

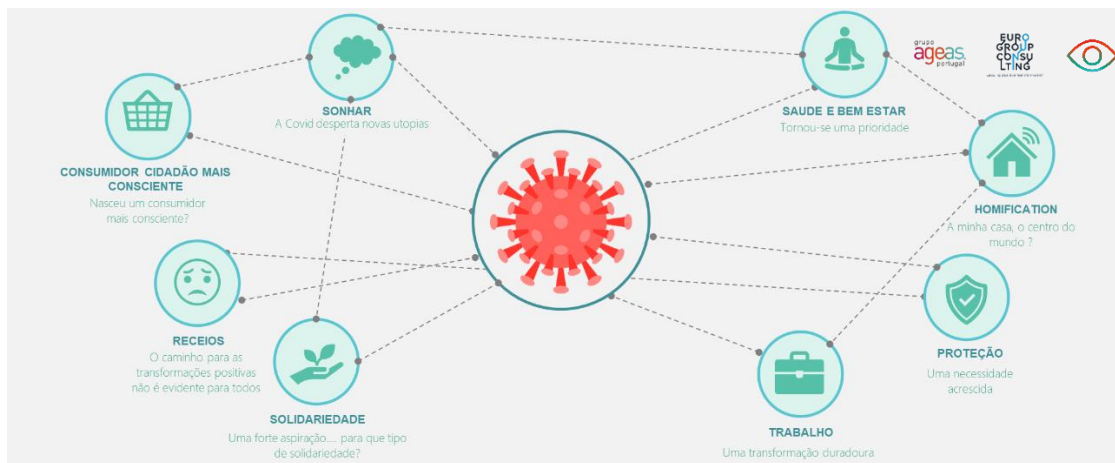
EMBARGO 27/10/2020 15:30

Comunicado de imprensa
27 de outubro 2020

Observatório de Tendências do Grupo Ageas Portugal e Eurogroup Consulting apresenta as oito tendências emergentes no contexto da pandemia da Covid-19.

Estudo indica que 52% dos portugueses estão adaptados à nova realidade

- Grau de otimismo dos portugueses no futuro situa-se nos 6,3 em 10;
- A proteção (da saúde), a alimentação saudável e a tecnologia são as principais transformações positivas apontadas pelos portugueses;
- Após análise dos dados, sobressaem oito tendências emergentes: sonhar por novas utopias; a incerteza face à transformação positiva; cuidar mais e viver melhor; a necessidade acrescida de proteção; a solidariedade; o novo conceito de *Homification*, a casa como o centro do mundo; o consumidor cidadão mais consciente; e, por último, a e-transformação duradoura no trabalho.



Portugueses demonstram um nível de otimismo moderado (com uma média de 6.11 em 10) face ao momento que estamos a viver. Numa perspetiva futura, o otimismo aumenta (uma média de 6,30), com os homens a verem um futuro com mais confiança do que as mulheres. Ainda assim, este nível de otimismo fica aquém da média dos países da América do Sul (6,43) ou da Europa do Norte (6,78). 52% dos inquiridos portugueses respondem também que estão algo adaptados contra os 42% que referem estar desconfortáveis (17%) ou com muitas dúvidas (25%). A preocupação com a proteção na área da saúde (74%), a procura por uma alimentação mais saudável e pelo consumo de produtos locais (73%) e o apoio da tecnologia (73%) são as principais transformações positivas que os inquiridos esperam ver evoluir no futuro.

Estas são algumas das conclusões do **Observatório de Tendências**, um *survey* desenvolvido pelo Grupo Ageas Portugal e a Eurogroup Consulting Portugal, que tem como propósito identificar as tendências emergentes do contexto de pandemia da Covid-19, com ênfase nas transformações

positivas que podem ocorrer na sociedade. Tendo como ponto de partida a resposta à pergunta “Como é que a crise sanitária e económica que enfrentamos influenciará o consumo, hábitos de vida e de trabalho de cada um de nós?”, o Observatório auscultou as mudanças nos valores, comportamentos e consciência social e ambiental da sociedade e em cada indivíduo nas dimensões Cidadão, Colaborador, Consumidor.

Com base nas respostas nestas três dimensões, e após uma análise transversal e cruzada das mesmas, o Observatório lança oito grandes tendências que sobressaem deste estudo: o desejo de Sonhar (por novas utopias, despertar de aspirações), os Receios revelados pelo caminho para as transformações positivas, nem sempre evidente para todos, o ênfase na Saúde e Bem-Estar (com Cuidar mais e viver melhor), a necessidade acrescida de Proteção, uma Solidariedade reflexo de forte aspiração, o aparecimento do novo conceito de *Homification* (a minha casa como o centro do mundo), um Consumidor/Cidadão Mais Consciente, e o Trabalho assente numa e-transformação duradoura.

O que sentiram os portugueses durante confinamento?

Ao longo do período de confinamento, os inquiridos revelam ter sentido falta de encontros com a família e amigos (26%), de viagens (15%) e atividades culturais (13%). Em linha com estas faltas sentidas, encontram-se as prioridades do momento. Cuidar da família é o fator mais importante para 26% dos inquiridos, assim como a melhoria dos hábitos e estilos de vida e os encontros sociais, com 20% e 19% respetivamente.

Ainda dentro das prioridades, mas por parte do Governo, 50% dos inquiridos abordam a saúde em primeiro lugar, seguida pela Equidade Social e Justiça (24%), crescimento (21%) e, por fim, o Ambiente (4%).

No entanto, e apesar do Ambiente estar em terceiro lugar como prioridade do Governo, a maior parte das alterações estruturais admitidas pelos inquiridos durante o confinamento (cerca de 50%) diz respeito à reciclagem, reutilização e redução do consumo e do uso de plástico, mostrando uma preocupação maior com a sustentabilidade. Paralelamente, se algumas novas atividades foram estabelecidas, algumas foram adiadas ou aceleradas. A compra de carro foi a decisão mais frequentemente adiada, tal como a compra de casa. A necessidade de mudar de local ou alterar habitação (10%) foi alvo de algumas acelerações, só destronada pela formação, que foi, por si só, objeto de decisões. 15% aproveita para acelerar projeto de formação e 18% preferiu ou teve de adiar.

Já dentro da dimensão do colaborador, os resultados mostram uma apreciação relativamente boa do teletrabalho (2,90 em 4), especialmente por parte dos mais jovens, apreciação que vai reduzindo claramente com o aumento da idade.

Questionados sobre o comportamento coletivo durante este período, 2/3 dos inquiridos considera que o tempo de confinamento gerou um movimento positivo de responsabilidade e de ajuda mútua.

Já referente ao período pós confinamento, 32% dos inquiridos admitem que a saúde passou a estar no topo das suas preocupações para os próximos meses, a par da redução de rendimentos (21%) e o risco de violência/conflitos sociais (19%). A incerteza laboral (12%) e a educação das crianças (10%) encontram-se logo a seguir. Neste contexto, apenas 4% dos inquiridos referem não ter qualquer receio.

Em resumo, e apesar de ser um momento de muitas dúvidas, no qual as pessoas se encontram num estado de adaptação ainda parcial, o momento de crise pandémica que estamos a atravessar **desperta uma série de aspirações para transformações positivas, que tocam dois níveis.**

O **primeiro, da camada mais profunda dos indivíduos**, nomeadamente os seus valores, as suas prioridades e necessidades. Por um lado, o foco na família, agora combinado com uma forte aspiração à solidariedade, à aspiração para saúde e bem-estar, para uma alimentação saudável e aquisição de produtos locais. Por outro lado, existe alguma fragilidade, denotada pela necessidade acrescida de proteção e previdência e poupança.

O **segundo da camada dos comportamentos sociais**, essencialmente, a casa como centro das nossas vidas, o consumo mais racional e mais consciente, a relação com o ambiente e uma prática mais sistemática de gestos para a sustentabilidade e a transformação duradoura do trabalho, apoiada na tecnologia e no desenvolvimento de competências.

Metodologia

O inquérito do Observatório de Tendências 2020 foi realizado entre 9 e 23 de setembro de 2020, junto de uma amostra representativa de 1744 pessoas, maior do que 18 anos, residente em Portugal, de Norte a Sul do País. O questionário foi desenvolvido em formato online e conta com um intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 2,35%. O mesmo estudo foi replicado em mais países da América Latina (Argentina, Chile, Uruguai) e na Europa do Norte (Alemanha, Luxemburgo).

SOBRE O GRUPO AGEAS PORTUGAL

Fundada em 1824, a Ageas é um grupo segurador internacional com sede em Bruxelas e presente em 14 países da Europa e da Ásia. A operar em Portugal, desde 2005, a Ageas aposta no país como um dos principais mercados, onde se pretende desenvolver, através de parcerias fortes e contribuindo para o desenvolvimento do país e da sociedade através da Fundação Ageas e ajudando os Clientes a gerir, antecipar e proteger-se contra riscos e imprevistos, para que possam viver o presente e o futuro com a máxima segurança e serenidade. A missão do Grupo Ageas Portugal é proporcionar uma experiência emocional e relevante na vida das pessoas, sendo um parceiro de referência nos seguros e o melhor local de trabalho para pessoas empreendedoras. Para isso, contamos com 1.281 Colaboradores e 2.722 Mediadores para prestar um serviço de excelência aos cerca de 1.7 milhões de Clientes das várias marcas comerciais: Ageas Seguros, Ageas Pensões, Médis, Ocidental e Seguro Directo. Com o objetivo de diversificar o negócio e estar próximo dos seus Clientes, o Grupo Ageas Portugal vai para além dos seguros, disponibilizando uma oferta alargada de serviços através da Clínica Médis, Kleya, Go Far, Ageas Repara e Mundo Ageas. Para mais informações pode visitar o website, <https://www.grupoageas.pt/>, ou seguir a página de LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/grupo-ageas-portugal/> ou Instagram, <https://www.instagram.com/ageasgrupo/>.

SOBRE A EUROGROUP CONSULTING PORTUGAL

A Eurogroup Consulting Portugal é uma organização independente de consultoria de gestão, presente em Portugal há 25 anos, que tem como mote distintivo “A Arte da Mobilização”. Através da combinação de uma sólida base técnica e metodológica com a arte e experiência de fazer acontecer as mudanças nas organizações, a Eurogroup Consulting Portugal alinha Estratégia, Organização, Pessoas e Tecnologia, tornando cada pessoa autor e ator do processo de transformação da sua empresa e da sua própria evolução. A Eurogroup Consulting Portugal é ainda membro fundador da rede internacional de consultoria Nextcontinent, que conta, nos seus 66 escritórios, com mais de 7.000 profissionais que atuam em 38 países. Para mais informações visite o website da marca em <https://www.eurogroupconsulting.pt/> e o seu perfil LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/eurogroup-consulting-portugal/>.



Para mais informações por favor consulte:

Sofia Velasco

Tlm: +351 932 101 396

E-mail: sofia.velasco@edc.pt

Inês Albino

Tlm: +351 963461291

E-mail: ialbino@atrevia.com