

85% dos portugueses preocupados com o consumo sustentável **- Estudo Oney Bank Portugal -**

Separar o lixo, consumir produtos locais e orgânicos e comprar produtos recicláveis são os principais hábitos éticos dos portugueses.

Numa altura em que os desafios ambientais são incontornáveis e em que o “deconsumerism” (racionalização do consumo) é visto como inevitável pela maioria dos consumidores europeus inquiridos, o estudo do Oney e da OpinonWay sobre consumo sustentável ultrapassa ideias preconcebidas e mostra que os consumidores querem ter em consideração critérios sociais e ambientais no momento de fazerem as suas compras. O estudo também destaca que os consumidores estão atentos aos compromissos feitos pelas marcas e que isso condiciona as suas escolhas.

Lisboa – 19 de fevereiro de 2020. Os cidadãos estão conscientes da realidade do aquecimento global e do esgotamento de recursos. Mas, será que os consumidores estão prontos para mudarem os seus paradigmas relativamente aos desafios ambientais? Quais são os seus hábitos de consumo e que medidas estão a tomar? Estas são algumas das questões a que responde o estudo realizado em quatro países: Portugal, Espanha, França e Hungria, pelo Oney e pela OpinonWay.

As preocupações e expectativas dos consumidores portugueses que participaram neste estudo não diferem muito dos outros europeus inquiridos. 92% dos portugueses acredita que, diariamente, já é proativo no que respeita a decisões de consumo sustentável. Para a seleção no momento da compra, o preço continua a ser o critério mais importante para os portugueses – tal como acontece nos outros países, mas a reputação da marca, a performance do produto adquirido e a durabilidade do mesmo são menos relevantes para os portugueses do que para os franceses ou espanhóis. De entre todos os inquiridos, os portugueses são os que mais peso dão ao critério do impacto na saúde, que é muito relevante para 65%, e os mais dispostos a aumentarem o consumo de produtos orgânicos (92%).

Para incentivar o consumo sustentável, 26% dos portugueses considera que as empresas devem apresentar novas ofertas e soluções mais amigas do ambiente, bem como 23% afirma que deverá passar por preços mais acessíveis.

Uma preocupação pan-Europeia

90% dos consumidores europeus inquiridos dizem estar sensibilizados para o consumo sustentável e acreditam que estão a tomar medidas neste sentido. Para balizar o conceito de consumo sustentável, os consumidores apresentaram três critérios principais:

- O desperdício de alimentos é a principal preocupação dos consumidores, nomeadamente para 68% dos franceses e 66% dos portugueses;
- A obsolescência programada ocupa o 2º lugar, com quase 50% dos entrevistados preocupados com esta estratégia dos fabricantes que torna um produto obsoleto ou não-funcional, especificamente para forçar o consumidor a comprar a nova geração do mesmo.
- 30% dos europeus preocupam-se com os métodos de produção.

Estas são apenas algumas das preocupações e temas apontados pelos inquiridos como áreas a trabalhar para alcançar hábitos de consumo conscientes.

Europeus dispostos a enveredarem por um modelo mais eficiente...

Os consumidores estão também preocupados com a sua pegada ecológica e começam a optar por métodos de compra alternativos, incluindo produtos em segunda mão. Estes produtos foram já adquiridos em média por 80% dos consumidores europeus, concretamente por 84% dos portugueses, 89% dos espanhóis, 85% dos franceses, e por 84% dos húngaros. Cerca de 67% dos consumidores portugueses já comprou carros, motas ou bicicletas em segunda mão.

As inovações tecnológicas não são alheias a estas novas práticas, como se confirma pelo facto de cerca 58% dos portugueses já comprou online e 60% comprou diretamente a outra pessoa.

O aluguer é uma prática muito usada sobretudo em Portugal e na Hungria, onde 73% e 78% dos consumidores já recorreram a ele, respetivamente.

Embora o preço continue a ser um critério incontornável, estão a surgir novos critérios de seleção no momento de compra. O impacto na saúde é o segundo critério mais importante em Espanha e em Portugal, onde 65% e 57% dos consumidores, respetivamente, o consideram um fator-chave na escolha de um produto. A maioria dos consumidores franceses ainda continua a preferir o desempenho e durabilidade do produto e para 54% a vida útil dos produtos tornou-se um critério de escolha. Do mesmo modo, a reputação das empresas, que é o menos relevante para os consumidores húngaros (29%), é importante para os franceses e cerca de 43% têm isso em consideração na hora de comprar. Na generalidade, o consumo energético é um dos critérios menos valorizados pela maioria dos consumidores questionados, mas para 57% dos húngaros este é um fator importante para a decisão de compra.

...Mas exige um envolvimento proativo da marca

Ainda que os consumidores sejam proativos diariamente na mudança nos seus hábitos de consumo, a maior parte deles está pessimista quanto à capacidade das empresas em irem ao encontro das suas expectativas de desenvolvimento sustentável e de consumo responsável. Mais de metade dos inquiridos não acredita nas promessas das marcas no que diz respeito à sustentabilidade e são extremamente céticos sobre a possibilidade de responder às mudanças climáticas através de inovações tecnológicas. Por exemplo, apenas 12% dos franceses e 16% dos portugueses acreditam que o progresso tecnológico ajudará a conter o aquecimento global.

Mas, esta questão está na base da principal expectativa dos consumidores europeus inquiridos em relação às empresas: 96% dos portugueses, 95% dos húngaros e 92% dos franceses e espanhóis querem que as empresas se comprometam e que os ajudem a melhorar, através da disponibilização de produtos e práticas mais sustentáveis e responsáveis. Estas práticas devem ser vistas no contexto de uma tendência crescente pela racionalização do consumo (*deconsumerism*), considerada inevitável por 78% dos húngaros, 74% dos portugueses, 68% dos franceses e 58% dos espanhóis.

É crucial para as empresas irem ao encontro das expectativas e aspirações dos consumidores, dado estes estarem prontos para uma mudança de hábitos e para avançarem no sentido de um consumo sustentável. Mais de 80% dos inquiridos querem consumir mais produtos orgânicos, limitar o efeito poluente das atividades de lazer e estão dispostos a pagar mais por um produto se este tiver uma origem responsável, bem como a encontrarem modos alternativos de transporte.

O setor bancário no centro desta mudança de paradigma

As expectativas dos consumidores relativamente aos bancos estão a mudar. Hoje, o apoio ao cliente e os serviços de aconselhamento são considerados um pré-requisito e não um serviço adicional. Mais de 80% dos inquiridos querem aconselhamento gratuito para otimizarem o seu orçamento. Mas os clientes querem que esta relação

ultrapasse a questão da otimização pessoal e que os aspetos ambientais sejam levados em consideração: cerca 80% dos consumidores pretendem que os bancos implementem ferramentas para medir a pegada ambiental das compras (87% dos portugueses - 9 em cada 10 -, 79% dos húngaros e espanhóis e 77% dos franceses).

Os consumidores estão dispostos a recompensar os bons desempenhos. 75% dos inquiridos estão recetivos a escolher o banco de acordo com as suas práticas conscientes e sustentáveis, como a concessão de empréstimos com juros baixos para compras sustentáveis ou parcerias com empresas empenhadas a nível ambiental. A novidade é que mais de 50% dos consumidores (65% dos húngaros, 58% dos espanhóis, 55% dos portugueses e 47% dos franceses) estão dispostos a pagar entre 5 a 10% a mais para apoiar as ações dos seus bancos, um sinal de que o compromisso de uma empresa com o consumo sustentável é um critério tão importante quanto os preços que pratica.

Boas práticas em Portugal

Por exemplo, em Portugal, em parceria com a Norauto, o Oney oferece pagamento fracionado no cartão Norauto+, sem custos para todas as compras de bicicletas, bicicletas elétricas e scooters elétricas, promovendo assim a diminuição da pegada carbónica no ambiente. Pretende-se que soluções similares sejam estendidas a todos os países em que o grupo está presente, em conjunto com os seus parceiros. Esta iniciativa está alinhada com a vontade do Oney Bank em contribuir para um mundo mais justo, humano e sustentável.

Quem somos?

Sobre o Oney Bank - Somos um banco diferente que nasceu do setor do retalho e cuja expertise tem sido desenvolvida ao longo de 35 anos, com o objetivo de projetar soluções de pagamento e de serviços financeiros inovadores. Cada dia, os nossos 2600 colaboradores, em todo o mundo, ajudam a reinventar a banca, em prol de uma relação mais humana e tendo como missão 'dar a cada um a liberdade de ser e de agir'. Com os nossos 400 parceiros de comércio físico e de comércio eletrónico, apoiamos projetos de 7,6 milhões de clientes em 11 países, para que tenham uma experiência de compra memorável, tanto em loja como online. Em Portugal estamos presentes desde 1994 e contamos com aproximadamente 400 colaboradores. Desde 22 de outubro de 2019, temos dois acionistas: o BPCE com 50,1% e a Auchan Holding com 49,9% no capital do Oney Bank.

Para mais informações: www.oney.com

Siga-nos:



[@OneyGroup](https://twitter.com/OneyGroup)



[Oney](https://www.linkedin.com/company/oney)

Para mais informações contactar – OmnicomPRGroup Portugal

Élia Henriques | elia.henriques@omnicomprgroup.com | 21 313 61 14

Sofia Fernandes | sofia.fernandes@omnicomprgroup.com | 21 313 61 00

Mafalda Gomes | mafalda.gomes@omnicomprgroup.com | 21 313 61 07

Oney Bank: Carlota Pina | cpina@oney.pt