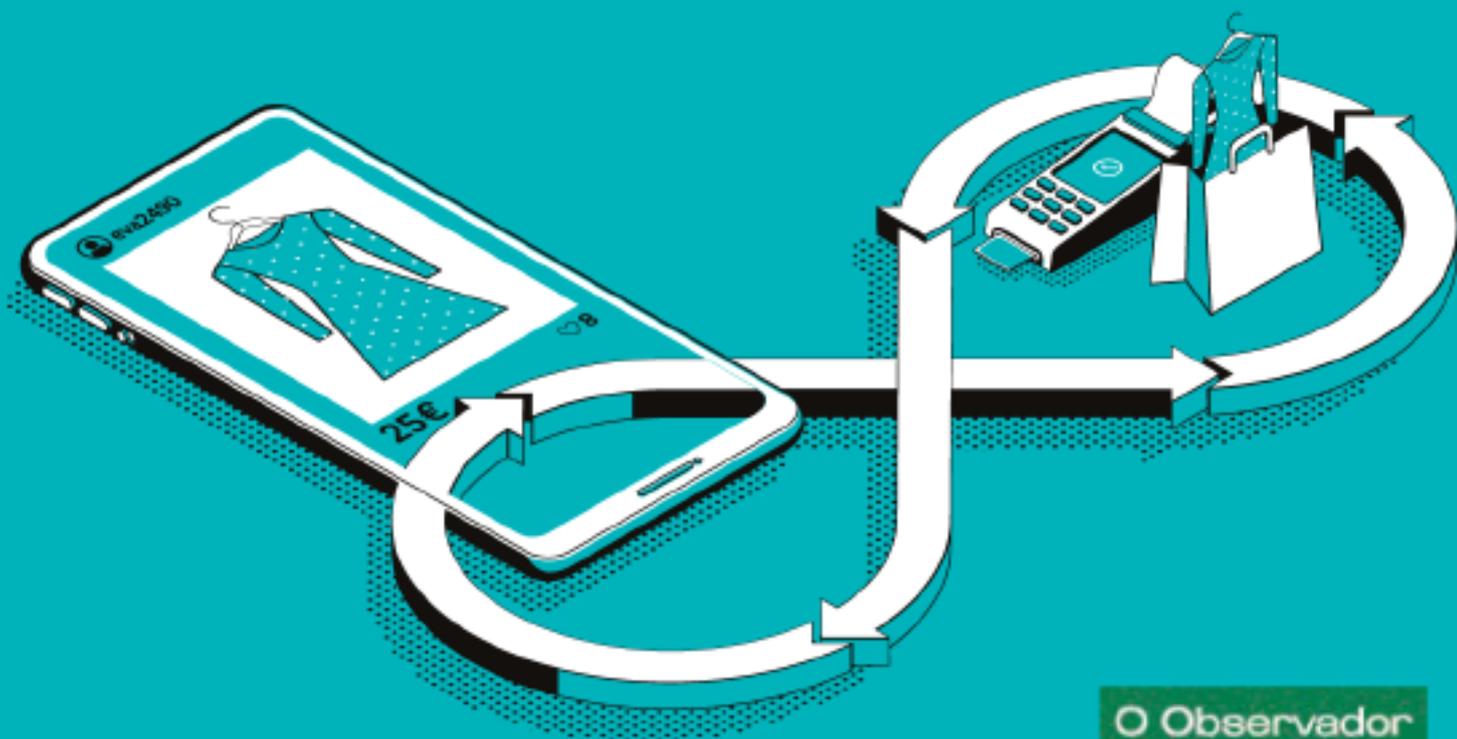


CONSUMO

2022

ECONOMIA CIRCULAR: A ASCENÇÃO DO CONSUMIDOR-VENDEDOR



| Estudo realizado em 17 países Europeus

O Observador
Cetelem

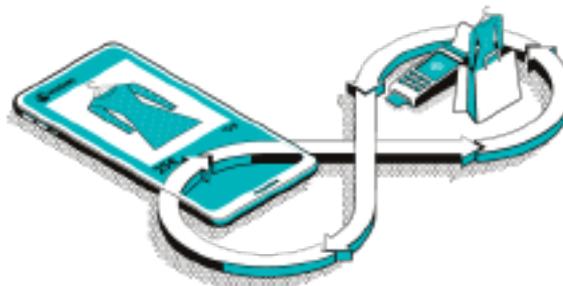
REPÚBLICA
FEDERAL DO BRASIL

EDITORIAL

Hoje, é difícil ignorar a Economia Circular. Consideradas separadamente, estas duas palavras não parecem nada ambíguas, mas quando combinadas tornam-se mais complexas, tendo o conceito vindo a ganhar cada vez mais relevância.

O impressionante sucesso das plataformas *peer-to-peer* e a decisão de algumas marcas investirem na Economia Circular a longo prazo tornam agora o seu crescimento inevitável. Portanto, não é surpresa que esta edição do Barómetro Europeu do Consumo 2022 seja dedicada ao tema.

Sem entrar em muitos detalhes sobre a riqueza de informações que contém, esta investigação destaca em particular o surgimento e o papel dos novos consumidores-vendedores, que adotaram uma atitude empreendedora no seu consumo transformando-os em intervenientes económicos chave. Estes indivíduos estão prontos para desencadear mudanças drásticas no mundo do retalho, no sentido mais amplo do termo.



De há mais de 20 anos a esta parte, temos acompanhado e testemunhado nos nossos estudos a crescente importância da Economia Circular. E o atual contexto económico, que acentuou o foco no poder de compra, parece indicar que fará da Economia Circular um fator-chave para novos padrões de consumo.

Neste contexto, surge uma pergunta paradoxal: esta nova tendência fará o consumo circular sobre si próprio ou vai pô-lo a mexer?

Será uma questão crucial nos próximos anos, à qual certamente voltaremos.

Boa leitura

O OBSERVADOR CETELEM

O Observador Cetelem é um centro de estudos e de acompanhamento económico do BNP Paribas Personal Finance, criado em 1985. A sua missão é observar, esclarecer e decifrar a evolução dos padrões de consumo internacionalmente. Para satisfazer este requisito, o Observador Cetelem criou um sistema baseado na diversidade e na complementaridade de conteúdos com estudos anuais internacionais de referência do consumidor, um sobre o automóvel à escala mundial e outro sobre o consumo ao nível europeu; e estudos realizados a localmente em Portugal.

SUMÁRIO

ECONOMIA CIRCULAR: A ASCENSÃO DO CONSUMIDOR-VENDEDOR

| | | | | | |
|----------|---|-----------|----------|---|-----------|
| 1 | A ECONOMIA CIRCULAR ESTÁ A GANHAR RAÍZES | 08 | 3 | QUEM MOLDARÁ O FUTURO DA ECONOMIA CIRCULAR ? | 39 |
| | Conceito é hoje mais conhecido | 11 | | B2C e C2C estão (quase) empatados | 41 |
| | Práticas estabelecidas e difundidas | 18 | | Oportunidades para as marcas e retalhistas | 45 |
| | Crescente desenvolvimento | 22 | | CONCLUSÃO | 55 |
| 2 | CONSUMIDORES ENQUANTO VENDEDORES | 25 | | | |
| | Na Economia Circular, existe antes de mais economia | 27 | | | |
| | O advento do consumidor-vendedor | 33 | | | |
| | Uma divisão geracional | 36 | | | |

METODOLOGIA



O inquérito **quantitativo** aos consumidores foi realizado pela Harris Interactive entre **5 e 19 de novembro de 2021 em 17 países**: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Dinamarca, Eslováquia, Espanha, França, Hungria, Itália, Noruega, Polónia, Portugal, República Checa, Roménia, Reino Unido e Suécia.

Foram entrevistadas online 15.800 pessoas, através do método de recolha CAWI. Os inquiridos, com idades entre 18 e 75 anos, tiveram origem em amostras nacionais representativas de cada país.

A representatividade da amostra é assegurada pelo método de quotas (género, idade, região de residência e nível de rendimento). Foram realizadas 800 entrevistas em cada um país, exceto em França onde foram realizadas 3 mil.

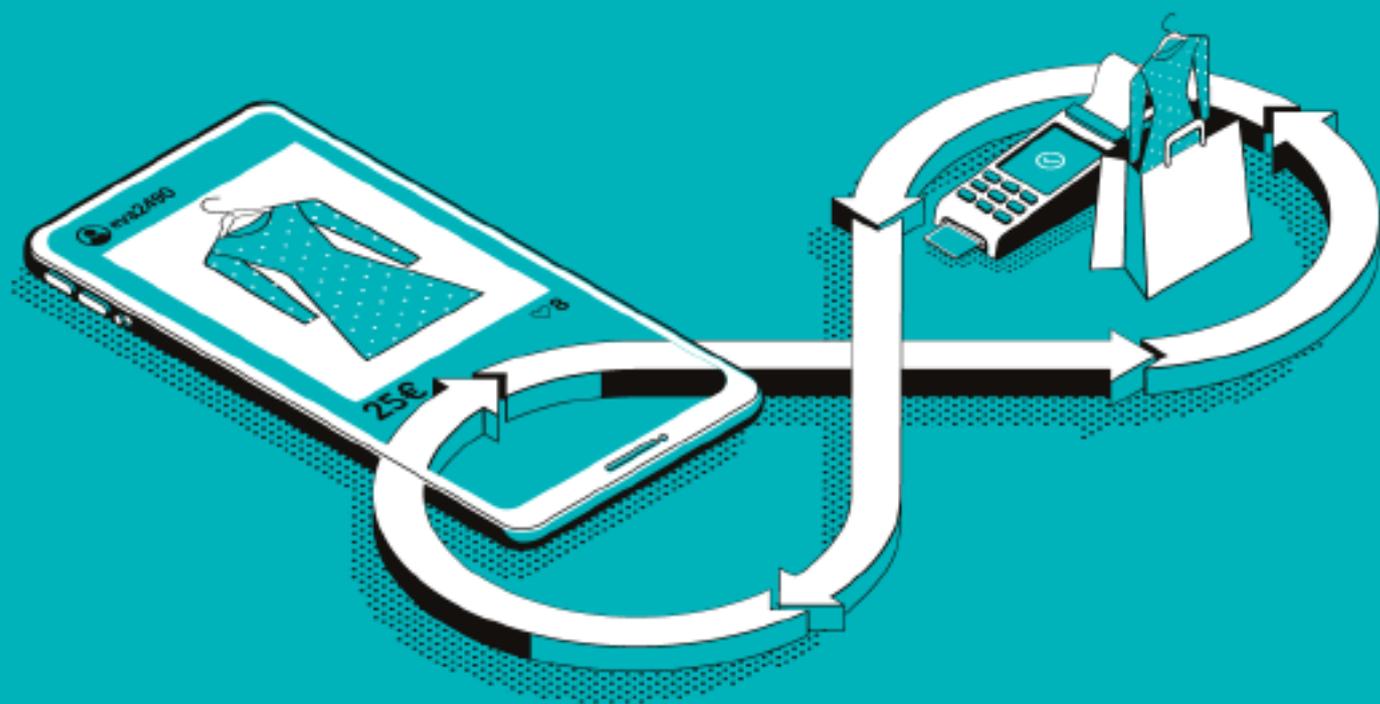
Coautoria: Luc Charbonnier e C-Ways

Coordenação editorial: Patricia Bosc

Conceção: © Altavia Cosmic

Ilustrações: Altavia Cosmic, Shutterstock

Paginação: Webcomum



**ECONOMIA CIRCULAR:
A ASCENSÃO DO
CONSUMIDOR-VENDEDOR**



A ECONOMIA CIRCULAR ESTÁ A GANHAR RAÍZES

O conceito de Economia Circular percorreu um longo caminho desde que surgiu pela primeira vez em 1990. Duas palavras simples que, quando combinadas, ainda conseguem evocar um certo mistério nos europeus. Apesar de existir ainda algum desconhecimento, os consumidores perspetivam-na de forma positiva e não consideram que seja uma moda passageira. Estão, aliás, cada vez mais interessados em pô-la em prática de forma regular e duradoura.

CONCEITO É HOJE MAIS CONHECIDO

PALAVRAS QUE ESTÃO NA ORDEM DO DIA

O conceito de Economia Circular ainda não é totalmente conhecido. Não é de surpreender, portanto, que tenha gerado muitas definições. No entanto, políticos, meios de comunicação social, ONG e algumas empresas, entre muitos outros, desde há vários anos, passaram a utilizá-lo nos seus discursos, trazendo-o para o centro das atenções.

Mas será que os europeus conhecem o conceito? Quase 7 em cada 10 dizem que sim, que já ouviram falar dele. E um quarto dizem saber exatamente do que se trata (**Fig. 1**). No entanto, esta consciência é variável, particularmente de país para país.



AS ORIGENS DA ECONOMIA CIRCULAR

Nos anos 70, grandes movimentos sociais agitaram o mundo e muitos intelectuais começaram a questionar o nosso modo de vida e o futuro do planeta, dando origem à ecologia política e fazendo surgir novos conceitos. Michael Braungart, um químico alemão, e William McDonough, um arquiteto norte-americano, criam o princípio "*Cradle to Cradle*" ("Do princípio ao fim"), que defendia a reutilização a 100% de um produto no final da sua vida útil para fazer um novo produto, sem o uso de processos poluentes. Já em 1990, o termo Economia Circular é cunhado no livro "Economia dos Recursos Naturais e do Meio Ambiente", dos economistas britânicos David W. Pearce e R. Kerry Turner. Nas décadas seguintes, o conceito,

que marca um afastamento do conceito de economia linear, vai-se estabelecendo como um novo paradigma até inspirar políticas governamentais. Embora possa ser definido de várias maneiras, muitas vezes é simbolizado e resumido pelos 3Rs: Reciclar, Reduzir, Reutilizar.

Neste estudo, utilizamos a definição da ADEME – Agência da Transição Ecológica em França: "a Economia Circular é um sistema económico em que, em todas as fases do seu ciclo de vida, os produtos (bens e serviços) são produzidos e comercializados de forma a aumentar a eficiência com que os recursos são usados e reduzir seu impacto ambiental, ao mesmo tempo em que melhora o bem-estar dos indivíduos".

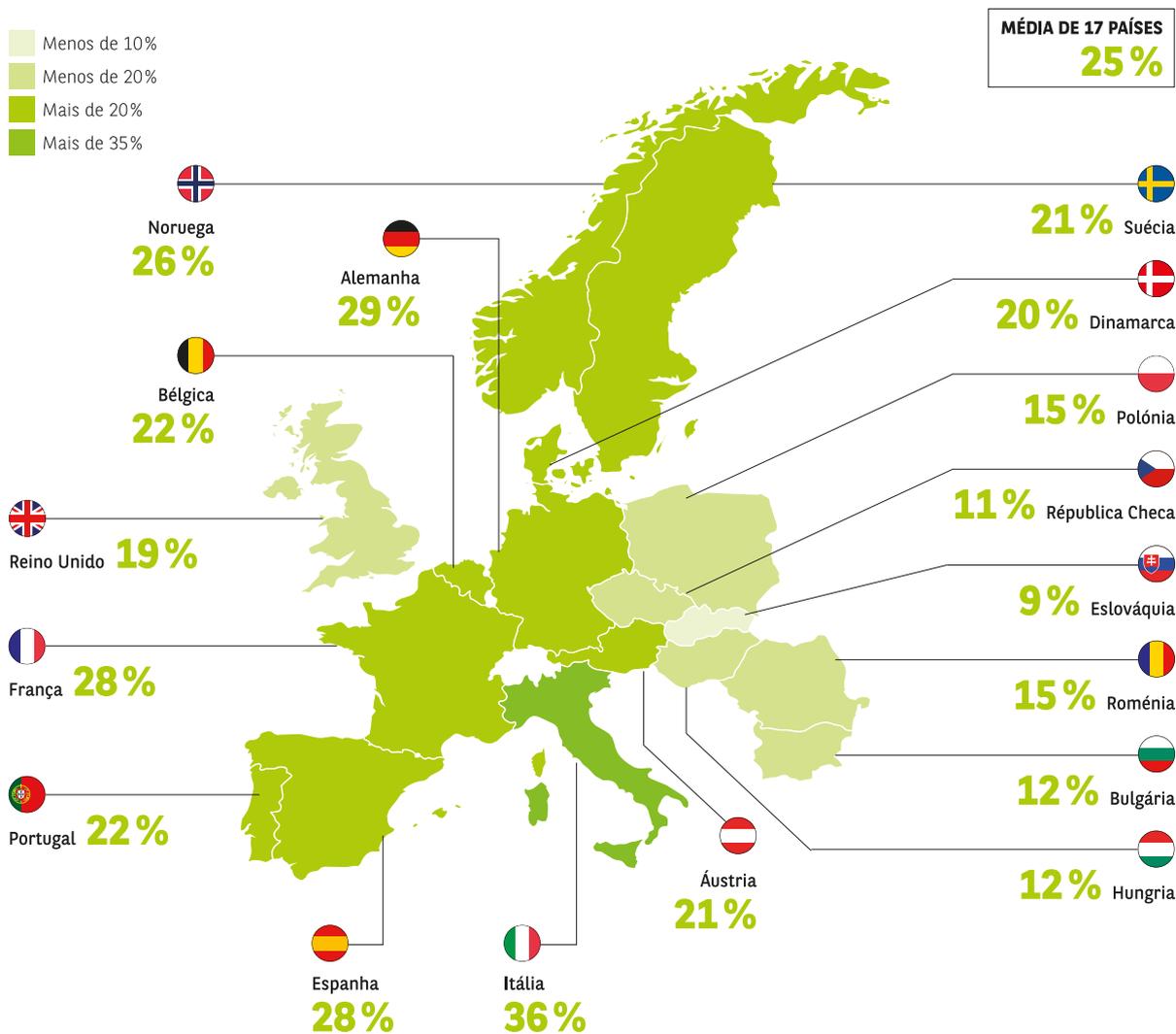
É a ocidente e no sul da Europa que encontramos os consumidores mais bem informados. Por exemplo, 36% dos italianos são capazes de definir com precisão o que significam estas duas palavras juntas. Não é particularmente surpreendente, uma vez que neste país o consumo local e as práticas sustentáveis estão bem difundidos, como demonstrámos em estudos anteriores do Observador Cetelem. A leste o conhecimento é menor, com apenas 9% dos eslovacos a terem uma ideia clara sobre a Economia Circular.

Quando questionados sobre sua compreensão exata do termo, surge igualmente uma divisão geracional que fica evidente em vários momentos durante o estudo. Os que têm menos de 50 anos estão mais familiarizados com o significado de Economia Circular face aos que têm idade superior.

Fig. 1

Já ouviu falar da Economia Circular?

% dos que responderam «Sim, e sabem precisamente do que se trata».



Fonte: O Observador Cetelem 2022

REGULAMENTAÇÃO NA UNIÃO EUROPEIA

2016

A Comissão Europeia aprova o primeiro Plano de Ação de Economia Circular para ajudar a fechar o ciclo de vida do produto, incentivar a reciclagem e a reutilização e gerar benefícios para o meio ambiente e a economia.

2017

O Parlamento Europeu aprova recomendações para que os Estados-Membros da UE aprovem leis que concedam aos consumidores o direito de reparar os seus dispositivos eletrónicos.

2018

A Comissão Europeia lança uma estratégia de plásticos para fomentar novos modelos de negócios e estabelece metas para o consumo e uso de plásticos reciclados.

2021

Adoção de uma política de produtos sustentáveis, incluindo uma revisão da diretiva de design ecológico.

2016

Lançamento do programa MOVECO co-fundado pela União Europeia, que reúne os países da região do Danúbio (Áustria, Bulgária, Alemanha, Hungria, Roménia, Eslováquia, etc.) para acelerar a transição para uma Economia Circular. Um programa transnacional que envolve investimentos significativos em design ecológico, responsabilidade do produtor e inovação verde.

2020

O projeto de lei sobre o Pacto Verde Europeu, que visa "tornar a Europa o primeiro continente com impacto neutro no clima", inclui um plano de ação para a Economia Circular. O plano, que culminará em 2024, estabelece medidas concretas para melhorar a sustentabilidade de dispositivos eletrónicos, baterias e veículos, reduzir o excesso de embalagens, estimular os mercados de têxteis reciclados da Europa, promover um ambiente sustentável e proibir embalagens de uso único, utensílios de mesa e talheres de plástico.

PRINCIPAIS REGULAMENTOS E INICIATIVAS NOS PAÍSES DO ESTUDO



Suécia, 2016

Anteprojeto de lei que torna 50% dos custos cobrados às famílias para reparação dedutíveis no imposto e reduzindo o IVA nos serviços de reparação.



Bélgica, 2016

O governo flamengo reconhece a Economia Circular como uma transição prioritária no seu relatório Visão 2050: estratégia de longo prazo.

Bruxelas, posteriormente, define as suas ambições em termos de normalização de produtos e impostos para acelerar a transição para uma Economia Circular.



Espanha, 2018

A região da Extremadura apresenta a sua própria estratégia de Economia Circular intitulada Extremadura 2030, baseada no princípio da integralidade do ciclo de vida da produção.



Alemanha, 2018

Lançamento da Textilbündnis, uma parceria público-privada para têxteis sustentáveis iniciada pelo governo e pela indústria da moda.



República Checa, 2018

O Parlamento aprova a estratégia nacional Circular Czechia 2040, que inclui 40 medidas políticas tangíveis para a Economia Circular.



França, 2019

Aprovação do projeto de lei por uma Economia Circular que, entre outras medidas, proíba destruir ou deitar fora itens não alimentícios não vendidos, que devem ser reutilizados ou reciclados, além da introdução de uma pontuação de reparabilidade para alguns eletrodomésticos e dispositivos eletrônicos, com a obrigação legal de os reparadores terem peças suplentes disponíveis.



Reino Unido, 2020

Gerido pela agência WRAP, o Plano de Ação do Vestuário Sustentável está orientado para a redução do impacto ambiental do vestuário e assume compromissos relacionados com a Economia Circular nas áreas do design, reutilização e reciclagem, que deverão ser cumpridos até 2030.

UMA IMAGEM POSITIVA

Embora o conceito de Economia Circular possa não chegar a todos da mesma forma, as percepções gerais são muito positivas (**Fig. 2**). Uma vez explicado, mais de 8 em cada 10 europeus encaram-no de forma positiva. Os italianos são extremamente receptivos à ideia (93%), mas os portugueses são ainda mais (94%). Mais uma vez, é preciso viajar para o leste para encontrarmos vozes dissidentes, sendo os checos um exemplo disso, embora a pontuação permaneça muito positiva (73%).

Fig. 2

Tendo por base a sua compreensão do conceito, tem uma imagem positiva ou negativa da Economia Circular?

Em %.

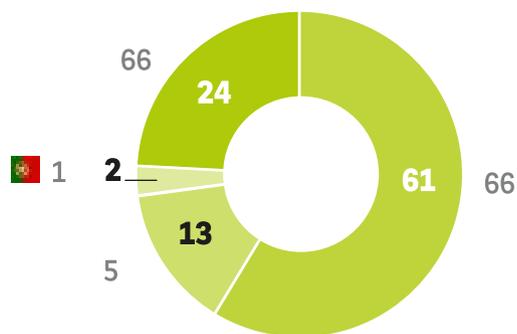


Imagem Positiva

85% 94%

Imagem Negativa

15% 6%

- Uma imagem muito boa
- Uma imagem boa
- Uma imagem má
- Uma imagem muito má

Fonte: O Observador Cetelem 2022

UM FENÓMENO RECENTE, MAS MAIS DO QUE UMA MODA

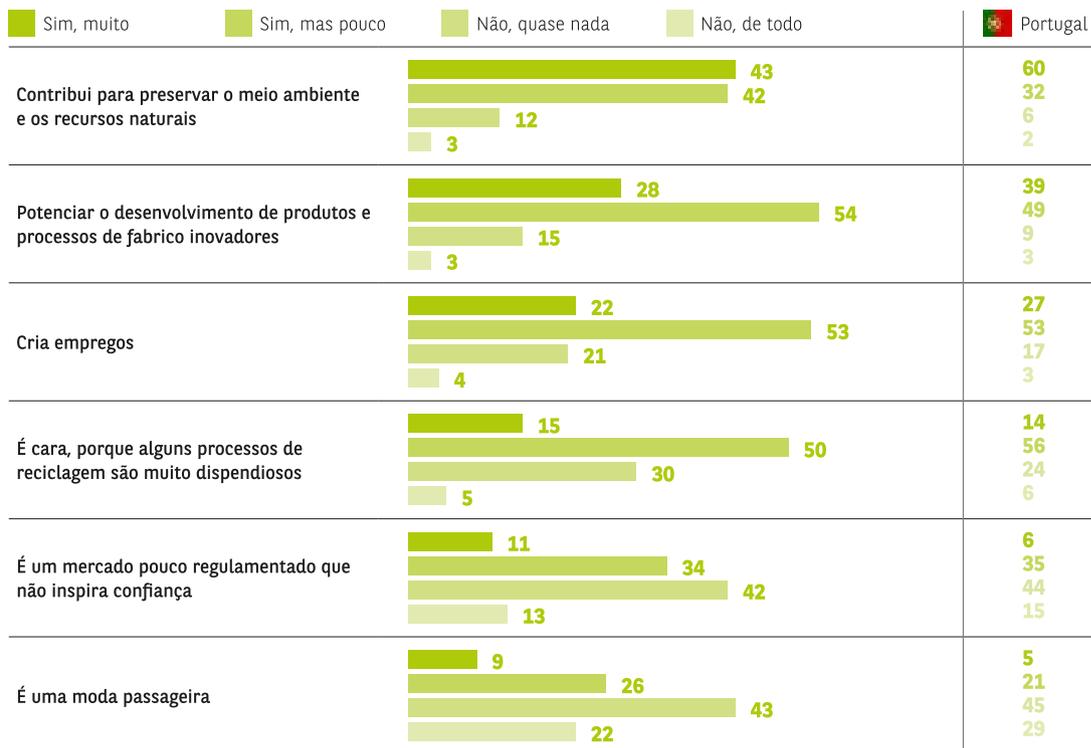
Esta perceção positiva da Economia Circular reflete-se na associação a valores igualmente positivos (**Fig. 3**). 85% dos europeus consideram que contribui para a preservação do ambiente e dos recursos naturais, que é um dos seus principais objetivos. Os portugueses e italianos são os mais propensos a expressar esta opinião (92%). A segunda qualidade associada à Economia Circular é potenciar o desenvolvimento de produtos e processos inovadores, destacada por 82% dos europeus, com os italianos e portugueses novamente mais entusiastas do que os restantes, embora não exista muita diferença entre países. A completar o pódio está a criação de empregos, apontada por 75% dos europeus, com pouquíssimas divergências entre as nações.

Para a maioria, a Economia Circular veio para ficar e apenas 35% dos europeus a consideram uma moda passageira. Apenas um país se destaca claramente nesta questão, com os entrevistados a exprimir uma visão que o diferencia: 52% dos entrevistados em França veem a Economia Circular como uma tendência temporária.

Fig. 3

Diria que a Economia Circular...

Em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2022

PRÁTICAS ESTABELECIDAS E DIFUNDIDAS

EUROPEUS ESTÃO COMPROMETIDOS

Além de juntar duas palavras que têm um impacto positivo junto dos europeus, estes estão cada vez mais comprometidos com a aplicação dos três R em que se baseia a Economia Circular:

Reciclar, Reduzir, Reutilizar.

Quando analisamos as práticas observa-se, contudo, novamente uma divisão geográfica clara entre os países a ocidente e a Norte, por um lado, e as nações mais a Leste, por outro. Há também uma divisão geracional, ainda que menos acentuada, com os maiores de 50 anos geralmente mais comprometidos, independentemente do “R” em questão.

A separação de resíduos/reciclagem é a prática que mais mobiliza os europeus (**Fig. 4**). Mais de 6 em cada 10 europeus praticam-nas regularmente, com os italianos a manterem a sua posição de liderança, seguidos de perto pelos austríacos, espanhóis e suecos. Pelo contrário, os búlgaros são de longe os menos ativos neste domínio.



A redução de resíduos também é praticada com frequência, de acordo com 46% dos europeus. Mais uma vez, os italianos mostram-se os mais virtuosos neste aspeto da Economia Circular e os checos os menos comprometidos.

O terceiro R, a reutilização de produtos, seja através da venda, doação ou reaproveitamento, é realizada regularmente por 43% dos europeus. Mais uma vez, os italianos e os checos encontram-se respetivamente no topo e no fim do ranking internacional.

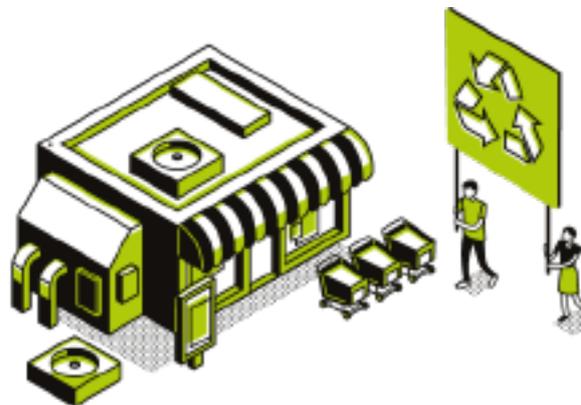
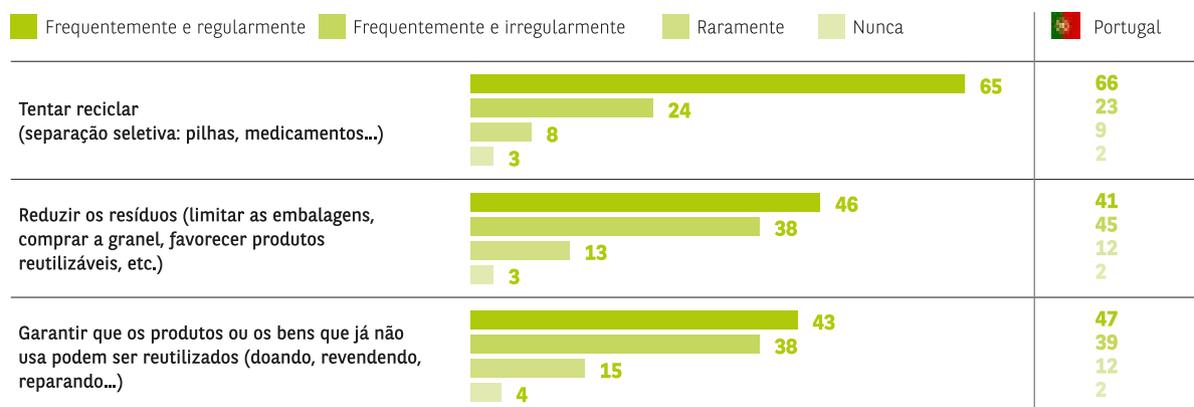


Fig. 4

Coloca em prática alguma das seguintes ações?

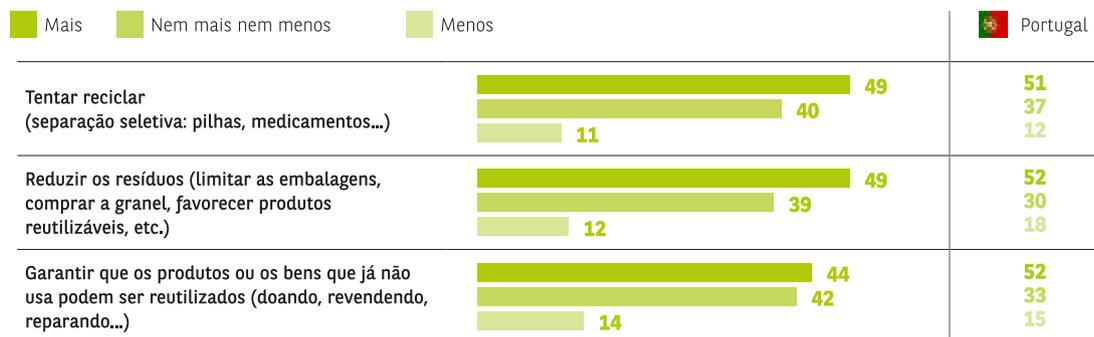
Em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2022

Fig. 5**Comparativamente há três anos, com que frequência faz cada uma das seguintes ações hoje?**

Em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2022

PRÁTICAS CADA VEZ MAIS COMUNS

Embora os europeus demonstrem uma atitude positiva em relação à participação na Economia Circular, é ainda mais encorajador ver que têm vindo a aumentar o seu compromisso.

Deste modo, 1 em cada 2 europeus declara que recicla mais os seus resíduos e que os reduziu nos últimos três anos (**Fig. 5**). Desta vez, não registamos verdadeiramente qualquer segmentação geográfica. Itália, Polónia, Dinamarca e Roménia formam o quarteto dos mais assíduos, enquanto a Alemanha,

Bulgária e Noruega formam o trio menos motivado. À semelhança das duas primeiras práticas, que existem há mais tempo, a reutilização de produtos aumentou substancialmente durante o mesmo período, com 44% dos europeus a referir que estão a fazer mais esforços neste domínio.

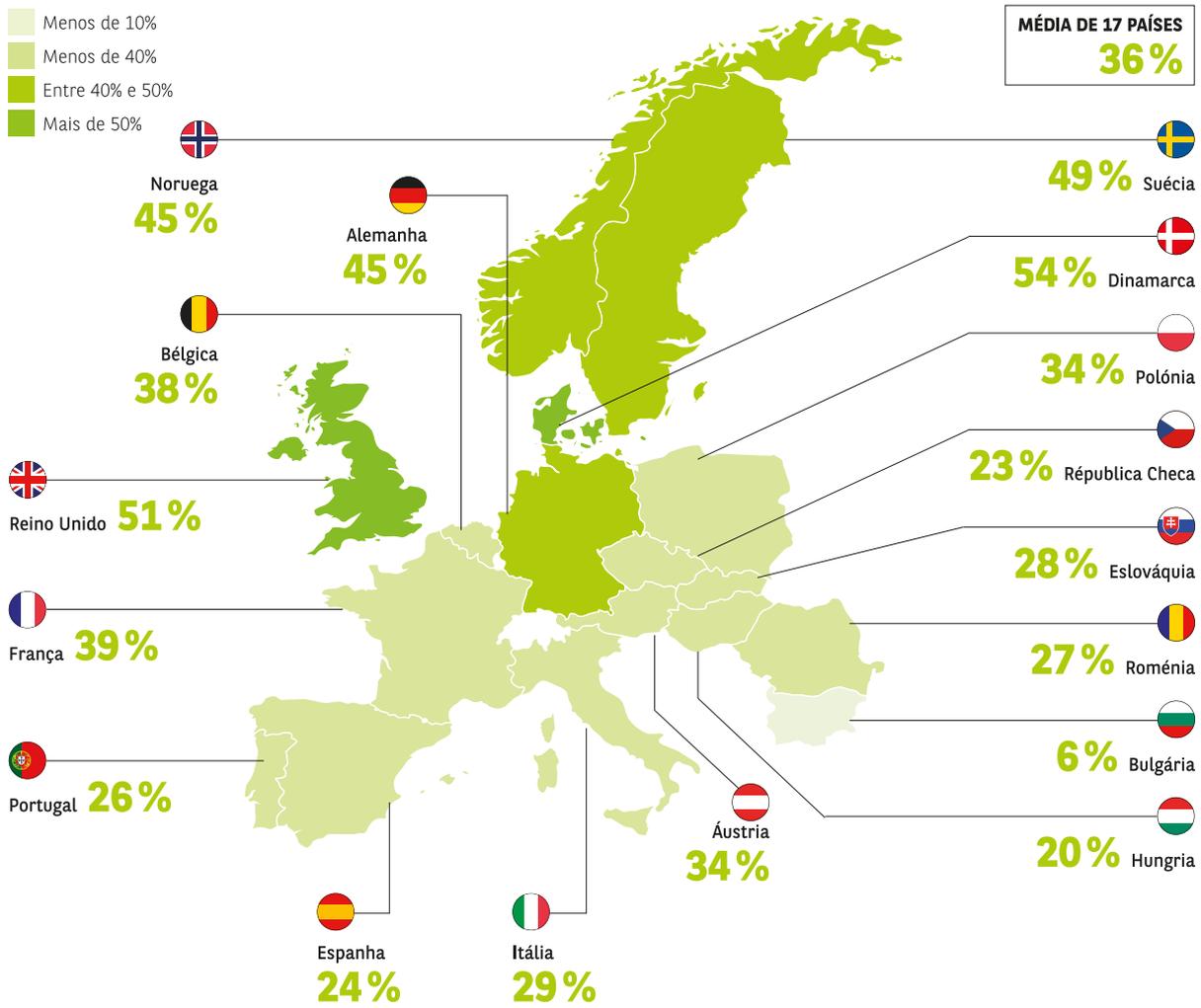
Fig. 6

Considera que a Economia Circular no seu país está atualmente...?

% dos que responderam «Muito desenvolvida»

- Menos de 10%
- Menos de 40%
- Entre 40 e 50%
- Mais de 50%

MÉDIA DE 17 PAÍSES
36%



Fonte: O Observador Cetelem 2022

CRESCENTE DESENVOLVIMENTO

NORTE E SUL, DOIS PÓLOS ORIENTADOS DE FORMA DIFERENTE

Se um quarto dos europeus afirma saber o que significa o conceito de Economia Circular, um número ainda maior considera-a bem desenvolvida no seu país (**Fig. 6**), sublinhando o facto de estar a evoluir de forma positiva e benéfica, tal como as práticas que engloba.

E embora 36% dos europeus tenham, em média, essa opinião, o número não reflete as significativas disparidades geográficas, com muitos países em opostos do espectro. Nos países do Norte é onde encontramos aqueles que são mais rápidos a afirmar que a Economia Circular está bem desenvolvida nos seus países, nomeadamente o Reino Unido e a Noruega, onde 1 em cada 2 inquiridos expressa esta opinião. Os inquiridos a Sul são menos propensos a fazê-lo, com os búlgaros a revelarem-se particularmente cétricos (6%). Portugal encontra-se na segunda metade da tabela, com uma pontuação com menos 10 pontos percentuais que a média.



CONSUMIDORES BEM INFORMADOS

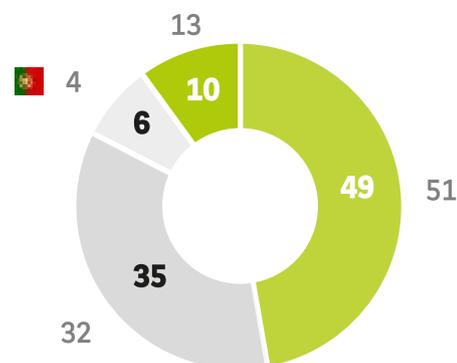
A consciencialização demonstrada pelos consumidores europeus em relação à Economia Circular é igualmente uma fonte de esperança para o seu desenvolvimento nos próximos anos, com 6 em cada 10 a considerarem estar bem informados ou muito bem informados sobre o tema **(Fig. 7)**.

Os três países nórdicos destacam-se como sendo claramente os mais conhecedores (7 em 10). Os países da Europa de Leste também formam um grupo bastante homogéneo, mas menos conscientes, com os búlgaros a emergir como os europeus menos informados. Surpreendentemente, várias nações da Europa Ocidental pontuam abaixo da média geral. Incluem nomeadamente a Áustria e a França (1 em 2).

Fig. 7

Considera que está bem ou mal informado sobre como pode reduzir os seus resíduos, reciclá-los ou dar uma segunda vida aos objetos usados ou que já não são utilizados?

Em %.



Bem informado

59%

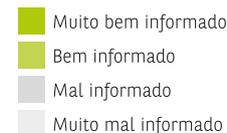
Mal informado

41%



64%

36%



Fonte: O Observador Cetelem

O ESSENCIAL

1 em 4 Europeus

sabe exatamente o que é a
Economia Circular

+ de 8 em 10

têm uma percepção positiva
da Economia Circular

6 em 10

acreditam estar
bem informados

36%

acreditam que está bem
desenvolvida no seu país

85%

associam-na a um impacto
positivo no meio ambiente

65%

reciclam regularmente

1 em 2 Europeus

recicla e reduz os resíduos hoje
mais que há 3 anos





CONSUMIDORES ENQUANTO VENDEDORES

Entre as principais descobertas na última edição do Barómetro Europeu Cetelem do Consumo, destaca-se uma: cada vez mais consumidores são também vendedores. Com a criação de plataformas que permitem estas práticas, os consumidores estão cada vez mais a afirmar-se neste domínio, ganhando maior controlo sobre o consumo. Quando agem como “empreendedores”, os consumidores estão particularmente interessados em gerar rendimentos extra, especialmente no atual contexto económico. Uma realidade que aprofunda ainda mais as diferenças geracionais, com os mais jovens a acharem mais fácil abraçar o papel de vendedor do que os mais velhos.

NA ECONOMIA CIRCULAR, EXISTE ANTES DE MAIS ECONOMIA

A racionalidade do consumidor tem sido um princípio fundamental da economia. Mas se muitos investigadores examinaram a questão no contexto de uma economia linear, com o surgimento da Economia Circular, o que acontecerá com essa aparente racionalidade?

CONSUMO FUNDAMENTADO

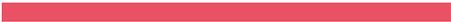
6 em cada 10 europeus dizem-nos que a Economia Circular permite comprarem a mesma quantidade de bens, mas reduzir o desperdício, vendendo-os, doando-os ou mantendo-os por mais tempo em vez de os deitar fora (**Fig. 8**). Uma atitude que nos parece refletir o desejo de evitar o consumo excessivo, adotando uma abordagem que combina a busca da satisfação pessoal com a responsabilidade coletiva.

Nesta questão, as diferenças entre os países são significativas, sem a formação de *clusters* geográficos específicos. Os espanhóis lideram a lista (70%), enquanto os suecos ficam na retaguarda (48%). Os países estão dispersos entre os dois pólos, com o Reino Unido e Portugal a apresentar pontuações próximas da média (59% e 58%).

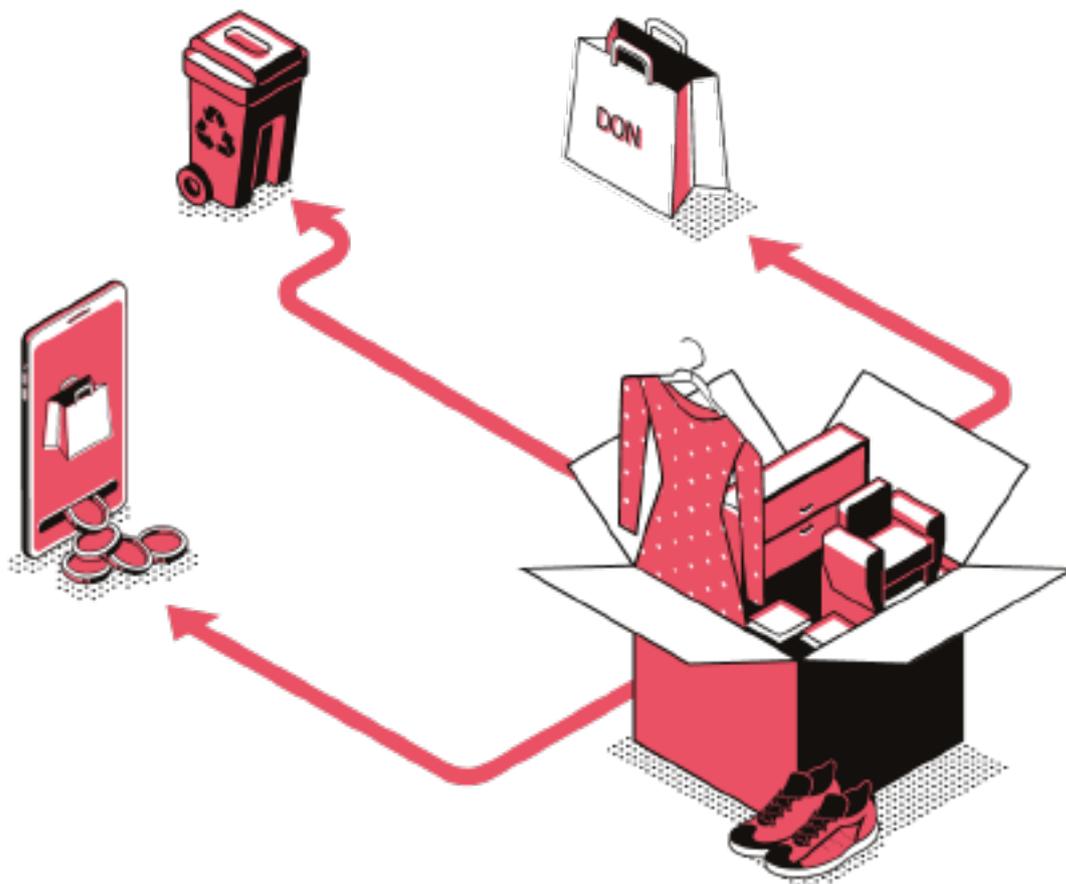
Fig. 8

Tem a sensação de que está a reduzir os resíduos. Que situação corresponde melhor ao seu caso pessoal?

Em %.

| | |  Portugal |
|--|---|--|
| Compra o mesmo, mas deita fora menos (mantém as coisas durante mais tempo, vende, dá...) |  59 | 58 |
| Compra menos |  32 | 36 |
| Compra mais, mas deita fora menos (mantém as coisas durante mais tempo, vende, dá...) |  9 | 6 |

Fonte: O Observador Cetelem.



GANHAR MAIS, GASTAR MENOS

No entanto, por trás deste consumo fundamentado e razoável, o potencial real da Economia Circular e a sua atratividade é muito clara para os consumidores, parecendo ter mais relevância sobretudo na sua dimensão económica, em todos os sentidos da palavra.

O objetivo principal dos europeus aparenta ser ganhar mais dinheiro (**Fig. 9**). Quase 8 em cada 10 europeus encontram nesta possibilidade a motivação para abraçar a prática. Os portugueses e os suecos são os mais propensos a ter esta visão (86% e 84%), enquanto uma proporção menor de britânicos e dinamarqueses está focada na busca de ganhos financeiros (71% e 72%).

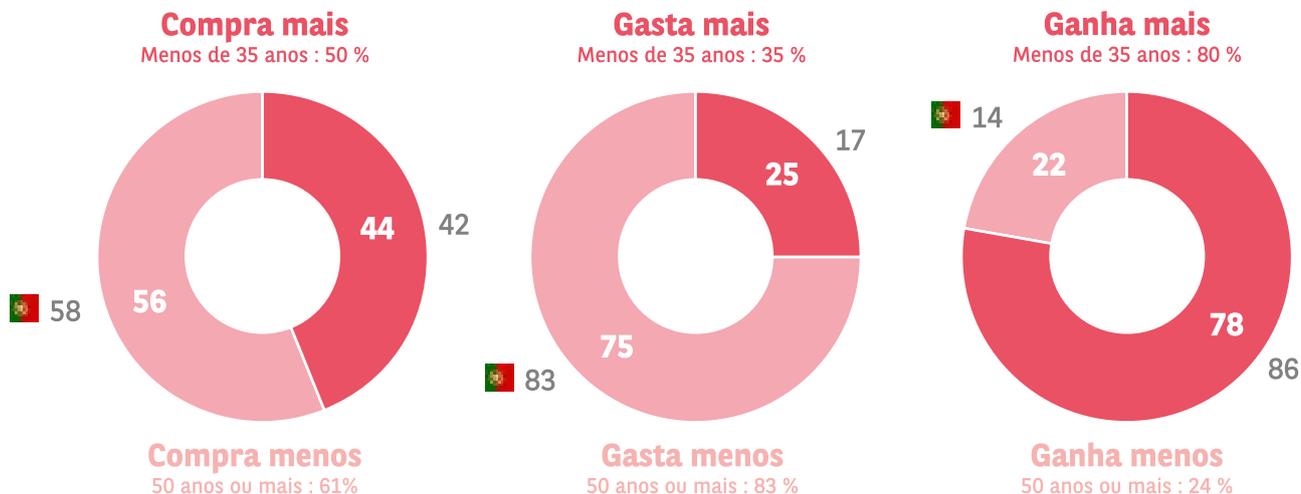
Se ganhar mais dinheiro é o “yin” da Economia Circular, gastar menos obviamente compõe o “yang”, com 75% dos europeus a adotarem esta perspetiva. Os portugueses são novamente os mais convictos, ao lado dos húngaros (83%). Polacos e dinamarqueses destacam-se na intenção de gastar menos (65% e 66%).

Mais do que geográfica, a principal diferença neste aspeto parece ser geracional, com 83% dos maiores de 50 anos a planear gastar menos, em comparação com apenas 65% dos menores de 35 anos e 71% dos de 35 a 49 anos.

Fig. 9

De um modo geral, com o desenvolvimento de produtos usados, reciclados e em segunda mão, bem como a opção de alugar ou reparação, sente que...?

Em %.

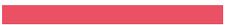
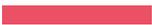
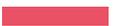


Fonte: O Observador Cetelem

Fig. 10

E, de um modo geral, quando compra produtos usados, faz sobretudo...

Duas respostas possíveis. Total superior a 100%. Pergunta realizada aos que já compraram.

| | |  Portugal |
|--|---|--|
| Para poupar |  52 | 63 |
| Porque está convencido de que se trata de um bom comportamento para preservar os recursos e o meio ambiente |  36 | 38 |
| Porque oferece a possibilidade de consumir mais coisas, de ter acesso a bens que normalmente não poderia pagar |  29 | 28 |
| Para encontrar um artigo/peça exclusiva que lhe permita diferenciar-se dos outros |  19 | 11 |
| Para ganhar dinheiro comprando e revendendo |  14 | 13 |

Fonte: O Observador Cetelem 2022



POUPAR É UMA PRIORIDADE

Perante um contexto de incerteza na economia, os europeus que compram produtos em segunda mão tendem a fazê-lo também para poupar (52%) **(Fig. 10)**. Esta motivação financeira é claramente mais prevalente do que o desejo de se comportar de forma amiga do ambiente (36%) ou de consumir mais ou de forma mais diversificada (29%). A expectativa de poupança é mais comum em Portugal (63%), Eslováquia (60%) e Suécia (59%), sendo também significativa na Itália (47%), Áustria e Reino Unido (48%), ainda que um pouco menos.

E o que farão os europeus com estas economias? Primeiro, irão guardá-las (52%), reafirmando que a vontade de poupar está viva nestes tempos incertos. **(Fig. 11)**. Vão igualmente utilizá-la para comprar outros produtos, estando os inquiridos com menos de 50 anos mais dispostos a fazê-lo do que os que têm idade superior.

No entanto, nesta área, os comportamentos diferem significativamente de um país para outro. Mais uma vez, os portugueses, mas também os belgas e os suecos, parecem mais inclinados a colocar as poupanças de parte (69%, 64% e 63%). Em contraste, os búlgaros, romenos, húngaros e alemães parecem determinados em abrir os cordões à bolsa (66%, 58%, 55% e 54%, respetivamente).

Fig. 11

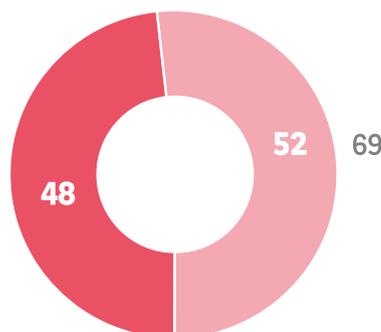
Quando compra um produto em segunda mão, em que paga menos do que se o comprasse novo, o que faz em geral ao valor que poupou?

Em %. Aos que compraram anteriormente produtos em segunda mão.

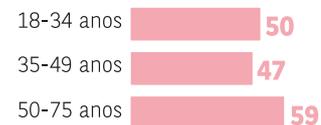
Gasto noutros produtos



 31



Poupo em vez de gastar



Fonte: O Observador Cetelem 2022

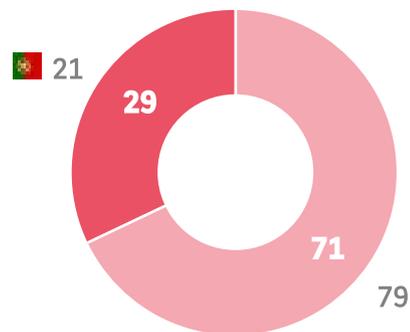
Fig. 12

Em relação ao valor poupado ao comprar um produto usado em vez de um novo, em geral, gasta-o para...?

Em %. Aos que gastam o dinheiro que poupam quando compram artigos em segunda mão.

-  Compro algo que me dê prazer, mas que não preciso verdadeiramente
-  Compro algo que necessito para a vida diária (manter ou melhorar o seu conforto de vida)

Fonte: O Observador Cetelem 2022



IR AO ESSENCIAL

Claramente, estas compras possíveis graças à realização de economias ficam marcadas pela razão. Longe de fazerem compras inúteis, 7 em cada 10 europeus comprarão produtos essenciais para as necessidades da vida diária, que mantenham ou melhorem a sua qualidade de vida (**Fig. 12**). Esta prudência financeira é particularmente clara na Bulgária e na Hungria, enquanto os entrevistados na Bélgica e nos três países nórdicos são um pouco mais moderados, ainda que continuem a fazer um consumo cauteloso.



O ADVENTO DO CONSUMIDOR-VENDEDOR

VENDER PRODUTOS USADOS, UMA PRÁTICA CORRENTE

Até recentemente, a economia e, mais precisamente, as trocas comerciais entre os seus vários intervenientes definiam com alguma clareza os papéis atribuídos às diversas partes. Por um lado, havia vendedores, representados pelas empresas no sentido mais amplo do termo e, por outro, os compradores, ou seja, os cidadãos no seu papel de consumidor. Este novo estudo destaca uma redefinição destes papéis, com a afirmação de um consumidor-vendedor que se torna empreendedor do seu consumo.

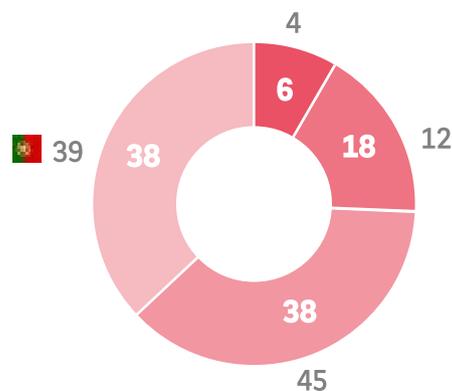
Esta transformação é cada vez mais evidente: 6 em cada 10 europeus declaram ter vendido bens em segunda mão no último ano, proporção que sobe para 8 em cada 10 entre os menores de 35 anos (**Fig. 13**). Na maioria dos países, a proporção excede a média, nomeadamente na Áustria, Bélgica, Dinamarca, França, Noruega, Polónia e Suécia. As nações que mais se aproximam da média são a Roménia, Espanha e Reino Unido.

Fig. 13

Com que frequência vendeu bens em segunda mão nos últimos 12 meses?

A todos os entrevistados, em %.

■ Algumas vezes por semana ■ Algumas vezes por mês
■ Algumas vezes por ano ■ Nunca



Proporção dos que venderam itens usados:

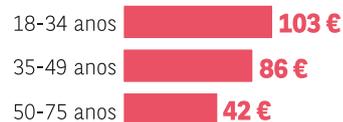


Fonte: O Observador Cetelem 2022

Fig. 14

**Num mês típico, quanto ganha em média com os itens que vende?
(valores expressos convertidos em euros)**

Em €, a quem já tenha vendido bens em segunda mão.



Fonte: O Observador Cetelem 2022

RENDIMENTOS EXTRA CONSIDERÁVEIS

Vimos anteriormente que ganhar dinheiro é uma das principais prioridades dos europeus quando se envolvem na Economia Circular, tal como confirmámos nas respostas dos consumidores-vendedores. De acordo com o que apurámos, os ganhos médios mensais obtidos com estas práticas situam-se nos 77€, um aumento de rendimentos que está longe de ser negligenciável **(Fig. 14)**.

Este valor tem, no entanto, três disparidades. A primeira é geográfica, com os húngaros, checos e eslovacos a ganhar menos de 40 euros de rendimento adicional, enquanto o valor quase triplica na Alemanha e, principalmente, no Reino Unido, onde os consumidores-vendedores obtêm em média 115 euros.

Em termos geracionais, enquanto as pessoas com menos de 35 anos ganham 103 euros por mês com as suas vendas, as pessoas com mais de 50 anos geram apenas 42 euros em rendimentos adicionais. Já a terceira disparidade está ligada ao género, com os inquiridos do género masculino a ganharem quase o dobro das do género feminino (€ 98 vs. € 58).

Fig. 15

E o que costuma fazer com o dinheiro que ganha?

Em %. Aos que já venderam bens em segunda mão.

| | |  Portugal |
|--|---|--|
| Gasta em outros produtos que você precisa |  44 | 49 |
| Coloca de parte, poupa |  36 | 41 |
| Gasta noutros produtos que vende a um preço mais alto para obter lucro |  10 | 5 |
| Compra algo bom, mas que realmente não precisa |  10 | 5 |

Fonte: O Observador Cetelem 2022

DESPESAS NECESSÁRIAS E POUPANÇA POR PRECAUÇÃO

Apesar de assumirem um novo papel, os consumidores-vendedores não perderam de vista a ambição de conciliar poupança e gastos. Não costumam desperdiçar o dinheiro ganho em bens inúteis (10%), mas sim nos produtos que necessitam, sendo a resposta mais comum para 44% dos europeus **(Fig. 15)**. E porque não são tempos despreocupados, 36% colocam dinheiro de parte. Os consumidores da Europa de Leste são os mais propensos a priorizar a compra de produtos que precisam, principalmente na Bulgária (65%), mas também na Hungria (52%) e na Eslováquia (49%). Vale a pena notar que as decisões de compra dos portugueses, italianos e austríacos são todas igualmente racionais. Quanto à poupança, os espanhóis, belgas e suecos são os mais prudentes (45%, 42% e 42%).

UMA DIVISÃO GERACIONAL

UMA GERAÇÃO DOA E OUTRA QUER OBTER GANHOS

Sublinhámos várias vezes, especialmente no que diz respeito aos montantes gerados pelas vendas, que a Economia Circular e, mais concretamente, o advento do consumidor-vendedor, trouxe ao de cima uma clara diferenciação geracional. Estas diferenças estão relacionadas principalmente com os comportamentos que os indivíduos adotam quando se trata do destino a dar aos produtos usados ou desnecessários.

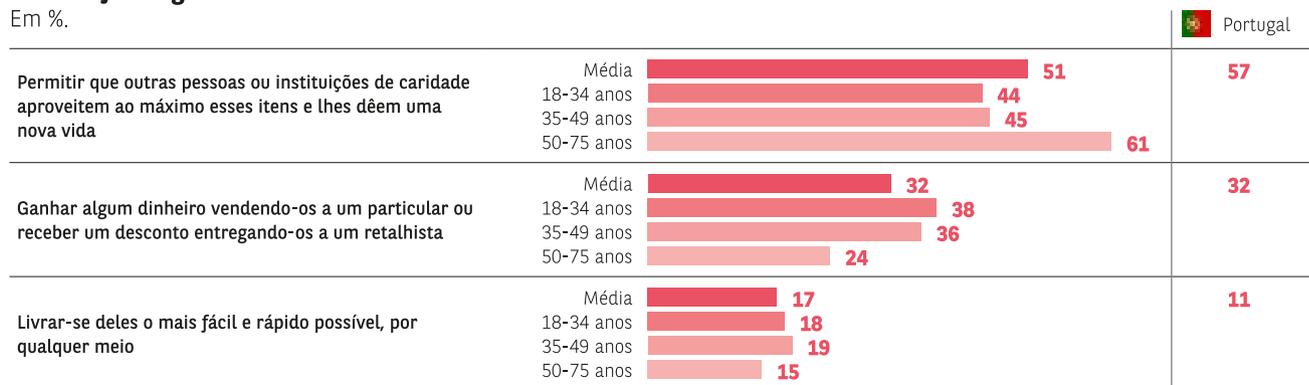
Entre os maiores de 50 anos, 61% optam por doá-los a uma instituição de caridade ou entregá-los gratuitamente e apenas 24% os veem como uma oportunidade de ganhar dinheiro (Fig. 16).

Para os que têm idade inferior, a decisão é bem diferente e muito menos clara. A doação recolhe a adesão de apenas 45% dos inquiridos entre 35 e 49 anos e 44% dos menores de 35 anos, enquanto o desejo de ganhar um rendimento extra é expresso por 36% dos inquiridos na primeira faixa etária e por 38% na segunda (18-34 anos).

Fig. 16

Quando se desfaz de certos produtos usados, o seu objetivo geralmente é...?

Em %.



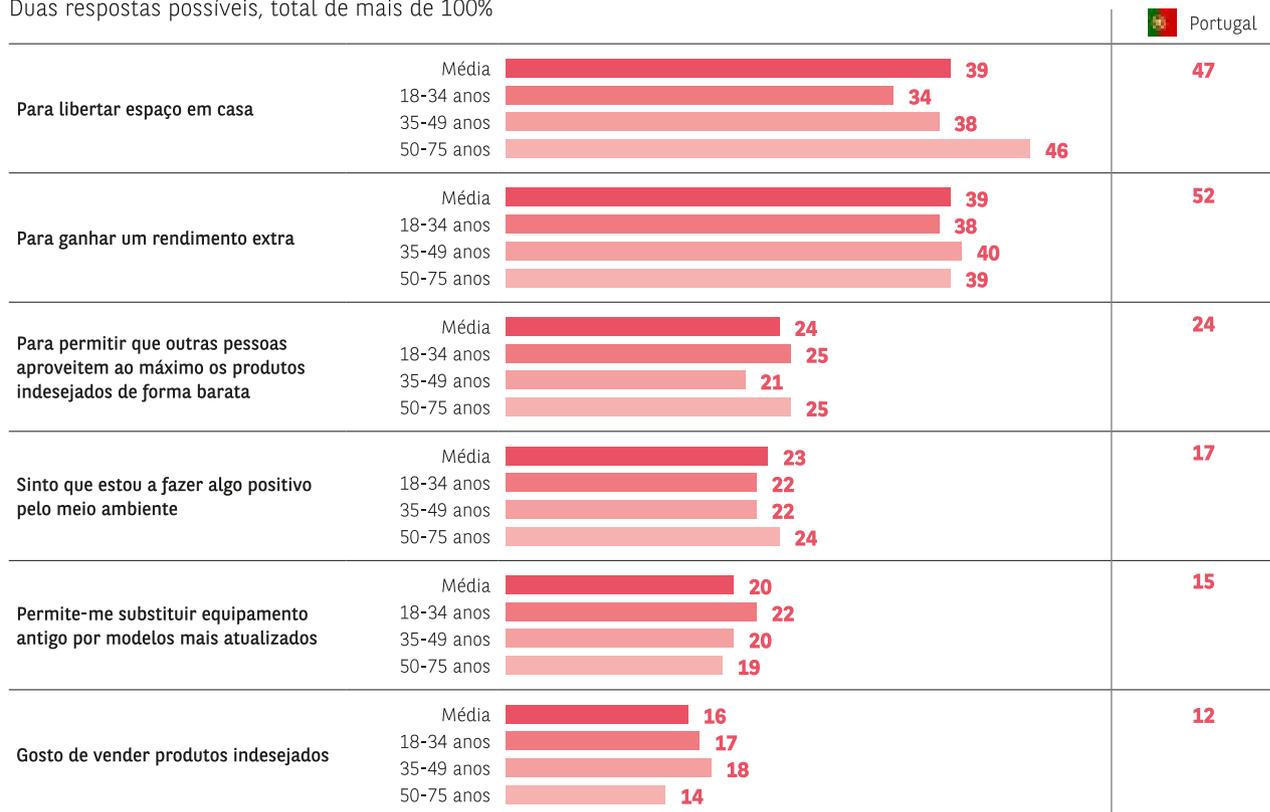
Fonte: O Observador Cetelem 2022

Fig. 17

Por que motivos vendeu bens em segunda mão?

Aos que já venderam bens em segunda mão, em %.

Duas respostas possíveis, total de mais de 100%



Fonte: O Observador Cetelem 2022

VENDER PARA ESVAZIAR A CASA E ENCHER A CARTEIRA

A venda de bens em segunda mão é outro aspeto que diferencia as atitudes de acordo com a faixa etária. Quase 50% dos europeus com mais de 50 anos vendem artigos usados para ganhar espaço nas suas casas, 10 pontos percentuais a mais do

que a proporção de jovens que vendem artigos em segunda mão (**Fig. 17**). Os jovens são mesmo mais propensos a fazê-lo para obter um ganho adicional. Deve-se notar que, ao longo das gerações, embora se possam manter as preocupações ambientais, estas não são uma prioridade.

O ESSENCIAL

**8 em cada 10
Europeus**

querem ganhar dinheiro extra
com a Economia Circular

3/4 dos europeus

consideram ser uma
oportunidade para
gastar menos

**5 em cada 10
Europeus**

querem poupar comprando
produtos usados

**7 em cada 10
Europeus**

comprarão produtos essenciais
com as economias geradas

1/4 dos Europeus

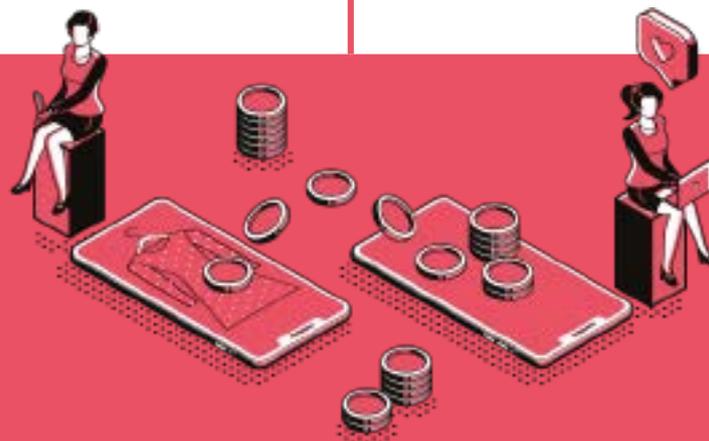
venderam bens usados pelo
menos uma vez por mês

77€

é o rendimento médio mensal
obtido com a venda de
bens usados

**6 em cada 10
Europeus**

com mais de 50 anos doam
produtos, em vez de os vender





QUEM MOLDARÁ O FUTURO DA ECONOMIA CIRCULAR?

A Economia Circular está a avançar com a chegada de novos intervenientes ao mercado, principalmente os que operam no comércio de segunda mão ou de recondicionados. Neste contexto, os consumidores querem tirar o melhor partido com a concorrência gerada. Marcas e retalhistas terão muitas formas de os seduzir, sendo as mais eficazes as garantias de durabilidade e de reparação, bem como a sua capacidade de inovação.

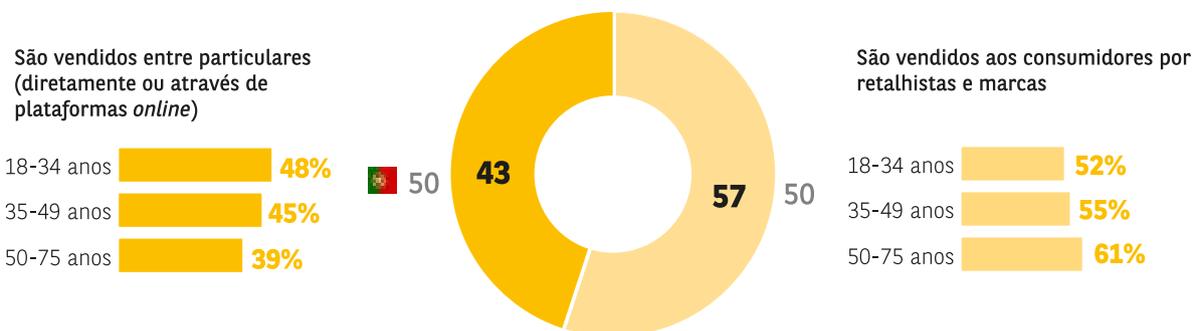
B2C E C2C ESTÃO (QUASE) EMPATADOS

Qualquer atividade comercial levanta a questão do peso e do papel que os intervenientes desempenharão. Com o surgimento da Economia Circular, esta questão torna-se ainda mais crucial, questionando se as entidades “tradicionais”, principalmente as lojas e as marcas, serão ultrapassadas ou não por novos participantes.

Fig. 18

Qual das seguintes afirmações melhor descreve a sua opinião? A Economia Circular gira principalmente em torno de produtos que...

Em %.



ECONOMIA CIRCULAR ESTÁ ASSOCIADA ÀS MARCAS E AO RETALHO

A Economia Circular – ou o que até poderíamos chamar de retalho circular – envolve três categorias principais de intervenientes: retalhistas, marcas e particulares, sendo que estes últimos recorrem a plataformas *online* quando atuam como compradores ou vendedores.

| PLAYER/PAÍS | TOP 1 | TOP 2 | TOP 3 |
|---|-------------|---------------|------------------|
| Alemanha  | Vinted | Quoka | Markt.de |
| Áustria  | Willhaben | Shpock | Refurbed (B2C) |
| Bélgica  | 2dehands | Vinted | Backmarket (B2C) |
| Bulgária  | Olx | Bazar | Remix (B2C) |
| Dinamarca  | DBA | Trendsales | |
| Espanha  | Milanuncios | Wallapop | Vinted |
| França  | Leboncoin | Vinted | Backmarket (B2C) |
| Hungria  | Jofogas | Willhaben | Remix (B2C) |
| Itália  | Subito | Swappie (B2C) | |
| Noruega  | Finn | Tise | |
| Polónia  | Olx | Vinted | |
| Portugal  | Olx | Custojusto | |
| Rép. Checa  | Bazos | Bazar | Vinted |
| Roménia  | Olx | | |
| Reino Unido  | Gumtree | Depop | Preloved |
| Eslováquia  | Bazos | Bazar | Remix (B2C) |
| Suécia  | Blocket | Tradera | Swappie (B2C) |

Para os europeus, os fornecedores “tradicionais” continuam a desempenhar um papel um pouco mais significativo, embora não seja necessariamente dominante. 57% acreditam que a Economia Circular gira principalmente em torno de produtos vendidos por marcas e retalhistas (**Fig. 18**). Os com menos de 34 anos são mais propensos a destacar o papel desempenhado pelos particulares, nomeadamente através da utilização de plataformas *online* (48% vs. 43% em média global).

INTERVENIENTES NA ECONOMIA CIRCULAR COM OS TRÁFEGOS MAIS IMPORTANTES NA WEB*

- **Vinted** (presente principalmente na Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Polónia e República Checa)
- **Willhaben** (Áustria)
- **2dehands** (Bélgica)
- **Milanuncios** (Espanha)
- **Leboncoin** (França)
- **Subito** (Itália)
- **Finn** (Noruega)
- **Olx** (presente maioritariamente na Bulgária, Polónia, Portugal e Roménia)
- **Bazos** (presente maioritariamente na República Checa e na Eslováquia)
- **Bazar** (presente maioritariamente na Bulgária, República Checa e Eslováquia)
- **Blocket** (Suécia)
- **Momox** (Alemanha, Áustria)
- **Remix** (Europa Oriental, comprada pela americana Thred Up)

* Classificação calculada em volumes de pesquisas na web, fonte C-Ways, ferramenta Nextrends, dados recolhidos em 7 de dezembro de 2021.

UMA OPORTUNIDADE PARA DIVERSIFICAR AS FONTES DE COMPRA

Na Economia Circular a concorrência será tão intensa como na economia linear. Este será especialmente o caso quando se trata de fazer uma compra (**Fig.19**). De acordo com o apurado, os europeus são tão propensos a comprar bens em segunda mão a um retalhista ou numa loja como numa plataforma de compra/venda entre consumidores (41% e 39%).

Os primeiros são preferidos pela maioria dos romenos, búlgaros e britânicos. Os alemães e austríacos estão mais interessados na segunda

hipótese. As feiras e mercados de rua, antecessores das vendas em segunda mão, são relegados para o terceiro lugar (26%), sendo os dinamarqueses, os franceses e os italianos os que mais preferem estes locais de compra. Para vender há uma preferência muito mais clara pelas plataformas *online*. 6 em cada 10 europeus optam por estas ferramentas quando procuram vender bens, com apenas um quarto a preferir fazê-lo através de retalhistas e lojas, seguido de perto pela venda a conhecidos e boca a boca. Os austríacos, portugueses e suecos são os mais ativos quando se trata de vender através de plataformas *online*, enquanto os belgas, húngaros e italianos tendem a ter mais confiança nos retalhistas e lojas.

Fig. 19

Em geral, onde compra bens, roupas ou materiais em segunda mão?

Em geral, como vende bens, roupas ou materiais de segunda mão?

A quem já comprou/vendeu bens em segunda mão, em %.

Dois respostas possíveis, total de mais de 100%.



Fonte: O Observador Cetelem 2022

Fig. 20

Algumas marcas compram de volta os seus próprios produtos usados pelos consumidores para que possam ser reconicionados e vendidos a um preço mais baixo. Diria que é um sistema benéfico?

Em %.

| | |  Portugal |
|--|---|--|
| Principalmente para os consumidores |  22 | 20 |
| Principalmente para as marcas |  21 | 17 |
| Tanto para os consumidores quanto para as marcas |  57 | 63 |

Fonte: O Observador Cetelem 2022

BENEFÍCIOS PARTILHADOS POR TODOS

No comércio circular, a proporção de consumidores que frequentam retalhistas e lojas é quase idêntica à proporção dos que visitam plataformas *online*. Um equilíbrio semelhante surge se considerarmos os respetivos benefícios que consumidores e marcas obtêm dessas práticas. 57% dos europeus acreditam que a revenda de produtos usados ou reconicionados beneficia os consumidores e as marcas igualmente (**Fig. 20**). Além disso, os entrevistados acreditam também que o sistema é benéfico para os consumidores (22%) e os retalhistas (21%).

Nos países onde se realizou o estudo, mais de metade dos inquiridos considera que os benefícios são partilhados de forma equilibrada, sendo os europeus a Leste, os franceses e os portugueses os mais propensos a ter esta opinião.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS E RETALHISTAS

Perante a ascensão das plataformas de compra/venda entre cidadãos e num cenário comercial em que já não parecem liderar o caminho perante os consumidores, que margem de manobra os retalhistas e as marcas têm quando se trata da circularidade? Desaparecerão como dinossauros comerciais, esmagados pelo asteroide “plataformas *online*” ou serão capazes de se adaptar e sobreviver a um mundo de darwinismo comercial? Este estudo mostra que não lhes faltam os atributos necessários para se ajustarem ao novo paradigma.

UM FORTE APEGO À PROPRIEDADE

A análise desses atributos leva-nos a revisitar os próprios fundamentos do retalho. Embora a Economia Circular dê ênfase aos bens de segunda mão, a propriedade ainda tem um futuro brilhante pela frente. 3 em cada 4 europeus declaram-se muito apegados à ideia de possuir bens **(Fig. 21)**. Mais uma vez, diferenças geracionais podem ser observadas, com os entrevistados mais velhos a valorizarem mais a propriedade do que os mais jovens. Os suecos, os noruegueses e especialmente os eslovacos são os menos entusiasmados com a propriedade, enquanto os húngaros, búlgaros, italianos e romenos estão no extremo oposto da escala.

COMPRAR NOVO PERMANECE POPULAR

A vontade de comprar produtos novos está viva. Independentemente da categoria do produto, os europeus preferem comprar do que alugar os produtos em questão **(Fig. 22)**. No entanto, 36% dos entrevistados preferem alugar ou emprestar um livro e 33% um videogame ou uma consola. A existência de bibliotecas que disponibilizam livros e outros media explica em grande parte esse resultado. 30% também gostam de alugar equipamentos de bricolage, o que é uma escolha compreensível, dependendo do tipo de ferramenta, já que as pessoas tendem a não utilizá-las todos os dias. E basta dar um passeio pelas cidades para perceber porque 24% gostam de alugar bicicletas e trotinetes. Em contraste, embora a compra de telemóveis reconicionados seja um segmento em rápido desenvolvimento, 92% dos europeus ainda preferem comprá-los novos.

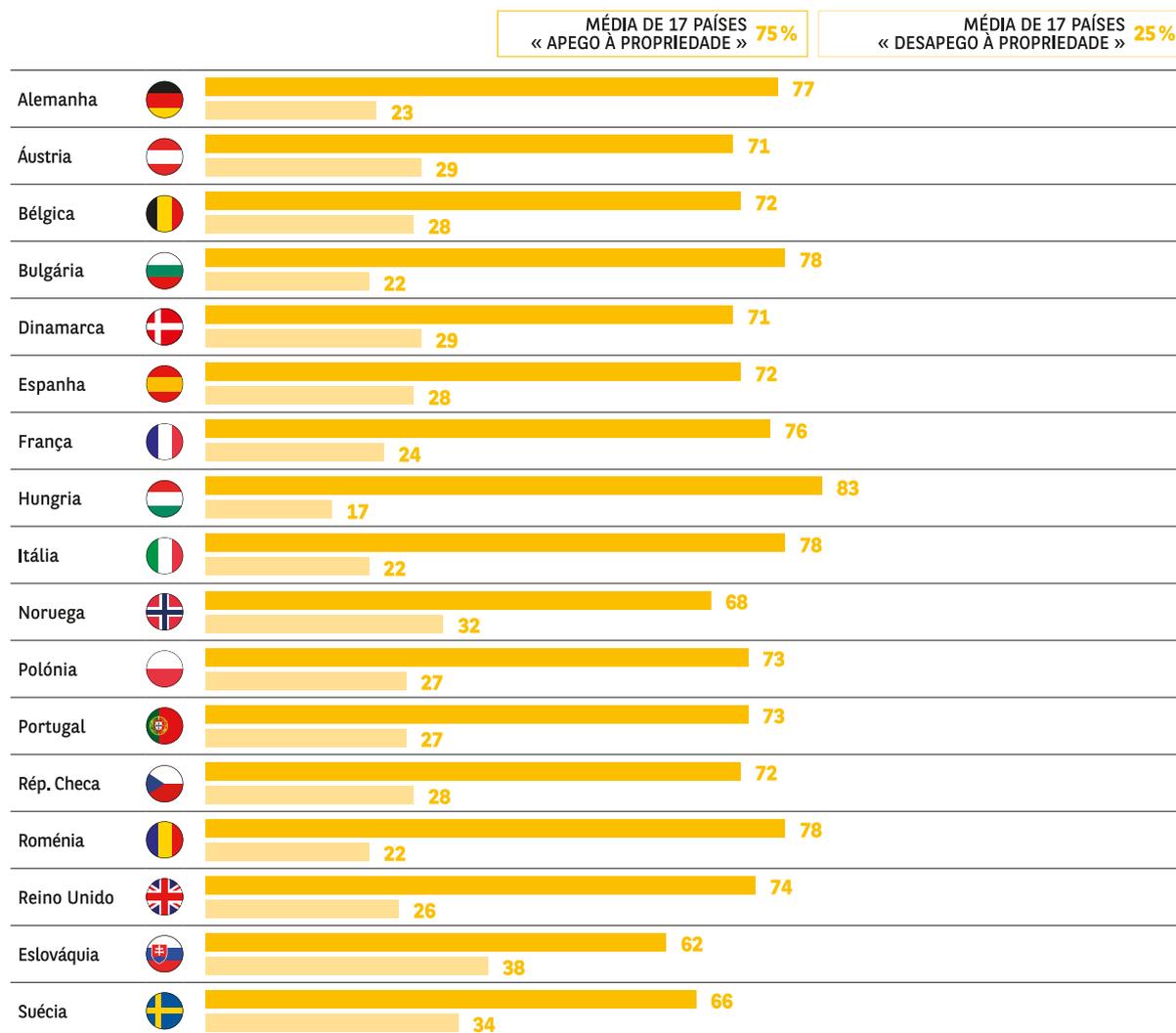


Fig. 21**Qual das seguintes afirmações descreve melhor como se sente?**

Em %.

 É muito apegado a objetos em geral e é importante tê-los, não gosta de alugar ou emprestar

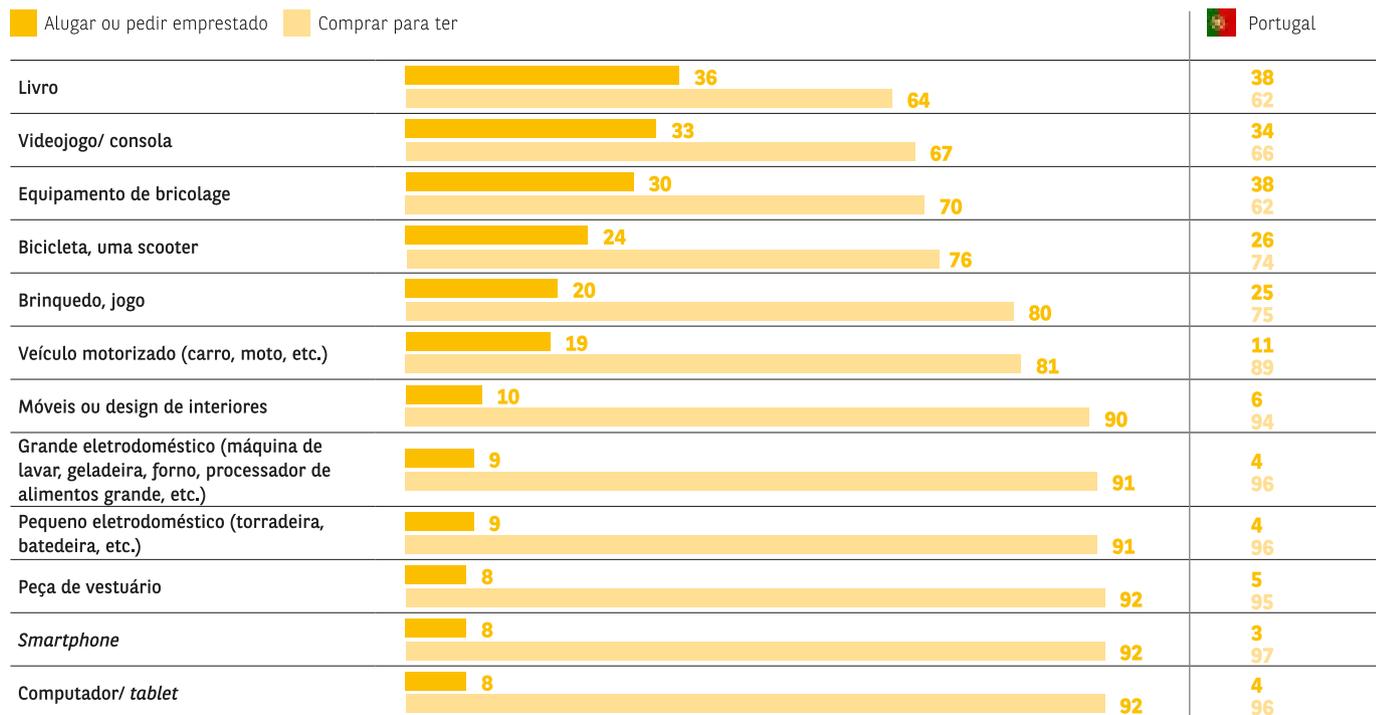
 Não é muito apegado a objetos em geral e não é importante tê-los, não se importa de alugar ou emprestar



Fonte: O Observador Cetelem 2022

Fig. 22**Para cada um dos seguintes produtos, geralmente prefere...?**

Em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2022

GARANTIAS SÃO OPORTUNIDADE PARA RETALHISTAS

As garantias oferecidas pelos retalhistas e pelas marcas desempenham um papel essencial no estabelecimento de relações de confiança com os consumidores. Uma confiança que, de certa forma, garante a sua fidelização e, conseqüentemente, a repetição de compras. As opiniões apresentadas pelos europeus sobre esta questão oferecem pistas de como as empresas poderão trilhar este caminho. Para 30% dos entrevistados, e uma proporção ainda

maior entre os mais seniores, a falta de garantia é o principal motivo para não comprar produtos usados (**Fig. 23**). Essas reservas são mais veemente expressas pelos húngaros e espanhóis, enquanto os romenos e dinamarqueses são os menos propensos a fazê-lo. Em seguida na lista vem o pensamento de comprar um produto que já foi usado por outra pessoa (26%), seguido do desejo de comprar algo novo (25%). Estes resultados parecem confirmar que os europeus continuam muito interessados em tudo o que é novo, no sentido mais amplo possível.

O BOOM DOS TÊXTEIS USADOS

Num estudo publicado no final de 2020 pelo *Boston Consulting Group* para a *Vestiaire Collective* em seis países (Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França, Itália e Reino Unido), 69% dos entrevistados afirmaram querer comprar mais produtos de vestuário em segunda mão. Em 2019, antes da crise sanitária, 25% dos consumidores compraram pelo menos um produto usado durante o ano, representando um crescimento de 10 milhões de novos clientes em todo o mundo a cada ano. Estima-se que o mercado global de

têxteis e vestuário de segunda mão valha entre € 25 mil milhões e € 34 mil milhões em 2020. Este deve crescer de 15 a 20% ao ano até 2025, quando terá duplicado de tamanho. Nessa altura, valerá entre 56 e 76 mil milhões de euros, dos quais mais de 40% na Europa*.

* Fonte: Estudo do BCG para a Vestiaire Collective.

Fig. 23

Raramente ou nunca compra produtos de segunda mão porque...?

Em %. Para quem nunca ou quase nunca comprou produtos em segunda mão.

Três respostas possíveis, total de mais de 100%.

| | | Portugal |
|--|----|----------|
| Não confia em produtos de segunda mão que não vêm com garantia | 30 | 29 |
| Não gosta da ideia de comprar um produto ou bens que já foram usados por outra pessoa | 26 | 22 |
| Gosta de ter coisas novas | 25 | 19 |
| O preço geralmente é muito alto para um produto usado anteriormente | 24 | 38 |
| Não confia em produtos usados | 23 | 16 |
| Não pensa nisso | 19 | 17 |
| Fica preocupado com a possibilidade de entrar em disputas com vendedores que não pode resolver | 13 | 31 |
| Nunca confia em produtos de segunda mão, mesmo que tenham garantia | 12 | 6 |
| Comprar <i>online</i> e receber as coisas é muito complicado | 10 | 11 |
| É muito demorado | 5 | 2 |
| Sente que comprar produtos usados é humilhante | 3 | 1 |

Fonte: O Observador Cetelem 2022

Fig. 24

Observando os seguintes critérios, eles são/seriam importantes para escolher um produto?

Em %.

Muito importante

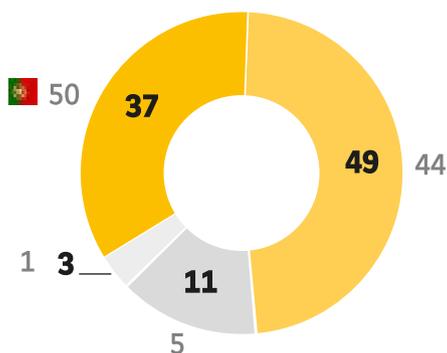
Importante

Pouco importante

Nada importante

Um índice de reparabilidade, exibido em determinados produtos que forneça informações sobre o grau de reparabilidade

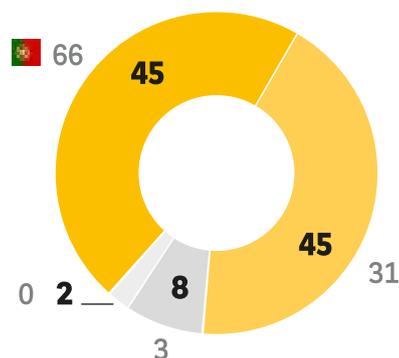
Importante: 95%



Não é importante: 6%

Um índice de durabilidade, que no futuro poderá fornecer informações adicionais sobre a robustez e confiabilidade de determinados produtos

Importante: 97%



Não é importante: 3%

Fonte: O Observador Cetelem 2022

Como corolário desta necessidade de garantia, as marcas e os retalhistas também se podem apoiar nas fortes expectativas dos consumidores para fidelizá-los. 86% acreditam que a existência de um índice de reparabilidade seria um fator importante ou muito importante na escolha de um produto (Fig. 24). Mais impressionante ainda, 90% expressam esta opinião quando questionados sobre um índice de durabilidade, que fornecesse informações sobre a robustez e confiabilidade de um produto.

Relativamente ao primeiro destes dois índices, os italianos e portugueses são quase unanimemente a favor (94%), enquanto os dinamarqueses e suecos um pouco menos convencidos (76% e 77%). Quanto ao segundo, mais uma vez italianos e portugueses são os que mais os desejam (95% e 97%), sendo preciso voltar ao norte da Europa para encontrar expectativas mais baixas nesta área. Talvez este contexto ocorra porque a adesão a certos padrões seja já um dado adquirido a Norte.

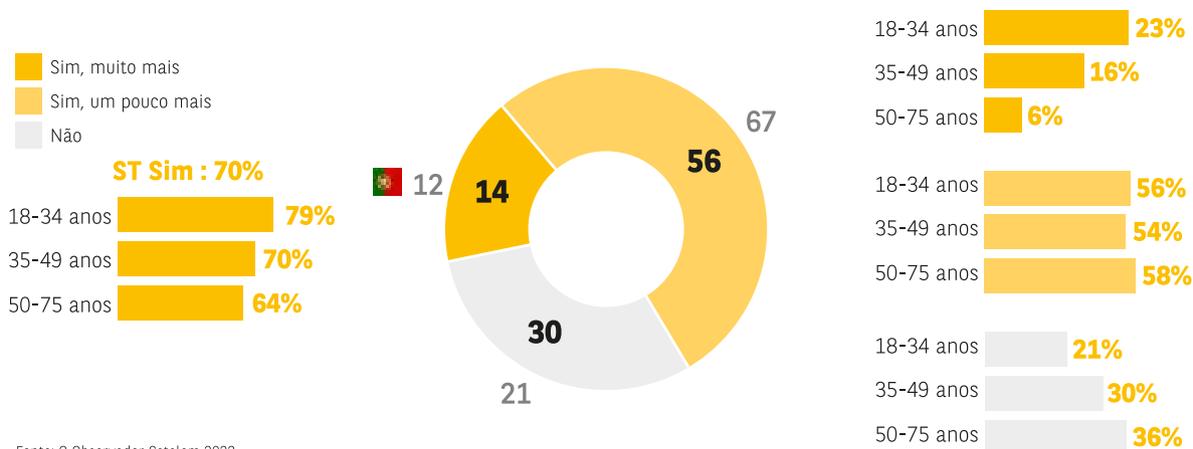
CONSUMIDORES DISPOSTOS A PAGAR MAIS

Este desejo de segurança no que diz respeito à reparabilidade e durabilidade não deixa de ter consequências para o preço dos produtos, muito pelo contrário. Os europeus estão, no entanto, conscientes de que este compromisso das marcas e retalhistas de serem mais responsáveis pode ter um custo, mas estão dispostos a aceitá-lo. 7 em cada 10 europeus dizem estar dispostos a pagar mais por produtos rotulados desta forma (Fig. 25). Os romenos, búlgaros e húngaros são claramente a favor (84%, 83% e 80%), enquanto os franceses e belgas estão ligeiramente mais relutantes em abrir os cordões à bolsa (61% e 63%). De uma perspectiva geracional, 8 em cada 10 inquiridos com menos de 35 anos dizem que estão dispostos a pagar um preço mais alto por produtos nos quais poderão confiar por mais tempo.

Fig. 25

Estaria disposto a pagar mais por um produto que apresenta um índice de reparabilidade ou durabilidade?

Em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2022

RECONDICIONADO: BEM VISTO, BEM COMPREENDIDO

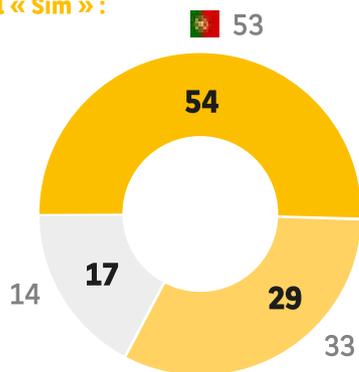
A importância que os consumidores atribuem à durabilidade e reparabilidade reflete o sucesso dos produtos reconicionados, principalmente no caso dos telemóveis. Longe de ser uma moda passageira, como vimos anteriormente com a Economia Circular, tornou-se numa prática estabelecida para os consumidores (Fig. 26). Mais de 8 em cada 10 europeus já ouviram falar de reconicionamento de produtos e 1 em cada 2 sabe exatamente o que é. Um conhecimento que não conhece fronteiras: os países latinos, liderados pela Itália (9 em 10), são os que estão mais familiarizados e checos os menos propensos a ter ouvido falar desta possibilidade, embora o número ainda seja 7 em 10. Portanto, é do interesse das marcas e dos retalhistas aproveitar ao máximo esta realidade, para se lançarem no reconicionamento e obterem os benefícios.

Fig. 26

Agora é possível comprar produtos usados que os retalhistas recondicionaram para funcionar como novos, para que possam vendê-los a um preço mais baixo como itens de segunda mão. Já ouviu falar deste tipo de produto?

Em %.

Subtotal « Sim » :
83 %



- Sim, e sabe exatamente o que é
- Sim, mas não sabe bem o que é
- Não

Fonte: O Observador Cetelem 2022

VENTOS FAVORÁVEIS PARA O MERCADO DE RECONDICIONADOS SMARTPHONES

O mercado mundial foi avaliado em 20 mil milhões de euros em 2020. Crescerá 8,5% por ano até 2027, quando atingirá 35 mil milhões de euros.

Fonte : Research and Market.

VALORIZAR A SUA IMAGEM E PENSAR NO FUTURO

Parece que os consumidores têm uma opinião muito positiva sobre marcas e retalhistas que estão a entrar no mercado de segunda mão, recuperando produtos que venderam anteriormente para lhes dar uma nova vida. 86% acreditam que as empresas têm estas práticas para demonstrar a sua capacidade de inovação. Esta ideia é transversal a todos os países onde foi realizado este estudo, com os italianos e portugueses mais uma vez a expressar uma opinião mais favorável.

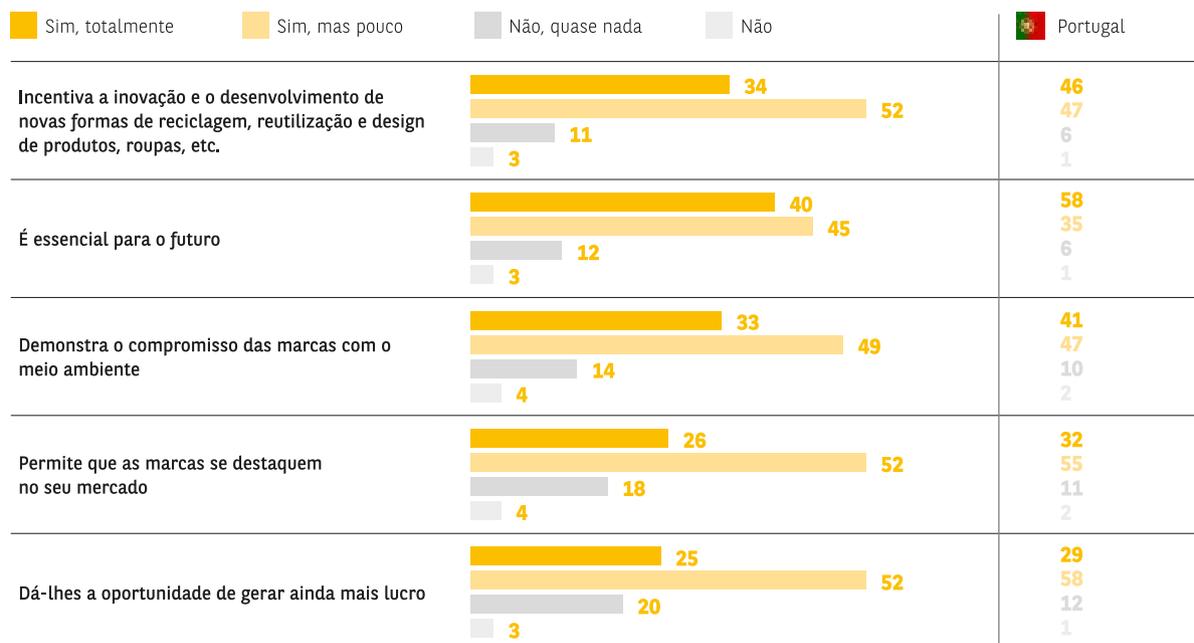
Já 85% dos europeus acreditam que é uma excelente maneira de marcas e retalhistas se prepararem para o futuro (**Fig. 27**) - outro tema em que existe uma certa unanimidade, com o mesmo duo na liderança.

Em terceiro lugar no *ranking*, com 82%, aparece a sugestão de que a adesão ao recondicionamento demonstra compromisso com o meio ambiente. A capacidade de se destacar no mercado e a oportunidade de obter lucro recebem uma proporção quase igual dos votos (78% e 77%). Nas duas opções, as diferenças entre os países são muito mais pronunciadas. Quanto à primeira, enquanto 87% dos portugueses e 86% dos húngaros veem a prática como fonte de diferenciação, apenas 64% dos alemães estão de acordo. E quando se trata da sugestão de que se trata de gerar lucros adicionais, 86% dos búlgaros e 85% dos espanhóis são dessa opinião, em comparação com 62% dos alemães e 63% dos austríacos.

Fig. 27

Cada vez mais marcas e retalhistas estão a comprar de volta produtos usados para dar-lhes uma nova vida. Na sua opinião, esta é uma abordagem que...?

Em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2022

O ESSENCIAL

6 em cada 10 Europeus

pensam que a Economia Circular se resume a produtos vendidos por marcas e retalhistas

3 em cada 4 Europeus

gostam de ser proprietários

7 em cada 10 Europeus

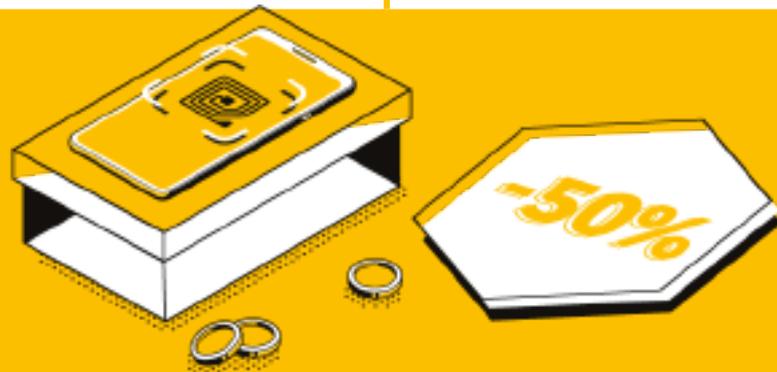
pagariam mais por garantias de reparação e durabilidade

4 em cada 10 Europeus

já compraram um produto recondicionado

7 em cada 10 Europeus

imaginam que a Economia Circular do futuro passa pelas lojas



CONCLUSÃO

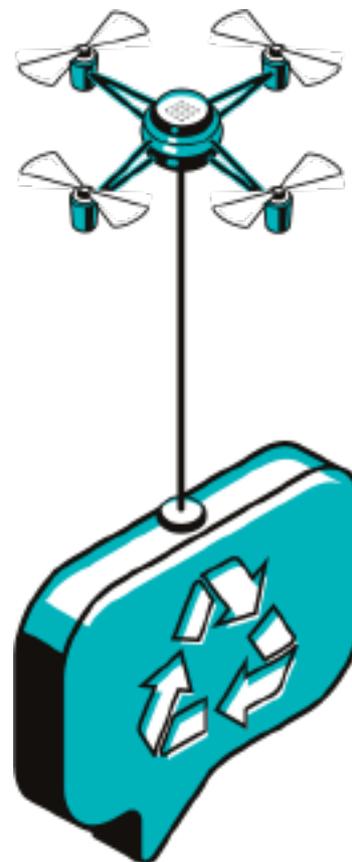
UM FUTURO PARTICIPADO POR TODOS

A Economia Circular é muito promissora e abre as portas para uma potencial transformação estrutural do consumo. A sua notoriedade e as suas práticas estão em constante desenvolvimento. E os mercados aos quais está associada estão a passar por um ritmo de crescimento significativo.

Todos os intervenientes que impulsionam esta economia têm um papel ativo a desempenhar na sua expansão. No entanto, os europeus não atribuem uma clara hierarquia. Enquanto a maior proporção (38%) acredita que novos *players* especializados em bens de segunda mão estão em melhor posição para moldar esse futuro, uma percentagem quase idêntica, menor em apenas 1 p.p., acredita que marcas e retalhistas tradicionais também irão contribuir para moldar o mercado da Economia Circular (34%).

O novo papel que os europeus estão a desempenhar enquanto empreendedores do seu próprio consumo é outra das principais conclusões deste inquérito. Um papel que 28% dos inquiridos consideram sinónimo de futuro.

Ainda assim, a Economia Circular está longe de ter completado a sua missão de influenciar todas as fontes de motivação e interesse em todas as áreas-chave do consumo europeu.



#PROSPETIVO

Visite o site :
observador.pt

Siga a atualidade do O Observador Cetelem nas redes sociais:



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

