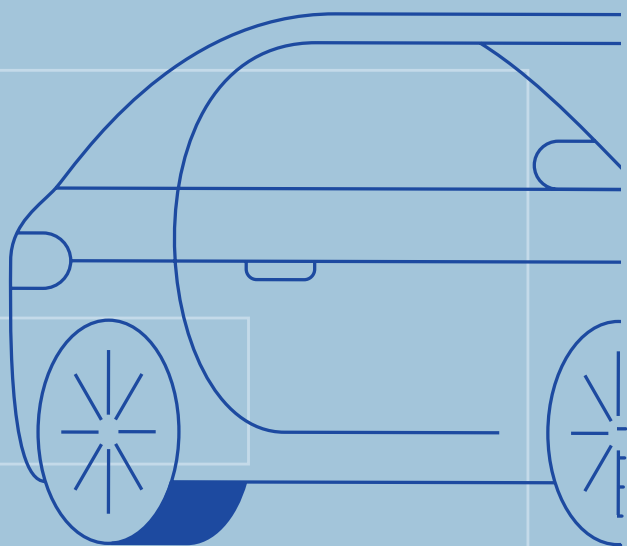


AUTO

2020

MOBILIDADES, GEOGRAFIAS, GERAÇÕES

A FRATURA AUTOMÓVEL



O Observador
Cetelem



EDITORIAL

A FRATURA AUTOMÓVEL

A indústria automóvel apresenta cada vez mais e novos desafios: tecnológicos, ambientais e sociais. Um novo paradigma vai muito além da escolha da motorização e que existe por força das novas formas de mobilidade e da crescente preocupação ambiental.

Os resultados do inquérito realizado para a edição 2020 do Observador Cetelem Automóvel, adicionam a este contexto a revelação de que vivemos num mercado fraturado, com diferentes modos de utilização das viaturas consoantes as regiões (rurais ou urbanas), de acordo com as faixas etárias.

Realidades bastante diferentes, que colocam desafios significativos porque, se por um lado temos um conjunto de automobilistas que dispensam veículos e já têm outras soluções como alternativas; por outro, para muitos, possuir um automóvel continua a ser indispensável e, mais importante, um grande fator de liberdade.

A capacidade de viver sem carro e, por isso, dependente de outras formas de transporte, é um pequeno luxo que apenas por ser apreciado pelos habitantes de grandes centros urbanos e com uma maior variedade de alternativas disponível. E esta é outra questão fraturante, e até irónica: as alternativas ao carro só podem ser desenvolvidas e testadas onde são menos necessárias.

Mas falamos também de gasto e, se por um lado, a grande maioria refere que os veículos automóveis são a principal fonte de poluição, vemos também uma grande percentagem a defender a descida de preço dos combustíveis em geral.

Assim, será este um problema sem solução? Não necessariamente. Mas será preciso tempo, para que fabricantes, comerciantes e utilizadores se adaptem a novos padrões, necessidades e ofertas.

É, portanto, um percurso que implicará inovação, resiliência, persistência e vontade de todos os agentes económicos.

São as relações que se estabelecem em redor do automóvel que são o foco de mais uma edição do Observador Cetelem Automóvel, resultado de um estudo económico e de inquéritos aos consumidores de 16 países, entre os quais, Portugal.

*Esperamos que as conclusões do Observador Cetelem Automóvel contribuam para uma melhor compreensão dos automobilistas portugueses, face à perspetiva mundial, dos seus hábitos e atitudes.
Boa leitura!*

**Paul Milcent, Chief Executive Officer Portugal
Pedro Nuno Ferreira, Head of Automotive
Financial Services Portugal**

METODOLOGIA

Para o Observador Cetelem Automóvel 2020, as análises económicas e de marketing, bem como as previsões, foram realizadas em colaboração com a empresa de estudos e consultoria C-Ways (www.c-ways.com).

As entrevistas no terreno foram conduzidas pela Harris Interactive, durante os meses de agosto e setembro de 2019, na África do Sul, Alemanha, Bélgica, Brasil, China, Espanha, Estados Unidos da América, França, Itália, Japão, Países Baixos, Polónia, Portugal, Reino Unido e Turquia.

No total, foram inquiridos pela CAWI 10 000 indivíduos em 15 países. Com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, fazem parte das amostras representativas de cada país. A representatividade da amostra é assegurada pelo método de quotas (sexo, idade). Em Portugal foram realizadas 500 entrevistas.

Códigos dos países: África do Sul (ZA), Alemanha (DE), Bélgica (BE), Brasil (BR), China (CN), Espanha (ES), Estados Unidos (US), França (FR), Itália (IT), Japão (JP), Países Baixos (NL), Polónia (PL), Portugal (PT), Reino Unido (UK), Turquia (TR).

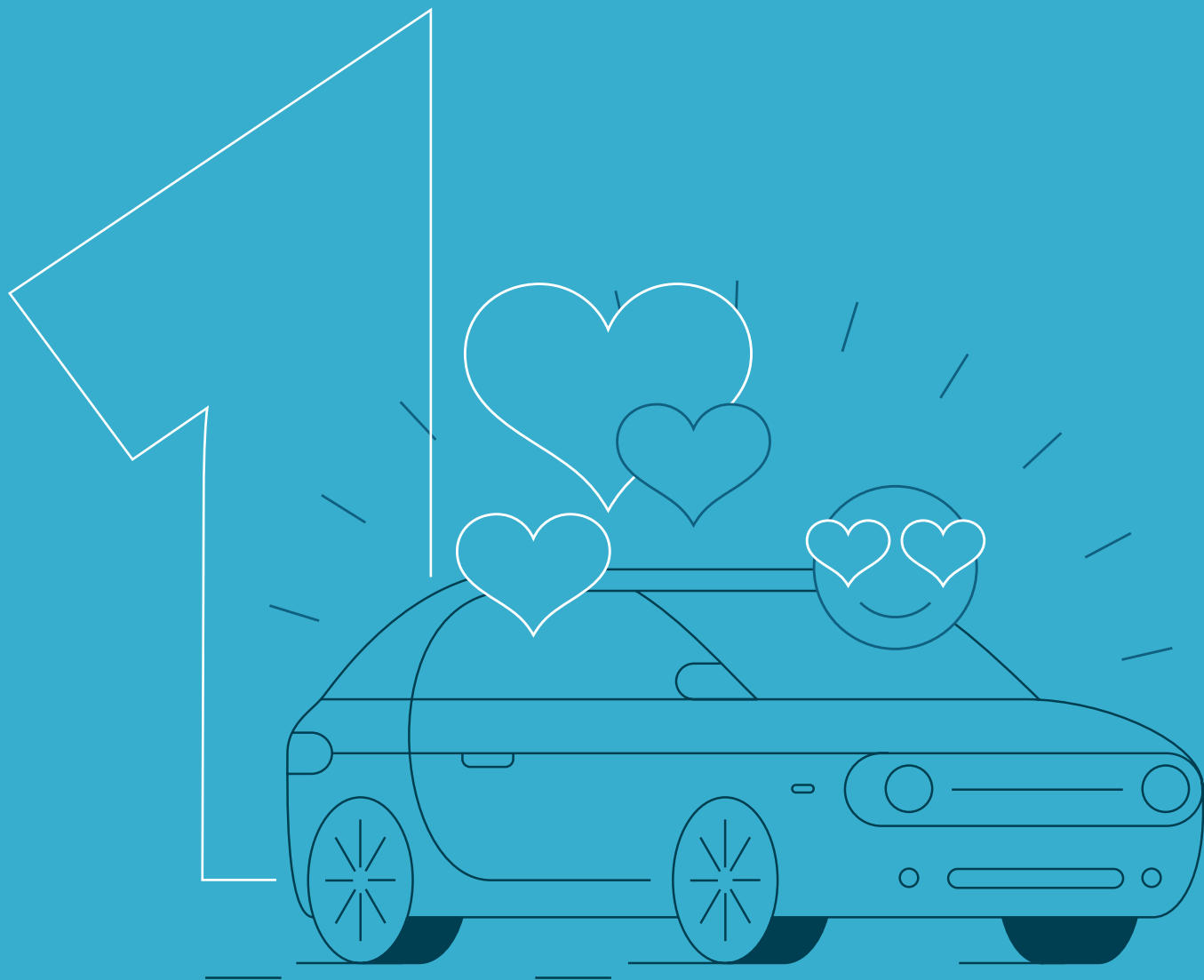
Co-redação : Luc Charbonnier et C-Ways

Coordenação Editorial : Patricia Bosc

Conceção : © Insign.

SUMÁRIO

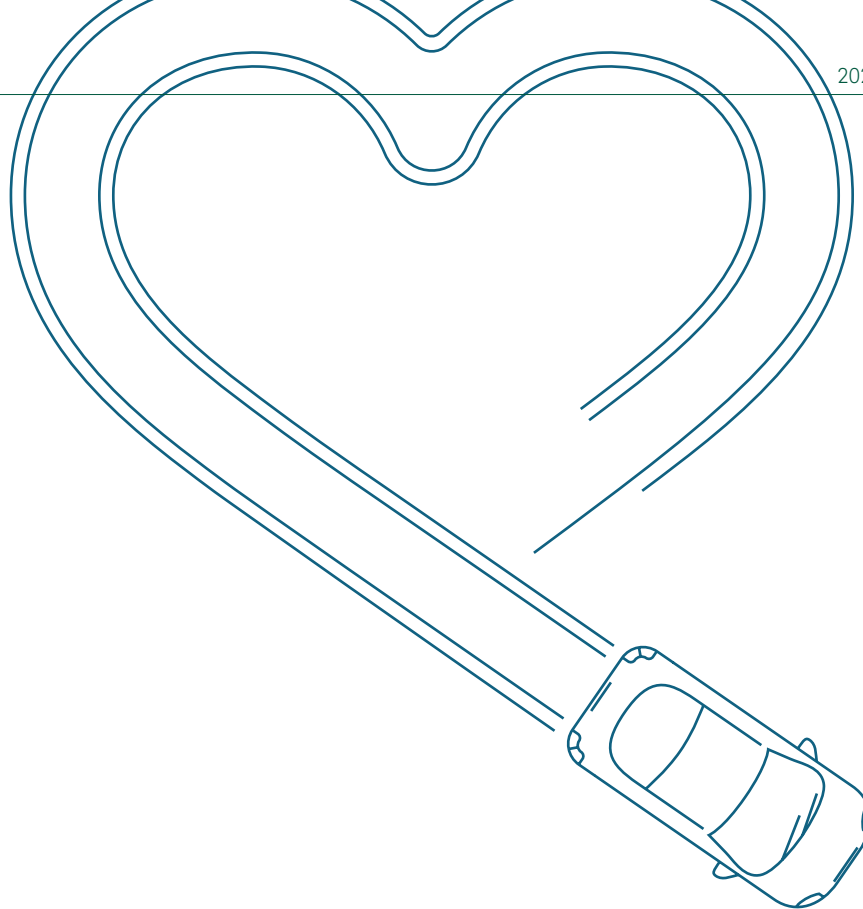
| | | | |
|---|-----------|---|-----------|
| 1. EU (AINDA) ADORO O MEU AUTOMÓVEL..... | 7 | | |
| Amor eterno | 8 | | |
| Possuir um automóvel: razões e sentimentos..... | 12 | | |
| Transportes colectivos: a alternativa dos jovens e dos habitantes das áreas urbanas | 16 | | |
| O automóvel ideal | 18 | | |
| Preparados para nunca terem um automóvel | 20 | | |
| | | | |
| 2. AS SOMBRAS DE DÚVIDA..... | 25 | | |
| Proteção do ambiente: tomada de consciência e julgamento..... | 26 | | |
| Uma questão antes de mais, económica..... | 32 | | |
| Andar menos de automóvel para gastar menos..... | 38 | | |
| | | | |
| 3. SOLUÇÕES PARA UMA NOVA MOBILIDADE QUE ESTÁ AINDA A MOSTRAR PROVAS | 43 | | |
| Reinventar o automóvel pelo serviço..... | 44 | | |
| Partilhar o automóvel: uma questão de âmbito financeiro..... | 48 | | |
| | | | |
| | | Não fazer partilha de automóvel: o dinheiro não é tudo na vida..... | 50 |
| | | Partilha de automóvel: um interesse que exige confirmação..... | 54 |
| | | O automóvel, um espaço que permanece protegido..... | 60 |
| | | | |
| | | 4. SOLUÇÕES PARA O FUTURO, MAS DIVERGÊNCIAS PERSISTENTES..... | 67 |
| | | Automóvel, para durar ainda muito tempo..... | 68 |
| | | O futuro do automóvel está em marcha | 72 |
| | | Indicadores que especificam as divergências relativas aos automóveis..... | 74 |
| | | Os jovens e os habitantes das áreas urbanas antes do mais..... | 77 |
| | | | |
| | | 5. AUTOMÓVEL EM PORTUGAL..... | 81 |
| | | A relação dos cidadãos em Portugal com o automóvel..... | 82 |
| | | Mais números-chave em Portugal | 88 |



EU (AINDA) ADORO O MEU AUTOMÓVEL

Há uma paixão que parece eterna, o automóvel. Crises, suspeitas, restrições, mudança de estilos de vida e de comportamentos, nada parece alterar o local e a utilização deste produto-estrela com mais de um século, que continua a manter-se em boa forma. Mas a veneração dos condutores está longe de ser cega, há bons sentimentos e boas razões para ter um automóvel.

AMOR ETERNO



Símbolo de desenvolvimento desde há muito que o automóvel recebe de desenvolvimento, o automóvel recebe os elogios de admiradores devotos, assim como sofre a ira de críticos ferozes porque se existe uma verdade bem definida desde a criação, em 1769, por Joseph Cugnot, do primeiro veículo automóvel, é a de que este não deixa ninguém indiferente.

Em 2017, o título do Observador Cetelem foi «Adoro o meu Automóvel» e sublinhou que 9 em cada 10 automobilistas tinham uma boa ou até muito boa opinião sobre o automóvel. E para 8 em 10, estava fora de questão prescindir dele.

UM ENTUSIASMO QUE NÃO DIMINUI

Decorridos três anos, o automóvel continua a gerar reações quase idênticas: 8 em cada 10 pessoas afirmam que estão ligadas ao seu automóvel (Fig. 1). A Itália, a Polónia e a Espanha parecem ser as mais entusiastas (9/10), enquanto a Bélgica e a China revelam uma paixão moderada (7/10). No que respeita ao caso português, com 611 veículos por cada 1 000 habitantes, os portugueses têm uma forte afeição ao seu automóvel (76%).

AUMENTO DA TAXA DE MOTORIZAÇÃO: PROVAS DE ADORAÇÃO

Se fosse necessária uma prova do entusiasmo suscitado pelo automóvel, os valores da taxa de motorização (Fig. 2 e 3) seriam uma das mais óbvias.

Durante estes últimos anos, esses valores não deixaram de aumentar nos países do Observador Cetelem, com duas ressalvas. Os grandes centros urbanos ocidentais apresentam uma redução no equipamento ao passo que a China, onde as vendas apresentam atualmente um decréscimo, continua a ver a sua taxa de motorização a aumentar. No entanto, regista ainda a pontuação mais baixa nessa classificação, seguida de perto pela África do Sul, Turquia e Brasil. Esses países, menos equipados e mais recentemente, formam um quarteto cujo comportamento é homogéneo e distinto do resto do planeta. Um quarteto singular, que ilustra a divergência geográfica internacional que afeta o setor automóvel em determinadas questões. Sem surpresa, os Estados Unidos estão no topo da classificação do número de automóveis por habitante.

Fig. 1

Está ligado ao seu automóvel?

Em percentagem, soma das respostas «Sim» (Completamente/Sim) à pergunta feita apenas aos proprietários de um automóvel



82%
MÉDIA
EUROPA



80%
MÉDIA
MUNDO

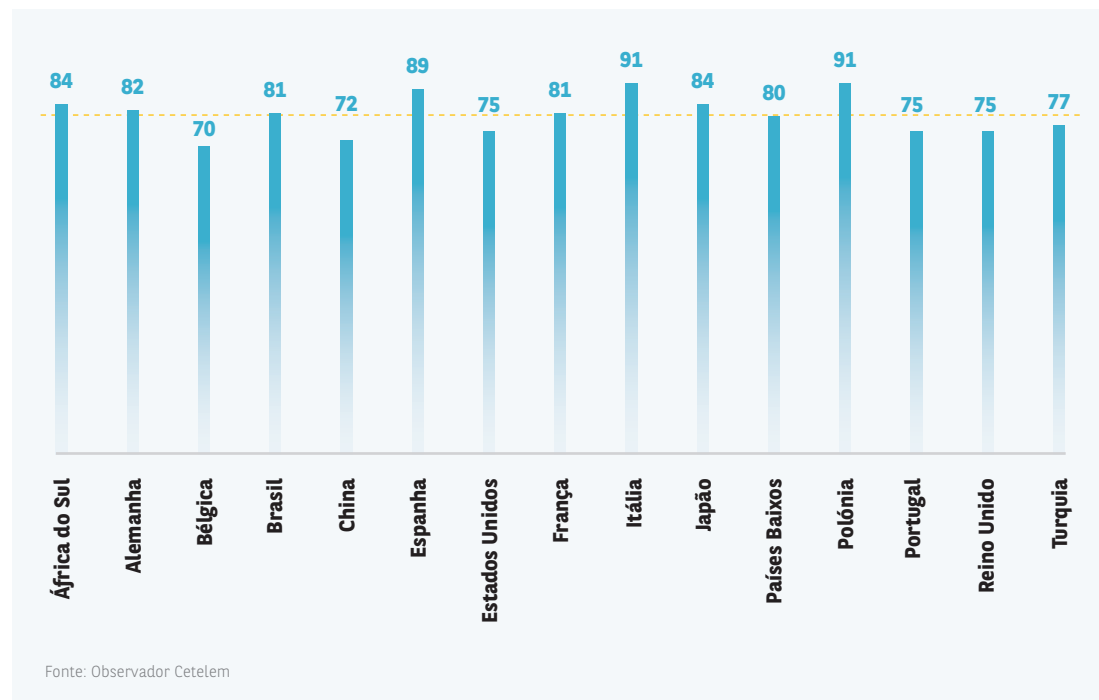


Fig. 2

Taxa de motorização em 2017

Número de automóveis por cada 1.000 habitantes

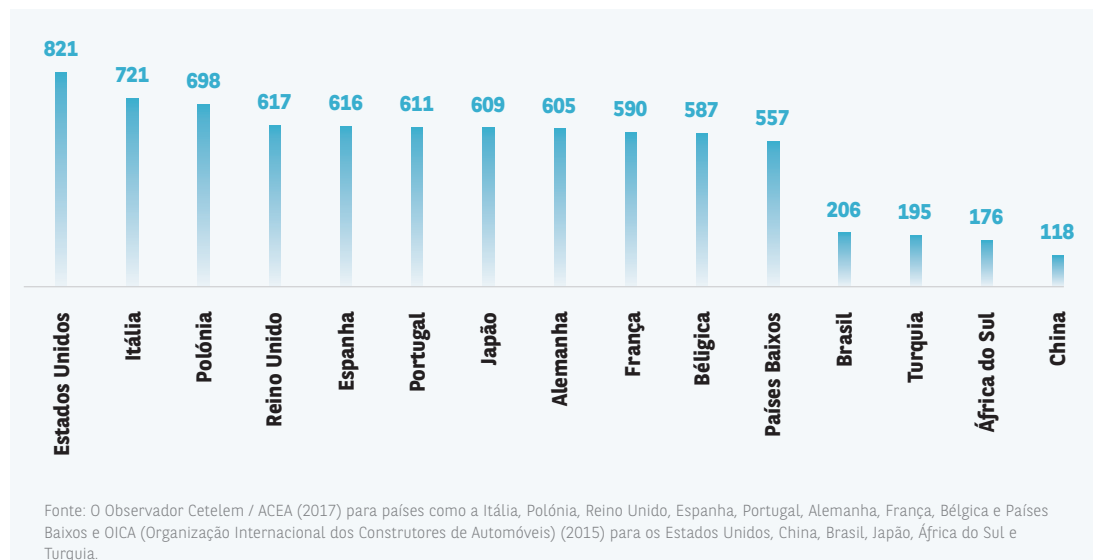
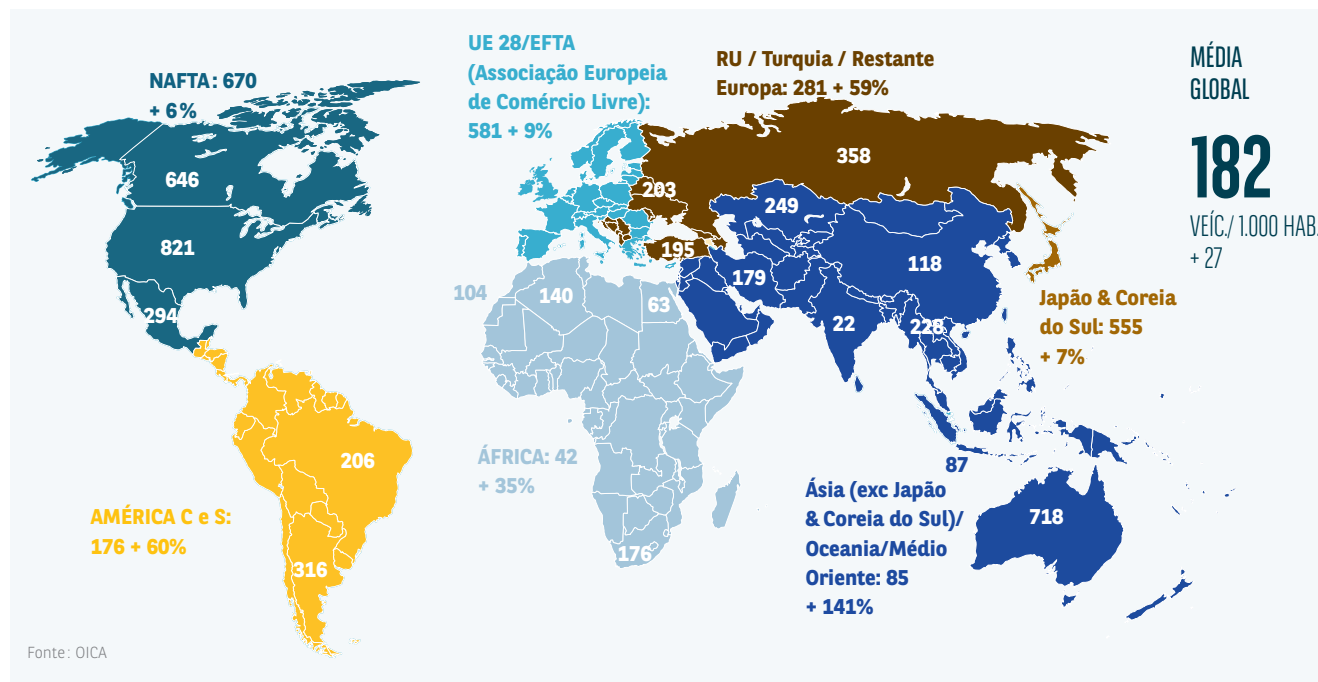


Fig. 3

Evolução da taxa de motorização entre 2005 e 2015



TAXA ENTRE OS JOVENS

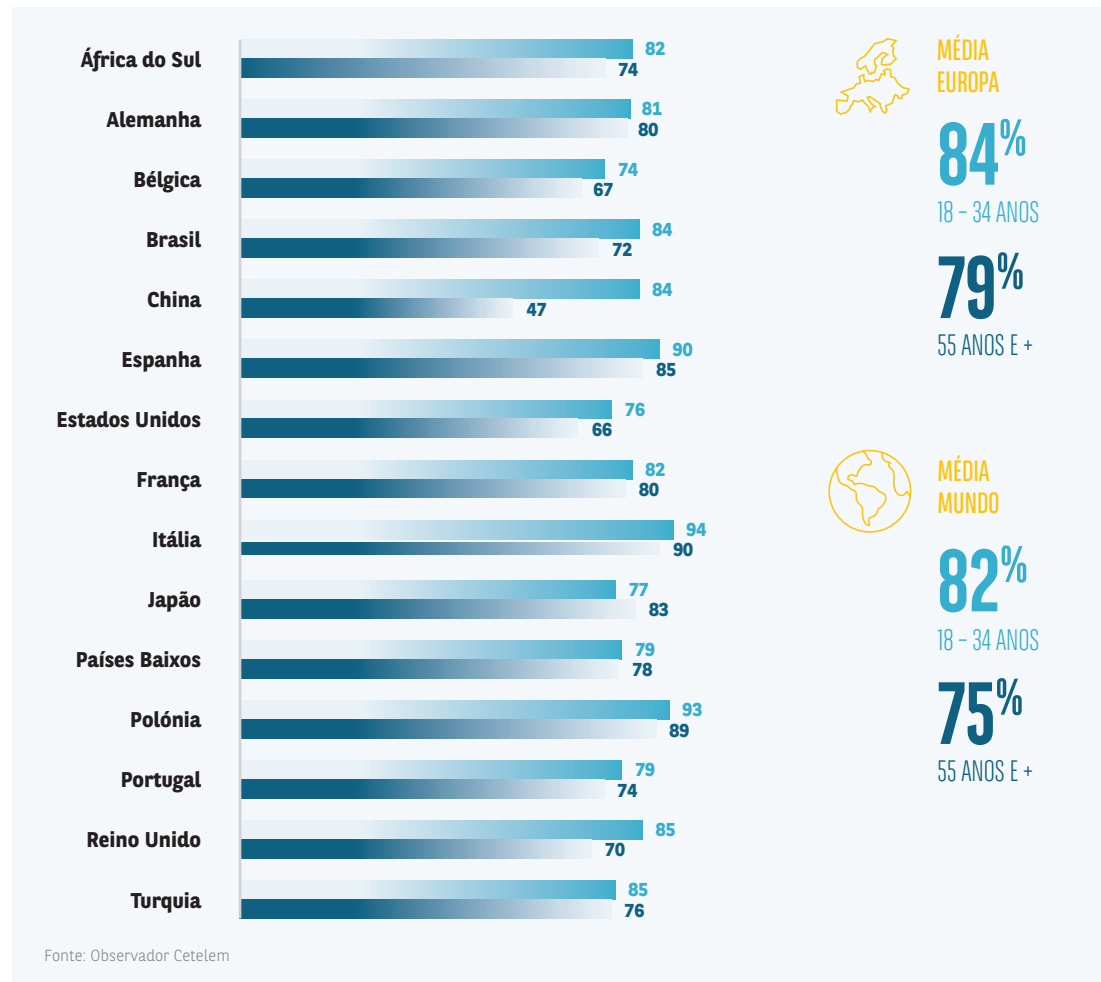
Outra boa notícia para os fabricantes é que, a Geração Y, viveiro de futuros clientes, está mais inclinada do que os mais velhos para afirmar a sua ligação ao automóvel (Fig. 4). Uma diferença geracional que certamente constitui a divergência mais importante revelada pelo inquérito. Na China, os membros da Geração Y são duas vezes mais numerosos do que os mais velhos a reivindicar esta ligação. O forte e recente desenvolvimento do automóvel explica em grande parte essa lacuna. Para os mais novos, o automóvel faz desde sempre parte da

sua vida. Esse não é o caso dos mais velhos, que viveram muito tempo sem automóvel. Como é mais normal que a Geração Y viva nas cidades, é nas cidades com mais de 1 milhão de habitantes que a ligação ao automóvel é a mais afirmada. Uma nova divergência que leva a considerar de forma diferente o «automóvel da cidade» e o «automóvel do campo». As diferenças são particularmente acentuadas na China, nos Estados Unidos e no Japão, um país com numerosas metrópoles de grandes dimensões.

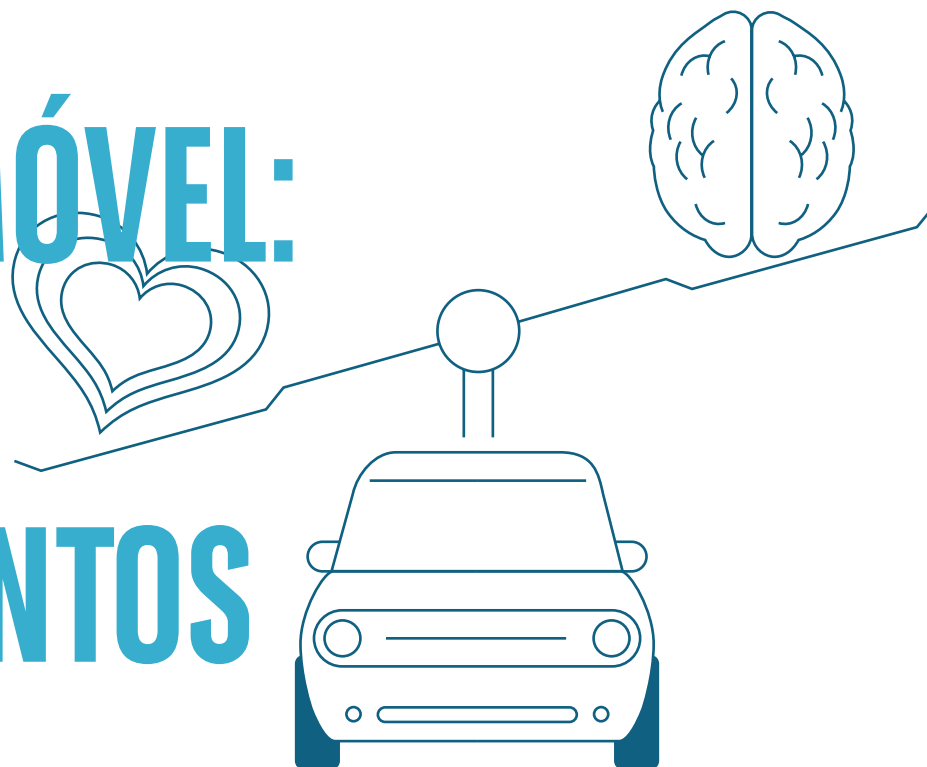
Fig. 4

Está ligado ao seu automóvel?

Em percentagem, a soma de «Sim» (Completamente/Bastante)



POSSUIR UM AUTOMÓVEL: RAZÕES E SENTIMENTOS



Além desse «amor» ao automóvel, várias razões, que combinam pragmatismo e idealismo, convidam-nos a adquiri-lo (Fig. 5 e 6).

Para 39% dos inquiridos, um automóvel é acima de tudo essencial para deslocações, especialmente para os habitantes das áreas rurais (47%) e para os mais velhos. (44%). É uma característica que se destaca especialmente na Itália, Bélgica e Japão, mas muito menos na Alemanha.

Mas o automóvel não é apenas um objeto de sonho prático, continua também a ser um veículo de sonho. Para 17% dos automobilistas, é um meio de liberdade incomparável. Essa opinião também é partilhada, independentemente da geração, em particular pelos espanhóis e pelos alemães (40% e 31%).

Pelo contrário, somente 5% dos Japoneses associam automóvel e liberdade.

Para 12%, o automóvel é um prazer que não pode ser evitado, especialmente entre os americanos e os sul-africanos (22%). Apenas 5% dos portugueses se perguntam em que consiste o prazer de conduzir. Sobre essa questão, a Geração Y, sem dúvida, porque projeta ou descobre o potencial prazer do automóvel, é mais entusiasta do que os mais velhos que, com o tempo, parecem ter dado a volta à questão (15% vs. 9%). Finalmente, 11% consideram, em seguida, que o automóvel constitui uma restrição económica. 9% consideram que o automóvel é cada vez menos útil em comparação com o crescente número de ofertas de transportes (transporte público, utilização coletiva de automóvel, partilha de automóvel, etc.).

Fig. 5

Hoje em dia, para si possuir um automóvel é, acima de tudo ...?

Em percentagem, apenas uma resposta possível

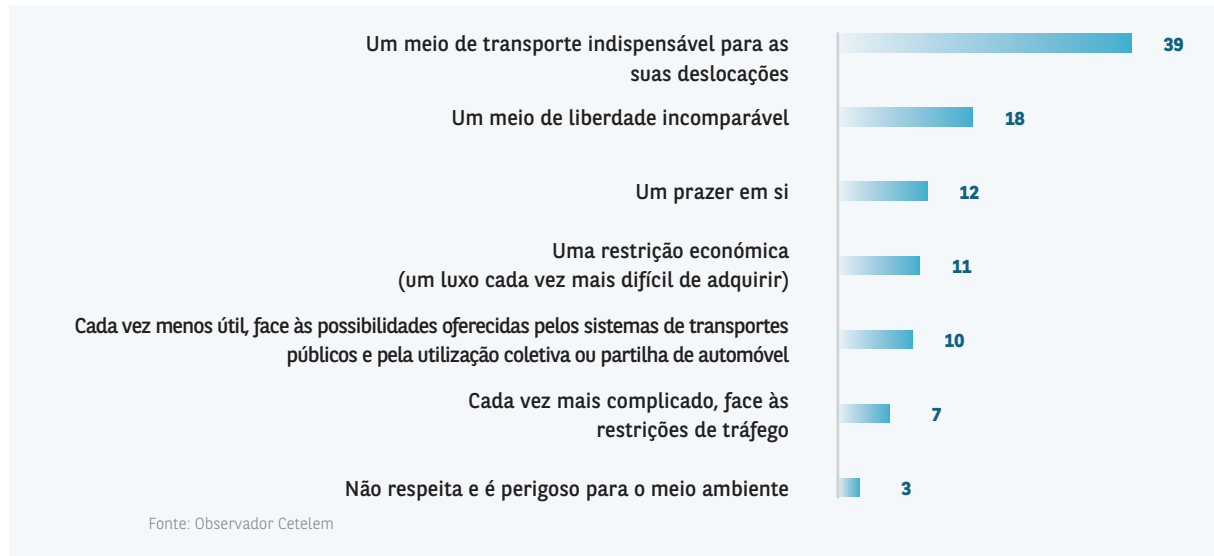
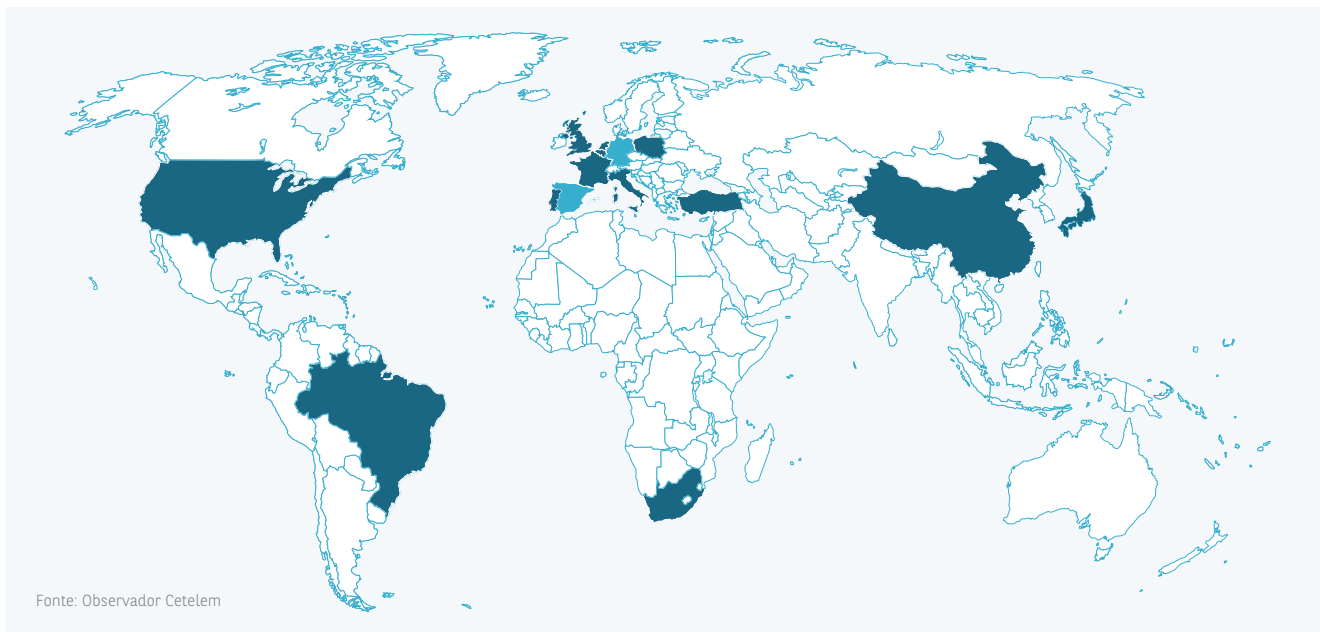


Fig. 6

Hoje em dia, para si possuir um automóvel é, acima de tudo ...?

As cores representam a proposta maioritária em cada país



- Um meio de transporte indispensável para as suas deslocações
- Um meio de liberdade incomparável

MANTER O SEU AUTOMÓVEL: UMA ESCOLHA BASEADA NO AFETO

Ao expressar os motivos que os levam a manter o automóvel, desta vez os condutores distinguem vertentes mais idealistas do que pragmáticas (Fig. 7 e 8).

Para 59% dos inquiridos, a liberdade que adquirem é decisiva para eles. Sul-africanos, portugueses e alemães compõem o trio mais amante da liberdade (74%, 69%, 66%), enquanto japoneses e chineses demonstram menos essa vertente (44% e 52%). Os franceses estão situados mesmo na média.

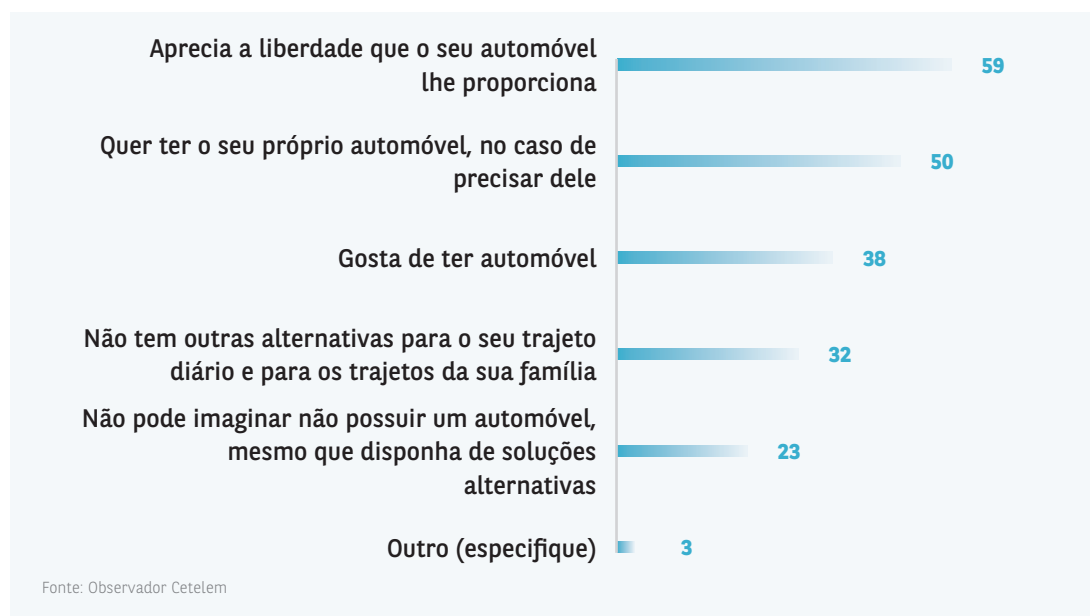
38% afirmam simplesmente que adoram o seu automóvel. Os sul-africanos declaram que adoram o automóvel (60%), assim como os americanos e os britânicos, fiéis à sua imagem de entusiastas aparentemente. (57% e 52%). No entanto, contrariamente a um certo cliché, os italianos são os que menos adoram o seu automóvel (22%). 23% nem imaginam renunciar ao automóvel.

Os sul-africanos são novamente os que, em maior número, rejeitam essa perspetiva (35%). Por outro lado, os chineses, cujo país é o primeiro mercado automóvel, e os italianos, resistem pouco a essa ideia (12% e 14%).

Fig. 7

Por que razão não está preparado para se separar do seu automóvel?

Em percentagem, várias respostas possíveis



RAZÕES PARA MANTER UM AUTOMÓVEL

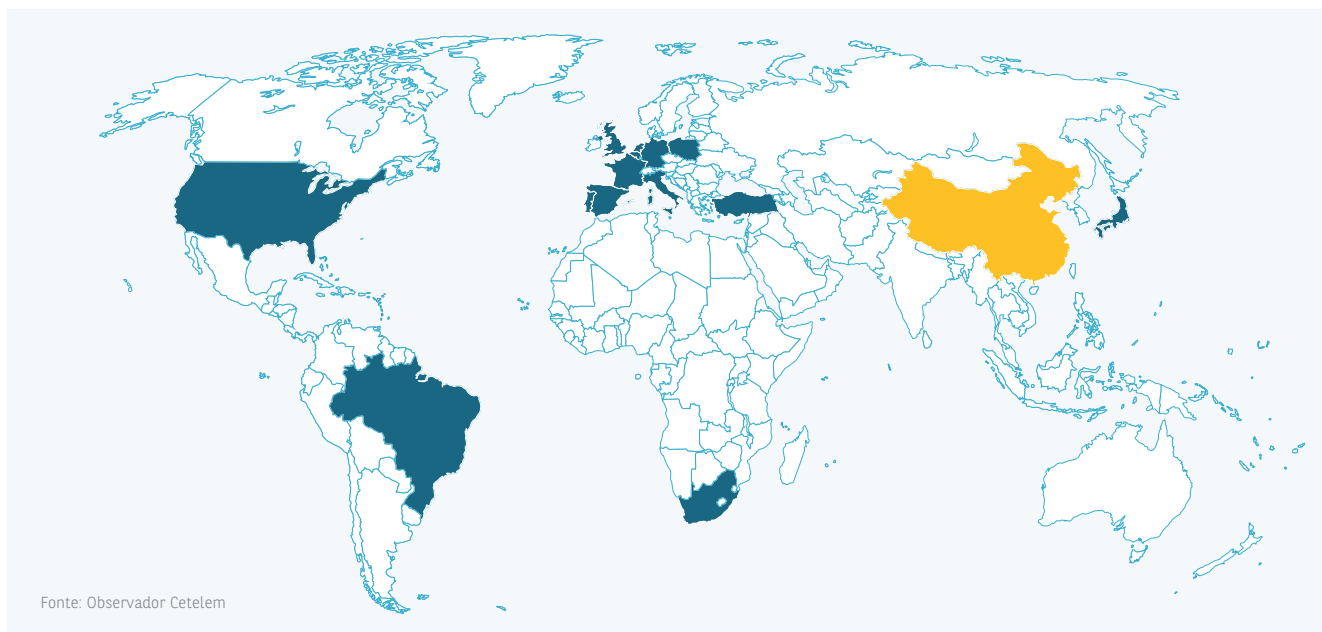
Existem outros motivos mais razoáveis pelos quais os condutores não querem deixar o volante. 50% dos inquiridos acreditam que isso é essencial, no caso de terem necessidade, principalmente na China (61%) e muito menos na Turquia (26%). 32% julgam que não têm outra alternativa para as suas deslocações, sendo, neste caso, os franceses os mais numerosos (44%).

Este resultado é uma explicação fraca da razão pela qual tocar no automóvel em França pode transformar-se numa questão potencialmente explosiva (cf. o movimento de «coletes amarelos»). Por outro lado, é possível viver num país de grande dimensão, no sentido geográfico, como é o Brasil, e ter apenas 15% de pessoas que são de opinião que o automóvel não tem um concorrente credível.

Fig. 8

Por que razão não está disposto a separar-se do seu automóvel?

As cores representam a proposta maioritária em cada país



● Aprecia a liberdade que o automóvel lhe proporciona

● Deseja ter o seu próprio automóvel para o caso de vir a ter necessidade dele

TRANSPORTES COLECTIVOS: A ALTERNATIVA DOS JOVENS E DOS HABITANTES DAS ÁREAS URBANAS



Para muitos, a alternativa à deslocação de automóvel consiste na possibilidade de utilizar os transportes públicos (Fig. 9). Dois terços dos inquiridos acreditam que a rede perto da sua casa é suficientemente desenvolvida, sendo os chineses, holandeses e britânicos os mais numerosos (86%, 80% e 78%). Essa satisfação com a rede de transportes públicos apresenta uma dupla tonalidade urbana e geracional. Nas grandes cidades, as opiniões

expressas mais favoráveis são na Polónia (100%), na Alemanha, na China e no Japão (96%, 96%, 95%). 92% dos franceses nas cidades têm também uma opinião positiva sobre a sua rede de transportes públicos. A Geração Y, com exceção da Turquia, aprecia o seu desenvolvimento. Na África do Sul, essa aprovação dos jovens é significativamente a mais elevada: 65% dos jovens contra apenas 12% para os mais velhos.

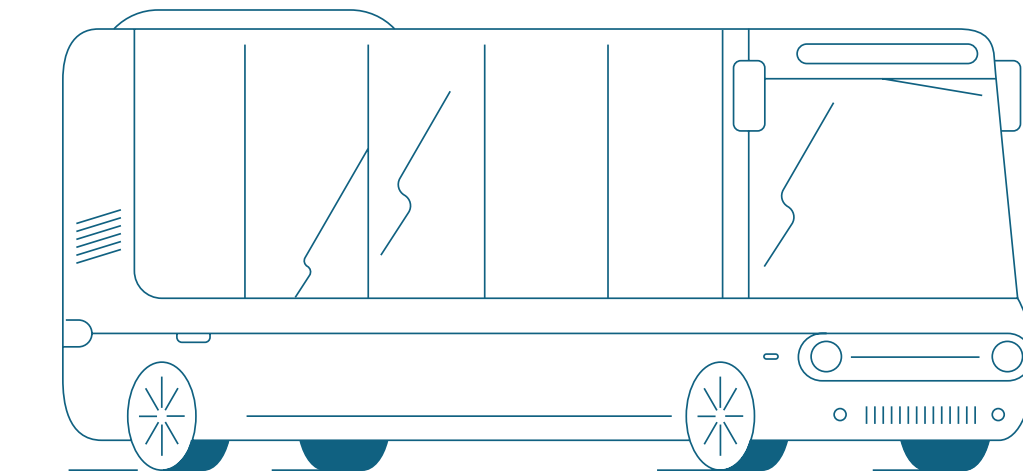


Fig. 9

Na sua opinião, a rede de transportes públicos perto da sua casa é ...?

Em percentagem, a soma de «Desenvolvida» (Muito/Bastante) - uma única resposta possível



67%
MÉDIA EUROPA

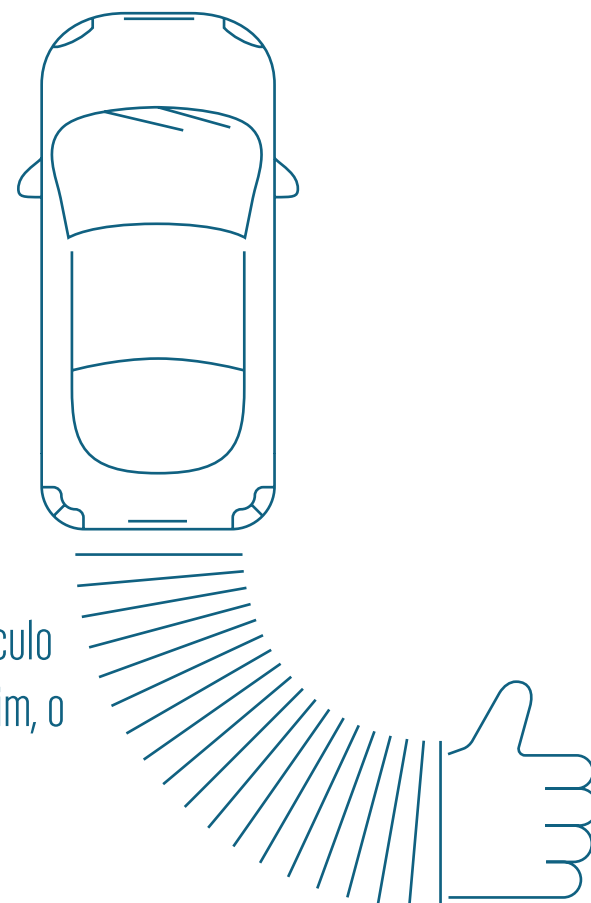


67%
MÉDIA MUNDO



O AUTOMÓVEL IDEAL

Então, sim, nós adoramos o nosso automóvel; sim, é um veículo associado à liberdade; sim, estamos muito ligados a ele. E sim, o automóvel ideal existe. Somente 8 dos inquiridos pensam o contrário. No entanto, o automóvel ideal é decorado com simples explicações quotidianas.



QUALIDADES FORTES

O automóvel é ideal (Fig. 10) se garantir segurança (42%), sendo os espanhóis, sul-africanos e japoneses os principais defensores dessa qualidade. O automóvel ideal deverá ser também confortável (34%).

Novamente, os japoneses são os mais sensíveis a essa questão, seguidos pelos brasileiros. Apenas 10% dos alemães apresentam essa característica como principal, sem dúvida, porque o sedan alemão é essencialmente confortável para eles. Um trio de respostas recolhe, seguidamente, opiniões quase idênticas. Para pouco mais de um quarto dos inquiridos, o automóvel ideal deve durar muito tempo, tendo um custo que seja o mais baixo possível, tanto na compra como na forma de utilização, e ser agradável de conduzir. Observe-se que estes critérios quase sempre são sobrevalorizados no campo e pelos mais velhos.

RESPEITO PELO AMBIENTE, SIM, MAS...

26% afirma ainda que um automóvel deve ter uma fraca pegada ecológica. Os americanos e os brasileiros são os que menos destacam esta característica.

Mas quando se sabe que 3% dos inquiridos acreditam que possuir um automóvel é uma falta de respeito e um perigo para o ambiente, pode concluir-se que os condutores consideram que o automóvel em si deve ser mais ecológico.

NEM ESTATUTÁRIO, NEM VISIONÁRIO

Na última posição desta classificação do automóvel ideal, a dimensão "estatuto" do automóvel recolhe uns meros

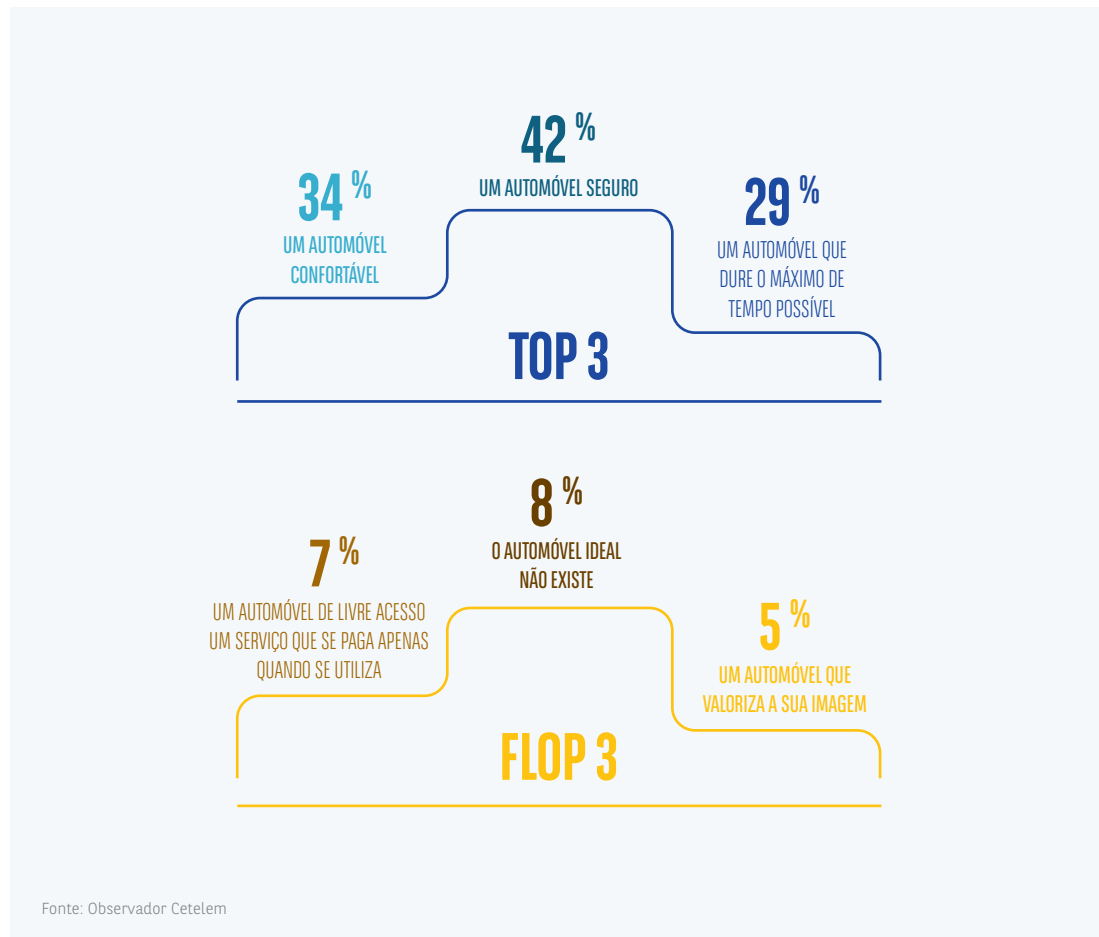
5% Este resultado confirma uma mudança definitiva destacada em numerosos estudos do Observador Cetelem, designadamente, o intitulado «Adoro o Meu Automóvel». A Geração Y, os habitantes das áreas urbanas, os chineses e os japoneses são um pouco mais sensíveis do que a média no que se refere à valorização da sua imagem graças ao automóvel.

Finalmente, parece que o automóvel ideal está longe de ser associado a uma modernidade triunfante, tanto no *design* como na utilização. 8% considera o automóvel ultratecnológico e 7% como uma forma de *self-service*, que tem custos apenas se for utilizado.

Fig. 10

Para si, qual seria o automóvel ideal?

Até quatro respostas possíveis



A decorative illustration at the top of the page features several stylized clouds in a light blue outline style. A prominent rainbow, also in a light blue outline style, arches across the right side of the page, partially overlapping the main title. The title itself is written in a large, bold, blue sans-serif font, stacked in three lines: 'PREPARADOS PARA', 'NUNCA TEREM UM', and 'AUTOMÓVEL'.

PREPARADOS PARA NUNCA TEREM UM AUTOMÓVEL

Mas se, na opinião dos condutores, o automóvel ideal existe, não lhes parece essencial possuí-lo, pelo menos sob certas condições (Fig. 11 e 12). 6 em cada 10 afirmam-no. 8 em cada 10 chineses expressam-no alto e de forma clara. Por outro lado, os franceses são os menos numerosos a considerar um futuro sem automóvel (43%).

A Geração Y é a mais propensa a considerar uma vida sem possuir automóvel, mesmo com algumas diferenças entre países. Os habitantes das áreas urbanas são a maioria em todos os países a fazer essa afirmação. Essa posição radical é baseada numa mudança de paradigma que é simultaneamente ecológica e económica, gerando divisões profundas.

Fig. 11 e 12

Poderia imaginar não possuir um automóvel em toda a sua vida (ou não voltar a possuir um)?

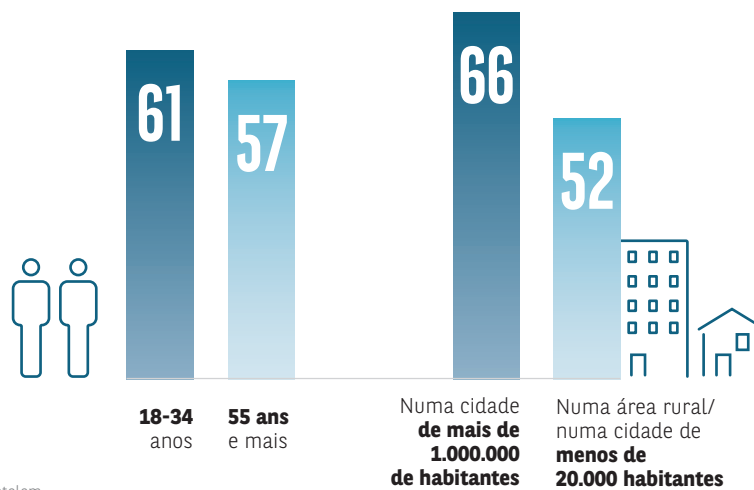
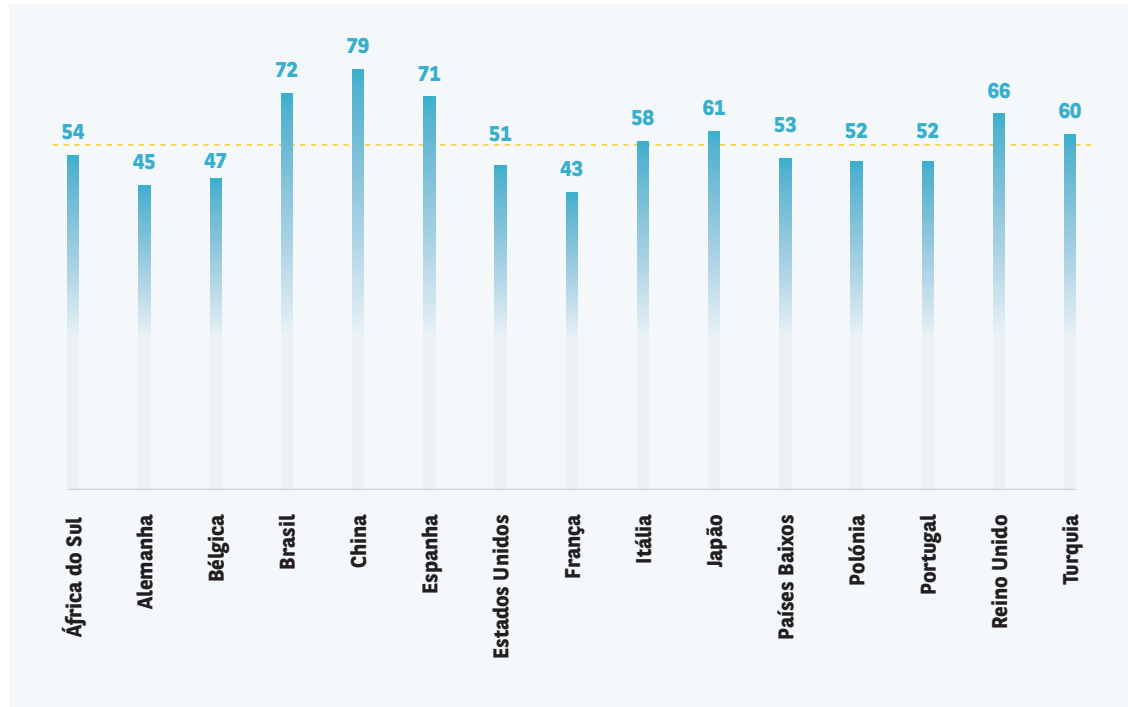
Em percentagem, apenas «Sim»
(Completamente/Sob determinadas condições)



55%
MÉDIA EUROPA



57%
MÉDIA MUNDO

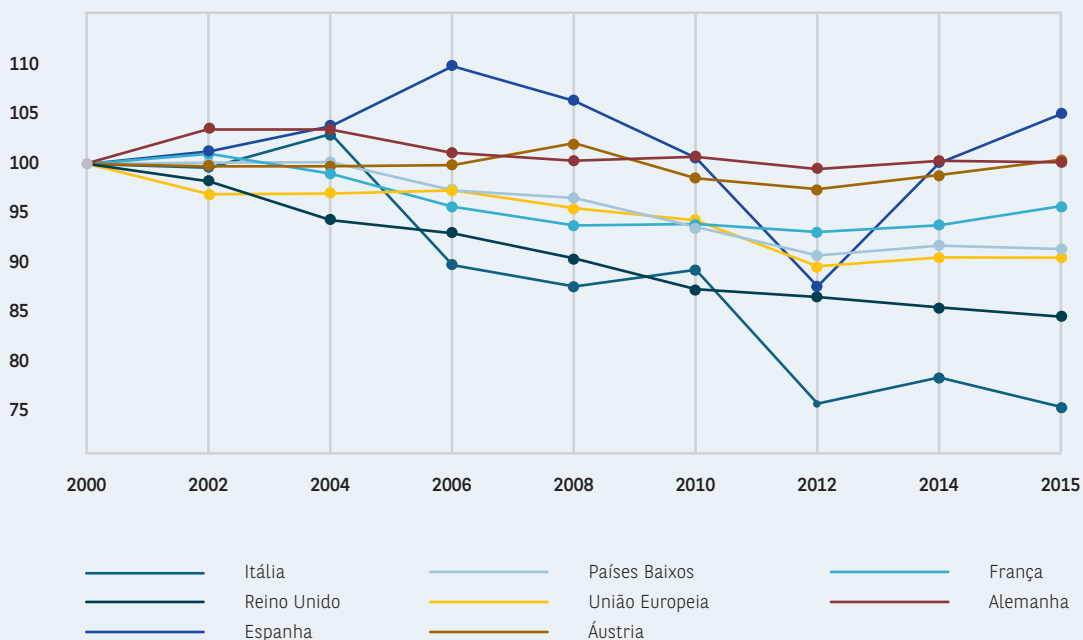


Fonte: Observador Cetelem

Uma quilometragem que não vai diminuir

Após um declínio constante entre 2000 e 2012, o número de quilómetros percorridos por automóvel parece ter estabilizado em muitos países e até aumenta novamente em alguns países (Espanha, Áustria, França). Se esse aumento em quilómetros percorridos ocorreu devido a uma queda nos custos do combustível, isso é mais uma prova de que o automóvel ainda é essencial, mesmo que agora não pensemos possuir um a todo custo.

**QUILÓMETRO MÉDIO ANUAL POR AUTOMÓVEL
(ÍNDICE 100 EM 2000)**



Fonte: Enerdata

EM SÍNTESE

DADOS-CHAVE



8 em cada 10 pessoas estão ligadas ao automóvel.



4 em 10 consideram o automóvel essencial para se deslocarem.



6 em 10 mantêm um automóvel pela liberdade que ele proporciona.



9 em 10 pensam que o automóvel ideal existe.



6 em cada 10 estão dispostos a viver sem automóvel.

AS DIVERGÊNCIAS

- A Geração Y e os habitantes das áreas urbanas estão mais ligados ao automóvel do que os mais velhos.
- Ainda existe uma divergência geográfica em termos de motorização entre os países «emergentes»
- O automóvel é «prático» para os mais velhos e os habitantes rurais e é sinónimo de «prazer» para a Geração Y.
- Os transportes públicos são um concorrente sério do automóvel para jovens e habitantes das áreas urbanas.

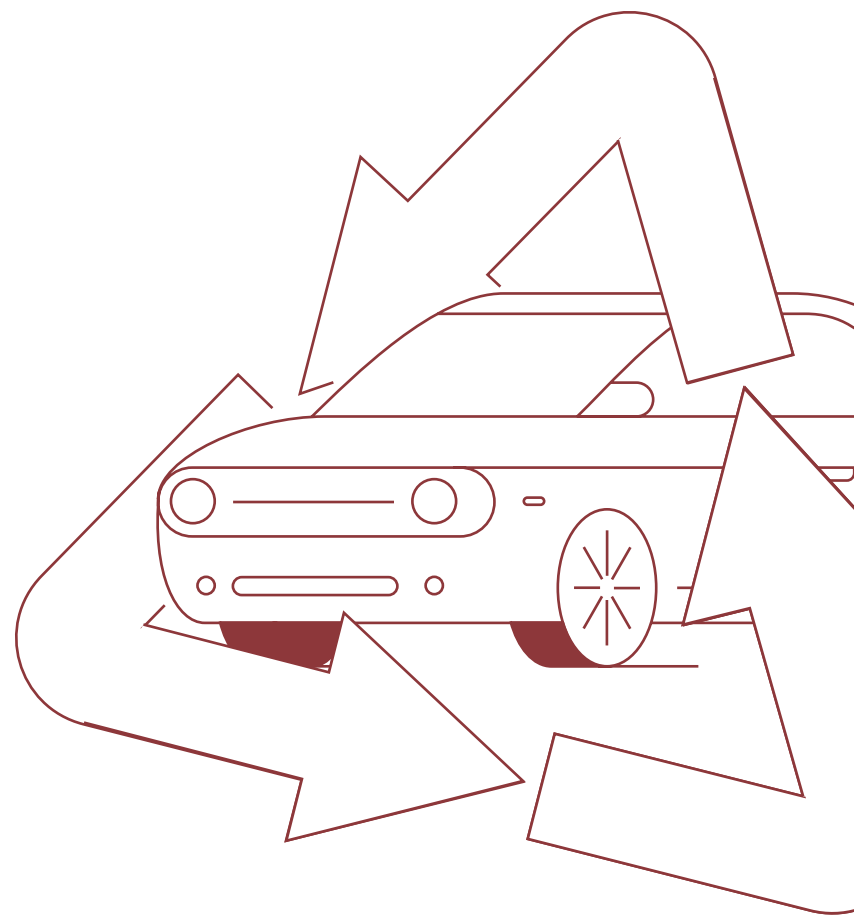
AS SOMBRAS DE DÚVIDA

Atrás da imagem de um automóvel adorado, ao qual os condutores são muito ligados, aparecem divergências geracionais e geográficas que vêm amenizar um quadro idealizado.

Questões económicas e ecológicas produzem fortes oposições entre a Geração Y e os mais velhos, os habitantes das áreas urbanas e das áreas rurais, os habitantes de economias desenvolvidas e os países emergentes.

PROTEÇÃO DO AMBIENTE: TOMADA DE CONSCIÊNCIA E JULGAMENTO

Durante alguns anos, a questão ecológica impôs-se a todos, para além do meio científico. E a indústria automóvel não está imune a essa mudança, sendo essa evolução traduzida em mudanças concretas.



MUDANÇA DE ATITUDE

Três quartos dos inquiridos são sensíveis ao ambiente e afirmam ter reorientado seus hábitos de consumo com base nisso (Fig. 13 e 14). Italianos, espanhóis e turcos são os mais afirmativos, enquanto os japoneses, que foram impactados fenómenos ambientais naturais, são em menor número (44%). Se a Geração Y americana é mais comprometida do que os mais velhos e os habitantes

das cidades chinesas estão mais envolvidos do que seus concidadãos que habitam nas áreas rurais, as diferenças são, em geral, pouco relevantes dentro de cada país. A diferença cidade/campo é mais visível entre os habitantes das áreas urbanas mais sensíveis às escolhas com base no consumo ecológico.

Fig. 13 e 14

Sou muito sensível às questões ecológicas e redireciono meus hábitos de consumo em favor do ambiente

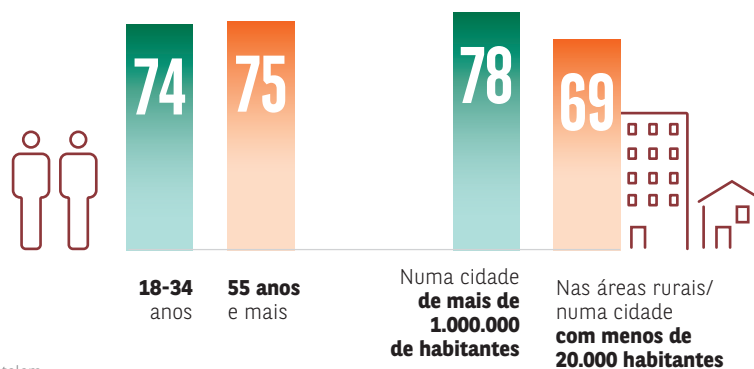
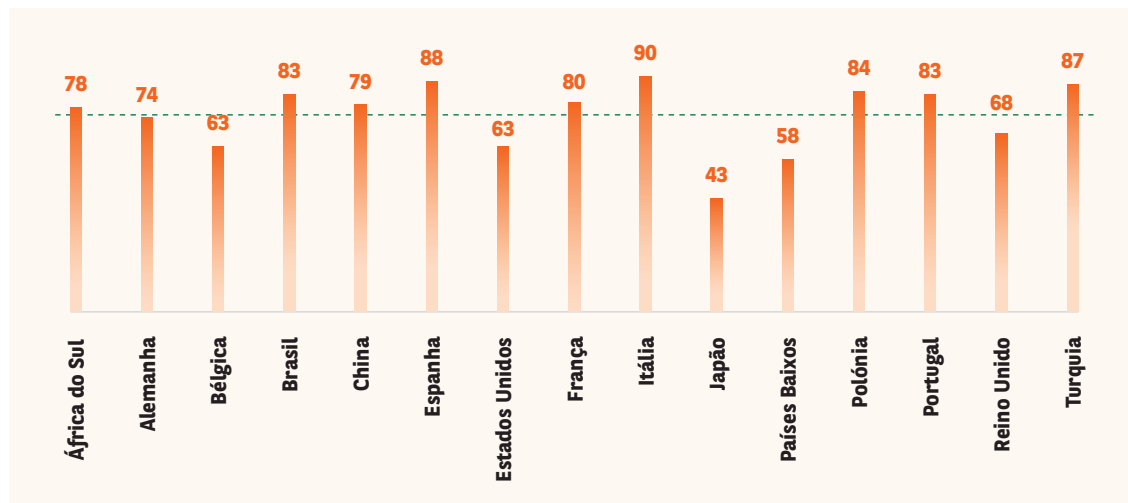
Em percentagem, soma de «Sim» (Completamente/Bastante)



76%
MÉDIA EUROPA



75%
MÉDIA MUNDO



Fonte: Observador Cetelem

«EU ACUSO» DOS JOVENS E DOS HABITANTES DAS ÁREAS URBANAS

Essa nova sensibilidade ecológica ainda leva a que os condutores indiquem o automóvel como sendo o principal culpado. Em média, 66% dos inquiridos concordam em considerar que este é o principal causador de poluição (Fig. 15 e 16). Por detrás dessa condenação em massa aparecem fortes divergências geográficas, geracionais e residenciais. Turquia, China, África do Sul e Brasil condenam o automóvel sem qualquer subtilidade (89%, 83%, 77%, 74%). A Península Ibérica junta-se a eles para uma opinião igualmente crítica. Por outro lado, na maioria dos países europeus é muito menos violenta (Alemanha 42%, França 46%, Bélgica 47%, Países Baixos 47%). As diferenças

geracionais também são muito pronunciadas. Em França, a Geração Y é duas vezes mais numerosa do que os mais velhos a considerar o automóvel como a principal fonte de poluição (63% vs 30%). Na Alemanha, Bélgica e Países Baixos, a proporção é quase idêntica. Também existem lacunas significativas na África do Sul e no Reino Unido. A análise desses resultados de acordo com o local onde se habita distingue ainda a Alemanha, França, Bélgica e os Países Baixos como sendo as principais áreas de divergência entre, por um lado, os habitantes das grandes cidades, que são muito críticos em relação à poluição automóvel e, por outro lado, os habitantes das áreas rurais que são muito menos demolidoras.

Fig. 15 e 16

Na sua opinião, o automóvel é atualmente a principal causa de poluição?

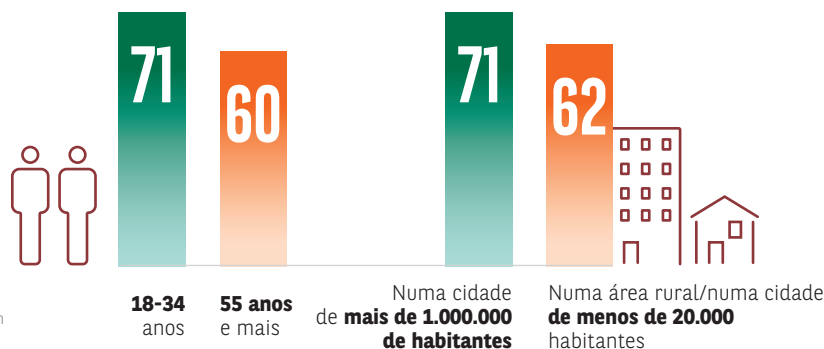
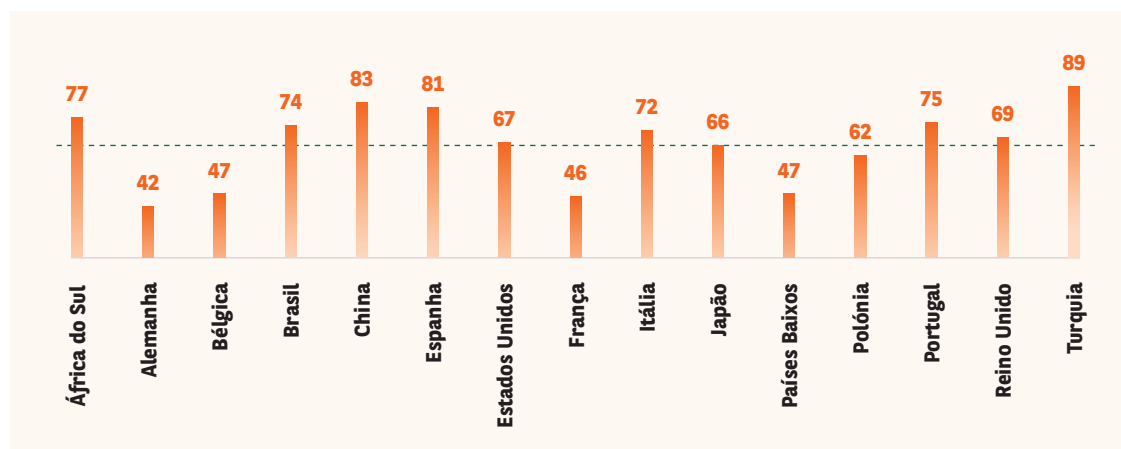
Em percentagem, soma de «Concordo totalmente» e «Concordo»



60%
MÉDIA EUROPA



66%
MÉDIA MUNDO



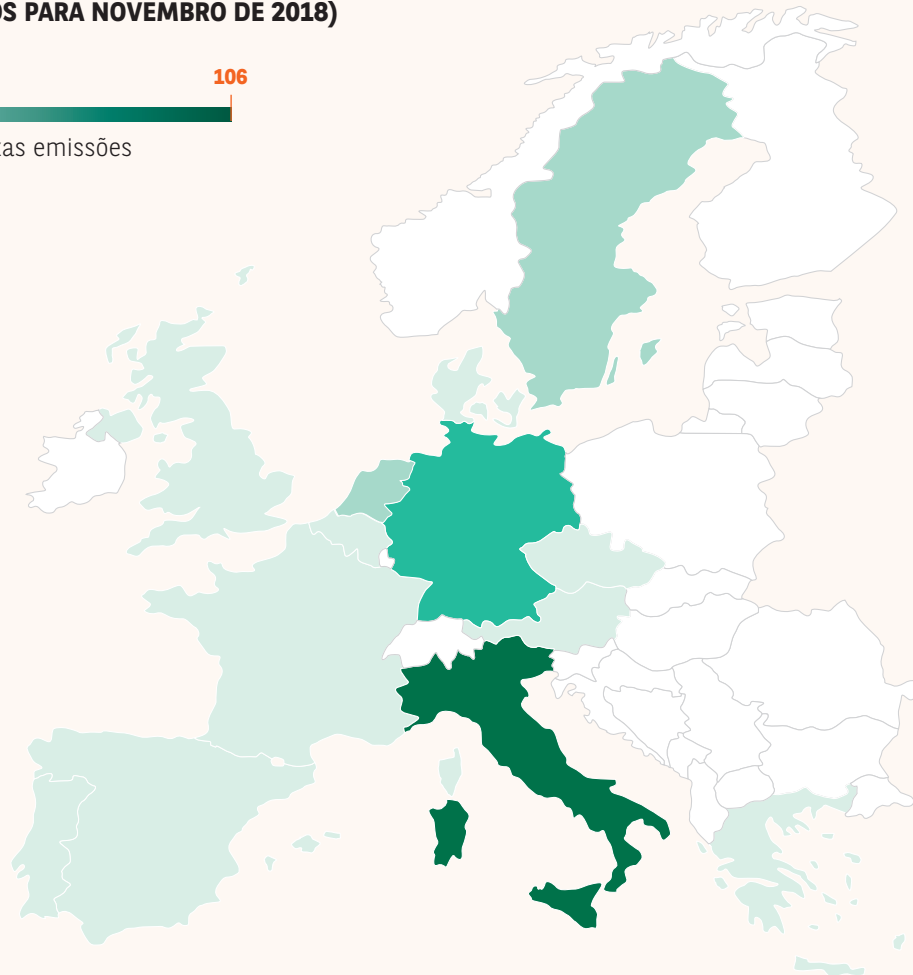
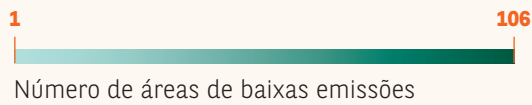
Fonte: Observador Cetelem

Dimensões geográficas variáveis

Se a questão climática parece ter-se estabelecido definitivamente no cenário mediático e na consciência dos cidadãos, as medidas governamentais para reduzir a poluição dos automóveis diferem significativamente de país para país, em termos de «firmeza» e de área de aplicação.

NÚMERO DE ÁREAS DE BAIXAS EMISSÕES EM DIFERENTES PAÍSES EUROPEUS

(NÚMEROS INDICATIVOS PARA NOVEMBRO DE 2018)



Fonte: ADEME, Relatório sobre áreas de baixa emissão na Europa
<https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/rapport-zones-faibles-emissions-lez-europe-ademe2018.pdf>

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ÁREAS DE BAIXA EMISSÃO

| | Março de 2011 | Março de 2012 | Março de 2014 | Março de 2015 | Setembro 2017 | Novembro 2018 |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Áustria | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| República Checa | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Dinamarca | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Alemanha | 43 | 56 | 69 | 78 | 83 | 86 |
| Itália | 109 | 98 | 94 | 100 | 108 | 106 |
| Países Baixos | 12 | 12 | 12 | 13 | 13 | 13 |
| Portugal | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Suécia | 6 | 6 | 7 | 8 | 8 | 8 |
| Reino Unido | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| Grécia | - | - | - | 1 | 1 | 1 |
| França | - | - | - | - | 2 | 3 |
| Bélgica | - | - | - | - | 1 | 2 |
| Espanha | - | - | - | - | - | 1 |
| TOTAL | 179 | 182 | 193 | 211 | 337 | 231 |

Fonte: <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/rapport-zones-faibles-emissions-lez-europe-ademe2018.pdf>
ADEME, Relatório sobre áreas de baixa emissão na Europa

INTENÇÕES DE COMPRA COMPATÍVEIS COM O AMBIENTE

As intenções de compra de automóveis também refletem uma mudança de comportamento em curso (Fig. 17 e 18). Se a compra de um automóvel a gasolina é dominante (59%), a preferência por um modelos híbridos e elétricos, apresenta um forte aumento (49% e 33%, respetivamente). Consequentemente, o domínio do diesel parece agora ter terminado definitivamente (32%). A abertura em relação ao híbrido (55%) e ao elétrico (39%) é particularmente visível nas áreas urbanas. As crescentes restrições à circulação nas áreas metropolitanas mas também uma consequente

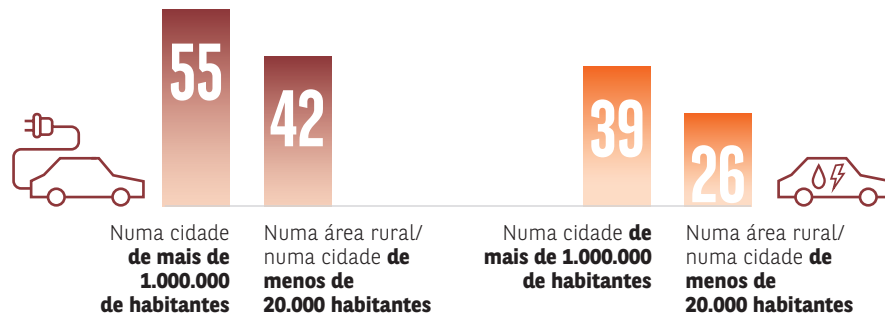
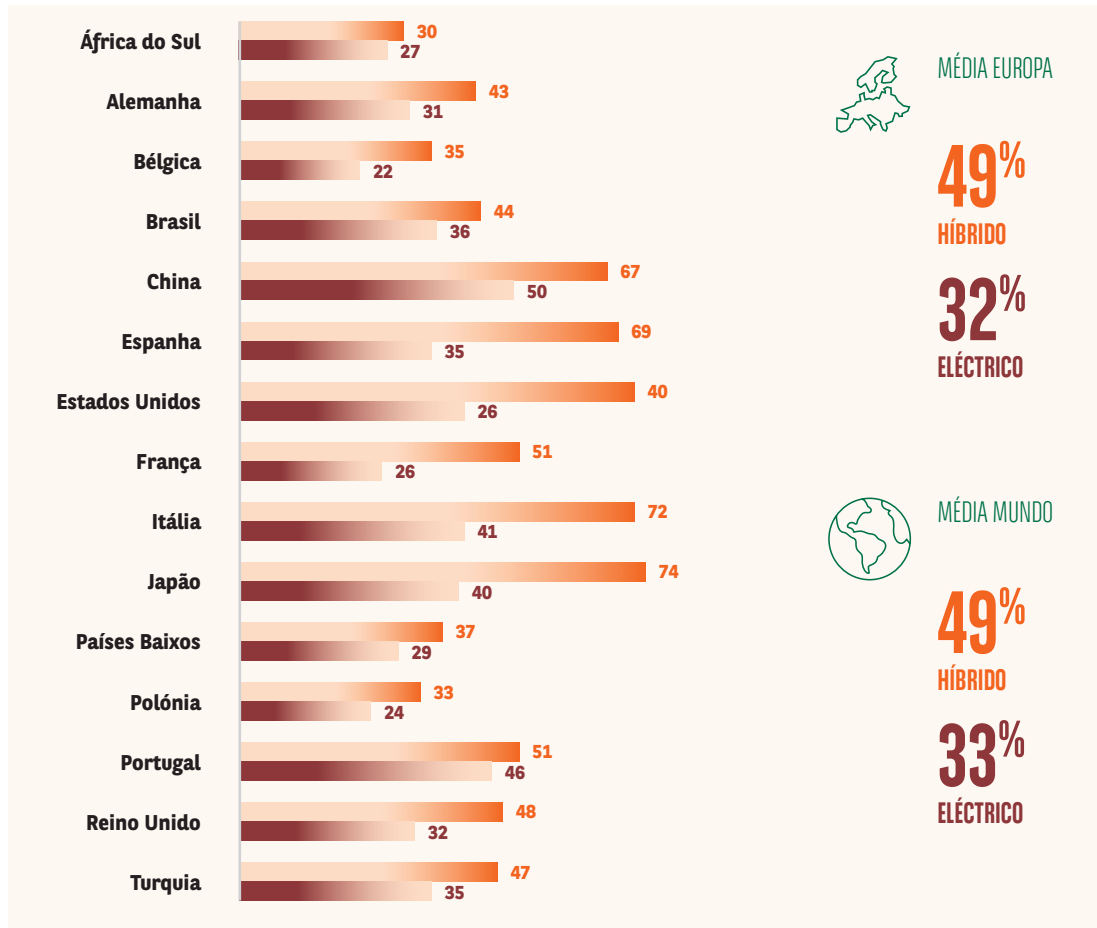
nova oferta, ligada a padrões ambientais, explicam esses números, os quais deverão aumentar significativamente nos próximos anos.

Geograficamente, as intenções de «compras ecológicas» são particularmente fortes no Japão, Itália, Espanha e China, a favor do híbrido (74%, 72%, 69% e 67%, respetivamente). Encontramos novamente a China e Portugal e, novamente, a Itália e o Japão a considerar fortemente a escolha elétrica (50%, 46%, 41% e 40%). Por outro lado, os Estados Unidos estão ligados, sem qualquer surpresa, aos automóveis a gasolina (80%), enquanto os turcos preferem o *diesel* (59%).

Fig. 17 e 18

Tem intenção de comprar ...?

Em percentagem, várias respostas possíveis



Fonte: Observador Cetelem

UMA QUESTÃO ANTES DE MAIS, ECONÓMICA

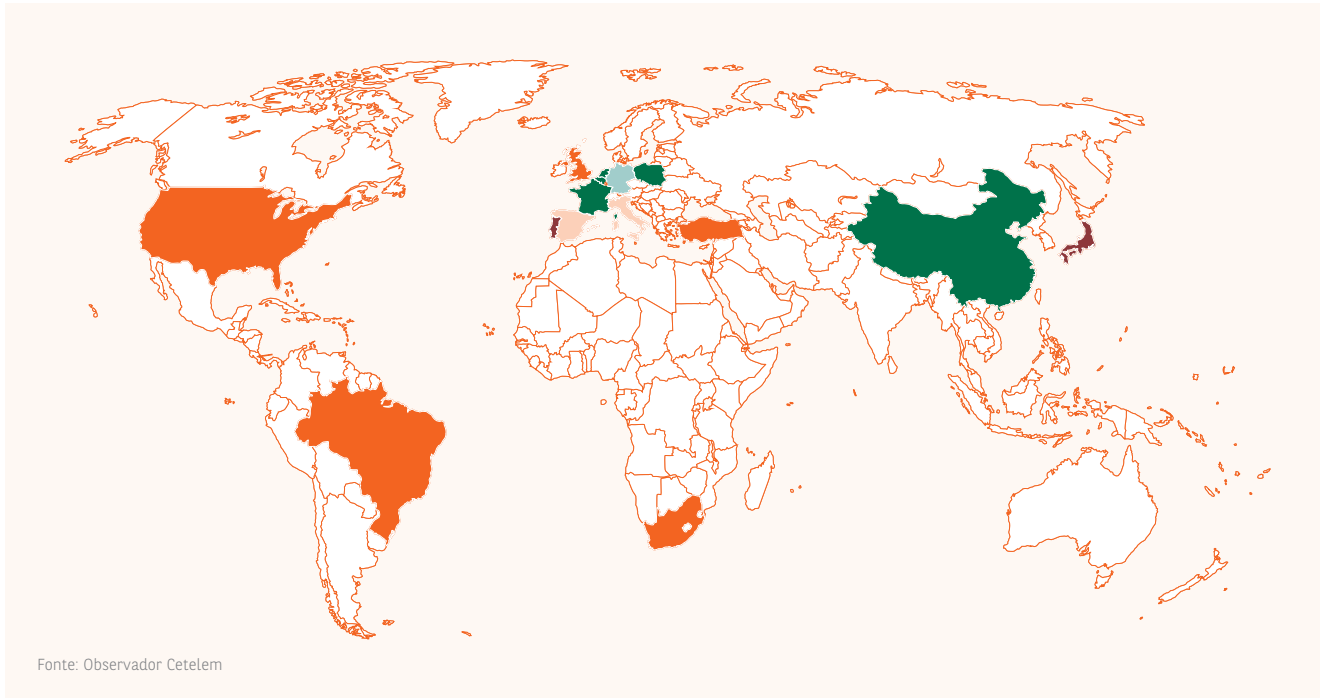


Fig. 19

Por que razão(ões) não tem automóvel?

Em percentagem, várias respostas possíveis

As cores representam a proposta maioritária em cada país

**36 %**

COMPRAR UM AUTOMÓVEL É MUITO CARO

34 %

NÃO TENHO CARTA DE CONDUÇÃO

34 %

A UTILIZAÇÃO DE UM AUTOMÓVEL É UM ENCARGO FINANCEIRO MUITO IMPORTANTE

25 %

PREFIRO UTILIZAR OUTROS MEIOS DE TRANSPORTE

24 %

NÃO TENHO NECESSIDADE DE AUTOMÓVEL

Se a questão ecológica agora tem um peso relevante, a questão económica continua a ser uma prioridade. Ao entrevistar pessoas que não possuem automóvel, apenas 12% destacam os problemas ambientais para justificar essa escolha. Porque, para estes, em primeiro lugar, a compra é muito cara e gera custos de manutenção muito elevados (36% e 34%). Esse custo de compra elevado é particularmente sentido nos países «emergentes» - Turquia, África do Sul e Brasil - onde os padrões de vida são mais baixos. Um terço dos inquiridos explicou a seguir que era por causa de não ter carta de condução (Fig. 19).

A UTILIZAÇÃO É MAIS CARA DO QUE A COMPRA

A perceção entre compra e utilização é significativamente diferente para os proprietários de um automóvel, permanecendo ainda preponderante a questão económica. Apenas 18% acredita que financiar a compra do seu dautomóvel constitui uma despesa significativa. Para 85%, o combustível vem em primeiro lugar entre os custos verificados. É uma opinião muito forte na Polónia e no Brasil, sendo menos relevante nos Estados Unidos

e no Reino Unido. Sobre este assunto, que foi o gatilho que despoletou a crise dos Coletes Amarelos, a França expressa uma opinião igualmente ampla, um pouco acima da média (88%).

Os custos de seguro e manutenção são destacados (70% e 54%). Itália, Portugal e Espanha apontam os primeiros (83%, 80% e 77%). China e Turquia são os mais sensíveis aos seguros (70% e 67%).

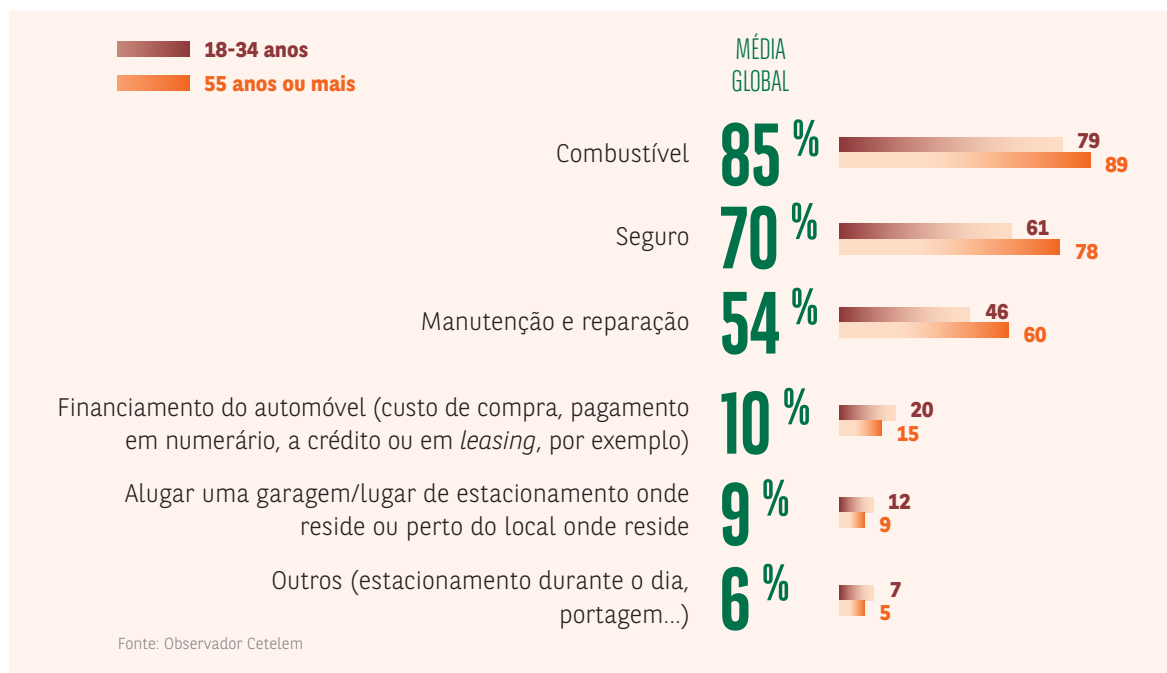
OS CUSTOS DOS AUTOMÓVEIS

Mais uma vez, a divergência entre gerações é fortemente marcada em relação a esses três principais componentes do custo. 89% da Geração Y, contra 79% dos mais velhos, coloca o combustível no topo da lista de componentes do orçamento. A diferença é ainda maior no que se refere a seguros e manutenção (78% vs 61%, 60% vs 46%). A entrada na mercado de trabalho e os salários mais baixos neste momento da vida parecem explicar essas diferenças. Na opinião da Geração Y, a liberdade associada ao automóvel tem um custo, frequentemente, demasiado elevado.

Fig. 20

Quais são as principais despesas ligadas ao seu automóvel?

Em percentagem, três respostas possíveis



COMBUSTÍVEL MUITO CARO, UMA BOA RAZÃO PARA NÃO PEGAR NO AUTOMÓVEL

A questão do custo do combustível também alimenta essa mesma lacuna geracional em relação à utilização do automóvel. Se 1 em 2 pessoas desiste de conduzir devido aos custos muito elevados, 63% da Geração Y fazem-no contra apenas 46% daqueles com mais de 55 anos. A diferença mais significativa é registada no Reino Unido, onde os membros da Geração Y são 3 vezes mais numerosas do que os mais velhos em se abster de pôr um automóvel a trabalhar por

causa dos preços dos combustíveis. Em França e Espanha, a diferença também é significativa (+24 e +21 pontos). Somente a Turquia se destaca com os mais velhos a mostrarem-se mais sensíveis ao preço do que os mais jovens (Fig. 21 e 22).

MAIS VELHOS E HABITANTES DAS ÁREAS RURAIS: MENOS IMPOSTOS, MAIS DINHEIRO

Outra pergunta feita aos condutores confirma que a questão do combustível é definitivamente de cariz económico antes de ser ecológico. Quando inquiridos sobre

Fig. 21

Já deixou de viajar com o seu automóvel por causa do preços dos combustíveis?

Em percentagem, soma de «Sim», como única resposta possível

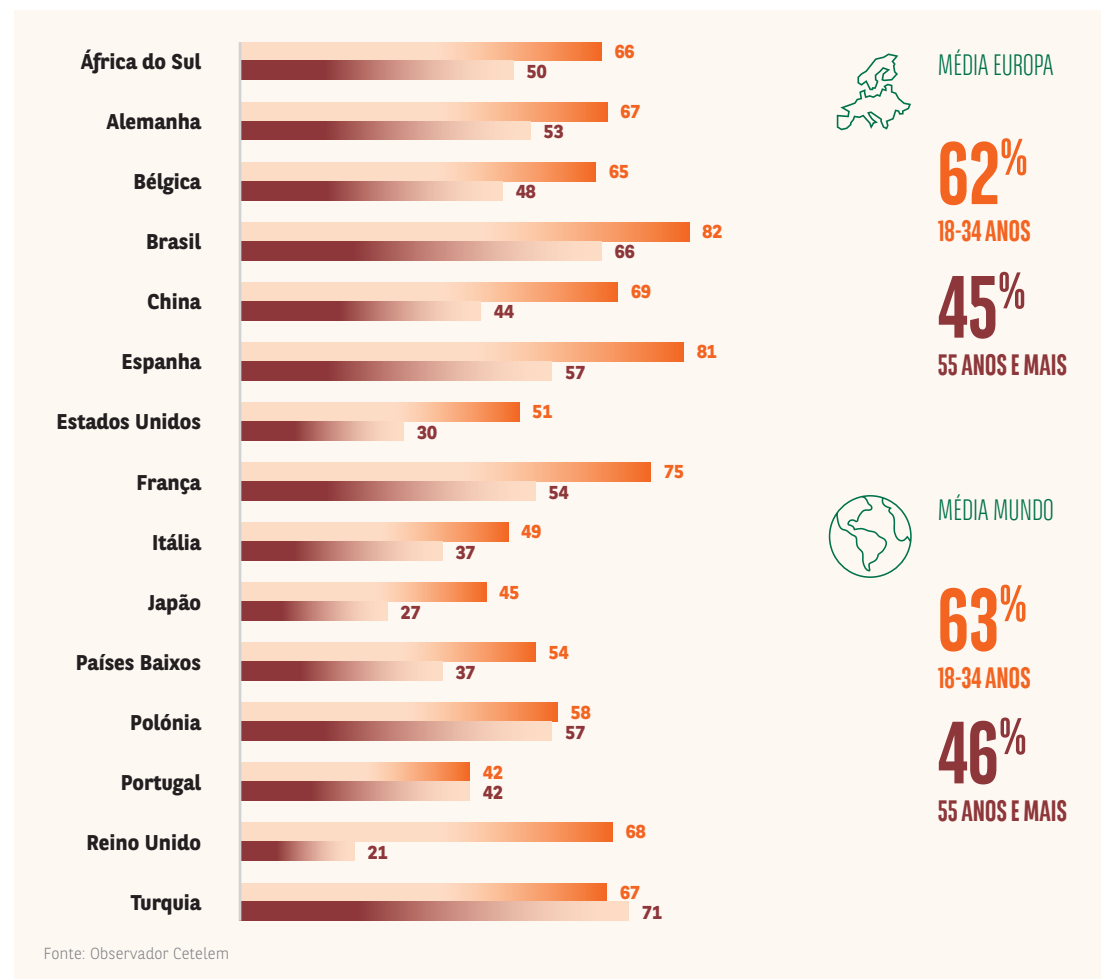
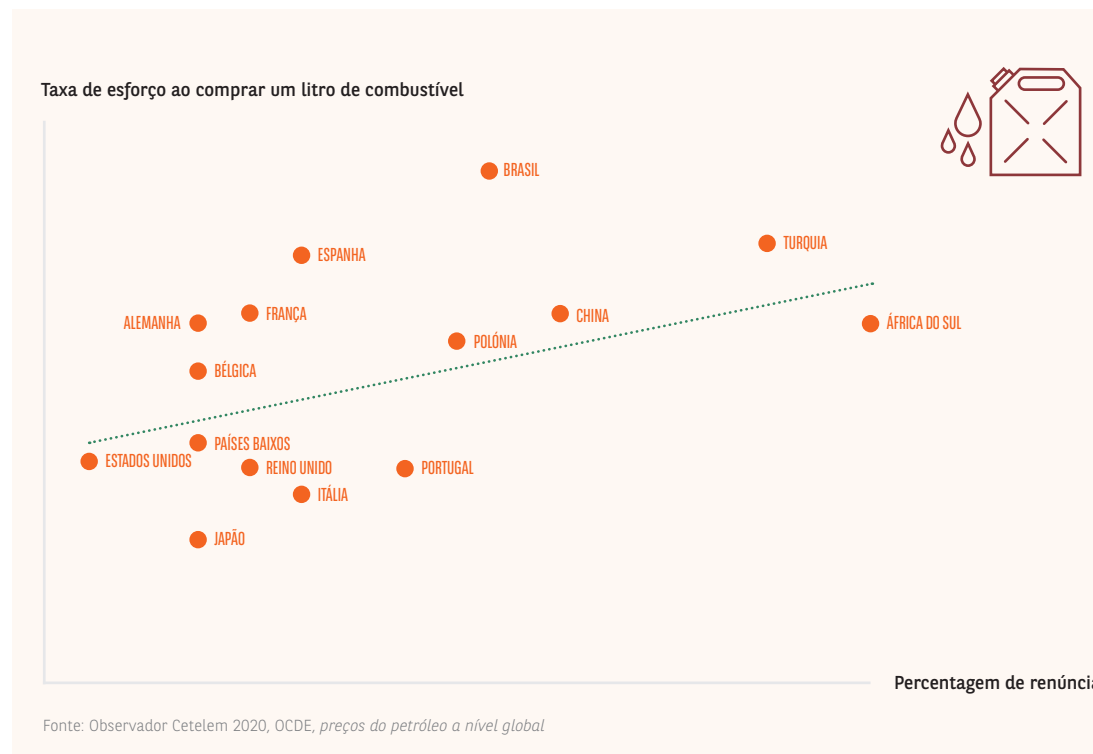


Fig. 22

Relação entre a taxa de esforço para comprar um litro de combustível e a renúncia às deslocações de automóvel

Taxa de esforço: relação entre o preço do combustível e o PIB per capita



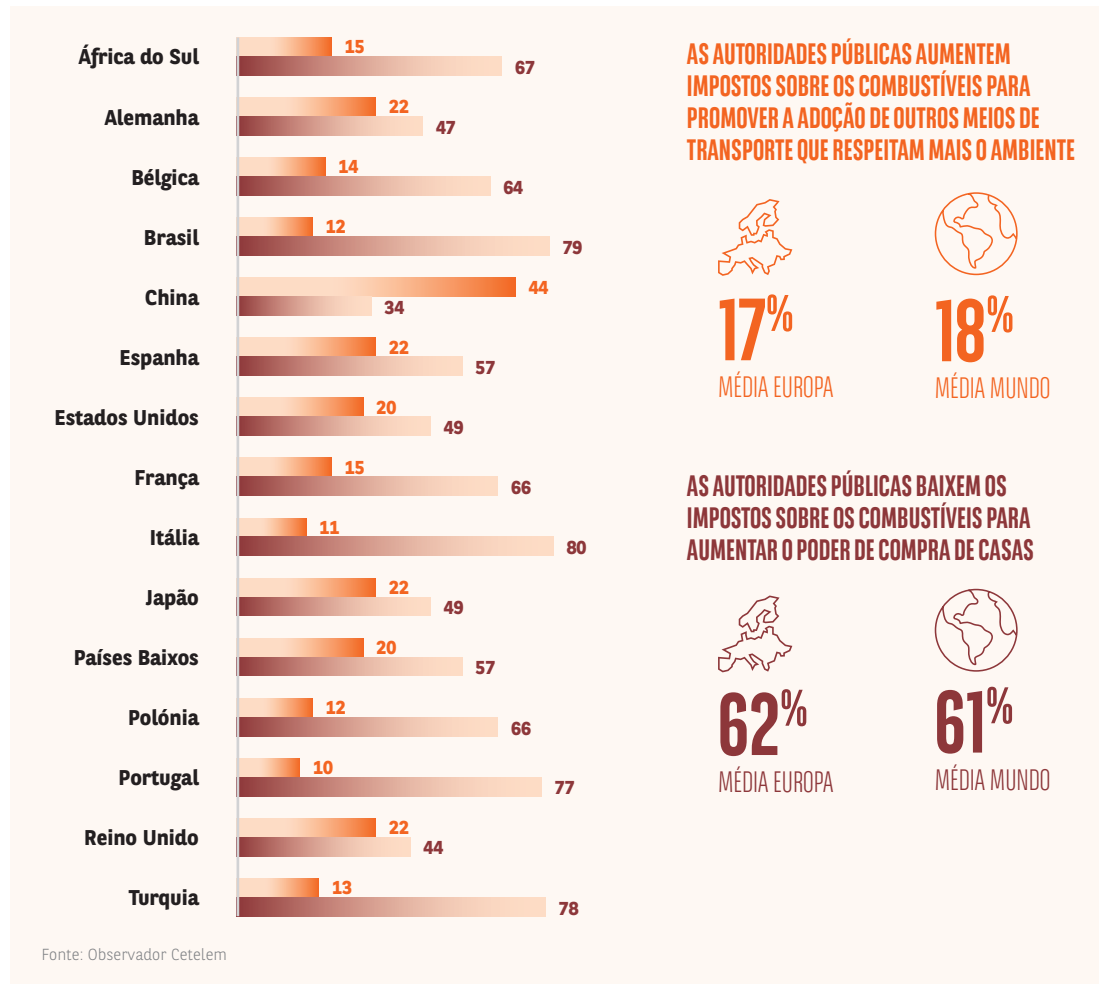
se os governos devem aumentar os impostos sobre os combustíveis para promover meios de transporte eficazes ou reduzi-los para aumentar o poder de compra, a resposta é inequívoca. 61% escolhem a segunda opção, contra apenas 18% que escolhem a primeira. Os mais velhos são os mais inclinados a apoiar essa solução de menos impostos (65% vs 55% para a Geração Y), provavelmente porque o automóvel é mais essencial para eles, os habitantes das áreas rurais são mais favoráveis a esta medida por comparação com os habitantes das grandes

idades. É em França que a diferença é maior (25 pontos). Geograficamente, as diferenças geracionais são particularmente significativas na África do Sul, na Turquia, nos Países Baixos, na Bélgica e na França. Apenas a China se destaca ao optar por aumentar os impostos para favorecer o ambiente. Confrontados com uma forte poluição do ar, 44% dos condutores optam por essa medida, contra apenas 34% pelo apoio ao poder de compra (Fig. 23).

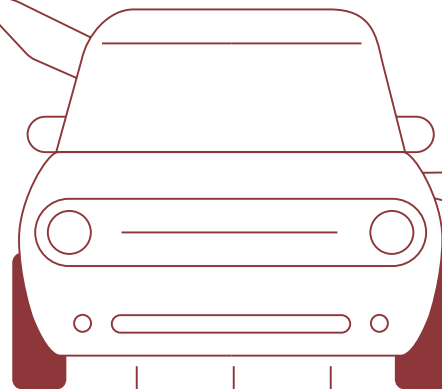
Fig. 23

Na sua opinião, será preferível que ...?

Em percentagem, uma única resposta possível para cada uma das propostas



ANDAR MENOS DE AUTOMÓVEL PARA GASTAR MENOS



REDUZIR OS CUSTOS DE UTILIZAÇÃO, MEDIDAS JÁ TOMADAS

Face à problemática orçamental e económica, os condutores já adotaram uma série de medidas para reduzir os custos associados ao seu automóvel. 4 em 10 condutores adotaram medidas para conduzir menos, sendo os japoneses os mais relutantes em limitar a sua quilometragem (26%).

A mesma proporção prefere comprar um automóvel usado ou que consuma menos combustível, reduzir o custo do seu seguro utilizando os meios de comparação de preços *on-line* e evitar o pagamento de portagens. Mudar para outro meio de transporte é também uma escolha feita especialmente pelos chineses, turcos e brasileiros. Por outro lado, apenas 18% de americanos preferem esta

solução. É de notar que apenas 9% dos chineses optaram pelos automóveis em segunda mão, de longe a menor percentagem entre todos os países incluídos no estudo. É verdade que o mercado de segunda mão ainda não está perfeitamente estruturado na China (Fig. 24).

OUTRAS SOLUÇÕES CONSIDERADAS: JOGAR EM TODAS AS FRENTE

Para quem ainda não tomou medidas orçamentais, as soluções possíveis são um pouco diferentes. Como prioridade, pretendem tirar proveito dos prémios de abate, para comprar os automóveis ecológicos (41%). A segunda opção é conduzir menos (34%). Seguidamente, comprar um automóvel mais barato (33%). Para essas três soluções, as

Fig. 24

Para que o seu automóvel seja mais barato, estaria disposto a ...?

Em percentagem, soma «Já faz isso e pretende continuar a fazê-lo» - uma única resposta possível



opiniões são bastante homogéneas em todos os países. Uma quarta opção parece interessar aos condutores para reduzir os custos associados ao seu automóvel. Hoje em dia, 1 em cada 4 pessoas considera a partilha do automóvel, 18% já pratica essa opção como passageiro. Nesta área, a China é campeã mundial. 32% já praticam a partilha do automóvel como passageiro para fazer baixar

o custo do seu automóvel e resolver a grave questão do estacionamento, cuja falta é enorme nas cidades chinesas. Os países emergentes também estão a fazê-lo de forma regular. Um hábito que, sem dúvida, se deve muito ao facto de partilhar um automóvel para que a deslocação para o trabalho tenha menos custos (Fig. 25).

Fig. 25

Para que o seu automóvel seja mais barato, estaria disposto a ...?

Em percentagem soma de «Nunca o fez e estará disposto a fazê-lo»



EM SÍNTESE

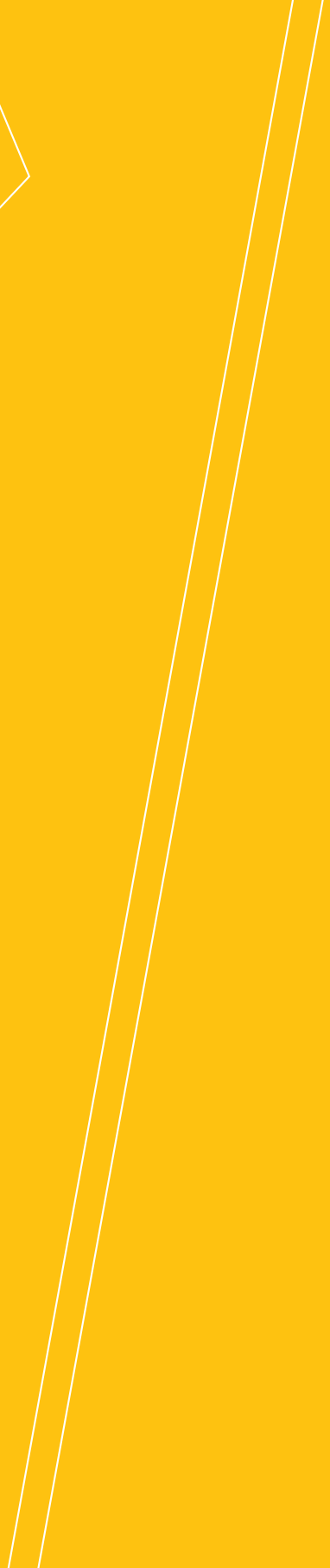
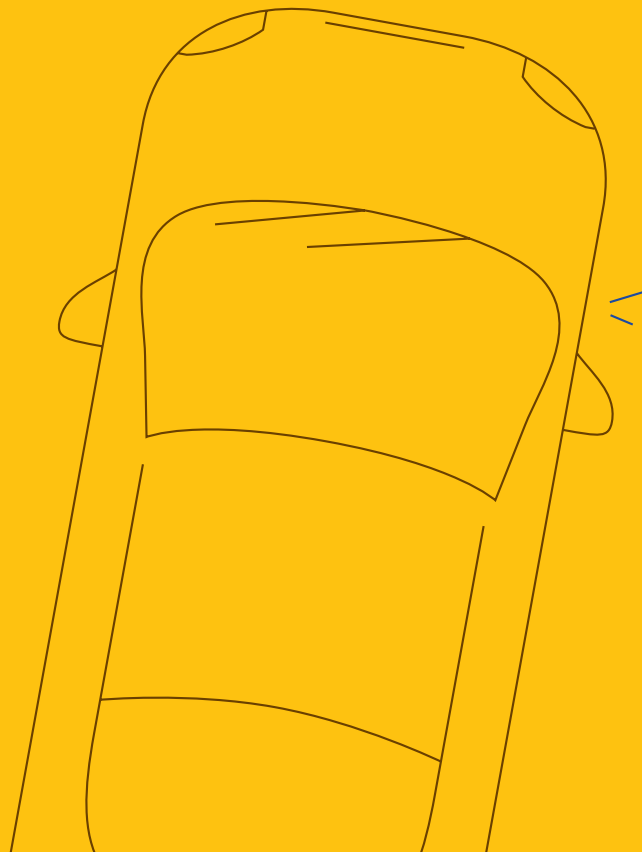
OS DADOS-CHAVE



AS DIVERGÊNCIAS

- Os países emergentes, a Geração Y e os habitantes das áreas urbanas são duas vezes mais numerosos em considerar o automóvel como sendo o principal poluidor.
- Houve um forte aumento nas intenções de compra de automóveis híbridos e elétricos, especialmente nas áreas urbanas.
- Face ao elevado custo do combustível, os membros da Geração Y são mais numerosos do que os mais velhos a desistir de conduzir o automóvel.
- Os mais velhos e os habitantes das áreas rurais são mais favoráveis à redução de impostos para melhorar o poder de compra.
- A partilha do automóvel como passageiro é o sistema mais utilizado nos países emergentes e na China.

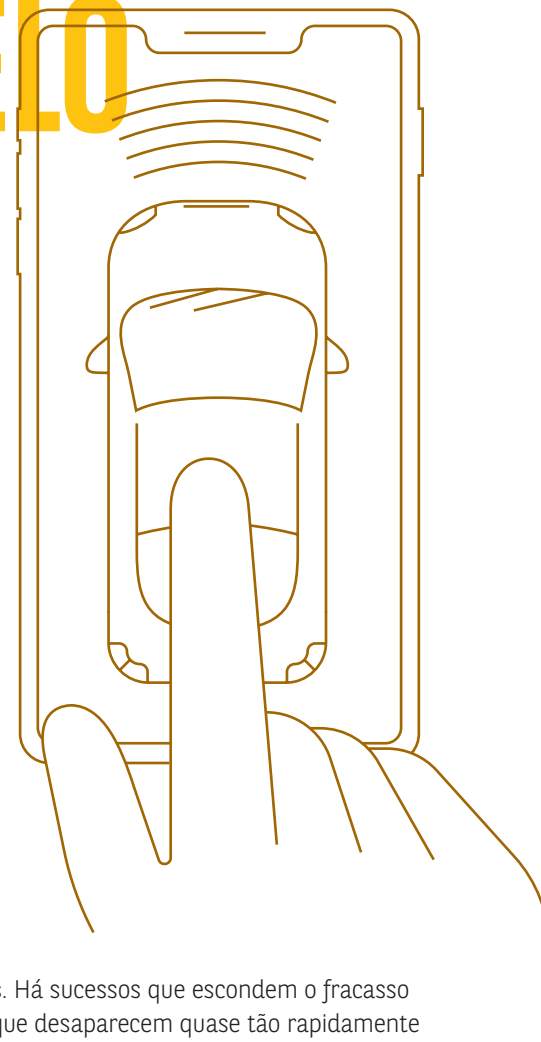
3



SOLUÇÕES PARA UMA NOVA MOBILIDADE QUE ESTÁ AINDA A MOSTRAR PROVAS

Compra, utilização, desgaste e renovação... O tempo do ciclo de vida tradicional de um automóvel parece ter passado à história. As divergências mencionadas anteriormente convidam a propor novas soluções. Algumas já surgiram, outras estão ainda em estudo. Mas qual será a sua sustentabilidade? Serão elas capazes de lidar com as restrições e satisfazer as diferentes expectativas dos clientes, dos países, das áreas que habitam?

REINVENTAR O AUTOMÓVEL PELO SERVIÇO





















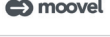






















































O setor automóvel está num estado de efervescência criativa, como raramente aconteceu antes. As novas tecnologias estão a reinventar o automóvel. As soluções-serviços visam, acima de tudo, enfrentar o desafio colocado pelo tráfego nas cidades congestionadas e poluídas.

A rentabilidade e, portanto, a sustentabilidade dessas ofertas é questionável. O desenvolvimento de marcas líderes requer elevadas injeções de capital, sem, no entanto, gerarem

benefícios imediatos. Há sucessos que escondem o fracasso de muitos projetos que desaparecem quase tão rapidamente quanto nasceram. O «maior» compra os «mais pequenos». Além disso, a criação de galáxias de mobilidade em torno das principais marcas de automóveis demonstra que o automóvel deve sempre atrair e construir o seu futuro em torno de novas formas de utilização, como a partilha de automóveis e a utilização coletiva de automóveis.

As galáxias automóveis dos serviços de mobilidade

| | Aquisição | Investimento | Filial | Parceria |
|---|---|--|---|---|
|  |  |   |   |     |
|  | - |    |     |    |
|  |    |    |   |   |
|  |   |  |  |   |
|  | - |  | - |  |
|  | - | - | - |   |
|    | - |  | - |  |
|  | - | - | - |    |
|  | - |     |   <small>Toyota Research Institute Advanced Development, Inc.</small> |    |
|  | - |  |  <small>AUTONOMOUS INTELLIGENT DRIVING</small> |    |
|  | - | - | - |   |

Fonte: <https://www.cargroup.org/disrupted-by-mobility-startups-automakers-reshape-their-roles/>

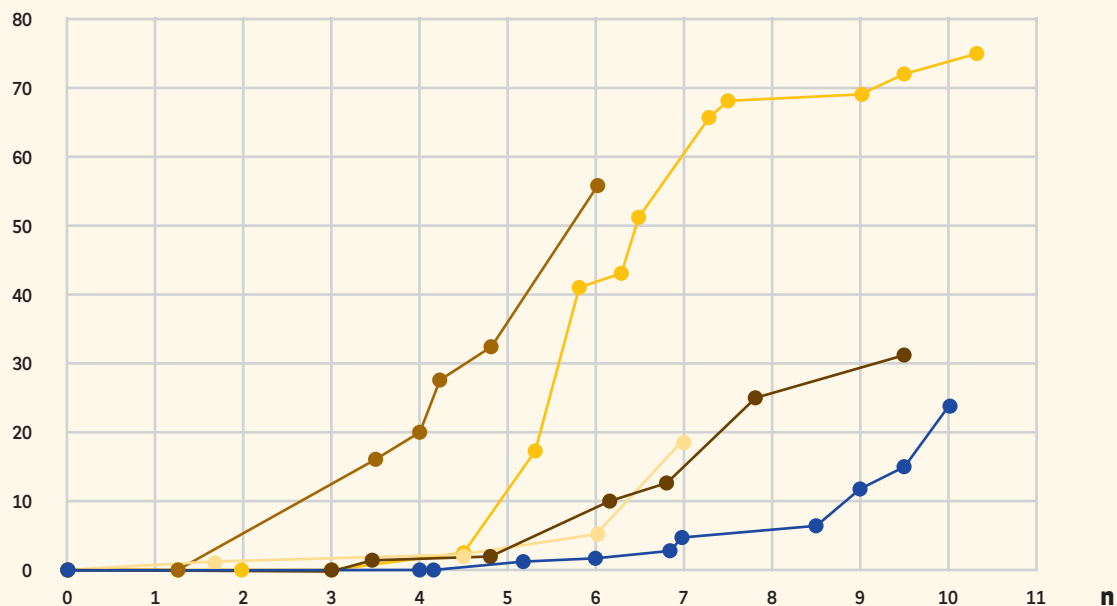
Estados Unidos e Ásia, os dois pólos essenciais das novas formas de mobilidade

Claramente, os Estados Unidos e a Ásia, principalmente a China, estão a impor-se no campo das novas formas de mobilidade, graças às marcas líderes. Empresas que, além da sua atratividade em Bolsa, ainda têm necessidade de convencer quanto à sua capacidade de gerar lucros duradouros.

- DiDi, serviço VTC (Veículos de Aluguer com Condutor) na China
- Uber - serviço de VTC e de entregas a nível mundial
- Grab - serviço e entrega de VTC no sudeste da Ásia
- Lyft - serviço de VTC nos Estados Unidos
- Airbnb

AS GALÁXIAS AUTOMÓVEIS DE SERVIÇOS DE MOBILIDADE

Valor estimado da empresa em milhares de milhões de dólares (n anos após a sua entrada em Bolsa)



Fonte: <https://travelandmobility.tech/infographics/>

DIFERENTES FÓRMULAS PARA SE DESLOCAR DE FORMAS DIFERENTES

Para andar de automóvel sem possuir um, existem diferentes tipos de serviços:

- Utilização coletiva de automóveis, isto é, disponibilização de uma frota de automóveis ao público por operadores públicos ou privados de uma frota de automóveis. Esta fórmula foi desenvolvida entre privados em linha direta, assistidos por operadores digitais (a Getaround americana, que em 2019 comprou a francesa Drivy).

Simultaneamente, locador e arrendatário

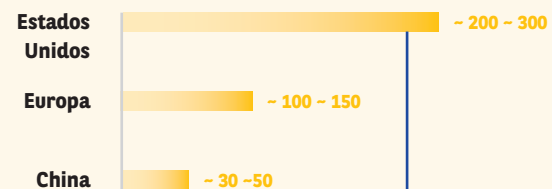
Nos últimos anos, o leasing tem aumentado no mercado automóvel. Como outros componentes do consumo, o automóvel muda gradualmente para a economia de subscrição, a utilização de um serviço de consumo que substitui o desgaste de um bem do qual se é proprietário. Existem numerosas vantagens para os consumidores: dispor permanentemente de um automóvel recente, porque o mesmo é renovado regularmente, inexistência de risco sobre o valor residual adotado a montante, inexistência de preocupações com a recuperação ou o risco de revenda em segunda mão... Os ganhos também são significativos para a comunidade que vê o parque renovar-se e tornar-se ecológico mais rapidamente.

«Podemos fazer ainda mais e melhor», diz Jean-Claude Puerto-Salavert, empresário especializado em aluguer de automóveis e diretor da Ucar. Defensor da economia da partilha, acaba de lançar em França o Ucar2share, um sistema de «leasing alternativo» que oferece aos seus clientes arrendatários um desconto substancial no aluguer em troca de disponibilizarem o automóvel durante alguns dias por mês. O automóvel, que até agora era exclusivo e exclusivamente um componente de despesa, torna-se coletivo para o principal arrendatário. Simultaneamente, a oferta de aluguer de curto prazo está a expandir-se e a tornar-se mais acessível para os restantes membros da comunidade. «Depois de ser o símbolo da liberdade individual no século XX, o automóvel irá tornar-se no campeão da liberdade na partilha», profetiza Jean-Claude Puerto-Salavert.

- Há também a possibilidade de partilha de automóvel em distâncias curtas ou longas, seja diariamente para ir trabalhar ou só às vezes quando vai de férias (ex: a empresa internacional Blablacar).
- E há ainda o aluguer de longa duração, com ou sem possibilidade de adquirir o automóvel no fim do contrato, que chegou para atrair cada vez mais condutores menos ligados à ideia de serem proprietários de um automóvel. Até os convidam agora a alugar o automóvel que alugaram...

ESTADOS UNIDOS, EUROPA E CHINA: AS MICROMOBILIDADES TÊM FUTURO

Em 2030, estima-se que o mercado de micromobilidade, por região, seja de milhares de milhões de dólares

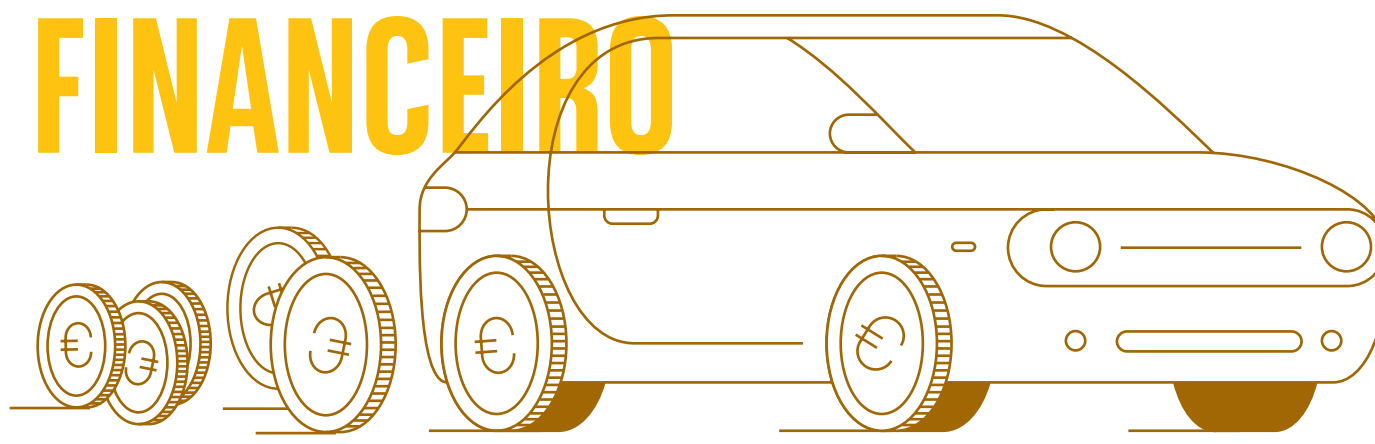


O preço das ofertas de micromobilidade representa apenas ~20% do que está em vigor nos Estados Unidos

~47,5 milhões de pessoas utilizam regularmente a bicicleta

Fonte: www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/micromobilitys-15000-mile-checkup

PARTILHAR O AUTOMÓVEL: UMA QUESTÃO DE ÂMBITO FINANCEIRO



UMA ESCOLHA ECONÓMICA SOBRETUDO NOS PAÍSES EMERGENTES

A escolha da partilha do automóvel é fortemente marcada pela economia, quer se trate de um passageiro ou de um motorista (Fig. 26 e 27).

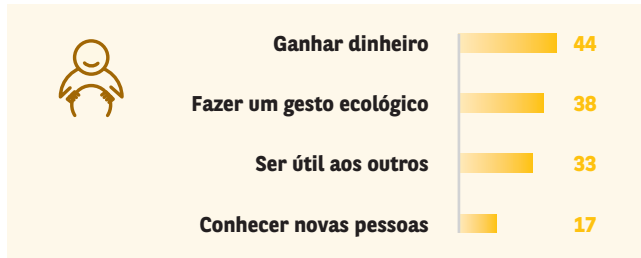
51% dos primeiros praticam a partilha para gastar menos, enquanto os segundos são 44%. A dimensão ecológica vem em segundo lugar (35% e 38%).

África do Sul, Turquia e Brasil têm o maior número de passageiros e motoristas que fazem partilha do automóvel por razões de economia. Por outro lado, os alemães e principalmente os japoneses não estão incluídos nessas considerações. Quanto aos franceses, encontram-se dentro da média.

Fig. 26 e 27

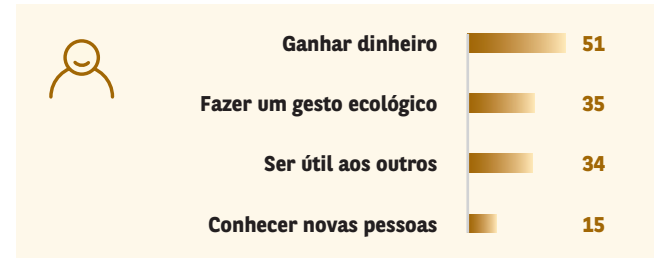
Quais são (ou seriam) as suas principais motivações para optar pela partilha do automóvel como condutor?

Em percentagem, três respostas no máximo



Quais são (ou seriam) as suas principais motivações para optar pela partilha do automóvel como passageiro?

Em percentagem, três respostas no máximo



Fonte: Observador Cetelem

PARA A GERAÇÃO Y, ANTES DO MAIS GANHAR DINHEIRO

A dimensão geracional revela uma divergência igualmente profunda. A Geração Y é muito mais propensa do que os mais velhos a considerar a partilha do automóvel para ganhar dinheiro. O melhor de tudo é que os condutores mais velhos são a favor do respeito pelo ambiente. No

entanto, o aspeto social da partilha de automóvel também é claramente sublinhado pela Geração Y, quer se trate de passageiros ou de condutores. Por outro lado, não existe uma grande diferença entre os habitantes das áreas urbanas e os das áreas rurais. As razões para a partilha de automóvel são quase idênticas, tendo como prioridade a parte económica (Fig. 28).

Fig. 28

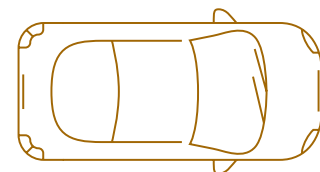
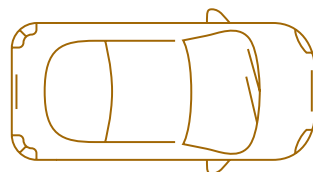
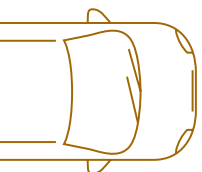
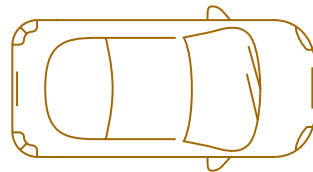
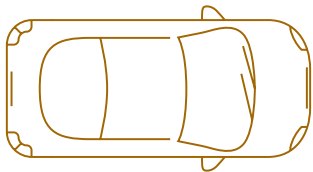
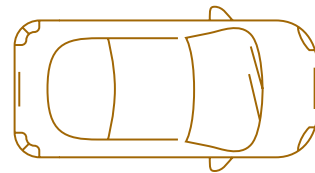
Quais são (ou seriam) as suas principais motivações para adotar a partilha de automóvel como passageiro?

Em percentagem, três respostas no máximo



Fonte: Observador Cetelem

NÃO PARTILHAR AUTOMÓVEL: O DINHEIRO NÃO É TUDO NA VIDA



ESCOLHER COM QUEM VIAJAR

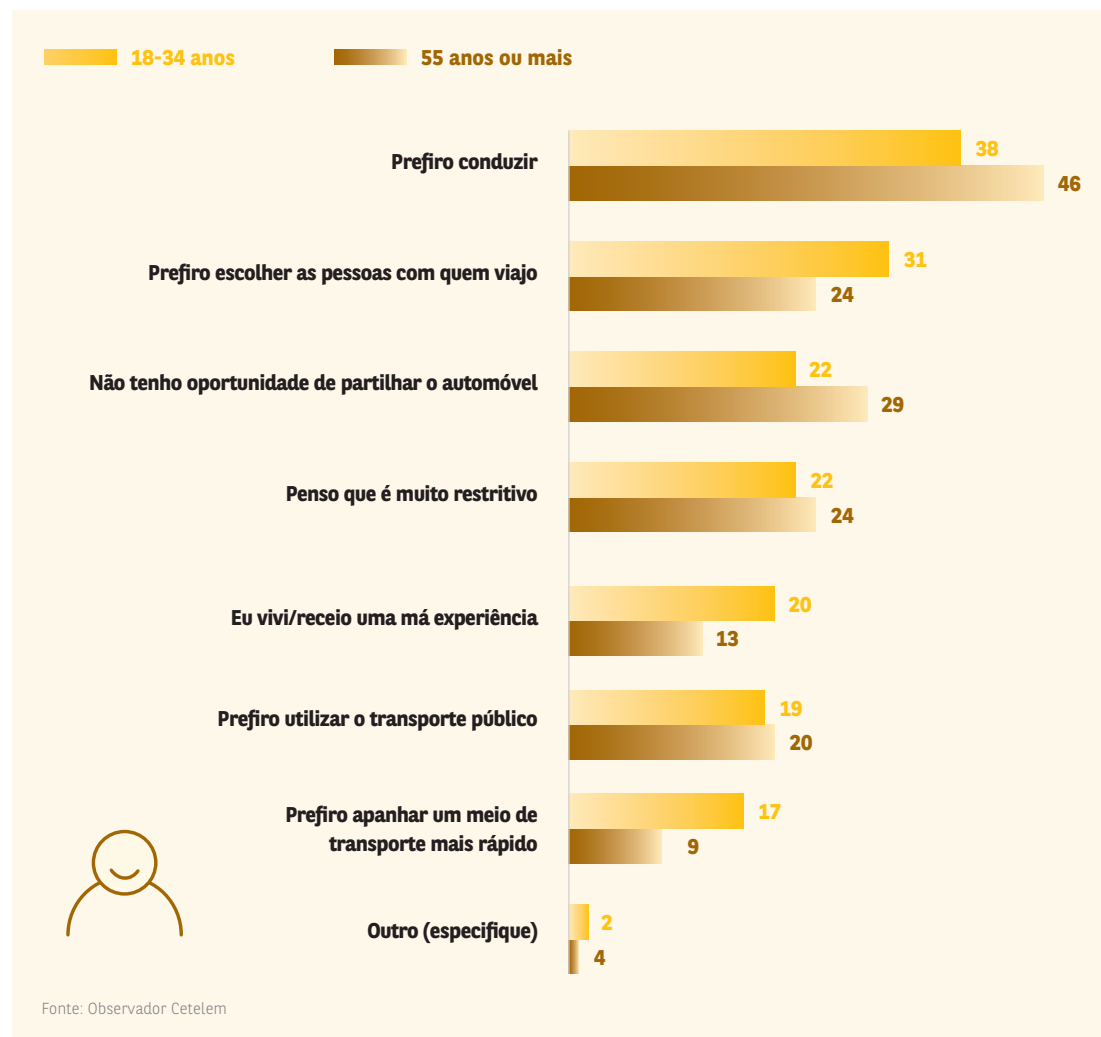
Os motivos para não partilhar o automóvel são bem diferentes. Os inquiridos simplesmente preferem conduzir (44%), especialmente os mais velhos (46%), sendo a Geração Y menos positiva sobre essa questão (38%). É dos Estados Unidos e na Alemanha que esta escolha é mais acentuada, sendo os japoneses os mais inclinados a confiar o volante a outro condutor.

A Geração Y quer poder decidir com quem viajar (31%). Viajar com amigos explica provavelmente a escolha desta geração. Uma escolha importante para os sul-africanos e turcos, mas muito menos importante para italianos, japoneses e belgas (Fig. 29).

Fig. 29

Quais são/foram os principais motivos para não partilhar automóvel como passageiro?

Em percentagem, três respostas no máximo



NO CAMPO, A QUESTÃO DA PARTILHA DE AUTOMÓVEL NÃO SE COLOCA VERDADEIRAMENTE

As oportunidades para essa prática são muito mais marcadas entre a cidade e o campo. 35% dos habitantes das áreas rurais não têm a oportunidade de partilhar o automóvel, por comparação com apenas 20% dos habitantes das áreas urbanas. Por outro lado, se 28% dos habitantes das grandes cidades preferem os transportes

públicos, encontram-se apenas 14% nos pequenos municípios com menos influência.

Um quarto dos inquiridos consideram por último, que a partilha de automóvel coloca muitas restrições. E pela primeira vez, jovens e mais velhos, habitantes das áreas urbanas ou das áreas rurais estão de acordo na mesma proporção (Fig. 30).

Fig. 30

Quais são/foram os principais motivos para não fazer/para deixar de fazer partilha do automóvel como passageiro?

Em percentagem, três respostas no máximo



OS MAIS VELHOS LIVRES PARA SE MOVIMENTAREM, A GERAÇÃO Y MAIS MEDROSA

Se é condutor, as restrições relacionadas com a partilha de automóvel impedem que adote esse sistema. Assim, os mais velhos, por comparação com a Geração Y, desejam permanecer livres para se deslocarem (38% vs 32%), 35% dos inquiridos também declaram que não querem correr riscos. Esse motivo é invocado de igual forma pela Geração Y e pelos mais velhos, habitantes das áreas urbanas ou das áreas rurais. Brasil destaca-se com 54% ligados a um forte sentimento de insegurança. A geração Y também testemunha uma má experiência que tenha tido no passado, para renunciar à partilha do automóvel (25% vs. 14%). Esses condutores receosos vivem principalmente na cidade, na Turquia, no Japão ou na China (Fig. 31).

Partilha de automóvel: a insegurança em questão

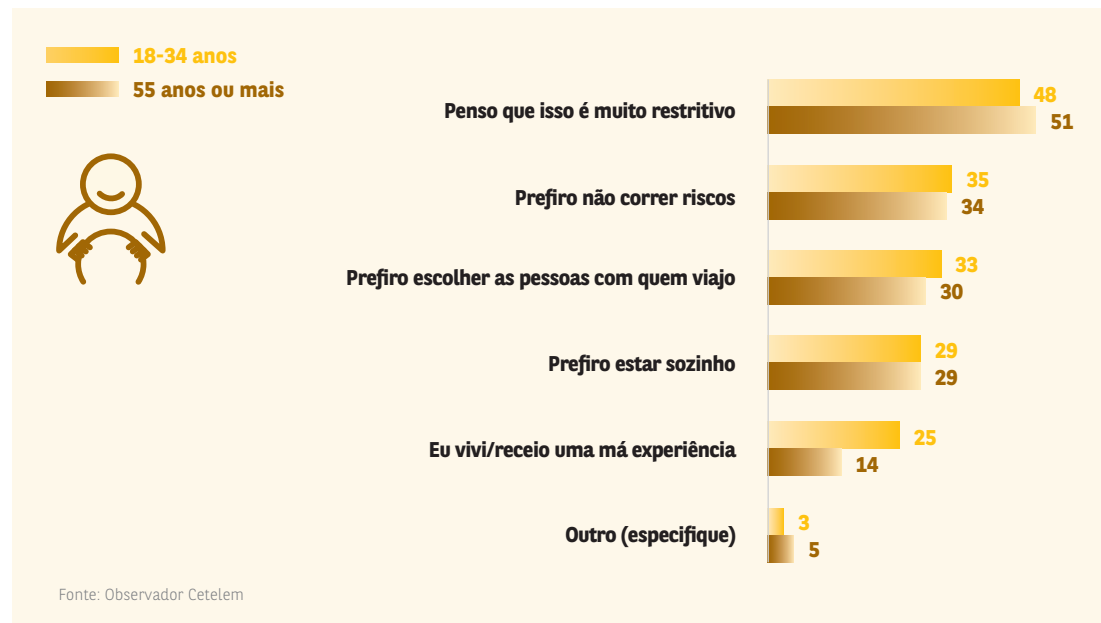
35 %

das pessoas não fazem partilha de automóvel porque não pretendem correr riscos. Uma escolha que parece encontrar justificação na China. Após dois assassinatos em julho de 2018, o governo chinês proibiu serviços de partilha de automóvel acessíveis a partir de comunicação direta com motoristas privados. Em julho de 2019, esses serviços ainda se encontravam suspensos.

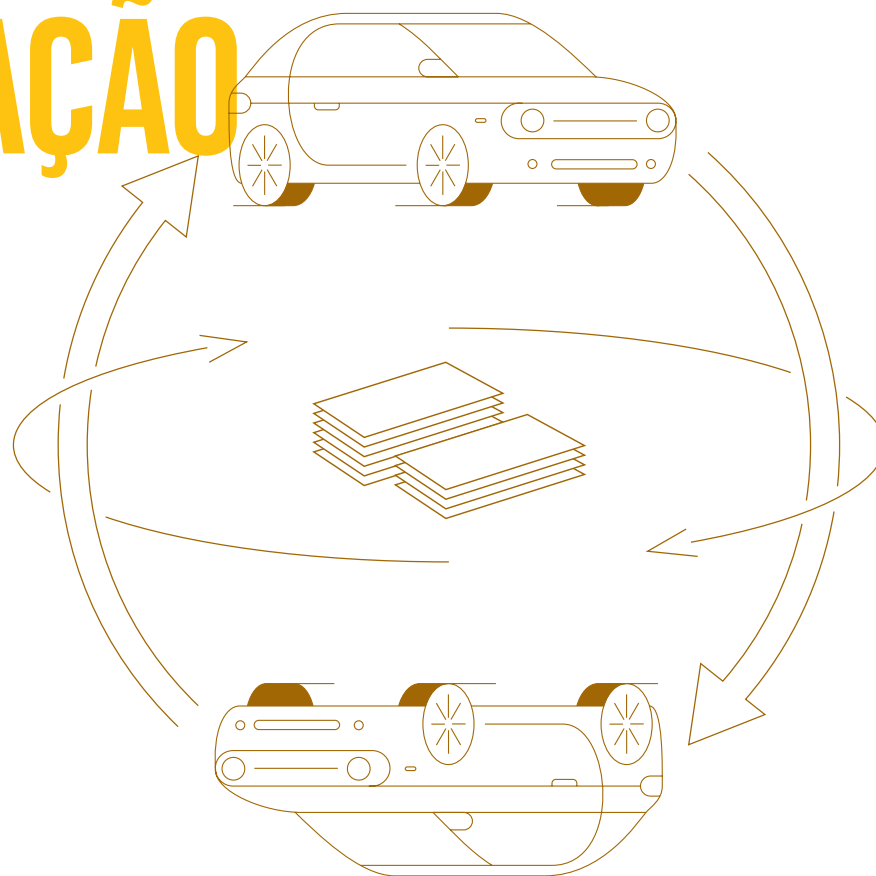
Fig. 31

Quais são/foram os principais motivos para não fazer/para deixar de fazer partilha do automóvel como condutor?

Em percentagem, três respostas no máximo



PARTILHA DE AUTOMÓVEL: UM INTERESSE QUE EXIGE CONFIRMAÇÃO



GANHAR DINHEIRO, SIM, MAS NÃO APENAS...

O motivo económico prevalece na prática da partilha de automóvel. Continua a ser preponderante no que se refere à partilha de automóvel, mas apenas como um gesto a favor do ambiente e por razões práticas. As três razões conquistam respostas quase iguais, quer na partilha de automóveis entre privados (49%, 49% e 46%) ou com uma empresa privada (29%, 29% e 28%). Sublinhamos que as motivações de âmbito financeiro são mais sensíveis na África do Sul, Brasil e Turquia (Figs. 32 e 33).

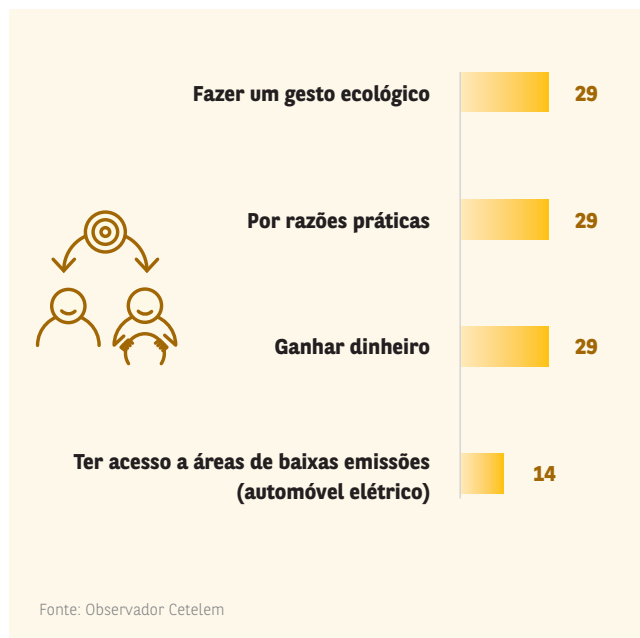
A GERAÇÃO Y SEMPRE RÍGIDA QUANTO AOS GANHOS

O exame geracional destaca novamente diferenças significativas, mas com uma certa subtilidade

Fig. 32 e 33

Quais são (ou seriam) suas principais razões para a partilha de automóveis com uma empresa privada?

Em percentagem, três respostas no máximo



Como sempre, seríamos tentados a afirmar que a Geração Y está a pensar na partilha de automóveis com empresas ou indivíduos privados antes do mais para ganhar dinheiro (36% e 47%). Envolvem-se nesse sistema por razões ecológicas (33% e 46%), e depois por razões práticas (27% e 42%).

OS MAIS VELHOS ESTÃO ABERTOS A OUTROS HORIZONTES

Do ponto de vista dos mais velhos, a assimetria é total. A partilha de automóveis anda de mãos dadas com a ecologia e o lado prático, sendo a economia apenas a terceira razão citada. No entanto, os mais velhos são mais numerosos do que a Geração Y a quererem ganhar dinheiro com a partilha de automóveis entre privados (50% vs. 47%). Um resultado raro que merece ser sublinhado (Fig. 34 e 35).

Quais são (são) suas principais razões para praticar a partilha de automóveis entre privados?

Em percentagem, três respostas no máximo

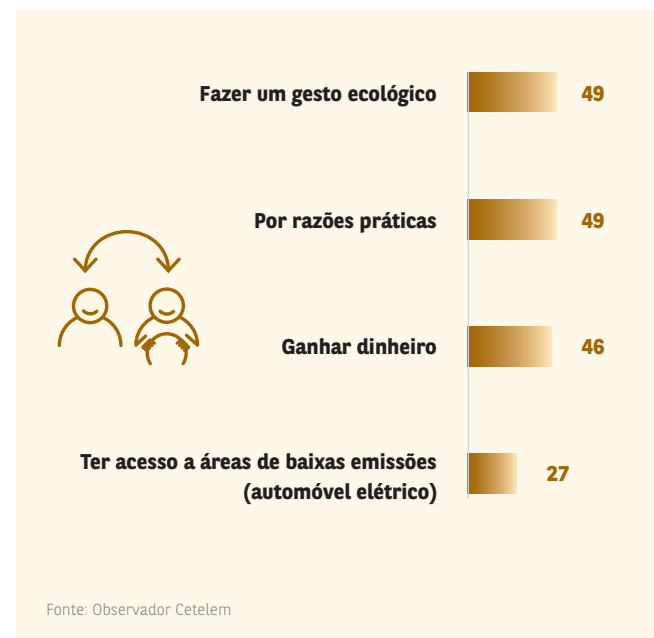


Fig. 34

Quais são (ou seriam) as razões principais para a utilização coletiva do automóvel com uma empresa privada (Citiz, Car2Move...)?

Em percentagem, três respostas possíveis

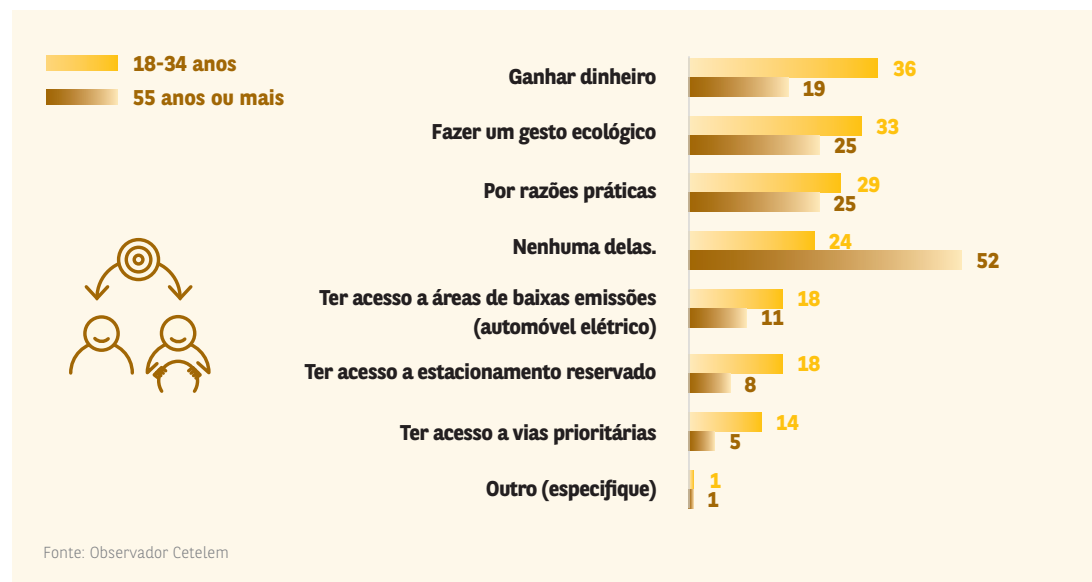


Fig. 35

Quais são (ou seriam) suas principais razões para praticar a partilha de automóveis entre privados?

Em percentagem, três respostas possíveis



DISPONIBILIZAR O SEU AUTOMÓVEL: A DIVISÃO “NORTE-SUL”

A resistência à partilha de automóvel ainda é significativa quando se trata de considerar a possibilidade de disponibilizar o próprio automóvel. Uma linha divisória separa as economias ocidentais dos países emergentes. 1 em 2 habitantes dos primeiros (com exceção da Polónia e da Itália) não considera essa solução nem por um único dia. Por outro lado, apenas 1 em cada 3 condutores na Turquia, África do Sul e Brasil, e 1 em cada 5 na China, recusam-se categoricamente a disponibilizar o seu

automóvel para o sistema de partilha de automóvel. A duração média demonstra diferenças idênticas. 7,5 dias na China, três vezes mais do que na Alemanha e Países Baixos, que estão no final desta classificação (Fig. 36). A quantia mensal de dinheiro para convencer os condutores a aceitar a partilha de automóvel demonstra uma oposição menos significativa. Varia de um determinado valor ao seu dobro entre a China, na parte inferior da classificação, e o Japão, situado na parte superior. Os respetivos níveis de vida dos dois países explicam parte da diferença (Fig. 37).

Fig.36

Quantos dias estaria disposto a disponibilizar o seu automóvel em sistema de utilização coletiva de automóvel por mês (programando os dias com antecedência)?

Em percentagem, uma única resposta

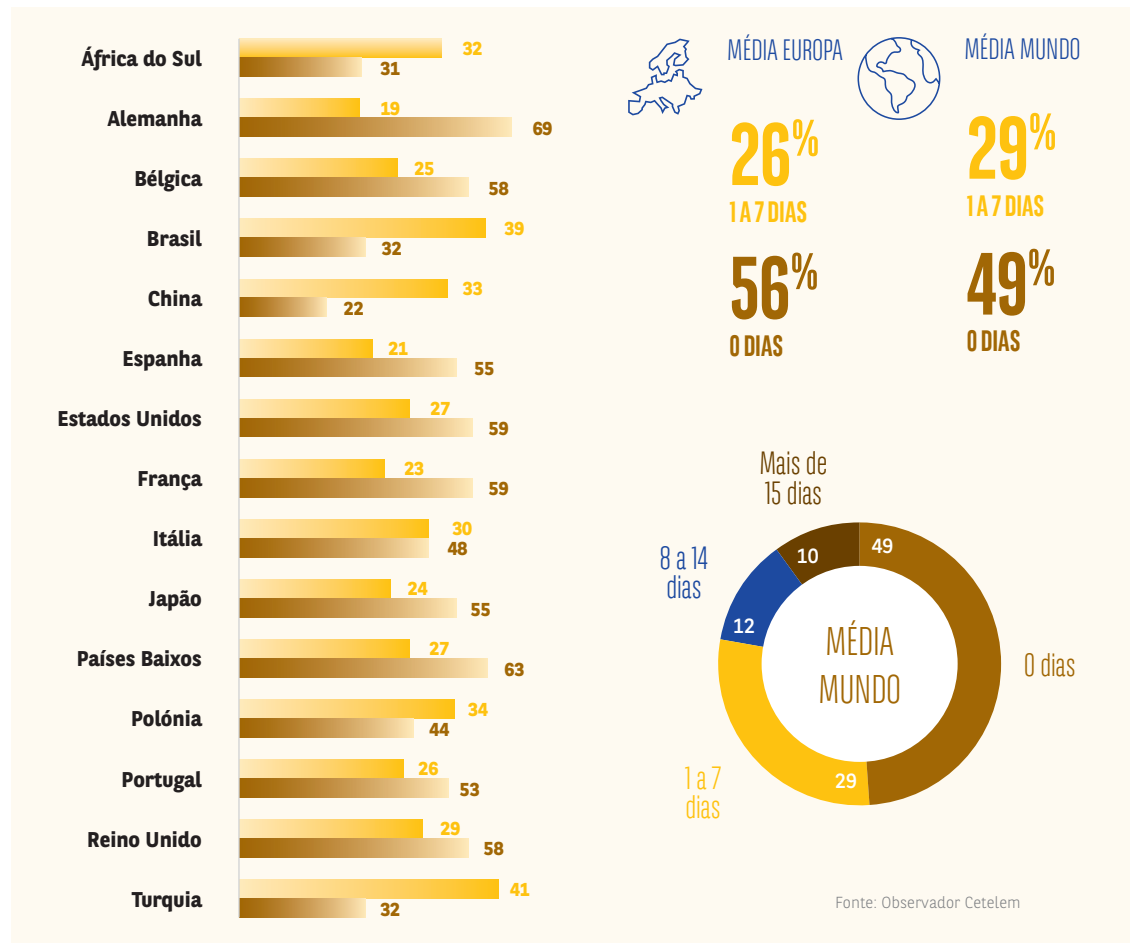


Fig. 37

Qual a compensação financeira mensal que estaria disposto a receber pelo seu automóvel para utilização coletiva?

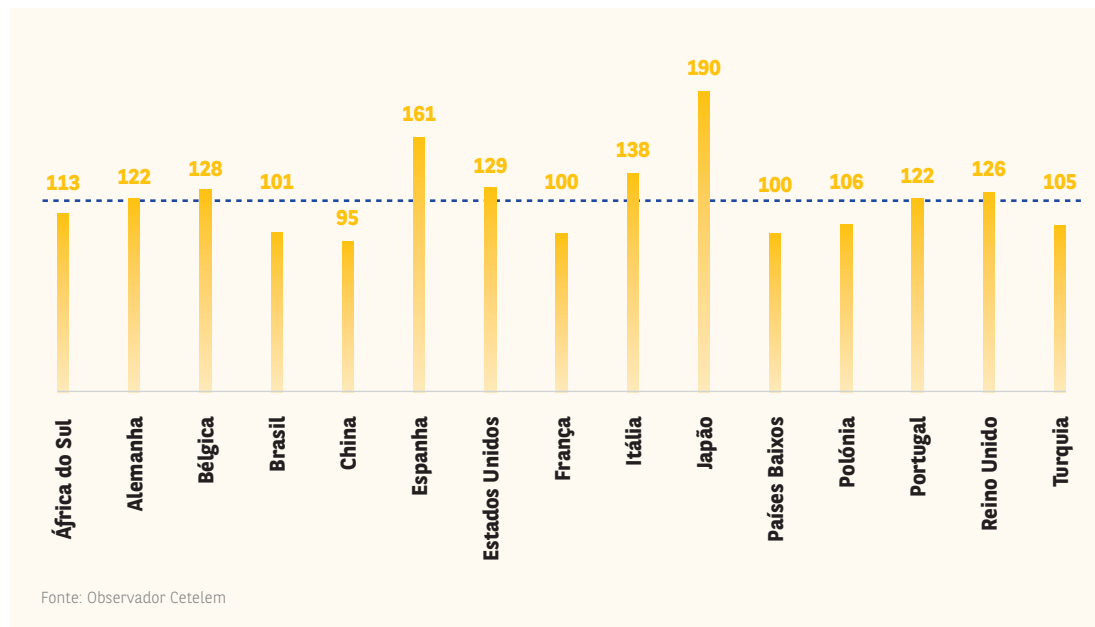
Em percentagem, apenas uma resposta. Em euros



123€
MÉDIA EUROPA



122€
MÉDIA MUNDO

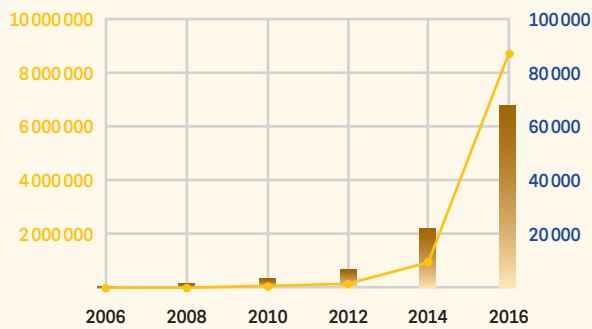


Utilização coletiva de automóvel: a liderança Asiática

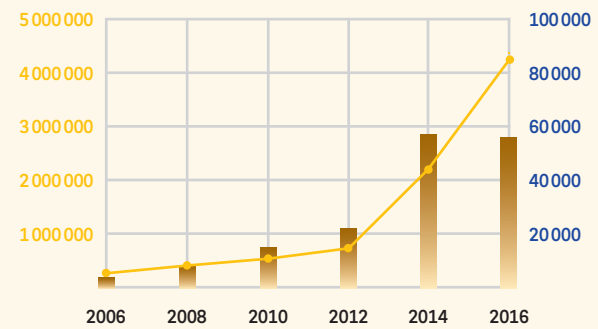
No mercado de utilização coletiva de automóvel, o mercado asiático ocupa claramente o primeiro lugar, antes da Europa e dos Estados Unidos, particularmente forte num desenvolvimento sustentado e constante. O peso da China é naturalmente significativo, com empresas a desenvolverem-se de acordo com os projetos das autoridades e com apoio mais ou menos direto.

— Membros Automóveis

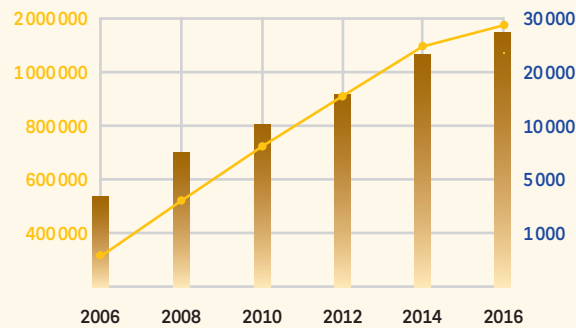
EVOLUÇÃO DA UTILIZAÇÃO COLETIVA DE AUTOMÓVEIS NA ÁSIA



EVOLUÇÃO DA UTILIZAÇÃO COLETIVA DE AUTOMÓVEIS NA EUROPA



EVOLUÇÃO DA UTILIZAÇÃO COLETIVA DE AUTOMÓVEIS NA AMÉRICA DO NORTE



Fonte: Shaheen, Spring Carsharing Outlook, 2018 <https://escholarship.org/uc/item/49j961wb#main>

O AUTOMÓVEL, UM ESPAÇO QUE PERMANECE PROTEGIDO



Claramente, ganhar dinheiro é uma questão dominante quando se considera a utilização coletiva de automóvel e a partilha de automóvel. No entanto, as recompensas financeiras têm os seus limites. Em particular, os da esfera íntima da qual o automóvel ainda faz grande parte.

PROPRIEDADE PRIVADA: NÃO TOCAR

A primeira razão para os condutores não disponibilizarem o seu automóvel para aluguer é o receio que seja danificado. 62% dos condutores afirmam-no. A Geração Y e os mais velhos, habitantes das áreas urbanas e das áreas rurais estão na mesma onda pela primeira vez. Como o Observador Cetelem já destacou em estudos anteriores, o automóvel presta-se a formas de utilização cada vez

mais variadas para se tornar numa espécie de segunda casa, num espaço decididamente privado. A segunda razão citada apoia esse sentimento de propriedade que, para alguns, está ainda zelosamente protegido. 38% não desejam alugar o seu automóvel porque pretendem permanecer o seu único utilizador (Fig. 38 e 39).

Fig. 38

Quais são/foram as suas razões principais para não/deixar de propor o seu automóvel para aluguer?

Em percentagem, três respostas no máximo

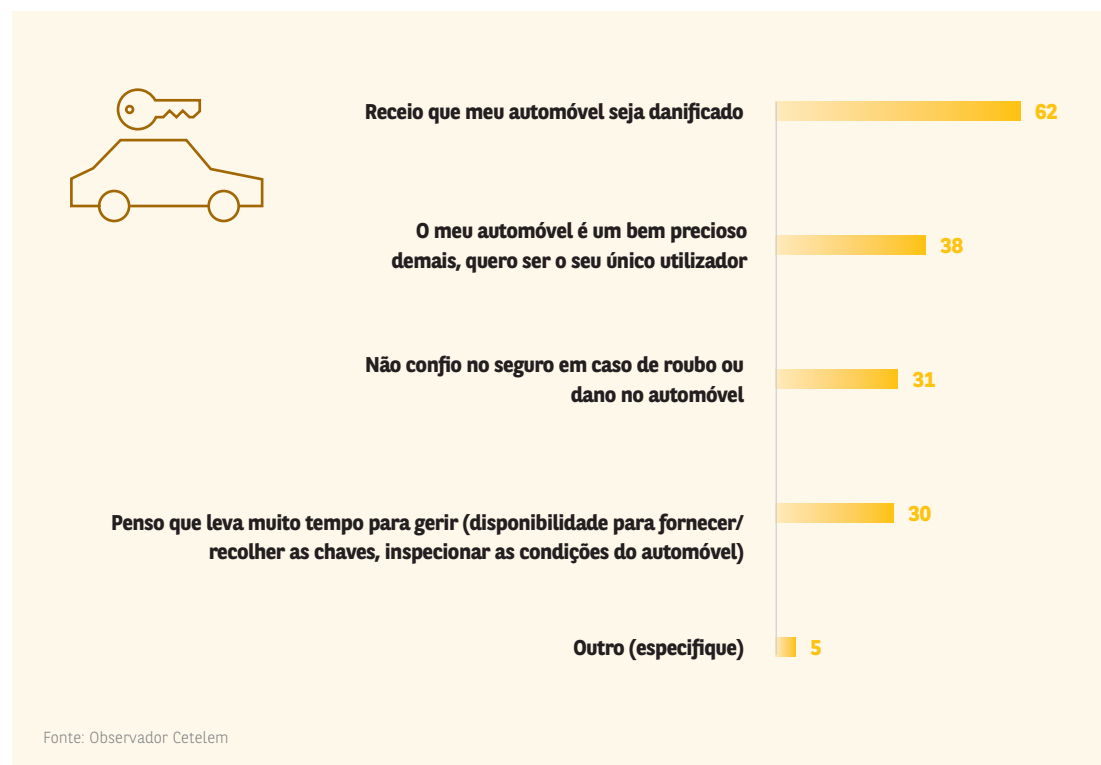


Fig. 39

Quais são/foram as suas razões principais para não/deixar de propor o seu automóvel para alugar?

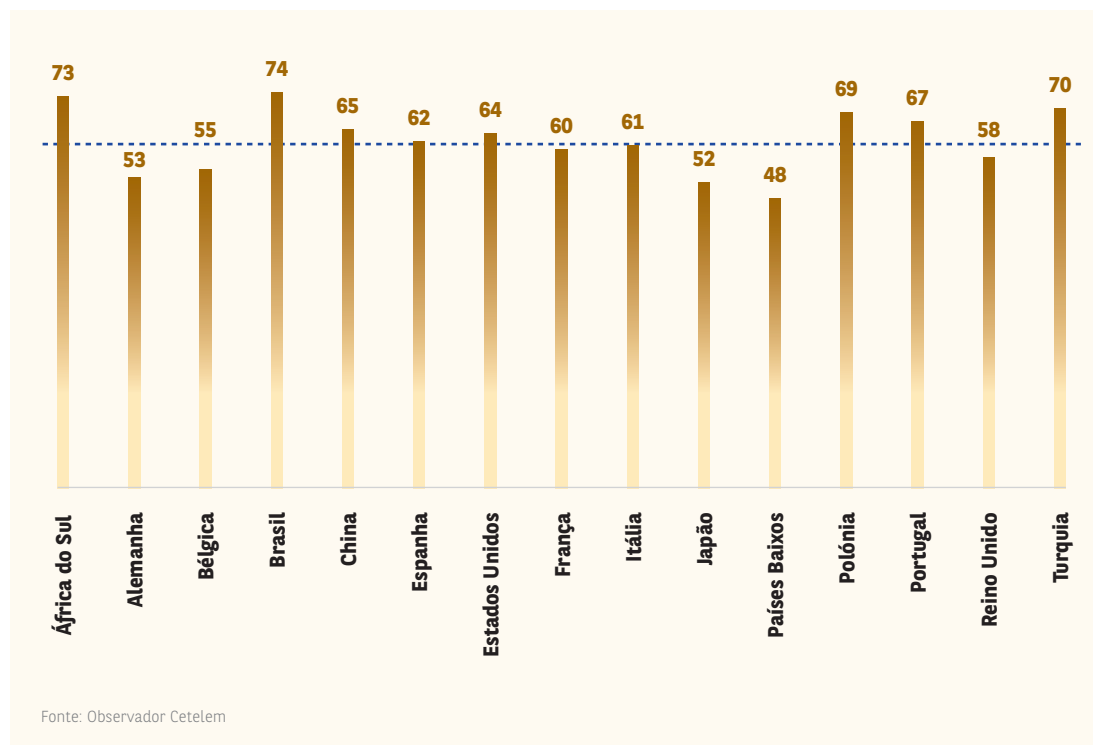
Em percentagem, soma de «Tenho receio que danifiquem o meu automóvel»



59%
MÉDIA EUROPA



62%
MÉDIA MUNDO



PROTEÇÃO DA VIDA PRIVADA: OS MAIS VELHOS SÃO MAIS DESCONFIADOS

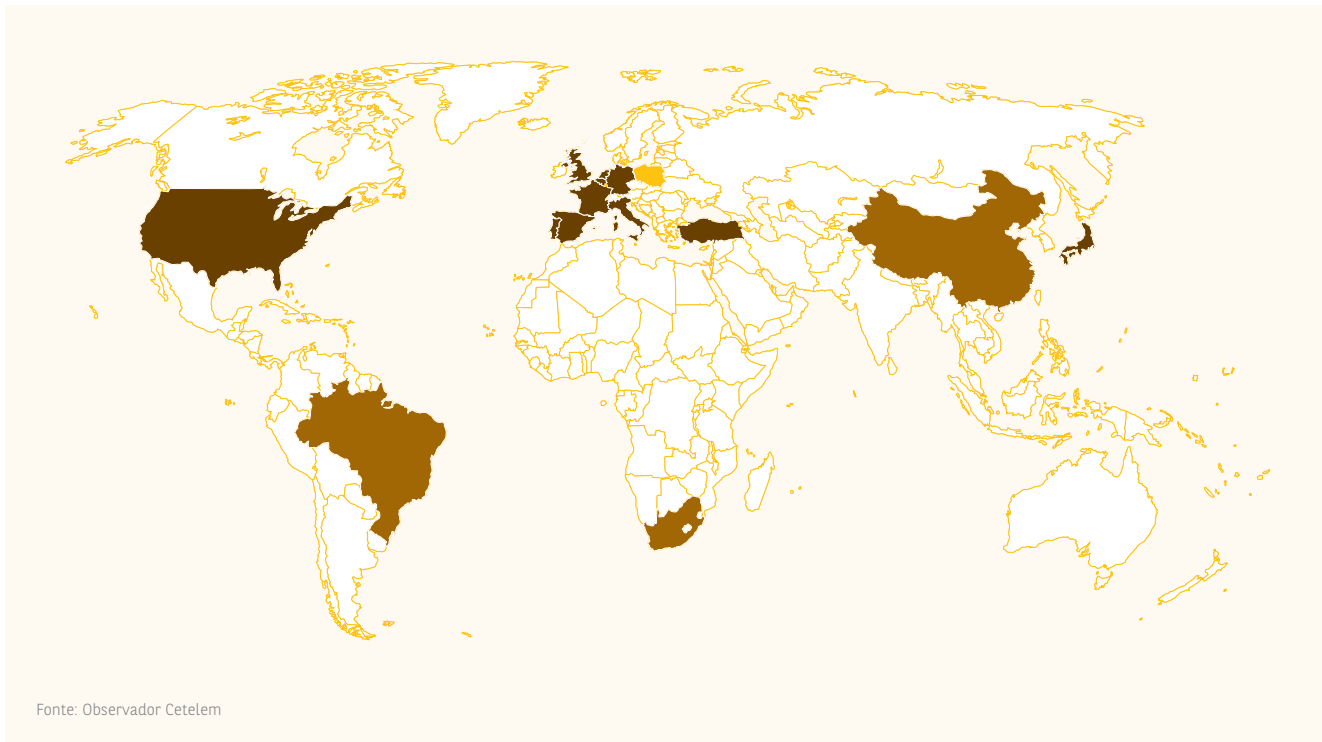
O desejo de proteger a privacidade também condiciona a escolha de não ser pago pelo registo dos seus dados privados pelos sensores instalados no automóvel. 57% consideram que isso seria uma intrusão na sua vida privada. 1 em cada 2 pessoas tem receio de que esses dados sejam desviados e utilizados

de forma ilegal (Fig. 40). Em ambos os casos, os mais velhos mostram mais desconfiança do que a Geração Y. Esse medo da utilização fraudulenta de dados é particularmente expresso na China (70%). Este país é, no entanto, o paraíso dos ecossistemas, onde os dados são o novo ouro negro e onde a compra de automóvel é a mais digital. Então, paradoxo ou suspeita legítima?

Fig. 40

Quais são/foram as razões principais para não/deixar de vender os seus dados pessoais (graças aos sensores instalados no seu automóvel)?

Em percentagem, as cores representam a proposta maioritária em cada país



57%

CONSIDERO QUE É UMA
INTRUSÃO NA MINHA VIDA
PRIVADA

50%

TENHO RECEIO QUE OS MEUS
DADOS PESSOAIS SEJAM
DESVIADOS/ UTILIZADOS DE
FORMA ILEGAL

45%

NÃO CONFIO NAS EMPRESAS
QUE RECUPERAM OS DADOS

PUBLICIDADE: NÃO EXISTE DISCRIÇÃO ASSEGURADA

Outra forma possível de gerar receitas com seu automóvel, a publicidade não gera receitas. 1 em 2 condutores não querem destacar-se. Os mais velhos são os mais reservados nesse aspeto, enquanto os alemães e os brasileiros mostram menos prevenção a esse respeito. É de notar que 1 em cada 4 pessoas julgam absolutamente que essa atividade não é suficientemente remunerada... especialmente a Geração Y (Fig. 41).

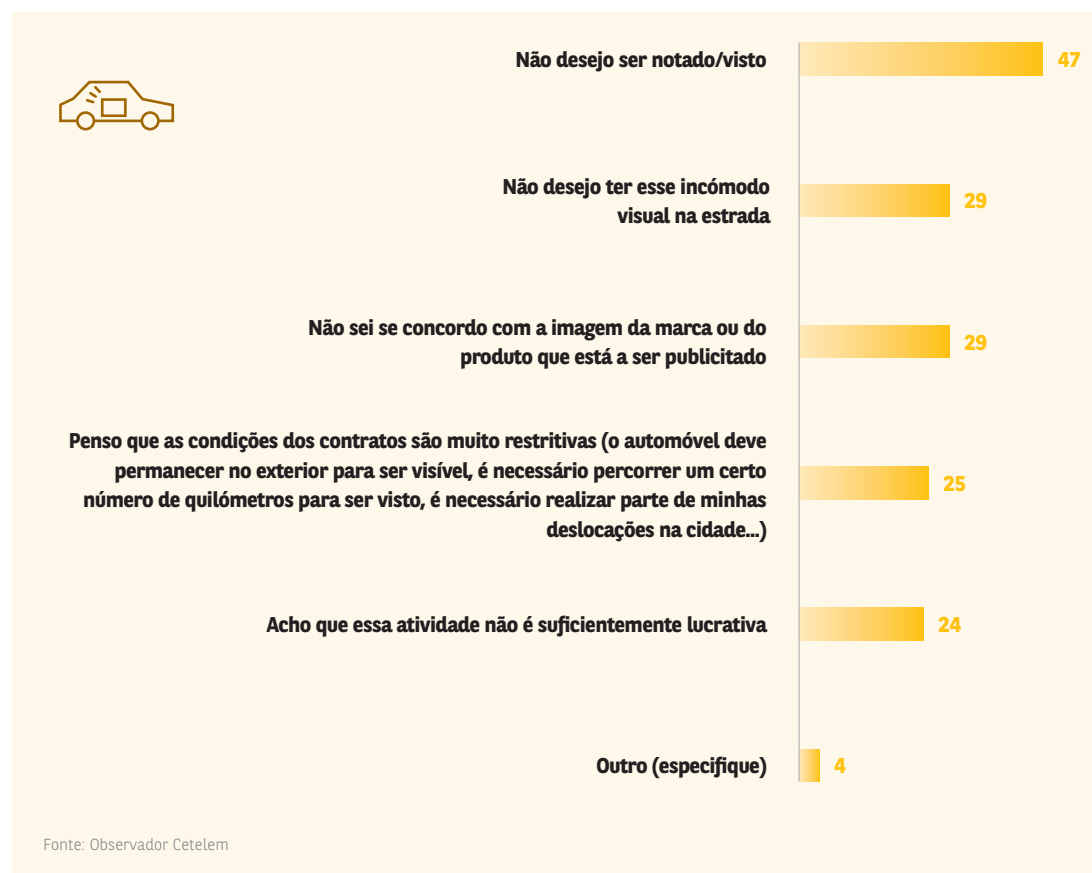
UMA CONFIRMAÇÃO FUTURA

Então, as soluções de utilização coletiva de automóvel e de partilha de automóvel serão apenas brilhantes técnicas de marketing? É claro que, além da ligação pessoal ao automóvel, as restrições impostas e a simples realidade da vida explicam em grande parte a relativa limitação das soluções de utilização coletiva de automóvel e partilha de automóvel a uma esfera limitada de utilizadores. Mesmo que o peso da Geração Y e dos habitantes das áreas urbanas seja mais favorável e inclinado para estas notícias sobre «mobilidade automóvel» aumente as esperanças reais de não ligação ao automóvel.

Fig. 41

Quais são/foram as suas principais razões para não anunciar/deixar de colocar publicidade no seu automóvel?

Em percentagem, três respostas no máximo



EM SÍNTESE

OS DADOS-CHAVE



AS DIVERGÊNCIAS

- Nos países emergentes, a escolha da partilha de automóvel é, mais do que em qualquer outro lado, uma questão de ordem económica.
- Os mais velhos preferem a partilha de automóvel por respeito ao ambiente.
- Na partilha de automóvel, os mais velhos preferem a ecologia e a parte prática, do que ganhar dinheiro.
- As pessoas nas economias maduras são muito mais relutantes do que as dos países emergentes em querer disponibilizarem os seus automóveis para partilha.
- Os mais velhos são mais ligados à preservação de sua vida privada em relação ao automóvel.

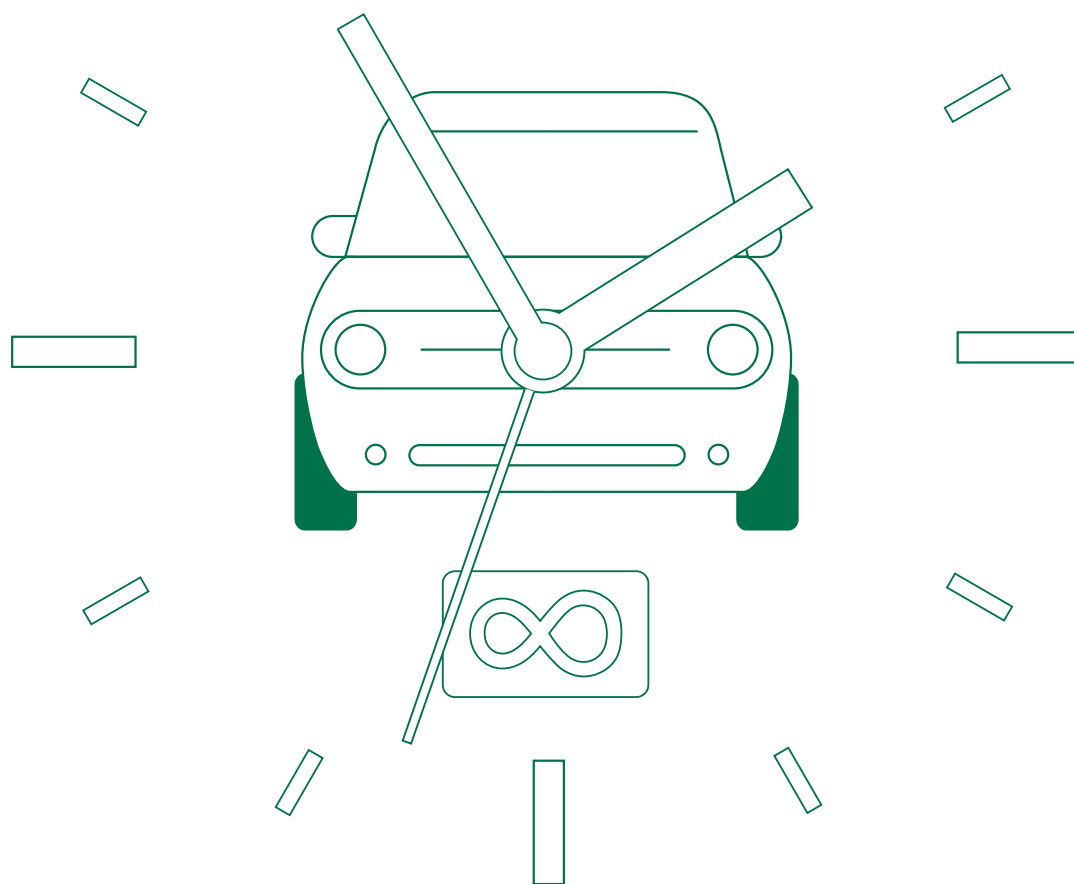


SOLUÇÕES PARA O FUTURO, MAS DIVERGÊNCIAS PERSISTENTES

O automóvel questiona, coloca problemas, seduz, atrai, dá o flanco às críticas, estimula inovações... Uma coisa é certa, ainda não terminámos de ouvir falar sobre este assunto. É isso que os condutores nos dizem. De facto, se algumas pessoas projetam a vida sem ter um, não imaginam um mundo sem automóvel. Como é que o automóvel resistirá sob a sua forma tradicional? Que peso irão das novas formas de «mobilidade automóvel» a nível mundial, nas diferentes gerações, nas cidades e no campo?

Para medir e monitorizar o lugar e as formas de utilização e acesso ao automóvel, o Observador Cetelem apresenta três indicadores exclusivos, que descrevem os recursos tradicionais e modernos ao automóvel.

AUTOMÓVEL, PARA DURAR AINDA MUITO TEMPO



UM FUTURO QUE SE DESLOCA

Boas notícias para fabricantes e distribuidores, 86% dos inquiridos neste estudo pensam que em 10 anos compraremos e ainda possuiremos o nosso automóvel. Destaca-se um conjunto de cinco países a afirmá-lo num tom mais elevado e mais forte: África do Sul, Polónia, Estados Unidos, Brasil e Reino Unido. Um conjunto de três países é menos assertivo: Japão, China e Países Baixos. Outra boa notícia: os membros da Geração Y são os mais inclinados a pensar assim, sendo a China o país onde as diferenças geracionais são mais acentuadas (84% Geração

Y vs 60% mais velhos).

Dependendo do local onde habita, as diferenças são muito menos claras, se habita nas grandes cidades ou no campo (Fig. 42).

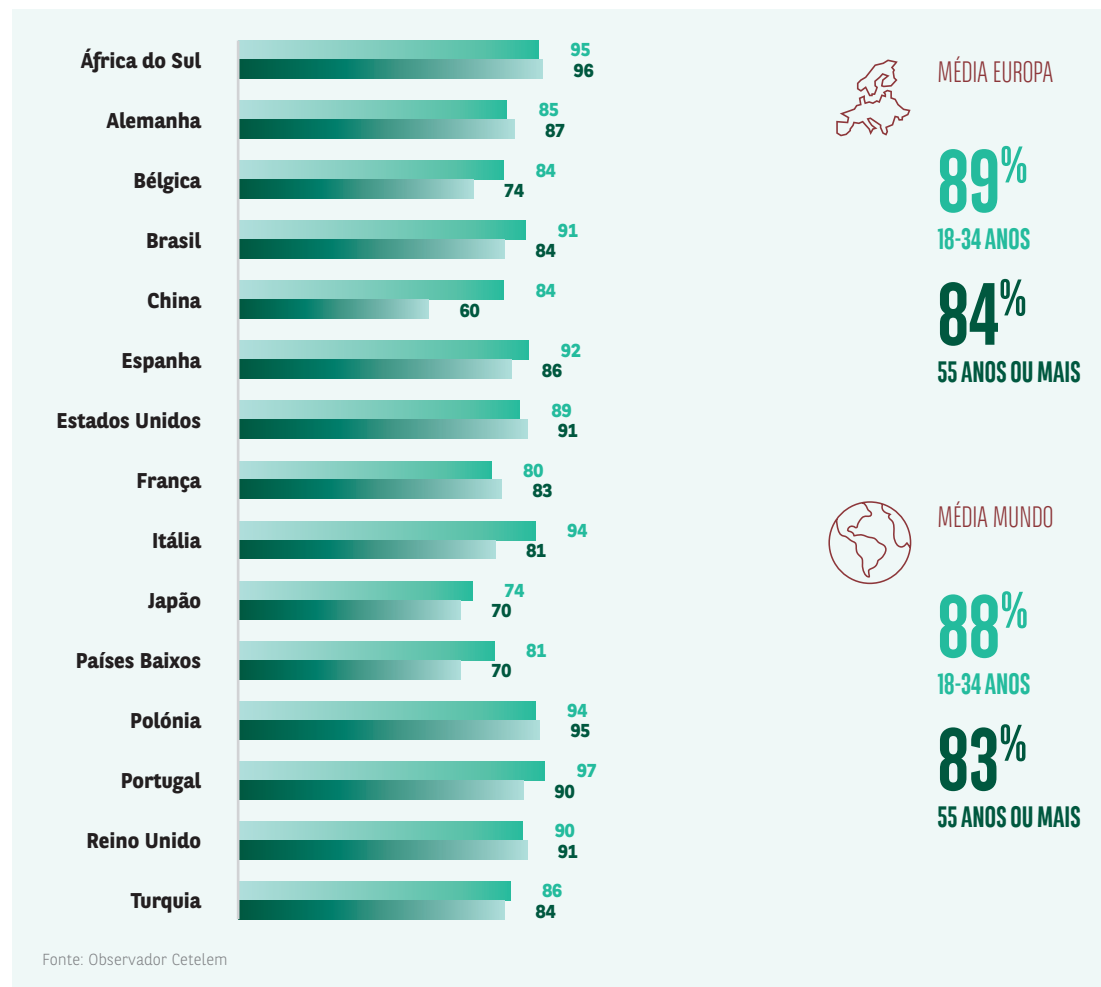
E SE FOSSE GRÁTIS?

Pagar pelos seus hábitos e dados de navegação para fins comerciais, concordar em ouvir ou ver anúncios no seu automóvel são situações tecnicamente cada vez mais prováveis graças aos automóveis conectados. Soluções mencionadas em troca do financiamento do todo ou parte

Fig. 42

Daqui a 10 anos, pensa que ainda vai comprar/possuir o seu automóvel?

Em percentagem, soma de «Sim»



do custo do automóvel. O «automóvel zero euros» pode existir? De qualquer forma, uma proporção de condutores deseja e imagina ser possível utilizar, no futuro, um automóvel de forma gratuita. 1 em cada 5 pessoas acredita nisso, e até 1 em cada 2 chineses.

É na Europa que encontramos os mais céticos, principalmente belgas, alemães e holandeses (Fig. 43).

Menos digitais e menos habituais em serviços *freemium*, são pouco numerosos os mais velhos que acreditam nesta solução (12% em média). A utilização prolongada do seu automóvel, a um custo que consideram muito elevado,

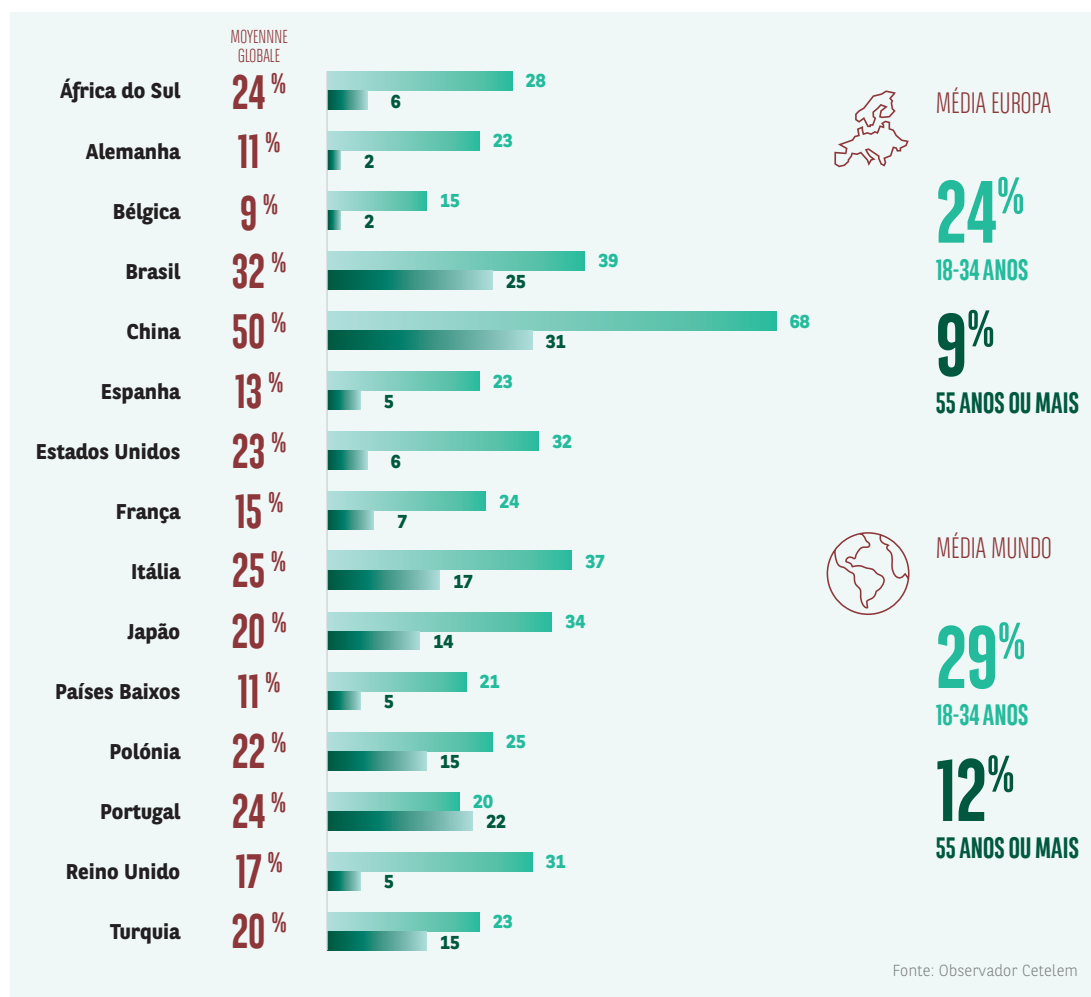
provavelmente explica essa baixa classificação. Mais uma vez, os alemães e os belgas não têm qualquer ilusão a esse respeito. Também não devemos esquecer que este estudodemonstrou que a Geração Y é muito sensível à problemática orçamental do automóvel. É lógico que eles são mais numerosos do que os mais velhos a acreditar que a gratuidade é afinal bastante lógica.

A Geração Y chinesa destaca-se novamente, com mais de dois terços a acreditarem na gratuidade. Eles são seguidos por outros entusiastas do digital, os brasileiros.

Fig. 43

Pensa que, no futuro, poderemos utilizar um automóvel de forma gratuita?

Em percentagem, soma de «Sim»



China, o país do automóvel do futuro

O maior mercado mundial, após 15 anos de crescimento contínuo, a China teve uma queda significativa nas vendas de automóveis durante mais de um ano. Será sinal de um possível declínio? Não é assim tão certo. Pelo menos se tivermos em consideração a própria natureza desse mercado e a forma de modernizar esse setor de atividade. A organização económica e política também permitiu a implementação de medidas e princípios de venda que estão a criar perturbação nesse mesmo mercado. Perante o desafio da qualidade do ar, o automóvel elétrico foi incentivado mais do que em qualquer outro lugar, tanto pelos auxílios concedidos a esse tipo de automóvel quanto pelas medidas restritivas para limitar as vendas de automóveis térmicos. Outro parâmetro essencial, além do GAFA, é que podemos considerar a China e seu BATX (Baidu, Alibaba, Tencent e Xiaomi) como a principal potência tecnológica do mundo, particularmente em termos de inteligência artificial e utilização comercial avançada do sistema de telefonia. Hoje em dia, é possível escolher, experimentar, pedir, pagar por um automóvel, tudo através do seu smartphone, enquanto aguarda a possibilidade de ver automóveis autónomos em larga escala, para os quais a China se encontra também na vanguarda. Avanços tornados possíveis pelo desenvolvimento chinês quanto à tecnologia e a uma lógica de ecossistema liderada pelo Estado.

COMO GANHAR DINHEIRO NO FUTURO COM O SEU AUTOMÓVEL

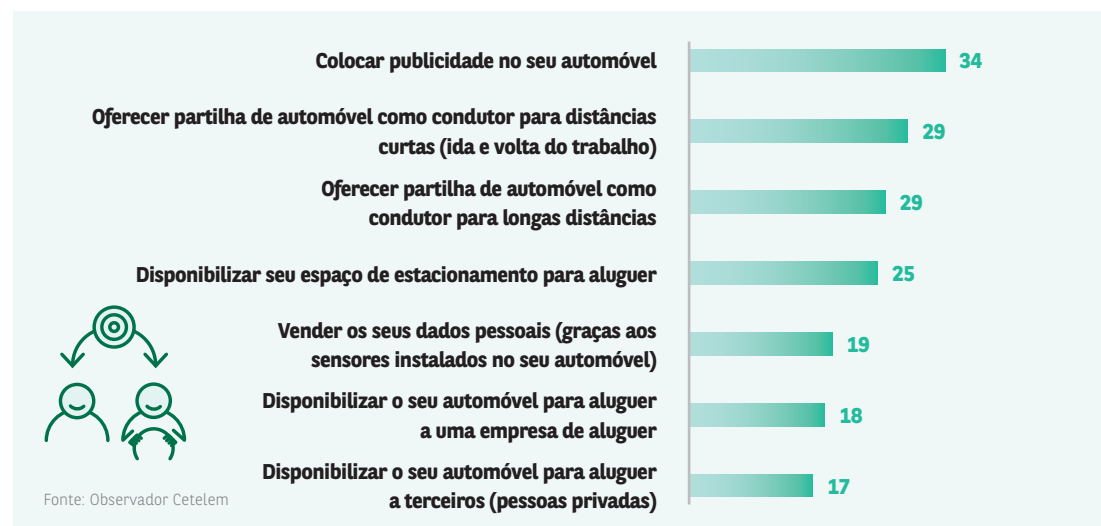
Na falta de gratuidade potencial, mas não imediata, os condutores estão dispostos a considerar soluções de carácter remunerativo para ganhar dinheiro com o seu automóvel. A primeira é a publicidade, para 1 em cada 3 condutores, com países com a mesma probabilidade de o fazer, exceto o Japão, que, de forma discreta, mostra a maior relutância (13%).

A partilha de automóvel, para curtas ou longas distâncias, possui também potencialmente muitos adeptos (29% e 26%), seguida de perto pelo aluguer do seu espaço de estacionamento (25%). Como vimos com frequência, quando se trata de questões económicas, a África do Sul, China, Turquia e o Brasil destacam-se como os mais motivados. Alugar o seu próprio automóvel, a uma empresa ou a um privado, assim como vender dados pessoais relacionados com a utilização do automóvel, mostra-se menos atraente. No entanto, 1 em cada 5 condutores afirma estar disposto a utilizar esta nova oportunidade de ganhar dinheiro com o seu automóvel (Fig. 44).

Fig. 44

Para ganhar dinheiro com seu automóvel, estaria disposto a...?

Em percentagem, soma de «Nunca o fez e estaria disposto a fazê-lo»



O FUTURO DO AUTOMÓVEL ESTÁ EM MARCHA



Numa lógica prospetiva, e para contribuir para uma melhor compreensão do futuro do automóvel, o Observador Cetelem criou três indicadores para comparar as utilizações clássicas do automóvel com as novas utilizações e, melhor ainda, com o seu potencial de desenvolvimento. Esses três indicadores compostos foram definidos utilizando as variáveis do questionário que serviu para apoiar a realização deste estudo.



Natureza e composição dos indicadores

Car Use Now (Agora) mede, de 1 a 10, o grau de difusão do automóvel na sua forma tradicional de propriedade e de utilização. É composto por variáveis de equipamento, de utilização e de ligação com o automóvel e a liberdade que ele confere. Quanto mais elevada for a classificação, mais útil e utilizado é o automóvel na sua versão clássica.

- Número de automóveis por agregado familiar
- Quilómetros percorridos por dia da semana
- Evolução da forma de utilização do automóvel
- Ligação ao seu automóvel
- Importância dada à liberdade oferecida pela posse de um automóvel

Car Use New (Novo) mede de 1 a 10 o nível de adoção efetiva e atual de novas formas de acesso e de utilização do automóvel, bem como formas de economizar ou ganhar dinheiro com o automóvel. Quanto mais elevada for a classificação, maior é o recurso a novas formas de mobilidade automóvel.


Frequência de deslocações de acordo com as novas formas de utilização (utilização coletiva do automóvel, partilha do automóvel, etc.)

- Posse de uma assinatura de utilização coletiva de automóvel ou de partilha de automóvel
- Práticas que permitem reduzir o custo do seu automóvel

Car Use Next (Seguinte) utiliza os indicadores do Car Use New, mas desta vez focando não apenas os utilizadores efetivos e atuais das novas formas de utilização, mas também tendo em consideração aqueles que declaram estar interessados nelas e planeiam utilizá-las no futuro. Quanto mais elevada for a pontuação, melhor poderemos prever o desenvolvimento dessas formas de utilização.

- Frequência de deslocações de acordo com as novas formas de utilização (utilização coletiva do automóvel, partilha do automóvel, etc.)
- Posse de uma assinatura de utilização coletiva de automóvel ou de partilha de automóvel
- Práticas que permitem reduzir o custo do seu automóvel

INDICADORES QUE ESPECIFICAM AS DIVERGÊNCIAS RELATIVAS AOS AUTOMÓVEIS



UMA DICOTOMIA CLARA ENTRE PAÍSES OCIDENTAIS E PAÍSES EMERGENTES.

Em relação ao indicador *Car Use Now*, a utilização convencional do automóvel resiste bastante melhor nos países ocidentais. Itália, Polónia, França, Portugal, Espanha e Estados Unidos apresentam de facto um indicador superior ou igual à média. Na última posição nesta classificação, a China obtém quase metade da pontuação de Itália, que ocupa a primeira posição (3,3 vs 6,2). Devemos observar os lugares ocupados na parte inferior da classificação pela Alemanha e pelo Reino Unido, países com tradição automobilística.

Com indicadores de novas formas de utilização provadas ou potenciais, a perspetiva inverte-se para colocar os países emergentes em primeiro plano. Apresentando os mais elevados índices de *Car Use New* e *Car Use Next*, a

China está a consolidar o seu estatuto de laboratório do automóvel do futuro (2,9 e 3,5). Também não é de admirar que, como temos sublinhado repetidamente, a Turquia, o Brasil e a África do Sul apresentem pontuações quase semelhantes.

Mais surpreendente é o lugar ocupado pelos Estados Unidos após este conjunto de quatro países. País de amplos espaços abertos e de mobilidade por excelência, demonstra a sua capacidade em aceitar a mudança de um produto e do estilo de vida a ele associado, do qual não estão dispostos a desistir. É de notar que a França, Itália, Bélgica e Alemanha estão instaladas na velha Europa automóvel. Localizados na parte inferior da classificação dos dois indicadores, esses países mostram certa relutância em relação à mudança.

Fig. 45

Indicador Cetelem Car Use



OS JOVENS E OS HABITANTES DAS ÁREAS URBANAS ANTES DO MAIS

O AUTOMÓVEL É HOJE ESSENCIAL NO CAMPO

Ao longo deste estudo, constatámos que existem duas divisões que não são geográficas entre a Geração Y e os mais velhos, por um lado, e os habitantes das grandes áreas urbanas e das áreas rurais, por outro. Os três indicadores destacam essas divisões.

O indicador *Car Use Now* obtém essas pontuações mais elevadas nas áreas com menos densidade de população, confirmando a necessidade do automóvel para quem mora numa área rural, longe dos centros, onde as alternativas ao automóvel são as mais raras. A transição é feita de forma gradual em relação às cidades com mais de 1 milhão de habitantes, onde as pontuações obtidas são as mais baixas. O automóvel está sujeito à competição económica e à eficiência de outros meios, como os transportes públicos ou os chamados modos ativos (caminhada, ciclismo, etc.). Não é apenas menos essencial, mas é muitas vezes considerado inadequado.

No âmbito geracional, e para um local de vivência idêntico, as pontuações não sublinham nenhuma diferença notável quanto à utilização clássica do automóvel.

O FUTURO URBANO DAS NOVAS FORMAS DE MOBILIDADE TRAZIDAS PELAS JOVENS GERAÇÕES

Logicamente, os indicadores *Car Use New* e *Car Use Next*, que atestam a inovação de novas formas de mobilidade, obtêm as classificações mais elevadas nas principais cidades. No entanto, essas classificações ainda não são tão elevadas comparando com o índice *Car Use Now*. Por outro lado, na mesma idade, a diferença é muitas vezes o dobro entre as cidades menores e as maiores.

No registo etário, os mais velhos apresentam notas significativamente mais baixas para o *Car Use New* e o *Car Use Next*. Mais ágeis nas plataformas de reservas digitais e mais frequentemente limitados em termos económicos, o número de membros da Geração Y está a aumentar no que se refere a adotar cada vez mais novas formas de utilizar e pagar os serviços prestados por um automóvel. Portanto, é interessante correlacionar esses resultados com os obtidos na medição da adesão às inovações tecnológicas e na adoção da inovação. A percentagem de pessoas com menos de 55 anos dispostas a experimentar sem esperar por um novo produto, serviço ou *concept store* (loja com um determinado conceito) é o dobro das pessoas com mais de 55 anos. O mesmo se aplica às trocas entre privados.

Tab. 1

Car Use Now (Agora)

Posse e forma de utilização clássica do automóvel

| | 18-34 anos | 35-54 anos | 55 anos ou mais |
|---|------------|------------|-----------------|
| Numa cidade com mais de 1.000.000 de habitantes | 4 | 4,4 | 3,6 |
| Numa cidade com 100.001 a 1.000.000 de habitantes | 4,3 | 4,5 | 4,2 |
| Numa cidade de 20.000 a 100.000 de habitantes | 4,5 | 4,8 | 4,7 |
| Nas áreas rurais/numa cidade com menos de 20.000 habitantes | 5,1 | 5,5 | 5,4 |

Tab. 2

Car Use New (Novo)

Adoção declarada de novas formas de utilização e de acesso ao automóvel

| | 18-34 anos | 35-54 anos | 55 anos ou mais |
|---|------------|------------|-----------------|
| Numa cidade com mais de 1.000.000 de habitantes | 2,8 | 2 | 1,6 |
| Numa cidade com 100.001 a 1.000.000 de habitantes | 2,3 | 1,7 | 1,4 |
| Numa cidade de 20.000 a 100.000 de habitantes | 2,2 | 1,4 | 1,2 |
| Nas áreas rurais/numa cidade com menos de 20.000 habitantes | 1,7 | 1 | 1,1 |

Tab.3

Car Use Next (seguinte)

Intenção declarada de adotar novas formas de utilização e de acesso ao automóvel

| | 18-34 anos | 35-54 anos | 55 anos ou mais |
|---|------------|------------|-----------------|
| Numa cidade com mais de 1.000.000 de habitantes | 3,5 | 2,8 | 2,1 |
| Numa cidade com 100.001 a 1.000.000 de habitantes | 3,1 | 2,4 | 1,9 |
| Numa cidade de 20.000 a 100.000 de habitantes | 3,1 | 2,2 | 1,8 |
| Nas áreas rurais/numa cidade com menos de 20.000 habitantes | 2,5 | 1,8 | 1,7 |

Tab. 4 e 5

Percentagem de inquiridos que declararam ser os primeiros a experimentar um novo produto, serviço ou *concept store* (loja com um determinado conceito)

Em percentagem

| | Abaixo dos 55 anos | 55 anos ou mais |
|---|--------------------|-----------------|
| Cidade com menos de 1.000.000 de habitantes | 51% | 33% |
| Cidade com mais de 1.000.000 de habitantes | 59% | 34% |

Percentagem de inquiridos que gostam de trocar ou comprar objetos de outras pessoas

| | Abaixo dos 55 anos | 55 anos ou mais |
|---|--------------------|-----------------|
| Cidade com menos de 1.000.000 de habitantes | 54% | 36% |
| Cidade com mais de 1.000.000 de habitantes | 58% | 30% |

FUTURAS FORMAS DE DESLOCAÇÃO AUTOMÓVEL: UMA LACUNA ENTRE A CIDADE E O CAMPO QUE É DIFÍCIL DE PREENCHER

Assim, podemos idealizar que, com a disseminação de inovações recentes e futuras por efeito geracional, os futuros mais velhos ganharão os seus hábitos de juventude e, em particular, as formas de utilização renovadas do automóvel.

Por outro lado, as classificações futuras (*Car Use Next*) de áreas rurais e áreas com baixa densidade populacional não se juntam às classificações atuais registadas na cidade. Isso diz muito sobre os limites do desenvolvimento das novas formas de mobilidade automóvel das grandes cidades.

EM SÍNTESE

OS DADOS-CHAVE



Quase 9 em cada 10 pessoas pensam que em 10 anos ainda se comprará automóvel próprio.



2 em cada 10 acreditam que um dia o automóvel será gratuito.

AS DIVERGÊNCIAS

- O número de membros da Geração Y é superior aos mais velhos no aspeto de acreditar que irá comprar o seu automóvel novamente daqui a 10 anos.
- São poucos os mais velhos que acreditam que o automóvel será gratuito no futuro.
- É provável que os condutores de países emergentes estejam mais inclinados a ganhar dinheiro com o seu automóvel.
- O automóvel possuído e utilizado de forma convencional é logicamente a hipótese mais escolhida nas áreas rurais e nas áreas com baixa densidade populacional.
- A divergência entre gerações não é óbvia para o automóvel à moda antiga.
- O automóvel new age, alugado, partilhado e «usado como fonte de rendimento», é claramente uma prerrogativa das cidades e até das grandes cidades, dos jovens e até dos muito jovens.

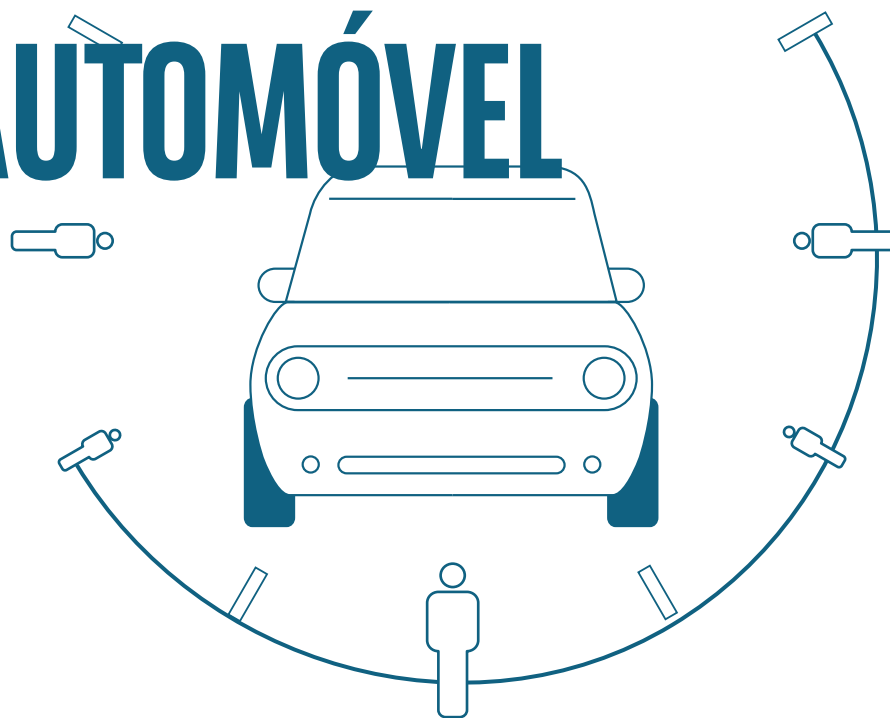
AUTOMÓVEL EM PORTUGAL

Atualmente, o setor automóvel enfrenta grandes desafios tecnológicos, ambientais e até mesmo sociais. Este aspeto reflete-se não só na Europa, mas também em Portugal.

Existem cada vez mais alternativas de mobilidade, como os transportes públicos, o car sharing e os veículos elétricos. O Observador Cetelem procurou perceber as escolhas dos portugueses relativamente

à sua mobilidade - se preferem deslocar-se no seu veículo pessoal ou usar os transportes públicos, quais os transportes mais usados em determinados contextos e perceber se havia, ou não, discrepâncias ao nível urbano e rural. Adicionalmente, foram também abordados temas como o veículo ideal e qual a opinião relativamente à rede de transportes.

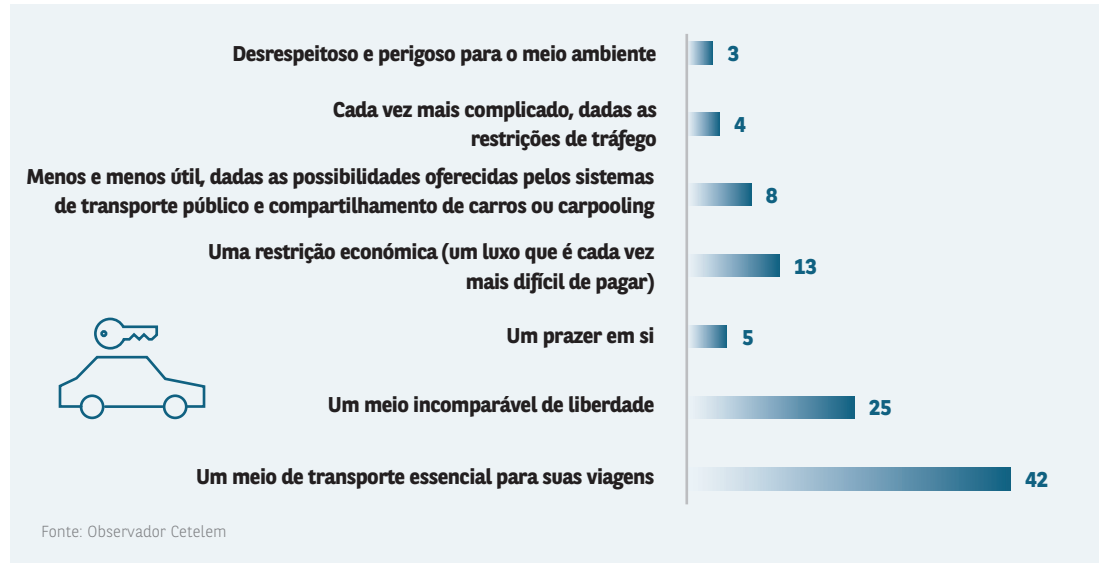
A RELAÇÃO DOS CIDADÃOS EM PORTUGAL COM O AUTOMÓVEL



Para 42% dos indivíduos inquiridos, possuir um carro é acima de tudo um meio essencial para se deslocarem. Isto é mais evidente para os indivíduos que vivem em zonas rurais ou em cidades com menos de 2 mil habitantes (56%). 25% declara que é sobretudo um meio de liberdade.

Fig. 46

Possuir um carro é acima de tudo...?

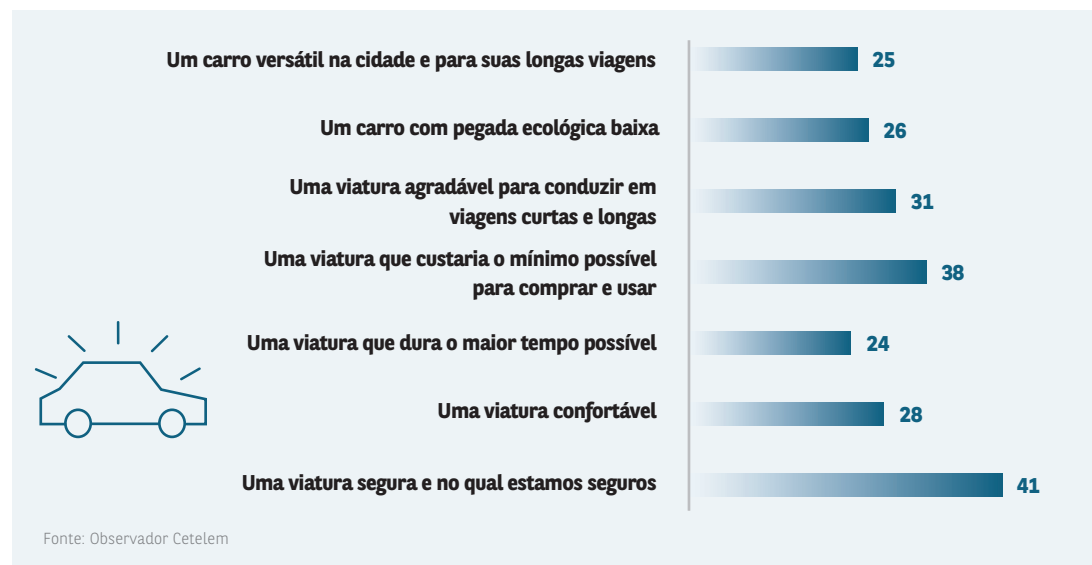


Quando questionados sobre o carro ideal, o principal atributo escolhido pelos portugueses é a segurança do veículo (41%), o que leva a que os portugueses se encontrem apenas a 1 ponto percentual abaixo da média global. Para alguns portugueses (38%) o único critério para um carro ideal, é o que apresentar custos mais reduzidos, enquanto 31% pretende uma viatura que seja agradável de conduzir. Os portugueses são ainda adeptos do conforto (28%) e revelam preocupações ambientais (26%) ao afirmar que o seu carro ideal seria um com uma pegada ecológica baixa.

Não restam dúvidas que as questões com o ambiente estão na ordem do dia, em todos os aspetos das nossas vidas, por isso o Observador Automóvel procurou saber também a opinião dos portugueses em relação à questão de os automóveis serem, ou não, a principal fonte de poluição. A crescente consciencialização ambiental dos portugueses, reflete-se assim na culpabilização dos automóveis como sendo a principal fonte de poluição, por mais de metade dos inquiridos (75%).

Fig. 47

Para si, carro ideal é...?



FUTURAS FORMAS DE DESLOCAÇÃO AUTOMÓVEL: UMA LACUNA ENTRE A CIDADE E O CAMPO QUE É DIFÍCIL DE PREENCHER

Possuir um carro é sinónimo de despesas, e para 92% dos portugueses inquiridos o combustível é a principal despesa associada ao automóvel, seguido de despesas relativas ao seguro, obrigatório em Portugal (80%), e dos custos de financiamento (14%).

No entanto, apesar do combustível ser a principal despesa, 30% dos inquiridos não deixaram de realizar uma viagem por esse motivo, por outro lado 12% afirma fazê-lo frequentemente.

Para diminuir os custos do combustível, 77% dos portugueses refere que o Governo devia reduzir os impostos sobre os combustíveis, de forma a aumentar o poder de compra das famílias. Já 12% preferia que o Governo mantivesse os impostos nos níveis atuais.

Os restantes 11% afirma que o Governo devia aumentar os impostos sobre os combustíveis, de forma a incentivar modos de transporte mais ecológicos.

De forma a reduzir os custos associados ao automóvel, tornando-o assim mais barato, a grande maioria dos inquiridos nacionais (82%), refere estar disponível para comprar um veículo que consuma menos combustível. Por sua vez, 79% dos inquiridos estão disponíveis para adquirir um seguro mais barato, enquanto 75% afirma que estaria disposto a fazer a manutenção do veículo fora das redes de marcas do fabricante. A escolha de rotas alternativas, a fim de evitar as portagens, é uma vontade demonstrada por 72% dos portugueses.

As principais despesas de um carro

Possuir um carro é sinónimo de despesas, e para 92% dos portugueses inquiridos o combustível é a principal despesa associada ao automóvel, seguido de despesas relativas ao seguro, obrigatório em Portugal (80%), e dos custos de financiamento (14%).

No entanto, apesar do combustível ser a principal despesa, 30% dos inquiridos não deixaram de realizar uma viagem por esse motivo, por outro lado 12% afirma fazê-lo frequentemente.

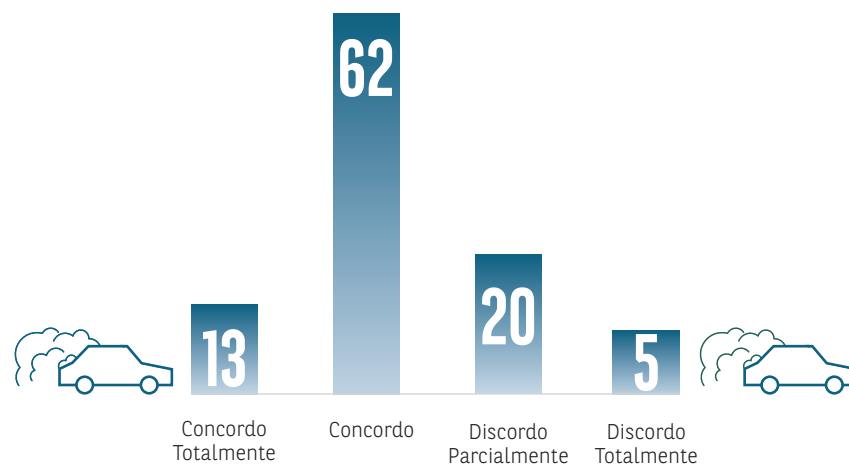
Para diminuir os custos do combustível, 77% dos portugueses refere que o Governo devia reduzir os impostos sobre os combustíveis, de forma a aumentar o poder de compra das famílias. Já 12% preferia que o Governo mantivesse os impostos nos níveis atuais.

Os restantes 11% afirma que o Governo devia aumentar os impostos sobre os combustíveis, de forma a incentivar modos de transporte mais ecológicos.

De forma a reduzir os custos associados ao automóvel, tornando-o assim mais barato, a grande maioria dos inquiridos nacionais (82%), refere estar disponível para comprar um veículo que consuma menos combustível. Por sua vez, 79% dos inquiridos estão disponíveis para adquirir um seguro mais barato, enquanto 75% afirma que estaria disposto a fazer a manutenção do veículo fora das redes de marcas do fabricante. A escolha de rotas alternativas, a fim de evitar as portagens, é uma vontade demonstrada por 72% dos portugueses.

Fig. 48

Na sua opinião, os automóveis são hoje a principal causa de poluição?



CAR SHARING

O car sharing é uma das mobilidades alternativas ao uso individual de veículos, que tem vindo a crescer. Tanto para passageiros, como para motoristas o principal motivo para a adesão ao car sharing é económico. No caso dos motoristas, a maioria dos nacionais refere a possibilidade de ganhar dinheiro (51%), preocupações ambientais (42%) ou ajudar outras pessoas (31%), como as suas principais motivações. Já no que toca aos passageiros, e à semelhança das percentagens globais, o principal motivo está relacionado com a possibilidade de poupar dinheiro (58%), seguido de motivos ambientais (40) e por questões práticas (38%).

Questionados sobre se estariam disponíveis para usar mais vezes os transportes públicos, car sharing, etc., se o seu acesso fosse facilitado, por exemplo através de uma aplicação, mais de metade dos portugueses inquiridos (77%), respondeu totalmente

A REDE DE TRANSPORTES PÚBLICOS

Para muitos, os transportes públicos são a principal alternativa às viagens de automóvel. No entanto, até que ponto é que os inquiridos estão satisfeitos com a rede de transportes públicos a nível nacional? No geral, 57% dos portugueses consideram a rede de transportes públicos muito desenvolvida, sendo que 12% chegam mesmo a considerar estar bastante desenvolvida. Já 45% dos inquiridos refere

que a rede está suficientemente desenvolvida, contudo 43% têm uma opinião menos favorável. 6% chegam a afirmar ser inexistente e 35% dos portugueses diz estar pouco desenvolvida.

Esta satisfação com a rede de transportes apresenta uma dupla tonalidade: urbana e geracional. Os jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (75%) e que vivem em centros urbanos (76%), são os que melhor classificam os transportes públicos, considerando-os uma forte alternativa ao uso do automóvel. Os que referem que a rede de transporte é inexistente são os inquiridos que vivem maioritariamente em áreas rurais ou em cidades com menos de 20 mil habitantes, onde existe um gap ao nível da mobilidade.

Quando necessitam de se deslocar de casa ao local de trabalho/estudo, a maioria dos inquiridos (57%) recorre aos transportes públicos, sendo que 89% demoram menos de 15 minutos até ao transporte coletivo mais próximo. Os jovens com idades compreendidas entre 18 aos 24 anos, são os que mais utilizam os transportes públicos (74%). Os motociclos são a alternativa para 17% dos portugueses.

Para as atividades de lazer (compras, cinema, etc.), muitos referem fazer deslocações a pé (84%). Ainda assim, os transportes públicos continuam a ser um dos meios mais utilizados (70%) – sobretudo os comboios (56%). 42% utilizam avião, 41% Táxis ou similares e 39% bicicletas. Para viagens mais longas, a mais de metade dos indivíduos (74%) declara usar o comboio, sendo os inquiridos com mais de 55 anos que o fazem mais regularmente. 67% afirma usar o avião. Cerca de 28% dos portugueses afirmam ter passe de transportes públicos, enquanto que 4% indicam ter uma assinatura referente à partilha de bicicletas.

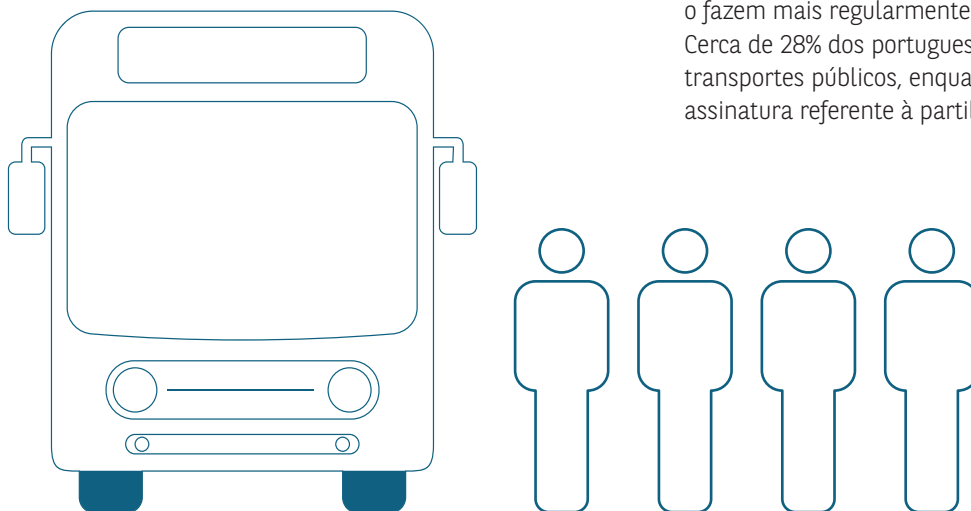
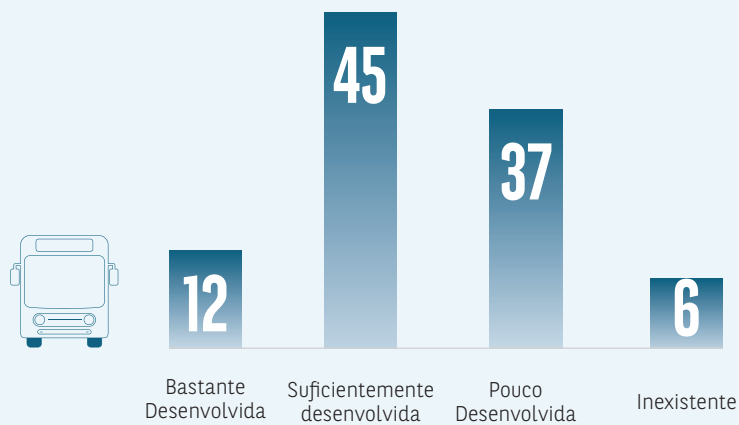
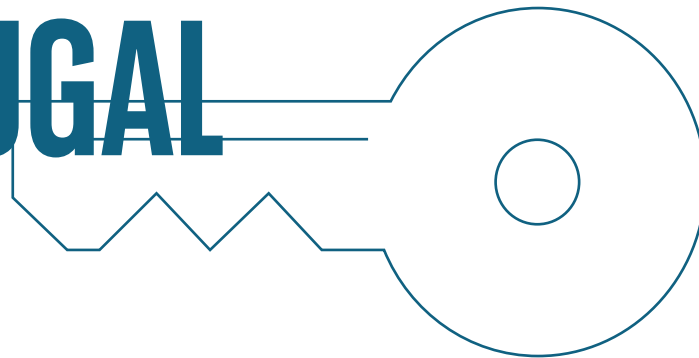


Fig. 49

Considera que a rede de transporte público em torno de sua casa é...?

MAIS NÚMEROS-CHAVE EM PORTUGAL



Quer se trate de utilização coletiva de automóvel ou de partilha de automóvel, os portugueses raramente viajam num automóvel que não lhes pertence. Os seus indicadores de novas formas de utilização de automóveis são os mais baixos a nível mundial e não mostram um potencial significativo de crescimento. Jovens e mais velhos exibem as mesmas pontuações.

- **Mercado** (VP novos em milhões):
2018: 0,23 | 2019: 0,22 | 2020: 0,21
- **2018 taxa de equipamentos automóveis:**
611 automóveis para 1.000 habitantes (515 a nível mundial)
- **75% ligados ao seu automóvel (80% a nível mundial)**
- **53% declaram estar dispostos** a não/nunca mais possuir automóvel (58% a nível mundial), de acordo com a seguinte distribuição:



Habitantes
< 100 000 **49%**
> 100 000 **60%**



Idade
< 55 anos **50%**
> 55 anos **56%**



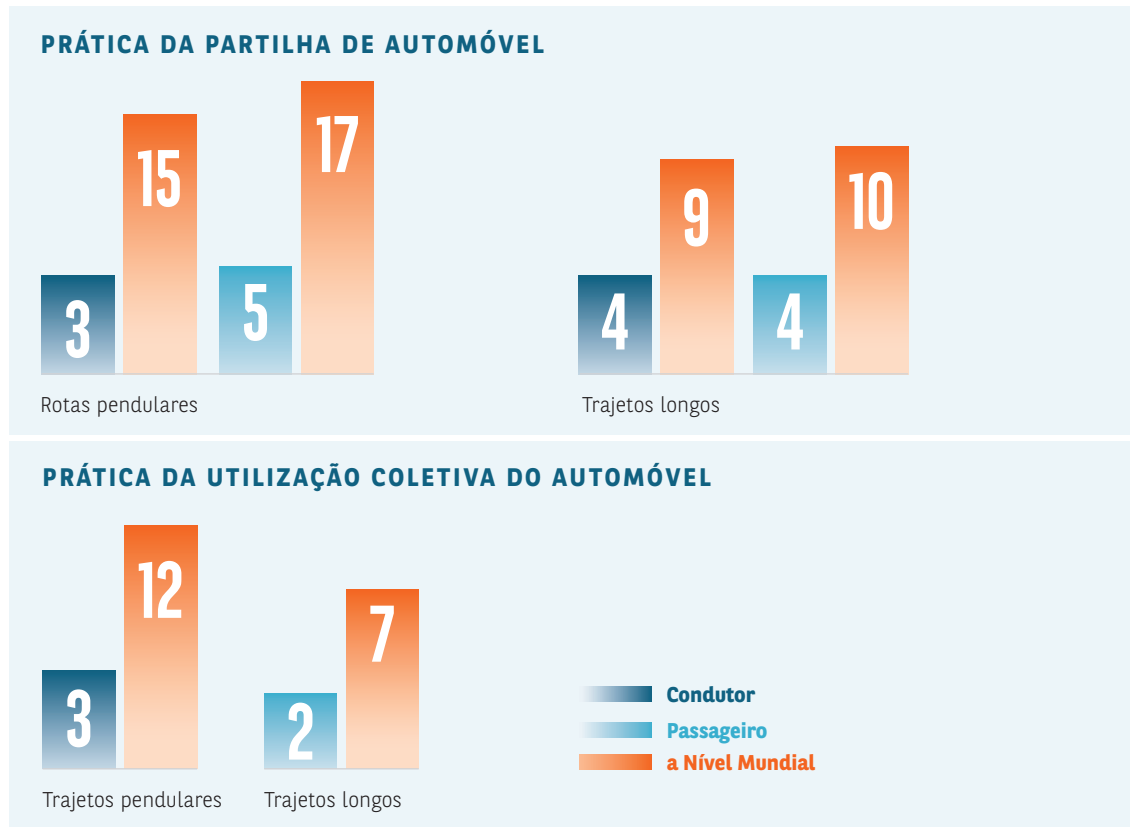
Receitas
Fracas **55%**
Fortes **50%**



Género
Masculino **54%**
Feminino **52%**

Fig. 50

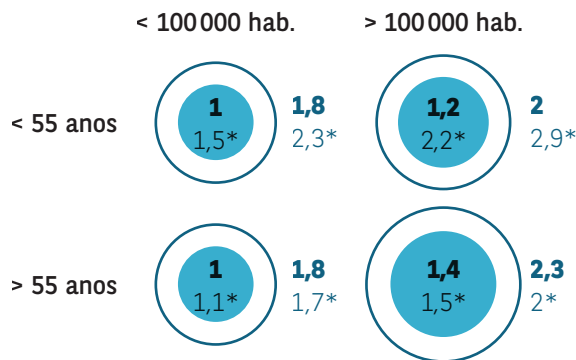
Os Portugueses e as novas formas de utilização do automóvel



EM SÍNTESE

Sem estar ao nível da Itália ou da Polónia, os portugueses apresentam uma taxa de motorização bastante elevada em comparação com os outros países da Europa. Um pouco menos ligados ao automóvel do que a média, por outro lado, são relativamente poucos os que planeiam viver uma vida renunciando ao automóvel. E menos ainda porque são jovens ou vivem no campo. A conjuntura atual não é excelente quanto ao mercado automóvel português. Estimamos um decréscimo de vendas neste 2020.

INDICADOR DE ADOÇÃO CETELEM
NOVAS FORMAS DE UTILIZAÇÃO DO AUTOMÓVEL



Adoção atual:
Frequência de deslocações em utilização coletiva de automóvel, partilha de automóvel, VTC, assinatura de utilização coletiva de automóvel e partilha de automóvel.

Potencial de adoção:
Mesmas variáveis que o indicador «adoção atual», mas incluindo as respostas «Ainda não o faço, mas quero fazê-lo».

* Número a nível mundial

CONCLUSÃO

O MUNDO AUTOMÓVEL ESTÁ DIVIDIDO. FICARÁ ASSIM PARA ALGUNS.

Enquanto uma parte ainda aspira a adquirir esse bem libertador das restrições de espaço e tempo, outra parte considera o automóvel responsável por todos os males ecológicos, chegando mesmo o automóvel até a ser expulso, em certos locais, do espaço público.

Mas as divisões internas, nacionais, também existem. Prescindir é um luxo: o dos habitantes das áreas urbanas que estão próximos de tudo e que podem escolher livremente seus meios de transporte. Enquanto viver sem automóvel é, na melhor das hipóteses, um purgatório para jovens que aguardam uma situação e meios compatíveis com o custo, na pior das hipóteses, é um inferno para as pessoas que vivem na periferia das áreas urbanas e rurais, longe de tudo e, em particular, de alternativas ao transporte público. Com todos os obstáculos que enfrentam, não é por acaso que os jovens rurais se sentem como que deixados para trás.

A ironia é que meios alternativos e modernos de utilizar um automóvel só podem ser desenvolvidos onde isso é menos necessário: na cidade.

O volume e a densidade populacional exigida pelas novas soluções de partilha para encontrar o seu equilíbrio económico não são, de facto, compatíveis com os espaços e a baixa densidade populacional do mundo rural.

Padrões e progressos técnicos contribuem, de facto, para limitar o incómodo do automóvel e reduzir a participação na divergência ambiental. Outras inovações e soluções mais ou menos comprovadas poderão, em parte, contribuir para aproximar as gerações mais jovens do poder económico de conduzir. Mas parece que a divergência entre o automóvel da cidade e o automóvel do campo permanecerá aberta e dolorosa por muito tempo.

OBSERVADOR CETELEM

Criado em 1985, o Observador Cetelem é uma publicação de estudos sobre consumo e comércio mundial – em setores tão distintos como distribuição, automóvel, entre outros –, que são fontes de informações e ideias ao serviço dos agentes económicos.

A publicação existe em 24 países – África do Sul, Alemanha, Austria, Bélgica, Brasil, Bulgária, China, Dinamarca, Espanha, EUA, França, Hungria, Itália, Japão, México, Noruega, Polónia, Portugal, República Checa, Roménia, Reino Unido, Eslováquia, Suécia e Turquia – onde procura ser uma referência e parceiro privilegiado dos principais atores do mundo automóvel e do consumo.

Os estudos realizados pelo Observador Cetelem têm como base a consulta regular aos consumidores, os árbitros do mercado. Anualmente, são questionadas milhares de pessoas, através de amostras representativas das populações nacionais. Posteriormente, são divulgados os resultados das análises qualitativas e quantitativas em cada país.

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

Visite o site:

www.oobservador.pt

Siga a actualidade do O Observador Cetelem no Twitter:

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

Diretor: Carla Ferreira

O OBSERVADOR
Cetelem

