

O Observador Cetelem 2019



Think local,
act local!*

17 países europeus à lupa



* Pensar local, agir local !

SUMÁRIO

1

ENTUSIASMO ESTÁVEL, VONTADE DE ECONOMIZAR

Página 4

2

**CONSUMO LOCAL,
CONSUMO RESPONSÁVEL**

Página 16

3

PAÍSES DO OBSERVADOR

Página 42



CONSUMO LOCAL E RESPONSÁVEL

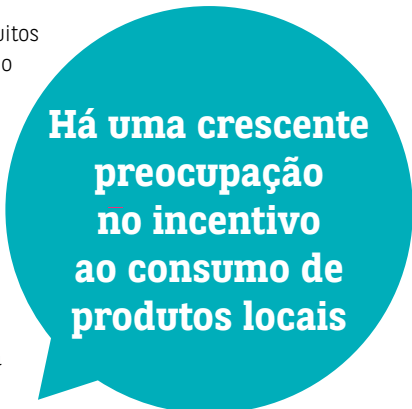
A forma como produzimos e consumimos contribui para muitos dos problemas ambientais sentidos um pouco por todo o mundo, tais como as alterações climáticas, a poluição e a exaustão dos recursos naturais. A nossa qualidade de vida, depende da capacidade de vivermos dentro dos limites dos recursos naturais disponíveis, e por isso, há uma crescente preocupação no incentivo ao consumo de produtos locais para promoção de um consumo mais sustentável, embora saibamos que consumo local e sustentabilidade não são sempre sinónimos.

Atualmente, embora se associe mais o consumo local à alimentação, este não se restringe a este setor e a tendência é que se estenda a vários aspetos do nosso dia-a-dia. Até porque os consumidores são cada vez mais exigentes, informados e conscientes das suas escolhas. Tem especial relevância também o impacto positivo que o consumo local tem na geração de emprego. Sabemos, no entanto, que há ainda obstáculos ao desenvolvimento da produção local tais como o preço, a qualidade ou a rastreabilidade dos produtos, que só serão ultrapassados se encontrarmos respostas inovadoras e adequadas ao desafio, que contribuam positivamente para todas as partes envolvidas.

É este o foco de mais uma edição do **Observador Cetelem Consumo**, resultado de inquéritos aos consumidores de 17 países europeus, entre os quais Portugal. No caso nacional, os resultados indicam que os inquiridos se enquadram na média europeia, embora se destaque o interesse e a importância do desenvolvimento do consumo local, que é encarado como um dever.

Todas estas mudanças nos hábitos de consumo, tornam-se indispensáveis ao desenvolvimento de práticas que vão ao encontro das exigências dos consumidores.

Boa Leitura!



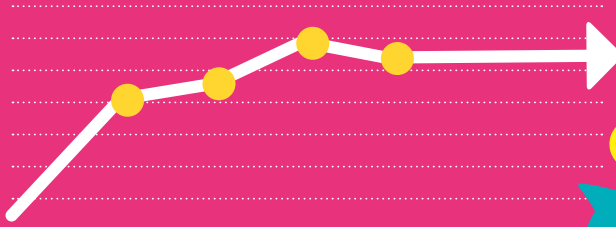
Há uma crescente preocupação no incentivo ao consumo de produtos locais

PARCEIRO E METODOLOGIA

Estudo quantitativo em 17 países europeus

Os inquéritos quantitativos aos consumidores foram conduzidos pela **Harris Interactive** entre 27 de novembro e 10 de dezembro de 2018, numa amostra de **13 800 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 75 anos**. Os inquéritos foram realizados através de entrevistas pessoais assistidas por computador (CAPI). Os indivíduos inquiridos fazem parte de amostras nacionais representativas de cada país. A representatividade da amostra total foi garantida através do método de quotas (género, idade, PCS/rendimentos, região).

País : França (**FR**) : 1 000 indivíduos inquiridos. Alemanha (**DE**), Áustria (**AT**), Bélgica (**BE**), Bulgária (**BG**), Dinamarca (**DK**), Espanha (**ES**), Hungria (**HU**), Itália (**IT**), Noruega (**NO**), Polónia (**PL**), Portugal (**PT**), República Checa (**CZ**), Roménia (**RO**), Reino Unido (**UK**), Eslováquia (**SK**), Suécia (**SU**) : 800 indivíduos inquiridos por país.



1

ENTUSIASMO ESTÁVEL, VONTADE DE ECONOMIZAR

O entusiasmo e otimismo vividos de forma generalizada pelos europeus em 2018 parecem prevalecer em 2019, confirmando esta dinâmica a nível global. Embora esperem uma melhoria da sua situação pessoal, a perspetiva dos europeus relativamente aos seus países aponta para a estabilização. Trata-se, contudo, de uma estabilidade relativa, podendo a situação vir a inverter-se em consequência de uma estagnação do crescimento, da qual se observam já os primeiros sinais, e de uma conjuntura económica, política e social fragilizada.

UM CONTEXTO GERAL MAIS INCERTO

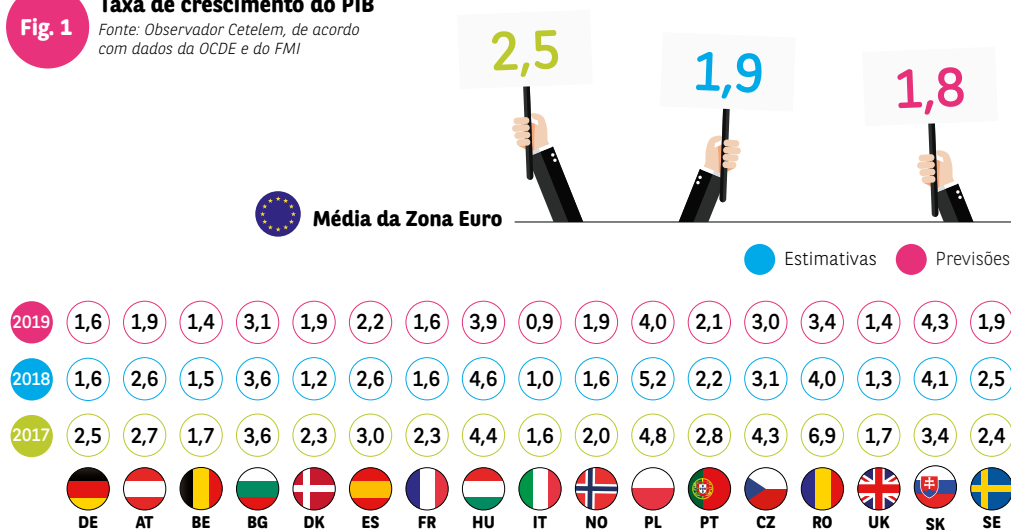
Após os resultados positivos de 2017, no que respeita ao domínio económico, foram observados no segundo semestre de 2018 os primeiros sinais de estabilização, que poderão continuar a fazer-se sentir em 2019.

Crescimento frágil

A maioria dos analistas concorda que o crescimento da economia mundial será mais moderado em 2019, sendo estimado em 3,5% face aos 3,7% registados em 2018 (dados da OCDE). Além de ocultar diferenças entre regiões, é ainda bastante provável que esta taxa de crescimento venha a ser revista em baixa, com base num conjunto de fatores bastante incertos. Nos Estados Unidos da América, os efeitos das reduções massivas de impostos tornar-se-ão uma recordação distante. Na Europa, o crescimento afigura-se também menos acentuado (**Fig. 1**).

Após um forte aumento nos três últimos anos, o preço do petróleo diminuiu subitamente no final de 2018, o que conduziu a uma revisão em baixa da inflação. Apesar desta notícia animadora, que indicia o aumento do poder de compra, o clima económico continua a abrandar, devido à incerteza associada à guerra comercial dos Estados Unidos da América com a China e, potencialmente, com outros países (e a possibilidade de reacendimento de conflitos com a União Europeia).

Fig. 1 Taxa de crescimento do PIB
Fonte: Observador Cetelem, de acordo com dados da OCDE e do FMI



Tensões políticas e sociais

Os dados económicos não são os únicos a gerar incertezas. No plano político, a Europa é hoje teatro de inúmeras mudanças, resultantes de cada eleição. De acordo com as últimas sondagens, o populismo tem vindo a afirmar-se em muitos países. No Reino Unido, o Brexit continua a suscitar debates e incertezas. As eleições Europeias de maio poderão

não apenas confirmar esta instabilidade política no seio da União Europeia, como também a afirmação dos nacionalismos em vários países. Por outro lado, a emergência de movimentos sociais, como é o caso dos “coletes amarelos”, em França, tem vindo a aumentar a incerteza.

SITUAÇÃO PESSOAL MELHORA

O contexto económico, político e social, que parece ensombrar-se a nível global, influencia a perceção dos europeus relativamente à situação dos respetivos países.

Entusiasmo dos europeus estabiliza

No espaço de um ano, a nota média dada pelos europeus à sua situação pessoal aumentou ligeiramente para 5,4 (+0,1 pontos). Contudo, trata-se de um aumento inferior ao verificado no ano anterior (+0,3) (Fig. 2). Os aumentos mais acentuados provêm da Dinamarca (+0,5 pontos), onde nada parece abalar o otimismo dos cidadãos, e da Itália (+0,4), na sequência das eleições da primavera de 2018.

A estagnação relativa deve-se a um grupo de 7 países cuja nota é inferior à média Europeia, apesar do aumento observado em 6 destes países. A nota dada pelos franceses situou-se abaixo de 5/10, tendo sido registado o maior decréscimo anual de sempre (-0,5 pontos). Contudo, é possível que esta descida se deva parcialmente ao surgimento do movimento dos “coletes amarelos” por ocasião do inquérito.

Fig. 2

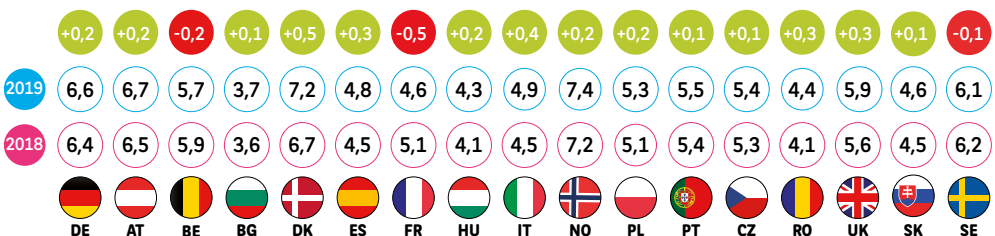
Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?

Notas médias numa escala de 10

Fonte: Observador Cetelem



Média da Zona Euro



Um enorme contraste entre o Norte e o Leste

Na lista dos países mais pessimistas, tal como anteriormente, estão a maior parte dos países do Leste da Europa, na qual a Bulgária continua a liderar a tendência negativa (3,7; +0,1 pontos). Pelo contrário, os países do Norte continuam com um otimismo sólido, com a Noruega na frente deste grupo de países (7,4; +0,2 pontos). Apenas a Suécia, um dos três países, juntamente com a França e a Bélgica, cuja nota diminuiu ligeiramente (-0,1 pontos), evidenciou uma dúvida relativa. É ainda de notar que a Alemanha e a Áustria formam um bloco bastante coeso (6,6 e 6,7; +0,2 pontos, respetivamente), o que teremos ocasião de constatar relativamente a vários outros aspetos.

Uma perceção otimista da situação pessoal

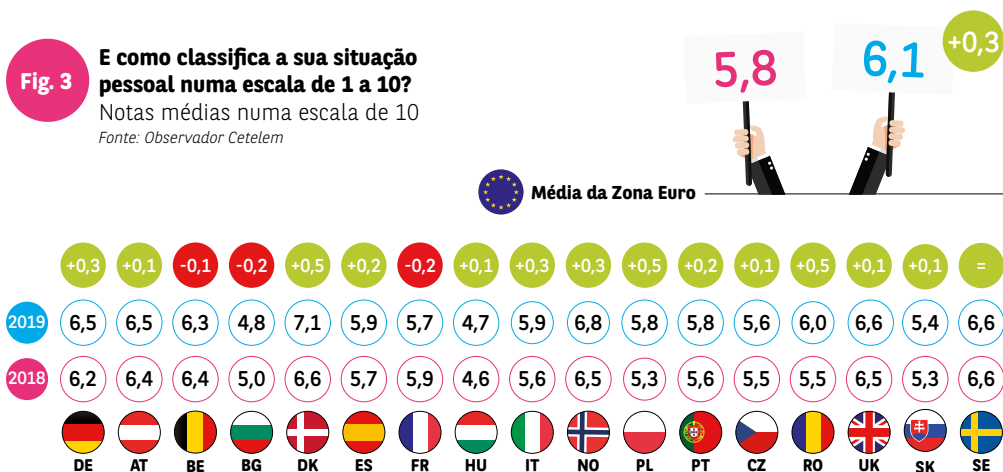
Constata-se que o otimismo dos europeus relativamente à sua situação pessoal continua a ser superior ao sentimento em relação aos seus países (Fig. 3). Esta tendência permanece inalterada em 2019. Melhor ainda, a nota média aumentou em 0,3 pontos, para 6,1. Ao contrário da perceção global, as diferenças entre os 17 países incluídos no estudo são significativamente menores, encontrando-se a maior parte das notas próximas da média. Apenas a Hungria e a Bulgária apresentam notas abaixo de 5 pontos (4,7 e 4,8), o que vem confirmar o menor otimismo destes países do Leste da Europa. A Bulgária forma, com a França e a Bélgica, um trio em que os cidadãos consideram que a sua situação pessoal se degradou em 2018. Pelo contrário, a Dinamarca, a Polónia e a Roménia são os países cujas notas apresentam aumentos mais acentuados (+0,5 pontos). A Dinamarca apresenta a nota mais elevada, com 7,1 e continua a afirmar-se como o país da felicidade, tal como na edição anterior do Observador Cetelem, tendência também observada noutros países do Norte da Europa (Noruega 6,8; Suécia 6,6) e no Reino Unido (6,6).

Fig. 3

E como classifica a sua situação pessoal numa escala de 1 a 10?

Notas médias numa escala de 10

Fonte: Observador Cetelem





OPINIÕES VARIÁVEIS SOBRE O PODER DE COMPRA

O poder de compra constitui um dos principais motivos de inquietação, encontrando-se na origem de movimentos sociais como é o caso dos “coletes amarelos”: o fim do mês torna-se cada vez mais difícil e existe uma convicção profunda de que o nível e qualidade de vida tende a diminuir.

A enorme inquietude dos franceses

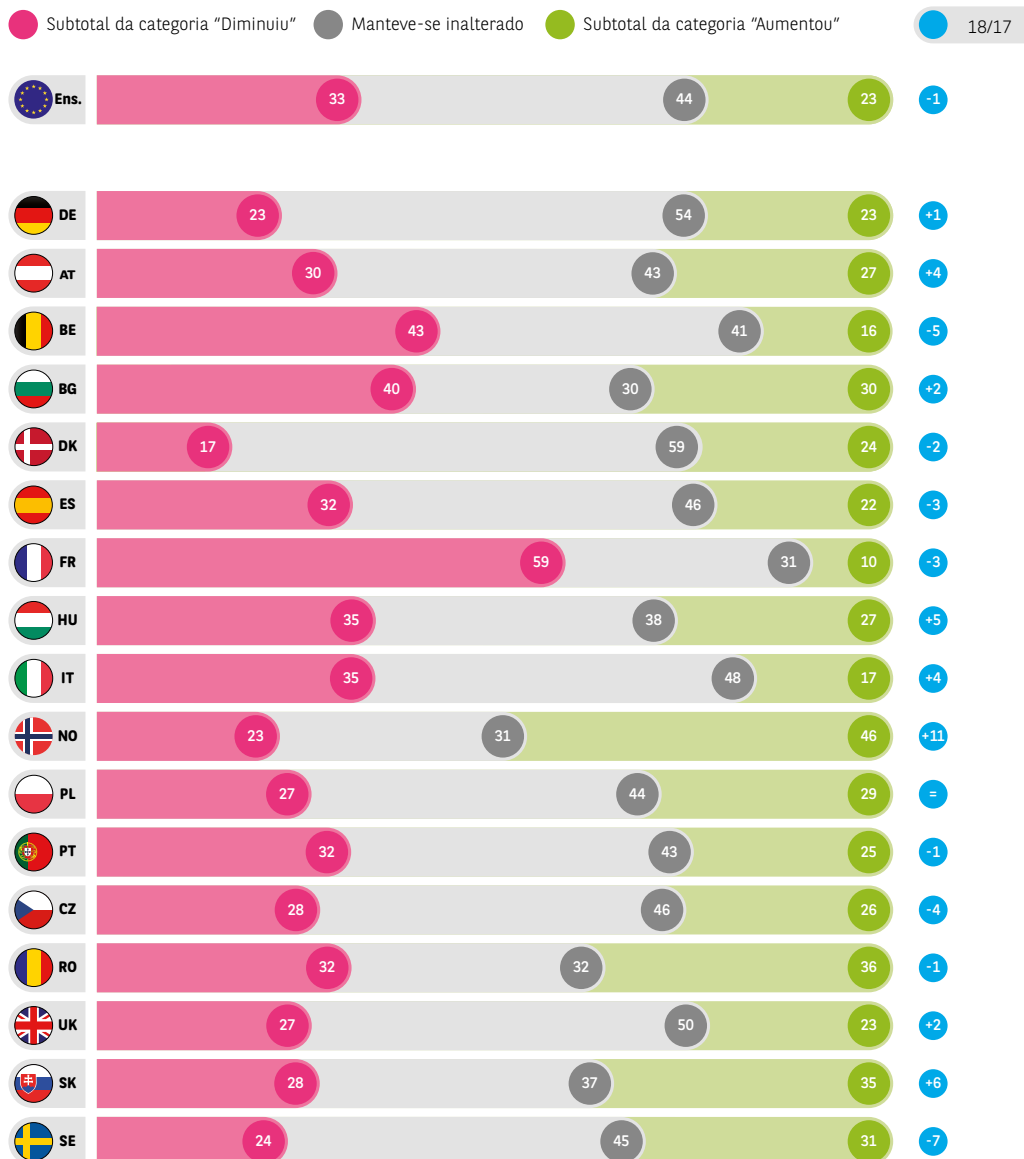
O sentimento pessimista associado ao poder de compra é contrariado pelos dados estatísticos, que indicam uma subida deste indicador. Em França, o poder de compra global aumentou cerca de 1,4 pontos em 2018, sendo possível um aumento em 2019, de acordo com as previsões publicadas pelo Instituto Nacional de Estatística e Estudos Económicos (*Insee*) no final de 2018. Mas os franceses inquiridos neste estudo são, como se tem vindo a verificar, os cidadãos europeus que mais consideram ter perdido poder de compra: 59%, relativamente a uma média Europeia de 33%. Os cidadãos da vizinha Bélgica expressam uma opinião semelhante, tendo 43% constatado o mesmo fenómeno (Fig. 4).

Europeus em geral mais serenos

As opiniões são mais moderadas quando é considerado o conjunto total dos países do Observador Cetelem 2019. Praticamente 50% dos indivíduos consideram que o seu poder de compra se manteve inalterado. Metade dos países do estudo considera que o seu poder de compra aumentou em relação ao ano anterior. Com +11 pontos, a Noruega apresenta o maior número de indivíduos satisfeitos, tendo 46% dos noruegueses constatado um aumento do respetivo poder de compra em relação ao ano anterior. Desta vez, os países do Leste da Europa, incluindo a Bulgária, expressaram uma opinião semelhante à das restantes nações.



Fig. 4 De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?
Em % – As evoluções referem-se ao subtotal da categoria “Aumentou”
Fonte: Observador Cetelem



DESEJO DE ECONOMIZAR É SUPERIOR AO DE CONSUMIR

Este ponto de vista partilhado relativamente ao poder de compra traduz-se numa atitude prudente relativamente às intenções consumistas e num desejo de reforçar as economias. Enquanto 49% dos europeus desejam aumentar as suas poupanças, 41% pretendem gastar mais. Mas estas médias ocultam as disparidades existentes entre os vários países.

Propensão geral para economizar...

No topo da lista de países, em que economizar é atualmente uma prioridade, encontram-se Noruega, Portugal, Suécia e Dinamarca (71%, 64%, 63% e 63%, respetivamente), ainda que, no caso de Portugal, se considerarmos as últimas estatísticas oficiais possamos concluir que as intenções não têm, na prática, um reflexo significativo. Pelo contrário, a França, a Bélgica e a Eslováquia for-

mam o trio de países em que os cidadãos menos preveem aumentar as suas economias (29%, 36% e 38%, respetivamente). É sobretudo de realçar que a intenção de economizar aumentou significativamente na maior parte dos países, particularmente no Leste da Europa (+17 pontos na Bulgária, +12 pontos na Hungria e +11 pontos na Roménia e Polónia) (Fig. 5). Esta intenção apenas se encontra em decréscimo na França, Itália e Bélgica (-7, -6 e -5 pontos, respetivamente).

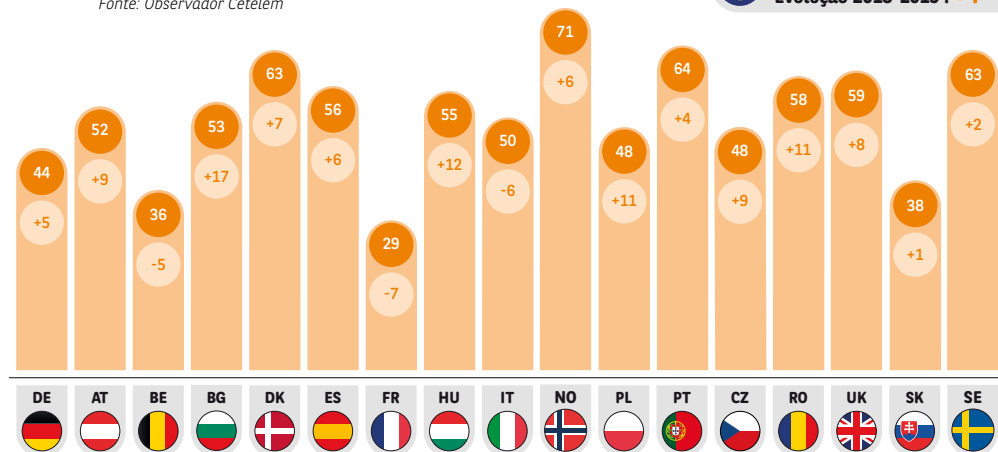
Fig. 5

Pensa aumentar as suas economias nos próximos 12 meses?

Em % de respostas "Sim"

Fonte: Observador Cetelem

Média de 17 países : 49 %
Evolução 2018-2019 : +4



... ao invés de gastar

No que respeita à intenção de aumentar os gastos destacam-se 4 países europeus, encabeçados pela Eslováquia (73%), seguida pela Roménia, Bulgária e República Checa (63%, 62% e 60%, respetivamente) (Fig. 6). Pelo contrário, os cidadãos húngaros e dinamarqueses são de longe os mais relutantes em gastar mais (21% e 26%). Em termos globais, o conjunto dos países europeus restringiu o orçamento relativamente ao ano anterior, por vezes acentuadamente, tal como sucedeu no Reino Unido, República Checa e Polónia (-10, -9 e -9 pontos, respetivamente). E quem apresenta o maior aumento do desejo consumista relativamente ao ano anterior? Os italianos e os belgas (+10 e +9 pontos)..

Desejo de consumir de forma contida

Gastar, porque não? Mas é preciso poder fazê-lo... embora 58% dos indivíduos inquiridos afirmem querer consumir, 47% declaram não possuir meios para o fazer. Este resultado aumentou em 7 pontos relativamente ao ano anterior. Esta frustração encontra-se principalmente nos países do Leste da

Europa, que voltam a formar um grupo unido nas intenções: Roménia (66%), Bulgária (65%) e Polónia (60%). Falta ainda acrescentar a este grupo a Itália, cujos cidadãos, embora demonstrem algum entusiasmo relativamente às mudanças prometidas, parecem ainda apreensivos em acreditar que os seus sonhos se poderão tornar realidade (59%).

Entre os países relutantes em aumentar os seus gastos, quatro apresentam percentagens iguais ou superiores à média. Este grupo é encabeçado pela República Checa, na qual 56% dos cidadãos desejam conservar a carteira bem fechada. Apesar de desfrutarem de uma situação económica positiva, 55% dos noruegueses partilham deste ponto de vista. A estes dois países seguem-se a Eslováquia e a Bélgica (50% e 51%). A Alemanha e a Áustria mostram-se coesas nas suas intenções, tanto de gastar como de economizar (57% e 43%), ao passo que os franceses se dividem em dois grupos praticamente iguais (52% e 48%) (Fig. 7).

Fig. 6 Pensa aumentar os seus gastos nos próximos 12 meses?

Em % de respostas "Sim"

Fonte: Observador Cetelem

Média de 17 países : 41 %
Evolução 2018-2019 : -6

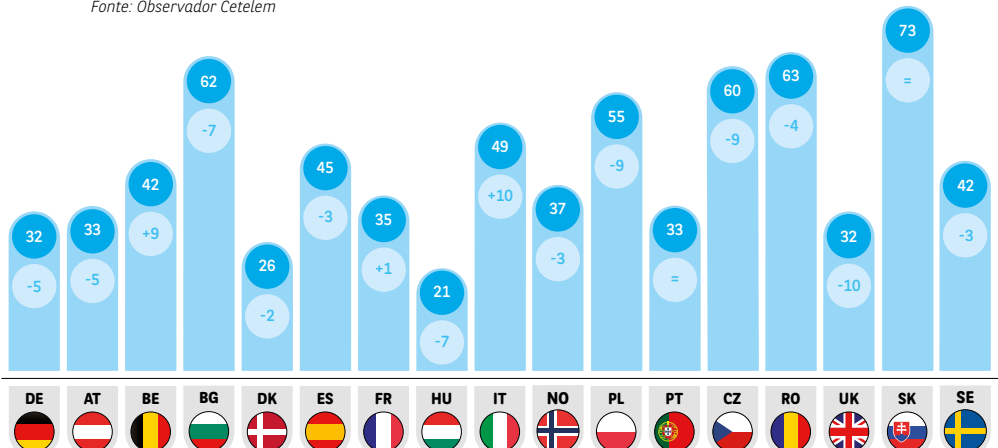
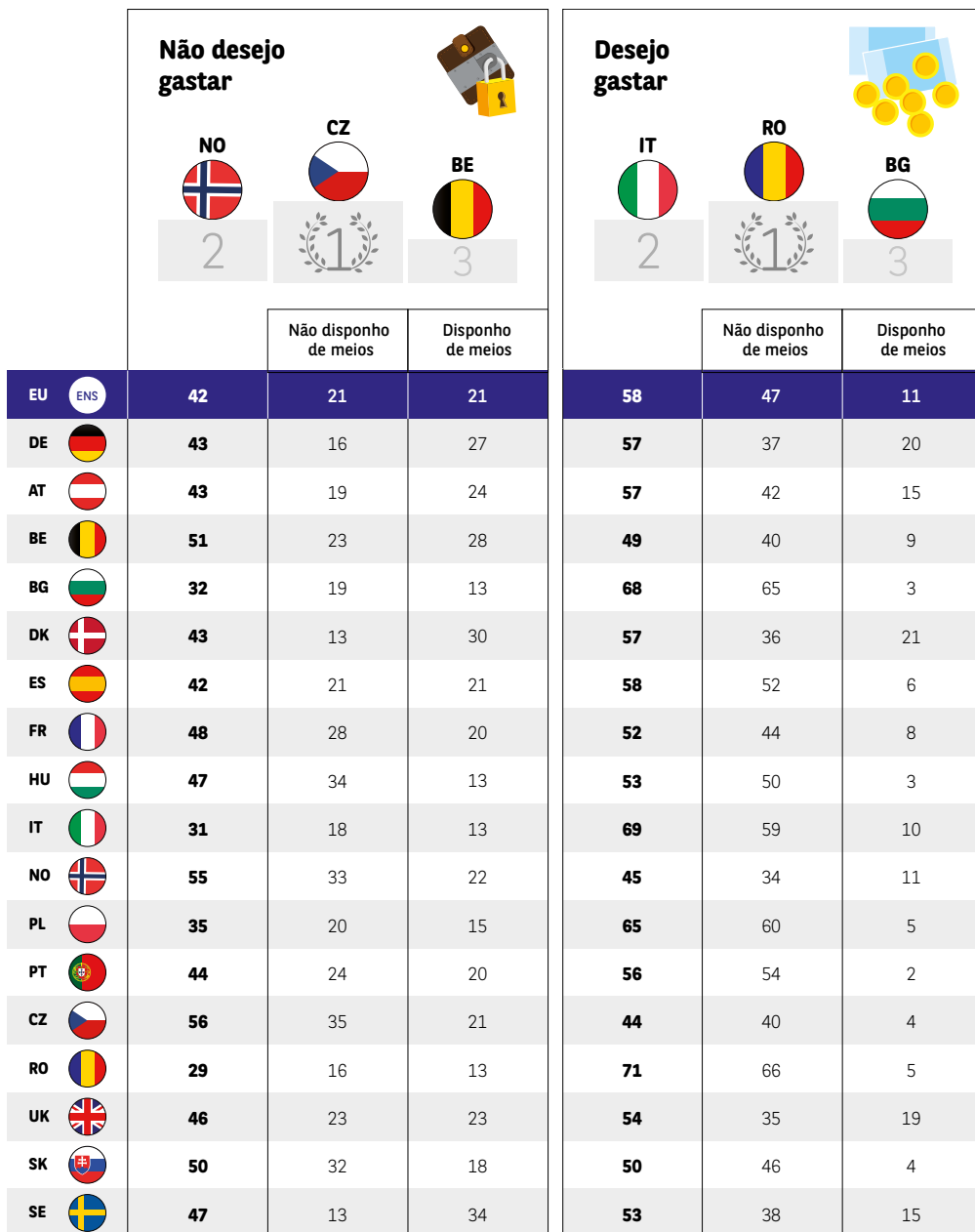


Fig. 7

Relativamente aos seus gastos, qual das seguintes respostas descreve melhor a sua situação?

Em %

Fonte: Observador Cetelem



Comprar para mudar de ideias

Em detalhe, quase todos os setores de consumo registaram um aumento das intenções de compra (Fig. 8). Tal como nos anos anteriores, as viagens e as atividades de lazer encabeçam a lista (60%), com um aumento das intenções de compra de 7 pontos. Em terceiro lugar, logo a seguir aos eletrodomésticos (43%), a intenção de aquisição de *smartphones* registou um aumento de 6 pontos (37%). Os resultados observados para a subscrição de plataformas

(28%, +8 pontos, o aumento mais pronunciado) e de aparelhos de TV (28%, -1 pontos) evidenciam o sucesso fulgurante dos produtos culturais globalizados, difundidos principalmente através de meios digitais. Finalmente, é ainda de realçar o aumento das intenções de compra claramente evidenciado nos seguintes setores: bricolagem (+7 pontos), setor automóvel (+5 pontos) e obras de melhoria e/ou renovação do lar (+5 pontos)..

Fig. 8

Pensa adquirir qualquer destes produtos ou serviços nos próximos 12 meses?

Em % de respostas "Sim"
Conjunto dos 17 países

Fonte: Observador Cetelem



Mobiliário	37	+2
Obras de melhoria e/ou renovação do lar	33	+5
Equipamento de bricolagem ou jardinagem (ex. máquina de cortar relva, berbequim, etc.)	29	+7
Subscrição de uma plataforma de conteúdos <i>on demand</i>	28	+8
Aparelho de TV, <i>Hi-Fi</i>	28	-1
Computador pessoal	24	+1
<i>Tablet</i> (ex. <i>iPad</i> , <i>Galaxy Tab</i> , <i>Amazon Fire</i> , etc.)	22	+1
Equipamento desportivo (ex. bicicleta, etc.)	21	=
Um veículo novo	20	+5
Um veículo em segunda mão	19	+2
Consola de jogos (ex. <i>Playstation</i> , <i>Nintendo</i> , <i>Xbox</i> , etc.)	16	+3
Câmara de vídeo, máquina fotográfica	15	+3
Imóvel	13	-1
Motociclo	9	-7



2

CONSUMO LOCAL, **CONSUMO** **RESPONSÁVEL**

O consumo local, principalmente de carácter regional, é bem visto pelos europeus. Trata-se de produtos que lhes agradam e aos quais atribuem grande valor. Além disso, os europeus associam este tipo de consumo a valores que acarinhos. Mas o desejo de consumir produtos locais acaba por ser contido porque os consumidores consideram os preços elevados. Mesmo assim, a maior parte dos cidadãos encontram-se dispostos a adquirir estes produtos, mesmo que sejam um pouco mais dispendiosos, desde que os poderes públicos se encontrem também dispostos a apoiar o comércio local.

CONSUMO LOCAL : SITUAÇÕES DISTINTAS, VALORES PARTILHADOS

UM CONCEITO QUE SE REINVENTA

A análise de qualquer tema implica a classificação dos conceitos. No que respeita ao conceito de consumo local, verifica-se que o mesmo abrange uma determinada zona geográfica, mas também um perímetro social e económico.

Os escândalos alimentares, tais como a doença das vacas loucas, na Europa, ou o caso do leite adulterado, na Ásia, levaram inúmeros consumidores a questionar profundamente um modelo de consumo que lhes parecia não possuir quaisquer limites. Foi assim que surgiram vários movimentos de promoção do consumo local: “*Local First*”, nos Estados Unidos, as AMAP (Associações para a Manutenção da Agricultura Local), em França, as Cooperativas Alimentares, no Reino Unido, os Grupos de Compras Solidárias, em Itália, e os GASAP (Grupos de Aquisição Solidária com a Agricultura Local), na Bélgica.

Cem Milhas! Este desafio, que foi lançado nos Estados Unidos em 2005 por ocasião das jornadas mundiais do ambiente consiste em tentar consumir

apenas produtos alimentares cultivados ou fabricados num raio inferior a 150 Km. Através desta iniciativa surgiu o termo “*locavore*”. Dois anos mais tarde, este termo foi introduzido no *New Oxford Dictionary* e foi eleito a “palavra do ano”, pela *Oxford University Press*. A respetiva etimologia, que combina os termos “*locus*” (local) e “*vorare*” (devorar), evidencia a prevalência do local sobre o produto. Claro que, é difícil no mundo atual seguir este princípio à letra. Raros são os países europeus produtores de algodão; contudo, este material é amplamente utilizado no fabrico de *t-shirts*. E o que dizer de um Skoda montado na República Checa ou de um Toyota montado em França? Qual a nacionalidade destes produtos? Será que estes produtos satisfazem as exigências dos consumidores de produtos locais?

O PRODUTO LOCAL : REGIONAL NO OCIDENTE, NACIONAL NO LESTE

Os europeus têm uma ideia clara e precisa do que constitui o carácter local de um produto.

Em média, 64% dos cidadãos consideram que se trata de um produto fabricado na região onde vivem (Fig. 9). 31% são da opinião que local rima com nacional. Apenas 5% atribuem a estes produtos uma dimensão Europeia, o que demonstra dúvidas sobre a coesão de mercado único.

Efetivamente, existem percepções muito diferentes deste conceito. A Alemanha, a Espanha, a Áustria, a Itália, a França e Portugal formam o clube dos 6 "regionalistas", com pontuações muito superiores à média Europeia (85%, 81%, 79%, 76%, 75% e 65%,

respetivamente). Pelo contrário, muitos países do Leste da Europa igualam um produto local a um primeiramente nacional, sendo esta opinião particularmente prevalente na Bulgária e na República Checa (72% e 66%). A meio caminho situa-se o Reino Unido (46% regional, 48% nacional), assim como a Polónia, a Dinamarca e a Bélgica, embora em menor escala. Deverá notar-se ainda a existência de um trio singular. A Eslováquia, a República Checa e a Roménia são os países que mais valorizam a proveniência Europeia dos produtos locais (34%, 22% e 17%).



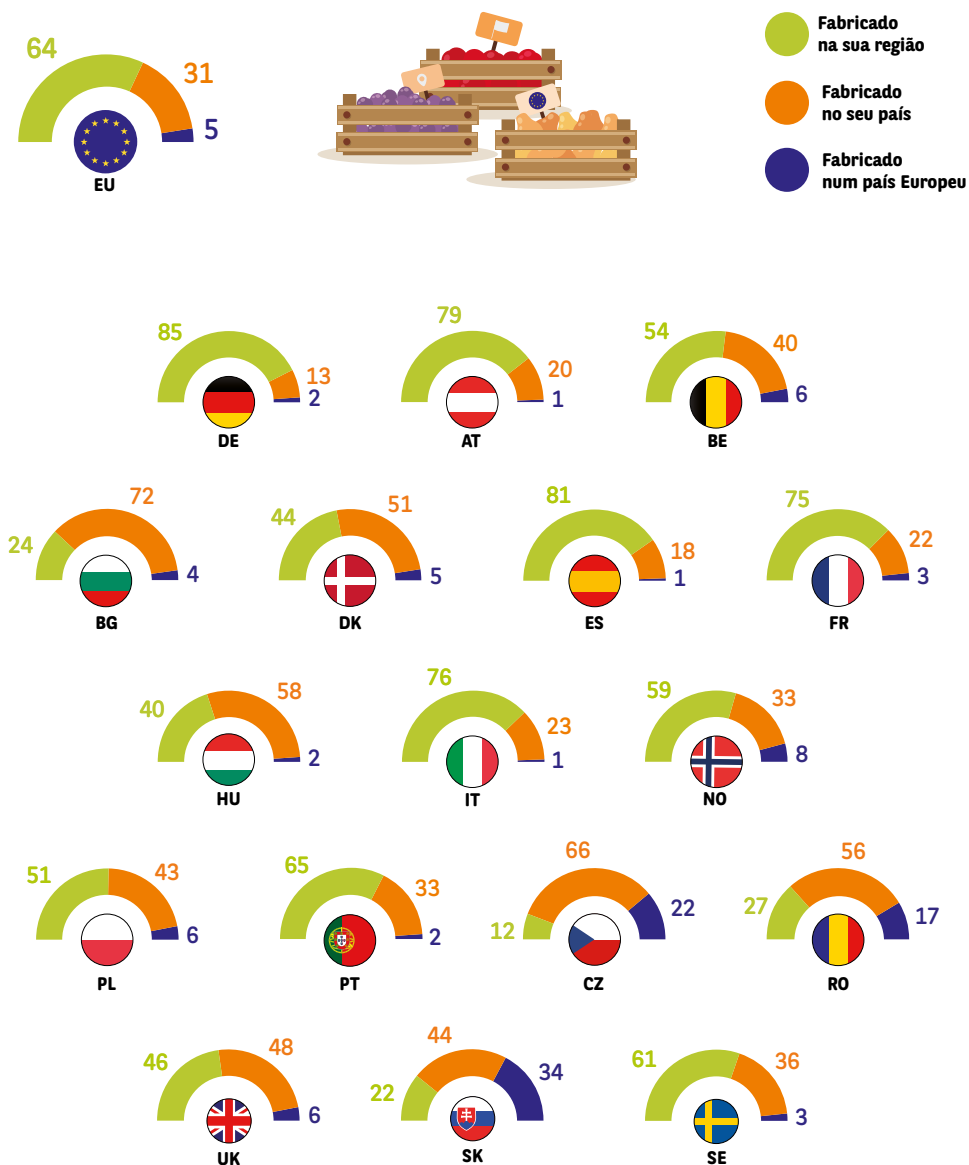
Fig. 9

Na sua opinião, um produto local é, em primeiro lugar, um produto... ?

(assinale apenas 1 resposta)

Em %

Fonte: Observador Cetelem





PREFERÊNCIA POR PRODUTOS LOCAIS...

Europeus apreciam bastante os produtos locais.

É indubitável que os produtos locais agradam os consumidores europeus. Esta opinião é expressa por 89% dos cidadãos. São os austríacos, os alemães, os italianos e os romenos que se mostram mais agradados (93%, 92%, 92% e 90%). Os noruegueses e os dinamarqueses expressam um entusiasmo mais modesto (74% e 79%).

84% dos europeus apreciam a qualidade dos produtos locais. Embora principalmente expressa por

alemães e austríacos, esta opinião é também partilhada pelos franceses (89%, 91% e 91%). Contudo, apenas 50% dos búlgaros reconhecem a qualidade dos produtos locais.

Um outro aspeto positivo: o respeito pelas condições e processos de fabrico, é referido por 81% dos indivíduos inquiridos, mostrando-se os franceses muito entusiastas e os búlgaros a aderirem menos a este tema (87% vs. 52%).



...E PELOS VALORES QUE REPRESENTAM

Graças às suas qualidades, o consumo local tem vindo a impor-se no universo consumista dos europeus.

A importância do consumo local para os europeus

Apenas 17% dos europeus declaram ser indiferentes a esta questão. Dar nota que, esta indiferença é relativamente elevada no Reino Unido (28%). Contudo, esta atitude é largamente rejeitada em Portugal e na Itália, com poucos a serem indiferentes a este tipo de produtos (8% e 10%).

Sensíveis a este tópico, quase 25% dos europeus consideram a promoção do consumo local um objetivo a alcançar. Esta posição é particularmente marcada em Espanha, na qual metade dos consumidores desejam comprar produtos locais. Em contrapartida, os britânicos e polacos formam o grupo de cidadãos menos investidos neste esforço (16%). Em termos gerais, os consumidores salientam também o carácter duradouro desta atitude, uma vez que apenas 6% pensam tratar-se de uma moda passageira.

Proteção do ambiente, um ideal partilhado de forma desigual

Para muitos europeus, o consumo local representa, acima de tudo, uma forma valiosa de proteger o ambiente. Este ponto de vista é partilhado por 42% dos cidadãos. Contudo, esta percentagem oculta dois grupos de nações com opiniões bastante divergentes. Os países sensibilizados para as questões ambientais, em que os aspetos relacionados com a proteção do ambiente fazem parte da agenda política, sendo objeto de debates, medidas e ações concretas, e onde a noção económica de circuito curto deixou de circunscrever-se aos especialistas,

formam um grupo coeso. Deste grupo faz parte a Suécia (61%), a Alemanha (55%), a Áustria (55%) e a Itália (47%). Uma opinião distinta é partilhada pelos países do Leste da Europa, assim como Portugal, em que o conceito de comprar produtos locais ainda não é sinónimo de ecologia: Apenas 16% dos búlgaros e 22% dos romenos consideram a promoção do consumo local como uma oportunidade para minimizar impactos ambientais.

Orgulho nacional, sobretudo no Leste

Contudo, são precisamente os países do Leste que mais recorrem ao consumo local como forma de expressão patriótica. Isto é particularmente verdadeiro para 35% dos polacos e 34% dos romenos. É de realçar que a Áustria e a Alemanha partilham este sentimento de orgulho nacional (33% e 32%). Por outro lado, apenas 14% dos italianos desejam defender as cores da sua bandeira, o mesmo acontece com a maior parte dos países Nórdicos.

O orgulho e o dever constituem os dois outros valores reivindicados pelos europeus (20%). Para a maior parte dos europeus de Leste, o orgulho nacional encontra-se em harmonia com o sentimento patriótico. 30% dos romenos e 27% dos checos e dos búlgaros expressam este sentimento. A promoção do consumo local é principalmente assumida como um dever pelos portugueses e pelos italianos, assim como pelos franceses, embora em menor escala (45%, 34% e 25%). A maioria das restantes nações apresenta uma nota inferior à média, sendo a Suécia o país mais indiferente a este tema (9%).

DIFICULDADE EM APOIAR O CONSUMO LOCAL

MOTIVAÇÕES BASTANTE RACIONAIS PARA ADQUIRIR PRODUTOS LOCAIS

Na perspetiva dos europeus, o consumo local está associado a um impacto muito positivo, particularmente no domínio socioeconómico (Fig. 10).

Apoiar a economia e a criação de emprego

Os europeus invocam principalmente dois argumentos em defesa do consumo local.

Um em cada 2 consumidores consideram que o consumo local é uma forma de promover o desenvolvimento económico, sendo este o principal motivo pelo qual demonstram preferência pelos produtos locais (Fig. 11). Os portugueses e os búlgaros são os que mais partilham desta opinião (64% e 60%), ao passo que os dinamarqueses, os suecos e os franceses, se mostram mais indiferentes.

43% dos consumidores consideram que o consumo local constitui também uma boa forma de promover a criação de emprego. Os portugueses são de longe os mais investidos (63%). Contudo, esta

questão suscita pouco interesse na Alemanha e na Dinamarca, talvez pelo facto de nestes países o desemprego não constituir um problema.

Qualidade e garantias bastante apreciadas

A qualidade dos produtos e as garantias associadas são fatores salientados pela generalidade dos europeus (35% e 32%). No que respeita à qualidade, os mais atentos são os búlgaros e os italianos (43% e 42%), ao passo que os belgas demonstram-se relativamente indiferentes (22%). Os austríacos e os húngaros revelam-se os mais interessados na origem e composição dos produtos (40%), enquanto os britânicos são parcialmente indiferentes a estes aspetos.

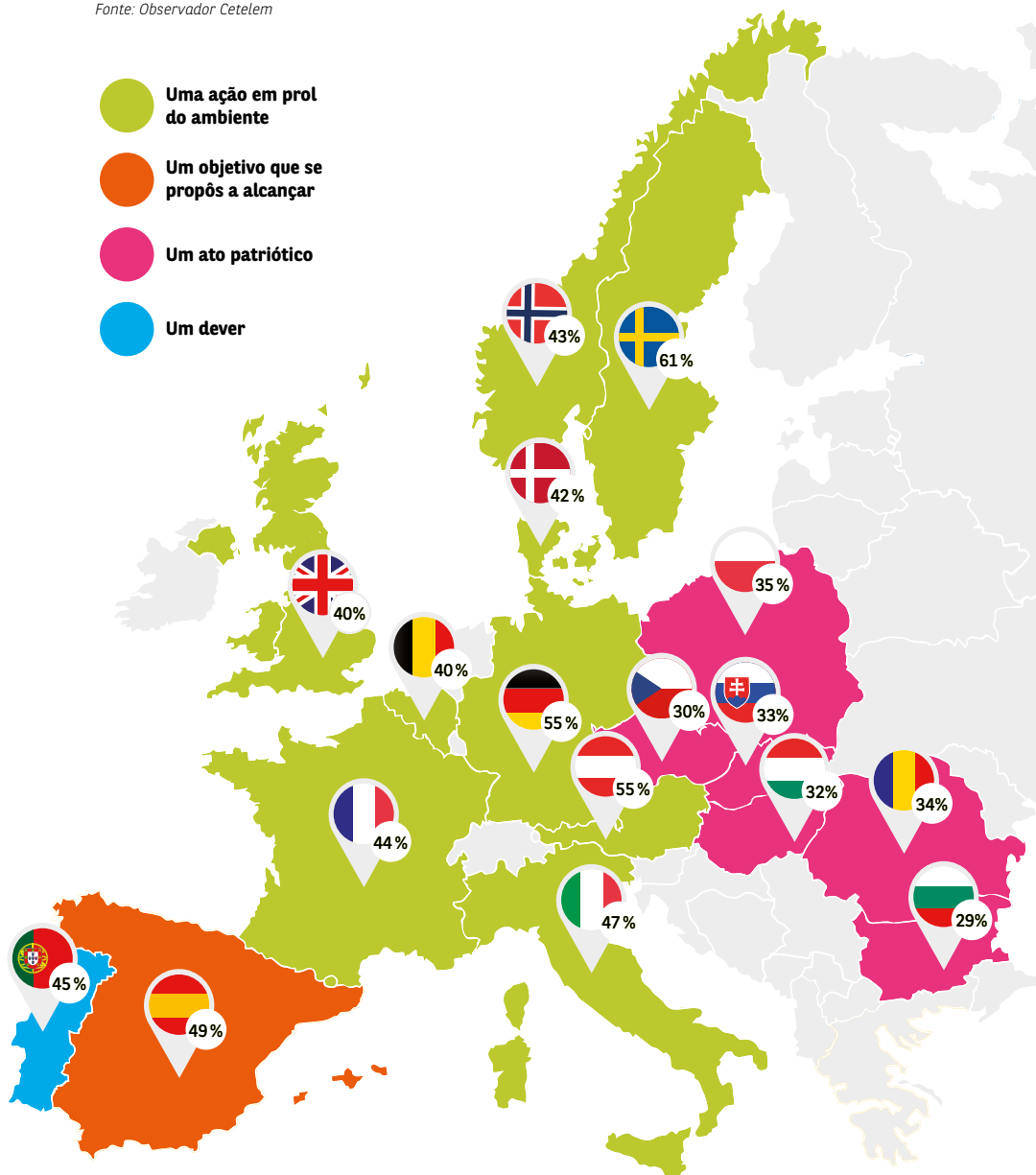
Fig. 10

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados no seu país, é sobretudo...?

Respostas baseadas numa lista – Duas respostas possíveis

Em %

Fonte: Observador Cetelem



Um tipo de consumo criador de laços sociais

Os europeus não ignoram a dimensão social do consumo local. 30% consideram esta questão em primeiro lugar, quando se trata de adquirir produtos locais. Os húngaros são os mais sensíveis a este aspeto (54%), ao passo que os austríacos e os noruegueses partilham este ponto de vista de forma moderada (20% e 23%).

Contudo, este resultado não se encontra associado a qualquer fator afetivo. Os europeus são pragmáticos e difíceis de iludir. Ao adquirir produtos locais, procuram ainda encorajar a preservação do saber-fazer (14%). Contudo, não encaram esta atitude como uma forma de combater a globalização (13%), como se tal situação tenha já sido aceite há muito tempo. A França e a Noruega são as nações que mais acreditam que o consumo local

poderá ajudar a parar esta tendência (21% e 20%), enquanto Portugal é quase totalmente indiferente a este assunto (5%). São os austríacos e os belgas os mais determinados relativamente ao combate à globalização (18%).

Indiferença relativa pelo ambiente no momento da compra

Idealmente, o consumo local encontra-se associado à proteção do ambiente. Contudo, esta preocupação perde importância no momento da aquisição. Um quarto dos europeus interessa-se por este aspeto. Mas existe uma diferença bastante pronunciada entre os países investidos nesta questão, como a Suécia e a Alemanha (51% e 35%), e os países do Leste da Europa, que se mostram indiferentes (Bulgária, 6%) e Roménia, 7%).

Fig. 11

Quais as principais razões, de entre as seguintes, que o leva a preferir produtos fabricados localmente?

Respostas baseadas numa lista – Três respostas possíveis

Em % – Conjunto dos 17 países

Fonte: Observador Cetelem



A BARREIRA DO PREÇO

Entre as motivações para adquirir produtos locais encontra-se ainda a confiança nos produtos, baseada no conhecimento da sua proveniência, em que a proximidade constitui uma garantia.

Proximidade gera confiança...

94% dos inquiridos consideram que o fabrico nos respetivos países constitui uma garantia, ao passo que 93% partilha desta opinião relativamente aos produtos regionais. A opinião de 75% dos inquiridos é favorável à origem europeia, relativamente aos 61% que privilegiam os produtos fabricados nos EUA. Na cauda desta lista encontram-se os produtos fabricados na Coreia do Sul e na China, sendo a percentagem de opiniões favoráveis de apenas de 39% e 26%, respetivamente. Portugal e Espanha revelam-se particularmente pró-europeus (91% em Portugal e 85% em Espanha). Romenos, portugueses e britânicos afirmam confiar nos produtos americanos (79%, 74% e 73%). Na Noruega e no Reino Unido, os produtos fabricados na Ásia são os que tem menor percentagem de preferências (57% e 45%; 50% e 45% para os produtos fabricados na Coreia do Sul e na China, respetivamente) (Fig. 12).

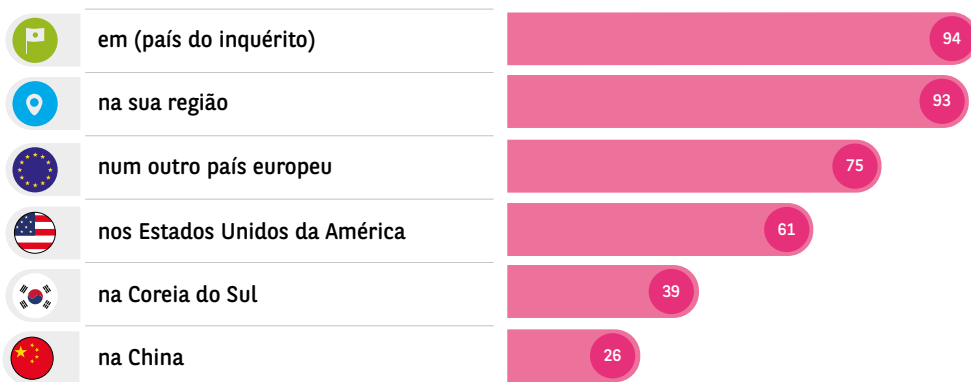


Fig. 12

De forma geral, diria que sente ou não confiança nos produtos fabricados...?

Em % de respostas afirmativas

Fonte: Observador Cetelem





... mas os preços influenciam as decisões de compra

Se, conforme salientámos, a qualidade se encontra claramente associada aos produtos locais, a posição dos europeus é mais complexa relativamente aos preços. Para 64% dos europeus, os produtos locais são caros. Este facto é claramente constatado pelos suecos, noruegueses e franceses (78%, 76% e 76%). Os alemães, os búlgaros e os romenos mostram-se menos categóricos (57%, 53% e 53%).

Felizmente, este aspeto não constitui um grande obstáculo ao desenvolvimento do consumo local. 2 em cada 3 consumidores estão dispostos a fazer um esforço financeiro suplementar para adquirir produtos locais. Entretanto, os italianos são os que se mostram mais dispostos (75%), seguidos pelos noruegueses, os eslovacos e os búlgaros. Porém, mais de metade dos belgas e dos checos não estão dispostos a pagar valores exorbitantes por produtos locais. E qual é o esforço financeiro que os europeus se encontram dispostos a fazer? 58% consideram aceitável um esforço financeiro de 5-10% (**Fig. 13**).

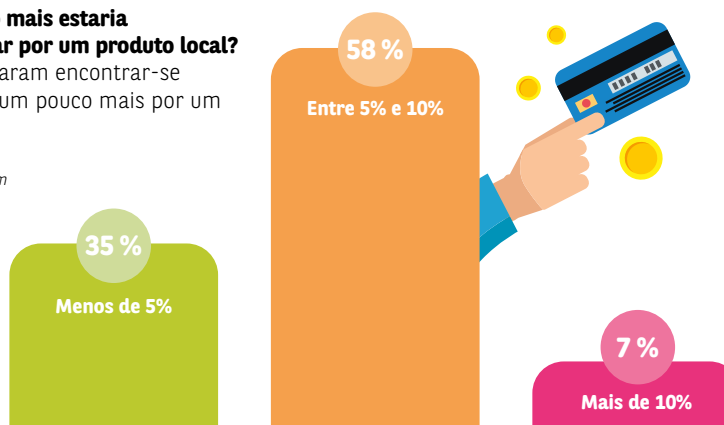
Fig. 13

Em média, quanto mais estaria disposto(a) a pagar por um produto local?

Cidadãos que declaram encontrar-se dispostos a pagar um pouco mais por um produto local..

Em %

Fonte: Observador Cetelem



PREÇO E QUALIDADE: O DUO QUE DITA A ESCOLHA...

Conforme referido nos *Observadores Cetelem* do Consumo, os europeus são acima de tudo, cidadãos pragmáticos do ponto de vista socioeconómico.

Nos inquéritos referentes aos fatores que influenciam a aquisição de produtos em cinco setores de consumo relevantes (vestuário, produtos tecnológicos, alimentação, mobiliário e produtos de higiene e beleza), surgem invariavelmente dois critérios preponderantes, independentemente do tipo de produto: preço e qualidade. Estes dois critérios, que parecem imutáveis, são sistematicamente referidos, com mais de 50% respostas afirmativas

...mas escolhas alimentares em que o gosto intervém...

Relativamente aos produtos alimentares, a preponderância da relação preço-qualidade é menos acentuada (53% e 51%, respetivamente) (Fig. 14), sendo a escolha dos consumidores influenciada por outros fatores: composição (26%), proveniência (25%) e valor nutricional (19%). Os critérios de escolha incidem, em todos os países, no preço, na qualidade e no sabor, à exceção dos italianos,

para quem a qualidade dos produtos alimentares e a respetiva proveniência são determinantes, sendo o preço o fator menos importante (52%, 42% e 36%). Na Alemanha, na Roménia e na Bulgária, a qualidade supera o preço como primeiro critério de escolha.

...nos restantes setores, o terceiro critério é variável

Nos restantes setores, o preço e a qualidade formam um duo sólido como critérios de escolha, aos quais se acrescenta um terceiro critério variável. No caso do mobiliário, o estilo é referido por 44% dos consumidores, imediatamente após o preço e a qualidade, referidos por 70% e 59% dos consumidores, respetivamente (Fig. 15). Relativamente aos aparelhos tecnológicos, a durabilidade assume um papel importante (37% vs. 67% e 58%) (Fig. 16). Quanto ao vestuário, o estilo e o corte ocupam o terceiro lugar (46% vs. 69% e 62%) (Fig. 17). Depois, quanto aos produtos de beleza, a composição e as características do produto são referidas por 44% dos consumidores (62% e 61% para o preço e qualidade) (Fig. 18).

Fig. 14

Quando compra produtos alimentares quais os principais fatores, de entre os seguintes, que influenciam geralmente a sua escolha?

Respostas baseadas numa lista - Três respostas possíveis

Em % - Conjunto dos 17 países

Fonte: Observador Cetelem



Composição do produto 26%

Hábitos do lar 13%

Certificações, rótulos 8%

Proveniência do produto 25%

Origem biológica do produto 10%

Marca 8%

Valor nutricional 19%

Embalagem e aspeto dos frutos e legumes, carne, peixe, etc. 9%

Impacto ambiental 7%

Ponto de venda 7%

Fig. 15

Quando adquire mobiliário e/ou objetos de decoração para a sua casa, quais os principais fatores, de entre os seguintes, que influenciam geralmente a sua escolha?

Respostas baseadas numa lista – Três respostas possíveis
Em % - Conjunto dos 17 países

Fonte: Observador Cetelem

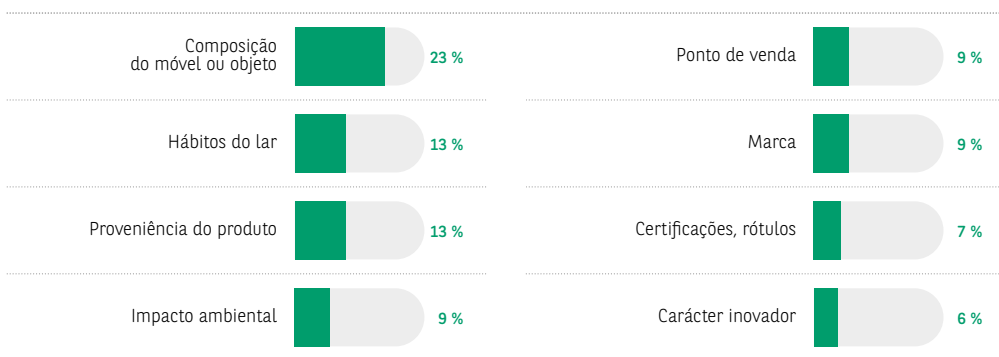
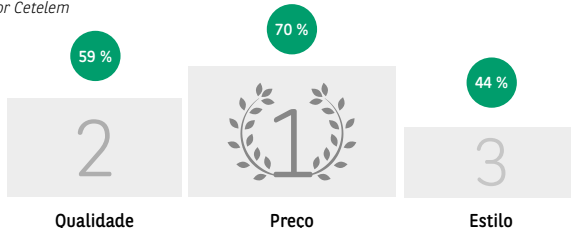


Fig. 16

Quando adquire aparelhos tecnológicos, quais os principais fatores, de entre os seguintes, que influenciam geralmente a sua escolha?

Respostas baseadas numa lista – Três respostas possíveis
Em % - Conjunto dos 17 países

Fonte: Observador Cetelem

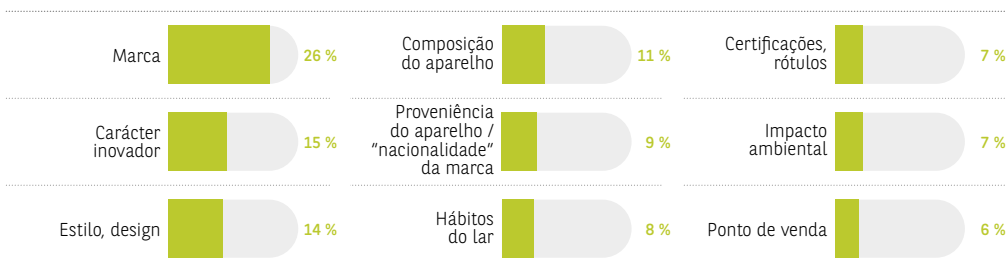
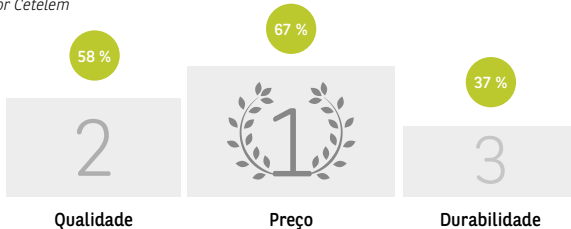
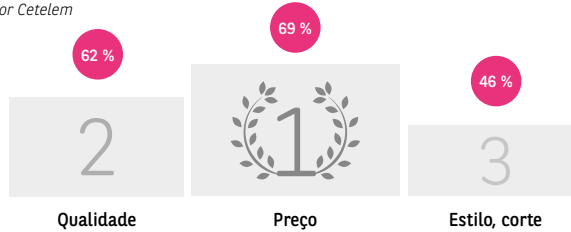


Fig. 17

Quando adquire vestuário, quais os principais fatores, de entre os seguintes, que influenciam geralmente a sua escolha?

Respostas baseadas numa lista - Três respostas possíveis
Em % - Conjunto dos 17 países

Fonte: Observador Cetelem



Composição 22 %

Impacto ambiental 8 %

Marca 16 %

Apresentação da peça de vestuário 7 %

Proveniência do produto 14 %

Origem biológica do tecido 6 %

Ponto de venda 8 %

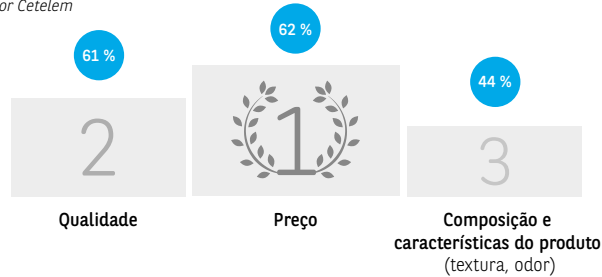
Carácter inovador (material técnico anti-transpirante, etc.) 6 %

Fig. 18

Quando adquire produtos de higiene e beleza, quais os principais fatores, de entre os seguintes, que influenciam geralmente a sua escolha?

Respostas baseadas numa lista - Três respostas possíveis
Em % - Conjunto dos 17 países

Fonte: Observador Cetelem



Marca 25 %

Impacto ambiental 13 %

Carácter inovador 8 %

Proveniência do produto 18 %

Ponto de venda 8 %

Embalagem e acondicionamento do produto 6 %

Origem biológica do produto 15 %

CONSUMO LOCAL: ALIMENTAÇÃO E PREFERÊNCIA NACIONAL ACIMA DE TUDO

Os europeus equiparam geralmente um produto local a um produto regional? Este âmbito é alargado quando se passa ao ato da aquisição.

Por ocasião da compra, a preferência por produtos nacionais assume precedência

Metade dos consumidores expressam preferência por produtos dos respetivos países, ao passo que apenas 18% dos consumidores optam por produtos das suas regiões (Fig. 19). Para 1 em cada 5 europeus, a aquisição não é influenciada pela proveniência, embora seja determinante na Itália e na Bulgária (65% e 62%). A preferência por produtos nacionais é claramente menos marcada na Bélgica e na Noruega (34% e 36%). A Áustria, a Alemanha e a Espanha, países com uma marcada estrutura

regional, apresentam as maiores percentagens de consumidores que privilegiam os produtos regionais (33%, 29% e 24%). Pelo contrário, este fator é praticamente ignorado pelos dinamarqueses, os búlgaros, os checos e os eslovacos (4%, 7%, 7% e 8%). De realçar que, a Bélgica é a nação mais indiferente à origem dos produtos por ocasião da compra, dado que 34% dos consumidores declaram não atribuir qualquer importância a este critério.











Fig. 19

Em termos gerais, qual das seguintes características privilegia quando adquire um produto?

Apenas uma resposta possível

Em %

Fonte: Observador Cetelem

					
	Fabricado na sua região	Fabricado no seu país	Fabricado num país Europeu	Fabricado num país não Europeu	Não atribui qualquer importância à proveniência dos produtos que adquire
EU 	18	50	9	1	22
DE 	29	40	8	1	22
AT 	33	41	12	1	13
BE 	10	34	20	2	34
BG 	7	62	18	1	12
DK 	4	54	14	3	25
ES 	24	39	7	-	30
FR 	19	49	9	1	22
HU 	13	48	12	1	26
IT 	20	65	4	1	10
NO 	21	36	14	2	27
PL 	13	52	12	2	21
PT 	12	57	9	1	21
CZ 	7	53	16	2	22
RO 	9	56	16	2	17
UK 	9	53	4	-	34
SK 	8	53	19	1	19
SE 	16	54	10	1	19

A oferta de produtos locais...

Quando se trata de avaliar a disponibilidade de produtos locais nos cinco setores económicos anteriormente referidos as opiniões dividem-se, mais uma vez (Fig. 20).

Relativamente aos produtos alimentares, a opinião é praticamente unânime: 93% dos europeus constataam a disponibilidade dos produtos locais, sendo as diferenças observadas entre os países pouco marcadas.

Quanto ao setor de produtos para o lar, muitos europeus consideram existir uma grande disponibilidade de produtos locais. Esta opinião é expressa por 59% dos consumidores, embora sejam observadas diferenças relevantes entre os países. Em 9 países, os resultados situam-se claramente acima da média, encontrando-se a Roménia em primeiro lugar (79%), ao passo que na Alemanha, e especialmente na França, os resultados se situam abaixo da média (48% e 36%).

Embora as diferenças entre os países sejam menos acentuadas no setor da higiene e da beleza, os grupos contrastantes são formados pelas mesmas nações. São os romenos que afirmam encontrar mais produtos locais (76% vs. 55%, em média), todavia os franceses, embora líderes no universo da cosmética, expressam algumas reservas relativamente a este aspeto (41%).

No domínio dos têxteis, a média Europeia situa-se nos 54%, embora com opiniões marcadamente distintas. Os franceses são os que continuam a apresentar mais reservas relativamente à disponibilidade de produtos locais (apenas 30%), sendo que desta vez os portugueses expressam uma opinião mais favorável (79%). Este resultado é indubitavelmente influenciado pela tradição de fabrico de têxteis do país.

Finalmente, é no setor tecnológico que os europeus mais questionam a disponibilidade de produtos locais (35%). Observa-se aqui uma convicção generalizada da relevância do fabrico Asiático. Contudo, 1 a cada 2 romenos constataam a existência de uma oferta local neste setor. Em contrapartida, apenas 1 em cada 5 franceses partilham desta perspetiva.

No entanto, os europeus salientam determinadas fragilidades na oferta global de produtos locais. Efetivamente, 71% referem a forte concorrência dos produtos importados. Os franceses, os italianos e os portugueses lamentam esta guerra comercial (81%, 80% e 81%), ao passo que apenas 53% dos britânicos, apoiantes do comércio livre, partilham esta opinião. Verifica-se também que os consumidores associam os produtos locais a uma exclusividade, que dificulta a respetiva distribuição através de determinadas redes (55%) ou a determinados perfis de consumidores (43%). São os checos quem mais expressam esta opinião (65% e 53%), ao passo que os alemães tem uma opinião contrária (48% e 29%).



Fig. 20

Na sua opinião, encontram-se disponíveis produtos locais nos seguintes sectores?

Globalmente, em % de respostas afirmativas

Fonte: Observador Cetelem

					
	Alimentar	Produtos para a casa (decoração, mobiliário, etc.)	Higiene e beleza	Produtos têxteis	Produtos tecnológicos
EU 	93	59	55	54	35
DE 	93	48	48	41	34
AT 	97	53	61	45	29
BE 	93	53	45	44	30
BG 	94	75	74	71	34
DK 	93	71	53	54	40
ES 	93	61	52	56	32
FR 	91	36	41	30	21
HU 	92	69	66	62	43
IT 	97	72	61	68	38
NO 	87	58	46	51	38
PL 	90	70	64	64	46
PT 	96	76	55	79	32
CZ 	93	69	68	61	44
RO 	95	79	76	72	47
UK 	93	63	58	62	37
SK 	91	73	66	62	41
SE 	94	64	48	52	35

... gera uma procura local

Relativamente aos comportamentos de aquisição, os resultados são semelhantes aos anteriores, incidindo as preferências sobre os mesmos setores e sendo observada uma distribuição semelhante no que respeita aos países considerados.

Com média de 87% de opiniões positivas, o setor alimentar ocupa o primeiro lugar na preferência por produtos locais. Todos os países estudados se encontram de acordo, com a Bélgica a registar o valor mais baixo: 75%. **(Fig 21).**

Com uma média de 65%, o setor da higiene e da beleza ocupam o segundo lugar nesta classificação. Mais uma vez, a Bélgica demarca-se, com apenas 40% dos consumidores a declarar adquirir produtos locais. Os polacos, os italianos, os romenos e os alemães são os que se mostram mais inclinados a fazê-lo.

Com médias de 60% e 56%, os setores do mobiliário e do têxtil ocupam o 3º e 4º lugar, respetivamente, com diferenças mais significativas entre os países. Os italianos e os búlgaros expressam uma enorme preferência pelos produtos locais nestes dois setores, ao passo que os belgas se mostram igualmente reservados, tal como os austríacos, os franceses e os noruegueses.

A ocupar o último lugar está o setor tecnológico, sendo que apenas 33% dos consumidores expressam preferência por produtos locais. Este setor encontra-se abaixo do setor automóvel, no qual 41% dos europeus optam por produtos locais. Esta preferência é naturalmente mais acentuada nos países detentores de marcas conhecidas. Assim, a Alemanha e a França ocupam os dois primeiros lugares, com 56% e 50%, respetivamente.









Fig. 21

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados no seu país?

Globalmente, em % de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente"

Fonte: Observador Cetelem

						
	Produtos alimentares	Produtos de higiene e beleza	Produtos para o lar (mobiliário, eletrodomésticos, etc.)	Vestuário	Uma viatura	Produtos tecnológicos (rádio, computador, etc.)
EU 	87	65	60	56	41	33
DE 	89	70	58	54	56	40
AT 	85	57	45	38	25	26
BE 	75	40	41	33	21	26
BG 	94	61	74	74	11	18
DK 	88	48	56	39	15	22
ES 	86	62	57	58	39	36
FR 	83	61	45	40	50	25
HU 	84	53	50	49	20	29
IT 	96	74	72	80	45	37
NO 	80	42	48	39	25	30
PL 	90	77	72	68	28	38
PT 	92	49	68	65	17	26
CZ 	89	60	53	39	48	22
RO 	94	71	73	67	34	31
UK 	82	61	63	55	38	36
SK 	90	58	55	44	29	24
SE 	90	53	58	43	36	32

EMPENHO EM APOIAR O CONSUMO LOCAL

VALOR DO INCENTIVO

Os consumidores europeus acreditam no consumo local. Isto traduz-se, particularmente, no seu desejo de incentivar e ver encorajada a aquisição de produtos locais.

95% dos europeus expressam esta opinião, com 39% a afirmar tratar-se de uma prioridade (Fig. 22). Os italianos mostram-se claramente os mais favoráveis a este esforço (considerado prioritário por 58% dos cidadãos), sendo esta opinião partilhada pelos portugueses, os franceses, os búlgaros e os romenos. Porém, os checos (25%), os belgas e os polacos (26%) não consideram esta questão prioritária.

Fig. 22

Na sua opinião, o incentivo da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados no seu país, constitui um aspeto...?

Em %

Fonte: Observador Cetelem



Produtos facilmente identificáveis

Embora haja uma necessidade de fazer mais pelo consumo local, este é já uma realidade concreta aos olhos dos consumidores. 66% são da opinião que se encontram disponíveis numerosos produtos deste tipo e 61% afirmam que os mesmos são facilmente identificáveis. Depois, 69% dos consumidores consideram que a oferta de produtos locais é superior ao existente no passado e 67% acreditam que a oferta irá aumentar no futuro, quaisquer que sejam os pontos de venda. Promotores do consumo local,

os italianos são os primeiros a considerar que os produtos locais se encontram amplamente disponíveis (79%), ao contrário dos checos e portugueses, que consideram o acesso a estes produtos algo limitado (49% e 52%). Apenas pouco mais de metade dos franceses consideram estes produtos acessíveis (57%). Contudo, os franceses, tal como os suecos, encontram-se convictos que o futuro se avizinha risonho para os produtos locais, sendo que 76% acreditam que tais produtos irão assumir maior importância no mercado.

A ESPERA POR POLÍTICAS PÚBLICAS MAIS VOLUNTARISTAS

Na tentativa de assegurar melhorias no futuro, os europeus identificam os pontos fortes e os pontos fracos das várias entidades envolvidas no consumo local, salientando a existência de diferenças marcadas entre indivíduos e instituições. Quanto maior a proximidade, maior o envolvimento.

Os artesãos, as associações e os cidadãos-consumidores formam o trio das entidades mais envolvidas (Fig. 23). O envolvimento dos artesãos (80% em média) é particularmente reconhecido na Península Ibérica, sendo menos assinalado na Dinamarca e na Alemanha. Os esforços alcançados pelas associações no sentido de promover o consumo local (76%) são amplamente reconhecidos em Espanha, França e Noruega, sendo menos evidente na República Checa. Já o papel dos cidadãos-consumidores (67%) é reconhecido na Eslováquia e na Suécia, mas menos manifesto na Áustria e Dinamarca.

O segundo grupo é constituído pelas marcas/distribuidores e empresas, cuja mobilização é sempre considerada superior à média (59% e 56%). Este duo é particularmente valorizado pelos países do Leste da Europa.

Finalmente, o trio composto pelos meios de comunicação, governos e União Europeia é considerado como o menos envolvido (49%, 44% e 42%, respetivamente). Estas entidades têm como principais defensores a Noruega e a Eslováquia, ao passo que a Alemanha, a França e a Itália são os seus principais críticos. Três dos países fundadores da Comunidade Europeia, mas trata-se verdadeiramente de um acaso?



Fig. 23

Na sua opinião, até que ponto se encontra cada uma das seguintes entidades mobilizada na promoção da produção e consumo de produtos locais?

Globalmente, em % de respostas "Mobilizada" - Conjunto dos 17 países

Fonte: Observador Cetelem

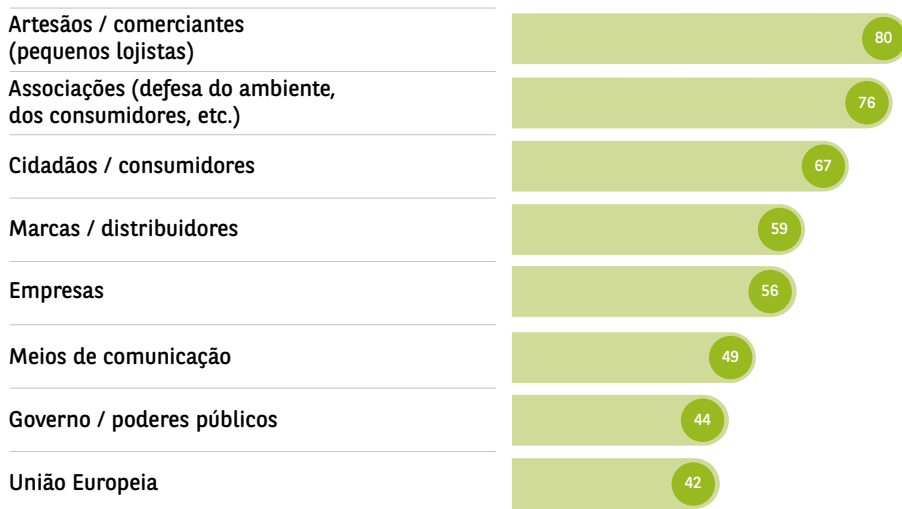
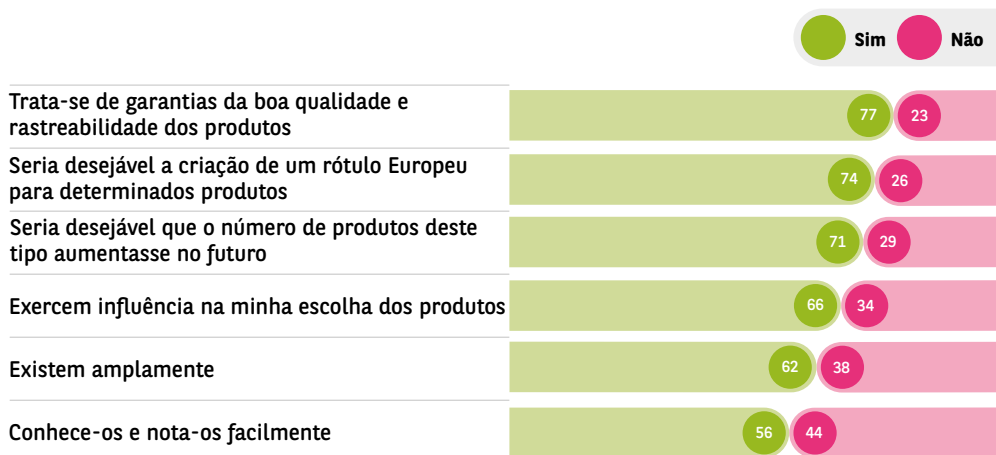


Fig. 24

Qual a sua opinião a respeito dos rótulos, certificações e denominações controladas aplicáveis a determinados produtos?

Em % - Conjunto dos 17 países

Fonte: Observador Cetelem



RÓTULOS PARA AUMENTAR A CONFIANÇA

Ofraco envolvimento Europeu no que respeita à promoção do consumo local é evidenciado pela questão dos rótulos.

Embora 77% dos europeus considerem que estes são símbolos de confiança, que constituem uma garantia da qualidade e rastreabilidade dos produtos, 74% declaram que a criação de um rótulo Europeu para determinados produtos iria apoiar o consumo local (Fig. 24).

Depois, 62% dos europeus são da opinião que existe já um grande número de rótulos. Contudo, grande não é sinónimo de suficiente, uma vez que 71% dos consumidores desejariam ver este número a aumentar no futuro. Efetivamente, revela-se desejável a existência de um maior número de rótulos, mais fáceis de identificar, uma vez que pouco mais de metade dos europeus os reconhecem facilmente. Assim, é importante assegurar a promoção de rótulos que se revelem eficazes no ato de

consumo, uma vez que 66% dos indivíduos inquiridos afirmam que os mesmos influenciam as respetivas escolhas.

Um dos países do estudo destaca-se, claramente, no que respeita à respetiva valorização e promoção. A etiqueta “fabricado em Itália” e as suas potenciais implicações deste parecem consubstanciar a essência do próprio país. Efetivamente, os consumidores italianos expressam as opiniões mais vincadas relativamente a todos os aspetos relacionados com esta questão. 69% identificam facilmente os rótulos, apenas 54% afirmam já existirem em número suficiente e 79% esperam que o número venha a aumentar no futuro. Esta atitude é verdadeiramente sólida, uma vez que 89% dos italianos consideram que os rótulos nacionais equivalem a uma garantia de qualidade e rastreabilidade.





10

31

59

3

OS PAÍSES DO OBSERVADOR

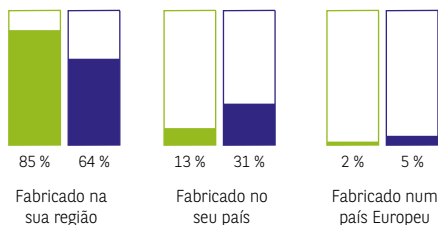
O inquérito sobre o consumo local, cujo objetivo consistiu em avaliar a opinião dos europeus, foi realizado em 17 países da Europa. Desta forma, trata-se de 17 pontos de vista, 17 formas de viver esta nova forma de consumir. Descubra nas páginas seguintes o contexto económico, a definição de produto local e o desejo de localismo dos consumidores inquiridos, país a país.

ALEMANHA

Embora na Alemanha, a maior potência económica da Europa, apresente atualmente alguns sinais de abrandamento do crescimento da economia, os cidadãos consideram que o seu país é bom, assim como a sua situação pessoal, que acreditam ser melhor do que a média. Na Alemanha, o consumo local é entendido como consumo regional, existindo uma dupla ambição: agir em prol do ambiente e em conformidade com os objetivos patrióticos. O futuro apresenta-se risonho para a indústria automóvel alemã, que beneficia de especial preferência.

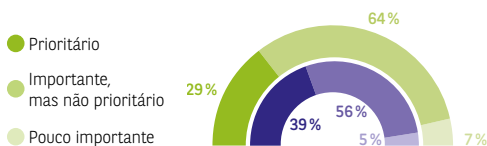
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na Alemanha, constitui um aspeto...?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na Alemanha, é sobretudo...?



CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019

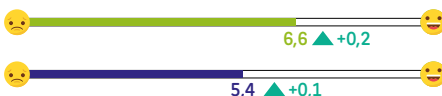
+1,6

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019

+1,8

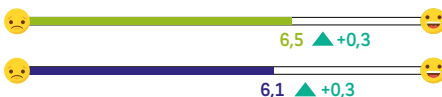
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



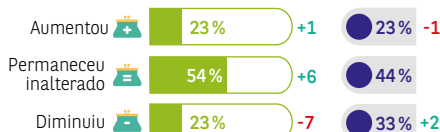
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



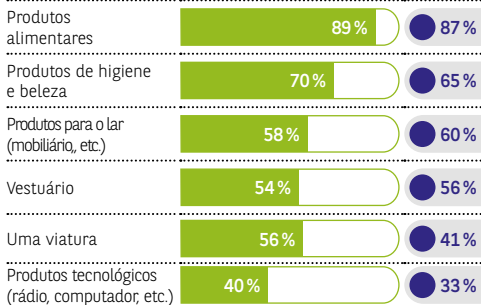
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na Alemanha? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



Alemanha

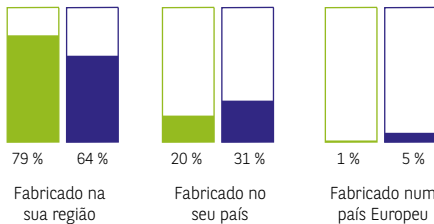
Média de 17 países

ÁUSTRIA

Os Austríacos analisam a sua situação pessoal e nacional com confiança. Ligados afetivamente aos produtos fabricados na sua região e considerando o consumo local um compromisso simultaneamente ecológico e patriótico, os austríacos atribuem enorme importância ao desenvolvimento do consumo local. No entanto, à data deste estudo, os cidadãos declararam recorrer de forma menos sistemática aos produtos nacionais do que os seus vizinhos.

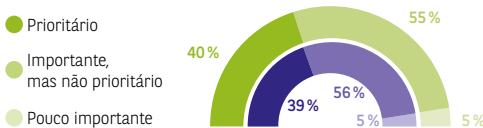
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na Áustria, constitui um aspeto...?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na Áustria, é sobretudo...?



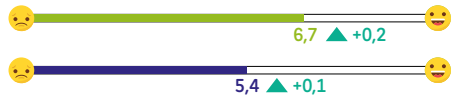
CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019
+1,9

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019
+1,8

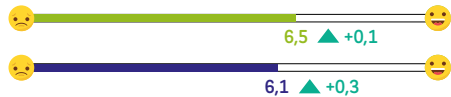
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



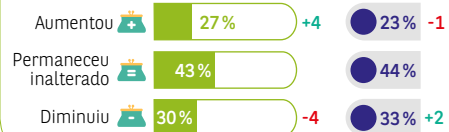
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



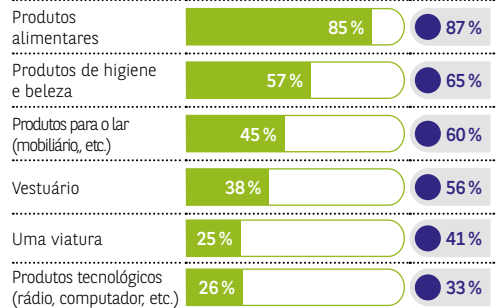
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na Áustria? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



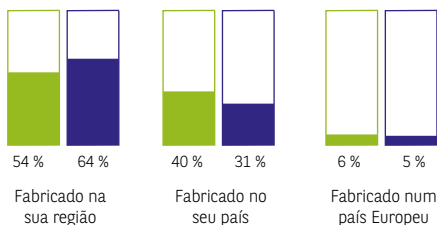
● Áustria ● Média de 17 países

BÉLGICA

Embora a percepção pelos belgas da situação atual do seu país se encontre alinhada com a média, apesar de um ligeiro decréscimo, a Bélgica demarca-se dos restantes países da Europa Ocidental relativamente ao consumo local, entendido como o consumo de produtos nacionais ao invés de regionais. Para os belgas, o desenvolvimento do consumo local não constitui uma prioridade, sendo numerosos os cidadãos que pouco se interessam por este assunto. Assim, os belgas parecem recorrer menos frequentemente aos produtos fabricados no seu país, independentemente do setor considerado. Será que tal atitude se deve a uma fraca produção nacional?

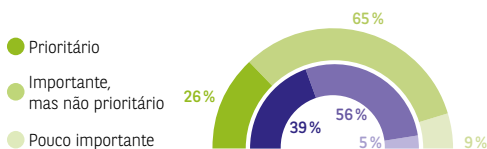
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



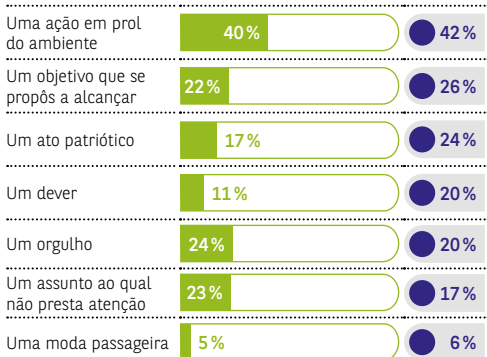
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na Bélgica, constitui um aspeto...?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na Bélgica, é sobretudo...?



CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019

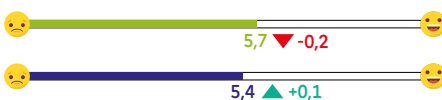
+1,4

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019

+1,8

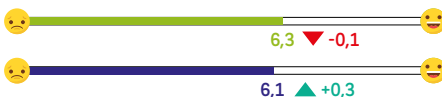
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



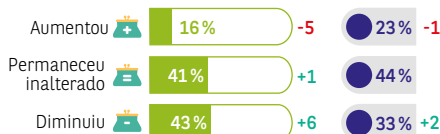
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



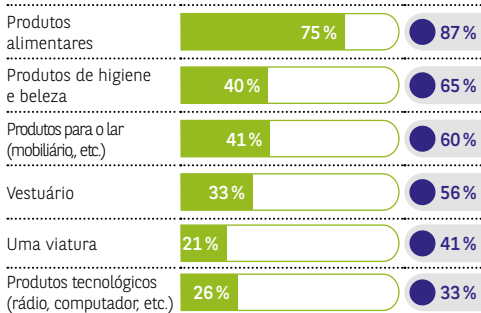
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na Bélgica? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



● Bélgica

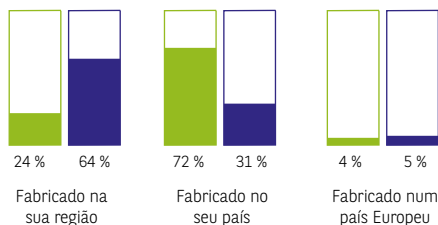
● Média de 17 países

BULGÁRIA

Com uma perspetiva mais pessimista da sua situação pessoal e da situação do seu país, os búlgaros diferenciam-se dos países vizinhos, demarcando-se ainda por uma conceção particular de produtos locais. Efetivamente, a Bulgária é um dos raros países que equiparam o conceito de “local” ao de “nacional”. Embora encarado como uma prioridade, o desenvolvimento do consumo local é essencialmente motivado por um sentimento patriótico e de orgulho, passando os aspetos ecológicos largamente para segundo plano.

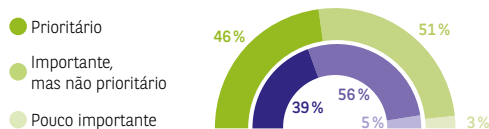
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



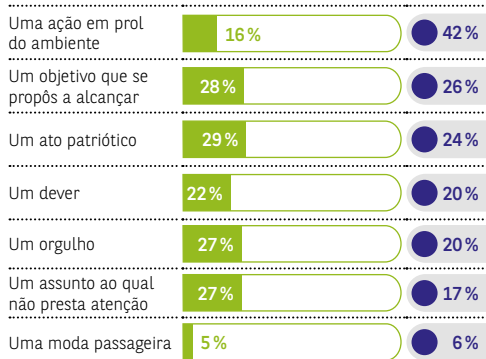
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na Bulgária, constitui um aspeto...?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na Bulgária, é sobretudo...?



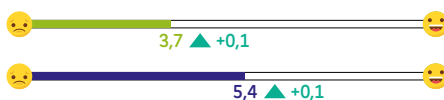
CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019
+3,1

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019
+1,8

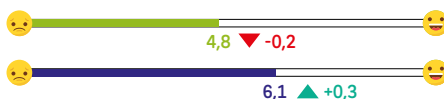
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



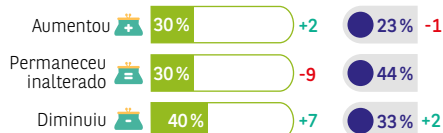
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



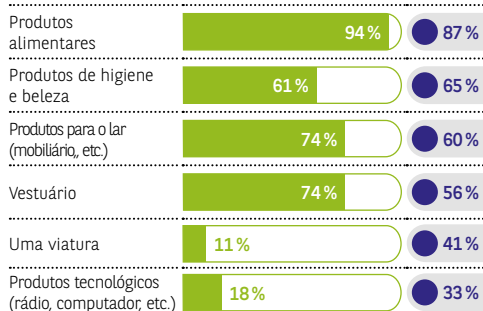
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na Bulgária? (% de respostas “sistematicamente” ou “frequentemente”)



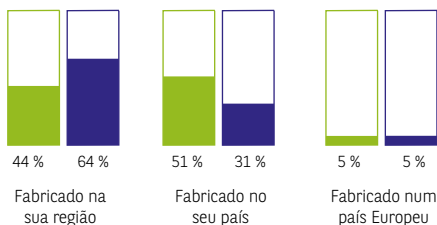
Bulgária Média de 17 países

DINAMARCA

Para os dinamarqueses, particularmente confiantes na sua situação pessoal e na situação do seu país, o desenvolvimento dos produtos locais, entendidos principalmente como produtos nacionais, é essencialmente motivado pelo desejo de contribuir para a proteção do ambiente. É importante notar que o consumo local, considerado importante, mas não prioritário, não constitui uma preocupação quotidiana para mais de um quarto da população. Apesar deste posicionamento algo dúbio, os dinamarqueses parecem ainda assim privilegiar a produção nacional nas suas aquisições, principalmente no que respeita a produtos alimentares e peças de vestuário.

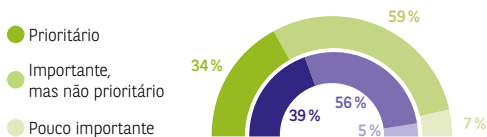
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



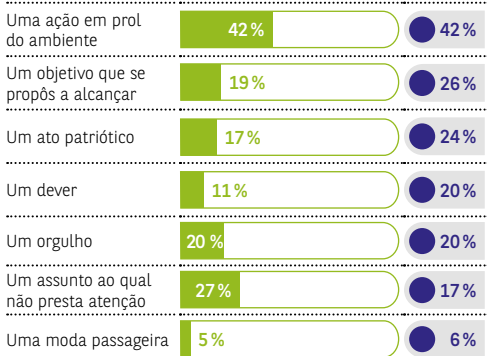
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na Dinamarca, constitui um aspeto..?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na Dinamarca, é sobretudo..?



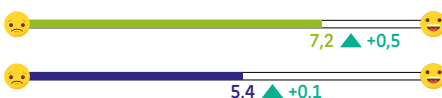
CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019
+1,9

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019
+1,8

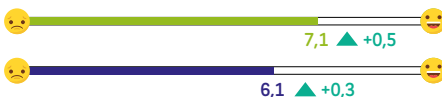
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



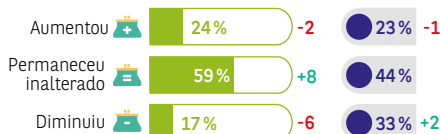
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



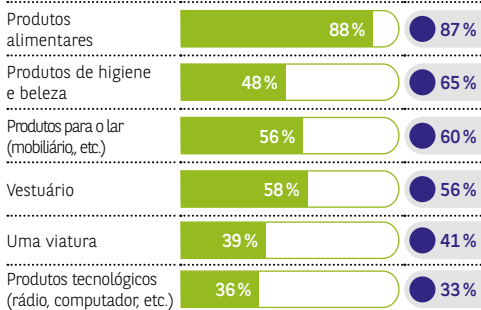
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na Dinamarca? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



Dinamarca

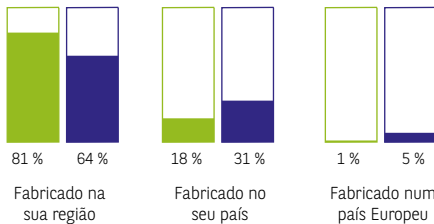
Média de 17 países

ESPAÑA

Tendo experienciado fortes tensões sociais nos últimos anos (económicas e identitárias), a Espanha apresenta comportamentos específicos face ao consumo local, equiparado no país ao consumo de produtos regionais. Os espanhóis consideram a sua situação pessoal e nacional inferior à média, embora esperem ver melhorar as suas perspetivas. Assim, a sua atitude para com o consumo local parece atravessar uma fase de transição. Para a maior parte dos cidadãos, trata-se de um objetivo a que se propõem, mais do que um hábito de consumo já formado.

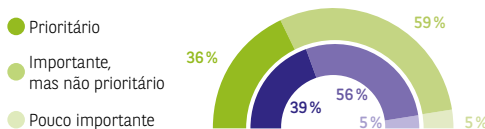
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



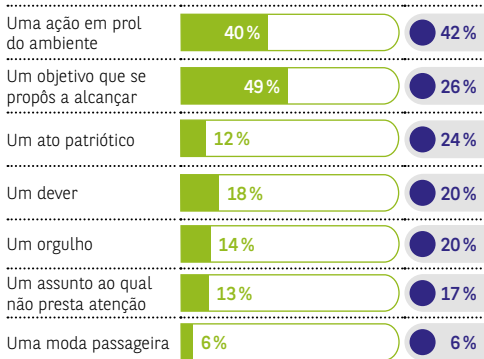
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na Espanha, constitui um aspeto..?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na Espanha, é sobretudo..?



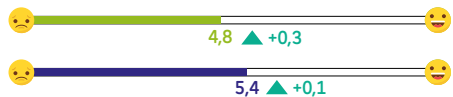
CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019
+2,2

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019
+1,8

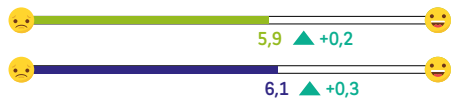
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



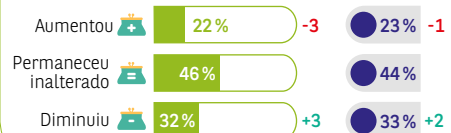
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



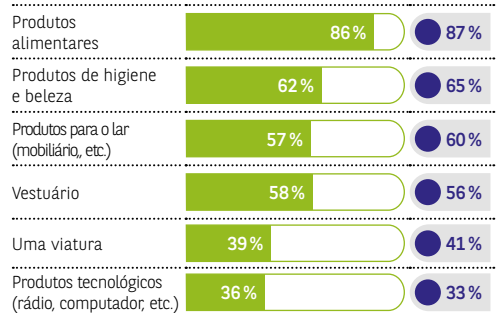
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na Espanha? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



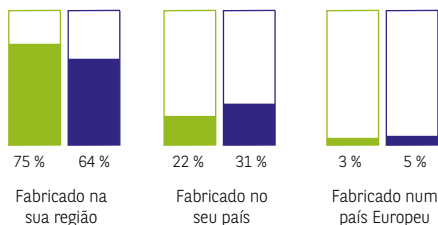
● Espanha ● Média de 17 países

FRANÇA

Num contexto social particularmente tenso, os franceses demonstraram este ano a apatia que frequentemente os caracteriza. Embora com um olhar mais negativo sobre a sua situação pessoal e nacional, a atitude dos franceses para com o consumo local supera atualmente a de outros países europeus, dado que atribuem uma prioridade muito maior ao respetivo desenvolvimento. Mais do que em qualquer outro país, "local" em França significa "regional", atribuindo os franceses enorme importância à proximidade imediata.

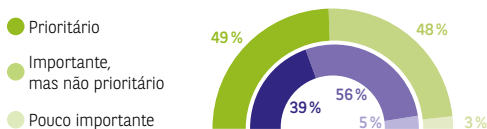
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



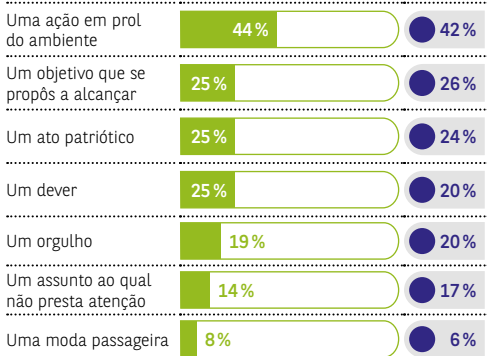
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na França, constitui um aspeto...?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na França, é sobretudo...?



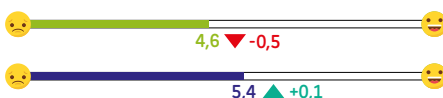
CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019
+1,6

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019
+1,8

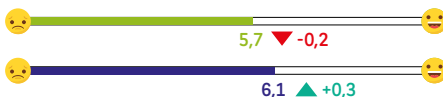
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



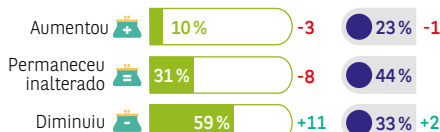
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



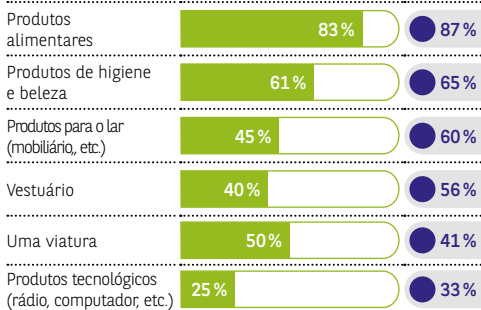
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na França? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



● França

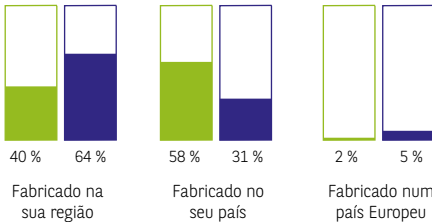
● Média de 17 países

HUNGRIA

Os húngaros mostram-se pessimistas relativamente à sua situação pessoal e nacional, embora a sua perceção destes aspetos tenha melhorado ligeiramente. Embora não demonstrem especial preferência pelos produtos fabricados no seu território, o consumo local constitui um tópico de interesse para os húngaros. Equiparado pelos cidadãos ao consumo de produtos nacionais, o consumo local é acima de tudo um objetivo patriótico, vindo os aspetos ambientais apenas em segundo lugar. Entendido como um objetivo de âmbito nacional, o consumo local é considerado um aspeto prioritário para o desenvolvimento do país, mais do que nos restantes países da Zona Euro.

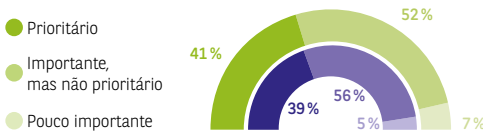
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



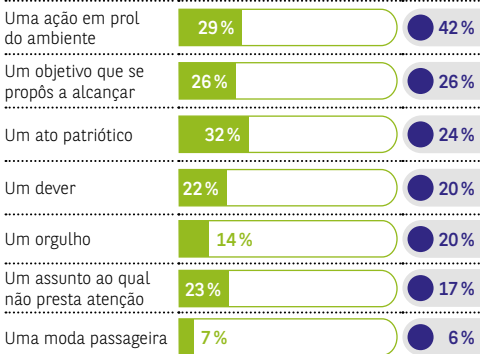
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na Hungria, constitui um aspeto...?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na Hungria, é sobretudo...?



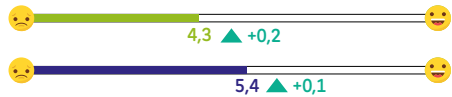
CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019
+3,9

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019
+1,8

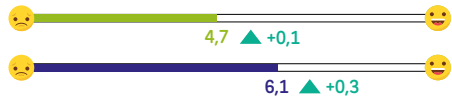
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



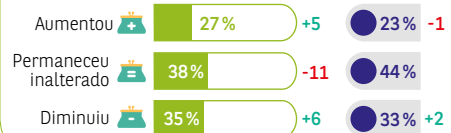
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



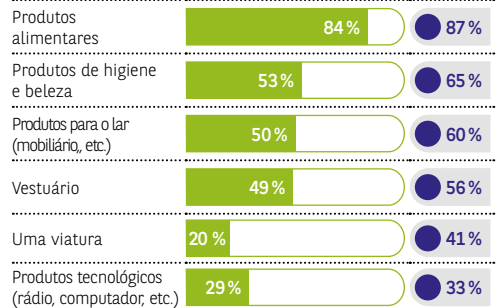
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na Hungria? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



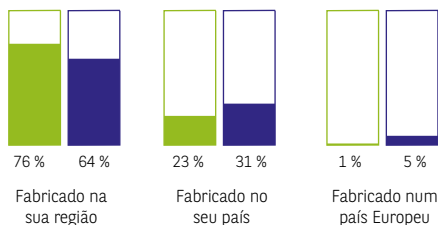
Hungria Média de 17 países



O consumo local assume maior importância em Itália à medida que o entusiasmo dos cidadãos aumenta. Efetivamente, foi a Itália o primeiro país a considerar o respetivo desenvolvimento como uma prioridade. Mais do que os cidadãos de qualquer outro país, os italianos declaram consumir regularmente produtos nacionais, particularmente no que respeita à alimentação, produtos para o lar, produtos de beleza e vestuário. Entendido como uma forma de promover a proteção do ambiente, o consumo local é considerado um dever de cidadania.

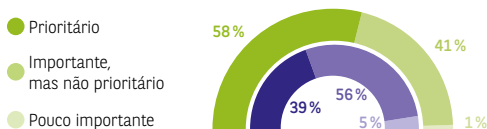
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



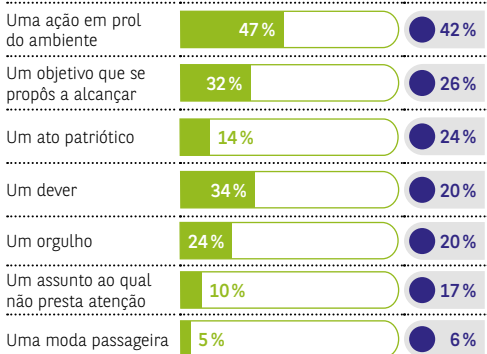
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na Itália, constitui um aspeto...?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na Itália, é sobretudo...?



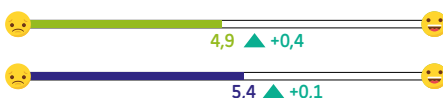
CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019
+0,9

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019
+1,8

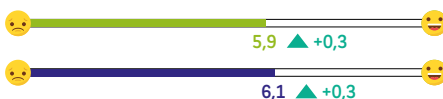
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



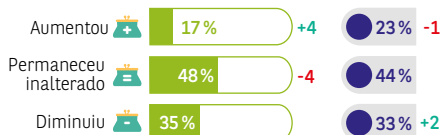
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



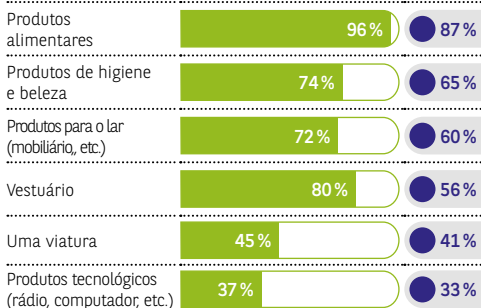
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na Itália? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



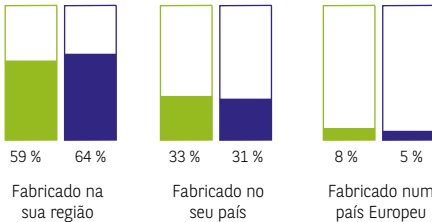
● Itália ● Média de 17 países

NORUEGA

Tal como os restantes países do Norte da Europa, a Noruega beneficia de uma situação económica percebida como extremamente confortável, tanto do ponto de vista nacional como do ponto de vista pessoal. Contudo, o consumo local não assume maior preponderância do que nos restantes países. De facto, o consumo de produtos nacionais é menos frequente e a percentagem de cidadãos que consideram este assunto uma prioridade é inferior à observada nos restantes países desta zona. Efetivamente, mais de um em cada cinco noruegueses não se encontram verdadeiramente empenhados em consumir produtos locais no seu quotidiano.

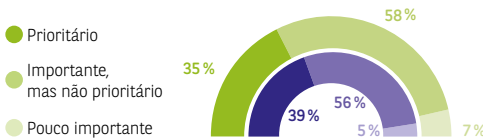
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



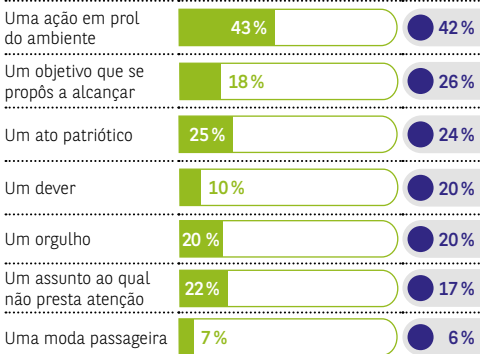
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na Noruega, constitui um aspeto..?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na Noruega, é sobretudo..?



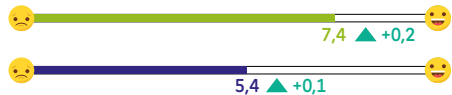
CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019
+1,9

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019
+1,8

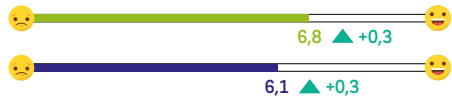
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



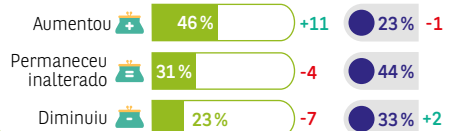
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



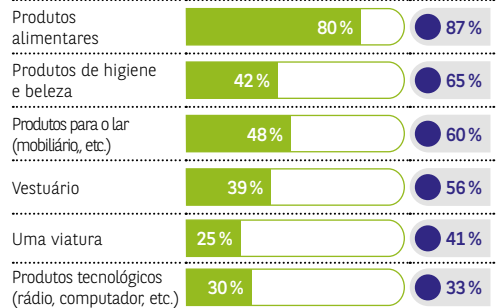
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na Noruega? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



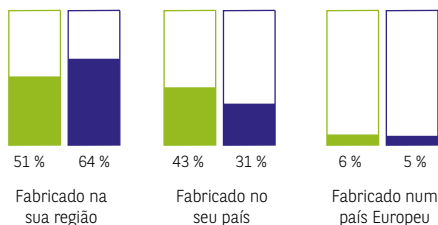
Noruega (verde) **Média de 17 países** (azul)

POLÓNIA

Os polacos denotam este ano uma ligeira melhoria das suas condições de vida, tanto ao nível pessoal como nacional. Neste contexto, assumem pelo consumo local (expressando opiniões ambivalentes entre produtos regionais e nacionais) um interesse mais patriótico do que ambiental, tal como sucede na maior parte dos países do Leste da Europa. A percentagem de cidadãos que afirmam consumir frequentemente produtos nacionais é superior à média, nomeadamente no que respeita a produtos de higiene, produtos para o lar e vestuário.

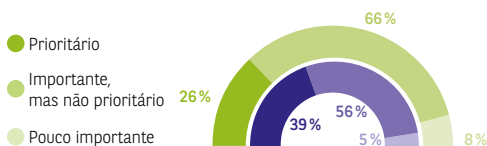
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



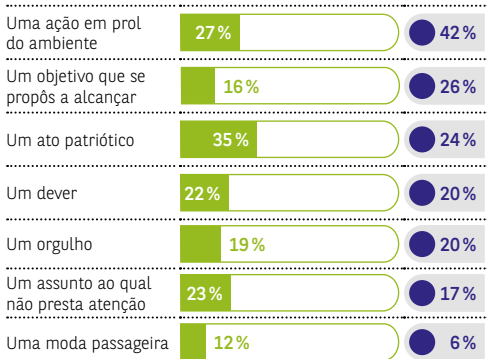
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na Polónia, constitui um aspeto...?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na Polónia, é sobretudo...?



CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019

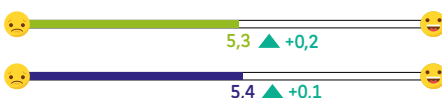
+4

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019

+1,8

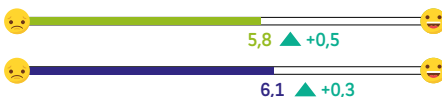
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



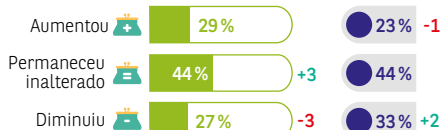
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



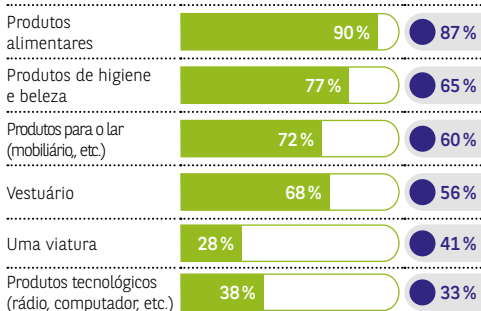
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na Polónia? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



Polónia

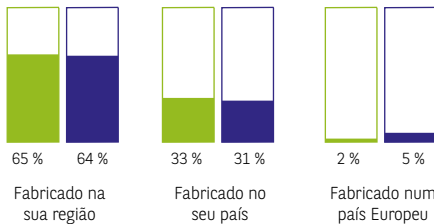
Média de 17 países

PORTUGAL

Os portugueses estão na média Europeia, ao analisar a situação atual do seu país e o seu poder de compra no quotidiano. Contudo, encontram-se muito mais investidos no consumo local do que os restantes países, tendo sido os primeiros a dar especial importância ao respetivo desenvolvimento. O consumo local é visto como um dever que alia as responsabilidades ambientais com desenvolvimento económico, nomeadamente para a criação de emprego no país. Esta atitude é sobretudo evidenciada por um recurso mais frequente aos produtos locais, tanto no setor alimentar como nos setores de produtos para o lar e para o têxtil.

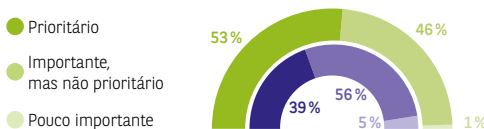
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



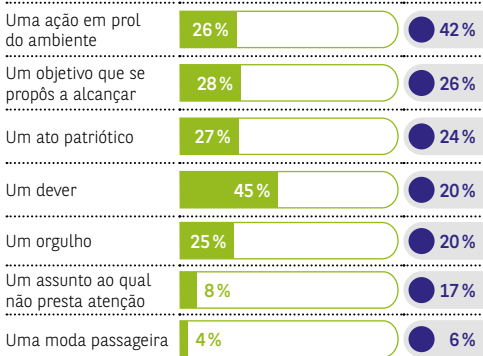
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados em Portugal, constitui um aspeto...?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados em Portugal, é sobretudo...?



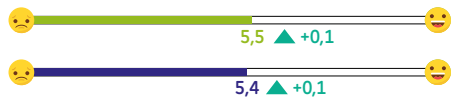
CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019
+2,1

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019
+1,8

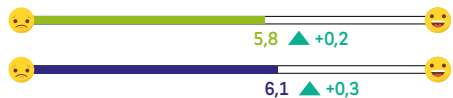
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



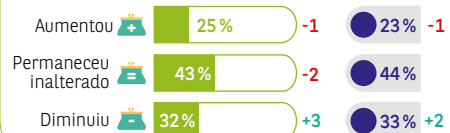
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



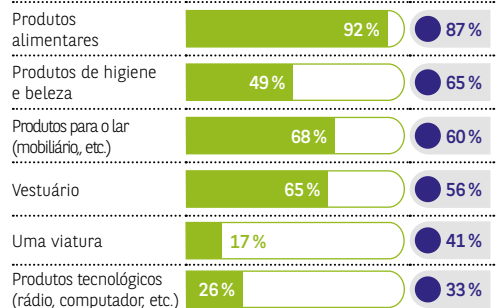
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados em Portugal? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



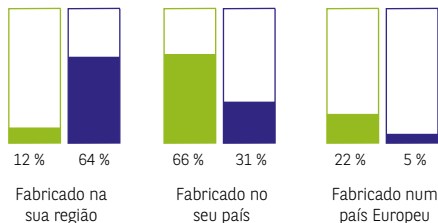
Portugal Média de 17 países

REPÚBLICA CHECA

Situando-se na média Europeia no que respeita à perceção da sua situação socioeconómica, tanto a nível pessoal como nacional, os checos expressam uma atitude perante o consumo local semelhante à observada nos restantes países do Leste da Europa. Os produtos locais são definidos como produtos fabricados no país, sendo o seu consumo motivado pelo sentimento patriótico e orgulho nacional, dois aspetos situados ao mesmo nível que o impacto ambiental. Contudo, o desenvolvimento do consumo local continua a ser pouco prioritário, uma vez que um quarto dos cidadãos afirma ainda prestar pouca atenção a este aspeto nas respetivas aquisições.

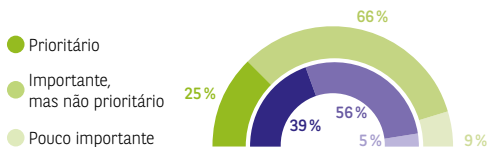
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião pessoal, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



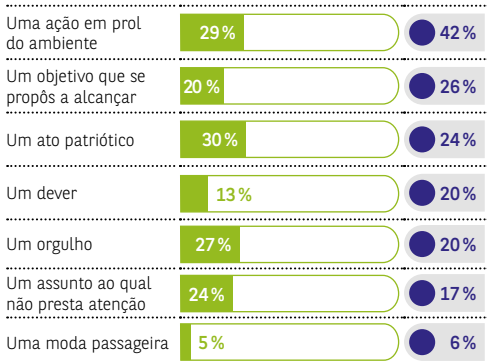
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na República Checa, constitui um aspeto...?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na República Checa, é sobretudo...?



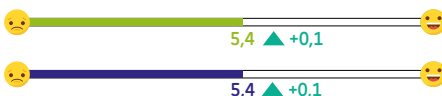
CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019
+3

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019
+1,8

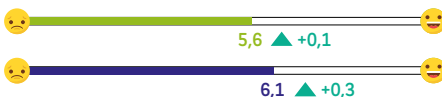
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



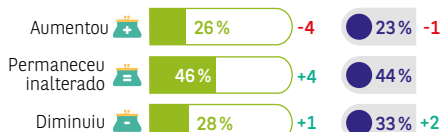
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



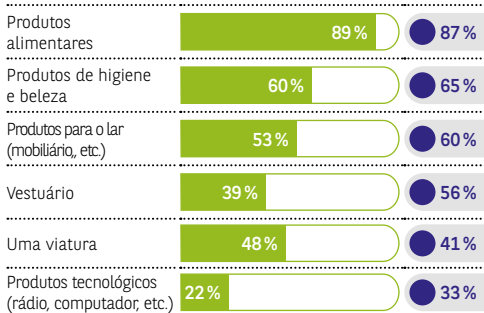
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na República Checa? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



República Checa

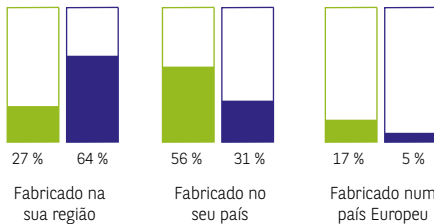
Média de 17 países

ROMÉNIA

As perspetivas dos romenos parecem melhorar ligeiramente a cada ano, embora os níveis de satisfação dos cidadãos relativamente à sua situação pessoal e nacional permaneçam ligeiramente inferiores aos observados nos restantes países europeus. Neste contexto, a necessidade de desenvolver o consumo local, entendido acima de tudo como um ato patriótico, é considerada uma prioridade importante. Assim, os romenos parecem ser os cidadãos que mais se empenham em adquirir produtos nacionais, exceto nos setores automóvel e tecnológico.

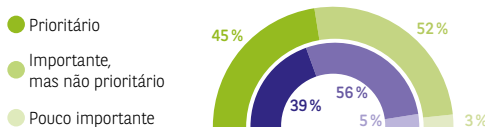
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



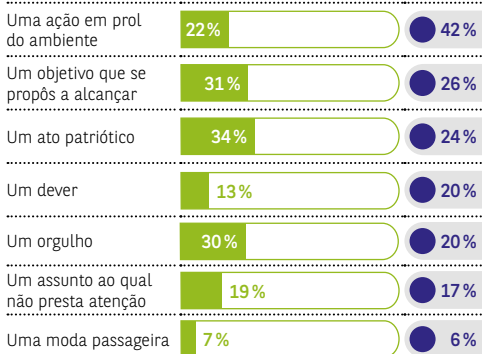
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na Roménia, constitui um aspeto..?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na Roménia, é sobretudo..?



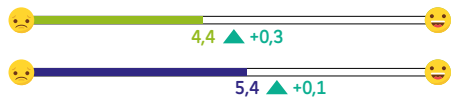
CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019
+3,4

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019
+1,8

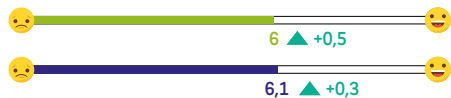
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



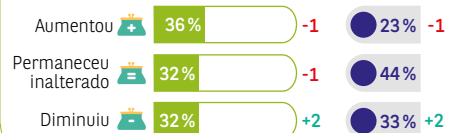
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



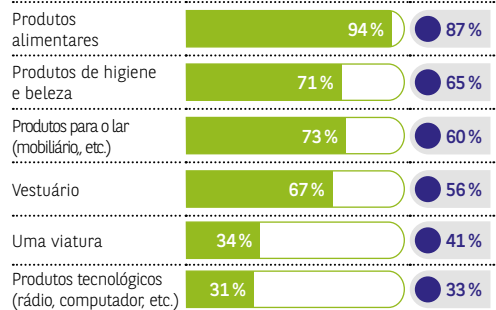
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na Roménia? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



● Roménia ● Média de 17 países

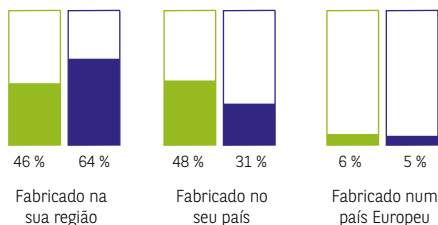


REINO UNIDO

Em face do Brexit, a questão do consumo local tornou-se num aspeto complexo para os britânicos. Isolados da Europa Continental pela sua situação insular, os cidadãos do Reino Unido têm dificuldade em encontrar uma definição unânime de produto local, entendido por metade dos cidadãos como um produto fabricado no país e pelos restantes como um produto regional. Embora fosse expectável constatar um interesse patriótico por este tipo de consumo, o facto é que o mesmo é principalmente motivado por aspetos relacionados com a proteção do ambiente.

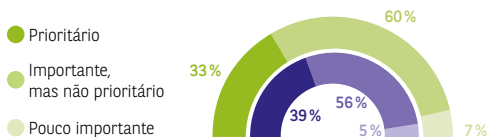
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



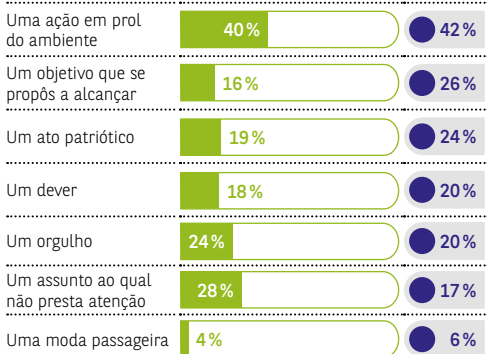
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados no Reino Unido, constitui um aspeto...?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados no Reino Unido, é sobretudo...?



CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019

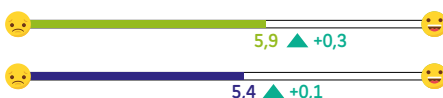
+1,4

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019

+1,8

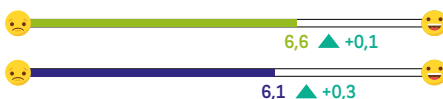
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



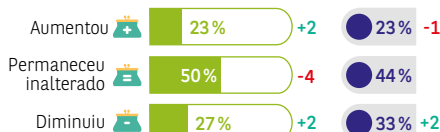
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



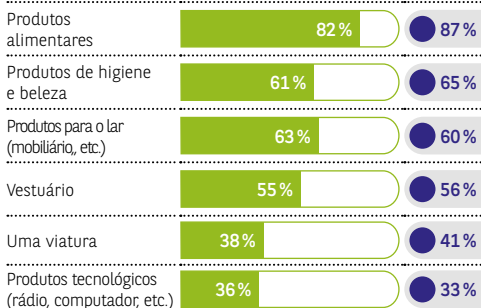
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados no Reino Unido? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



Reino Unido

Média de 17 países

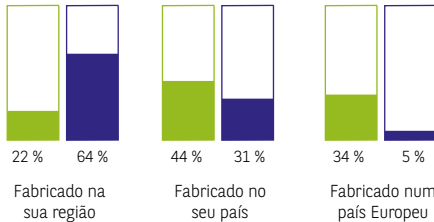


ESLOVÁQUIA

Os eslovacos consideram existir uma dinâmica positiva no que respeita ao seu poder de compra. A Eslováquia é o país onde a definição de produto local é mais abrangente, sendo um produto local entendido pela maior parte dos cidadãos como um produto nacional, e por mais de um terço dos cidadãos como um produto fabricado na Europa. Os eslovacos consomem poucos produtos nacionais em todos os sectores, à exceção do setor alimentar. Neste contexto, o consumo local é considerado um ato patriótico, constituindo fonte de orgulho quando é adotado.

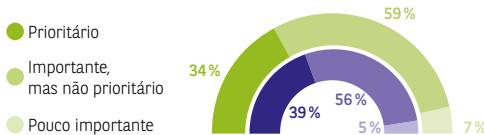
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



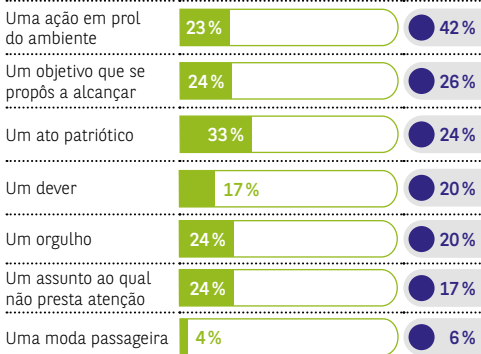
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na Eslováquia, constitui um aspeto...?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na Eslováquia, é sobretudo...?



CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019
+4,3

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019
+1,8

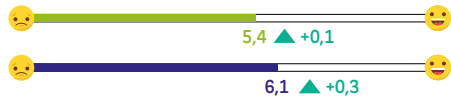
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



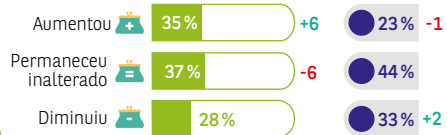
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



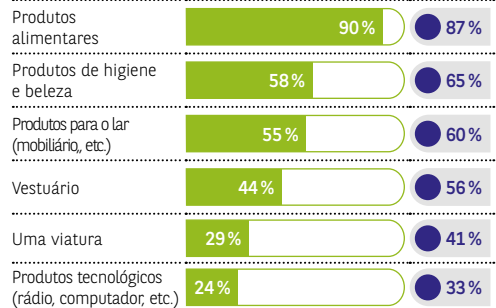
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na Eslováquia? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



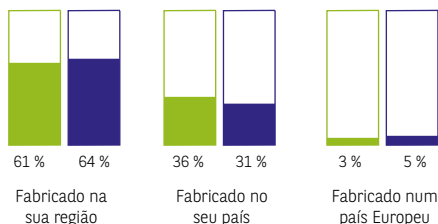
● Eslováquia ● Média de 17 países

SUÉCIA

Beneficiando de uma situação pessoal e nacional mais favorável do que a vivida pela maior parte dos cidadãos europeus, os suecos assumem o consumo local como uma prioridade. Mais do que nos restantes países, o consumo local representa para os suecos um compromisso ecológico, o que o torna num objetivo a cumprir no quotidiano. Contudo, os suecos parecem consumir um menor número de produtos nacionais do que os restantes países europeus, à exceção dos produtos alimentares.

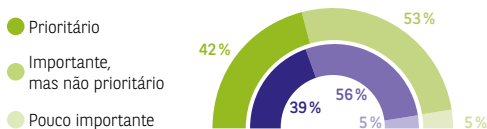
DEFINIÇÃO DE PRODUTO LOCAL

Na sua opinião, qual o principal fator que caracteriza um produto local?



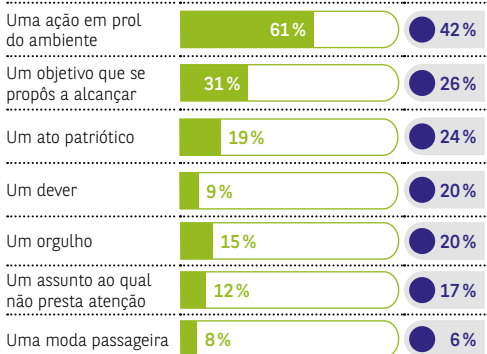
IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONSUMO LOCAL

Na sua opinião, o encorajamento da aquisição de produtos locais, ou seja, fabricados na Suécia, constitui um aspeto...?



O QUE SIGNIFICA PARA SI O CONSUMO LOCAL?

Para si, o consumo local, ou seja, a preferência pelos produtos fabricados na Suécia, é sobretudo...?



CONTEXTO ECONÓMICO EM 2019

Previsão da taxa de crescimento nacional em 2019

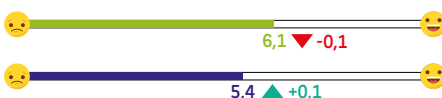
+1,9

Previsão da taxa de crescimento da Zona Euro em 2019

+1,8

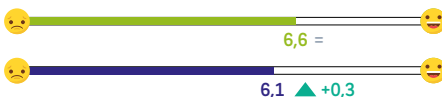
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

Em termos gerais, como classifica a situação atual do seu país numa escala de 1 a 10?



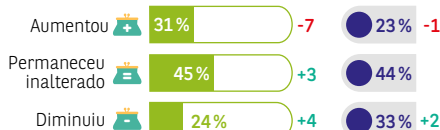
PERCEÇÃO DA SITUAÇÃO PESSOAL

Em termos gerais, como classifica a sua situação pessoal atual, numa escala de 1 a 10?



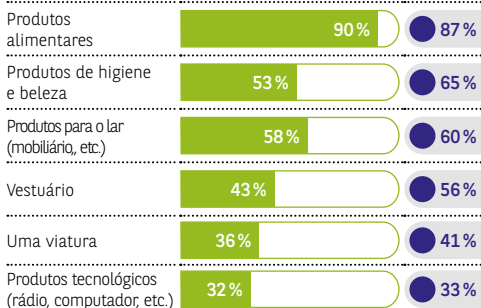
PERCEÇÃO DO PODER DE COMPRA

De que forma pensa que o seu poder de compra se alterou nos últimos 12 meses?



CONSUMO LOCAL, QUAIS OS PRODUTOS?

Quando adquire os seguintes produtos, tem preferência por produtos fabricados na Suécia? (% de respostas "sistematicamente" ou "frequentemente")



● Suécia

● Média de 17 países

O OBSERVADOR CETELEM

Os estudos Observador Cetelem são realizados há mais de 30 anos em diferentes domínios, entre os quais um estudo sobre o automóvel à escala mundial (16 países) e outro sobre consumo ao nível europeu (17 países), tendo o Observador Cetelem vindo a afirmar-se como uma referência no conhecimento e na compreensão destes setores de atividade.

A dimensão internacional dos estudos produzidos assenta numa presença em 24 países – África do Sul, Alemanha, Áustria, Bélgica, Brasil, Bulgária, China, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, França, Hungria, Itália, Japão, México, Noruega, Polónia, Portugal, República Checa, Roménia, Reino Unido, Eslováquia, Suécia e Turquia.

O Observador Cetelem é também um dispositivo de análise e observação das tendências do consumo, através dos estudos que são realizados em Portugal.


CRÉDITOS DAS FOTOS

Getty Images® / p. 9 : Shannon Fagan ; p. 10 : Pixavril ; p. 19 & 42 : Maskot ; p. 21 : FatCamera ; p. 27 & 46 : Westend61 ; p. 28 : Dougal Waters ; p. 32 : WALTER ZERLA ; p. 34 : gilaxia ; p. 36 : Dan Dalton ; p. 39 : Caiaimage/Agnieszka Olek ; p. 41 : fotografiche ; p. 44 : Hoxton/Tom Merton ; p. 44 : Gwenael_LE_VOT ; p. 45 : ljubaphoto ; p. 47 : amphotora ; p. 47 : Stephane Lorino / EyeEm ; p. 47 : Hans Hansen ; p. 47 : divgradcurl. **Shutterstock** / p. 43 & 46.

Coordenação editorial : Patrícia Bosc
Redação do estudo : Luc Charbonnier
Design gráfico : Agence Cosmic

VISITE O SITE :
observador.pt



 @obs_cetelem

