

'Think...'

Insights precisos para o crescimento europeu

Rendimentos e despesas das famílias europeias

Como está a crise a afetar a
vida quotidiana?



'Think...' nº 6 – Janeiro 2013

'Think...'

Insights precisos para o crescimento europeu

A crise afeta o dia-a-dia de milhões de europeus: o desemprego continua a aumentar, o crescimento é praticamente nulo e em alguns países os salários foram reduzidos. Isto tem consequências dramáticas na qualidade de vida das pessoas.

Os europeus têm dificuldades em chegar ao final do mês e fazer face às despesas?

Podem os diferentes segmentos da população pagar os mesmos bens e serviços?

Quais são os países mais afetados?



Growth Insight

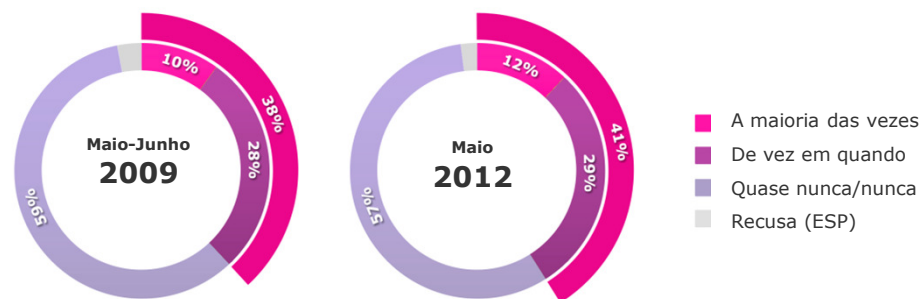
Quatro em cada dez europeus (41%) têm dificuldade em pagar as suas contas no final do mês (29% de vez em quando e 12% a maioria das vezes).

Existem diferenças marcantes entre os países da UE: enquanto que apenas 10% da população da Suécia e Holanda estão a viver esta situação, mais de dois terços dos inquiridos no Chipre (68%), Portugal (72%) e Bulgária (73%) admitem ter dificuldades para chegar ao fim do mês e pagar as suas contas. A situação é mais desesperante na Grécia, onde esta proporção alcança 89% (45% de vez em quando e 44% a maioria das vezes). No geral, **mais de metade dos inquiridos nos 11 Estados-Membros afirmam ter dificuldades em pagar as suas contas no final do mês.**

A situação tem piorado nos últimos 3 anos. A nível da UE esta deterioração aumentou 3 pontos percentuais (de 38% para 41%), mas a análise por país revela uma evolução surpreendente na Grécia (+26 pontos), um dos Estados-Membros mais afetados pela crise. Em outros países progrediu-se de forma positiva como é o caso da Áustria (-12).

No caso Português, 72% dos cidadãos afirma ter dificuldades em pagar as suas contas no final do mês, percentagem que aumentou 8 pontos face a 2009.

Nos últimos 12 meses, diria que teve dificuldades em pagar as suas contas no final do mês....?



Fonte: Eurobarómetro *standard* realizado pelaTNS para a Comissão Europeia. EB77 – Maio 2012
Eurobarómetro especial realizado pela TNS para a Comissão Europeia. EB71.2 – Maio – Junho 2009

A crise é real: tem afetado e continuará a afetar o dia-a-dia dos cidadãos europeus durante algum tempo, embora não de igual forma em todos os países.

Mensagens para o setor empresarial:

Os Estados-Membros não estão a ser afetados pela crise de igual forma: enquanto a situação económica de alguns cidadãos é razoavelmente boa em alguns países, noutros, é francamente má.

As empresas europeias devem adaptar a sua estratégia de Marketing de acordo com cada situação através das suas campanhas de comunicação, preços e planos de crédito ao consumo.

As empresas europeias devem ter em conta os acontecimentos que afetam a situação financeira dos cidadãos.

Os salários baixos são a segunda razão de pobreza na União Europeia. Aumentá-los poderia ser uma via para sair da crise?

Growth Insight

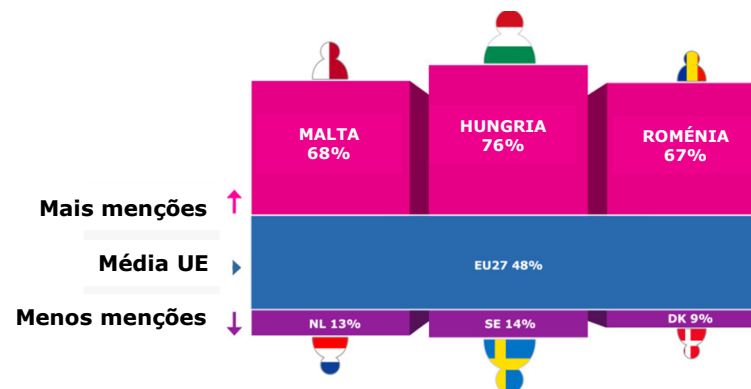
Quase metade dos europeus (48%) afirma que o facto de os salários não serem suficientemente altos é uma das principais razões da pobreza, logo a seguir ao desemprego (54%). Em Portugal, 48% pensam desta forma, sendo 69% os que referem o desemprego como causa de pobreza.

Os baixos salários são a principal causa da pobreza para a maioria dos Estados-Membros (15 de 27), como é o caso da Hungria (76%), Malta (68%) e Roménia (67%). Existem grandes diferenças entre os Estados-Membros e, curiosamente, a data de adesão à UE desempenha um papel importante: é mais provável que os países que aderiram à UE em 2004 e 2007 mencionem "salários baixos" (com valores que vão de 76% na Hungria a 56% na Estónia), do que os países que faziam parte da UE antes de 2004 (em que os valores variam entre 55% em França a 9% na Dinamarca), sendo a Grécia a única exceção (65%).

Na União Europeia, **trabalhar já não é uma barreira à pobreza**: os "trabalhadores pobres" são cada vez mais numerosos e este facto está a converter-se num fenómeno social.

Na sua opinião, diga quais os dois aspetos na sociedade que poderão explicar melhor a razão pela qual as pessoas são pobres?

Mencionam "As remunerações e os salários não são suficientemente elevados no seu país para que as pessoas possam viver"



Fonte: Eurobarómetro especial "Pobreza e exclusão" realizado pela TNS para a Comissão Europeia. EB74.1 – Agosto – Setembro 2010

Mensagens para o setor empresarial:

Segundo alguns especialistas, numa crise económica é necessário cortar salários. Contudo, outros referem que isso tem um impacto negativo no consumo e no crescimento. Os "trabalhadores pobres" enfrentam muitos problemas (habitação, transporte, saúde) o que faz com que seja difícil manter o seu posto de trabalho. As empresas europeias devem tomar medidas para apoiar os trabalhadores de baixo rendimento. Isto não significa necessariamente um aumento dos salários, podem desenvolver políticas de ajuda à habitação, transporte e saúde, que os impeça de cair na pobreza.

Ao aplicar estas medidas, as empresas poderão beneficiar em termos de imagem e competitividade.

Despesas das famílias: diferenças entre os países da União Europeia

Growth Insight

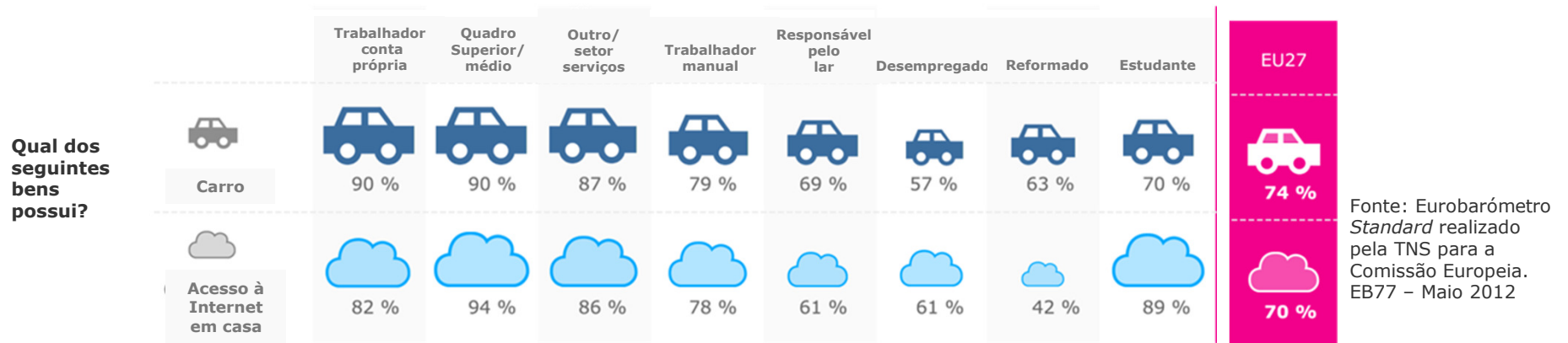
Sete em cada dez europeus afirma ter acesso à Internet em casa, embora esta proporção varie - 45% em Portugal, 60% em Espanha e 95% na Holanda. As diferenças são mais pronunciadas na posse de automóvel: 74% dos cidadãos europeus têm um carro, mas apenas 40% dos letões, em oposição à quase totalidade dos cipriotas (96%), é que têm carro. Em Portugal, 62% afirmam ter carro.

Também existem diferenças importantes por segmentos de população: 94% dos quadros superiores/médios têm acesso à Internet em casa, contra 61% dos desempregados. A grande maioria dos

quadros superiores/médios e dos trabalhadores por conta própria têm automóvel (90%), enquanto esse valor é de apenas 57% entre os desempregados.

Estas diferenças envolvem alguns problemas adicionais: **hoje em dia o papel da internet na procura de trabalho é crucial e muitos postos de trabalho exigem um carro**. Encontrar trabalho é difícil, principalmente para os desempregados que não têm acesso a estes bens e serviços.

No que se refere a bens e serviços, existe realmente uma Europa a duas velocidades.



Mensagens para o setor empresarial e para os governos

As empresas europeias podiam utilizar estes resultados para definir a sua estratégia. Por exemplo, uma empresa de produtos eletrónicos que se quer expandir a nível internacional tem que conhecer os países em que pelo menos um quarto da população tem um leitor de CD ou de DVD. As empresas também têm que saber a que segmento da população se devem dirigir primeiro, dependendo das suas necessidades.

Estes resultados também dão informação interessante aos governos sobre o que diferencia a sua população em comparação com outros países da União Europeia, em termos de posse de produtos e acesso a serviços. Os governos da UE podiam utilizar dados positivos do seu país em campanhas de comunicação, o que podia ter um efeito benéfico em termos de imagem e popularidade.

Por outro lado, se a população está a “ficar para trás”, os governos deviam **tomar medidas para reduzir as desigualdades existentes entre o seu país e o resto da UE** e também entre segmentos sociodemográficos. Promover medidas que ajudem os desempregados, por exemplo, a aceder gratuitamente à Internet ou a utilizar um veículo quando necessitassem (crédito gratuito, empréstimo, etc.) **ajudaria a reduzir o desemprego e a economia do país iria beneficiar com estas ações.**

Estas diferenças por país e segmentos destacam os esforços que os governos, junto com as instituições da UE, têm que fazer para **aumentar a igualdade entre todos os cidadãos.**



Planos precisos para crescer

Mensagens para as Empresas

■ Estratégias à medida

Em alguns Estados- Membros da UE a grande maioria da população tem problemas em chegar ao fim do mês e pagar as suas contas. Ao traçar a sua estratégia internacional, as empresas europeias devem ter em conta este conjunto de situações e estarem atentas a quaisquer mudanças.

■ Desenvolver políticas de apoio a trabalhadores com rendimentos mais baixos

Cada vez existem mais trabalhadores pobres e a sua situação de instabilidade também é uma ameaça para as empresas. Desenvolver políticas internas que apoiem estes trabalhadores beneficia as empresas europeias em termos de imagem, competitividade e atratividade.

■ Adaptar a estratégia internacional às necessidades dos cidadãos da UE

Conhecer as necessidades dos cidadãos da UE em termos de bens e serviços oferece às empresas informações úteis sobre onde investir e em que segmentos.

Mensagens para os Governos

■ Divulgar os recentes progressos

Sempre que possível, os governos europeus devem comunicar os progressos realizados desde o início da crise em termos de nível de vida. A sua imagem poderia beneficiar destes aspetos positivos.

■ Aumentar os rendimentos mais baixos

O baixo nível de salários é visto como a segunda razão de pobreza na UE, logo a seguir ao desemprego. Os governos da UE devem apoiar os trabalhadores pobres, eventualmente através do aumento dos salários mais baixos. O crescimento e o emprego poderiam beneficiar com estas medidas.

■ Comunicar os resultados positivos

Os governos da UE devem assegurar-se de que a população é informada dos resultados positivos: isto pode melhorar a confiança do consumidor e, por consequência, estimular o crescimento.

■ Apoiar os desempregados facilitando o seu acesso à Internet e ao transporte

Os governos deveriam ajudar os desempregados a ter acesso a alguns bens e serviços como a Internet ou a um automóvel: ambos podem ser necessários para encontrar um trabalho.



'Think...'

Insights precisos para o crescimento europeu



Sobre o Eurobarómetro

Estudo da Comissão Europeia que acompanha a evolução da opinião pública nos Estados-Membros da União Europeia, com o objetivo de fornecer informações relevantes para tomar decisões e avaliar a perceção dos cidadãos em temas como: situação social, situação económica, saúde, cultura, tecnologias de informação, meio ambiente, etc. A TNS é a empresa que coordena o Eurobarómetro em todos os países da União Europeia, incluindo Portugal.

Sobre a TNS

Com presença em mais de 80 países, a TNS aconselha os seus clientes em estratégias específicas de crescimento nas áreas de inovação e desenvolvimento de novos conceitos, produtos e/ou serviços, desenvolvimento de marca e comunicação, gestão de stakeholders e entrada em novos mercados.

Mais informações

Teresa Veloso
Client Service Director
e: teresa.veloso@tnsglobal.com
t: +351 21 843 7050
Ou o seu contacto habitual na TNS
www.tns.pt

Siga-nos!



Aviso legal

Relatório propriedade da TNS. Não é permitida a reprodução, comunicação pública ou qualquer outro ato sem autorização expressa da TNS.

