

Energia: Olhar do Consumidor

ESTUDO

Dezembro 2024



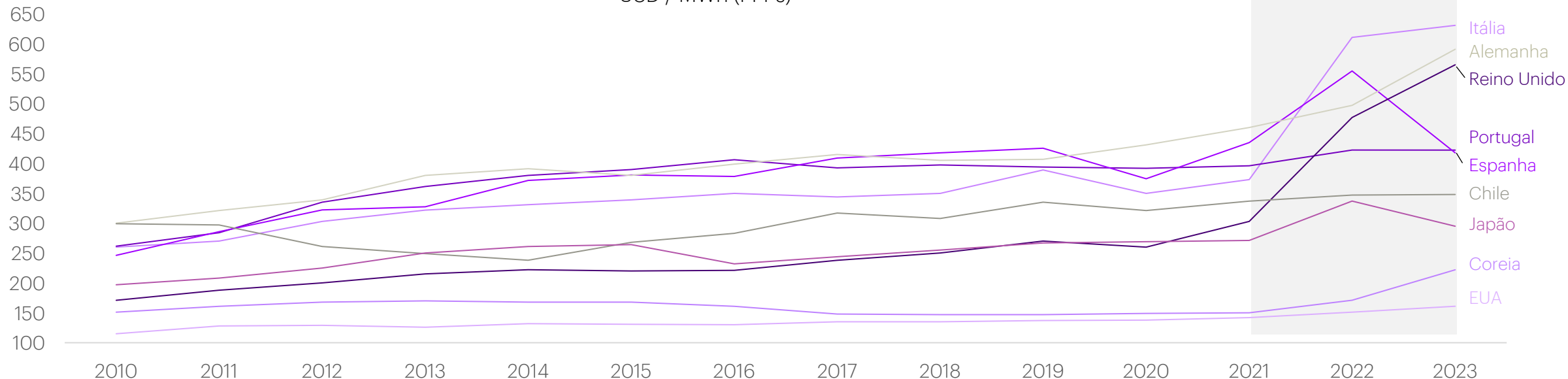
01. Contexto



Nos últimos anos, registou-se um aumento global nos preços de eletricidade devido à crise energética

Preços da Eletricidade para Domésticos em Países Selecionados¹

USD / MWh (PPPs)



- › Muitos países **já enfrentavam aumentos nos custos** da eletricidade antes da crise de 2022
- › Recentemente, a maioria dos picos foi causada pela **recuperação económica** pós-COVID, que **aumentou a procura de energia**
- › Conflitos geopolíticos e a dependência de combustíveis fósseis criaram **novas restrições** nas cadeias de abastecimento
- › A redução do **fornecimento de gás natural da Rússia** impactou mais significativamente a Europa
- › Embora os preços tenham começado a estabilizar em 2023, espera-se que continuem a subir devido aos **investimentos em novas gerações e melhorias na rede**

Fonte: ¹ Accenture Research

Nota: Os preços da eletricidade residencial incluem impostos e foram convertidos de moedas locais para USD/MWh (PPP) utilizando as taxas de conversão PPP fornecidas pela OCDE; os dados de 2023 são preliminares; os dados do Japão de 2020-2023 são estimativas

A transformação do setor energético implica uma **reinvenção da relação entre consumidor e fornecedor tornando-se mais dinâmica e próxima**

	Oferta principal	Atitude do consumidor	Papel dos fornecedores	Experiência
DE	Ativos energéticos centralizados	Consumidor passivo	Simple relação de fornecimento de energia	Interações pouco frequentes
PARA	Soluções descentralizadas	Gestor ativo	Relação de proximidade	Intervenção dinâmica
	Setores residenciais e industriais vão apostar no autoconsumo, sendo mais ativos no mercado	A crescente literacia energética dos consumidores trará mais capacidade de decisão no que respeita ao uso da sua energia	Vão surgir oportunidades de parceria e de criação valor	A digitalização irá prever e potenciar a comunicação mais frequente com os consumidores

- Os consumidores vão esperar que a gestão de energia seja mais **fluída, automática e sem necessidade de intervenção**
- Esperam também **transparência total** e querem confiar que o fornecedor de energia vai agir no seu **melhor interesse**
- A energia pode gerar **receita para as comunidades**, tornando também o acesso **mais justo e sustentável**



02.

Caracterização da amostra



Caracterização da amostra

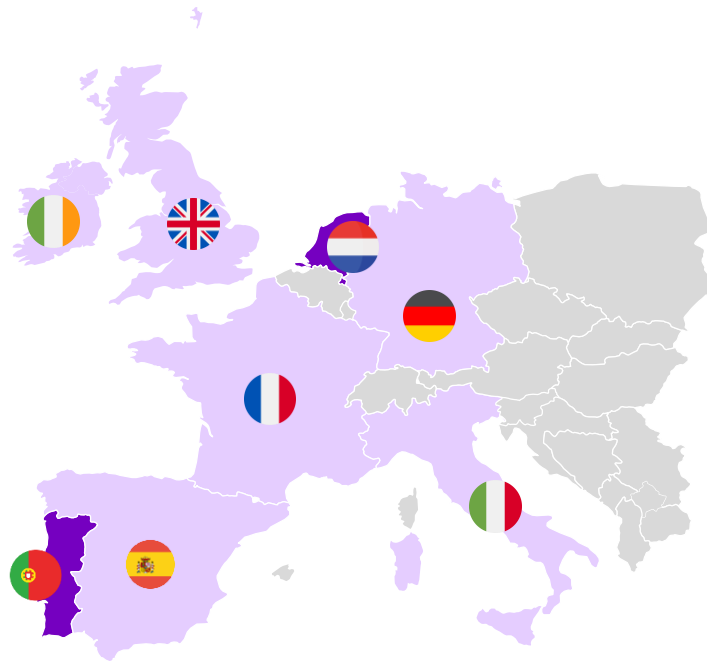
Dados extraídos de um estudo de âmbito global realizado pela Accenture

Foco em Portugal

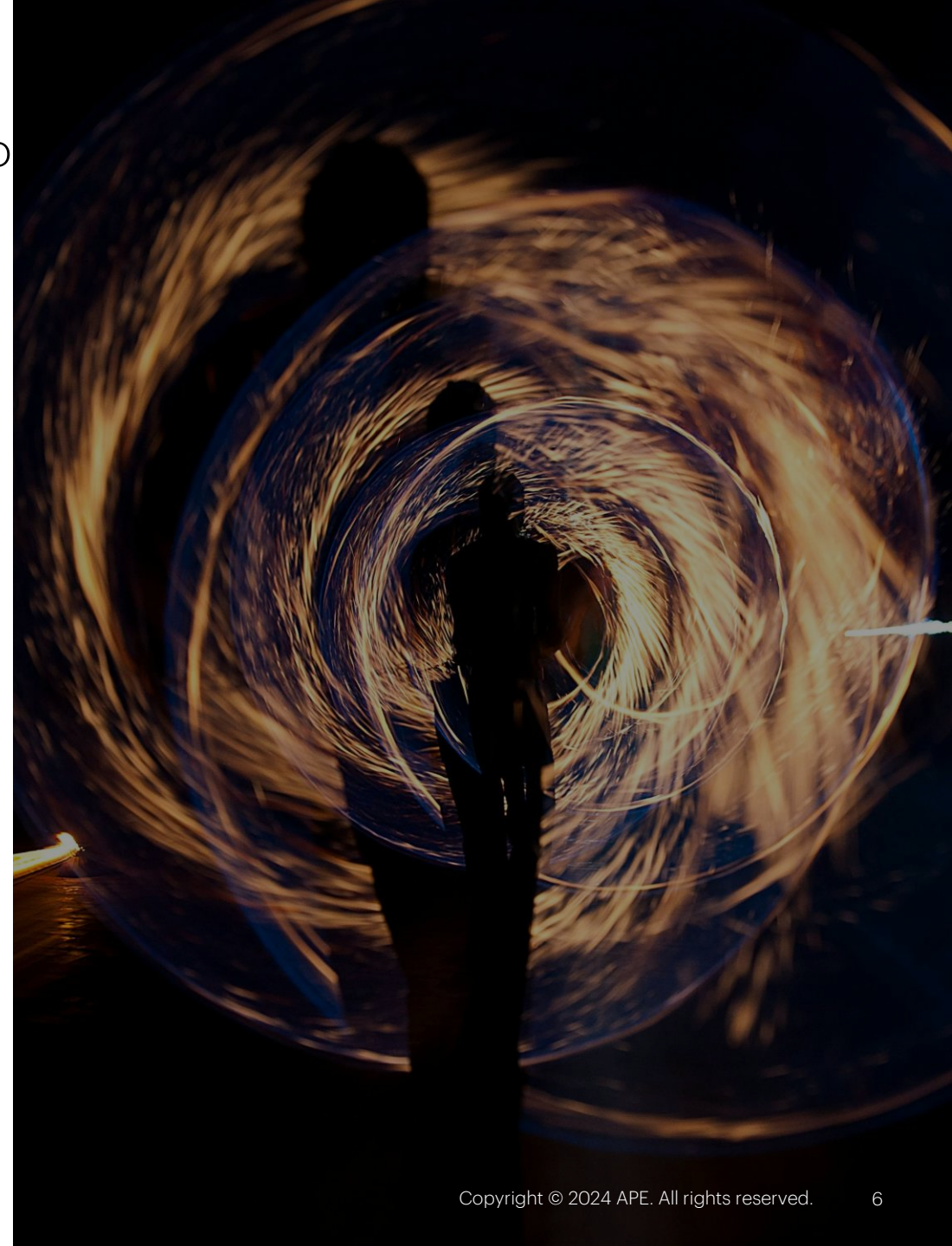
↪ Confronto pontual com outros Países europeus

Estudo Europa

- › Foram analisados **8 países europeus**
- › Amostra total **6.400 consumidores domésticos**
- › **800** inquiridos por país

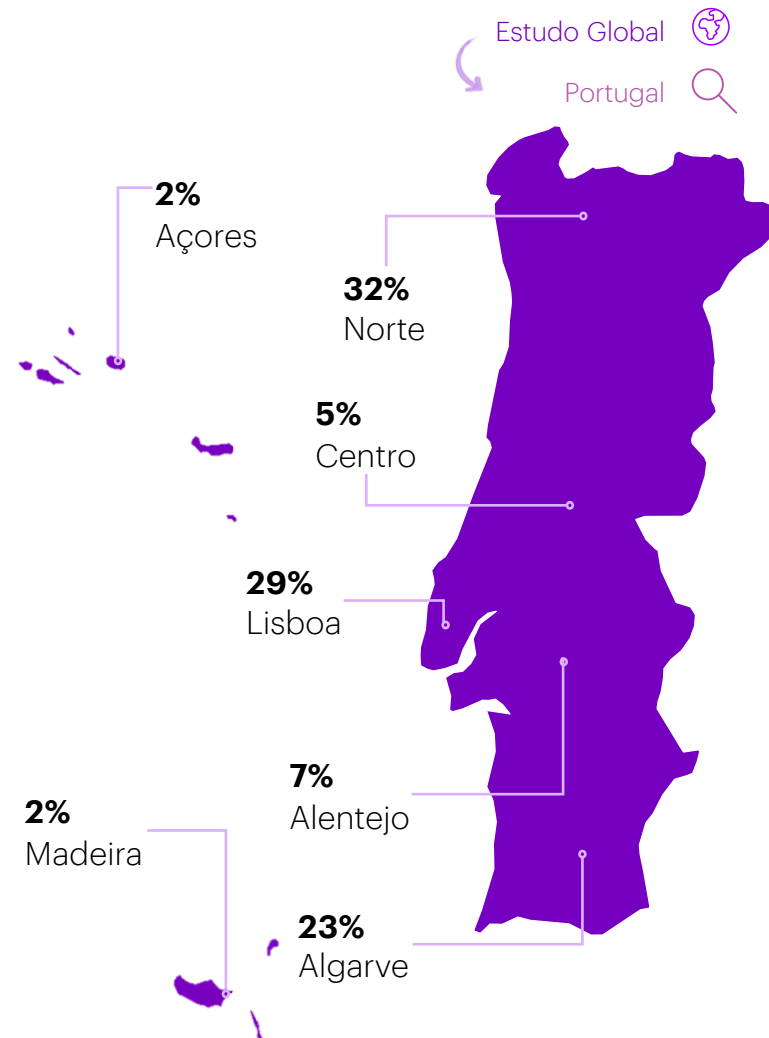


Nota: Este estudo foi realizado em janeiro 2024 e teve como foco os consumidores domésticos



Caracterização da amostra: consumidores domésticos Portugal

Geração				
Silent Generation 1928-1945	Baby Bombers 1946-1964	Geração X 1965-1980	Geração Y/Millennials 1981-1996	Geração Z 1997-2012
1%	25%	33%	37%	4%
Rendimento anual disponível		Área de residência		
>= €20.000	35%	Urbano	56%	
€12.000 – €19.999	27%	Suburbano	26%	
<= €11.999	38%	Rural	18%	
Género	Tipo de casa	Propriedade de casa	Agregado familiar	
Masculino 51%	Apartamento 60%	Casa própria 74%	1 pessoa	16%
Feminino 49%	Vivenda 37%	Arrendada 26%	2 pessoas	31%
	Outros 3%		+3 pessoas	52%



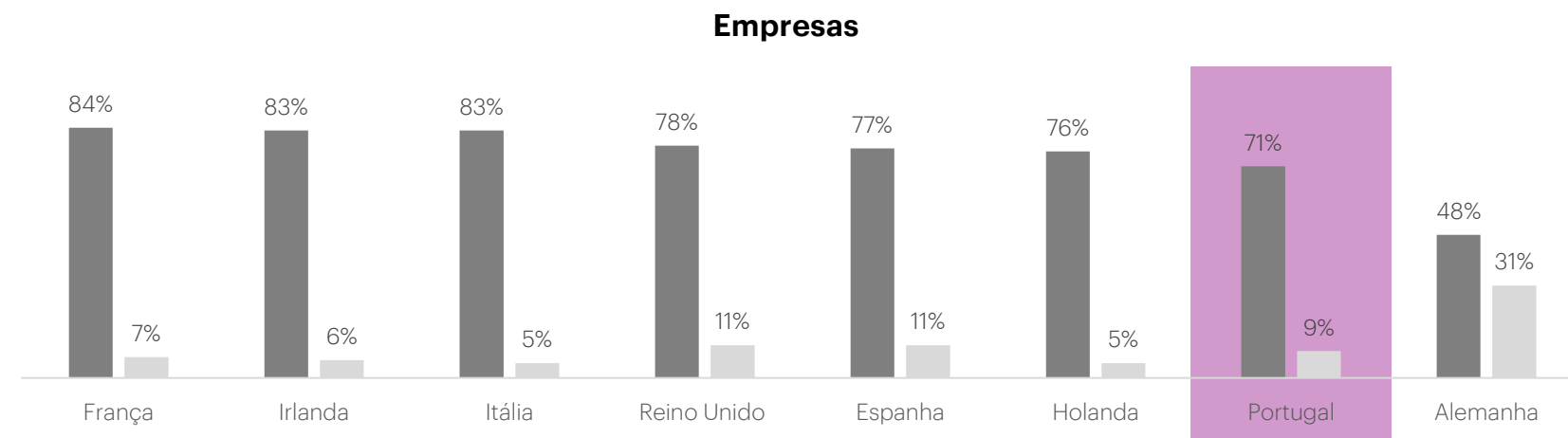
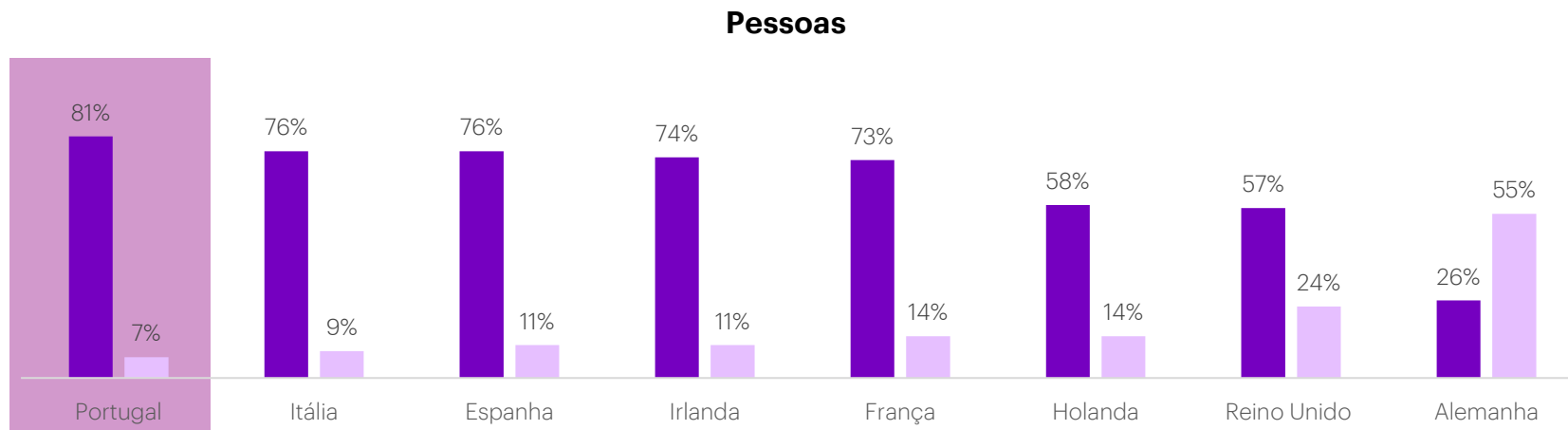
03.

Estudo



O consumidor português valoriza mais o papel das pessoas do que o das empresas na transição energética

Papel na transição energética



➤ ■ As pessoas têm um papel significativo
 ■ As pessoas não têm um papel significativo
 ■ As empresas têm um papel significativo
 ■ As empresas não têm um papel significativo

Principais Conclusões

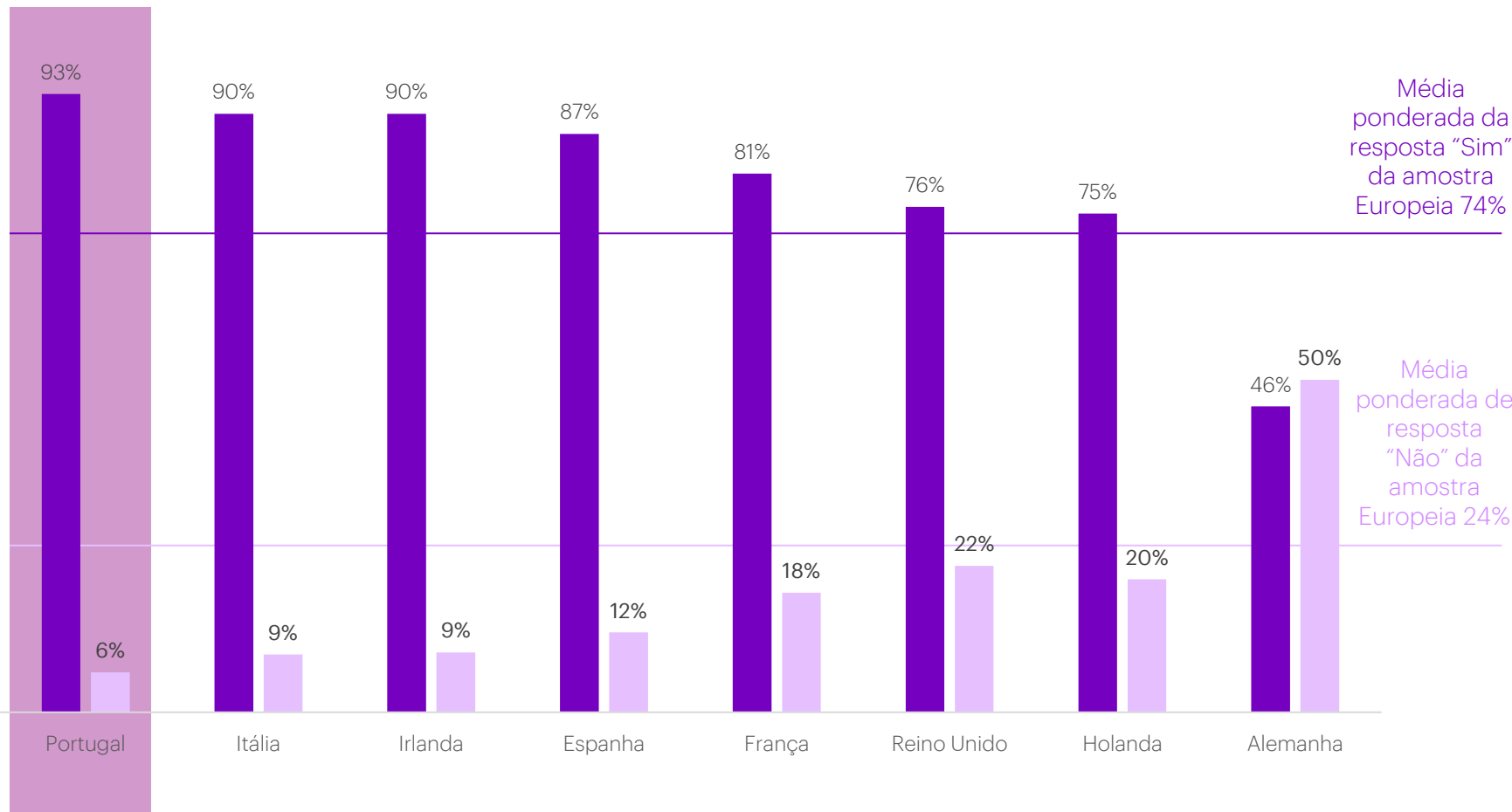


- Portugal é o país que **mais valoriza o papel das pessoas** na transição energética
- Portugal é o único dos países analisados que **valoriza mais o papel das pessoas do que o das empresas** na transição energética
- É de destacar a forma como a **resposta do consumidor na Alemanha se distingue** da dos restantes países da amostra

Os consumidores portugueses têm uma maior preocupação com futuro do planeta do que os restantes países da amostra

Q6.3

Preocupação com o futuro do planeta para a próxima geração



Principais Conclusões

93%

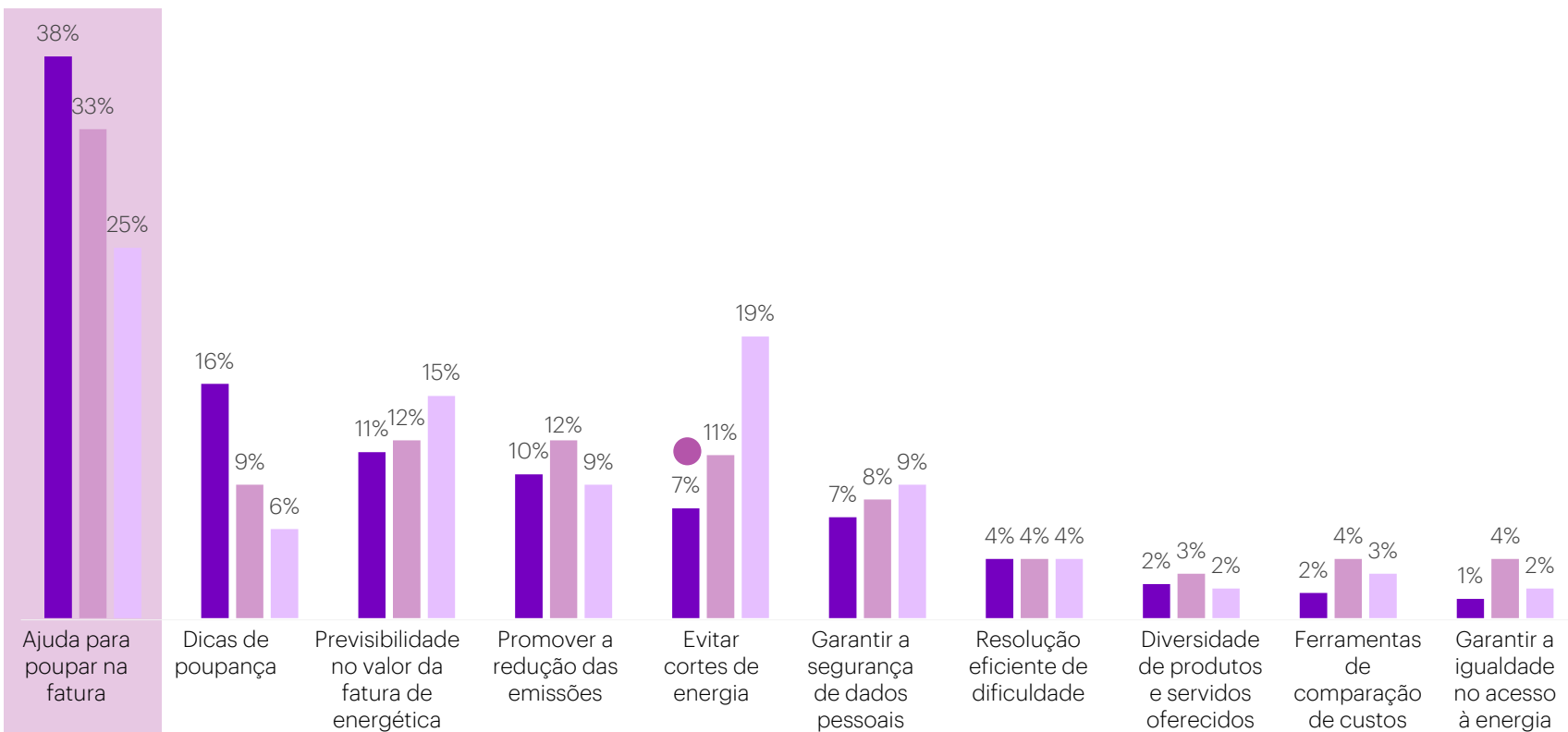
Mostram uma maior preocupação **com o futuro do ambiente, 19% acima da média da amostra europeia**

É de destacar a singularidade a **resposta do consumidor na Alemanha** comparativamente aos restantes países

Os clientes valorizam sobretudo ajudas do seu fornecedor para **poupar na fatura**

Q10

Serviços que os clientes valorizam mais no seu fornecedor atual ¹



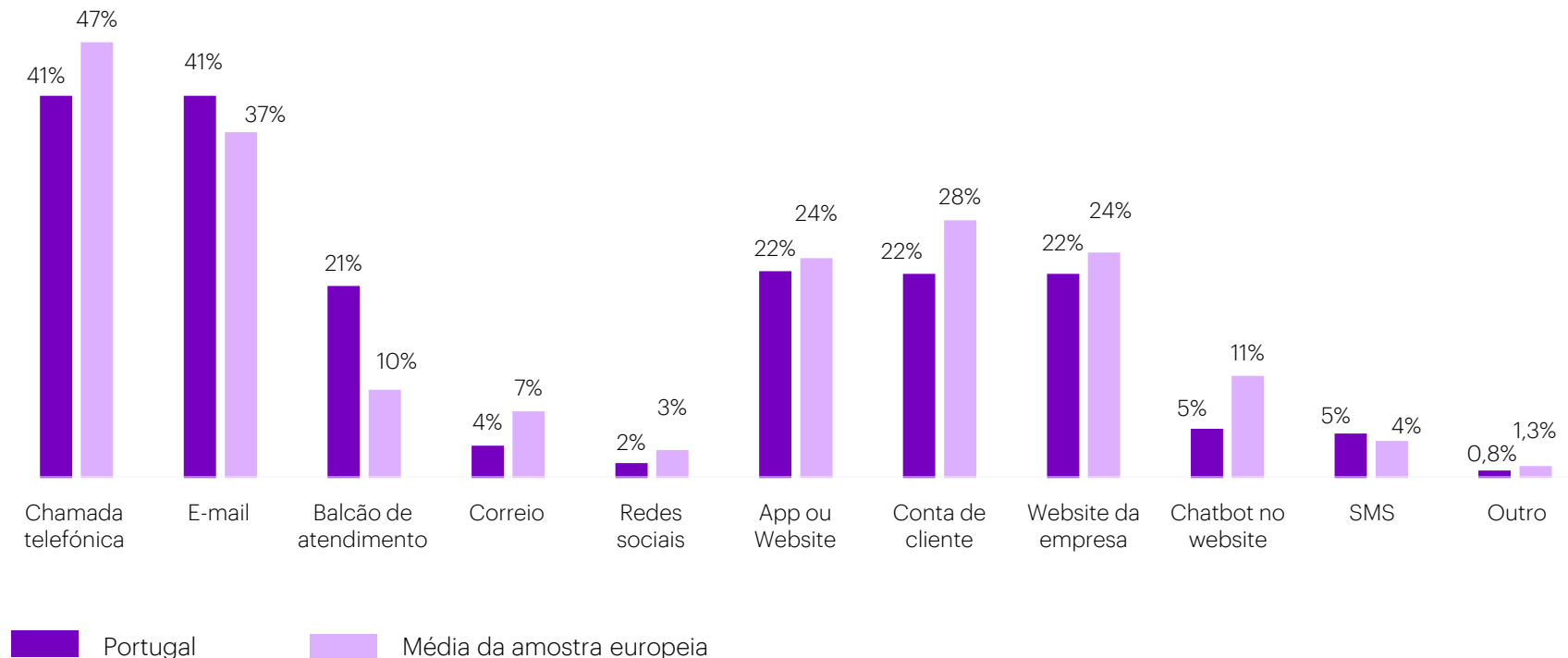
Principais Conclusões

- Os consumidores portugueses dão **maior importância à poupança na fatura energética** do que a média da amostra europeia (38% vs 25%)
- Os consumidores europeus dão **maior valor à continuidade do abastecimento de energia** (19% vs. 7%)
- Este resultado poderá estar relacionado com o **grande incremento de fiabilidade do abastecimento** alcançado com o programa de eletrificação em Portugal
- Contudo, no conjunto dos consumidores que destacam a fiabilidade do abastecimento de energia, **os consumidores rurais são mais preocupados** com o risco de corte de energia do que os urbanos

A chamada telefónica e o e-mail são os canais preferidos dos portugueses para comunicar com os seus fornecedores

Q11

Canais de comunicação utilizados pelos consumidores



Canais preferidos por geração

Silent Generation

Email

Baby Boomers

Email

Geração X

Chamada telefónica

Geração Y

Chamada telefónica

Geração Z

Email

Principais Conclusões



x2

A preferência pelo Balcão de Atendimento é **o dobro da média da amostra europeia** (21% vs. 10%)

- São principais diferenças entre os consumidores nacionais e a média da amostra europeia o **maior recurso ao balcão de atendimento e a menor utilização de correio, ou chatbot**

No total da amostra:

~21%

Não utiliza nenhum dos canais de comunicação de **contacto pessoal**

~45%

Não utiliza nenhum dos canais de comunicação **self-service**



Nota: Questão de resposta múltipla

Há uma diferença significativa entre o comprometimento com a transição energética e a disponibilidade para suportar custos adicionais

Q12

Q13

Interesse pela transição energética e disponibilidade para a apoiar financeiramente ●●

91% Dos consumidores portugueses **estão interessados na transição** energética



Legenda:  20 inquiridos

39% Dos consumidores portugueses estão **dispostos a pagar mais** para apoiar as iniciativas de energia limpa



Principais Conclusões



- › Os consumidores portugueses demonstram **maior interesse na transição energética** do que a média europeia (91% vs 77%)...
- › ...mas apenas **39% dos portugueses estão dispostos a pagar um montante adicional** para apoiar a transição energética
- › Enquanto, nos restantes países europeus analisados, apenas **46% se declara disposto a suportar custos**



77%

Dos consumidores europeus afirmam estar **interessados na transição** energética



46%

Dos consumidores europeus estão **dispostos a pagar mais** para apoiar as iniciativas de energia limpa



Os consumidores com rendimentos mais baixos mostram uma maior aceitação aos custos associados à transição energética

Q12

Q13

Interesse pela transição energética e disponibilidade para a apoiar financeiramente ●●

Interesse na transição energética

>= €20.000

91%



€12.000 – €19.999

92%



<= €11.999

91%



Disponibilidade

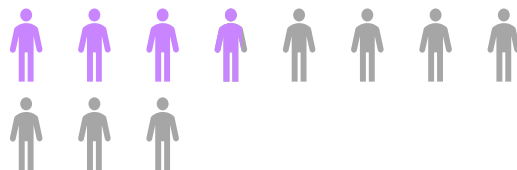
>= €20.000

35%



€12.000 – €19.999

37%



<= €11.999

43%



Principais Conclusões



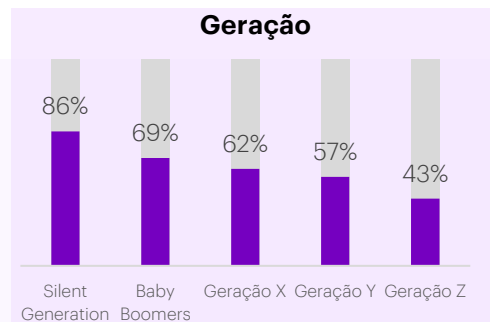
- › O interesse na transição energética é **transversal a todas as classes** de rendimento
- › Surpreendentemente, são os consumidores com **menores rendimentos** que se mostram mais dispostos a aceitar um **aumento na sua fatura de energia** devido aos investimentos necessários à transição energética

As gerações mais novas mostram-se mais predispostas a apoiar financeiramente as iniciativas de descarbonização

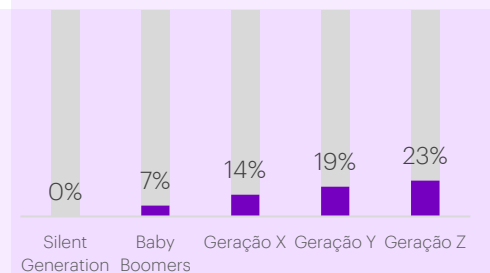
Q14

Disponibilidade para a apoiar financeiramente a transição energética

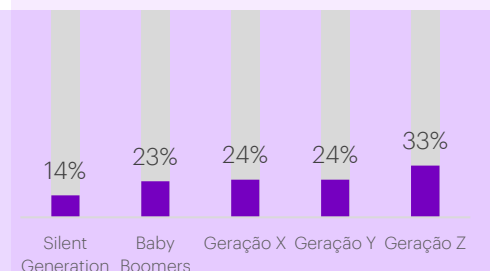
61% dos consumidores **não conseguem ou não estão dispostos** a pagar um montante adicional



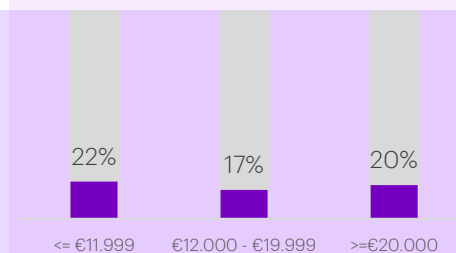
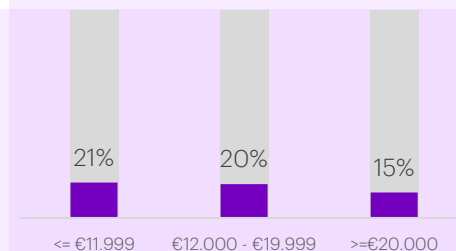
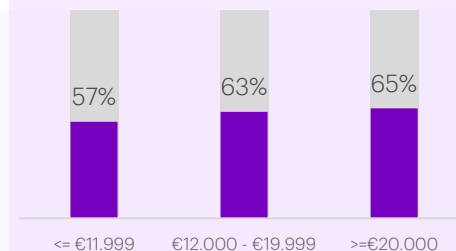
19% dos consumidores estão dispostos a pagar um **montante adicional baixo** ($\leq 15\%$)



20% dos consumidores estão dispostos a pagar um **montante adicional elevado** ($>15\%$)



Rendimento anual



Principais Conclusões



- › Mais de metade dos consumidores afirmam **não ter capacidade financeira ou não estar disponíveis para pagar** um montante adicional na sua fatura de energia
- › **Gerações mais jovens estão mais recetivas** a pagar um valor adicional do que as mais **seniores**
- › Inquiridos com **menores rendimentos estão mais recetivos** a pagar um valor adicional

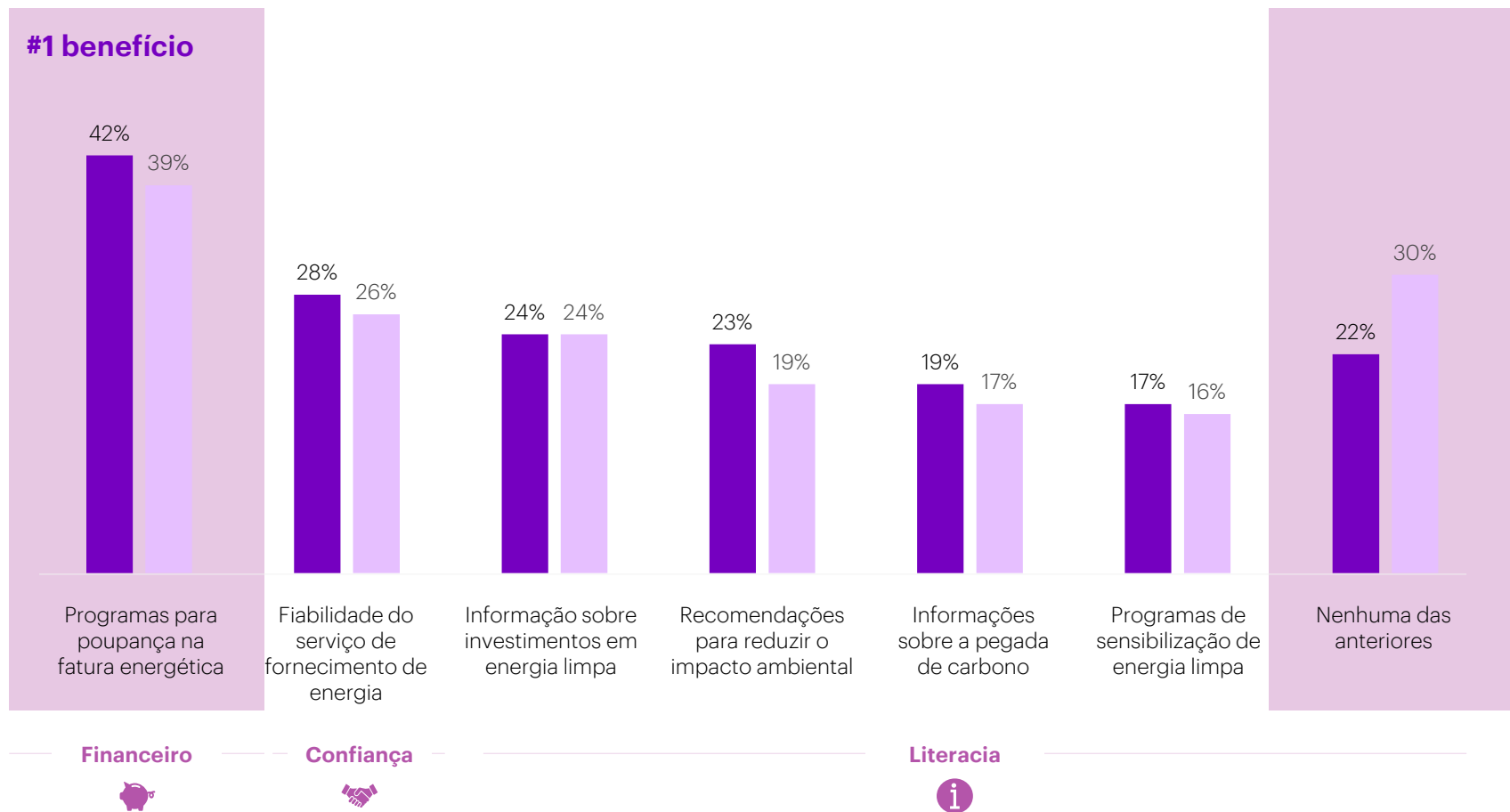


Nota: Baby Boomers (1946-1964), Geração X (1965-1980), Geração Y/ Millennials (1981-1996), Geração Z (1997-2012)

Os consumidores esperam **medidas compensatórias** caso existam **custos adicionais** devidos à **transição energética**

Q15

Ofertas compensatórias associados a um custo adicional na fatura energética



Principais Conclusões

- › Há uma expectativa para receber **alguma compensação**, destacando-se os **programas de poupança** na fatura
- › O interesse pelos mecanismos de poupança mostra-se **independente da maior ou menor dificuldade** em pagar a fatura mensal ou da **disposição** para suportar os custos adicionais
- › Destaca-se em 2º lugar a **fiabilidade de serviço no fornecimento de energia**
- › Nota-se uma **preocupação maior na fiabilidade do serviço no futuro** do que no presente (Q10)
- › É elevado o número de consumidores que **não têm interesse ou expectativa em nenhum** destes benefício



Portugal

Média da amostra europeia

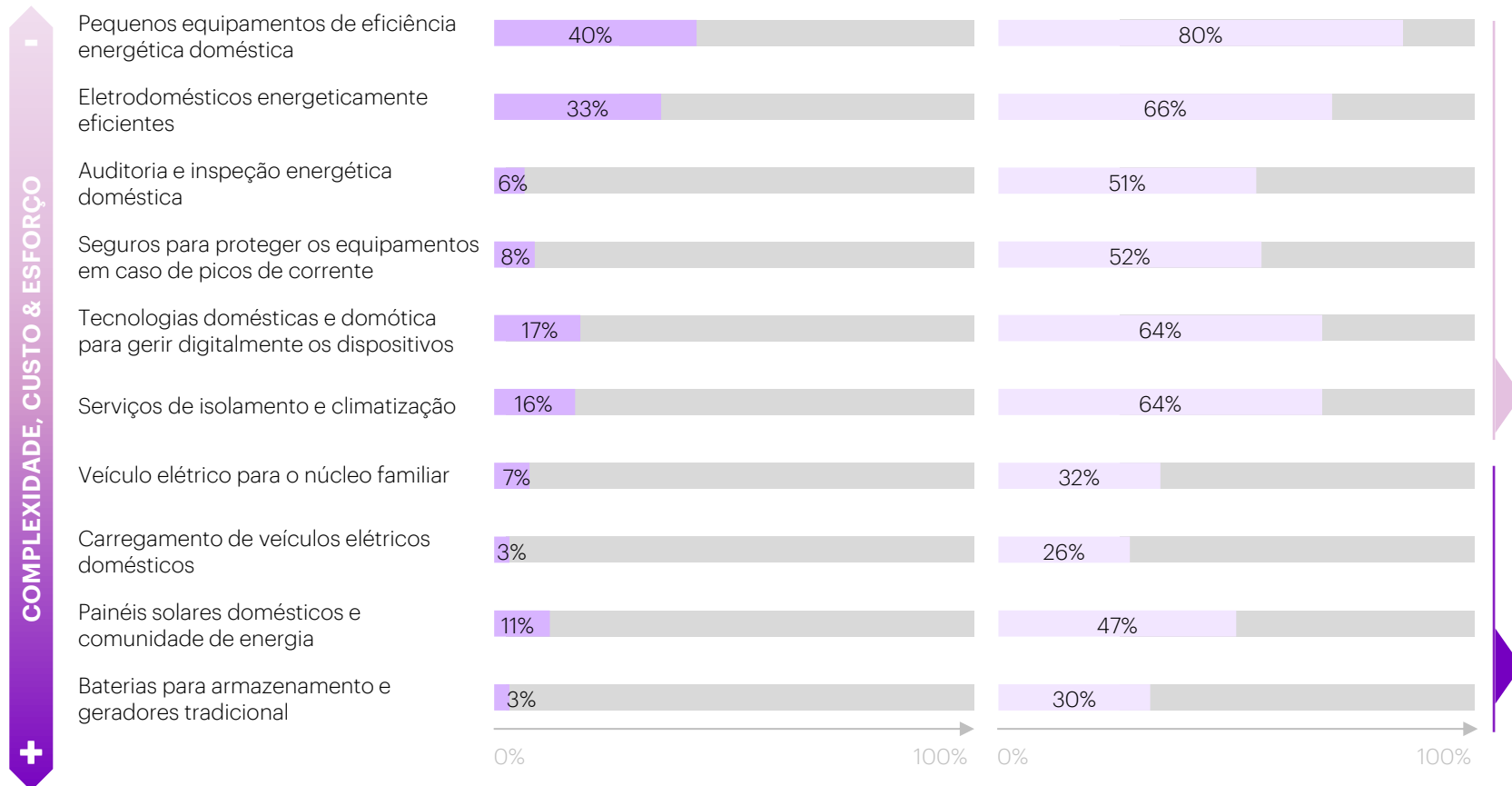
Nota: Questão de resposta múltipla

Os consumidores já adquiriram produtos eficientes mais simples, e consideram adquirir os equipamentos mais dispendiosos só no futuro

Q16

Q17

Aquisição de produtos ou serviços energéticos efetuada e prevista



Principais Conclusões



- › Todos os consumidores afirmam **já ter adquirido pelo menos 1 produto** ou serviço energético, com destaque para pequenos equipamentos
- › Mais de metade dos consumidores afirmam estar **interessados em adquirir produtos ou serviços energéticos, mas no futuro**
- › A projeção para o futuro de investimento em **produtos e serviços mais eficientes e inovadores** será devida aos **custos ainda elevados** e a **dificuldades de financiamento**
- + Destaca-se o interesse por **produtos e serviços** que aumentem a **eficiência energética**

De notar, **a baixa propensão declarada** para a aquisição futura de veículos elétricos

A principal motivação para investir em produtos e serviços energéticos está associada à poupança a longo-prazo

Q18

Principais motivações dos portugueses para comprar produtos e serviços energéticos

	 PORTUGAL	 EUROPA
Ser mais sustentável na utilização da minha energia	41%	39%
Para poupar imediatamente dinheiro na minha fatura energética	43%	41%
Para garantir energia fiável para minha casa	26%	24%
Para poupar dinheiro na minha utilização de energia a longo prazo	50%	48%

Principais Conclusões



- › **A principal motivação** para a aquisição de produtos e serviços energéticos é o desejo **poupar dinheiro** na utilização de energia a longo prazo
- › **45%** compra **pequenos electrodomésticos** energeticamente eficientes com o intuito de **poupar imediatamente na fatura energética**



- › **47%** (vs. 53%) **pouparam imediatamente** na fatura energética através de **eletrodomésticos eficientes**
- › **38%** (vs. 43%) **pouparam dinheiro a longo prazo** através da compra de **baterias ou geradores**

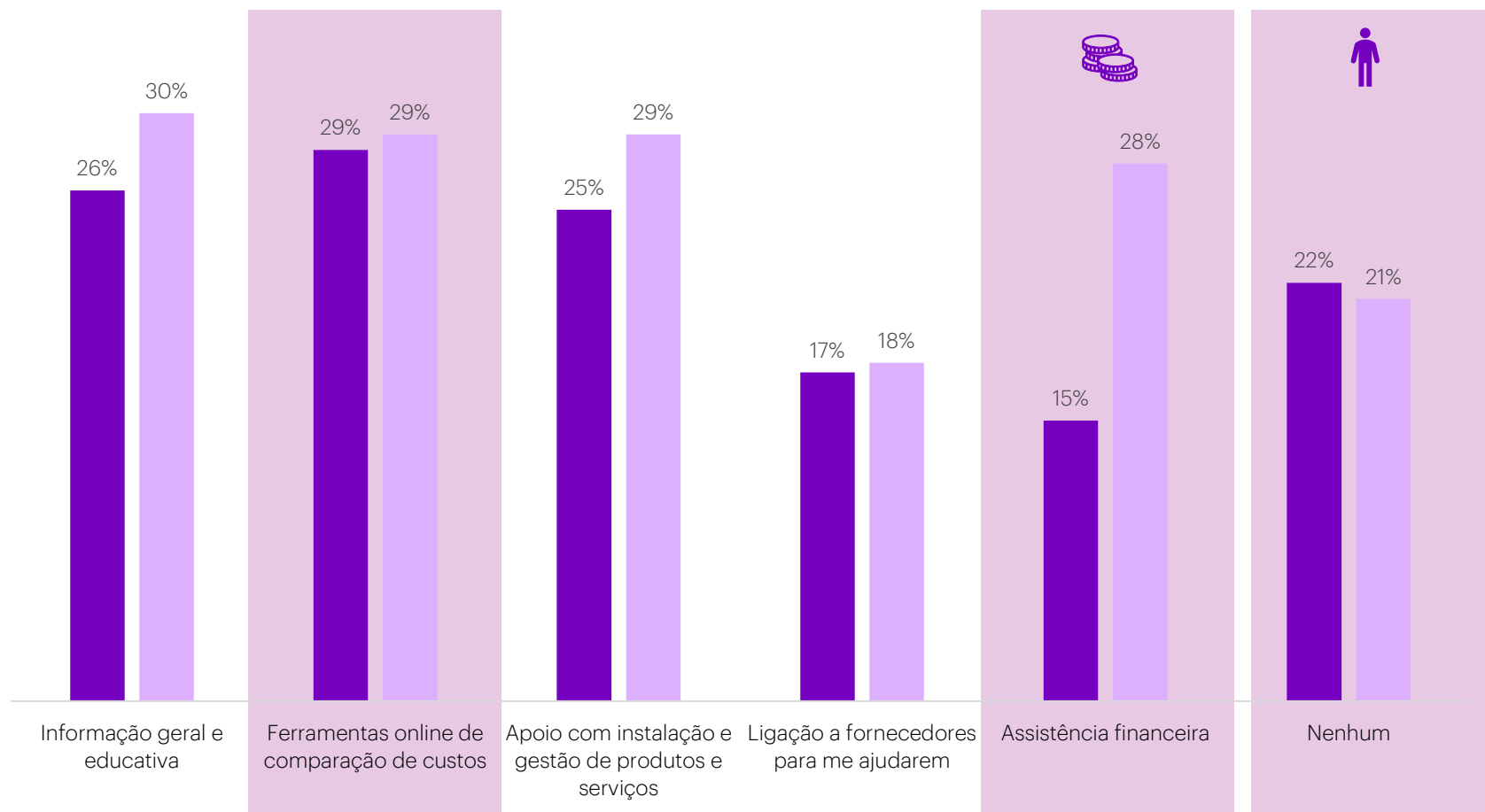


Nota: Questão de resposta múltipla

Os consumidores esperam dos fornecedores informação, comparação de preços e apoio à instalação de produtos e serviços

Q19

Expectativa dos consumidores relativamente ao apoio do seu fornecedor de energia na aquisição e pós-compra



Principais Conclusões

Os consumidores europeus têm interesse em receber **assistência financeira ou soluções de financiamento**, o que quase **x2** duplica o valor dessa opção pelos consumidores portugueses (15% vs. 28%)

Esta diferença pode dever-se ao facto de este tipo soluções estarem **mais desenvolvidas noutros países europeus**



1 em cada 5 consumidores (portugueses e europeus) **não está interessado** em receber mais qualquer tipo de informação



Portugal

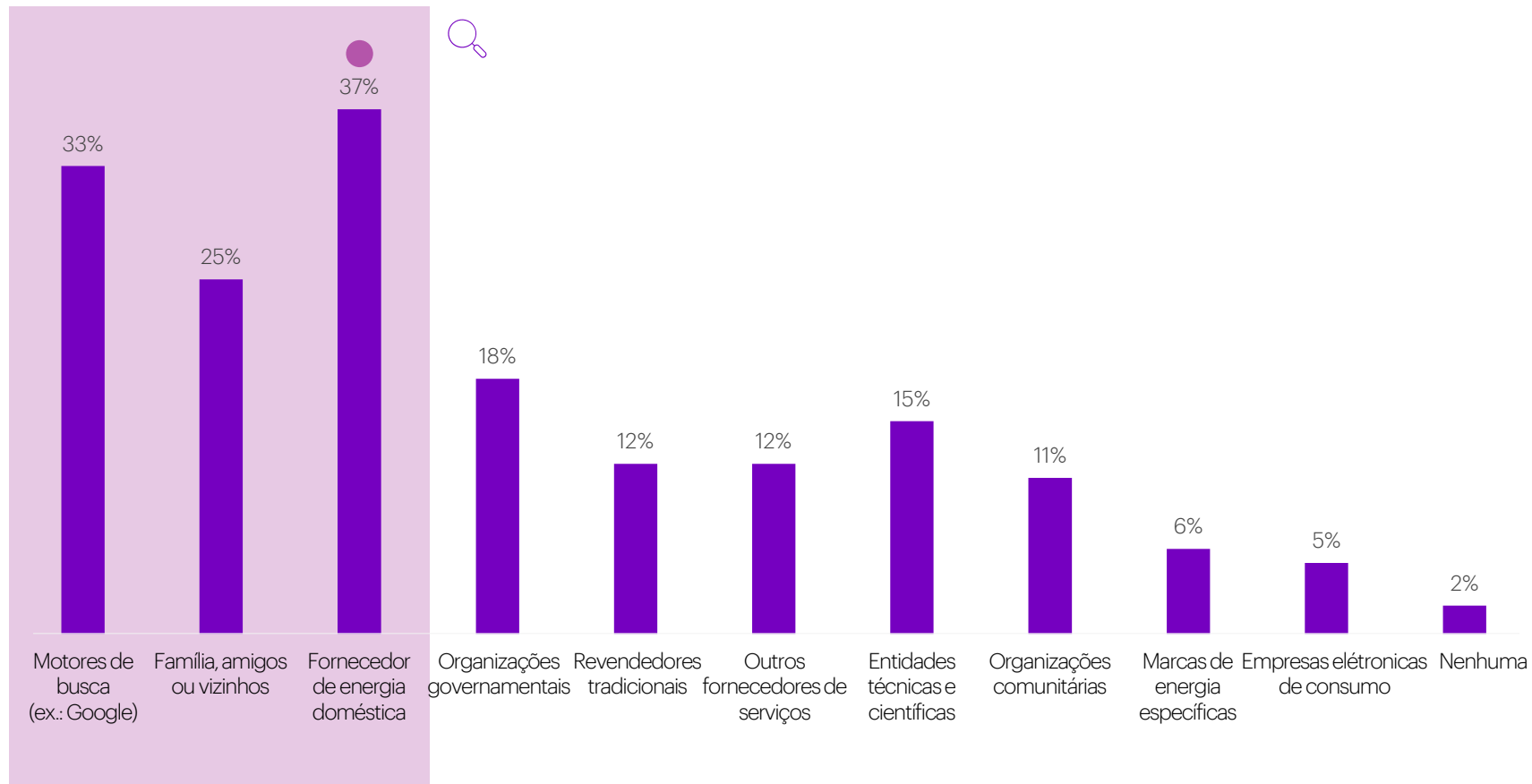
Média da amostra europeia

Nota: Questão de resposta múltipla

Tipicamente, procuram-se informações de produtos ou serviços energéticos junto de fornecedores, motores de busca e fontes próximas



Fontes utilizadas para obter informação sobre produtos ou serviços energéticos



Principais Conclusões



37% demonstram ter **confiança no aconselhamento pelo seu fornecedor de energia**

Existe uma **oportunidade** para as empresas fornecedoras prestarem **serviços de aconselhamento e financeiros** aos clientes domésticos, alargando a sua base de negócio



Nos países europeus, os canais mais utilizados são também os **motores de busca e os fornecedores de energia doméstica**

Os canais favoritos mais comuns dos consumidores são: o seu fornecedor de energia; motores de busca; e família, amigos ou vizinhos

Q20

Canais favoritos para obter informações sobre produtos ou serviços energéticos (por geração)

	#1	#2	#3
Silent Generation¹ 1928-1945	Outros fornecedores	Motores de busca	Revendedores tradicionais
Baby Boomers 1946-1964	Fornecedor de energia	Motores de busca	Família, amigos, ou vizinhos
Geração X 1965-1980	Fornecedor de energia	Motores de busca	Organizações governamentais
Geração Y 1981-1996	Motores de busca	Fornecedor de energia	Família, amigos, ou vizinhos
Geração Z¹ 1997-2012	Fornecedor de energia	Família, amigos, ou vizinhos	Motores de busca

Principais Conclusões











- › **Todas as gerações incluem motores de busca** no seu top 3
- › A **Geração X é a única** que inclui **organizações governamentais** no seu top 3




¹A Silent Generation e a Geração Z representam uma amostra significativamente pequena do estudo (0,9% e 4%, respetivamente)
Nota: Questão de resposta múltipla


O principal critério considerado pelos consumidores na **decisão de compra** está relacionado com custos


Principais critérios que afetam a decisão de compra final de produtos e serviços energéticos

		
 #1 Estimativa da poupança resultante da aquisição do produto ou serviço	27%	30%
 #2 Esforço inicial ou o custo associado à integração do produto ou serviço em casa	20%	18%
 #3 Esforço ou custo estimado necessário para manter o produto ou serviço a longo prazo	13%	11%
 #4 Integração do produto ou serviço em casa ou com outros artigos que comprei	10%	10%
#5 Recomendações de produtos disponíveis	8%	9%
#6 Impacto estimado na fiabilidade energética	8%	8%
 #7 Impacto ambiental estimado na comunidade	7%	8%
 #8 Impacto do produto ou serviço na transição para energia sustentável	7%	6%

Principais Conclusões

 Fatores associados à **expectativa poupança** representam dos **critérios mais decisivos**

 Fatores **associados ao esforço e custo de integração** também representam ser um **critério relevante**

 Fatores **ambientais e de sustentabilidade**, embora importantes, têm **menos impacto** na decisão final



04.

Conclusões



O interesse dos consumidores cria um potencial de criação de valor no contexto da transição energética

Principais conclusões

1

Elevado interesse dos consumidores na transição energética...

Existe por parte dos consumidores uma **adesão à transição energética**

A maioria dos consumidores (93%) declara **preocupação** com o futuro do planeta para as próximas gerações, e 91% demonstra **interesse** pela transição energética

Transição energética

2

...mas Baixa disposição para suportar custos adicionais

Apenas 39% dos consumidores estão dispostos a **pagar mais** na fatura de energia para cobrir o **investimento da descarbonização**

São os consumidores com rendimentos mais **baixos** que mostram uma **maior disposição**

Uma transição sustentável exige **políticas** que moderem o **impacto no orçamento** dos consumidores

3

Crescente interesse em novos produtos e serviços...

O **interesse dos consumidores** por eficiência e inovação cria **oportunidades** para os agentes de mercado

O consumidor projeta a aquisição dos **produtos e serviços mais complexos e dispendiosos para o futuro**

Oportunidades e expectativas

4

... e Maior expectativa em relação ao fornecedor de energia

Fornecedores focados no cliente constroem **relações de confiança**, tornando-se orientadores em **escolhas energéticas**

Cerca de 40% da amostra vê o seu fornecedor de energia como uma **fonte de informação**

A radical centralização no consumidor

A transição energética exige que todo o setor energético coloque **os consumidores no centro das suas decisões**, promovendo oportunidades para **esclarecer, criar valor** e atender às suas **expectativas**



Energia: Olhar do consumidor

ESTUDO

Dezembro 2024

- Fim do documento -

