

Estudo do IPAM analisa o comportamento do consumidor

Portugueses estão mais otimistas em relação ao futuro

- 68 por cento dos consumidores acredita que o seu poder de compra vai aumentar e 63 por cento que a situação financeira do agregado familiar vai melhorar;
- Aumento de despesas em 2016 assente na compra de bens duráveis, alimentação em casa, férias fora do país e atividades de educação e formação para o próprio, cônjuge e filhos;
- Perspetiva dos consumidores é muito mais positiva do que em anos anteriores, registando-se sinais claros de uma retoma de consumo nas diversas áreas estudadas.

Porto, 15 de março de 2017 – O mais recente estudo desenvolvido pelo Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM) sobre os hábitos de consumo dos portugueses nos últimos 12 meses e a sua evolução para 2017 conclui que os consumidores nacionais estão mais otimistas em relação ao futuro.

Portugal está a assistir a uma retoma do consumo com 68 por cento dos consumidores inquiridos pelo IPAM a acreditar que o seu poder de compra vai aumentar e a mostrar mais confiança em relação ao futuro. 50 por cento perspetiva uma melhoria da situação económica e 41 por cento acredita que se deverá manter.

Sobre a situação financeira do agregado familiar, 63 por cento dos portugueses diz estar confiante Na sua melhoria e, quando questionados acerca das razões subjacentes ao aumento do orçamento disponível, referem (46 por cento) a integração no mercado de trabalho de algum elemento do agregado familiar. Por último, o estudo salienta que apenas nove por cento dos consumidores prevê uma evolução desfavorável da atual situação económica.

A análise do IPAM comparou o comportamento do consumidor em 2015 e 2016 com os piores anos da crise económica, assinalando-se uma clara alteração no comportamento dos consumidores que se apresentam muito mais confiantes num futuro melhor. A esperança e o otimismo demonstrados contrastam assim com os testemunhos de desalento dos anos de instabilidade económica, durante os quais se registou uma diminuição do orçamento disponível, desemprego e apreensão generalizada face ao futuro.

Para Mafalda Ferreira, Professora do IPAM e coordenadora do estudo, "*os consumidores avaliam a situação económica e financeira de forma tendencialmente melhor, registando-se uma nítida predominância de respostas a apontarem para a manutenção ou melhoria da situação.*"

De referir ainda que, de acordo com o barómetro do IPAM, independentemente de se terem registado algumas mudanças nas condições de vida dos consumidores, assiste-se também a uma adaptação à situação de crise e a uma alteração profunda de comportamentos com impacto na perceção de qualidade de vida. Algumas destas alterações mantiveram-se no período após o auge da crise e influenciam a opinião e expectativa dos consumidores.

Portugueses continuam a comer cada vez menos fora de casa

A análise às despesas com alimentação continua a registar uma diminuição no número de refeições realizadas fora de casa, tendência já verificada no ano anterior. No entanto, em contrapartida, as despesas com alimentação em casa tendem a manter-se estáveis.

O estudo do IPAM mostra ainda que os argumentos financeiros têm um peso muito significativo no que diz respeito à compra de produtos alimentares (31 por cento) mas também na compra de bens perecíveis como roupa, sapatos, brinquedos, entre outros, com 76 por cento dos consumidores a admitir que a sua compra é influenciada pelo preço e pela gestão rigorosa do orçamento.

No caso dos bens duráveis (equipamentos eletrónicos, eletrodomésticos,...) a preocupação com a qualidade dos produtos assume uma grande importância (23 por cento), mantendo-se, no entanto, os argumentos financeiros com um peso muito importante, influenciando 68 por cento dos consumidores.

De forma transversal, assiste-se a uma tendência clara de manutenção dos gastos nas diferentes áreas e importa destacar que o maior aumento de despesas em 2016 se registou na compra de bens duráveis, na alimentação em casa, nas férias fora do país e nas atividades de educação e formação para o próprio e cônjuge e filhos. Para as diferentes categorias de produtos, a dimensão económica mantém um impacto importante, destacando-se a importância dada ao preço

Ficha técnica do estudo

Estudo realizado pelo IPAM -Porto entre os dias 28 de fevereiro e o dia 08 de março de 2017. Coordenação de estudo: Mafalda Ferreira, Docente no IPAM-Porto, Doutorada em Psicologia Social pela Universidade de Cádiz.

Sobre o IPAM

O IPAM foi fundado em 1984, sendo a mais antiga e a maior escola de Marketing que existe em Portugal. Com um *Campus* no Porto e outro em Lisboa, formou nos seus 30 anos de atividade mais de 9.000 alunos. O IPAM é uma das instituições da rede Laureate International Universities em Portugal que detém ainda a Universidade Europeia e a sua mais recente unidade orgânica, o IADE, pioneiro no ensino do Design.

A Laureate International Universities é líder mundial na oferta de instituições de ensino superior. Com mais de 70 escolas em todos os continentes, recebe mais de 1 milhão de estudantes em todo o mundo e desenvolveu uma rede de professores e investigadores com o objetivo de contribuir para a inovação e produção de conhecimento global.

Dispersas por 25 países, as instituições da rede Laureate oferecem programas de licenciaturas, mestrado e doutoramento em áreas tão distintas como a Arquitetura, Gestão, Turismo, Desporto, Design, Engenharia, Ciências da Saúde, Medicina e Direito, entre outras. A comunidade Laureate acredita no poder transformador da Educação e tem como missão influenciar de forma positiva e duradoura a vida dos seus estudantes, professores e colaboradores: “Quando os nossos estudantes brilham, os países prosperam e as sociedades evoluem”.

Para mais informações sobre o IPAM: www.ipam.pt

Para mais informações sobre o Grupo Laureate: www.laureate.net