



*Estudo do IPAM – The Marketing School*  
**Portugueses comem cada  
vez menos fora de casa**

**Apesar de 80% admitir que o seu rendimento se mantém estável ou que aumentou, estudo revela mudança profunda nos hábitos de consumo**

A crise que afetou Portugal nos últimos anos parece estar a deixar marcas nos portugueses. Essa é a principal conclusão do mais recente estudo do IPAM – The Marketing School, que revela que mais de metade dos inquiridos (50,5 por cento) começaram a cortar cada vez mais no número de refeições fora de casa. O inquérito pretende analisar a evolução dos hábitos de consumo dos portugueses nos últimos 12 meses e perspetivar a sua evolução para 2016.

Apesar de 80 por cento dos inquiridos admitir que a sua situação económica começa a dar sinais de melhoria, o legado deixado pela crise obrigou os portugueses a alterarem os seus hábitos de consumo, mostrando claramente uma mudança profunda nesta matéria. O estudo do IPAM mostra que os argumentos financeiros têm um peso muito significativo, no que toca à compra de produtos alimentares: 72 por cento admite que as compras alimentares são feitas em função do preço, de campanhas e promoções e de uma gestão rigorosa do orçamento, em detrimento da qualidade do produto. O peso financeiro faz-se sentir cada vez mais, também, na compra de bens não perecíveis, como roupa, sapatos, brinquedos, etc, com 75 por cento dos consumidores a admitir que a sua compra é influenciada pelo preço e pela gestão rigorosa do orçamento.

Viagens e férias fora do país (51,7 por cento), viagens de curta duração (inferior a quatro dias) fora do país (49,4 por cento), viagens de curta duração dentro do país (48 por cento) e a alimentação fora de casa (50,5 por cento) são, pela respetiva ordem, as áreas onde os consumidores portugueses mais cortaram no consumo ao longo dos últimos 12 meses. O que contrasta com as atividades de educação (mais de 30 por cento), seguido da alimentação em casa (cerca de 25 por cento), onde os consumidores aumentaram o consumo.

**São mais os portugueses que perspetivam regressão em 2016**

O inquérito levado a cabo pelo IPAM quis compreender qual a posição dos consumidores em relação às suas perspetivas de consumo para 2016. Apesar de 78 por cento dos inquiridos admitir que a situação do país irá manter-se ou

melhorar face ao ano anterior, 22 por cento considera que será “pior do que 2015”. Em comparação com o período homólogo, os dados agora apurados revelam que são mais os consumidores que partilham de uma visão negativa relativamente ao panorama do país. Em 2015, apenas sete por cento dos inquiridos considerava que o ano seria pior que o anterior.

A mesma tendência verifica-se quando questionados relativamente ao poder de compra: 26 por cento dos inquiridos considera que 2016 será pior do que 2015. Também estes dados que revelam uma maior preocupação dos portugueses face à situação económica do país e ao poder de compra disponível, contrastando com apenas cinco por cento dos inquiridos que no ano anterior consideravam que 2015 seria pior que 2014.

---

O IPAM – The Marketing School pertence ao maior grupo mundial de ensino superior privado: a rede Laureate International Universities. Com mais de 30 anos de existência, o IPAM oferece licenciaturas, mestrados e formação executiva na área do Marketing.

O Grupo Laureate tem como missão promover o acesso a um ensino superior de qualidade de forma a contribuir para um mundo melhor e encontra-se presente em 28 países, espalhados pelos quatro continentes, contando com mais de um milhão de estudantes.

**Para mais informações sobre o IPAM:** [www.ipam.pt](http://www.ipam.pt).

**Para mais informações sobre o Grupo Laureate:** [www.laureate.net](http://www.laureate.net).

---

14 de março de 2016