

**PREÇO MANTÉM-SE DETERMINANTE PARA A DECISÃO DE COMPRA DA MAIORIA DOS CONSUMIDORES****16 MARÇO 2018**

O preço mantém-se como o fator determinante na decisão de compra, sobretudo no caso dos produtos alimentares, em que esta preocupação é realçada por 25% dos consumidores portugueses inquiridos pelo Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM).

No caso de bens como, por exemplo, roupa, sapatos e brinquedos, apesar da melhoria do poder de compra vivida pelos portugueses, os argumentos financeiros também ganham cada vez mais importância para 75% da população inquirida. A este nível, a preocupação com o preço dos produtos (28%) assume relevância. Importa ainda salientar que a seleção do local de compra é feita nomeadamente em função de campanhas e promoções, consideradas importantes para 28% dos inquiridos.

O estudo do IPAM debruçou-se sobre os hábitos de consumo dos portugueses nos últimos 12 meses e a sua evolução para 2019. Os consumidores portugueses acreditam que a sua situação económica e financeira é tendencialmente melhor do que em 2017 e perspetivam também que este ano deverá manter-se a tendência positiva iniciada no ano anterior, com a maioria a acreditar que irá conseguir preservar a sua situação atual de consumo.

O estudo do IPAM permite ainda concluir que os consumidores portugueses consideram que a situação do país será semelhante à do ano passado, tal como a situação financeira dos agregados familiares, assim como o seu poder de compra: 68% dos inquiridos dizem que a situação financeira do agregado familiar vai manter-se, após a

acentuada melhoria de 2017, e 74% considera que o seu poder de compra também não vai ser alterado.

Na sequência da caracterização dos comportamentos e atitudes dos consumidores, o trabalho do IPAM procurou compreender qual a perspetiva para o futuro próximo e 49% dos inquiridos consideram que a situação irá melhorar, enquanto 48% pensa que se irá manter. Apenas 3% dos inquiridos acreditam que a situação irá piorar.

O estudo analisou diferentes vertentes associadas ao consumo, nomeadamente no que diz respeito ao rendimento disponível, concluindo que 46% dos inquiridos obtiveram um aumento do rendimento em 2017, face ao ano anterior. A justificar o aumento do orçamento disponível, 35% dos inquiridos destacaram a integração no mercado de trabalho de um elemento do agregado familiar. No caso da população que teve uma diminuição do orçamento disponível, para 33% dos inquiridos deveu-se a uma redução salarial e para 67% a uma situação de desemprego no agregado familiar.

O estudo do IPAM evidencia ainda uma tendência clara de manutenção das compras nas diferentes áreas, o que já vinha a ser visível desde 2016, designadamente com a cosmética e maquilhagem, atividades de educação e formação para os filhos, despesas no cabeleireiro, entre outras.

Em termos conjunturais, o estudo analisou fatores que influenciam o comportamento dos consumidores na compra de produtos, como a instabilidade, a diminuição do orçamento disponível, o desemprego, a apreensão generalizada face ao futuro, testemunhando um aumento generalizado de confiança.

Neste contexto, o IPAM acredita ser possível afirmar que, independentemente de algumas mudanças nas condições de vida dos consumidores, houve uma adaptação à situação de crise e uma mudança profunda de comportamentos com impacto na perceção de qualidade de vida. Algumas alterações efetuadas mantiveram-se, havendo áreas em que se verificam alterações nas perspetivas dos consumidores.