vinetur

Estudo revela que mais de metade dos italianos reduziu despesas devido ao aumento do custo de vida

Inquiridos estimam a inflação em 13,3%, muito acima da taxa oficial de 5,4%, levando a cortes nas despesas com vinho, cerveja e outros produtos essenciais

terça-feira, 3 de novembro de 2026



Mais de metade dos italianos alterou os seus hábitos de consumo este ano para fazer face ao que considera ser um aumento do custo de vida muito mais acentuado do que indicam os dados oficiais, segundo um estudo divulgado na segunda-feira, 2 de

novembro.

O estudo, realizado pela Noto Sondaggi para o Il Sole 24 Ore, concluiu que a inflação percecionada em outubro atingiu 13,3%, face à taxa de inflação anual de 5,4% calculada pelo instituto nacional de estatística italiano, o Istat. A diferença de 7,9 pontos percentuais foi superior à registada em outubro de 2023, quando a inflação percecionada se situou nos 11,4% e a inflação medida foi de 5,3%.

O inquérito foi realizado entre 14 e 19 de outubro, junto de uma amostra nacional de 2.000 adultos. Os inquiridos foram questionados sobre quanto tinham aumentado os preços nos 12 meses anteriores, e as suas respostas foram comparadas com os dados oficiais da inflação. Os resultados sugerem que muitas famílias continuam a sentir os efeitos de vários anos de aumentos acumulados dos preços, apesar de a inflação medida ter abrandado.

Segundo os dados citados no estudo, os preços aumentaram 7,5% no total entre outubro de 2023 e outubro. Em comparação com dezembro de 2021, a subida atingiu 20,1%. Este aumento mais amplo parece estar a influenciar a forma como os consumidores avaliam os preços atuais, sobretudo em áreas ligadas às necessidades quotidianas.

As maiores diferenças entre a inflação percecionada e a medida foram registadas em várias categorias de despesas correntes. Nos bens e serviços de transporte, os inquiridos estimaram aumentos de preços de 19,3%, enquanto o Istat registou 9,3%. Em outubro de 2023, a mesma categoria apresentava uma inflação percecionada de 14,4% e uma inflação medida de 5,1%.

Os produtos alimentares e as bebidas não alcoólicas foram outra área com uma divergência significativa. Os consumidores afirmaram que os preços nesta categoria tinham aumentado 14,3%, face a uma subida oficial de 2,9%. No vestuário e calçado, a inflação percecionada atingiu 14,5%, enquanto a taxa medida foi de 0,7%. Nos bens e serviços pessoais, os valores foram, respetivamente, 15,6% e 2,8%. Nos serviços de alojamento e restauração, os consumidores percecionaram uma inflação de 12,9%, face a 3,3% medida.

A habitação, a eletricidade e os combustíveis foram uma das poucas áreas em que as perceções se aproximaram dos dados oficiais. Os inquiridos situaram a inflação nesta categoria em 18,1%, enquanto o Istat mediu 18,7%. Esta proximidade contrastou com a maioria dos outros setores, nos quais as famílias sentiram que os preços tinham aumentado muito mais rapidamente do que indicavam os valores oficiais.

O mesmo padrão verificou-se noutras áreas das despesas familiares. Nos serviços de saúde e médicos, os inquiridos indicaram uma inflação percecionada de 11,1%, face a 1,3% medida. Nas bebidas alcoólicas e no tabaco, a inflação percecionada atingiu 10%, enquanto o valor oficial foi de 2,3%. No mobiliário, artigos para o lar e serviços domésticos, a diferença foi de 9,5% para 2,3%. O lazer, o entretenimento e a cultura registaram igualmente uma subida percecionada de 9,5%, face a 1,4% medida. Na educação, os valores foram de 9,2% e 1,3%. As comunicações apresentaram uma das menores diferenças, com uma inflação percecionada de 7,4% e uma inflação medida de 4%.

O estudo concluiu que esta perceção de subida dos preços já está a alterar os comportamentos. Um total de 52% dos inquiridos afirmou ter mudado os seus hábitos de consumo durante o ano, prescindindo de algumas compras ou reduzindo o consumo para fazer face ao aumento dos custos. Outros 30% disseram ainda não ter alterado o seu comportamento, mas acreditam que poderão fazê-lo nos próximos meses. Os restantes 18% afirmaram não ter mudado os seus hábitos nem esperar fazê-lo.

Entre os que reduziram as compras, o vinho foi o produto mais frequentemente cortado, referido por 35% dos inquiridos. Seguiu-se a cerveja, com 30%, e depois o sumo de fruta, com 29%. O peixe e o marisco foram reduzidos por 26%, o chocolate por 23% e a manteiga, os enchidos e as salsichas por 22%. As compotas e o mel foram mencionados por 21%, e a carne vermelha por 20%. Os cortes também abrangeram a água mineral, referida por 15%, enquanto o açúcar e a carne branca foram ambos mencionados por 11%. A farinha foi referida por 9%, e o pão, o queijo, os produtos lácteos e o leite por 8%.

Esta tendência poderá ter implicações para os produtores e retalhistas de bebidas, pois sugere que a pressão do custo de vida já poderá estar a pesar na procura de vinho, cerveja e outras categorias de bebidas. Se estas pressões persistirem, as empresas poderão enfrentar uma pressão acrescida para ajustar os preços, os tamanhos das embalagens, as promoções e a composição da oferta, à medida que os consumidores se tornam mais seletivos.

Questionados sobre as despesas que mais pesavam no orçamento familiar, 76% dos inquiridos apontaram a energia. Seguiram-se os combustíveis, com 65%, e a habitação, com 40%. A saúde foi mencionada por 30%, as despesas em restaurantes por 16%, o lazer por 12%, o vestuário por 10%, as comunicações por 7%, a educação por 5%, e a cultura e outras despesas por 3%.

O estudo revelou também que as preocupações com a inflação continuam elevadas, apesar do abrandamento dos dados oficiais. Um total de 65% dos inquiridos afirmou esperar que a inflação continue a subir nos próximos meses, acima dos 54% registados em outubro de 2023. A proporção dos que esperam que os preços se mantenham globalmente estáveis desceu para 23%, face a 33% em 2023. Apenas 3% esperam que a inflação diminua, acima de 1% em 2023, enquanto 9% afirmaram não saber, abaixo dos 12%.

Os resultados apontam para uma clara discrepância entre os dados oficiais da inflação e a forma como as famílias italianas sentem os preços no quotidiano. Mesmo nos casos em que a inflação medida abrandou, muitos consumidores parecem estar a reagir ao efeito acumulado de contas mais elevadas, dos custos alimentares e das despesas de transporte, reduzindo as compras não essenciais e, cada vez mais, produtos que há muito eram considerados parte habitual do consumo doméstico.