



REGRESSO ÀS AULAS 2026

**Regresso às aulas:
Quem decide o que comprar e onde comprar?**

ipam Marketing
Leads
Business

Índice

O contexto em 2026	03
Metodologia	05
Principais resultados	06
Jornada, influência e IA	08
Índices	15
Síntese	17
Ficha técnica	18

Introdução

O regresso às aulas tornou-se um momento de consumo familiar com diversos desafios:

- As famílias conciliam necessidade, desejo e pressão orçamental num período muito curto.
- Os filhos ganham voz nas escolhas e aproximam material, marcas e tecnologia da sua identidade.
- A jornada de compra cruza loja física, pesquisa online, redes sociais, comparação de preços e IA.



A decisão...

O regresso às aulas deixou de ser apenas uma lista de compras. É um momento de decisão familiar e pressão comercial.

- Orçamento, reutilização e promoções definem limites.
- Filhos, pares e marcas pressionam escolhas específicas.
- O digital influencia antes da compra, mesmo quando a compra é concluída em loja.

83%

sentem despesas superiores

86%

comparam preços

97%

reutilizam material



Metodologia

1

Universo

Adultos residentes em Portugal
responsáveis por crianças e adolescentes
que frequentem do 1.º ciclo ao secundário.

2

Amostra

380 respostas válidas.

3

Questionário

32 perguntas, 6–8 minutos, com filtro
inicial e secções por orçamento, jornada,
filhos, redes, IA e sustentabilidade.

Principais indicadores

A pressão económica é articulada com uma jornada de compra mais digital e com maior peso dos filhos na decisão de compra.

83%

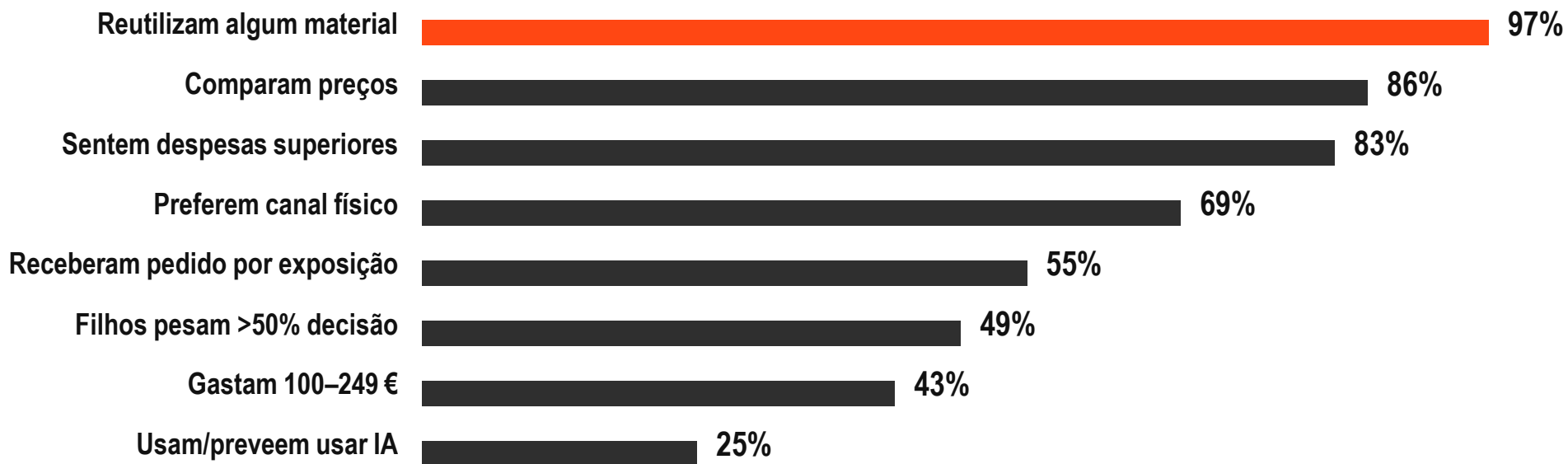
sentem despesas superiores

86%

comparam preços
frequentemente/sempe

25%

já usam ou preveem usar IA



Custos estimados

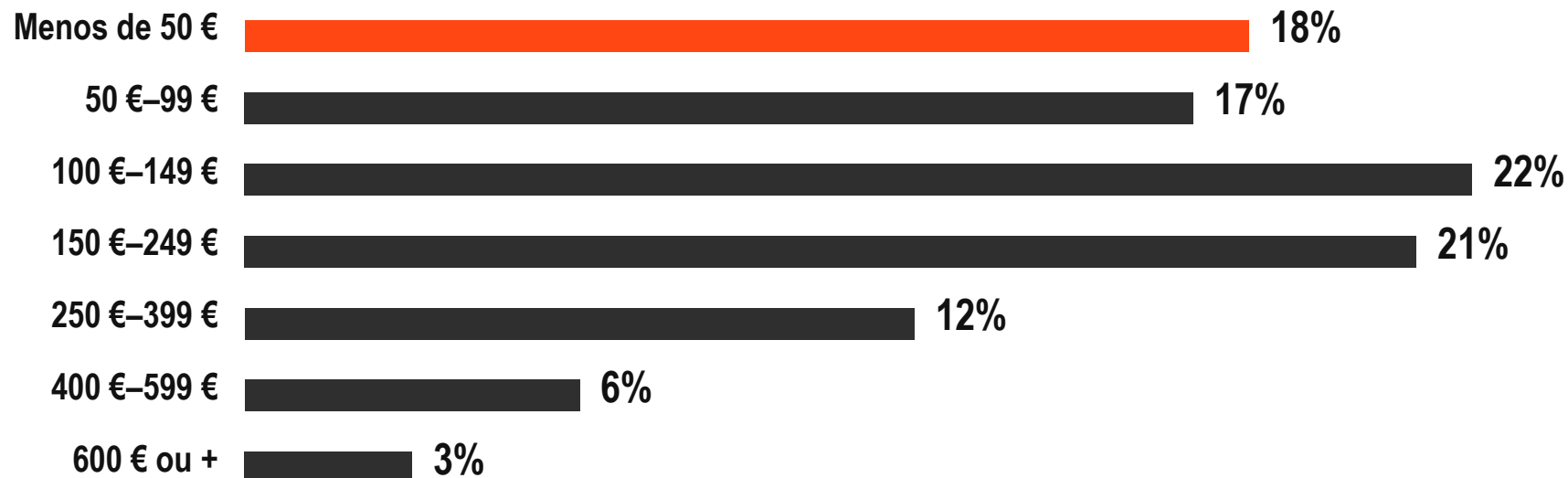
O custo por filho concentra-se nos escalões baixos e médios, mas com forte dispersão entre famílias.

18%

preveem gastar menos de 50 €
por filho

179 €

média estimada por filho

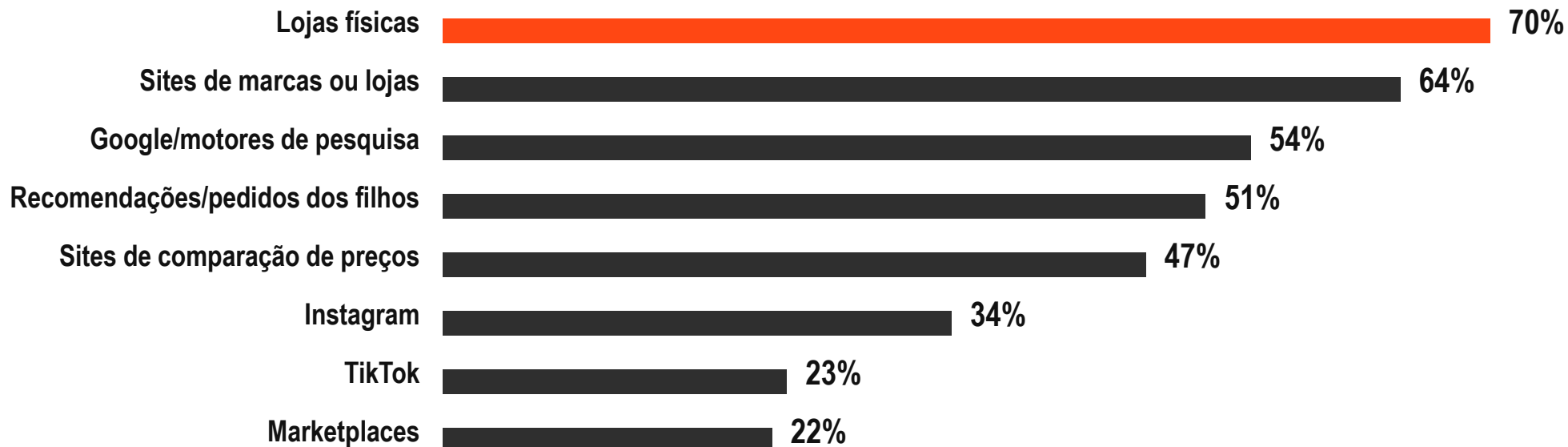


Jornada de compra: digital antes da loja

ROPO

Research Online, Purchase Offline

Muitas famílias pesquisam e comparam preços online, mas concretizam a compra na loja física, sobretudo quando precisam de tocar, experimentar ou resolver tudo num só momento.

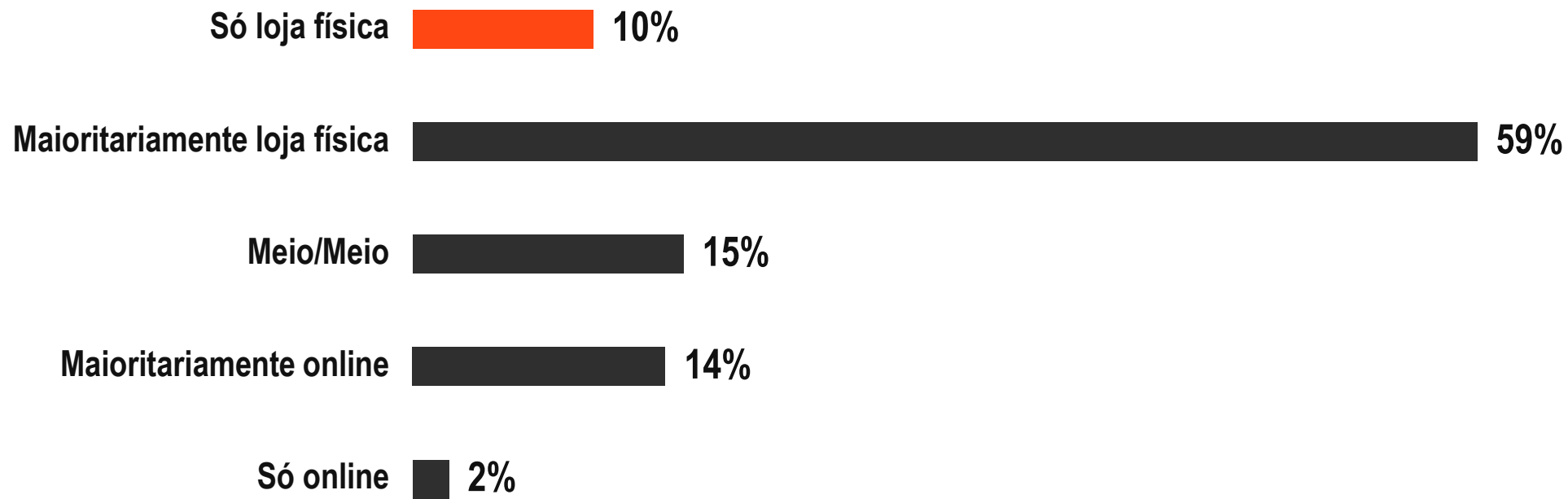


Onde termina a compra?

A compra física mantém força, mas já não conta toda a história: a decisão começa antes da ida à loja.

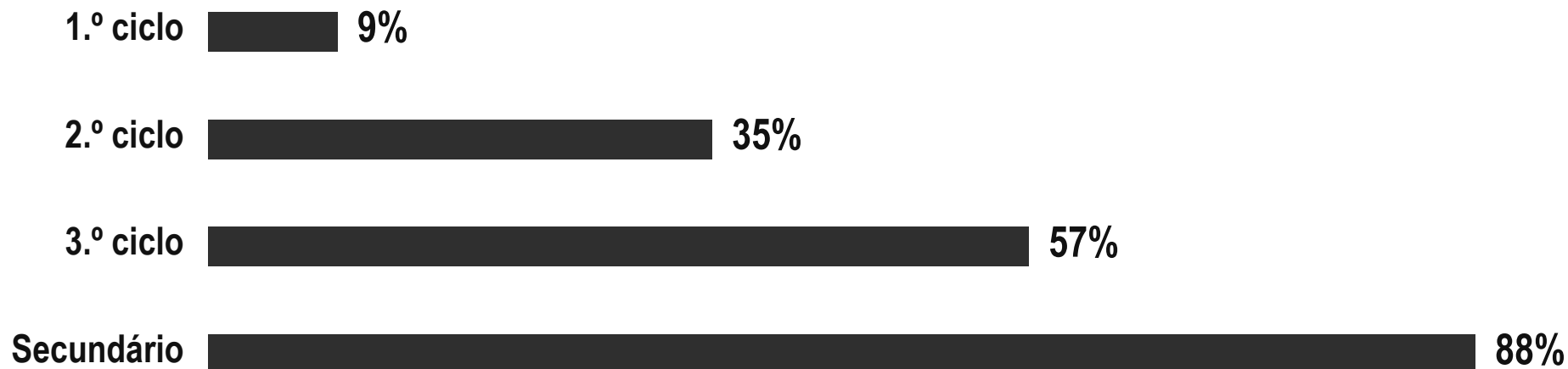
69%

preferem canal físico



Quem decide o que comprar? O papel dos filhos...

A decisão dos filhos/educandos cresce fortemente com a idade: no secundário, o consumo escolar é quase totalmente determinado pelo estudante. 88% decidem o que comprar. Este valor é de 57% junto dos estudantes do 3º ciclo e 35% no 2º ciclo. No 1º ciclo apenas 9% dos estudantes decidem o que comprar.

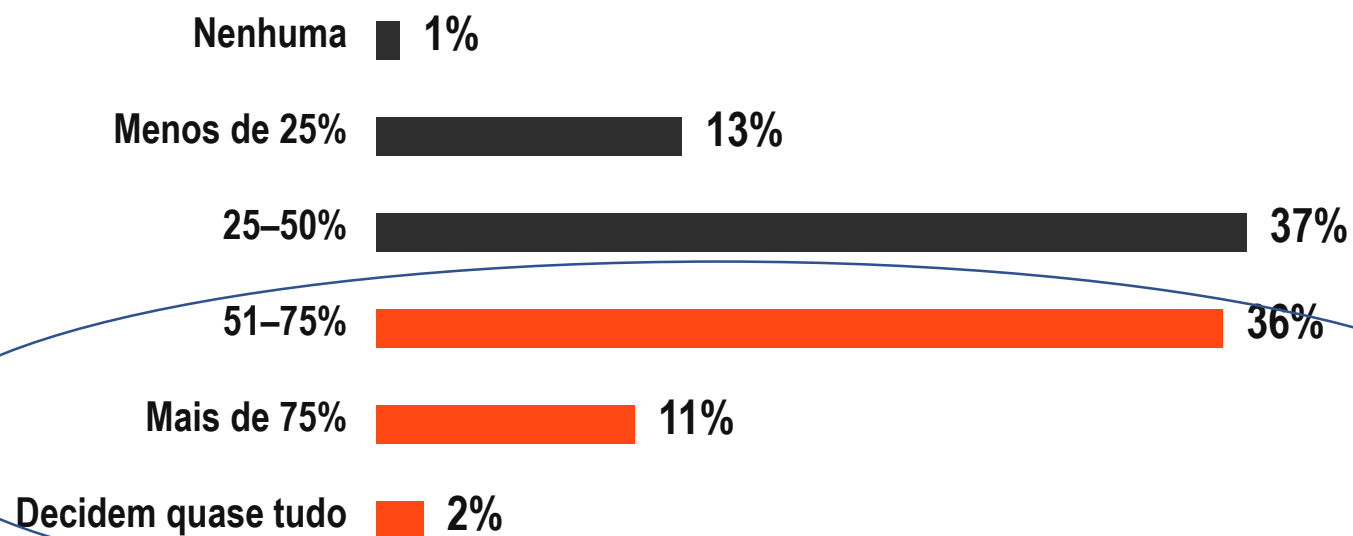


Quem decide o que comprar?

Qual a % de influência do seu filho/educando?

49%

filhos com >50% de influência
na decisão



Redes sociais e influência dos filhos

Pester power é a capacidade das crianças e adolescentes influenciarem a compra dos adultos através de pedidos, insistência, marcas, colegas e redes sociais.

55%

receberam pedido após exposição social/digital/pares

54%

atribuem influência forte às redes sociais

54%

admitem pagar mais por produto pedido pelos filhos

A inteligência artificial já entra na lista

25%

já usaram ou preveem usar IA no
processo de compra escolar.

A IA não substitui a loja, mas entra como etapa de planejamento: lista,
comparação, orçamento e escolha tecnológica.

Já usou  11%

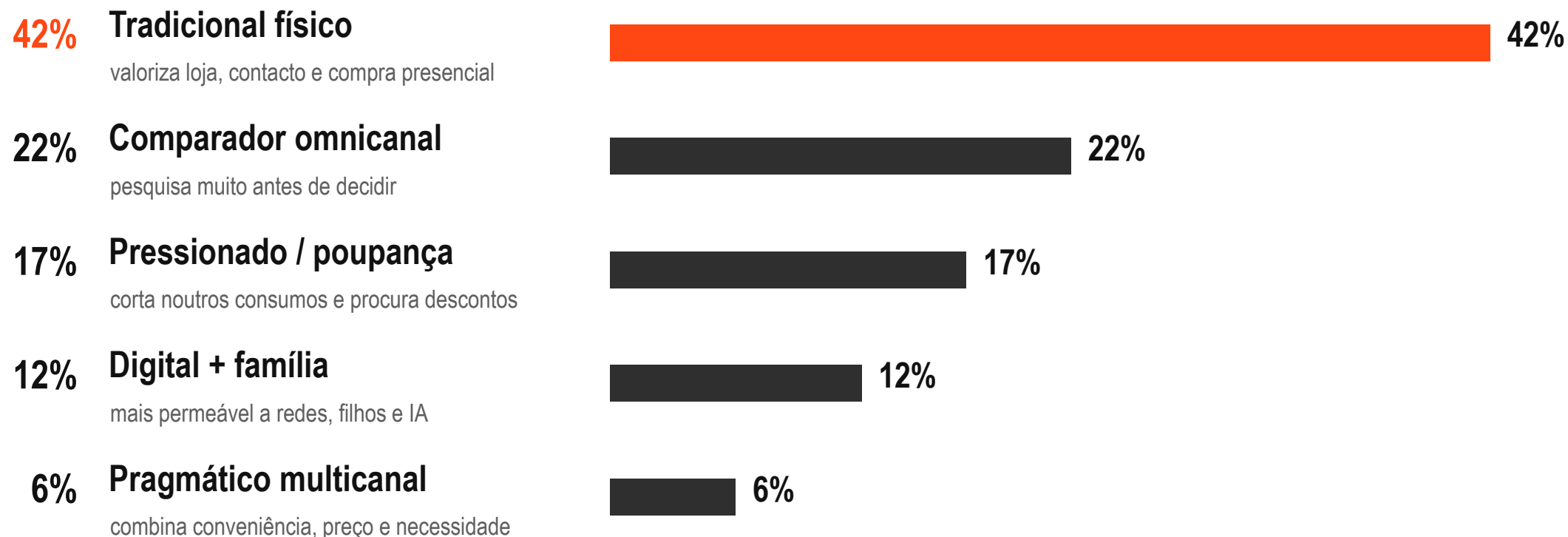
Prevê usar  14%

Não prevê usar  68%

Não conhece  7%

Cinco perfis no regresso à escola

Segmentação exploratória baseada nos padrões de canal, pressão financeira, influência familiar e intensidade digital.



Três índices para ler o consumidor no regresso às aulas

Child Influence Index

Força da influência dos filhos na decisão e nos pedidos de compra.

56/100



Digital Shopping Index

Intensidade da pesquisa e descoberta através de canais digitais.

41/100



Financial Pressure Index

Nível de pressão orçamental e estratégias de contenção.

50/100



Leitura da escala

0–33 baixo

34–66 médio

67–100 elevado

Quanto maior o valor, maior a intensidade do comportamento medido. Os três índices situam-se em zona média, mas apontam para mudanças relevantes no consumidor escolar.

Como foram calculados os índices

Todos seguem a mesma lógica: variáveis recodificadas para 0–100 e média simples dos indicadores disponíveis.

Índice	Variáveis consideradas	Cálculo e leitura
Child Influence Index	Peso atribuído aos filhos na decisão; pedidos específicos ou de marcas; compras não planeadas por pedido; preferência do filho como fator de decisão.	Cada indicador foi convertido para 0–100. O índice é a média simples. Valor mais alto = maior influência dos filhos.
Digital Shopping Index	Uso de Google, redes sociais, comparadores, reviews, marketplaces e IA no processo de pesquisa ou decisão.	Conta o número de fontes digitais usadas face ao total possível e converte para 0–100. Valor mais alto = jornada mais digital.
Financial Pressure Index	Perceção de aumento dos custos; cortes noutras despesas; uso de poupanças/crédito/prestações; procura de promoções; compra apenas do necessário.	Combina presença e intensidade dos sinais de pressão financeira. Valor mais alto = maior pressão financeira.

Nota: os índices são indicadores sintéticos. Servem para comparar perfis e intensidade de comportamentos.

Em síntese

83% sentem despesas superiores ao ano anterior.

86% comparam preços frequentemente ou sempre.

49% atribuem aos filhos mais de metade da influência na decisão.

25% já usam ou preveem usar IA no processo de compra escolar.

97% reutilizam pelo menos um material.

O valor gasto continua importante, mas já não explica sozinho o regresso às aulas: a decisão tornou-se familiar, digital, emocional e financeiramente negociada.

Ficha técnica

Âmbito	Comportamento do consumidor no regresso às aulas 2026
Universo	Adultos residentes em Portugal responsáveis por crianças/jovens do 1.º ciclo ao secundário
Amostra	380 respostas válidas. Respostas recolhidas entre 27 de agosto e 3 de setembro
Instrumento	Questionário estruturado com 32 perguntas
Coordenação	Mafalda Ferreira, IPAM