

Usos e atitudes face às promoções

Um estudo Ipsos Apeme – Novembro 2019

© 2019 lpsos. Todos os direitos reservados. Contém informação confidencial e propriedade lpsos e não pode ser divulgada ou reproduzida sem o consentimento prévio por escrito da lpsos.

**Ipsos Apeme** 

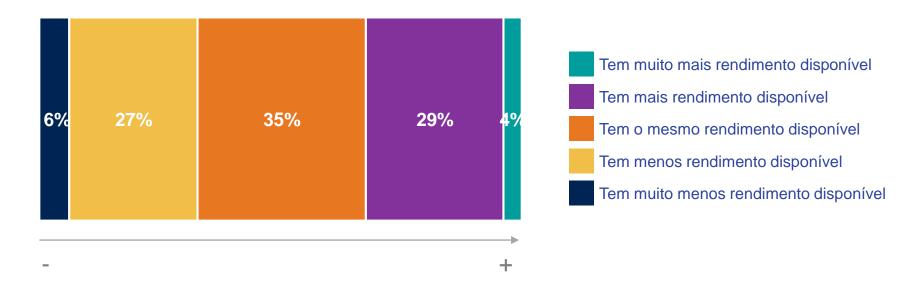




## PERCEÇÃO DE RENDIMENTO

Destaca-se que 35% dos inquiridos considera não existir uma alteração no seu rendimento disponível face há três anos atrás.





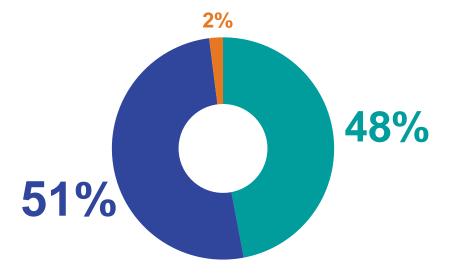
Base: Total da amostra (421)



#### **CONTROLO DAS DESPESAS**

A maioria dos inquiridos mostra uma **grande preocupação com o controlo das despesas**.

Atitudes face ao controlo das despesas



- Sou um consumidor muito atento, que gosta de controlar tudo ao cêntimo
- Faço algum controlo dos meus gastos, mas não tenho por hábito analisar as faturas ao pormenor
- Confesso que faço muito pouco controlo dos meus gastos

Base: Total da amostra (421)

4 - © Ipsos Apeme



# ADESÃO A PROMOÇÕES E DESCONTOS

As promoções e descontos são importantes para o carrinho de compras dos inquiridos, independentemente da forma mais ou menos ativa com que procuram.

46%

ADEPTOS DAS PROMOÇÕES, ANDAM SEMPRE À PROCURA DE UM "BOM NEGÓCIO"

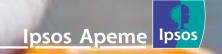
54%

APROVEITAM AS PROMOÇÕES SEMPRE QUE PODEM, MAS NÃO ANDAM ATIVAMENTE À PROCURA DELAS

A OPÇÃO "NÃO DOU IMPORTÂNCIA ÀS PROMOÇÕES" TEVE UM PESO DE 0,2%

Base: Total da amostra (421)

**5** - © Ipsos Apeme



## ATITUDE FACE ÀS DESPESAS E ÀS PROMOÇÕES

Existe a tendência para a procura ativa por promoções estar relacionada com o grau de controlo dos gastos.

Quem tem um controlo dos gastos mais moderado tem também uma atitude mais passiva face às promoções. Isto é, embora as valorizem não as procuram ativamente.



**72%** 

FAZEM ALGUM CONTROLO DAS DESPESAS E TÊM UMA ATITUDE MAIS PASSIVA FACE ÀS PROMOÇÕES

Base "Faz um controlo de gastos moderado" (213)

Quem faz um controlo exaustivo dos gastos, tem uma atitude mais ativa face às promoções. Para além de controlarem detalhadamente as despesas, ainda procuram pelas melhores promoções.



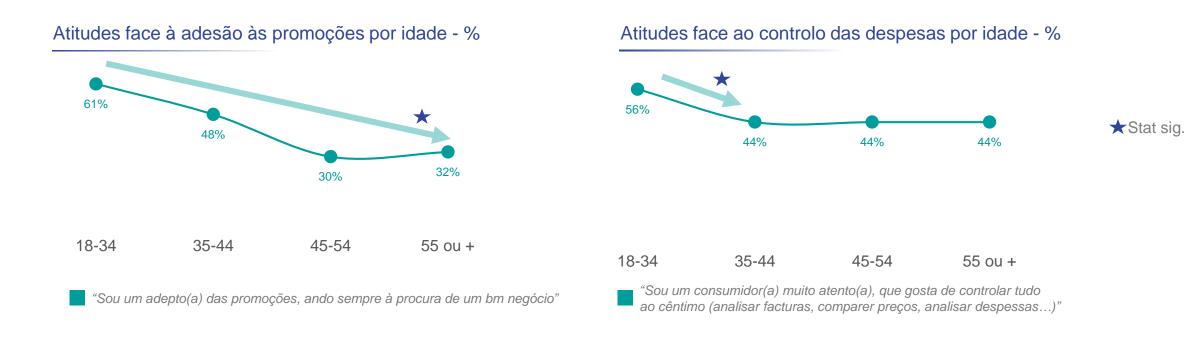
67% CONTROLAM TODAS AS DESPESAS AO CÊNTIMO E TÊM UMA ATITUDE MAIS ATIVA FACE ÀS PROMOÇÕES

Base "Faz controlo de gastos exaustivo" (200)



#### DIFERENÇAS DE IDADES

À medida que a idade avança a adesão às promoções diminui. São também os jovens adultos aqueles que mais atentos estão face às promoções e que mais controlo fazem das suas despesas.



P1 e P2.

Base: Total amostra (421); 18-34 (113); 35-44 (165); 45-54 (80); 55 ou + (63).





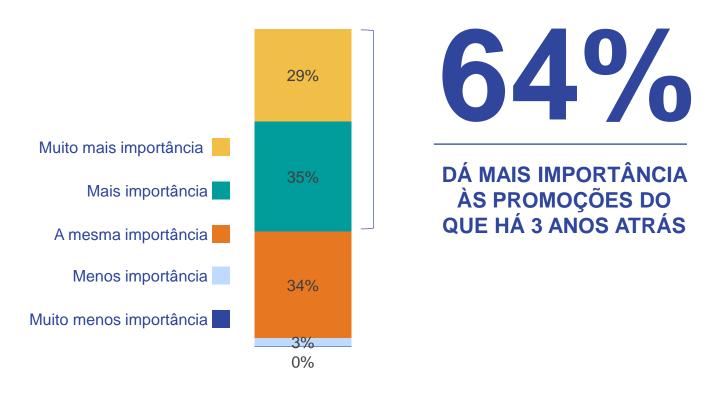
Tendencialmente as mulheres são mais adeptas das promoções do que os homens.

Em contrapartida, os homens fazem um maior controlo dos gastos.



## IMPORTÂNCIA DADA ÀS PROMOÇÕES

A grande maioria dos inquiridos sente que a importância atribuída às promoções tem sido crescente nos últimos 3 anos.



**TOP 3 RAZÕES** 

(para quem dá mais importância):

54% "Porque tenho uma menor disponibilidade financeira"

44% "Porque há cada vez mais promoções"

**22%** "Porque é mais fácil acompanhar as promoções"

P4 "Comparativamente há 3 anos atrás, diria que dá às promoções..."

Base: Total amostra (421)

P4.1 "Porque dá mais importância às promoções?"

Base respondeu deu "mais importância" e "muito mais importância" na P4: (268)

Ipsos Apeme Ipsos

### MEIOS DE COMUNICAÇÃO DAS PROMOÇÕES

A combinação de *touchpoints* mais interessante para impactar um maior número de respondentes, utilizando o menor número de *touchpoints*, consiste na utilização integrada de meios online e offline:



Promoções nos sites que o público normalmente visita

Utilização de flyers e brochuras

Promoções no POS - Point of Sale

Divulgação e descritivo de promoções no site da marca

Com a combinação destes 4 *touchpoints*, serão impactados

92%

dos inquiridos

Base: Total da amostra (421)

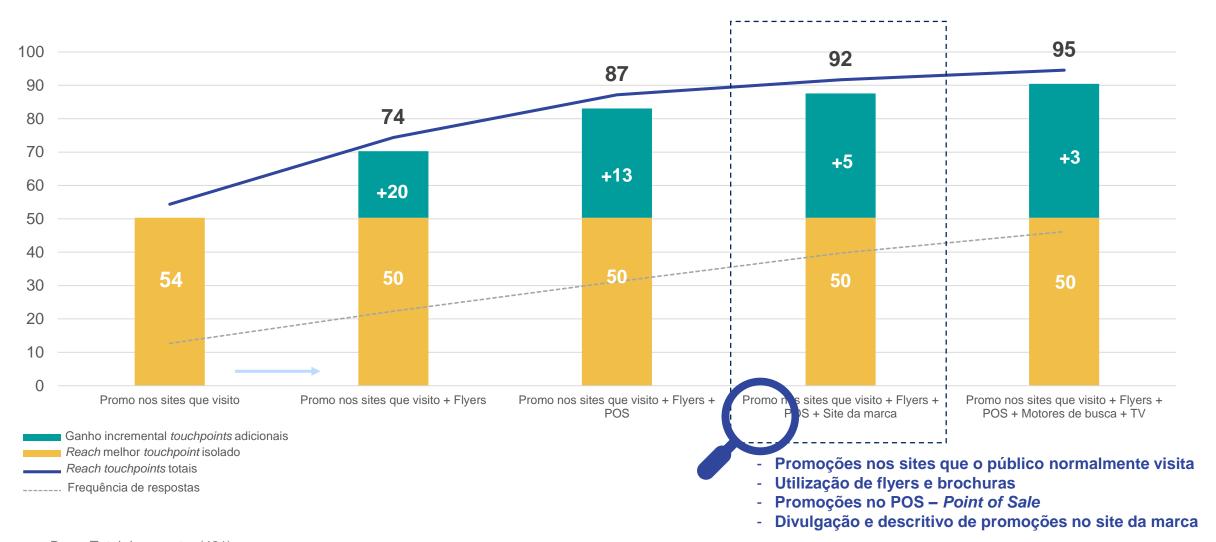
Veja a Análise TURF *Touchpoints* de Promoções a seguir





#### MEIOS – ANÁLISE TURF

Análise TURF Touchpoints de Promoções - %



Base: Total da amostra (421)

#### **SOBRE NÓS**

A Ipsos Apeme é a empresa de estudos de mercado do grupo Ipsos em Portugal. Resultado de uma fusão entre a Ipsos Portugal e a Apeme, conduzimos há 30 anos projetos de conhecimento no mercado nacional e internacional, junto de consumidores e *stakeholders* qualificados.

Temos orgulho em fazer parte da 3ª maior empresa de estudos de mercado do mundo. A Ipsos está atualmente presente em 90 países e emprega mais de 18.000 colaboradores.

A nossa equipa de *researchers* e colegas Ipsos têm vindo a construir competências multi especializadas, com o objetivo de fornecer insights poderosos sobre ações, opiniões e motivações dos cidadãos, consumidores, pacientes, clientes e funcionários. As 75 soluções que apresentamos são baseadas em dados provenientes das nossas investigações, de *social media monitoring* e das nossas técnicas qualitativas e de observação.

Em Portugal, encontramo-nos na Avenida Duque d'Ávila nº 26 – 3º andar. 1000-141 Lisboa | Tel.: +351 21 358 34 80 ipsos.apeme@ipsos.com www.linkedin.com/company/ipsosapeme www.ipsos.com/pt-pt

#### **GAME CHANGERS**

Num mundo em constante evolução como o nosso, a necessidade de obter informações credíveis, para que se possam tomar decisões de forma confiante, nunca foi tão grande.

Na Ipsos Apeme acreditamos que os nossos clientes precisam de mais do que apenas um fornecedor de dados, precisam de um parceiro que possa produzir informações precisas e relevantes e as transforme em verdades acionáveis.

É por isto que a nossa equipa não só fornece as metodologias mais precisas, como também uma compreensão aprofundada da Sociedade, dos Mercados e das Pessoas.

Utilizamos o melhor da ciência, da tecnologia e do know-how e aplicamos os nossos princípios de segurança, simplicidade, rapidez e substância a tudo aquilo que fazemos.

Os nossos clientes podem assim agir de maneira mais rápida, inteligente e ousada.

O sucesso resume-se a uma simples verdade: YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE



# BE SURE. ACT SMARTER.

<u>Ipsos Apeme</u>

