

# Como é que o **Correio Publicitário** pode ter impacto no seu negócio?

> **ESTATÍSTICAS**

2024



**ctt**

## O IMPACTO DOS **SUPORTES FÍSICOS** NA COMUNICAÇÃO



**90%**

**vão ao correio  
todas as semanas**  
(+50% múltiplas vezes)

**Fonte:** Paper reach, profacts. Newsworks, Hearst Bay Area, MarketingProfs. Letterbox Consumer Survey, TNS media, Belgium



**94%**

**da Publicidade Física  
é aberta, lida, selecionada  
e guardada no “lugar  
habitual” para ser  
consultada mais tarde**

**Fonte:** IPC, Direct Marketing Guide, 2024



**70%**

**Sentem-se mais  
valorizados pelas  
marcas ao receber  
publicidade física**

**Fonte:** Royal Mail. Direct Marketing Guide “A Practical Guide to Direct Mail” (2024)



**75%**

**Recordam-se da  
publicidade física**

**Fonte:** PostGrid Canada, “22 Statistics About Direct Mail Marketing Campaigns in UK” (2024)

**A publicidade física é altamente **permanente** e **disponível** no sentido de ser um meio que está facilmente acessível, para uma consulta posterior.**

*“Nós temos que ir ao correio, por isso temos sempre tendência de olhar. Se vir o papel no correio, vai ter muito mais interesse porque vou ficar com o papel.*

*“No físico consigo ler amanhã e aquilo fica. Está ali se precisar. E posso voltar a ler”*

**Fonte:** Intercampus (2023)

## O IMPACTO DOS **SUPORTES FÍSICOS** NA COMUNICAÇÃO



**90%**

Dos jovens preferem marcas que combinem **experiências físicas e digitais**



**+49%**

**Recordam-se da publicidade física** (comparativamente ao email marketing)



**+35%**

**Recordam-se da publicidade física** (comparativamente à publicidade nas redes sociais)

Fonte: Royal Mail Group. WARC Get the Attention Advantage, Get the Attention Advantage, Marketreach (2023)

**O correio publicitário continua a manter o seu espaço e relevância. Grande parte dos consumidores, mesmo os que referem preferir à partida a comunicação online/digital, reconhecem que dão sempre uma 'vista de olhos' ao **correio físico**, acabando por **prestar mais atenção** a esta forma de comunicação.**

*"Eu prefiro papel porque leio e releio, consigo ter na mão"*

Fonte: Intercampus (2023)

## O IMPACTO DOS **SUPORTES FÍSICOS** NA COMUNICAÇÃO



**92%**

Dos jovens afirma que **é mais fácil ler conteúdo impresso** do que conteúdo digital



**80%**

Dos consumidores afirma **interagir com formatos de publicidade física**



**77%**

Dos consumidores afirma que **publicidade física gera níveis mais elevados de recordatória**

Fonte: Newsworks, Hearst Bay Area, Marketing Profs (2021)

**A solução passa por aliar o físico ao digital. Por ser **sensorialmente mais estimulante** e permitir amostras diretas, a publicidade física gera níveis mais elevados de interação e torna-se **memorável**.**

*“Eu creio que o correio é importante, porque às vezes é o facto de estarmos a folhear algo que faz com nos lembrássemos do que vimos”*

Fonte: Intercampus (2023)

## O IMPACTO DOS **SUPORTES FÍSICOS** NA COMUNICAÇÃO



**20 min**

É o tempo médio  
passado a ler  
publicações físicas

Fonte: Finances Online "26 Relevant Print Marketing  
Statistics: 2024 Ad Spending & Impact"



**82%**

Confia mais em  
publicidade física para  
decisões de compra

Fonte: Finances Online "26 Relevant Print Marketing  
Statistics: 2024 Ad Spending & Impact"

**Num mundo cada vez mais digital, a população ainda indica a existência da necessidade de adaptação, valorizando a publicidade física que passa a ser um canal de comunicação **altamente diferenciador**.**

*"É sempre diferente ter o papel na mão"*

Fonte: Intercampus (2023)

## A IMPORTÂNCIA DA **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO MULTICANAL**

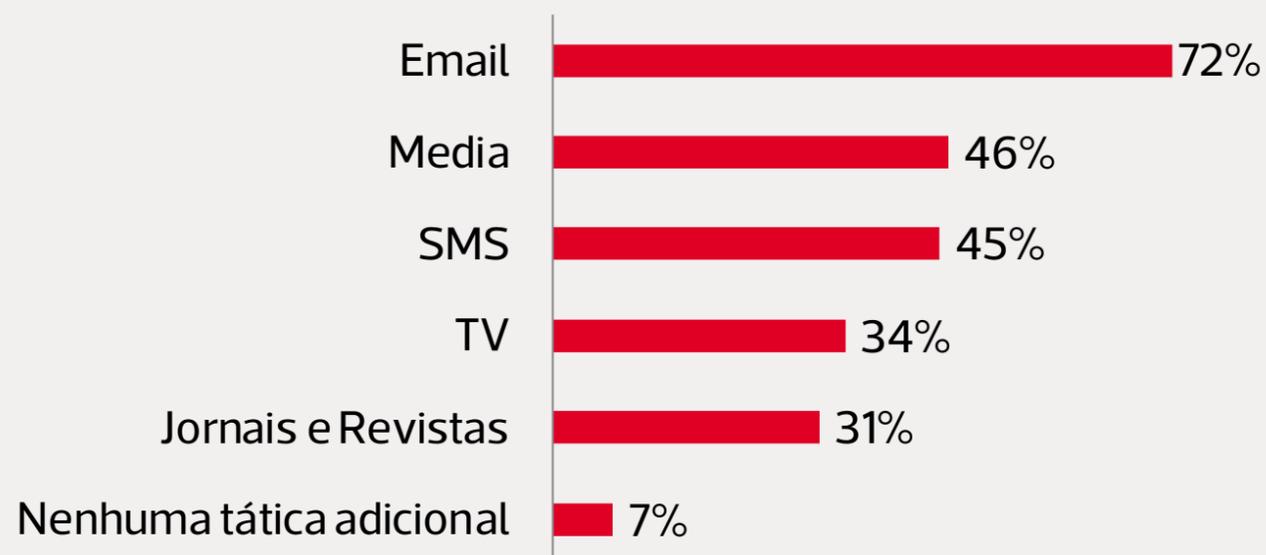


**400%**

Mais eficácia em campanhas que combinem o físico com o digital

Fonte: PostGrid Canada. "What Is Print Advertising? A Print Marketing Handbook" (2024)

### Conjugação da publicidade física



Fonte: Lob and Comperemedia "The state of Direct Mail" (2023)



**91%**

Das empresas reconhece o **impacto positivo da estratégia multicanal**

Fonte: SeQuel Response "The 2023 Direct Mail Marketing Benchmark Report" (2023)

A complementaridade da publicidade física e do marketing digital é fundamental para aumentar significativamente as **taxas de resposta** e o envolvimento do consumidor. Para além de permitir a aquisição de novos clientes, esta estratégia melhora a **experiência do consumidor** e estabelece as bases de um desenvolvimento e rentabilidade sustentável.

## O CORREIO PUBLICITÁRIO **IMPULSIONA A AÇÃO** DO CONSUMIDOR

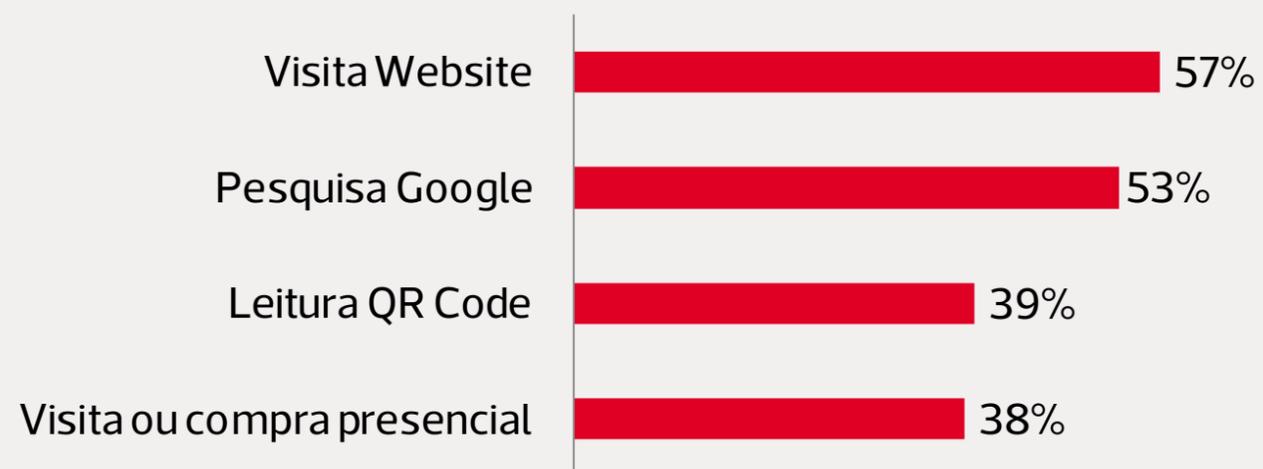


**40%**

dos consumidores **apreciam conhecer novas marcas/ produtos** através deste meio

Fonte: SeQuel Response "The 2023 Direct Mail Marketing Benchmark Report" (2023)

### Ações iniciadas através da publicidade física



Fonte: Lob's State of Direct Mail Consumer Insights (2023)



**64%**

dos consumidores é inspirado pelo Direct Mail **a iniciar a ação**

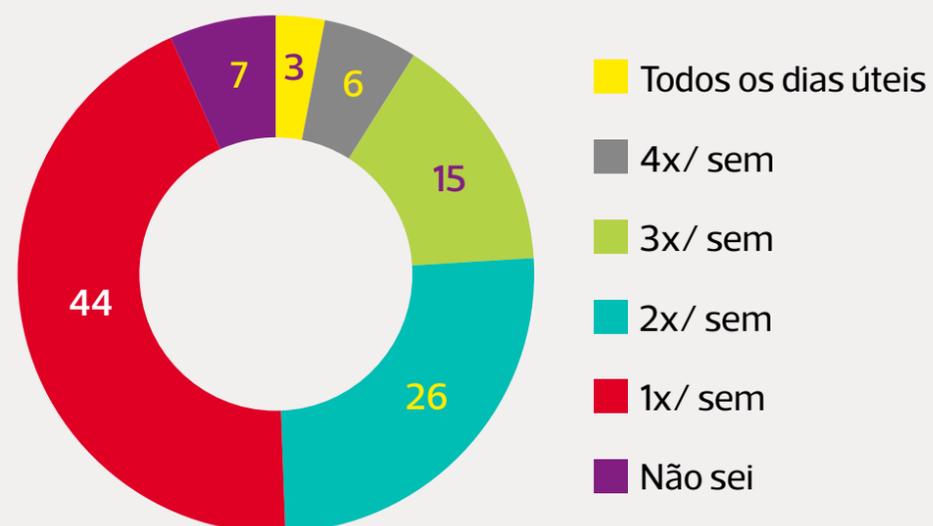
Fonte: Lob's State of Direct Mail Consumer Insights (2023)

O correio publicitário resulta não só na interação do consumidor com a marca fisicamente, mas também com outros canais, funcionando como um **impulsionador da ação**.

## A PUBLICIDADE FÍSICA É UM MEIO COM **MENOR SATURAÇÃO NO MERCADO**

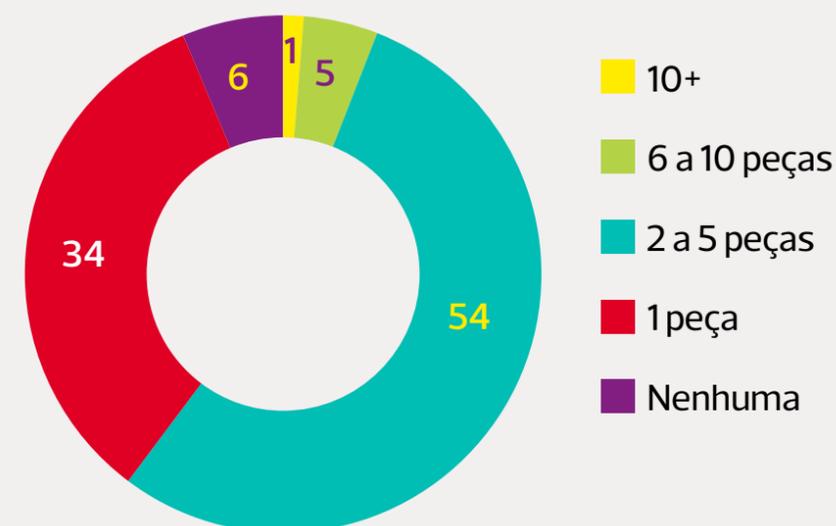
### FREQUÊNCIA

“Com que frequência recebe correio publicitário?”



### VOLUME

“Quantas peças de correio publicitário recebe por semana?”



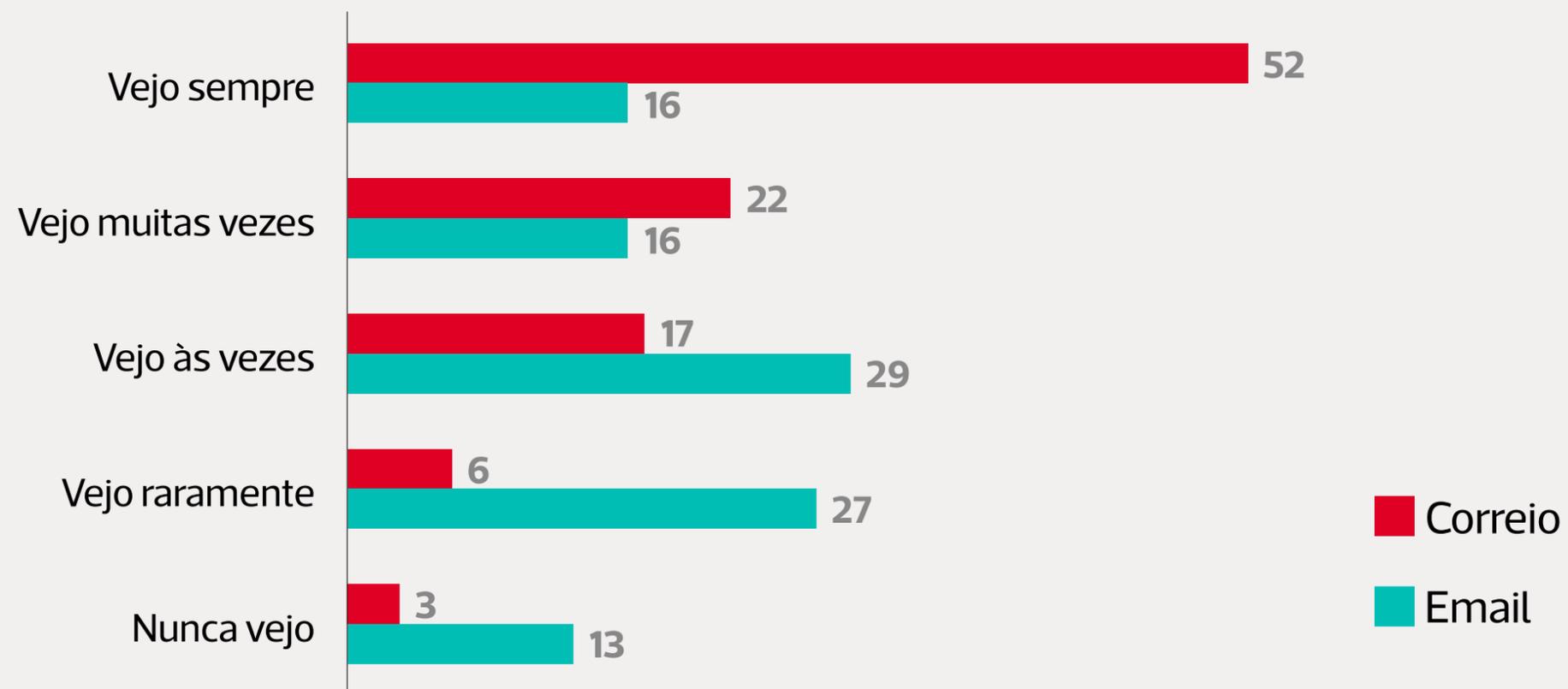
Fonte: Paper Reach, Profacts (2020)

Devido à saturação publicitária do digital, o correio físico tem potencial de **diferenciação e captação da atenção**, tornando-se ainda mais difícil de 'ignorar'.

“Se ficar no email, se calhar nunca mais nos lembramos que lá está. Recebemos mais coisas, e se calhar aquele foi ficando para trás”

Fonte: Intercampus (2023)

## A ATENÇÃO DADA PELOS CONSUMIDORES À COMUNICAÇÃO FÍSICA



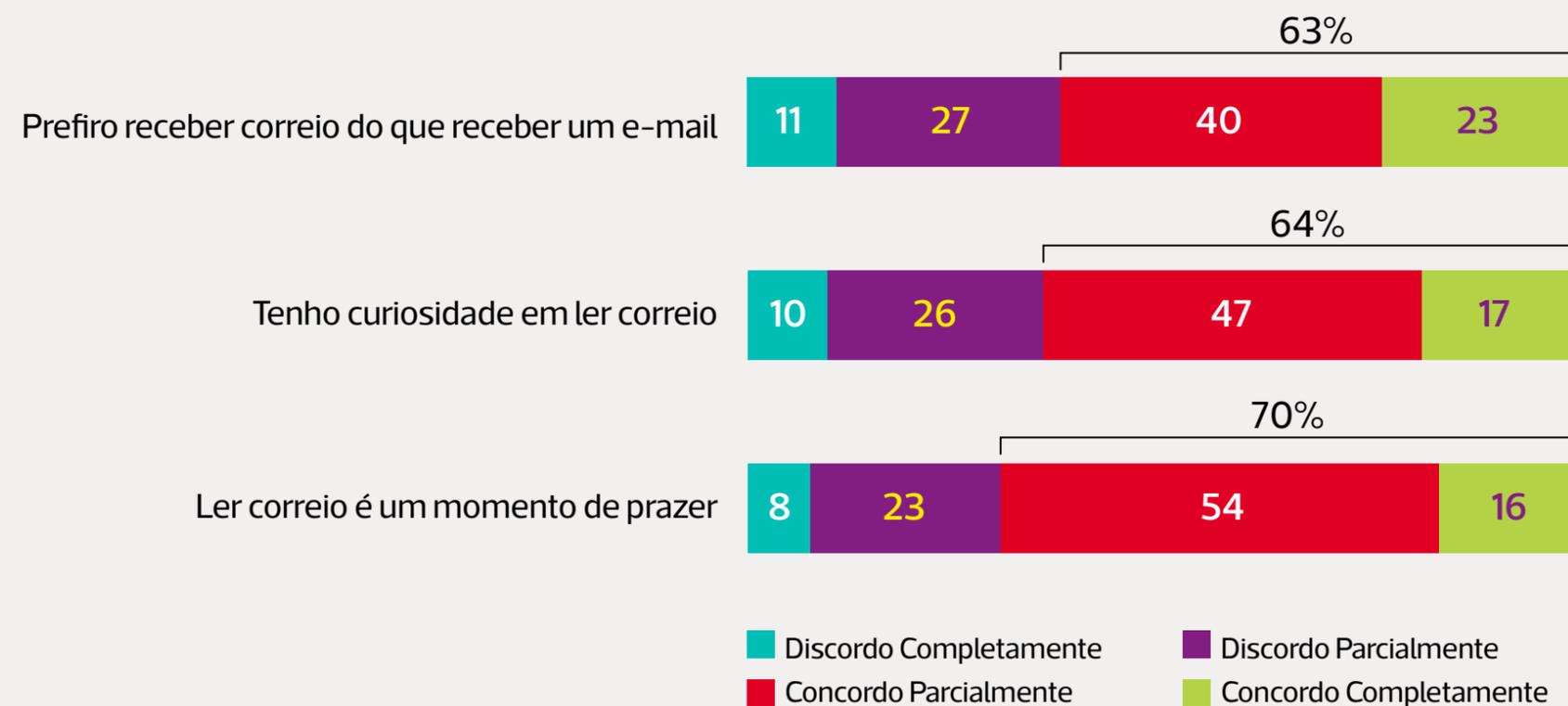
Fonte: Lob's State of Direct Mail Consumer Insights (2023)

**É mais provável ver publicidade pelo correio do que pelo e-mail. Para além da diversificação, a presença física fortalece a confiança na marca/produto comunicado, contrariando o maior receio de fraude do digital.**

*"O físico obriga um bocadinho mais a olhar. Por mais que chegue ali e deite fora, já vimos o que era."*

Fonte: Intercampus (2023)

## RECEBER CORREIO FAZ PARTE DE UMA **EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**



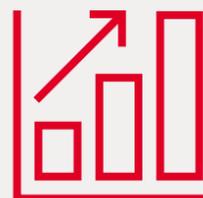
Fonte: Paper Reach Profacts (2020)

**O correio físico continua a ter a sua 'magia', 70% das pessoas afirmam que ler correio é um momento de prazer. O maior impacto sensorial que permite o envolvimento através de efeitos surpresa como ofertas ou formatos diferenciados tornam a relação com a marca memorável.**

*"Se vir o papel no correio, vai ter muito mais interesse porque vai ficar com o papel. No email é tanta coisa que não sobressai. E apagamos tudo e nem conseguimos ter a percepção se tinha alguma coisa interessante. É sempre diferente ter o papel na mão"*

Fonte: Intercampus (2023)

## O RETORNO DO INVESTIMENTO DOS NEGÓCIOS QUE UTILIZAM O DIRECT MAIL



**89%**

Das empresas **aumentaram ou mantiveram o investimento** comparativamente a 2022

Fonte: SeQuel Response "The 2023 Direct Mail Marketing Benchmark Report" (2023)



**74%**

Das empresas concordam que **resulta no melhor retorno, taxa de resposta e taxa de conversão**

Fonte: Lob's State of Direct Mail Consumer Insights (2023)



**25%**

Do budget alocado a marketing das empresas é **investimento em DM**

Embora a realidade dos últimos tempos esteja marcada pelo aumento da competitividade, da inflação e dos custos, verifica-se que o investimento em Direct Mail não é uma das variáveis que as empresas desejam eliminar visto que **produzem os melhores resultados** em termos de retorno. **No caso das empresas de e-commerce 87% partilham da mesma opinião.**

Fonte: Intercampus (2023)

**CORREIO PUBLICITÁRIO** | A relevância da publicidade física nas campanhas publicitárias

## O DIRECT MAIL É O CANAL IDEAL PARA **CAPTAR A ATENÇÃO DOS CONSUMIDORES**



**1m8s**

**Despendidos a ler uma peça de correio endereçado (DM)**

Fonte: Royal Mail Group, Marketreach, WARC  
"Get the Attention Advantage" (2023)



**45%**

**da Publicidade Física permanece em casa mais de 4 semanas**

Fonte: Royal Mail. Direct Marketing Guide  
"A Practical Guide to Direct Mail" (2024)

**A Publicidade endereçada é um fator diferenciador e impulsionador que gera nos consumidores sentimentos de personalização, proximidade e confiança.**

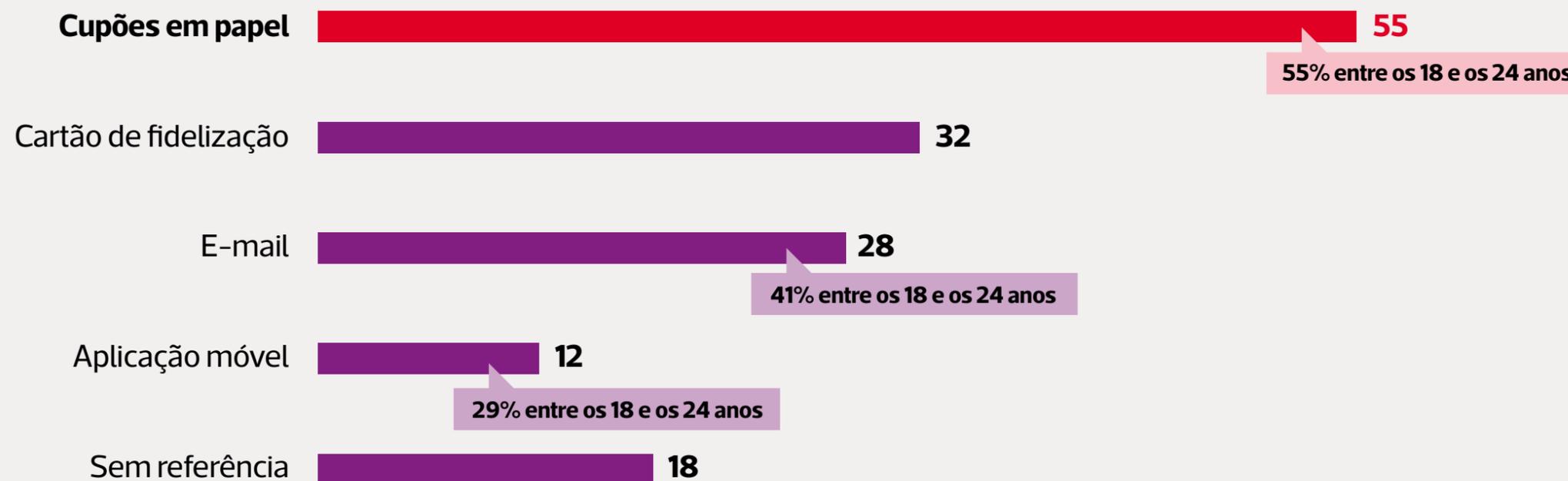
*"Gosto de ver o físico. Porque a pessoa está sempre a correr, e o físico está ali, é só vermos"*

Fonte: Intercampus (2023)

**ctt**

## OS CUPÕES EM PAPEL LIDERAM, MESMO ENTRE OS NATIVOS DIGITAIS

“Como quer receber os seus cupões?”



Fonte: Paper Reach, Profacts (2020)

**Embora os folhetos e cupões estejam a digitalizar-se, é clara a relevância e impacto do físico, inclusivamente nas faixas etárias mais jovens.**

*“A imagem é tudo. E também gosto de receber em papel, um voucher para gastar. Se calhar aproveito, guardo na carteira. Não tenho que ir buscar à net. Como já não há tanto correio, tem aquele efeito surpresa. Agora é mais diferenciador”*

Fonte: Intercampus (2023)

## AS **SOLUÇÕES** PARA A SUA COMUNICAÇÃO



**51%**

Estão preocupadas com o aumento da **regulação e proteção de dados**



**50%**

Das empresas executam todo o processo de estratégia, design e execução **internamente**



**33%**

Recorre a uma **parceria com agências**

Fonte: SeQuel Response "The 2023 Direct Mail Marketing Benchmark Report" (2023)

Consequentemente, os **CTT oferecem opções** desde parcerias com agências experientes para garantir o processo criativo, a produção dos materiais e a divulgação nos meios. Os packs de Media Digital, por exemplo, que permitem-lhe **criar uma campanha em self-service**.

Através do licenciamento de bases de dados **otimize as suas campanhas**, direcionando as comunicações apenas para potenciais clientes e reforçando a taxa de sucesso.

# Descubra todas as soluções de publicidade

Visite-nos em [ctt.pt/cttads](https://ctt.pt/cttads)

Siga-nos em   

**ctt**