

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

> **ESTATÍSTICAS**

2025



ctt

O IMPACTO DOS **SUPORTES FÍSICOS** NA COMUNICAÇÃO



97,5%

vão ao correio
todas as semanas
(pelo menos uma vez)



57,8%

recordam-se da
publicidade física



44,8%

da publicidade física é
aberta, lida, selecionada
e guardada “no lugar
habitual” para ser
consultada mais tarde



43,3%

sentem-se mais
valorizados pelas
marcas ao receber
publicidade física

Fonte: IMR - Instituto Marketing Research, CTT, “Recetividade a publicidade física” (Dez 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 - O impacto da publicidade por correio(2023)

O IMPACTO DOS **SUPORTES FÍSICOS** NA COMUNICAÇÃO



+34%

Dos consumidores afirma **interagir com formatos de publicidade física no mesmo dia em que a recebe**



65,6%

Dos jovens que preferem a publicidade física afirmam que **é mais fácil utilizar conteúdo impresso do que digital**



53,6%

Dos consumidores consideram que **a publicidade física facilita a concentração nas mensagens**

Fonte: IMR - Instituto Marketing Research, CTT, "Recetividade a publicidade física" (Dez 2024)

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 - O impacto da publicidade por correio (2023)

O IMPACTO DOS **SUPORTES FÍSICOS** NA COMUNICAÇÃO



62,2%

Procura mais informações
após receberem publicidade
física endereçada (DM)



75,6%

Confia mais em
publicidade física para
decisões de compra

Fonte: IMR - Instituto Marketing Research, CTT, "Recetividade a publicidade física" (Dez 2024)

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 – O impacto da publicidade por correio(2023)

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



42,4%

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



+33,9%

dos consumidores
são motivados pela
publicidade física
a realizar compras



38,7%

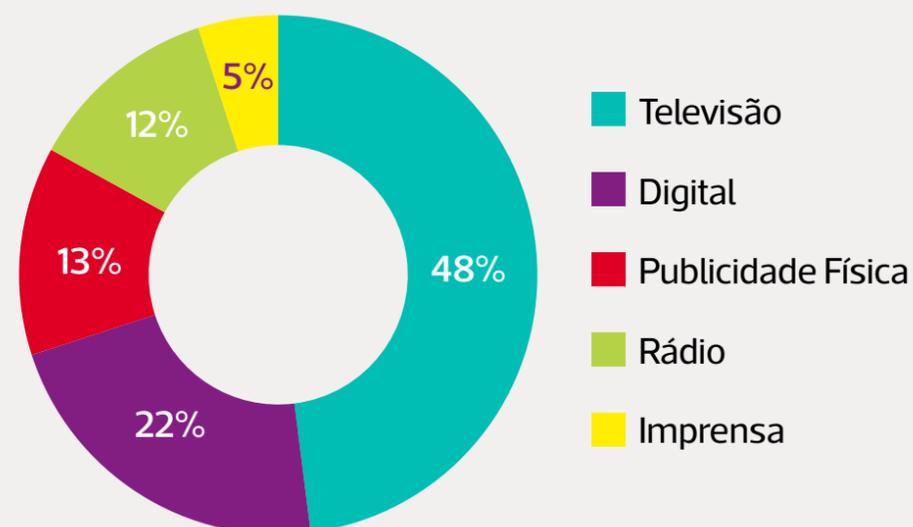
dos consumidores é
inspirado pelo Direct Mail
a iniciar a ação

Fonte: IMR - Instituto Marketing Research, CTT, "Recetividade a publicidade física" (Dez 2024)

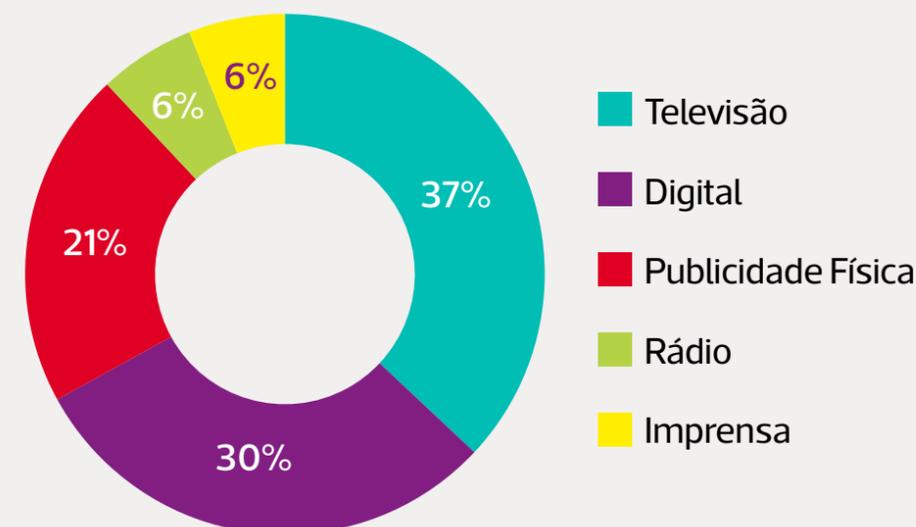
O correio publicitário resulta não só na interação do consumidor com a marca fisicamente, mas também com outros canais, funcionando como um **impulsionador da ação**.

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

Que tipo de publicidade considera mais saturante?



Que tipo de publicidade considera mais intrusiva?



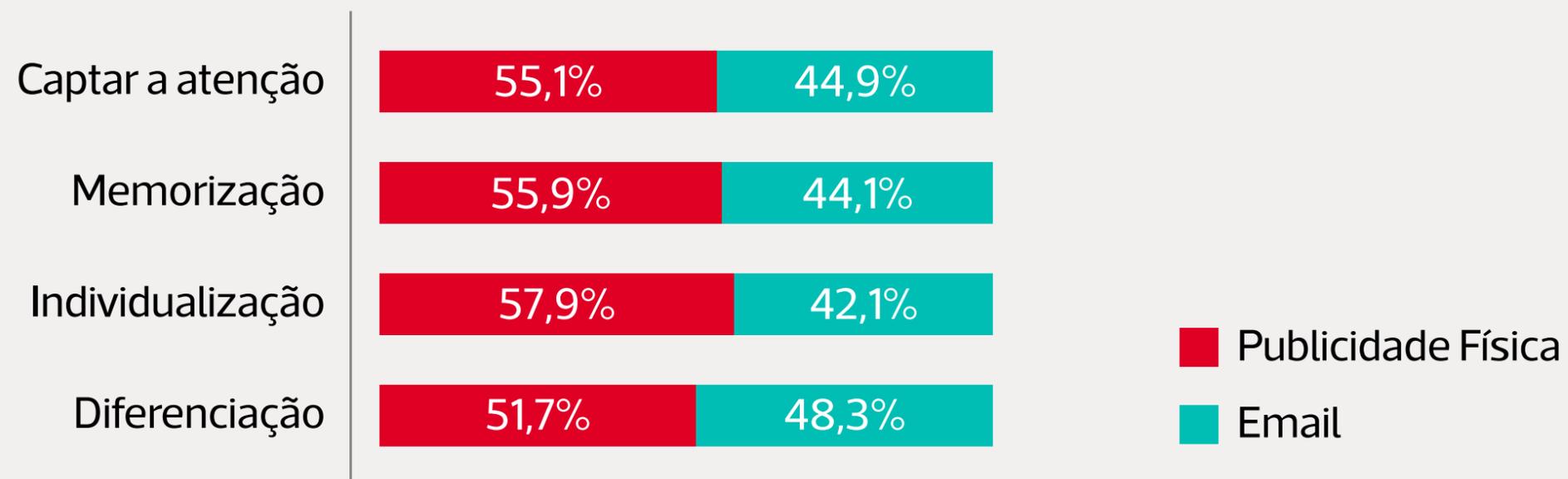
Fonte: IMR - Instituto Marketing Research, CTT, "Recetividade a publicidade física" (Dez 2024)

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 - O impacto da publicidade por correio (2023)

A ATENÇÃO DADA PELOS CONSUMIDORES À COMUNICAÇÃO FÍSICA vs DIGITAL



Fonte: IMR - Instituto Marketing Research, CTT, "Recetividade a publicidade física" (Dez 2024)

A publicidade física é considerada mais eficaz na criação de uma experiência personalizada e diferenciada em comparação com os formatos digitais.

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

Fonte: Intercampus - O impacto da publicidade por correio (2023)

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



57,1%

**Prefere receber
publicidade física
pela facilidade
de acesso e consulta**



92,2%

**Reage
positivamente
à receção
de amostras**



49,1%

**Considera que a
publicidade física tem
impacto na decisão de
compra**

Fonte: IMR - Instituto Marketing Research, CTT, "Recetividade a publicidade física" (Dez 2024)

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 perceção se tinha alguma coisa interessante. É sempre diferente ter o papel na mão"

Fonte: Intercampus - O impacto da publicidade por correio (2023)

VANTAGENS DA PUBLICIDADE FÍSICA PARA OS **ANUNCIANTES**



54,3%

**Aumenta a interação
com os destinatários**



51,7%

**Projeta prestígio e interesse
nos destinatários**



46,5%

**Facilita a inclusão de
prêmios e recompensas**

Fonte: IMR - Instituto Marketing Research, CTT, "Recetividade a publicidade física" (Dez 2024)

Consequentemente, os **CTT oferecem opções** desde parcerias com agências experientes para garantir o processo criativo, a produção dos materiais e a divulgação nos meios.

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

VANTAGENS DA PUBLICIDADE FÍSICA PARA AS **EMPRESAS**



65,1%

**Aumenta a retenção
da informação**



60,3%

**Impulsiona
Vendas**



55,1%

**Gera necessidades
e fomenta interesse**

Fonte: IMR - Instituto Marketing Research, CTT, "Recetividade a publicidade física" (Dez 2024)

Embora a realidade dos últimos tempos esteja marcada pelo aumento da competitividade, da inflação e dos custos, verifica-se que o investimento em Correio Publicitário continua a ser eficaz, visto que **as empresas revelam boa experiência com a utilização deste meio.**

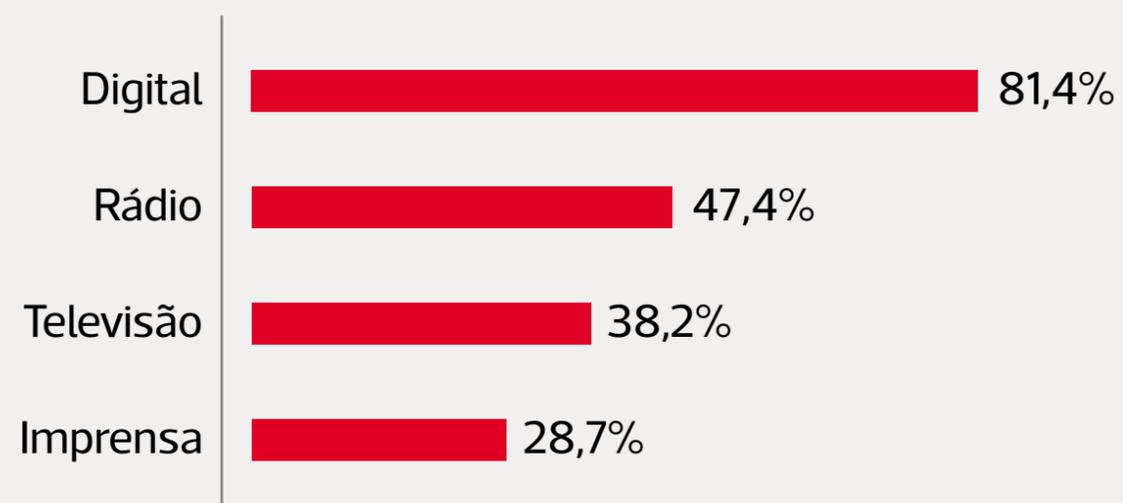
A IMPORTÂNCIA DA **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO MULTICANAL**



93,8%

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

Conjugação da publicidade física



90,3%

Das empresas quer **continuar a usar a publicidade física em 2025**

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.

Descubra todas as soluções de publicidade

Visite-nos em **ctt.pt/publicidade**

Siga-nos em   

ctt