

## Com a crise, consumidores decidem em casa e não na loja

Os profissionais da área do trade marketing costumam salientar que 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, mas um estudo da norte-americana Information Resources Inc (IRI) vem revelar que, na actual situação económica, 76 por cento dos consumidores decidem em casa o que vão comprar. Os dados foram revelados pela AdAge. "Isto podia indicar que muito do in-store marketing pode não servir para nada, já que a recessão privilegia a prudência e o planeamento. Mas mesmo a IRI salienta que a investigação está longe de ser a prova de que o marketing no ponto de venda é agora menos relevante", escreve a AdAge. Thom Blischok, presidente da IRI, refere que estes resultados devem levar as marcas a redesenhar as suas estratégias de promoções. O papel dos displays continua a ser importante, mas deve ser apoiado por cupões promocionais e por folhetos informativos, refere. O relatório indica também que 87% dos consumidores dizem que decidem o que compram em função do preço. No entanto e quase em contradição, 84% afirmam que o conhecimento que têm sobre a marca é um factor muito importante na escolha dos produtos.

Fonte: Meios & Publicidade

Março 2009