

Deloitte.



Exceeding expectations

Estudo de Natal 2016

Consumer Products & Retail

Compras de Natal



Calendário

Quando tenciona comprar a maioria dos seus presentes este ano?

Em Portugal, cerca de 50% dos respondentes planeia comprar os presentes entre 1 e 24 de dezembro e cerca de 40% antes de dezembro.

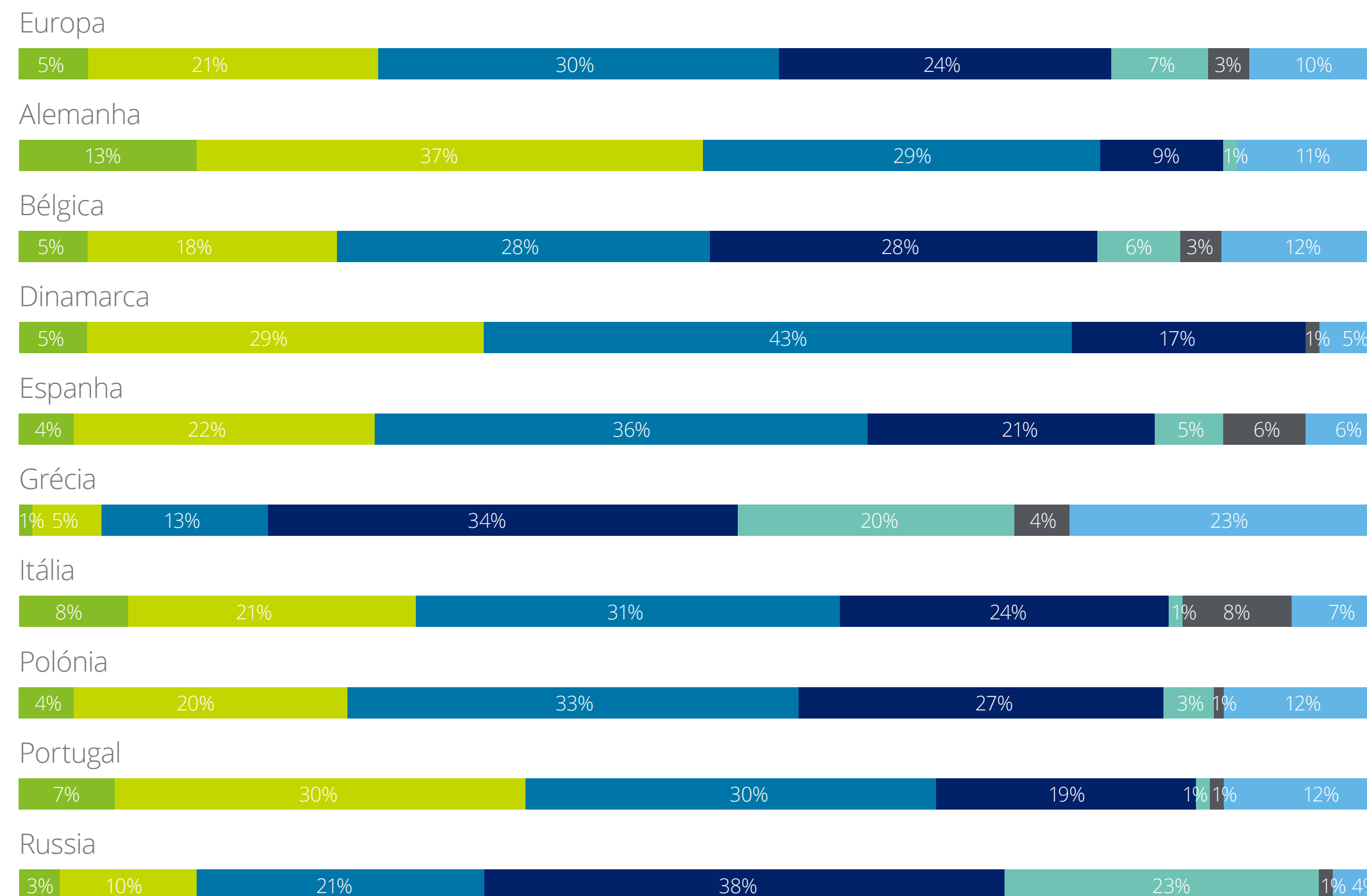
De forma semelhante, na Europa, cerca de 50% planeia comprar os presentes entre 1 e 24 de dezembro e cerca de 30% antes de dezembro.

12% dos portugueses e 10% dos europeus inquiridos afirma não tencionar comprar presentes este ano. A Grécia destaca-se neste ponto, com 23% dos inquiridos a revelar essa intenção.

A Rússia apresenta a menor proporção de inquiridos que não tencionam comprar presentes este ano (4%) e a maior proporção (60%) que espera fazê-lo entre 1 e 24 de dezembro, para tal contribuindo o facto do Natal ortodoxo ser celebrado a 7 de janeiro.

Na Dinamarca, por outro lado, planeia-se comprar 34% dos presentes até final de novembro e 43% na primeira quinzena de dezembro.

Calendário por país e Europa



Presentes mais prováveis de receber

Que tipo de presentes considera mais provável receber?

Na Europa, o tipo de presente que os inquiridos consideram mais provável receber é dinheiro (numerário), sendo essa a escolha apontada por 4 dos 9 países.

Em Portugal, chocolates e roupa/calçado são os presentes que os inquiridos consideram mais provável receber, com 54% dos indivíduos a selecionarem cada uma das opções, seguidos de livros (53%) e cosméticos/perfumes (47%).

Top 10 Portugal	2016	
Chocolates	1º	54%
Roupa / calçado	2º	54%
Livros	3º	53%
Cosméticos / Perfumes	4º	47%
Dinheiro (numerário)	5º	39%
Alimentação e bebidas	6º	27%
Produtos de beleza, massagens, tratamentos em spa	7º	22%
CD	8º	20%
Acessórios (carteiras)	9º	18%
Jóias / relógios	10º	17%

Primeira escolha	2016
Alemanha	Dinheiro (numerário)
Bélgica	Dinheiro (numerário)
Dinamarca	Cartões-presente
Espanha	Dinheiro (numerário)
Grécia	Alimentação e bebidas
Itália	Livros
Polónia	Cosméticos / Perfumes
Portugal	Chocolates
Rússia	Dinheiro (numerário)

Presentes mais prováveis de receber

Que tipo de presentes considera mais provável receber?

O segmento masculino considera ser mais provável receber roupa/calçado (54%), seguido dos livros (51%) e chocolates (45%).

No *ranking* masculino observa-se ainda a existência de presentes que não constam no top 10 feminino como CDs, *smartphones*, jogos ou refeições em restaurante.

O segmento feminino indicou ser mais provável receber chocolates (63%), seguido de roupa/calçado (55%), livros (54%) e cosméticos/perfume (54%).

Observa-se ainda no *ranking* feminino algumas categorias que não constam no top masculino tais como produtos de beleza, massagens, tratamentos em spa, acessórios (carteiras), joias/relógios e vestuário desportivo.

Top 10 Portugal - Masculino	2016
Roupa / calçado	54%
Livros	51%
Chocolates	45%
Cosméticos / Perfumes	41%
Alimentação e bebidas	41%
Dinheiro (numerário)	41%
CD	28%
<i>Smartphone</i>	22%
Jogos	21%
Refeição em restaurante	20%

Top 10 Portugal - Feminino	2016
Chocolates	63%
Roupa / calçado	55%
Livros	54%
Cosméticos / Perfumes	54%
Dinheiro (numerário)	38%
Produtos de beleza, massagens, tratamentos em spa	32%
Acessórios (carteiras)	23%
Joias / relógios	19%
Alimentação e bebidas	15%
Vestuário desportivo	15%

Presentes mais prováveis de receber

Que tipo de presentes considera mais provável receber?

O segmento mais jovem considera haver uma maior probabilidade de receber roupa/calçado (67%), seguido de dinheiro (66%) e chocolates (63%).

Para o segmento entre os 35 e os 54 anos verifica-se uma maior probabilidade de receber presentes ou chocolates (55%), livros (54%) e cosméticos/perfumes (47%).

No segmento com mais de 55 anos os presentes mais referidos foram livros (55%), roupa/calçado (51%) e chocolates (45%).

Existem categorias que são mencionadas unicamente por um segmento, nomeadamente: os jogos, referidos apenas pelo segmento mais jovem, acessórios de cozinha, exclusivos do segmento entre os 35 e 54 anos, e vestuário desportivo, mencionado apenas pelo segmento com mais de 55 anos.

Top 10 Portugal – 18 a 34 anos	2016
Roupa / calçado	67%
Dinheiro (numerário)	66%
Chocolates	63%
Cosméticos / Perfumes	51%
Livros	48%
Produtos de beleza, massagens, tratamentos em spa	28%
Jóias / relógios	26%
Alimentação e bebidas	26%
Acessórios (carteiras)	25%
Jogos	22%

Top 10 Portugal – 35 a 54 anos	2016
Chocolates	55%
Livros	54%
Cosméticos / Perfumes	47%
Roupa / calçado	46%
Dinheiro (numerário)	39%
Alimentação e bebidas	29%
Produtos de beleza, massagens, tratamentos em spa	21%
CD	21%
Acessórios (carteiras)	19%
Acessórios de cozinha (utensílios, equipamentos)	17%

Top 10 Portugal – Superior a 55 anos	2016
Livros	55%
Roupa / calçado	51%
Chocolates	45%
Cosméticos / Perfumes	44%
Alimentação e bebidas	27%
CD	24%
Refeição num restaurante	19%
Produtos de beleza, massagens, tratamentos em spa	17%
Vestuário desportivo	17%
Não sei	15%

Presentes mais prováveis de receber

Que tipo de presentes considera mais provável receber?

A categoria roupa/calçado surge em 2º lugar no *ranking* em todos os segmentos de rendimento.

Nos segmentos que apresentam um rendimento bruto anual inferior a €19.000 verifica-se uma maior probabilidade de receber chocolates, seguindo de roupa/calçado e dinheiro (rendimento bruto anual inferior a €10.000) ou livros (rendimento bruto anual entre €10.000 e €19.000).

No segmento com um rendimento bruto anual superior a €19.000 verifica-se uma maior probabilidade de receber livros (62%), seguido de roupa/calçado (55%) e cosméticos/perfumes (53%).

Para os três segmentos, verifica-se que a maioria dos produtos no top 10 são iguais (apenas com discrepâncias no *ranking*). As exceções são os jogos, para o segmento com rendimento bruto anual inferior a €10.000, e o vestuário desportivo e CDs para os outros dois segmentos.

Top 10 Portugal - Rendimento bruto anual < €10.000	2016
Chocolates	55%
Roupa / calçado	54%
Dinheiro (numerário)	48%
Cosméticos / Perfumes	42%
Livros	40%
Alimentação e bebidas	25%
Produtos de beleza, massagens, tratamentos em spa	19%
Jogos	16%
Refeição em restaurante	16%
Acessórios (carteiras)	15%

Top 10 Portugal - Rendimento bruto anual €10.000-€19.000	2016
Chocolates	58%
Roupa / calçado	53%
Livros	52%
Cosméticos perfume	45%
Dinheiro (numerário)	42%
Produtos de beleza, massagens, tratamentos em spa	27%
Alimentação e bebidas	22%
Acessórios (carteiras)	21%
CD	18%
Vestuário desportivo	18%

Top 10 Portugal - Rendimento bruto anual > €19.000	2016
Livros	62%
Roupa / calçado	55%
Cosméticos / Perfumes	53%
Chocolates	50%
Alimentação e bebidas	35%
CD	31%
Dinheiro (numerário)	30%
Produtos de beleza, massagens, tratamentos em spa	20%
Vestuário desportivo	19%
Refeição em restaurante	18%

A quem vai oferecer presentes

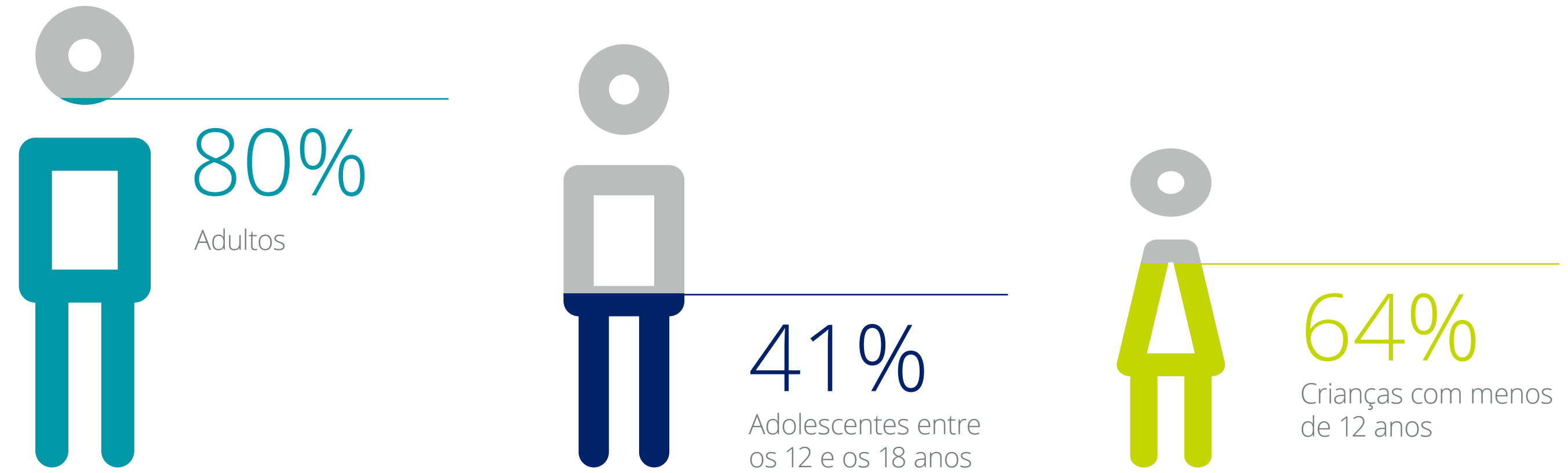
Para quem pretende comprar presentes?

Em Portugal, a maioria dos presentes comprados são direcionados a adultos, seguidos pelos presentes para crianças com menos de 12 anos e para os adolescentes.

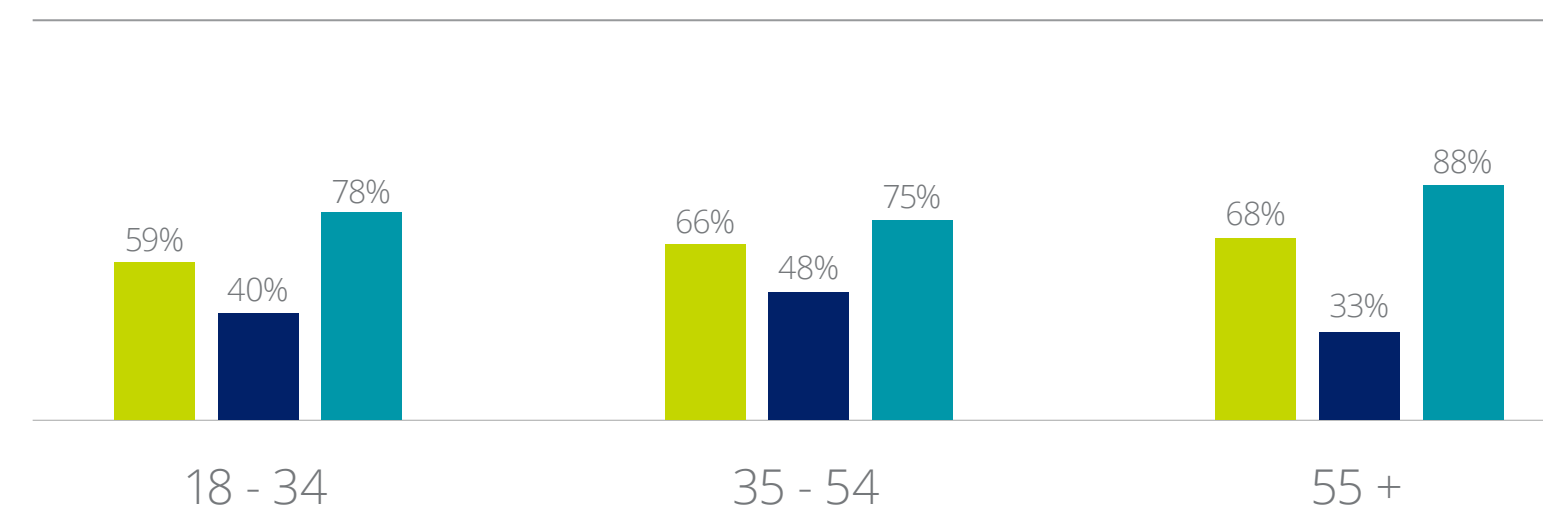
De forma transversal, denota-se que os adolescentes entre os 12 e 18 anos representam a faixa etária para a qual existe menor intenção de compra de presentes. Não obstante, os inquiridos entre os 35 e 54 anos lideram a intenção de compra para esta faixa etária (48%).

Verifica-se uma intenção de compra de presentes para adultos e crianças idêntica nos segmentos com rendimento bruto anual entre €10.000 e €19.000 e superior a €19.000.

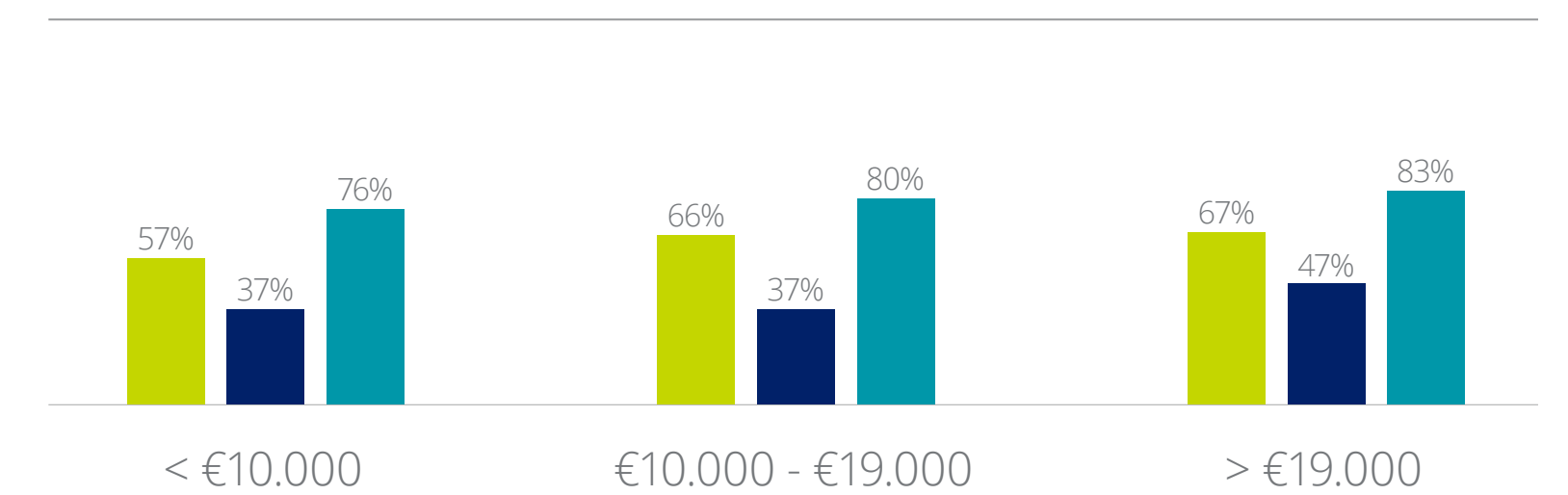
Portugal



Idade



Rendimento anual bruto



■ Crianças com menos de 12 anos ■ Adolescentes entre os 12 e os 18 anos ■ Adultos

Presentes que tenciona oferecer (exceto crianças)

Quais dos seguintes tipos de presentes tenciona comprar para amigos e família este ano (exceto crianças)?

Em Portugal, o top 10 de presentes mais prováveis de oferecer, excluindo crianças, mantém-se praticamente inalterado face ao ano anterior apenas com oscilações de posicionamento:

- Chocolates e roupa/calçado inverteram as posições, registando respetivamente o 2º e 3º lugares do *ranking* em 2016;
- Alimentação e bebidas subiu 5 lugares face a 2015, alcançando o 5º lugar do *ranking*;
- As categorias produtos de beleza, massagens, tratamentos em spa e joias/relógios entraram para o Top 10 em 2016.

Na Europa, o presente mais provável de oferecer em 2016, excluindo a crianças, mantém a tendência do ano anterior – livros.

Top 10 Portugal	2016		2015	
Livros	1º	58%	1º	46%
Chocolates	2º	52%	3º	31%
Roupa / calçado	3º	51%	2º	39%
Cosméticos / Perfumes	4º	49%	4º	27%
Alimentação e bebidas	5º	30%	10º	15%
Produtos de beleza, massagens, tratamentos em spa	6º	25%	11º	15%
Dinheiro (numerário)	7º	23%	9º	16%
Acessórios (carteiras)	8º	18%	6º	17%
CD	9º	17%	5º	18%
Joias / relógios	10º	16%	12º	15%

Primeira escolha	2016	2015
Alemanha	Livros	Livros
Bélgica	Livros	Cartões-presente
Dinamarca	Cartões-presente	Livros
Espanha	Roupa / calçado	Roupa / calçado
Gécia	Roupa / calçado	Livros
Itália	Livros	Livros
Polónia	Cosméticos / Perfumes	Livros
Portugal	Livros	Livros
Rússia	Chocolates	Chocolates

Presentes que tenciona oferecer a menores de 12 anos

Quais dos seguintes tipos de presentes tenciona comprar para crianças com menos de 12 anos?

Em Portugal, o top 3 de presentes mais prováveis de oferecer a menores de 12 anos manteve as mesmas categorias face a 2015, embora tenha alterado a sua ordenação. Em 2016 observa-se a subida da categoria de brinquedos de montagem e construção para o 1º lugar (50%), seguida de roupa/calçado (50%) e livros (43%).

No restante top 10 as principais alterações observam-se nas seguintes categorias:

- “Jogos” desceu três posições face a 2015, atingindo o 8º lugar do *ranking*;
- “Equipamento desportivo e de lazer” entrou para o Top 10 em 2016, ocupando o 10º lugar.

Na Europa, a categoria de brinquedos de montagem e construção é o presente mais provável de ser oferecido a menores de 12 anos, com 5 dos 9 países a selecionarem essa opção, registando-se uma subida da categoria face a 2015.

Top 10 Portugal		2016		2015
Brinquedos de montagem e construção	1º	50%	3º	34%
Roupa / calçado	2º	50%	1º	33%
Livros	3º	43%	2º	28%
Brinquedos educativos	4º	36%	4º	28%
Bonecas e brinquedos de peluche	5º	30%	6º	25%
Artigos de bebé e criança	6º	30%	7º	23%
Aprendizagem e experiência	7º	20%	9º	23%
Jogos	8º	20%	5º	21%
Brinquedos técnicos	9º	17%	10º	17%
Equipamento desportivo e de lazer	10º	13%	14º	12%

Primeira escolha	2016	2015
Alemanha	Livros	Jogos
Bélgica	Brinquedos de montagem e construção	Brinquedos de montagem e construção
Dinamarca	Brinquedos de montagem e construção	Brinquedos de montagem e construção
Espanha	Brinquedos educativos	Brinquedos educativos
Gécia	Roupa / calçado	Brinquedos de ação
Itália	Artigos de bebé e criança	Artigos de bebé e criança
Polónia	Brinquedos de montagem e construção	Brinquedos de montagem e construção
Portugal	Brinquedos de montagem e construção	Roupa / calçado
Rússia	Brinquedos de montagem e construção	Brinquedos de montagem e construção

Presentes que tenciona oferecer a adolescentes

Quais dos seguintes tipos de presentes tenciona comprar para um adolescente entre as idades de 12 e 18 anos?

Em Portugal, o Top 3 de presentes mais prováveis de oferecer a adolescentes entre os 12 e 18 anos permanece inalterado face ao ano anterior, sendo constituído por livros, roupa/calçado e jogos.

Verifica-se, no entanto, a entrada para o Top 10 português de duas novas categorias de presentes, que incluem o vestuário desportivo e os vale-presente, que ocupam respetivamente o 7º e 10º lugares.

Na Europa a principal categoria a ser oferecida a esta faixa etária são livros, com 3 dos 9 países a selecionarem a opção, seguida de dinheiro, jogos e chocolates.

Top 10 Portugal	2016		2015	
Livros	1º	53%	1º	35%
Roupa / calçado	2º	42%	2º	25%
Jogos	3º	37%	3º	23%
Dinheiro (numerário)	4º	30%	5º	18%
Chocolates	5º	28%	6º	13%
Cosméticos / Perfumes	6º	19%	7º	10%
Vestuário desportivo	7º	17%	14º	8%
Brinquedos de montagem e construção	8º	14%	10º	7%
Jogos	9º	13%	8º	11%
Vale-presente	10º	13%	13º	12%

Primeira escolha	2016	2015
Alemanha	Dinheiro (numerário)	Jogos
Bélgica	Dinheiro (numerário)	Dinheiro (numerário)
Dinamarca	Jogos	Jogos
Espanha	Jogos	Jogos
Gécia	Livros	Livros
Itália	Livros	Livros
Polónia	Chocolates	Livros
Portugal	Livros	Livros
Rússia	Chocolates	Chocolates

Lojas preferidas pelos consumidores

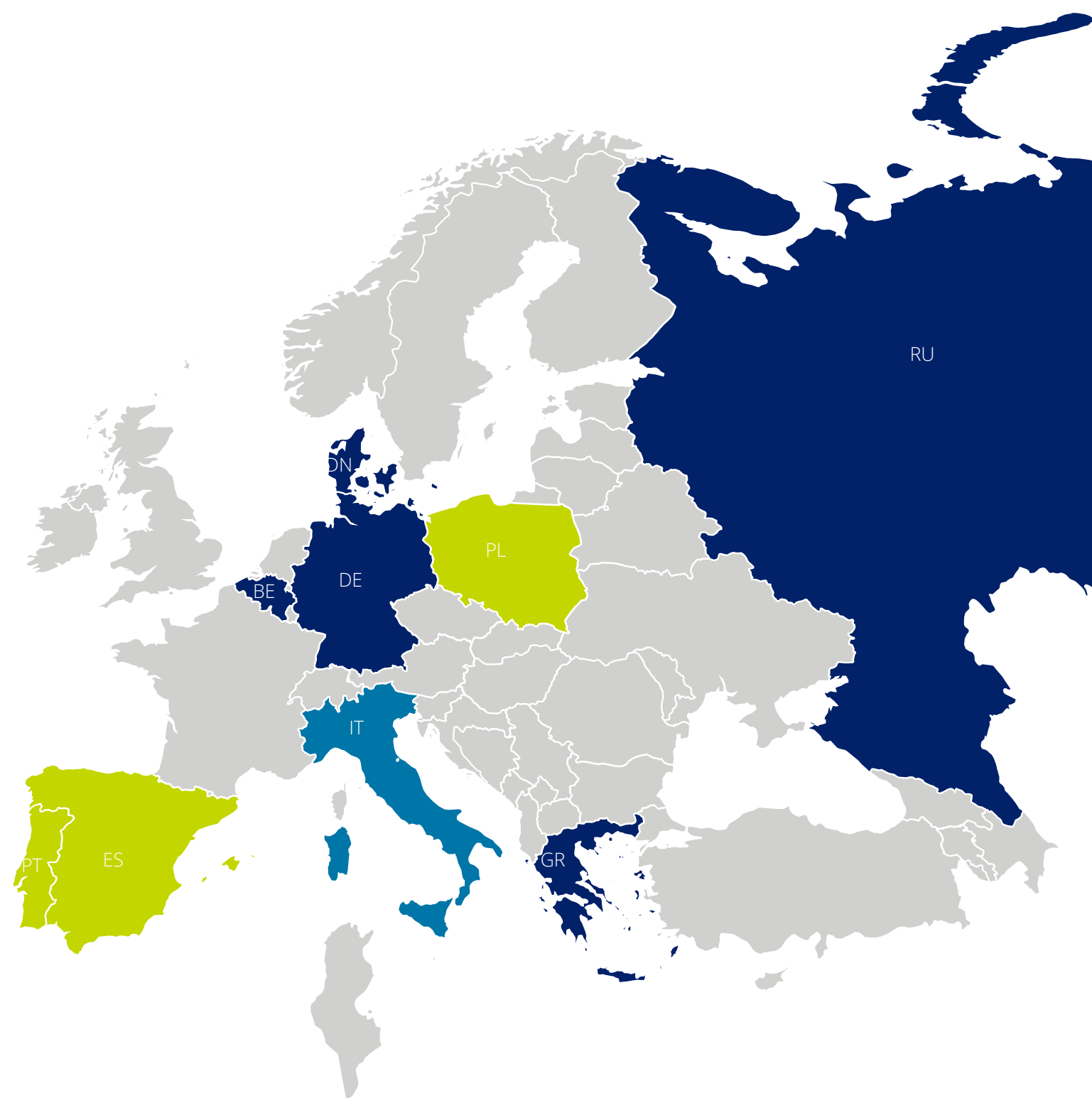
Quanto aos presentes que tenciona comprar em lojas físicas, onde está a pensar comprá-los?

Para o Natal de 2016, a maioria dos países europeus mantém a preferência pelos locais de compra, com exceção da Dinamarca, Itália, Grécia e Polónia:

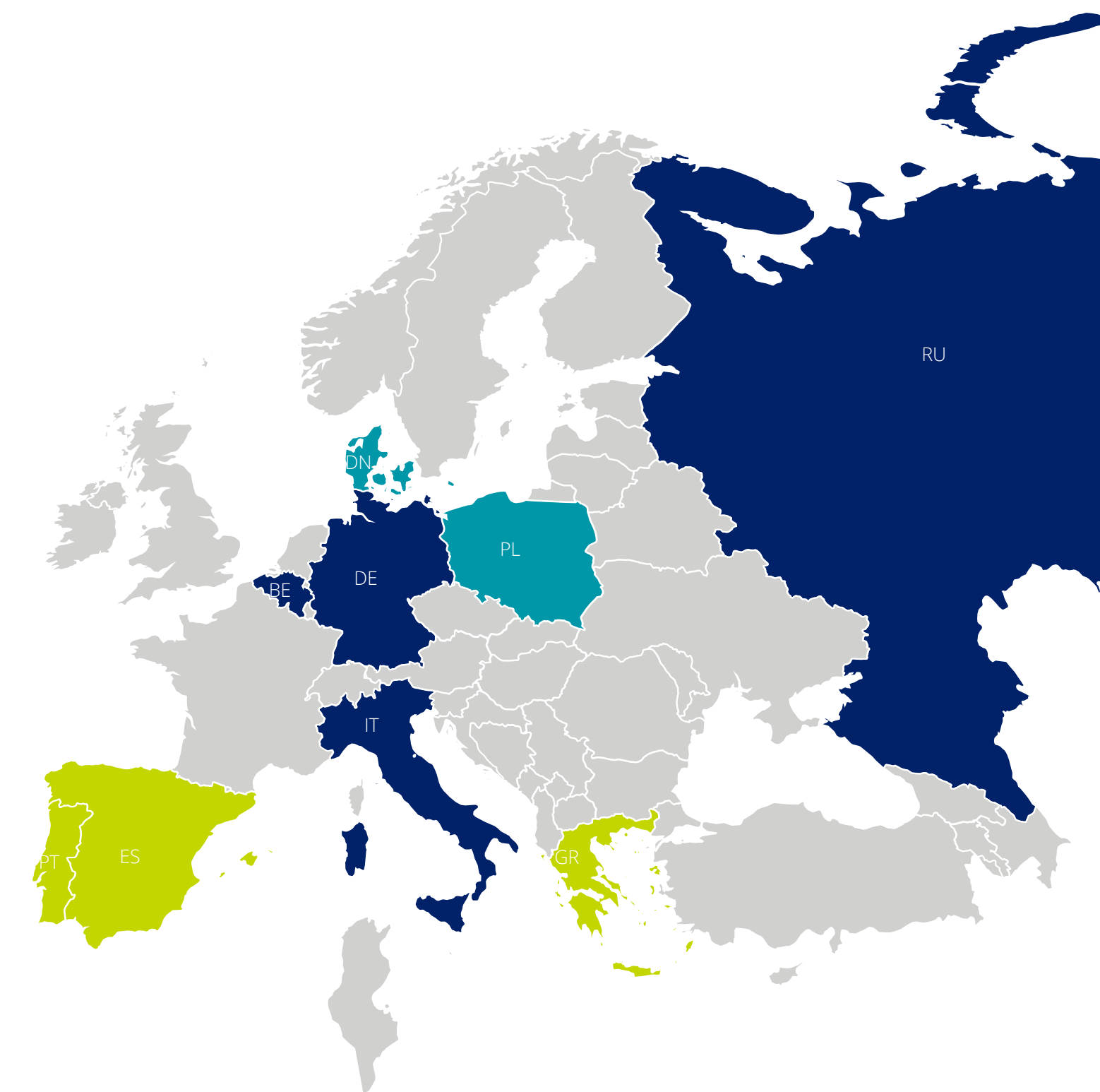
- Os participantes dinamarqueses e polacos revelam este ano uma preferência por realizar as compras em lojas de rua;
- Itália privilegia para 2016 as compras nas cadeias de retalho especializado em detrimento dos Hipermercados / Supermercados;
- Os gregos alteraram a sua preferência de cadeias de retalho especializado para centros comerciais.

De uma forma geral, na Europa os consumidores preferem fazer as suas compras em lojas de retalho especializado ou de rua. Em Portugal e Espanha mantém-se a preferência em realizar as compras em centros comerciais.

2015



2016



■ Centros comerciais ■ Hipermercados/Supermercados ■ Cadeias de retalho especializado ■ Lojas de rua
DE Alemanha BE Bélgica ES Espanha GR Grécia IT Itália PL Polónia PT Portugal RU Rússia

Lojas preferidas pelos consumidores

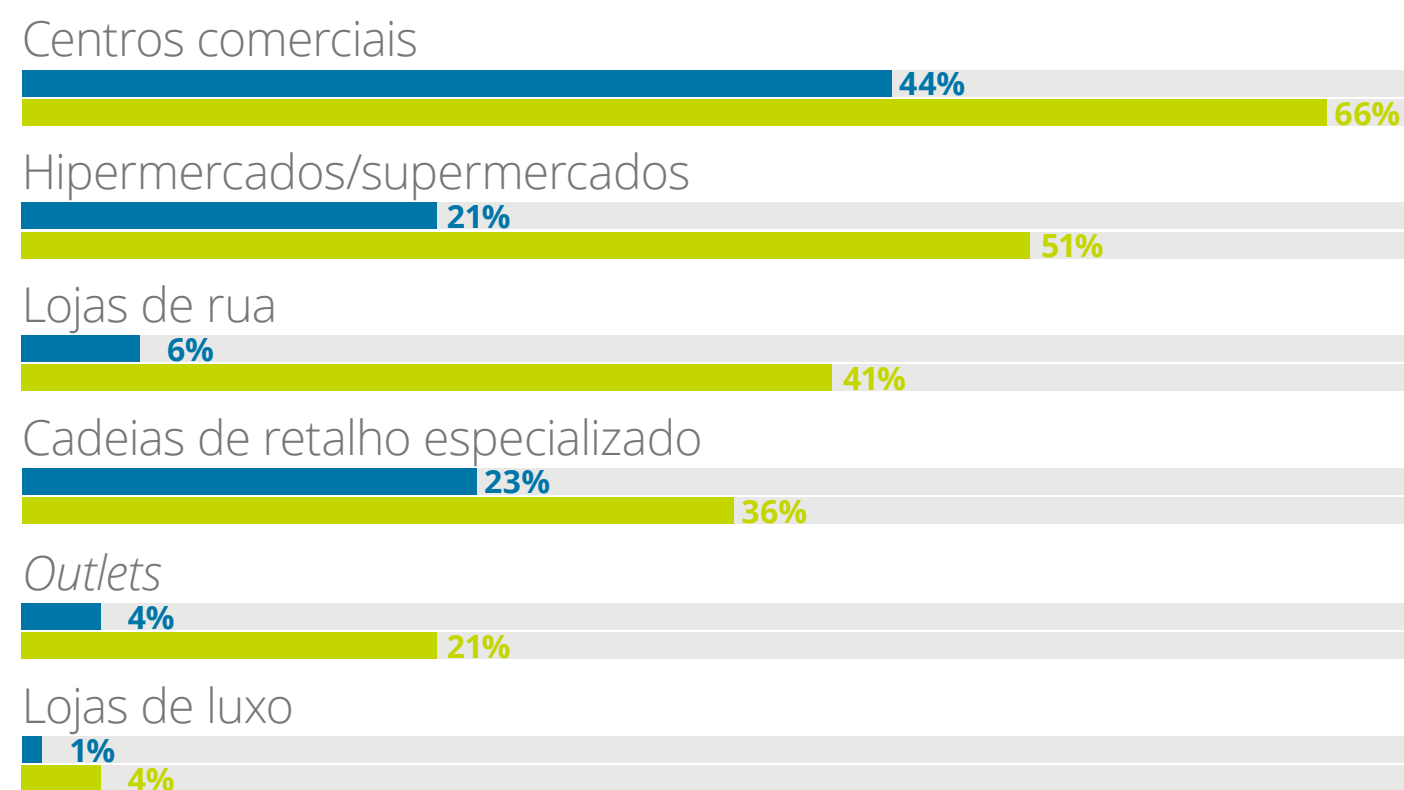
Quanto aos presentes que tenciona comprar em lojas físicas, onde está a pensar comprá-los?

Enquanto em Portugal se privilegiam os Centros Comerciais para fazer compras em lojas físicas, na Europa privilegiam-se as cadeias de retalho especializado.

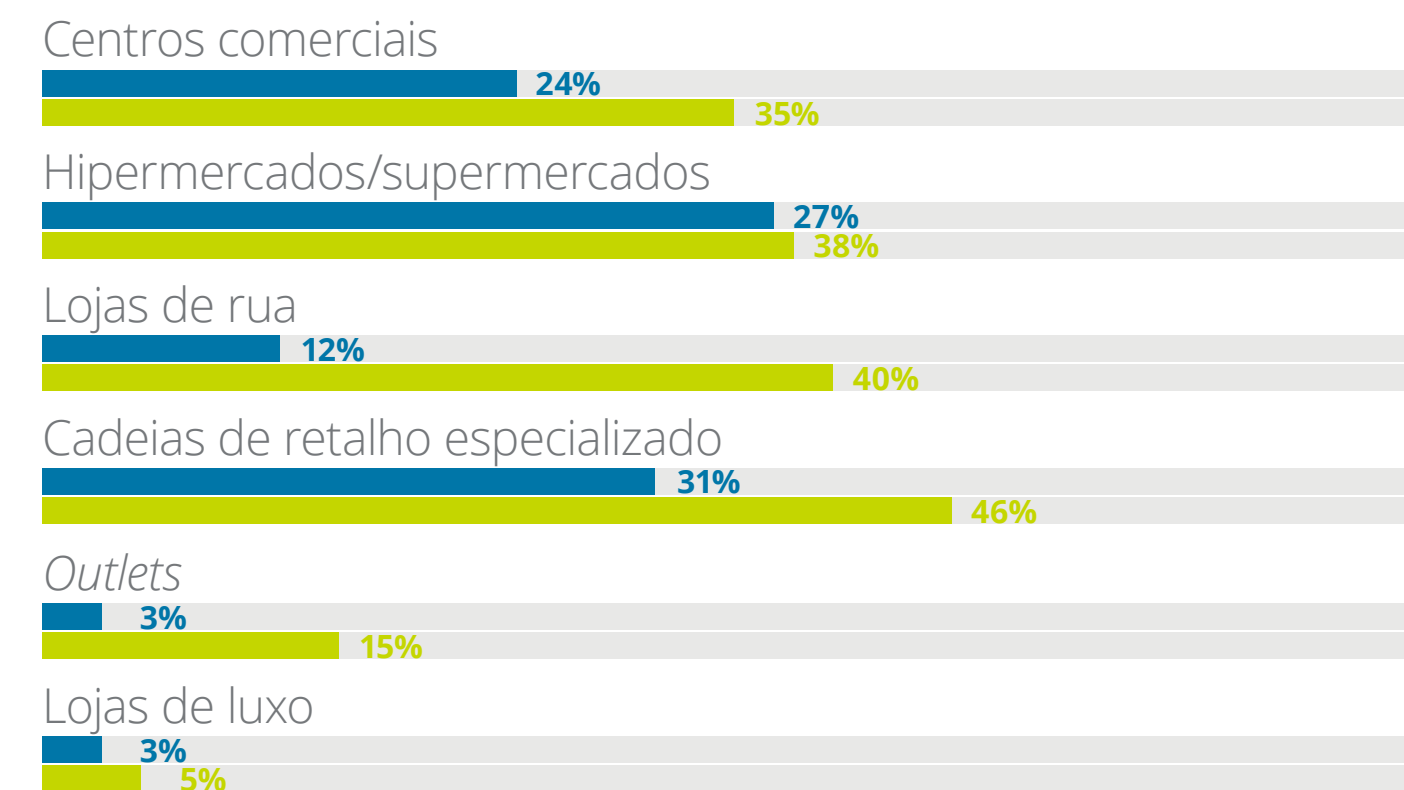
Verifica-se uma subida acentuada na preferência pelas compras realizadas em lojas de rua e *outlets*, tanto em Portugal como na Europa. Em Portugal, a intenção de efetuar compras em lojas de rua situa-se nos 41% e em *outlets* nos 21%.

Os consumidores portugueses tencionam realizar a maioria das suas compras nos Centros comerciais para todas as categorias exceto para "Alimentação e bebidas" e "Brinquedos", para as quais se privilegiam os Hipermercados / Supermercados.

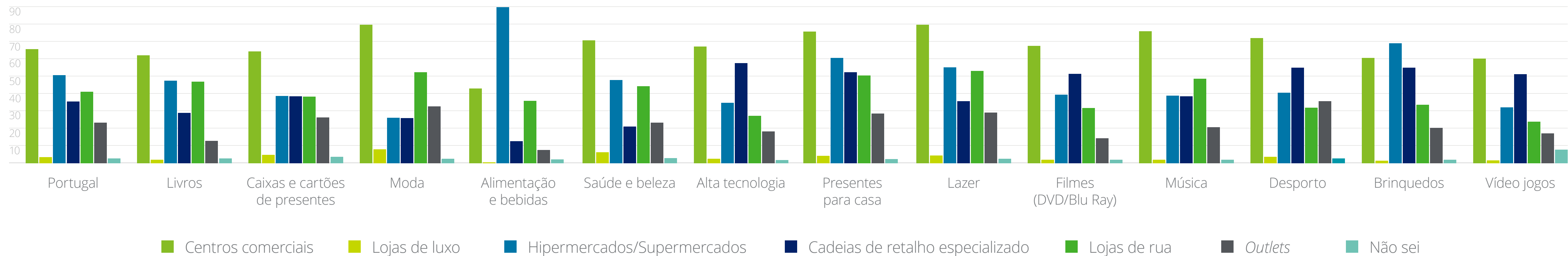
Portugal



Europa



■ 2015 ■ 2016



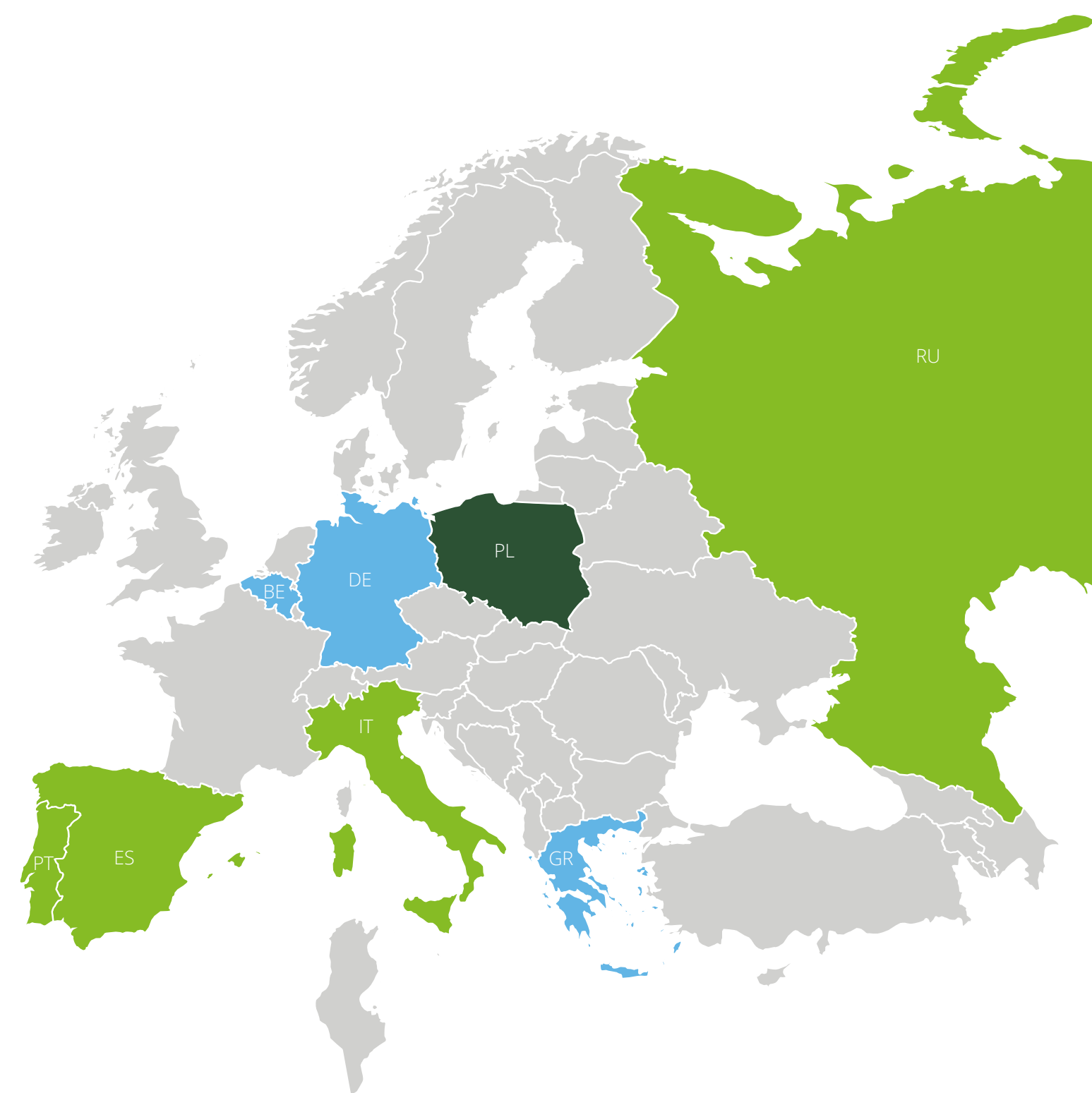
Lojas preferidas pelos consumidores – alimentação e bebidas

Quanto aos alimentos que tenciona comprar para as festas de fim de ano, onde está a pensar comprá-los?

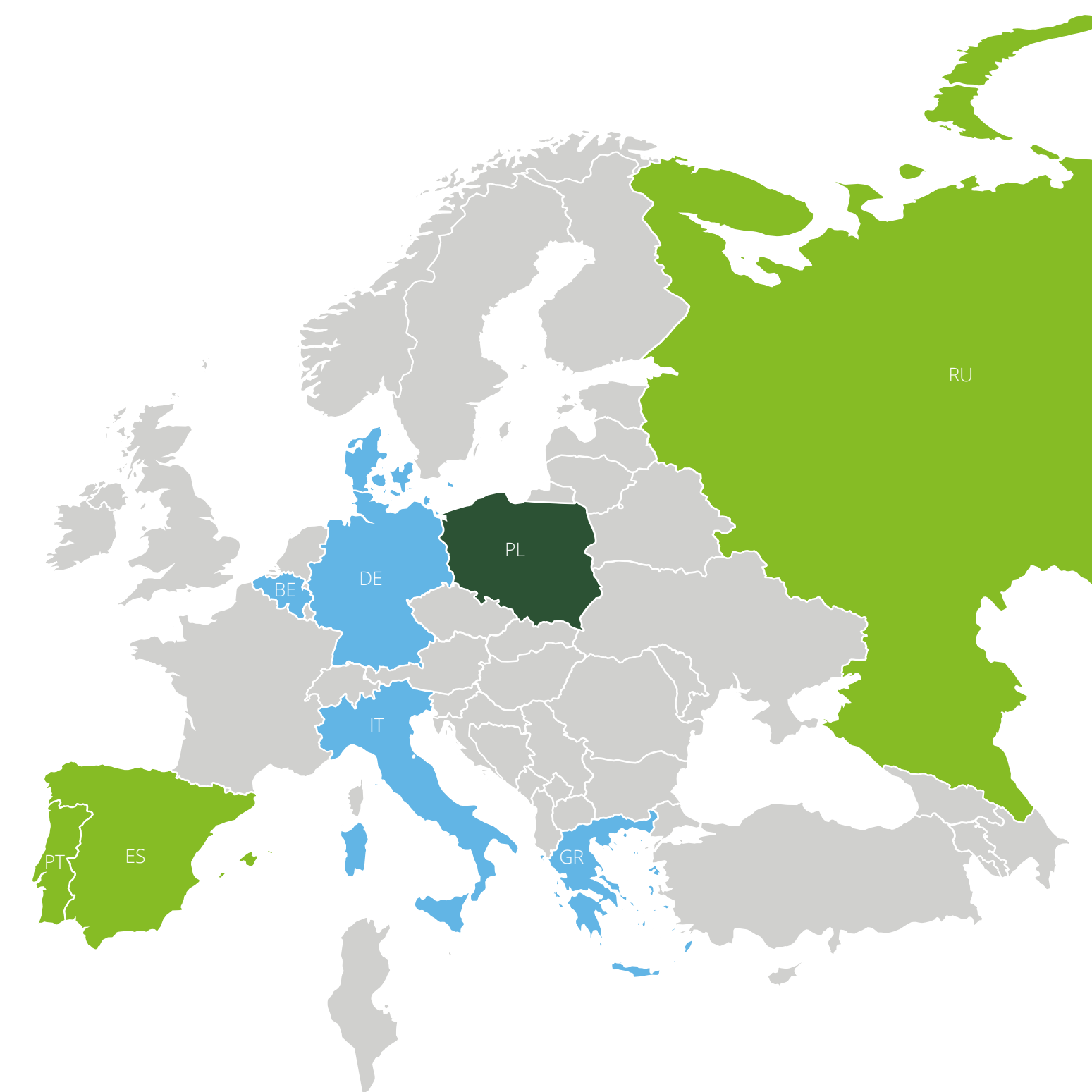
Na larga maioria dos países europeus, a preferência quanto à localização para efetuar as compras de alimentação e bebidas mantém-se inalterada face ao observado em 2015, exceto em Itália, onde a preferência se alterou dos hipermercados para supermercados.

A Polónia continua a destacar-se como o único país dos inquiridos onde a preferência para realização desta categoria de compras recai nas lojas *discount*.

2015



2016



■ Hipermercados

■ Supermercados

■ Lojas *discount*

DE Alemanha

BE Bélgica

ES Espanha

GR Grécia

IT Itália

PL Polónia

PT Portugal

RU Rússia

Lojas preferidas pelos consumidores – alimentação e bebidas

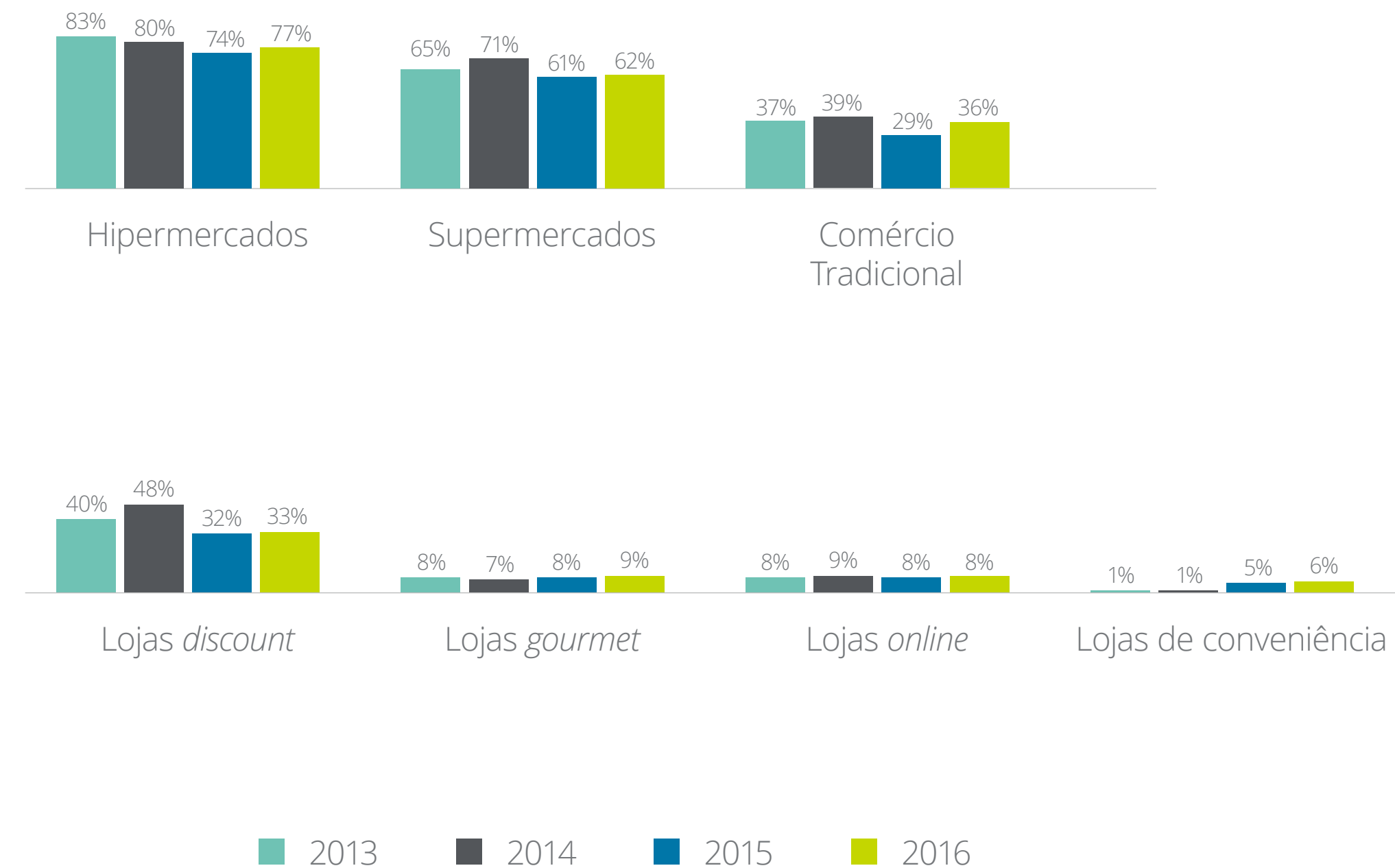
Quanto aos alimentos que tenciona comprar para as festas de fim de ano, onde está a pensar comprá-los?

Desde 2013 que se verifica em Portugal a preferência por adquirir bens de alimentação e bebidas nos Hipermercados e Supermercados.

O consumo desta categoria no comércio tradicional registou uma subida de 7 pontos percentuais face ao registado em 2015, ultrapassando desta forma o consumo em lojas *discount*.

A utilização de lojas de conveniência na aquisição de alimentos tem vindo a aumentar desde 2013, embora continue a ocupar o último lugar do *ranking*.

Portugal



Avaliação de retalhistas

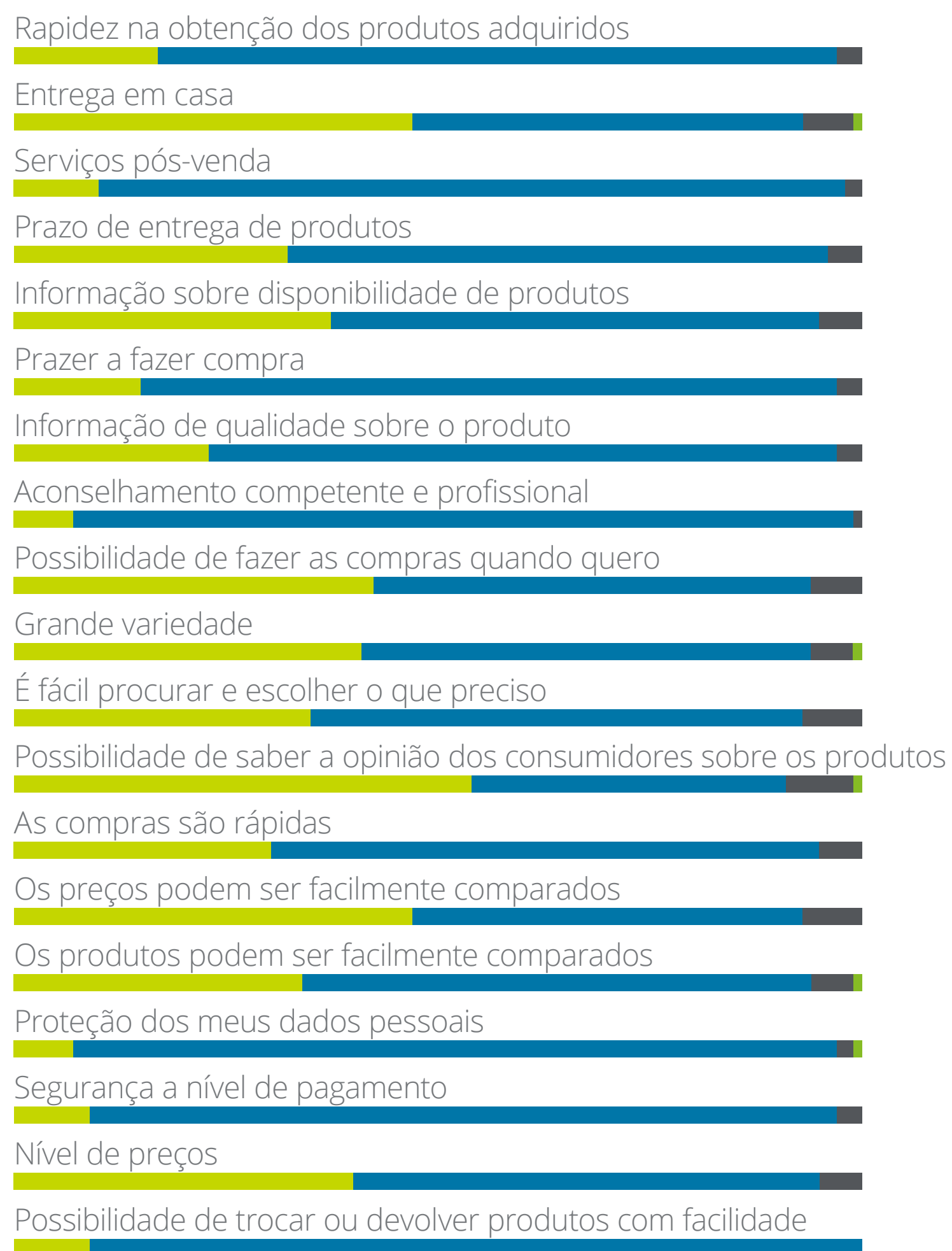
Que canal de distribuição responde melhor às suas necessidades de compra?

De forma generalizada, os inquiridos europeus valorizam mais o comércio eletrónico, em média, que os consumidores portugueses.

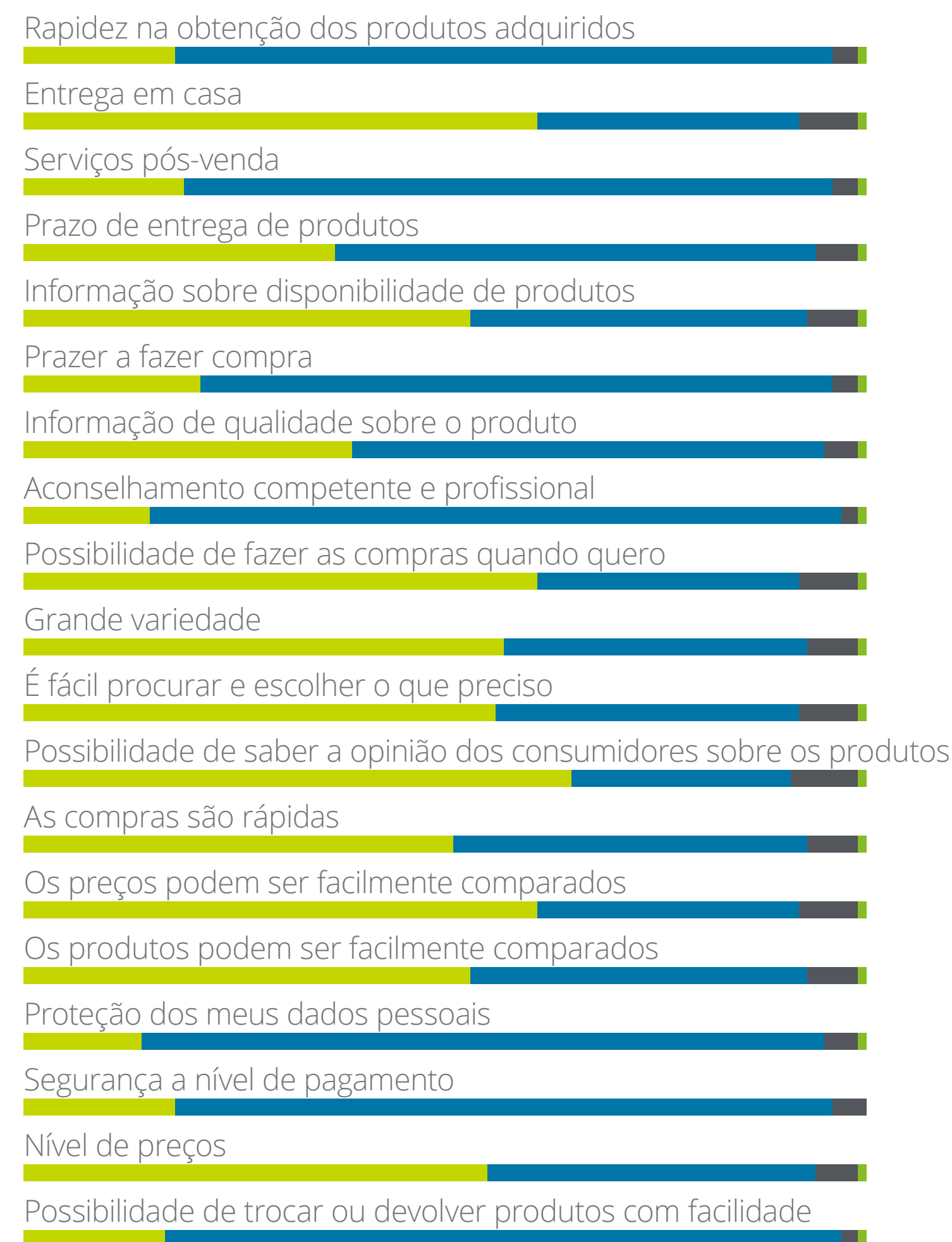
Tanto os consumidores europeus como os portugueses classificam o comércio eletrónico móvel em terceiro lugar no que respeita à melhor resposta às suas necessidades.

- Comércio eletrónico (através do computador ou do portátil)
- Lojas físicas
- Comércio eletrónico móvel (via *smartphone* ou *tablet*)
- Televendas

Portugal



Europa



Avaliação de retalhistas

Que canal de distribuição responde melhor às suas necessidades de compra?

Ao recorrer ao comércio eletrónico, os consumidores portugueses privilegiam os mesmos atributos que em 2015, nomeadamente a possibilidade de conhecer a opinião de outros consumidores sobre os produtos (55%), a facilidade na comparação de preços (47%) e a entrega em casa (47%).

Relativamente às lojas físicas observa-se também, face a 2015, a permanência das mesmas categorias nos dois primeiros lugares do *ranking* - aconselhamento profissional (92%) e possibilidade de devolução / troca (91%). Para o 3º lugar deste *ranking* entrou um novo critério, referente à proteção de dados pessoais (91%).

Portugal

Comércio eletrónico	2016		2015	
Possibilidade de saber a opinião dos consumidores sobre os produtos	1º	55%	1º	51%
Os preços podem ser facilmente comparados	2º	47%	2º	50%
Entrega em casa	3º	47%	3º	46%
Possibilidade de fazer as compras quando quero	4º	42%	6º	42%
Grande variedade	5º	41%	8º	41%
Nível de preços	6º	40%	4º	40%
Informação sobre disponibilidade de produtos	7º	38%	5º	38%
É fácil procurar e escolher o que preciso	8º	35%	9º	38%
Os produtos podem ser facilmente comparados	9º	35%	7º	36%
Prazo de entrega de produtos	10º	32%	12º	32%

Lojas físicas	2016		2015	
Aconselhamento competente e profissional	1º	92%	1º	88%
Possibilidade de trocar ou devolver produtos com facilidade	2º	91%	2º	88%
Proteção dos meus dados pessoais	3º	91%	7º	87%
Segurança a nível de pagamento	4º	89%	4º	84%
Serviços pós-venda	5º	88%	3º	81%
Prazer a fazer compras	6º	82%	6º	81%
Rapidez na obtenção dos produtos adquiridos	7º	80%	5º	80%
Informação de qualidade sobre o produto	8º	74%	8º	65%
As compras são rápidas	9º	65%	10º	64%
Prazo de entrega de produtos	10º	63%	9º	64%

Avaliação de retalhistas

Que canal de distribuição responde melhor às suas necessidades de compra?

Em 2016, as principais preocupações dos consumidores quando optam pelo comércio eletrónico móvel são a possibilidade de conhecer a opinião dos outros consumidores acerca dos produtos, a facilidade na comparação de preços e a possibilidade de fazer compras quando desejado.

Face a 2015, observa-se a entrada de novos fatores no Top 10:

- Grande variedade, que subiu do 12º para o 6º lugar no ranking;
- Nível de preços, que subiu do 11º para o 9º lugar.

Portugal

Comércio eletrónico móvel	2016		2015	
Possibilidade de saber a opinião dos consumidores sobre os produtos	1º	8%	2º	4%
Os preços podem ser facilmente comparados	2º	7%	6º	4%
Possibilidade de fazer as compras quando quero	3º	6%	1º	2%
É fácil procurar e escolher o que preciso	4º	6%	9º	4%
Entrega em casa	5º	6%	7º	2%
Grande variedade	6º	5%	12º	3%
Informação sobre disponibilidade de produtos (em stock)	7º	5%	4º	3%
As compras são rápidas	8º	5%	3º	4%
Nível de preços	9º	5%	11º	2%
Os produtos podem ser facilmente comparados	10º	5%	10º	2%

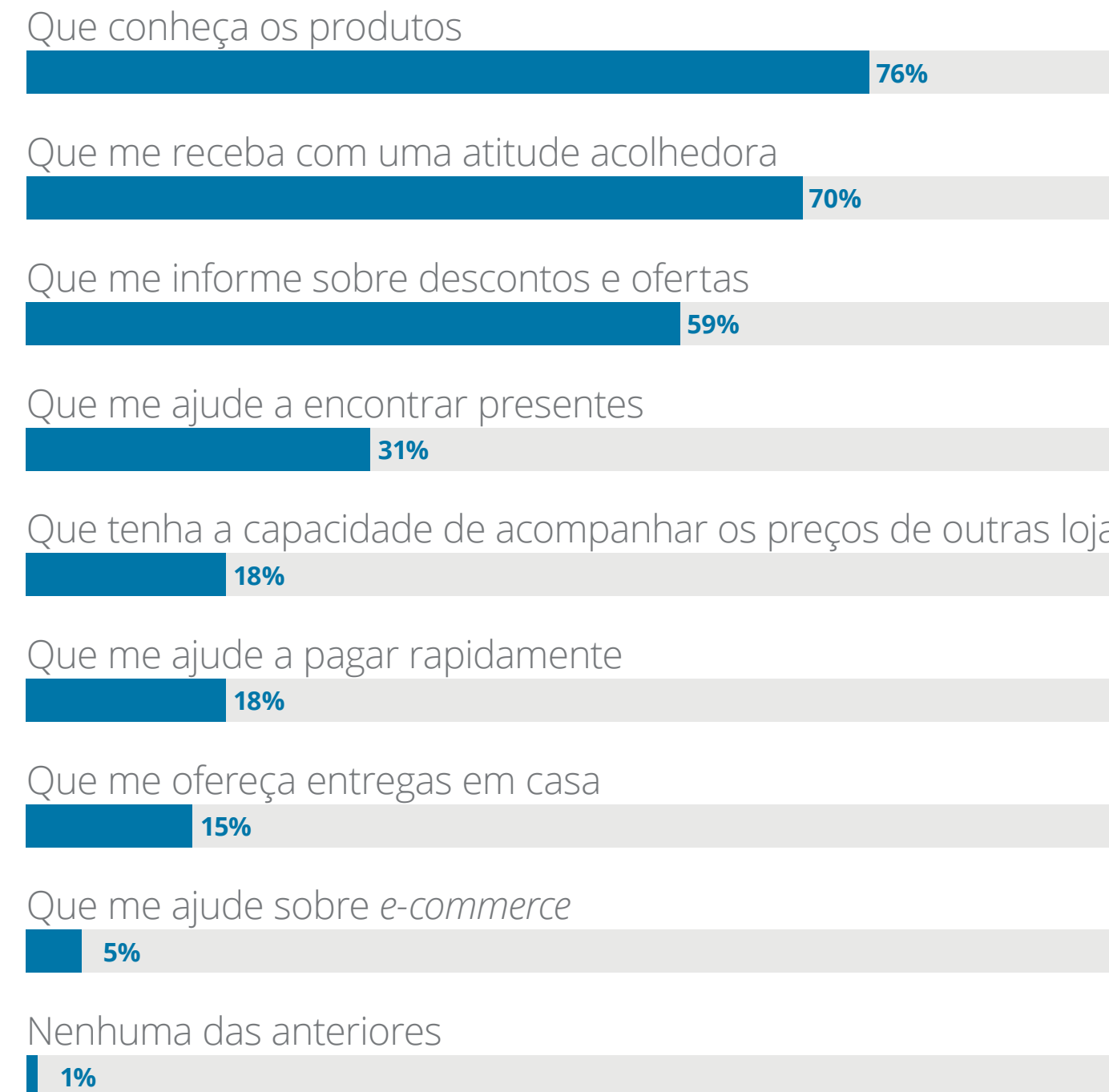
Expectativas dos consumidores sobre as lojas físicas

Como consumidor, que tipo de interação gostaria de ter com os colaboradores de loja?

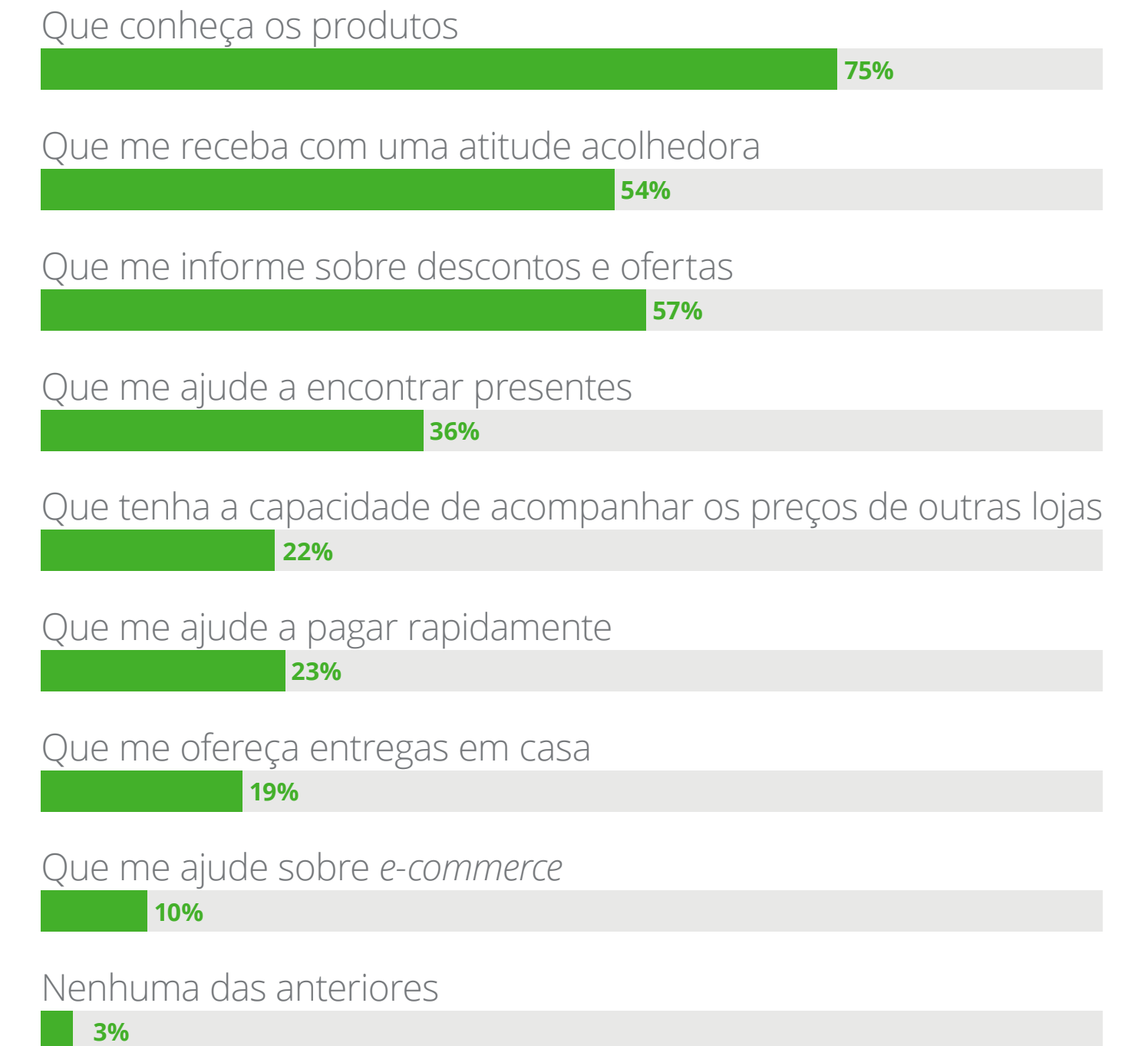
De forma geral, as expectativas de interação entre os inquiridos e os colaboradores de loja mantêm-se para portugueses e europeus:

- Em primeiro lugar, os inquiridos esperam que os colaboradores de loja conheçam os produtos que vendem;
- Em segundo lugar, os portugueses privilegiam uma atitude acolhedora enquanto os europeus dão preferência à capacidade de informação sobre descontos e ofertas;
- Em terceiro lugar, os portugueses privilegiam a informação sobre descontos e ofertas, enquanto os europeus dão preferência a uma atitude acolhedora.

Portugal



Europa



Como melhorar a experiência de compra

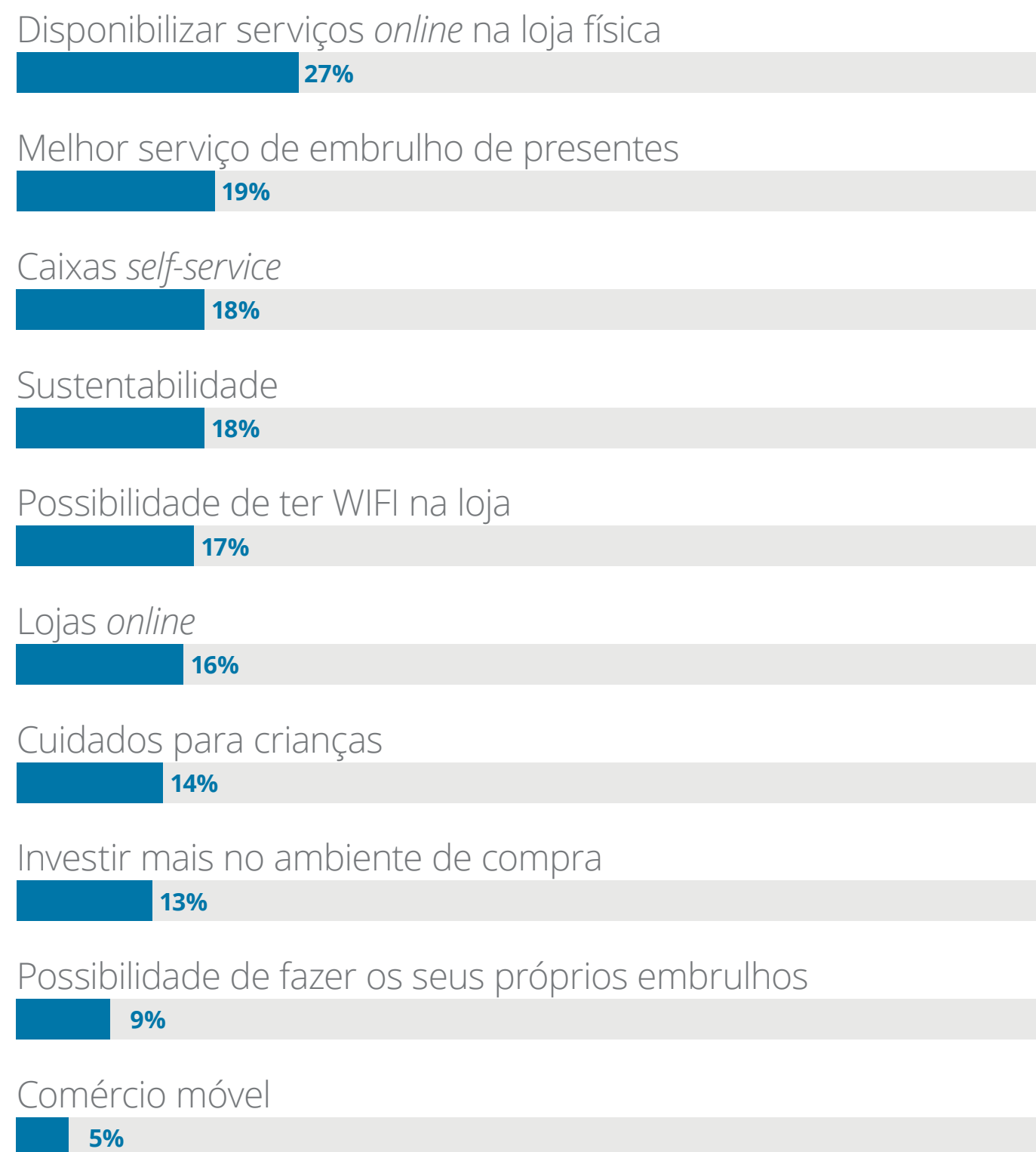
Em que área gostaria que os retalhistas investissem para melhorar a sua experiência de compra?

Os portugueses inquiridos identificam a disponibilização de serviços *online* nas lojas físicas como o principal investimento a ser feito pelos retalhistas, seguido da melhoria do serviço de embrulho de presentes e da existência de caixas *self-service*, a par da sustentabilidade.

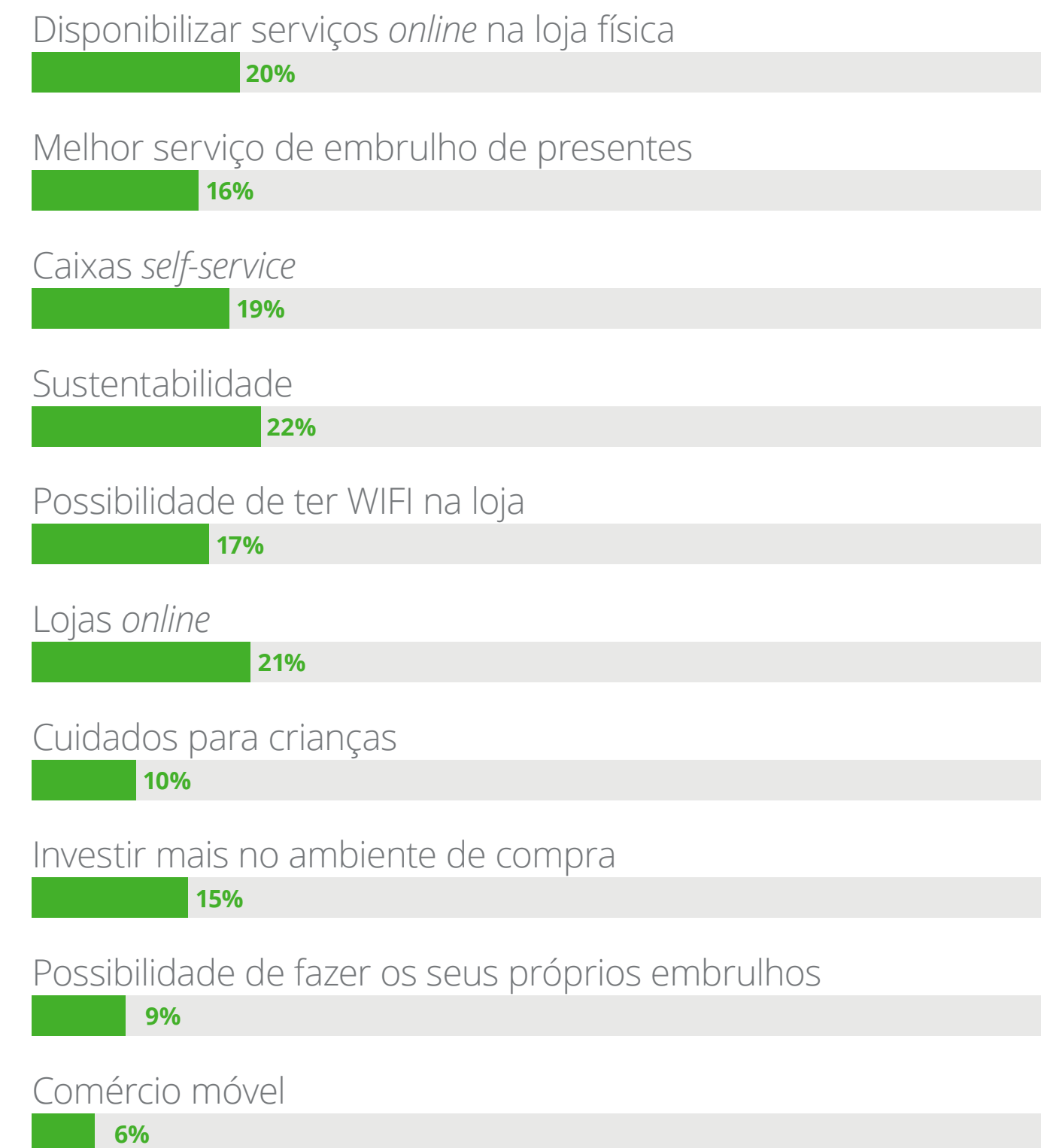
Os europeus afirmaram que, para a melhoria da sua experiência de compra, o principal investimento a ser realizado deveria ser na sustentabilidade da loja (e.g. utilização de sacos reciclados), seguido da existência de lojas *online* e da disponibilização de serviços *online* na loja física.

Portugueses e europeus concordam que o comércio móvel é a área onde um investimento por parte dos retalhistas será menos relevante para a sua experiência de compra.

Portugal



Europa



Metodologia



Metodologia do estudo

O presente estudo de Natal foi realizado em 9 países europeus, entre 12 e 24 de outubro de 2016, e incluiu 6.580 consumidores, com idades entre os 18 e os 75 anos.

As conclusões do estudo baseiam-se em informação recolhida *online* através de um questionário estruturado para uma amostra controlada de indivíduos, realizado pela Deloitte.

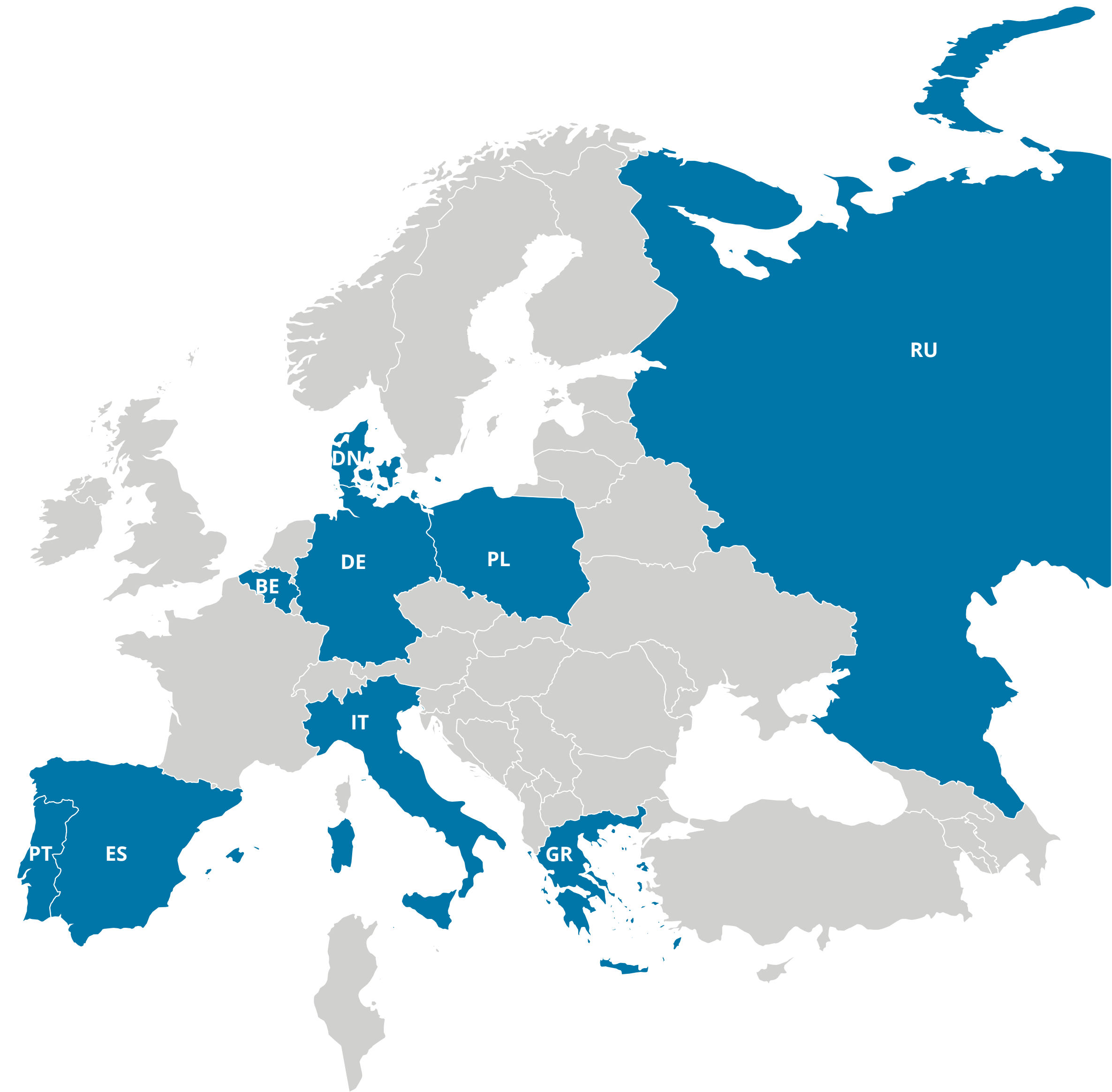
O grupo de inquiridos foi selecionado por um painel de empresas especializadas na realização de inquéritos, considerando os seguintes aspetos:

- Situação sociodemográfica;
- Interesses pessoais;
- Hábitos de consumidor.

Para ajustar a amostra à população de cada país foi utilizada uma ponderação estatística com base na distribuição do género e idade da população de cada país.

Dimensão da amostra

Alemanha	760
Bélgica	760
Dinamarca	760
Espanha	760
Grécia	500
Itália	760
Polónia	760
Portugal	760
Rússia	760
Total	6.580



DE Alemanha BL Bélgica DN Dinamarca ES Espanha GR Grécia IT Itália PL Polónia PT Portugal RU Rússia

Contactos

Para mais informações contacte:



Luís Belo
Partner

Tel: +351 210 422 586
Fax: +351 210 427 950
lbelo@deloitte.pt



Pedro Silva
Associate Partner

Tel: +351 210 422 586
Fax: +351 210 427 950
pmsilva@deloitte.pt

“Deloitte” refere-se a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada de responsabilidade limitada do Reino Unido (DTTL), ou a uma ou mais entidades da sua rede de firmas membro e respetivas entidades relacionadas. A DTTL e cada uma das firmas membro da sua rede são entidades legais separadas e independentes. A DTTL (também referida como “Deloitte Global”) não presta serviços a clientes. Para aceder à descrição detalhada da estrutura legal da DTTL e suas firmas membro consulte www.deloitte.com/pt/about

A Deloitte presta serviços de auditoria, consultoria fiscal, consultoria de negócios e de gestão, financial advisory, gestão de risco e serviços relacionados a clientes nos mais diversos setores de atividade. Com uma rede globalmente ligada de firmas membro em mais de 150 países e territórios, a Deloitte combina competências de elevado nível com oferta de serviços qualificados conferindo aos clientes o conhecimento que lhes permite abordar os desafios mais complexos dos seus negócios. Os aproximadamente 245.000 profissionais da Deloitte assumem o compromisso de criar um impacte relevante na sociedade.

Esta comunicação apenas contém informação de carácter geral, pelo que não constitui aconselhamento ou prestação de serviços profissionais pela Deloitte Touche Tohmatsu Limited, pelas suas firmas membro ou pelas suas entidades relacionadas (a “Rede Deloitte”). Antes de qualquer ato ou decisão que o possa afetar, deve aconselhar-se com um profissional qualificado. Nenhuma entidade da Rede Deloitte é responsável por quaisquer danos ou perdas sofridos pelos resultados que advenham da tomada de decisões baseada nesta comunicação.