

# REPUTAÇÃO DAS MARCAS PARA ALÉM DO COVID-19

ABRIL 2020

Ipsos APEME



**As empresas não deverão negligenciar o impacto das suas ações durante este período e os efeitos a longo prazo na sua Reputação.**



**Este é um tempo em que as empresas estão sob pressão para proteger os lucros num momento de incerteza económica.**

**No entanto, não deverão negligenciar o impacto das suas ações durante este período e os efeitos a longo prazo na sua Reputação.**

**As prioridades, atitudes e comportamentos dos Consumidores estão a mudar por força das circunstâncias. É um desafio para as Marcas, mas também uma oportunidade para fortalecer relações, tornando estes tempos incertos mais navegáveis.**

Nas últimas décadas os consumidores habituaram-se a olhar para as grandes Marcas como entidades poderosas, determinantes na evolução das sociedades e capazes de intervir na resolução de questões sociais de uma forma rápida e inovadora.

Muitas Marcas têm vindo a manifestar uma crescente preocupação com o bem estar e a facilitação da vida dos consumidores, a defesa do meio ambiente, a igualdade de género e a sua responsabilidade social.

Num estudo global realizado pela Ipsos antes do início da pandemia (Ipsos Global Advisor – 18.700 entrevistas online em 24 países), 77% dos entrevistados declarava que ao decidir sobre a compra de um produto ou serviço de uma empresa/ organização, considerava importante um elevado grau de responsabilidade social. Os consumidores importam-se com o comportamento das Marcas e esperam destas uma ação adequada e consistente.



No atual contexto, dominado pelos medos e pela insegurança face ao futuro, os consumidores **estão particularmente atentos à forma como as Marcas respondem – e tudo o que estas fazem (ou não fazem) é comunicação**. Esta pandemia representa um desafio e uma oportunidade para as marcas alinharem o que dizem - a sua razão e propósito, com o que fazem - o seu comportamento real e tangível.

Espera-se que ajam de forma rápida, assumindo as suas responsabilidades, dando o seu contributo e adotando medidas concretas que aliviem as dificuldades e crescente ansiedade dos consumidores.

As Marcas que neste período de crise agirem de forma inequívoca no interesse dos seus funcionários, stakeholders e da sociedade em geral, reforçarão a sua liderança e o vínculo que mantêm com os consumidores, sendo depositárias da sua confiança.

Para conseguirem manter-se conectadas com as expectativas dos consumidores, é de uma importância crítica que as marcas entendam as percepções e atitudes do público relativamente ao vírus e ao período que estamos a atravessar. Este é um momento de mudanças rápidas e profundas num curto espaço de tempo, o que implica um esforço suplementar de adequação de estratégias à evolução da situação.

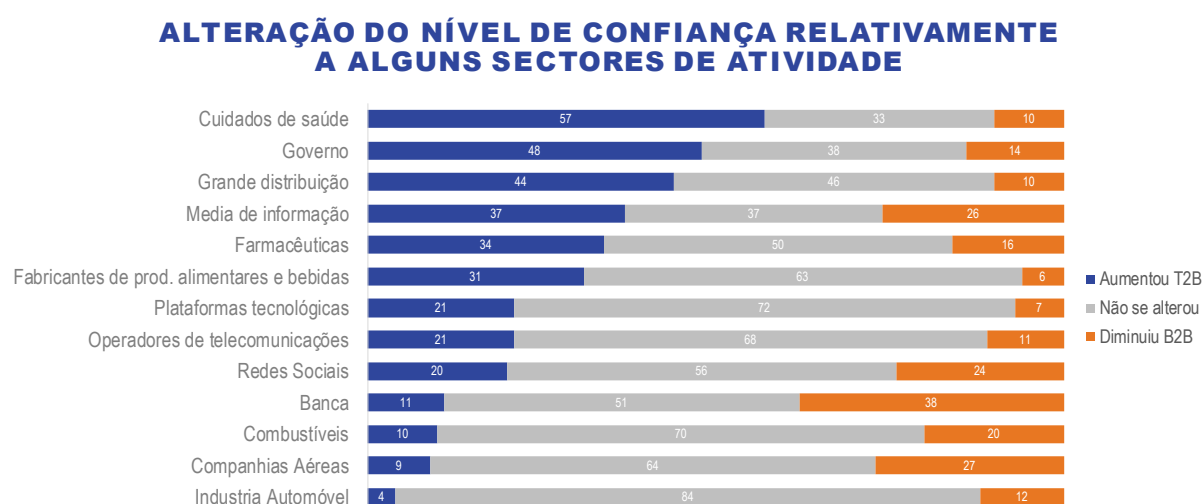
## CONFIANÇA

O projeto multicliente “Comunidade Covid-19: Monitorização das reações dos consumidores portugueses à pandemia”, desenvolvido pela Ipsos Apeme numa base semanal, mostra que a crise do coronavírus está a ter um efeito particularmente positivo na confiança que os consumidores/cidadãos depositam no Governo e nos Cuidados de saúde, mas

também em sectores como a Grande Distribuição, a Indústria Farmacêutica ou os Media de Informação.

Por outro lado, a **Banca parece estar a ser mais penalizada por este contexto, com 38% dos entrevistados a declarar que a sua confiança neste sector diminuiu.**

**Figura 1** - Em que medida é que a crise do Coronavírus afetou a sua confiança nas seguintes indústrias/ nos seguintes sectores?



Fonte: Comunidade Covid-19 - Inquérito online realizado entre dia 17 e 19 de Abril de 2020, a 400 indivíduos com idade compreendida entre os 18-65 anos.

## ENVOLVIMENTO

Quando questionados sobre os aspetos que atualmente mais influenciam o envolvimento e a compra de produtos de uma Marca, destacam-se:



**Figura 2** - Aspetos com referencia superior a 20% (dos 13 testados).

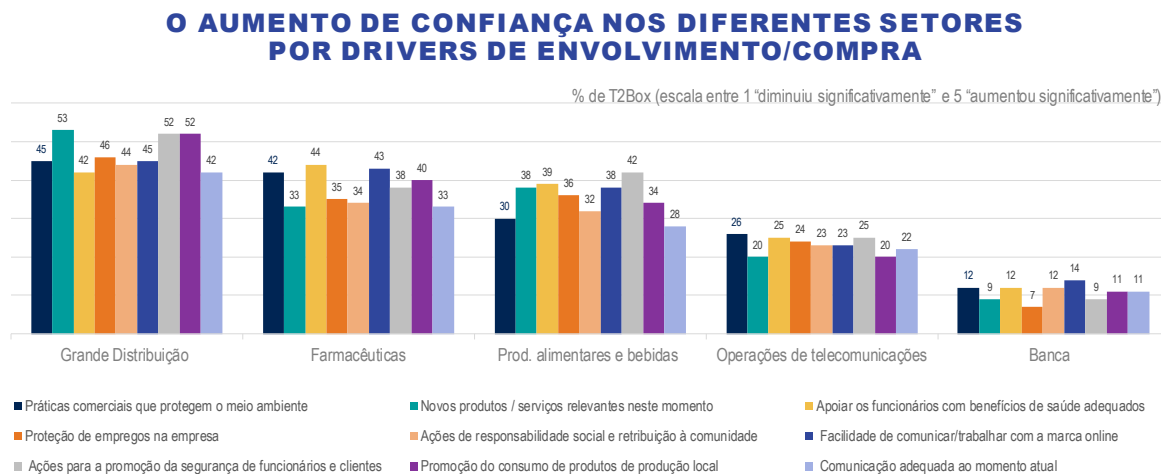
<b>ASPETOS QUE MAIS INFLUENCIAM O ENVOLVIMENTO COM AS MARCAS E DECISÃO DE COMPRA</b>	<b>%</b>
Promoção do consumo de produtos de produção local	37
Proteção de empregos na empresa	35
Práticas comerciais que protegem o meio ambiente	28
Ações de responsabilidade social e retribuição à comunidade	26
Novos produtos/serviços relevantes neste momento	25
Comunicação adequada ao momento atual	24
Ações para a promoção da segurança de funcionários e clientes	23
Apoiar os funcionários com benefícios de saúde adequados	21
Facilidade de comunicar/trabalhar com a marca online	21

Fonte: Comunidade Covid-19 - Inquérito online realizado entre dia 17 e 19 de Abril de 2020, a 400 indivíduos com idade compreendida entre os 18-65 anos.

Há valores que, quando cruzados com a questão da confiança, se destacam como particularmente relevantes (figura 3). Na base de um aumento de confiança na **Grande Distribuição** estão a

**inovação em produtos/serviços relevantes, ações que promovam a segurança de funcionários e clientes, bem como a promoção de produtos locais.**

**Figura 3** - Cruzamento pergunta figura 1 e pergunta figura 2



Fonte: Comunidade Covid-19 - Inquérito online realizado entre dia 17 e 19 de Abril de 2020, a 400 indivíduos com idade compreendida entre os 18-65 anos.

## A CONSIDERAR

Olhando para a forma como as Marcas têm atuado durante este período, o aspeto que os consumidores mais condenam é o aumento do preço dos seus produtos ou serviços. Com efeito, aproveitar o momento para subir preços ou para reduzir o esforço promocional pode fazer muito pelos resultados, mas nada pela reputação das Marcas.

Da mesma forma, é notado com desagrado por muitos entrevistados que: *“algumas Marcas fazem campanhas publicitárias em vez de tomarem medidas concretas de ajuda aos seus clientes”*.

Estes são alguns sinais a que as Marcas deveriam estar particularmente atentas.



**Evitar a perceção de discrepância entre discurso e ação num momento de crise, mas sobretudo para além dela.**

---

## CONTACTOS

Para saber mais sobre Reputação Corporativa na Ipsos Apeme:  
[gabriela.correia@ipsos.com](mailto:gabriela.correia@ipsos.com)

### Sobre a Ipsos Apeme

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 mais de 30 anos projetos de conhecimento no mercado nacional e internacional, junto de consumidores e *stakeholders* qualificados.



### COVID-19 ·comunidade·

Neste contexto de grande volatilidade e mudanças rápidas, sabemos a importância de compreender este momento único na vida dos consumidores e das marcas. Por tal, a Ipsos Apeme tem estado, desde o início da crise pandémica, a monitorizar os consumidores portugueses através do projeto contínuo multicliente 'Comunidade Covid-19: Monitorização das reações dos consumidores portugueses à pandemia.'

Os resultados apresentados neste paper decorrem do bloco de perguntas divulgação mediática Ipsos Apeme.

Para saber mais sobre a Comunidade Covid-19:  
[joao.colimao@ipsos.com](mailto:joao.colimao@ipsos.com)  
[susana.goncalves@ipsos.com](mailto:susana.goncalves@ipsos.com)