

IPSOS APEME UPDATE

Uma seleção de estudos
e pontos de vista das
equipas Ipsos

Outubro 2020

Ipsos APEME



BEM-VINDO

Bem-vindo à nossa edição IPSOS APEME UPDATE de Outubro. Seleccionámos neste documento alguns estudos e pontos de vista das equipas Ipsos em todo o mundo.

O objetivo do IPSOS APEME UPDATE é simples: apresentar trimestralmente o “*melhor da Ipsos*”, projetos que se distinguiram, opiniões técnicas ou iniciativas de Portugal e do mundo.

Fornecemos todos os links e restantes fontes de informação, no final do documento. Esperamos que lhe sejam úteis.

Por favor, envie email para ipsos.apeme@ipsos.com com comentários, sugestões ou caso deseje receber edições futuras.

Obrigado,
A equipa Ipsos Apeme.

EDIÇÃO DE OUTUBRO

NOVO ESTUDO IPSOS APEME

Perspetivas dos RH em contexto de pandemia

Um estudo pioneiro que vem detetar as oportunidades e desafios do mercado de trabalho português, e especificamente da empresa, durante a crise COVID 19 e projetar expectativas para os próximos tempos.

MARCA BIDEN OU TRUMP?

Um olhar alternativo aos candidatos

O que acontece quando se utiliza as metodologias da Ipsos sobre avaliação de marca para avaliar a Marca Biden e a Marca Trump? No relatório “*Brand Biden vs Brand Trump*” a Ipsos mostra os resultados.

VERDADE E CONFIANÇA?

Nos media, nas marcas e na democracia...

O que é verdade e o que é mentira? As pessoas ainda confiam nos media e nas instituições? Os últimos estudos da Ipsos “*What the Future: Truth*” e “*Trust Misplaced?*” focam-se nesta temática atual.

O FUTURO DA MOBILIDADE

Secção de conteúdos – *papers* e *webinars*

O tema da mobilidade está em constante evolução e discussão. Como é que este cenário de mudança afeta o comportamento do consumidor no futuro? Descubra uma compilação dos últimos conteúdos da Ipsos.

MKT EM TEMPOS DE MUDANÇA

Motivações de compra

Repensar as 8 motivações da compra do modelo *Ipsos Censydiam*, em contexto do COVID-19, foi o desafio. O paper “*Marketing in Changing Times*” explica como e porquê.

IMAGENS VS PALAVRAS

O poder das imagens em estudos quantitativos

Em *Pictures speak louder than words* revelamos a pertinência de uma abordagem centrada mais em imagem do que texto, no âmbito de estudos quantitativos e particularmente questionários.

NOVO ESTUDO IPSOS APEME

Perspetivas dos RH em contexto de pandemia

Um estudo pioneiro que vem detetar as oportunidades e desafios do mercado de trabalho português, e especificamente da empresa, durante a crise COVID 19 e projetar expectativas para os próximos tempos.

As empresas e organizações vivem agora um momento extremamente desafiante - responder às novas necessidades e expectativas dos colaboradores, mantendo em simultâneo uma gestão sustentável dos seus negócios.

O novo estudo da Ipsos Apeme vem dar resposta às questões mais proeminentes dos últimos tempos, abrangendo Colaboradores e Diretores de Recursos Humanos.

Qual o envolvimento e a motivação atual dos colaboradores? Qual a opinião relativa às medidas tomadas pelo empregador? Quais as expectativas e receios existentes face ao futuro? Quais as preocupações e prioridades dos diretores de RH? Conheça os temas em análise e consulte alguns indicadores de um estudo similar conduzido no Reino Unido - [AQUI!](#)

Todos os resultados da sua empresa poderão ser comparados com os de uma amostra geral de população ativa portuguesa. Tal permitirá retirar *insights* importantes sobre os aspetos que são partilhados vs. os que são específicos da sua empresa e universo de colaboradores.

Para mais informações entre em contacto:

- Marina Petrucci: marina.petrucci@ipsos.com
- Gabriela Correia: gabriela.correia@ipsos.com

SAIBA MAIS

PROPOSTA



O FUTURO DA MOBILIDADE

Secção de conteúdos – *papers* e *webinars*

O tema da mobilidade está em constante evolução e discussão. Como é que este cenário de mudança afeta o comportamento do consumidor no futuro? Descubra uma compilação dos últimos conteúdos da Ipsos.

O aparecimento de novas tecnologias na área da mobilidade vem alterar a forma como nos deslocamos e viajamos. Ainda falta descobrir o que o contexto pandémico vai alterar neste contexto.

À medida que avançamos para um futuro que combina as 3 principais tendências de mobilidade – condução autónoma, mobilidade elétrica e mobilidade partilhada – a Ipsos explora as opiniões e pensamentos mais recentes dos consumidores sobre estes tópicos.

Na secção conteúdos “*O Futuro da Mobilidade*”, agregamos os mais recentes *papers* e *webinars* da Ipsos sobre o tema, com *insights* relevantes dos nossos especialistas.

De entre os *papers* partilhados, diferentes abordagens e subtópicos são tidos em consideração. Em “**Customer needs in times of crisis**” e “**WTF: Pandemic – Transportation**” é analisada a indústria automóvel e o setor dos Transportes perante o atual contexto de crise Covid-19.

O *paper* “**Autonomous, electric and shared**” estuda a reação dos consumidores às 3 grandes tendências da mobilidade e apresenta os *10 key takeaways* a considerar.

Explore a secção e tenha acesso a mais conteúdos.

SAIBA MAIS



MARCA BIDEN OU TRUMP?

Um olhar alternativo aos candidatos

O que acontece quando se utiliza as metodologias da Ipsos sobre avaliação de marca para avaliar a Marca Biden e a Marca Trump? No relatório “**Brand Biden vs Brand Trump**” a Ipsos mostra os resultados.

Com as eleições dos EUA a chegar, os nossos colegas da Ipsos EUA pensaram que seria desafiante olhar para os candidatos presidenciais como marcas. Recorreram a algumas metodologias de medição da Ipsos, habitualmente utilizadas para avaliar o desempenho de marcas comerciais, e implementaram-nas na avaliação entre os diferentes concorrentes.

Tal como as marcas, também os candidatos têm atributos, e tal como as campanhas, também as eleições têm um início e um fim. Por estes motivos, analisar esta disputa presidencial com recurso às ferramentas da Ipsos traz resultados mais claros e verdadeiramente interessantes.

Nesta análise foram utilizadas as seguintes metodologias:

- O **Brand Value Creator** (BVC) para ajudar a entender o que chamamos de “*attitudinal equity*” – como alternativa à intenção de voto;
- O **Brand Mental Network** para descobrir as associações espontâneas aos candidatos;
- O **Multi Choice Response Time** para analisar os atributos que levam às preferências dos eleitorados.

Aceda ao relatório para ver a análise efetuada e os *outputs* recolhidos. Em Portugal, a Ipsos Apeme conta com vasta experiência na utilização de qualquer uma destas metodologias.

[SAIBA MAIS](#)



MKT EM TEMPOS DE MUDANÇA

Motivações de compra

Repensar as 8 motivações da compra do modelo *Ipsos Censydiam*, em contexto do COVID-19, foi o desafio. O *paper* “**Marketing in Changing Times**” explica como e porquê.

O planeamento de marcas durante estes tempos excepcionais de pandemia COVID 19 apresenta um verdadeiro desafio e requer novas ferramentas e estratégias para alcançar o sucesso.

Embora concordemos que a forma **como as pessoas compram** uma marca e o próprio contexto da compra pode mudar com o tempo, o que não muda tão facilmente é a **motivação pela qual as pessoas compram**. A maioria dos comportamentos de compra em relação à marca pode estar ligada a uma das 8 motivações básicas, associadas ao modelo *Censydiam*.

Neste artigo, os especialistas da Ipsos sugerem aos profissionais de marketing:

- Estar atento às motivações básicas do ser humano, capazes de influenciar a compra e o consumo da marca, neste momento tão particular
- Adaptar a mensagem da marca para refletir os tempos de mudança, mas mantendo-se sempre fiel à motivação que a marca satisfaz

Ao utilizarmos a abordagem *Ipsos Censydiam*, destacamos as oito motivações básicas que influenciam a compra de uma marca.

Neste *paper* também analisamos como as marcas estão a adaptar as suas mensagens durante a pandemia COVID-19, para lidar com estas motivações básicas, e apresentamos alguns exemplos.

SAIBA MAIS



VERDADE E CONFIANÇA?

Nos media, nas marcas e na democracia...

O que é verdade e o que é mentira? As pessoas ainda confiam nos media e nas instituições? Os últimos estudos da Ipsos “*What the Future: Truth*” e “*Trust Misplaced?*” focam-se nesta temática atual.

Numa era em que a disseminação de informações falsas e a desinformação são assuntos de topo na agenda social, a Ipsos explora o tema e procura compreender a opinião dos indivíduos em relação aos tópicos: Verdade e Confiança.

No último mês de outubro, foram lançados vários relatórios, dos quais dois merecem destaque:

- Na nova edição do *What the Future*, a Ipsos procura compreender se a Verdade e a Confiança ainda estão vivas e se continuam a ser importantes e valorizadas. Através de dados de pesquisas da Ipsos EUA, juntamente com entrevistas realizadas a especialistas, é analisado o estado da verdade nos media, nas marcas e na democracia.
- Em “*Trust Misplaced?*” a Ipsos colaborou com o The Trust Project para identificar e explorar os principais fatores que influenciam o futuro da confiança e da verdade nos media. No relatório são abordados temas sobre o sentimento nacionalista e populista, o acesso e disponibilidade de notícias de qualidade, as mudanças tecnológicas e as campanhas de desinformação. É também analisada a opinião pública que sustenta estes tópicos e exploradas as atitudes e experiências das pessoas com os media.

Descubra mais aqui:

[WHAT THE FUTURE: TRUTH](#)

[TRUST MISPLACED?](#)



IMAGENS VS PALAVRAS

O poder das imagens em estudos quantitativos

Em *Pictures speak louder than words* revelamos a pertinência de uma abordagem centrada mais em imagem do que texto, no âmbito de estudos quantitativos e particularmente questionários.

Os gestores de marca enfrentam uma ampla variedade de desafios de negócios: Como posicionar melhor a marca? Como otimizar o seu portfólio? Onde encontrar novas oportunidades de crescimento e inovação?

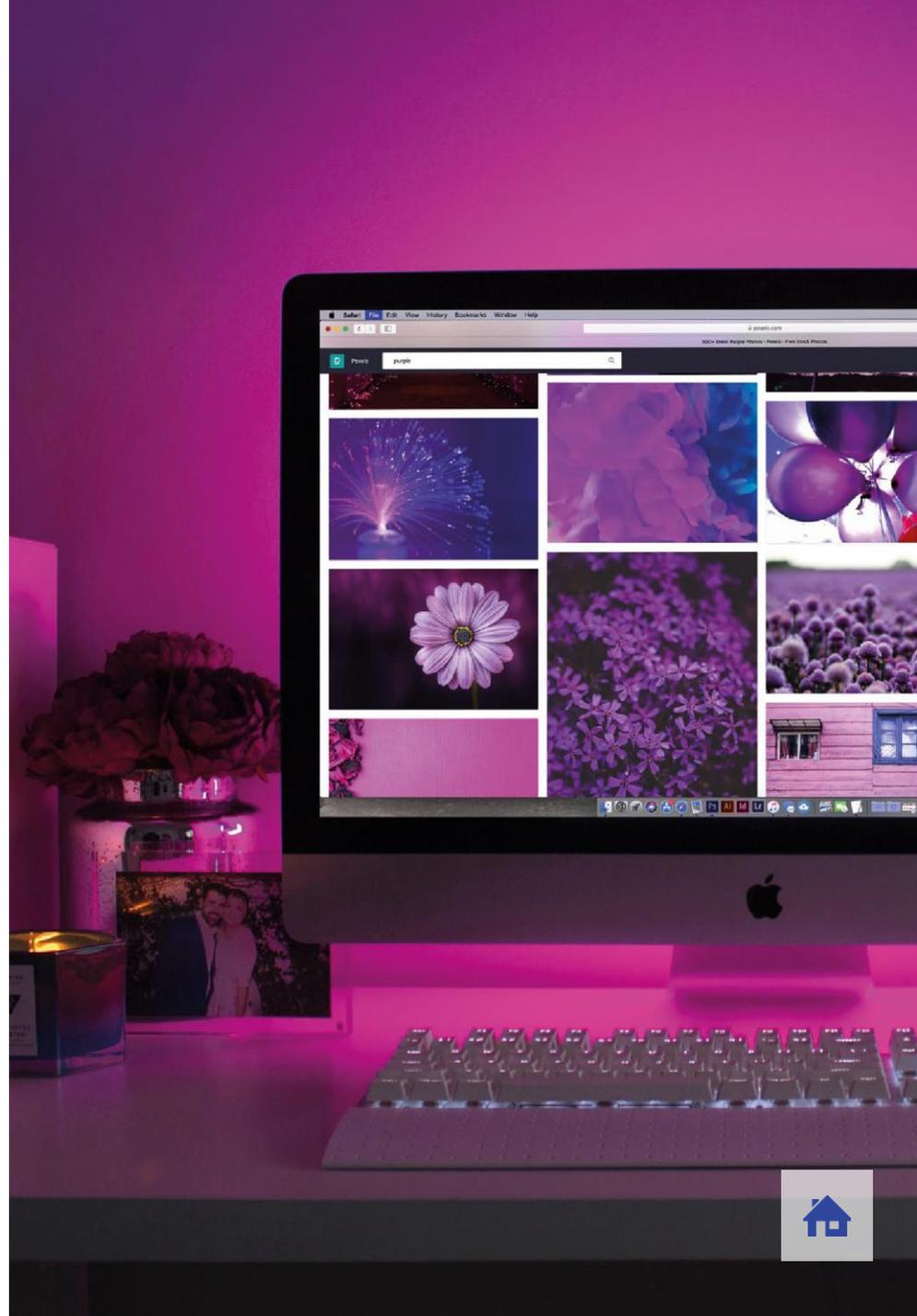
Em resposta, os estudos tradicionais quantitativos têm-se baseado em reações declaradas, geralmente recorrendo a extensas listas de atributos. Embora ainda haja espaço para esse tipo de perguntas, pode não ser suficiente quando se quer recolher necessidades menos conscientes dos consumidores e quando se pretende obter uma compreensão mais profunda dos benefícios emocionais associados aos produtos e às marcas.

A Ipsos desenvolveu a técnica “*metaphor elicitation*”, caracterizada pelo recurso às imagens. Ainda que esta abordagem seja utilizada como técnica qualitativa há muitos anos, a sua adaptação aos estudos quantitativos permite uma recolha de informação mais eficiente, escalável e acessível.

Com o “*metaphor elicitation*” é possível chegar às motivações implícitas da escolha da marca. Por ser uma técnica projetiva, os consumidores sentem uma maior facilidade em responder às perguntas e fazem-no de forma mais intuitiva.

Descubra como funciona em [*Pictures speak louder than words*](#).

SAIBA MAIS



LINKS

NOVO ESTUDO IPSOS APEME

Perspetivas dos RH em contexto de pandemia

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/pt-pt/novo-estudo-rh-perspetivas-dos-colaboradores-sobre-o-impacto-da-pandemia>

Proposta: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-09/ipsos_apeme_perspectivas_dos_colaboradores_sobre_a_pandemia_covid_19.pdf

MARCA BIDEN OU TRUMP?

Um olhar alternativo aos candidatos

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-10/brand-biden-vs-brand-trump-report.pdf>

VERDADE E CONFIANÇA?

Nos media, nas marcas e na democracia...

What the Future - Truth: <https://future.ipsos.com/wp-content/uploads/2020/10/What-The-Future-Truth.pdf>

Trust Misplaced?: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/trust-misplaced-2020.pdf>

O FUTURO DA MOBILIDADE

Secção de conteúdos – *papers* e *webinars*

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/pt-pt/o-futuro-da-mobilidade-seccao-de-conteudos-papers-e-webinars>

MKT EM TEMPOS DE MUDANÇA

Motivações de compra

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/pt-pt/marketing-em-tempos-de-mudanca>

IMAGENS VS PALAVRAS

O poder das imagens em estudos quantitativos

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-09/pictures-speak-louder-than-words.pdf>

CONTACTOS

A informação presente neste IPSOS APEME UPDATE é de domínio público e está disponível para todos os nossos clientes.

Por favor, envie email para ipsos.apeme@ipsos.com com comentários ou sugestões para futuros conteúdos.



Em Portugal, encontramos-nos na
Avenida Duque d'Ávila nº 26 – 3º andar
1000-141 Lisboa
Tel.: +351 21 358 34 80