

IPSOS APEME UPDATE

Uma seleção de estudos
e pontos de vista das
equipas Ipsos

Abril 2021

Ipsos APEME



BEM-VINDO

Bem-vindo à nossa edição IPSOS APEME UPDATE de Abril. 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 ABRIL

GAPS DE PERCEÇÃO VS REALIDADE

“Covid-19: Percepções vs Realidade”

Estudo desenvolvido pela Ipsos APEME e o Prémio Cinco Estrelas evidencia gaps entre a percepção dos portugueses e a realidade comprovada em tempo de pandemia.

O LUGAR DA MULHER NA SOCIEDADE PORTUGUESA

Dia Internacional da Mulher 2021

Em celebração do Dia Internacional da Mulher, comemorado a 8 de março, a Ipsos Apeme publicou uma breve reflexão sobre o lugar da mulher na sociedade portuguesa atual.

FUTURO DA CASA EM TEMPO DE PÓS-PANDEMIA

Irá a pandemia mudar como e onde escolhemos viver?

A Ipsos, através do relatório *“What the Future: Housing”*, propôs-se a entender quais os padrões de habitação e migração que vieram para ficar.

SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS DA IPSOS

Já chegou a Portugal

Esqueça o Social Listening, entrámos na era do Social Intelligence. Na Ipsos Apeme vamos para além da monitorização e tiramos o melhor partido do que os consumidores exprimem espontaneamente no online.

COMO PODEM SORRISOS E MÁSCARAS COEXISTIR?

Proporcionar uma boa experiência ao consumidor...

Com a utilização das máscaras faciais, as organizações enfrentam novos desafios para criar uma experiência empática e simpática, que encoraje os consumidores a regressar, comprar e recomendar o serviço.

A RESISTÊNCIA À SUPER LIGA EM NÚMEROS

Estudo desenvolvido pela Ipsos: *“Super League Opinion”*

A Ipsos procurou quantificar as opiniões dos europeus face à Super Liga Europeia, em França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido, tendo identificado diferenças significativas entre os países.

GAPS DE PERCEÇÃO VS REALIDADE

Estudo desenvolvido pela Ipsos APEME e o Prémio Cinco Estrelas evidencia gaps entre a percepção dos portugueses e a realidade comprovada em tempo de pandemia.

“Covid-19: Percepções vs Realidade” é o nome do estudo desenvolvido pela Ipsos APEME e o Prémio Cinco Estrelas, que durante o mês de março avaliou o quão certos ou errados estão os portugueses sobre um leque variado de temas, tais como questões demográficas, socioeconómicas, ambientais, de consumo, além das contextuais relativas à Covid-19.

O estudo pretendeu avaliar, após um ano de pandemia, qual o nível de conhecimento dos portugueses face aos dados reais. Foi identificada uma diferença substancial entre a percepção e a realidade em temas como a taxa de desemprego e o número de divórcios em Portugal. Por outro lado, em alguns temas, a percepção está próxima da realidade, tendo a amostra um excelente conhecimento sobre vendas do comércio automóvel, hábitos de reciclagem e dinâmica do setor imobiliário.

Potencialmente derivado à mediatização em torno de temas relacionados com a pandemia Covid-19, os portugueses inquiridos apresentam um elevado conhecimento dos factos, aproximando-se dos dados reais.

Reunimos todos os resultados do estudo num vídeo dinâmico, onde poderá para cada tema ter acesso às percepções dos portugueses inquiridos vs os dados reais. Conheça os resultados!

[SAIBA MAIS](#)

[VÍDEO](#)



SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS DA IPSOS

Esqueça o Social Listening, entrámos na era do Social Intelligence. Na Ipsos Apeme vamos para além da monitorização e tiramos o melhor partido do que os consumidores exprimem espontaneamente no online.

A SIA, Social Intelligence Analytics da Ipsos, centra-se no conteúdo gerado pelos consumidores, sob a forma de texto, imagem ou vídeo, proveniente de qualquer fonte, quer seja social media, blogs, fóruns ou outras fontes de dados não estruturados.

Esta abordagem qualitativa quantificada permite processar e analisar grandes volumes de informação. Recorremos ao **Synthesio**, uma ferramenta de Social Media Intelligence propriedade da Ipsos ou alternativamente, trabalhamos com as plataformas dos clientes para recolher os dados gerados pelos consumidores. A nossa equipa de **Insights Services** analisa os dados de um ponto de vista qualitativo para tirar o melhor partido da informação, com toda a *expertise* que temos em explorar conhecimento contextualizado. Contamos ainda com o apoio de uma equipa internacional de **Data Science** que desenvolve algoritmos avançados de análise de texto com recurso à Inteligência Artificial.

Oferecemos uma variedade de produtos e análises, capazes de ajudar a resolver problemas de negócio específicos. O **Market Explorer** permite compreender as categorias e os consumidores; o **Trend Radar** mantém o negócio atualizado quanto às tendências emergentes; o **Brand Sonar** ajuda a gerir marca e campanhas; o **Cx Social** estuda a experiência no processo de compra dos consumidores e o **Digital Personas** olha para os dados comportamentais para identificar segmentos e conhecer audiências.

Se pretende saber como utilizar Social Intelligence Analytics, entre em contacto:

marina.petrucci@ipsos.com

[SAIBA MAIS](#)



O LUGAR DA MULHER NA SOCIEDADE PORTUGUESA

Em celebração do Dia Internacional da Mulher, comemorado a 8 de março, a Ipsos Apeme publicou uma breve reflexão sobre o lugar da mulher na sociedade portuguesa atual.

O Dia Internacional da Mulher, instituído em 1975, é atualmente comemorado em mais de 100 países como um dia que celebra o papel e contributo da mulher na sociedade, as suas conquistas e ainda a necessária luta pelos seus direitos.

Estudando e compreendendo a sociedade, também nós refletimos sobre o papel da mulher e a urgência da igualdade dos seus direitos. Perante esse pressuposto e em jeito de celebração, no passado mês de março criámos um inquérito online com o objetivo de perceber a opinião dos cidadãos portugueses sobre a igualdade de sexos, bem como os direitos e principais problemas enfrentados pelas mulheres em Portugal.

Conscientes de que há ainda muito caminho a percorrer, os dados revelam que as atitudes parecem estar a mudar. **8 em cada 10 inquiridos admitem que em Portugal ainda não se alcançou o suficiente em termos de igualdade de direitos entre mulheres e homens.** Inclusivamente, 55% afirmam que, na sociedade atual, existem mais vantagens em ser homem do que em ser mulher.

A reflexão realizada permite ainda observar diferentes olhares para os mesmos problemas. As mulheres tendem a sobrevalorizar temas, porventura, mais vividos no seu quotidiano, tais como o trabalho e remuneração, o equilíbrio entre o trabalho e a vida familiar, entre outros. Já os homens tendem a sobrevalorizar temas mais mediáticos como a violência doméstica e o assédio.

[SAIBA MAIS](#)

[RELATÓRIO](#)



COMO PODEM SORRISOS E MÁSCARAS COEXISTIR?

Com a utilização das máscaras faciais, as organizações enfrentam novos desafios para criar uma experiência empática e simpática, que encoraje os consumidores a regressar, comprar e recomendar o serviço.

Para reduzir a propagação da COVID-19, foi decretado em quase todo o mundo a obrigatoriedade de uso de máscaras faciais enquanto medida de saúde e segurança. Contudo, muitos dos regulamentos estabelecidos trazem implicações na experiência dos consumidores. Este *paper* da Ipsos "[Service with a smile?](#)" fornece alguns conselhos para as organizações que pretendem proporcionar experiências positivas aos seus consumidores, mesmo com todos os constrangimentos atuais.

Estudos revelam que as máscaras faciais afetam as relações humanas e inclusive a construção de relações, uma vez que inibem a percepção das emoções e a comunicação verbal e não verbal. Tal reflete-se claramente no estudo desenvolvido pela Ipsos, onde os consumidores afirmam ter frequentemente problemas em serem ouvidos (54%) e compreendidos (44%). Muitos também relatam sentirem-se desconfortáveis (42%).

Embora os clientes consigam identificar com alguma frequência uma cara ou voz feliz por detrás de uma máscara facial, os colaboradores de primeira linha enfrentam desafios adicionais, não podendo recorrer ao sorriso, que pode conquistar consumidores descontentes e fortalecer relações. Não existe uma única solução mágica, mas há aspetos importantes que podem ser considerados e que facilitam as interações entre colaboradores e consumidores, tais como linguagem corporal, contacto visual, nível de ruído e apoios visuais.

SAIBA MAIS



FUTURO DA CASA EM TEMPO DE PÓS PANDEMIA

Será que a pandemia vai mudar como e onde escolhemos viver? A Ipsos, através do relatório “*What the Future: Housing*”, propôs-se a entender quais os padrões de habitação e migração que vieram para ficar.

O novo relatório Ipsos conclui que as tendências mais abrangentes de habitação e migração não mostram diferenças significativas durante os meses de pandemia, embora seja ainda uma incógnita o futuro a longo prazo. O que realmente mudou foi a forma como se vive e utiliza a Casa.

Através de novos dados de estudos e entrevistas realizadas a especialistas, foram exploradas as seguintes questões, bem como as suas implicações para a habitação, os retalhistas e as marcas: Podem as novas casas apoiar as necessidades atuais, agora mais dinâmicas? Será que a pandemia mudará permanentemente o sítio onde vivemos? Será que alguma vez voltaremos aos nossos escritórios? Será que a pandemia alargou e reforçou a nossa definição de casa?

Algumas das principais conclusões incluem:

- 46% dos americanos estão, mais hoje do que há um ano atrás, a organizar as suas casas e a desfazerem-se de coisas que já não necessitam
- 49% dos adultos, dos 18-34 anos, mudaram de casa ou consideraram mudar, desde março de 2020
- Metade diz que comprar uma casa é difícil. A principal prioridade dos compradores é encontrar uma casa a preços acessíveis que satisfaça as suas necessidades atuais.

SAIBA MAIS



A RESISTÊNCIA À SUPER LIGA EM NÚMEROS

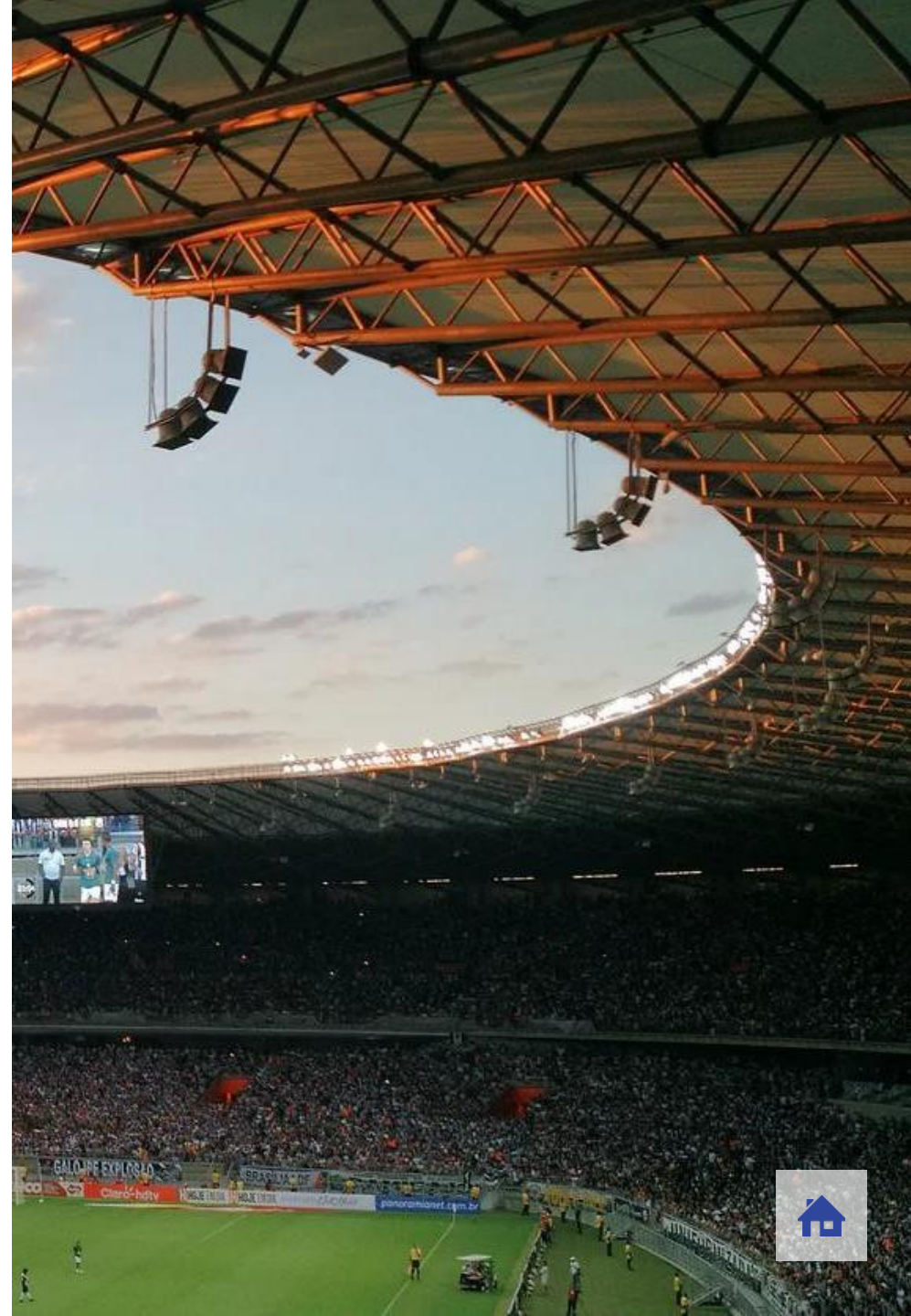
A Ipsos procurou quantificar as opiniões dos europeus face à Super Liga Europeia, em França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido, tendo identificado diferenças significativas entre os países.

A Super Liga Europeia foi oficializada no passado dia 18 de Abril e muito rapidamente surgiram manifestações de oposição por parte de clubes e adeptos em todo o mundo, inviabilizando assim o projeto. Após a sua divulgação mediática, a Ipsos procurou de imediato quantificar o nível de conhecimento e apoio dado a esta nova iniciativa por parte da população residente nos diferentes países em estudo.

Foram inquiridos 5000 indivíduos entre os 18 e os 65 anos, em cinco países europeus: França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido. O estudo destacou um elevado nível de conhecimento sobre a Super Liga Europeia, com 77% dos indivíduos com conhecimento da iniciativa, com especial destaque para o Reino Unido (88%) e Itália (85%).

Mais do que a constatação de que a maioria dos inquiridos se opõe à Super Liga, foram encontradas diferenças significativas entre os países. Conclui-se, por exemplo, que os espanhóis são os que mais apoiam as quatro características base da Super Liga, em oposição ao Reino Unido, que é o país que mais se opõe às mesmas - um resultado porventura influenciado pela postura adotada por alguns dos clubes fundadores do campeonato. Conheça também o nível de envolvimento dos inquiridos com o mundo do Futebol no relatório “*Super League Opinion*”.

SAIBA MAIS



LINKS

GAPS DE PERCEÇÃO VS REALIDADE

“Covid-19: Percepções vs Realidade”

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/pt-pt/gaps-de-percecao-vs-realidade-dos-portugueses-em-tempos-de-pandemia>

Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Wi0A7xNnymA&t=1s>

O LUGAR DA MULHER NA SOCIEDADE PORTUGUESA

Dia Internacional da Mulher 2021

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/pt-pt/dia-da-mulher-2021-um-breve-olhar-sobre-o-lugar-da-mulher-na-sociedade-atual>

FUTURO DA CASA EM TEMPO DE PÓS-PANDEMIA

Irá a pandemia mudar como e onde escolhemos viver?

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-02/what-the-future-housing.pdf>

SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS DA IPSOS

Já chegou a Portugal

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/pt-pt/solutions/list?search=Social%20Intelligence%20Analytics>

COMO PODEM SORRISOS E MÁSCARAS COEXISTIR?

Proporcionar uma boa experiência ao consumidor...

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/pt-pt/sorrisos-escondidos-como-proporcionar-uma-boa-experiencia-ao-consumidor>

A RESISTÊNCIA À SUPER LIGA EM NÚMEROS

Estudo desenvolvido pela Ipsos: *“Super League Opinion”*

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Super%20League%20attitudes.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