

IPSOS APEME UPDATE

Uma seleção de estudos
e pontos de vista das
equipas Ipsos

Outubro 2021

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.



Especialistas Ipsos vão participar em conferências no Web Summit 2021, que decorrerá mais uma vez em Lisboa - entre os dias 1 e 4 de Novembro

Alexandre Guerin, Country Manager da Ipsos França, e **Henri Wallard**, Deputy CEO do grupo Ipsos e Chairman da Ipsos França, irão participar em 4 conferências do Web Summit nos dias 2, 3 e 4 de Novembro. Consulte em detalhe o horário e os temas abordados em cada uma das conferências.

A equipa de Portugal também estará presente e disponível através da app, para qualquer contacto ou marcação de reunião, antes, durante ou depois do evento.

[IPSOS NO WEB SUMMIT](#)

[#WeAreIpsos](#) [#ProudToBeIpsos](#)

[#Inovação](#) [#Tecnologia](#) [#WebSummit2021](#)

EDIÇÃO DE OUTUBRO

BEN PAGE É O NOVO CEO DA IPSOS

CEO da Ipsos MORI é agora CEO da Ipsos global

É com particular entusiasmo que a equipa portuguesa dá as boas vindas ao novo CEO da Ipsos – Ben Page, recentemente nomeado para suceder o fundador da Ipsos, Didier Truchot.

A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NA PUBLICIDADE

Por um retrato responsável, moderno e positivo

Podem as marcas melhorar os seus resultados comerciais ao mesmo tempo que impulsionam uma mudança social e praticam o bem à sociedade? Descubra tudo no paper *“Women in advertising”*.

CRISE DE OBESIDADE É REAL E MUNDIAL

Qual o futuro das gorduras, açúcares e obesidade?

O novo relatório *“The Future of fats, sugar and the obesity crisis”* realizado pela Ipsos MORI conta com a opinião de vários especialistas ao redor do mundo para compreender a crise e o futuro da obesidade.

IPSOS UU – ESTUDOS QUALITATIVOS

Grandes mudanças começam com pequenas histórias

Fazemos parte da comunidade Ipsos UU – a maior rede de experts qualitativos do mundo. Damos voz a histórias únicas e vida às narrativas dos consumidores - *“The Power of One, through the Power of Many”*.

A IDADE DO COMÉRCIO CONVERGENTE

Um nova forma de olhar para o processo de compra

On e offline, os canais e touchpoints estão cada vez mais diversificados e personalizados. Como podem as organizações navegar neste novo mundo de forma a maximizar e dar valor às suas marcas e serviços?

COMO TRANSFORMAR E ELEVAR OS *INSIGHTS*?

Uma verdadeira fonte de vantagem competitiva

O primeiro paper da série de conteúdos *“Future of Insights”* apresenta uma nova forma de pensar e trabalhar os *insights* dentro das organizações e como maximizar o seu impacto.

BEN PAGE É O NOVO CEO DA IPSOS

É com particular entusiasmo que a equipa portuguesa dá as boas vindas ao novo CEO da Ipsos – Ben Page, recentemente nomeado para suceder o fundador da Ipsos, Didier Truchot.

A 27 de setembro de 2021, o Chief Executive da Ipsos MORI foi nomeado CEO da Ipsos. Ben Page irá suceder o fundador Didier Truchot a partir de dia 15 de novembro. Didier continuará como Presidente do Conselho de Administração.

Reconhecido gestor e investigador há mais de 30 anos, Ben Page sempre foi considerado um dos executivos de maior potencial dentro da Ipsos, tendo sido líder de uma das maiores representações locais, a Ipsos MORI, no Reino Unido.

Para além de toda a expertise e rigor profissional, Ben é um excelente comunicador. É presença assídua nos Media britânicos e já foi considerado pela revista GQ um dos 100 *“Most connected Men in Britain”*.

Ben tem, na nossa perspetiva, a grande qualidade de humanizar e recriar o ambiente empresarial. Sempre revelou uma especial apetência para a gestão de recursos humanos, com especial enfoque nos temas de bem estar de equipas e inclusão de colaboradores. Esta solidariedade institucional é bem presente na resposta pronta e ajuda periódica que sempre deu aos seus colegas. Relembramos, claro está, a sua presença no evento do 30º Aniversário da Ipsos Apeme, com uma total disponibilidade para apresentações públicas, reuniões internas e entrevistas aos media locais.

A boa notícia, é que o Ben gosta muito de Portugal e tem relações pessoais por cá, esperamos que volte brevemente!

[SAIBA MAIS](#)



IPSOS UU – ESTUDOS QUALITATIVOS

Fazemos parte da comunidade Ipsos UU – a maior rede de experts qualitativos do mundo. Damos voz a histórias únicas e vida às narrativas dos consumidores - “*The Power of One, through the Power of Many*”.

Já conhece a Ipsos UU, a comunidade de Researchers Qualitativos da Ipsos? Somos uma grande equipa global distribuída em 90 mercados, ao redor do mundo. Juntos, partilhamos conhecimento, tendências globais do mercado e nuances culturais, criando inteligência coletiva.

Acreditamos que grandes mudanças começam com pequenas histórias. Escutamos e prestamos atenção aos cidadãos e consumidores, ao que não pode passar despercebido e é através da compreensão daquilo que nos dizem, que damos voz a histórias autênticas, com impacto e resultados positivos na sociedade e nas pessoas.

Para além das técnicas tradicionais, recorremos a novas abordagens qualitativas, para descobrir e compreender as histórias do quotidiano:

- Qualitativos Online
- Estudos de Imersão
- Open Exchanges
- Workshops
- Comunidades
- Curadoria

Saiba mais sobre a Ipsos UU e os nossos serviços. Em caso de pedidos de propostas e esclarecimento de dúvidas entre em contacto com Mariana Machado, responsável pela Ipsos UU em Portugal:

mariana.machado@ipsos.com

SAIBA MAIS

Ipsos UU

THE POWER OF ONE THROUGH THE POWER OF MANY



A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NA PUBLICIDADE

Podem as marcas melhorar os seus resultados comerciais ao mesmo tempo que impulsionam uma mudança social e praticam o bem à sociedade? Descubra tudo no *paper* “*Women in advertising*”.

A publicidade tem o poder de moldar a forma como as pessoas se veem umas às outras: 76% das pessoas concordam com esta afirmação. Nos EUA inclusive são ainda 9 em cada 10 as raparigas que se comparam com as imagens das mulheres nos meios de comunicação social.

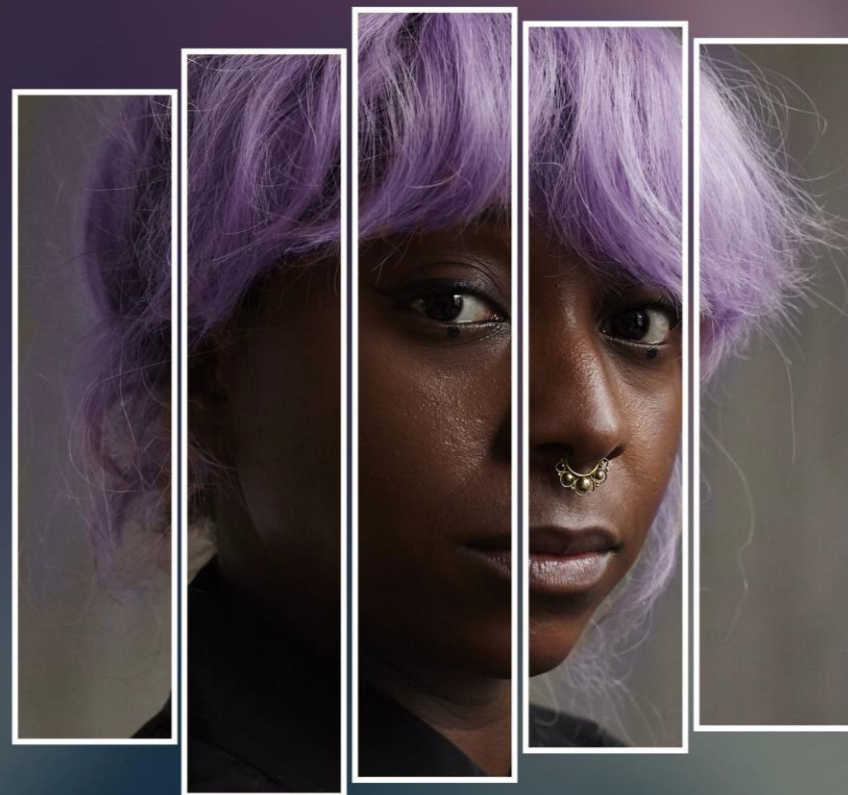
Nesta época de luta pela igualdade de género, é essencial que as marcas assumam a responsabilidade de representar as mulheres de uma forma moderna e positiva, contribuindo assim para a mudança das normas sociais.

Para além do impacto social, o novo *paper* Ipsos Views, desenvolvido em parceria com o SeeHer, fala também sobre como as representações positivas das mulheres na publicidade podem trazer benefícios para as marcas.

Nos estudos de avaliação de comunicação, a Ipsos utiliza a ferramenta estatística de medição de Igualdade de Género [Gender Equality Measure (GEM)] que se foca em quatro características-chave das mulheres: *Presentation, Respectful, Appropriate* e *Role Model*.

Quando comparados com as principais métricas de desempenho, concluímos que os anúncios com pontuações elevadas de GEM apresentam um maior potencial de impactar positivamente a mudança de comportamento a curto prazo e as relações de marca a longo prazo.

SAIBA MAIS



A IDADE DO COMÉRCIO CONVERGENTE

On e offline, os canais e touchpoints estão cada vez mais diversificados e personalizados. Como podem as organizações navegar neste novo mundo de forma a maximizar e dar valor às suas marcas e serviços?

Nesta última década assistimos ao crescimento de inúmeros touchpoints com o consumidor – tanto físicos, como digitais. Meios que normalmente não eram utilizados para compras – normalmente mais associados a informação e entretenimento como jornais e revistas, redes sociais – são agora amplamente utilizados como canais de compra e, ao mesmo tempo, os próprios ambientes digitais e físicos começaram a convergir.

Com estas alterações, a *journey* do consumidor está longe de ser a tradicional – novos momentos são introduzidos, outros deixam de existir e é necessário pensar em online para além do offline.

Neste sentido, a ideia de Comércio Convergente tem vindo a ganhar destaque: diferentes canais e touchpoints convergem e impactam a experiência de compra.

Alguns dos canais de comércio emergentes mais expressivos e que apresentam um mais rápido crescimento incluem o comércio Social (via redes), o comércio *Livestream* (venda em diretos/ *streaming*), *Direct to Consumer* (D2C), o *Voice Commerce* e o *Qcommerce* (entrega a pedido).

No *paper* “*Convergent Commerce*” a Ipsos aborda as características destes canais de compra e de outros de forma a dar uma visão qualificada do que pode ser o desafio do Comércio Convergente.

SAIBA MAIS



CRISE DE OBESIDADE É REAL E MUNDIAL

O novo relatório "*The Future of fats, sugar and the obesity crisis*" realizado pela Ipsos MORI conta com a opinião de vários especialistas ao redor do mundo para compreender a crise e o futuro da obesidade.

Segundo um estudo recente da *World Health Organization* (WHO) a obesidade praticamente triplicou desde 1975. Em 2019, 39% das pessoas apresentavam excesso de peso, incluindo 38 milhões de crianças.

A crise da obesidade é real e mundial. Reverter esta tendência é crucial já que para além de afetar diretamente a nossa saúde, sobrecarrega a economia global e os sistemas nacionais de saúde. É importante refletir sobre as razões que levam a ser tão difícil – enquanto Estado e indivíduos - reverter esta crise.

Sabemos que muitos dos problemas de saúde são causados por alterações que a dieta do ser humano tem sofrido ao longo dos anos. É por isso expetável que para melhorar a saúde, seja necessário fazer alterações à dieta da população.

Este relatório analisa como os governos, os produtores e retalhistas podem ajudar as pessoas a terem um estilo de vida mais saudável. Com base na ciência de comportamento, explora também o gap entre aquilo que as pessoas dizem que vão fazer para perder peso e aquilo que efetivamente fazem.

Com a opinião de académicos, médicos, reguladores, produtores alimentares e da opinião pública, este relatório aborda as causas e procura descobrir potenciais soluções para a obesidade. Uma excelente fonte para pensarmos sobre o que pode vir a acontecer nas nossas dietas, quanto aos açúcares e gorduras, e o impacto que trará na luta contra a crise da obesidade mundial.

SAIBA MAIS

EVENTO DIGITAL



COMO TRANSFORMAR E ELEVAR *INSIGHTS*?

O primeiro *paper* da série de conteúdos “*Future of Insights*” apresenta uma nova forma de pensar e trabalhar os *insights* dentro das organizações e como maximizar o seu impacto.

Nos últimos anos e, principalmente durante o período de pandemia, muitas empresas ficaram particularmente conscientes da necessidade de conseguir ter uma grande capacidade de ajuste e de obter *insights* rapidamente ativáveis.

A pandemia veio potenciar cenários em mudança, o que implicou ajustar estratégias para responder às constantes necessidades dos indivíduos e identificar novas oportunidades.

Para além disso, ser capaz de lidar com a dinâmica contextual, significa definir planos estratégicos flexíveis e rapidamente ajustar e mobilizar recursos para gerir a mudança dentro da organização.

Em resposta a todos estes desafios, acreditamos ser o momento oportuno para rever a forma de olhar os *insights* dentro das organizações. Em conjunto com clientes, os *experts* da *Ipsos' Global Client Organisation* identificaram 4 etapas-chave para ajudar a transformar *insights* em ações tangíveis:

- definir a visão e o impacto
- avaliar gaps e construir um plano
- criar jornadas de formação e aprendizagem
- manter a dinâmica.

Esta visão ajuda a estabelecer uma cultura de agilidade, encorajar abordagens *sprint* e democratizar o conhecimento através de plataformas colaborativas.

SAIBA MAIS



LINKS

BEN PAGE É O NOVO CEO DA IPSOS

CEO da Ipsos MORI é agora CEO da Ipsos global

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/pt-pt/ben-page-foi-nomeado-ceo-da-ipsos>

IPSOS UU – ESTUDOS QUALITATIVOS

Grandes mudanças começam com pequenas histórias

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/pt-pt/conheca-ipsos-uu-nossa-comunidade-de-researchers-qualitativos>

A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NA PUBLICIDADE

Por um retrato responsável, moderno e positivo

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/pt-pt/mulheres-na-publicidade>

A IDADE DO COMÉRCIO CONVERGENTE

Uma nova forma de olhar para o processo de compra

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/pt-pt/idade-do-comercio-convergente>

CRISE DE OBESIDADE É REAL E MUNDIAL

Qual o futuro das gorduras, açúcares e obesidade?

Saiba mais: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/The_Future_of_Fats_Sugar_and_the_Obesity_Crisis.pdf

Evento digital: <https://www.youtube.com/watch?v=FTtDtZOy6s&t=132s>

COMO TRANSFORMAR E ELEVAR *INSIGHTS*?

Uma verdadeira fonte de vantagem competitiva

Saiba mais: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-10/Transforming-the-Insight-Function.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