IPSOS APEME UPDATE

Uma seleção de estudos
e pontos de vista das
equipas Ipsos

Janeiro 2022

Ipsos APEME

BEM-VINDO

Bem-vindo à nossa edição IPSOS APEME UPDATE de Janeiro. Selecionámos 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 JANEIRO

2021 EM RESUMO: NÚMEROS COM DESTAQUE
Uma seleção de conteúdos globais

No último ano, o que aprendemos sobre as atitudes e comportamentos dos cidadãos e consumidores? O que é que os nossos estudos dizem sobre os acontecimentos do ano e o seu impacto nas nossas vidas?

O FUTURO DOS ALIMENTOS E DA ALIMENTAÇÃO
Novo paper *What the Future*

Quais são os fatores que estão a impactar o futuro do sector alimentar? No relatório "*What the Future: Eating*" a Ipsos EUA propôs-se identificar as tendências que vieram para ficar na alimentação. Saiba tudo!

PREÇOS MAIS ALTOS, DIZEM OS CONSUMIDORES
A perceção global quanto à inflação

No recente estudo *Global Advisor*, realizado em 30 países, dois terços dos indivíduos afirmam que, desde há 6 meses, os preços dos transportes, comida, bebida e serviços públicos parecem ter aumentado.

"DA VACINAÇÃO COVID19 NA EUROPA"
Pontos de Vista | *We share our expertise*

2022 inicia com a nova rúbrica: "Pontos de Vista", dos nossos experts na Ipsos Apeme. Ricardo Viegas, *Senior Researcher*, procura compreender o impacto da vacinação completa na redução da mortalidade por Covid-19 na Europa.

5 BARREIRAS ÀS COMPRAS ONLINE
Que a *User Experience* resolve

Fique a conhecer as 5 barreiras às compras online que os nossos estudos de *User Experience* podem ajudar a resolver e otimize a experiência dos consumidores nos seus canais online.

COMO VALORIZAR O IMPACTO DOS INSIGHTS?
Da série de conteúdos "*Future of Insights*"

O segundo *paper* da série de conteúdos "Future of Insights" apresenta o *insight* como fonte de informação capaz de inspirar o crescimento do negócio, e explora como quantificar e medir o seu impacto.

Ipsos APEME

2021 EM RESUMO: NÚMEROS COM DESTAQUE

No último ano, o que aprendemos sobre as atitudes e comportamentos dos cidadãos e consumidores? O que é que os nossos estudos dizem sobre os acontecimentos do ano e o seu impacto nas nossas vidas?

2021 prometia ser melhor do que o ano anterior: 77% dos indivíduos em todo o mundo pensavam que o último ano ia ser melhor para si e para a sua família, apesar de apenas 4 em cada 10 acreditarem que a vida voltaria completamente ao normal. Mas a constante imprevisibilidade do quotidiano manteve-se. Com muitos de nós a passar mais tempo em casa, verificaram-se mudanças na forma como trabalhamos, compramos, consumimos e comemos.

No artigo "*2021 em resumo: números com destaque*" olhamos em perspetiva e partilhamos os *findings* mais marcantes dos estudos globais Ipsos. O deck reúne diferentes publicações e resume os grandes desenvolvimentos na área do retalho, marca, sociedade, métodos de investigação e muito mais.

O estudo Ipsos Global Trends 2021 mostrou-nos que muitas das mudanças que vemos hoje resultam de tendências de longa duração, já existentes antes da crise do coronavírus. Contrariamente ao que se previa inicialmente, a pandemia não mudou fundamentalmente os valores e prioridades do ser humano, embora possa ter acelerado algumas atitudes e comportamentos. Oiça o podcast com Ben Page – CEO da Ipsos.

Partilhamos ainda a peça de conteúdo Shaping 2025 & Beyond, que fala sobre desafios e as trajetórias de futuro, projetando possíveis cenários para os próximos cinco anos.

SAIBA MAIS

“DA VACINAÇÃO COVID-19 NA EUROPA”

2022 inicia com a nova rúbrica: “Pontos de Vista” dos nossos *experts*. Ricardo Viegas, *Senior Researcher*, procura compreender o impacto da vacinação completa na redução da mortalidade por Covid-19 na Europa.

A nova série de conteúdos da Ipsos APEME dá voz aos nossos especialistas de estudos de mercado e abre espaço à análise e reflexão de diferentes temas, transversais ao nosso quotidiano e às nossas comunidades.

Neste mês de janeiro, Ricardo Viegas, *Senior Researcher* na Ipsos APEME, procurou compreender em que medida a vacinação completa pode explicar, em conjunto com outros indicadores sociológicos e económicos, a redução da mortalidade pela doença nos diferentes países europeus.

Focado em contribuir para o esclarecimento de um tema com enorme relevância social, Ricardo Viegas propõe a realização de um exercício, tendo por base dados da Comissão Europeia. Recorrendo a um conjunto de técnicas estatísticas inferenciais, este tornou claro o impacto de fatores como a vacinação e a desigualdade económica na mortalidade por Covid-19.

“*Com efeito, e embora, dada a emergência da situação, seja necessário deitar mãos a um vasto conjunto de abordagens de âmbito social, económico e clínico,... atualmente os Cidadãos Europeus e restantes Stakeholders podem manter-se cautelosamente tranquilos, sem baixar a guarda, mas sem hiper-reactividade aos acontecimentos diários*.” – sugere Ricardo Viegas.

O artigo “*Da vacinação COVID-19 na Europa*” conta ainda com um documento auxiliar de referências, que pode ser consultado no nosso website.

SAIBA MAIS

O FUTURO DOS ALIMENTOS E DA ALIMENTAÇÃO

Quais são os fatores que estão a impactar o futuro deste sector? No relatório "*What the Future: Eating*" a Ipsos EUA propôs-se identificar as tendências que vieram para ficar na alimentação. Saiba tudo aqui!

O futuro dos alimentos e da alimentação está a ser influenciado por fatores que irão moldar a forma como os produtores alimentares comercializam os seus produtos aos retalhistas e, em última instância, como os produtos serão consumidos.

A grande questão é se (1) estas mudanças vieram para ficar e (2) como permanecerão no nosso futuro. No report "*What the Future: Eating*" a equipa da Ipsos EUA analisa o que está a acontecer e propõe-se a olhar o futuro.

A fim de criar contexto, a Ipsos inquiriu especialistas em biologia sintética, restaurantes quick-service, supermercados, redes de fornecedores e logística, para compreender como as alterações atuais irão moldar a maneira das pessoas comprarem, comerem e se abastecerem de alimentos. Pode encontrar as entrevistas ao longo do *paper*.

Os researchers da Ipsos vão mais além e partilham *insights* úteis para marcas e marketeers. Procuram perceber como é que as marcas alimentares podem utilizar melhor a biologia sintética para oferecer produtos com propósito. Exploram o que os novos hábitos de entrega de comida podem significar para os restaurantes e como os grossistas podem reforçar o hábito intensificado de "comer em casa". Por último, refletem sobre como os retalhistas podem manter a relevância num contexto de incerteza da sua cadeia de fornecedores.

SAIBA MAIS

5 BARREIRAS ÀS COMPRAS ONLINE

Fique a conhecer as 5 barreiras às compras online que os nossos estudos de *User Experience* podem ajudar a resolver e otimize a experiência dos consumidores nos seus canais online.

A aceleração massiva das compras online traz consigo oportunidades e desafios. Com o nível de complexidade que hoje o panorama do comércio eletrónico apresenta, é importante ter uma compreensão profunda de como os consumidores compram produtos e serviços nos diferentes canais digitais.

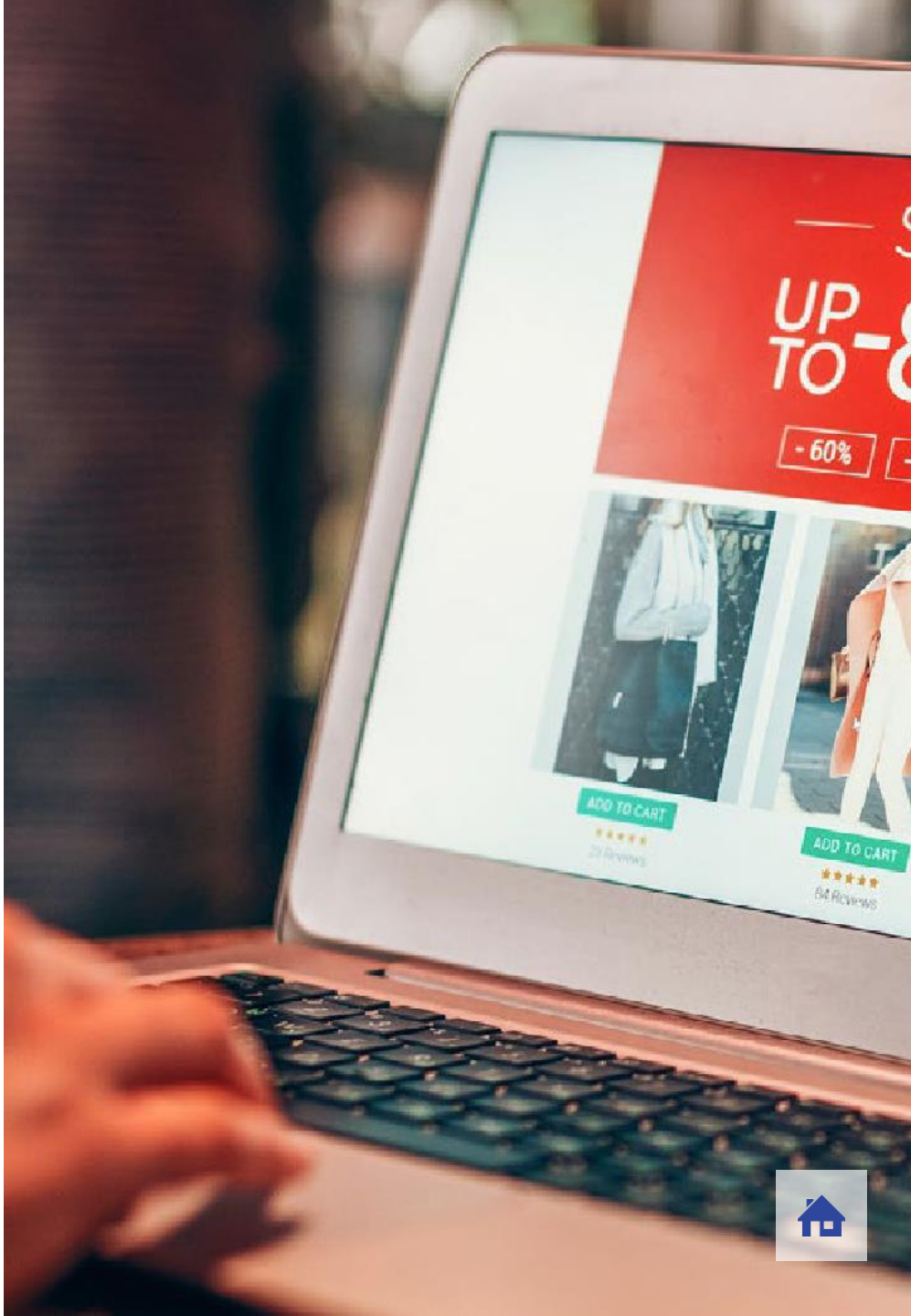
Através dos nossos estudos de *User Experience* ajudamos a identificar problemas de usabilidade ao nível de funcionalidade ou conteúdos, através da testagem de protótipos, websites e aplicações junto dos consumidores.

Depois de vários estudos UX em todo o mundo, a Ipsos conseguiu identificar 5 barreiras comuns, que devem ser conhecidas por todos aqueles que implementam experiências de compras online:

1. Os consumidores podem ter dificuldade em encontrar o que procuram;
2. Por vezes ainda é complexo decidir se um produto é o mais adequado;
3. Ainda faltam ferramentas de comparação de produtos e preços;
4. Querem informação precisa sobre custos de entrega e recolha;
5. Preocupam-se com o incomodo que é a devolução de artigo.

Deixar os consumidores confiantes das suas decisões de compra, apresentar-lhes os atributos que são realmente determinantes e corresponder (ou até superar) às suas expetativas, é essencial para uma presença digital bem sucedida e otimizada. Consulte o *paper* e oiça o podcast:

SAIBA MAIS



PREÇOS MAIS ALTOS, DIZEM OS CONSUMIDORES

No recente estudo Global Advisor, realizado em 30 países, 2/3 dos indivíduos afirmam que, desde há 6 meses, os preços dos transportes, comida e bebida, e serviços públicos parecem ter aumentado.

O inquérito realizado entre 19 de novembro e 3 de dezembro de 2021 a 20504 indivíduos de 30 países, veio dar a conhecer a perceção do mundo face à inflação.

Em média, uma grande percentagem de consumidores refere que os preços nas últimas semanas (artigo de dezembro 2021) parecem realmente mais elevados do que nos seis meses anteriores:

- 70% dizem-no para os transportes (gasolina, pagamentos e manutenção de automóveis, estacionamento, transportes públicos, etc.)
- 70% para alimentos e bebidas (mercearias, refeições, restaurantes)
- 66% para os serviços públicos (eletricidade, gás, água, telefone, Internet, etc.)
- 55% para vestuário e calçado (19% e 36%, respetivamente)
- 51% para habitação (pagamento de renda ou hipoteca, manutenção, etc.)
- 51% para cuidados médicos e de saúde, e
- 49% para entretenimento.

Descobrimos também que quem reporta preços mais elevados para produtos e serviços tem uma vida económica mais favorecida e é mais velho. Um paradoxo interessante, que se explica, pela exposição às diferentes vertentes de consumo.

SAIBA MAIS

COMO VALORIZAR O IMPACTO DOS *INSIGHTS*?

O segundo *paper* da série de conteúdos "*Future of Insights*" apresenta o *insight* como fonte de informação capaz de inspirar o crescimento do negócio, e explora como quantificar e medir o seu impacto.

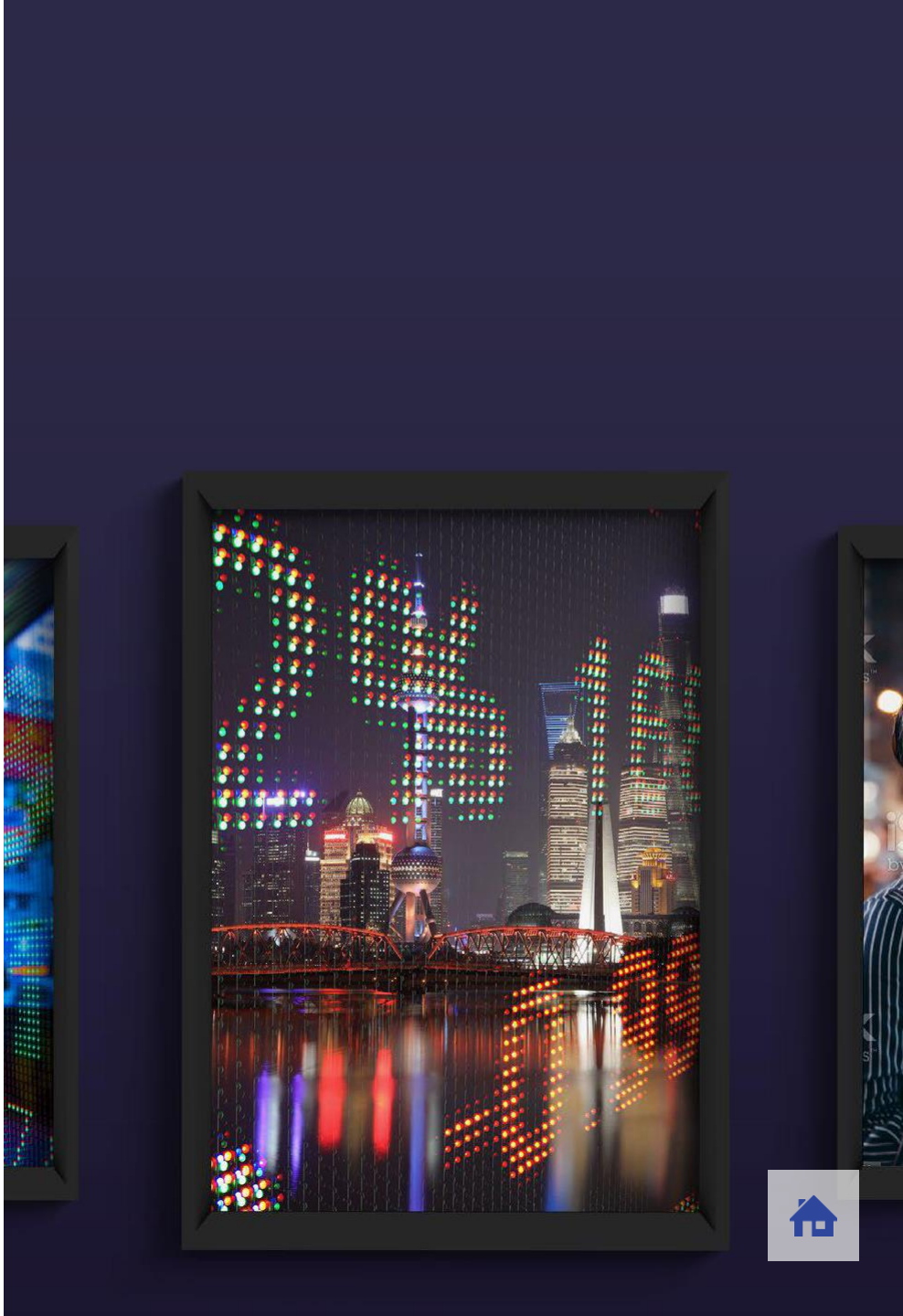
O mundo dos *Insights* está a passar por uma grande transformação. As empresas retificam os esforços de *research*, implementam novas estruturas nas equipas, estabelecem prioridades e adaptam a forma de trabalhar.

Este ponto de viragem emocionante apresenta à comunidade de *insights* o risco de se tornar subserviente à tecnologia e tornar-se uma *commodity*, mas também oferece uma oportunidade de renovar o entusiamo em trabalhar *insights* e apresentá-los como uma fonte essencial para impulsionar a inovação e melhorar os serviços.

Se no *paper* partilhado em outubro - "*Transforming the Insight Function*" - os *experts* da *Ipsos' Global Client Organisation,* em conjunto com clientes, refletiram sobre uma nova forma de pensar e trabalhar os *insights;* neste novo paper "*Value of Insights: Moving to impact*" fornecem ideias sobre como demonstrar internamente o impacto que os *insights* têm nos negócios.

Se formos capazes de quantificar o valor dos *insights* gerados, podemos assegurar que o investimento em *research* está a impulsionar *outcomes* desejáveis. É com foco nesta crença que neste *paper* a Ipsos explora quando e como se pode quantificar o impacto que os *insights* têm no negócio (o "*Return on Research Investiment*"), bem como o que pode ser feito quando a quantificação desse retorno não for assim tão simples.

SAIBA MAIS



LINKS

2021 EM RESUMO: NÚMEROS COM DESTAQUE
Uma seleção de conteúdos globais

Saiba mais: https://www.ipsos.com/pt-pt/2021-em-resumo-numeros-com-destaque
Global Trends 2021: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-11/ipsos-global-trends-2021-report.pdf
Shaping 2025 and Beyond: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-02/Ipsos_Shaping_2025_0.pdf

"DA VACINAÇÃO COVID19 NA EUROPA"
Pontos de Vista | *We share our expertise*

Saiba mais: https://www.ipsos.com/pt-pt/pontos-de-vista-da-vacinacao-covid-19-na-europa

O FUTURO DOS ALIMENTOS E DA ALIMENTAÇÃO
Novo paper *What the Future*

Saiba mais: https://www.ipsos.com/sites/default/files/What-The-Future-Eating.pdf

5 BARREIRAS DAS COMPRAS ONLINE
Que a *User Experience* pode ajudar a resolver

Saiba mais: https://www.ipsos.com/pt-pt/5-barreiras-compras-online-que-o-ux-pode-resolver

PREÇOS MAIS ALTOS, DIZEM OS CONSUMIDORES
A perceção global quanto à inflação

Saiba mais: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-12/Inflation-Dec-2021.pdf

COMO VALORIZAR O IMPACTO DOS INSIGHTS?
Da série de conteúdos "*Future of Insights*"

Saiba mais: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-12/Value-of-Insights-2021.pdf
Transforming the Insight Function: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-10/Transforming-the-Insight-Function.pdf

Ipsos APEME

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

Ipsos APEME