



Nível de confiança dos Portugueses e alterações ao que é valorizado no momento de compra em fase de desconfinamento.



Ficha Técnica



Amostra

800 entrevistas realizadas junto da população portuguesa com mais de 15 anos, residentes na Grande Lisboa e Grande Porto.
Abordámos ainda o target específico com mais de 45 anos (200 entrevistas) em temas que lhes são mais relevantes.



Método

CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*)



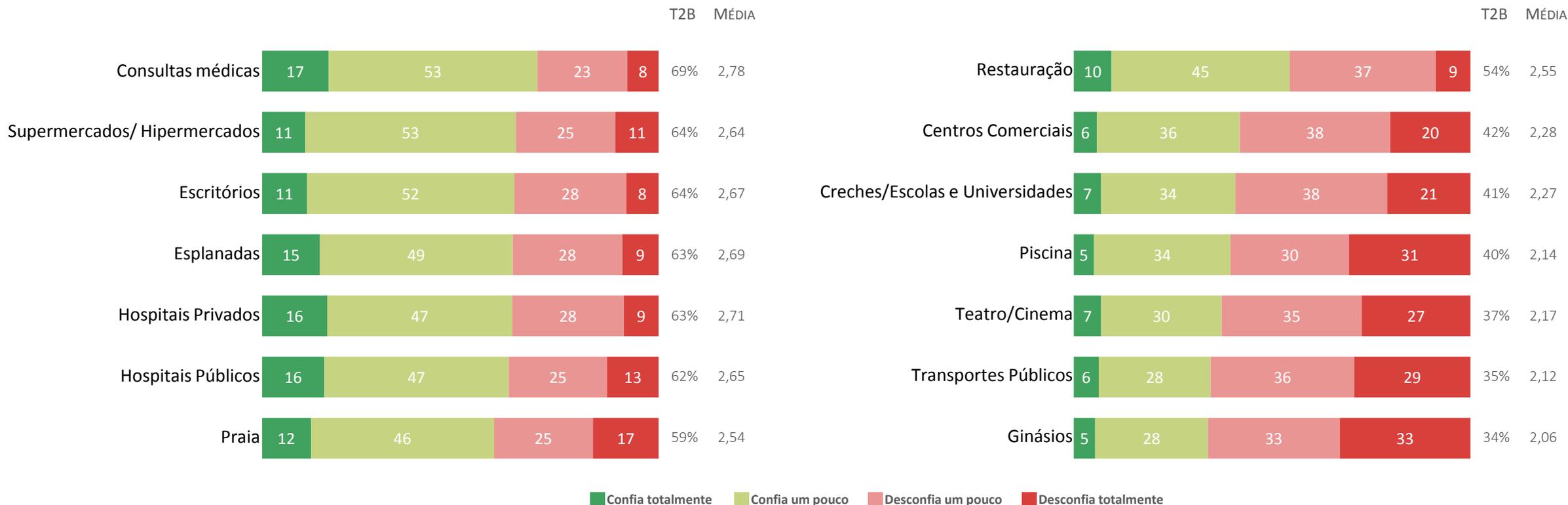
Data de Campo

1 de Junho e 1 de Julho de 2020
(Estado de Emergência foi decretado a 18 de Março e último estado de desconfinamento decretado em 1 de Junho)



NÍVEL DE CONFIANÇA EM VISITAR LOCAIS NO ESTADO DE DESCONFINAMENTO

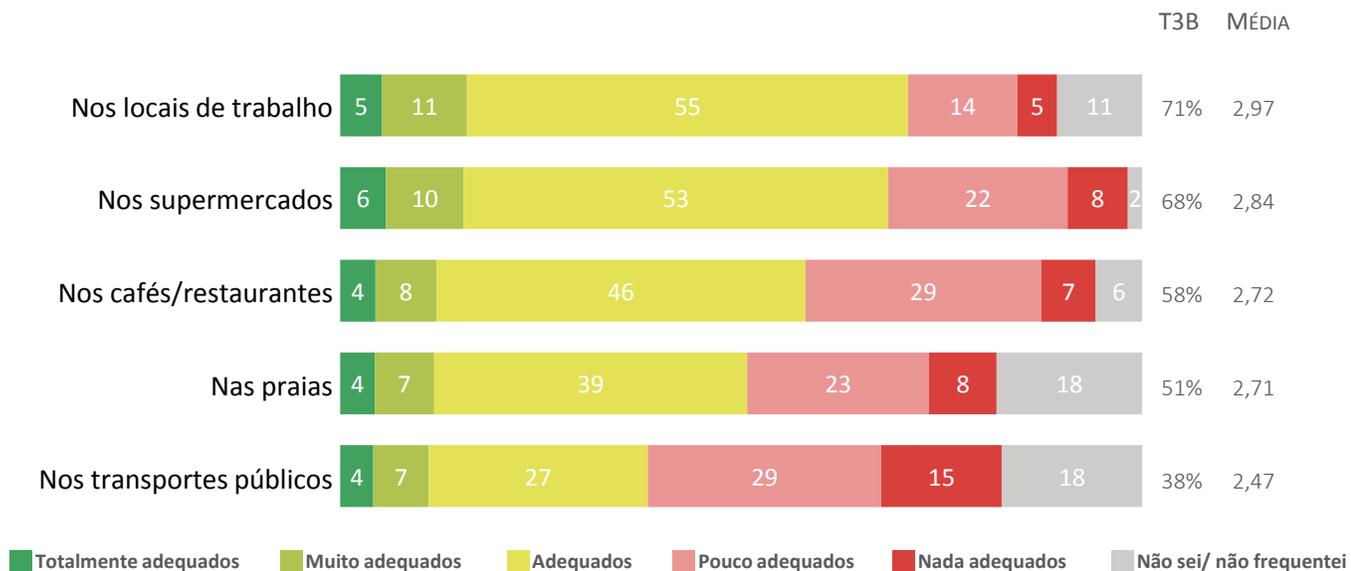
NÍVEL DE CONFIANÇA NOS SEGUINTE LOCAIS



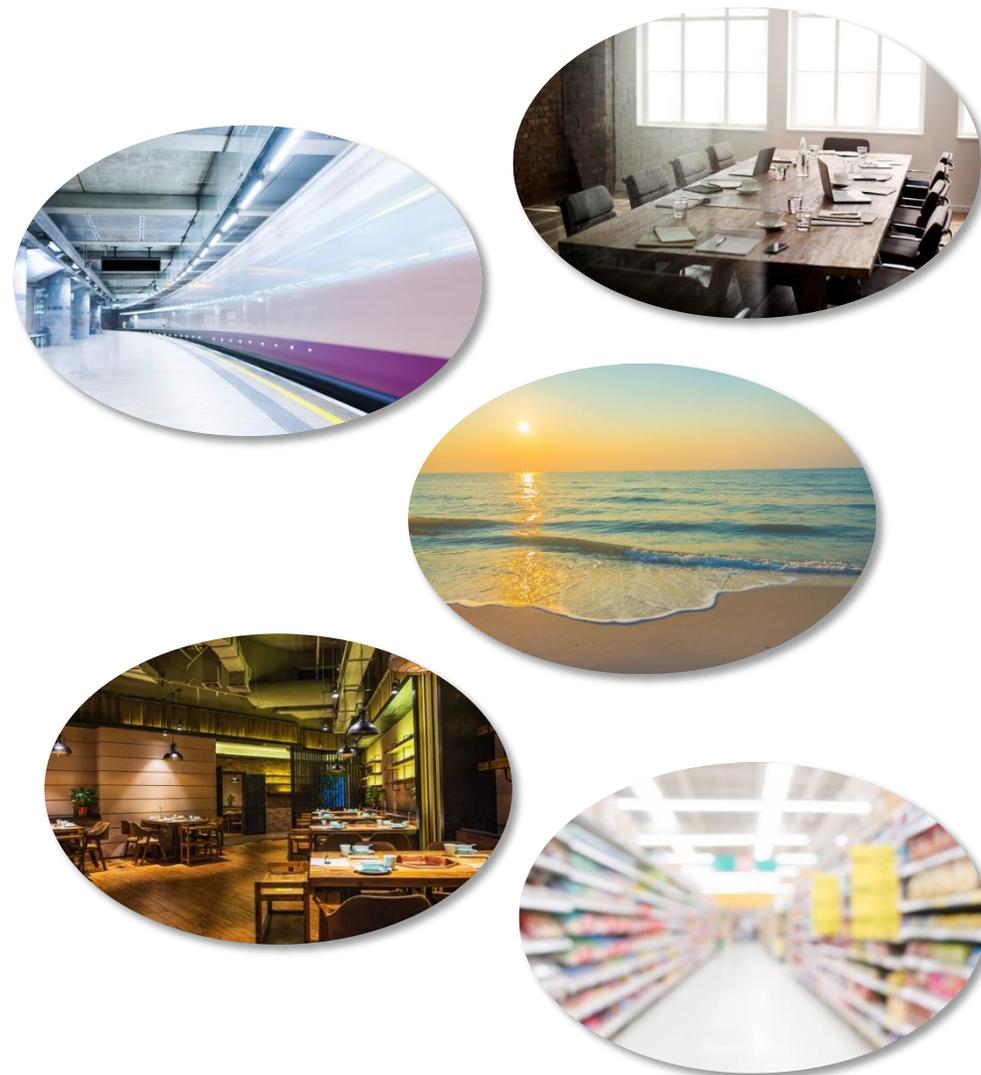
O NÍVEL DE CONFIANÇA DOS PORTUGUESES EM FREQUENTAR ESPAÇOS PÚBLICOS NÃO É AINDA TOTAL. AS CONSULTAS MÉDICAS DETÉM O MAIOR NÍVEL DE CONFIANÇA POR PARTE DOS INQUIRIDOS, SEGUIDO DOS SUPER/HIPERMERCADOS E ESCRITÓRIOS, AINDA QUE A MAIORIA TENHA UMA CONFIANÇA MEDIANA. POR OUTRO LADO, OS GINÁSIOS, TRANSPORTES PÚBLICOS E TEATRO/CINEMA SÃO OS LOCAIS QUE OS PORTUGUESES DEPOSITAM MENOS CONFIANÇA.

OPINIÃO SOBRE COMPORTAMENTO DOS PORTUGUESES NOS LOCAIS PÚBLICOS NO ESTADO DE DESCONFINAMENTO

COMPORTAMENTO DOS PORTUGUESES NOS SEGUINTE LOCAIS



NA OPINIÃO DOS PORTUGUESES O LOCAL DE TRABALHO É ONDE A POPULAÇÃO TEM UM COMPORTAMENTO MAIS ADEQUADO. NO ENTANTO, NOS TRANSPORTES PÚBLICOS APENAS 38% CONSIDERAM QUE EXISTEM COMPORTAMENTOS ADEQUADOS, REVELANDO A MAIORIA UM COMPORTAMENTO POUCO OU NADA ADEQUADO.



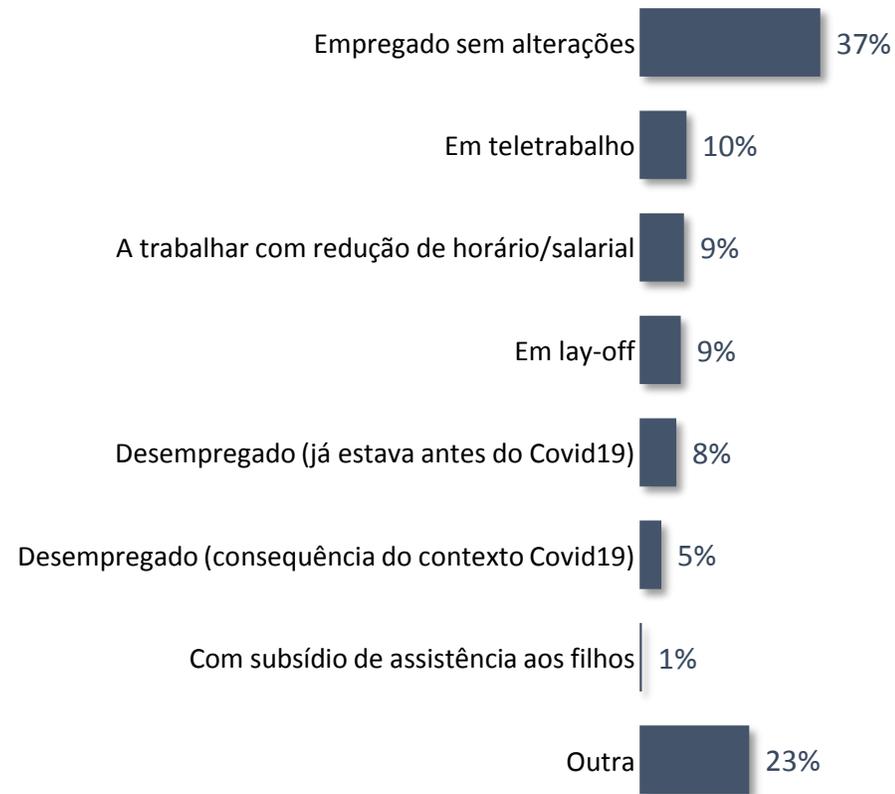
SITUAÇÃO LABORAL DOS INQUIRIDOS NO ESTADO DE DESCONFINAMENTO



MAIS DE $\frac{1}{3}$ DOS INQUIRIDOS ESTÃO EM SITUAÇÃO LABORAL SEM ALTERAÇÕES E APENAS 10% EM TELETRABALHO, 9% ESTÃO A TRABALHAR EM REDUÇÃO DE HORÁRIO/SALARIAL E OUTROS 9% EM LAY-OFF.

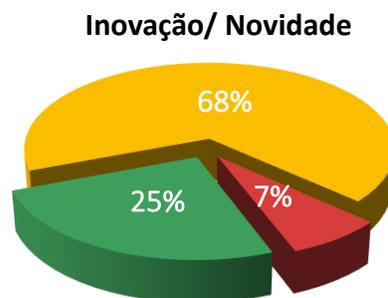
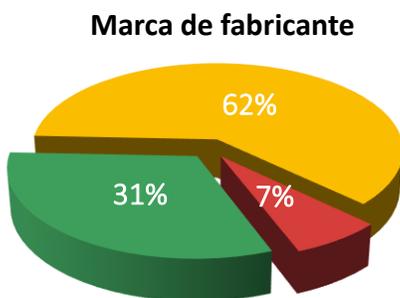
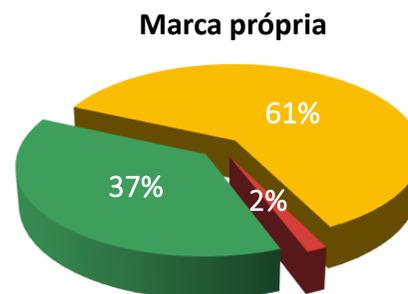
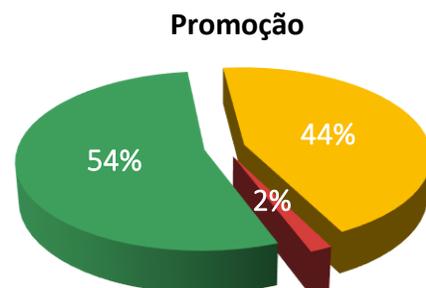
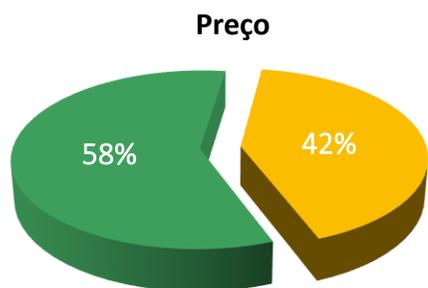
13% ENCONTRA-SE DESEMPREGADO, 8% JÁ SE APRESENTAVA NESTA SITUAÇÃO ANTES DA PANDEMIA E 5% COMO CONSEQUÊNCIA DA COVID-19 EXISTE AINDA CERCA DE $\frac{1}{4}$ DOS INQUIRIDOS QUE SE ENCONTRA NOUTRA SITUAÇÃO LABORAL.

SITUAÇÃO LABORAL



ALTERAÇÕES AO QUE É VALORIZADO NO MOMENTO DAS COMPRAS NO ESTADO DE DESCONFINAMENTO

VALORIZAÇÃO NO MOMENTO DAS COMPRAS



■ Passei a valorizar mais

■ Não alterei a minha valorização

■ Passei a valorizar menos



O PREÇO E AS PROMOÇÕES PASSARAM A SER MAIS VALORIZADOS NO MOMENTO DA COMPRA (POR MAIS DE METADE DOS INQUIRIDOS), AS MARCAS PRÓPRIAS TAMBÉM GANHARAM RELEVÂNCIA PARA MAIS DE 1/3 DOS INQUIRIDOS.

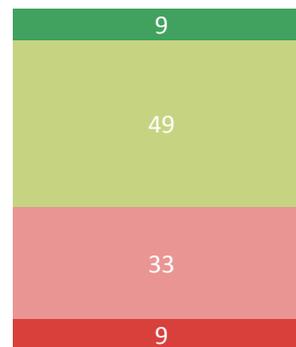
PORTUGAL TERÁ DE DAR UM PASSO ATRÁS?



PORTUGAL TEM DE DAR UM PASSO ATRÁS?

T2B

58%



- De certeza que sim
- Provavelmente sim
- Provavelmente não
- De certeza que não

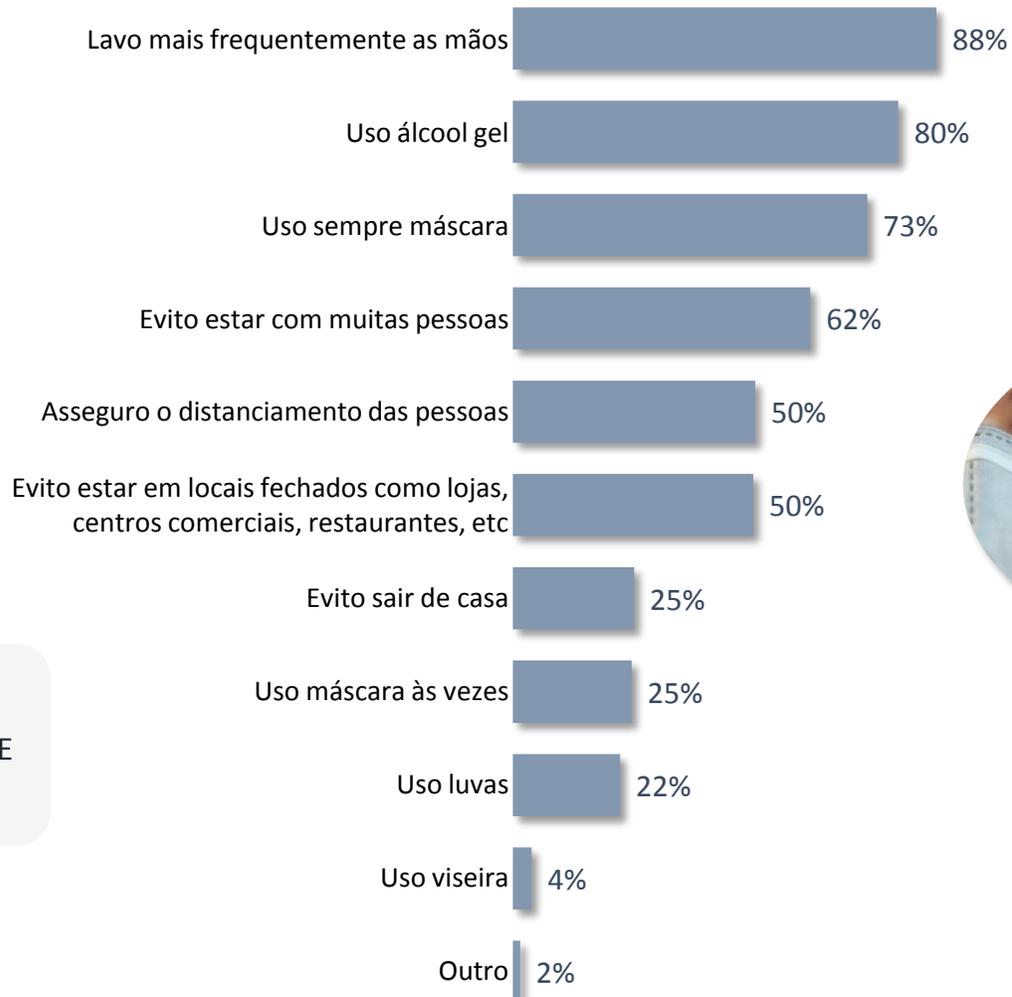
A MAIORIA DA POPULAÇÃO ADULTA COM MAIS DE 45 ANOS, EM ESPECIAL MULHERES, CONSIDERA QUE PORTUGAL TERÁ DE DAR UM PASSO ATRÁS NO DESCONFINAMENTO.

QUE MEDIDAS TEM TOMADO PARA SE PREVENIR DO COVID-19 NESTES ÚLTIMOS TEMPOS



A LAVAGEM DAS MÃOS É A MEDIDA MAIS COMUM NA PREVENÇÃO DA PANDEMIA, SEGUIDO DO USO DE ÁLCOOL GEL.

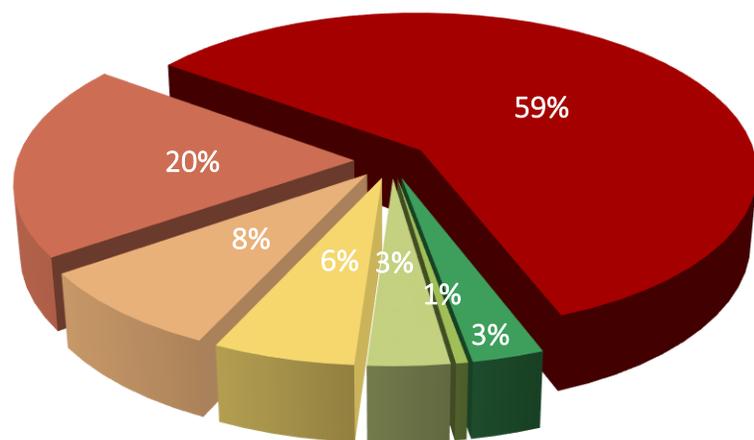
MEDIDAS TOMADAS PARA PREVENIR DO COVID-19



EM QUE MEDIDA FOI AFETADO FINANCEIRAMENTE



FOI AFETADO FINANCEIRAMENTE...



- Fiquei sem rendimento
- Até 5%
- 6 a 10%
- 11 a 15%
- 16 a 20%
- Mais de 20%
- Não fui afetado



APESAR DA MAIORIA NÃO TER SIDO AFETADA FINANCEIRAMENTE PELA PANDEMIA, 20% DOS INQUIRIDOS COM MAIS DE 45 ANOS, PRINCIPALMENTE MULHERES ENTRE OS 45 E 54 ANOS, REFEREM UMA REDUÇÃO DE MAIS DE 20% NO RENDIMENTO.



QUEM SOMOS

EQUAÇÃO LÓGICA
Market Research & Insights



QUEM SOMOS

A Equação Lógica® é constituída por uma equipa de profissionais técnicos experientes em estudos de mercado de âmbito nacional e internacional permitindo dar resposta às diferentes necessidades dos seus clientes.

Técnicos experientes e totalmente focados nos seus clientes, possibilitam a oferta de uma combinação eficiente entre resultados de research e consultoria, com o objetivo máximo de fazer crescer as marcas e o negócio do cliente.

A Equação Lógica® dá igualmente resposta nos mercados internacionais - com experiências nos mercados de Angola, Cabo Verde, China e Rússia.



O QUE FAZEMOS

A Equação Lógica realiza em full service a grande maioria das tipologias de projetos de research.

Mais de 130.000 entrevistas em testes de produto realizadas, constituem as nossas bases de dados nas diferentes categorias de FMCG, mais de 600 pós-testes (campanhas multimeios, benchmark por meio) e 270 pré-testes realizados permitem o recurso a fortes Benchmarks no momento da análise dos resultados.



PROJECTOS DE RESEARCH QUALITATIVOS

Com abordagens cada vez mais ricas, os nossos estudos qualitativos têm vindo a evoluir com análises mais focadas e novas técnicas para melhor compreender o consumidor.

Cada projeto de research é analisado de forma cuidadosa, sendo definida e implementada uma estratégia de research eficaz que possibilita a recolha de insights acionáveis para os nossos clientes, através de técnicas diversas como os Focus Groups ou as Entrevistas Aprofundadas e Etnográficas.

Temos um conhecimento aprofundado sobre a metodologia de Design Thinking, pelo que integramos esta abordagem desde o início, na fase de empatia/compreensão do consumidor e na (re)definição clara do problema de research do cliente, na facilitação de sessões de Ideação, até ao teste de protótipos, nomeadamente digitais.



Sala FG



Sala de visionamento



Cozinha experimental

QUALITATIVOS ONLINE

A Equação Lógica ativou ainda mais a vertente digital, as plataformas online e comunidades online passaram a ser uma necessidade.

O estudo qualitativo online é hoje uma realidade incontornável.

Com estudos já realizados desde entrevistas a Focus Groups, os projetos tem sido muito bem sucedidos.

Plataforma QUALI DIGITAL
Com Entrevistas e Focus Groups
realizados durante o período
COVID19



TIPOLOGIA DE RECOLHA

DISPOMOS DE ESTUDOS DE DIFERENTE NATUREZA (QUANTITATIVO E QUALITATIVO) E DIFERENTES TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS (ENTREVISTAS PESSOAIS, POR TELEFONE, ENTREVISTAS ON-LINE OU E-MAIL) ATRAVÉS DOS SEGUINTE MÉTODOS DE RECOLHA:



CAPI



CATI



PAPI



CASI



CAWI



POSTAL



SONDAGENS



HOME TEST



HALL TEST



PORTA A PORTA



MISTERY SHOPPING



EM ESCOLAS (TARGET INFANTIL)



REGISTO DE OBSERVAÇÃO (EX. TRÁFEGO)



Para um maior controlo de qualidade certificamo-nos de que cada entrevistador faz no máximo 10% do trabalho de campo.

TIPO DE ESTUDOS

DISPOMOS DE ESTUDOS DE DIFERENTE NATUREZA (QUANTITATIVO E QUALITATIVO) E DIFERENTES TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS (ENTREVISTAS PESSOAIS, POR TELEFONE, ENTREVISTAS ON-LINE OU E-MAIL, IN HALL OU IN HOME) :



COMUNICAÇÃO



INOVAÇÃO



BRAND HEALTH



POSICIONAMENTO



CONSUMER JOURNEY



SHOPPER/ IN-STORE



SATISFAÇÃO/NPS



ESTUDOS EM LINEAR



ELASTICIDADE DE PREÇOS



FORECASTING DE VOLUMES



TESTES DE CONCEITO & PRODUTO



TESTES DE EMBALAGEM – C.O.B



PENETRAÇÃO/ SEGMENTAÇÃO/ U&A



ESTUDOS DE TENDÊNCIAS



ESTUDOS PRESENCIAIS
(QUALI/ QUANTI)

ESTUDOS ONLINE
(QUALI/QUANTI)

TARGET ADULTO

TARGET INFANTIL

SOLUÇÕES

ABORDAGENS UNICAS, ASSENTES NUMA VASTA EXPERIENCIA – QUESTIONÁRIOS PRE-ESTRUTURADOS ADAPTÁVEIS ÀS DIFERENTES NECESSIDADES OU ÁREAS DE NEGÓCIO

PRE.COM E PÓS.COM

PRÉ E PÓS TESTE DE COMUNICAÇÃO
PRESENCIAIS/ ONLINE

ESTUDOS DE REPUTAÇÃO

EM PARCERIA COM A MERCO



SHOPPER

AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO
DO COMPRADOR



QUALITATIVOS & COMUNIDADES ONLINE

PLATAFORMA PARA ESTUDOS QUALITATIVOS

TESTE DE LINEAR/PACK/CONCEITO TESTE DE PRODUTO

FORECASTING

ESTIMAÇÃO DE VOLUMES DE
VENDAS



NEUROCIÊNCIA

APLICAÇÃO DE METODOLOGIAS DE
NEUROCIÊNCIA





"People will forget what you said, what you did or what you showed them.
People will never forget how you made them feel"

Maya Angelou 1928 - 2014

**PRE.
COM®**

**POS.
COM®**

NOVAS FERRAMENTAS DE
AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

EQUAÇÃO LÓGICA

ABORDAGENS QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS NO DESENVOLVIMENTO E AVALIAÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Ferramentas de teste de comunicação na fase pré e pós lançamento da campanha, adequadas aos vários momentos de desenvolvimento do copy: Ideia criativa, Storyboard, Animatic e Filme Finalizado.

**PRE.
COM®**

- Avaliação prévia e diagnóstico para melhorar a probabilidade do sucesso criativo de campanhas publicitárias
- Ajuste de campanhas publicitárias numa fase pós quantitativa



- Avaliação e diagnóstico dos vários aspetos chave de performance de uma campanha de comunicação
- Recomendações acionáveis no sentido de melhorar o impacto e resposta ao anúncio.

**POS.
COM®**

Contactos

Sabemos que num mundo em constante mudança, ter informação não é suficiente, é necessário ter informação em tempo útil.

A Equação Lógica® tem uma equipa experiente, pronta a dar resposta aos mais variados desafios.

A Equação Lógica continua ativamente empenhada em poder contribuir com informação de elevada qualidade para minimizar o risco de futuras decisões sobre a sua marca.

Contacte-nos para saber mais ou visite-nos em www.equacaologica.com

SUSANA FONTES
CLIENT SERVICE DIRECTOR
Tel. +351 93 322 50 74
E-mail: susana.fontes@equacaologica.com

