Guia para as marcas

em tempo de COVID - 19

EQUAÇÃO LÓGICA
Market Research & Insights

CONTEXTO E OBJETIVOS

VIVEMOS TEMPOS DE INCERTEZA.

Os nossos hábitos e rotinas sofreram uma disrupção, não voluntária mas imposta pela pandemia de COVID-19. Estamos todos a tentar reajustar-nos a esta nova realidade. Se isto é verdade na vida de cada um de nós, é também verdade na vida de grande parte das marcas.

Falámos com os consumidores e estes partilharam connosco, de forma generosa, como esta nova realidade está a moldar as suas atitudes e comportamentos, não só individuais e sociais mas também de consumo. A pesquisa de natureza Qualitativa, possibilitada pela tecnologia, permitiu-nos alcançar este objetivo.

Com base neste retrato de um novo mindset, a EQL propõe-se entregar aos nossos clientes, um Guia sobre como deverão as marcas também elas adaptar-se e manter-se relevantes neste momento.

MAIS CERTEZA NAS SUAS DECISÕES.

METODOLOGIA

TARGET

Homens e Mulheres, entre os 19 e os 58 anos, residentes na Grande Lisboa.

Representantes de cada uma das fases do ciclo de vida:

- Jovem adulto a viver em casa dos pais
- Solteiro a viver sozinho
- DINKIES
- Jovens famílias
- Famílias maduras

AMOSTRA E METODOLOGIA

3 Focus Group ONLINE, que decorreram
entre os dias 30 de Março e 3 de Abril de 2020.

Cada FG com uma participação entre 5 a 8 participantes.

ESTUDO QUALITATIVO ONLINE

Resultados

Uma nova realidade

bbc.com

BBC NEWS

Coronavirus: What is a pandemic and why use the term now?

11 March 2020 | Health

nytimes.com

The New York Times

The Coronavirus Outbreak | LIVE Latest Updates

A Timeline of the Coronavirus Pandemic

The outbreak of the virus, which began in Wuhan, China, has sickened more than a million people. At least 75,000 people have died.

...nationalgeographic.com

NATIONAL GEOGRAPHIC

CORONAVIRUS COVERAGE

Coronavirus is officially a pandemic. Here's why that matters.

The World Health Organization has finally labeled COVID-19 as a pandemic, but does it change anything or is it just semantics?

BY AMY MCKEEVER

publico.pt

P | A minha conta

CORONAVÍRUS

Quantos portugueses estão em casa? Este site quer saber — e incentivar a ficar

O site Portugal em Casa conta com a colaboração dos visitantes para saber quantos são os portugueses que estão em isolamento — e sensibilizar os que não estão. Na altura de publicação deste texto, são pelo menos 40 mil, mas a actualização é constante.

P3
16 de março de 2020

observador.pt

OBSERVADOR

PÓS-TROIKA

Como os portugueses mudaram os hábitos de consumo

Cortaram nos produtos culturais e substituíram as idas a restaurantes pelas refeições em casa. Conheça o caso de uma família que ilustra como os portugueses mudaram de hábitos de consumo.

19 Mai 2014, 13:16

dn.pt

Diário de Notícias

Ad

Conselho de Estado. Marcelo vai mesmo decretar estado de emergência

O Presidente da República, após ouvir o Conselho de Estado por videoconferência, vai decretar o estado de emergência. O decreto, que será esta tarde discutido no Parlamento , dá poder ao governo para tomar todas as medidas para conter a disseminação da covid-19, incluindo impedir a circulação de pessoas.

Paula Sá

sabado.pt

SÁBADO

PORTUGAL

Coronavírus: distanciamento social até na hora da morte

08.04.2020 08:51 | por Rui Avelar

"O cemitério é o lugar da memória: memória de memórias, de afectos, de histórias, de combates, de lágrimas, de vitórias e derrotas", diz o padre Anselmo Borges

Uma crise que atinge TODOS a nível GLOBAL,

independentemente da idade, género, estatuto socioeconómico, nacionalidade…

"Acho que vai ser muito marcante. Estamos a viver algo histórico."

"Todas as nossas vidas estão a ser mudadas. Todas as pessoas estão a ser afetadas."

"Digamos que isto é um período experimental da nossa vida… é uma pré-primária de um período que poderá ainda evoluir muito."

Uma pandemia que tem um potencial de **mudar a realidade de todos e em simultâneo.**

Que pela sua dimensão e dramatismo tem, de forma evidente, **uma capacidade de mudar de forma imediata as atitudes e comportamentos no momento presente.**

Um evento que, somado a uma provável crise económica, marcará indubitavelmente a nossa **memória coletiva global** e que, dependendo da sua extensão no tempo e/ou probabilidade de repetição, tem um enorme **potencial para gerar novos sentimentos e comportamentos, tanto ao nível do indivíduo como da própria sociedade.**

EQL

Uma crise que se vive a diferentes velocidades.

Os que têm que parar

por si e pelos outros

Os que não podem parar

porque têm que continuar a servir a comunidade

Um mundo em suspenso

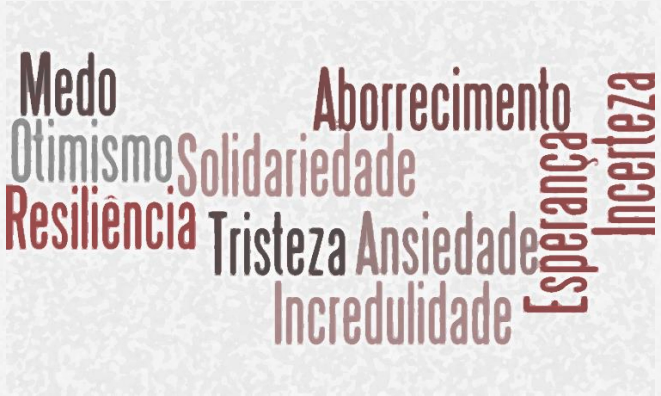
"Sinto-me prisioneira e impotente perante esta calamidade mundial."

Um mundo que não descansa

"Os profissionais de saúde que arriscam todos os dias."

"Há as pessoas que têm que se deslocar para nós conseguirmos ficar em casa."

As reações psicológicas a esta situação tendem a ser intensas e potencialmente ambivalentes



Verificou-se na amostra uma tendência forte para a expressão de sentimentos negativos ainda que alguns estejam a conseguir expressar otimismo e esperança.

Os **jovens adultos** da amostra demonstraram reações menos intensas, manifestando sobretudo **aborrecimento** face a uma rotina diária sem novidade.

"Parece que estamos a viver um filme… É surreal, parece que não faz sentido a nossa vida ter mudado assim tanto. E as coisas básicas, como ir ao café, deixaram de ser garantidas. É estranho."

"Eu estou a dar-me muito mal com esta situação… não faço nada de novo. (…) Tudo isto me tem posto num astral muito em baixo. Não vejo nada de positivo… não há um dia em que pense: hoje fiz alguma coisa de positivo ou que me sentisse realizada."

"Enquanto uns choram outros vendem lenços de papel, temos que ver isto como uma oportunidade."

"Estou mais agarrado ao telemóvel ou à PlayStation mas é mais do mesmo."

EQL

Um novo contexto que traz uma ultra exigente necessidade de adaptação social

O que está a ser mais difícil ?

A PRIVAÇÃO da liberdade

A DISRUPÇÃO nos hábitos e nas rotinas diárias

A DISTÂNCIA social e a AUSÊNCIA do contacto físico

A VULNERABILIDADE não só física mas também financeira

A INCERTEZA quanto ao futuro

Um novo mindset

REFLETIR

REAVALIAR

REDESCOBRIR

Como nos estamos a adaptar a esta nova realidade?

"…E por termos sido obrigados a parar, vemos oportunidades. (…) vamos descobrindo coisas que se estivéssemos confortáveis não descobriríamos. Estamos numa fase em que temos que arranjar soluções. "

REORGANIZAR

REDEFINIR

REINVENTAR

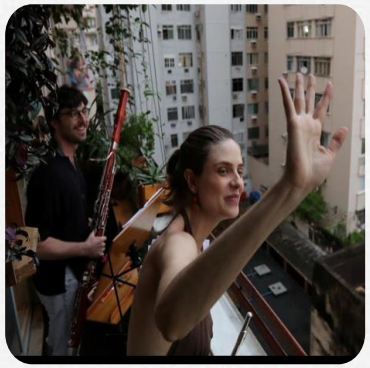
Um novo mindset. 10 tendências.

Pensar no Aqui (em casa)…

…e pensar no Agora

O toque vale mais do que mil palavras.

Humanidade e Solidariedade



A redescoberta do sentido de Comunidade

O que quero e quem eu quero no meu mundo?

Cuidar do bem-estar psicológico

Maior consciência ambiental

Procura por entretenimento

Aceleração do digital

EQL

Pensar no Aqui (em casa)…

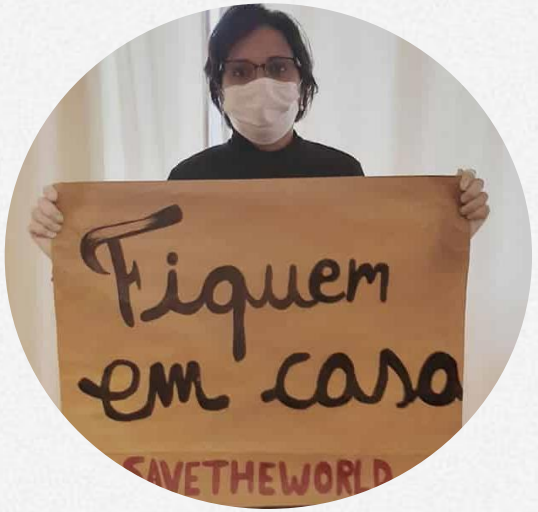
A casa como um lugar que nos desperta agora sentimentos ambivalentes

Abrigo

Segurança

Controlo

Preservação da Saúde



Isolamento social

“Claustrofobia”

Privação da liberdade

Monotonia

Redução da privacidade

São e salvos mas pouco felizes

EQL

E lugar onde estamos a desempenhar todas as atividades e papeis sociais, o que está a ser especialmente penalizador para as famílias com crianças pequenas

Espaço, conforto, espaço exterior, zona de escritório e cozinha a serem muito valorizados.

...e apenas no Agora

A incerteza é a única certeza

. quem de nós vai adoecer e qual o desfecho?

. o que irá mudar no mundo?

. quando a economia irá recuperar?

. quando a "normalidade" das vidas irá regressar?

"Incerteza porque nem sabemos quando é que isto vai acabar, quanto tempo vamos ficar em casa... quanto mais quanto tempo vai demorar a economia a voltar a funcionar."

"Tento não entrar em pânico, porque não me vai servir de absolutamente nada. O raciocínio tem mesmo que ser 'um dia de cada vez'."

"E vivemos mais o presente. Habitualmente vivemos muito o futuro e isso cria ansiedade. Por isso estamos muito mais descontraídos por estar a viver o presente, e estamos a saber saboreá-lo. Antigamente, comíamos o presente e quase que fazíamos uma congestão! Estávamos sempre a pensar no amanhã, no que íamos fazer daqui a um mês ou daqui a um ano. Agora não. Estamos a viver o presente, porque não sabemos o amanhã. Por isso nem vale a pena projetar."

Privilegiar mais o presente e viver menos em função de planos futuros

Dramaticamente diferente da forma como nos habituámos a pensar antes da pandemia, projetando-nos mais no futuro e menos na vivência do momento presente.

E com o desafio de aceitar viver num tempo presente que nos é desfavorável

O isolamento social trouxe maior clareza à importância de valores essenciais à condição humana

Uma maior consciência da importância da relação presencial e dos afetos assim manifestados.

O toque vale mais do que mil palavras.

"Tenho um grupo no WhatsApp de amigas onde partilhamos o que se está a passar. Não sinto ainda a sensação de estar só… mas a verdade é que não é a mesma coisa: não estamos juntas, não partilhamos o café, não partilhamos gargalhadas… Coisas que pareciam normais, e que agora deixámos de poder fazer."

"Não consigo socializar com ninguém, porque não posso, a não ser com a minha mulher, o meu filho ou a senhora da caixa do supermercado."

EQL

A noção de vulnerabilidade, tornou mais evidente o facto de que dependemos todos uns dos outros

A procura inicial do indivíduo pela autossuficiência (por ex. através do açabarcamento) demonstrou a ineficácia desta estratégia de sobrevivência e a necessidade absoluta de entreajuda e cooperação.

"No início, quando se começou a falar que isto ia parar tudo, as pessoas forem em massa comprar papel higiénico e enlatados e esquecerem os outros… mas agora está mais calmo."

Algumas famílias reorganizaram-se e voltaram a viver juntas na mesma casa.

Na amostra, casais antes divorciados decidiram viver juntos, pelos filhos, durante a quarentena. Pais e filhos (e netos em alguns casos) voltaram a viver na mesma casa, para que os filhos possam ajudar os mais idosos.

"No meu caso, como vim para casa dos meus pais ainda tive que me habituar ao ritmo deles… vivo sozinha há 20 anos e é difícil."

"Vim viver para casa da minha ex-mulher. É muito mais saudável para a nossa filha estarmos a conviver do que o contrário, porque isso significaria um de nós estar sem ela. É horrível privarmos alguém de estar com os seus filhos e conversámos e percebemos que conseguíamos perfeitamente adaptar as nossas diferenças para aproveitar este tempo."

EQL

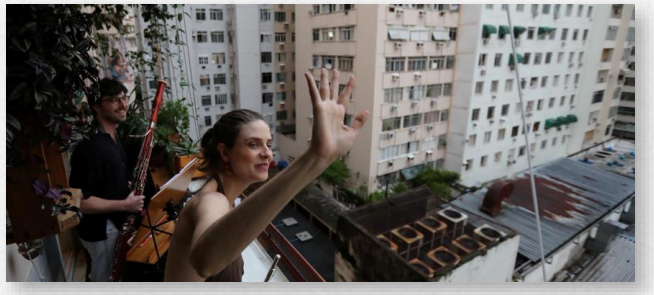
Não só sobreviver mas também contribuir socialmente

A união e a solidariedade a substituir a tendência para o individualismo

Esta noção está a trazer uma maior sensibilidade aos mais idosos, aos mais desfavorecidos ou carenciados.

EQL

Ou simplesmente uma maior sensibilidade a quem está mais próximo e precisa de ajuda… ou apenas de entretenimento



rr.sapo.pt

NO AR

CORONAVÍRUS

O vizinho precisa de algo? Há uma plataforma para ajudar quem não pode sair de casa

19 mar, 2020 - 09:00 • Carla Fino

Nesta altura em que os portugueses são convidados a permanecer em casa e alguns não podem mesmo sair por estarem infetados ou por risco de contaminação pelo novo coronavírus, as ações de solidariedade multiplicam-se.

A redescoberta do sentido de COMUNIDADE

- Os vizinhos estão mais atentos uns aos outros e conversam mais entre si.
- Os artistas no bairro partilham com os vizinhos a sua capacidade de entretenimento.
- Os contactos no comércio de bairro ativam-se entre vizinhos para agilizar encomendas ou entregas em casa.

"Há uma maior entreajuda. Até entre vizinhos. Vizinhos com quem nunca tinha quase falado. Acharam estranho eu não estar em casa, conseguiram o meu número através de outros e ligaram-me. Achei incrível que afinal soubessem que eu vivia ali, e eu nem sabia o nome deles. Acho que o ser humano revela aqui uma generosidade e um companheirismo já que todos estamos no mesmo barco. E isso é bonito, de facto."

"Os vizinhos tentam ajudar-se uns aos outros. Criam-se grupos no Facebook dos prédios. Divulgam informação sobre várias coisas como compras na zona, ou entregas à porta. Nesse aspeto acho que deixou de ser bom dia e boa tarde e passou a haver uma entreajuda. Até da janela, às vezes. Aqui na rua, há vizinhos que vão um bocadinho à rua com os filhos para apanharem ar e quem está à janela acaba por falar com eles, como se fazia antigamente."

*"E os vizinhos a colocar folhas nas portas das entradas dos prédios a dizer que se precisassem de ajuda, eles iam à farmácia ou às compras. Acho que essa parte foi das mais interessantes de se ver. **

"Aqui em Paço de Arcos há uma urbanização que tem um DJ que faz uns sets extraordinários, e os vizinhos já combinaram depois disto tudo fazerem um arraial para se conhecerem."

"Sinto que as pessoas estão mais preocupadas umas com as outras. Acho que apesar de tudo, o povo Português tem dado provas de que juntos consegue."

Uma preferência por o que nos está mais próximo porque é mais seguro e de mais fácil relação.

A importância do contacto com a natureza.
A natureza como meio de autossubsistência.

Em momento de quarentena, muitos expressaram a sua saudade do contacto com a natureza. Quem tem esse contacto na casa onde está a viver, referiu que está mais atento à natureza e alguns, estão mais predispostos a percebe-la como meio de autossubsistência.

Por outro lado, esta é uma experiência única que demonstra quais os comportamentos que podem ser mudados e que podem impactar mais positivamente o ambiente e a saúde.

"Foi o nosso desrespeito pelos animais que causou esta pandemia"

Notícias Ao Minuto 2 horas atrás

Jane Goodall avisa que a destruição das florestas faz com que seja "mais provável" que os seres humanos contraiam este tipo de doenças.

© Getty Images

"Já que não paramos por nós, veio uma coisa que nos fez parar. E durante o tempo em que isto para, a poluição vai diminuir. Vai ser bom."

"De alguma forma a natureza, o ambiente e o mundo estão a acalmar."

"Comecei a fazer uma horta. Ontem plantámos batatas, que é algo eu nunca pensei em fazer… acaba por ser giro. "

EQL

Este é um tempo para refletir e reavaliar

O que quero e quem eu quero no meu mundo?

UMA REAVALIAÇÃO DAS RELAÇÕES PESSOAIS, FAMILIARES E PROFISSIONAIS

NA PROCURA DE UM MAIOR EQUILÍBRIO E BEM-ESTAR

Sou feliz com a pessoa com que vivo?

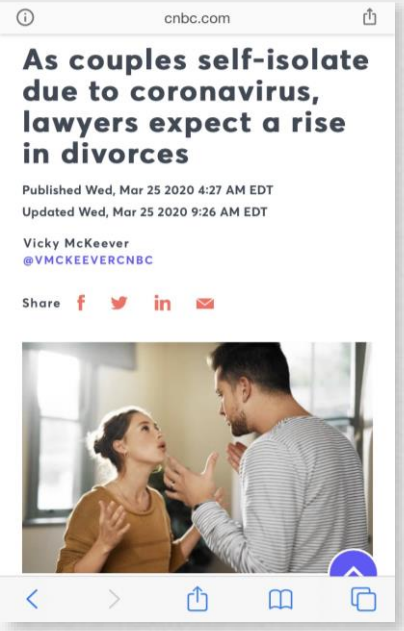
Que amigos tenho de verdade?

O que me apercebi que a minha família precisa mais?

O que é essencial e o que é acessório na minha vida?

Como reorganizar a minha vida profissional?

Como conseguir um maior equilíbrio entre a vida profissional e vida pessoal?


cnbc.com

As couples self-isolate due to coronavirus, lawyers expect a rise in divorces

Published Wed, Mar 25 2020 4:27 AM EDT
Updated Wed, Mar 25 2020 9:26 AM EDT

Vicky McKeever
@VMCKEEVERCNBC

Share

EQL

Este é um tempo para refletir e reavaliar

O que quero e quem eu quero no meu mundo?

"Acho que isto fez com que tiremos momentos para pensar… Se calhar tenho que reequacionar a minha vida no futuro, porque se calhar não vale a pena trabalhar tanto. Estou a chegar a esta conclusão. Mato-me a trabalhar e depois para quê? Para nada… Isto é tudo tão efémero. Amanhã posso apagar e acabou. Se calhar tenho que ver a vida de outra forma, e isto está a obrigar-me a ver a vida de outra forma, sem sombra de dúvida."

"Quando a vida era normal, perdíamos algum tempo com pessoas não tão relevantes assim e agora podemos olhar e ver melhor isso. É pensar: se o mundo fosse acabar agora e apenas tivéssemos três telefonemas a fazer, acho que todos sabíamos a quem telefonar. Ajuda apenas a sublinhar. "

"Agora olho para a minha filha como não olhava desde que ela era bebé. Ela agora pede-me colo e eu pego. Eram coisas que se calhar tinha deixado de valorizar, e agora valorizo imenso. Podem ser coisas pequeninas, mas para mim estão a fazer uma diferença enorme."

"Acho que isto é uma chapada do Universo para as pessoas abrirem a pestana e não se focarem tanto em objetivos, em trabalho, em dinheiro. Mas obrigar as pessoas a olhar para a família, para o que realmente querem, para o que realmente gostam, para com quem querem realmente estar."

"Acredito que exista muito casamento e relacionamento a acabar, porque as pessoas vão equacionar se querem ou não estar com determinada pessoa. Acho que as pessoas vão pensar se faz ou não sentido perderem tempo com quem não querem estar."

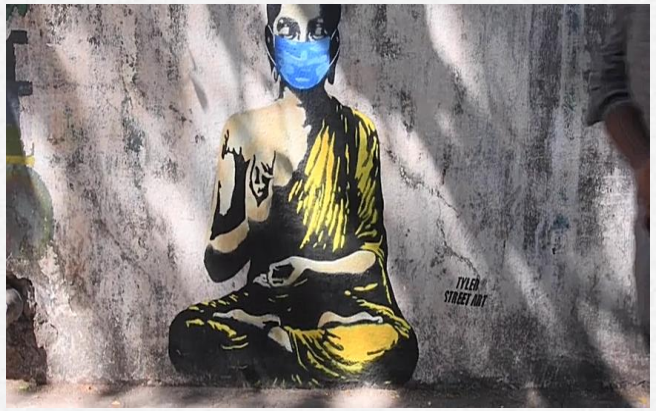
"Ainda estou a trabalhar e os miúdos ainda em aulas com videoconferência. Mas temos aproveitado os serões para ver alguns filmes e estarmos todos juntos, coisas que nunca é possível, porque nunca há tempo. Fazemos as refeições todos juntos, que é coisa que antes não fazíamos, era só o jantar. O convívio na família tem sido maior."

"E isto é transversal a empregos: acredito que exista muita gente que com isto vá conseguir dar o grito do Ipiranga, porque viram a vida a andar para trás."

EQL

Cuidar do bem-estar psicológico

Se antes da pandemia já existia uma noção muito forte da ideia de bem-estar físico, a **noção de bem-estar psicológico surge agora como fundamental.**



"Vamos cuidar mais de nós.
Sobretudo a nível mental. "

RTP NOTÍCIAS

PAÍS

Linha de aconselhamento psicológico do SNS-24 já chegou a receber 700 chamadas por dia

6 Abril 2020, 22:08

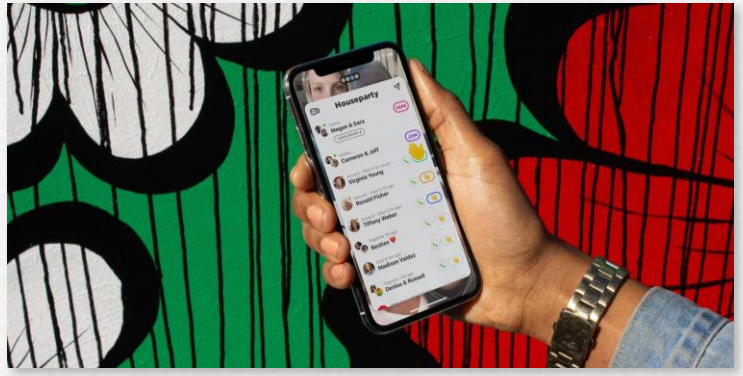
por Rosário Lira - RTP

Reuters

Resiliência como a capacidade mais valorizada neste momento.
Podemos neste contexto falar de "IMUNIDADE PSICOLÓGICA"?

A procura por entretenimento

Como forma de combater a monotonia e o aborrecimento e de tornar mais "útil" o tempo de quarentena, muitos (exceto os jovens adultos da amostra) estão a experimentar novas atividades ou a recuperar outras, via digital e não digital, como forma de entretenimento e/ou de desenvolvimento pessoal.



" Jogos de tabuleiro, que já não jogávamos há imenso tempo. Ocupa-nos o tempo e dá-nos prazer porque vai-nos buscar memórias de infância. É a parte melhor disto tudo."

"Temos aberto eventos virtuais no Facebook em que combinamos ir à discoteca… e há páginas que têm feito umas noites engraçadas e estamos ali como se tivéssemos na discoteca e em casa dançamos e tudo. Para ver se nos conseguimos animar um bocado."

"Combinámos estar em videochamada como se fossemos sair: a beber copos, a pôr a conversa em dia."

"Estou a aprender e a aperfeiçoar coisas que já queria, como línguas e ver tutoriais. "

Mas os jovens adultos parecem estar aborrecidos, sem iniciativa para a realização de novas atividades. Espera-se a curto-prazo que a sua necessidade de socializar surja de forma mais intensa e que descubram formas alternativas de o fazer, trazendo novidade aos seus dias – as dating apps poderão começar a fazer (mais) sentido agora para este target, como via para conhecer pessoas novas e socializar.

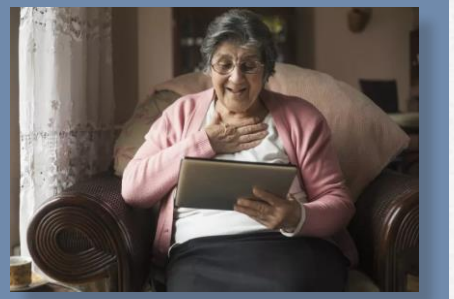
Uma aceleração da utilização de tecnologia digital

Os participantes relatam que o digital tem tido um papel facilitador muito importante:

No encurtar das distâncias nos relacionamentos pessoais, através das videochamadas.
Permitindo o trabalho remoto.
E assistir a aulas online.
Possibilitando o acesso da produtos e serviços, através da compra online.
Tendo um papel muito importante no entretenimento diário.

Uma sociedade mais tech savvy?

Também as crianças e idosos a necessitarem de utilizar (mais) a tecnologia digital, especialmente do live streaming.



"Acho que aprendemos todos imenso, principalmente a trabalhar por via remota… como por exemplo esta reunião que estamos a fazer agora que acho que é extremamente positiva. As coisas fazem-se na mesma. Se calhar estando até as pessoas de forma mais tranquila a fazer as coisas, não tendo que se deslocar, até estamos se calhar todos mais criativos e mais abertos a desenvolver qualquer coisa mais engraçada."

"Há muita gente a instalar um Skype pela primeira vez e a ter este tipo de interação. Se pensarmos nos mais idosos que passaram a ter que falar com os filhos desta forma (à distância), percebemos a transformação gigante que isto está a fazer em nós. E aquela expressão 'burro velho não aprende línguas'… aprende, aprende sim senhora."

"Vejo também pela inovação e de toda a transformação que estamos a sofrer neste momento, que acho ser extremamente positiva porque adotamos novas forma de trabalho, adaptamos novas formas de estar até com os amigos."

Uma nova forma de comprar e consumir

RACIONALIZAR

REORGANIZAR

E enquanto consumidores como nos estamos a adaptar a esta nova realidade?

PRIORITIZAR

FACILITAR

Uma nova forma de comprar e consumir

Compra online e entregas em casa

Compra menos frequente e em maior quantidade

Menor exigência na escolha da marca

Valorização do que é próximo

Racionalização da compra e do consumo

Valorização de pequenos prazeres

A compra online: para além da conveniência, a segurança.

Quando se deslocam a uma loja os consumidores sentem-se inseguros, estranhos, desconfortáveis com tudo o que isso implica: todas as normas de higiene e distanciamento social em loja e desinfeção quando se retorna a casa. A experiência é pautada pelo medo de contágio.

A compra online tornou-se uma experiência de compra segura, sendo em alguns casos, a única forma possível de aceder a determinados produtos e serviços.

A ida a uma loja tornou-se um risco.

"Muito mais compras online. Até os brinquedos para o aniversário do meu filho mandei vir."

"Outra coisa que encomendo online é o pão. Vêm trazer-me todos os dias pão a casa, o que é muito bom."

Também por causa da segurança, é relatada uma diminuição da frequência de compra de bens essenciais e um necessário aumento do seu volume.

São os consumidores que compravam diariamente ou quase diariamente, os que reportaram maior conflito e maior dificuldade de reajustamento. Referiram que diminuíram a frequência de compra mas ainda o fazem várias vezes por semana.

Para os restantes, foi necessária um grande esforço inicial de reorganização mas presentemente já estava estabilizada uma frequência de compra de abastecimento quinzenal ou mensal. Alguns destes participantes afirmaram até que esta menor frequência de compra é mais gratificante pois não gostam especialmente de ir às compras ao super/hipermercado.

"Não vou todos os dias como antes mas vou de dois em dois dias."

"Antes fazia compras para o mês mas havia sempre alguma coisa que faltava e que comprava diariamente. Agora não, anoto e fica para a compra da semana seguinte."

EQL

Menor exigência na escolha da marca.

Em relação às compras na área da distribuição, vários participantes referiram que, atualmente, é mais importante ***comprar o produto*** do que ***comprar uma marca específica ou numa loja específica.***

Uma disrupção na relação com as marcas.

É um cenário propício à experimentação de novas marcas. Alguns confessam que a experiência com marcas que nunca tinham experimentado tem surpreendido positivamente, antecipando a sua manutenção pós COVID-19.
Outros, pelo contrário, referem uma experiência menos positiva, projetando quando for possível, um retorno à marca habitual/preferida.

"Antes ia ao supermercado e precisava de esparguete e se não existisse a marca que habitualmente compro, já não trazia e se fosse preciso ia a outro supermercado ou voltava lá uns dias depois. Agora não, se não há A, compra-se B."

"Tenho estado até a experimentar coisas novas que antes não comprava: habitualmente ia ao Pingo Doce ou Continente, mas como estavam cheios, fui ao Lidl e notei que alguns produtos são melhores… nunca comprava iogurtes ou leite ou sumos deles e os resultados foram ótimos."

"Costumava ir ao Continente e ao Pingo Doce mas como tenho um Aldi perto de casa, tenho lá ido. A manteiga que estou a comer agora, nunca tinha comido… como não têm a que costumo comprar, vai esta. São coisas que a pessoa tem que mudar."

Valorização do que é próximo

Também ao nível do consumo é notada a valorização do que é ou está mais próximo, porque é de mais fácil relação.

Em resposta a uma ameaça externa, é notada uma **resposta de centração e de proteção: do país, do concelho, do bairro.**

"O que noto é que frutas e legumes compro aqui na mercearia, porque tento evitar ao máximo os hipermercados… Já vinha à mercearia, mas as grandes compra fazia-as no Continente, agora tento fazer quase tudo aqui na mercearia."

NOTÍCIAS AO MINUTO

Com a pandemia, aumenta o consumo nas lojas de pequeno comércio

Notícias ao Minuto 17 horas atrás

Muitas pessoas optam por recorrer às lojas de proximidade, o que está a fazer aumentar o volume de negócios do pequeno comércio.

© Shutterstock

Um comportamento de "protecionismo" do que é nacional ou local

Privilegiar os produtos/marcas Portuguesas.

Privilegiar o comércio do bairro.

EQL

Racionalização da compra e do consumo

Famílias jovens e maduras, estão a adotar uma atitude racional no momento de comprar e de consumir, havendo de forma muito evidente os seguintes comportamentos :

Distinção entre o essencial e o supérfluo.

Obrigatória a lista de compras, não só como instrumento de organização das compras como também para diminuir a compra por impulso.

Prioridade ao que pode ser feito em casa.

Evitar ao máximo o desperdício no consumo.

"Estando obrigados a estar em casa acho que nos vamos tornando mais felizes com menos… ou seja, acho que vamos percebendo que não precisamos gastar tanto e gastamos só no essencial."

"Desde que isto começou nós só gastámos dinheiro em supermercado."

"Agora compro de forma mais racional: o que precisamos realmente?"

"Eu comprava muito coisas que estavam em promoção, mesmo sem saber se precisava e agora não. Não vejo ninguém no supermercado sem uma lista."

"Levo uma lista e tento despachar-me para não estar muito tempo naquele espaço."

"Mesmo as bolachas não são compradas. É muita coisa feita em casa."

Valorização de pequenos prazeres

Apesar do cenário ser de contenção, são especialmente gratificantes no contexto atual pequenos prazeres de consumo diário, em relação aos quais os consumidores estão dispostos a despender dinheiro.

"Investi em Spotify Premium para ouvir mais música."

"O que compro de diferente são melhores vinhos… em vez de ser de pacote, procuro alguma qualidade. Não vá o mundo acabar amanha! É o pequeno prazer que me dá uma satisfação enorme. Um copinho de vinho não faz mal a ninguém… até porque não se conduz."

E depois do COVID-19?

Duas perspetivas diferentes face ao futuro, que podem coexistir ou não no mesmo indivíduo

1.

A tentativa de manter as rotinas e o status quo.
Anseio pelo regresso à absoluta normalidade.

Espero que nada mude.

"Quero a minha vida de volta outra vez."

"Gosto de pensar nisto tudo como um mau período na minha vida, que vai ser ultrapassado e eu vou voltar a fazer a minha vida. Espero pelo dia em que as coisas voltem a ser mais normais."

2.

A aprendizagem de novos comportamentos que são gratificantes.
A expectativa de um regresso a um "admirável mundo novo".

Acredito que muito vai mudar.

"Acho que no meio disto tudo vai haver uma gigante transformação: das pessoas e das empresas."

"Se calhar este é o nosso período de introspeção obrigatório. Acho que os valores se estão a reajustar face a esta pandemia."

E depois do COVID-19?

Irá a história repetir-se ?

Loucos anos 20

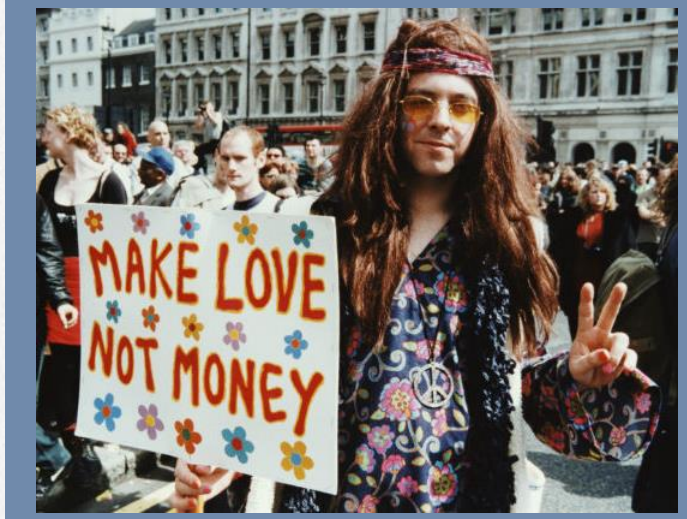
"Acho que ainda vou gastar mais… se viajava 10 vezes por ano, agora vou querer viajar 20. Porque é o que me dá prazer, é o que me satisfaz."

"Acho que as ruas vão estar cheias, acho que nos sítios públicos vai ser impossível estar."

Grande Recessão

"Ainda agora recebi uma mensagem da minha mulher a dizer que lhe vão reduzir o ordenado… existem várias pessoas que vão ficar sem emprego e se calhar vão tornar-se pessoas mais cinzentas e pouco simpáticas. A mudança para melhor… não sei se vai acontecer."

Movimento Hippie



"Espero mudar e ser uma pessoa mais humana."

"Terei mudado fisicamente com certeza, mas também espiritualmente . Toda esta fase faz-me equacionar 'o que eu ando aqui a fazer'. De certeza que me vai tornar uma pessoa melhor."

"Acho que vou abraçar muito e beijar muito."

EQL

Orientações para a atuação das marcas em época de Covid-19

EQL

1. ADEQUE A SUA COMUNICAÇÃO AO MINDSET DO CONSUMIDOR

Elimine da sua comunicação todas as mensagens que colidem com o mindset do consumidor, assim como, setting ou experiências que não podem ser vividas por agora. O tom da sua comunicação deve ser positivo mas realista. O consumidor está muito atento e vai reparar se algo for desadequado e isso pode desencadear WOM negativo em torno da sua marca.

2. NÃO DEIXE O SEU CONSUMIDOR DESAMPARADO

Este é um momento extraordinariamente marcante em termos emocionais, e, para a maior parte das marcas, um painpoint inigualável na experiência de compra, de consumo e de relação com o seu consumidor. Compreenda as “dores” do seu consumidor nesta experiência de contacto com a sua marca e encontre soluções que possam atenuar as dificuldades sentidas.

EQL

3. MANTENHA-SE RELEVANTE MAIS IMPORTANTE AGORA DO QUE NUNCA

Lembre-se que este é um momento em que o consumidor está a reavaliar a relação com a sua marca e produto, a redefinir o quão necessário é na sua vida.

Se pertencer a um conjunto de produtos ou marcas que claramente é acessório nesta fase, invista na relação emocional, criando conteúdos relevantes, mantendo a presença.

4. CRIE UMA MEMÓRIA EMOCIONAL POSITIVA

O seu consumidor está a passar por um momento de fragilidade, marcas que o apoiam acima dos seus interesses serão lembradas como verdadeiras parceiras. Esta é uma oportunidade de criar uma memória emocional indelével no seu consumidor, a qual pode constituir uma grande vantagem competitiva sobre a concorrência, agora e numa fase pós COVID-19.

5. DEMONSTRE HUMANIDADE E SOLIDARIEDADE

Não só sobreviver mas também contribuir socialmente deve ser verdade também para as marcas. As marcas devem espelhar este comportamento dos consumidores e mais do que nunca devem assumir uma atitude socialmente responsável. Quanto maior a dimensão da sua marca, maior a expectativa de contributo social. No estudo quantitativo levado a cabo pela EQL a 26 de Março, identificámos marcas que se estão a destacar pelo seu contributo positivo e que existem contributos mais adequados em função da categoria de produto/serviço. Veja ou reveja o nosso relatório aqui http://www.equacaologica.com

6. MINORAR O IMPACTO FINANCEIRO

Uma das maiores fragilidades e preocupações dos consumidores nesta fase, é o impacto financeiro que esta pandemia terá na economia em geral e nas suas vidas em particular. Parte do alívio deste impacto financeiro passará certamente pelas marcas, através de medidas que de alguma forma reduzam a despesa dos consumidores (promoções, serviços gratuitos, etc). A comunicação destas medidas poderá criar proximidade emocional, através da mitigação de uma das suas principais preocupações. No entanto, garanta que comunica algo relevante com mensagens adequadas.

7. O DIGITAL PODE SER UM SALVA-MARCAS

O seu consumidor está a despender muito mais do seu tempo em ambiente digital, pelo que este é um meio por excelência de criar awareness para o seu produto e marca.

Se o seu público até agora não era contactável através do meio digital, é bem provável que o seja nesta fase. A necessidade faz o engenho e, por exemplo, os seniores parecem estar agora mais familiarizados com este meio.

Não esquecer a importância de salvaguardar a qualidade e a consistência na comunicação na utilização do canal digital.

8. OFERECER OPÇÕES E TRANSPARÊNCIA

As marcas devem facilitar o dia a dia dos consumidores, oferecendo opções simples para que o consumidor consiga obter os seus produtos e ter acesso aos seus serviços. Deverão também, atuar com transparência. Também as marcas estão a adaptar-se a esta nova realidade e os consumidores são compreensivos e recetivos a essa adaptação sempre que as marcas forem transparentes sobre situações menos favoráveis (atrasos em entregas, dificuldades no atendimento, etc...).

9. SEJA NOTADO TAMBÉM PELA CRIATIVIDADE DA SUA COMUNICAÇÃO

O consumidor está sem outros assuntos para falar e partilhar para além do COVID-19. Este é um bom momento para que o seu consumidor comente e a criatividade da sua comunicação com a família e amigos e a partilhe nas redes sociais.

10. É EM TEMPOS DE CRISE QUE SE DESTACAM AS MARCAS REPUTADAS

O consumidor está mais atento ao comportamento das marcas em geral e sobretudo no que refere ao seu contributo para o controlo e erradicação da pandemia do COVID-19. É em tempos como estes que se constrói a reputação junto de todos os stakeholders, mas em particular junto do consumidor para quem valores como a Empatia (Capacidade de entender os clientes) ou Ética (Transparência e Honestidade), são muito valorizados e se traduzem em reputação.

11. A RESPONSABILIDADE DA MARCA COMEÇA EM CASA

Há marcas que, pela natureza do seu negócio, o seu "*purpose*", pouco podem fazer para ajudar diretamente no combate, e o consumidor sabe que assim é. No entanto, os consumidores nesta situação de crise estão mais solidários com a sua comunidade mais próxima, e reconhecem portanto os valores das marcas que apesar de pouco poderem fazer na mitigação da situação pandémica geral, asseguram a subsistência digna dos seus colaboradores reforçando o seu sentimento de segurança, o seu compromisso.

EQL

12. SEJA ÁGIL: APRENDA E EXECUTE RÁPIDO

Quanto mais depressa aprender como atuar neste momento particular, mais rapidamente conseguirá agir e comunicar eficazmente. Esta aprendizagem será também certamente útil após COVID-19.

13. INOVE

São os momentos de disrupção, que nos colocam em cenários antes improváveis e com novas necessidades do consumidor por responder, que lhe permitirão dar saltos qualitativos na forma como entrega valor. O consumidor também espera isso das marcas. Inspire-se, por exemplo, no que outras categorias de produto totalmente diferentes da sua habitualmente fazem, e equacione se as mesmas se podem adequar ao seu produto/marca nesta fase particular.

EQL

14. MONITORIZE E APOIE DECISÕES IMPORTANTES EM RESEARCH JUNTO DO CONSUMIDOR

Estamos a viver um contexto dinâmico e de incerteza. Não corra riscos desnecessários. Na verdade, continuamos a fazer research qualitativo e quantitativo de excelência e continuamos a conseguir entregar insights ricos e operacionalizáveis. Já substituímos a recolha presencial pela online e estamos a aprender rapidamente quais as melhores práticas. Esta é uma altura em que temos até um acesso mais facilitado ao consumidor comum. Também nesta fase, a EQL está disponível para pensar consigo nos problemas da sua marca e produto e certamente encontraremos uma solução de research eficaz.

EQUAÇÃO LÓGICA
Market Research & Insights

Marta Rebelo
QUALITATIVE SENIOR ACCOUNT
E-mail: marta.rebelo@equacaologica.com