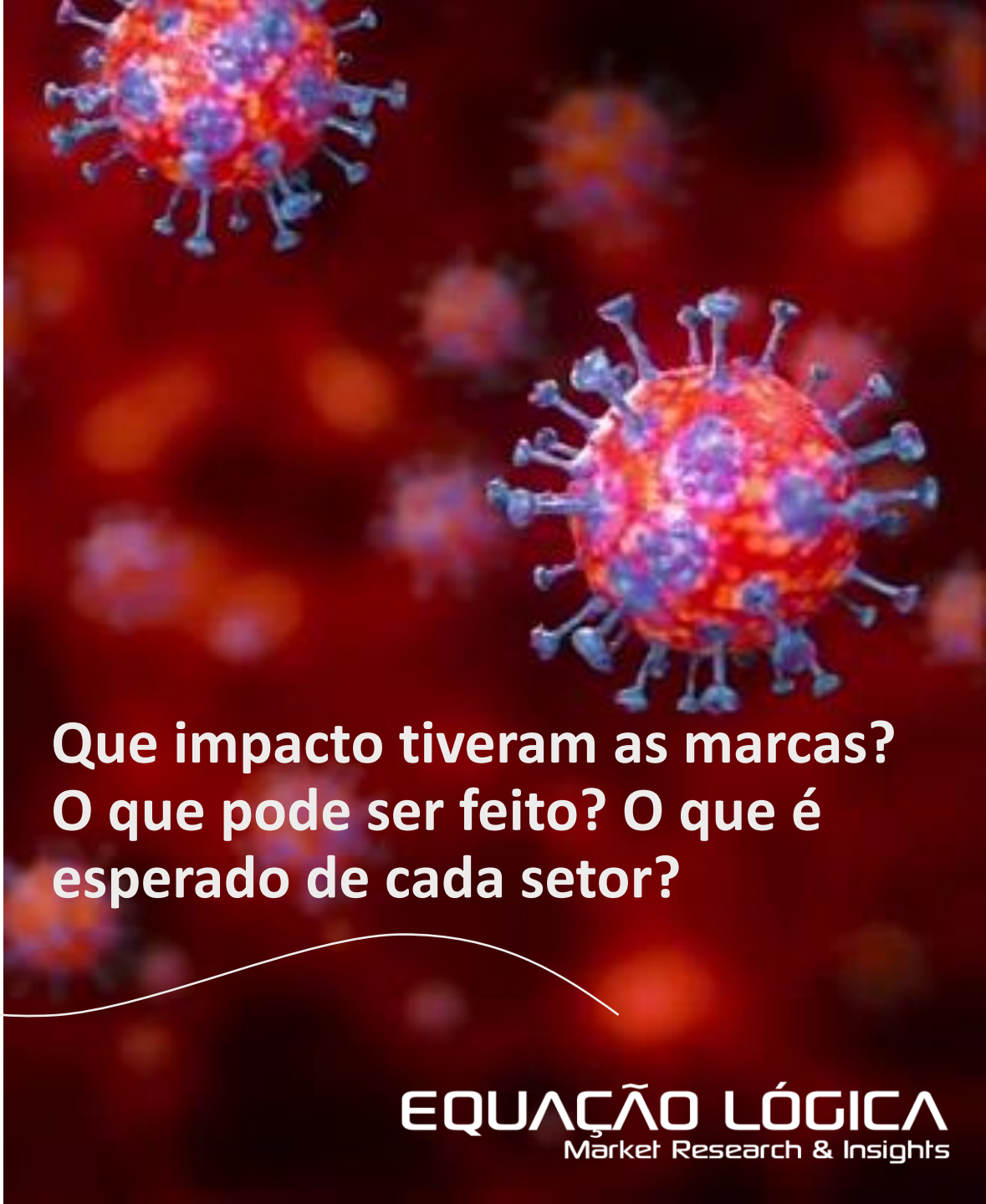


Marcas que se destacam  
no contexto de pandemia  
– COVID 19

QUEREMOS CONTRIBUIR COM DADOS DO CONSUMIDOR PARA AJUDAR A ALAVANCAR OS NEGÓCIOS DAS MARCAS COM CAMINHOS E AÇÕES RELEVANTES E ADEQUADAS NESTA FASE DE PANDEMIA GLOBAL.

A EQUAÇÃO LÓGICA COM BASE NUM ESTUDO QUANTITATIVO ANALISOU RESULTADOS SOBRE OS IMPACTOS E RECONHECIMENTO GERADO PELOS CONTRIBUTOS DAS MARCAS DURANTE A PANDEMIA DO COVID 19

OBJETIVO:  
CONTRIBUIR COM O RANKING DAS MEDIDAS QUE MAIS TOCARAM OS CONSUMIDORES E IDENTIFICAR QUE MEDIDAS PODEM AS MARCAS E OS DIFERENTES SETORES DA ECONOMIA DESENVOLVER PARA CORRESPONDER ÀS EXPETATIVAS DO CONSUMIDOR.



**Que impacto tiveram as marcas?  
O que pode ser feito? O que é  
esperado de cada setor?**

Neste momento em que #ficaremcasa é a “palavra” de ordem, quisemos saber o que sentem os consumidores relativamente ao contributo das marcas neste contexto de pandemia

# Ficha Técnica



## Amostra

303 entrevistas

	QUOTA
Homens	48%
Mulheres	52%
18-24 anos	12%
25-34 anos	22%
35-44 anos	24%
45-54 anos	22%
55-64 anos	20%
Grande Lisboa	60%
Grande Porto	40%



## Método

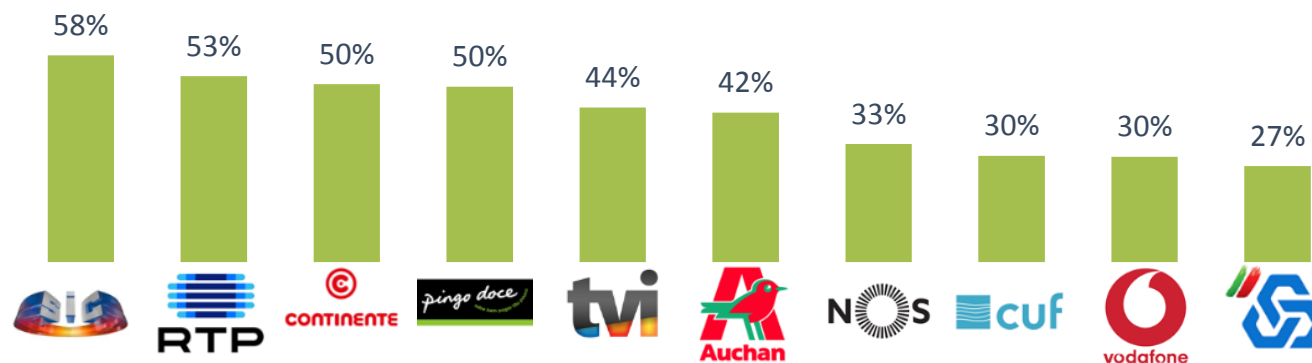
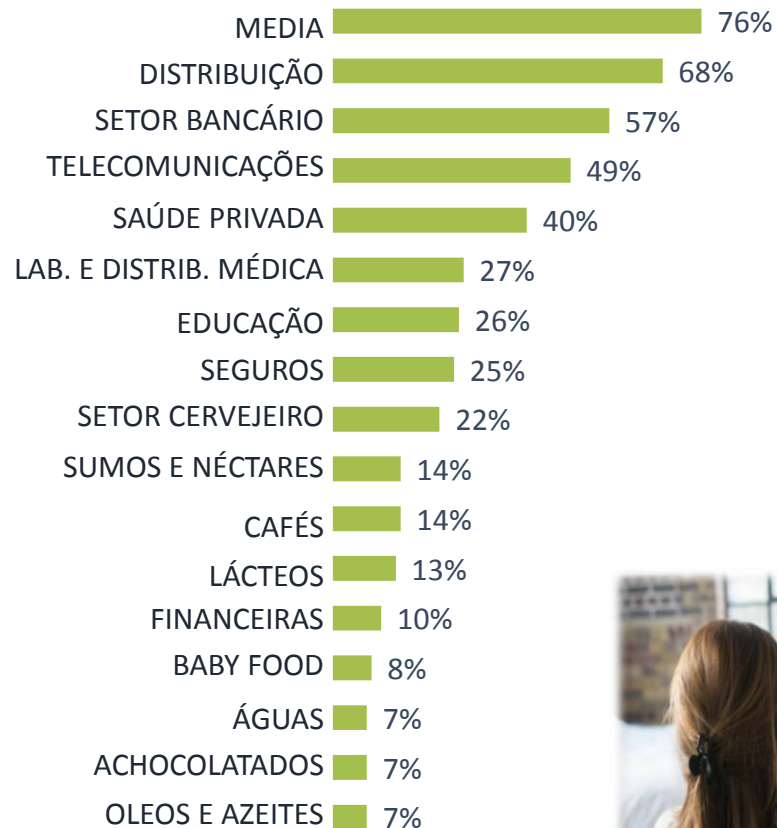
CAWI (Computer Assisted Web Interviews)



## Datas de Campo

26 de Março de 2020

# SETORES COM **CONTRIBUTO POSITIVO** NO CONTEXTO DE PANDEMIA GLOBAL COVID-19

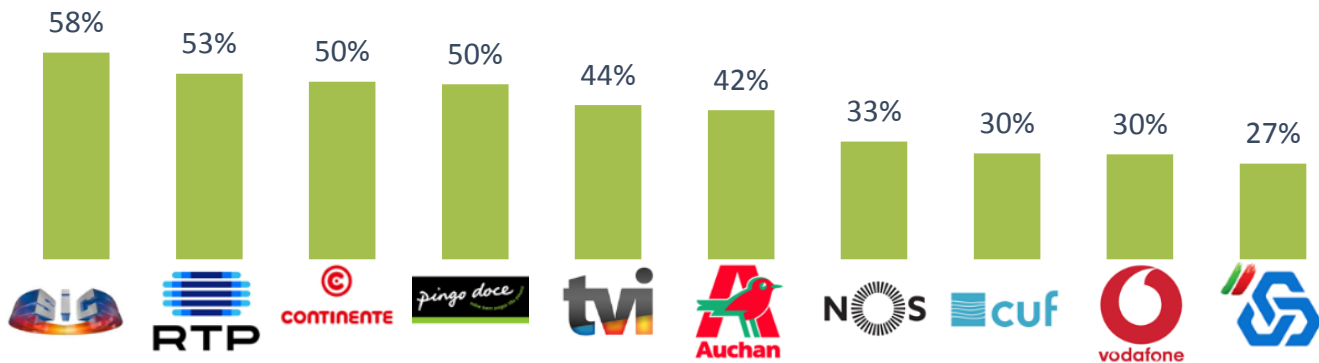


Os **MEDIA** LIDERAM O TOP 5 COM O CONTRIBUTO MAIS POSITIVO NESTA FASE DE ISOLAMENTO, SENDO A SIC E A RTP AS MARCAS MAIS REFERIDAS. O CONTINENTE E O PINGO DOCE FORAM REFERIDOS EM 3º E 4º LUGAR POR 50% DA AMOSTRA, EM AMBOS OS CASOS.

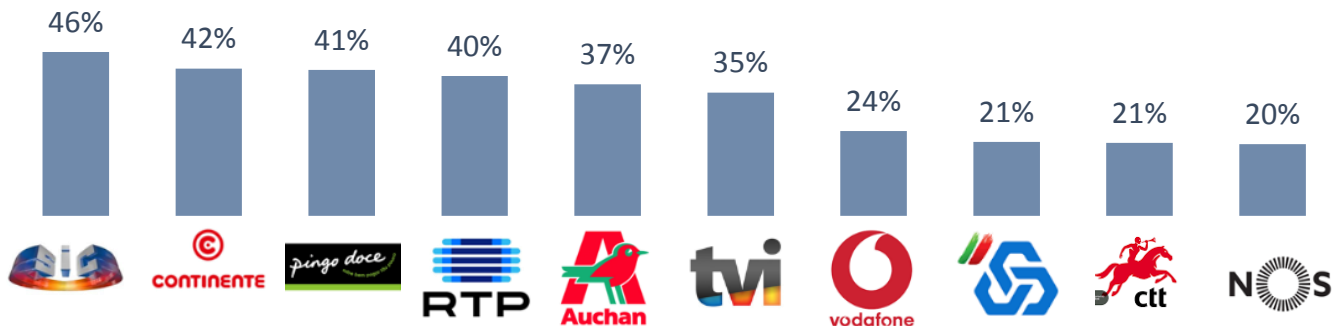
NO SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES, A NOS E A VODAFONE ALCANÇAM UM IMPACTO POSITIVO NA ORDEM DOS 30% . NO SETOR DA SAÚDE PRIVADA DESTACA-SE A CUF IGUALMENTE REFERIDA POR 1/3 DA AMOSTRA.

# SETORES COM CONTRIBUTO POSITIVO E RECONHECIMENTO GERADO

## IMPACTO POSITIVO



## RECONHECIMENTO

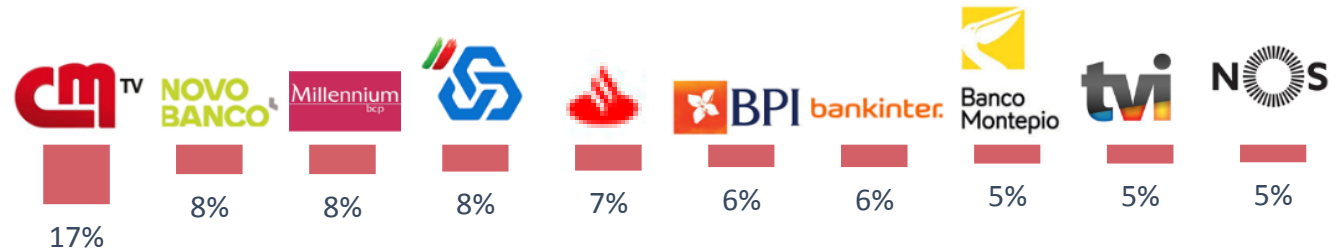
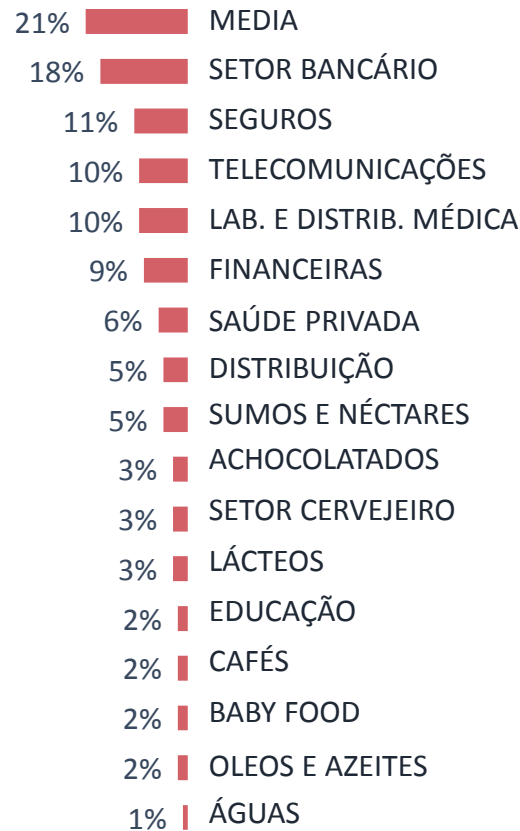


NUM NÍVEL DE MAIOR CONEXÃO COM O CONSUMIDOR, SURGEM MARCAS ÀS QUAIS SE SENTEM AGRADECIDOS.

OS CONSUMIDORES RECONHECEM O VALOR DAS MARCAS PARA A NOSSA SOCIEDADE NO ATUAL CONTEXTO.

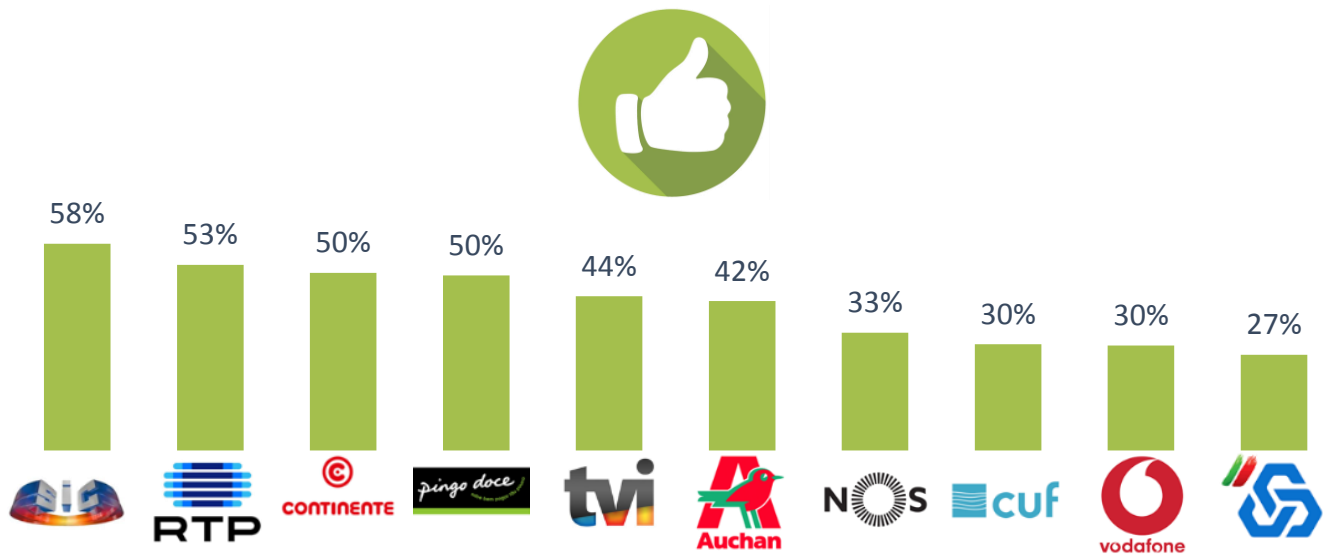
CONTINENTE E PINGO DOCE SOBEM NO TOP3, E DE FORMA INVERSA A NOS SURGE EM 10º LUGAR.

# SETORES COM **CONTRIBUTO NEGATIVO** NO CONTEXTO DE PANDEMIA GLOBAL COVID-19


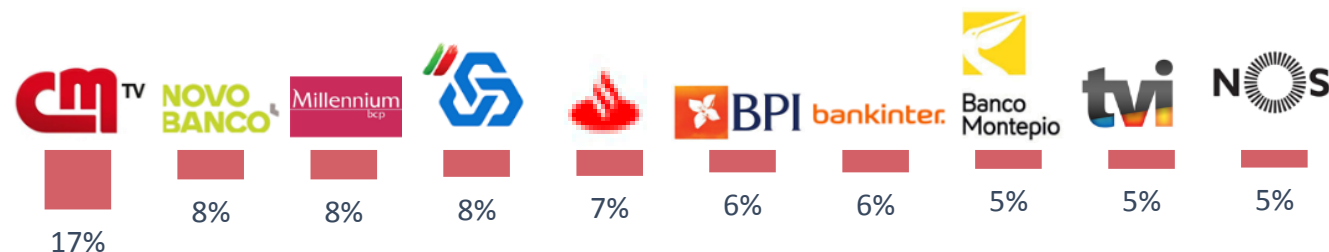


A CMTV SURGE COM UM IMPACTO NEGATIVO JUNTO DE 17% DOS CONSUMIDORES, SEGUINDO-SE-LHE O SETOR BANCÁRIO COM REFERÊNCIAS DISPERSAS PELOS DIFERENTES BANCOS, SEM EXCEDER OS 10%.

# TOP 10 DE MARCAS COM CONTRIBUTO POSITIVO E NEGATIVO NO CONTEXTO DE PANDEMIA GLOBAL COVID-19

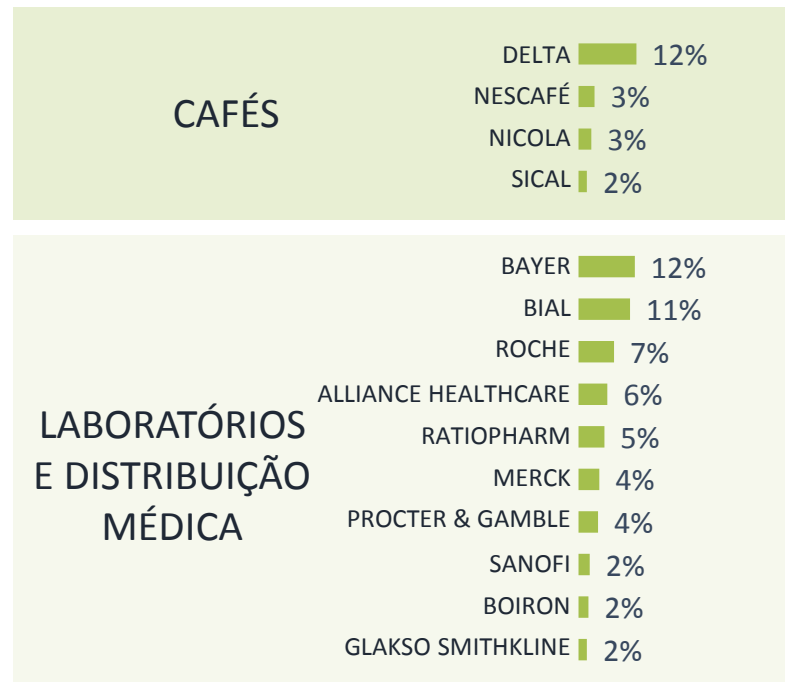
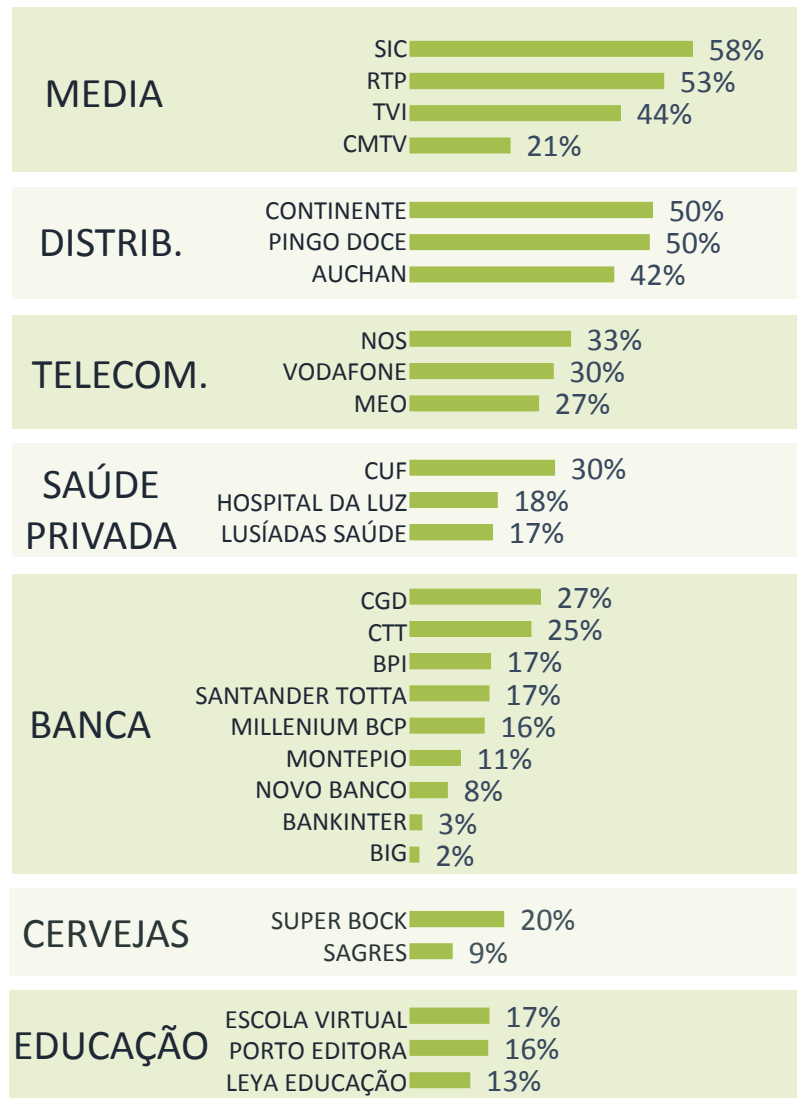


FOI A MARCA DESTACADA PELO SEU CONTRIBUTO POSITIVO, EM OPOSIÇÃO A

NUMA LISTA DE **83** MARCAS, OS PORTUGUESES DESTACAM EM MÉDIA **9** MARCAS PELO CONTRIBUTO POSITIVO E **2** PELO SEU CONTRIBUTO NEGATIVO.

# MARCAS COM CONTRIBUTO POSITIVO NO CONTEXTO DE PANDEMIA GLOBAL COVID-19



NO SETOR DA SAÚDE, A CUF É REFERIDA POR 30% E NO SETOR CERVEJEIRO AS RECENTES ADAPTAÇÕES E CONTRIBUTOS DA SUPERBOCK GERARAM REFERÊNCIAS MUITO FAVORÁVEIS (20% VS A SUA CONCORRENTE SAGRES)



# MARCAS COM CONTRIBUTO POSITIVO NO CONTEXTO DE PANDEMIA GLOBAL COVID-19



Os **SEGUROS** e as **FINANCEIRAS** REGISTRARAM PERCENTAGENS ABAIXO DOS 10% DE IMPACTO POSITIVO.

## SEGUROS

FIDELIDADE	9%
MULTICARE	8%
MÉDIS	8%
TRANQUILIDADE	7%
ALLIANZ	6%
ADVANCE CARE	6%
LIBERTY SEGUROS	5%
AGEAS	5%
MAPFRE	3%

## FINANCEIRAS

UNIBANCO	4%
COFIDIS	3%
CETELEM	3%
CREDIBOM	2%

AS MARCAS DE FMCG, **BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS, INCLUINDO ÁGUAS, LÁCTEOS, ACHOCOLATADOS, BABY FOOD OU OLEOS E AZEITES**, TIVERAM IMPACTOS POSITIVOS RESIDUAIS NA ORDEM DOS 8% OU INFERIOR.



## SUMOS E REFRIGERANTES

COMPAL	8%
COCA-COLA	7%
SUMOL	4%
PEPSI	4%
7UP	3%
UM BONGO	2%
SANTAL	2%
SONATURAL	2%

## LÁCTEOS

MIMOSA	6%
NESTLÉ	6%
DANONE	4%
DANONINHO	3%
YOGGI	3%
LONGA VIDA	3%
PARMALAT	3%
YOCO	2%
DAN'UP	2%

## ÁGUAS

LUSO	6%
SERRA DA ESTRELA	4%

## ACHOCOLATADOS

UCAL	4%
AGROS	4%
NESQUIK	3%

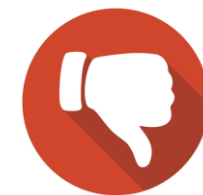
## BABY FOOD

NESTUM	4%
CERELAC	4%
NUTRIBÉN	3%
BLEDNA	3%

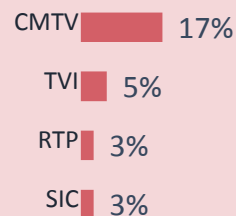
## OLEO E AZEITES

FULA	4%
OLIVEIRA DA SERRA	3%
AZEITE GALLO	3%

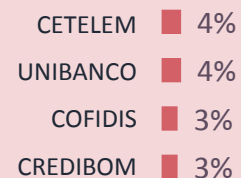
# MARCAS COM CONTRIBUTO NEGATIVO NO CONTEXTO DE PANDEMIA GLOBAL COVID-19



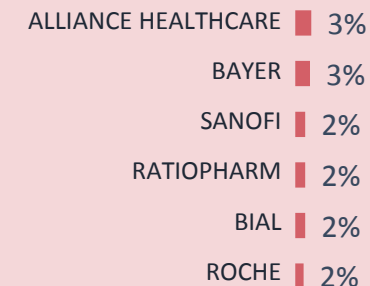
## MEDIA



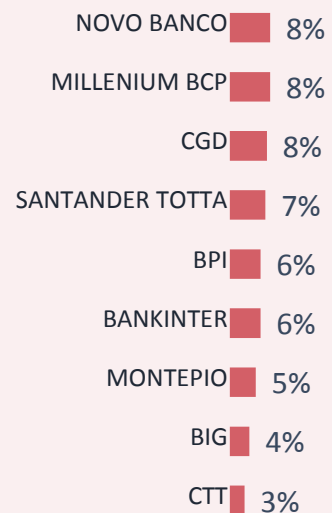
## FINANCEIRAS



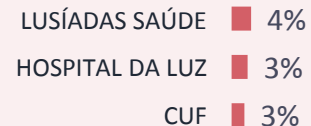
## LABORATÓRIOS E DISTRIBUIÇÃO MÉDICA



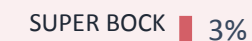
## BANCA



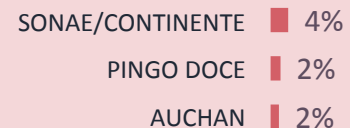
## SAÚDE PRIVADA



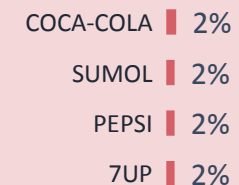
## CERVEJAS



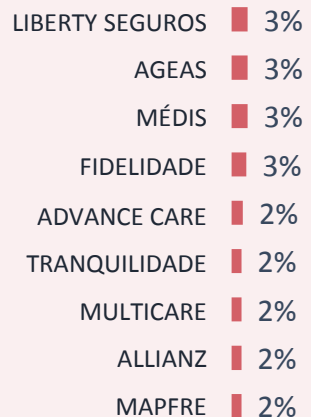
## DISTRIBUIÇÃO



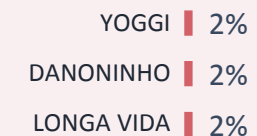
## SUMOS E REFRIGERANTES



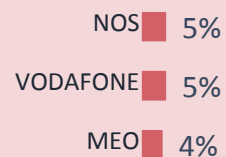
## SEGUROS



## LÁCTEOS



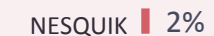
## TELECOM.



## CAFÉS



## ACHOCOLATADOS





# CONTRIBUTOS

# RELEVANTES

O CONSUMIDOR ESPERA ASSISTIR A AÇÕES DE SOLIDARIEDADE E QUER TER ESPERANÇA DE QUE MELHORES DIAS VIRÃO.

IMPÕEM-SE NOVAS ESTRATÉGIAS E NOVOS PARADIGMAS DE COMUNICAÇÃO.

**MAS QUE CONTRIBUTOS PODERÃO AS MARCAS PRESTAR  
À COMUNIDADE NESTE ATUAL CONTEXTO?**

# CONTRIBUTOS

# RELEVANTES



## 80%

### TOP 3 DOS CONTRIBUTOS CONSIDERADOS MAIS RELEVANTES



Cerca de 80% consideram adequados os contributos ou ações de: **APOIO A GRUPOS CARENCIADOS (79%)** – SEJA COM IDOSOS, SEM ABRIGO, FAMÍLIAS DESFAVORECIDAS OU INSTITUIÇÕES LIGADAS A ESTA POPULAÇÃO

**E CONTRIBUTO PARA O SNS COM MATERIAIS E EQUIPAMENTOS ESSENCIAIS (77%)**



## 70%

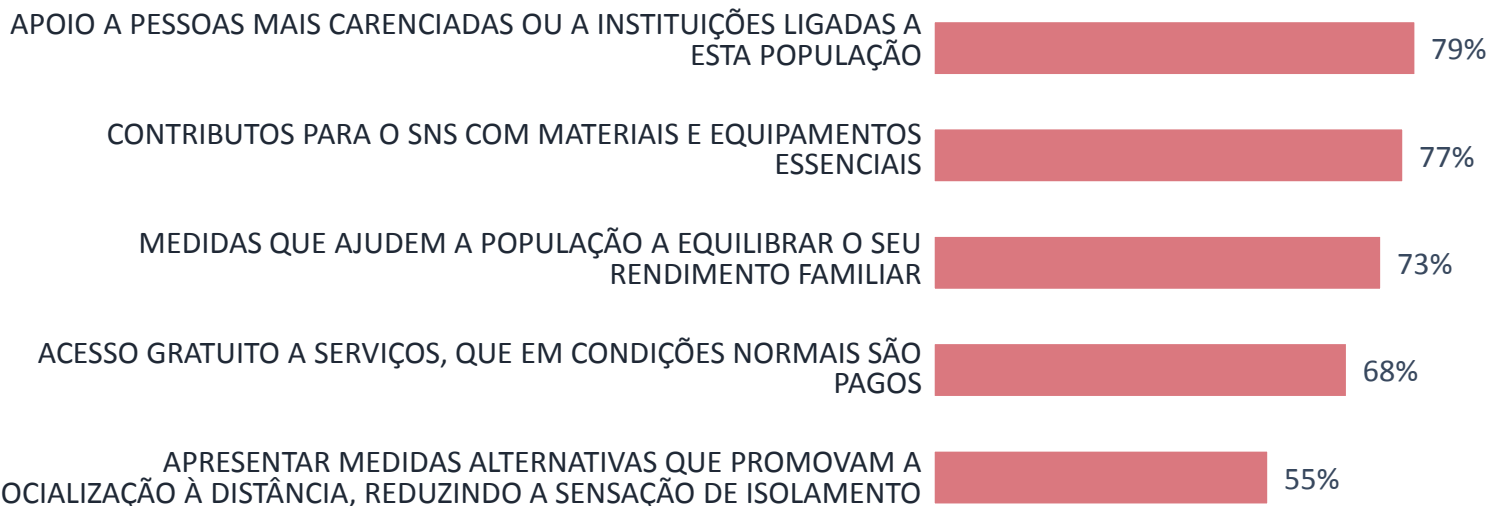
**REFEREM MEDIDAS RELACIONADAS COM O EQUILIBRIO DO RENDIMENTO FAMILIAR** – ATRAVÉS DE MEDIDAS QUE PERMITAM REDUZIR/ELIMINAR TAXAS E DESPESAS NESTA FASE OU VIA ACESSO GRATUITO A SERVIÇOS QUE EM CONDIÇÕES NORMAIS SÃO PAGOS

# CONTRIBUTOS

# RELEVANTES



## TOP 5 DOS CONTRIBUTOS CONSIDERADOS MAIS RELEVANTES



A LEITURA DO TOP5 PERMITE IR ALÉM DAS MEDIDAS MAIS ESSENCIAIS, PERMITINDO PERCEBER A RELEVÂNCIA DE **CONTRIBUTOS AO NÍVEL DO ACESSO GRATUITO A SERVIÇOS E REDUÇÃO DA SENSÇÃO DE ISOLAMENTO** – MEDIDAS ALTERNATIVAS PARA PROMOVER A SOCIALIZAÇÃO

# CONTRIBUTOS MAIS RELEVANTES QUE AS MARCAS, NO ÂMBITO DA SUA ATIVIDADE, PODERÃO PRESTAR À COMUNIDADE NESTE ATUAL CONTEXTO

## CONTRIBUTOS



MEDIDAS QUE FAVORECAM A **REDUÇÃO DE DESPESAS E APOIO A CARENCIADOS** SÃO OS CONTRIBUTOS MAIS RELEVANTES QUE AS MARCAS, NO ÂMBITO DA SUA ATIVIDADE, PODERÃO PRESTAR À COMUNIDADE NESTE ATUAL CONTEXTO

SEGUINDO-SE-LHE SOLUÇÕES NA ÁREA DO ENTRETENIMENTO, ENSINO/FORMAÇÃO E MEDIDAS QUE REDUZAM A SENSACÃO DE INSEGURANÇA E QUE SENSIBILIZEM PARA A PROTEÇÃO DA POPULAÇÃO.

NESTA FASE, O CONTRIBUTO COM BOAS PRÁTICAS A NÍVEL AMBIENTAL, É AINDA REFERIDO POR 38%.

# TIPOS DE EMPRESAS/SERVIÇOS - QUE CONTRIBUTOS PODERIAM DAR AS EMPRESAS PARA AJUDAR A NOSSA SOCIEDADE?

	Setor energético	Laboratórios Farmacêuticos	Saúde Privada	Telecomunicações	Educação	Distribuição alimentar	Cervejeiras	Empresas de sumos e refrigerantes	Produtos infantis	Sector financeiro	Produção alimentar
Medidas que ajudem a população a equilibrar o seu rendimento familiar	52%	33%	34%	52%	28%	36%	16%	22%	27%	67%	36%
Acesso gratuito a serviços, que em condições normais são pagos	52%	30%	47%	71%	38%	28%	11%	13%	18%	43%	21%
Apoio a pessoas mais carenciadas (idosos, sem abrigo, famílias desfavorecidas) ou a instituições ligadas a esta população	43%	50%	56%	44%	32%	64%	24%	37%	38%	49%	56%
Apoiar o comércio tradicional de proximidade	27%	15%	10%	23%	15%	58%	31%	35%	40%	35%	52%
Contributos para o SNS com materiais e equipamentos essenciais	52%	71%	70%	49%	36%	41%	40%	39%	36%	62%	42%
Orientações na área da nutrição, com aconselhamento alimentar	10%	21%	39%	12%	31%	51%	16%	38%	48%	8%	59%
Apresentar medidas alternativas que promovam a socialização à distância, reduzindo a sensação de isolamento	19%	15%	24%	74%	40%	19%	11%	10%	14%	19%	15%
Contribuir para o entretenimento gratuito, para ajudar a passar melhor o tempo	15%	8%	8%	77%	38%	8%	8%	10%	11%	16%	10%
Fornecer suporte emocional, promovendo o bem-estar psicológico da população	15%	31%	56%	37%	40%	13%	10%	10%	13%	22%	14%
Desenvolver novas Apps/Plataformas online para apoiar a gestão do dia-a-dia em casa	24%	17%	22%	59%	39%	24%	11%	10%	16%	34%	23%
Apoio no estudo/ formação online (profissional, académica)	14%	15%	12%	39%	78%	6%	7%	7%	10%	24%	5%
Apres. medidas que reduzam a sensação de inseg. e que sensibilizem para proteção da pop.	27%	45%	47%	44%	39%	25%	15%	15%	17%	34%	23%
Contribuir com boas práticas a nível ambiental	62%	49%	45%	46%	46%	51%	48%	50%	49%	42%	54%

# TIPOS DE EMPRESAS/SERVIÇOS - QUE CONTRIBUTOS PODERIAM DAR AS EMPRESAS PARA AJUDAR A NOSSA SOCIEDADE?

	Setor energético	Laboratórios Farmacêuticos	Saúde Privada	Telecomunicações
Medidas que ajudem a população a equilibrar o seu rendimento familiar	52%	33%	34%	52%
Acesso gratuito a serviços, que em condições normais são pagos	52%	30%	47%	71%
Apoio a pessoas mais carenciadas (idosos, sem abrigo, famílias desfavorecidas) ou a instituições ligadas a esta população	43%	50%	56%	44%
Apoiar o comércio tradicional de proximidade	27%	15%	10%	23%
Contributos para o SNS com materiais e equipamentos essenciais	52%	71%	70%	49%
Orientações na área da nutrição, com aconselhamento alimentar	10%	21%	39%	12%
Apresentar medidas alternativas que promovam a socialização à distância, reduzindo a sensação de isolamento	19%	15%	24%	74%
Contribuir para o entretenimento gratuito, para ajudar a passar melhor o tempo	15%	8%	8%	77%
Fornecer suporte emocional, promovendo o bem-estar psicológico da população	15%	31%	56%	37%
Desenvolver novas Apps/Plataformas online para apoiar a gestão do dia-a-dia em casa	24%	17%	22%	59%
Apoio no estudo/ formação online (profissional, académica)	14%	15%	12%	39%
Apres. medidas que reduzam a sensação de inseg. e que sensibilizem para proteção da pop.	27%	45%	47%	44%
Contribuir com boas práticas a nível ambiental	62%	49%	45%	46%

**AS TELECOMUNICAÇÕES TÊM SOBRE SI AS MAIS ELEVADAS EXPECTATIVAS EM DIFERENTES CAMPOS DE ATUAÇÃO, DESDE A DISPONIBILIZAÇÃO DE SERVIÇOS GRATUITOS, CRIAÇÃO DE APPS/PLATAFORMAS ONLINE PARA AJUDAR NA GESTÃO DO DIA-A-DIA, COMO AINDA NA REDUÇÃO DE SENSAÇÃO DE ISOLAMENTO COM MEDIDAS QUE PROMOVAM A SOCIALIZAÇÃO À DISTÂNCIA.**

**OS LABORATÓRIOS FARMACÊUTICOS E A SAÚDE PRIVADA DEVERÃO IMPLEMENTAR CONTRIBUTOS PARA O SNS COM MATERIAIS E EQUIPAMENTOS ESSENCIAIS, SENDO ESTES E A PAR COM AS TELECOMUNICAÇÕES OS SETORES EM QUE HÁ EXPECTATIVAS QUE PERMITAM REDUZIR A SENSAÇÃO DE INSEGURANÇA E QUE SENSIBILIZEM PARA A PROTEÇÃO DA POPULAÇÃO.**



# TIPOS DE EMPRESAS/SERVIÇOS - QUE CONTRIBUTOS PODERIAM DAR AS EMPRESAS PARA AJUDAR A NOSSA SOCIEDADE?

	Setor energético	Laboratórios Farmacêuticos	Saúde Privada	Telecomunicações	Educação	Sector financeiro
Medidas que ajudem a população a equilibrar o seu rendimento familiar	52%	33%	34%	52%	28%	67%
Acesso gratuito a serviços, que em condições normais são pagos	52%	30%	47%	71%	38%	43%
Apoio a pessoas mais carenciadas (idosos, sem abrigo, famílias desfavorecidas) ou a instituições ligadas a esta população	43%	50%	56%	44%	32%	49%
Apoiar o comércio tradicional de proximidade	27%	15%	10%	23%	15%	35%
Contributos para o SNS com materiais e equipamentos essenciais	52%	71%	70%	49%	36%	62%
Orientações na área da nutrição, com aconselhamento alimentar	10%	21%	39%	12%	31%	8%
Apresentar medidas alternativas que promovam a socialização à distância, reduzindo a sensação de isolamento	19%	15%	24%	74%	40%	19%
Contribuir para o entretenimento gratuito, para ajudar a passar melhor o tempo	15%	8%	8%	77%	38%	16%
Fornecer suporte emocional, promovendo o bem-estar psicológico da população	15%	31%	56%	37%	40%	22%
Desenvolver novas Apps/Plataformas online para apoiar a gestão do dia-a-dia em casa	24%	17%	22%	59%	39%	34%
Apoio no estudo/ formação online (profissional, académica)	14%	15%	12%	39%	78%	24%
Apres. medidas que reduzam a sensação de inseg. e que sensibilizem para proteção da pop.	27%	45%	47%	44%	39%	34%
Contribuir com boas práticas a nível ambiental	62%	49%	45%	46%	46%	42%

O CONSUMIDOR ESPERA DO SETOR ENERGÉTICO E SETOR FINANCEIRO APOIOS PARA AJUDAR NO EQUILÍBRIO FINANCEIRO, ASSIM COMO CONTRIBUIR PARA O SNS COM MATERIAIS ESSENCIAIS. É O SETOR ENERGÉTICO EM QUE AS BOAS PRÁTICAS A NÍVEL AMBIENTAL SURGEM COM MAIOR PREVALÊNCIA.

O SETOR FINANCEIRO EVIDENCIA-SE PELAS EXPETATIVAS MAIS PREVALENTES AO NÍVEL DA CRIAÇÃO DE MEDIDAS QUE AJUDEM NO EQUILÍBRIO DO RENDIMENTO FAMILIAR A PAR COM CONTRIBUTOS PARA O SNS. DO SETOR DE EDUCAÇÃO, O CONSUMIDOR ESPERA MEDIDAS NO APOIO AO ESTUDO/FORMAÇÃO, COM ACESSO GRATUITO A SERVIÇOS HABITUALMENTE PAGOS.

# TIPOS DE EMPRESAS/SERVIÇOS - QUE CONTRIBUTOS PODERIAM DAR AS EMPRESAS PARA AJUDAR A NOSSA SOCIEDADE?

	Distribuição alimentar	Cervejeiras	Empresas de sumos e refrigerantes	Produtos alimentares Infantis	Produção alimentar
Medidas que ajudem a população a equilibrar o seu rendimento familiar	36%	16%	22%	27%	36%
Acesso gratuito a serviços, que em condições normais são pagos	28%	11%	13%	18%	21%
Apoio a pessoas mais carenciadas (idosos, sem abrigo, famílias desfavorecidas) ou a instituições ligadas a esta população	<b>64%</b>	24%	37%	38%	56%
Apoiar o comércio tradicional de proximidade	<b>58%</b>	31%	35%	40%	52%
Contributos para o SNS com materiais e equipamentos essenciais	41%	40%	39%	36%	42%
Orientações na área da nutrição, com aconselhamento alimentar	51%	16%	38%	48%	<b>59%</b>
Apresentar medidas alternativas que promovam a socialização à distância, reduzindo a sensação de isolamento	19%	11%	10%	14%	15%
Contribuir para o entretenimento gratuito, para ajudar a passar melhor o tempo	8%	8%	10%	11%	10%
Fornecer suporte emocional, promovendo o bem-estar psicológico da população	13%	10%	10%	13%	14%
Desenvolver novas Apps/Plataformas online para apoiar a gestão do dia-a-dia em casa	24%	11%	10%	16%	23%
Apoio no estudo/ formação online (profissional, académica)	6%	7%	7%	10%	5%
Apres. medidas que reduzam a sensação de inseg. e que sensibilizem para proteção da pop.	25%	15%	15%	17%	23%
Contribuir com boas práticas a nível ambiental	<b>51%</b>	<b>48%</b>	<b>50%</b>	49%	<b>54%</b>

OS SETORES DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR TEM SOBRE SI AS EXPECTATIVAS DE APOIO A PESSOAS CARENCIADAS E APOIOS AO COMERCIO TRADICIONAL DE PROXIMIDADE ASSIM COMO ORIENTAÇÕES NA ÁREA DA NUTRIÇÃO, COM ACONSELHAMENTO ALIMENTAR, NOMEADAMENTE RELEVANTES VINDAS DAS MARCAS COM PRODUTOS PARA O TARGET INFANTIL.

DE DESTACAR QUE, AS BOAS PRÁTICAS A NÍVEL AMBIENTAL, NÃO SENDO OS CONTRIBUTOS PRIORITÁRIOS, SÃO ALGO BASTANTE TRANSVERSAL A TODOS OS SETORES.

# O QUE É QUE OS CONSUMIDORES SENTEM MAIS FALTA NESTE MOMENTO ADVERSO?

**Liberdade** **Família** **Amigos** **Convívio e contato social e humano** **Sair de casa**

Passoar Entre ajuda Rotina Natureza e ar livre

Toque e abraços Civismo Estabilidade emocional Pessoas Viver sem medos Tranquilidade



NESTA FASE, OS CONSUMIDORES SENTEM FALTA DA LIBERDADE DE PODER SAIR DE CASA, DA FAMÍLIA, DOS AMIGOS, DO TOQUE E DOS ABRAÇOS.

AS MARCAS QUE POSSAM TRABALHAR E AJUDAR A MINIMIZAR ESTE SENTIMENTO DE ISOLAMENTO, INSEGURANÇA E MEDO, E QUE POTENCIEM A TRANQUILIDADE, PODERÃO BENEFICIAR DESTA LIGAÇÃO.

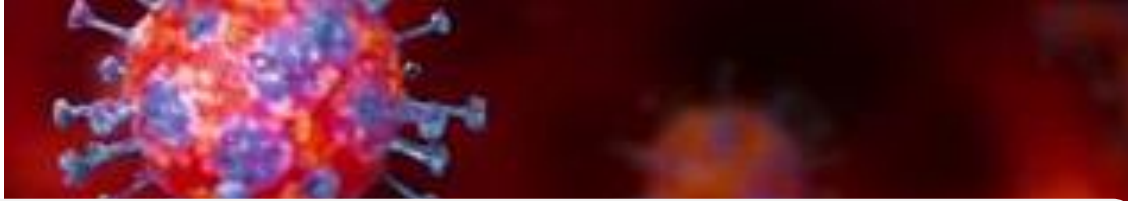
# O QUE É QUE OS CONSUMIDORES SENTEM MAIS FALTA NESTE MOMENTO ADVERSO E EM QUE AS EMPRESAS PODEM AJUDAR



- OS CONSUMIDORES SENTEM QUE OS PRINCIPAIS ASPETOS QUE TORNARIAM A SUA VIDA MAIS FÁCIL E FELIZ, EM QUE AS EMPRESAS PODERIAM AJUDAR SÃO:
- **REDUÇÃO DE DESPESAS**
  - **MAIOR APOIO ÀS FAMILIAS E EMPRESAS**
  - **SEGURANÇA**
  - **ENTRETENIMENTO**
  - **MAIOR FACILIDADE NAS COMPRAS ONLINE**

# KEY FINDINGS





Os **MEDIA LIDERAM O TOP 5** COM O CONTRIBUTO MAIS POSITIVO NESTA FASE DE ISOLAMENTO, SENDO A SIC E A RTP AS MARCAS MAIS REFERIDAS. O CONTINENTE E O PINGO DOCE FORAM REFERIDOS EM 3º E 4º LUGAR – REFERIDAS POR 50% DA AMOSTRA.

**NO SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES**, A NOS E A VODAFONE ALCANÇAM UM IMPACTO POSITIVO NA ORDEM DOS 30% .

**NO SETOR DA SAÚDE**, A CUF É REFERIDA POR 30% E NO **SETOR CERVEJEIRO** AS RECENTES ADAPTAÇÕES E CONTRIBUTOS DA SUPERBOCKGROUP GERARAM REFERÊNCIAS MUITO FAVORÁVEIS.

Os **SEGUROS** E AS **FINANCEIRAS** REGISTRARAM PERCENTAGENS ABAIXO DOS 10% DE IMPACTO POSITIVO.

DE IGUAL MODO AS MARCAS DE FMCG, **BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS, INCLUINDO ÁGUAS, LÁCTEOS, ACHOCOLATADOS, BABY FOOD OU OLEOS E AZEITES** TIVERAM IMPACTOS POSITIVOS RESIDUAIS NA ORDEM DOS 8% OU INFERIORES.

O CONSUMIDOR ESPERA ASSISTIR A AÇÕES DE SOLIDARIEDADE E QUER TER ESPERANÇA DE QUE MELHORES DIAS VIRÃO.  
AS MARCAS DEVEM EVITAR O SILENCIO. IMPÕEM-SE NOVAS ESTRATÉGIAS E NOVOS PARADIGMAS.  
MAS QUE CONTRIBUTOS PODERÃO AS MARCAS PRESTAR À COMUNIDADES NESTE ATUAL CONTEXTO?

TOP3 DE CONTRIBUTOS CONSIDERADOS RELEVANTES:

**APOIO A GRUPOS CARENCIADOS** – SEJA COM IDOSOS, SEM ABRIGO, FAMÍLIAS DESFAVORECIDAS OU INSTITUIÇÕES LIGADAS A ESTA POPULAÇÃO

**CONTRIBUTO PARA O SNS COM MATERIAIS E QUIPAMENTOS ESSENCIAIS**

**EQUILIBRIO DO RENDIMENTO FAMILIAR** – ATRAVÉS DE MEDIDAS QUE PERMITAM REDUZIR/ELIMINAR TAXAS E DESPESAS NESTA FASE OU VIA ACESSO GRATUITO A SERVIÇOS QUE EM CONDIÇÕES NORMAIS SÃO PAGOS

TOP5 – A LEITURA DO TOP5 PERMITE IR ALÉM DAS MEDIDAS MAIS ESSENCIAIS

**CONTRIBUTOS AO NÍVEL DO ACESSO GRATUITO A SERVIÇOS**

**E REDUÇÃO DA SENSACÃO DE ISOLAMENTO** – MEDIDAS ALTERNATIVAS PARA PROMOVER A SOCIALIZAÇÃO

SEGUINDO-SE-LHE SOLUÇÕES NA ÁREA DO ENSINO/FORMAÇÃO E MEDIDAS QUE REDUZAM A SENSACÃO DE INSEGURANÇA E QUE SENSIBILIZEM PARA A PROTEÇÃO DA POPULAÇÃO.

NESTA FASE, O CONTRIBUTO COM BOAS PRÁTICAS A NÍVEL AMBIENTAL, É APENAS REFERIDO POR 38%.

**POR SETOR DE ATIVIDADE, QUAIS SÃO OS CONTRIBUTOS ADEQUADOS? QUAIS OS CONTRIBUTOS QUE AS MARCAS DEVERIAM IMPLEMENTAR PARA AJUDAR A NOSSA SOCIEDADE?**

**O CONSUMIDOR ESPERA DO SETOR ENERGÉTICO E SETOR FINANCEIRO APOIOS PARA AJUDAR NO EQUILÍBRIO FINANCEIRO, ASSIM COMO CONTRIBUIR PARA O SNS COM MATERIAIS ESSENCIAIS. É O SETOR ENERGÉTICO EM QUE AS BOAS PRÁTICAS A NÍVEL AMBIENTAL SURGEM COM MAIOR PREVALÊNCIA.**

**O SETOR FINANCEIRO EVIDENCIA-SE PELAS EXPECTATIVAS AO NÍVEL DA CRIAÇÃO DE MEDIDAS QUE AJUDEM NO EQUILÍBRIO DO RENDIMENTO FAMILIAR, A PAR COM CONTRIBUTOS PARA O SNS.**

**PARA O SETOR DE EDUCAÇÃO, O CONSUMIDOR ESPERA MEDIDAS NO APOIO AO ESTUDO/FORMAÇÃO, COM ACESSO GRATUITO A SERVIÇOS HABITUALMENTE PAGOS.**

**OS LABORATÓRIOS FARMACÊUTICOS E A SAÚDE PRIVADA DEVERÃO IMPLEMENTAR CONTRIBUTOS PARA O SNS COM MATERIAIS E EQUIPAMENTOS ESSENCIAIS, SENDO ESTES E A PAR COM AS TELECOMUNICAÇÕES OS SETORES EM QUE HÁ EXPECTATIVAS QUE PERMITAM REDUZIR A SENSAÇÃO DE INSEGURANÇA E QUE SENSIBILIZEM PARA A PROTEÇÃO DA POPULAÇÃO.**



**POR SETOR DE ATIVIDADE, QUAIS SÃO OS CONTRIBUTOS ADEQUADOS? QUAIS OS CONTRIBUTOS QUE AS MARCAS DEVERIAM IMPLEMENTAR PARA AJUDAR A NOSSA SOCIEDADE?**

**AS TELECOMUNICAÇÕES TÊM SOBRE SI AS MAIS ELEVADAS EXPECTATIVAS EM DIFERENTES CAMPOS DE ATUAÇÃO, DESDE A DISPONIBILIZAÇÃO DE SERVIÇOS GRATUITOS, CRIAÇÃO DE APPS/PLATAFORMAS ONLINE PARA AJUDAR NA GESTÃO DO DIA-A-DIA, COMO AINDA NA REDUÇÃO DE SENSACÃO DE ISOLAMENTO COM MEDIDAS QUE PROMOVAM A SOCIALIZAÇÃO À DISTÂNCIA.**

**OS SETORES DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR TEM SOBRE SI AS EXPECTATIVAS DE APOIO A PESSOAS CARENCIADAS E APOIOS AO COMERCIO TRADICIONAL DE PROXIMIDADE, ASSIM COMO ORIENTAÇÕES NA ÁREA DA NUTRIÇÃO, COM ACONSELHAMENTO ALIMENTAR, NOMEADAMENTE RELEVANTES VINDAS DAS MARCAS COM PRODUTOS PARA O TARGET INFANTIL.**



# 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 Russia.**

## 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
-  SONDA GENS

-  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



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.



- Avaliação prévia e diagnóstico para melhorar a probabilidade do sucesso criativo de campanhas publicitárias
- Afinação 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.





# 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](http://www.equacaologica.com)

**SUSANA FONTES**  
*CLIENT SERVICE DIRECTOR*  
Tel. +351 93 322 50 74  
E-mail: [susana.fontes@equacaologica.com](mailto:susana.fontes@equacaologica.com)

