Data: 2020/03/05 GRANDE CONSUMO - PRINCIPAL
Título: Reputação das marcas para além da covid-19
Tema: Distribuição
Periodicidade: Bimestral Âmbito: Especializada
Temática: Transportes/Logística/Distribuição Imagem: 1/2
Pág.: 36
GRP:
Inv.: 2990.51 €
Tiragem:
Área: 122096 mm2

REPUTAÇÃO DAS MARCAS PARA ALÉM DA COVID-19

Este é um tempo em que as empresas estão sob pressão para proteger lucros, num momento de incerteza económica. No entanto, não deverão negligenciar o impacto das suas ações durante este período e os efeitos a longo prazo na sua reputação. É um desafio para as marcas, mas também uma oportunidade para fortalecer relações, tornando estes tempos incertos mais navegáveis.

ANÁLISE

TEXTO Ipsos Apeme

Nas últimas décadas, os consumidores/cidadãos habituaram-se a olhar para as grandes marcas como entidades poderosas, determinantes na evolução das sociedades e capazes de intervir na resolução de questões sociais de uma forma rápida e inovadora. Num estudo global realizado pela Ipsos antes do início da pandemia (Ipsos Global Advisor – 18.700 entrevistas online em 24 países), 77% dos entrevistados declaravam que, ao decidir sobre a compra de um produto ou serviço de uma empresa/organização, consideravam importante um elevado grau de responsabilidade social. Os consumidores importam-se com o comportamento das marcas e esperam destas uma ação adequada e consistente.

No atual contexto, dominado pelos medos e pela insegurança, estão particularmente atentos à forma como as marcas respondem – e tudo o que estas

Copyright 2009 - 2020 MediaMonitor Lda.

Data: 2020/03/05 GRANDE CONSUMO - PRINCIPAL
Título: Reputação das marcas para além da covid-19
Tema: Distribuição
Periodicidade: Bimestral Âmbito: Especializada
Temática: Transportes/Logística/Distribuição Imagem: 2/2
Pág.: 37
GRP:
Inv.: 2990.51 €
Tiragem:
Área: 122096 mm2

fazem (ou não fazem) é comunicação. Esta pandemia representa um desafio e uma oportunidade para as marcas alinharem o que dizem - a sua razão e propósito -, com o que fazem - o seu comportamento real e tangível.

Espera-se que ajam de forma rápida, assumindo as suas responsabilidades e adotando medidas concretas que aliviem as dificuldades e a crescente ansiedade dos consumidores. As marcas que agirem de forma inequívoca no interesse dos seus funcionários, stakeholders e da sociedade em geral reforçarão a sua liderança e o vínculo que mantêm com os consumidores, sendo depositárias da sua confiança.

O projeto multicliente "Comunidade Covid-19", desenvolvido pela Ipsos Apeme numa base semanal, mostra que a crise do coronavírus está a ter um efeito particularmente positivo na confiança que os consumidores depositam no Governo e nos cuidados de saúde, mas também em sectores como a grande distribuição, a indústria farmacêutica ou os media de informação.

Por outro lado, a banca parece estar a ser mais penalizada por este contexto, com 38% dos entrevistados a declararem que a sua confiança neste sector diminuiu.

Quando questionados sobre os aspetos que, atualmente, mais influenciam o envolvimento e a compra de produtos de uma marca, destacam-se a promoção dos produtos locais, a proteção do emprego e o respeito pelo ambiente.

ASPETOS QUE MAIS INFLUENCIAM O ENVOLVIMENTO COM AS MARCAS E DECISÃO DE COMPRA	%
Promoção do consumo de produtos de produção local	37
Proteção de empregos na empresa	35
Práticas comerciais que protegem o meio ambiente	28
Ações de responsabilidade social e retribuição à comunidade	26
Novos produtos/serviços relevantes neste momento	25
Comunicação adequada ao momento atual	24
Ações para a promoção da segurança de funcionários e clientes	23
Apoiar os funcionários com benefícios de saúde adequados	21
Facilidade de comunicar/trabalhar com a marca online	21

Aspetos com referencia superior a 20% (dos 13 testados)|("Em que medida é que os seguintes aspetos influenciam atualmente a sua decisão de se envolver ou comprar produtos de uma marca? Selecione até 3 opções" | Inquérito online realizado entre dia 17 e 19 de Abril de 2020, a uma amostra de 400 indivíduos com idade compreendida entre os 18-65 anos, com quotas de sexo, idade e região.

Fonte: Comunidade Covid-19: Monitorização das reações dos consumidores portugueses à pandemia
Copyright © 2020 Ipsos Apeme
Ipsos APEME

Há valores que, quando cruzados com a questão da confiança, se destacam como particularmente relevantes. Inovação em produtos/serviços relevantes, ações que promovam a segurança de funcionários e clientes, bem como a promoção de produtos locais estão na base de um aumento de confiança na grande distribuição.

Por outro lado, olhando para a forma como as marcas têm atuado durante este período, o aspeto que os consumidores mais condenam é o aumento do preço dos seus produtos ou serviços. Aproveitar o momento para subir preços ou para reduzir o esforço promocional pode fazer muito pelos resultados, mas nada pela reputação das marcas. Da mesma forma, é notado com desagrado por muitos entrevistados que *"algumas marcas fazem campanhas publicitárias em vez de tomarem medidas concretas de ajuda aos seus clientes"*.

Estes são alguns sinais a que as marcas deveriam estar particularmente atentas, evitando a perceção de discrepância entre discurso e ação num momento de crise, mas sobretudo para além dela.

Copyright 2009 - 2020 MediaMonitor Lda.