

# CONSUMER BEHAVIOUR



SPONSORED BY

iServices  
Reparar e cuidar

Made2Web  
sales & digital marketing

multipessoal

# TOP OF MIND!



Que marcas se distinguem pela sua capacidade invulgar de se posicionarem de forma cirúrgica na Sustentabilidade, no Digital, na Saúde e na Paz? Um estudo conduzido pela NOVA Marketing Analytics Lab, da NOVA Information Management School, permitiu elencar as marcas portuguesas, europeias e mundiais com mais notoriedade nestes temas.

 **Diego Costa Pinto; Ana Rita da Cunha Gonçalves e Rafael Luis Wagner, da NOVA Marketing Analytics Lab, da NOVA IMS**

		Freq	%
Faixa etária	29-20	121	39.9
	39-30	99	32.7
	49-40	67	22.1
	59-50	16	5.3
	Total	303	100.0

		Freq	%
Género	Masculino	154	50.8
	Feminino	149	49.2
	Total	303	100.0

		Freq	%
Distrito onde reside	Aveiro	19	6.3
	Porto	61	20.1
	R.A. dos Açores	5	1.7
	Beja	2	0.7
	Braga	28	9.2
	Bragança	2	0.7
	Castelo Branco	6	2.0
	Coimbra	11	3.6
	Évora	3	1.0
	Faro	7	2.3
	Leiria	7	2.3
	Lisboa	104	34.3
	Santarém	5	1.7
	Setúbal	27	8.9
	Viana do Castelo	4	1.3
	Vila Real	5	1.7
	Viseu	6	2.0
R.A. da Madeira	1	0.3	
Total	303	100.0	

		Freq	%
Ocupação	Diretor ou proprietário de empresa privada	16	5.3
	Gestor ou Supervisor de empresa privada	20	6.6
	Empregado de empresa privada	116	38.3
	Empregado do setor público	36	11.9
	Estudante	80	26.4
	Desempregado	21	6.9
	Outro	14	4.6
	Total	303	100.0

Os entrevistados indicaram, de forma espontânea, as cinco marcas, em resposta aberta, mais associadas à “Sustentabilidade”, que ajudam a preservar o meio ambiente e garantem os recursos naturais das gerações futuras.

		Freq	%
Marca	EDP	51	%16.8
	IKEA	15	%5.0
	Greenpeace	13	%4.3
	Delta	12	%4.0
	Tesla	7	%2.3

**AS CINCO MARCAS MAIS ASSOCIADAS AO “DIGITAL” E QUE POSSUEM UMA PRESENÇA ONLINE MARCANTE:**

		Freq	%
Marca	Google	38	%12.5
	Apple	36	%11.9
	Amazon	18	%5.9
	Worten	17	%5.6
	Facebook/Meta	13	4.03

**AS CINCO MARCAS MAIS ASSOCIADAS À “SAÚDE” E A HÁBITOS DE VIDA SAUDÁVEIS:**

		Freq	%
Marca	Prozis	38	%12.5
	CUF	22	%7.3
	Celeiro	17	%5.6
	Wells	12	%4.0
	Médis	12	%4.0

**AS CINCO MARCAS MAIS ASSOCIADAS À “PAZ”:**

		Freq	%
Marca	UNICEF	52	%17.2
	ONU	37	%12.2
	Cruz Vermelha	21	%6.9
	Amnistia Internacional	11	%3.6
	Nenhuma ou não sabe	31	%10.2

Os consumidores foram questionados, sobre o quanto as marcas líderes portuguesas, europeias e mundiais são interessadas ou preocupadas numa escala de 0 a 10 (sendo 0 “nada interessada/preocupada” e 10 “extremamente interessada/preocupada”) sobre os seguintes temas:

	Marcas Portuguesas	Marcas Europeias	Marcas Mundiais
Sustentabilidade	5.1	6.4	5.5
Digitais	6.2	7.6	8.0
Saúde humana	5.6	6.2	5.6
Paz	5.4	6.1	5.6
<b>General Score</b>	<b>5.6</b>	<b>6.6</b>	<b>6.2</b>

# MARCAS LÍDERES QUE GERAM CONTROVÉRSIA



s consumidores exigem cada vez mais que as marcas assumam um papel de liderança nos movimentos sociopolíticos relativos a questões fraturantes, como o Black Lives Matter ou o direito ao aborto, e cada vez mais marcas aceitam o desafio. Por exemplo, a Nike posicionou-se a favor do movimento Black Lives Matter, através da sua campanha com Colin Kaepernick. Isto traz consequências importantes para a gestão.

De facto, alguns estudos sugerem que as marcas que participam em importantes debates sociopolíticos podem ser percebidas como líderes carismáticos. De acordo com Marcus Giesler, professor de Marketing da Schulich School of Business, aos olhos dos consumidores essas marcas-líderes assumem riscos pessoais significativos para demonstrarem a sua capacidade e determinação em idealizar cenários futuros que desafiam o *status quo* atual. Os consumidores sentem-se inspirados por essa assunção de risco. De um modo geral, os consumidores sentem-se fascinados por marcas que sinalizam ter capacidade para influenciar as pessoas e alcançar resultados sociais importantes.

No geral, parece que os consumidores deveriam apreciar o envolvimento das marcas em questões que são importantes para eles. No entanto, quando as marcas se posicionam sobre questões fraturantes, podem gerar controvérsia. Quando o fazem, as percepções e o comportamento dos consumidores em relação a essas marcas são muito menos positivos do que o acima descrito. Nesses casos, gerar polémica pode ser uma estratégia arriscada, pois também aliena aqueles que se opõem à posição da marca. Isto pode representar um desincentivo à participação das marcas em importantes debates sociais, apesar dos crescentes pedidos dos consumidores para que as marcas o façam.

A nossa investigação sugere que quando a controvérsia ocorre, as marcas deixam de ser percebidas como líderes carismáticos e passam a ser vistas como líderes dominantes: como líderes carismáticos, encarregam-se de questões e desafiam o *status quo*, mas, ao mesmo tempo, são percebidas como confrontadoras e agressivas. Em resumo, os consumidores entendem que as marcas que participam e provocam debates controversos podem influenciar importantes resultados sociais através das suas ações. No entanto, ao mesmo tempo, essas marcas são percebidas como abrasivas porque estão dispostas a envolverem-se em conflitos e a confrontar aqueles que se opõem às suas opiniões. As pessoas nem sempre apreciam este último comportamento nos seus líderes.

Por exemplo, um gestor que tem de tomar uma decisão que provavelmente encontrará algu-

«De um modo geral, os consumidores sentem-se fascinados por marcas que sinalizam ter capacidade para influenciar as pessoas e alcançar resultados sociais importantes.»

«De um modo geral, os consumidores sentem-se fascinados por marcas que sinalizam ter capacidade para influenciar as pessoas e alcançar resultados sociais importantes.»



## Irene Consiglio

Professora Associada de Marketing, Nova School of Business & Economics

### BIO

Ph.D. em Marketing pela Rotterdam School of Management (RSM), da Erasmus University e foi Ph.D. visitante na Harvard Business School. A sua experiência passa por consultoria em branding e trabalhou em departamentos de marketing em diversas instituições (incluindo museus e associações). Ao longo da sua carreira académica lecionou comportamento do consumidor e marketing e supervisionou estágios e teses de marketing, tanto na RSM Erasmus University como na NOVA.



## Lucas Franieck

Estudante Ph.D., Nova School of Business & Economics

### BIO

Atualmente a estudar como as marcas geram polémica entre os consumidores, ao tomar uma posição em questões político-partidárias (direito ao aborto, controle de armas, entre outras), e com isso afetam as suas percepções e intenções. Investiga ainda como as marcas podem exercer maior influência sobre essas percepções e assim colher os benefícios de abordar questões controversas.

# «A nossa investigação sugere que quando a controvérsia ocorre, as marcas deixam de ser percebidas como líderes carismáticos e passam a ser vistas como líderes dominantes.»

ma forte oposição e, apesar disso, a toma, será entendido, possivelmente, como eficaz e responsável pelos resultados, mas, ao mesmo tempo, como abrasivo e disposto a descontentar terceiros para atingir o seu objetivo.

Da mesma forma, os nossos estudos demonstram que os consumidores são avessos à abrasividade das marcas.

Para ilustrar, num dos estudos, apresentámos três marcas diferentes aos consumidores: uma marca posicionou-se sobre uma questão sociopolítica fraturante e gerou polémica entre os consumidores, a segunda marca também se posicionou sobre o assunto, mas não gerou polémica, e a terceira marca não se posicionou sobre o assunto. Em seguida, perguntámos aos participantes sobre percepções de agency e abrasividade, bem como intenções de compra para cada marca. Constatámos que embora as percepções de agency e abrasividade fossem as mais altas para a marca que gerou polémica, as suas intenções de compra eram as mais baixas, mesmo entre os consumidores que concordavam com o seu posicionamento.

Isso pode parecer uma má notícia para marcas que se querem posicionar em questões que provavelmente dividirão as pessoas. No entanto, os líderes dominantes, às vezes, são exatamente o que as pessoas precisam em determinadas circunstâncias e o mesmo é válido para as marcas. Mostramos que, sob certas condições, os consumidores podem apreciar a abrasividade.

Especificamente, a abrasividade de um líder dominante torna-se uma qualidade desejável

quando os riscos são grandes e as pessoas percebem que só podem vencer à custa de um oponente ou vice-versa. É o caso de muitas questões sociopolíticas polémicas. Por exemplo, um consumidor LGBTQ+ que vê uma marca gerar polémica ao posicionar-se a favor da adoção LGBTQ+, provavelmente, perceberá a marca não apenas como capaz de influenciar o debate, mas, mais importante, como uma marca que enfrenta aqueles que se opõem aos direitos dos indivíduos LGBTQ+.

Nestes cenários, as pessoas admiram os líderes dominantes que podem impulsionar o progresso contra uma forte oposição que apoia a *status quo* atual.

Em conclusão, ao contrário da noção intuitiva de que as marcas devem evitar envolver-se em questões contenciosas de ganho e perda, para evitar reações adversas, a nossa investigação mostra que embora gerar controvérsia possa afastar os consumidores que discordam da posição da marca, esta pode obter mais apoio dos consumidores alinhados com as suas posições. Especificamente, verificamos que aqueles que concordam com a posição da marca são mais propensos a comprar de uma marca que gera polémica justamente quando esta se posiciona sobre questões em que esses consumidores podem perder algo. Indiscutivelmente, essas questões são as que mais preocupam os consumidores. Como tal, a investigação propõe que as marcas não devem ter medo de falar e assumir papéis de liderança quando os consumidores o exigem. ●



Vânia Guerreiro

Diretora de Marketing  
e Comunicação da iServices

# O “DIREITO A REPARAR” PODE ALTERAR AS REGRAS NA UNIÃO EUROPEIA



Várias iniciativas da União Europeia têm tornado um sem número de indústrias mais “verdes”, e o mercado dos equipamentos eletrónicos não é exceção. O “Direito de Reparação” surgiu no sentido de facilitar o acesso dos consumidores a serviços de reparação, evitando a produção de lixo eletrónico com a constante compra de equipamentos novos.

Não obstante, a Ecommerce Europe admite que as diretivas comunitárias podem ir mais longe. A organização emitiu um documento onde especifica dois eixos de desenvolvimento por parte da Comissão. O primeiro prende-se com o design e conceção dos componentes dos dispositivos eletrónicos, bem como com a facultação do acesso a peças individuais e de substituição; garantindo assim o normal funcionamento pós-reparação. Esta medida viria permitir o crescimento dos setores de reparação e de venda de equipamentos reconicionados, aos quais empresas como a iServices se dedica.

O segundo relaciona-se com uma autêntica alteração de mentalidades; colocando no topo das prioridades dos consumidores a reparação de qualidade dos seus equipamentos eletrónicos em detrimento da compra de dispositivos novos. “Alcançar mudanças duradouras exigirá a responsabilização de todos os atores, bem como mudanças políticas ambiciosas. Continuamos, no entanto, a defender a máxima harmonização dos direitos do consumidor na UE para criar segurança jurídica para cidadãos e empresas,

nomeadamente no mercado de segunda mão e de reconicionamento”, pode ler-se no documento da Ecommerce Europe.

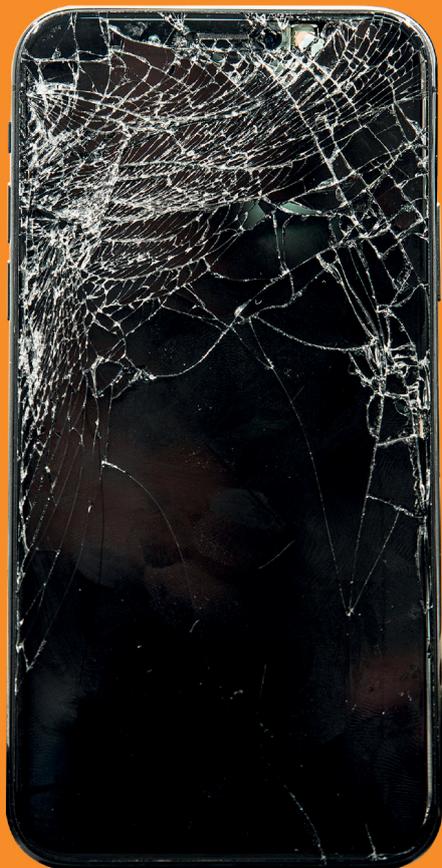
Promover os serviços de reparação e a venda de equipamentos reconicionados vai ao encontro das iniciativas encetadas pelo Pacto Ecológico europeu, que preconiza a conversão de produtos sustentáveis no padrão de consumo. Neste sentido, torna-se imprescindível impulsionar *players* de mercado como a iServices, que apostam numa economia circular e na redução de lixo eletrónico. Segundo um inquérito do Eurobarómetro, 77% dos cidadãos da EU dão preferência à reparação dos seus equipamentos eletrónicos, e 79% considera que os fabricantes deveriam facilitar o processo de reparação ou a substituição das suas peças individuais.

Na iServices acreditamos que estas iniciativas têm indubitavelmente um impacto positivo no meio ambiente. Num mundo em que o setor tecnológico é responsável por 4% das emissões globais de dióxido de carbono e pela produção de largas toneladas de lixo, todos os esforços são poucos para reverter tal tendência.

Subscrevemos a posição da Ecommerce Europe, pois acreditamos que o “Direito de Reparar” deverá cobrir também os fabricantes, nomeadamente responsabilizando-os com diretrizes de design *repair-friendly*. Desta forma estamos a promover a economia circular e a combater a obsolescência programada. O novo paradigma de mercado deverá ser “fabricar para durar”, abrindo e facilitando o caminho do consumidor para a reparação. ●

«Num mundo em que o setor tecnológico é responsável por 4% das emissões globais de dióxido de carbono e pela produção de largas toneladas de lixo, todos os esforços são poucos para reverter tal tendência.»

# ECRÃ PARTIDO?



# 30 MIN DEPOIS!



# iServices

Reparação Multimarca

REPARAÇÃO DE SMARTPHONES NA HORA

RECONDICIONADOS APPLE

ACESSÓRIOS E GADGETS

REPARAÇÃO DE COMPUTADORES



[www.iservices.pt](http://www.iservices.pt)



40 LOJAS EM PORTUGAL

★ Trustpilot



TrustScore 4.8 EXCELENTE  
17 011 reviews 2022



Miguel Vicente

CEO da Made2Web Digital Agency

# A ECONOMIA DA SUBSCRIÇÃO E A SUSTENTABILIDADE



desejo de qualquer sociedade, empresas e pessoas é a procura incessante da melhoria das suas condições de vida e não a regressão. Desta

forma, a sustentabilidade tem que ser obtida tendo em conta o crescimento económico.

O modelo de crescimento atual assenta no aumento da produção para aumentar as vendas e consequentemente gerar riqueza para todos os intervenientes, Estados, Empresas, Acionistas e colaboradores. Essa riqueza gera naturalmente mais consumo e consequentemente mais produção. Como os recursos à disposição da produção são limitados, o ciclo atual não é sustentável. Contudo, como se viu, o retrocesso civilizacional para melhorar a sustentabilidade não é uma opção.

As empresas têm ensaiado modelos diversos para fazer face a este paradigma.

- **Modelos de economia circular**
- **Modelos de Negócio 'On Demand'**
- **Iniciativas diversas de reciclagem e de combate ao desperdício**

Cada uma destas ações individualmente tem potencial para atenuar o problema mas não resolve de forma determinante a escassez de recursos naturais. Talvez a sua combinação possa ser uma melhor solução, mas sem alteração comportamental dos consumidores e da sociedade em geral dificilmente se conseguirá um impacto relevante para a sustentabilidade do planeta.

A economia da subscrição vem em socorro do paradigma da sustentabilidade e vai contribuir decisivamente para a alteração das mentalidades de consumo, sem reduzir a produção de

riqueza, tão vital para o crescimento económico e consequentemente para melhores condições de vida das populações.

Este Modelo de Negócio, que tradicionalmente era usado em Empresas de serviços de utilidade pública, como as Energéticas e os operadores de telecomunicações, entra numa nova fase onde, nos últimos anos, tem vindo a ser experimentado com sucesso em áreas intangíveis do conhecimento, como a música, o cinema e o entretenimento digital, e tem agora como desafio a sua aplicação em produtos tangíveis, como um carro, uma bicicleta ou mesmo uma casa.

Este modelo assenta na utilização de um serviço, de acordo com uma necessidade por meio de uma subscrição, ao invés da aquisição de um produto. Se um consumidor puder ter acesso ao 'efeito de utilização de um determinado produto' em qualquer momento, e em qualquer lugar, faz com que não tenha a necessidade de ter o produto e isso é uma mudança disruptiva na forma de pensar e atuar.

O 'acesso a' em vez de 'a posse de' tem imensos benefícios para o consumidor, não necessita de armazenar, limpar, manter ou melhorar funcionalidades de um produto, o que consiste num incentivo para a sua mudança comportamental. Por outro lado, se considerarmos que 'reduzir, reutilizar e reciclar' são pilares essenciais da responsabilidade ambiental conforme advogado pelo modelo de economia circular, então o conceito de 'subscrição' vai contribuir ativamente para reduzir a produção e aumentar a reutilização dos produtos, ajudando a criar o ciclo virtuoso de melhoria da sustentabilidade, e ao mesmo tempo gerar riqueza e crescimento.

Do lado das empresas, têm também que alterar

«O “acesso a” em vez de ‘a posse de’ tem imensos benefícios para o consumidor.»

o seu modelo de negócio e gestão. A estrutura de preços deixa de ser por unidades vendidas mas sim por valor entregue por subscrição. No Marketing o esforço transfere-se do 'Branding' para a 'Experiência' entregue aos seus subscritores. Nas vendas, o foco deixa de ser vender produtos para vender 'efeito de utilização'. Na área financeira passa a ter importância o tempo de vida de utilização do serviço ao contrário da margem unitária. E do ponto de vista da cultura da empresa, o que importa não é a procura de um produto que se venda com sucesso mas sim a profundidade da relação com os subscritores para aumentar o valor recebido ao longo do tempo.

E se já existe alguma maturidade nalguns setores como as plataformas de partilha C2C a exemplo da Uber ou dos intangíveis como a Shopify e Netflix, empresas de fabrico de produtos, como a Philips e o Ikea estão já a ensaiar modelos de subscrição. Nos EUA este tipo de experiências estende-se já por todos os setores em B2B e B2C.

As empresas têm de visitar os seus modelos de negócio tradicionais e enfrentar a disrupção da subscrição. ●



Transformamos  
o abstrato em  
resultados concretos



Eduardo Marques Lopes

Diretor de Marketing e Comunicação  
da Multipessoal e Fundador do Clan

# EM MATÉRIA DE SUSTENTABILIDADE, NÃO É “SE”, É “COMO”



s últimos dois anos trouxeram mudanças mais profundas do que quaisquer outras já vividas pelas gerações atuais. Além de nos levarem

a questionar a forma como trabalhamos, fazendo emergir novos modelos e formas de organização, forçaram-nos também a rever o modo como consumimos, como vivemos e, sobretudo, como convivemos com o mundo e o ambiente que nos rodeia.

Mais do que nunca, somos confrontados com a urgência de repensar hábitos e comportamentos, sob pena dos nos virmos a deparar, muito em breve, com um cenário de total insustentabilidade. Problemáticas como o aquecimento global, o desperdício alimentar e a poluição dos ecossistemas por plásticos deixaram de poder ser encaradas como algo a endereçar, eventualmente, no futuro. Sabemos, hoje, que o momento para atuar é agora e é crucial que todos nos envolvamos e tenhamos cada vez mais consciência do papel que podemos e devemos desempenhar.

As organizações começam a despertar para estas questões e a tê-las presentes na forma como desenvolvem os seus modelos de negócio. Num contexto social cada vez mais exigente, com clientes e consumidores mais atentos e orientados para estes temas, as empresas repensam os seus produtos e serviços para apresentarem respostas mais adequadas e alinhadas com estes valores. São, felizmente, cada vez mais os exemplos de marcas já estabelecidas que procuram estender o ciclo de vida dos seus produtos, como

«O momento para atuar é agora e é crucial que todos nos envolvamos e tenhamos cada vez mais consciência do papel que podemos e devemos desempenhar.»

é o caso da Nespresso, com as sapatilhas feitas de borra de café reciclada, produzidas em Portugal, ao mesmo tempo que surgem novos negócios com preocupações e missões de grande relevância, como é o caso das aplicações de combate ao desperdício alimentar ou do comércio de produtos em segunda mão, promovendo formas de economia circular.

Mas não é apenas a forma como compram e consomem que está sob o escrutínio crescente das pessoas – cada vez mais, os profissionais procuram e selecionam oportunidades com base nos valores de sustentabilidade das empresas, assumindo a importância de integrar organizações que promovam boas práticas, dentro e fora de portas, e liderem pelo exemplo. Esta realidade apresenta-se como mais um desafio para os empregadores, num momento já extremamente competitivo, mas, mais do que isso, como uma oportunidade para se destacarem e influenciarem pela positiva.

Os bons exemplos constroem-se com trabalho, sustentados em valores honestos e transparentes e traduzidos em estratégias e objetivos bem claros. As organizações que consigam compreender isto e integrar a sustentabilidade como um dos pilares fundamentais do negócio criam valor não só para si, mas também para os seus colaboradores e restantes stakeholders. Já as organizações que se mantenham dormentes, simplesmente a assistir, correm o risco de vir a concluir, num futuro próximo, que já não existe sustentabilidade financeira e operacional sem sustentabilidade social e ambiental. ●



Hã?

Não é hã. É

**clan**

by multipessoal

A solução 100% digital  
que te liga ao emprego.