



Esta marca preocupa-se comigo?

O nível de empatia percebida das marcas por parte dos consumidores portugueses foi analisado pela comOn, num estudo desenvolvido em parceria com a Netquest. Foram avaliadas 50 marcas em oito categorias. Conheça os resultados, onde o Continente surge como a marca portuguesa mais empática

PEDRO DURÃES FRAME IT



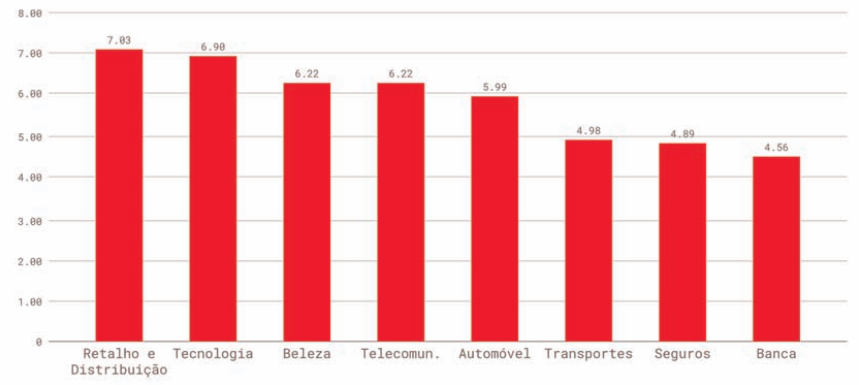
A apresentação do estudo Who Cares - Empatia das Marcas em Portugal foi seguida de um debate com a participação de Manuela Botelho (APAN), Filipe Fontoura (DECO) e Pedro Almeida (psicólogo do ISPA e do SLBenfica), com moderação de Carla Borges Ferreira (M&P)

Quais as marcas que os consumidores consideram ter maior capacidade para adivinhar os sentimentos, as maiores necessidades e dificuldades dos consumidores e oferecer produtos ou serviços que respondem a isso? É esta questão que tenta responder o estudo Who Cares – Empatia das Marcas em Portugal, recentemente apresentado pela comOn e conduzido em parceria com a empresa de estudos de mercado Netquest, que define desta forma a empatia percebida das marcas por parte dos consumidores. “O nível de empatia percebida das marcas em Portugal é modesto”, conclui Ricardo Fonseca, diretor de estratégia da agência, referindo que, após a análise de 50 marcas distribuídas por oito categorias, uma das principais conclusões desta primeira edição do estudo é que “a empatia não é uma característica que os portugueses associem muito às marcas ou então que lhes é algo indiferente”. Isto porque, numa escala de 0 a 10 em que cada uma das 50 marcas foi avaliada, o nível médio de empatia das marcas situou-se nos 5,81, com a média de empatia nas categorias a situar-se nos 5,75.

Ainda assim, os responsáveis da agência destacam o facto de este ser o primeiro relatório a dar indicações sobre a empatia percebida das marcas em

Portugal e relativamente à forma como o consumidor português vê as marcas deste ponto de vista. E aqui não ficam dúvidas de que a marca

RANKING DO NÍVEL MÉDIO DE EMPATIA POR CATEGORIA





RANKING DE PERCEÇÃO DE EMPATIA POR RECORDAÇÃO ESPONTÂNEA

| Ranking | Marca | Nº. de menções |
|---------|------------|----------------|
| 1º | Continente | 353 |
| 2º | Pingo Doce | 255 |
| 3º | Nestlé | 191 |
| 4º | LIDL | 121 |
| 5º | ME0 | 100 |

RANKING GLOBAL DO NÍVEL DE EMPATIA PERCEBIDA DAS MARCAS EM PORTUGAL

| Ranking | Marca | Média | Ranking | Marca | Média |
|---------|-------------|--------|---------|-----------------|--------|
| 1 | Google | 7,2287 | 26 | NOS | 5,6329 |
| 2 | Continente | 6,9229 | 27 | Renault | 5,5989 |
| 3 | Pingo Doce | 6,7518 | 28 | Nokia | 5,5531 |
| 4 | LIDL | 6,7384 | 29 | ME0 | 5,5394 |
| 5 | Facebook | 6,6445 | 30 | Opel | 5,5335 |
| 6 | Microsoft | 6,5458 | 31 | Citroen | 5,4896 |
| 7 | Jumbo | 6,4559 | 32 | Ford | 5,4319 |
| 8 | Nivea | 6,4348 | 33 | CP | 5,4065 |
| 9 | Samsung | 6,4276 | 34 | Fiat | 5,3340 |
| 10 | Apple | 6,3079 | 35 | CGD | 5,1240 |
| 11 | Sony | 6,1251 | 36 | Metro | 5,0216 |
| 12 | Ryanair | 6,1212 | 37 | OK! teleseguros | 4,9308 |
| 13 | Dove | 6,0997 | 38 | Santander Totta | 4,9038 |
| 14 | Easyjet | 6,0248 | 39 | Fidelidade | 4,8453 |
| 15 | L'Oréal | 6,0113 | 40 | NOWO | 4,8144 |
| 16 | Mercedes | 5,9848 | 41 | Millenium BCP | 4,8000 |
| 17 | Vodafone | 5,9629 | 42 | Carris | 4,7924 |
| 18 | Intermarché | 5,9353 | 43 | Tranquilidade | 4,7809 |
| 19 | TAP | 5,9232 | 44 | Seguro Directo | 4,7756 |
| 20 | Garnier | 5,8730 | 45 | LOGO | 4,7579 |
| 21 | BMW | 5,8677 | 46 | BPI | 4,7469 |
| 22 | AUDI | 5,7460 | 47 | Activo Bank | 4,4949 |
| 23 | Volkswagen | 5,7291 | 48 | AGEAS | 4,4869 |
| 24 | Peugeot | 5,6401 | 49 | MAPFRE | 4,4502 |
| 25 | Palmolive | 5,6392 | 50 | Banco BiG | 4,3987 |

“A crise condicionou muito a percepção das pessoas em relação às marcas”

portuguesa mais percebida como empática é o Continente, que se destacou nas duas formas de análise utilizadas. Para lá das 50 marcas analisadas, foi primeiramente pedido aos inquiridos que apontassem espontaneamente quais as marcas que mais recordam como empáticas, tendo o Continente ficado no primeiro lugar, mencionado por 353 dos 1004 inquiridos para o estudo. A alguma distância, surge o Pingo Doce, com 255 menções, seguido da Nestlé (191), Lidl (121) e Meo (100). Já na análise a cada uma das 50 marcas, numa escala de 0 a 10, o ranking geral acabou por ser liderado pelo Google, com uma média de 7.2 no nível de empatia percebida pelos consumidores. Mas em segundo lugar, sendo a primeira marca portuguesa no ranking geral, surge novamente o Continente, com uma média de 6.9 no nível de empatia percebida. Seguem-se novamente Pingo Doce (6.75) e Lidl (6.73), agora com o top 5 a ser encerrado pelo Facebook (6.6). As categorias de Retalho e Distribuição e de Tecnologia e Telecomunicações (com Beleza ex-aequo) são percebidas pelos portugueses como tendo um nível de empatia acima da média, ao passo que Transportes, Seguros e Banca são as categorias que menos empatia parecem ter (ver quadro). Relativamente à empatia nos sectores

de mercado, fez-se a seguinte pergunta que contemplava as três dimensões da empatia (afectiva, cognitiva e comportamental): “Pensando nos sectores de actividade em Portugal, diga-nos em que medida concorda que cada um deles tem capacidade para adivinhar os sentimentos, as maiores necessidades e dificuldades dos consumidores e oferecer produtos ou serviços que respondem a isso”.

Como as marcas de distribuição se tornaram empáticas?

“Desde que começou a crise, as marcas andaram muito tempo preocupadas em comunicar outras coisas”, considera Manuela Botelho, secretária-geral da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), analisando, num debate que sucedeu à apresentação do estudo, as razões que podem estar por trás deste baixo nível de empatia associada pelos consumidores portugueses às marcas. Nas palavras da responsável, esse período “também



RANKING DAS MARCAS POR CATEGORIAS

TECNOLOGIA

| Ranking Tecnologia | Marca | Ranking global |
|--------------------|-----------|----------------|
| 1 | Google | 1 |
| 2 | Facebook | 5 |
| 3 | Microsoft | 6 |
| 4 | Samsung | 9 |
| 5 | Apple | 18 |
| 6 | Sony | 11 |
| 7 | Nokia | 28 |

RETAILHO E DISTRIBUIÇÃO

| Ranking Retailho | Marca | Ranking global |
|------------------|-------------|----------------|
| 1 | Continente | 2 |
| 2 | Pingo Doce | 3 |
| 3 | LIDL | 4 |
| 4 | Jumbo | 7 |
| 5 | Intermarché | 18 |

BELEZA

| Ranking Beleza | Marca | Ranking global |
|----------------|-----------|----------------|
| 1 | Nivea | 8 |
| 2 | Dove | 13 |
| 3 | L'Oréal | 15 |
| 4 | Garnier | 28 |
| 5 | Palmolive | 25 |

AUTOMÓVEL

| Ranking Automóvel | Marca | Ranking global |
|-------------------|------------|----------------|
| 1 | Mercedes | 16 |
| 2 | BMW | 21 |
| 3 | AUDI | 22 |
| 4 | Volkswagen | 23 |
| 5 | Peugeot | 24 |
| 6 | Renault | 27 |
| 7 | Opel | 38 |
| 8 | Citroen | 31 |
| 9 | Ford | 32 |
| 10 | Fiat | 34 |

TRANSPORTES

| Ranking Transportes | Marca | Ranking global |
|---------------------|---------|----------------|
| 1 | Ryanair | 12 |
| 2 | Easyjet | 14 |
| 3 | TAP | 19 |
| 4 | CP | 33 |
| 5 | Metro | 36 |
| 6 | Carris | 42 |

TELECOMUNICAÇÕES

| Ranking Telecomunicações | Marca | Ranking global |
|--------------------------|----------|----------------|
| 1 | Vodafone | 17 |
| 2 | NOS | 26 |
| 3 | MEO | 29 |
| 4 | NOWO | 48 |

BANCA

| Ranking Banca | Marca | Ranking global |
|---------------|-----------------|----------------|
| 1 | CGD | 35 |
| 2 | Santander Totta | 38 |
| 3 | Millenium BCP | 41 |
| 4 | BPI | 46 |
| 5 | Activo Bank | 47 |
| 6 | Banco BiG | 58 |

SEGUROS

| Ranking Seguros | Marca | Ranking global |
|-----------------|------------------|----------------|
| 1 | OK! telesseguros | 37 |
| 2 | Fidelidade | 39 |
| 3 | Tranquilidade | 43 |
| 4 | Seguro Directo | 44 |
| 5 | LOGO | 45 |
| 6 | AGEAS | 48 |
| 7 | MAPFRE | 49 |

tinha a ver com ajudar as pessoas a fazerem a sua vida numa época difícil, um papel pouco reconhecido na generalidade das marcas mas que é mais reconhecido pelas pessoas nas marcas de retalho, talvez por isso surjam bem qualificadas, porque esse esforço foi feito sobretudo por essas marcas". Apesar de considerar úteis os resultados do estudo, a responsável da APAN diz ter sentido falta das marcas de grande consumo na análise uma vez que "as marcas de retalho não incorporam as marcas que vendem" e sublinhando que "foi curioso ver a Nestlé surgir entre as referidas como empáticas sem estar no lote das marcas avaliadas".

Filipe Fontoura, da DECO, concorda que "a crise condicionou muito a percepção das pessoas em relação às marcas". "Está muito relacionado com os preços praticados, estas marcas tiveram uma preocupação com as pessoas, disseram presente, porque souberam identificar necessidades e aquilo que era fundamental para o consumidor naquele momento específico", explica, acrescentando que "o que estas marcas fizeram foi ouvir os consumidores, antecipar e oferecer serviços em função

dessas necessidades". O responsável dá o exemplo do alargamento crescente do Cartão Continente a descontos personalizados e em outras áreas, como os seguros e a saúde, áreas que respondem a "necessidades que nos tocam e é assim que se alcançam estes resultados de percepção de empatia", refere, sublinhando que "para criar empatia é primeiro fundamental que as pessoas tenham confiança na marca e no produto".

Já Pedro Almeida, psicólogo do ISPA-IU e do SL Benfica, diz não ter ficado surpreendido com os resultados do estudo precisamente pelo exemplo apontado por Filipe Fontoura. "Se a marca me dá um desconto para algo que eu quero é porque pensaram em mim e isso gera empatia" mas, alerta, "isso tem de ser feito de forma genuína e obviamente que depois de estabelecer esta relação não se pode defraudar as expectativas senão está o caldo entornado à séria. É por isso que a banca surge nos últimos lugares", aponta. Um exemplo

clássico: "Quando receberemos um telefonema de uma marca bancária nos nossos anos a dar os parabéns aquilo é a coisa mais plástica que existe. Têm de lhes dizer para parar porque isso destrói a relação de empatia de forma catastrófica", aconselha.

Um conselho que Manuela Botelho subscreeve já que, garante, "hoje os consumidores exigem mais genuinidade porque têm cada vez mais um bull-shit detector". "É preciso tratar as pessoas como pessoas e não como consumidores", acrescenta, admitindo que "não é algo que vá acontecer de um dia para o outro mas que precisa de acontecer, as marcas têm de trazer algo mais do que produtos e serviços". Nas palavras de Manuela Botelho, "as marcas têm de ser mais genuínas, pensar realmente no consumidor. Enquanto não houver alinhamento claro entre os objectivos da marca e essa preocupação com o consumidor não há resultados". E isto, diz, "é algo que tem de vir de cima, não pode nascer no departamento de marketing, tem de estar alinhado com os valores da empresa". No mesmo sentido aponta Pedro Almeida, considerando que, do ponto de vista psicológico, "a preocupação desde o início é genuína, aquela que surge apenas a meio do processo é percebida como falsa e os consumidores percebem isso". Filipe Fontoura confirma que percebem mesmo lembrando um estudo da DECO realizado no último ano onde se concluiu que os consumidores consideram que "90 por cento da publicidade traz marosca, não corresponde à verdade, mas em metade das vezes compraram porque viram o produto na publicidade, o que é paradoxal".

Categorias e marcas analisadas

Automóvel: Renault, Audi, BMW, Mercedes-Benz, Opel, Citroën, Ford, Fiat, Volkswagen, Peugeot;

Banca: Caixa Geral de Depósitos, Millennium BCP, Santander Totta, BPI, ActivoBank, Banco BiG;

Seguros: Fidelidade, Tranquilidade, Seguro Directo, Logo, OK! telesseguros, Ageas, Mapfre;

Retailho e Distribuição: Continente, Lidl, Pingo Doce, Intermarché, Jumbo;

Tecnologia: Google, Samsung, Apple, Microsoft, Nokia, Facebook, Sony;

Telecomunicações: Vodafone, NOS, Meo, Nowo;

Transportes: TAP, Ryanair, Easyjet, CP, Carris, Metropolitano de Lisboa;

Beleza: Nivea, L'Oréal, Dove, Palmolive, Garnier.



ID: 69385744

05-05-2017



Discretamente algumas marcas têm apresentado imagens comportamentos positivos em relação à realidade das pessoas LGBT. Outras optam até por um discurso militante



O nível de empatia percebida das marcas por parte dos consumidores portugueses foi analisado pelo Cision, num estudo desenvolvido em parceria com a Netquest. Conheça os resultados

BIG[®]
OUTDOORS

MONOPOSTES | BIGOUTDOORS

workmedia

N789
05 MAIO 2017
ANO 17

MEIOS & PUBLICIDADE

O JORNAL INDEPENDENTE PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Directora Carla Borges Ferreira Director-adjunto Rui Oliveira Marques

Quinzenal para assinantes Preço de capa 7€

ESPECIAL SEGMENTO AUTOMÓVEL **PÁG. 26**

O investimento está de volta à estrada?

ENTREVISTA **PÁG. 06**

“As pessoas estão a deixar de ler porque há muitos conteúdos que não têm interesse nenhum”

O lançamento da Food and Travel foi o ponto de partida para a conversa com José Fragoso. O “estado” dos media foi também analisado pelo ex-director de programas da TVI e da RTP1, director da TSF, da SIC Notícias e fundador do Público

publição[®]
roadshow.pt

Maior Frota para Roadshow
Líderes em Portugal

Grupo dreamMedia