



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Qual o impacto da pandemia na imagem das marcas? Um estudo na geração Millennials

Marta Alves de Sá Pires Baptista

Católica Porto Business School  
Abril 2022





UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Qual o impacto da pandemia na imagem das marcas? Um estudo na geração Millennials

Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade  
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Marta Alves de Sá Pires Baptista

sob orientação de

Professora Doutora Ana Côrte-Real

Católica Porto Business School

Abril 2022





## Resumo

A pandemia Covid-19 trouxe mudanças significativas a nível comportamental, económico e social. Nesse sentido, o presente estudo procurou aprofundar esta temática, propondo-se responder às questões de investigação: “Qual o impacto da pandemia na imagem das marcas?” e “Quais as marcas que se destacaram, fruto da sua atuação, durante a pandemia?”.

Como tal, foi feita, numa primeira fase, a revisão de literatura sobre o conceito de marca e o conceito de responsabilidade social corporativa e, posteriormente, recorreu-se a um estudo baseado num continuum entre a metodologia qualitativa e quantitativa, de forma a podermos dar resposta de forma mais válida às questões de investigação. O estudo qualitativo foi baseado na realização de focus group, a partir dos quais juntamente com a revisão de literatura foi elaborado um questionário, permitindo a execução do estudo quantitativo e uma maior generalização de dados.

Assim, avaliando os resultados, concluiu-se que as empresas devem adotar práticas que promovam o bem-estar dos seus funcionários, práticas que preservem o ambiente, devem também adotar uma comunicação totalmente transparente e honesta e investir no canal online e na presença constante nas redes. No mesmo contexto, concluiu-se que marcas relacionadas com serviços de entregas e supermercados viram a sua reputação aumentar fruto das políticas de responsabilidade social que adotaram, fruto da higienização das lojas pertencentes a estas marcas e fruto da presença constante nas redes sociais.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Millennials; Pandemia; Marcas; Atitude;

Número de palavras: 13 143



# Abstract

The 19-Covid pandemic has brought significant changes to behavioral, economic and social level. In this sense, the present study sought to deepen this issue, proposing to answer the research questions: "What is the impact of the pandemic on the image of the brands?" and "What are the brands that stood out, the result of its activities during the pandemic?".

As such, it was made, in a first stage, a literature review on the concept of brand and the concept of CSR and subsequently turned to a study based on a continuum between the qualitative and quantitative methodology, in order to properly give more valid way to answer the research questions. The qualitative study was based on conducting the focus group, from which together with a literature review was prepared a questionnaire, allowing the implementation of quantitative study and a more generalized data.

Thus, evaluating the results, it was concluded that companies should adopt practices that promote the welfare of its employees, practices that preserve the environment, should also adopt a fully transparent communication and honest and invest in the online channel and constant presence in networks. In the same context, it was concluded that brands related to delivery services and supermarkets saw their reputations increase fruit of social responsibility policies adopted as a result of the cleaning of the stores belonging to these brands and the result of the constant presence on social networks.

Keywords: Social Responsibility; Millennials; Pandemic; Brands; Attitude;

Number of words: 13 143



# Índice

Introdução.....	1
<b>1.1 Pandemia COVID-19.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Conceito de marca .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Responsabilidade Social das Marcas .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Geração Millennial e as marcas.....</b>	<b>17</b>
Capítulo III - Metodologia .....	21
<b>3.1 Questão de Investigação .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Método .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Metodologia qualitativa .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1.1 Focus Group .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1.2 Amostra.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1.3 Procedimento .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1.4 Análise de dados qualitativos .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2 Metodologia Quantitativa .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.1 Questionário .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.2 Amostra.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2.3 Procedimento .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.4 Análise de dados .....</b>	<b>35</b>
<b>5.1 Discussão de resultados .....</b>	<b>56</b>
<b>6.1 Conclusão.....</b>	<b>58</b>



# Índice Gráficos

Gráfico 1 – Género dos inquiridos .....	47
Gráfico 2 – País de residência dos inquiridos .....	48
Gráfico 3 – Habilitações literárias dos inquiridos .....	48
Gráfico 4 – Ocupação dos inquiridos .....	49
Gráfico 5 – Atributos valorizados nas marcas .....	53
Gráfico 6 – Atributos valorizados nas marcas – género .....	54
Gráfico 7 – Atributos valorizados nas marcas – ocupação .....	54
Gráfico 8 – “Antes da pandemia valorizava os mesmos atributos?” .....	55
Gráfico 9 – Atributos valorizados nas lojas .....	56
Gráfico 10 – Atributos valorizados nas lojas – género .....	56
Gráfico 11 – Atributos valorizados nas lojas – ocupação .....	57
Gráfico 12 – “Antes da pandemia valorizava os mesmos atributos?” .....	57
Gráfico 13 – Práticas a adotar pelas marcas .....	58
Gráfico 14 - – Práticas a adotar pelas marcas – género .....	59
Gráfico 15 – Práticas a adotar pelas marcas – ocupação .....	60
Gráfico 16 – Setores de atividade que aumentaram a sua reputação .....	63
Gráfico 17 – Setores de atividade que aumentaram a sua reputação – género .....	64
Gráfico 18 – Setores de atividade que aumentaram a sua reputação – ocupação .....	65
Gráfico 19 – Marcas que reforçaram a sua reputação durante a pandemia .....	66
Gráfico 20 – Medidas adotadas pelas marcas que justificam o aumento da reputação .....	66
Gráfico 21 – Medidas adotadas pelas marcas que justificam o aumento da reputação – Género .....	67
Gráfico 22 – Medidas adotadas pelas marcas que justificam o aumento da reputação – ocupação .....	68



## Índice Tabelas

Tabela 1 – Impacto da pandemia nos hábitos de consumo .....	50
Tabela 2 – Impacto da pandemia nos hábitos de consumo – média .....	50
Tabela 3 – Impacto da pandemia nos hábitos de consumo – género .....	51
Tabela 4 - Impacto da pandemia nos hábitos de consumo – ocupação .....	52
Tabela 5 - Impacto da pandemia na valorização de atitudes de responsabilidade social .....	61
Tabela 6 – Impacto da pandemia na valorização de atitudes de responsabilidade social .....	61
Tabela 7 – Impacto da pandemia na valorização de atitudes de responsabilidade social – género .....	62
Tabela 8 – Impacto da pandemia na valorização de atitudes de responsabilidade social – ocupação .....	63



## Introdução

O vírus 2019-nCoV, mais conhecido por Covid-19, foi identificado pela primeira vez em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China. Em Portugal, o primeiro caso identificado foi em março de 2020.

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou o estado de emergência ao reconhecer o Covid como uma pandemia, alertando os países para o risco de colapso a nível de sistemas de saúde, devido à descontrolada propagação do vírus.

Neste contexto, a pandemia forçou biliões de pessoas a ficar em casa em quarentena e grande parte dos países em todo o mundo adotou medidas restritivas. Tendo mudado, por completo, a forma como os indivíduos se relacionam e interagem entre si, o vírus desencadeou diversos riscos e desafios para o desenvolvimento económico e social mundial. De facto, o cenário de pandemia trouxe mudanças significativas a nível comportamental e levou ao desenvolvimento, em certos casos, de ansiedade e ataques de pânico (Blake et al., 2020).

Além disso, estima-se que a doença tenha um impacto bastante significativo na forma como os indivíduos vivem, trabalham e fazem compras, afetando, por isso, grande parte dos negócios (Hoekstra & Leeflang, 2020). Efetivamente, o medo associado à contaminação e propagação do vírus, fez com que uma grande parte dos consumidores alterassem os seus comportamentos de compra e adotassem métodos alternativos. Simultaneamente, os consumidores começaram a priorizar os seus gastos e a reconsiderar determinados produtos e marcas.

Sendo o COVID-19 uma doença relativamente recente, ainda não existem recursos literários significativos relativamente ao impacto da pandemia nas alterações de comportamento do consumidor, em Portugal. Nesse sentido, torna-se relevante investigar e avaliar o impacto da pandemia COVID-19 na alteração dos comportamentos dos consumidores e na sua relação com as marcas. Para tal, é necessária uma análise no que diz respeito às atitudes dos consumidores relativamente às marcas num cenário pré e pós pandemia.

Estando fortemente familiarizada com a tecnologia, o presente estudo é centrado na geração millennials. De acordo com Lissitsa and Kol (2016), a tecnologia exerce um forte impacto nesta geração, influenciando a forma como a mesma socializa ou até mesmo faz compras.

Assim, o presente estudo visou dar resposta às seguintes questões de investigação:

- Qual o impacto da pandemia na relação da geração Millennials com as marcas?
- Quais as marcas que se destacaram, fruto da sua atuação, durante a pandemia?

# Capítulo I – O contexto pandémico

## ***1.1 Pandemia COVID-19***

Tendo sido identificado, pela primeira vez, a 1 de dezembro de 2019, o COVID-19 foi o nome conferido à doença provocada pela infeção do novo coronavírus SARS-COV-2, que pode causar uma infeção respiratória grave como a pneumonia (SNS24, 2021). Este vírus é transmitido a partir do contacto próximo entre humanos infetados ou através do contacto com superfícies ou objetos contaminados.

Os sintomas associados à doença são febre, tosse, dor de cabeça ou dores musculares, dificuldade respiratória, perda de olfato e perda ou enfraquecimento do paladar. Em crianças, podem ocorrer sintomas como vómitos e diarreia. Em casos mais complicados, pode originar pneumonia grave com insuficiência respiratória aguda, falência renal e de outros órgãos, e, em casos extremos, morte (SNS24, 2021).

Grande parte das pessoas infetadas pelo vírus tem uma doença respiratória moderada. No entanto, pessoas com mais idade ou com problemas de saúde latentes, têm uma maior probabilidade de desenvolver doenças graves.

Algumas das advertências para evitar a propagação da doença são, exatamente, manter uma distância social de pelo menos dois metros, lavar e desinfetar as mãos com regularidade, evitar o contacto com pessoas infetadas, usar máscara não-cirúrgica e evitar sítios com muitas pessoas (SNS24, 2021).

O COVID-19 trouxe consequências drásticas à vida de todos, afetando a economia dos países, as indústrias, os sistemas de saúde e até mesmo a forma como os indivíduos passaram a interagir entre si. De facto, o fenómeno mundial pandémico levou a que grande parte dos países adotassem medidas como o encerramento de fronteiras, de escolas, de espaços públicos - como centros comerciais e centros culturais - e decretassem o isolamento severo (*lockdown*) para conter a transmissão do vírus, pedindo às pessoas que evitassem, ao máximo, saídas desnecessárias de casa. Assim, biliões de pessoas foram obrigadas a permanecer em isolamento. Como resultado do isolamento e da incerteza relativamente ao futuro, os consumidores desenvolveram atitudes de pânico, evitando as idas às compras, durante semanas (INSEAD, 2020). Efetivamente, a afluência

às lojas e o medo associado à contaminação e propagação do vírus, levou a que uma grande percentagem dos consumidores alterasse os seus comportamentos de compra e adotasse métodos alternativos de compra, como a preferência pela compra online (Numerator Intelligence, 2020). Simultaneamente, os consumidores começaram a priorizar os seus gastos e a reconsiderar determinados produtos e marcas.

## Capítulo II - Revisão de Literatura

### *2.1 Conceito de marca*

O conceito de marca foi alvo de uma evolução histórica, tendo a sua criação origem na Idade Média (Bassat, 1999, p.39). Efetivamente, o conceito foi criado muito antes da existência da publicidade e dos meios de comunicação de massas e o seu objetivo inicial era distinguir um determinado produto.

Assim, com a proliferação de mercadores e de ofícios, surgiu a necessidade de utilizar as marcas como meio de controle. Deste modo, eram colocados símbolos individuais em cada produto - as marcas - permitindo reconhecer a origem desse mesmo produto.

A partir daí, as marcas adquiriram um significado comercial, assegurando o vínculo entre o produtor e o consumidor. Estas permitiam que os compradores pudessem identificar a origem do produto, o que garantia qualidade e evitava, simultaneamente, que determinados produtos fossem substituídos por outros mais baratos, mas com qualidade inferior.

Posteriormente, com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e com a proliferação das técnicas de publicidade, o conceito de marca ultrapassou a função meramente distintiva. Neste contexto, muitos foram os consumidores que, influenciados pela comunicação e pela publicidade, transformaram a compra de produtos de marca em realizações centrais da sua vida.

Desde então, diversos autores têm definido e defendido a sua perspectiva do conceito, havendo, por isso, inúmeras opiniões presentes na literatura que, ao complementarem-se, permitem-nos alcançar uma compreensão profunda sobre o tema.

Em 1960, a American Marketing Association (1960) - AMA - avançou com aquela que é identificada como a conceção clássica da marca, ao defender a marca como “um nome, um termo, um design, um símbolo ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e diferenciá-los dos concorrentes” (Kotler e Keller, 2016, pág. 322). De acordo com este conceito, o valor das marcas prende-se, efetivamente, com os nomes, termos, símbolos

ou designs que acompanham os produtos e que permitem ao consumidor uma maior consciencialização e reconhecimento da marca.

Hanby (1999) expõe o conceito de marca como algo que se refere a um símbolo ou nome singular cujo principal objetivo é identificar os bens e serviços de um determinado vendedor, permitindo distinguir os seus produtos dos da concorrência.

Aaker (1991, pág.7), afirma que “uma marca é um nome e/ou símbolo distintivo - como um logótipo, uma marca registada ou design de uma embalagem - que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante, ou grupo de fabricantes, e para os diferenciar da concorrência”.

Já Levitt (1980), Keller (2020), Farquhar (1989) e Kotler (1997) defendem as marcas como extensões do produto.

Assim, Levitt (1980) vê as marcas como uma extensão do produto físico, extensão esta que diz respeito ao nome, ao serviço, às garantias, à embalagem e à qualidade. Segundo o autor, são estas extensões que permitem diferenciar o produto da concorrência.

Na mesma linha de pensamento, Kotler (1997) defende que as marcas englobam um conjunto de atributos intangíveis, como valores, que são valiosos para os consumidores e que permitem distinguir a oferta e aumentar a motivação de compra. De acordo com o autor, o conceito consiste em “promessas do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores”. Assim, embora muito importante, a qualidade não chega para a empresa conquistar os consumidores. Neste contexto, a empresa deve defender valores e ideias fortes e desenvolver os seus alicerces de comunicação.

Também Farquhar (1989) acredita que a marca acrescenta um valor superior ao valor funcional do produto. Para Kalra, S. (2019), uma marca é considerada um elemento fundamental visto que é aquilo que o consumidor considera antes de tomar uma decisão de compra.

Efetivamente, a partir dos anos 50, as marcas passaram a ser vistas como um elemento crucial no apelo ao consumo, pondo de parte as primeiras concepções que as viam apenas como elementos que permitiam unicamente a identificação de um produto.

A partir desta altura, os elementos intangíveis como partes constituintes da marca - como sentimentos, valores e ideias - passaram a ter uma importância notória, constatando-se a sua importância fundamental para a orientação do comportamento do consumidor. É neste contexto que surge a interpretação anímica das marcas, designada como tendência idealista.

Também Keller (2020) e Ghodeswar (2008) defendem que as marcas não se referem exclusivamente à função de identificação de um produto, acreditando que estas são capazes de criar uma reputação, notoriedade, benefícios e sentimentos, através das experiências que exteriorizam. Os autores acreditam ainda que estas são o canal condutor que permite alcançar os consumidores, através da transmissão de entendimento e conhecimento. Keller (2020) refere ainda que as marcas podem assumir um significado rico permitindo aos consumidores transmitir um certo status social.

No início dos anos 80 surge a visão realista, que se trata de uma perspectiva mais alargada do conceito em causa, em consequência da observação do mundo real. Esta visão classifica as marcas como entidades vivas com a sua própria “personalidade” e com as quais podemos estabelecer “relacionamentos” (Blackston, 1992, 1993; 1995; Fournier; 1998). No fundo, esta perspectiva confere à marca qualidades e traços humanos para definir a sua identidade. Jeon (2017) enfatiza ainda a relação entre a marca e a autoidentificação, podendo refletir uma parte da identidade dos consumidores.

Kapferer (1991, 1992), expôs o conceito baseando-se em seis particularidades: a física, a personalidade, o relacionamento, a cultura, o reflexo e a auto-imagem. O autor chega mesmo a referir a marca Peugeot como sendo conservadora ou a Citroen como idealista.

De acordo com o autor, as marcas são instrumentos que transmitem confiança aos consumidores, sendo consideradas ferramentas estratégicas responsáveis pelo desenvolvimento de benefícios competitivos para as empresas (Kapferer, 2008; Keller, 2013).

Efetivamente, as marcas são capazes de criar relações de longo prazo com os consumidores. Kapferer (2008, p. 112-115) defende ainda que a influência que a marca tem sob um consumidor tem origem num “conjunto de associações mentais e relações construídas ao longo do tempo entre consumidores e distribuidores. Estas associações devem ser únicas (exclusividade), fortes (saliência) e positivas (desejo)”.

Assim, “as atitudes dos objetos, como as marcas, que podem ser associados a traços de personalidade, fornecem benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores” (Aaker, 1999, p. 45), influenciando os seus comportamentos de compra.

Inicialmente, Kapferer & Laurent (1989, pp. 112-115) consideraram que a marca poderia desempenhar seis funções para o consumidor: “identificação, localização, prática, garantia, personalização e lúdica”. Segundo os autores, era nestas funções que se encontrava a utilidade da marca para o consumidor.

Identificação	A marca funciona como um aglomerado de informação, ao identificar o produto quanto às suas características principais.
Localização	A marca permite que o consumidor localize mais facilmente a oferta que pode satisfazer as suas necessidades, tornando o mercado mais transparente.
Prática	A marca permite que seja facilmente memorizado o resultado de escolhas anteriores, pelo que possibilita ao consumidor <del>adotar</del> um comportamento de compra repetido, logo potenciador de fidelidade, poupando tempo e energia.
Garantia	A marca garante a qualidade do produto.
Personalização	A marca permite aos consumidores expressarem-se e comunicarem quem são ou pretendem ser.
Lúdica	A marca permite ao consumidor retirar prazer das suas escolhas.

Posteriormente, Kapferer (1995), introduziu uma nova função - a de continuidade - e substituiu a função lúdica pelas funções ética e hedonista.

Assim, segundo o autor, a função continuidade está relacionada com a permanência no uso da marca, que permite ao consumidor obter maior familiaridade e intimidade com a marca.

A função hedonista refere-se à atratividade da marca, que aumenta a satisfação do consumidor.

Por último, a função ética refere-se ao comportamento responsável que a marca tem perante a sociedade, que contribui para o aumento da satisfação do consumidor.

Seguindo esta linha de pensamento, podemos concluir que as marcas são constituídas por determinadas características que diferenciam os seus produtos dos outros. Estas características estão relacionadas com aspetos funcionais, emocionais, racionais, simbólicos, tangíveis e intangíveis (Kotler e Keller, 2016).

### ***2.1.1. O conceito de imagem de marca***

Desde a década de 50 que o conceito de imagem da marca tem sido alvo de diversas evoluções. De facto, foi nesta altura que a comunicação da imagem de marca passou a ser encarada como um elemento crucial no exercício do marketing.

O conceito de imagem da marca refere-se ao comportamento que o consumidor demonstra em função daquilo que percebe sobre uma determinada marca. No fundo, diz respeito à sinopse mental feita pelos consumidores, fruto da sua perceção dos sinais emitidos pela marca. Estes sinais referem-se ao nome da marca, aos elementos visuais, aos patrocínios, aos produtos, etc.

Assim, este conceito diz respeito às perceções do consumidor acerca das características e associações de uma marca, a partir do qual o consumidor extrai o valor simbólico da mesma (Patterson, 1999).

De facto, a construção da imagem exige um processo de decodificação, por parte dos recetores, que analisam os sinais transmitidos pela marca. Assim, o processo de construção da imagem não depende exclusivamente dos estímulos que a marca fornece, mas também da forma como o consumidor decodifica e percebe os sinais transmitidos pela marca.

Desta forma, nem sempre a imagem que a marca pretende alcançar junto dos consumidores é igual à imagem que os consumidores realmente percebem. Efetivamente, a descodificação da mensagem é influenciada pelos valores e preconceitos do consumidor em causa.

Aaker (1991, 1996) e Keller (2020) salientam que a imagem da marca diz respeito à maneira como a marca é percebida pelos consumidores, fruto das associações que os consumidores fazem à marca.

Assim, a imagem da marca é fruto das associações e percepções que o consumidor tem em relação à marca. Estas associações dizem respeito às experiências do consumidor com a marca, ao preço, ao tipo de embalagem e ao tipo de público-alvo da marca (Keller, 2020). Claro está que o conjunto de associações é consequência de todas as experiências diretas e indiretas com a marca.

Note-se que a imagem de marca não deve ser confundida com identidade de marca. Assim, segundo Aaker (1996), “a identidade da marca é um conjunto de associações únicas que o estrategista da marca aspira em criar e manter” (Aaker, 1996, p. 68), e a imagem da marca “é a forma como a marca é percebida pelo consumidor” (Aaker, 1996, p. 71)

### ***2.1.2. As marcas e a pandemia***

A pandemia COVID-19 trouxe consequências drásticas à vida de todos, afetando a economia dos países, as indústrias, os sistemas de saúde e até mesmo a forma como os indivíduos passaram a interagir entre si. De facto, o fenómeno mundial pandémico levou a que grande parte dos países adotassem determinadas medidas como o encerramento de fronteiras, de escolas e de espaços públicos e decretassem o isolamento obrigatório, pedindo às pessoas que evitassem, ao máximo, saídas desnecessárias de casa. Como resultado do isolamento e da incerteza relativamente ao futuro, os consumidores mudaram os seus comportamentos de compra e mesmo as marcas implementaram diferentes estratégias na sua abordagem,

Neste contexto e de acordo com Cruz (2020), um dos aspetos cruciais na pandemia foi perceber o que os consumidores estavam a sentir e o que procuravam. De acordo com a mesma, durante a pandemia, os consumidores deixaram de pensar nas marcas para pensar

na forma como as próprias vidas foram impactadas pelo Covid e, neste contexto, as empresas acabaram por criar soluções rápidas para responder às necessidades sociais existentes.

Efetivamente, muitas foram as marcas que agiram rapidamente e adotaram medidas potencialmente benéficas para a sociedade, fazendo com que a notoriedade da marca junto do público aumentasse.

Appleton (2020) refere que o comportamento do consumidor se tornou “atípico e irracional”, reforçando os sentimentos de "desconfiança, medo, apreensão e dúvida". Assim, as marcas tiveram a necessidade de reforçar a segurança e a comunicação, comunicando de uma forma ainda mais transparente e clara. Deste modo, as mensagens passaram a transmitir confiança e transparência (Clara. Costa, 2020).

De acordo com Bezerra e Torres (2020), um dos desafios das marcas em tempos de covid foi, exatamente, a revalidação do posicionamento da marca e a capacidade de as marcas se manterem norteadas, evidenciando coerência. Segundo os autores, houve a necessidade de incorporar, fortalecer e projetar os valores das marcas

Kunsch (2018) descreve que em tempos de crise, as marcas devem atuar de um modo mais humano, mantendo relações e diálogos consistentes com o público.

Também Rodrigues (2020), diretor de marketing da Unilever Foods, refere que a pandemia evidenciou o papel fundamental das marcas como agentes sociais, salientando a necessidade de refletir sobre todas as suas ações e presença no dia a dia, vendo mais além do que apenas a obtenção de lucro.

Na mesma linha de pensamento, refere ainda que o comércio online ganhou ainda mais importância, tornando-se um elemento fundamental para qualquer marca. Rodrigues (2020) acrescenta ainda que as marcas premium registaram um crescimento acentuado, uma vez que os consumidores se tornaram também mais criteriosos.

Para o diretor de marketing da Unilever, em momentos de crise, há uma tendência por parte dos consumidores em escolher marcas com níveis de confiança mais altos e, por essa razão, as marcas devem assumir um papel determinante na sociedade.

## ***2.2 Responsabilidade Social das Marcas***

De acordo com Kotler (2011), o conceito de marketing tem-se desenvolvido ao longo dos anos.

O primeiro conceito de marketing - Marketing 1.0 - foi desenvolvido no período das primeiras revoluções industriais. Baseando-se no critério funcional, este conceito centrava-se em vender produtos, não havendo, por isso, qualquer tipo de preocupação por parte da empresa em adaptar-se ao consumidor.

Posteriormente, foi concebido o conceito de Marketing 2.0 que surgiu com o desenvolvimento das tecnologias de informação. Baseado no critério emocional, este conceito centrava-se nas necessidades do consumidor.

Já o marketing 3.0 surgiu com as tecnologias de nova vaga e baseia-se no critério espiritual. Centrando-se na responsabilidade social e nos valores humanos, este conceito preocupa-se com as questões sociais e procura tornar o mundo melhor.

Efetivamente, a globalização e o progresso tecnológico vieram exacerbar a procura por níveis cada vez mais altos de produtividade e competitividade, fruto da difusão de novos conhecimentos. No entanto, o crescente nível de produtividade e competitividade, trouxe também crescentes níveis de desigualdades sociais, levando a que fosse necessário repensar os sistemas económicos, sociais e ambientais (Formentini e Oliveira, 2003).

De facto, como já foi referido anteriormente, durante muitos anos, a principal preocupação das empresas era a maximização do lucro, a competitividade da empresa a nível de preço e a qualidade dos seus produtos. No entanto, atualmente, existe uma preocupação cada vez maior com questões mais subjetivas, como a transparência, o respeito, a ética e a garantia dos direitos humanos. Assim, torna-se clara a importância da responsabilidade social como uma atividade associada a todas as ações corporativas.

De acordo com Garcia (2002), o termo responsabilidade social começou a ser alvo de atenção em 1953, depois do lançamento do livro “Social Responsibilities of the Businessman”, de Howard Bowen. A partir da década de 70 começam a surgir associações interessadas em estudar o tema e, desde então, o termo começou a ganhar espaço.

Segundo Grajew (1999), o termo responsabilidade social não contempla doações esporádicas, mas sim, concentra-se em práticas constantes. Assim, defende que o termo em questão se refere à estratégia da empresa, que se baseia em criar metas para atender às necessidades sociais, garantido, ao mesmo tempo, o lucro da empresa, a satisfação do cliente final e o bem-estar social. Para este, a responsabilidade social refere-se à relação ética e à relação socialmente responsável da organização em todas as suas ações e relações, sejam estas com o público interno ou externo.

De acordo com Hollensen (2020), o termo responsabilidade social é um termo que se refere a diferentes práticas sociais adotadas pela empresa, cujo principal objetivo é alcançar benefícios mútuos entre empresa e organização.

No mesmo sentido, Melo Neto e Froes (1999) distinguem responsabilidade social interna e responsabilidade social externa.

Assim, a responsabilidade social interna pressupõe o alcance da motivação dos funcionários da empresa e o alcance de um bom ambiente de trabalho que permita o bem-estar de todos. Segundo os autores, como consequência da adoção de uma política de responsabilidade social interna, as empresas esperam alcançar a produtividade, a lealdade e o empenho dos seus funcionários. Também Rust (2020) refere a importância da responsabilidade interna, ao evidenciar a importância de criar empatia com os funcionários, garantindo-lhes, ao mesmo tempo, boas condições de trabalho.

Já a responsabilidade externa refere-se à adoção de práticas éticas e à prática de ações responsáveis por parte da empresa com os clientes externos, ou seja, com os consumidores, que se traduz no aumento da lealdade e no aumento do consumo por parte dos clientes.

Os autores evidenciam ainda práticas como os programas de contratação e seleção, a promoção de um bom ambiente de trabalho, os programas de formação ou os benefícios concedidos aos funcionários, como sendo ações representativas da responsabilidade social interna. Por outro lado, referem “as doações de produtos ou equipamentos, a transferência de recursos em regime de parceria para órgãos públicos e ONGs, a prestação de serviços voluntários, o patrocínio de projetos sociais do governo e investimentos diretos em projetos sociais criados pela empresa”, como ações que representam a responsabilidade social externa da empresa.

O autor realça, assim, a importância da responsabilidade social, definindo este termo como a procura de “um novo padrão de desenvolvimento com crescimento econômico, inclusão social e justiça ambiental” (Melo Neto, 2004).

Silva (2001) defende que a responsabilidade social das empresas é o compromisso que as empresas assumem ao adotar, constantemente, um comportamento ético ao mesmo tempo que contribuem para o crescimento econômico, melhorando, paralelamente, as condições de vida do público interno e externo, da comunidade e da sociedade.

O termo responsabilidade social refere-se, por isso, ao relacionamento da empresa com os seus recursos humanos, às questões ambientais, às relações com a comunidade, ao valor acrescentado para a economia local e às relações com o mercado.

Borger (2001) corrobora esta ideia ao afirmar que a “responsabilidade social dobra-se a múltiplas existências: relações de parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade ou adequação ao uso com plena satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente mediante intervenções não predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões das empresas, respeito ao direito dos cidadãos, não discriminação de generos, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimentos em segurança de trabalho e em desenvolvimento profissional”. De acordo com MELO NETO e FROES (1999, p.82), a responsabilidade social corporativa baseia-se em critérios como:

1. “o apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
2. a preservação do meio ambiente;
3. o investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;
4. prática de uma comunicação transparente;
5. o retorno aos acionistas;
6. a sinergia com os parceiros;
7. a satisfação dos clientes e/ou consumidor”.

Para os autores, a empresa ao transformar os recursos que obtém em serviços ou produtos comercializados, deve fazê-lo, através de ações sociais que permitam resolver problemas sociais.

Assim, é possível constatar que o termo responsabilidade social vai para além de critérios ambientais, tentando convergir os critérios sociais e económicos, ao obrigar as empresas a ter em conta a ética em todas as suas ações e decisões.

Com a crescente consciencialização da sociedade do impacto que as empresas têm relativamente às questões sociais, a responsabilidade assume agora, mais do que nunca, um fator decisivo para o desenvolvimento empresarial.

Efetivamente, nos dias de hoje, não só o consumidor, mas também os profissionais optam, cada vez mais, por empresas que se preocupam e que são transparentes e éticas em todas as suas ações e que respeitam o ambiente e a sociedade. Isto aliado ao sucessivo impacto do word-of-mouth na decisão de compra, faz com que as empresas não queiram ser indiferentes às questões económicas, sociais, políticas e ambientais, adotando, por isso, políticas de responsabilidade social.

### ***2.2.1 Impacto da adoção de práticas de responsabilidade social***

De acordo com Hollensen (2020), a adoção de uma política de responsabilidade social em todas as ações da empresa, representa uma situação win-win, uma vez que se traduz em benefícios tanto para a sociedade como para a empresa.

Assim, ao adotar políticas de responsabilidade em todas as suas ações, a empresa está a contribuir para o desenvolvimento económico, social e sustentável e ao contribuir, simultaneamente, para o desenvolvimento destas três áreas, a empresa está também a criar reconhecimento da marca no mercado, o que lhe dá acesso a potenciais clientes, garantindo, assim, a continuidade das suas atividades.

De facto, a adoção de medidas responsáveis por parte da empresa faz com que haja um melhor relacionamento entre a mesma e a comunidade. No mesmo sentido, ao procurar oferecer um bom ambiente de trabalho aos funcionários, a empresa garante a motivação dos mesmos, levando, conseqüentemente, ao aumento da produtividade. Ao aumentar a produtividade e ao desenvolver o relacionamento com o público interno e externo, a empresa consegue também reduzir as perdas e melhorar o seu desempenho económico.

Por outro lado, as empresas que adotam o conceito de responsabilidade social em todas as suas ações e decisões, são consideradas empresas com maior credibilidade. No mesmo sentido, podem beneficiar do aumento do volume de vendas, fruto do reconhecimento por parte dos consumidores, das boas práticas da empresa ou, em certos casos, podem beneficiar de uma maior aceitação dos consumidores relativamente ao aumento do preço dos produtos dessa mesma empresa (Garcia, 2005).

Também Grajew (1999) defende que a adoção de uma política de responsabilidade social se traduz na valorização da imagem de marca, no aumento da lealdade dos consumidores e no aumento da capacidade de recrutamento e retenção de recursos humanos capacitados e com qualidade.

Melo Neto e Froes (1999) constataam ainda que quando uma empresa adota uma postura de preocupação social, procurando obter uma “imagem corporativa de consciência social comprometida com a busca de soluções para os graves problemas sociais que assolam a comunidade”, vê a sua imagem mudar, conquistando o “posicionamento de empresa-cidadã.”

Os autores corroboram Garcia (2005) ao reconhecer que a empresa, ao contribuir para a resolução de problemas sociais, vê o seu volume de vendas aumentar e, por consequência, vê a imagem da marca e os seus produtos e serviços a ganhar espaço na mente dos consumidores, conquistando, por isso, reputação junto do público interno e externo. Tal fenómeno leva a um aumento da vantagem competitiva da empresa.

Assim, o aumento da popularidade dos diretores e o reconhecimento dos mesmos como líderes empresariais, o aumento da motivação, lealdade e empenho dos funcionários e das entidades parceiras, e o melhor relacionamento da empresa com o governo, são algumas vantagens da adoção de políticas socialmente responsáveis. No mesmo sentido, a adoção de práticas responsáveis pode fazer com que haja uma maior disposição de empresas potencialmente parceiras em realizar parcerias com a empresa socialmente responsável, e faz com que haja uma maior fidelidade dos atuais consumidores e conquista de potenciais consumidores, o que leva a um reforço da imagem corporativa (Hollensen, S. 2020).

De facto, a preocupação social é uma característica cada vez mais importante no mundo empresarial, uma vez que através dela, a empresa ganha notoriedade e visibilidade junto

dos consumidores. Efetivamente, num mundo cada vez mais competitivo e onde a procura pela produtividade e pela maximização de lucros é cada vez maior, a adoção de políticas socialmente responsáveis é algo que acaba por constituir um elemento de diferenciação.

BORGER (2001) afirma que o aumento no nível de credibilidade da empresa e o aumento de reconhecimento da mesma, levam a que haja um crescimento a nível de faturação, fatores estes que fundamentam a necessidade de adoção de políticas de responsabilidade social.

Assim, com a tendência, cada vez maior, de consciencialização por parte dos consumidores relativamente às práticas que afetam o meio ambiente e a sociedade, é possível evidenciar a responsabilidade social como um elemento estratégico para a obtenção de lucro, para a obtenção de uma posição competitiva e para o incremento da imagem corporativa.

### ***2.3 Geração Millennial e as marcas***

De acordo com Smith e Nichols (2015), o termo geração refere-se a um grupo de indivíduos caracterizado por fatores como a idade, o ano de nascimento, a localização ou por eventos relevantes na constituição da personalidade.

Já o termo Millennials varia de acordo com a literatura existente. Segundo Howe e Strauss (2000), refere-se aos indivíduos nascidos na passagem de milénio. Nascidos entre o ano 1980 e o ano 2000 (Smith & Nichols, 2015), os Millennials são também muitas vezes classificados como Geração Y.

De acordo com Hawkins et al. (2010), esta geração cresceu numa sociedade tecnológica e eletrónica, onde as fronteiras globais se tornaram mais transparentes.

De facto, filhos da geração Baby Boomers, os Millennials cresceram numa época de grandes mudanças, que resultaram no aumento das oportunidades no acesso ao emprego para as mulheres, no aumento exponencial do número de famílias com dois rendimentos, no aumento do respeito pela diversidade étnica e cultural, no aumento do nível de consciencialização social e no aumento do número de computadores em casa e nas escolas.

A geração Y tem sido descrita por diversos autores de formas bastante positivas. Efetivamente, de acordo com Strauss e Howe (2003), são caracterizados como sendo otimistas e possuindo um forte sentido de responsabilidade, civismo e cooperação. Os Millennials são também vistos como sendo mais confiantes de si mesmos e como tendo um espírito mais aberto e tolerante. No mesmo sentido, são caracterizados por serem a geração com maior poder de compra de sempre, representando uma grande parte da força de trabalho global (Silva & Oliveira, 2013), e por serem os mais conscientes em questões ambientais (Vermillion e Peart, 2010).

De facto, existem alguns valores como, escolha, customização, integridade, colaboração, rapidez, entretenimento e inovação, que caracterizam esta geração.

Reagindo fortemente a exemplos da vida real e privilegiando a verdade e o que é real, os Millennials não respondem tão bem a abordagens tradicionais de marketing de massa. Estes valorizam a experiência e valorizam marcas que prezam pelos mesmos valores que eles.

A geração Y experiencia um elevado nível de prazer quando faz compras. Esta é uma geração que faz compras frequentemente e que espera novidade e prestígio associados aos produtos que compra. Por essa razão, é necessário que haja um esforço constante por parte dos marketeers em adaptarem as suas ofertas às necessidades desta geração.

Dickey and Sullivan (2007) referem ainda que os Millennials têm uma maior necessidade de aceitação e de pertença, caracterizando-os como sendo otimistas, detentores de uma mente aberta e como sendo altamente orientados para as suas metas.

De acordo com Dimock (2019), a “tecnologia, em particular a rápida evolução na forma como as pessoas comunicam e interagem entre si, é outra das características que definem esta geração”. Efetivamente, por terem nascido na era da explosão tecnológica (Dimock, 2019) e por terem acesso rápido à informação e à internet 24 horas por dia, 7 dias por semana, os Millennials são considerados nativos digitais. De facto, são utilizadores constantes da tecnologia, encarando-a como algo que vai para além de uma mera ferramenta de busca de informação.

Em conformidade, Tapscoot (2009) descreve a geração Y como indivíduos que estão constantemente online, que trocam mensagens instantâneas, que não gostam de constrangimentos de espaço e de tempo, que consomem informação online e que efetuam compras online. Dada a sua forte ligação ao mundo digital e num contexto onde a

tecnologia acaba por quebrar algumas barreiras físicas, esta geração é também considerada uma geração global (Tapscoot, 2009). De acordo com o autor, as particularidades desta geração, estão a mudar as instituições e a gerar mudanças na sociedade.

Sendo os Millennials uma geração que tem o poder de influenciar a decisão de compra dos seus amigos e familiares, e tendo esta um grande poder de compra, direccionar os esforços de marketing para a geração Millennials constitui uma oportunidade favorável para as empresas Lu et al.,(2013).

Para além de influenciar, a Geração Y é também fortemente influenciada pelas referências e opiniões de pessoas próximas, daí a importância do word-of-mouth, que constitui uma das ferramentas cruciais no alcance desta geração (Art, 2009).

No mesmo sentido, as relações-públicas e a capacidade das empresas em gerar buzz são consideradas duas características fundamentais para captar a atenção dos Millennials. De facto, esta geração prefere anúncios com humor e ironia.

Padveen (2017) defende que o relacionamento entre marca e consumidor transcende até a qualidade percebida dos produtos e serviços, levando à lealdade da marca.

Já Nielsen (2017) e Taylor (2018) demonstram que os Millennials apresentam atitudes positivas relativamente a marcas que adotam causas sociais. Efetivamente, por serem uma geração com elevada consciência social, têm uma maior tendência a preferir marcas que se associam a determinadas causas. No entanto, são também os primeiros a desprezar marcas que se associam a causas apenas para a obtenção de popularidade (Padveen, 2017).

Padveen (2017) refere ainda que a consistência e a autenticidade são dois dos atributos mais procurados pelos Millennials quando optam por uma marca.

A geração Y procura produtos customizados às suas necessidades individuais e dá grande importância às marcas. Por essa razão, diversos estudos referem que os marketeers devem criar produtos e argumentos de venda mais realistas.

De acordo com Himmel (2008), a geração Millennials responde bem a recursos ecológicos e de eficiência energética. O autor considera ainda que estes constituem um mercado inexplorado por parte das organizações sem fins lucrativos e causas sociais.

No mesmo sentido, Smith (2010) defende que os Millennials são atraídos por marcas e produtos ecológicos, sendo essa característica um ponto crucial na conquista da lealdade do consumidor. O autor constata ainda que palavras como ecofriendly, reciclado e green são reconhecidas positivamente pelos Millennials e que a reputação da marca e as suas propagandas têm um enorme impacto na percepção e aceitação da marca por parte desta geração.

Gunelius (2008) corrobora a teoria de Smith (2010), ao afirmar que os Millennials preferem marcas que são reconhecidas por terem um impacto positivo no meio ambiente.

## Capítulo III - Metodologia

### ***3.1 Questão de Investigação***

A formulação do problema é uma etapa fundamental no processo de investigação. De facto, de acordo com Quivy & Campenhoudt (2003), a formulação do problema reveste geralmente a forma de uma pergunta, sendo o objetivo principal da investigação resolver o problema suscitado.

Sendo o COVID-19 uma doença relativamente recente, ainda não existem recursos literários significativos relativamente ao impacto da pandemia nas alterações de comportamento do consumidor, em Portugal. No mesmo sentido, sendo os Millennials a geração que mais influencia o mercado e as marcas, torna-se relevante avaliar o impacto da pandemia na imagem das marcas, tendo como foco a geração Millennials.

Neste contexto, foram elaboradas as seguintes questões de investigação:

- Qual o impacto da pandemia na imagem das marcas?
- Quais as marcas que se destacaram, fruto da sua atuação, durante a pandemia?

### ***3.2 Método***

O objetivo da presente dissertação é perceber qual o impacto da pandemia na imagem das marcas junto dos millennials

Para tal, foi implementado um método misto, que combina no mesmo projeto de investigação estratégias de investigação quantitativas e qualitativas. De acordo com Newman e Benz (1998), a estratégia mista garante robustez científica ao estudo, aumentando a validade da investigação. Também Johnson, Onwuegbuzie e Turner (2007) corroboram esta teoria, ao defender que este método garante resultados mais informativos, completos, equilibrados e úteis.

Assim, numa primeira fase aplicou-se a metodologia qualitativa através da realização de três focus groups que teve como objetivo alcançar uma extensa compreensão do problema

em questão, ao entender as diferentes opiniões de diversos millennials e ao encontrar padrões de comportamento e de atitudes face às marcas.

Numa segunda fase, aplicou-se a metodologia quantitativa através da realização de um questionário, que teve como principal objetivo generalizar as principais conclusões.

Após a recolha dos dados, os resultados obtidos foram analisados através do software IBM SPSS STATISTICS.

## Capítulo IV – Recolha e análise de dados

### ***4.1 Metodologia qualitativa***

#### ***4.1.1 Focus Group***

O focus group é uma técnica de investigação que permite a recolha de dados através da conversação e da interação de diversos elementos. Este permite expor o conhecimento de um determinado tema, de acordo com as diferentes perspetivas dos intervenientes.

Krueger e Casey (2009) salientam que o que distingue os focus groups dos outros métodos é o facto de serem dirigidos à recolha de dados qualitativos junto de um grupo de pessoas, através de uma discussão centralizada num tema específico. Tendo por base a interação dos diferentes intervenientes, os Focus Groups permitem a recolha de insights sobre os comportamentos e motivações, permitindo também a observação da partilha e divergência de opiniões entre os participantes.

Stewart et al. (2007) refere que os focus groups são métodos de investigação que fornecem dados mais rapidamente e a um menor custo quando comparados a entrevistas individuais. O autor refere ainda que permitem a análise de uma série de temas com a variedade de indivíduos e de contextos.

Os focus groups são também bastante flexíveis, dando a possibilidade ao mediador de reformular as suas perguntas/respostas. Efetivamente, neste tipo de método, o mediador poderá acrescentar perguntas que se tornem relevantes mediante as respostas dos participantes, permitindo também uma conversa livre entre as duas partes.

Tendo sido aplicados a diversos indivíduos que fazem parte da geração millennial, os focus groups tiveram como principal objetivo compreender as alterações no comportamento dos consumidores face às marcas, num contexto de pandemia.

Assim, inicialmente foi elaborado um guião com os tópicos a abordar (anexo 1), havendo, no entanto, flexibilidade nas perguntas mediante as respostas dos indivíduos.

### 4.1.2 Amostra

A amostra foi composta por 24 participantes: oito no primeiro focus group, oito no segundo e oito no terceiro. A amostra foi composta por 58,3% de mulheres e 41,7% de homens. A faixa etária variou entre os 21 e os 29 anos de idade.

Nome	Sexo	Idade	Ocupação
Mafalda Martinho	Feminino	23	Trabalhador a tempo inteiro
Inês Soares	Feminino	25	Trabalhador a tempo inteiro
Carolina Tato	Feminino	26	Trabalhador a tempo inteiro
Maria Moreira	Feminino	26	Trabalhador-Estudante
Beatriz Jervell	Feminino	25	Desempregada
Francisco Freitas	Masculino	25	Trabalhador a tempo inteiro
Filipe Soares	Masculino	28	Trabalhador a tempo inteiro
Francisco Carvalho	Masculino	21	Estudante
André Caldas	Masculino	28	Trabalhador a tempo inteiro
Inês Almeida	Feminino	23	Trabalhador-Estudante
William	Masculino	29	Desempregado
Joana Ferreira	Feminino	20	Desempregada
Jorge Coelho	Masculino	20	Estudante
Francisco Peito	Masculino	20	Estudante
Nuno Ferreira	Masculino	22	Trabalhador-Estudante
Teresa Meireles	Feminino	24	Trabalhador a tempo inteiro
Matilde Urbano	Feminino	24	Trabalhador-Estudante
Benedita Magalhães	Feminino	23	Estudante
Marta Sá	Feminino	24	Trabalhador-Estudante
Benedita Gonçalves	Feminino	21	Estudante
Lourenço Pinto da Silva	Masculino	23	Estudante
Manuel Pinto da Silva	Masculino	24	Trabalhador a tempo inteiro
Inês Campos	Feminino	23	Estudante
Inês Beires	Feminino	21	Estudante

### ***4.1.3 Procedimento***

Como já foi referido, foram realizados três focus groups, em formato online, através da plataforma Zoom licenciada com a participação de oito elementos, todos pertencentes à geração Millennial.

O primeiro focus group foi realizado no dia 20 de janeiro de 2022 e teve uma duração de 25 minutos; O segundo focus group, realizado no dia 11 de fevereiro de 2022, teve uma duração de 27 minutos; por fim, o terceiro focus group, realizado no dia 15 de março de 2022, teve uma duração de 32 minutos.

Note-se que após permissão de todos os participantes, os três focus groups foram gravados e transcritos (anexo x), para que se tornasse mais fácil uma posterior avaliação e análise de dados.

Assim, inicialmente, foi feita a transcrição dos três focus groups (anexo 2), sendo que cada um correspondeu a cerca de meia hora de gravação. Posteriormente, foi feita uma tabela comparação dos três focus group, comparação esta que tornou possível encontrar determinados padrões de comportamentos e de atitudes face às marcas.

### ***4.1.4 Análise de dados qualitativos***

Relativamente à análise dos focus groups, foi realizada uma análise aprofundada, que teve como objetivo comparar as diferentes opiniões dos participantes, pergunta a pergunta. Posteriormente, foi elaborada uma tabela síntese que permitiu reunir as diversas opiniões dos participantes e comparar as ideias discutidas nos três focus groups que se realizaram (anexo 3).

Assim, foi realizada uma análise aprofundada para perceber o impacto da pandemia na imagem das marcas:

#### **1. Qual é a primeira coisa que vos vem à cabeça quando pensam em COVID19?**

Relativamente à primeira pergunta, quatro participantes referiram a palavra “Isolamento”, três referiram a palavra “Máscara” e dois referiram a palavra “Doença”. A palavra “medo” foi também mencionada por dois participantes. “Dores de garganta”,

“transmissão”, “contacto”, “pânico”, “saúde”, “dependência”, “pandemia” e “testes” foram também algumas das associações feitas pelos participantes.

## **2. Qual é a primeira marca que vos vem à cabeça quando pensam em COVID?**

Quando confrontados com as marcas que associam ao covid, a maioria dos participantes tende a associar marcas de laboratórios e vacinas. Alguns participantes referiram ainda empresas de entrega de comida, supermercados e lojas de retalho online.

Assim, as marcas “Unilabs”, “Pfizer” foram mencionadas diversas vezes, em focus groups distintos. Marcas como a “Glovo”, “Ubereats”, “Germano de Sousa” e “LIDL” foram também mencionadas.

## **3. Consideram que a pandemia teve impacto na relação entre consumidores e marcas?**

Relativamente a esta questão, a opinião de que a pandemia teve impacto na relação entre consumidores e marcas foi unânime entre todos os participantes dos três focus groups.

Assim, os participantes consideram que a pandemia distanciou o consumidor da marca e, por isso, as marcas tiveram de encontrar novos métodos para chegar ao consumidor (“Distanciou imenso o consumidor da marca”; “...conseguiram encontrar novas formas de chegar ao consumidor...”).

No mesmo sentido, referem alterações na perceção dos consumidores relativas às atitudes e práticas de responsabilidade social adotadas pelas empresas (“E o facto de não conseguirem chegar aos clientes de uma determinada maneira obriga-os a serem mais próximos de causas sociais e a identificarem-se com a justiça social...”. “...temos marcas a promoverem a cultura...”; “...acho que o covid impactou a nível da responsabilidade social e da perceção que eu tenho da marca por causa disso.”).

Para além disso, referem a adoção de medidas de segurança por parte das empresas ao afirmar que “as pessoas passaram a estar mais atentas e a valorizar mais a questão de as empresas passarem a mensagem de segurança”, salientando que as empresas de entrega de comida (“... começaram a deixar os pedidos à porta”).

Por último, alguns participantes referiram a importância das marcas se adaptarem ao mundo digital, referindo que marcas com fracos níveis de marketing acabaram por ver a sua relação com os consumidores afetada.

#### **4. Consideram que há alguma relação entre a pandemia e a preocupação com o consumismo e com a preferência pelo canal de compra?**

No que toca ao consumismo e à preferência pelo canal de compra, as opiniões dividem-se.

Assim, alguns intervenientes admitem a opção pelo canal de compra online durante a pandemia (“todo o consumidor preferiu a parte online, não tanto por opção, mas por obrigação”; “a maior parte das pessoas prefere encomendar em vez de ir logo ao sítio...” , “...isso também facilitou imenso o consumismo”) e outros rejeitaram o canal online, preferindo a compra em lojas locais.

Relativamente ao nível de consumo, alguns participantes referem terem-se tornado mais consumistas durante a pandemia e outros referem terem-se tornado menos consumistas, preferindo atualmente compras relacionadas com experiências em detrimento de bens materiais (“...sinto-me menos consumista, mais no sentido de querer poupar para poder gastar em experiências...”, “começamos a gastar muito mais dinheiro em momentos”, “investir muito mais em experiências”).

No mesmo sentido, alguns participantes referem que no início da pandemia se tornaram mais consumistas, mas que depois voltou ao ritmo de consumo que tinha num cenário pré-pandemia. Pelo contrário, outras participantes consideram que se tornaram menos consumistas no início da pandemia porque não gostavam do canal de compra online (único canal disponível na altura), mas que, logo após a primeira quarentena, se tornaram mais consumistas.

Para além disso, alguns participantes referiram mudanças a nível do padrão de consumo, na medida em que se passaram a consumir mais produtos relacionados, por exemplo, com entretenimento e menos produtos relacionados, por exemplo, com maquilhagem.

#### **5. Durante a pandemia alterou os seus hábitos de consumo? Em que medida?**

Relativamente a esta pergunta, alguns participantes salientaram que passaram a consumir produtos que num cenário pré-pandemia não consumiam. Assim, passaram a comprar mais produtos de ginásio, a preferir “moradias com jardim para aproveitar”, e a comprar produtos relacionados com “home office”.

No segundo focus group, os participantes afirmaram ter mudado os hábitos de consumo ao preferir o canal de compra online, ao preferir marcas mais ecológicas e ao prestar mais atenção aos valores defendidos pelas marcas.

No terceiro focus group, os participantes afirmam ter mudado, igualmente, os hábitos de consumo ao afirmar que diminuíram a frequência de compra, que passaram a comer menos (“Nós cá em casa começamos a comer menos”) e que passaram a “consumir máscaras e álcool-gel”.

#### **6. Na vossa opinião, quais foram as marcas que reforçaram a sua reputação durante o período de Covid? Quais os motivos para que tal aconteça?**

Marcas como a “Super Bock” e a “Amazon” foram referidas por elementos de diferentes focus groups. Marcas como a “Dott”, “NOS”, “Unilabs”, “Continente”, “Uber eats”, “IKEA”, “Hôma”, “Together”, “Zoom”, “Ticktock” e “Teams” foram também mencionadas.

Relativamente aos motivos que levaram ao aumento de reputação dessas marcas, os participantes apontam a comunicação das marcas (“...pegaram muito na parte má e tentaram demonstrar sempre a união das pessoas e as partes mais importantes.”; (“...eu sei que o continente online já existia, mas acho que houve muito mais promoção disso e as pessoas, de facto, aderiram muito...”), a sensibilidade a causas sociais (“a Together Porto mudou muito a abordagem e sinto que cresceu muito por causa disso...começou a escrever mensagens que estava com toda a gente”) e a procura por interações (“as redes sociais foram uma maneira das pessoas poderem continuar a socializar”).

#### **7. A vossa relação com alguma marca foi alterada fruto da pandemia? Ou seja, passaram a consumir mais ou menos de uma determinada marca? E porquê?**

Nesta pergunta, os participantes, nos três focus groups, demonstraram alguma dificuldade em identificar uma marca em específico. No entanto, alguns acabaram por referir o “Teams”, plataforma de videoconferência.

Apesar de não referirem uma marca específica, alguns participantes salientam que começaram a encomendar mais, que se tornaram consumidores mais segmentados e que passaram a consumir mais produtos de limpeza de pele (“passei a consumir mais produtos para a limpeza de pele por causa do uso das máscaras”, “também passei a preocupar-me mais com isso”).

#### **8. Houve alguma alteração nos hábitos de compra online? Essa alteração teve impacto na relação com algumas marcas?**

Aqui, os participantes concordam que a pandemia alterou os hábitos de compra. Assim, alguns participantes referem que passaram a comprar mais online e que passaram “a prestar muito mais atenção à marca em si, ao esforço que a marca tem para chegar aos clientes e ao que a marca defende. Esta opinião é partilhada por indivíduos de diferentes focus groups (“hoje em dia é possível comprar produtos com qualidade, com o mesmo preço e com mesma facilidade, que são muito menos más para o nosso ambiente”).

Alguns participantes referiram ainda que, hoje em dia, preferem não passar tanto tempo na loja física, optando, então, por ver primeiro na loja online, para que o processo de compra na loja física seja muito mais rápido.

Note-se que a Amazon foi a única marca referenciada nesta questão.

#### **9. Houve alguma marca que fruto do seu comportamento durante a pandemia lhe tenha suscitado uma forte admiração? Ou até o contrário, rejeição? Porquê?**

Nesta questão, supermercados e marcas de bebidas foram referenciados por diversas pessoas nos diferentes focus groups.

Assim, o “Mercadona” foi mencionado positivamente fruto da adoção de medidas de higienização (“...porque era tudo super higiénico, o processo era todo muito bem feito”,

“...o Mercadona impressionou-me muito pela positiva, pela forma como estava organizado”). Relativamente à higienização e segurança, alguns participantes referiram ainda a “UberEats” e a “Glovo”, afirmando que “passaram a ter a opção de escolher onde o cliente queria que o estafeta deixasse a encomenda”.

A “SuperBock” foi mencionada em diferentes focus groups fruto do tipo de publicidade e dos valores defendidos pela marca. Marcas como o “Continente” e “Lidl” foram referidas como marcas que tivessem causado uma forte admiração, dado o seu “marketing notório”.

Por outro lado, a marca Apple foi a única marca referida como marca que causou alguma decepção, embora a razão se prenda com as propriedades dos produtos.

#### **10. Quais são os desafios que as empresas enfrentam num cenário pós-pandemia?**

No primeiro focus group, uma das participantes refere que os principais desafios se prendem com as operações de importação e com o transporte. Outra participante refere a ruptura de stocks. A dificuldade por parte das empresas em obrigar os colaboradores a voltar ao trabalho presencial foi também referida (“acho que vai ser difícil reter talento se de repente se tirar completamente a liberdade e passar a ser obrigatório ir 100% para o escritório sempre”).

No mesmo sentido, o cenário de crise económica é também referido por participantes de diversos focus groups.

Por último, os participantes referem a exigência dos consumidores como um desafio, salientando a importância da “adaptação das marcas na passagem para o mundo digital”, (“...maior parte das empresas vai decidir reforçar... o marketing digital, seja de e-commerce”).

#### **11. Que medidas ou práticas é que as empresas devem adotar, no sentido de cativar os clientes?**

Nesta questão, uma grande parte dos consumidores ao longo dos três focus groups refere a importância do investimento no canal online e na interligação dos canais online e offline.

A importância da adoção de práticas sociais é também uma medida defendida nos diferentes focus groups (“as empresas devem mostrar que fazem o bem”, “consumidores estão cada vez mais a deixar o fast fashion e a adotar produtos com mais durabilidade”).

Alguns participantes referiram medidas como a adoção de descontos, promoções e ofertas e outros referem a importância de adotar uma comunicação criativa e com sentido de humor, referindo a marca Control e a Super Bock como bons exemplos.

Para além disso, a aposta numa presença constante nas redes sociais foi também uma ideia partilhada por diversos participantes (“presença forte nas redes sociais...de maneira trazer valor para as pessoas”) e por último, o investimento no branding das marcas foi algo também mencionado.

## ***4.2 Metodologia Quantitativa***

### ***4.2.1 Questionário***

Sendo uma técnica de recolha de dados estruturada, o questionário é composto por uma série de questões, cujo preenchimento fica a cargo do informante. Efetivamente, este é um método que garante a recolha de opiniões, comportamentos, interesses e atitudes, sendo que a opção por este tipo de técnica prende-se com o facto de ser um técnica que garante o anonimato do informante, não exigir uma resposta imediata e ser relativamente fácil de implementar.

Relativamente à estrutura do questionário (anexo 4), optou-se por fazer cinco questões de resposta aberta e doze de resposta fechada. Efetivamente as perguntas de resposta fechada tornam-se mais práticas, uma vez que são de rápido preenchimento, permitindo também uma análise mais simples dos dados. No entanto, para que houvesse uma compreensão mais detalhada das motivações, foi necessário incluir cinco questões de tipo aberto.

No mesmo sentido, o questionário foi dividido em seis seções, sendo que a primeira diz respeito a uma introdução ao presente estudo, o segundo refere-se à caracterização demográfica dos inquiridos, o terceiro diz respeito à relação entre a pandemia e o consumo, o quarto relaciona-se com os comportamentos dos millennials face às marcas, o quinto refere-se ao impacto da pandemia na adoção de práticas de responsabilidade social e, por último, o sexto diz respeito à reputação das marcas num contexto de pandemia.

Note-se que as perguntas foram desenvolvidas, tendo por base a revisão de literatura previamente feita e os insights recolhidos nos três focus groups previamente feitos.

Assim, na primeira secção o inquirido foi contextualizado relativamente ao objetivo do presente estudo, garantindo confidencialidade no tratamento dos dados recolhidos.

Numa segunda fase, foram recolhidos dados demográficos, para que se pudesse proceder à validação das respostas. Assim, foram apenas analisados os questionários dos inquiridos nascidos entre 1980 e o ano 2000.

Posteriormente, foi pedido aos participantes que referissem o seu grau de concordância com uma série de afirmações, para que se pudesse perceber o impacto da pandemia nos hábitos de consumo dos inquiridos. Note-se que para esta questão foi usada a escala de Likert de 5 pontos, onde 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

Depois, foram colocadas questões que tiveram como principal objetivo perceber qual foi o comportamento dos consumidores face às marcas. Nesta fase, as questões foram predominantemente de resposta múltipla, sendo que foram ainda colocadas duas questões de resposta aberta. As perguntas de resposta aberta tiveram como principal objetivo recolher informações relativas à alteração de comportamentos face às marcas.

De seguida, foi utilizado, mais uma vez, a escala de Likert de 5 pontos, para perceber quais as atitudes dos inquiridos face à adoção de atitudes socialmente responsáveis por parte das marcas.

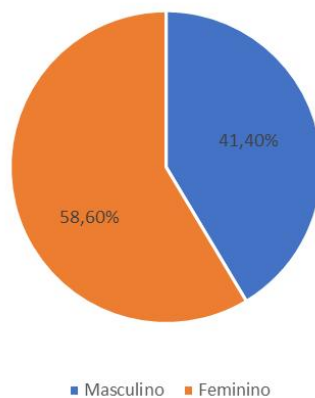
Numa última fase, foram colocadas duas questões de escolha múltipla cujo objetivo foi perceber quais foram os setores de atividade que aumentaram a sua reputação durante a pandemia e quais foram as práticas adotadas pelas marcas para que isso acontecesse.

Nesta fase foi também colocada uma pergunta de resposta aberta, dando oportunidade aos inquiridos de referir, de uma forma espontânea, marcas que durante a pandemia se destacaram pela positiva.

#### ***4.2.2 Amostra***

Relativamente à amostra, o presente estudo teve um total de 158 respostas, sendo que 18 respostas foram invalidadas, uma vez que não pertenciam à faixa etária em análise.

Das 140 respostas válidas, 41,4% (n=58) são do sexo masculino, e 58,6% (n=82) são do sexo feminino (gráfico 1 e anexo 5).



*Gráfico 1 - Género dos Inquiridos*

Relativamente ao país de residência atual, 90% (n=126) vivem em Portugal, 2,9% (n=4) vivem em Espanha, 2,1% (n=3) vivem na Alemanha, 0,7% (n=1) vivem na Suécia e 4,3% (n=6) vivem nos Países Baixos (gráfico 2 e anexo 6).

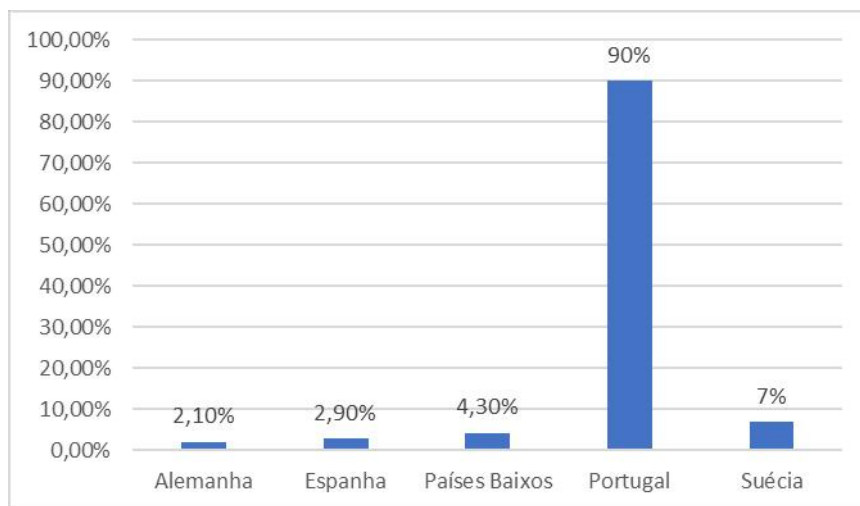


Gráfico 2 - País de Residência dos Inquiridos

Quanto às habilitações literárias, 0,7% (n=1) dos inquiridos têm o ensino básico, 12,9% (n=18) têm o ensino secundário, 51,4% (n=72) têm licenciatura e 35% (n=49) têm mestrado (gráfico 3 e anexo 7).

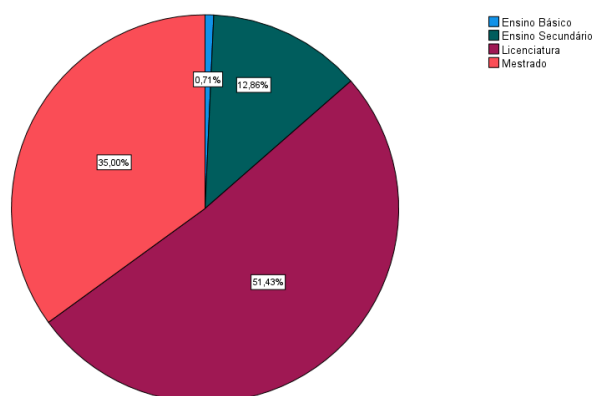


Gráfico 3 - Habilitações Literárias dos Inquiridos

Relativamente à ocupação, 60% (n=84) trabalham a tempo inteiro, 6,4% (n=9) a tempo parcial, 13,6% (n=19) são estudantes, 15,7% (n=22) são trabalhadores-estudantes, 3,6% (n=5) são desempregados e 0,7% (n=1) estão a estagiar (gráfico 4 e anexo 8).



Gráfico 4 - Ocupação dos Inquiridos

### 4.2.3 Procedimento

O presente estudo foi feito com recurso à plataforma *google forms* (<https://www.google.com/forms/>), tendo sido divulgado através das redes sociais, em particular, pelo WhatsApp, Facebook e Instagram. A escolha dos canais de divulgação prendeu-se com as características da geração em análise.

Note-se que o período de implementação correspondeu a uma semana e meia, com início a 6 de abril e fim a 17 de abril.

### 4.2.4 Análise de dados

#### **Pandemia e Consumo**

Como observado na revisão de literatura, a pandemia trouxe consequências à vida de todos, afetando o modo de estar dos indivíduos. Assim, tendo como objetivo perceber o impacto da pandemia no consumo, foi pedido aos inquiridos que, numa escala de 1 a 5 (1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente), indicassem o grau de concordância com cada uma das seis afirmações-.

Posto isto, foi calculada a percentagem e a média relativamente ao nível de concordância dos 140 inquiridos.

	Discordo Totalmente % de N da linha	Discordo % de N da linha	Neutro % de N da linha	Concordo % de N da linha	Concordo Totalmente % de N da linha
Durante a pandemia tornei-me mais consumista	29%	35%	15%	16%	4%
Durante a pandemia tornei-me menos consumista	14%	19%	22%	34%	10%
Após a pandemia mantive o meu tipo de consumo.	14%	29%	21%	26%	11%
Após a pandemia alterei os meus hábitos de consumo.	13%	15%	26%	39%	6%
Eu sou uma pessoa consumista.	21%	35%	24%	16%	3%
A pandemia teve um impacto positivo nos meus hábitos de consumo.	10%	24%	32%	26%	8%

Tabela 1 - Impacto da pandemia nos hábitos de consumo – percentagem

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Durante a pandemia tornei-me mais consumista	140	1	5	2,31	1,182
Durante a pandemia tornei-me menos consumista	140	1	5	3,06	1,230
Após a pandemia mantive o meu tipo de consumo.	140	1	5	2,90	1,243
Após a pandemia alterei os meus hábitos de consumo.	140	1	5	3,11	1,145
Eu sou uma pessoa consumista.	140	1	5	2,44	1,088
A pandemia teve um impacto positivo nos meus hábitos de consumo.	140	1	5	2,99	1,106
N válido (de lista)	140				

Tabela 2 - Impacto da pandemia nos hábitos de consumo - média

Como verificamos nas tabelas 1 e 2, três afirmações tiveram uma média positiva e três tiveram uma média negativa.

As afirmações com a média mais alta foram “Após a pandemia alterei os meus hábitos de consumo” e “Durante a pandemia tornei-me menos consumista”. As afirmações com

média mais baixa foram: “Durante a pandemia tornei-me mais consumista” e “Eu sou uma pessoa consumista”.

Posteriormente, tentamos perceber, separadamente, o nível de concordância dos inquiridos do sexo feminino e dos inquiridos do sexo masculino com as mesmas afirmações – ver tabela 3. Assim, olhando para os graus de concordância é possível verificar que não existe uma grande variância a nível de respostas, com exceção da última frase “A pandemia teve um impacto positivo nos meus hábitos de consumo”. De facto, relativamente a esta afirmação, maior parte dos homens tende a concordar e, pelo contrário, maior parte das mulheres tende a adotar uma posição neutra ou a discordar.

		Género			
		Masculino		Feminino	
		Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha
Durante a pandemia tornei-me mais consumista	Discordo Totalmente	19	46,3%	22	53,7%
	Discordo	23	46,9%	26	53,1%
	Neutro	5	23,8%	16	76,2%
	Concordo	9	39,1%	14	60,9%
	Concordo Totalmente	2	33,3%	4	66,7%
Durante a pandemia tornei-me menos consumista	Discordo Totalmente	6	30,0%	14	70,0%
	Discordo	13	48,1%	14	51,9%
	Neutro	11	35,5%	20	64,5%
	Concordo	23	47,9%	25	52,1%
	Concordo Totalmente	5	35,7%	9	64,3%
Após a pandemia mantive o meu tipo de consumo.	Discordo Totalmente	7	35,0%	13	65,0%
	Discordo	19	47,5%	21	52,5%
	Neutro	10	34,5%	19	65,5%
	Concordo	16	44,4%	20	55,6%
	Concordo Totalmente	6	40,0%	9	60,0%
Após a pandemia alterei os meus hábitos de consumo.	Discordo Totalmente	7	38,9%	11	61,1%
	Discordo	9	42,9%	12	57,1%
	Neutro	12	32,4%	25	67,6%
	Concordo	27	49,1%	28	50,9%
	Concordo Totalmente	3	33,3%	6	66,7%
Eu sou uma pessoa consumista.	Discordo Totalmente	16	53,3%	14	46,7%
	Discordo	24	49,0%	25	51,0%
	Neutro	11	32,4%	23	67,6%
	Concordo	6	26,1%	17	73,9%
	Concordo Totalmente	1	25,0%	3	75,0%
A pandemia teve um impacto positivo nos meus hábitos de consumo.	Discordo Totalmente	9	64,3%	5	35,7%
	Discordo	10	30,3%	23	69,7%
	Neutro	13	28,9%	32	71,1%
	Concordo	22	59,5%	15	40,5%
	Concordo Totalmente	4	36,4%	7	63,6%

Tabela 3 - Impacto da pandemia nos hábitos de consumo - género

Posto isto, foi feita também uma análise à concordância com as afirmações, tendo em consideração as diferentes ocupações dos inquiridos- tabela 4. Assim, olhando para a

tabela, é possível relativamente à primeira questão, maior parte dos indivíduos tendem a discordar, independentemente da ocupação. Quanto à segunda questão, maior parte dos indivíduos desempregados e a estagiários tendem a discordar, enquanto maior parte dos indivíduos com emprego a tempo inteiro, tempo parcial, estudantes e trabalhadores-estudantes tendem a concordar. No que diz respeito à terceira afirmação, maior parte dos inquiridos tende a discordar com a afirmação, com exceção dos indivíduos desempregados em que 50% afirma concordar e 50% discorda. Esta tendência é visível também na afirmação 4, onde maior parte dos indivíduos, independentemente da ocupação, tende a concordar, com exceção dos indivíduos desempregados que tendem a discordar.

Já na afirmação 5, maior parte dos indivíduos, independentemente da ocupação, tende a discordar, com exceção dos estudantes ou estagiários que tendem a concordar.

Por último, na última afirmação, as opiniões dividem-se. Assim, maior parte dos desempregados, estagiários e estudantes tendem a discordar, enquanto os restantes tendem a concordar.

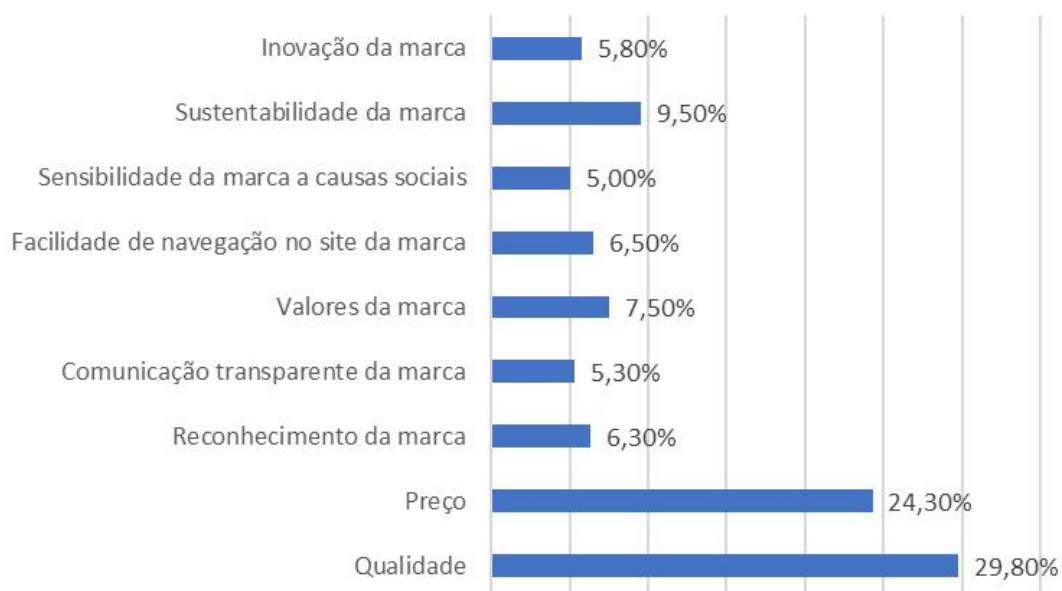
		Ocupação											
		Desempregado		Emprego a tempo inteiro		Emprego a tempo parcial		Estágio		Estudante		Trabalhador-Estudante	
		Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha
Durante a pandemia tornei-me mais consumista	Discordo Totalmente	2	4,9%	26	63,4%	2	4,9%	0	0,0%	5	12,2%	6	14,6%
	Discordo	1	2,0%	32	65,3%	4	8,2%	0	0,0%	5	10,2%	7	14,3%
	Neutro	0	0,0%	12	57,1%	1	4,8%	0	0,0%	5	23,8%	3	14,3%
	Concordo	2	8,7%	11	47,8%	2	8,7%	1	4,3%	2	8,7%	5	21,7%
Durante a pandemia tornei-me menos consumista	Concordo Totalmente	0	0,0%	3	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	33,3%	1	16,7%
	Discordo Totalmente	0	0,0%	13	65,0%	0	0,0%	1	5,0%	2	10,0%	4	20,0%
	Discordo	3	11,1%	16	59,3%	2	7,4%	0	0,0%	2	7,4%	4	14,8%
	Neutro	2	6,5%	18	58,1%	3	9,7%	0	0,0%	4	12,9%	4	12,9%
Após a pandemia mantive o meu tipo de consumo.	Concordo	0	0,0%	29	60,4%	3	6,3%	0	0,0%	7	14,6%	9	18,8%
	Concordo Totalmente	0	0,0%	8	57,1%	1	7,1%	0	0,0%	4	28,6%	1	7,1%
	Discordo Totalmente	0	0,0%	10	50,0%	1	5,0%	0	0,0%	7	35,0%	2	10,0%
	Discordo	2	5,0%	23	57,5%	3	7,5%	1	2,5%	3	7,5%	8	20,0%
Após a pandemia alterei os meus hábitos de consumo.	Neutro	1	3,4%	22	75,9%	2	6,9%	0	0,0%	1	3,4%	3	10,3%
	Concordo	1	2,8%	19	52,8%	3	8,3%	0	0,0%	5	13,9%	8	22,2%
	Concordo Totalmente	1	6,7%	10	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	3	20,0%	1	6,7%
	Discordo Totalmente	1	5,6%	13	72,2%	1	5,6%	0	0,0%	1	5,6%	2	11,1%
Eu sou uma pessoa consumista.	Discordo	3	14,3%	13	61,9%	1	4,8%	0	0,0%	4	19,0%	0	0,0%
	Neutro	0	0,0%	26	70,3%	3	8,1%	0	0,0%	3	8,1%	5	13,5%
	Concordo	1	1,8%	29	52,7%	1	1,8%	1	1,8%	8	14,5%	15	27,3%
	Concordo Totalmente	0	0,0%	3	33,3%	3	33,3%	0	0,0%	3	33,3%	0	0,0%
A pandemia teve um impacto positivo nos meus hábitos de consumo.	Discordo Totalmente	1	3,3%	21	70,0%	1	3,3%	0	0,0%	2	6,7%	5	16,7%
	Discordo	3	6,1%	28	57,1%	3	6,1%	0	0,0%	5	10,2%	10	20,4%
	Neutro	1	2,9%	20	58,8%	4	11,8%	0	0,0%	4	11,8%	5	14,7%
	Concordo	0	0,0%	12	52,2%	1	4,3%	1	4,3%	7	30,4%	2	8,7%
	Concordo Totalmente	0	0,0%	3	75,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%
	Discordo Totalmente	1	7,1%	7	50,0%	1	7,1%	0	0,0%	3	21,4%	2	14,3%
	Discordo	1	3,0%	20	60,6%	3	9,1%	1	3,0%	4	12,1%	4	12,1%
	Neutro	3	6,7%	29	64,4%	3	6,7%	0	0,0%	6	13,3%	4	8,9%
	Concordo	0	0,0%	23	62,2%	1	2,7%	0	0,0%	4	10,8%	9	24,3%
	Concordo Totalmente	0	0,0%	5	45,5%	1	9,1%	0	0,0%	2	18,2%	3	27,3%

Tabela 4 - Impacto da pandemia nos hábitos de consumo – Ocupação

### **Atributos valorizados relativamente às marcas**

Com o objetivo de perceber o impacto da pandemia no comportamento dos consumidores face às marcas, foi pedido aos inquiridos que indicassem os atributos que mais valorizavam tanto nas marcas como nas lojas pertencentes a essas marcas – gráfico 5 e 6.

Assim, relativamente às marcas, 29% (n=119) dos inquiridos referiu a qualidade, 24,3% (n=97) referiu o preço e 9,5% (n=38) referiu a sustentabilidade da marca – tabela 5 e anexo 9.



*Gráfico 5 - Atributos valorizados nas marcas*

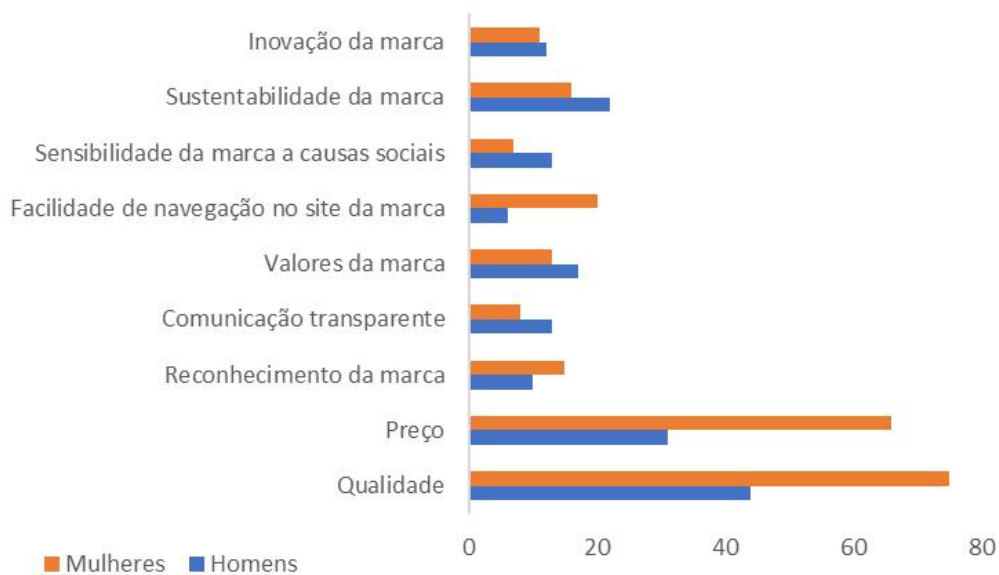


Gráfico 6 - Atributos valorizados nas marcas - gênero

Analisando o gráfico 6 e o anexo 10, é possível constatar que os três atributos que os homens mais valorizam nas marcas são a qualidade (n=44), o preço (n=31) e a sustentabilidade da marca (n=22). Já as mulheres valorizam a qualidade (n=75), o preço (n=66) e a facilidade de navegação no site da marca (n=20).

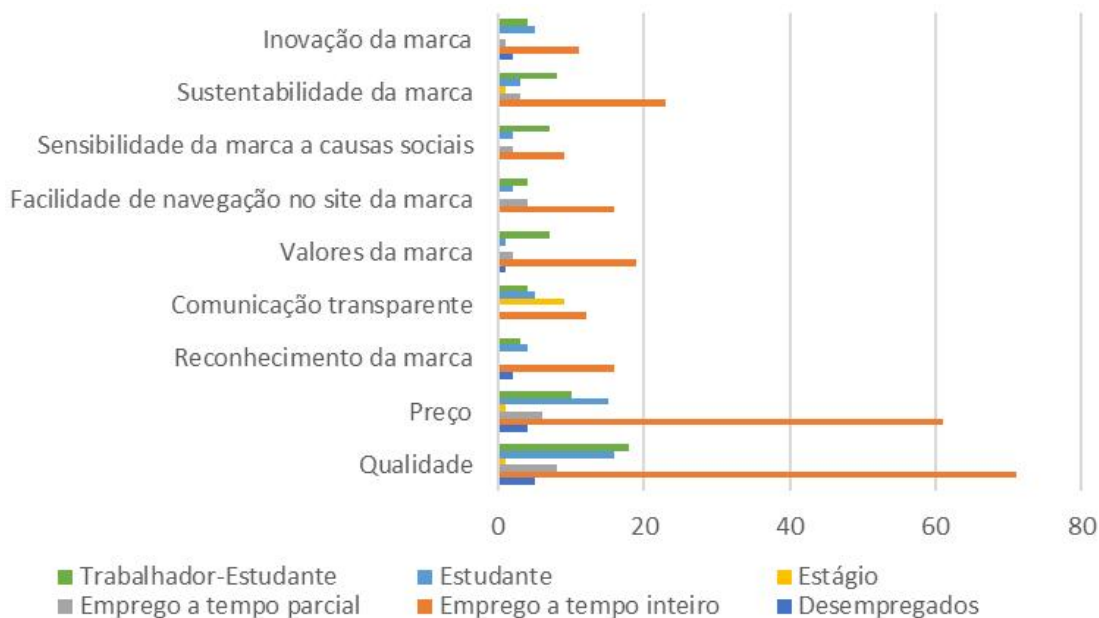


Gráfico 7 - Atributos valorizados nas marcas – ocupação

Analisando o gráfico 7 e o anexo 11, podemos observar que os atributos que os desempregados mais valorizam são a qualidade (n=5), o preço (n=4), o reconhecimento da marca (n=2) e a inovação da marca (n=2). Os atributos mais valorizados pelos trabalhadores a tempo inteiro são a qualidade (n=71), o preço (n=61) e a sustentabilidade da marca (n=23), opinião que é também partilhada pelos estagiários (n=1;1;1) e pelos trabalhadores-estudantes (n= 18;10;8). Os trabalhadores a tempo parcial preferem a qualidade, preço e facilidade de navegação no site da marca (n=8;6;4) e os estudantes preferem a qualidade, preço, inovação e comunicação transparente (n=16;15;5;5).

Quando questionados se antes da pandemia valorizavam os mesmos atributos, 79,29% (n=111) dos inquiridos refere que sim e 20,71% (n=29) refere que não – gráfico 8 e anexo 12.

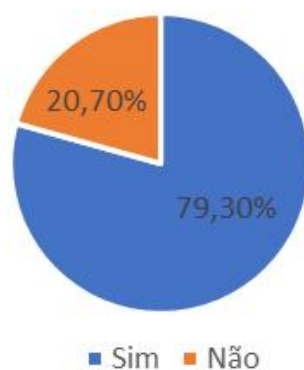


Gráfico 8 - "Antes da pandemia valorizava os mesmos atributos?"

Posteriormente, foi pedido aos 29 inquiridos que indicassem o tipo de alterações na valorização de atributos referentes às marcas. Assim, analisando as respostas, os inquiridos referem valorizar mais atualmente a sustentabilidade (n=11), as questões sociais (n=9), a qualidade dos produtos/serviços (=3), a comunicação transparente e honesta das marcas (n=3), a acessibilidade do site (n=3) e a inovação da marca (n=1).

### **Atributos valorizados relativamente às lojas**

Quando questionados sobre os atributos que mais valorizavam relativamente às lojas, 32,9% (n=131) dos inquiridos referiu a simpatia dos colaboradores, 19,3% (n=77) referiu a higienização, 18,6% (n=74) referiu o aspeto físico das lojas e 19,3% (n=74) referiu a organização dos produtos – gráfico 9 e anexo 13.



Gráfico 9 - Atributos mais valorizados nas lojas

Analisando o gráfico 10 e o anexo 14, é possível constatar que os três atributos que os homens mais valorizam nas marcas são a simpatia dos colaboradores (n=55), a higienização das lojas (n=40) e o aspeto físico da loja (n=28). Já as mulheres valorizam a simpatia dos colaboradores (n=76), a organização dos produtos (n=53) e o aspeto físico da loja (n=46).

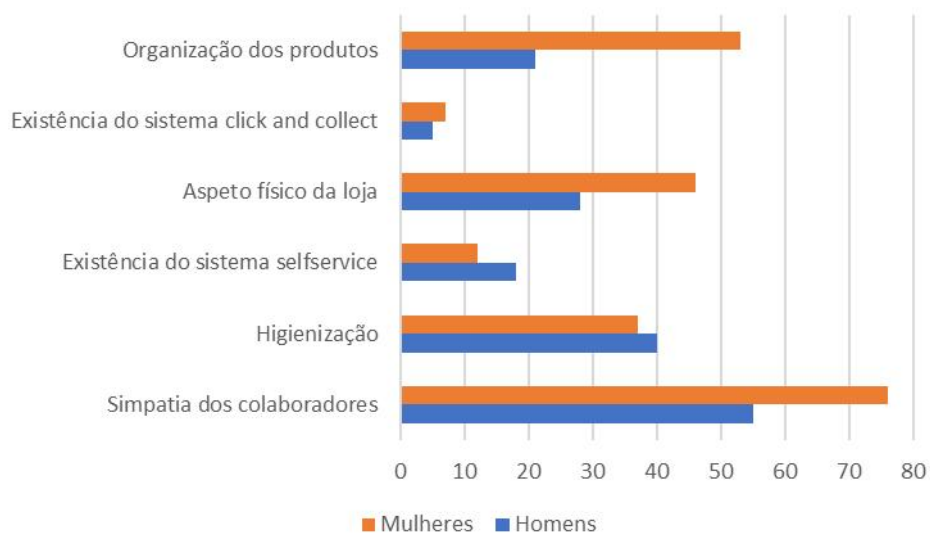


Gráfico 10 - Atributos mais valorizados nas lojas - género

Analisando o gráfico 11 e anexo 15, podemos observar que os atributos que os desempregados mais valorizam nas lojas são a simpatia dos colaboradores (n=5), o a higienização (n=3) e o aspeto físico da loja (n=2), opinião que é também partilhada pelos trabalhadores-estudantes (n=20;13;12).

Os trabalhadores a tempo inteiro valorizam a simpatia dos colaboradores (n=78), a organização dos produtos (n=49) e o aspeto físico da loja (n=46).

Os trabalhadores a tempo parcial valorizam a simpatia dos colaboradores (n=9) e a higienização (n=6).

Os estagiários valorizam a simpatia dos colaboradores (n=1), a higienização (n=1), e a existência do sistema self-service (n=1).

Por último, os estudantes valorizam mais a simpatia dos colaboradores (n=18), o aspeto físico da loja (n=19) e a organização dos produtos (n=13).

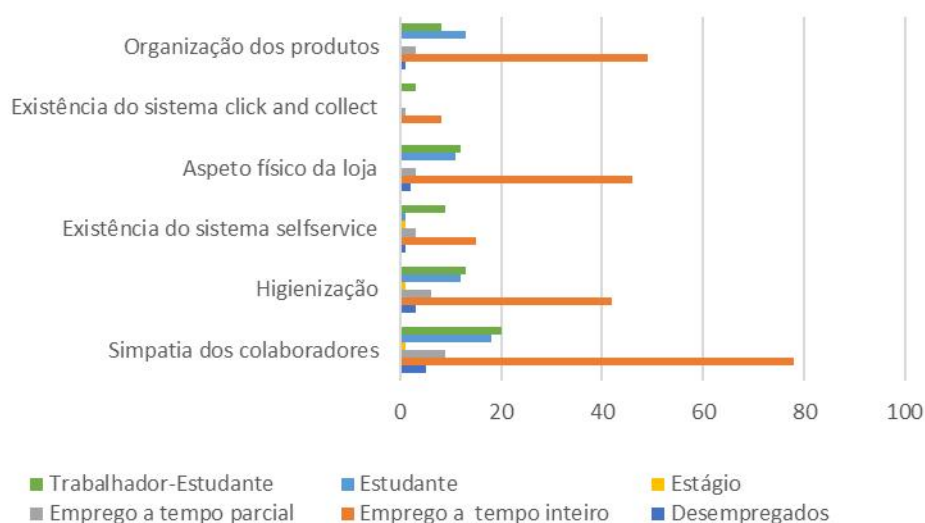


Gráfico 11 - Atributos mais valorizados nas lojas – ocupação

Quando questionados se antes da pandemia valorizavam os mesmos atributos, 80% (n=112) dos inquiridos refere que sim e 20% (n=28) refere que não – gráfico 12 e anexo 16.

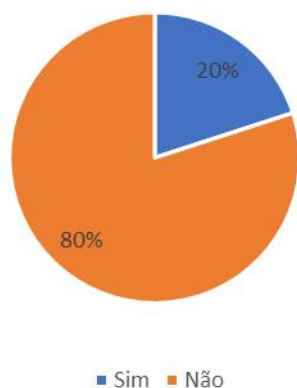


Gráfico 12 - "Antes da pandemia valorizava os mesmos atributos?"

Posteriormente, foi pedido aos 28 inquiridos que indicassem o tipo de alterações na valorização de atributos referentes às lojas. Assim, analisando as respostas, os inquiridos referem valorizar mais atualmente a higienização das lojas (n=21), e a existência de métodos para uma compra mais autónoma e com menos contacto (n=7).

### **Práticas a adotar no futuro por parte das marcas**

Relativamente às práticas a adotar no futuro por parte das marcas, 15.9% (n=65) dos inquiridos considera que as marcas devem investir no bem estar dos funcionários, 15.6% (n=64) considera que as marcas devem apoiar a preservação do meio ambiente, 14.4% (n=59) considera que as marcas devem investir na qualidade dos produtos, 12% (n=49) refere que devem adotar uma comunicação transparente e 11% (n=45) considera que devem investir no canal online – gráfico 13 e anexo 17.



*Gráfico 13 - Práticas a adotar pelas marcas*

Relativamente às medidas a adotar no futuro por parte das empresas, não existe uma grande variância entre homens e mulheres – gráfico 14 e anexo 18.

Assim, as medidas mais mencionadas pelos homens são: Investir no bem-estar dos funcionários (n=33), apoiar a preservação do meio ambiente (n=31), adotar uma comunicação transparente (n=25) e investir na qualidade dos produtos (n=18).

As medidas mais mencionadas pelas mulheres são: Investir na qualidade dos produtos (n=41), apoiar a preservação do meio ambiente (n=33), investir no bem-estar dos funcionários (n=32) e investir no canal online (n=30).

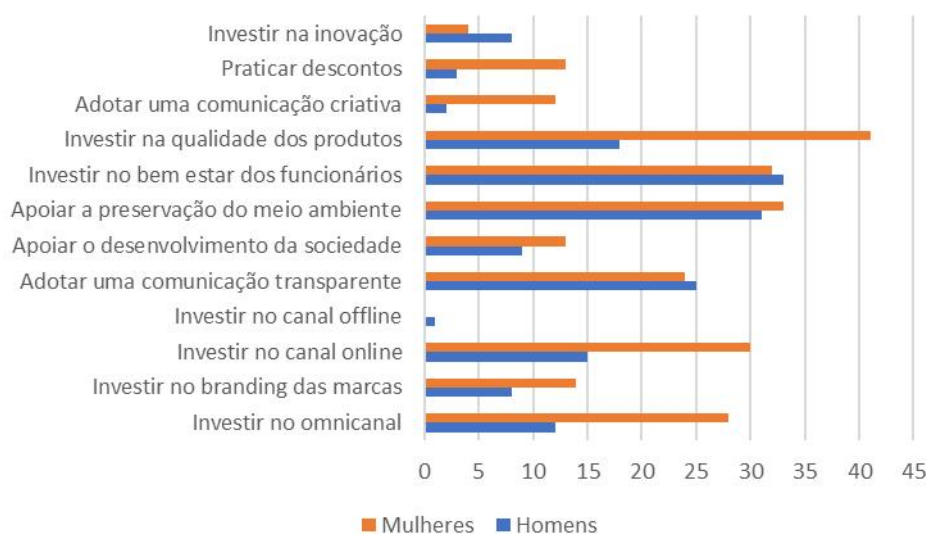


Gráfico 14 - Práticas a adotar pelas marcas - género

Analisando o gráfico 15 e o anexo 19, podemos observar que as medidas a adotar pela empresa escolhidas pelos indivíduos são bastante semelhantes, independentemente da ocupação.

Assim, os desempregados referem o investimento no omnicanal (n=2), o investimento no canal online (n=2), o apoio na preservação do meio ambiente (n=2) e o investimento no bem-estar dos funcionários (n=2).

Os trabalhadores a tempo inteiro referem o investimento no bem-estar dos funcionários (n=37), o apoio na preservação do meio ambiente (n=35), o investimento na qualidade dos produtos (n=34) e o investimento no canal online (n=32).

Os trabalhadores a tempo parcial referem o investimento no bem-estar dos funcionários (n=6), o apoio na preservação do meio ambiente (n=6), o investimento na qualidade dos produtos (n=3) e o investimento no omnicanal (n=3).

Os estagiários referem a adoção de uma comunicação transparente (n=1), o apoio no desenvolvimento da sociedade (n=1), e o apoio na preservação do meio ambiente (n=1).

Os estudantes referem o investimento no bem-estar dos funcionários (n=11), o investimento na qualidade dos produtos (n=10), o investimento no canal online (n=8), a adoção de uma comunicação transparente (n=6) e o investimento no omnicanal (n=6).

Por último, os trabalhadores-estudantes acreditam no investimento no bem-estar dos funcionários (n=13), no investimento na qualidade dos produtos (n=11), na adoção de uma comunicação transparente (n=11) e no apoio ao desenvolvimento da sociedade (n=9).

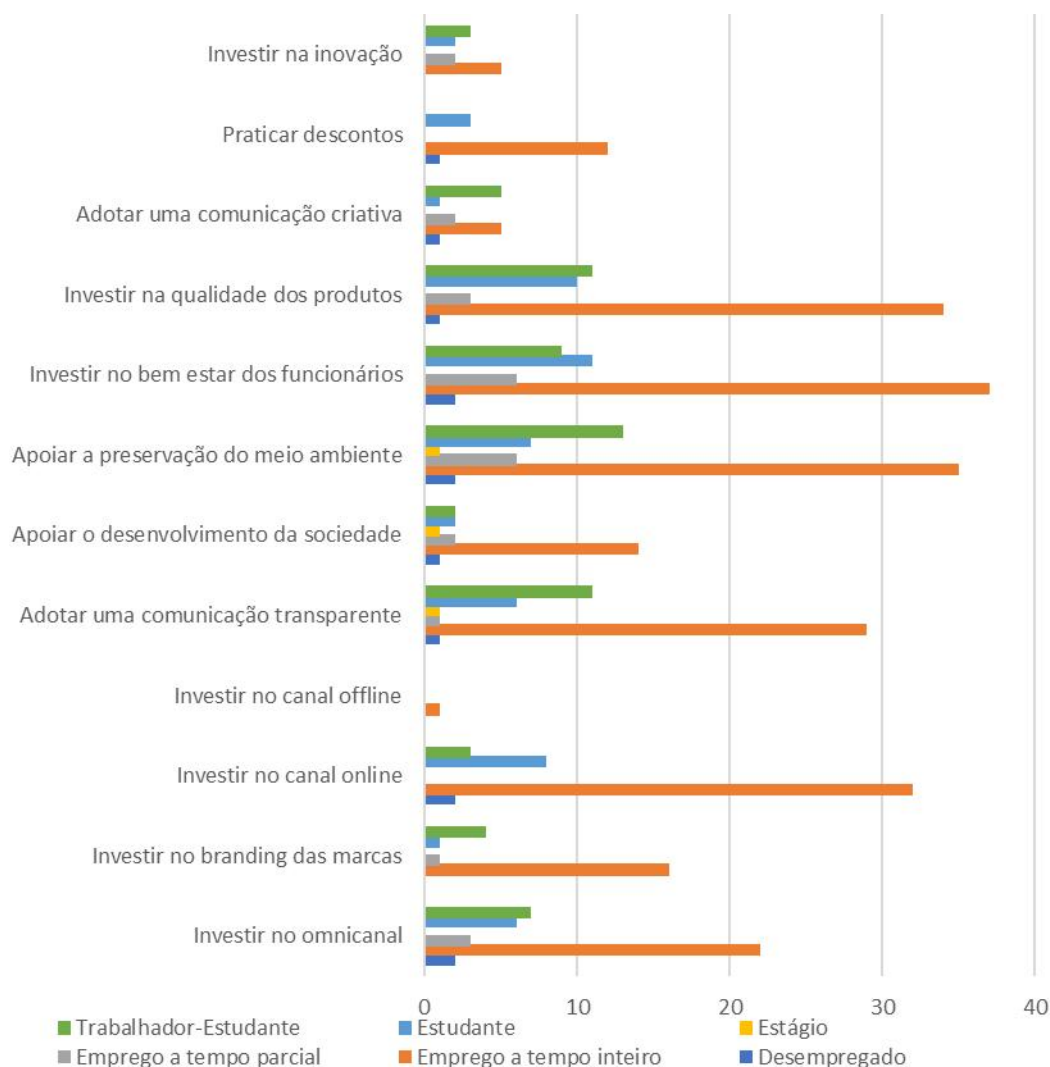


Gráfico 15 - Práticas a adotar pelas marcas – ocupação

## Responsabilidade Social

Assim, tendo como objetivo perceber o impacto da pandemia na valorização de medidas de responsabilidade social, foi pedido aos inquiridos que, numa escala de 1 a 5 (1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente), indicassem o grau de concordância com cada uma das quatro afirmações – tabela 5.

	Discordo Totalmente		Discordo		Neutro		Concordo		Concordo Totalmente	
	Contagem	% de N válida da linha	Contagem	% de N válida da linha	Contagem	% de N válida da linha	Contagem	% de N válida da linha	Contagem	% de N válida da linha
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que apoiam a preservação do meio ambiente	15	10,7%	12	8,6%	19	13,6%	65	46,4%	29	20,7%
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que apoiam o desenvolvimento da comunidade.	16	11,4%	23	16,4%	42	30,0%	48	34,3%	11	7,9%
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que investem no bem estar dos funcionários.	14	10,0%	11	7,9%	20	14,3%	62	44,3%	33	23,6%
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que adotam uma comunicação transparente.	11	7,9%	11	7,9%	21	15,0%	65	46,4%	32	22,9%

Tabela 5 - Impacto da pandemia na valorização de atitudes de responsabilidade social

Posto isto, foi calculada a percentagem e a média relativamente ao nível de concordância dos 140 inquiridos.

	Estatísticas Descritivas				
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que apoiam a preservação do meio ambiente	140	1,00	5,00	3,5786	1,21778
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que apoiam o desenvolvimento da comunidade.	140	1,00	5,00	3,1071	1,12969
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que investem no bem estar dos funcionários.	140	1,00	5,00	3,6357	1,21271
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que adotam uma comunicação transparente.	140	1,00	5,00	3,6857	1,14481
N válido (de lista)	140				

Tabela 6 - Impacto da pandemia na valorização de atitudes de responsabilidade social

Como verificamos na tabela 6, todas as afirmações tiveram uma média positiva.

As afirmações com a média mais alta foram “A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que adotam uma comunicação transparente e “A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que investem no bem-estar dos funcionários”.

Posteriormente, tentamos perceber, separadamente, o nível de concordância dos inquiridos do sexo feminino e dos inquiridos do sexo masculino com as mesmas afirmações – ver tabela 7. Assim, olhando para os graus de concordância é possível verificar que não existe uma grande variância a nível de respostas, uma vez que tanto os homens como as mulheres tendem a concordar com as quatro afirmações.

		Género	
		Masculino Contagem	Feminino Contagem
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que apoiam a preservação do meio ambiente	Discordo Totalmente	6	9
	Discordo	6	6
	Neutro	7	12
	Concordo	27	38
	Concordo Totalmente	12	17
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que apoiam o desenvolvimento da comunidade.	Discordo Totalmente	5	11
	Discordo	13	10
	Neutro	17	25
	Concordo	20	28
	Concordo Totalmente	3	8
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que investem no bem estar dos funcionários.	Discordo Totalmente	3	11
	Discordo	6	5
	Neutro	9	11
	Concordo	27	35
	Concordo Totalmente	13	20
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que adotam uma comunicação transparente.	Discordo Totalmente	5	6
	Discordo	5	6
	Neutro	9	12
	Concordo	30	35
	Concordo Totalmente	9	23

*Tabela 7 - Impacto da pandemia na valorização de atitudes de responsabilidade social - género*

Posto isto, foi feita também uma análise à concordância com as afirmações, tendo em consideração as diferentes ocupações dos inquiridos- tabela 8.

Assim, olhando para os graus de concordância é possível verificar que não existe uma grande variância a nível de respostas, uma vez que todos os inquiridos, independentemente da ocupação, tendem a concordar com as quatro afirmações.

		Ocupação					Trabalhador- Estudante Contagem
		Desempregad o Contagem	Emprego a tempo inteiro Contagem	Emprego a tempo parcial Contagem	Estágio Contagem	Estudante Contagem	
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que apoiam a preservação do meio ambiente	Discordo Totalmente	1	10	1	0	0	3
	Discordo	0	8	0	0	3	1
	Neutro	1	11	2	0	3	2
	Concordo	2	37	2	1	11	12
	Concordo Totalmente	1	18	4	0	2	4
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que apoiam o desenvolvimento da comunidade.	Discordo Totalmente	1	9	1	0	2	3
	Discordo	1	15	0	0	2	5
	Neutro	2	25	4	0	7	4
	Concordo	1	27	3	1	7	9
	Concordo Totalmente	0	8	1	0	1	1
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que investem no bem estar dos funcionários.	Discordo Totalmente	0	8	1	0	2	3
	Discordo	1	8	0	0	1	1
	Neutro	0	10	0	0	7	3
	Concordo	3	35	6	0	8	10
	Concordo Totalmente	1	23	2	1	1	5
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que adotam uma comunicação transparente.	Discordo Totalmente	1	5	1	0	2	2
	Discordo	0	8	0	0	0	3
	Neutro	0	15	1	0	3	2
	Concordo	4	37	3	0	10	11
	Concordo Totalmente	0	19	4	1	4	4

Tabela 8 - Impacto da pandemia na valorização de atitudes de responsabilidade social - ocupação

## Reputação das marcas

Quando inquiridos sobre os setores de atividade que aumentaram a sua reputação fruto da pandemia, 21.2% dos inquiridos (n=97) refere os serviços de entregas, 20.6% (n=94) refere os supermercados, 13.3% (n=61) refere as plataformas de videoconferência, 13.1% (n=60) refere as lojas virtuais e 11.6% (n=53) refere os laboratórios – gráfico 16 e anexo 20.



Gráfico 16 - Setores de atividade que aumentaram a sua reputação

Posteriormente, foi feita também uma análise, tendo em consideração o género dos inquiridos- gráfico 17 e anexo 21. De facto, analisando a tabela, é possível concluir que os inquiridos, independentemente do género, partilham a mesma opinião relativamente aos setores de atividade que mais aumentaram a sua reputação fruto da pandemia.

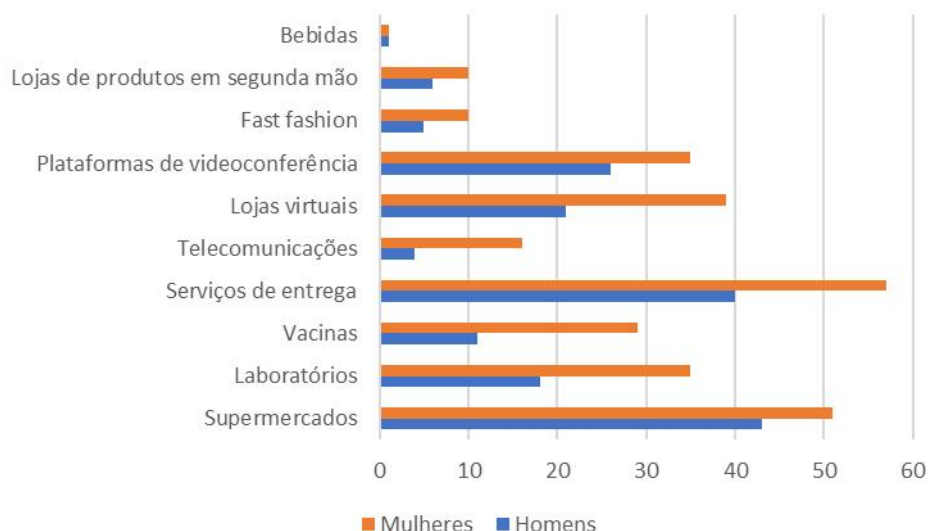


Gráfico 17 - Setores de atividade que aumentaram a sua reputação - género

O mesmo acontece quando analisamos as respostas dos inquiridos tendo em consideração a ocupação de cada um – gráfico 18 e anexo 22. Efetivamente, os desempregados mencionam as lojas virtuais, as plataformas de vídeo conferência e os supermercados. Os trabalhadores a tempo inteiro e os trabalhadores-estudantes referem os supermercados, os serviços de entrega e as plataformas de vídeo conferência. Os trabalhadores a tempo parcial e os estudantes referem os serviços de entrega, os supermercados e as lojas virtuais. Por último, os estagiários referem também os supermercados e as lojas fast-fashion.

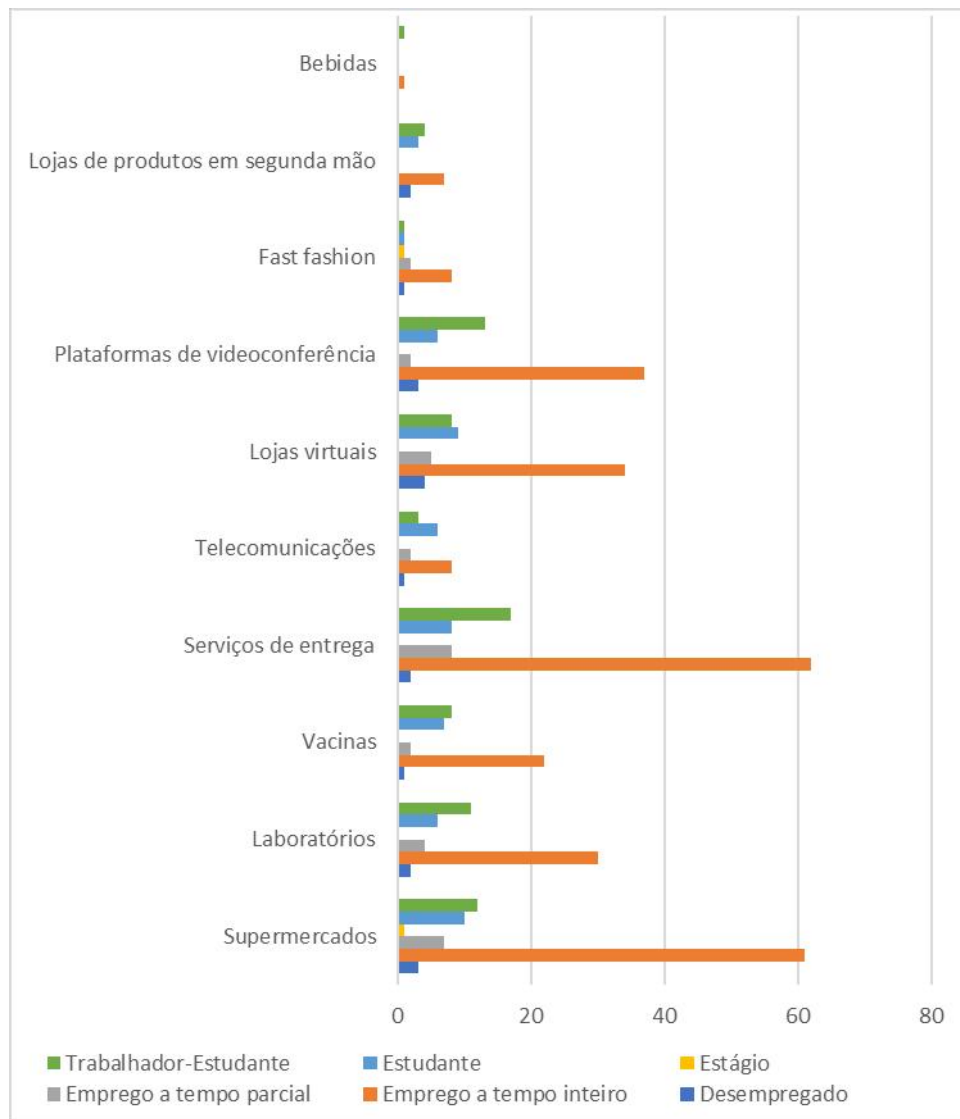


Gráfico 18 - Setores de atividade que aumentaram a sua reputação – ocupação

Na questão seguinte, foi pedido aos participantes que referissem marcas que tivessem aumentado a sua reputação durante a pandemia – ver gráfico 19. Note-se que para esta análise foram consideradas apenas marcas com uma frequência igual ou superior a três.

Tendo em consideração as respostas, verificámos 10 marcas com maior expressão: Continente (n=16), Uber eats (n=16), Mercadona (n=9), Zara (n=8), Glovo (n=8), Pingo Doce (n=6), Superbock (n=5), Zoom (n=4), Unilabs (n=4) e Shein (n=4).



Frequência:



Gráfico 19 - Marcas que reforçaram a sua reputação durante a pandemia

Por último, foi perguntado aos participantes quais as práticas adotadas pelas marcas que levaram a esse aumento de reputação. De acordo com as respostas, as principais medidas adotadas pelas marcas que justificaram o aumento da reputação das mesmas foram: a prática de uma comunicação transparente (n=59), a facilidade de navegação no site da marca (n=45), a higienização das marcas (n=44), a presença constante nas redes sociais (n=43) e a preocupação ambiental da marca (n=39) – gráfico 20 e anexo 23.

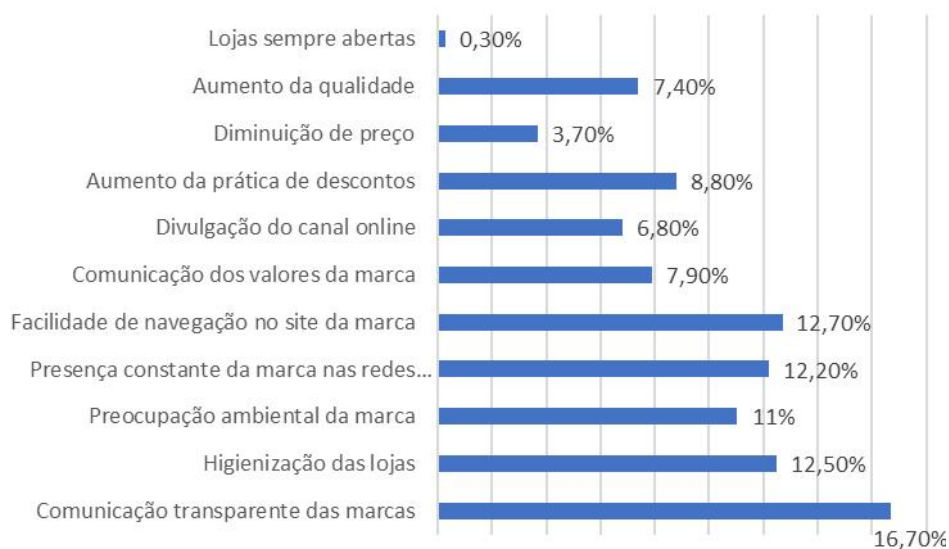


Gráfico 20 - Medidas adotadas pelas marcas que justificam o aumento da reputação

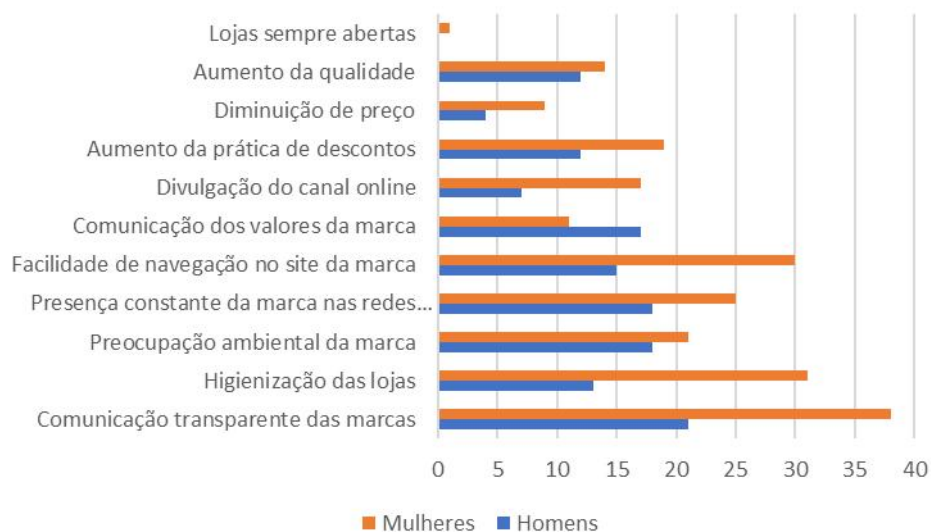


Gráfico 21 - Medidas adotadas pelas marcas que justificam o aumento da reputação – género

Posto isto, foi feita também uma análise, tendo em consideração o género dos inquiridos - gráfico 21 e anexo 24. De facto, analisando a tabela, é possível concluir que a comunicação transparente da marca (n=21), a preocupação ambiental da marca (n=18) e a presença constante da marca nas redes sociais (n=18) são as medidas mais votadas por parte dos inquiridos do sexo masculino. Para as mulheres, as práticas mais votadas foram a comunicação transparente da marca (n=38), a higienização das lojas (n=31) e a facilidade de navegação no site da marca (n=30).

Por último, foi feita uma análise, tendo em consideração a ocupação dos inquiridos – gráfico 22 e anexo 25.

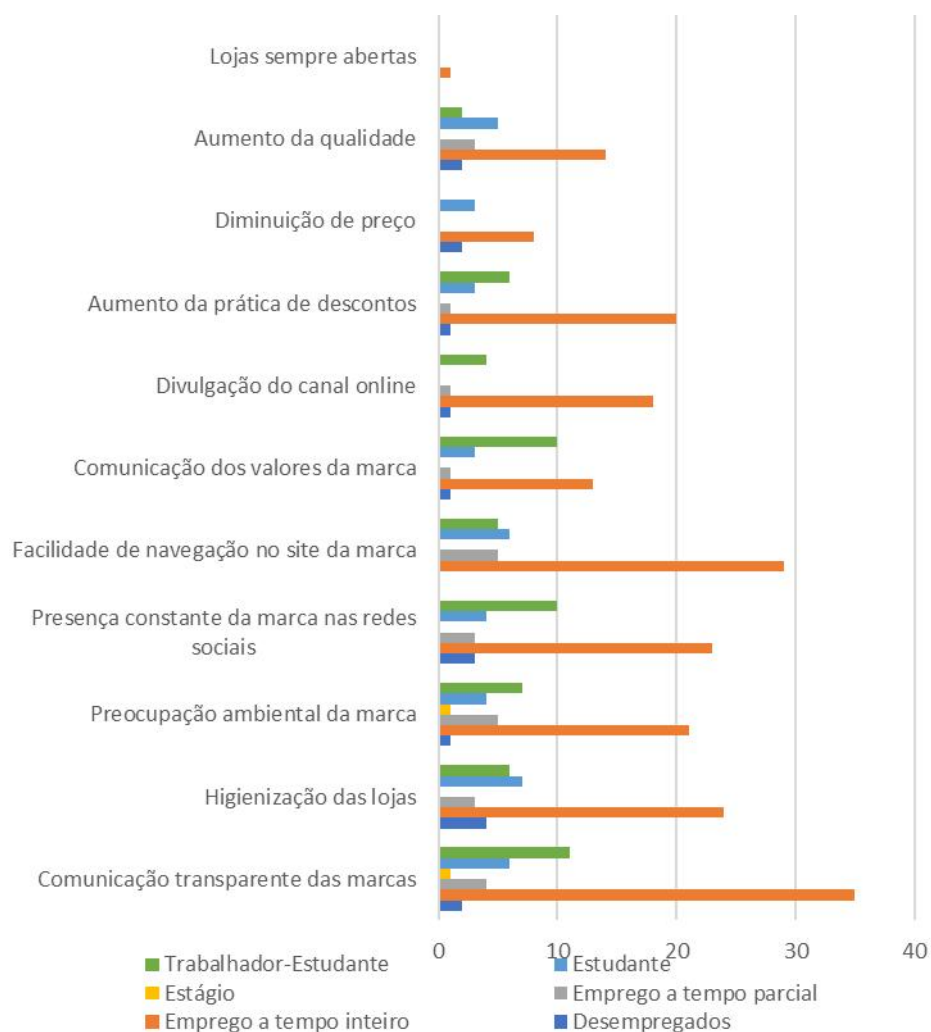


Gráfico 22 - Medidas adotadas pelas marcas que justificam o aumento da reputação – ocupação

Assim, é possível concluir que para os desempregados, as medidas que levaram a um aumento da reputação das marcas foram a higienização das lojas (n=4), a presença constante nas redes sociais (n=3), a diminuição do preço (n=2), o aumento da qualidade (n=2) e a comunicação transparente das marcas (n=2).

Para os trabalhadores a tempo inteiro, foram a comunicação transparente das marcas (n=35), a facilidade de navegação no site da marca (n=29) e a higienização das lojas (n=24).

Para os trabalhadores a tempo parcial, foram a preocupação ambiental das marcas (n=5), a facilidade de navegação no site da marca (n=5) e a comunicação transparente das marcas (n=4).

Para os estagiários foram comunicação transparente das marcas (n=1) e a preocupação ambiental da marca (n=1).

Para os estudantes foram a higienização das lojas (n=7), a comunicação transparente das marcas (n=6) e a facilidade de navegação no site da marca (n=6).

Por último, para os trabalhadores-estudantes foram a comunicação transparente da marca (n=11), a presença constante nas redes sociais (n=10) e a comunicação dos valores da marca (n=10).

## Capítulo V - Resultados

### *5.1 Discussão de resultados*

No estudo efetuado, procurou-se perceber o impacto da pandemia nas imagens das marcas e quais as marcas que se destacaram durante a pandemia. Na análise de resultados, ficou claro que, de uma forma geral, durante a pandemia as pessoas alteraram os seus hábitos de consumo, tendo-se tornado menos consumistas.

De uma forma geral, para os homens, os atributos mais valorizados nas marcas são a qualidade, o preço e a sustentabilidade das marcas e, para as mulheres, são a qualidade, o preço e a facilidade de navegação no site da marca. Já os atributos relacionados com responsabilidade social tendem a ser mais notórios em trabalhadores a tempo inteiro, estagiários e trabalhadores-estudantes.

No entanto, apenas 20% dos participantes refere que sentiu alterações na valorização de atributos fruto da pandemia. Destes 20%, maior parte afirma ter passado a valorizar atributos associados à responsabilidade social da empresa (sustentabilidade, questões sociais, qualidade dos produtos/serviços, comunicação transparente), o que comprova a opinião de Hollensen (2020) que refere que a adoção de uma política de responsabilidade social em todas as ações da empresa, representa uma situação win-win.

Já relativamente aos atributos valorizados nas lojas, os homens valorizam mais a simpatia dos colaboradores, a higienização das lojas e o aspeto físico e as mulheres valorizam mais a organização em detrimento da higienização. Note-se que a higienização das lojas é mais valorizada por desempregados, trabalhadores-estudantes, trabalhadores a tempo parcial e estagiários.

No que diz respeito aos atributos valorizados nas lojas, apenas 20% referiu que sentiu alterações fruto da pandemia. Desses 20% referem valorizar mais atualmente a higienização das lojas e a existência de métodos para uma compra mais autónoma e com menos contacto.

No presente estudo ficou também claro que os inquiridos consideram o investimento no bem-estar dos funcionários, o apoio da preservação do ambiente, o investimento na

qualidade dos produtos, a adoção de uma comunicação transparente e o investimento no canal online como práticas necessárias que as marcas devem adotar no futuro.

De facto, tal como Rodrigues (2020) refere, a pandemia evidenciou o papel fundamental das marcas como agentes sociais, salientando a necessidade de refletir sobre todas as suas ações e presença no dia a dia, vendo mais além do que apenas a obtenção de lucro. Na mesma linha de pensamento, refere ainda que o comércio online ganhou ainda mais importância, tornando-se um elemento fundamental para qualquer marca.

De facto, a adoção de práticas de responsabilidade por parte das marcas é vista como algo necessário por todos os inquiridos, independentemente do género ou ocupação.

Já relativamente aos setores que aumentaram a sua reputação fruto da pandemia, os inquiridos referem os serviços de entregas, supermercados, plataformas de videoconferência e as lojas virtuais. De facto, as marcas mais referidas foram exatamente marcas relacionadas com supermercados, serviços de entregas: Continente, UberEats, Mercadona e Glovo.

De acordo com os inquiridos, as razões que justificam o aumento de reputação dessas marcas estão relacionadas com a prática de uma comunicação transparente, a facilidade de navegação no site da marca, a higienização, a presença constante nas redes sociais e a preocupação ambiental dessas marcas, o que comprova aquilo que foi defendido por Rodrigues (2020), ao evidenciar a importância do investimento no canal online e a responsabilidade das empresas como agentes sociais.

Efetivamente, tal como Melo Neto e Froes (1999) defendem, é cada vez mais importante a adoção de uma postura de preocupação social por parte das empresas. De facto, esta postura das marcas é extremamente benéfica, ao conquistar o posicionamento de empresa-cidadã junto dos consumidores.

## Capítulo VI – Conclusão

### *6.1 Conclusão*

No cenário atual, onde os desafios inerentes à diferenciação são cada vez maiores, cabe às marcas apostar em estratégias que conquistem os consumidores e promovam a diferenciação.

Uma das principais conclusões que retiramos do presente estudo é a importância que os millennials dão às questões sociais e ambientais. De facto, a adoção de práticas de responsabilidade por parte das marcas é vista como algo necessário por todos os inquiridos, independentemente do género ou ocupação.

Efetivamente, podemos concluir que a pandemia teve influência nos padrões de consumo, apesar de não ter tido uma influência significativa na valorização dos atributos relativamente a lojas e marcas. De facto, a pandemia teve impacto a nível de frequência de consumo, tendo levado muitas pessoas a repensar na forma onde gastavam o seu dinheiro.

No presente estudo ficou também claro que as empresas devem adotar práticas que promovam o bem-estar dos seus funcionários, práticas que preservem o ambiente e devem também adotar uma comunicação totalmente transparente e honesta. Para além disso, investir no canal online e na presença constante nas redes sociais é algo também fundamental, principalmente no cenário pós-pandémico onde o e-commerce ocupou uma posição de destaque.

Por outro lado, é possível concluir que o tipo de marcas que mais se destacaram durante a pandemia foram marcas relacionadas com serviços de entregas e supermercados, como o Continente, o Mercadona, a Ubereasts e a Glovo, fruto das políticas de responsabilidade social que adotaram, fruto da higienização das lojas pertencentes a estas marcas e fruto da presença constante nas redes sociais.

Assim, propomos que as marcas tirem partido desta tendência e que adotem no futuro métodos sustentáveis e de responsabilidade social e que invistam no canal online e na presença constante nas redes sociais, com objetivo de conquistar os consumidores e se

diferenciar num mercado onde há, cada vez mais, obstáculos inerentes à competitividade das empresas.

## Capítulo VII – Limitações e futuras investigações

Durante a realização do presente estudo, permaneceram algumas limitações que devem ser tidas em conta.

No que diz respeito à metodologia, as limitações estão relacionadas com o tipo e dimensão da amostra quantitativa. Assim, a amostragem foi constituída predominantemente por mulheres e por millennials com licenciatura. Para além do mais, a dimensão da amostra é relativamente pequena. De facto, o tipo de amostra foi por conveniência e, por isso, os resultados não podem ser generalizados à restante população.

Relativamente à metodologia qualitativa, as limitações prendem-se com o número reduzido de focus groups realizados e com o facto de terem sido realizados online. Por outro lado, a análise de dados foi feita apenas com base em estatística descritiva.

Assim, tendo em consideração as limitações identificadas são sugeridas algumas alterações para futuras pesquisas.

De facto, seria vantajoso alargar a dimensão da amostra, fazendo um estudo comparativo entre gerações e aplicando o estudo a nível nacional. No mesmo sentido, seria benéfico obter uma amostra comparativa entre capitais de países, no sentido de perceber se a geração em estudo partilha o mesmo comportamento, independentemente do país de origem, e seria igualmente interessante proceder a uma análise de dados multivariada.

Por último, seria relevante realizar um estudo de caso de marcas como o Continente, a Ubereats, o Mercadona ou a Glovo, de forma a perceber e analisar a identidade corporativa, as iniciativas de responsabilidade social e as práticas adotadas como resposta à pandemia Covid-19.

## Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (n.d.). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-77.
- Art, M. M. (2009). *Marketing to Generation Y: Messages that Get Their Attention* (28th ed., Vol. 1). LIMRA's MarketFacts Quarterly.
- Bassat, B. (1999). *El libro rojo de las marcas: como construir marcas de êxito*. Madrid: Espasa.
- Blackston, M. (1992). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Blake, H., Bermingham, F., Johnson, G., & Tabner, A. (2020). Mitigating the Psychological Impact of COVID-19 on Healthcare Workers: A Digital Learning Package. *International journal of environmental research and public health*, 17(9).  
<https://doi.org/10.3390/ijerph17092997>
- Borger, F. G. (2001). *Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial*. Tese de Doutorado apresentada na FEA-USP, Departamento de Administração.
- da Silva, R. D. (2001). *O melhor caminho para aquele que deseja trilhar o rumo da responsabilidade social e do marketing social*. Rio de Janeiro. Monografia de conclusão de curso. Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

- Dickey, J., & Sullivan, J. (2007). *Generational Shift in Media Habits* (17th ed., Vol. 7). MediaWeek.
- Dimock, M. (n.d.). "Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*, 1-7. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- DISTRIBUIÇÃO HOJE. (2020). "A pandemia veio evidenciar como as marcas têm um papel social importante". <https://www.distribuicao hoje.com/destaques/a-pandemia-veio-evidenciar-como-as-marcas-tem-um-papel-social-importante/>
- Farquhar, P. H. (n.d.). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Fournier, S. A. (1994). Consumer-brand relationship framework for strategic brand management. *Ph. D. Dissertation, University of Florida*.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Gunelius, S. (2008). *Generation Y weighs in on green brands*. Corporate Eye. Retrieved 2021, from Corporate-eye.com
- Hanby, T. (1999). Brands - dead or alive. *Journal of Marketing Research Society*, 41, 7-18.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2010). *Consumer Behaviour* (11th ed.).
- Himmel, B. (2008). Different Strokes for Different Generations. *Rental Product News*, 30(7), 42-46.
- Hoekstra, J., & Leeflang, P.S.H. (2020). Marketing 2.020. *Holland Management Review*, (191), 24-36.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising, the next great generation*. New York: Vintage Books.
- The Impact of COVID-19 on Consumer Behavior*. (2020). Numerator Intelligence. <https://www.numerator.com/resources/blog/impact-covid-19-consumer-behavior>.

- INSEAD. (2020). *The Psychology behind coronavirus panic buying*.  
<https://knowledge.insead.edu/node/13451/pdf>
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 112-133.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Kalra, S. (2019). Antecedents of attitude towards brand extensions. *IUP Journal of Brand Management*, 16(4), 29-44.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Koogan Page.
- Kapferer, J. N. (1995). *Brand confusion: Empirical study of a legal concept* (12th ed., Vol. 6). Psychology & Marketing. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120607>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1989). *La Sensibilité aux Marques*. Paris: McGraw-Hill.
- Keller, K. (n.d.). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 995-1001.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 684-135.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London, UK: Pearson.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus groups: A practical guide for applied research* (4th ed.). Thousand Oaks, California: Sage.

- Levitt, T. (n.d.). Marketing success through differentiation - of anything. *Harvard Business Review*, 83-91.
- Lissita, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs Generation Y - a decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, 31, 304-312.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: What the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- Melo Neto, F. P. (2004). *Empresas socialmente responsáveis: o novo desafio da gestão moderna*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Melo Neto, F. P., & Froes, C. (1999). *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Newman, I., & Benz, C. R. (1998). *Qualitative-quantitative research methodology: Exploring the interactive continuum*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Nielsen. ((2017)). *Doing Well By Doing Good: Increasingly, consumers care about corporate social responsibility, but does concern convert to consumption?*  
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/doing-wellby-doing-good.html>
- Padveen, C. (2017). *Marketing to millennials for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rust, T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
- Silva, S. C., & Oliveira, R. (2013). *Os Millennials merecem a atenção do marketing*. HiperSuper.

- Smith, K. T. (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing, 18*(6), 437-450.
- Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). Understanding the Millennial Generation. *The Journal of Business Diversity, 15*, 39-47.
- SNS24. (2021). *COVID-19*. <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/>
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2007). *Focus groups: Theory and practice* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Strauss, W., & Howe, N. (2003). *Millennials Go to College*. Lifecourse Associates.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital*. United States: McGraw Hill.
- Taylor, C. R. (2018). Red Alert: On The Need for More Research on Corporate Social Responsibility Appeals in Advertising. *International Journal of Advertising, 37*(3), 337-339.
- Vermillion, L. J., & Peart, J. (2010). *Green marketing: Making sense of the situation*. (15th ed., Vol. 1). Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies.

# Anexos

## Anexo 1 – Guião Focus Group

Antes de mais agradeço a vossa colaboração. O objetivo desta reunião é perceber qual a vossa perceção em relação ao impacto da pandemia na imagem das marcas. Este Focus Group decorre no âmbito da realização da minha dissertação sobre o “Impacto da pandemia na imagem das marcas”, do Mestrado em Marketing da Católica Porto Business School.

O objetivo deste Focus Group consiste na recolha de dados que me permita perceber quais as principais alterações de compra que decorreram fruto do contexto da pandemia. Não havendo opiniões boas ou más, serão todas relevantes. Neste sentido, peço-vos para serem espontâneos e para que todos participem na conversa.

Antes de iniciarmos, gostaria de ter a vossa autorização para gravar a sessão para podermos, posteriormente, fazer a transcrição. Vou começar por pedir que se identifiquem.

### Opening questions

1. Qual é a primeira coisa que vos vem à cabeça quando pensam em COVID19?
2. Qual é a primeira marca que vos vem à cabeça quando pensam em COVID?

### Introductory questions

3. Consideram que a pandemia teve impacto na relação entre consumidores e marcas?

### Transition questions

4. Consideram que há alguma relação entre a pandemia e a preocupação com o consumismo e com a preferência pelo canal de compra?

### Key Questions

5. Durante a pandemia alterou os seus hábitos de consumo? Em que medida?
6. Na vossa opinião, quais foram as marcas que reforçaram a sua reputação durante o período de Covid? Quais os motivos para que tal aconteça?
7. A vossa relação com alguma marca foi alterada fruto da pandemia? Ou seja, passou a consumir mais ou menos de uma determinada marca? E porquê?
8. Houve alguma alteração nos hábitos de compra online? Esta alteração teve impacto na relação com algumas marcas? Se sim, quais e porquê.
9. Houve alguma marca que fruto do seu comportamento durante a pandemia lhe tenha suscitado uma forte admiração? Ou até o contrário, rejeição? Porquê?

### Ending Questions

9. Quais são os desafios que as empresas enfrentam num cenário pós-pandemia?
10. Que medidas ou práticas é que as empresas devem adotar, no sentido de cativar os clientes?

## Anexo 2 – Transcrição Focus Groups

### 1ª Focus Group:

Antes de mais agradeço a vossa colaboração. O objetivo desta reunião é perceber qual a vossa percepção em relação ao impacto das marcas. Este Focus Group decorre no âmbito da realização da minha dissertação sobre o “Impacto da pandemia na imagem das marcas”, do Mestrado em Marketing da Católica Porto Business School.

O objetivo deste Focus Group consiste na recolha de dados que me permita perceber quais as principais alterações de compra que decorreram fruto do contexto da pandemia.

Não havendo opiniões boas ou más, serão todas relevantes. Neste sentido, peço-vos para serem espontâneos e para que todos participem na conversa. A conversa será conduzida por mim, e pela professora Ana Côrte-Real.

Antes de iniciarmos, gostaria de ter a vossa autorização para gravar a sessão para podermos, posteriormente, fazer a transcrição. Vou começar por pedir que se identifiquem.

**Mafalda:** Olá! Eu sou a Mafalda

**Francisco Freitas:** Sou o Francisco.

**Filipe:** Olá, eu sou o Filipe.

**Inês:** Inês

**Maria:** Olá, eu sou a Maria.

**Carolina:** Carolina

**Beatriz:** Beatriz

**Francisco:** Francisco

### Opening questions

#### 1. Qual é a primeira coisa que vos vem à cabeça quando pensam em COVID19?

**Inês:** Máscaras.

**Carolina:** Doença, transmissão.

**Mafalda:** Medo, contacto.

**Maria:** Medo

**Francisco Freitas:** Pânico, saúde

**Maria:** Isolamento

**Filipe:** Dependência.

**Mafalda:** Quarentena

**Maria:** Álcool gel

**Francisco:** Vícios.

**Carolina:** Prisão.

## 2. Qual é a primeira marca que vos vem à cabeça quando pensam em COVID?

**Maria:** Unilabs

**Filipe:** Glovo

**Maria:** Pfizer, Ubereats

**Francisco Freitas:** Amazon

## Introductory questions

### 3. Consideram que a pandemia teve impacto na relação entre consumidores e marcas?

**Maria:** Sim.

**Inês:** Distanciou imenso o consumidor da marca. As pessoas passaram a ser menos consumistas em alguns aspetos.

**Maria:** As pessoas passaram a estar mais atentas e a valorizar mais a questão das empresas passarem a mensagem de segurança.

**Mafalda:** Sim, e por exemplo, (as empresas de entregas) começaram a deixar os pedidos à porta, apareceu essa opção na app que antes não existia, por isso há alterações em tudo.

**Francisco:** E o facto de não conseguirem chegar aos clientes de uma determinada maneira obriga-os a serem mais próximos de causas sociais e a identificarem-se com a justiça social e essas coisas todas. Também com a cultura... (agora) temos marcas a promoverem a cultura e antigamente isso não acontecia tanto.

## Transition questions

#### 4. Consideram que há alguma relação entre a pandemia e a preocupação com o consumismo e com a preferência pelo canal de compra?

**Maria:** A parte do canal de compra acho que é óbvio que todo o consumidor preferiu a parte online, isso aí acho que não há dúvida nenhuma, não tanto até por opção ou escolha, mas porque era a única coisa que havia, era uma obrigação e as empresas tiveram de se adaptar. Quanto ao consumismo, passaram a haver diferentes padrões de consumo de, por exemplo, não comprar tantas coisas relacionadas com o mundo social de ir sair à noite, maquilhagem, bijuteria e essas coisas e, se calhar, mais aquela questão de roupa mais confortável para estar em casa, coisas para pintar, entretenimento, pronto isto é uma alteração no consumo.

**Inês:** Eu acho que houve aqui uma coisa importante em relação ao consumismo... aconteceu uma coisa que nunca tinha acontecido antes: o mundo parou todo ao mesmo tempo e o impacto que isso teve no mundo, na natureza e na saúde do nosso mundo foi notório à vista de todos e acho uma grande chamada de atenção para o nosso ritmo de consumo que está a dar cabo dos recursos que nós temos e, para mim, foi assustador ver que isto tudo aconteceu e, mal as coisas acalmaram, as pessoas voltaram todas ao mesmo ritmo. Parece que não se está a passar nada e seguiram em frente.

**Francisco:** E também no canal de compra há uma parte engraçada que é: nós agora parece que nem queremos o bom serviço físico, por exemplo, uma pessoa entra numa loja e só quer ver as coisas, não quer estar a ser muito chateada. Isto começa a sentir-se cada vez mais. Por exemplo, eu quando vou ao supermercado prefiro muito mais ir aquelas máquinas que fazem o QR Code sozinho do que ter de ir falar com a senhora que está a passar as compras. Portanto, quanto mais sozinho eu fizer a minha compra, melhor estou.

**Beatriz:** Acho que começamos também a comprar mais local. Imagina, em tempos de pandemia tentávamos não ir tantas vezes aos supermercados grandes para não ter muitos contactos e, se houvesse uma mercearia ao pé de casa preferíamos ir lá. Acho que empresas grandes também são capazes de ter mudado os seus fornecedores para empresas portuguesas e comprar um bocadinho mais do que é nacional,

**Maria:** Sim, sim. Por acaso acho que isso é verdade e há imensa gente que teve essa preocupação de passarem a ajudar esses pequenos negócios. É super verdade!

**Beatriz:** E isso é ótimo também.

**Carolina:** Go local!

#### Key Questions

#### 5. Durante a pandemia alterou os seus hábitos de consumo? Em que medida?

**Maria:** Sim, passei a comprar coisas que antes não comprava e a fazer coisas que não fazia em casa e isso acabou por ser uma alteração de padrão de consumo e de coisas que se compra.

**Beatriz:** E acho que também coisas de ginásio, imensa gente começou a fazer ginásio em casa e também devem ter comprado pesos e acho que mudou também a forma onde gastamos dinheiro.

**Filipe:** E mudou a mentalidade das pessoas quererem uma casa, uma moradia maior com jardim para aproveitar, do que ter um apartamento e ter de fazer a vida fora de casa.

**Mafalda:** Sim e também coisas para home office. Toda a gente começou a trabalhar em casa e, portanto, imensa gente deve ter comprado cadeiras de escritório e outras coisas. Eu como trabalhei na mesma no escritório não sei, mas de certeza que isso aconteceu.

## **6. Na vossa opinião, quais foram as marcas que reforçaram a sua reputação durante o período de Covid? Quais os motivos para que tal aconteça?**

**Filipe:** Acho que (as marcas) que já estavam a funcionar muito bem online, ficaram ainda melhores.

**Maria:** Olha, uma que me vem mesmo à cabeça é mesmo a Unilabs. Eu acho que se calhar é uma marca que algumas pessoas conheciam, de laboratórios, exames e, de repente, (associam) Unilabs a testes, vacinação. Acho que é uma marca que reforçou muito a sua presença e reputação. Depois, se calhar também a Dott diria, porque era pequena, ou seja, claro que a Glovo e a Uber eats também, mas essas como já tinham um impacto muito grande, não sei se o aumento foi assim muito significativo, mas, por exemplo, a Dott ainda estava a começar e em tudo o que é estas coisas de delivery aumentaram muito a sua reputação.

**Inês:** A NOS tem sempre aqueles anúncios de tocar ao coração, mas foram sempre buscar esta coisa de “Ah ok, estamos distantes, mas estamos juntos” e agora com o 5G e essas coisas... Portanto, eles sempre foram bons nisso, mas acho que pegaram muito na parte má e tentaram demonstrar sempre a união das pessoas e as partes mais importantes.

**Francisco:** Havia também a Super Bock. Ou seja, nós não andamos aí a beber cerveja porque estávamos todos confinados, mas eu lembro-me de estar tipo “Ah quem me dera estar a beber uma mini com os meus amigos agora”. Então, acho que a Super Bock saiu da pandemia tipo “Epa! nós somos mesmo fixes!”

**Inês:** Sim e a ideia que eles fizeram com os rótulos.

**Mafi:** Sim

**Maria:** Exato!

**Francisco Freitas:** Mas na reputação que os portugueses se calhar não tinham, a própria Amazon. Eu por acaso já fazia algumas compras online pela Amazon Espanha, mas agora conheço muito mais gente que faz. Portanto, acho que a reputação da Amazon em Portugal cresceu imenso e veio para ficar.

**7. A vossa relação com alguma marca foi alterada fruto da pandemia? Ou seja, passou a consumir mais ou menos de uma determinada marca? E porquê?**

**Mafalda:** Eu passei a encomendar, que era uma coisa que nunca fazia. Sempre que comprava roupa comprava nas lojas e agora odeio ir às lojas comprar roupa porque me habituei a experimentar em casa tudo e a devolver. E por isso, por exemplo, a Zara faz trocas grátis, ou seja, mandava vir muita coisa, experimentava em casa e depois eles vinham buscar o que eu não queria a casa. Eu cheguei a fazer isso duas ou três vezes, mas, para mim, como era muito raro fazer compras online, foi uma coisa que se destacou e que realmente a partir de agora quero para sempre. É mais prático.

**Francisco:** Eu sinto que me tornei um consumidor muito mais segmentado. Antes uma pessoa ia ao centro comercial e tinha de passar por aquelas lojas todas “Ah já fui aqui, já fui ali, vou acolá”. Mas agora escolhes no site e és capaz de comprar tudo no mesmo site. Sem ser compras na Amazon que, de facto, tem muitas coisas, mas depois eu não sei bem se a Amazon é bem uma marca ou não. Agora, quando eu vou ao site da Ralph Lauren ou ao site do Lidl, para dar diferentes contextos socioeconômicos, escolhes aquele sítio e vês tudo: vou comprar umas calças, vou comprar uma t-shirt e vou comprar uma camisola dali.

**8. Então estão a dizer que houve alterações nos hábitos de compra online, correto?**

**Beatriz:** Sim.

**Maria:** Sim

**Filipe:** Sim, sim.

**9. Houve alguma marca que fruto do seu comportamento durante a pandemia lhe tenha suscitado uma forte admiração? Ou até o contrário, rejeição? Porquê?**

**Maria:** Olha estou a lembrar-me agora do Mercadona. O Francisco mencionou o Lidl e agora estou a lembrar-me do Mercadona, que no início quando no início havia ainda medo de ir aos supermercados e assim, lembro-me de ficar muito bem impressionada com o Mercadona porque era tudo super higiénico, o processo era todo muito bem feito. Enquanto nos outros supermercados e as filas eram mal organizadas, o álcool-gel estava num sítio estúpido. Lembro-me que o Mercadona me impressionou muito pela positiva, pela forma como estava organizado e era um supermercado onde eu não ia muito antes da pandemia e depois passei a ir, só mesmo pela forma como se adaptaram.

**Ending Questions**

## 9. Quais são os desafios que as empresas enfrentam num cenário pós-pandemia?

**Beatriz:** Acho que as operações das empresas vão ser muito mais demoradas, por exemplo, essencialmente o transporte. Empresas que importam da China, acho que isso deve ter complicado imenso as operações de importação em geral.

**Inês:** Sim, e acho que há imensas rupturas de stock porque houve imensas produções que tiveram de parar durante imenso tempo e agora estão a começar a acabar o stock que tinham e eles não estão a conseguir dar continuidade ao plano. São máquinas que funcionam tão bem e nunca foram paradas e, de repente, pára tudo e agora é que se está a sentir isso.

**Maria:** E (o facto das) pessoas readaptarem-se a ir para o escritório ou empresas que ainda estão em modo híbrido. Ainda estamos em altura pandémica e, portanto, decidir se se manda as pessoas para casa ou não se manda as pessoas para casa nesta fase. Portanto, tudo isto acho que é um desafio, uma adaptação e depois perceber como é que daqui para a frente...ou seja, deu-se certas regalias às pessoas. Ao trabalhar em casa as pessoas habituaram-se a gerir a vida pessoal com a profissional e acho que vai ser, se calhar, difícil reter talento se de repente se tirar completamente essa liberdade e passar a ser obrigatório ir 100% para o escritório sempre. Acho que isso pode complicar um bocadinho, mas também é um desafio.

## 10. Que medidas ou práticas é que as empresas devem adotar, no sentido de cativar os clientes?

**Filipe:** Elas (empresas) criaram o hábito e agora tem de fazer com que as pessoas continuem a gostar desse hábito que criaram.

**Mafalda:** E agora não podem eliminar a função, ou seja, isto é tipo história, evolução. Uma marca qualquer que crie um site, não vai apagar o site, vai manter e melhorar.

**Filipe:** E se calhar descontos online.

**Mafalda:** Exato! Tentar que o canal online e offline estejam interligados.

**Francisco:** Sim, e depois também há outra parte muito importante que é: agora o consumidor preocupa-se muito com o comportamento que as empresas têm perante a sociedade. Acho que, cada vez mais, as pessoas preocupam-se com isso, especialmente depois da pandemia e, portanto, acho que é importante para as empresas, mais do que fazerem o bem, mostrarem que fazem o bem.

**Mafalda:** Sim, a humanidade das marcas. É super importante!

## 2ª Focus Group:

**Antes de mais agradeço a vossa colaboração. O objetivo desta reunião é perceber qual a vossa perceção em relação ao impacto m das marcas. Este Focus Group decorre no âmbito da realização da minha dissertação sobre o “Impacto da pandemia na imagem das marcas”, do Mestrado em Marketing da Católica Porto Business School.**

**O objetivo deste Focus Group consiste na recolha de dados que me permita perceber quais as principais alterações de compra que decorreram fruto do contexto da pandemia.**

**Não havendo opiniões boas ou más, serão todas relevantes. Neste sentido, peço-vos para serem espontâneos e para que todos participem na conversa. A conversa será conduzida por mim, e pela professora Ana Côrte-Real.**

**Antes de iniciarmos, gostaria de ter a vossa autorização para gravar a sessão para podermos, posteriormente, fazer a transcrição. Vou começar por pedir que se identifiquem.**

**André:** André Caldas

**Inês:** Inês Almeida

**William:** William Rogerson

**Joana:** Joana Ferreira

**Jorge:** Jorge Coelho

**Francisca:** Francisca Peito

**Nuno:** Nuno Ferreira

**Teresa:** Teresa Meireles

### **Opening questions**

**1. Qual é a primeira coisa que vos vem à cabeça quando pensam em COVID19?**

**Teresa:** pandemia

**Inês:** Testes

**William:** Doença

**Teresa:** Isolamento

**Jorge:** Máscaras

**2. Qual é a primeira marca que vos vem à cabeça quando pensam em COVID?**

**Inês:** Pfizer

**Nuno:** Pfizer

**André:** Eu diria Pfizer. Uma das vacinas provavelmente.

### **Introductory questions**

#### **3. Consideram que a pandemia teve impacto na relação entre consumidores e marcas?**

**Francisca:** Sim.

**William:** Acho que sim.

**Inês:** Sim, também.

**André:** Eu acho que mudou bastante a forma de nós olharmos para as marcas, ou seja, houve marcas que se safaram muito bem e que conseguiram dar a volta, conseguiram encontrar novas formas de chegar ao consumidor, enquanto que algumas se calhar ficaram para trás porque não se adaptaram rápido o suficiente para poderem continuar a vender.

#### **Eu: Tens algum exemplo, alguma marca que te venha à cabeça?**

**André:** Não uma marca, mas mais uma empresa. A amazon. Eu acho que simplesmente a amazon conseguiu tornar-se bastante mais conhecida e chegar a muito mais consumidores, simplesmente porque prestavam um serviço eu que basicamente tu podias comprar tudo o que quisesses sem ter de ir ao sítio. Em muitos casos era a única possibilidade. Em lockdown total, não podíamos entrar sequer numa loja.

**Inês:** Eu lembrei-me da Super Bock porque eu acho que na altura da pandemia foi muito importante em tudo o que tinha a ver com redes sociais e contacto online e houve muitas empresas que evoluíram imenso a nível online. A super bock e os seus brilhantes conceitos de marketing e de publicidade, acho que mostrou um bocadinho responsabilidade social por parte da marca, nomeadamente aquelas cores que se pôs nas garrafas para distinguir, para não bebermos todos da mesma garrafa. Portanto, lembro-me da super bock e também acho que o covid impactou a nível da responsabilidade social e da percepção que eu tenho da marca por causa disso.

### **Transition questions**

#### **4. Consideram que há alguma relação entre a pandemia e a preocupação com o consumismo e com a preferência pelo canal de compra?**

**Teresa:** Sim, eu acho que em termos de canal de compra, a maior parte das pessoas preferiam encomendar em vez de ir logo ao sítio, digamos assim. Em termos de consumismo, eu acho que isso também facilitou imenso o consumismo porque uma

peessoa tinha de estar em casa e ficava a olhar para os sites, ficava a olhar para os saldos, muitas empresas fizeram saldos e assim, e as pessoas iam encomendando, as coisas iam chegando. Se tivessem ido às lojas físicas, não teriam feito tantas compras, sem dúvida.

**Eu: Consideras então que as pessoas durante este período tornaram-se mais consumistas, certo?**

**Teresa:** Mais ou menos, também se calhar depende das coisas e depende das pessoas porque, por um lado, também houve pessoas que ficaram sem emprego, quiseram poupar mais e se calhar, não foram tão consumistas. Se calhar no geral, as pessoas acabaram por encomendar muito mais do que se calhar tivessem comprado em lojas físicas.

**Inês:** Eu por acaso acho que sim. No meu caso acho que fiquei mais consumista durante a pandemia e acho que (isso) também, entretanto, já diminuiu. Eu acho que se calhar passei menos tempo a beber uma cerveja com amigos ou passei menos tempo a fazer coisas que não envolviam comprar, e mais tempo em casa. Portanto, muito mais tempo ao computador, logo muito mais tempo em contacto com publicidade e com a possibilidade de comprar. Portanto, sim, acho que me tornei mais consumista, na verdade.

**Francisca:** Eu não me revejo muito no que foi dito. Eu acho que era mais consumista antes da pandemia ter começado do que fui e sou atualmente. Acho que falando um bocado da nossa cultura, acho que o português tem muito a coisa de ir às compras, ver o que que há de novo e acho que isso apela ao nosso lado consumista e, lá está, isso se calhar depende de mim, mas o facto de não ter tanta necessidade de ver as redes sociais, sites de lojas, etc., acho que isso fez com que o meu vício de “Ah deixa-me ir ali ver se há alguma coisa de novo” ou ir ao supermercado só porque estou aborrecida, pronto, diminui um bocado. Acho que me tornei menos consumista, graças a estarmos fechados em casa.

## **Key Questions**

**5. Então durante a pandemia alteraram os vossos hábitos de consumo, certo? Uns tornaram-se mais consumistas e outros exatamente o contrário, correto?**

**André:** Correto

**Francisca:** Sim

**Nuno:** Correto

**Inês:** Sim

**Teresa:** Sim

**6. Na vossa opinião, quais foram as marcas que reforçaram a sua reputação durante o período de Covid? Quais os motivos para que tal aconteça?**

**William:** Acho que como a Néné tinha dito, a Super Bock acho que conseguiu muito bem, com aquela estratégia que já foi referida.

**Inês:** Acho que houve imensas, mas sinceramente não me estou a lembrar de nenhuma de momento, sinceramente.

**Teresa:** Um bocado igual. Sinto que houve imensas, mas que agora não sei se por uma amnésia de estar sob pressão, não me lembro. Lembro-me agora do continente, eu sei que o continente online já existia e as pessoas podiam encomendar das mercearias online, mas acho que houve muito mais promoção disso e as pessoas, de facto, aderiram muito a isso. Mas assim de repente, não me lembro de mais sinceramente.

**Inês:** A adesão à Ubereats também.

**André:** Eu lembrei-me de uma. Quer dizer, é mais uma forma de compra do que uma empresa em si.. que também se tornou muito normal, principalmente em grandes superfícies, como, por exemplo, no IKEA, (que foi) o click and collect: (o processo) de poder simplesmente fazer o teu carrinho de compras online e eles juntarem tudo num carrinho e haver menos contacto físico direto. Só tens de ir buscar o carrinho e pô-lo na mala do carro.

**Nuno:** Eu ia também só referir que também estive a trabalhar numa empresa: a HÔMA atual, e ela fez exatamente o rebranding em pandemia, também criou esse sistema online: o click and collect, e, por isso, a Hôma acho que é um ótimo exemplo disso.

**Inês:** Vou dar mais um exemplo. Não é uma marca conhecida, mas a loja da minha mãe que é a Together Porto mudou imenso a abordagem e sinto que cresceu muito por causa disso. Ou seja, houve uma altura mais crítica naquela altura que estava a morrer imensa gente por causa do covid e a minha mãe parou de vender e parou de publicar coisas de venda e começou a escrever mensagens tipo que estava com toda a gente, que estava a perder familiares e pronto, essa mudança do objetivo da página que alcança tanta gente, sinto que criou imensos laços com as clientes e que cresceu por causa disso também.

**7. A vossa relação com alguma marca foi alterada fruto da pandemia? Ou seja, passou a consumir mais ou menos de uma determinada marca? E porquê?**

**Inês:** Eu acho que não, no meu caso.

**William:** Eu também acho que não.

**Nuno:** Eu também acho que não.

**8. Houve alguma alteração nos hábitos de compra online? Esta alteração teve impacto na relação com algumas marcas? Se sim, quais e porquê.**

**William:** Eu acho que nunca tinha feito uma compra online até antes da pandemia, nunca fui essa pessoa e, durante a pandemia já fiz duas ou três compras online.

**André:** Revejo-me. Eu acho que mudou bastante os hábitos, não bastante, longe disso, mas acho que comecei a prestar muito mais atenção à marca em si e ao esforço que a

marca tem para chegar aos clientes e ao que a marca defende em si, ou seja, se calhar em vez de comprar, em vez de ir à Ralph Lauren comprar uma camisa, se calhar comprava numa loja parecida, mas que, por exemplo, tem algum tipo de materiais ecológicos ou que pretende ajudar um bocadinho o ambiente de qualquer maneira que seja, ou que simplesmente não é fast fashion, com chineses a trabalhar 15 horas por dia.

**Inês:** Eu revejo-me aqui também. Eu concordo aqui com o Caldas nesse sentido. Já tinha vindo a crescer, mas com a pandemia, por algum motivo, voltei a reforçar essa ideia.

**André:** Eu acho que também tivemos um bocadinho mais ligados a isso diretamente com a publicidade que víamos, principalmente em redes sociais ou no telemóvel ou no computador, que começaram a aparecer cada vez mais. As marcas apostaram muito nisso e percebemos que se calhar também é possível comprar com a mesma qualidade, com o mesmo preço e com a mesma facilidade, coisas que na realidade são muito menos más para o nosso ambiente.

**Joana:** Eu concordo. Eu sinto que os meus hábitos de compra durante a pandemia não alteraram assim tanto, mas esta questão da sustentabilidade e termos em atenção o que é bom ou não para o ambiente, acho que estamos muito mais conscientes disso, pelo menos falo por mim, mas acho que foi um bocadinho geral durante a pandemia, por isso sim, também concordo com essa parte.

**Inês:** Outra coisa, assim certos produtos que eu não comprava online, por exemplo calças, e comecei a comprar online durante a pandemia.

**Teresa:** Concordo com isto. Coisas tipo sapatos e coisas do género que eu nunca na vida compraria online, agora a primeira opção é compra online e se tiver de devolver aí é que vou à loja. É um bocado isto e acho que compro mais coisas, no geral do que antes da pandemia. Sinto que havia coisas que se calhar teria de ir fisicamente e, por isso, tinha preguiça e não ía e agora como é mais fácil, uma pessoa está distraída e acaba por comprar mais. Até me sinto mal, está tudo a dizer que comprou menos, mas eu acho que comprei mais.

## **9. Houve alguma marca que fruto do seu comportamento durante a pandemia lhe tenha suscitado uma forte admiração? Ou até o contrário, rejeição? Porquê?**

**Inês:** Não consigo lembrar de nada, mas de certeza que sim. A Super Bock, não as cervejas, mas a marca em si já era uma marca que eu gostava e, portanto, simplesmente aumentou ou continuou o padrão de eu gostar da publicidade deles e da marca deles e dos valores deles.

**André:** Eu acho que... não é nenhuma marca específica, mas acho que o que aconteceu muito se calhar foi uma tendência como o exemplo que a Inês estava a dar ainda agora que é a loja da mãe, aconteceu muito isso, ver assim uma união, parece que deixou de haver concorrência ou competição, mesmo entre marcas que vendem o mesmo género de produto. No geral, as marcas também aproveitaram muito bem para ganhar, talvez não consumidores, porque simplesmente toda a gente estava um bocadinho mais focada na pandemia, mas pelo menos, ganhar muito mais empatia no público alvo.

**Inês:** Olha, lembrei-me aqui de mais uma coisa. Reparei na quantidade de vezes que tenho de carregar o meu telemóvel e o meu computador, que são da Apple, e, sinceramente, estou mesmo farta da marca. Acho que a pandemia e o facto de estar mais tempo em casa e estar mais tempo ligada a ecrãs, fez com que eu quisesse a próxima vez que eu comprar um computador ou telemóvel, mudar de marca.

**Nuno:** Eu não me estou a lembrar de nenhuma. Sinto-me um bocado inútil, mas não me estou a lembrar.

## Ending Questions

### 9. Quais são os desafios que as empresas enfrentam num cenário pós-pandemia?

**Inês:** Não quero estar sempre eu a falar, mas, na minha opinião, acho que vai ser a crise económica que aí vem. Falo por mim, fui muito consumista durante uns tempos, mas acho que se calhar vamos sofrer um bocadinho. A generalidade da classe média, digamos assim, vai sofrer um bocadinho nos próximos tempos e, por isso, o nível de poder de compra dos clientes, acho que vai descer.

**William:** Acho que pode passar pela adaptação das marcas na passagem para o mundo digital, porque acho que as pessoas começaram a aprender e a adaptar-se a fazer compras online e a fazer tudo online e acho que é o futuro das compras. Acho que passa por aí também.

**André:** Concordo com o que o William disse. É exatamente isso. Qualquer pessoa que nunca tinha feito uma compra online e tenha uma afinidade ou não com o computador, tiveram de aprender para qualquer coisa que fosse preciso, por isso, acho que se calhar, maior parte das empresas vai decidir reforçar um bocadinho o seu departamento, seja de marketing digital, seja de ecommerce e, se calhar, focarem-se muito mais em vendas online, que também implicam muitos menos custos para a empresa em si, por isso também vai ser muito atraente. Acho que será cada vez mais essa a tendência.

**Francisca:** No seguimento do que estavam a dizer, queria acrescentar que eu acho que os consumidores estão cada vez mais exigentes e cada vez querem mais comodidades e pronto, eu acho que as marcas devem ter que se adaptar também a essas novas exigências.

**Teresa:** Não sei se isto é estúpido, mas conheço várias pessoas que estão em marketing e assim, e até em posições mais superiores e estão sempre a falar sobre isto, por isso, isto não sei se é bem o que estavas à procura, mas tenho reparado que há cada vez mais procura de influencers digitais e mais o uso desse tipo de coisa no marketing de coisas mais tradicionais, como supermercados ou lojas de roupa normais, acho que vai haver cada vez mais esse tipo de partilha nas redes sociais e penso que isso já começou um bocadinho com a pandemia, mas vai cada vez mais aumentar mais. E para coisas cada vez mais comuns, antes era tipo roupa ou para coisas mais específicas e agora acho que vai ser um bocado tudo.

### 10. Que medidas ou práticas é que as empresas devem adotar, no sentido de cativar os clientes?

**William:** Acho que vai passar muito por um bocado investimento na parte de branding e marketing, que há muitas empresas que até hoje, nunca se dedicaram muito a esses departamentos. Acho que é cada vez mais importante.

**Nuno:** Eu também acho que é o investimento em ecommerce. Acho que também e na venda online. Nesses canais.

**Inês:** Acho que também qualidade, porque como já dissemos, estamos, cada vez mais, a deixar o fast fashion e a procurar alguma coisa que dure mais tempo.

### **3º Focus Group:**

Antes de mais agradeço a vossa colaboração. O objetivo desta reunião é perceber qual a vossa percepção em relação ao impacto da pandemia na imagem das marcas. Este Focus Group decorre no âmbito da realização da minha dissertação sobre o “Impacto da pandemia na imagem das marcas”, do Mestrado em Marketing da Católica Porto Business School.

O objetivo deste Focus Group consiste na recolha de dados que me permita perceber quais as principais alterações de compra que decorreram fruto do contexto da pandemia.

Não havendo opiniões boas ou más, serão todas relevantes. Neste sentido, peço-vos para serem espontâneos e para que todos participem na conversa.

Antes de iniciarmos, gostaria de ter a vossa autorização para gravar a sessão para podermos, posteriormente, fazer a transcrição. Vou começar por pedir que se identifiquem.

**Matilde:** Matilde Urbano

**Benedita:** Eu sou a Benedita Magalhães.

**Marta:** Eu sou a Marta Sá.

**Benedita Gonçalves:** Eu sou a Benedita Gonçalves.

**Lourenço:** Lourenço Pinto da Silva.

**Inês:** Inês Azevedo Campos

**Inês:** Inês Beires

**Manuel:** Manuel Pinto da Silva.

### **Opening questions**

- 1. Qual é a primeira coisa que vos vem à cabeça quando pensam em COVID19?**

**Manuel:** Doença.

**Benedita Magalhães:** Dores de garganta.

**Inês:** Máscaras.

**Marta:** Isolamento.

**Beni Magalhães:** Quarentena.

## 2. Qual é a primeira marca que vos vem à cabeça quando pensam em COVID?

**Manuel:** Germano de Sousa.

**Marta:** LIDL

**Benedita Gonçalves:** Unilabs.

**Matilde:** A mim também me vem um destes laboratórios ou então, não sei porquê, supermercados. Acho que as pessoas ficaram um bocado malucas e iam sempre em busca de alguma coisa, tipo papel higiénico.

**Benedita Magalhães:** Desinfetante.

**Matilde:** Desinfetante, de repente não há desinfetante...máscaras!

## Introductory questions

### 3. Consideram que a pandemia teve impacto na relação entre consumidores e marcas?

**Lourenço:** Sim.

**Matilde:** Sim, se o marketing não foi forte o suficiente para suportar essa... se as marcas não tinham um bom marketing isso acabou por afetar a relação entre consumidores e marcas.

**Benedita:** Eu acho que houve imensas relações que foram afetadas porque de repente ficamos presos e deixamos de consumir muitas coisas e passamos a consumir muito mais outras, tipo a Netflix, por exemplo, ou a Ubereats. Se calhar começamos a utilizar muito mais essas ou a Wook, por exemplo, para mandar vir livros... e a Fnac. De facto, deixamos de utilizar, sei lá, a Galp, menos gasolina e coisas assim...

**Matilde:** Sim, deixamos de usar mais umas coisas, mas houve outras marcas que tiveram muito mais visibilidade por causa do covid.

**Laurenço:** O Zoom, por exemplo, e as plataformas todas de videoconferência.

**Benedita:** Como é que se chamava o jogo que toda a gente jogava no primeiro dia de quarentena?

**Manuel:** Houseparty.

**Matilde:** Houseparty.

**Marta:** Por exemplo, eu acho que a restauração foi muito afetada por isso. Muitas marcas, muitos restaurantes passaram a fazer entregas ao domicílio ou restaurantes que não estavam na Uber eats começaram a estar na Uber eats porque as pessoas deixaram completamente de sair à rua e, portanto, as marcas tiveram de se modificar e tiveram de se adaptar aos dias correntes.

**Benedita:** Muito bem, Marta. Concordo.

### Transition questions

#### 4. Consideram que há alguma relação entre a pandemia e a preocupação com o consumismo e com a preferência pelo canal de compra?

**Manuel:** No início acho que sim, porque acho que as pessoas com medo que deixasse de haver certas coisas, por exemplo papel higiénico, começaram a consumir em excesso, com medo que deixasse de haver. Acho que isso depois passou, foi só numa fase inicial, mas acho que depois disso não se notou tanto.

**Inês:** Eu acho também que sim, porque antes, pelo menos, costumava gostar de ir a uma loja, mas depois passou a ser tão fácil encomendar e vir para casa, sem ter de fazer qualquer tipo de esforço, que também, pelo menos, passei a sentir que passei a consumir muito mais, durante o primeiro confinamento.

**Marta:** Eu por acaso tenho uma opinião contrária. Acho que comecei a consumir muito menos, acho que, em geral, sou uma pessoa muito consumista, e o facto de me ter confrontado com as plataformas online, as coisas acabaram por não correr muito bem. Por estar em casa não necessitava, por exemplo, de roupa, então acabava sempre por não comprar roupa porque não precisava, não usava... acabava sempre por estar de fato de treino em casa ou usava camisolas um bocadinho mais largas e a parte de baixo sempre fato de treino e, portanto, acho que deixei de consumir, até porque, por exemplo, no que toca à moda, acho que eu, pessoalmente, não sou uma pessoa que goste de encomendar para casa porque gosto de ir às lojas e experimentar. A única vez que eu encomendei para casa não gostei e então nunca mais voltei a consumir.

**Matilde:** Eu sou da opinião da Marta. Eu, pessoalmente, detesto compras online, especialmente roupa, por não conseguir experimentar logo no momento. Lá está, (tornei-me menos consumista) não só por causa disso, como também pela menor necessidade de comprar roupa porque, efetivamente, estivemos muito tempo em casa.

**Marta:** E, por exemplo, relativamente a comida, como tu também estavas mais tempo em casa, acabavas por ter mais tempo para cozinhar, então dedicavas-te a fazer mais coisas em casa e, se calhar, não encomendavas tanto online.

**Mas consideram que logo após a pandemia, continuaram essa tendência consumista ou sentem que durante a pandemia diminuíram a vossa atitude consumista e depois foi uma tendência que se manteve?**

**Benedita:** Eu por acaso sinto ao contrário. Sinto que durante a pandemia fui mais consumista, porque ao contrário da Marta e da Matilde, gosto muito mais de mandar vir (online), e estar em casa, e poder experimentar e depois, se não gostar, devolver. Depois mandava vir livros para ler e outras coisas, mas agora, quando comecei a sair de casa, sinto-me menos consumista, mais no sentido de querer poupar para poder gastar em momentos mais marcantes, em experiências, basicamente.

**Matilde:** Eu fui exatamente o contrário. A pandemia acabou e as compras dispararam porque, efetivamente, não fiz compras nenhuma online na quarentena e senti imensas saudades de ir às compras, de experimentar, de ver... por isso eu sinto claramente que o meu consumismo aumentou quando acabou aquela fase mais crítica.

**Marta:** E, por exemplo, os restaurantes... Começamos a ir muito mais a restaurantes, que antes não podíamos ir, começamos a gastar muito mais dinheiro em momentos e, portanto, os momentos traduziram-se em consumo. Por isso, eu também sou da opinião da Matilde.

**Inês:** Eu por acaso concordo com a Benedita porque, pelo menos pela minha experiência no primeiro confinamento, foi um confronto com esta nova possibilidade de encomendar para casa e depois passei a preferir investir muito mais em experiências e quando foi o segundo confinamento já não fiz tanta questão de consumir tanto, mas numa primeira fase sim.

**Manuel:** Eu no meu caso acho que passei a comprar mais online. Aliás, eu também não me considero uma pessoa muito consumista, mas não comprava muitas coisas antes e acho que também pode ter coincido com outros fatores, mas sinto que já comprava online, mas fez com que comprasse mais. Até porque uma das coisas que eu mais detesto é ir às compras, nomeadamente experimentar roupa e acho que a facilidade de poder encomendar e chegar a casa é bom. Claro que tem as suas desvantagens, mas no meu caso, acho que aumentou o meu consumo online, em específico, mas o meu consumismo acho que aumentou não só devido à pandemia, mas sim, pronto...

**Lourenço:** Eu sempre encomendei coisas online, por isso acho que a pandemia não mudou nada. Sempre dei preferência a comprar coisas online, roupa raramente compro também, mas se comprar prefiro online também, mas antes da pandemia já comprava online. Acho que não mudou nada no meu caso.

**Benedita:** Eu por acaso, antes da pandemia não comprava online e fazia disso um certo “bicho”, e com a pandemia comecei a mandar vir coisas. Este enfrentar de medo foi mais a lojas não tão conhecidas, não tanto Zaras e assim que são mais fidedignas, mas se calhar, menos medo para explorar outro tipo de compras online.

**Marta:** Eu acho que depende muito daquilo que tu vais consumir. Por exemplo, a Benedita estava a dizer “Ah foi uma boa maneira de eu mandar vir livros para casa”, tipo, à partida tens um bom feedback de um livro e portanto mesmo que estivesses na loja, ou seja, não ias lê-lo na loja, ias comprar porque te tinham dado um bom feedback. Portanto, vir para casa não alterou em nada.

No sentido das roupas, ou seja, para mim é completamente diferente porque eu dou preferência a experimentar as roupas no local, para mim é muito chato mandar vir para casa, não gostar ou não servir e ter de contactar o homem para vir buscá-las e levá-las outra vez para a marca e depois o dinheiro cair outra vez na conta.

Portanto, acho que depende muito do tipo de marca que estás a consumir, tal como uma comida. Gostas do mcdonalds, encomendas do mcdonalds porque já sabes o que esperas e corresponde sempre à realidade. Eu acho que depende também do que vais consumir em si. Tipo compras online do continente online, tu sabes exatamente quais são as cebolas que gostas ou qual é a massa que consumes, qual é que é o tipo de arroz, portanto, aquilo que vem para casa corresponde às expectativas porque já consumias aquilo antes e continuas a consumir. Por exemplo, eu acho que as roupas, a meu ver, foi muito diferente e deixei de consumir por completo. Deixei de ir à Zara, deixei de ir à Massimo Dutti, deixei de ir a todas as lojas desse género.

## **Key Questions**

### **5. Durante a pandemia alterou os seus hábitos de consumo? Em que medida?**

**Matilde:** Eu alterei os meus hábitos de consumo no sentido em que antes ia às lojas físicas e como não gosto muito de encomendar online, seja o que for, deixei de comprar, por isso sim, alterou nesse sentido.

**Benedita:** Nós cá em casa começamos a comer menos porque pensávamos “Nós vamos estar tanto tempo em casa parados que se calhar devíamos comer pouquinho para não ficarmos gordos”. Isto para além dos hábitos que já falamos, de começar a encomendar mais coisas online.

**Marta:** Olha eu passei a consumir máscaras que era uma coisa que nunca tinha comprado antes. E álcool-gel. Também nunca comprei álcool-gel.

### **6. Na vossa opinião, quais foram as marcas que reforçaram a sua reputação durante o período de Covid? Quais os motivos para que tal aconteça?**

**Lourenço:** A amazon para mim.

**Benedita:** O Zoom.

**Matilde:** Sim, Zoom e Teams.

**Marta:** A HBO

**Benedita Gonçalves:** As redes sociais no geral.

**Manuel:** O ticktock talvez, diria.

**Marta:** Pois, o ticktock eu também concordo. Eu até acho que as redes sociais em geral, tipo o Facebook, o Instagram, o Whatsapp mantiveram-se. Mas surgiram novas redes sociais como o ticktock.

**Benedita:** Eu acho que as que mais aumentaram foram as plataformas de streaming e as redes sociais.

**Mas quais foram as razões para que isso acontecesse?**

**Manuel:** Naturalmente, estávamos todos fechados em casa e não tínhamos nada para fazer.

**Marta:** Exato.

**Matilde:** Era aquilo que tínhamos à nossa disposição, estando em casa sem poder sair...

**Manuel:** No caso das redes sociais acho que também que foi porque as pessoas procuram interações. Estávamos em casa, então precisávamos socializar de outra maneira. Acho que as redes sociais foram uma maneira das pessoas poderem continuar a socializar e a estar com os amigos e a estar atualizados, não a nível de notícias, mas (a nível) do que é que as outras pessoas fazem.

**Inês:** Às vezes (as redes sociais) até davam ideias das coisas que poderias fazer.

**Manuel:** Sim, massa com queijo feta.

**Inês:** Exato. Receitas, por exemplo. Exatamente.

**Manuel:** Depois esgotou o queijo feta.

**Marta:** Olha eu passei a cozinhar muitos mais bolos. E eu já cozinhava muitos, por isso imaginem...

**7. A vossa relação com alguma marca foi alterada fruto da pandemia? Ou seja, passou a consumir mais ou menos de uma determinada marca? E porquê?**

**Lourenço:** Por exemplo o Teams, mas isso antes nem se usava. Só usavas o Skype se quisesses falar com alguém que não estava em Portugal. Portanto, nem sequer se usava. Portanto, não foi reforçar, mas foi só passar a usar. Já existiam, mas nunca usava antes.

**Matilde:** Por exemplo, eu passei a comprar mais produtos de beleza tipo cremes, coisas para o cabelo, mas eu acho que isto não foi derivado da pandemia. Por exemplo, aconselhavam-me... aqueles sites do “PerfumesClube”, mas acho que não foi fruto da pandemia, acho que hoje em dia também poderiam sugerir esses sites e eu ia comprar na mesma.

**Benedita Gonçalves:** Desculpa, eu não tenho falado muito. Mas eu passei a consumir mais produtos para limpeza de pele por causa do uso das máscaras. Lembrei-me agora, como falaram. (Passei a consumir mais) produtos de beleza.

**Inês:** Eu concordo com a Benedita. Também comecei a preocupar-me muito mais com isso. Aliás, quando acabou o primeiro confinamento até fui ao dermatologista para reforçar o que tinha semi aprendido na internet.

#### **8. Houve alguma alteração nos hábitos de compra online? Esta alteração teve impacto na relação com algumas marcas? Se sim, quais e porquê.**

**Laurenço:** Eu sempre comprei na Amazon, mas passei a comprar mais. Teve um impacto no sentido em que passei a gostar ainda mais de comprar, porque funciona super bem. Mas a Amazon, neste caso, só consegues mesmo comprar online, não existe loja física. Nesse caso não é o melhor exemplo.

**Inês:** Sim, eu comecei a comprar muito mais roupa online, neste caso, na Zara especialmente e não tinha muito por hábito ir ao site e ver o que é que eu queria antes de ir à loja. Agora, sempre que vejo alguma coisa parecida com o que gosto, vou muito mais ao site e depois, quando chego a uma loja física, se não encomendar online, já sei o que é que eu quero. Portanto, para mim, em termos de consumo de roupa, mudou bastante.

**Benedita:** Eu concordo com a Inês. Passo a não querer passar tanto tempo na loja física e ir mais com as ideias assentes. Se for para ir à loja é só mesmo para ir experimentar uma peça que eu já vi na internet. Passei a gostar muito mais de mandar vir para casa e lá está, ver com calma, em casa, com as minhas roupas e ter tempo para pensar melhor naquilo que quero comprar. Também não tinha mencionado, mas eu também no primeiro isolamento comecei a mandar vir não só dessas marcas tipo Zara, mas também de lojas em segunda mão. Comecei a explorar muito mais lojas de segunda mão e começou a correr tão bem que o meu consumo de produtos em geral em segunda mão também aumentou mais. Decresceu o consumo de peças de fast fashion e aumentou o consumo de peças em segunda mão. Agora gosto muito mais de investigar as coisas na Vinted ou no Micolet.

#### **9. Houve alguma marca que fruto do seu comportamento durante a pandemia lhe tenha suscitado uma forte admiração? Ou até o contrário, rejeição? Porquê?**

**Manuel:** Confesso que não. Ou seja, não reparei em nada positivo ou negativo. Simplesmente não me lembro.

**Matilde:** Eu acho que há algumas que me marcaram pela positiva, mas não me estou a lembrar de quais.

**Laurenço:** Não me lembro de nada.

**Benedita:** Há uma ou duas muito óbvias. Normalmente já têm um bom consumo. A Super Bock. Já consumia e tem sempre um marketing espetacular. O continente. O LIDL. Há assim umas que têm uns marketings notórios.

**Benedita Gonçalves:** Eu lembrei-me da Uberats e da Bolt. Eu acho que isto de deixarem os sacos das encomendas à porta não existia antes da pandemia. Passaram a ter a opção de escolher onde o cliente queria que o estafeta deixasse a encomenda.

## Ending Questions

### 9. Quais são os desafios que as empresas enfrentam num cenário pós-pandemia?

**Marta:** Eu acho que há algumas empresas que vão ter de se reinventar. Outras empresas vão ter de corresponder à expectativa da quarentena, ou seja, empresas que não eram tão conhecidas e que, através do seu marketing começaram a ficar muito mais conhecidas. Portanto, acho que vão ter de passar a responder às expectativas. É essencialmente isso.

**Matilde:** Eu também (acho). É uma perspectiva de se lançarem no mercado, porque antes da pandemia havia previsões, as empresas tinham objetivos a atingir para x anos seguintes que não tiveram oportunidade de o fazer porque do nada deparamos-nos com uma pandemia. Por isso, é relançar-se no mercado e voltarem a mostrar-se e a mostrar a sua marca da melhor que conseguirem, para conseguirem atingir objetivos que não conseguiram atingir, por causa da pandemia.

**Marta:** Outra coisa. Eu acho que há muitas empresas que notaram que não precisavam de ter tantos espaços físicos e que podem poupar dinheiro, por assim dizer, no espaço e começar a vender apenas online. Ou seja, não ter tantas lojas, porque acho que há muitas lojas que podem perfeitamente existir só online, não precisam de ter um espaço físico. É aquela ideia de “Tu já sabes exatamente o que queres, e corresponde às expectativas porque foi aquilo que sempre compraste” e, portanto, muitas empresas podem poupar dinheiro não tendo tantos espaços físicos.

**Manuel:** Eu acho que também aconteceu o contrário. O online não é assim tão simples como há pessoas que acham e, em certos modelos de negócio não funciona, porque é preciso ter margens altas. Em certos tipos de negócio mais competitivos, por exemplo o calçado ou perfumes, houve muitos negócios que não tiveram muito sucesso online e provavelmente agora vão deixar de o fazer. Eu falo no meu caso específico, que trabalho numa agência de marketing digital, e sei que há muitos clientes grandes que têm lojas, por exemplo no norteshopping, e que perdem dinheiro online. Portanto, para alguns clientes, não é uma realidade ter uma loja 100% online e acho que ter lojas físicas, muitas vezes acaba por ser uma melhor opção. Se bem que também acho que é importante ter uma presença digital, porque acho que o omnicanal é o futuro, porque acho que um complementa o outro. Vai sempre haver clientes que vão preferir ir às lojas, vai sempre haver pessoas que preferem comprar online e, portanto, acho que as empresas têm de se adaptar a essa realidade.

### 10. Que medidas ou práticas é que as empresas devem adotar, no sentido de cativar os clientes?

**Manuel:** Eu acho que em primeiro lugar é importante ter uma presença forte nas redes sociais, ou seja, quando eu digo uma presença forte não é só estar lá. Acho que têm de tentar adaptar-se ao conteúdo que é normalmente publicado nessas redes sociais, de

maneira a se integrar e a trazer valor às pessoas. Porque se estiverem só a publicar coisas por publicar, acaba por ser chato. Portanto, acho que (as marcas) têm de encarar uma personalidade, ou seja, ter vida. Acho que isso é um ponto importante até porque nós vemos, por exemplo no caso da Super Bock, que apostam bastante nas redes sociais, que publicam conteúdos engraçados. Acho que toda a gente conhece a Super Bock ou a Control como casos de sucesso no marketing digital.

**Marta:** Eu acho que mais do que uma presença forte, é uma presença constante. As pessoas esquecem-se muito das marcas e, portanto, (as marcas) até podem ter feito uma publicidade espetacular hoje, mas se a presença não continuar a ser constante, as pessoas vão-se esquecer. Acho que é muito importante estar sempre a inovar, sempre a fazer coisas novas e não deixar de publicar.

**Matilde:** Há tanta coisa... Deixa-me pensar...

**Marta:** Eu tenho um exemplo bom que é o dos restaurantes. Eu muitas vezes vejo pelo instagram pessoas que foram a um determinado restaurante e publicaram uma fotografia e eu penso “Ah isto de facto tem mesmo bom aspeto...olha vou lá”, e nem é um restaurante que eu costumo ir regularmente. É um restaurante novo, não costumo ir regularmente, mas até vou lá e posso gostar, mas se eles não continuarem a fazer publicidade, se eu não continuar a ver pessoas a lá ir, eu muito facilmente vou acabar por me esquecer. Se o restaurante estiver constantemente nas minhas redes sociais, eu vou acabar por me lembrar e acabar por lá ir.

**Matilde:** Sim, eu percebo. O impacto online é muito importante, porque hoje em dia, a maioria das pessoas “está sempre por dentro” das coisas através das redes sociais e chega a muitas marcas através das redes sociais. Essa parte do marketing para expor a marca online é fundamental. A nível presencial não estou a ver que mais se pode fazer.

**Marta:** Fazendo promoções espetaculares.

**Benedita:** Pois, era o que eu ía dizer. Promoções e ofertas é sempre super atrativo.

**Marta:** Há aquelas lojas que vivem a fazer promoções. Olha, por exemplo, no outro dia o Manuel disse “Ah vou à Sacoor porque está com 70% de desconto”. Eu garanto-vos que nunca fui à Sacoor sem a loja estar sem descontos. A Sacoor vive em descontos, e isso é uma maneira de enganar os clientes brutal.

	1º FOCUS GROUP	2º FOCUS GROUP	3º FOCUS GROUP
Que tipo de <b>marcas</b> é que os millennials associam ao <b>covid</b>	Pfizer   Unilabs   Glovo   Uber eats   Amazon	Pfizer (3 participantes)	Germano de Sousa   Unilabs   LIDL
Relação entre covid e o <b>consumismo</b>		Tornou-se menos consumista (1 participante) Tornou-se mais consumista (2 participantes)	Tornaram-se mais consumistas na primeira quarentena (2 participantes)  Tornaram-se menos consumistas durante o primeiro confinamento, mas depois tornara-se mais consumistas (2 Participantes)  Tornou-se mais consumista na primeira quarentena, mas atualmente considera-se menos consumista (1 Participante)
Relação entre o covid e a preferência pelo <b>canal de compra</b>	Comprar mais online: 2 Participantes	Comprar mais online: 2 participantes	Comprar mais online (3 participantes)  Preferência pelo canal físico (2 participantes)
Que tipo de <b>práticas adotadas</b> levou a um aumento de reputação por parte das marcas	Comunicação Responsabilidade social Higienização das lojas	Click and Collect Comunicação Rebranding Responsabilidade social Ecologia e boas práticas ambientais	Comunicação/marketing Medidas de segurança
Quais foram as <b>alterações no comportamento</b> dos consumidores	Mais atenção à segurança. Menos consumismo. Alteração no tipo de produtos de compra. Preferência por compra totalmente autónoma. Preferência por produtos comércio local. Preferência pelo canal de compra online.	Preferência pelo canal de compra online. Mais atenção aos valores da marca. Preferência por lojas mais ecológicas e que adotem medidas que ajudem o ambiente.	Preferência pelo canal de compra online. Menos predisposição para passar muito tempo em lojas físicas. Diminuição de consumo fast fashion e aumento da preferência por lojas em segunda mão. Alteração no tipo de produtos de compra.

			Aumento do consumo de plataformas de videoconferência. Aumento do consumo de “Experiências”
Que tipo de marcas viu a sua <b>reputação diminuir / aumentar</b>	Aumentar: Unilabs, Dott, NOS, Super Bock, Amazon, Mercadona	Aumentar: Amazon, Super Bock, Continente, IKEA, HÔMA, Together Porto  Diminuir: Apple	Aumentar: Super Bock, Continente, LIDL, Ubereats, Bolt, Amazon, Vinted, Micolet, Zoom, Teams, Ticktock, HBO
Quais são os <b>desafios que as empresas enfrentam</b> num cenário pós-pandemia	Operações/transporte mais demorado Ruturas de stock Regresso ao trabalho 100% presencial será um desafio	Crise económica Adaptação das marcas ao online Consumidores mais exigentes e a querer mais comodidades Diminuição da preferência por fast fashion e aumento da preferência por produtos de maior qualidade	Marcas vão ter de se reinventar  Marcas vão ter de responder às expectativas do consumidor
Que tipo de <b>práticas as empresas devem adotar</b> no futuro	Descontos online  Investir no omnicanal  Práticas de responsabilidade social  Humanidade das marcas	Investir em branding e marketing  Investir em e-commerce  Investir na qualidade	Promoções e ofertas  Investir em marketing  Inovar  Garantir uma presença constante nas redes sociais  Investir na personalidade das marcas  Investir no omnicanal

#### Anexo 4 – Questionário

## Impacto da pandemia na imagem das marcas - Geração Millennials

Este questionário foi elaborado no âmbito do meu Trabalho Final de Mestrado na Católica Porto Business School.

O objetivo do questionário consiste na recolha de dados que me permita perceber quais as alterações no comportamento dos consumidores e quais as alterações na sua relação com as marcas, fruto da pandemia Covid-19.

Todos os dados recolhidos são anónimos e a informação destina-se exclusivamente para uso académico.

O preenchimento deste inquérito demorará cerca de 5 minutos.

Muito obrigado pela sua colaboração.

**\*Obrigatório**

### Dados demográficos

1. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Outro: \_\_\_\_\_

2. Ano Nascimento \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1940 - 1959
- 1960 - 1979
- 1980 - 2000
- 2001 - 2010
- 2010 - 2022

3. País onde reside \*

\_\_\_\_\_

## 4. Habilitações Literárias \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro: \_\_\_\_\_

## 5. Ocupação \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Emprego a tempo inteiro
- Emprego a tempo parcial
- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outro: \_\_\_\_\_

Pandemia e consumismo

6. Usando uma escala de 1 a 5 (1 - Discordo Totalmente, 5 - Concordo Totalmente), \*  
posicione-se quanto às seguintes afirmações:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Durante a pandemia tornei-me mais consumista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a pandemia tornei-me menos consumista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após a pandemia mantive o meu tipo de consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após a pandemia alterei os meus hábitos de consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou uma pessoa consumista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pandemia teve um impacto positivo nos meus hábitos de consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Comportamento face às marcas

7. Quais são os atributos que atualmente valoriza mais numa marca (Por favor, indique três). \*

Marque todas que se aplicam.

- Qualidade
- Preço
- Reconhecimento da marca
- Comunicação transparente
- Valores da marca
- Facilidade de navegação no site da marca
- Sensibilidade da marca relativamente a causas sociais
- Sustentabilidade da marca
- Inovação da marca
- Outro: \_\_\_\_\_

8. Antes da pandemia valorizava os mesmos atributos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Outro: \_\_\_\_\_

9. Se respondeu "Não", por favor indique quais foram as alterações.

---

---

---

---

---

10. Quais são os atributos que atualmente valoriza mais numa loja (Por favor, indique três). \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Simpatia dos colaboradores  
 Higienização  
 Existência do sistema self service  
 Aspeto físico da loja  
 Existência do sistema click and collect  
 Organização dos produtos  
 Outro: \_\_\_\_\_

11. Antes da pandemia valorizava os mesmos atributos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

12. Se respondeu "Não", por favor indique quais foram as alterações.

---

---

---

---

---

13. Que tipo de práticas as marcas devem adotar no futuro? (Indique no máximo 3).

*Marque todas que se aplicam.*

- Investir no omnicanal (integração dos canais online e offline)
- Investir no branding das marcas
- Investir no canal online
- Investir no canal offline
- Adotar uma comunicação transparente
- Apoiar o desenvolvimento da sociedade
- Apoiar a preservação do meio ambiente
- Investir no bem estar dos funcionários
- Investir na qualidade dos produtos
- Adotar uma comunicação criativa
- Praticar descontos
- Investir na inovação
- Outro: \_\_\_\_\_

Responsabilidade social

14. Usando uma escala de 1 a 5 (1 - Discordo Totalmente, 5 - Concordo Totalmente), posicione-se quanto às seguintes afirmações:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que apoiam a preservação do meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que apoiam o desenvolvimento da comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que investem no bem estar dos funcionários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pandemia fez com que passasse a estar mais atento a marcas que adotam uma comunicação transparente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Reputação das marcas

15. Num cenário de pandemia quais foram os setores de atividade que, na sua opinião, se destacaram pelo comportamento das suas principais marcas?

Marque todas que se aplicam.

- Supermercados
- Laboratórios
- Vacinas
- Serviços de entrega
- Telecomunicações
- Lojas virtuais
- Plataformas de videoconferência
- Fast-fashion
- Lojas de segunda mão
- Outro: \_\_\_\_\_

16. Durante a pandemia, quais foram as marcas que mais o/a surpreenderam pela positiva? \*

---



---



---



---

17. Por favor indique quais os principais fatores que o/a levaram a valorizar a atuação dessas marcas? \*

Marque todas que se aplicam.

- Comunicação transparente da marca
- Higienização das lojas pertencentes a essa marca
- Preocupação ambiental da marca
- Presença constante da marca nas redes sociais
- Facilidade de navegação no site da marca
- Comunicação dos valores da marca
- Divulgação do canal online da marca
- Aumento da prática de descontos por parte da marca
- Diminuição do preço dos produtos
- Aumento da qualidade dos produtos
- Outro: \_\_\_\_\_

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## Anexo 5 – Género dos Inquiridos

		Género			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	58	41,4	41,4	41,4
	Feminino	82	58,6	58,6	100,0
Total		140	100,0	100,0	

## Anexo 6 - País de Residência dos Inquiridos

		<b>País Residência</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Alemanha	3	2,1	2,1	2,1
	Espanha	4	2,9	2,9	5,0
	Países Baixos	6	4,3	4,3	9,3
	Portugal	126	90,0	90,0	99,3
	Suécia	1	,7	,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

## Anexo 7 – Habilitações literárias dos inquiridos

		<b>Habilitações Literárias</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico	1	,7	,7	,7
	Ensino Secundário	18	12,9	12,9	13,6
	Licenciatura	72	51,4	51,4	65,0
	Mestrado	49	35,0	35,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

## Anexo 8 – Ocupação dos Inquiridos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Desempregado	5	3,6	3,6	3,6
	Emprego a tempo inteiro	84	60,0	60,0	63,6
	Emprego a tempo parcial	9	6,4	6,4	70,0
	Estágio	1	,7	,7	70,7
	Estudante	19	13,6	13,6	84,3
	Trabalhador-Estudante	22	15,7	15,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

## Anexo 9– Atributos valorizados nas marcas

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
\$Atributos_valorizava_marcas <sup>a</sup>	Qualidade	119	29,8%	85,0%
	Preço	97	24,3%	69,3%
	Reconhecimento_da_marca	25	6,3%	17,9%
	Comunicação_transparente	21	5,3%	15,0%
	Valores_da_marca	30	7,5%	21,4%
	Facilidade_de_navegação_no_site_da_marca	26	6,5%	18,6%
	Sensibilidade_da_marca_a_causas_sociais	20	5,0%	14,3%
	Sustentabilidade_da_marca	38	9,5%	27,1%
	Inovação_da_marca	23	5,8%	16,4%
Total		399	100,0%	285,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

## Anexo 10 - Atributos valorizados nas marcas - género feminino e masculino

		Género			
		Masculino		Feminino	
		Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha
Qualidade	Não	14	66,7%	7	33,3%
	Sim	44	37,0%	75	63,0%
Preço	Não	27	62,8%	16	37,2%
	Sim	31	32,0%	66	68,0%
Reconhecimento_da_marca	Não	48	41,7%	67	58,3%
	Sim	10	40,0%	15	60,0%
Comunicação_transparente	Não	45	37,8%	74	62,2%
	Sim	13	61,9%	8	38,1%
Valores_da_marca	Não	41	37,3%	69	62,7%
	Sim	17	56,7%	13	43,3%
Facilidade_de_navegação_no_site_da_marca	Não	52	45,6%	62	54,4%
	Sim	6	23,1%	20	76,9%
Sensibilidade_da_marca_a_causas_sociais	Não	45	37,5%	75	62,5%
	Sim	13	65,0%	7	35,0%
Sustentabilidade_da_marca	Não	36	35,3%	66	64,7%
	Sim	22	57,9%	16	42,1%
Inovação_da_marca	Não	46	39,3%	71	60,7%
	Sim	12	52,2%	11	47,8%

## Anexo 11 – Atributos valorizados nas marcas – ocupação

		Desempregado		Emprego a tempo inteiro		Emprego a tempo parcial		Ocupação		Estágio		Estudante		Trabalhador-Estudante	
		Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha
Qualidade	Não	0	0,0%	13	61,9%	1	4,8%	0	0,0%	3	14,3%	4	19,0%		
	Sim	5	4,2%	71	59,7%	8	6,7%	1	0,8%	16	13,4%	18	15,1%		
Preço	Não	1	2,3%	23	53,5%	3	7,0%	0	0,0%	4	9,3%	12	27,9%		
	Sim	4	4,1%	61	62,9%	6	6,2%	1	1,0%	15	15,5%	10	10,3%		
Reconhecimento_da_marca	Não	3	2,6%	68	59,1%	9	7,8%	1	0,9%	15	13,0%	19	16,5%		
	Sim	2	8,0%	16	64,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	16,0%	3	12,0%		
Comunicação_transparente	Não	5	4,2%	72	60,5%	9	7,6%	1	0,8%	14	11,8%	18	15,1%		
	Sim	0	0,0%	12	57,1%	0	0,0%	0	0,0%	5	23,8%	4	19,0%		
Valores_da_marca	Não	4	3,6%	65	59,1%	7	6,4%	1	0,9%	18	16,4%	15	13,6%		
	Sim	1	3,3%	19	63,3%	2	6,7%	0	0,0%	1	3,3%	7	23,3%		
Facilidade_de_navegação_no_site_da_marca	Não	5	4,4%	68	59,6%	5	4,4%	1	0,9%	17	14,9%	18	15,8%		
	Sim	0	0,0%	16	61,5%	4	15,4%	0	0,0%	2	7,7%	4	15,4%		
Sensibilidade_da_marca_a_causas_sociais	Não	5	4,2%	75	62,5%	7	5,8%	1	0,8%	17	14,2%	15	12,5%		
	Sim	0	0,0%	9	45,0%	2	10,0%	0	0,0%	2	10,0%	7	35,0%		
Sustentabilidade_da_marca	Não	5	4,9%	61	59,8%	6	5,9%	0	0,0%	16	15,7%	14	13,7%		
	Sim	0	0,0%	23	60,5%	3	7,9%	1	2,6%	3	7,9%	8	21,1%		
Inovação_da_marca	Não	3	2,6%	73	62,4%	8	6,8%	1	0,9%	14	12,0%	18	15,4%		
	Sim	2	8,7%	11	47,8%	1	4,3%	0	0,0%	5	21,7%	4	17,4%		

## Anexo 12 - "Antes da pandemia valorizava os mesmos atributos?"

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	29	20,7	20,7	20,7
	Sim	111	79,3	79,3	100,0
Total		140	100,0	100,0	

## Anexo 13– Atributos mais valorizados nas lojas

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
\$Atributos_valorizava_loja <sup>a</sup>	Simpatia_dos_colaboradores	131	32,9%	93,6%
	Higienização	77	19,3%	55,0%
	Existência_do_sistema_serfservice	30	7,5%	21,4%
	Aspetto_físico_da_loja	74	18,6%	52,9%
	Existência_do_sistema_click_and_collect	12	3,0%	8,6%
	Organização_dos_produtos	74	18,6%	52,9%
Total		398	100,0%	284,3%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

## Anexo 14 – Atributos mais valorizados nas lojas - gênero masculino e feminino

		Gênero			
		Masculino		Feminino	
		Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha
Simpatia_dos_colaboradores	Não	3	33,3%	6	66,7%
	Sim	55	42,0%	76	58,0%
Higienização	Não	18	28,6%	45	71,4%
	Sim	40	51,9%	37	48,1%
Existência_do_sistema_serfervice	Não	40	36,4%	70	63,6%
	Sim	18	60,0%	12	40,0%
Aspeto_fisico_da_loja	Não	30	45,5%	36	54,5%
	Sim	28	37,8%	46	62,2%
Existência_do_sistema_click_and_collect	Não	53	41,4%	75	58,6%
	Sim	5	41,7%	7	58,3%
Organização_dos_produtos	Não	37	56,1%	29	43,9%
	Sim	21	28,4%	53	71,6%

## Anexo 15 – Atributos mais valorizados nas lojas – ocupação

		Ocupação											
		Desempregado		Emprego a tempo inteiro		Emprego a tempo parcial		Estágio		Estudante		Trabalhador-Estudante	
		Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha
Simpatia_dos_colaboradores	Não	0	0,0%	6	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%	2	22,2%
	Sim	5	3,8%	78	59,5%	9	6,9%	1	0,8%	18	13,7%	20	15,3%
Higienização	Não	2	3,2%	42	66,7%	3	4,8%	0	0,0%	7	11,1%	9	14,3%
	Sim	3	3,9%	42	54,5%	6	7,8%	1	1,3%	12	15,6%	13	16,9%
Existência_do_sistema_serfervice	Não	4	3,6%	69	62,7%	6	5,5%	0	0,0%	18	16,4%	13	11,8%
	Sim	1	3,3%	15	50,0%	3	10,0%	1	3,3%	1	3,3%	9	30,0%
Aspeto_fisico_da_loja	Não	3	4,5%	38	57,6%	6	9,1%	1	1,5%	8	12,1%	10	15,2%
	Sim	2	2,7%	46	62,2%	3	4,1%	0	0,0%	11	14,9%	12	16,2%
Existência_do_sistema_click_and_collect	Não	5	3,9%	76	59,4%	8	6,3%	1	0,8%	19	14,8%	19	14,8%
	Sim	0	0,0%	8	66,7%	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	25,0%
Organização_dos_produtos	Não	4	6,1%	35	53,0%	6	9,1%	1	1,5%	6	9,1%	14	21,2%
	Sim	1	1,4%	49	66,2%	3	4,1%	0	0,0%	13	17,6%	8	10,8%

## Anexo 16 - "Antes da pandemia valorizava os mesmos atributos?"

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	28	20,0	20,0	20,0
	Sim	112	80,0	80,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

## Anexo 17 – Práticas a adotar pelas marcas

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
\$Praticas_a_adotar <sup>a</sup>	Investir_omnicanal	40	9,8%	28,6%
	Investir_branding_das_marcas	22	5,4%	15,7%
	Investir_canal_online	45	11,0%	32,1%
	Investir_canal_offline	1	0,2%	0,7%
	Adotar_comunicação_transparente	49	12,0%	35,0%
	Apoiar_desenvolvimento_sociedade	22	5,4%	15,7%
	Apoiar_preservação_meio_ambiente	64	15,6%	45,7%
	Investir_no_bem_estar_dos_funcionários	65	15,9%	46,4%
	Investir_qualidade_produtos	59	14,4%	42,1%
	Adotar_comunicação_criativa	14	3,4%	10,0%
	Praticar_descontos	16	3,9%	11,4%
	Investir_inovação	12	2,9%	8,6%
Total		409	100,0%	292,1%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

## Anexo 18 - Práticas a adotar pelas marcas - género masculino e feminino

		Género	
		Masculino Contagem	Feminino Contagem
Investir_omnicanal	Não	46	54
	Sim	12	28
Investir_branding_das_marcas	Não	50	68
	Sim	8	14
Investir_canal_online	Não	43	52
	Sim	15	30
Investir_canal_offline	Não	57	82
	Sim	1	0
Adotar_comunicação_transparente	Não	33	58
	Sim	25	24
Apoiar_desenvolvimento_sociedade	Não	49	69
	Sim	9	13
Apoiar_preservação_meio_ambiente	Não	27	49
	Sim	31	33
Investir_no_bem_estar_dos_funcionários	Não	25	50
	Sim	33	32
Investir_qualidade_produtos	Não	40	41
	Sim	18	41
Adotar_comunicação_criativa	Não	56	70
	Sim	2	12
Praticar_descontos	Não	55	69
	Sim	3	13
Investir_inovação	Não	50	78
	Sim	8	4

## Anexo 19 - Práticas a adotar pelas marcas – ocupação

		Ocupação					
		Desempregado Contagem	Emprego a tempo inteiro Contagem	Emprego a tempo parcial Contagem	Estágio Contagem	Estudante Contagem	Trabalhador- Estudante Contagem
Investir_omnicanal	Não	3	62	6	1	13	15
	Sim	2	22	3	0	6	7
Investir_branding_das_marcas	Não	5	68	8	1	18	18
	Sim	0	16	1	0	1	4
Investir_canal_online	Não	3	52	9	1	11	19
	Sim	2	32	0	0	8	3
Investir_canal_offline	Não	5	83	9	1	19	22
	Sim	0	1	0	0	0	0
Adotar_comunicação_transparente	Não	4	55	8	0	13	11
	Sim	1	29	1	1	6	11
Apoiar_desenvolvimento_sociedade	Não	4	70	7	0	17	20
	Sim	1	14	2	1	2	2
Apoiar_preservação_meio_ambiente	Não	3	49	3	0	12	9
	Sim	2	35	6	1	7	13
Investir_no_bem_estar_dos_funcionários	Não	3	47	3	1	8	13
	Sim	2	37	6	0	11	9
Investir_qualidade_produtos	Não	4	50	6	1	9	11
	Sim	1	34	3	0	10	11
Adotar_comunicação_criativa	Não	4	79	7	1	18	17
	Sim	1	5	2	0	1	5
Praticar_descontos	Não	4	72	9	1	16	22
	Sim	1	12	0	0	3	0
Investir_inovação	Não	5	79	7	1	17	19
	Sim	0	5	2	0	2	3

## Anexo 20 – Setores de atividade que aumentaram a sua reputação

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
\$SetoresAtividade_AumentaramReputação <sup>a</sup>	Supermercados	94	20,6%	67,1%
	Laboratórios	53	11,6%	37,9%
	Vacinas	40	8,8%	28,6%
	Serviços_Entrega	97	21,2%	69,3%
	Telecomunicações	20	4,4%	14,3%
	Lojas_Virtuais	60	13,1%	42,9%
	Plataformas_Videoconferência	61	13,3%	43,6%
	Fast_Fashion	14	3,1%	10,0%
	Lojas_segunda_mão	16	3,5%	11,4%
	Bebidas	2	0,4%	1,4%
Total		457	100,0%	326,4%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

## Anexo 21 – Setores de atividade que aumentaram a sua reputação - gênero

		Gênero			
		Masculino		Feminino	
		Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha
\$SetoresAtividade_Reputação	Supermercados	43	45,7%	51	54,3%
	Laboratórios	18	34,0%	35	66,0%
	Vacinas	11	27,5%	29	72,5%
	Serviços_Entrega	40	41,2%	57	58,8%
	Telecomunicações	4	20,0%	16	80,0%
	Lojas_Virtuais	21	35,0%	39	65,0%
	Plataformas_Videoconferência	26	42,6%	35	57,4%
	Fast_Fashion	4	28,6%	10	71,4%
	Lojas_segunda_mão	6	37,5%	10	62,5%
	Bebidas	1	50,0%	1	50,0%

## Anexo 22 – Setores de atividade que aumentaram a sua reputação – ocupação

		Ocupação											
		Desempregado		Emprego a tempo inteiro		Emprego a tempo parcial		Estágio		Estudante		Trabalhador-Estudante	
		Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha	Contagem	% de N da linha
\$SetoresAtividade_Reputação	Supermercados	3	3,2%	61	64,9%	7	7,4%	1	1,1%	10	10,6%	12	12,8%
	Laboratórios	2	3,8%	30	56,6%	4	7,5%	0	0,0%	6	11,3%	11	20,8%
	Vacinas	1	2,5%	22	55,0%	2	5,0%	0	0,0%	7	17,5%	8	20,0%
	Serviços_Entrega	2	2,1%	62	63,9%	8	8,2%	0	0,0%	8	8,2%	17	17,5%
	Telecomunicações	1	5,0%	8	40,0%	2	10,0%	0	0,0%	6	30,0%	3	15,0%
	Lojas_Virtuais	4	6,7%	34	56,7%	5	8,3%	0	0,0%	9	15,0%	8	13,3%
	Plataformas_Videoconferência	3	4,9%	37	60,7%	2	3,3%	0	0,0%	6	9,8%	13	21,3%
	Fast_Fashion	1	7,1%	8	57,1%	2	14,3%	1	7,1%	1	7,1%	1	7,1%
	Lojas_segunda_mão	2	12,5%	7	43,8%	0	0,0%	0	0,0%	3	18,8%	4	25,0%
	Bebidas	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%

## Anexo 23 – Medidas adotadas pelas marcas que justificam o aumento da reputação

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
\$Aumento_reputação_fatores <sup>a</sup>	Comunicação_transparente_marca	59	16,7%	42,4%
	Higienização_das_lojas	44	12,5%	31,7%
	Preocupação_ambiental_marca	39	11,0%	28,1%
	Presença_constante_redes_sociais	43	12,2%	30,9%
	Facilidade_navegação_site	45	12,7%	32,4%
	Comunicação_valores_marca	28	7,9%	20,1%
	Divulgação_canal_online	24	6,8%	17,3%
	Aumento_descontos	31	8,8%	22,3%
	Diminuição_preço	13	3,7%	9,4%
	Aumento_qualidade	26	7,4%	18,7%
	Lojas_sempreabertas	1	0,3%	0,7%
	Total		353	100,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

## Anexo 24 – Medidas adotadas pelas marcas que justificam o aumento da reputação – gênero

		Gênero	
		Masculino Contagem	Feminino Contagem
\$Fatores_AumentoReputação	Comunicação_transparente_marca	21	38
	Higienização_das_lojas	13	31
	Preocupação_ambiental_marca	18	21
	Presença_constante_redes_sociais	18	25
	Facilidade_navegação_site	15	30
	Comunicação_valores_marca	17	11
	Divulgação_canal_online	7	17
	Aumento_descontos	12	19
	Diminuição_preço	4	9
	Aumento_qualidade	12	14
	Lojas_sempreabertas	0	1

## Anexo 25 - Medidas adotadas pelas marcas que justificam o aumento da reputação – ocupação

		Ocupação					
		Desempregado Contagem	Emprego a tempo inteiro Contagem	Emprego a tempo parcial Contagem	Estágio Contagem	Estudante Contagem	Trabalhador- Estudante Contagem
\$Fatores_AumentoReputação	Comunicação_transparente_marca	2	35	4	1	6	11
	Higienização_das_lojas	4	24	3	0	7	6
	Preocupação_ambiental_da_marca	1	21	5	1	4	7
	Presença_constante_redes_sociais	3	23	3	0	4	10
	Facilidade_navegação_site	0	29	5	0	6	5
	Comunicação_valores_marca	1	13	1	0	3	10
	Divulgação_canal_online	1	18	1	0	0	4
	Aumento_descontos	1	20	1	0	3	6
	Diminuição_preço	2	8	0	0	3	0
	Aumento_qualidade	2	14	3	0	5	2
Lojas_sempreabertas	0	1	0	0	0	0	