



Brasileiros esperam que marcas ajudem a solucionar a crise

Estudo da Edelman mapeia confiança diante do cenário, indicando que consumidores esperam que empresas supram necessidades individuais e da sociedade



O fluxo de confiança dos consumidores nas instituições vem sofrendo mudanças nos últimos anos, por conta de novas dinâmicas de influência e consumo. A última década foi especialmente marcada pelo propósito corporativo, conceito que norteou a estratégia de empresas e fez com que compartilhassem responsabilidades sociais e de comunicação junto a instituições como governos e imprensa. O cenário de pandemia, no entanto, acelera essa dinâmica e coloca marcas como protagonistas na resolução de problemas sociais e angústias dos consumidores.

É o que mostra o relatório “Confiança na Marca 2020”, um novo recorte da pesquisa anual Trust Barometer, da agência global de Relações Públicas Edelman. O estudo mapeia os atributos determinantes para a confiança dos consumidores nas marcas no contexto atual. A sondagem online foi feita de 27 de maio a 5 de junho com 22 mil entrevistados em 11 países, sendo dois mil no Brasil. O relatório inclui ainda um recorte sobre a pandemia, que incluiu uma consulta paralela com mil entrevistados brasileiros de 23 e 26 de março.

De acordo com o estudo, 96% esperam que marcas se juntem a governos e associações para solucionar a crise desencadeada pela pandemia. Ainda, 93% disseram que esperam que marcas protejam o bem-estar e a segurança financeira de seus colaboradores e fornecedores, mesmo que isso signifique sofrer grandes perdas financeiras até que a pandemia termine.

Em relação ao impacto na sociedade, 43% acreditam que marcas terão um grande impacto na velocidade da recuperação econômica, e 48% acreditam que marcas estão mais envolvidas nas principais questões sociais.

Do ponto de vista de consumo, o levantamento mostra que pessoas estão comprando ou boicotando marcas de acordo com suas ações diante da pandemia. Entre os brasileiros consultados, 52% disseram que começaram a usar produtos de uma marca por conta da inovação ou de ações solidárias da empresa diante da pandemia — índice maior do que a média global, de 44%. Outros 41% disseram ter convencido outras pessoas a parar de usar uma determinada marca por conta de sua resposta ao momento.

Consumidor vulnerável
Na hora de decidir quais produtos comprar, consumidores brasileiros estão valorizando principalmente o preço e acessibilidade como principais atributos. Ao todo, 69% consideram o preço na hora de comprar uma nova marca.

Depois do preço, consumidores brasileiros disseram considerar a reputação da marca, de acordo com 58%, e, em terceiro, a forma como marcas tratam seus clientes. Ainda, 37% disseram analisar como a marca reagiu frente à pandemia na hora de tomar decisões sobre produtos.

Quando questionados sobre por que sentem a necessidade de confiar nas marcas no momento atual, consumidores destacaram necessidades sociais e pessoais. Ao todo, 35% dos brasileiros afirmaram que a pandemia os tornou mais dependentes de marcas para manter sua segurança e da sua comunidade. Ainda, 33% disseram estar com dificuldades financeiras, não podem desperdiçar dinheiro e, para que isso não aconteça, precisam confiar nos produtos que compram.



Fatores geradores de confiança em marcas



Fonte: Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust

Comunicação

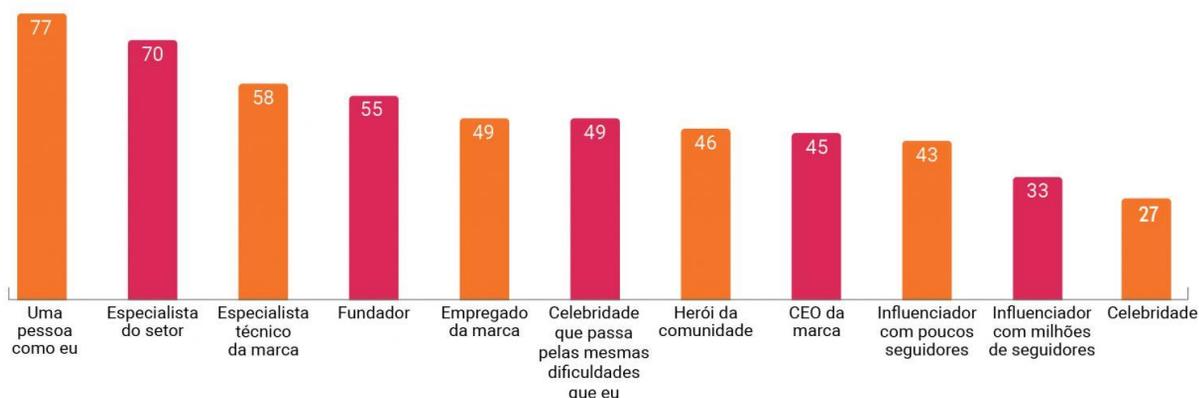
Do ponto de vista de comunicação, o recorte global da pesquisa mostrou que 61% dos consumidores respeitam e valorizam quando marcas investem em comunicar sobre ações solidárias que estão tomando durante a pandemia. Contudo, outros 39% acham constrangedor quando marcas comunicam todas as suas ações feitas durante a pandemia.

A pesquisa também mapeia o papel da publicidade e de diferentes stakeholders na formação da confiança do consumidor em marcas. Segundo o estudo, 73% dos entrevistados brasileiros usam uma ou mais estratégias para evitar publicidade digital — índice que cresceu sete pontos percentuais em relação ao ano passado.

Além da publicidade, são três os fatores apontados pelos consumidores para o aumento ou a queda na confiança nas marcas. Segundo os participantes da pesquisa, os principais elementos que afetam a confiança nas marcas são a experiência pessoal dos consumidores, a conversa com pares e o acesso à mídia espontânea.

Quando o assunto são os porta-vozes mais confiáveis, a opinião de pares, como amigos e família, é a que mais conta, segundo 77% dos brasileiros consultados. Em seguida, consumidores tendem a confiar mais em especialistas setoriais, especialistas técnicos e fundadores de empresas, nesta ordem.

Vozes que dão credibilidade às marcas



Fonte: Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust

Fonte: Meio e Mensagem, 23 de julho de 2020.



comercialonline.tv.br