

Mais consciente, consumidor brasileiro valoriza marcas ligadas a causas

Rodolfo Araújo

Mercado brasileiro abre-se às causas, mas pede consistência

O brasileiro tem se tornado um consumidor consciente, atuante e atento às causas defendidas pelas marcas, sendo um dos que mais se engajam em todo o mundo. A conclusão é da pesquisa Good Purpose, conduzida mundialmente pela empresa de relações públicas Edelman e apresentada no Brasil pela consultoria Edelman Significa, idealizadora do portal Com:Atitude.

O estudo investiga o comportamento dos indivíduos acerca de causas socialmente relevantes e a maneira pela qual as empresas relacionam-se com elas. O levantamento – o único com este foco – foi realizado em 13 países e contemplou aproximadamente 7 mil pessoas.

De acordo com os resultados, é possível afirmar que o consumidor brasileiro tem alta predisposição para valorizar, recomendar e manter-se leal a marcas cuja atuação sobre propósitos seja consistente. Este panorama tem, a princípio, duas consequências: sinaliza um processo de maturação do mercado de consumo nacional, ao mesmo tempo em que abre espaço para que organizações invistam em causas com base em visão de longo prazo, legitimidade nas ações desenvolvidas e uma linguagem de comunicação que engaje sua audiência. As marcas que caminham neste sentido já angariam percepção positiva junto a seus públicos, como é o caso de Natura, Omo, Petrobras, Ypê, Coca-Cola, entre outras.

Mercado brasileiro abre-se às causas, mas pede consistência

A pesquisa Good Purpose traz, além dos resultados de 2010, um comparativo histórico feito anualmente desde 2007. A curva evolutiva dos números brasileiros demonstra uma elevação da crença na capacidade das marcas abraçarem boas causas, ao mesmo tempo em que se vê um aumento no descrédito das instituições governamentais como agentes relevantes para a garantia da qualidade de vida da população. Este panorama abre caminho para a atuação corporativa, sobretudo, diante de causas sociais e ambientais, dadas as notórias carências do país nestas duas dimensões.

Segundo o levantamento, inverteu-se o nível de confiança dos consumidores em relação a atitudes concretas das companhias sobre causas de interesse coletivo. Enquanto a crença em que as marcas realizam algo neste sentido saltou de 46% para 64% entre 2007 e 2010, a visão de que a maioria nada pratica caiu de 51% para 32% no mesmo período. Este dado reforça que – além da oportunidade para atuação em causas de diferentes naturezas, há um aumento na confiança pública em relação à participação empresarial sobre tais questões. Porém, é necessário agir com consistência, pois 57% acreditam que as marcas apoiam causas não por desejo genuíno, mas porque visam, somente, promover-se. É fundamental, por isso, que as empresas apoiem causas diretamente sinérgicas aos valores corporativos, de modo a expressarem a identidade da organização e ao mesmo tempo gerarem benefícios sociais, econômicos e ambientais junto a seus públicos.

Uma das causas principais citadas na pesquisa é a da sustentabilidade. Em 2010, 81% dos respondentes acreditam que a atuação conjunta entre empresas e governo é fundamental para a abordagem do tema. Por se tratar de um ponto crucial para o desenvolvimento do país, há grande predisposição para o apoio à criação de políticas públicas ambientais com forte participação da sociedade civil e do setor empresarial.

Embora em menor nível em relação a 2009, o brasileiro mostra-se mais propenso a comprar produtos de marcas que apoiam causas. Este movimento é proporcional ao vínculo estabelecido junto aos consumidores. Ao suportar uma causa, uma marca gera benefícios sociais concretos e, ao mesmo tempo, avança seu significado, gerando conexões perenes junto aos seus círculos de interesse. Dessa forma, elevada a confiança do consumidor, ele mostra-se altamente disposto a recomendar, comprar e priorizar marcas que tangibilizam suas propostas de valor em atitudes concretas relacionadas a causas. E o resultado financeiro não se prejudica com esta tendência: cada vez mais consumidores pensam que interesses sociais

têm o mesmo peso dos interesses corporativos. O lucro, portanto, qualifica-se. Para Yacoff Sarkovas, CEO da Edelman Significa Brasil, as empresas são vistas positivamente pelos consumidores emergentes locais, pois são tratadas como parceiras dos indivíduos no processo de inclusão mercadológica.

O indivíduo se fortalece e demanda um novo engajamento

Outro diagnóstico relevante da pesquisa Good Purpose reflete-se no fortalecimento da autoestima do brasileiro no que tange à sua capacidade de ser um agente de transformação. Em comparação ao levantamento de 2009, sua confiança nas instituições governamentais decresceu de 62% para 52%. No sentido inverso – de 1% para 11% – deu-se o incremento da autoestima dos respondentes como potenciais defensores de causas.

O salto na crença dos consumidores em seus poderes individuais de envolvimento em causas demonstra um paradoxo que se apresenta mais forte entre corporações (forças institucionais públicas ou privadas) e pessoas. Neste cenário, o âmbito individual mostrou-se como um ponto forte no consumidor brasileiro. Nos últimos doze meses, grande parte dos respondentes engajaram-se em causas de algum modo, seja por doações ou ação voluntária. De acordo com Carol Cone, diretora de marcas e cidadania corporativa da Edelman New York, “não estamos diante da emergência de consumidores, mas de consumidores-cidadãos”. Para ela, o ato da compra assume outro significado: “não basta adquirir um produto; é preciso refletir sobre o que a marca entrega à sociedade”.

Este traço comportamental revela uma tendência mais ampla, que demonstra uma maior atenção do brasileiro sobre sua satisfação individual. Nos últimos quatro anos, o consumidor local tem direcionado seu foco de uma perspectiva coletivo-familiar para o campo pessoal. Passar o tempo com parentes e amigos, em 2007, era um rito muito mais representativo do que neste ano, quando atividades ligadas ao consumo e ao próprio corpo surgem como mais relevantes. Mesmo apresentando queda em 2010, o senso de comunidade ainda permanece forte entre os respondentes. Sobressai, contudo, o fortalecimento da relação experiencial do “eu”.

Ao passo em que o indivíduo se fortalece, mais ele deseja ser participe nas criações de produtos, serviços e, também, no apoio a causas relevantes. A emergência de relações colaborativas entre empresas e públicos adentra, neste panorama, a dimensão dos propósitos corporativos. Segundo a pesquisa, 84% dos brasileiros acreditam que, juntos, marcas e consumidores podem fazer mais por uma causa do que se atuassem de modo separado. Quanto melhores os vínculos entre marcas e públicos, maiores as possibilidades de atuação conjunta e, claro, de sucesso coletivo.

O envolvimento em causas mostra-se importante, também, para o negócio, seja para atrair talentos, investidores ou novos consumidores. Os respondentes mostram-se propensos a recompensar financeiramente ou participar ativamente do cotidiano das organizações que se envolvem com causas relevantes.

Causa como determinante na decisão de compra

O quinto “p” do marketing é o propósito. Uma das evidências mais claras sobre o amadurecimento do mercado consumidor nacional reflete-se no peso do propósito das marcas como fator essencial na decisão de compra. Se o vínculo é determinante para o sucesso junto aos consumidores, a atitude desempenha um papel fundamental em tais relacionamentos. Se em 2007 a qualidade era fator de análise preponderante (61% contra 38% neste ano), em 2010 a decisão distribui-se entre propósito social da marca (19%) e consequente lealdade (15%) – que deriva, obviamente, da força dos laços construídos junto aos públicos.

Neste sentido, percebe-se uma boa perspectiva de percepção pública no que diz respeito à realocação de verbas para investimentos concretos em causas socialmente relevantes. Existe um alto nível de confiança na possibilidade de atuação das marcas sobre tais questões. O

cenário, portanto, mostra-se propício para o ambiente corporativo e os consumidores dispõem-se, inclusive, a pagar mais por isso.

Comunicar é preciso

Para gerar engajamento, é preciso comunicar com consistência. Na pesquisa, 82% dos respondentes acreditam que marcas devem divulgar sua atuação em causas para elevar o nível de conhecimento público sobre tais iniciativas. Porém, 79% creem que há excesso de comunicação de atitudes sem que haja real investimento nas causas apoiadas. Agir antes de falar é fundamental. E, mais do que isso, não se pode deixar de agir: 87% esperam que as marcas façam algo por uma causa.

Mais da metade dos entrevistados enxergam as marcas de produto como mais conectadas a propósitos sociais relevantes. No entanto, as marcas corporativas vivem um movimento de fortalecimento em relação a seus portfólios, gerando a necessidade de equilíbrio entre causas defendidas no âmbito corporativo e aquelas que envolvem diretamente os consumidores por meio dos produtos. A marca Omo, embora tenha ações específicas, por exemplo, dialoga com os princípios de atitude da Unilever, que recentemente fortaleceu sua marca corporativa por meio de uma nova arquitetura e consequentes ações de engajamento de suas audiências.

O Brasil diante do mundo

Se para o Brasil – que conta com uma grande parcela de “neoconsumidores” – comprar ganhou importância, o mesmo não se pode dizer em termos globais. Nos demais países, embora o senso de auxílio comunitário seja menor em comparação ao dos brasileiros, o tempo passado com família e amigos é maior. Este fator pode ser explicado por um retorno ao ambiente social privado decorrente da queda no poder aquisitivo em razão da crise – o que leva a uma introspecção do consumidor internacional em comparação ao Brasil. No que se refere ao envolvimento pessoal em causas, o brasileiro comporta-se de maneira semelhante aos índices estrangeiros.

Fora do Brasil, há uma maior crença no poder das empresas de atuar sobre causas relevantes. Embora em ambos os contextos a força individual tenha aumentado sua importância, os brasileiros conferem ao governo uma responsabilidade muito maior do que nos demais países, o que se deve tanto à maturação do mercado local como aos instrumentos voltados à qualidade de vida da população.

Entretanto, no último ano o brasileiro aumentou severamente seu grau de envolvimento em causas frente ao restante do planeta. No Brasil, 64% consideram-se mais engajados, em comparação aos 34% dos números globais. Sob a forma de doações, o brasileiro atua mais frequentemente, repassando recursos, em grande medida, mensalmente. Em outras nações, a prática é semestral ou anual, embora os montantes não tenham sido comparados na investigação. No geral, o brasileiro crê em seu poder e vontade de assumir causas, dado o otimismo que o cenário atual do país impõe ao seu modo de pensar.

O déficit apresentado pelo Brasil em termos sociais, culturais e ambientais afeta diretamente a percepção de seus habitantes sobre causas a serem apoiadas. Há muito o que fazer nestas dimensões, o que denota alta relevância para os consumidores locais frente aos números globais.

Além de considerar muito mais fortemente as causas em sua decisão de compra, o brasileiro o faz com mais frequência que o consumidor internacional. Além disso, os esforços de comunicação e engajamento das empresas nacionais mostram-se mais intensos face aos dados globais.

Existe uma grande expectativa do brasileiro sobre a relação com as marcas, principalmente no que tange à causa ambiental. Além disso, ele exige uma postura consistente – e não mais aventureira – das organizações diante dos problemas reais do país. E, neste sentido, a

sociedade voluntaria-se a agir em cooperação com as empresas. Este movimento de crença e disposição é muito mais forte no Brasil do que em outros países.

Quanto aos setores econômicos, os brasileiros acreditam mais no envolvimento de empresas de comunicação, saúde, energia, tecnologia e biotecnologia, enquanto que globalmente os setores predominantes são de comunicação, saúde, alimentos e bebidas. No Brasil, empresas B2B ainda têm forte presença na construção de percepção positiva em relação a causas.

Para saber mais sobre as causas defendidas pelas empresas, o brasileiro valoriza muito mais o aspecto boca-a-boca e as informações no website das companhias, sobretudo pelos seus hábitos sociais e de acesso à internet. O contato interpessoal, no Brasil, é muito mais relevante no processo de formação de opinião acerca de determinada empresa.

Fatores macroambientais

Globalmente, os resultados da pesquisa Good Purpose demonstram grandes movimentos na relação entre marcas e públicos, os quais têm determinado fortemente o cotidiano estratégico das organizações.

1) Maturação dos mercados e consumidores

A emergência do Brasil dentre as dez maiores economias mundiais deve-se, principalmente, ao aumento do número de efetivos consumidores, bem como do poder aquisitivo da população. Além disso, a abertura econômica completa 20 anos, o que permitiu considerável evolução na relação entre empresas e indivíduos. Nesse sentido, paulatinamente as necessidades tornam-se mais qualificadas. Do mero suprimento de necessidades, as relações comerciais ascendem a patamares superiores, nos quais a qualidade dos vínculos e a conexão afetiva por meio do intercâmbio de significados são bases em crescente grau de importância para as decisões de compra e recomendação.

2) Poder do indivíduo

A evolução e o barateamento das tecnologias de informação e comunicação criam condições altamente favoráveis para a afirmação do poder individual. Primeiramente, por aumentarem a exposição às mais diferentes categorias de dados e conhecimento; em segundo lugar, pela velocidade conferida às conexões entre pessoas e instituições; e, finalmente, pela larga escala e múltiplas possibilidades para o estabelecimento de ligações. Com mais dados, conhecimento, mobilidade e contatos, eleva-se o nível de transparência na relação entre indivíduos, marcas e outros tipos de organizações – como governos e ONGs, por exemplo. Este panorama seleciona aqueles que agem de modo consistente em torno de uma plataforma de significados ao conectarem causas e atitudes.

3) Poder do significado

Marcas que unem discurso e prática são aquelas que colocam um conjunto de significados em prática. Ao fazerem isso, criam vínculos genuínos junto a seus consumidores e demais interlocutores que compõem suas redes de pontos de contato. Ao engajarem seus públicos em torno de uma causa compartilhada, perenizam as relações, reduzem o custo de venda futura, elevam sua percepção de valor e ampliam exponencialmente a comunidade formada ao redor da marca. O plano do significado torna-se estratégico, adentra a agenda da alta gestão e pauta todas as ações da organização. Ou seja, um conjunto de valores e crenças passa a influenciar fortemente a cultura empresarial, em um movimento no qual todos os processos, entregas, experiências e atitudes de uma marca demonstram claramente sua visão de mundo.

4) Poder dos vínculos

Os vínculos em rede – e não somente hierárquicos – mudam as relações entre empresas e, obviamente, entre marcas e consumidores. Torna-se comum a criação coletiva de produtos e serviços em ambientes de inovação aberta que promovem o encontro de marcas e público em

um mesmo contexto propositivo. Este nível de engajamento, como defende o pensador C.K. Prahalad em seu livro "A Nova Era da Inovação", denomina-se "cocriação". Estes processos tomam as cadeias de valor a partir de uma perspectiva de rede, em que os agentes envolvidos no desenvolvimento de produtos e serviços relacionam-se em um patamar de trocas constantes, mais velozes e menos centralizadas na figura da corporação.

5) Legitimidade mercadológica e de significado

É possível conciliar lucro e priorização de causas. O fato novo não é a relativização do resultado financeiro, mas o aumento do seu valor ao ser qualificado por um significado. O propósito é o elemento que produz coesão entre indivíduos empoderados, dá consistência aos produtos e serviços e amplia o significado das experiências proporcionadas por uma marca junto aos seus públicos. Os consumidores, quando engajados de maneira fundamentada, tornam-se naturalmente embaixadores de suas marcas de preferência e não se furtam a recomendá-las, defendê-las e pagar mais por elas.

6) Uma nova comunicação

A defesa de causas, além de qualificar resultados financeiros, também incrementa o valor da comunicação. Seja por embalagens mais orientativas, anúncios com afetividade genuína ou eventos com significado, a divulgação de propósitos valoriza os orçamentos destinados à propagação de mensagens vinculadas às marcas. Além disso, as experiências diversificam seus formatos em narrativas transversais aos meios on e off-line, ampliando as possibilidades para a aliança entre criatividade, consistência e relevância – elevando a importância do conteúdo convertido em experiências atraentes e materializadoras de promessas.

Fonte: Mundo do Marketing, 11 nov. 2010. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2010.