



ELENO MENDONÇA

# Pesquisa constata que falta transparência às marcas

Levantamento inédito no Brasil, feito pela Voltage, mostra que, num universo de 1.200 entrevistados, 62% estão insatisfeitos com seus relacionamentos com as marcas

O trabalho é um alerta e deve ser visto como base para mudanças com vistas a tornar essa relação de empresas e marcas com seus clientes em algo mais comprometido, em ações de cumplicidade que envolvam totalmente as duas partes

O consumidor quer valores humanos nas marcas e espera construir um relacionamento com transparência, honestidade, respeito e ética. Em síntese, a expectativa é que as marcas sejam amigáveis e honestas. Essas, contudo, não foram as realidades encontradas numa pesquisa sobre o assunto feita no Brasil com 1.200 pessoas. Para 62% dos entrevistados, o ambiente é de insatisfação, falta honestidade às marcas. O trabalho foi desenvolvido pela Voltage e Bridge Research – empresas de insights aplicáveis ao negócio e de pesquisa de mercado com foco na prestação de serviços de inteligência na área de tecnologia, respectivamente. Inspirada no estudo inglês Brand Personality, conduzido pelo portal britânico The Future Laboratory, a pesquisa faz um mapeamento da percepção dos brasileiros sobre as marcas nacionais e internacionais de diversos segmentos.

Trata-se de uma pesquisa inédita que cruza dados sobre a percepção do consumidor contemporâneo – com um levantamento quantitativo – e projeta o futuro por meio de análises qualitativas de agentes influenciadores e especialistas. A pesquisa foi concluída em setembro passado e compreende um universo formado pelas capitais São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife e Brasília, com brasileiros das classes A (5%), B (38%) e C (57%) – sendo 60% de mulheres e 40% homens.

“Um dos destaques da pesquisa foi a detecção da tendência global brandtocracies (democracia das marcas), que representa uma nova forma de o consumidor se relacionar com marcas, produtos e serviços. O

consumidor brasileiro dá sinais que quer transparência, comunicação e colaboração. Tudo isso deve ser levado em conta para uma mudança nas relações de consumo do futuro”, analisa Paulo Al-Assal, diretor-geral da Voltage e um dos maiores especialistas em tendências e insights aplicáveis ao negócio.

“Foi um resultado negativo, sem dúvida, mas que mostra a necessidade das empresas e suas marcas serem transparentes e estabelecerem um mecanismo de engajamento e dinamismo com seus clientes”, acrescenta Al-Assal. Entre as recomendações estão uma conversa verdadeira, mesmo que virtual, com os clientes. As coisas que se fazem hoje não são mais suficientes, é preciso tratar a marca como uma curadora, aquela que zela, conversa e cuida do cliente. “É preciso ser fã e amigo do cliente, participar da vida cultural e social das pessoas. Não basta parecer verdadeiro, tem que ser verdadeiro”.

Para ele, essa será a nova lógica do mercado, a do compartilhamento, com marcas seguindo de forma inteligente o que seu público diz, por exemplo, no twitter. Ele lembra o caso de uma consumidora americana que reclamou no twitter que não estava achando determinado produto e que sua vida não poderia seguir adiante sem ele. Claro que era uma força de expressão, um exagero. A fabricante encheu um caminhão e mandou entregar o produto na casa dela. Também foi tudo exagerado, mas acabou criando um case de sucesso, com muita mídia, numa atitude simpática de quem se importa com o que pensa seu cliente.

A pesquisa mostra diferenças interessantes entre o consumidor brasileiro e o europeu. Para a questão “o que mais influencia na decisão de compra”, 51% dos entrevistados no Brasil responderam que é a “relação custo-benefício”. Entre os europeus, esse percentual sobe para 81%, reflexo da crise financeira internacional. O segundo quesito que mais influencia a decisão para os brasileiros é que a marca seja “ética e ambiental e socialmente responsável”, característica priorizada por apenas 12% dos entrevistados na Europa. “Esse é um dado realmente surpreendente”, destaca Paulo Al-Assal. Do total de entrevistados, 45% esperam que as marcas sejam “amigas” e 70% buscam informações sobre marcas entre amigos e parentes.

De acordo com o levantamento, no período pós-crise, muitos valores estão sendo repensados: 31% dos brasileiros se tornaram mais conscientes das coisas que realmente os deixam felizes – amigos, família, coisas simples; 28% ficaram mais tolerantes com as diferenças; e 24% se dizem mais abertos em relação às pessoas. A pesquisa fez uma avaliação das marcas para saber quais são as mais admiradas e quais possuem mais valores humanos, em diversos segmentos: instituição financeira (bancos e cartões de crédito), varejo/lojas (eletrodomésticos, eletroeletrônicos, têxteis e supermercados) e tecnologia/telecom (telefonia fixa e móvel, banda larga e tevê por assinatura). O que mais se destacou nessa avaliação foi o fato de que 53% acreditarem que os valores humanos não estão expressos nas marcas em geral. ■

## CINCO PERGUNTAS A...



...NELSON MARANGONI

Vice-presidente de desenvolvimento e negócios estratégicos do Grupo Ibope

**Empresas médias precisam utilizar mais as pesquisas**

A credibilidade das pesquisas continua inabalada mesmo após os resultados das últimas eleições. Ferramenta importante no dia a dia de muitas empresas, a importância estratégica da pesquisa ainda precisa ser compreendida por um universo maior de empresários. Essa é a expectativa do Ibope, que espera ampliar ainda mais sua atuação junto às empresas, sobretudo as de médio porte.

**As últimas eleições deram em primeiro turno resultados inesperados. Em que medida isso afetou a credibilidade dos institutos?**

Em pesquisa sobre eleições sempre surgem resultados nas

urnas que podem ser diferentes dos que apareceram em alguma pesquisa. No entanto, se considerarmos todos os projetos de pesquisa, é extremamente pequeno o número de resultados não coincidentes. Na verdade, as pesquisas apontam tendências e assim é que deveriam ser consideradas. Além disso, as principais empresas de pesquisa tem uma história longa e sólida evitando assim problemas de credibilidade. Confiar na empresa de pesquisa e nos resultados que ela produz é condição necessária para os nossos negócios. Em resumo, ainda que num primeiro momento surjam dúvidas, a credibilidade não foi afetada.

**Quando se fala em pesquisa se fala em Ibope. Isso ajuda a atuação no mercado na medida em que há aparentemente pouca concorrência?**

Ajuda muito. O Ibope é uma marca com tradição e credibilidade e, portanto, geradora de negócios. A competitividade é grande mas a nossa marca é fundamental para nossa evolução e crescimento.

**Muitos institutos atuam em vários segmentos, embora o político seja o mais visível. Como é o perfil do Ibope e em que áreas atua?**

Atuamos em várias áreas que podem assim ser resumidas: Audiência; Monitoramento de investimentos publicitários;

**Al-Assal, diretor geral da Voltage: mecanismos de engajamento das empresas e suas marcas com os clientes**



Internet; Consumo; Política; B to B. Podemos dizer que o Ibope, excetuando painéis de lares e lojas, atua em todas as áreas de informação que auxiliam as empresas, partidos políticos e órgãos públicos a tomarem decisões táticas e estratégicas. É uma empresa que já tem 68 anos de atividade e está entre as 20 maiores empresas de pesquisa do mundo.

**O senhor acredita que falta ainda muito para que as marcas e empresas percebam a importância da pesquisa?**

Já houve uma evolução muito grande da importância da pesquisa. Cada vez mais ela é considerada pelo marketing e desenvolvimento das empresas. As grandes

empresas – e principalmente as multinacionais – reconhecem a necessidade e utilidade da pesquisa. Até as agências de publicidade que no passado tinham mais resistência já evoluíram no uso da pesquisa para realizar seus planejamentos. Reconheço que ainda deve melhorar a percepção e utilização da pesquisa principalmente por empresas médias.

**A rigor, o sucesso de lançamentos de produtos e empresas poderia ser melhorado com pesquisa. Isso evitaria o fechamento tão elevado de novas empresas?**

O fechamento de empresas - principalmente as pequenas - não ocorre só por isso, mas também por

fatores como inexperiência profissional dos donos, questões societárias e inadequação do posicionamento delas. Claro que o lançamento de produtos que tenham sucesso irá ajudar as empresas. Talvez seja nesta área de lançamento de produtos onde a pesquisa tem mais contribuído. Está envolvida desde a descoberta de oportunidades, desenvolvimento de conceitos, definição do produto, escolha de embalagens, definição de preço, auxílio a comunicação e na verificação do potencial da ideia e do produto. Na verdade a pesquisa para o desenvolvimento e lançamento de marcas bem como na sua manutenção no mercado depende muito da informação gerada pela pesquisa.