

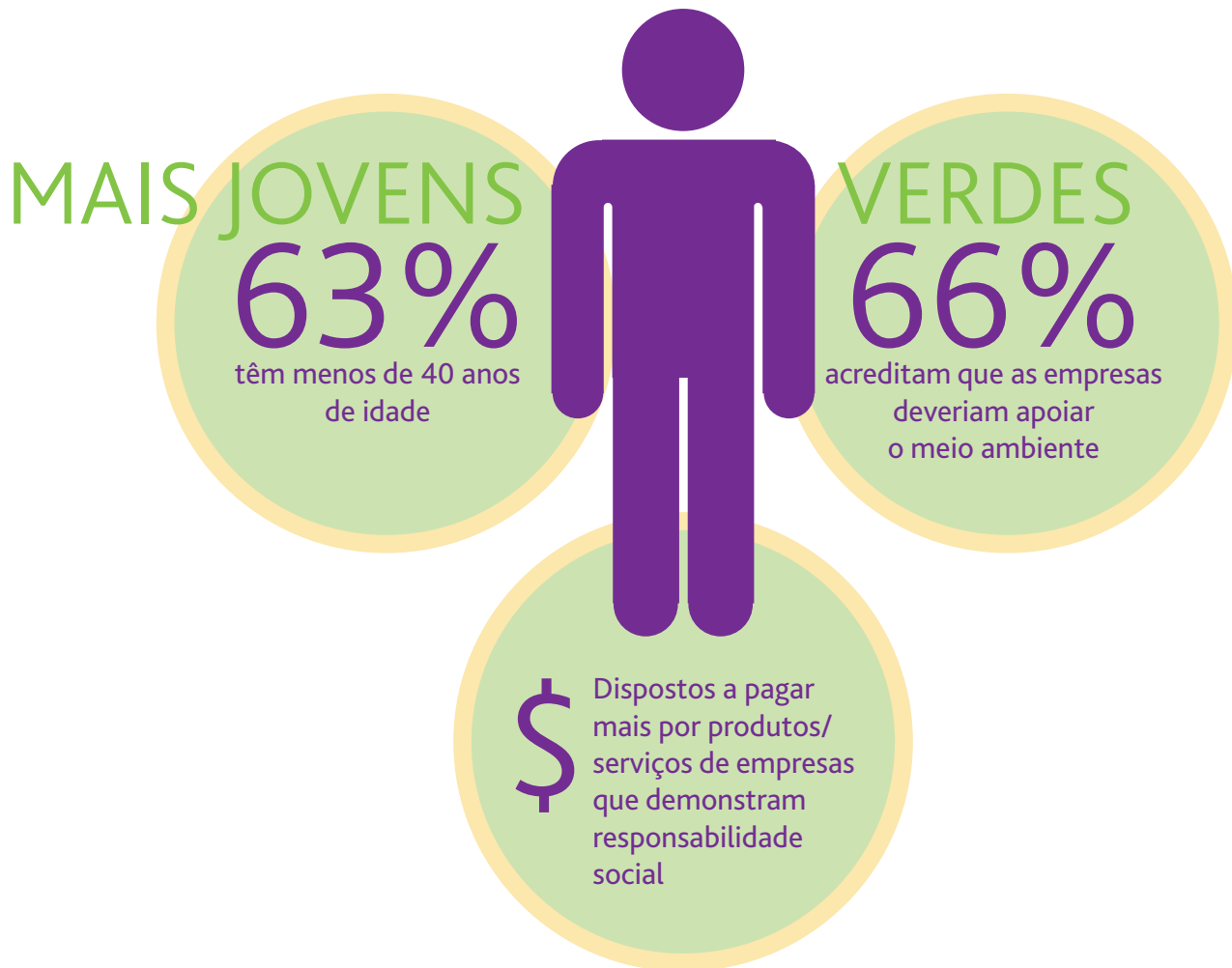
O Consumidor com
Preocupações Sociais
ao Redor do Mundo

Um relatório da Nielsen

Março de 2012

nielsen
.....

Quem são os consumidores com preocupações sociais ao redor do mundo?



Ao redor do mundo, empresas têm investido tempo, talento e recursos em ações de cunho social e ambiental por uma diversidade de razões complementares. Para muitas empresas, o marketing de causas — o uso de ações sociais e ambientais para fortalecer uma marca e aumentar os lucros — tem sido uma motivação secundária, quando não primária.

O marketing de causas não funciona para todos os segmentos de consumidores — alguns simplesmente não se importam — porém uma pesquisa anterior sugere que existe um segmento de consumidores com preocupações sociais aos quais os marqueteiros de causas precisam prestar atenção¹. Mas quem são estes consumidores com preocupações sociais? Quais são as causas mais importantes para eles? Qual é a melhor forma de atingi-los?

Novas constatações de uma pesquisa conduzida pela Nielsen com mais de 28.000 entrevistados com acesso à Internet em 56 países ao redor do mundo trazem novos insights para ajudar marqueteiros a entenderem melhor o público certo para suas atividades de marketing de causas, quais programas têm o efeito mais forte sobre este público e quais métodos de marketing podem ser mais efetivos para atingir esses consumidores.

No estudo, perguntou-se aos entrevistados se preferem comprar produtos e serviços de empresas que tenham implantado programas para retribuir à sociedade. Prevendo um viés de respostas positivas, também perguntou-se aos entrevistados se estariam dispostos a pagar mais por tais produtos e serviços. Para os propósitos deste estudo, a Nielsen define os entrevistados que declaram estar dispostos a pagar mais como “consumidores com preocupações sociais”.

¹Vide W. Thomas Anderson, Jr. e William H. Cunningham, “The Socially Conscious Consumer,” *Journal of Marketing*, Vol 36 (July, 1972), pp. 23-31

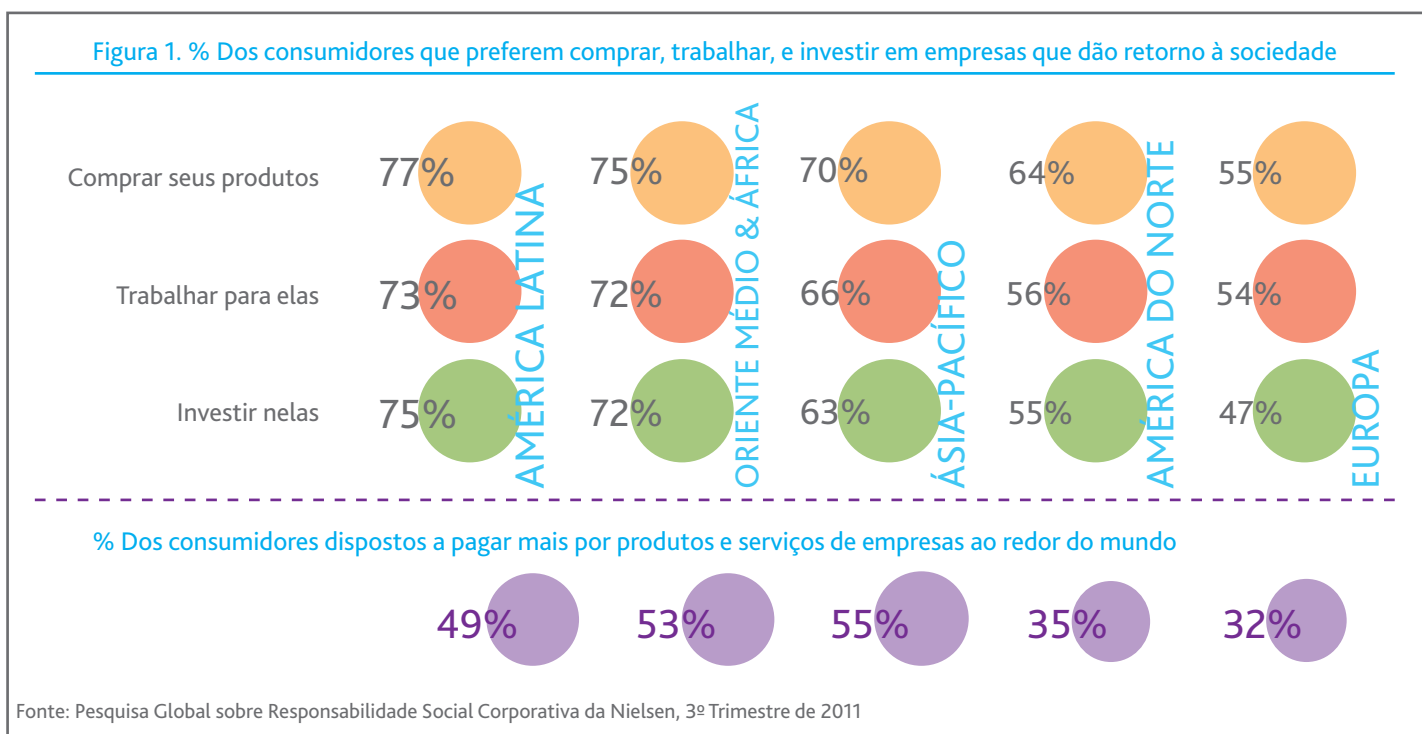
Quase metade dos consumidores tomam cuidado com o bolso

A pesquisa da Nielsen começou confirmando o que outros estudos sugeriram, que, atualmente, a maioria dos consumidores expressa uma preferência geral por empresas que estão fazendo uma diferença positiva para o mundo². Dois terços (66%) dos consumidores ao redor do mundo declaram que preferem comprar produtos e serviços de empresas que tenham implantado programas para retribuir à sociedade. Essa preferência se estende a outras questões, também: eles preferem trabalhar para essas empresas (62%) e investir nessas empresas (59%). Uma proporção menor dos consumidores, mas ainda assim quase metade (46%), declaram estar dispostos a pagar mais por produtos e serviços dessas empresas, os “consumidores com preocupações sociais,” conforme definidos e enfocados neste relatório.

Também há diferenças regionais importantes na consciência social dos consumidores, com os consumidores na América Latina, no Oriente Médio/África e na Ásia-Pacífico demonstrando maior predisposição a pagar mais que os consumidores na América do Norte e na Europa. No geral, cerca de um terço dos consumidores europeus e norte-americanos declaram estar dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas que tenham implantado programas para retribuir à sociedade, enquanto pelo menos metade dos entrevistados nas outras regiões estão.

No estudo, a maior concentração de consumidores com preocupações sociais se encontra nas Filipinas, onde 68% dos entrevistados declaram estar dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas que tenham implantado programas para retribuir à sociedade. Em contraste, apenas 20% dos entrevistados na Holanda indicaram sua predisposição a fazê-lo.

Apesar do viés não ter sido contemplado nos resultados da pesquisa, as diferenças regionais suportam a teoria anterior de que há percepções regionais únicas em relação à responsabilidade social corporativa. Em partes da Europa, ainda pode haver uma tendência pelos consumidores de encarar as corporações primariamente como atores econômicos³. Na Ásia, as constatações correspondem ao aumento da atenção das empresas à responsabilidade social corporativa e seu impacto no desempenho⁴. Além disso, como a mensuração da consciência social conduzida pela Nielsen inclui a predisposição a pagar mais por produtos e serviços, as variações regionais — e variações demográficas — incluem diferenças fundamentais de sensibilidade ao preço.



²Vide Cone Communications and Echo Research, "2011 Cone/Echo Global CR Opportunity Study," Outubro de 2011 e Edelman, "2012 Edelman Trust Barometer," Janeiro de 2012

³Vide Isabelle Maignan e David A. Ralston, "Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.," Journal of International Business Studies, Vol 33 (3o Trimestre de 2002), p497-514

⁴Vide Yan Cheung et al, "Does Corporate Social Responsibility Matter in Asian Emerging Markets?" Journal of Business Ethics, Vol 92 (Março de 2010), p401-413

Nem todas as causas são iguais aos olhos dos consumidores

Inúmeras causas são válidas para receber o apoio de uma marca, mas o marketing de causas efetivo exige uma priorização estratégica. Para maximizar o retorno sobre o investimento nas ações de marketing de causas, as empresas precisam identificar as causas mais relevantes para seus negócios. Um componente é a expectativa que o consumidores têm da marca específica em questão, porém um pergunta mais fundamental é 'no geral, quais causas são mais importantes para os consumidores com preocupações sociais?'

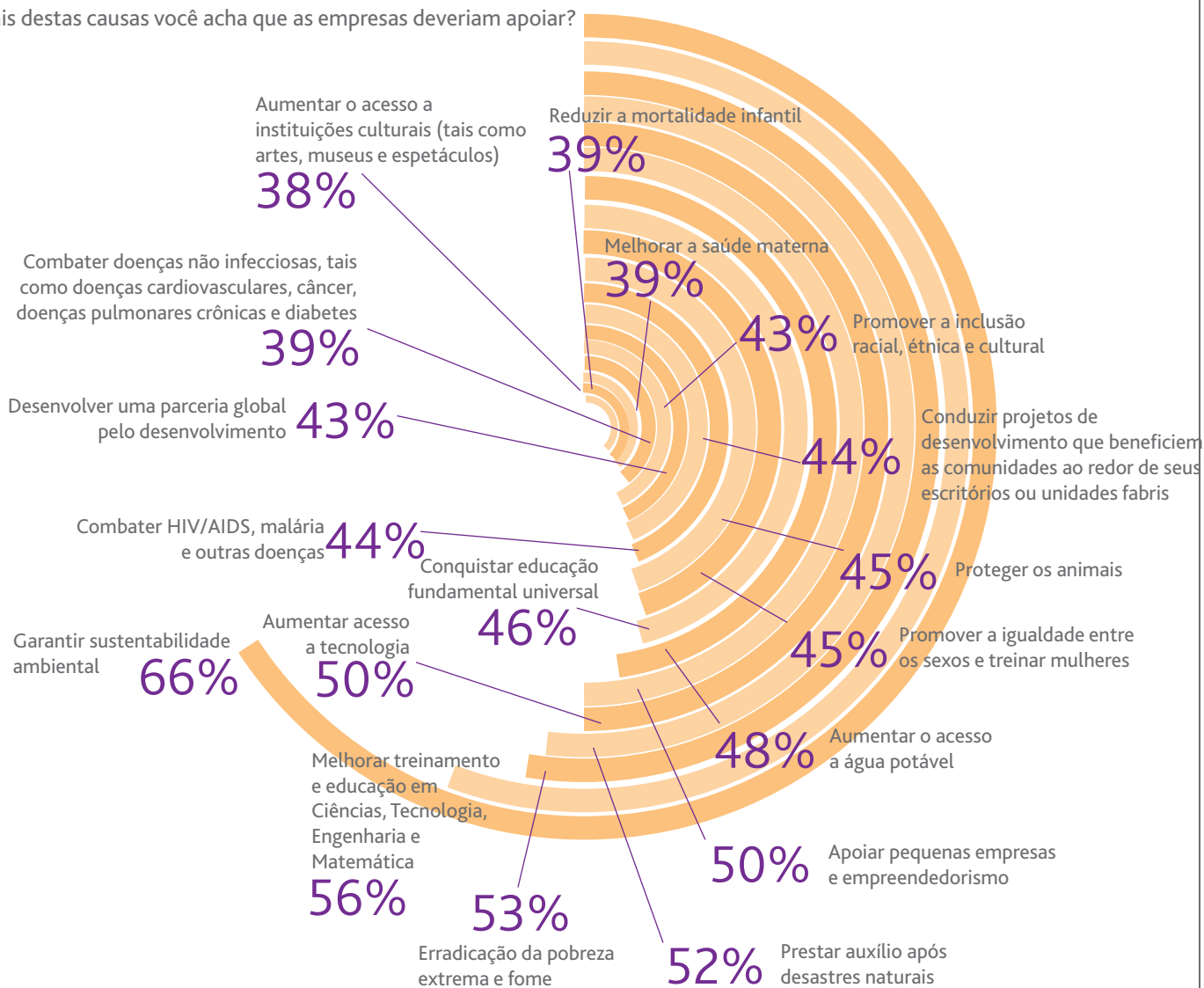
Os resultados da pesquisa indicam que os consumidores com preocupações sociais se importam mais com a sustentabilidade ambiental. De uma lista com 18 causas, incluindo as Metas de Desenvolvimento para o Milênio⁵ estabelecidas pela Organização das Nações Unidas, assim como outros tópicos proeminentes de

responsabilidade social corporativa, 66% dos consumidores com preocupações sociais identificaram sustentabilidade ambiental como uma causa que as empresas deveriam apoiar. Esta preferência pode ser um subproduto dos esforços extensos já adotados pelas marcas para tornar seus portfólios mais "verdes" e se associarem a essa causa.

A segunda causa mais importante para 56% dos consumidores com preocupações sociais pode ser menos óbvia: melhorias educacionais em ciência, tecnologia e matemática. A erradicação da pobreza extrema e da fome também é uma prioridade para esse segmento, com 53% dos consumidores com preocupações sociais acreditando que as marcas deveriam ter um papel na causa.

% de consumidores com preocupações sociais que acreditam que empresas devem apoiar causas específicas

Quais destas causas você acha que as empresas deveriam apoiar?



Fonte: Pesquisa Global sobre Responsabilidade Social Corporativa da Nielsen, 3º Trimestre de 2011

⁵ Oito metas com prazos definidos estabelecidas na Reunião do Milênio das Nações Unidas, em 2000. Mais informações no website www.un.org/millenniumgoals/

Conectando-se com o consumidor com preocupações sociais

Um dos desafios do marketing de causas é como atingir o consumidor com preocupações sociais de forma efetiva. Para que os consumidores comportem-se de maneira diferente com base nos investimentos sociais e ambientais de uma marca, é preciso que primeiro estejam cientes da existência destes investimentos.

Nas ações de marketing de causas, a confiança básica no veículo publicitário escolhido pode ser ainda mais importante que a propaganda em si. Os consumidores estão cada vez mais sensíveis à "onda verde," a ideia que uma marca aumentará artificialmente seus investimentos em causas ambientais ou até mesmo sociais perante seus consumidores.

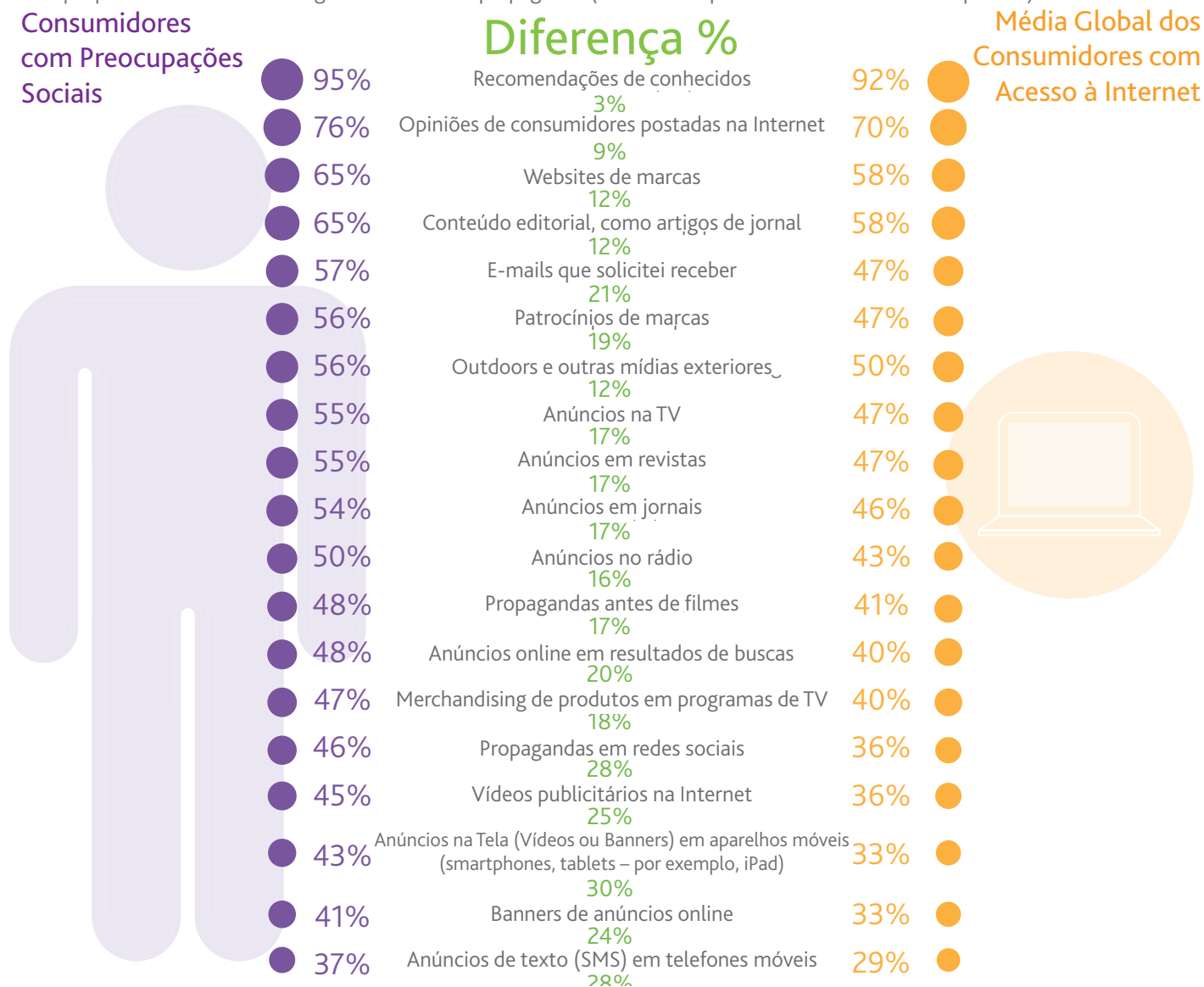
Quando se trata de propaganda e recomendações, os consumidores com preocupações sociais confiam em recomendações de pessoas

que conhecem (95%), apesar de também buscarem opiniões e informações postadas por outros consumidores com acesso à Internet (76%), levemente acima da média global da pesquisa online (92% e 70%, respectivamente). Entre os canais pagos, geridos por terceiros, os consumidores com preocupações sociais confiam mais em mídias externas, impressas e em TV, apesar de tenderem a confiar mais na propaganda que atinja todos os canais.

Esta pesquisa confirmou a importância das redes sociais para o marketing de causas. Os consumidores com preocupações sociais são mais propensos que todos os consumidores de forma geral a confiar em anúncios encontrados em redes sociais e também são mais propensos que todos os entrevistados (59% vs. 46%) a declarar que utilizam redes sociais ao fazerem uma decisão de compra.

Figure 3. % dos consumidores com preocupações sociais que confiam nas diversas formas de propaganda

Até que ponto você confia nas seguintes formas de propaganda ("Confio completamente" ou "Confio um pouco")?



Fonte: Pesquisa Global sobre Responsabilidade Social Corporativa da Nielsen, 3º Trimestre de 2011

Define-se "consumidores com preocupações sociais" como aqueles que declararam-se dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas que implementaram programas para retribuir à sociedade.

Marketing de causas mais inteligente

Nem todos os consumidores esperam que as empresas se importem com a responsabilidade social, mas aqueles que têm essa expectativa podem ser segmentados e entendidos de formas que permitam às marcas envolver-se em ações de marketing de causas que interessem aos consumidores certos, com as causas certas e por meio dos canais de marketing certos. Este relatório oferece apenas uma nova camada de insight na exploração do consumidor com preocupações sociais.

Para profissionais de marketing, este relatório oferece orientações para que entendam melhor a consciência social de seus consumidores e refinem suas ações de marketing de causas, criando mais valores compartilhados entre suas marcas e a sociedade. Para organizações que cuidam de causas ambientais ou sociais, este relatório oferece a oportunidade de fazer alegações mais fortes de que os consumidores recompensarão as marcas que formarem parcerias para a implantação de programas de retribuição à sociedade.

Para a Nielsen, a exploração contínua desse tópico é uma responsabilidade que encaramos seriamente: para nossos clientes globais e para nossas comunidades, devemos nos beneficiar mutuamente de um entendimento melhor do consumidor com preocupações sociais.

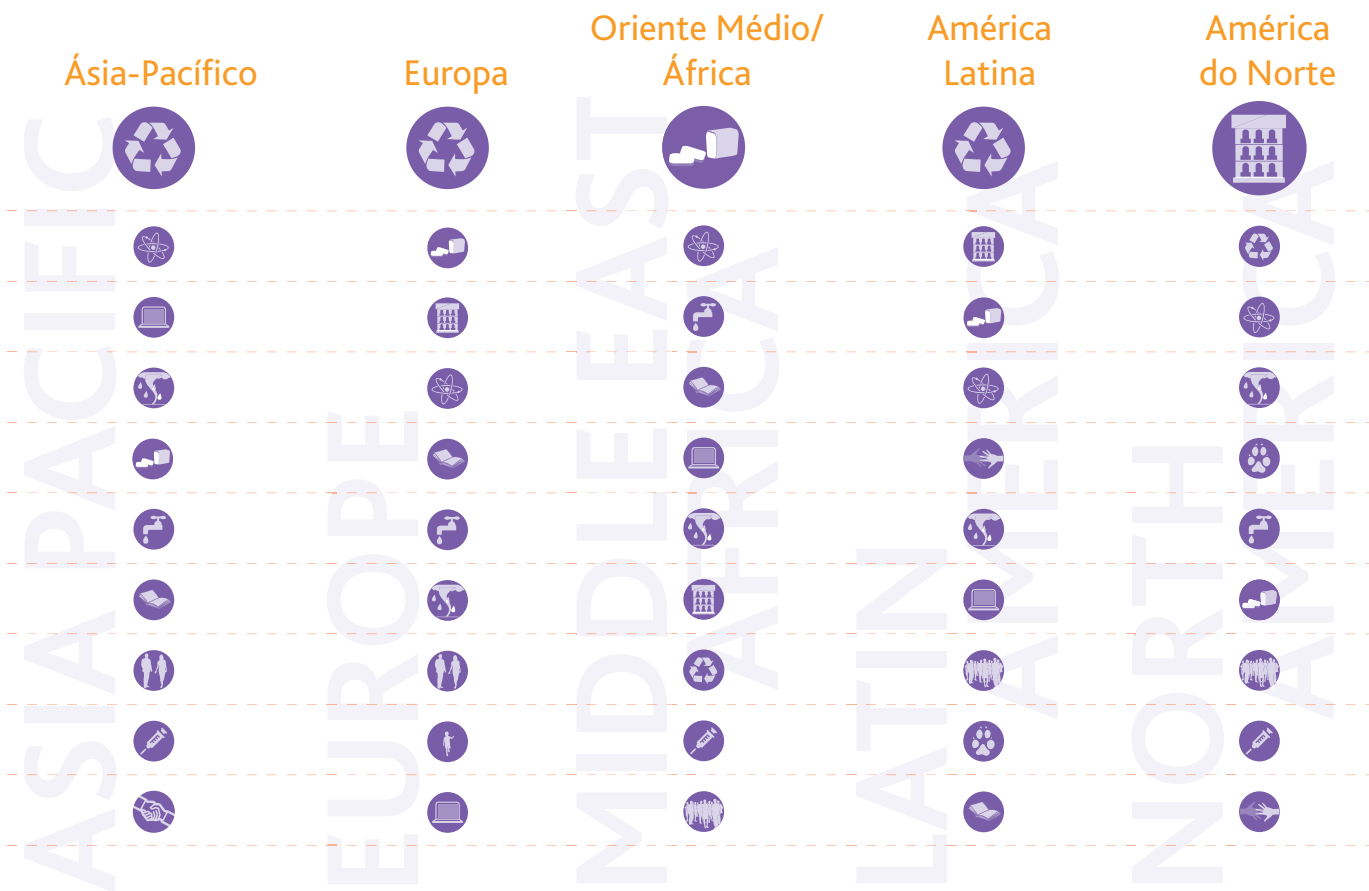
Entender melhor
as preocupações sociais
de seus consumidores para
refinar seus investimentos
em marketing de causas



Figura 4. 10 Principais causas ordenadas por regiões entre "consumidores com preocupações sociais"

Quais destas causas você acha que as empresas deveriam apoiar?

- Erradicação da pobreza extrema e fome
- Conquistar educação fundamental universal
- Promover a igualdade entre os sexos e treinar mulheres
- Reduzir a mortalidade infantil
- Melhorar a saúde materna
- Combater HIV/AIDS, malária e outras doenças
- Garantir sustentabilidade ambiental
- Desenvolver uma parceria global pelo desenvolvimento
- Combater doenças não infecciosas, tais como doenças cardiovasculares, câncer, doenças pulmonares crônicas e diabetes
- Aumentar acesso a tecnologia
- Promover a inclusão racial, étnica e cultural
- Melhorar treinamento e educação em Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática
- Proteger os animais
- Apoiar pequenas empresas e empreendedorismo
- Aumentar o acesso a água potável
- Prestar auxílio após desastres naturais
- Aumentar o acesso a instituições culturais (tais como artes, museus e espetáculos)
- Conduzir projetos de desenvolvimento que beneficiem as comunidades ao redor de seus escritórios ou unidades fabris

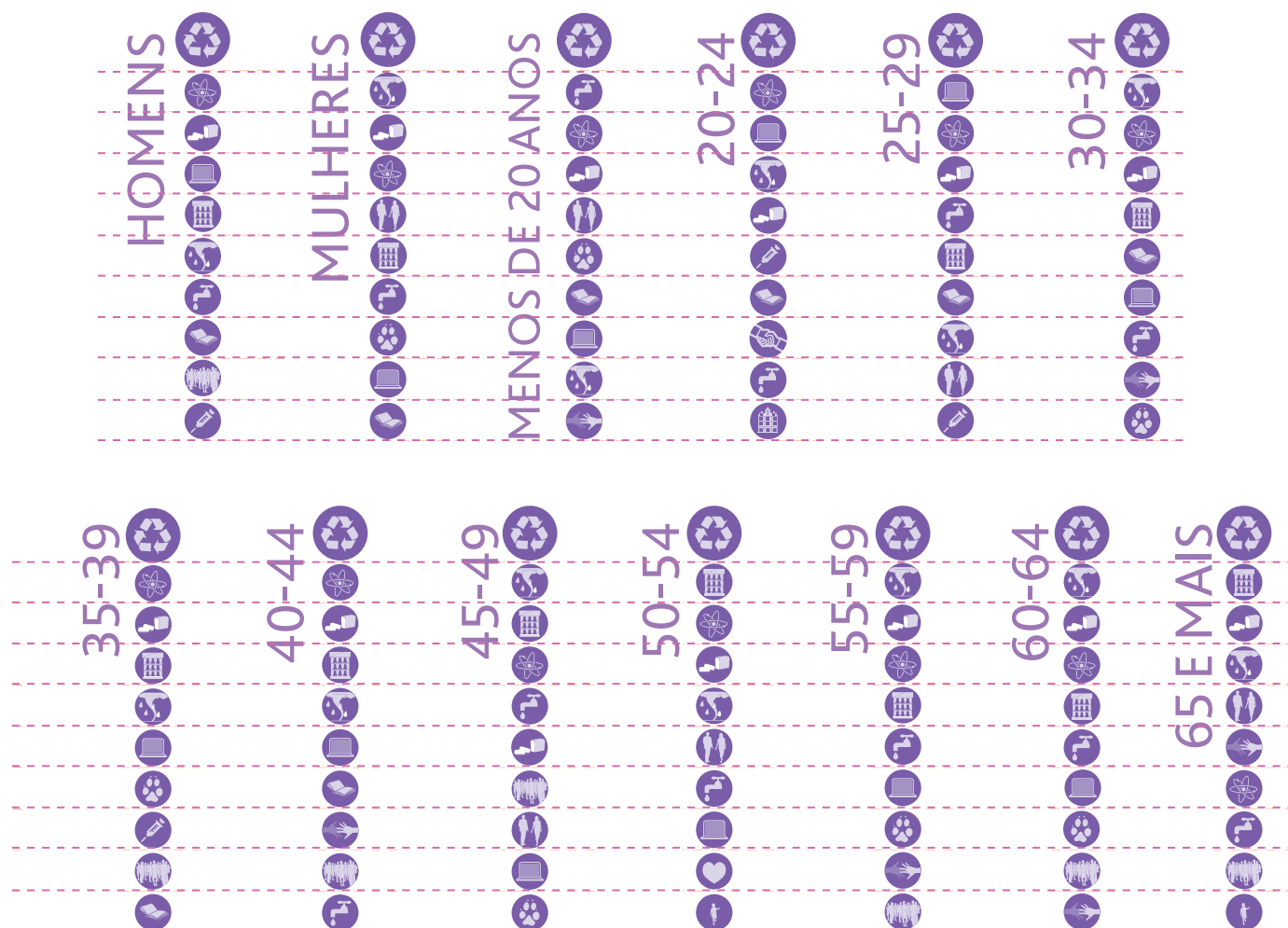


Fonte: Pesquisa Global sobre Responsabilidade Social Corporativa da Nielsen, 3º Trimestre de 2011
 Define-se "consumidores com preocupações sociais" como aqueles que declararam-se dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas que implementaram programas para retribuir à sociedade.

Figura 5. 10 Principais causas ordenadas por sexo e faixa etária entre "consumidores com preocupações sociais"
Quais destas causas você acha que as empresas deveriam apoiar?

Quais destas causas você acha que as empresas deveriam apoiar?

- | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | Erradicação da pobreza extrema e fome | | Desenvolver uma parceria global pelo desenvolvimento | | Proteger os animais |
| | Conquistar educação fundamental universal | | Combater doenças não infecciosas, tais como doenças cardiovasculares, câncer, doenças pulmonares crônicas e diabetes | | Apoiar pequenas empresas e empreendedorismo |
| | Promover a igualdade entre os sexos e treinar mulheres | | Aumentar acesso a tecnologia | | Aumentar o acesso a água potável |
| | Reduzir a mortalidade infantil | | Promover a inclusão racial, étnica e cultural | | Prestar auxílio após desastres naturais |
| | Melhorar a saúde materna | | Melhorar treinamento e educação em Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática | | Aumentar o acesso a instituições culturais (tais como artes, museus e espetáculos) |
| | Combater HIV/AIDS, malária e outras doenças | | Garantir sustentabilidade ambiental | | Conduzir projetos de desenvolvimento que beneficiem as comunidades ao redor de seus escritórios ou unidades fabris |



Fonte: Pesquisa Global sobre Responsabilidade Social Corporativa da Nielsen, 3º Trimestre de 2011
Define-se "consumidores com preocupações sociais" como aqueles que declararam-se dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas que implementaram programas para retribuir à sociedade.

Países no estudo:

África do Sul
Alemanha
Arábia Saudita
Argentina
Austrália
Áustria
Bélgica
Brasil
Canadá
Chile
China
Cingapura
Colômbia
Coreia do Sul
Croácia
Dinamarca
Egito
Emirados Árabes Unidos
Espanha

Estados Unidos
Estônia
Filipinas
Finlândia
França
Grécia
Holanda
Hong Kong
Hungria
Índia
Indonésia
Irlanda
Israel
Itália
Japão
Letônia
Lituânia
Malásia
México

Noruega
Nova Zelândia
Paquistão
Peru
Polônia
Portugal
Reino Unido
República Tcheca
Romênia
Rússia
Suécia
Suíça
Tailândia
Taiwan
Turquia
Ucrânia
Venezuela
Vietnã

Sobre a pesquisa global online da Nielsen

A Pesquisa Global sobre Responsabilidade Social Corporativa da Nielsen foi conduzida em agosto/setembro de 2011 e entrevistou mais de 28.000 consumidores em 56 países na Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio, África e América do Norte. A amostra possui quotas de faixas etárias e sexo para cada país com base no número de internautas e é ponderada para ser representativa dos consumidores com acesso à Internet, tendo uma margem de erro máxima de $\pm 0,6\%$. Esta pesquisa da Nielsen se baseia apenas no comportamento de entrevistados com acesso à Internet. As taxas de penetração de Internet variam por país. A Nielsen utiliza um reporte padrão mínimo de 60% da penetração de Internet ou uma população de no mínimo 10 milhões de usuários de Internet para que o país seja incluído na pesquisa. A Pesquisa Global da Nielsen, que inclui a Pesquisa Global sobre a Confiança do Consumidor, foi estabelecida em 2005.

Sobre a Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) é uma empresa global de informações e mensuração com posições líderes em informações de mercado e de consumo, mensuração de audiência televisiva e de outros meios de comunicação, inteligência online, mensuração de plataformas móveis, feiras e setores relacionados. A Nielsen está presente em aproximadamente 100 países, com sedes em Nova York, EUA e Diemen, Holanda. Para maiores informações, por favor, acesse www.nielsen.com.

Para maiores informações, acesse www.nielsen.com