

Comércio

27/08/2014 - 00h00

Atuação ambientalmente responsável ainda é pequena entre as empresas

SÃO PAULO - O índice de adesão a uma marca permite analisar o grau de fidelidade a certos produtos e serviços com base na satisfação do cliente, além da intenção de recompra. E o e...

Camila Abud

SÃO PAULO - O índice de adesão a uma marca permite analisar o grau de fidelidade a certos produtos e serviços com base na satisfação do cliente, além da intenção de recompra. E o envolvimento das empresas com questões sociais é uma questão que aflige os gestores de branding. A credibilidade que as pessoas têm no apelo sustentável cada vez mais frequente das marcas surpreende, mas a atuação das empresas têm deixado a desejar segundo a pesquisa "Confiança e prestígio das marcas brasileiras", realizada pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), junto da **TopBrands Consultoria de Branding**.

Enquanto em 2013 o índice de credibilidade dado às empresas no sentido de uma atuação ambientalmente responsável foi baixo, com 32% das respostas, em 2014 foi ainda pior, com apenas 25%. A pesquisa foi realizada nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador e Brasília com uma amostra de 2020 entrevistados, divididos em cotas por sexo, idade e classe social. **"Estes resultados mostram que se as marcas insistirem neste discurso, mas sem promover ações realmente mais efetivas, não chegarão a lugar algum"**, diz Ricardo Klein, sócio da **TopBrands**.

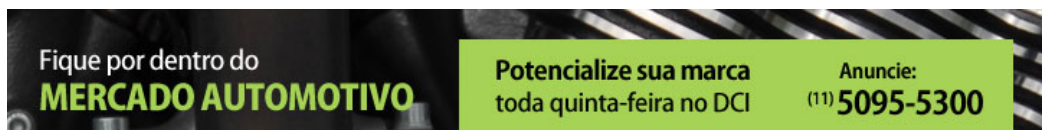
No levantamento, ao responder quem seria o maior responsável pela melhoria da sociedade e do País em geral, as pessoas atribuíram à própria população tal responsabilidade, com 52% das respostas. Ao governo a responsabilidade foi apontada em segundo plano, com 32%. Já as marcas ficaram com apenas 3% das respostas nesse sentido. **"Mas isso não quer dizer que as marcas não tenham sua responsabilidade sob a ótica das pessoas, mas talvez o grande papel das marcas seja o de ajudar as próprias pessoas a melhorar a sociedade, o que, aliás, faz sentido"**, afirma Marcos Machado, sócio da **TopBrands**.

Na apuração foram avaliadas 15 categorias de produtos e serviços, permitindo comparações entre diferentes setores. Também perguntado às pessoas que ações de melhoria da sociedade esperam das marcas e empresas. As respostas colocaram Educação em primeiro lugar, com 55%, e Saúde, em segundo com 33%. Meio Ambiente, que é o apelo escolhido por muitas marcas, tem só 4% entre as pessoas.

Categorias avaliadas

As categorias avaliadas foram: automóvel (por fabricante e modelo), bancos, cartões de crédito, televisores, operadora de telefonia fixa, operadora de telefonia móvel, planos de saúde, supermercados, medicamentos genéricos, analgésicos, emissora de TV, emissora de rádio, jornais, revistas e portal de internet. A metodologia foi elaborada em conjunto com a Quest Inteligência de Mercado. **"O estudo permite, também, cruzamentos que fornecem análises das diferenças comportamentais por gênero, idade, classe social e regiões do País"**, disse Machado.

Assuntos relacionados:



Fique por dentro do
MERCADO AUTOMOTIVO

Potencialize sua marca
toda quinta-feira no DCI

Anuncie:
(11) **5095-5300**