Itaú, Ambev e Magazine Luiza são as marcas com ações de solidariedade mais lembradas

Por **REDAÇÃO** - 07/05/2020

Estudo realizado pela Demanda verificou as percepções da população frente às iniciativas sociais

Entre os dias 18 e 21 de abril, a Demanda Pesquisa, Desenvolvimento e Marketing entrevistou uma amostra de 1045 pessoas de todo o país. O estudo verificou qual a percepção e lembrança da população sobre as ações de solidariedade criadas pelas empresas privadas durante a pandemia de Covid-19. Citado por 33% dos consultados, o Itaú é o mais lembrado, seguido por Ambev, com 25%, e Magazine Luiza, 9%. O estudo tem nível de confiabilidade de 95% e margem de erro de 3%.

"Devido ao impacto negativo do isolamento social na vida das pessoas e também dos pequenos negócios, muitas empresas lideraram diferentes iniciativas de solidariedade. E devido ao cenário totalmente inédito no país, a mídia tem dado um espaço que, em outros momentos, não seriam possíveis a estas marcas. Nosso objetivo foi entender o que representa realmente na reputação dessas companhias", explica Gabriela Prado, diretora executiva da Demanda Pesquisa, Desenvolvimento e Marketing.

Além de lembrarem das marcas e suas respectivas ações, os entrevistados também foram estimulados a dizer o quanto essas ações impactam sua opinião geral sobre a marca e o quanto estariam mais propensos a se tornarem clientes dessas marcas em razão das ações. Nesse caso, Magazine Luiza teve o melhor resultado, revelando que suas iniciativas se não são as mais difundidas, certamente são as mais mobilizadoras.

No impacto positivo de imagem da marca, o Magazine Luiza teve nova média 8,8. Em segundo lugar o Bradesco teve nota 8,4, seguido por um empate entre Natura e Santander, ambos com nota média 8,3.

Já quanto à propensão de se tornarem clientes dessas marcas, novamente Magazine Luiza aparece em primeiro lugar com nota 8,5 e, neste caso, totalmente isolada no topo, já que a diferença para o segundo lugar foi expressiva. A seguir vem Natura, com 7,1 e Bradesco com 6,6. "Os indicadores menores para

propensão ao consumo indicam, de modo geral, que o ganho na reputação não reflete num imediato incremento do consumo dessas marcas, porque aí entram uma série de outras variáveis que o consumidor leva em conta", explica Gabriela.

Campanhas que envolvem doações são as mais lembradas

Independente das marcas, quando os entrevistados foram questionados sobre os modelos de ação que se lembravam (resposta aberta para citarem o que queriam), as doações foram citadas por 68% das pessoas. Em segundo lugar, as ações gerais envolvendo apoio às pequenas empresas, empregos e lives nas redes sociais, mencionadas por 33%, seguido por iniciativas de pesquisa e desenvolvimento de produtos como testes e álcool gel, com 24%.

Inserindo a lembrança de marca nestes grupos de tipos de ações, o conceito de doação está mais vinculado ao Itaú (40%), Ambev (28%) e Magazine Luiza (11%). Nas ações em geral, as três primeiras colocações se mantêm com 29%, 21% e 14%, respectivamente. Já, no grupo que citou as iniciativas de pesquisa e desenvolvimento, a Ambev passa à primeira colocação com 48%, seguida pelo Itaú, com 32%, e na terceira posição entra a Vale, com 14%, enquanto o Magazine Luiza cai para apenas 7%.

Hábitos de consumo voltam à normalidade

A pesquisa também investigou, mais uma vez, se a pandemia está alterando os hábitos de compras das pessoas. Na primeira edição, realizada um mês atrás, 36% afirmavam ter passado a comprar mais do que o normal. Agora são apenas 12% que afirmam ter adotado e mantido hábitos diferentes desde que a crise se instaurou.

"Esses dados sugerem que o medo do desabastecimento acabou, pelo menos para a grande maioria da população. As cadeias produtivas se mostraram capazes de suprir com certa normalidade os mercados e, portanto, não temos mais um impacto relevante desse comportamento no contexto da crise", constata Gabriela.