



## Press release

### **Como se manter relevante no Mundo Digital? O novo desafio das marcas** *Pesquisa global da TNS, a maior consultoria de pesquisa de mercado do mundo, mostra que mais da metade dos consumidores brasileiros já não quer mais ser incomodado nas redes sociais*

São Paulo, quinta-feira, 10 de Novembro de 2011.

O maior desafio das empresas no mundo digital é se comunicar com seus consumidores nas redes sociais de forma efetiva, sem desperdiçar tempo e dinheiro – esta é uma das conclusões do estudo global que a [TNS](#), empresa do grupo Kantar e parte da WPP [NASDAQ:WPPGY], lança hoje.

Os resultados foram revelados pelo Digital Life, o estudo mais abrangente do mundo sobre como os consumidores se comportam online e por que, que contou com mais de 72.000 entrevistas em 60 países. Uma amostra interativa do estudo pode ser encontrada em [www.tnsdigitallife.com.br](http://www.tnsdigitallife.com.br).

#### **Congestionamento virtual**

As empresas estão protagonizando uma corrida no mundo virtual para criar perfis em redes sociais, como Facebook e YouTube, com o objetivo de interagir com os seus consumidores de uma forma mais rápida e barata. Porém, o estudo da TNS revela que esses esforços não vêm sendo direcionados corretamente, já que em 50% dos casos eles não apresentam os resultados esperados.

53% dos brasileiros usuários de redes sociais não querem mais interagir com as marcas nesse ambiente, mesmo percentual da média global. Estratégias digitais ineficientes estão gerando montanhas de informação digital, que vão desde perfis no Facebook até blogs que ninguém lê. Tudo isso é somado ao volume cada vez maior de conteúdo gerado pelos consumidores – a pesquisa revela que, tanto no Brasil como nos demais países, 47% dos consumidores comentam sobre as marcas no mundo digital.

Esse excesso de informação está congestionando o ambiente online e tornando cada vez mais difícil a tarefa das marcas serem ouvidas – um grande desafio para empresas que estão tentando dialogar e criar um elo com consumidores pela Internet.

*“Conquistar e manter consumidores nunca foi tão difícil”, comentou Juan Londoño, gerente regional de pesquisa interativa da TNS para a América Latina. “O mundo digital oferece uma série de oportunidades às marcas, porém somente por meio de estratégias de marketing customizadas elas poderão mensurar esse potencial. Escolher o canal errado, ou simplesmente ser mais um no infindável universo online, afeta a capacidade das empresas em atingir consumidores potenciais e impacta o crescimento dos negócios.”*



## Amigos, amigos, negócios a parte?

O Digital Life conversou com consumidores do mundo todo para investigar se eles, de fato, têm o interesse em obter mais informações sobre empresas ou mesmo realizar compras online.

Embora 48% dos usuários de redes sociais brasileiros admitam que essas redes sejam um bom lugar para saber mais sobre produtos, a pesquisa mostra que as marcas devem utilizar melhor o mundo digital para cultivar relacionamentos mais profundos com consumidores e prospects.

O estudo revela grandes contrastes geográficos que ressaltam o risco das marcas utilizarem uma única abordagem global, que não considere as diferentes necessidades dos consumidores. Nos mercados emergentes, os usuários de redes sociais mostraram-se muito mais abertos em relação à atuação das empresas. 50% dos consumidores dessas regiões declararam não se incomodar com a presença das marcas, contra 57% dos consumidores nos mercados desenvolvidos. Entretanto, mesmo para os consumidores mais abertos, as marcas devem planejar e gerenciar o engajamento para evitar ruídos com os consumidores, garantindo que a experiência online seja positiva.

De acordo com Juan Londoño, responsável pelo estudo: *“No Brasil, muitas marcas reconheceram o potencial dos diversos segmentos que podem ser atingidos nas redes sociais; porém, algumas ainda não compreenderam que esses espaços pertencem aos consumidores e que a presença online das empresas deve ter um propósito. A “confusão digital” é o resultado da atuação online de milhares de marcas que agem sem pensar com quem elas querem interagir e por que.”*

*“É fundamental entender seus consumidores e o que eles esperam de sua marca – as redes sociais nem sempre são o melhor canal. Se os consumidores de um país não desejam interagir nesse ambiente, você pode usar outro método online – criar sua própria plataforma digital, patrocinar conteúdos especializados e buscadores – visando engajar os consumidores de forma a gerar resultados para os negócios, sem contribuir para o aumento do tráfego virtual”.*

O Digital Life também investigou o que faz as pessoas se engajarem com as marcas no ambiente online. 44% dos consumidores que postam comentários sobre empresas o fazem simplesmente em função de seu desejo de compartilhar informações e conselhos.

No mundo todo, os consumidores estão mais propensos a fazer elogios que críticas às empresas (13% versus 11%), no Brasil a relação entre elogios e críticas é de 12% e 11%, respectivamente. Muitas vezes, a motivação para o engajamento pode vir de um benefício direto: 56% dos brasileiros já se relacionaram com uma marca para participar de uma promoção.

## Engajamento emergente

Ao examinar as diferenças globais, a TNS confirmou que os consumidores dos mercados emergentes pretendem gastar muito mais tempo e dinheiro online no futuro – o que representa uma grande oportunidade para o crescimento das marcas.

Existem, no entanto, desafios de infraestrutura que ainda devem ser superados nessas regiões, antes que as marcas possam, de fato, explorar as oportunidades do mundo digital. No Brasil, 41% dos



consumidores declararam que usariam mais a Internet se ela fosse mais barata, enquanto nos países africanos, os índices são muito mais elevados: 81% em Gana e 71% na Nigéria.

Da mesma forma, quando analisamos as compras nas redes sociais, os usuários emergentes estão mais engajados. O percentual de consumidores emergentes que declararam que as redes sociais são um bom local para comprar é quase o dobro em relação aos mercados desenvolvidos: 48% dos emergentes – mesmo percentual dos brasileiros – contra 26% destes mercados.

Juan Londoño acrescenta: *“Existe um grande demanda para o acesso à Internet e a serviços de dispositivos móveis nos mercados emergentes, como o Brasil. No que se refere às compras online via dispositivos móveis, os brasileiros estão abaixo da média global, 16% contra 20%. Porém, na medida em que os preços dos planos de dados e assinaturas de dispositivos móveis diminuem, a tendência é que o uso aumente rapidamente nos próximos anos”.*

---

A TNS disponibiliza uma amostra virtual do estudo que pode ser encontrada no site [www.tnsdigitalife.com.br](http://www.tnsdigitalife.com.br). Os recursos visuais foram criados em parceria com a Digit London.

Saiba mais sobre o estudo no Twitter - [@TNSBrasil](https://twitter.com/TNSBrasil) e #tnsdl.

\*Mercados desenvolvidos: Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, República Checa, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hong Kong, Irlanda, Israel, Itália, Japão, Luxemburgo, Holanda, Nova Zelândia, Noruega, Portugal, Coreia do Sul, Cingapura, Eslováquia, Espanha, Suíça, Suécia, Taiwan, Emirados Árabes, Reino Unido e Estados Unidos.

\*\* Mercados emergentes: Argentina, Brasil, Chile, China, Colômbia, Egito, Estônia, Gana, Hungria, Índia, Indonésia, Quênia, Malásia, México, Marrocos, Nigéria, Paquistão, Peru, Filipinas, Polônia, Romênia, Rússia, Arábia Saudita, África do Sul, Tanzânia, Tailândia, Turquia, Uganda, Ucrânia e Vietnã.

### **Sobre o Digital Life**

O Digital Life fornece recomendações sobre como usar canais digitais para promover o crescimento dos negócios por meio de um profundo entendimento sobre comportamentos e atitudes online. Baseado em entrevistas com mais de 72.000 pessoas em 60 países, o Digital Life conta com um tamanho, escala e profundidade que permitem uma visão abrangente sobre atitudes e comportamentos online, nos âmbitos local e global.

### **Sobre a TNS**

A TNS é especializada em desenvolver estratégias de crescimento para seus clientes, que abrangem: atuação em novos mercados; migração de marcas pelos consumidores e stakeholder management, baseada em sua vasta expertise e em soluções de pesquisa reconhecidas mundialmente. Com presença em mais de 80 países, a TNS entrevista mais consumidores do que qualquer outra empresa



no mercado, estando apta a investigar comportamentos e atitudes de consumidores de todas as culturas, classes econômicas e regiões do mundo.

A TNS é parte do Kantar, um dos maiores grupos de insights, informação e consultoria do mundo.

Visite: [www.tnsglobal.com.br](http://www.tnsglobal.com.br)

### **Sobre o Kantar**

O Kantar é uma das maiores redes de pesquisa de mercado, insight e consultoria do mundo. Com a união de talentos de suas 13 empresas especialistas – o grupo tem a missão de se tornar o maior provedor de insights para a comunidade global de negócios.

Seus 28.500 colaboradores atuam em 100 países, oferecendo um amplo escopo de serviços de pesquisa de mercado e consultoria, o que permite o grupo oferecer aos seus clientes insights de negócio em todos os pontos do ciclo do consumidor. O Kantar oferece seus serviços para mais da metade da lista Top 500 da revista Fortune. Visite: [www.kantar.com](http://www.kantar.com)

### **Atendimento à imprensa:**

Fabício Fudissaku +55 (0)11 3066-6447 / [fabricao.fudissaku@tnsglobal.com](mailto:fabricao.fudissaku@tnsglobal.com)

### Equipe global de PR

Mary Pollard +44 (0)7769 640 184 / [mpollard@bell-pottinger.co.uk](mailto:mpollard@bell-pottinger.co.uk)

Emily Luscombe +44 (0)7818 061272 / [eluscombe@bell-pottinger.co.uk](mailto:eluscombe@bell-pottinger.co.uk)

Julia Bell +44 (0)7825 198307 / [jbelle@bell-pottinger.co.uk](mailto:jbelle@bell-pottinger.co.uk)