A photograph showing the back view of a family of three sitting on a light-colored rug in a living room. They are watching a television set on a wooden stand. The father is in the center, wearing a blue polo shirt and light-colored pants with brown shoes. To his left is a young boy in a blue and white striped shirt and jeans. To his right is a young girl in a blue top and jeans with white shoes. The TV screen is dark. The room has light wood flooring and white curtains in the background.

Confiança global em
propaganda e mensagens
de marcas

Um relatório da Nielsen

Abril de 2012

nielsen
.....

A confiança dos consumidores em propaganda “conquistada” aumenta em importância

Fontes de mídias conquistadas continuam sendo as mais confiáveis

Cai a confiança nas mensagens publicitárias pagas tradicionais

Aumenta a confiança em publicidade online e móvel

Variações regionais oferecem oportunidades para marqueteiros ao redor do mundo

A melhora da relevância da propaganda tem espaço para crescer

A voz dos outros consumidores continua sendo fortemente ouvida quando se trata das formas mais confiáveis de propaganda. Noventa e dois por cento dos consumidores ao redor do mundo declaram que confiam em mídias conquistadas, tais como boca-a-boca ou recomendações de amigos e familiares, acima de todas as outras formas de propaganda — um aumento de 18% desde 2007, segundo um novo estudo da Nielsen, líder global no fornecimento de informações e análises sobre o que o consumidor assiste e compra. Críticas de consumidores postadas na Internet são a segunda fonte mais confiável para informações e mensagens de marcas, com 70% dos consumidores globais que responderam a pesquisa online indicando que confiam em mensagens nessa plataforma, um aumento de 15% em quatro anos.

A Pesquisa Global sobre a Confiança em Propaganda conduzida pela Nielsen com mais de 28.000 entrevistados com acesso à Internet em 56 países demonstra que, apesar de quase metade dos consumidores ao redor do mundo declararem que confiam em comerciais de TV (47%), propagandas em revistas (47%) e em jornais (46%), a confiança caiu 24%, 20% e 25%, respectivamente, entre 2009 e 2011.

Mesmo assim, a maior parte do investimento publicitário é alocado às mídias tradicionais ou pagas, tais como televisão. Em 2011, o

investimento publicitário global registrou um aumento de sete por cento em comparação a 2010, segundo o mais recente relatório Global AdView Pulse da Nielsen. Esse crescimento do investimento foi impulsionado por um aumento de 10% em comerciais de TV, com países como os EUA e a China atraindo maior investimento publicitário em comparação ao ano anterior.

“Apesar de os marqueteiros das marcas estarem cada vez mais procurando acionar estratégias publicitárias mais efetivas, a pesquisa da Nielsen mostra que a proliferação contínua de mensagens nos meios de comunicação pode estar afetando a boa repercussão com os públicos-alvo nas diversas plataformas,” disse Randall Beard, líder global da divisão de Soluções para Anunciantes da Nielsen. “Apesar de os comerciais de TV continuarem sendo uma forma primária para marqueteiros se conectarem com seus públicos devido a seu alcance incomparável frente aos outros meios de comunicação, os consumidores ao redor do mundo continuam a considerar recomendações de amigos e opiniões de consumidores postadas na Internet como, de longe, as mais confiáveis. Como resultado, os anunciantes de marcas bem-sucedidos sempre buscarão formas de se conectar melhor com os consumidores e tirar proveito de sua boa vontade, na forma de opiniões e experiências do consumidor.”

Confiança em propagandas na Internet, em mídias sociais e em plataformas móveis

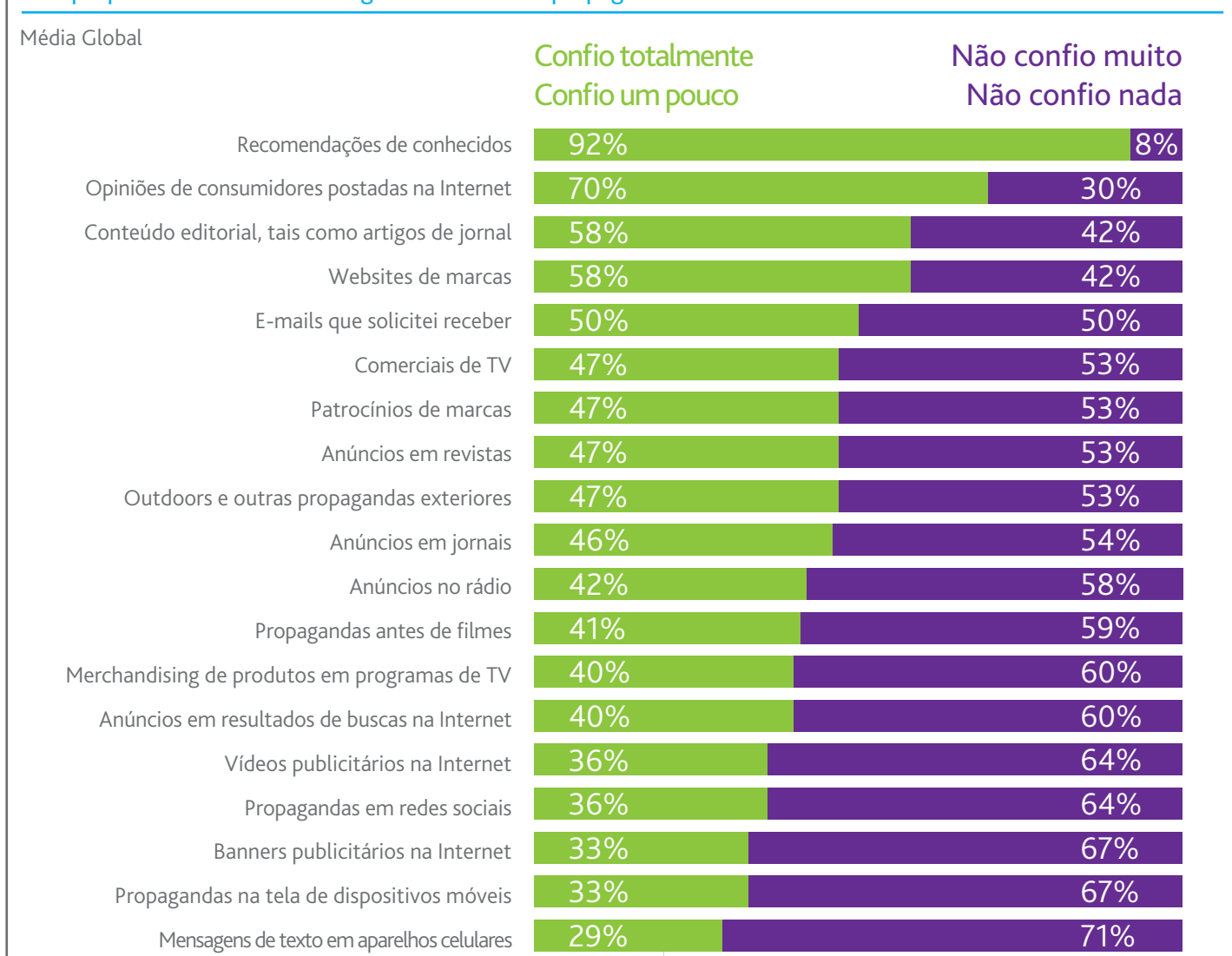
Quase seis em cada dez consumidores com acesso à Internet ao redor do mundo (58%) confiam nas mensagens encontradas nos websites das empresas e metade confia em mensagens por e-mails solicitados pelo consumidor. Na Internet, 4 em cada 10 entrevistados confiam nos anúncios exibidos com resultados de busca, 36% confiam em vídeos publicitários e um terço acredita nas mensagens de banners publicitários online — um aumento de 27% desde 2007. Anúncios patrocinados em redes sociais, um novo formato incluído na pesquisa conduzida pela Nielsen em 2011, são considerados confiáveis por 36% dos entrevistados ao redor do mundo.

Anúncios (vídeos ou banners) nas telas de dispositivos móveis, como tablets e smartphones, recebem a confiança de um terço dos entrevistados ao redor do mundo, ligeiramente acima do nível de confiança reportado pelos consumidores em anúncios por mensagens de texto em aparelhos celulares (29%). Apesar do nível reportado de confiança dos consumidores em anúncios em celulares ainda estar baixo, aumentou 61% desde 2007 e 21% desde 2009.

“O aumento da confiança nos anúncios em resultados de buscas na Internet e anúncios nas telas de dispositivos móveis nos quatro últimos anos deve dar aos marqueteiros mais confiança para investirem mais de seus orçamentos publicitários neste meio,” disse Beard. “Muitas empresas já estão aumentando suas atividades de publicidade paga em websites de redes sociais, em parte devido ao alto nível de confiança que os consumidores colocam nas recomendações de seus amigos e em opiniões postadas na Internet.”

De fato, uma análise recente da Nielsen de 79 campanhas no Facebook ao longo de seis meses demonstrou que, em média, anúncios sociais — aqueles exibidos aos usuários que têm amigos que são fãs ou interagiram com a marca e divulgaram abertamente o relacionamento — geram um aumento de 55% no recall do anúncio em comparação a anúncios ‘não sociais’. “Essa é outra evidência que as marcas devem prestar muita atenção nesse canal publicitário emergente, à medida que continua a crescer,” acrescentou Beard.

Até que ponto você confia nas seguintes formas de propaganda?



Fonte: Pesquisa Global sobre a Confiança em Propaganda da Nielsen, 3º Tri 2011

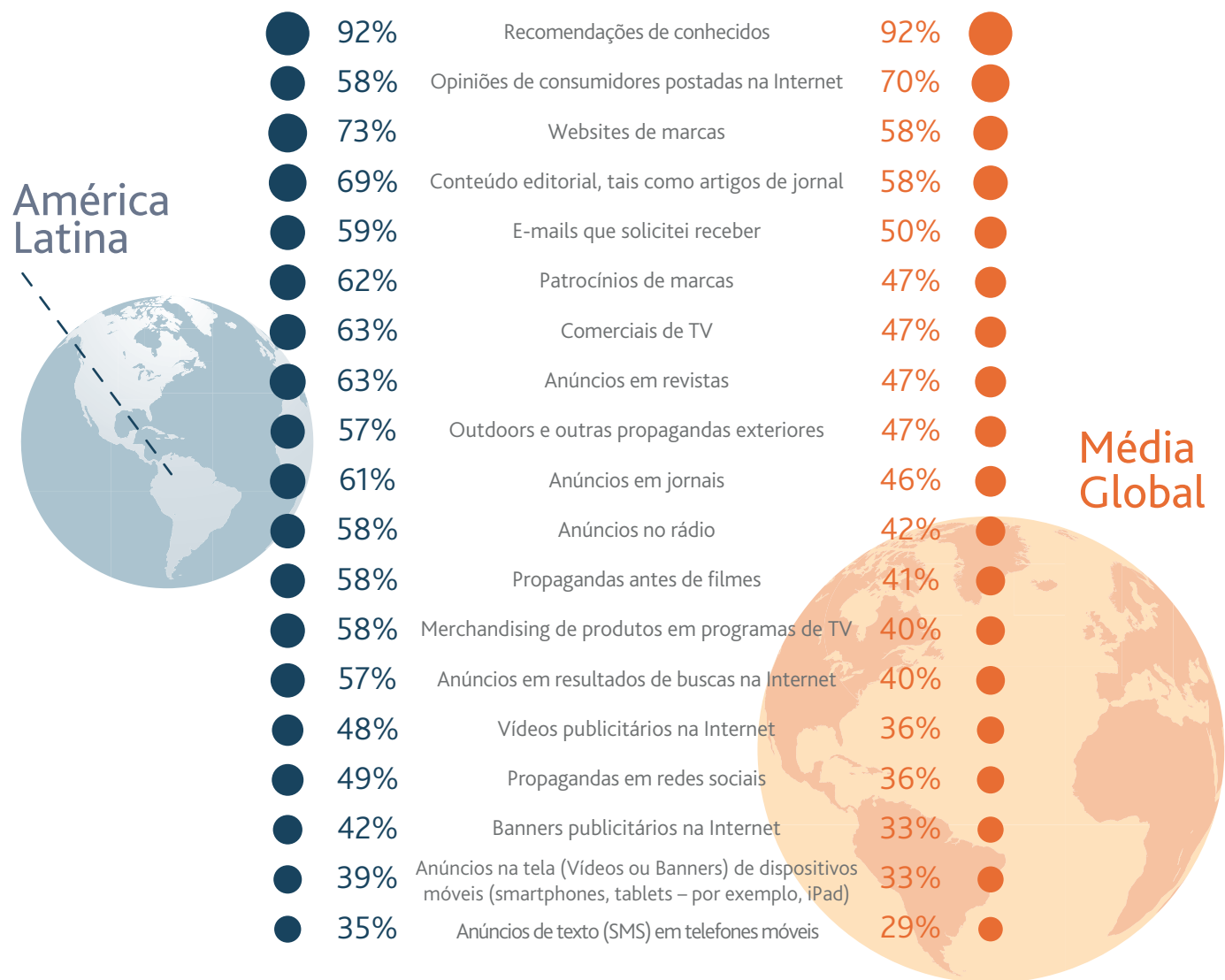
Consumidores latino-americanos reportam os níveis mais altos de confiança

Os consumidores na América Latina reportaram os níveis mais altos de confiança para 17 das 19 formas de propaganda conquistada, paga e proprietária analisadas, em comparação às outras regiões. Não importa se são de comerciais tradicionais de TV ou formatos emergentes de publicidade na Internet, os consumidores latino americanos reportaram níveis de confiança que excedem a média global. Mais de 60% dos entrevistados latino americanos confiam no conteúdo de comerciais de TV e anúncios em revistas e jornais.

Quase sete em cada dez (67%) brasileiros confiam nos anúncios em resultados de buscas na Internet — o mais alto nível de confiança reportado para este formato. O México também reportou forte audiência, com 57% dos entrevistados considerando esses anúncios confiáveis, em comparação à uma média global de 40%. Além disso, a confiança nos anúncios em redes sociais é reportada por mais da metade dos consumidores com acesso à Internet no Peru (55%), na Venezuela (53%), no Brasil (52%) e no México (52%).

Até que ponto você confia nas seguintes formas de propaganda/recomendação?

(Percentual de entrevistados respondendo "confio totalmente" ou "confio um pouco")



Fonte: Pesquisa Global sobre a Confiança em Propaganda da Nielsen, 3º Tri 2011

A confiança em propagandas nos celulares é mais forte no Oriente Médio/África

Os entrevistados com acesso à Internet no Oriente Médio/África mostram maior receptividade a mensagens de marcas em formatos publicitários específicos que os consumidores nas outras regiões, inclusive a publicidade exterior e mensagens em telas ou mensagens de texto em aparelhos celulares. Quase 60% dos entrevistados no Oriente Médio/África confiam em outdoors e propagandas exteriores, em comparação a 47% globalmente.

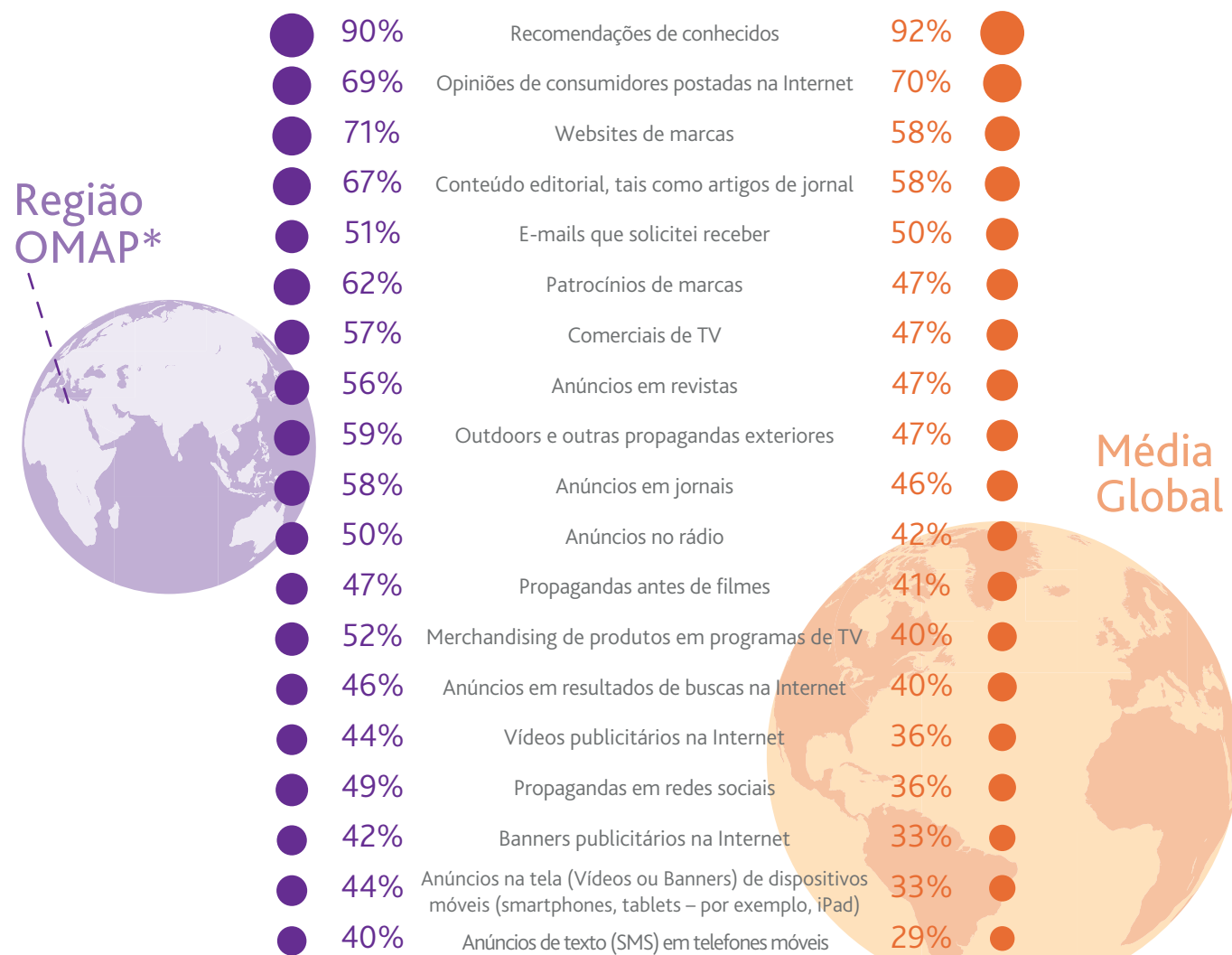
Um total de 40% dos entrevistados no Oriente Médio/África declaram confiar em mensagens de texto em aparelhos celulares, em comparação à média global de 29%, representando uma oportunidade para os marqueteiros que utilizam plataformas

móveis na região. Na Arábia Saudita e nos Emirados Árabes Unidos, um pouco menos da metade dos consumidores considera anúncios por mensagens de texto confiáveis. Os níveis de confiança também são altos no Egito (42%) e no Paquistão (35%).

Entre os formatos de propaganda paga/conquistada/proprietária analisados, a confiança nos websites de marcas é mais alta no Oriente Médio/África, com 71% (ultrapassando opiniões de consumidores postadas na Internet, com 69%), seguida por conteúdo editorial em jornais (67%), patrocínios de marcas (62%), outdoors/propagandas exteriores (59%) e anúncios em jornais (58%).

Até que ponto você confia nas seguintes formas de propaganda/recomendação?

(Percentual de entrevistados respondendo "confio totalmente" ou "confio um pouco")



Source: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011

*OMAP = Oriente Médio, África e Paquistão

A credibilidade das mídias conquistadas é mais alta na região Ásia-Pacífico

Os entrevistados na região Ásia-Pacífico atribuem níveis mais altos de confiança a todos os 19 formatos de propaganda e mensagem pesquisados, em comparação à média global. E a confiança nas mídias conquistadas, tais como recomendações de amigos e familiares e opiniões de consumidores postadas na Internet é a mais alta entre todas as regiões, a 94% e 76%, respectivamente.

Os consumidores na China, nas Filipinas e na Índia ficam consistentemente entre os 10 países que mais confiam em diversos formatos de mensagens publicitárias. Com 97%, quase todos os entrevistados chineses declaram que confiam em recomendações de conhecidos e 83% indicam que confiam em opiniões de consumidor postadas na Internet.

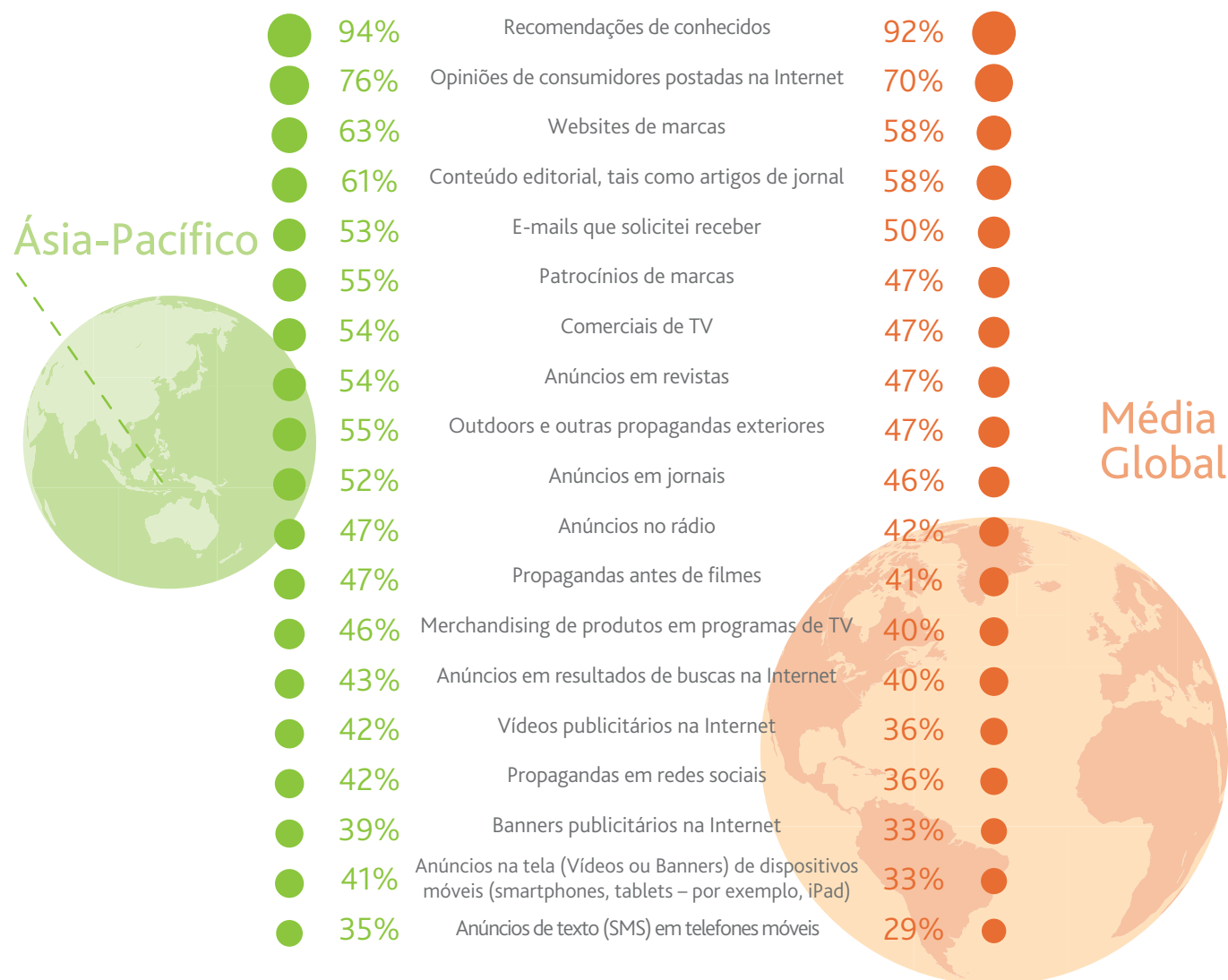
Na Índia, mais da metade (54%) dos consumidores consideram que propagandas em redes sociais são confiáveis — em comparação à

média global de 36%. Bem acima da metade dos consumidores na Indonésia, no Japão e nas Filipinas consideram que as mensagens em comerciais de TV são confiáveis, se classificando entre os países que mais confiam em comerciais de TV neste estudo.

“Sabemos – de estudos conduzidos anteriormente pela Nielsen – que comerciais de TV são um meio altamente eficaz para aumentar o conhecimento da marca; de fato, apenas ficando atrás de promoções no ponto de venda,” disse David Webb, gerente geral da divisão Soluções para Anunciantes, Ásia-Pacífico. “Em muitos mercados da Ásia, a eficácia de comerciais de TV ganha ainda mais importância pela intensidade na qual os consumidores na região assistem televisão — os consumidores na Ásia assistem mais televisão que os consumidores nas outras regiões, globalmente — e, portanto, lhes dando maior exposição aos comerciais de TV.”

Até que ponto você confia nas seguintes formas de propaganda/recomendação?

(Percentual de entrevistados respondendo "confio totalmente" ou "confio um pouco")



Fonte: Pesquisa Global sobre a Confiança em Propaganda da Nielsen, 3º Tri 2011

Norte-americanos e europeus reportam mais ceticismo

Os consumidores norte-americanos reportam altos níveis de confiança em fontes imparciais, tais como recomendações de amigos e familiares (90%), opiniões de consumidores postadas na Internet (68%) e conteúdo editorial em jornais (61%). Cerca de metade dos consumidores norte-americanos confia em e-mails que solicitaram receber (55%), conteúdo em websites de marcas (52%), comerciais de TV (46%), anúncios impressos em jornais e revistas (47%) e anúncios no rádio (45%).

Cerca de um terço dos norte-americanos confiam no conteúdo de mídias sociais e vídeos publicitários na Internet (31%) nos anúncios em resultados de buscas na Internet (35%). Aproximadamente um quarto dos entrevistados norte-americanos consideram que banners publicitários na Internet (28%), anúncios em telas de smartphones e tablet (26%) e mensagens de texto em aparelhos celulares (25%) são confiáveis.

"Apesar de os norte-americanos serem relativamente céticos quando o assunto é propaganda, os resultados do estudo demonstram que muitos consumidores ainda consideram os formatos tradicionais de mídia confiáveis," disse Beard. "Ainda que seja uma boa notícia, apresenta um dilema para os marqueteiros na hora de decidir onde

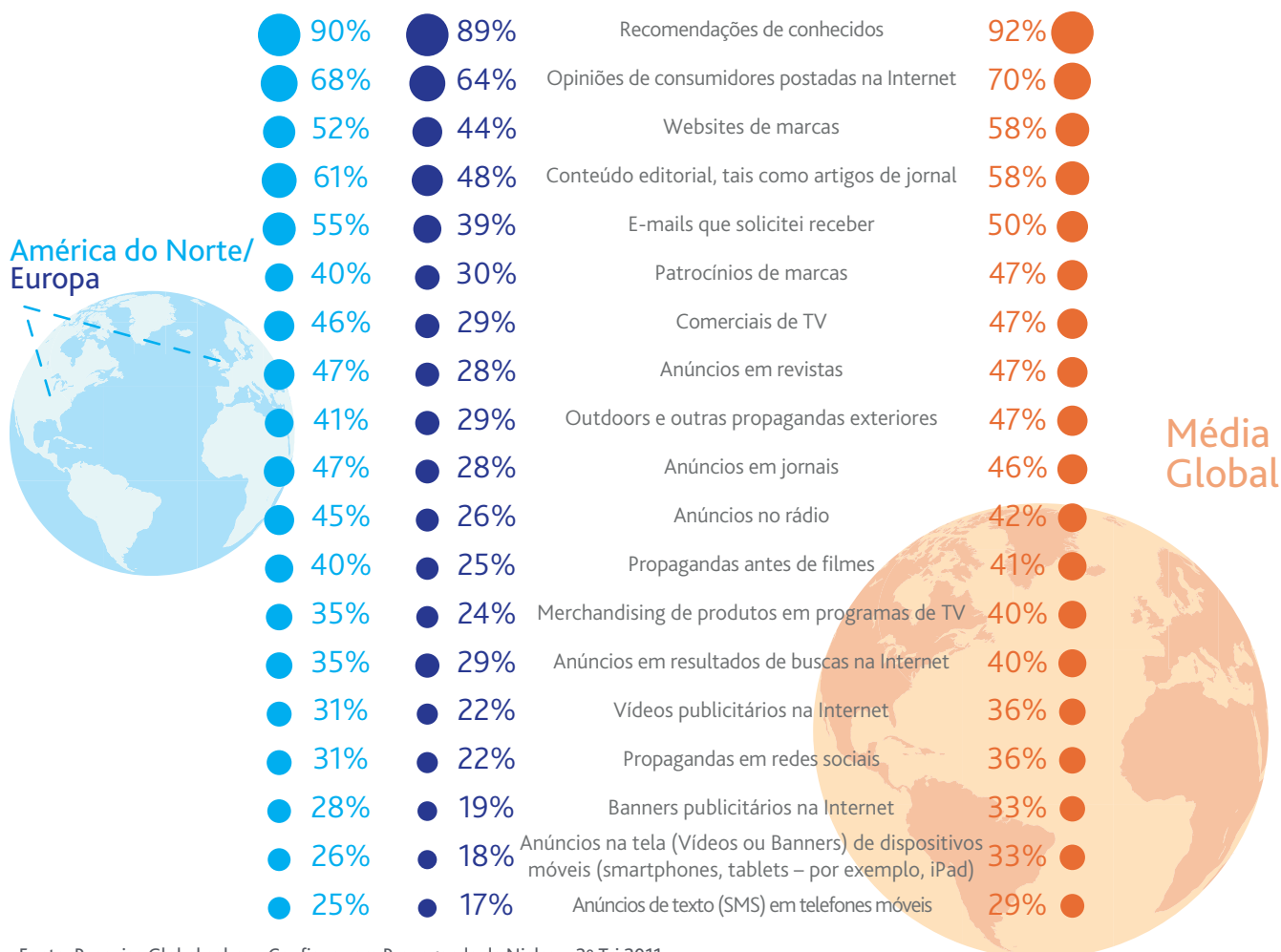
alocar seu investimento publicitário para conseguir o maior retorno. É por isso que métodos como modelagem do mix de marketing e mensuração de única fonte para determinar o alcance e eficácia por plataforma de mídia são tão importantes para ajudar a responder as perguntas sempre presentes sobre quanto investir e como alocar o orçamento em quais plataformas."

Os entrevistados europeus reportaram os níveis mais baixos de confiança em todos os formatos de propaganda/mensagem, exceto um: opiniões de consumidores postadas na Internet (que ainda ficou entre os índices mais baixos reportados globalmente, com 64%). Cerca de três em cada 10 entrevistados europeus declararam que confiam no conteúdo de comerciais de TV, anúncios em mídias impressas, outdoors e resultados em buscas na Internet.

Menos consumidores europeus consideram vídeos publicitários na Internet (22%) ou anúncios em telas de smartphones/tablet (18%) confiáveis e 17% declaram que confiam em mensagens de texto de aparelhos celulares. As mensagens encontradas em fontes imparciais, tais como coberturas editoriais em jornais (48%) ou opiniões de consumidores postadas na Internet (64%) são as formas mais efetivas.

Até que ponto você confia nas seguintes formas de propaganda/recomendação?

(Percentual de entrevistados respondendo "confio totalmente" ou "confio um pouco")



Fonte: Pesquisa Global sobre a Confiança em Propaganda da Nielsen, 3º Tri 2011

A publicidade relevante tem espaço para crescer

À medida que os marqueteiros lutam para atingir os consumidores com anúncios efetivos, particularmente no atual ambiente fragmentado de mídias, a relevância conta. Uma forma certa para melhorar o retorno sobre o investimento publicitário é certificar-se de que a mensagem tenha boa repercussão sobre os públicos-alvo.

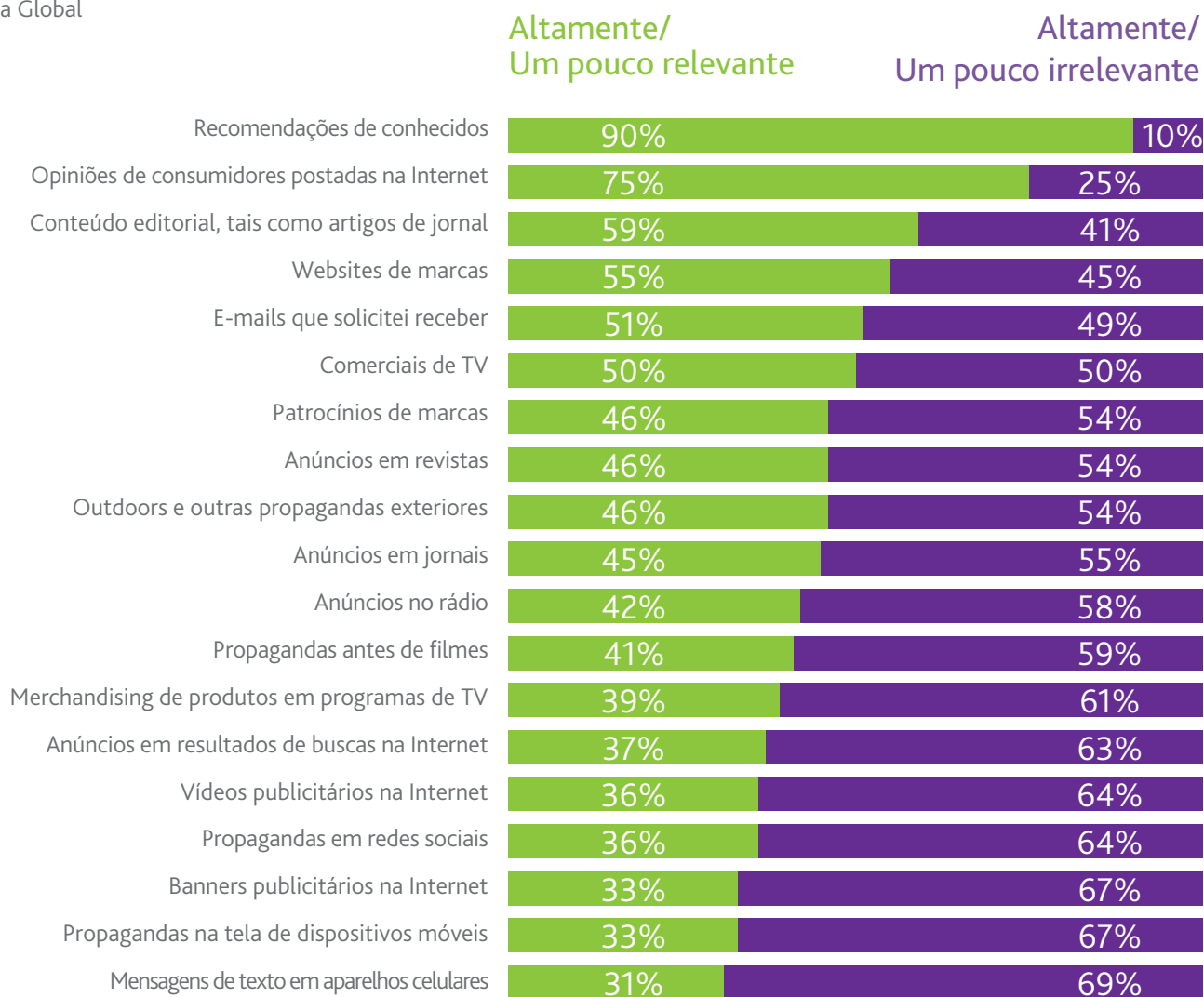
Além de perguntar aos entrevistados até que ponto confiam nas diversas formas de propaganda, a pesquisa também examinou quais plataformas de propaganda e mensagem de marca são mais relevantes. Por esta medida, a pesquisa constatou que os resultados

de relevância muitas vezes refletiam as respostas de confiança, indicando que há espaço para que os marqueteiros melhorem, estabelecendo uma conexão mais pessoal com os consumidores.

Os níveis mais altos de relevância reportados encontram-se nos meios de comunicação nos quais o consumidor está ativamente buscando informações, tais como websites de marcas, opiniões de consumidores postadas na Internet ou e-mails solicitados. Nas plataformas das mídias pagas, os níveis de relevância atribuídos pelos consumidores começam perto de 50% e declinam.

Ao procurar informações sobre os produtos que você deseja e precisa, até que ponto os seguintes tipos de propaganda são mais relevantes para você?

Média Global



Fonte: Pesquisa Global sobre a Confiança em Propaganda da Nielsen, 3º Tri 2011

Um chamado para se conectar melhor com os públicos-alvo

Globalmente, metade dos consumidores consideram comerciais de TV relevantes, liderados por 65% dos consumidores no Oriente Médio/África que consideram comerciais de TV relevantes. Em contraste, comerciais de TV são considerados relevantes por 60% dos entrevistados na América Latina, 59% na Ásia-Pacífico, 48% na América do Norte e 30% na Europa.

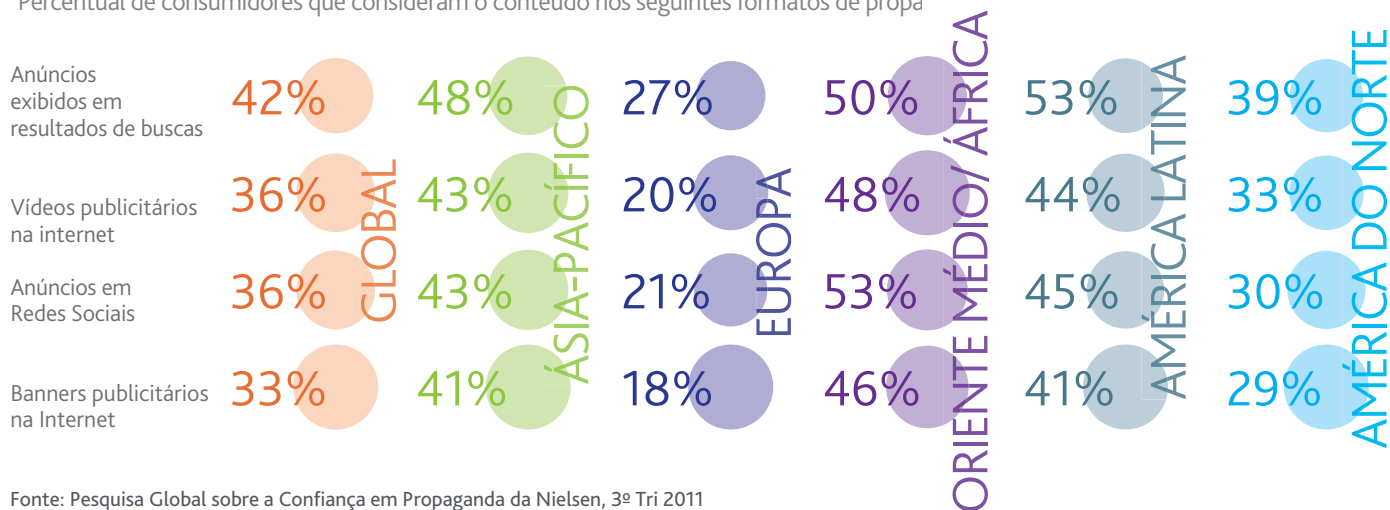
Na Internet, que já causou muita discussão na indústria sobre a oportunidade de exibir anúncios altamente relevantes aos públicos de consumidores desejados, os resultados da pesquisa sugerem que a propaganda online ainda não alcançou seu potencial pleno. Menos de quatro em cada 10 consumidores ao redor do mundo consideram banners publicitários na Internet (33%), propagandas em redes sociais (36%) e vídeos publicitários na Internet (36%) relevantes. Anúncios exibidos com resultados de busca têm um desempenho ligeiramente melhor, com 42% dos consumidores ao redor do mundo os considerando pessoalmente relevantes.

Isso suporta um estudo recente conduzido nos EUA pela Nielsen que sugere que, apesar de alguns websites individuais terem ótimo desempenho ao atingir o público-alvo de uma campanha publicitária, quase todas as campanhas são exibidas a consumidores fora do público pretendido pela marca anunciante. Analisando dezenas de campanhas em centenas de websites, a Nielsen constatou que, em média, as campanhas publicitárias com um público relativamente restrito estão atingindo apenas 35% do público-alvo.

Os consumidores em países do Oriente Médio/África e da América Latina são mais propensos a considerarem anúncios na Internet como pessoalmente relevantes que os consumidores na Europa e na América do Norte.

Relevância da propaganda na internet para os consumidores ao redor do mundo

Percentual de consumidores que consideram o conteúdo nos seguintes formatos de propa



Fonte: Pesquisa Global sobre a Confiança em Propaganda da Nielsen, 3º Tri 2011

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