



COMO INCLUIR REFUGIADOS PODE AJUDAR UMA MARCA

Uma análise da percepção dos consumidores brasileiros

Metodologia

Em setembro de 2019, a Qualtrics entrevistou 4.000 consumidores no Brasil, de 18 anos ou mais. Perguntamos a esses consumidores se seria mais ou menos provável que comprassem produtos de uma marca se soubessem que essa mesma marca se tivesse comprometido, de várias formas, a ajudar refugiados venezuelanos no Brasil.

O Brasil recebeu mais de 300.000 refugiados venezuelanos

- Mais de 5 milhões de pessoas fugiram da Venezuela nos últimos anos. Neste momento, existem 300.000 venezuelanos no Brasil
- A crise de refugiados venezuelanos não mostra nenhum sinal de diminuir - mas quando isso acontecer, centenas de milhares de pessoas continuarão deslocadas pela região, incluindo no Brasil, durante muitos anos
- Os refugiados venezuelanos são em sua maioria jovens, moderadamente bem-educados e ansiosos para preencher lacunas no mercado de trabalho
- Refugiados e pessoas que pedem asilo tem o direito legal de trabalhar no Brasil

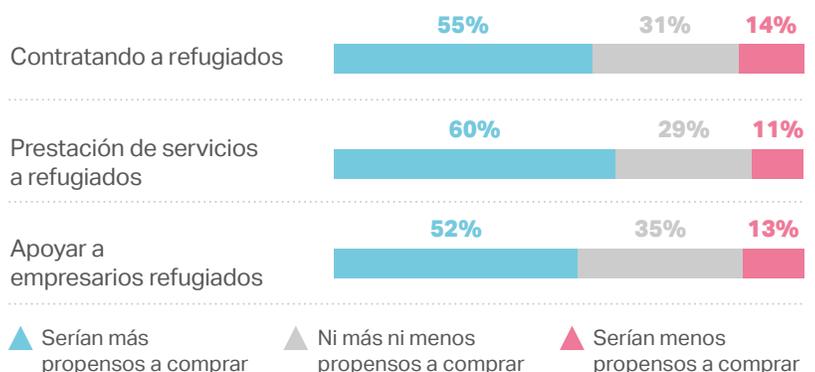


CONCLUSÕES

01.

Geralmente, os consumidores brasileiros estão mais inclinados a comprar de marcas que apoiam os refugiados venezuelanos de várias formas - desde contratando-os até apoiando empreendedores refugiados.

Resposta dos consumidores brasileiros por tipo de compromisso feito pela empresa

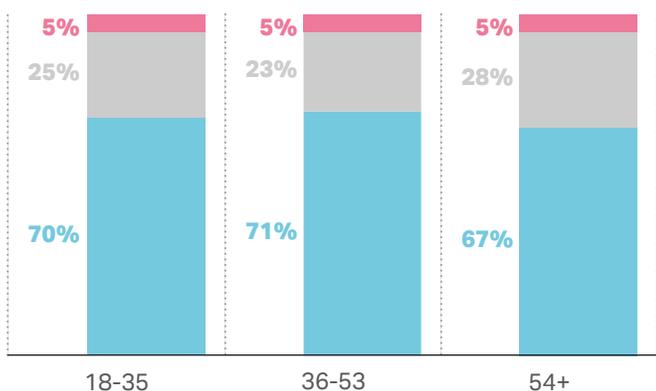


CONCLUSÕES

02.

A idade não é um fator importante na resposta dos consumidores - pessoas de todas as idades tendem a comprar mais de marcas que apoiam os refugiados venezuelanos.

Resposta dos consumidores brasileiros por grupo de idade relativo à contratação de refugiados venezuelanos

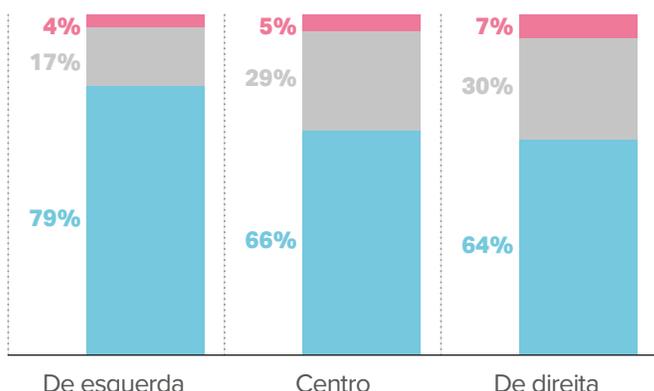


- ▲ Mais propensos a comprar
- ▲ Nem mais nem menos propensos a comprar
- ▲ Mais propensos a comprar

03.

Os consumidores brasileiros de todos os espectros políticos tendem a comprar mais de marcas que apoiam refugiados venezuelanos, mas consumidores que se identificam de esquerda são mais propensos a fazê-lo.

Resposta dos consumidores brasileiros por afiliação política relativa à contratação de refugiados venezuelanos



- ▲ Mais propensos a comprar
- ▲ Nem mais nem menos propensos a comprar
- ▲ Mais propensos a comprar

A Tent pode compartilhar os dados das percepções dos consumidores brasileiros com empresas que fazem parte da Tent Partnership, assim como outras empresas que querem descobrir como ajudar refugiados. Para mais informação, por favor contate-nos: info@tent.org.

Aproveite a Consultoria de Comunicações Gratuita da Tent

A Tent trabalha com empresas no Brasil e por toda a América Latina, ajudando-as a comunicar seus compromissos com os refugiados. Para receber nossos Princípios de Comunicações ou consultoria de comunicações sob medida, contate-nos: media@tent.org.

Sobre a Tent Partnership for Refugees

Com cada vez mais refugiados deslocados por longos períodos de tempo, as empresas têm um papel fundamental a desempenhar para ajudar os refugiados a se integrarem economicamente em suas novas comunidades. A Tent Partnership for Refugees mobiliza a comunidade empresarial para melhorar a vida e os meios de subsistência de 30 milhões de refugiados deslocados de seus países de origem. Fundada em 2016 pelo fundador e CEO da Chobani (grande companhia de alimentação estadunidense), Hamdi Ulukaya, somos uma rede de mais de 140 grandes empresas empenhadas em incluir os refugiados. Tent acredita que as empresas podem apoiar os refugiados de forma mais sustentável, alavancando suas principais operações de negócios, envolvendo os refugiados como empregados, empresários e consumidores. A lista completa dos membros da Tent pode ser encontrada [aqui](#). Descubra mais em www.tent.org.