

RELATÓRIO ESPECIAL  
EDELMAN TRUST BAROMETER 2019

# In Brands We Trust?

## Brasil

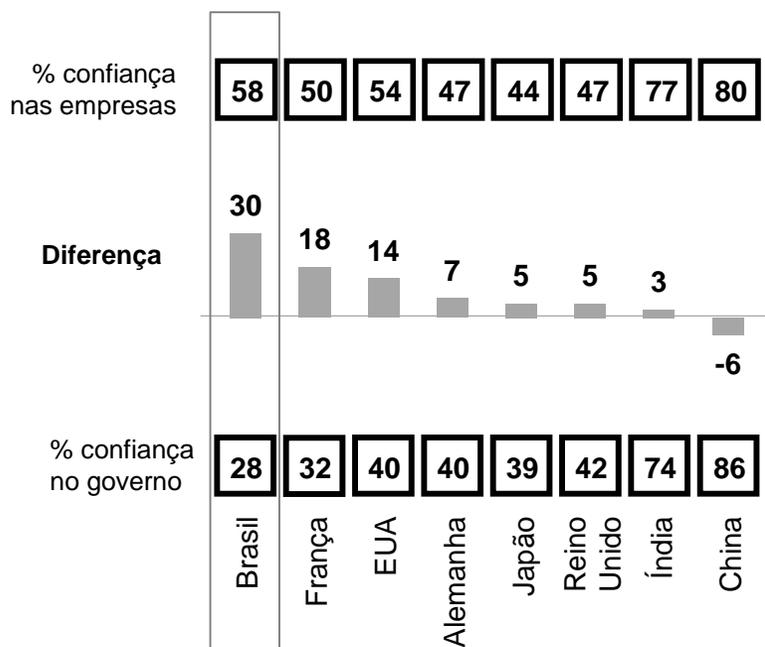


# AS PESSOAS CONFIAM NAS MARCAS

Edelman Trust Barometer 2019

## Empresas são mais confiáveis do que governo

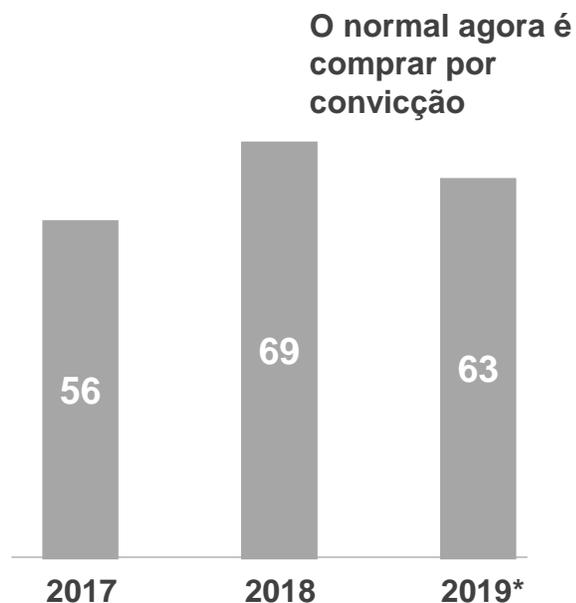
Diferença na confiança, empresas vs. governo



Earned Brand 2018

## Espera-se que as marcas assumam um papel maior na sociedade

% no Brasil dos que compram por convicção



Edelman Trust Barometer 2019

## A confiança impacta as compras

“Uma boa reputação pode me fazer experimentar um produto, mas, se eu não passar a confiar na empresa por trás do produto, logo vou parar de comprá-lo”

# 66%

dos brasileiros concordam

Edelman Trust Barometer 2019. TRU\_INS. . Segue abaixo uma lista de instituições. Indique o quanto você confia que cada uma dessas instituições atua corretamente, utilizando uma escala de nove pontos, em que um significa que você “não confia de forma alguma” e nove significa que você “confia bastante”. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. TMA\_SIE\_SHV. Classifique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil.

Edelman Earned Brand 2018. Segmentos de compra por convicção. Brasil. Consumidores motivados por convicção escolhem, trocam, evitam ou boicotam uma marca com base em seu posicionamento sobre questões da sociedade.

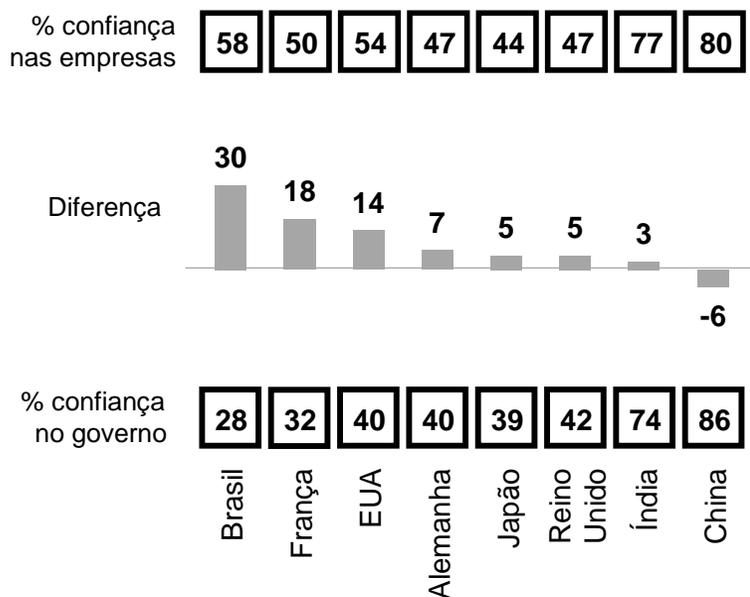
\*Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Sondagem móvel. Segmentos de compra por convicção. Brasil.

# AS PESSOAS CONFIAM NAS MARCAS

Edelman Trust Barometer 2019

## Empresas são mais confiáveis do que governo

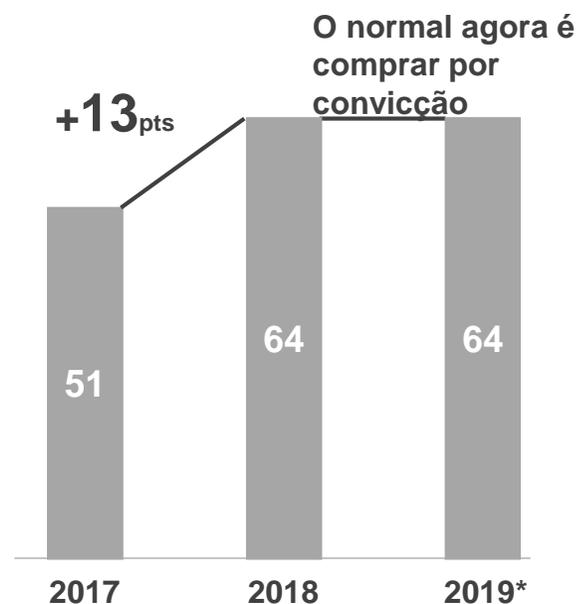
Diferença na confiança, empresas vs. governo



Earned Brand 2018

## Espera-se que as marcas assumam um papel maior na sociedade

% dos que compram por convicção



Edelman Trust Barometer 2019

## A confiança impacta as compras

“Uma boa reputação pode me fazer experimentar um produto, mas, se eu não passar a confiar na empresa por trás do produto, logo vou parar de comprá-lo”

**67%**  
concordam

Edelman Trust Barometer 2019. TRU\_INS. . Segue abaixo uma lista de instituições. Indique o quanto você confia que cada uma dessas instituições atua corretamente, utilizando uma escala de nove pontos, em que um significa que você “não confia de forma alguma” e nove significa que você “confia bastante”. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. TMA\_SIE\_SHV. Classifique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 27 países.

Edelman Earned Brand 2018. Segmentos de compra por convicção. Consumidores motivados por convicção escolhem, trocam, evitam ou boicotam uma marca com base em seu posicionamento sobre questões da sociedade.

\*Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Sondagem móvel. Segmentos de compra por convicção. Média de 8 países.

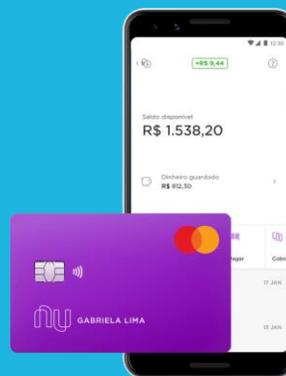
# A EVOLUÇÃO DA CONFIANÇA NAS MARCAS

Posso confiar que você fará a coisa certa...

MINHA EXPERIÊNCIA  
COM O PRODUTO



MINHA EXPERIÊNCIA  
COMO CONSUMIDOR



SEU IMPACTO NA  
SOCIEDADE



# In Brands We Trust?

## 8 países

**Brasil, China, França,  
Alemanha, Índia, Japão,  
Reino Unido e EUA.**

Todos os dados têm representatividade nacional em termos de faixa etária, região e gênero

Margem de erro

Média, sondagem on-line, público total, 8 países: +/- 0,8% (n=16.000)  
Média, sondagem on-line, 8 países, cenários de confiança em marcas: +/- 1,5% (menor n=4.595 para cenário "confiança perdida")

Sondagem on-line, público total, país específico: +/- 2,2% (n=2.000)  
Sondagem on-line, país específico, cenários de confiança em marcas: +/- 4,2% (menor n=533 para cenário "confiança perdida")

Média, sondagem on-line, 8 países: +/- 1,1% (n=8.000)  
Sondagem via celular, país específico: +/- 3,1% (n=1.000)

Média, sondagem sobre influenciadores, 3 países: +/- 2,5% (n=1.500)  
Sondagem via celular, país específico: +/- 4,4% (n=500)



## Pesquisa on-line

- Qual é a importância da confiança na marca para o processo de compra do consumidor?
- Como os consumidores decidem em quais marcas devem confiar?

16.000 entrevistados (2.000 por país)  
Trabalho de campo: 15 de abril– 9 de maio de 2019



## Pesquisa via celular

- Quanto os consumidores confiam em comunicações específicas de marcas?

8.000 entrevistados(1.000 por país)  
Trabalho de campo: 11 de abril – 26 de abril de 2019

# RAZÕES PARA O CONSUMIDOR CONFIAR MAIS NAS MARCAS

Motivos pelos quais a confiança nas marcas que compram está ficando mais importante para os consumidores brasileiros

TÊM PREOCUPAÇÕES  
CRESCENTES EM RELAÇÃO  
AOS PRODUTOS

69%  62% 

Combinação de preocupações:

- Ritmo das inovações
- Depender cada vez mais das marcas para facilitar minha vida (automação)
- Não tenho condições financeiras para gastar dinheiro com um produto ruim

**Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust?** Q101. Você respondeu que conseguir confiar nas marcas que compra ou usa é importante. Estamos interessados em saber se certos acontecimentos hoje no mundo estão tornando ainda mais importante, para você, conseguir confiar nas marcas que compra ou usa. Entre os itens listados abaixo, selecione aqueles (se houver) que estão tornando mais importante poder confiar em marcas ultimamente. Selecione todas as que se aplicarem. Pergunta feita aos que afirmaram ser importante conseguir confiar nas marcas que usam (Q100/2-5). Brasil. “Experiência de produto” é a combinação das respostas 2, 5 e 6; “Experiência de cliente” é a combinação das respostas 3, 4 e 10; “Impacto na sociedade” é a combinação das respostas 1, 7, 8 e 9.

# RAZÕES PARA O CONSUMIDOR CONFIAR MAIS NAS MARCAS

Motivos pelos quais a confiança nas marcas que compram está ficando mais importante para os consumidores brasileiros

TÊM PREOCUPAÇÕES  
CRESCENTES EM RELAÇÃO  
AOS PRODUTOS

69%  62% 

Combinação de preocupações:

- Ritmo das inovações
- Depender cada vez mais das marcas para facilitar minha vida (automação)
- Não tenho condições financeiras para gastar dinheiro com um produto ruim

TÊM PREOCUPAÇÕES  
CRESCENTES COMO  
CONSUMIDOR

55%  

Combinação de preocupações:

- Uso de dados pessoais
- Marcas podem me rastrear e mirar em mim
- Uso de IA no atendimento ao cliente

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q101. Você respondeu que conseguir confiar nas marcas que compra ou usa é importante. Estamos interessados em saber se certos acontecimentos hoje no mundo estão tornando ainda mais importante, para você, conseguir confiar nas marcas que compra ou usa. Entre os itens listados abaixo, selecione aqueles (se houver) que estão tornando mais importante poder confiar em marcas ultimamente. Selecione todas as que se aplicarem. Pergunta feita aos que afirmaram ser importante conseguir confiar nas marcas que usam (Q100/2-5). Brasil. "Experiência de produto" é a combinação das respostas 2, 5 e 6; "Experiência de cliente" é a combinação das respostas 3, 4 e 10; "Impacto na sociedade" é a combinação das respostas 1, 7, 8 e 9.

# RAZÕES PARA O CONSUMIDOR CONFIAR MAIS NAS MARCAS

Motivos pelos quais a confiança nas marcas que compram está ficando mais importante para os consumidores brasileiros

TÊM PREOCUPAÇÕES  
CRESCENTES EM RELAÇÃO  
AOS PRODUTOS

69%  62% 

Combinação de preocupações:

- Ritmo das inovações
- Depender cada vez mais das marcas para facilitar minha vida (automação)
- Não tenho condições financeiras para gastar dinheiro com um produto ruim

TÊM PREOCUPAÇÕES  
CRESCENTES COMO  
CONSUMIDOR

55%  

Combinação de preocupações:

- Uso de dados pessoais
- Marcas podem me rastrear e mirar em mim
- Uso de IA no atendimento ao cliente

TÊM PREOCUPAÇÕES  
CRESCENTES COM O IMPACTO  
DAS MARCAS NA SOCIEDADE

75%  69% 

Combinação de preocupações:

- *Fake news* e desinformação
- Marcas mais envolvidas em questões sociais
- Quero que as marcas expressem meus valores

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q101. Você respondeu que conseguir confiar nas marcas que compra ou usa é importante. Estamos interessados em saber se certos acontecimentos hoje no mundo estão tornando ainda mais importante, para você, conseguir confiar nas marcas que compra ou usa. Entre os itens listados abaixo, selecione aqueles (se houver) que estão tornando mais importante poder confiar em marcas ultimamente. Selecione todas as que se aplicarem. Pergunta feita aos que afirmaram ser importante conseguir confiar nas marcas que usam (Q100/2-5). Brasil. “Experiência de produto” é a combinação das respostas 2, 5 e 6; “Experiência de cliente” é a combinação das respostas 3, 4 e 10; “Impacto na sociedade” é a combinação das respostas 1, 7, 8 e 9.

# MARCAS ESTÃO FAZENDO PROMESSAS MAIORES

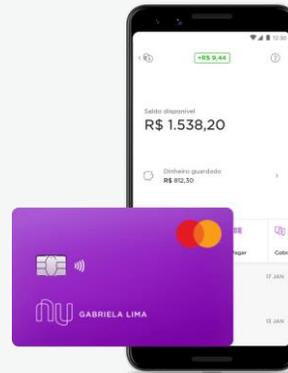
## FAZER UMA PROMESSA

### Produtos



**MÃE TERRA**  
Produtos saudáveis e  
saborosos com produção  
sustentável

### Experiência de compra



**NUBANK**  
100% digital, sem taxas e com  
atendimento humanizado

### Impacto social



**NATURA**  
Produção alinhada ao  
desenvolvimento sustentável e  
defensora da Amazônia

**Os consumidores podem  
confiar que as marcas farão o  
que é certo?**



**Os consumidores estão  
comprando com base na  
confiança**

# CONFIANÇA NA MARCA É UMA DAS PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES NA COMPRA

Porcentagem no Brasil dos que classificam como **essencial** ou **fator decisivo** em sua decisão de compra

Qualidade	92
Custo-benefício	92
<b>Preciso poder confiar que a marca fará o que é certo</b>	<b>91</b>
Boas avaliações	91
Ingredientes	91
Conveniência	90
Reputação	88
Cadeia de suprimentos	88
Cliente mais importante que lucro	85
Características que ninguém mais possui	85
Inovação	84

# CONFIANÇA NA MARCA É UMA DAS PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES NA COMPRA

Porcentagem dos que classificam como **essencial** ou **fator decisivo** em sua decisão de compra

Atributos do Produto	Qualidade	85
	Conveniência	84
	Custo-benefício	84
	Ingredientes	82
	<b>Preciso poder confiar que a marca fará o que é certo</b>	<b>81</b>
Atributos da marca ou da empresa	Cadeia de suprimentos	79
	Cliente mais importante que lucro	78
	Boas avaliações	77
	Reputação	73
	Valores	72
	Impacto ambiental	71

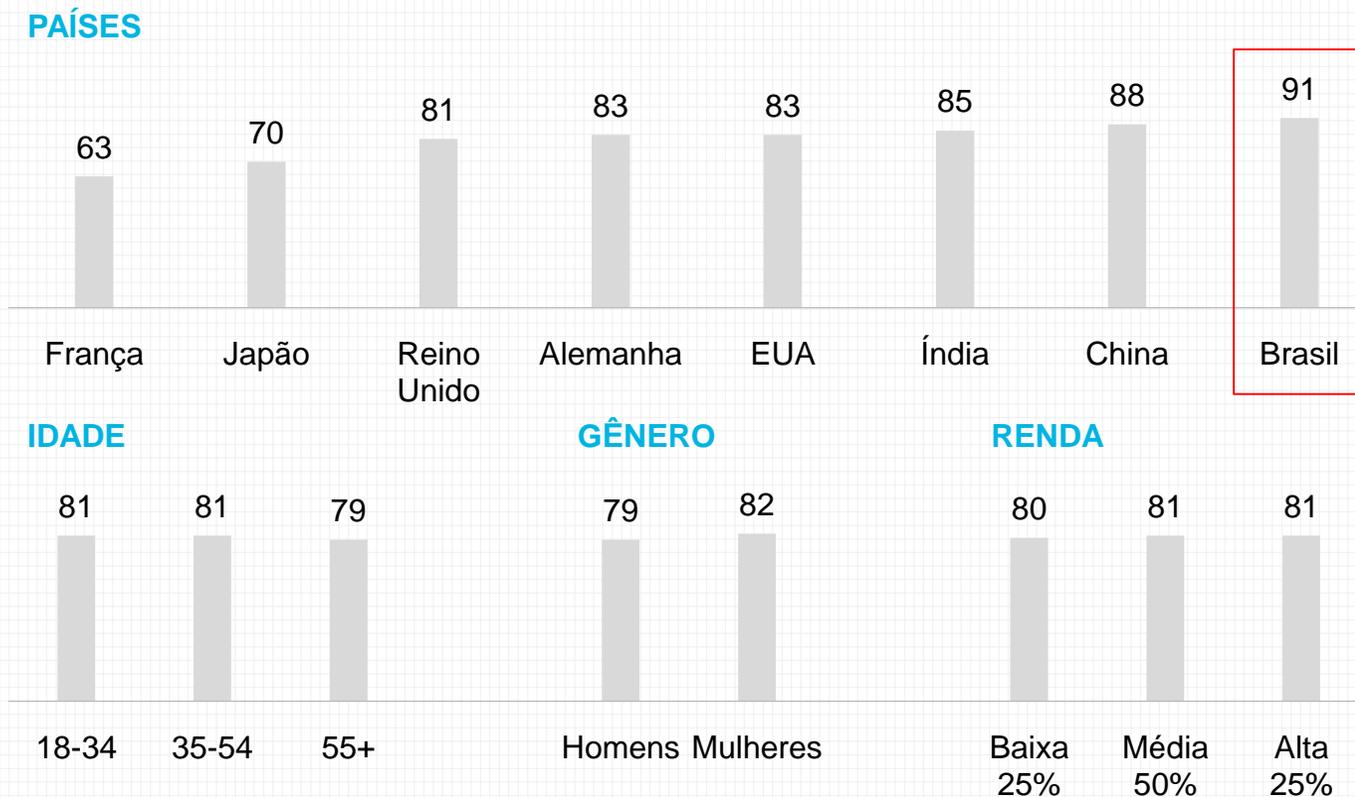
Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q104 Geral. Quando se trata de marcas que você irá ou não comprar ou usar, classifique cada um dos seguintes atributos, indicando se ele é um fator essencial, se seria importante ter ou se só seria bom que tivesse. Utilize a escala abaixo, baseando suas respostas em seu real comportamento de compra relativo a esse tipo de produto, e não no que você faria em um mundo ideal. Escala de 3 pontos; 2 primeiros, importante. Média de 8 países.

# CONFIANÇA NA MARCA É ESSENCIAL EM TODOS OS PAÍSES, IDADES E FAIXAS DE RENDA

Porcentagem dos que classificam como **essencial** ou **fator decisivo** em sua decisão de compra

Preciso poder confiar que a marca fará o que é certo

**81** %



# APENAS 1/3 CONSEGUE CONFIAR NA MAIORIA DAS MARCAS CONSUMIDAS

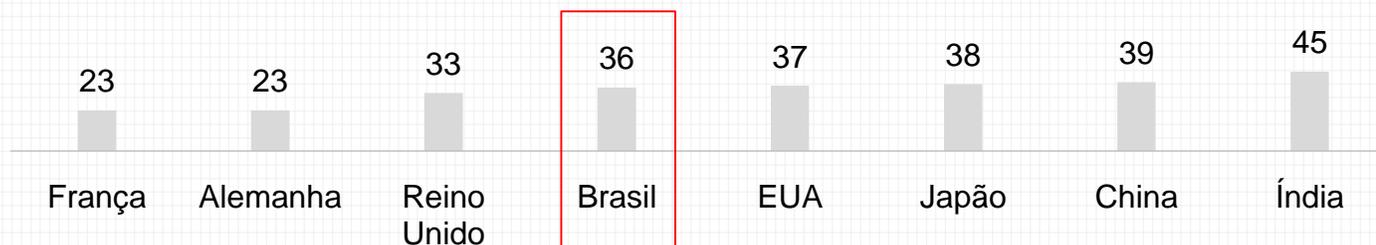
Porcentagem dos que confiam na maioria das marcas que compram ou usam

Apenas

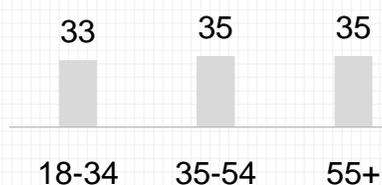
# 34%

confiam na maioria das  
marcas que compram ou usam

## PAÍSES



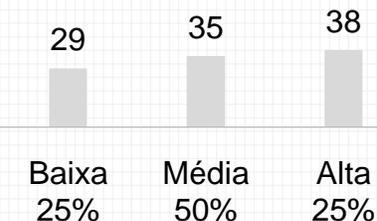
## IDADE



## GÊNERO



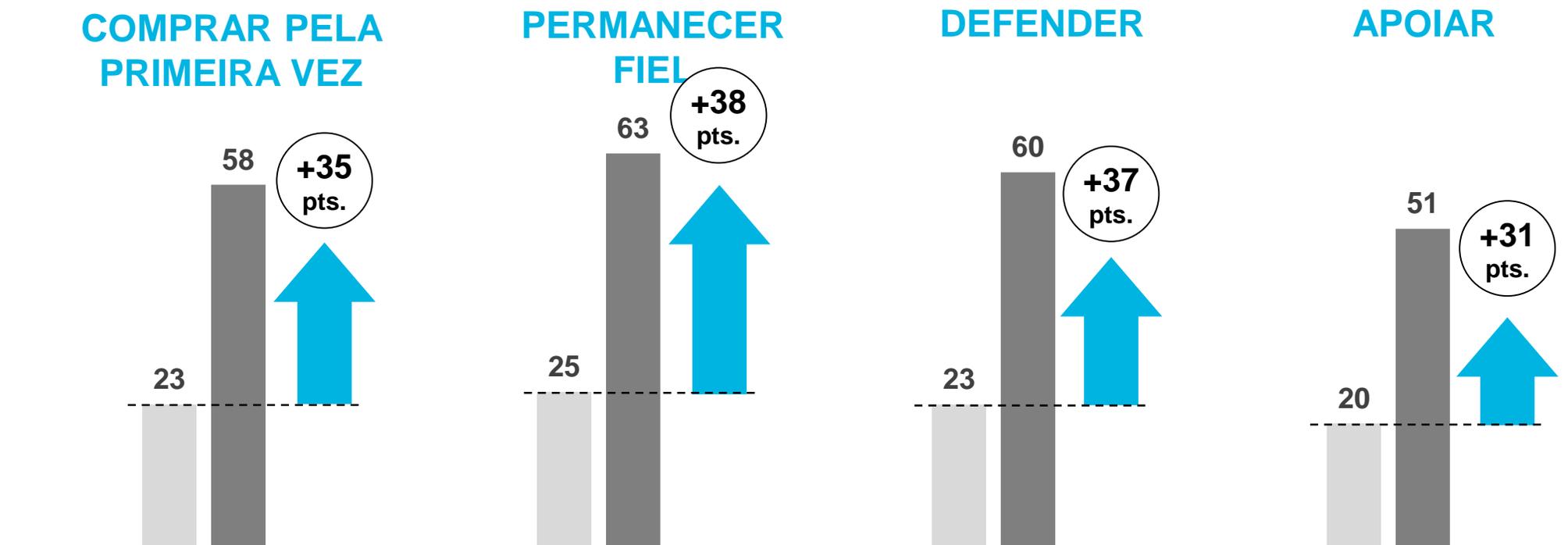
## RENDA



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q99. Com base no que você definiu como sendo uma marca na qual você pode confiar, na pergunta anterior, em qual proporção, aproximadamente, das marcas que compra ou usa regularmente você diria que confia? Os dados mostram aqueles que selecionaram as respostas 5-7, cerca de três quartos ou mais. Média de 8 países, por gênero, idade e renda.

# QUANDO MARCAS CONSTROEM CONFIANÇA, SÃO RECOMPENSADAS PELOS CONSUMIDORES

Porcentagem no Brasil dos que assumirão cada comportamento em relação a uma marca



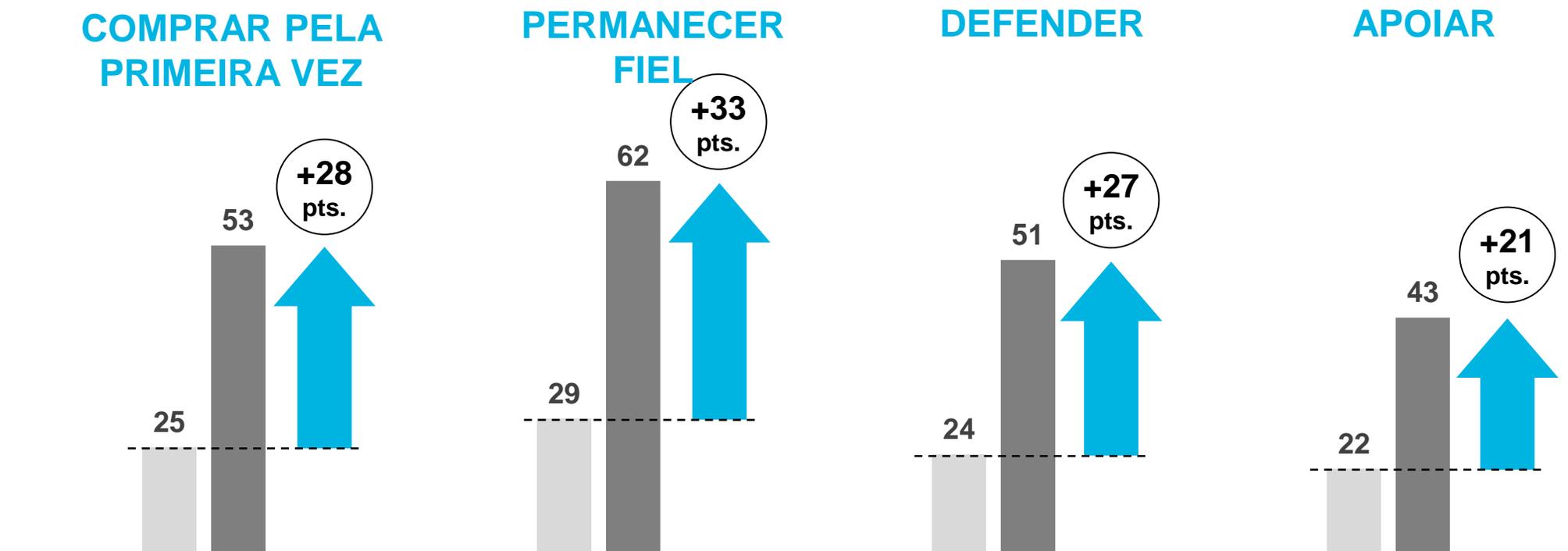
Marcas que você usa atualmente e nas quais...

■ Não confia completamente ■ Confia há muito tempo

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q14C. Ainda pensando sobre a mesma marca e, particularmente, sobre com é seu relacionamento com essa marca, quão bem cada um dos seguintes itens descrevem como você se relaciona com essa marca e se sente em relação a ela? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, descreve bem. Pergunta feita aos que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Q14A. Ainda pensando sobre a mesma marca e, particularmente, sobre com é seu relacionamento com essa marca, quão bem cada um dos seguintes itens descrevem como você se relaciona com essa marca e se sente em relação a ela? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, descreve bem. Pergunta feita aos que receberam o cenário 1: Pense sobre uma marca que você usa atualmente, mas na qual não confia completamente. Brasil. "Permanecer fiel" é a média das respostas 6, 11, 12, 13, 15, 19, 20, 21 e 22; "Comprar primeiro" é a média das respostas 9 e 10; "Defender" é a média das respostas 3, 4, 7 e 8; "Apoiar" é a média das respostas 5 e 18.

# QUANDO MARCAS CONSTROEM CONFIANÇA, SÃO RECOMPENSADAS PELOS CONSUMIDORES

Porcentagem dos que assumirão cada comportamento em relação a uma marca



Marcas que você usa atualmente e nas quais...

■ Não confia completamente ■ Confia há muito tempo

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q14C. Ainda pensando sobre a mesma marca e, particularmente, sobre com é seu relacionamento com essa marca, quão bem cada um dos seguintes itens descrevem como você se relaciona com essa marca e se sente em relação a ela? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, descreve bem. Pergunta feita aos que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Q14A. Ainda pensando sobre a mesma marca e, particularmente, sobre com é seu relacionamento com essa marca, quão bem cada um dos seguintes itens descrevem como você se relaciona com essa marca e se sente em relação a ela? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, descreve bem. Pergunta feita aos que receberam o cenário 1: Pense sobre uma marca que você usa atualmente, mas na qual não confia completamente. Média de 8 países. "Permanecer fiel" é a média das respostas 6, 11, 12, 13, 15, 19, 20, 21 e 22; "Comprar primeiro" é a média das respostas 9 e 10; "Defender" é a média das respostas 3, 4, 7 e 8; "Apoiar" é a média das respostas 5 e 18.

# A oportunidade para as marcas: fazer a diferença



# CONSUMIDORES BRASILEIROS NÃO ESTÃO CONVENCIDOS DE QUE AS MARCAS ESTEJAM COMPROMETIDAS COM A SOCIEDADE

**Cada marca** tem a responsabilidade de se envolver em **pelo menos uma questão social** que não tenha relação direta com seus negócios

**63%**

---

**Sei, por experiência pessoal,** que as marcas que utilizo levam em conta os principais interesses da sociedade

Apenas

**23%**

---

# CONSUMIDORES NÃO ESTÃO CONVENCIDOS DE QUE AS MARCAS ESTEJAM COMPROMETIDAS COM A SOCIEDADE

**Cada marca** tem a responsabilidade de se envolver em **pelo menos uma questão social** que não tenha relação direta com seus negócios

**53** %

---

**Sei, por experiência pessoal,** que as marcas que utilizo levam em conta os principais interesses da sociedade

Apenas

**21** %

---

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q107 Geral. Agora, queremos examinar que tipo de coisa que você sabe sobre as marcas que usa. Ainda pensando sobre a mesma marca, indique se você acredita que cada um dos itens listados abaixo é verdadeiro para essa marca e, em caso positivo, em que você se baseia para acreditar que é verdadeiro. Escala de 5 pontos; resposta 4, Eu sei que isso é verdade com base em minhas próprias experiências. Q17. Indique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Média de 8 mercados.

# MUITA CONVERSA E NENHUMA AÇÃO SÃO VISTAS COMO TENTATIVA DE ILUDIR

Marcas demais usam  
questões sociais como manobra de  
marketing para vender mais produtos

# 65%



# MUITA CONVERSA E NENHUMA AÇÃO SÃO VISTAS COMO TENTATIVA DE ILUDIR

Marcas demais usam  
questões sociais como manobra de  
marketing para vender mais produtos

# 56%



# POPULAÇÃO BRASILEIRA ESTÁ DECEPCIONADA COM A FALTA DE IMPACTO DAS MARCAS

**46%**

Marcas têm ideias melhores do que o governo para solucionar os problemas do país



**13 pts.**

mudança no último ano

**55%**

Marcas podem fazer mais do que o governo para resolver os males sociais



**8 pts.**

mudança no último ano

**52%**

É mais fácil a população fazer as marcas enfrentarem problemas sociais do que fazer o governo tomar atitude



**10 pts.**

mudança no último ano

# POPULAÇÃO ESTÁ DECEPCIONADA COM A FALTA DE IMPACTO DAS MARCAS

**41%**

Marcas têm ideias melhores do que o governo para solucionar os problemas do país



**5 pts**

mudança no último ano

**49%**

Marcas podem fazer mais do que o governo para resolver os males sociais



**4 pts**

mudança no último ano

**48%**

É mais fácil a população fazer as marcas enfrentarem problemas sociais do que fazer o governo tomar atitude



**6 pts**

mudança no último ano



# CONSUMIDOR NÃO TEM CERTEZA SE PODE CONFIAR QUE AS MARCAS FARÃO O QUE É CERTO PARA A SOCIEDADE

Porcentagem no Brasil dos que afirmam que cada item é um motivo importante para confiarem em determinada marca



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q126C. Quais são as razões mais importantes pelas quais você confia nessa marca? Não estamos interessados no que você acha ou considera que seja confiável que as marcas façam. Queremos saber o que especificamente essa marca tem que faz você confiar nela. Selecione todas as opções que se aplicarem. Pergunta feita ao que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Brasil. "Minha experiência de produto" é a combinação das respostas 1, 12 e 22; "minha experiência de cliente" é a combinação das respostas 2, 3 e 14; "seu impacto na sociedade" é a combinação das respostas 10, 11 e 15.



# CONSUMIDOR NÃO TEM CERTEZA SE PODE CONFIAR QUE AS MARCAS FARÃO O QUE É CERTO PARA A SOCIEDADE

Porcentagem dos que afirmam que cada item é um motivo importante para confiarem em determinada marca

## MINHA EXPERIÊNCIA COM O PRODUTO

87%

confiam na marca com base em considerações sobre o produto

## MINHA EXPERIÊNCIA COMO CONSUMIDOR

56%

confiam na marca com base em considerações sobre a experiência de compra

## IMPACTO DA MARCA NA SOCIEDADE

38%

confiam na marca com base em considerações sociais

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q126C. Quais são as razões mais importantes pelas quais você confia nessa marca? Não estamos interessados no que você acha ou considera que seja confiável que as marcas façam. Queremos saber o que especificamente essa marca tem que faz você confiar nela. Selecione todas as opções que se aplicarem. Pergunta feita ao que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Média de 8 mercados. “Minha experiência de produto” é a combinação das respostas 1, 12 e 22; “minha experiência de cliente” é a combinação das respostas 2, 3 e 14; “seu impacto na sociedade” é a combinação das respostas 10, 11 e 15.

# QUANDO AS MARCAS CONQUISTAM CONFIANÇA TOTAL, AS RECOMPENSAS SE MULTIPLICAM

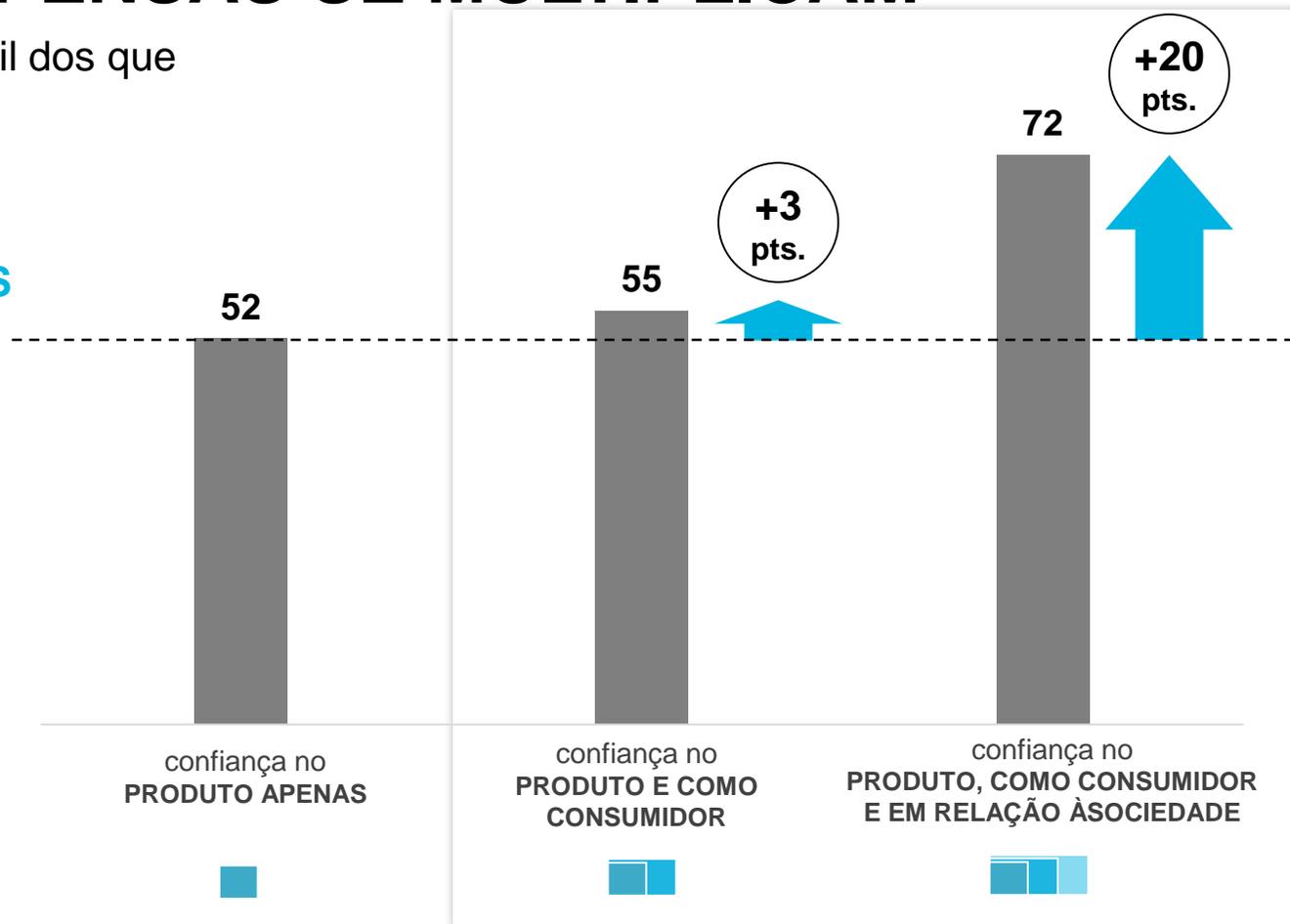
Porcentagem no Brasil dos que

COMPRAM PELA PRIMEIRA VEZ

PERMANECEM FIÉIS

DEFENDEM

APÓIAM



2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? Q14C. Ainda pensando sobre a mesma marca e, particularmente, sobre com é seu relacionamento com essa marca, quão bem cada um dos seguintes itens descrevem como você se relaciona com essa marca e se sente em relação a ela? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, descreve bem. Pergunta feita aos que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Q126C. Quais são as razões mais importantes pelas quais você confia nessa marca? Não estamos interessados no que você acha ou considera que seja confiável que as marcas façam. Queremos saber o que especificamente essa marca tem que faz você confiar nela. Selecione todas as opções que se aplicarem. Pergunta feita ao que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Brasil. "Produto" é a combinação de Q126C/1, 12 e 22; "Clientes" é a combinação de Q126C/2, 3 e 14; "Sociedade" é a combinação de Q126C/10, 11 e 15. Os dados mostram uma média de todos os atributos em Q14C.

# QUANDO AS MARCAS CONQUISTAM CONFIANÇA TOTAL, AS RECOMPENSAS SE MULTIPLICAM

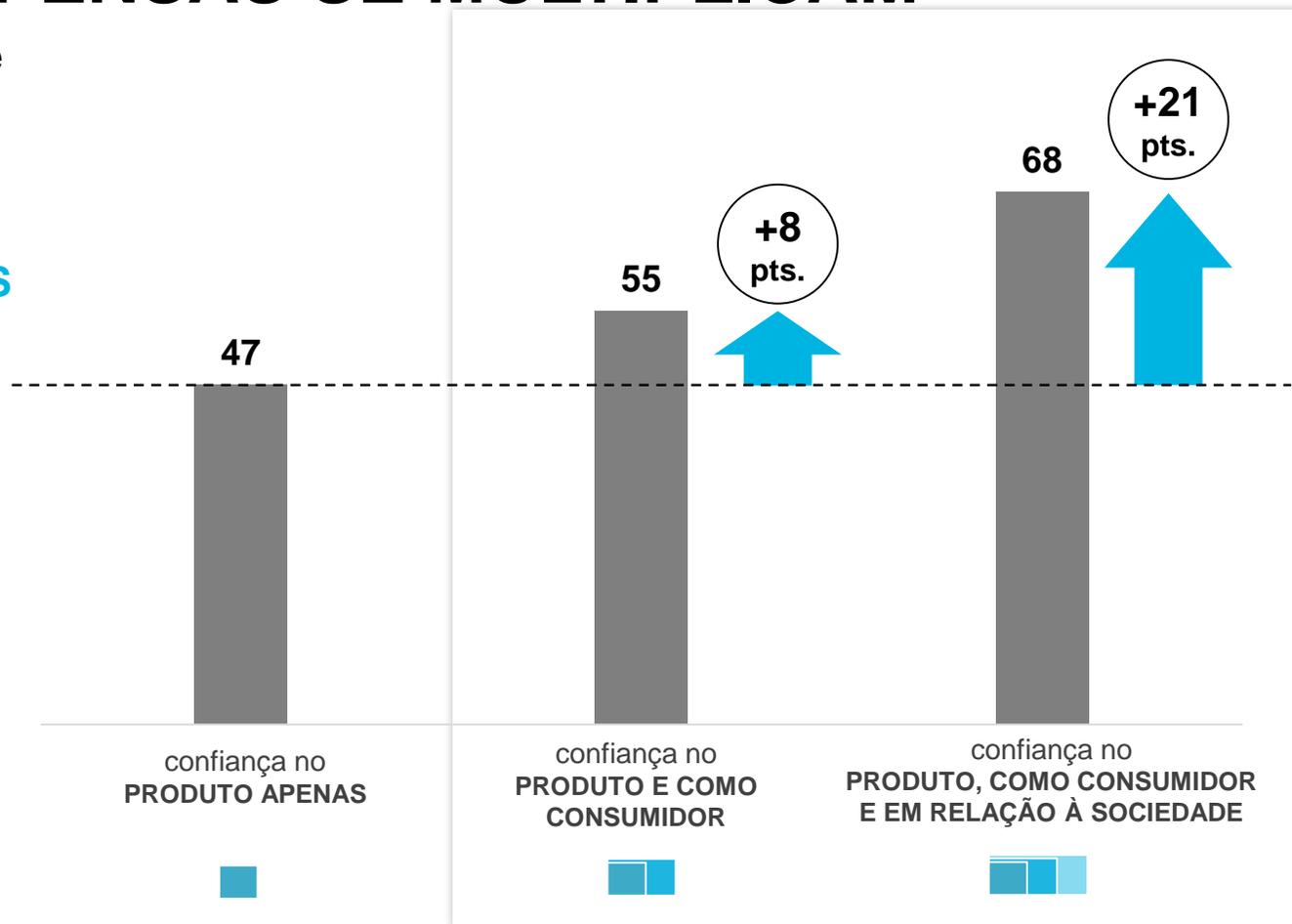
Porcentagem dos que

COMPRAM PELA PRIMEIRA VEZ

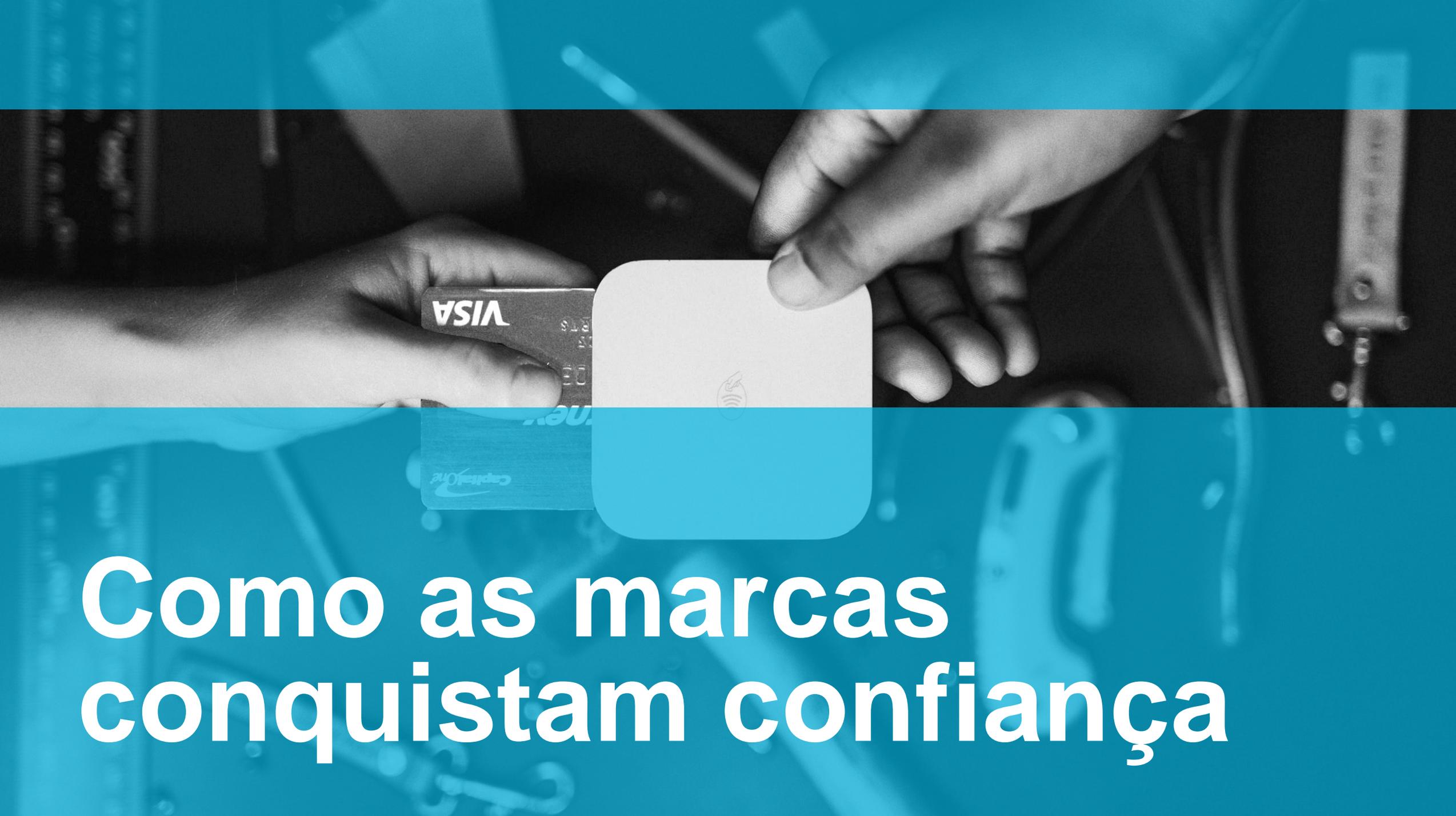
PERMANECEM FIÉIS

DEFENDEM

APÓIAM



2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? Q14C. Ainda pensando sobre a mesma marca e, particularmente, sobre com é seu relacionamento com essa marca, quão bem cada um dos seguintes itens descrevem como você se relaciona com essa marca e se sente em relação a ela? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, descreve bem. Pergunta feita aos que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Q126C. Quais são as razões mais importantes pelas quais você confia nessa marca? Não estamos interessados no que você acha ou considera que seja confiável que as marcas façam. Queremos saber o que especificamente essa marca tem que faz você confiar nela. Seleccione todas as opções que se aplicarem. Pergunta feita ao que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Média de 8 países. "Produto" é a combinação de Q126C/1, 12 e 22; "Clientes" é a combinação de Q126C/2, 3 e 14; "Sociedade" é a combinação de Q126C/10, 11 e 15. Os dados mostram uma média de todos os atributos em Q14C.



# Como as marcas conquistam confiança

# MARCAS CONFIÁVEIS AGEM CONFORME SEU DISCURSO

## FAZER UMA PROMESSA

Natura e Osklen com seus projetos sustentáveis na Amazônia



Kimberly Clark constrói banheiros que independem de água para funcionar



Shell produz série de caminhoneira trans enquanto é premiada por práticas em Diversidade



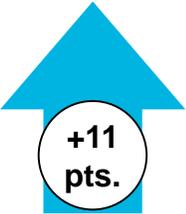
## FAZER UMA PROMESSA E FAZER DIFERENÇA

## FAZER DIFERENÇA

# A MAIORIA DOS CONSUMIDORES EVITA PUBLICIDADE

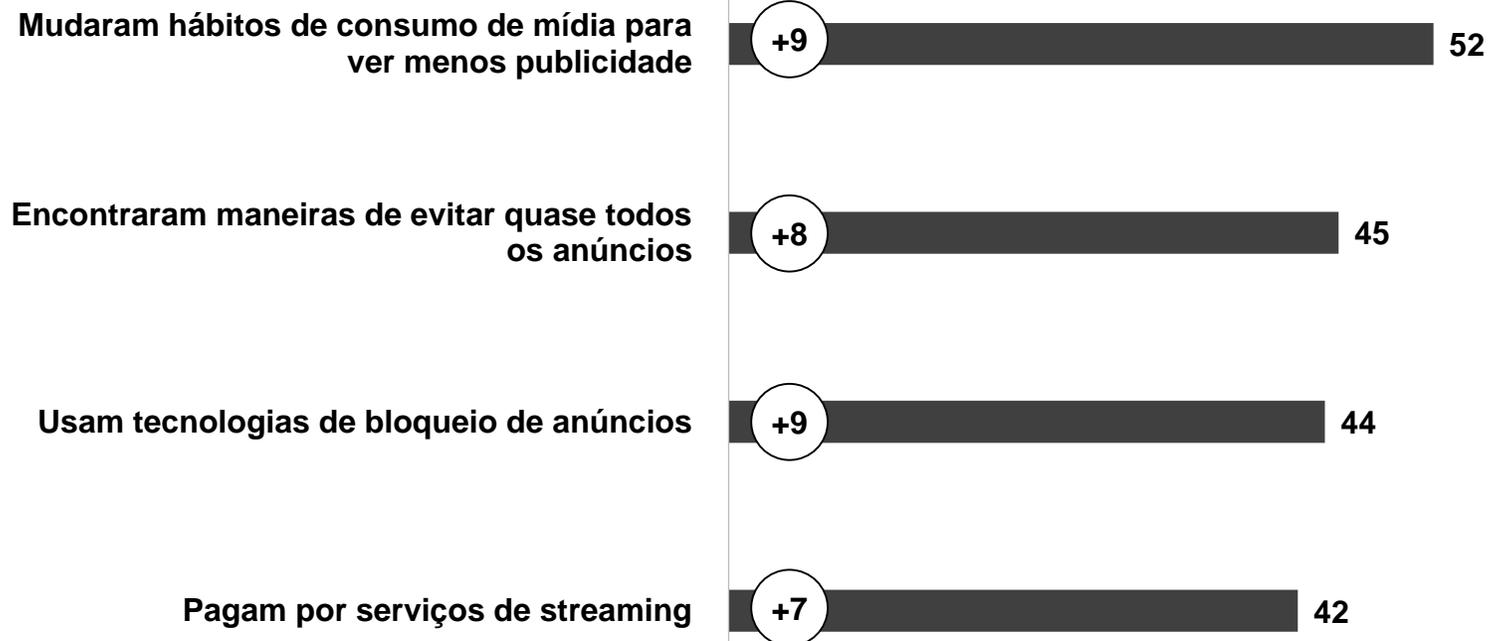
Porcentagem no Brasil dos que concordam

Mais de 3 a cada 4 brasileiros  
agora evitam publicidade

**77%** 

Usam uma ou mais estratégias para evitar  
publicidade

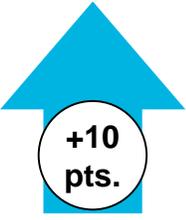




# A MAIORIA DOS CONSUMIDORES EVITA PUBLICIDADE

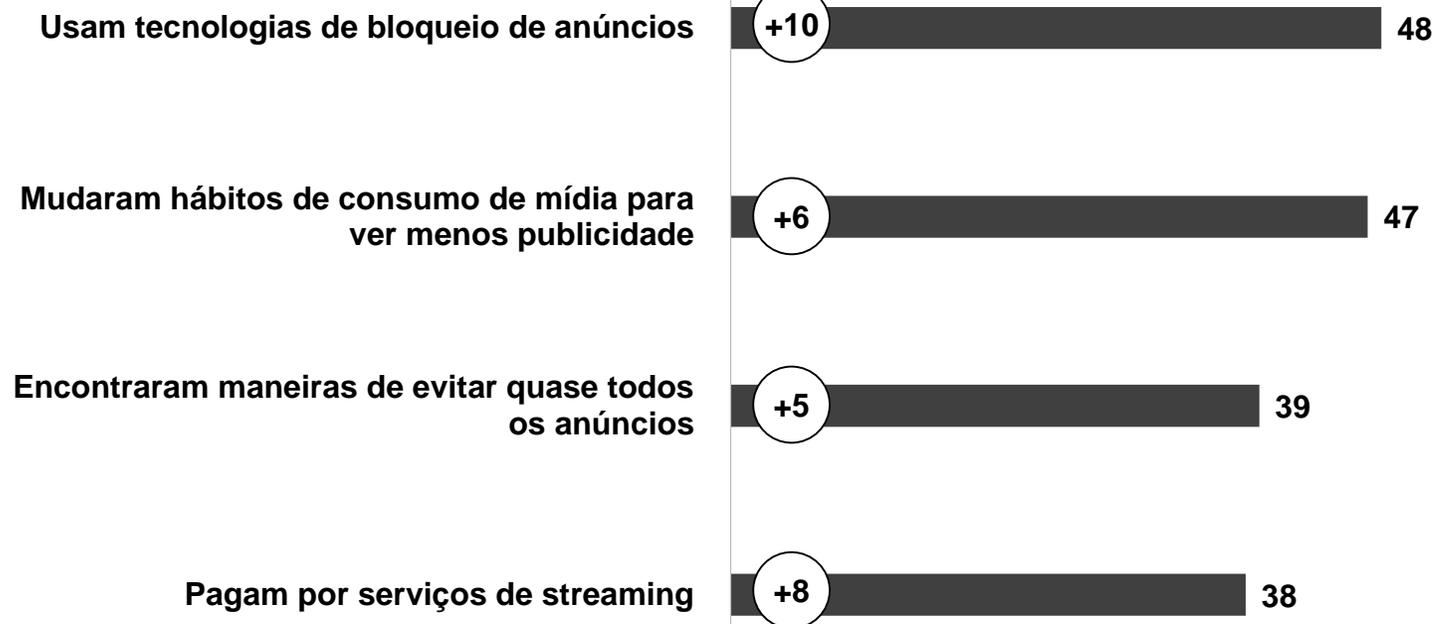
Porcentagem dos que concordam

3 em cada 4 pessoas agora evitam publicidade

**74%** 

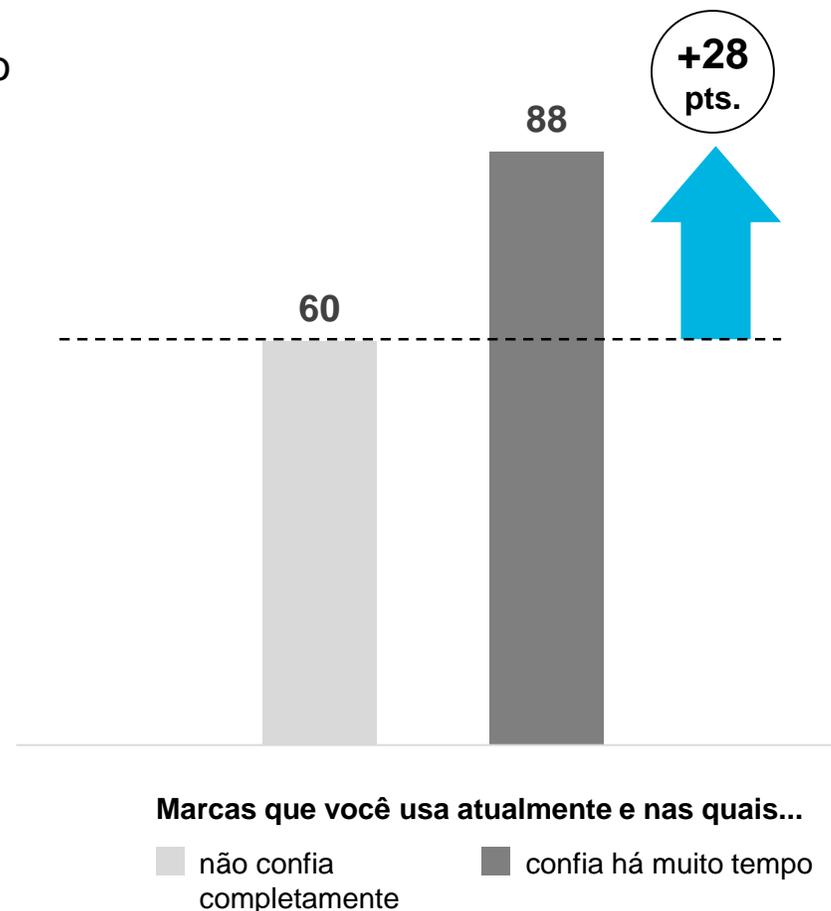
Usam uma ou mais estratégias para evitar publicidade





# SE CONFIAREM EM VOCÊ, ELES LHE DARÃO ATENÇÃO

Porcentagem no Brasil dos que **PRESTAM ATENÇÃO** ao que a marca está anunciando ou outras comunicações

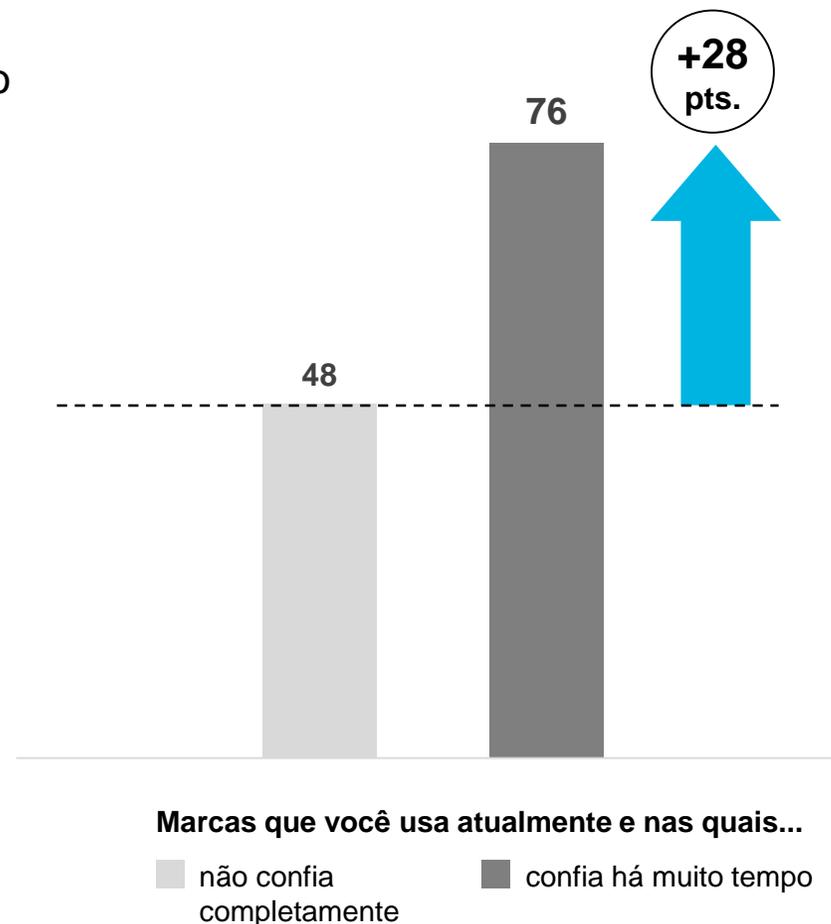


Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q80A. Em geral, em que medida você presta atenção à publicidade e a outras comunicações de [INSERIR MARCA]? Indique sua resposta usando uma escala de nove pontos, em que um significa “Eu não presto atenção de forma alguma” e nove significa “Eu presto muita atenção à publicidade e ao marketing que vejo e ouço”. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, presto atenção. Pergunta feita aos que receberam o cenário 1: Pense sobre uma marca que você usa atualmente, mas na qual não confia completamente. Q80C. Em geral, em que medida você presta atenção à publicidade e a outras comunicações de [INSERIR MARCA]? Indique sua resposta usando uma escala de nove pontos, em que um significa “Eu não presto atenção de forma alguma” e nove significa “Eu presto muita atenção à publicidade e ao marketing que vejo e ouço”. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, presto atenção. Pergunta feita aos que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Brasil.



# SE CONFIAREM EM VOCÊ, ELES LHE DARÃO ATENÇÃO

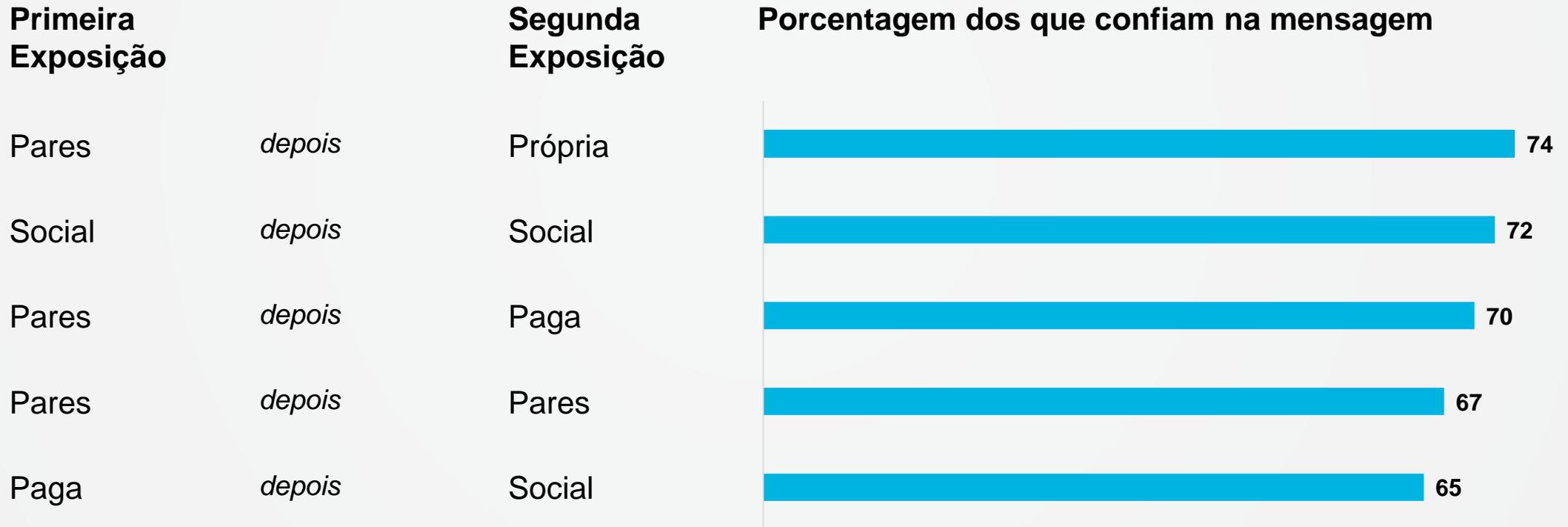
Porcentagem dos que  
**PRESTAM ATENÇÃO**  
ao que a marca está anunciando  
ou outras comunicações



**Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q80A.** Em geral, em que medida você presta atenção à publicidade e a outras comunicações de [INSERIR MARCA]? Indique sua resposta usando uma escala de nove pontos, em que um significa “Eu não presto atenção de forma alguma” e nove significa “Eu presto muita atenção à publicidade e ao marketing que vejo e ouço”. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, presto atenção. Pergunta feita aos que receberam o cenário 1: Pense sobre uma marca que você usa atualmente, mas na qual não confia completamente. Q80C. Em geral, em que medida você presta atenção à publicidade e a outras comunicações de [INSERIR MARCA]? Indique sua resposta usando uma escala de nove pontos, em que um significa “Eu não presto atenção de forma alguma” e nove significa “Eu presto muita atenção à publicidade e ao marketing que vejo e ouço”. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, presto atenção. Pergunta feita aos que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Média de 8 países.

# COMECE PELOS PARES, AMPLIFIQUE COM MÍDIA PRÓPRIA, SOCIAL E PAGA

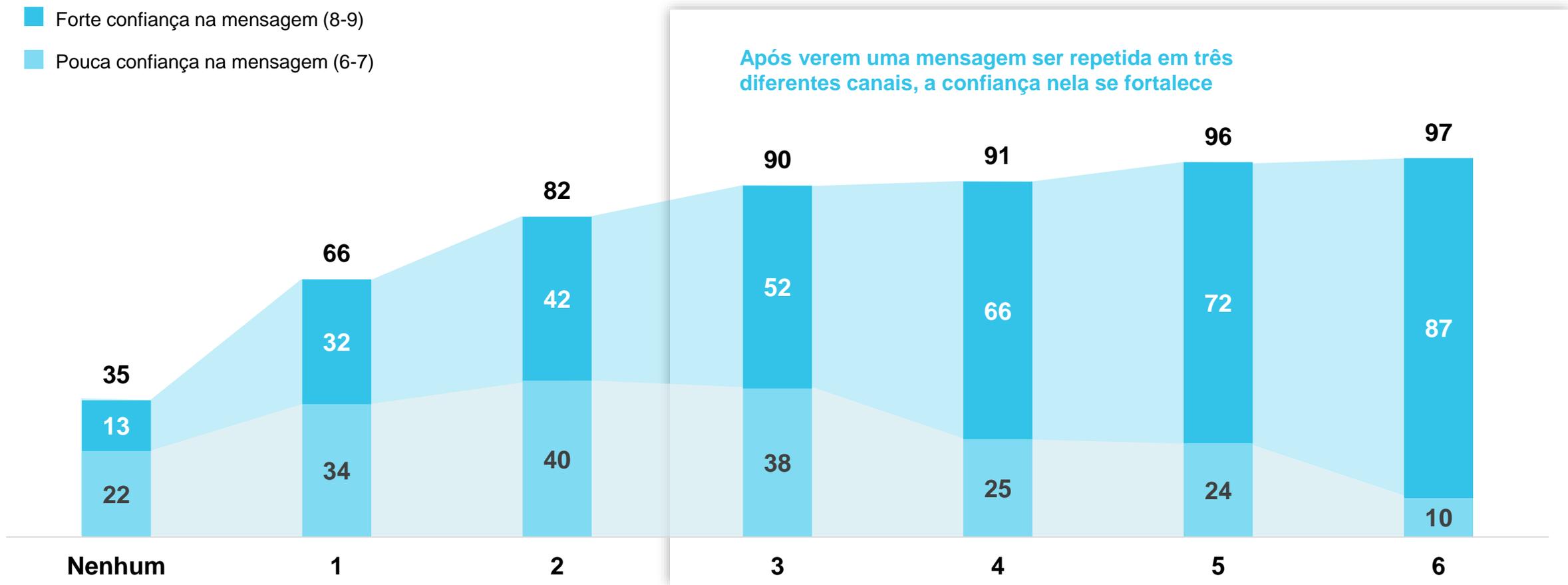
Cinco sequências de canais mais efetivas para conquistar a confiança em uma mensagem, entre aqueles que não são clientes da marca, média de 8 países



# AMPLIFICAÇÃO CRIA CONFIANÇA NA MENSAGEM DA MARCA

Porcentagem dos que confiam na mensagem, média de 8 países

- Forte confiança na mensagem (8-9)
- Pouca confiança na mensagem (6-7)



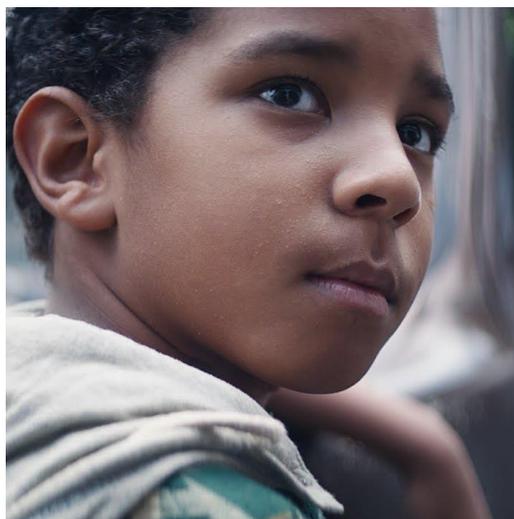
**Número de canais nos quais eles se engajaram anteriormente com a mensagem**

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Pesquisa via celular. Q19. Em que medida você confia na mensagem transmitida pela comunicação? Indique sua resposta usando uma escala de 9 pontos, em que um significa que você “não confia de forma alguma” e nove significa que você “confia bastante”. Escala de 9 pontos; 2 primeiros, forte confiança; respostas 6-7, pouca confiança. Média de 8 países, por frequência de exposição anterior (Q7).

# MARCAS CONFIÁVEIS AGEM CONFORME DIZEM

FAZER UMA  
PROMESSA

**Gillette™**



  
natura



CAUSAR IMPRESSÃO

FAZER DIFERENÇA

# IN BRANDS WE TRUST

## ELES COMPRAM POR CONFIANÇA

Consumidores classificam a confiança, juntamente com atributos de produto, marca e empresa, como algo **essencial a ser considerado na compra**

## TRÊS PORTAS PARA A CONFIANÇA

Consumidores querem confiar que as marcas agirão corretamente em relação a seus **produtos, seus clientes e a sociedade**

## FAÇA O QUE VOCÊ DIZ

Consumidores esperam que as marcas cumpram suas promessas, tomando **atitudes que realmente façam diferença**



# Dados complementares

# In Brands We Trust?

## Dados complementares

### TABELAS DE DADOS

Por que a confiança na marca está ficando mais importante, por país e demografia...	30
Considerações na compra, por categoria de marca, país e demografia.....	32
Razões para os consumidores confiarem nas marcas, por país e demografia.....	38
Recompensas do consumidor às marcas nas quais confia, por país e demografia.....	40

### APÊNDICE TÉCNICO

A amostra .....	45
Como mensuramos.....	46
• A influência da exposição prévia na credibilidade da mensagem	
• As recompensas do consumidor a marcas que conquistaram confiança para além do produto	
• A dinâmica da confiança na marca: três cenários	
Variáveis combinadas.....	49
• Recompensas do consumidor	
• Razões para confiar em uma marca	
Equipe de pesquisa e colaboradores.....	51

A top-down view of a laptop with several hands interacting with it. The image is overlaid with a teal gradient. The text "Tabelas de dados" is centered in white.

# Tabelas de dados

# POR QUE A CONFIANÇA NA MARCA GANHA IMPORTÂNCIA

Porcentagem dos que indicaram cada motivo para a confiança na marca que compram estar se tornando mais importante

	POR PAÍS								
	Média 8 países	Brasil	China	França	Alemanha	Índia	Japão	Reino Unido	EUA
<b>PREOCUPAÇÕES RELATIVAS A PRODUTO</b>	<b>62</b>	<b>69</b>	<b>72</b>	<b>60</b>	<b>61</b>	<b>74</b>	<b>46</b>	<b>54</b>	<b>57</b>
O ritmo da inovação, com novos produtos e serviços sendo lançados o tempo todo	36	46	53	29	33	47	27	26	27
Estou lutando financeiramente e não posso desperdiçar dinheiro com uma compra ruim	28	27	17	35	33	28	22	29	33
Minha dependência cada vez maior nas marcas para automatizar coisas que eu mesmo fazia	20	25	28	12	17	37	9	16	16
<b>PREOCUPAÇÕES RELATIVAS À EXPERIÊNCIA DE CLIENTE</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>61</b>	<b>50</b>	<b>58</b>	<b>67</b>	<b>33</b>	<b>59</b>	<b>59</b>
O número crescente de marcas que têm minhas informações pessoais nas bases de dados	35	32	32	33	37	36	20	46	43
A sofisticação cada vez maior com que marcas podem me atingir ou rastrear	29	28	31	23	30	39	17	32	33
O uso crescente que as marcas fazem de automação e inteligência artificial no atendimento ao cliente	24	24	31	21	22	34	13	25	26
<b>PREOCUPAÇÕES RELATIVAS À SOCIEDADE</b>	<b>69</b>	<b>75</b>	<b>81</b>	<b>64</b>	<b>63</b>	<b>77</b>	<b>63</b>	<b>62</b>	<b>67</b>
A difusão de <i>fake news</i> e informações falsas na internet	36	33	31	37	36	41	25	41	42
O número crescente de marcas que se envolvem em questões sociais e problemas da sociedade	34	44	49	26	26	39	30	25	30
Meu desejo maior de expressar meus valores por meio das marcas que compro ou não	28	33	38	26	21	37	29	18	25
Minha tendência cada vez maior de expressar minhas opiniões políticas por meio das marcas que compro ou não	17	26	22	13	13	21	10	12	17

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q101. Você respondeu que conseguir confiar nas marcas que compra ou usa é importante. Estamos interessados em saber se certos acontecimentos hoje no mundo estão tornando ainda mais importante, para você, conseguir confiar nas marcas que compra ou usa. Entre os itens listados abaixo, selecione aqueles (se houver) que estão tornando mais importante poder confiar em marcas ultimamente. Selecione todas as que se aplicarem. Pergunta feita aos que afirmaram ser importante conseguir confiar nas marcas que usam (Q100/2-5). Média de 8 países. “Experiência de produto” é a combinação das respostas 2, 5 e 6; “Experiência de cliente” é a combinação das respostas 3, 4 e 10; “Impacto na sociedade” é a combinação das respostas 1, 7, 8 e 9.

# POR QUE A CONFIANÇA NA MARCA GANHA IMPORTÂNCIA

Porcentagem no Brasil dos que indicaram cada motivo para a confiança na marca que compram estar se tornando mais importante

	POR DEMOGRAFIA								
	Idade			Gênero		Renda			
	Brasil	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Baixa 25%	Média 50%	Alta 25%
<b>PREOCUPAÇÕES RELATIVAS A PRODUTO</b>	<b>69</b>	<b>74</b>	<b>66</b>	<b>65</b>	<b>68</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>66</b>
O ritmo da inovação, com novos produtos e serviços sendo lançados o tempo todo	46	48	44	46	46	46	46	46	49
Estou lutando financeiramente e não posso desperdiçar dinheiro com uma compra ruim	27	32	24	22	26	28	33	30	16
Minha dependência cada vez maior nas marcas para automatizar coisas que eu mesmo fazia	25	27	24	24	26	25	24	25	28
<b>PREOCUPAÇÕES RELATIVAS À EXPERIÊNCIA DE CLIENTE</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>59</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>55</b>	<b>59</b>
O número crescente de marcas que têm minhas informações pessoais nas bases de dados	32	30	34	35	35	30	28	34	35
A sofisticação cada vez maior com que marcas podem me atingir ou rastrear	28	32	25	26	31	26	26	29	30
O uso crescente que as marcas fazem de automação e inteligência artificial no atendimento ao cliente	24	22	24	25	27	20	21	23	28
<b>PREOCUPAÇÕES RELATIVAS À SOCIEDADE</b>	<b>75</b>	<b>80</b>	<b>73</b>	<b>68</b>	<b>71</b>	<b>78</b>	<b>73</b>	<b>76</b>	<b>77</b>
A difusão de <i>fake news</i> e informações falsas na internet	44	48	42	39	38	49	41	46	44
O número crescente de marcas que se envolvem em questões sociais e problemas da sociedade	33	37	32	28	31	36	30	34	37
Meu desejo maior de expressar meus valores por meio das marcas que compro ou não	33	34	33	32	33	33	31	33	38
Minha tendência cada vez maior de expressar minhas opiniões políticas por meio das marcas que compro ou não	26	31	23	21	22	30	26	26	28

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q101. Você respondeu que conseguir confiar nas marcas que compra ou usa é importante. Estamos interessados em saber se certos acontecimentos hoje no mundo estão tornando ainda mais importante, para você, conseguir confiar nas marcas que compra ou usa. Entre os itens listados abaixo, selecione aqueles (se houver) que estão tornando mais importante poder confiar em marcas ultimamente. Selecione todas as que se aplicarem. Pergunta feita aos que afirmaram ser importante conseguir confiar nas marcas que usam (Q100/2-5). Brasil, por idade, gênero e renda. "Experiência de produto" é a combinação das respostas 2, 5 e 6; "Experiência de cliente" é a combinação das respostas 3, 4 e 10; "Impacto na sociedade" é a combinação das respostas 1, 7, 8 e 9.



# POR QUE A CONFIANÇA NA MARCA GANHA IMPORTÂNCIA

Porcentagem dos que indicaram cada motivo para a confiança na marca que compram estar se tornando mais importante

	POR DEMOGRAFIA								
	Idade			Gênero		Renda			
	Média 8 países	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Baixa 25%	Média 50%	Alta 25%
<b>PREOCUPAÇÕES RELATIVAS A PRODUTO</b>	<b>62</b>	<b>68</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>68</b>	<b>62</b>	<b>58</b>
O ritmo da inovação, com novos produtos e serviços sendo lançados o tempo todo	36	39	36	33	38	34	31	37	39
Estou lutando financeiramente e não posso desperdiçar dinheiro com uma compra ruim	28	32	27	25	24	31	43	28	17
Minha dependência cada vez maior nas marcas para automatizar coisas que eu mesmo fazia	20	23	21	16	21	19	17	20	23
<b>PREOCUPAÇÕES RELATIVAS À EXPERIÊNCIA DE CLIENTE</b>	<b>55</b>	<b>57</b>	<b>56</b>	<b>53</b>	<b>57</b>	<b>54</b>	<b>48</b>	<b>55</b>	<b>62</b>
O número crescente de marcas que têm minhas informações pessoais nas bases de dados	35	34	36	35	36	34	29	35	41
A sofisticação cada vez maior com que marcas podem me atingir ou rastrear	29	30	28	29	30	28	23	29	34
O uso crescente que as marcas fazem de automação e inteligência artificial no atendimento ao cliente	24	24	25	24	26	23	21	25	28
<b>PREOCUPAÇÕES RELATIVAS À SOCIEDADE</b>	<b>69</b>	<b>74</b>	<b>68</b>	<b>64</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>66</b>	<b>70</b>	<b>71</b>
A difusão de <i>fake news</i> e informações falsas na internet	36	37	35	35	37	35	32	36	39
O número crescente de marcas que se envolvem em questões sociais e problemas da sociedade	34	37	33	30	33	35	31	35	35
Meu desejo maior de expressar meus valores por meio das marcas que compro ou não	28	32	29	24	28	29	26	29	31
Minha tendência cada vez maior de expressar minhas opiniões políticas por meio das marcas que compro ou não	17	21	17	13	17	17	16	17	18

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q101. Você respondeu que conseguir confiar nas marcas que compra ou usa é importante. Estamos interessados em saber se certos acontecimentos hoje no mundo estão tornando ainda mais importante, para você, conseguir confiar nas marcas que compra ou usa. Entre os itens listados abaixo, selecione aqueles (se houver) que estão tornando mais importante poder confiar em marcas ultimamente. Selecione todas as que se aplicarem. Pergunta feita aos que afirmaram ser importante conseguir confiar nas marcas que usam (Q100/2-5). Média de 8 países, por idade, gênero e renda. “Experiência de produto” é a combinação das respostas 2, 5 e 6; “Experiência de cliente” é a combinação das respostas 3, 4 e 10; “Impacto na sociedade” é a combinação das respostas 1, 7, 8 e 9.

# CONSIDERAÇÕES NA COMPRA

Porcentagem no Brasil dos que afirmam que cada atributo é **essencial** ou **fator decisivo** em sua decisão de compra (página 1 de 2)

	POR CATEGORIA DE MARCA								
	Brasil	Banco / cartão de crédito	Moda / vestuário	Comida / bebida	Medicamentos	Higiene pessoal / beleza	Restaurante de atendimento rápido / fast food	Varejo	Tecnologia
Oferece consistentemente a melhor qualidade dentro da categoria	92	94	92	94	94	92	91	90	91
Oferece consistentemente o melhor custo-benefício dentro da categoria	92	91	93	91	92	93	89	92	91
<b>Preciso poder confiar que a marca fará o que é certo</b>	<b>91</b>	<b>91</b>	<b>89</b>	<b>93</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>91</b>
Recebe boas avaliações de clientes	91	92	89	92	91	93	89	91	91
Usa apenas ingredientes, componentes ou ferramentas de atendimento ao cliente de alta qualidade	91	92	91	90	91	90	91	91	91
A marca é muito conveniente e muito fácil de usar	90	91	89	89	88	92	85	91	92
Atua com responsabilidade e justiça ao adquirir os materiais, produtos ou serviços que utiliza	88	89	87	88	88	89	86	87	88
A marca tem uma boa reputação entre as pessoas que conheço	88	89	88	89	88	89	84	87	92
Tem características e opções que mais ninguém oferece	85	88	84	82	85	86	84	83	85
Coloca os interesses do cliente acima de seus próprios lucros	85	88	86	86	81	84	83	87	86
A marca é inovadora, sempre apresentando novos produtos, características e serviços	84	86	85	82	81	86	81	86	86

# CONSIDERAÇÕES NA COMPRA

Porcentagem dos que afirmam que cada atributo é **essencial** ou **fator decisivo** em sua decisão de compra (página 1 de 2)

	POR CATEGORIA DE MARCA								
	Média 8 países	Banco / cartão de crédito	Moda / vestuário	Comida / bebida	Medicamentos	Higiene pessoal / beleza	Restaurante de atendimento rápido / fast food	Varejo	Tecnologia
Oferece consistentemente a melhor qualidade dentro da categoria	85	85	83	86	85	84	83	85	85
A marca é muito conveniente e muito fácil de usar	84	85	83	83	84	84	83	84	85
Oferece consistentemente o melhor custo-benefício dentro da categoria	84	86	84	86	82	85	83	85	84
Usa apenas ingredientes, componentes ou ferramentas de atendimento ao cliente de alta qualidade	82	80	81	82	83	81	83	82	82
<b>Preciso poder confiar que a marca fará o que é certo</b>	<b>81</b>	<b>83</b>	<b>78</b>	<b>80</b>	<b>82</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>82</b>	<b>80</b>
Atua com responsabilidade e justiça ao adquirir os materiais, produtos ou serviços que utiliza	79	79	79	80	79	79	79	79	78
Coloca os interesses do cliente acima de seus próprios lucros	78	82	76	80	77	77	76	77	77
Recebe boas avaliações de clientes	77	79	77	76	77	78	76	77	79
A marca tem uma boa reputação entre as pessoas que conheço	73	75	71	72	75	73	74	73	75
Os valores da marca combinam com os meus	72	75	72	73	69	73	70	72	71
Está trabalhando para reduzir seu impacto ambiental	71	69	70	73	69	73	72	72	69

# CONSIDERAÇÕES NA COMPRA

Porcentagem no Brasil dos que afirmam que cada atributo é **essencial** ou **fator decisivo** em sua decisão de compra (página 2 de 2)

	POR CATEGORIA DE MARCA								
	Brasil	Banco / cartão de crédito	Moda / vestuário	Comida / bebida	Medicamentos	Higiene pessoal / beleza	Restaurante de atendimento rápido / fast food	Varejo	Tecnologia
Está trabalhando para reduzir seu impacto ambiental	83	82	83	85	79	88	81	85	82
Os valores da marca combinam com os meus	81	84	79	82	77	83	77	84	82
Tem uma história com a qual me identifico	80	80	80	79	81	81	78	79	81
A marca apoia ativamente ou se posiciona sobre uma questão que é importante para mim	76	79	70	77	72	78	76	80	75
É uma boa comunicadora e tem uma presença forte e ágil nas mídias sociais	74	82	75	71	68	75	70	74	74
Oferece bons benefícios e salários a seus empregados	73	75	73	73	68	71	75	74	75
A marca se destaca de seus concorrentes. Ela é única em seu visual e design.	73	70	76	72	65	73	75	70	80
A marca tem uma imagem moderna, exclusiva ou descolada	68	68	70	65	60	72	68	66	74
Possuir ou usar essa marca diz algo positivo sobre mim	61	60	66	61	54	63	59	61	62
A marca é desse país	52	56	53	51	52	50	50	56	49

# CONSIDERAÇÕES NA COMPRA

Porcentagem dos que afirmam que cada atributo é **essencial** ou **fator decisivo** em sua decisão de compra (página 2 de 2)

	POR CATEGORIA DE MARCA								
	Média 8 países	Banco / cartão de crédito	Moda / vestuário	Comida / bebida	Medicamentos	Higiene pessoal / beleza	Restaurante de atendimento rápido / fast food	Varejo	Tecnologia
A marca é inovadora, sempre apresentando novos produtos, características e serviços	69	71	69	67	68	68	69	69	74
Tem características e opções que mais ninguém oferece	68	69	66	68	67	69	67	68	69
A marca se destaca de seus concorrentes. Ela é única em seu visual e design.	63	61	67	62	57	62	64	64	66
A marca apoia ativamente ou se posiciona sobre uma questão que é importante para mim	62	63	60	64	60	62	61	62	60
Oferece bons benefícios e salários a seus empregados	62	63	61	64	60	62	64	63	62
É uma boa comunicadora e tem uma presença forte e ágil nas mídias sociais	60	62	59	58	58	58	60	60	61
Tem uma história com a qual me identifico	60	62	60	61	60	60	58	60	60
A marca é desse país	56	60	54	57	57	55	52	58	54
Possuir ou usar essa marca diz algo positivo sobre mim	56	56	60	55	53	58	56	57	56
A marca tem uma imagem moderna, exclusiva ou descolada	51	49	54	50	47	52	53	50	53

# CONSIDERAÇÕES NA COMPRA

Porcentagem dos que afirmam que cada atributo é **essencial** ou **fator decisivo** em sua decisão de compra (página 1 de 2)

	POR PAÍS								
	Média 8 países	Brasil	China	França	Alemanha	Índia	Japão	Reino Unido	EUA
Oferece consistentemente a melhor qualidade dentro da categoria	85	92	93	68	87	87	75	86	89
A marca é muito conveniente e muito fácil de usar	84	90	89	69	87	85	79	85	87
Oferece consistentemente o melhor custo-benefício dentro da categoria	84	92	91	72	86	87	72	86	89
Usa apenas ingredientes, componentes ou ferramentas de atendimento ao cliente de alta qualidade	82	91	85	68	86	86	68	83	86
<b>Preciso poder confiar que a marca fará o que é certo</b>	<b>81</b>	<b>91</b>	<b>88</b>	<b>63</b>	<b>83</b>	<b>85</b>	<b>70</b>	<b>81</b>	<b>83</b>
Atua com responsabilidade e justiça ao adquirir os materiais, produtos ou serviços que utiliza	79	88	91	61	82	85	73	76	76
Coloca os interesses do cliente acima de seus próprios lucros	78	85	86	64	77	84	67	76	80
Recebe boas avaliações de clientes	77	91	91	56	76	84	60	79	81
A marca tem uma boa reputação entre as pessoas que conheço	73	88	89	56	66	81	59	73	75
Os valores da marca combinam com os meus	72	81	82	56	75	79	71	64	64
Está trabalhando para reduzir seu impacto ambiental	71	83	83	58	78	80	52	70	64

# CONSIDERAÇÕES NA COMPRA

Porcentagem dos que afirmam que cada atributo é **essencial** ou **fator decisivo** em sua decisão de compra (página 2 de 2)

	POR PAÍS								
	Média 8 países	Brasil	China	França	Alemanha	Índia	Japão	Reino Unido	EUA
A marca é inovadora, sempre apresentando novos produtos, características e serviços	69	84	87	50	67	83	57	60	66
Tem características e opções que mais ninguém oferece	68	85	83	47	68	79	63	55	63
A marca se destaca de seus concorrentes. Ela é única em seu visual e design.	63	73	83	45	53	79	57	54	61
A marca apoia ativamente ou se posiciona sobre uma questão que é importante para mim	62	76	75	46	68	75	51	51	51
Oferece bons benefícios e salários a seus empregados	62	73	64	48	72	69	40	66	65
É uma boa comunicadora e tem uma presença forte e ágil nas mídias sociais	60	74	82	42	47	74	52	51	55
Tem uma história com a qual me identifico	60	80	75	45	63	70	55	48	46
A marca é desse país	56	52	61	49	56	65	58	48	58
Possuir ou usar essa marca diz algo positivo sobre mim	56	61	84	46	44	75	49	42	48
A marca tem uma imagem moderna, exclusiva ou descolada	51	68	67	41	44	76	39	34	39

# CONSIDERAÇÕES NA COMPRA

Porcentagem no Brasil dos que afirmam que cada atributo é **essencial** ou **fator decisivo** em sua decisão de compra (página 1 de 2)

	POR DEMOGRAFIA								
	Idade			Gênero		Renda			
	Brasil	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Baixa 25%	Média 50%	Alta 25%
Oferece consistentemente a melhor qualidade dentro da categoria	92	91	94	91	90	94	91	93	93
Oferece consistentemente o melhor custo-benefício dentro da categoria	92	91	93	90	90	93	89	93	92
<b>Preciso poder confiar que a marca fará o que é certo</b>	<b>91</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>88</b>	<b>89</b>	<b>92</b>	<b>89</b>	<b>91</b>	<b>91</b>
Recebe boas avaliações de clientes	91	92	91	87	89	92	90	91	90
Usa apenas ingredientes, componentes ou ferramentas de atendimento ao cliente de alta qualidade	91	90	92	92	90	92	87	92	93
A marca é muito conveniente e muito fácil de usar	90	90	90	88	88	91	88	90	92
Atua com responsabilidade e justiça ao adquirir os materiais, produtos ou serviços que utiliza	88	88	89	86	85	90	86	90	86
A marca tem uma boa reputação entre as pessoas que conheço	88	89	89	85	86	90	88	88	88
Tem características e opções que mais ninguém oferece	85	87	85	80	82	87	83	86	86
Coloca os interesses do cliente acima de seus próprios lucros	85	86	86	81	83	87	82	87	84
A marca é inovadora, sempre apresentando novos produtos, características e serviços	84	86	85	81	84	85	84	85	84

# CONSIDERAÇÕES NA COMPRA

Porcentagem dos que afirmam que cada atributo é **essencial** ou **fator decisivo** em sua decisão de compra (página 1 de 2)

	POR DEMOGRAFIA								
	Idade			Gênero		Renda			
	Média 8 países	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Baixa 25%	Média 50%	Alta 25%
Oferece consistentemente a melhor qualidade dentro da categoria	85	84	85	85	84	86	83	85	87
A marca é muito conveniente e muito fácil de usar	84	84	84	84	83	85	83	84	85
Oferece consistentemente o melhor custo-benefício dentro da categoria	84	84	84	84	83	85	84	84	85
Usa apenas ingredientes, componentes ou ferramentas de atendimento ao cliente de alta qualidade	82	80	82	82	81	82	79	81	85
<b>Preciso poder confiar que a marca fará o que é certo</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>82</b>	<b>80</b>	<b>81</b>	<b>81</b>
Atua com responsabilidade e justiça ao adquirir os materiais, produtos ou serviços que utiliza	79	80	80	78	77	80	79	79	79
Coloca os interesses do cliente acima de seus próprios lucros	78	78	79	76	77	78	78	78	77
Recebe boas avaliações de clientes	77	82	79	71	75	79	77	77	79
A marca tem uma boa reputação entre as pessoas que conheço	73	77	74	69	72	75	72	74	75
Os valores da marca combinam com os meus	72	73	73	70	70	73	70	72	73
Está trabalhando para reduzir o impacto ambiental	71	73	71	69	69	73	72	71	71

# CONSIDERAÇÕES NA COMPRA

Porcentagem no Brasil dos que afirmam que cada atributo é **essencial** ou **fator decisivo** em sua decisão de compra (página 2 de 2)

	POR DEMOGRAFIA								
	Idade			Gênero		Renda			
	Brasil	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Baixa 25%	Média 50%	Alta 25%
Está trabalhando para reduzir o impacto ambiental	83	85	83	78	79	87	83	85	79
Os valores da marca combinam com os meus	81	82	83	75	78	83	78	83	81
Tem uma história com a qual me identifico	80	76	83	82	81	79	74	82	81
A marca apoia ativamente ou se posiciona sobre uma questão que é importante para mim	76	79	77	66	72	80	79	77	70
É uma boa comunicadora e tem uma presença forte e ágil nas mídias sociais	74	80	73	61	72	75	75	75	70
Oferece bons benefícios e salários a seus empregados	73	78	73	63	68	78	74	77	66
A marca se destaca de seus concorrentes. Ela é única em seu visual e design.	73	76	73	65	73	72	71	74	72
A marca tem uma imagem moderna, exclusiva ou descolada	68	72	69	58	68	67	68	69	66
Possuir ou usar essa marca diz algo positivo sobre mim	61	66	65	44	61	60	63	62	58
A marca é desse país	52	53	54	45	51	53	55	55	43

# CONSIDERAÇÕES NA COMPRA

Porcentagem dos que afirmam que cada atributo é **essencial** ou **fator decisivo** em sua decisão de compra (página 2 de 2)

	POR DEMOGRAFIA								
	Idade			Gênero		Renda			
	Média de 8 países	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Baixa 25%	Média 50%	Alta 25%
A marca é inovadora, sempre apresentando novos produtos, características e serviços	69	72	71	64	70	69	68	69	72
Tem características e opções que mais ninguém oferece	68	71	69	64	68	67	67	68	69
A marca se destaca de seus concorrentes. Ela é única em seu visual e design.	63	66	64	58	65	61	61	63	66
A marca apoia ativamente ou se posiciona sobre uma questão que é importante para mim	62	65	63	57	61	62	63	62	61
Oferece bons benefícios e salários a seus empregados	62	64	63	59	60	64	62	63	62
É uma boa comunicadora e tem uma presença forte e ágil nas mídias sociais	60	65	60	53	60	59	59	60	60
Tem uma história com a qual me identifico	60	58	62	60	61	59	59	60	61
A marca é desse país	56	52	56	59	55	57	56	57	54
Possuir ou usar essa marca diz algo positivo sobre mim	56	62	59	46	57	55	56	57	58
A marca tem uma imagem moderna, exclusiva ou descolada	51	57	52	43	52	50	51	51	52

# RAZÕES PARA OS CONSUMIDORES CONFIAREM NAS MARCAS

Porcentagem dos que afirmam que cada item é um motivo importante para confiar em determinada marca

	POR PAÍS								
	Média 8 países	Brasil	China	França	Alemanha	Índia	Japão	Reino Unido	EUA
<b>RAZÕES PARA CONFIAR RELATIVAS A PRODUTO</b>	<b>87</b>	<b>91</b>	<b>83</b>	<b>88</b>	<b>90</b>	<b>85</b>	<b>83</b>	<b>88</b>	<b>88</b>
Entrega produtos e serviços de boa qualidade	73	80	65	72	74	68	71	74	73
A marca recebe boas classificações e avaliações	57	67	58	60	62	64	23	61	63
Cobra um preço justo por seus produtos e serviços	49	51	43	47	52	52	44	53	51
<b>RAZÕES PARA CONFIAR RELATIVAS À EXPERIÊNCIA DE CLIENTE</b>	<b>56</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>69</b>	<b>38</b>	<b>65</b>	<b>57</b>
Sempre tratou bem a mim e os outros	39	40	28	39	44	47	16	51	46
Soluciona rapidamente problemas no atendimento ao cliente	36	38	39	33	25	46	28	43	35
Fez um bom trabalho de proteger a privacidade e a segurança de minhas informações pessoais	23	28	30	20	18	30	13	26	23
<b>RAZÕES PARA CONFIAR RELATIVAS À SOCIEDADE</b>	<b>38</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>51</b>	<b>18</b>	<b>41</b>	<b>34</b>
Trata bem seus empregados	22	23	25	18	22	30	11	29	22
Envolve-se em causas e questões que acredito que tenha obrigação de enfrentar	19	28	25	19	14	28	7	18	18
Não apoia medidas sociais ou políticas às quais faço objeções	15	18	14	17	17	22	5	18	14

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q126C. Quais são as razões mais importantes pelas quais você confia nessa marca? Não estamos interessados no que você acha ou considera que seja confiável que as marcas façam. Queremos saber o que especificamente essa marca tem que faz você confiar nela. Selecione todas as opções que se aplicarem. Pergunta feita ao que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Média de 8 países. "Razões relativas a produto para confiar" é a combinação das respostas 1, 12 e 22; "Razões relativas à experiência de cliente para confiar" é a combinação das respostas 2, 3 e 14; "Razões relativas à sociedade para confiar" é a combinação das respostas 10, 11 e 15.

# RAZÕES PARA OS CONSUMIDORES CONFIAREM NAS MARCAS

Porcentagem no Brasil dos que afirmam que cada item é um motivo importante para confiar em determinada marca

	POR DEMOGRAFIA								
	Idade			Gênero		Renda			
	Brasil	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Baixa 25%	Média 50%	Alta 25%
<b>RAZÕES PARA CONFIAR RELATIVAS A PRODUTO</b>	<b>91</b>	<b>89</b>	<b>91</b>	<b>95</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>90</b>
Entrega produtos e serviços de boa qualidade	80	77	79	85	78	82	80	80	80
A marca recebe boas classificações e avaliações	67	69	57	76	68	65	66	66	68
Cobra um preço justo por seus produtos e serviços	51	51	44	58	53	48	48	52	53
<b>RAZÕES PARA CONFIAR RELATIVAS À EXPERIÊNCIA DE CLIENTE</b>	<b>58</b>	<b>64</b>	<b>53</b>	<b>58</b>	<b>65</b>	<b>52</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>69</b>
Sempre tratou bem a mim e os outros	40	48	34	39	44	37	34	38	50
Soluciona rapidamente problemas no atendimento ao cliente	38	37	34	43	44	32	36	35	47
Fez um bom trabalho de proteger a privacidade e a segurança de minhas informações pessoais	28	33	25	25	30	26	28	25	33
<b>RAZÕES PARA CONFIAR RELATIVAS À SOCIEDADE</b>	<b>45</b>	<b>58</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>46</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>47</b>	<b>42</b>
Envolve-se em causas e questões que acredito que tenha obrigação de enfrentar	28	36	24	23	27	29	30	28	27
Trata bem seus empregados	23	32	18	19	25	22	25	23	25
Não apoia medidas sociais ou políticas às quais faço objeções	18	26	11	15	21	15	18	20	16

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q126C. Quais são as razões mais importantes pelas quais você confia nessa marca? Não estamos interessados no que você acha ou considera que seja confiável que as marcas façam. Queremos saber o que especificamente essa marca tem que faz você confiar nela. Selecione todas as opções que se aplicarem. Pergunta feita ao que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Brasil, por idade, gênero e renda. "Razões relativas a produto para confiar" é a combinação das respostas 1, 12 e 22; "Razões relativas à experiência de cliente para confiar" é a combinação das respostas 2, 3 e 14; "Razões relativas à sociedade para confiar" é a combinação das respostas 10, 11 e 15.



# RAZÕES PARA OS CONSUMIDORES CONFIAREM NAS MARCAS

Porcentagem dos que afirmam que cada item é um motivo importante para confiar em determinada marca

	POR DEMOGRAFIA								
	Age			Gender		Income			
	Média 8 países	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Baixa 25%	Média 50%	Alta 25%
<b>RAZÕES PARA CONFIAR RELATIVAS A PRODUTO</b>	<b>87</b>	<b>85</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>86</b>	<b>88</b>	<b>86</b>	<b>88</b>	<b>87</b>
Entrega produtos e serviços de boa qualidade	73	67	72	77	71	74	71	73	74
A marca recebe boas classificações e avaliações	57	62	55	54	57	56	55	57	58
Cobra um preço justo por seus produtos e serviços	49	47	45	55	48	50	48	50	50
<b>RAZÕES PARA CONFIAR RELATIVAS À EXPERIÊNCIA DE CLIENTE</b>	<b>56</b>	<b>62</b>	<b>54</b>	<b>53</b>	<b>59</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>61</b>
Sempre tratou bem a mim e os outros	39	43	36	38	41	37	36	38	43
Soluciona rapidamente problemas no atendimento ao cliente	36	37	35	35	39	33	33	35	40
Fez um bom trabalho de proteger a privacidade e a segurança de minhas informações pessoais	23	27	22	21	25	22	23	23	25
<b>RAZÕES PARA CONFIAR RELATIVAS À SOCIEDADE</b>	<b>38</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>41</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>40</b>
Trata bem seus empregados	22	27	20	20	25	20	20	22	26
Envolve-se em causas e questões que acredito que tenha obrigação de enfrentar	19	25	19	14	20	19	18	19	20
Não apoia medidas sociais ou políticas às quais faço objeções	15	18	14	14	17	14	15	15	17

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q126C. Quais são as razões mais importantes pelas quais você confia nessa marca? Não estamos interessados no que você acha ou considera que seja confiável que as marcas façam. Queremos saber o que especificamente essa marca tem que faz você confiar nela. Selecione todas as opções que se aplicarem. Pergunta feita ao que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Média 8 países, por idade, gênero e renda. "Razões relativas a produto para confiar" é a combinação das respostas 1, 12 e 22; "Razões relativas à experiência de cliente para confiar" é a combinação das respostas 2, 3 e 14; "Razões relativas à sociedade para confiar" é a combinação das respostas 10, 11 e 15.

# RECOMPENSAS DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS NAS QUAIS CONFIA

Porcentagem dos que assumirão cada comportamento pela marca na qual confiam (página 1 de 2)

	POR PAÍS								
	Média 8 países	Brasil	China	França	Alemanha	Índia	Japão	Reino Unido	EUA
<b>COMPRAR PRIMEIRO</b>	<b>53</b>	<b>58</b>	<b>68</b>	<b>52</b>	<b>47</b>	<b>68</b>	<b>32</b>	<b>51</b>	<b>53</b>
Sou um dos primeiros a experimentar novos produtos/serviços da marca quando são lançados	46	55	66	44	34	67	27	39	42
Pago a mais pelos produtos/serviços dessa marca de bom grado	59	60	70	60	60	69	36	62	63
<b>PERMANECER FIEL</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>71</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>70</b>	<b>48</b>	<b>63</b>	<b>65</b>
Compartilho de bom grado meus dados pessoais com essa marca	49	54	64	40	45	65	27	55	50
Quando compro nessa categoria, quase sempre é dessa marca	66	75	77	65	60	72	52	63	67
Quando compro/uso produtos/serviços nessa categoria, tem que ser dessa marca	63	66	69	60	61	75	48	61	65
Continuarei comprando mesmo se uma marca concorrente receber avaliações melhores	69	68	76	70	73	72	54	71	74
Continuarei comprando essa marca mesmo se outra marca de repente virar moda e tendência	75	66	80	75	81	75	60	79	82
Continuarei comprando essa marca mesmo se uma marca concorrente for mais inovadora	66	67	77	64	63	68	51	68	69
Continuarei comprando/usando essa marca mesmo se algo der errado com seus produtos/serviços	58	56	67	53	57	65	46	61	60
Continuarei comprando essa marca mesmo se discordar fortemente de seu posicionamento em relação a uma questão controversa	48	45	57	47	41	65	36	47	50
Continuarei comprando essa marca mesmo se as pessoas que conheço me pressionarem a boicotá-la	68	73	72	73	74	71	55	64	67

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q14C. Ainda pensando sobre a mesma marca e, particularmente, sobre com é seu relacionamento com essa marca, quão bem cada um dos seguintes itens descrevem como você se relaciona com essa marca e se sente em relação a ela? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, descreve bem. Pergunta feita aos que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Média de 8 países. "Permanecer fiel" é a média das respostas 6, 11, 12, 13, 15, 19, 20, 21 e 22; "Comprar primeiro" é a média das respostas 9 e 10.

# RECOMPENSAS DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS NAS QUAIS CONFIA

Porcentagem dos que assumirão cada comportamento pela marca na qual confiam (página 2 de 2)

	POR PAÍS								
	Média 8 países	Brasil	China	França	Alemanha	Índia	Japão	Reino Unido	EUA
<b>DEFENDER</b>	<b>51</b>	<b>60</b>	<b>71</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>66</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>45</b>
Defendo essa marca mesmo se não me pedirem conselho diretamente	57	67	78	49	50	64	60	46	45
Sempre recomendo essa marca se alguém pergunta	76	85	85	76	77	80	57	75	78
Curto/classifico o que essa marca está falando nas mídias sociais	42	57	72	29	30	64	28	32	35
Participo da criação de conteúdo de mídia da marca	27	29	48	23	17	55	14	20	20
<b>APOIAR</b>	<b>43</b>	<b>51</b>	<b>60</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>61</b>	<b>29</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
Apoio essa marca mesmo se algum dia ouvir alguém a criticando	55	64	64	58	44	69	40	52	51
Escrevo respostas quando vejo comentários negativos sobre essa marca nas mídias sociais	30	38	55	26	21	53	18	19	20

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q14C. Ainda pensando sobre a mesma marca e, particularmente, sobre com é seu relacionamento com essa marca, quão bem cada um dos seguintes itens descrevem como você se relaciona com essa marca e se sente em relação a ela? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, descreve bem. Pergunta feita aos que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Média de 8 países. “Defender” é a média das respostas 3, 4, 7 e 8; “Apoiar” é a média das respostas 5 e 18.

# RECOMPENSAS DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS NAS QUAIS CONFIA

Porcentagem no Brasil dos que assumirão cada comportamento pela marca na qual confiam (página 1 de 2)

	POR DEMOGRAFIA								
	Idade			Gênero		Renda			
	Brasil	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Baixa 25%	Média 50%	Alta 25%
<b>COMPRAR PRIMEIRO</b>	<b>58</b>	<b>62</b>	<b>58</b>	<b>51</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>56</b>	<b>62</b>
Pago a mais pelos produtos/serviços dessa marca de bom grado	60	65	60	53	60	60	62	58	64
Sou um dos primeiros a experimentar novos produtos/serviços da marca quando são lançados	55	59	56	49	56	54	54	54	59
<b>PERMANECER FIEL</b>	<b>63</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>58</b>	<b>66</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>64</b>
Quando compro nessa categoria, quase sempre é dessa marca	75	79	77	67	73	77	74	76	76
Continuarei comprando essa marca mesmo se as pessoas que conheço me pressionarem a boicotá-la	73	71	75	72	77	69	70	75	72
Continuarei comprando mesmo se uma marca concorrente receber avaliações melhores	68	69	71	62	72	64	68	69	66
Continuarei comprando essa marca mesmo se uma marca concorrente for mais inovadora	67	65	72	64	69	66	65	67	70
Continuarei comprando essa marca mesmo se outra marca de repente virar moda e tendência	66	68	68	59	68	64	61	69	64
Quando compro/uso produtos/serviços nessa categoria, tem que ser dessa marca	66	66	67	64	70	62	65	65	70
Continuarei comprando/usando essa marca mesmo se algo der errado com seus produtos/serviços	56	57	57	51	60	52	48	57	60
Compartilho de bom grado meus dados pessoais com essa marca	54	63	52	45	56	52	51	55	55
Continuarei comprando essa marca mesmo se discordar fortemente de seu posicionamento em relação a uma questão controversa	45	48	49	37	50	41	43	46	46

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q14C. Ainda pensando sobre a mesma marca e, particularmente, sobre com é seu relacionamento com essa marca, quão bem cada um dos seguintes itens descrevem como você se relaciona com essa marca e se sente em relação a ela? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, descreve bem. Pergunta feita aos que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Brasil, idade, gênero e renda. "Permanecer fiel" é a média das respostas 6, 11, 12, 13, 15, 19, 20, 21 e 22; "Comprar primeiro" é a média das respostas 9 e 10.



# RECOMPENSAS DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS NAS QUAIS CONFIA

Porcentagem dos que assumirão cada comportamento pela marca na qual confiam (página 1 de 2)

	POR DEMOGRAFIA								
	Média 8 países	Idade			Gênero		Renda		
		18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Baixa 25%	Média 50%	Alta 25%
<b>COMPRAR PRIMEIRO</b>	<b>53</b>	<b>60</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>53</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>53</b>	<b>60</b>
Sou um dos primeiros a experimentar novos produtos/serviços da marca quando são lançados	46	55	50	34	46	45	39	46	53
Pago a mais pelos produtos/serviços dessa marca de bom grado	59	64	62	53	60	59	52	60	66
<b>PERMANECER</b>	<b>62</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>57</b>	<b>63</b>	<b>62</b>	<b>59</b>	<b>63</b>	<b>65</b>
Compartilho de bom grado meus dados pessoais com essa marca	49	56	52	40	52	47	45	50	54
Quando compro nessa categoria, quase sempre é dessa marca	66	72	68	58	63	68	63	67	69
Quando compro/uso produtos/serviços nessa categoria, tem que ser dessa marca	63	64	66	58	63	62	59	64	66
Continuarei comprando mesmo se uma marca concorrente receber avaliações melhores	69	71	73	65	69	70	66	70	73
Continuarei comprando essa marca mesmo se outra marca de repente virar moda e tendência	75	75	78	70	74	75	72	75	78
Continuarei comprando essa marca mesmo se uma marca concorrente for mais inovadora	66	67	69	60	65	66	62	67	68
Continuarei comprando/usando essa marca mesmo se algo der errado com seus produtos/serviços	58	62	59	52	60	56	52	59	62
Continuarei comprando essa marca mesmo se discordar fortemente de seu posicionamento em relação a uma questão controversa	48	52	50	43	50	46	46	49	49
Continuarei comprando essa marca mesmo se as pessoas que conheço me pressionarem a boicotá-la	68	68	71	67	70	67	68	69	69

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q14C. Ainda pensando sobre a mesma marca e, particularmente, sobre com é seu relacionamento com essa marca, quão bem cada um dos seguintes itens descrevem como você se relaciona com essa marca e se sente em relação a ela? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, descreve bem. Pergunta feita aos que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Média de 8 países, por idade, gênero e renda. "Permanecer fiel" é a média das respostas 6, 11, 12, 13, 15, 19, 20, 21 e 22; "Comprar primeiro" é a média das respostas 9 e 10.

# RECOMPENSAS DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS NAS QUAIS CONFIA

Porcentagem no Brasil dos que assumirão cada comportamento pela marca na qual confiam (página 2 de 2)

	POR DEMOGRAFIA								
	Idade			Gênero		Renda			
	Brasil	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Baixa 25%	Média 50%	Alta 25%
<b>DEFENDER</b>	<b>60</b>	<b>66</b>	<b>60</b>	<b>52</b>	<b>61</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>61</b>	<b>58</b>
Sempre recomendo essa marca se alguém pergunta	85	85	84	87	87	83	81	87	88
Defendo essa marca mesmo se não me pedirem conselho diretamente	67	72	68	60	71	64	68	65	69
Curto/classifico o que essa marca está falando nas mídias sociais	57	65	57	45	55	58	52	61	51
Participo da criação de conteúdo de mídia da marca	29	41	29	14	31	28	32	32	25
<b>APOIAR</b>	<b>51</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>46</b>	<b>53</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>53</b>	<b>49</b>
Apoio essa marca mesmo se algum dia ouvir alguém a criticando	64	63	67	61	65	63	61	65	65
Escrevo respostas quando vejo comentários negativos sobre essa marca nas mídias sociais	38	43	39	30	41	35	40	40	33

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q14C. Ainda pensando sobre a mesma marca e, particularmente, sobre com é seu relacionamento com essa marca, quão bem cada um dos seguintes itens descrevem como você se relaciona com essa marca e se sente em relação a ela? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, descreve bem. Pergunta feita aos que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Brasil, por idade, gênero e renda. “Defender” é a média das respostas 3, 4, 7 e 8; “Apoiar” é a média das respostas 5 e 18.



# RECOMPENSAS DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS NAS QUAIS CONFIA

Porcentagem dos que assumirão cada comportamento pela marca na qual confiam (página 2 de 2)

	POR DEMOGRAFIA								
	Média 8 países	Idade			Gênero		Renda		
		18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Baixa 25%	Média 50%	Alta 25%
<b>DEFENDER</b>	<b>51</b>	<b>58</b>	<b>54</b>	<b>41</b>	<b>51</b>	<b>50</b>	<b>47</b>	<b>52</b>	<b>54</b>
Defendo essa marca mesmo se não me pedirem conselho diretamente	57	61	60	50	57	56	54	58	60
Sempre recomendo essa marca se alguém pergunta	76	78	78	72	75	77	72	77	79
Curto/classifico o que essa marca está falando nas mídias sociais	42	54	46	28	43	41	38	44	45
Participo da criação de conteúdo de mídia da marca	27	39	30	14	29	25	24	28	30
<b>APOIAR</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>46</b>	<b>33</b>	<b>44</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>44</b>	<b>45</b>
Apoio essa marca mesmo se algum dia ouvir alguém a criticando	55	59	58	48	54	55	51	56	58
Escrevo respostas quando vejo comentários negativos sobre essa marca nas mídias sociais	30	41	33	17	33	27	26	31	32

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Q14C. Ainda pensando sobre a mesma marca e, particularmente, sobre com é seu relacionamento com essa marca, quão bem cada um dos seguintes itens descrevem como você se relaciona com essa marca e se sente em relação a ela? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, descreve bem. Pergunta feita aos que receberam o cenário 3: Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo. Média de 8 países, por idade, gênero e renda. “Defender” é a média das respostas 3, 4, 7 e 8; “Apoiar” é a média das respostas 5 e 18.



# Apêndice técnico

14 00 UNE PEINTURE PARL E  
16 00 TEATRINO PALERMO, CINÉMA 2: BORIS CHARMAI Z  
18 00 BEAUBOURG-LA-REINE: GILLES GASTON-DREYFUS,  
SOPHIE LENOIR ET STÉPHANE ROGER  
20 30 PARFUMS POUR PRES DU SOLEIL DES P LES  
GRANDE SALLE: STEVEN COHEN

20  
14 00 UNE PEINTURE PARL E  
16 00 BEAUBOURG-LA-REINE: LAURENT FRIQUET  
ET MARIE-PIERRE BR BANT

30  
14 00 UNE PEINTURE PARL E  
16 00 BEAUBOURG-LA-REINE: SOPHIE LENOIR  
ET STÉPHANE ROGER  
19 00 CONFÉRENCE  
GUILLAUME L...

6  
14 00 UNE PEINTURE PARL E  
16 00 BEAUBOURG-LA-REINE: LAURENT FRIQUET  
ET MARIE-PIERRE BR BANT

19 00 BEAUBOURG-LA-REINE: LES KELLERS  
20 00 BEAUBOURG-LA-REINE: JULIE NICOLAS  
20 30 TEATRINO PALERMO: INAUGURATION DE SIR ALICE  
GRANDE SALLE: ELMGREEN & DRAGET

14 00 U...  
16 00 B...  
19 00 CO...

# RELATÓRIO ESPECIAL EDELMAN TRUST BAROMETER 2019: IN BRANDS WE TRUST?

## A AMOSTRA

PAÍS	PENETRAÇÃO DA INTERNET*	TAMANHO DA AMOSTRA	IDIOMAS	COTAS DETERMINADAS
<b>BRASIL</b>	71%	2.000	Português	Gênero, idade & região
<b>CHINA</b>	58%	2.000	Chinês simplificado (mandarim)	Gênero, idade & região
<b>FRANÇA</b>	93%	2.000	Francês	Gênero, idade & região
<b>ALEMANHA</b>	96%	2.000	Alemão	Gênero, idade & região
<b>ÍNDIA</b>	41%	2.000	Inglês	Gênero, idade & região
<b>JAPÃO</b>	94%	2.000	Japonês	Gênero, idade & região
<b>REINO UNIDO</b>	95%	2.000	Inglês	Gênero, idade, região & etnia
<b>EUA</b>	89%	2.000	Inglês	Gênero, idade, região & etnia

\*Fonte dos dados: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (31 de março de 2019 para países asiáticos e europeus; 31 de dezembro de 2017 para países latino-americanos; 30 de abril de 2019 para países da América do Norte)

## COMO MENSURAMOS

# A INFLUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO PRÉVIA NA CREDIBILIDADE DA MENSAGEM (AMPLIFICAÇÃO)

Os entrevistados podiam ter sido expostos anteriormente à mensagem da marca, de até seis diferentes maneiras. As duas primeiras alternativas (forte confiança) e a terceira e quarta (baixa confiança) foram calculadas e organizadas em gráficos com sete grupos de pessoas, que vão desde aqueles que não tiveram exposição prévia à mensagem até aqueles que tinham visto a mensagem antes de todas as seis maneiras diferentes.

---

### ***Perguntou-se aos entrevistados:***

Você viu ou ouviu essa mensagem ou essa informação sobre a marca antes de ver essa comunicação?

*(Indique todas as opções que se aplicarem.)*

---

Sim, como cliente, eu já sabia isso sobre a marca

Sim, eu vi a publicidade dela antes

Sim, meus amigos ou familiares a mencionaram para mim antes

Sim, eu vi ou ouvi histórias sobre essa publicidade noticiadas na mídia

Sim, eu vi isso sendo discutido nas mídias sociais

Sim, fiquei sabendo disso sobre a marca ao comprar esse tipo de produto

Não, nunca

---

## COMO MENSURAMOS

# AS RECOMPENSAS DO CONSUMIDOR A MARCAS QUE CONQUISTARAM CONFIANÇA PARA ALÉM DO PRODUTO

Aos entrevistados, perguntou-se sobre quais eram as razões mais importantes para confiarem em uma marca com a qual têm longo relacionamento de confiança. Essas bases de confiança foram categorizadas entre considerações relativas ao produto, à experiência de cliente e à sociedade. Os entrevistados foram agrupados em três segmentos, de acordo com a razão de sua confiança na marca:

1. Confiança baseada apenas no produto
2. Confiança baseada no produto e na experiência de cliente
3. Confiança baseada no produto, na experiência de cliente e na questão social

Para cada grupo, foi calculada e tabelada uma média de todos itens KPI de comprar primeiro, permanecer fiel, defender e apoiar.

---

### ***Perguntou-se aos entrevistados:***

Pense sobre uma marca na qual você confia há muito tempo. Quais são as razões mais importantes pelas quais você confia nessa marca? Não estamos interessados no que você acha ou considera que seja confiável que as marcas façam. Queremos saber o que especificamente essa marca tem que faz você confiar nela. *(Selecione todas as opções que se aplicarem).*

#### **Produto**

Oferece produtos ou serviços de boa qualidade  
Cobra um preço justo por seus produtos e serviços  
A marca recebe boas classificações e avaliações

#### **Experiência de Cliente**

Sempre tratou bem a mim e os outros  
Soluciona rapidamente problemas no atendimento ao cliente  
Fez um bom trabalho de proteger a privacidade e a segurança de minhas informações pessoais

#### **Questões Sociais**

Não apoia medidas sociais ou políticas às quais faço objeções  
Envolve-se em causas e questões que acredito que tenha obrigação de enfrentar  
Trata bem seus empregados

## COMO MENSURAMOS

# A DINÂMICA DA CONFIANÇA NA MARCA: TRÊS CENÁRIOS

A fim de entender os mecanismos subjacentes e o impacto da confiança na marca, designamos os entrevistados a um de três cenários:

### 1) COMPRA SEM CONFIANÇA:

“Pense sobre uma marca que você usa atualmente, mas na qual não confia completamente”. Este cenário nos permitiu entender as relações de compra e marca na ausência de confiança, incluindo por que as pessoas compram ou usam marcas nas quais não confiam.

### 2) COMPRA COM SÓLIDA CONFIANÇA:

“Pense sobre uma marca na qual confia há muito tempo”. Este cenário nos permitiu entender as relações de compra e marca no contexto de confiança duradoura. Também nos possibilitou analisar o impacto da compra e outros KPIs de confiança nas considerações apenas sobre o produto em comparação com as considerações relativas ao produto e à experiência de usuário e em comparação com as considerações sobre o produto, a experiência de usuário e ao impacto social.

### 3) CONFIANÇA PERDIDA:

“Pense sobre uma marca na qual você confiava, mas não confia mais.” Este cenário nos permitiu entender como a confiança é perdida, e se e como ela pode ser recuperada.

Ao cruzarmos dados do cenário um com os do cenário dois, conseguimos entender as recompensas do consumidor pela confiança na marca quando comparadas com suas intenções de compra, fidelidade, defesa e apoio a marcas que consomem com e sem confiança.

## VARIÁVEIS COMBINADAS

# RECOMPENSAS DO CONSUMIDOR A MARCAS NAS QUAIS CONFIAM

Os itens individuais que compõem as combinações de comportamentos do consumidor relatadas na página 11 do Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust?

### COMPRAR PRIMEIRO (Q14 A & C)

- Sou um dos primeiros a experimentar novos produtos/serviços da marca quando são lançados
- Pago a mais pelos produtos/serviços dessa marca de bom grado

### PERMANECER FIEL (Q14 A & C)

- Compartilho de bom grado meus dados pessoais com essa marca
- Quando compro ou uso produtos ou serviços nessa categoria, quase sempre é dessa marca, mas experimento outras marcas de tempos em tempos
- Quando compro/uso produtos/serviços nessa categoria, tem que ser dessa marca
- Continuarei comprando mesmo se uma marca concorrente receber avaliações melhores
- Continuarei comprando essa marca mesmo se outra marca de repente virar moda e tendência
- Continuarei comprando essa marca mesmo se uma surgir marca concorrente que seja mais inovadora ou tecnologicamente avançada
- Continuarei comprando/usando essa marca mesmo se algo der errado com seus produtos/serviços mais recentes
- Continuarei comprando essa marca mesmo se discordar fortemente de seu posicionamento em relação a uma questão social ou política controversa
- Continuarei comprando essa marca mesmo se as pessoas que conheço me pressionarem a boicotá-la

### DEFENDER (Q14 A & C)

- Defendo essa marca mesmo se não me pedirem conselho diretamente
- Sempre recomendo essa marca se alguém pergunta
- Curto/classifico o que essa marca está falando nas mídias sociais
- Participo da criação de conteúdo de mídia da marca

### APOIAR (Q14 A & C)

- Apoio essa marca mesmo se algum dia ouvir alguém a criticando
- Escrevo respostas quando vejo comentários negativos sobre essa marca nas mídias sociais

## VARIÁVEIS COMBINADAS

# RAZÕES PARA CONFIAR EM UMA MARCA

Os itens individuais que compõem as combinações de razões pelas quais os consumidores confiam em uma marca relatadas na página 16 do Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust?

### RAZÕES RELATIVAS A PRODUTO (Q126C)

- Entrega produtos e serviços de boa qualidade
- Cobra um preço justo por seus produtos ou serviços
- A marca recebe boas classificações e avaliações

### RAZÕES RELATIVAS À EXPERIÊNCIA DE CLIENTE (Q126C)

- Sempre tratou bem a mim e os outros
- Soluciona rapidamente problemas no atendimento ao cliente
- Fez um bom trabalho de proteger a privacidade e a segurança de minhas informações

### RAZÕES RELATIVAS A IMPACTO NA SOCIEDADE (Q126C)

- Não apoia medidas sociais ou políticas às quais faço objeções
- Envolve-se em causas e questões que acredito que tenha obrigação de enfrentar
- Trata bem seus empregados