

Relatório Especial:  
Confiança nas Marcas  
e Pandemia de  
Coronavírus



## Edelman Trust Barometer 2020



## NECESSIDADE DE AS MARCAS FAZEREM O QUE É CERTO

Porcentagem no Brasil dos que dizem que é **essencial** ou um **fator decisivo** em sua decisão de compra

Preciso poder **confiar que a marca** fará o que é certo

⊥  
**91%**

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. Escala de 3 pontos; 2 primeiros, importante. Brasil.

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Confiança e o Coronavírus. Q3. Indique o quanto você concorda com as afirmações a seguir, usando uma escala de nove pontos, em que um significa "discordo fortemente" e nove significa "concordo fortemente". Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Dados mostrados são uma combinação dos que concordaram com r5 e r6. Pergunta feita aos que ouviram falar do vírus (Q1/1). Q10. Com que frequência você gostaria de receber atualizações das informações que acaba de indicar que seu empregador deveria compartilhar? Pergunta feita aos que ouviram falar do vírus e estão empregados e listaram informações que seu empregador deveria estar compartilhando (Q1/1 E Q43/1 E Q9/1-14, 16). Brasil. Dado coletado entre 6 de março e 10 de março de 2020.



## NECESSIDADE DE EMPRESAS E EMPREGADORES ASSUMIREM RESPONSABILIDADE

Porcentagem no Brasil dos que afirmam

**85%**

Empresas têm a responsabilidade de **garantir que seus empregados estejam protegidos** do vírus no local de trabalho e não disseminem o vírus na comunidade

**73%**

Eu gostaria que meu empregador **compartilhasse informações** sobre o coronavírus pelo menos uma vez por dia

## NECESSIDADE DE AS MARCAS FAZEREM O QUE É CERTO

Porcentagem dos que dizem que é **essencial** ou um fator **decisivo** em sua decisão de compra

Preciso poder **confiar que a marca** fará o que é certo

⊥  
**81%**

## NECESSIDADE DE EMPRESAS E EMPREGADORES ASSUMIREM RESPONSABILIDADE

Porcentagem dos que afirmam

**78%**

Empresas têm a responsabilidade de **garantir que seus empregados estejam protegidos** do vírus no local de trabalho e não disseminem o vírus na comunidade

**63%**

Eu gostaria que meu empregador **compartilhasse informações** sobre o coronavírus pelo menos uma vez por dia

# PRESERVANDO A CONFIANÇA NA MARCA DURANTE A CRISE DO CORONAVÍRUS

**1.**

## **Apareça e faça sua parte**

As marcas têm um papel vital a desempenhar. Este não é o momento de sumir, e sim de aparecer e usar todos os seus recursos e criatividade para fazer a diferença.

**2.**

## **Não aja sozinho**

Há força na colaboração. Para realmente ajudar as pessoas durante esta crise, é necessário unir forças com outros, principalmente o governo.

**3.**

## **Solucione, não venda**

As marcas devem concentrar todos os esforços em encontrar soluções adequadas e significativas para os problemas que as pessoas estão enfrentando hoje.

**4.**

## **Comunique com emoção, compaixão e fatos**

As pessoas se sentem tranquilizadas por ações e compromissos positivos das marcas. Comunique-se com empatia para ajudar tanto a informar quanto a tranquilizar.

# **Confiança nas Marcas e a Pandemia de Coronavírus**

## **Sondagem on-line em 12 países**

- **África do Sul, Alemanha, Brasil, Canadá, China, Coreia do Sul, Estados Unidos, França, Índia, Itália, Japão e Reino Unido.**
- Todos os dados têm representatividade nacional em termos de idade, região e gênero
- 12.000 entrevistados (1.000 por país)

**Período do trabalho de campo:  
23 de março – 26 de março de 2020**

### Margem de erro:

- Margem de erro dos dados globais de 12 países: +/- 0,9% (N=12.000)
- Margem de erro dos dados, específica por país: +/- 3,1% (N=1.000)

# MARCAS SÃO ESSENCIAIS PARA A VITÓRIA NO COMBATE À PANDEMIA

Porcentagem no Brasil dos concordam

Nosso país não passará por esta crise sem que as **marcas desempenhem um papel crucial** na solução dos desafios que enfrentamos

⊥

72%

No geral, acho que as **marcas e companhias estão respondendo com mais rapidez e eficiência** à pandemia do que o governo

⊥

60%

# MARCAS SÃO ESSENCIAIS PARA A VITÓRIA NO COMBATE À PANDEMIA

Porcentagem dos concordam

Nosso país não passará por esta crise sem que as **marcas desempenhem um papel crucial** na solução dos desafios que enfrentamos

⊥

62%

No geral, acho que as **marcas e companhias estão respondendo com mais rapidez e eficiência** à pandemia do que o governo

⊥

55%

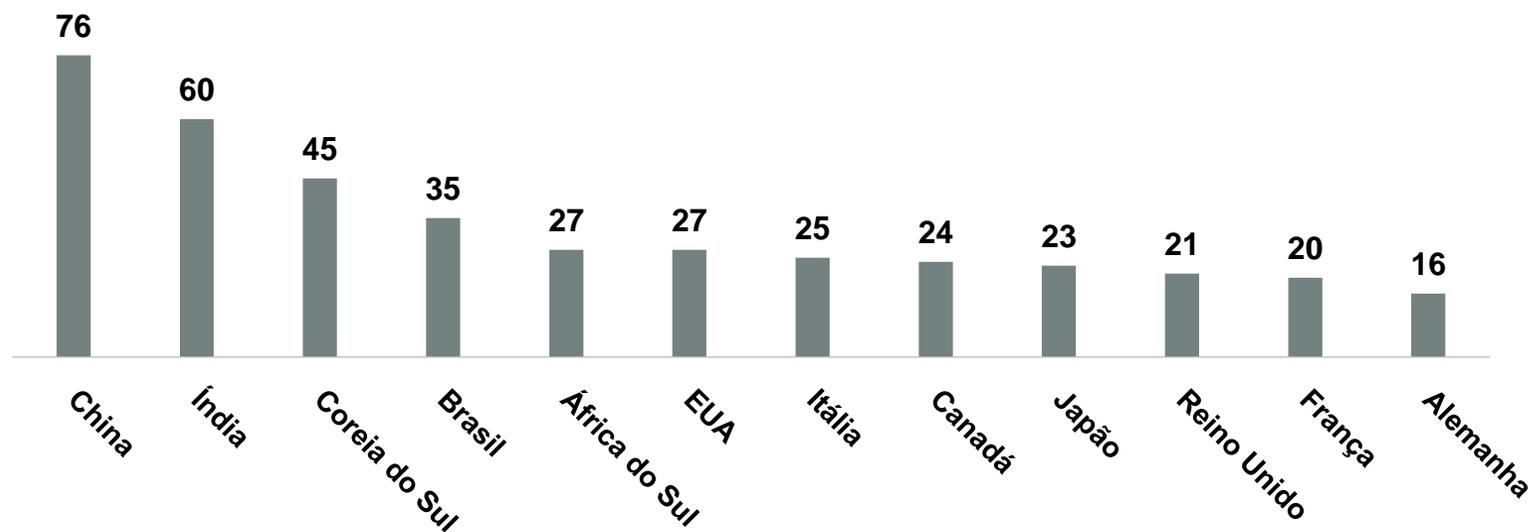
# 1 EM CADA 3 JÁ PUNIU MARCAS QUE NÃO REAGIRAM BEM

Porcentagem dos que concordam

Convenci outras pessoas a **parar de usar uma marca que achei que não estava agindo adequadamente** em resposta à pandemia

⊥  
**33%**

Global 12



⊥

**FOCO EM SOLUÇÕES,  
NÃO EM VENDAS**

⊥

# PROTEGER EMPREGADOS A QUALQUER CUSTO

Porcentagem dos que querem isso das marcas

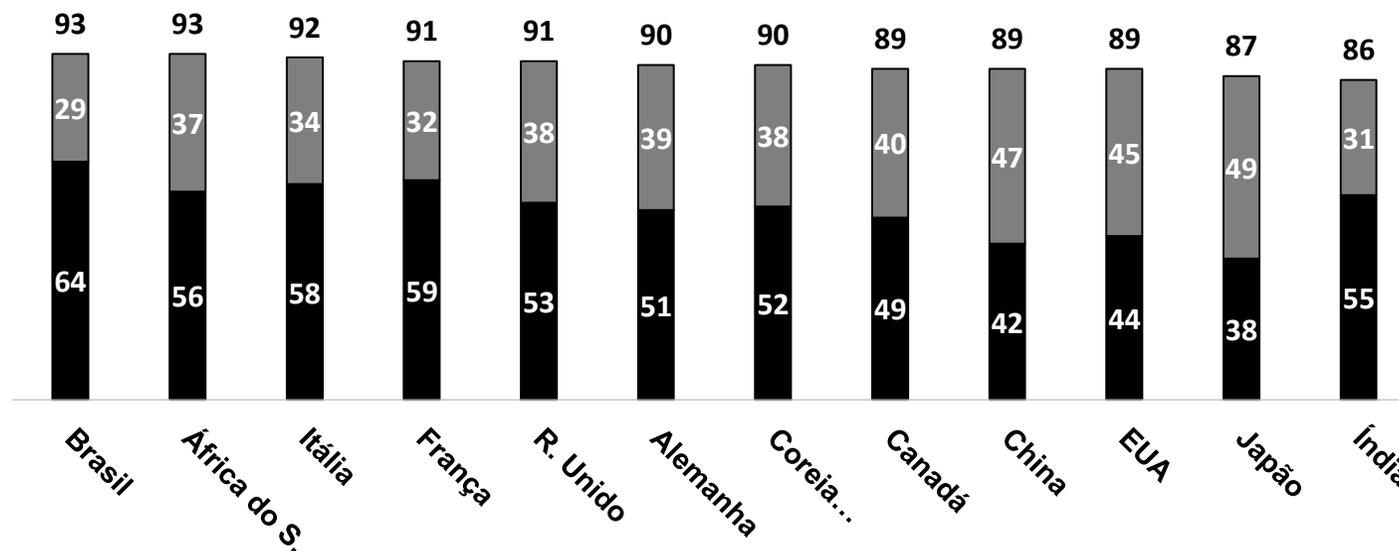
■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança    □ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

As marcas devem fazer tudo o que puderem para **proteger o bem-estar e a segurança financeira de seus empregados e fornecedores**, mesmo que isso signifique sofrer grandes perdas financeiras até que a pandemia termine

90%



Global 12



# PRODUZIR MERCADORIAS QUE POSSAM AJUDAR

Porcentagem no Brasil dos que querem cada atitude das marcas

■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança

□ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

Voltar a produção para produtos que **ajudem as pessoas a enfrentar os desafios**

92%

52

40

**Oferecer produtos gratuitos ou mais baratos** para profissionais da saúde, pessoas de alto risco e aqueles cujos trabalhos foram afetados

94%

55

39

Porcentagem no Brasil dos que concordam

Não estou dando atenção a novos produtos no momento, **a não ser que tenham o intuito de me ajudar em meus desafios de vida relacionados à pandemia**

52%

# PRODUZIR MERCADORIAS QUE POSSAM AJUDAR

Porcentagem dos que querem cada atitude das marcas

■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança

□ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

Voltar a produção para produtos que **ajudem as pessoas a enfrentar os desafios**

89%

44

45

**Oferecer produtos gratuitos ou mais baratos** para profissionais da saúde, pessoas de alto risco e aqueles cujos trabalhos foram afetados

89%

42

47

Porcentagem dos que concordam

Não estou dando atenção a novos produtos no momento, **a não ser que tenham o intuito de me ajudar em meus desafios de vida relacionados à pandemia**

54%

# PARCERIA COM O GOVERNO PARA SUPRIR FALHAS

Porcentagem no Brasil dos que querem cada atitude das marcas

■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança    □ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

**Juntar-se ao governo e a órgãos de socorro para solucionar a crise**

⊥  
**96%**

64

32

**Ser uma rede proteção, assumindo o que for necessário e o que puder, para suprir falhas na resposta do governo ao vírus**

⊥  
**91%**

59

32

# PARCERIA COM O GOVERNO PARA SUPRIR FALHAS

Porcentagem dos que querem cada atitude das marcas

■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança    □ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

**Juntar-se ao governo e a órgãos de socorro para solucionar a crise**

⊥  
**90%**

50

40

**Ser uma rede proteção, assumindo o que for necessário e o que puder, para suprir falhas na resposta do governo ao vírus**

⊥  
**86%**

41

45

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas e o Coronavírus. Q4. Diante deste surto de coronavírus, o que você espera que as marcas façam? Escala de 3 pontos; código 1, marcas devem fazer isso; código 2, espero que as marcas façam isso. Q3. Diante deste surto de coronavírus, quais papéis você espera que as marcas desempenhem? Escala de 3 pontos; código 1, marcas devem fazer isso; código 2, espero que as marcas façam isso. Perguntas feitas aos que ouviram falar do vírus (Q1/1). Média de 12 países. Dado coletado entre 23 de março e 26 de março de 2020.

# ATUAR COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

Porcentagem dos que querem que as marcas desempenhem esse papel

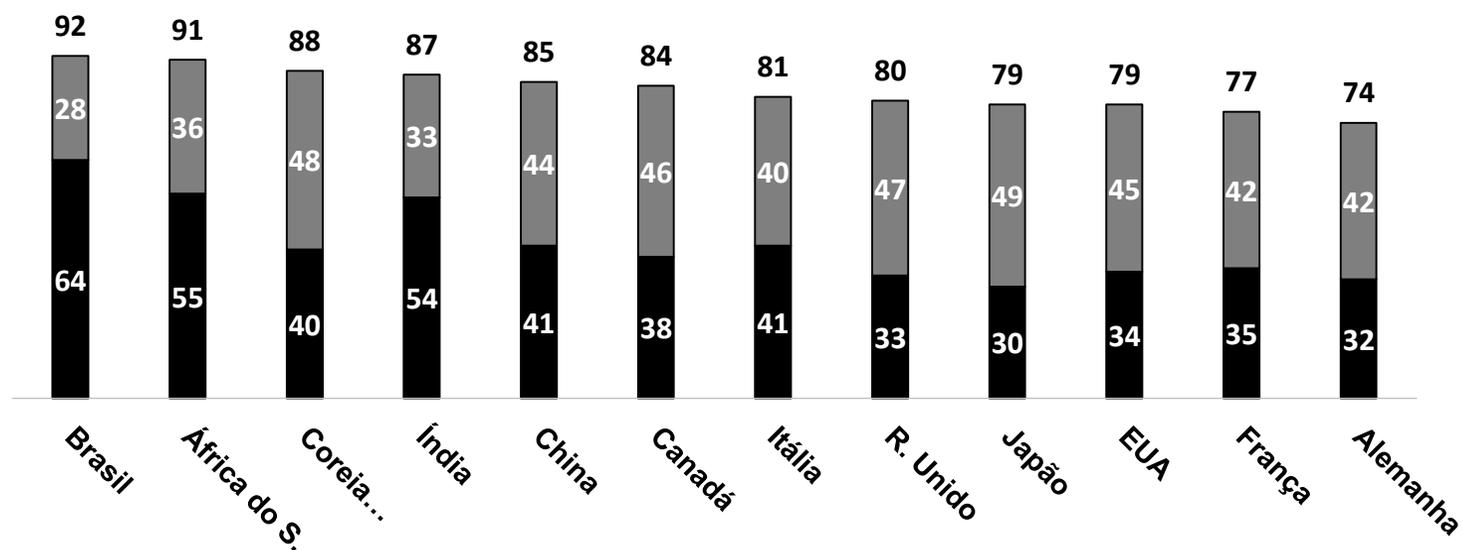
■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança □ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

Ser uma **fonte confiável de notícias**, mantendo as pessoas informadas sobre o vírus e os avanços feitos no combate a ele

⊥  
**84%**



Global 12



# USAR SEU PODER DE MARCA PARA EDUCAR

Porcentagem dos que querem que as marcas desempenhem esse papel

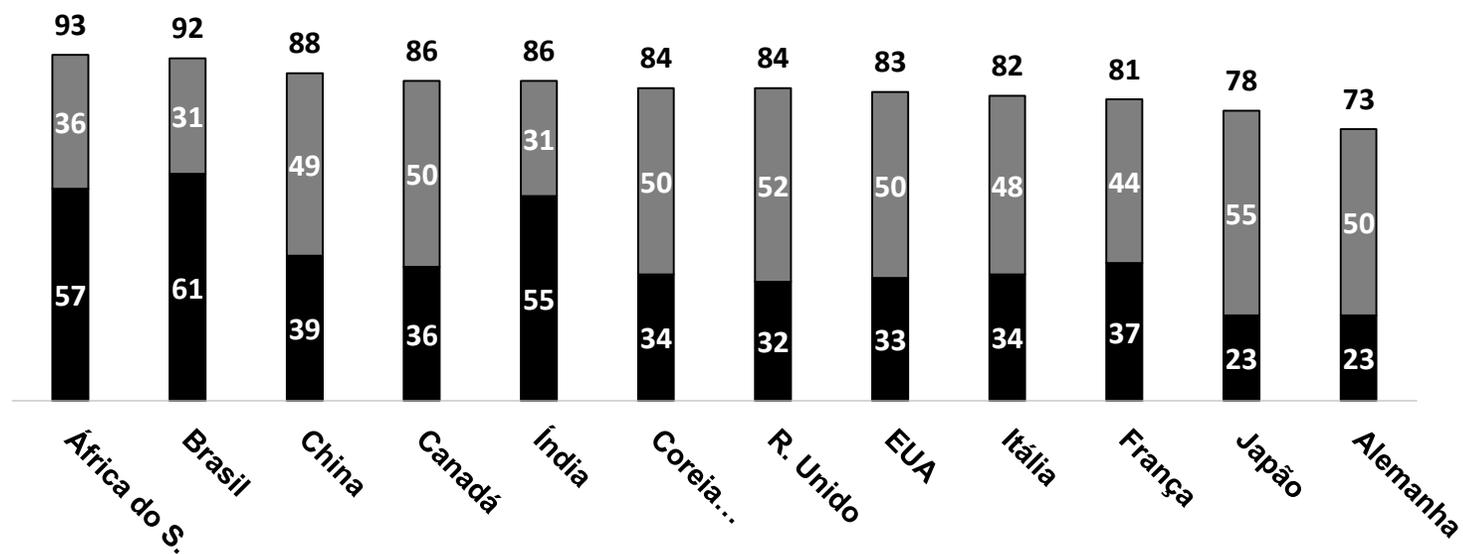
■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança ■ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

Ser um **educador**, fornecendo às pessoas informações instrucionais sobre o vírus e sobre como se proteger contra ele

⊥  
**85%**



Global 12



# UNIR AS PESSOAS

Porcentagem no Brasil dos que querem cada atitude das marcas

■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança    □ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

Conectar as pessoas e ajudá-las a ficar **emocionalmente próximas**



88%



Usar canais nas mídias sociais para **fomentar um senso de comunidade** e oferecer suporte social às pessoas



94%



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas e o Coronavírus. Q3. Diante deste surto de coronavírus, quais papéis você espera que as marcas desempenhem? Escala de 3 pontos; código 1, marcas devem fazer isso; código 2, espero que as marcas façam isso. Q5. Diante deste surto de coronavírus, como você espera que as marcas reajam quando se trata do tipo e do tom de sua comunicação com o público? Escala de 3 pontos; código 1, marcas devem fazer isso; código 2, espero que as marcas façam isso. Perguntas feitas aos que ouviram falar do vírus (Q1/1). Brasil. Dado coletado entre 23 de março e 26 de março de 2020.



# UNIR AS PESSOAS

Porcentagem dos que querem cada atitude das marcas

■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança    □ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

Conectar as pessoas e ajudá-las a ficar **emocionalmente próximas**



83%



Usar canais nas mídias sociais para **fomentar um senso de comunidade** e oferecer suporte social às pessoas



84%



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas e o Coronavírus. Q3. Diante deste surto de coronavírus, quais papéis você espera que as marcas desempenhem? Escala de 3 pontos; código 1, marcas devem fazer isso; código 2, espero que as marcas façam isso. Q5. Diante deste surto de coronavírus, como você espera que as marcas reajam quando se trata do tipo e do tom de sua comunicação com o público? Escala de 3 pontos; código 1, marcas devem fazer isso; código 2, espero que as marcas façam isso. Perguntas feitas aos que ouviram falar do vírus (Q1/1). Média de 12 países. Dado coletado entre 23 de março e 26 de março de 2020.

⊥

**COMUNIQUE-SE COM EMOÇÃO,  
COMPAIXÃO E FATOS**

⊥

# COMUNIQUE COMO VOCÊ ESTÁ AJUDANDO

Porcentagem no Brasil dos que querem cada atitude das marcas

■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança    □ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

Manter seu público completamente informado sobre como a **marca está apoiando e protegendo seus empregados e clientes**

⊥  
**94%**

69

25

Manter seu público completamente informado sobre **mudanças em como a marca está operando** e como é possível ter acesso a seus produtos e serviços

⊥  
**93%**

68

25

# COMUNIQUE COMO VOCÊ ESTÁ AJUDANDO

Porcentagem dos que querem cada atitude das marcas

■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança    □ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

Manter seu público completamente informado sobre como a **marca está apoiando e protegendo seus empregados e clientes**

⊥

89%



Manter seu público completamente informado sobre **mudanças em como a marca está operando** e como é possível ter acesso a seus produtos e serviços

⊥

88%

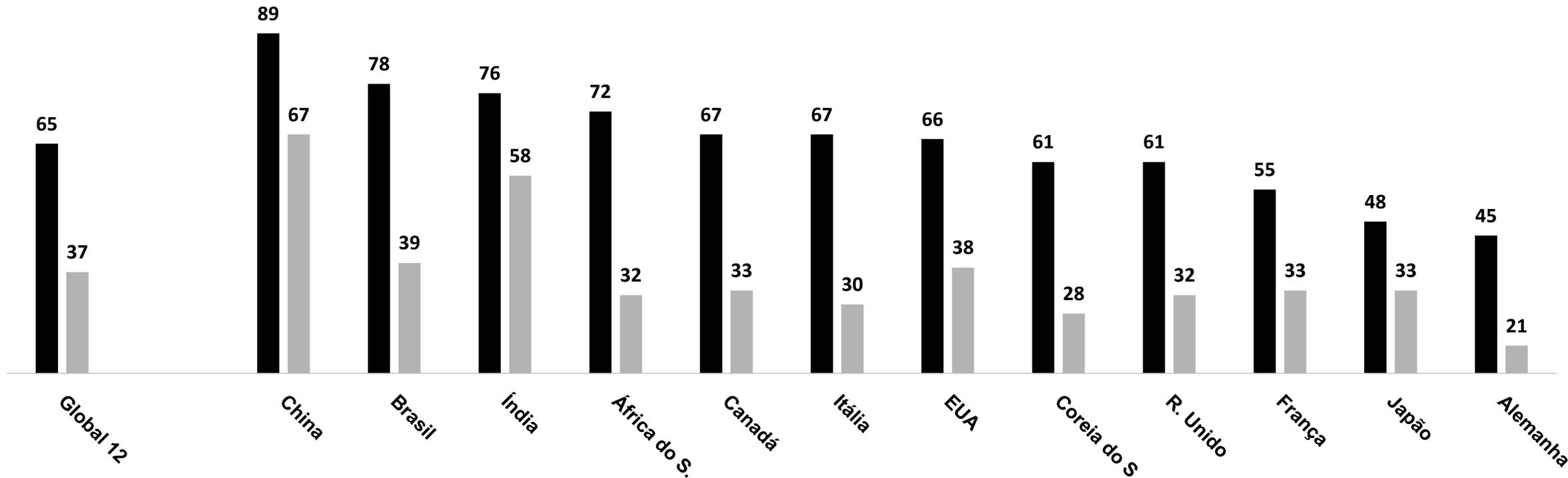


# COMUNICAÇÃO SOBRE A RESPOSTA DA MARCA À PANDEMIA DÁ CONFORTO E TRANQUILIDADE

Porcentagem dos que concordam

■ Saber das marcas que uso o que elas estão fazendo para responder à pandemia é **reconfortante e tranquilizador para mim**

■ Todas as comunicações que estou recebendo de marcas sobre o vírus só estão **aumentando minha ansiedade e preocupação**



# MOSTRE QUE VOCÊ SE IMPORTA

Porcentagem que querem essa atitude das marcas

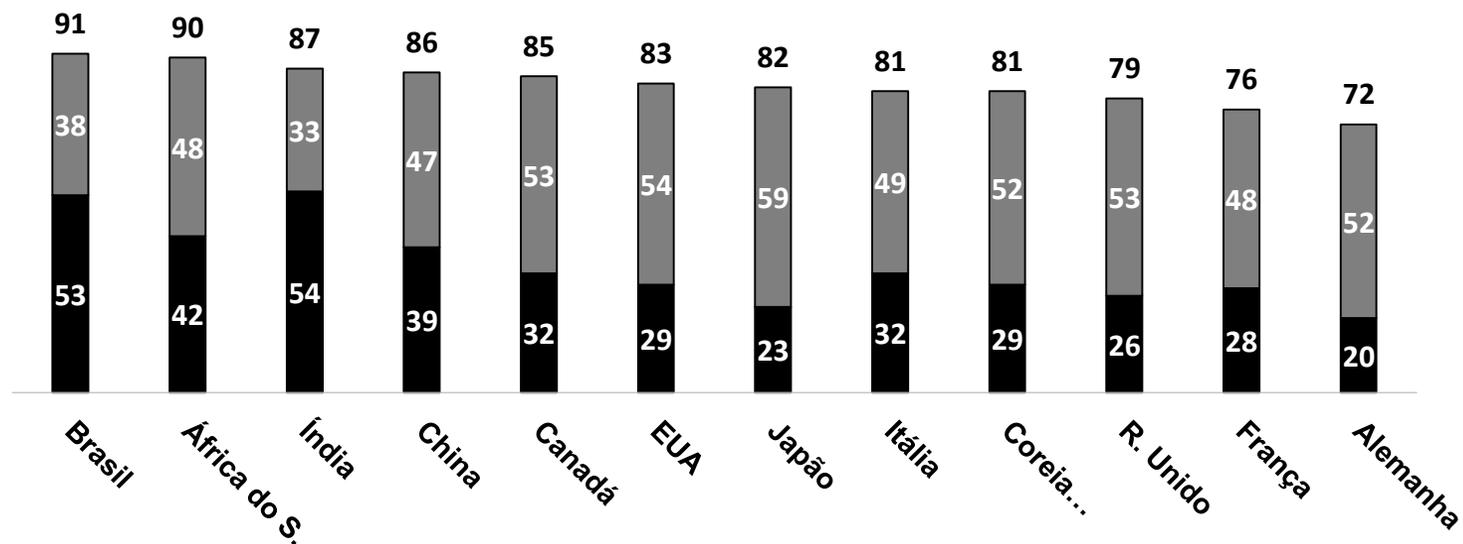
■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança ■ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

Emitir declarações públicas **expressando empatia e apoio** aos mais afetados pela pandemia

⊥  
**83%**



Global 12



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas e o Coronavírus. Q5. Diante deste surto de coronavírus, como você espera que as marcas reajam quando se trata do tipo e do tom de sua comunicação com o público? Escala de 3 pontos; código 1, marcas devem fazer isso; código 2, espero que as marcas façam isso. Pergunta feita aos que ouviram falar do vírus (Q1/1). Média de 12 países. Dado coletado entre 23 de março e 26 de março de 2020.

# FOQUE SUAS MENSAGENS EM SOLUÇÕES

Porcentagem no Brasil dos que querem cada atitude das marcas

■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança    □ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

Focar a publicidade em como os produtos e serviços podem **ajudar as pessoas a lidar com os desafios de vida relacionados à pandemia**

89%

54

35

Só falar sobre os produtos de forma a **mostrar que estão cientes da crise** e do impacto que ela está tendo na vida das pessoas

78%

45

33

# FOQUE SUAS MENSAGENS EM SOLUÇÕES

Porcentagem dos que querem cada atitude das marcas

■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança    □ Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

Focar a publicidade em como os produtos e serviços podem **ajudar as pessoas a lidar com os desafios de vida relacionados à pandemia**

84%



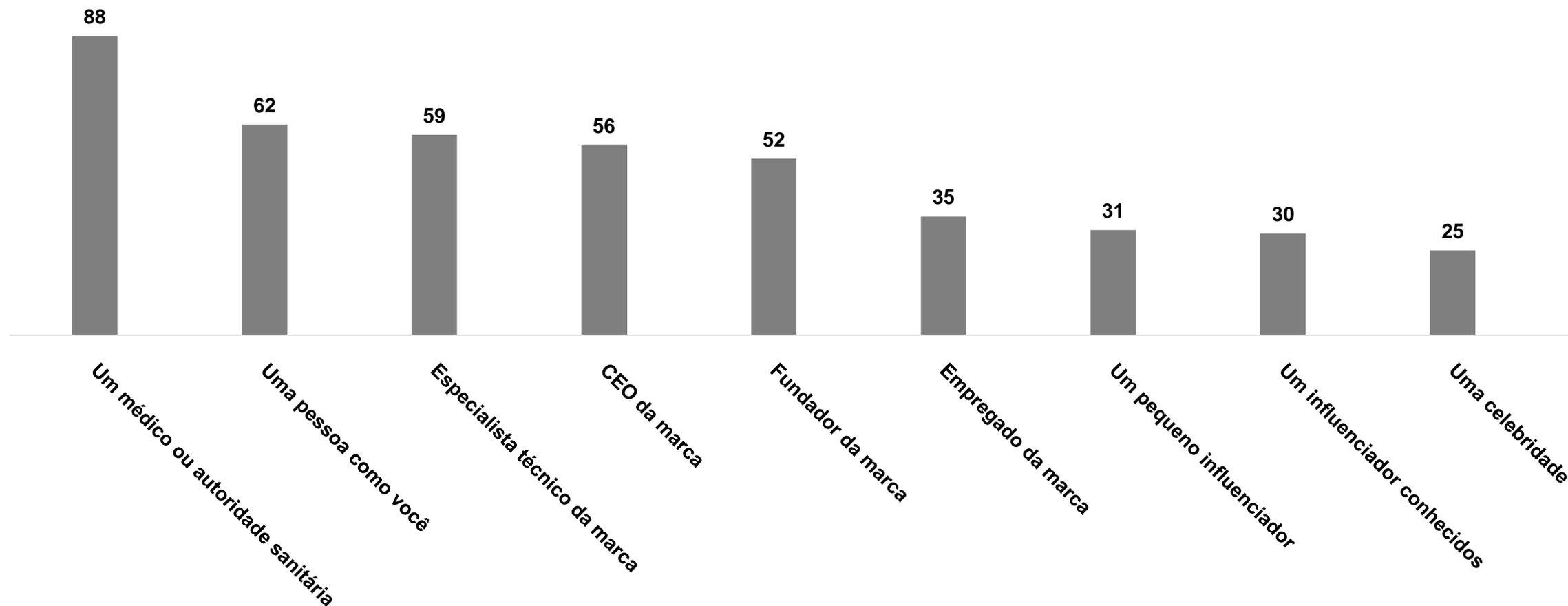
Só falar sobre os produtos de forma a **mostrar que estão cientes da crise** e do impacto que ela está tendo na vida das pessoas

77%



# PORTA-VOZES MAIS CONFIÁVEIS: MÉDICOS E AUTORIDADES SANITÁRIAS

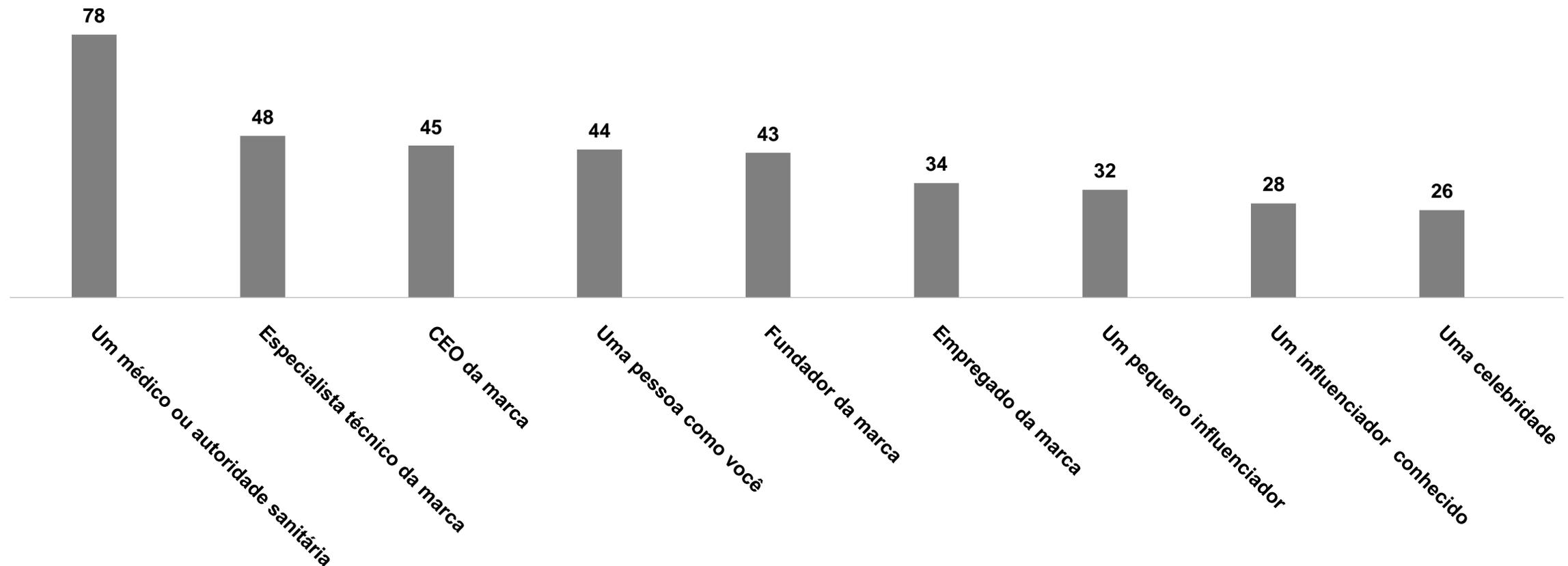
Porcentagem no Brasil dos que acham que cada porta-voz é confiável em questões relacionadas ao vírus e à resposta da marca



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas e o Coronavírus. Q10. Segue abaixo uma lista de pessoas. Se uma marca fosse usar cada uma como porta-voz em questões relacionadas ao vírus e a como a marca está respondendo, qual seria a credibilidade delas? Escala de 4 pontos; 2 primeiros, confiável. Pergunta feita aos que ouviram falar do vírus (Q1/1). Brasil. Dado coletado entre 23 de março e 26 de março de 2020.

# PORTA-VOZES MAIS CONFIÁVEIS: MÉDICOS E AUTORIDADES SANITÁRIAS

Porcentagem dos que acham que cada porta-voz é confiável em questões relacionadas ao vírus e à resposta da marca



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas e o Coronavírus. Q10. Segue abaixo uma lista de pessoas. Se uma marca fosse usar cada uma como porta-voz em questões relacionadas ao vírus e a como a marca está respondendo, qual seria a credibilidade delas? Escala de 4 pontos; 2 primeiros, confiável. Pergunta feita aos que ouviram falar do vírus (Q1/1). Média de 12 países. Dado coletado entre 23 de março e 26 de março de 2020.

# CAUTELA NO HUMOR E NO ESCAPISMO

Porcentagem no Brasil dos que querem cada atitude das marcas

- Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança
- Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

Pare qualquer anúncio ou marketing **que seja humorístico** ou tenha tom  **muito leve**

⊥  
**51%**

21

30

Marcas devem **evitar publicidade escapista** que mostre pessoas reunidas usando seus produtos e se divertindo

⊥  
**56%**

# CAUTELA NO HUMOR E NO ESCAPISMO

Porcentagem dos que querem cada atitude das marcas

- Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança
- Eu espero que as marcas façam isso, mas elas não têm obrigação

Pare qualquer anúncio ou marketing **que seja humorístico** ou tenha tom  **muito leve**

⊥  
**57%**



Marcas devem **evitar publicidade escapista** que mostre pessoas reunidas usando seus produtos e se divertindo

⊥  
**42%**

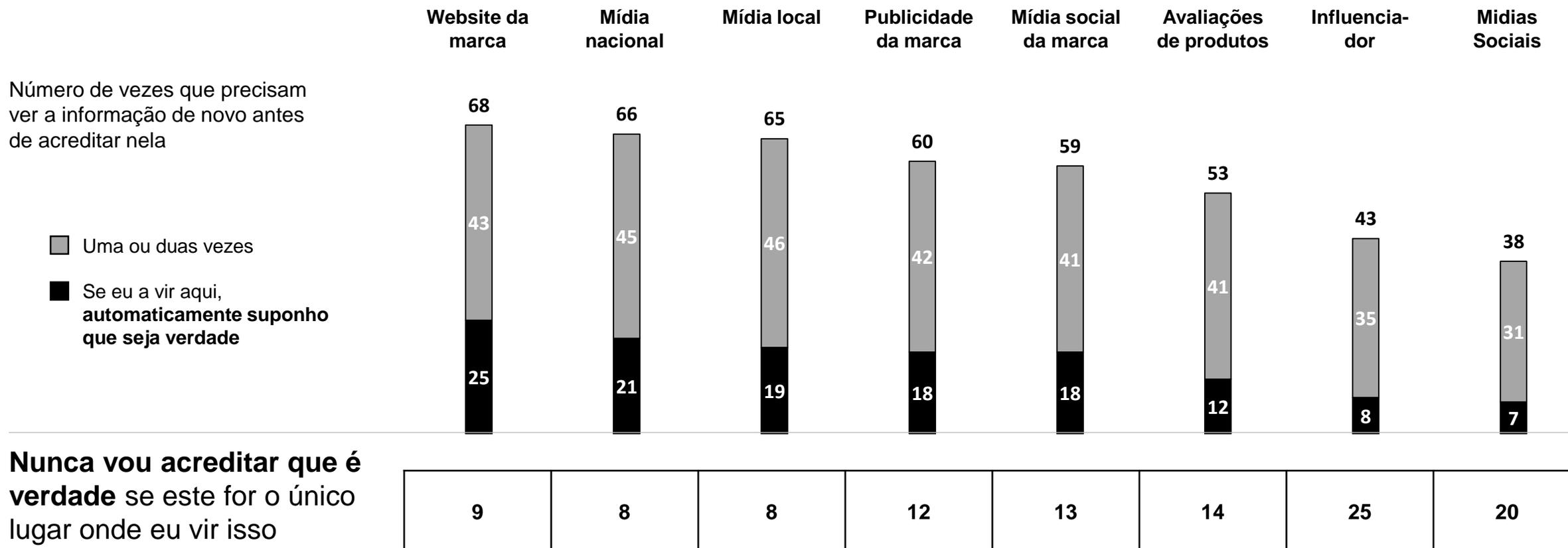
# USE A MÍDIA TRADICIONAL, E-MAILS E CANAIS PRÓPRIOS PARA SE COMUNICAR SOBRE SUA RESPOSTA À PANDEMIA

Porcentagem dos que preferem que as marcas usem cada canal para se comunicar sobre o vírus e sua resposta à pandemia

|                       |    | Índia | Japão | África do S. | Brasil | Coreia do S. | China | Itália | Canadá | Alemanha | EUA | França | Reino Unido |
|-----------------------|----|-------|-------|--------------|--------|--------------|-------|--------|--------|----------|-----|--------|-------------|
| TV, rádio ou jornal   | 45 | 66    | 54    | 54           | 53     | 49           | 46    | 43     | 39     | 39       | 37  | 34     | 28          |
| E-mail                | 42 | 55    | 27    | 54           | 40     | 22           | 28    | 34     | 54     | 36       | 50  | 46     | 64          |
| Website da marca      | 33 | 49    | 31    | 39           | 40     | 15           | 47    | 29     | 36     | 28       | 28  | 22     | 34          |
| Facebook              | 31 | 65    | 9     | 48           | 49     | 19           | 18    | 38     | 28     | 18       | 26  | 22     | 25          |
| Instagram             | 21 | 47    | 9     | 27           | 46     | 17           | 17    | 19     | 16     | 12       | 15  | 9      | 13          |
| Twitter               | 19 | 47    | 20    | 28           | 28     | 9            | 19    | 13     | 15     | 7        | 14  | 10     | 14          |
| Textos                | 18 | 37    | 8     | 28           | 12     | 31           | 30    | 8      | 8      | 22       | 13  | 14     | 12          |
| Vídeos por streaming  | 17 | 46    | 6     | 19           | 22     | 14           | 45    | 12     | 9      | 6        | 11  | 5      | 7           |
| Correspondência comum | 11 | 30    | 3     | 16           | 5      | 14           | 18    | 5      | 14     | 5        | 12  | 6      | 10          |

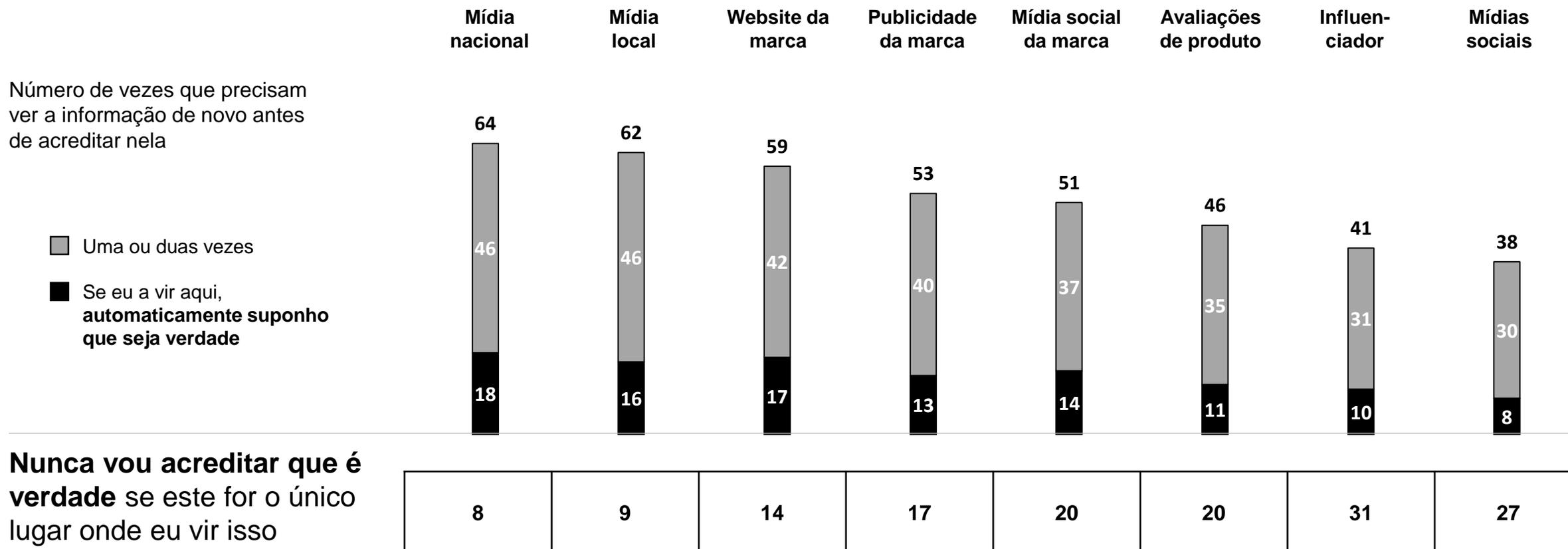
# MÍDIA CONQUISTADA TEM CREDIBILIDADE MAIS IMEDIATA

Porcentagem no Brasil dos que afirmam acreditar em informações sobre coronavírus de cada fonte



# MÍDIA CONQUISTADA TEM CREDIBILIDADE MAIS IMEDIATA

Porcentagem dos que afirmam acreditar em informações sobre coronavírus de cada fonte



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas e o Coronavírus. Q9. Quando você vê uma nova informação sobre uma marca em cada um dos seguintes lugares, quantas vezes você precisa vê-la ou ouvi-la de novo para acreditar que é de fato verdadeira? Pergunta feita aos que ouviram falar do vírus (Q1/1). “Uma ou duas vezes” é a soma dos códigos 2 e 3. Média de 12 países. Dado coletado entre 23 de março e 26 de março de 2020.

┆

# IMPACTO PARA AS MARCAS

┆

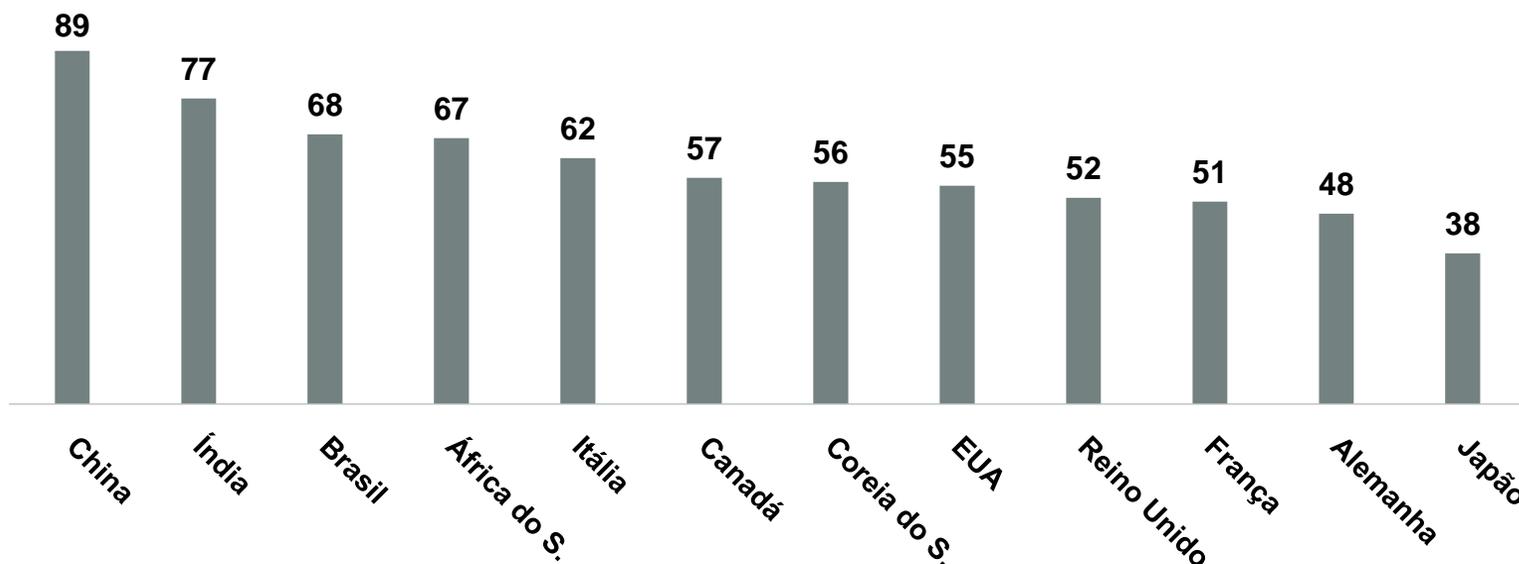
# PESSOAS TÊM RECORRIDO A MARCAS NAS QUAIS CONFIAM

Porcentagem dos que concordam

Neste momento de crise, estou recorrendo cada vez mais às **marcas nas quais tenho certeza absoluta que posso confiar**

⊥  
**60%**

Global 12



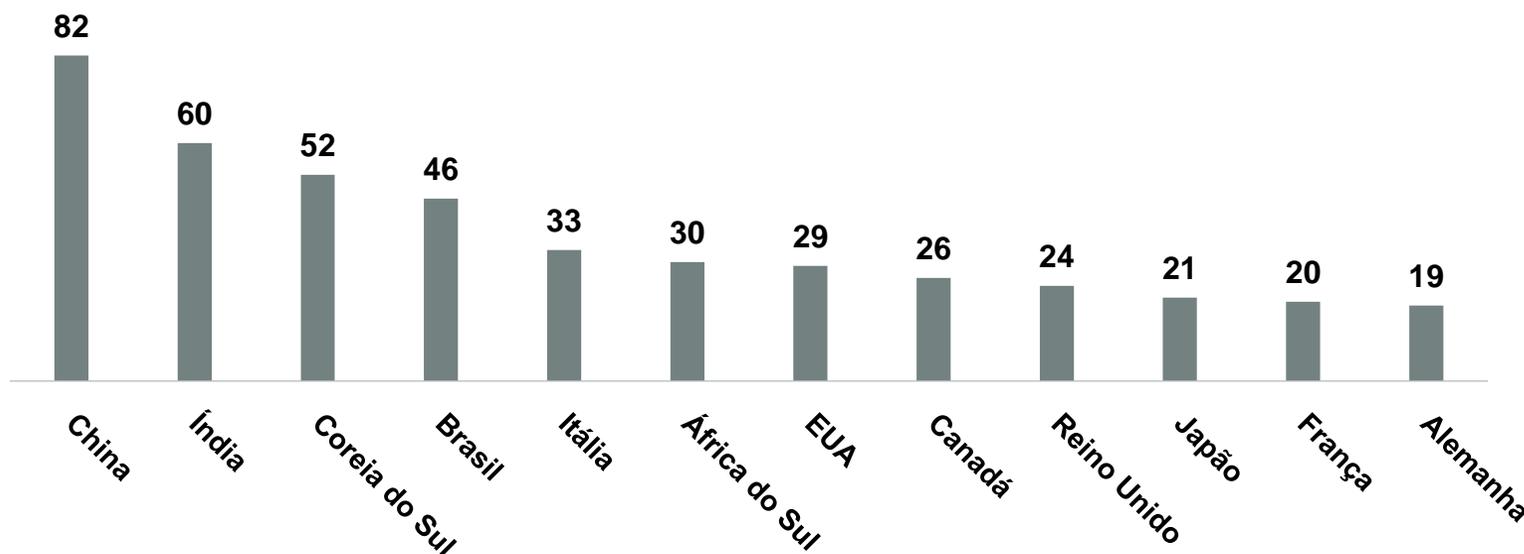
# RESPOSTA DAS MARCAS À PANDEMIA JÁ ESTÁ INFLUENCIANDO COMPRA

Porcentagem dos que concordam

Recentemente comecei a usar uma nova marca por causa da forma inovadora ou compassiva com que ela tem respondido ao surto do vírus

⊥  
**37%**

Global 12



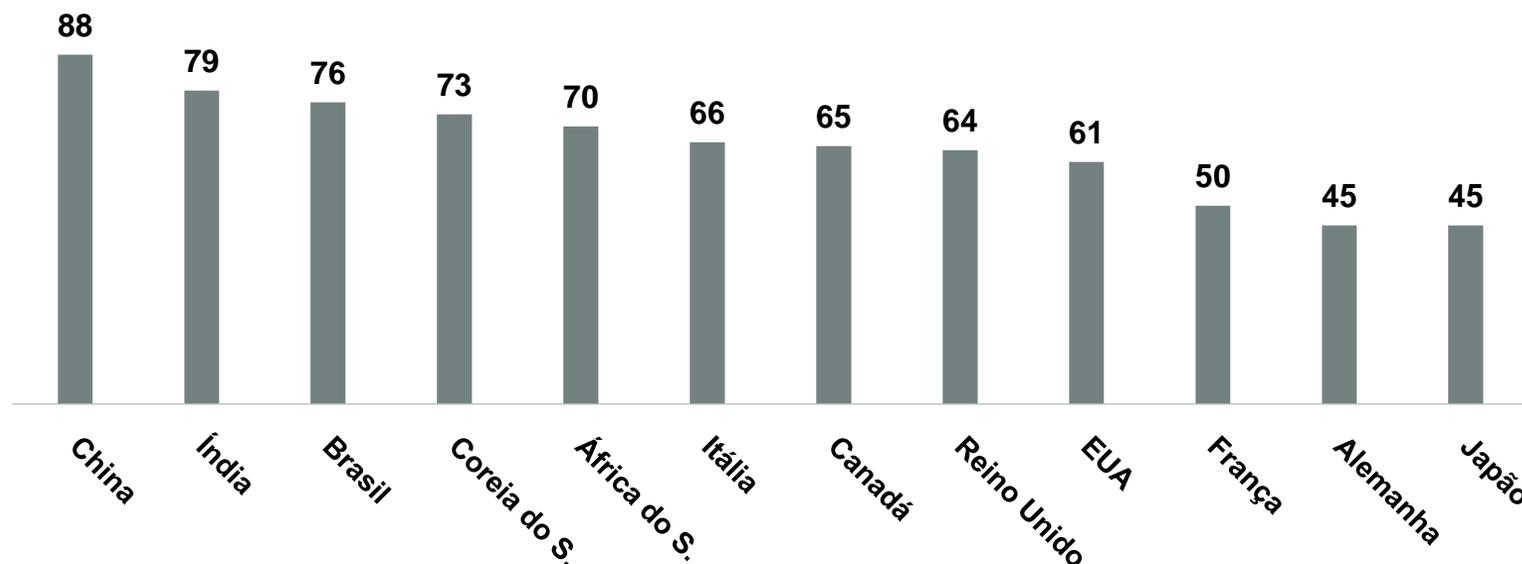
# RESPOSTA DAS MARCAS À PANDEMIA VAI INFLUENCIAR COMPRAS FUTURAS

Porcentagem dos que concordam

A qualidade da resposta de uma marca à crise terá um **impacto enorme** em minha propensão a comprar essa marca no futuro

65%

Global 12



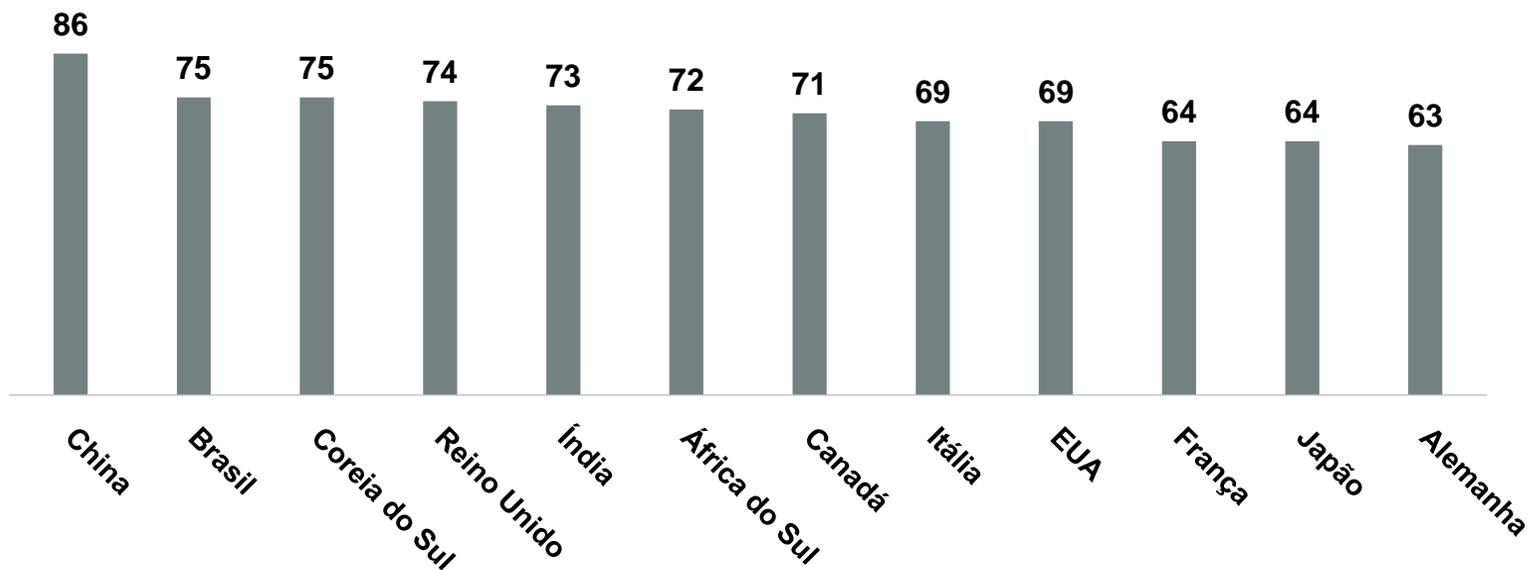
# FUTURO DA CONFIANÇA NAS MARCAS ESTÁ EM RISCO

Porcentagem dos que concordam

Marcas e companhias que vejo colocando seus lucros acima das pessoas durante esta crise **perderão minha confiança para sempre**

71%

Global 12



# PRESERVANDO A CONFIANÇA NA MARCA DURANTE A CRISE DO CORONAVÍRUS

**1.**

## **Apareça e faça sua parte**

As marcas têm um papel vital a desempenhar. Este não é o momento de sumir, e sim de aparecer e usar todos os seus recursos e criatividade para fazer a diferença.

**2.**

## **Não aja sozinho**

Há força na colaboração. Para realmente ajudar as pessoas durante esta crise, é necessário unir forças com outros, principalmente o governo.

**3.**

## **Solucione, não venda**

As marcas devem concentrar todos os esforços em encontrar soluções adequadas e significativas para os problemas que as pessoas estão enfrentando hoje.

**4.**

## **Comunique com emoção, compaixão e fatos**

As pessoas se sentem tranquilizadas por ações e compromissos positivos das marcas. Comunique-se com empatia para ajudar tanto a informar quanto a tranquilizar.