

A photograph of two women from behind, holding hands and looking towards a bright sunset in a park. The woman on the left has long blonde hair and is wearing a light-colored jacket with a black backpack. The woman on the right has dark curly hair and is wearing a dark top with a black backpack. The background shows trees and a path with a white arrow sign. The overall mood is warm and hopeful.

RELATÓRIO ESPECIAL:
**CONFIANÇA
NAS MARCAS**

Edelman Trust
Barometer 2020



BRAND TRUST IN 2020

Sondagem on-line em 11 países

África do Sul, Alemanha, Brasil, Canadá, China, Coreia do Sul, Estados Unidos, França, Índia, Japão e Reino Unido.

- Todos os dados têm representatividade nacional em termos de idade, região e gênero
- Mais de 22.000 entrevistados (mais de 2.000 por país)

Período do trabalho de campo: 27 de maio – 5 de junho de 2020

O relatório inclui resultados de outro relatório especial do Trust Barometer 2020:

Confiança 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.
- 12.000 entrevistados (1.000 por país)
- Período do trabalho de campo: 23 – 26 de março de 2020

Margem de erro baseada em tamanhos de amostra não ponderada

- Média dos 11 países +/- 0,7% (n=22.000+)
- Dados específicos por país +/- 2,1% a 2,2% (n=2.000+)



**COM OS
FORTES
ABALOS, A
CONFIANÇA
AGORA É
DECISIVA**

CONFIANÇA SÓ PERDE PARA PREÇO, REPUTAÇÃO E MANEIRA COMO A MARCA TRATA SEUS CLIENTES

Porcentagem dos que afirmam **focar mais** cada atributo de marca, no Brasil

Atributos de marca que são os mais centrais para decidir...	... comprar uma nova marca	... tornar-se um cliente fiel
O preço e a acessibilidade da marca	69	71
A reputação da marca	58	54
Como ela trata seus clientes	57	64
Se você confia na companhia que detém a marca ou na marca faz o produto	57	63
Se você confia que o produto terá um bom desempenho e fará tudo que você precisa que ele faça	53	58
Como ela trata o meio ambiente	51	55
A facilidade de encontrar e comprar a marca	50	55
Como ela trata seus empregados	39	44
Se a marca obtém local, sustentável e eticamente os ingredientes e materiais que utiliza	39	42
Como a marca reagiu frente à pandemia de covid-19	37	42

CONFIANÇA SÓ PERDE PARA PREÇO E FIDELIDADE

Porcentagem dos que afirmam **focar mais** cada atributo de marca

Atributos de marca que são os mais centrais para decidir...	... comprar uma nova marca	... tornar-se um cliente fiel
O preço e a acessibilidade da marca	64	63
Se você confia na companhia que detém a marca ou na marca faz o produto	53	49
A reputação da marca	48	42
Se você confia que o produto terá um bom desempenho e fará tudo que você precisa que ele faça	43	45
Como ela trata seus clientes	41	42
A facilidade de encontrar e comprar a marca	38	39
Como ela trata o meio ambiente	37	37
Se a marca obtém local, sustentável e eticamente os ingredientes e materiais que utiliza	31	29
Como ela trata seus empregados	27	29
Como a marca reagiu frente à pandemia de covid-19	25	24

MAIS PESSOAS ESCOLHEM MARCAS COM BASE NA CONFIANÇA

Porcentagem dos que têm mais confiança nas marcas que compram ou usam

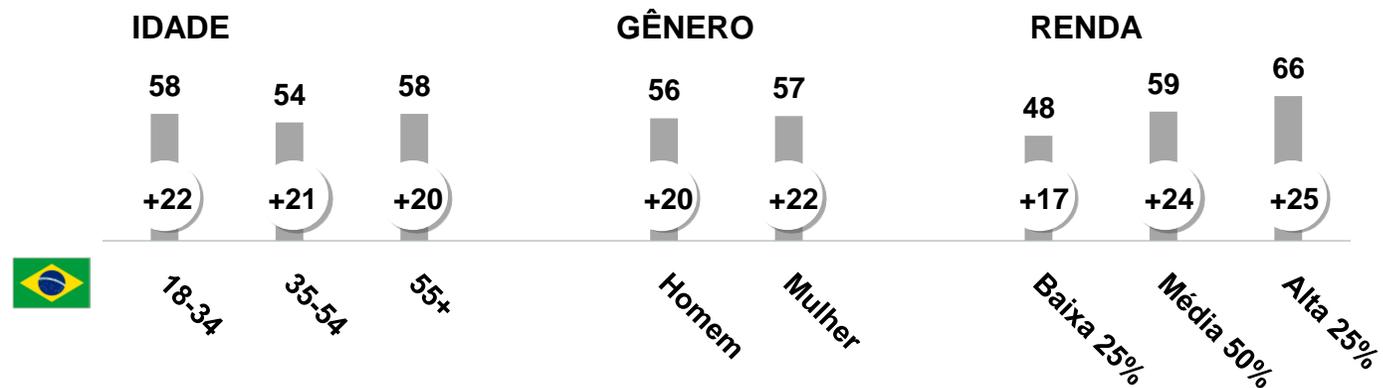
● 0 ● (+) Mudança de 2019 para 2020

46%



Mudança de 2019 para 2020

têm mais confiança nas marcas que compram ou usam



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. Q99. Q99. Qual é a proporção aproximada das marcas que você compra ou usa regularmente nas quais diria que confia? Combinação dos códigos 5-7. Média de 8 países, e no Brasil, por faixa etária, gênero e renda.

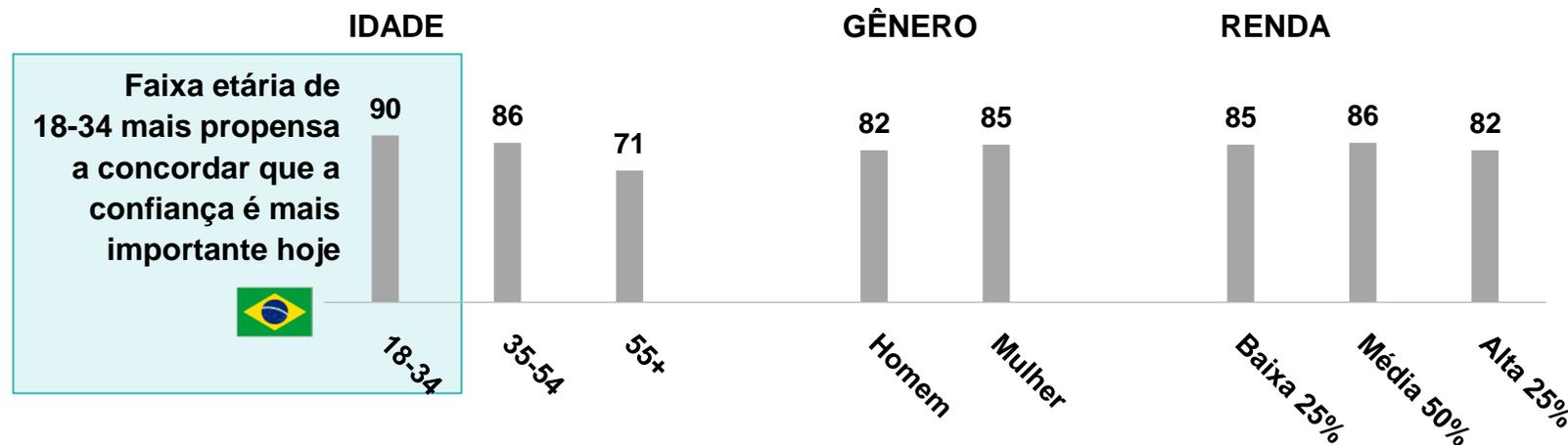
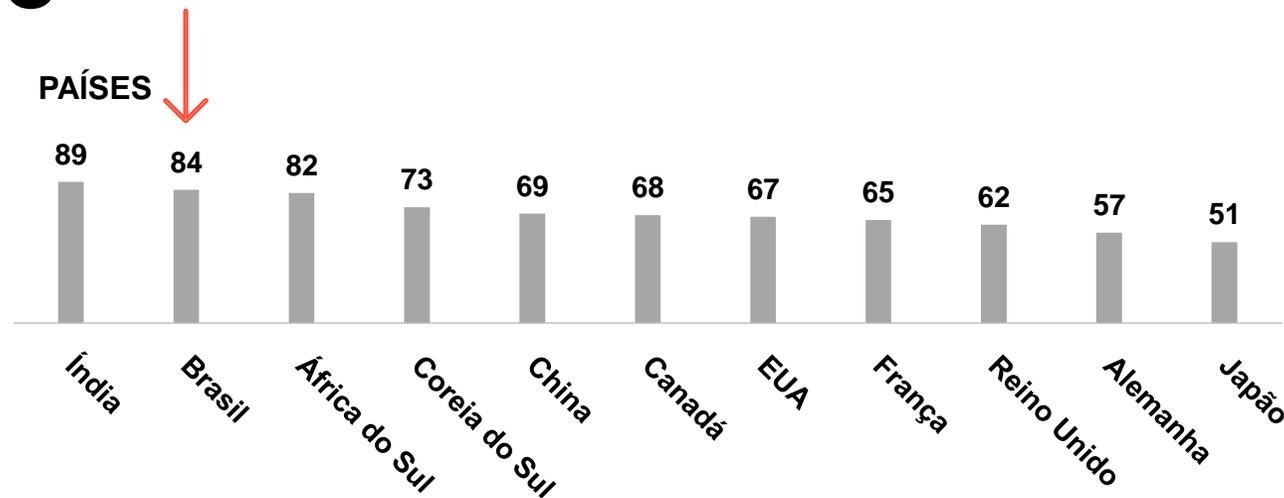
*Dados não disponíveis para Canadá, África do Sul e Coreia do Sul; países não incluídos na média de 8 países.

NECESSIDADE DE CONFIANÇA NA MARCA É MAIOR AGORA DO QUE NO PASSADO

Porcentagem dos que afirmam que poder confiar em uma marca é mais importante hoje do que era antes

70%

afirmam que confiar em uma marca é *mais* importante hoje do que no passado



MAIOR NECESSIDADE DE CONFIANÇA — POR RAZÕES TANTO PESSOAIS QUANTO SOCIAIS

Porcentagem dos que indicam cada razão para a confiança na marca ter se tornado mais importante, no Brasil

Minha vulnerabilidade pessoal

A pandemia me tornou mais dependente das marcas para manter minha segurança e de minha comunidade	35
Eu estou tendo dificuldades financeiras e não posso desperdiçar dinheiro	33
A pandemia me fez contar mais com as marcas para me manter e manter a minha comunidade segura	28
Eu dependo mais das marcas para fazerem coisas importantes para mim	27
Marcas estão coletando mais informações pessoais minhas	24
Eu uso marcas para expressar meus valores e não quero que tenham um reflexo ruim em mim	22

82% combinados

Impacto das marcas na sociedade

A forma como as marcas produzem e entregam produtos tem um grande impacto no meio ambiente	51
As marcas estão mais envolvidas nas principais questões sociais e nos problemas da sociedade	48
As marcas terão um impacto enorme na velocidade e na segurança da recuperação econômica	43
Inovações tecnológicas, como robótica e IA, têm potencial de causar grandes danos se forem usadas da forma errada	27

81% combinados

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. IMP_WHY. Você acaba de responder que, para você, hoje é mais importante confiar nas marcas que compra do que era no passado. Entre os itens listados abaixo, selecione aqueles, se houver, que melhor descrevem por que está sendo mais importante para você poder confiar nas marcas. Selecione todos os que se aplicarem. Pergunta feita aos que afirmaram que é mais importante hoje confiar nas marcas que usam do que era no passado (IMP_TRU/1). População geral, Brasil. “Vulnerabilidade pessoal” é uma combinação dos atributos 2-5, 8 e 9; “Impacto na sociedade” é uma combinação dos atributos 1, 6, 7 e 10.



MAIOR NECESSIDADE DE CONFIANÇA — POR RAZÕES TANTO PESSOAIS QUANTO SOCIAIS

Porcentagem dos que indicam cada razão para a confiança na marca ter se tornado mais importante

Minha vulnerabilidade pessoal

A pandemia me tornou mais dependente das marcas para manter minha segurança e de minha comunidade	35
A pandemia me fez contar mais com as marcas para superar os desafios diários	33
Marcas estão coletando mais informações pessoais minhas	28
Eu dependo mais das marcas para fazerem coisas importantes para mim	26
Eu estou tendo dificuldades financeiras e não posso desperdiçar dinheiro	26
Eu uso marcas para expressar meus valores e não quero que tenham um reflexo ruim em mim	22

81% combinados

Impacto das marcas na sociedade

A forma como as marcas produzem e entregam produtos tem um grande impacto no meio ambiente	44
As marcas terão um impacto enorme na velocidade e na segurança da recuperação econômica	36
As marcas estão mais envolvidas nas principais questões sociais e nos problemas da sociedade	34
Inovações tecnológicas, como robótica e IA, têm potencial de causar grandes danos se forem usadas da forma errada	26

74% combinados

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. IMP_WHY. Você acaba de responder que, para você, hoje é mais importante confiar nas marcas que compra do que era no passado. Entre os itens listados abaixo, selecione aqueles, se houver, que melhor descrevem por que está sendo mais importante para você poder confiar nas marcas. Selecione todos os que se aplicarem. Pergunta feita aos que afirmaram que é mais importante hoje confiar nas marcas que usam do que era no passado (IMP_TRU/1). Média de 11 países. “Vulnerabilidade pessoal” é uma combinação dos atributos 2-5, 8 e 9; “Impacto na sociedade” é uma combinação dos atributos 1, 6, 7 e 10.

AS PESSOAS ESTÃO COMPRANDO OU BOICOTANDO MARCAS DE ACORDO COM SUA REAÇÃO À PANDEMIA

Porcentagem dos que concordam, no Brasil, e mudança de abril a junho de 2020

●—●—⊕ Change, Apr 2020 to Jun 2020

Recentemente, eu **comecei a usar uma nova marca** por causa da inovação ou empatia na maneira como ela reagiu ao surto do vírus

⊥

52%

+6 ptos

Mudança de abril a junho de 2020

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

⊥

41%

+6 ptos

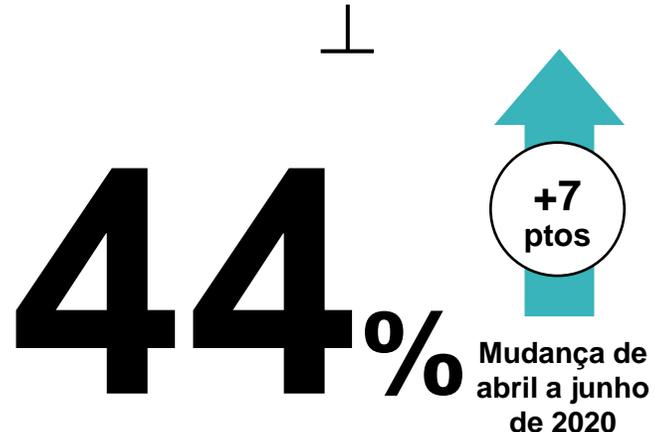
Mudança de abril a junho de 2020

AS PESSOAS ESTÃO COMPRANDO OU BOICOTANDO MARCAS DE ACORDO COM SUA REAÇÃO À PANDEMIA

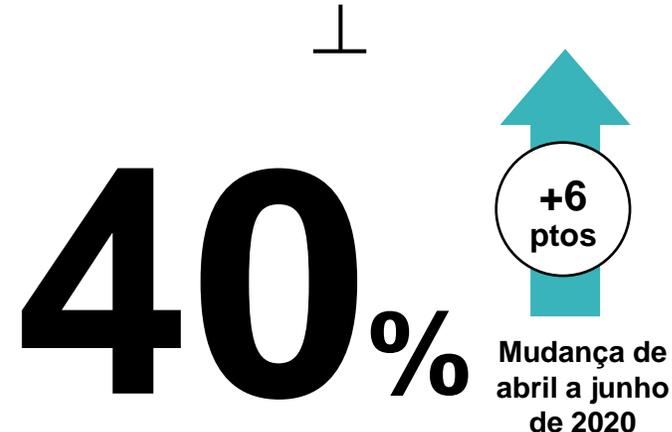
Porcentagem dos que concordam, e mudança de abril a junho de 2020

● — 0 — ⊕ Mudança de abr. 2020 a jun. 2020

Recentemente, eu **comecei a usar uma nova marca** por causa da inovação ou empatia na maneira como ela reagiu ao surto do vírus



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





HORA DE AGIR:

**SOLUCIONAR
PROBLEMAS E
DEFENDER
MUDANÇAS
ATIVAMENTE**

SOLUCIONAR PROBLEMAS GRANDES E PEQUENOS É O MAIS IMPORTANTE PARA AS MARCAS HOJE

Porcentagem dos que classificam cada item como muito ou extremamente importante para as marcas conquistarem ou preservarem sua confiança, no Brasil

Solucionar meus problemas

Ser uma fornecedora com que se pode contar	90
Ser uma fonte confiável de informação	83
Ser inovadora	83
Ser protetora	81
Ser educadora	77
Ser uma voz tranquilizadora	66
Estabelecer conexões	64

Solucionar os problemas da sociedade

Ser visionária	80
Ser uma solucionadora de problemas	80
Ser colaboradora	73
Ser uma força positiva para moldar nossa cultura	71
Ser uma rede de segurança	69

Melhorar minha vida

Ser uma inspiração pessoal	72
Ser uma fonte de alegria	70
Ser um meio de expressão pessoal	64
Ser uma fonte de entretenimento/distração	57

96% combinados

93% combinados

86% combinados

SOLUCIONAR PROBLEMAS GRANDES E PEQUENOS É O MAIS IMPORTANTE PARA AS MARCAS HOJE

Porcentagem dos que classificam cada item como muito ou extremamente importante para as marcas conquistarem ou preservarem sua confiança

Solucionar meus problemas

Ser uma fornecedora com que se pode contar	69
Ser uma fonte confiável de informação	64
Ser protetora	63
Ser inovadora	63
Ser educadora	55
Ser uma voz tranquilizadora	52
Estabelecer conexões	51

Solucionar os problemas da sociedade

Ser visionária	61
Ser uma solucionadora de problemas	60
Ser uma força positiva para moldar nossa cultura	58
Ser uma rede de segurança	57
Ser colaboradora	54

Melhorar minha vida

Ser uma fonte de alegria	58
Ser uma inspiração pessoal	53
Ser um meio de expressão pessoal	48
Ser uma fonte de entretenimento/distração	46

85% combinados

80% combinados

73% combinados

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. BRAND_KEEP. Em geral, qual é a importância, para conquistar ou preservar sua confiança, de as marcas ou companhias fazerem cada uma das seguintes ações? Escala de 5 pontos; 2 primeiras, importante. Média de 11 países. "Solucionar meus problemas" é uma combinação dos atributos 1-6 e 9; "Solucionar os problemas da sociedade" é uma combinação dos atributos 12-16; "Melhorar minha vida" é uma combinação dos atributos 7, 8, 10 e 11. Consulte o Apêndice Técnico para a descrição completa de cada item.

É MAIS IMPORTANTE TER SEGURANÇA DO QUE PARECER BEM-SUCEDIDO

Porcentagem dos que afirmam que cada consideração tornou-se mais ou menos importante na compra como resultado direto da pandemia, no Brasil

Mais Importante		
	Mais	Menos
Se a marca me faz sentir seguro ao usá-la	48	8
Quanto o produto custa	47	12
Como a marca trata seus empregados	45	8
Se a marca é ou não ambientalmente correta e sustentável	44	8
Se o produto é ou não feito neste país	29	17

Menos Importante		
	Mais	Menos
Se a marca mostra que eu sou bem-sucedido	11	35
Se a marca mostra que eu influencio gostos ou defino tendências	11	32
Se eu associo a marca com empolgação e aventura	16	24



É MAIS IMPORTANTE TER SEGURANÇA DO QUE PARECER BEM-SUCEDIDO

Porcentagem dos que afirmam que cada consideração tornou-se mais ou menos importante na compra como resultado direto da pandemia

Mais importante	Mais	Menos
Se a marca me faz sentir seguro ao usá-la	36	12
Se o produto é ou não feito neste país	33	15
Quanto o produto custa	32	14
Como a marca trata seus empregados	31	13
Se a marca é ou não ambientalmente correta e sustentável	30	14

Menos importante	Mais	Menos
Se a marca mostra que eu sou bem-sucedido	12	28
Se a marca mostra que eu influencio gostos ou defino tendências	12	27
Se eu associo a marca com empolgação e aventura	13	25

DIANTE DA PANDEMIA DE COVID, AS PESSOAS QUEREM QUE AS MARCAS PROTEJAM OS EMPREGADOS E SE JUNTEM AO GOVERNO

Porcentagem dos que querem cada atitude das marcas, no Brasil

■ Marcas devem fazer isso para conquistar ou preservar a confiança

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

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

93%

64

29

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

96%

64

32

DIANTE DA PANDEMIA DE COVID, AS PESSOAS QUEREM QUE AS MARCAS PROTEJAM OS EMPREGADOS E SE JUNTEM AO GOVERNO

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

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%

52

38

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

90%

50

40

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. 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.

DIANTE DA CRISE ATUAL,

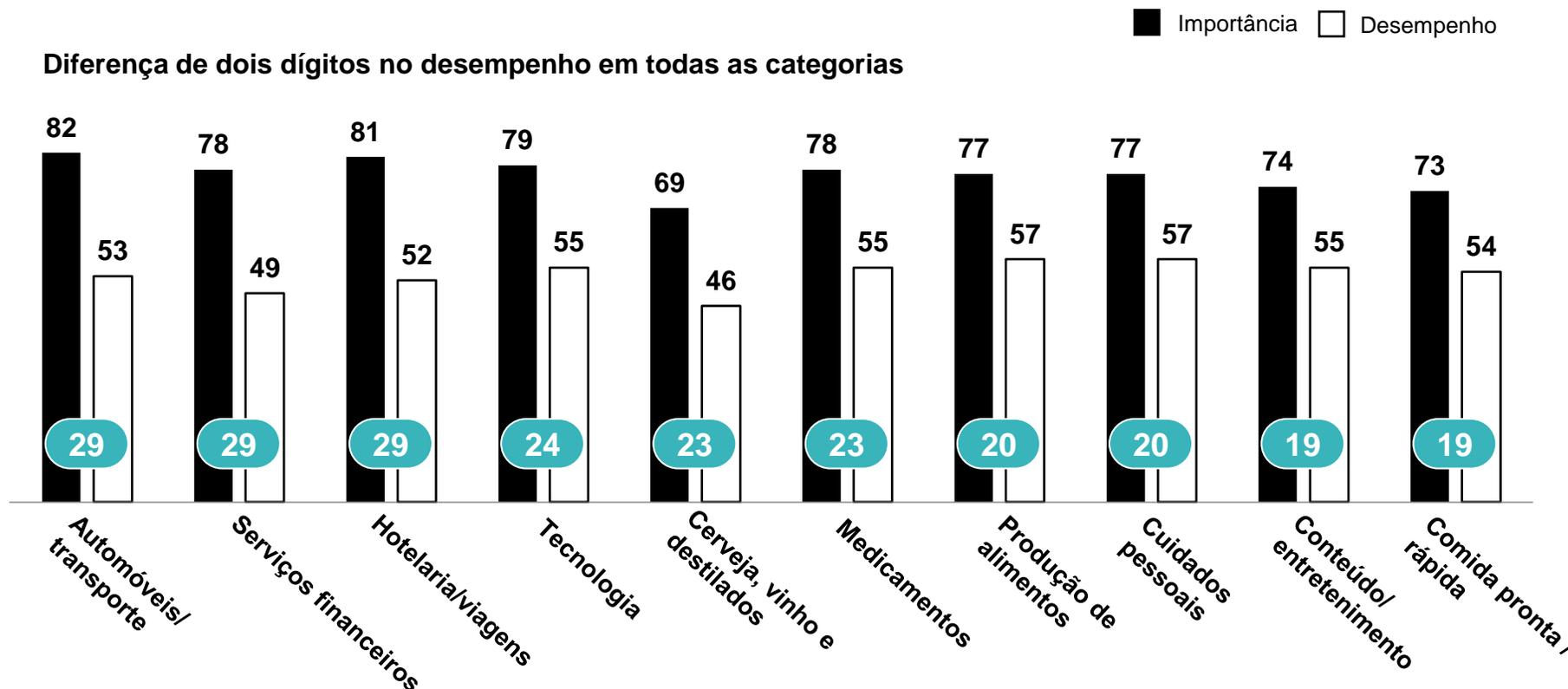
AS PESSOAS QUEREM QUE AS MARCAS *PROTEJAM MAIS*

Porcentagem dos que classificam esta função como muito ou extremamente importante para conquistar ou preservar sua confiança; que afirmam que as marcas estão tendo bom desempenho nela; e diferença, no Brasil

Ser uma protetora, fazendo tudo o que puder para **garantir a segurança e o bem-estar** de seus empregados, clientes e comunidades

Diferença, Importância menos desempenho

Diferença de dois dígitos no desempenho em todas as categorias



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. SEC_KEEP. Em geral, qual é a importância, para uma marca de [inserir setor] conquistar ou preservar sua confiança, de ela cumprir cada uma das seguintes funções? Escala de 5 pontos; 2 primeiras, importante. Cada setor foi apresentado para um quinto da amostra. SEC_PER. Diante da pandemia de covid-19 e de suas consequências econômicas, como você acha que marcas de [inserir setor] estão cumprindo cada uma das seguintes funções? Para cada item abaixo, selecione a afirmação que descreve melhor suas percepções de como as marcas estão desempenhando para cumprir essa função. Escala de 5 pontos; 2 primeiras, desempenhando bem. Cada setor foi apresentado para um quinto da amostra. Brasil, por setor.

DIANTE DA CRISE ATUAL,

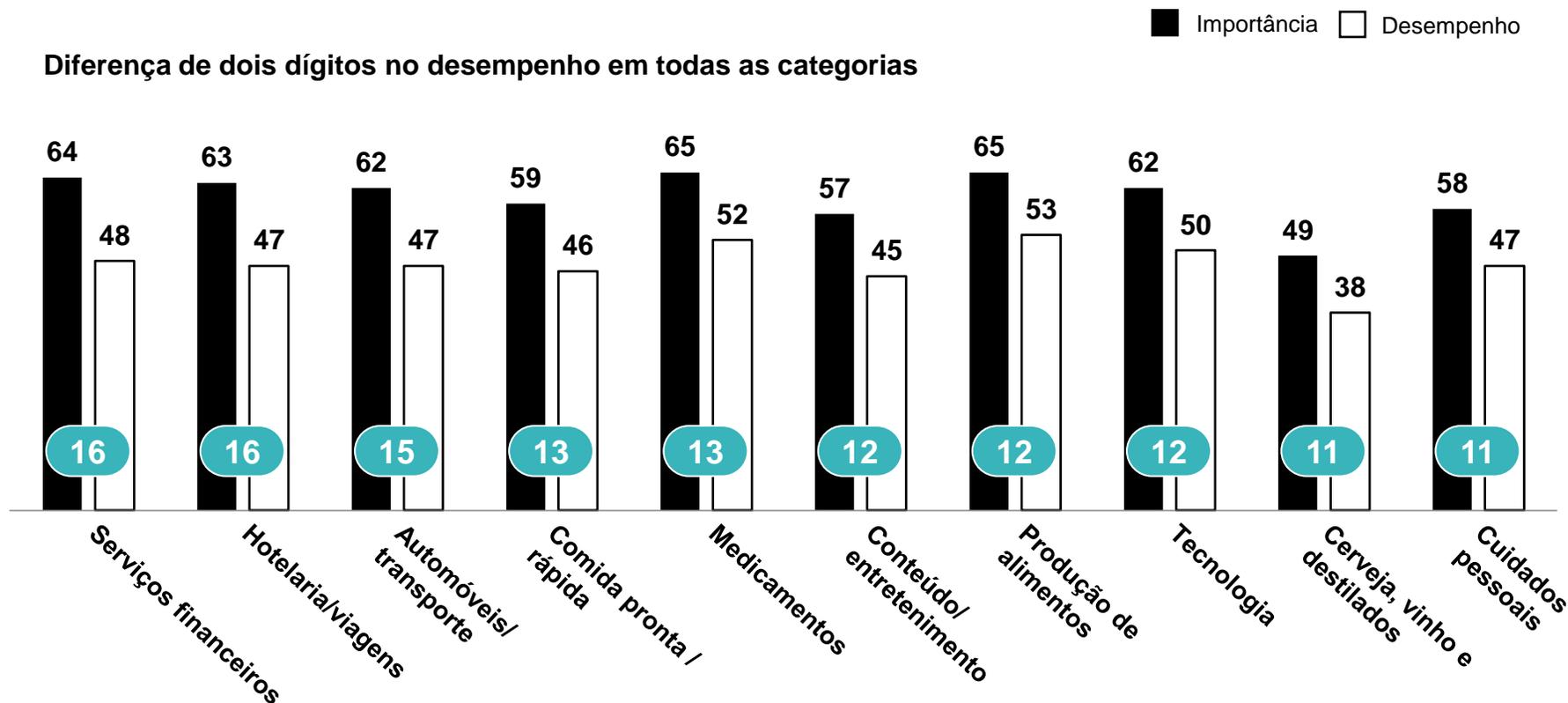
AS PESSOAS QUEREM QUE AS MARCAS *PROTEJAM MAIS*

Porcentagem dos que classificam esta função como muito ou extremamente importante para conquistar ou preservar sua confiança; que afirmam que as marcas estão tendo bom desempenho nela; e diferença

Ser uma protetora, fazendo tudo o que puder para **garantir a segurança e o bem-estar** de seus empregados, clientes e comunidades

Diferença, Importância menos desempenho

Diferença de dois dígitos no desempenho em todas as categorias



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. SEC_KEEP. Em geral, qual é a importância, para uma marca de [inserir setor] conquistar ou preservar sua confiança, de ela cumprir cada uma das seguintes funções? Escala de 5 pontos; 2 primeiras, importante. Cada setor foi apresentado para um quinto da amostra. SEC_PER. Diante da pandemia de covid-19 e de suas consequências econômicas, como você acha que marcas de [inserir setor] estão cumprindo cada uma das seguintes funções? Para cada item abaixo, selecione a afirmação que descreve melhor suas percepções de como as marcas estão desempenhando para cumprir essa função. Escala de 5 pontos; 2 primeiras, desempenhando bem. Cada setor foi apresentado para um quinto da amostra. Média de 11 países, por setor.

DIANTE DA CRISE ATUAL,

AS PESSOAS QUEREM QUE AS MARCAS SEJAM MAIS ACESSÍVEIS

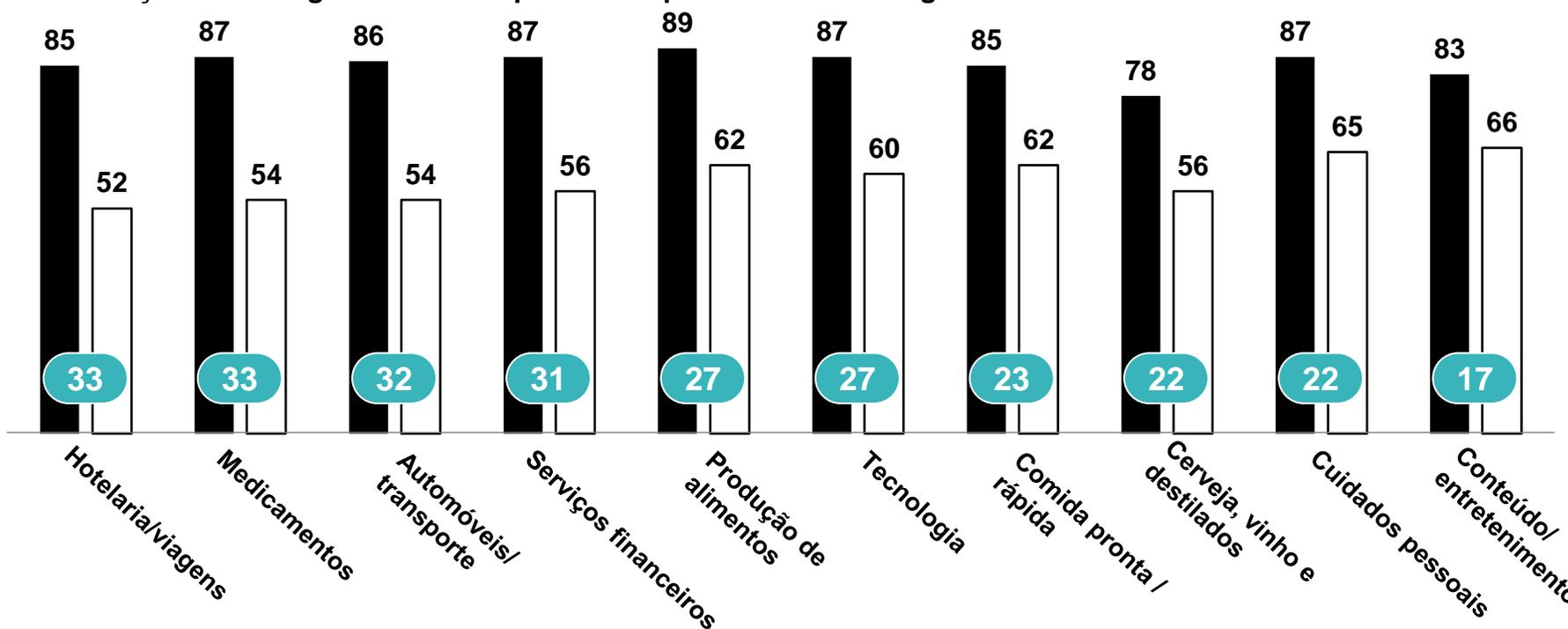
Porcentagem dos que classificam esta função como muito ou extremamente importante para conquistar ou preservar sua confiança; que afirmam que as marcas estão tendo bom desempenho nela; e diferença, no Brasil

Ser uma fornecedora com que se pode contar, garantindo que as pessoas tenham **acesso fácil e barato** aos produtos e serviços de que precisam

Diferença de dois dígitos no desempenho em quase todas as categorias

■ Importância □ Desempenho

Diferença, Importância menos desempenho



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. SEC_KEEP. Em geral, qual é a importância, para uma marca de [inserir setor] conquistar ou preservar sua confiança, de ela cumprir cada uma das seguintes funções? Escala de 5 pontos; 2 primeiras, importante. Cada setor foi apresentado para um quinto da amostra. SEC_PER. Diante da pandemia de covid-19 e de suas consequências econômicas, como você acha que marcas de [inserir setor] estão cumprindo cada uma das seguintes funções? Para cada item abaixo, selecione a afirmação que descreve melhor suas percepções de como as marcas estão desempenhando para cumprir essa função. Escala de 5 pontos; 2 primeiras, desempenhando bem. Cada setor foi apresentado para um quinto da amostra. Brasil, por setor.

DIANTE DA CRISE ATUAL,

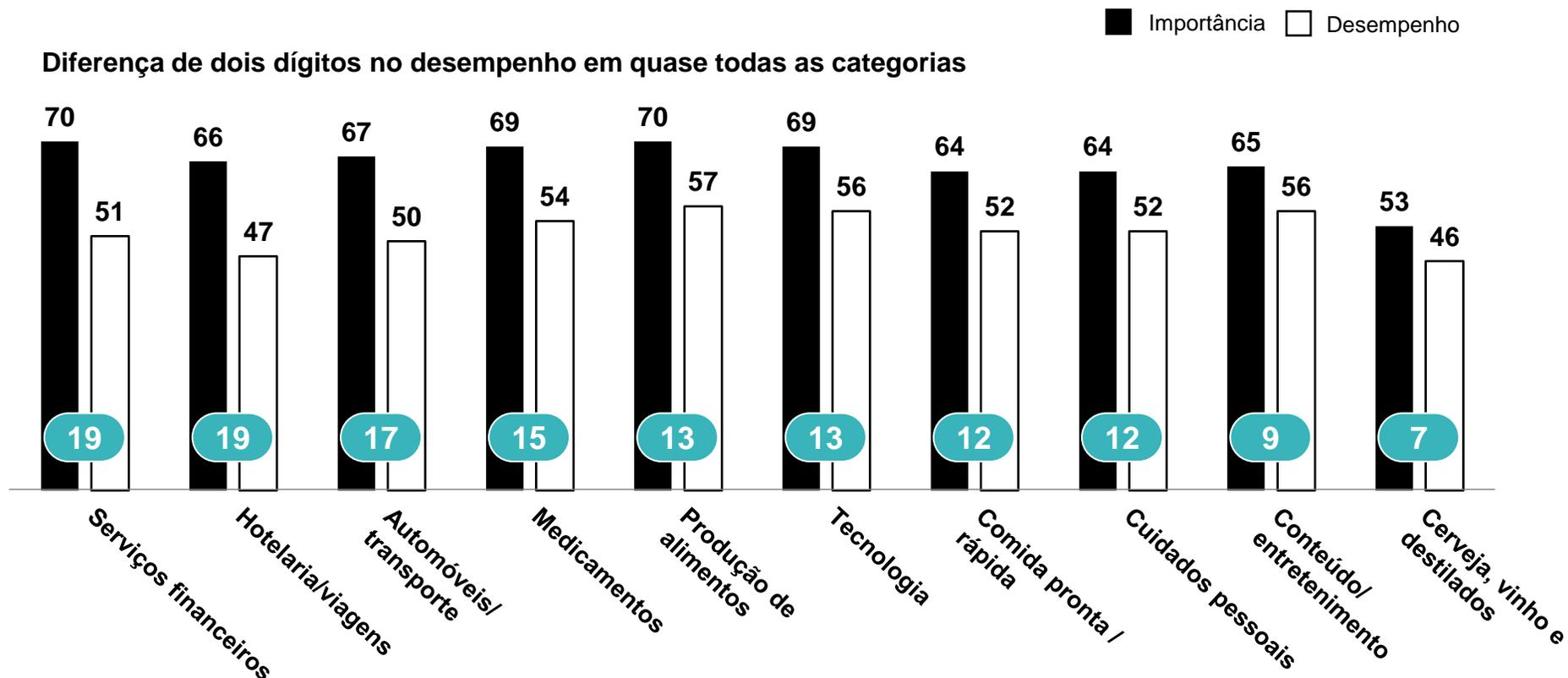
AS PESSOAS QUEREM QUE AS MARCAS SEJAM MAIS ACESSÍVEIS

Porcentagem dos que classificam esta função como muito ou extremamente importante para conquistar ou preservar sua confiança; que afirmam que as marcas estão tendo bom desempenho nela; e diferença

Ser uma fornecedora com que se pode contar, garantindo que as pessoas tenham **acesso fácil e barato** aos produtos e serviços de que precisam

Diferença,
Importância menos desempenho

Diferença de dois dígitos no desempenho em quase todas as categorias



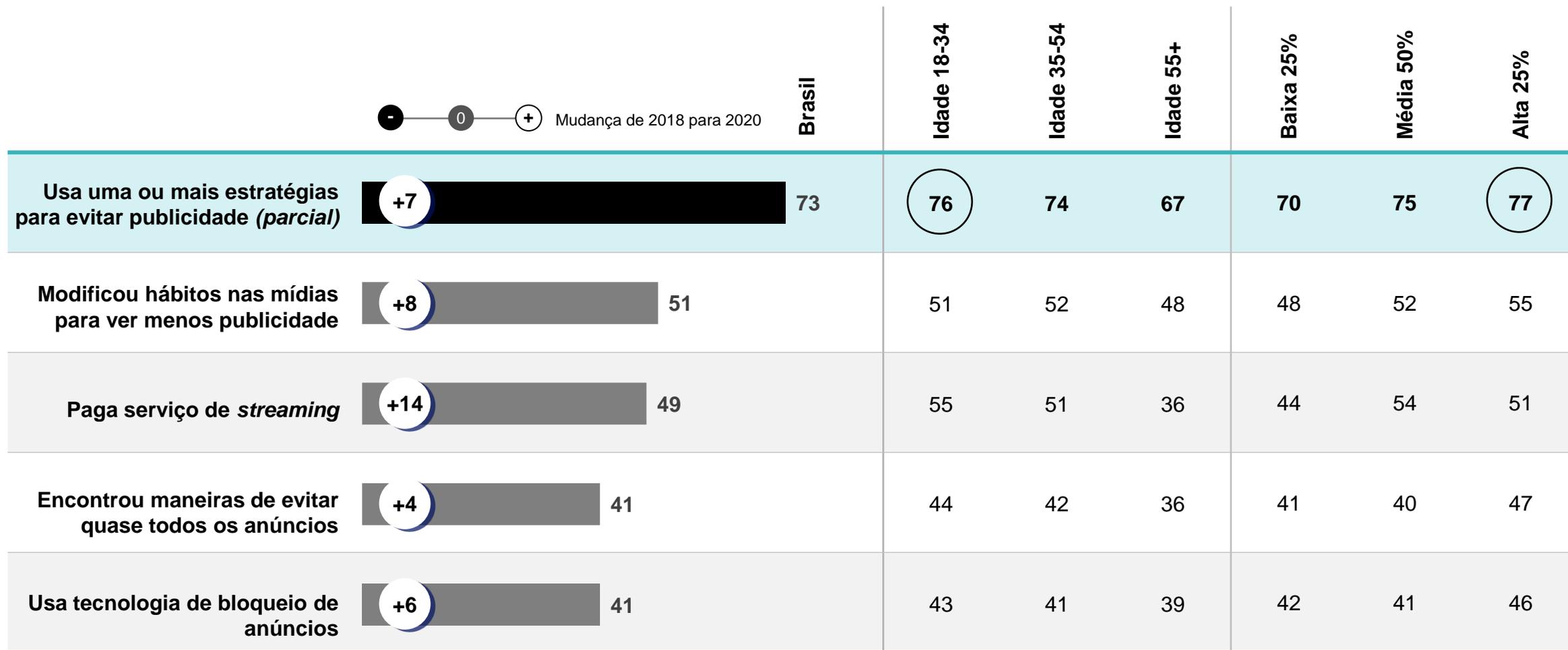
Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. SEC_KEEP. Em geral, qual é a importância, para uma marca de [inserir setor] conquistar ou preservar sua confiança, de ela cumprir cada uma das seguintes funções? Escala de 5 pontos; 2 primeiras, importante. Cada setor foi apresentado para um quinto da amostra. SEC_PER. Diante da pandemia de covid-19 e de suas consequências econômicas, como você acha que marcas de [inserir setor] estão cumprindo cada uma das seguintes funções? Para cada item abaixo, selecione a afirmação que descreve melhor suas percepções de como as marcas estão desempenhando para cumprir essa função. Escala de 5 pontos; 2 primeiras, desempenhando bem. Cada setor foi apresentado para um quinto da amostra. Média de 11 países, por setor.



**A CONFIANÇA
NA MARCA É
CONQUISTADA,
NÃO COMPRADA**

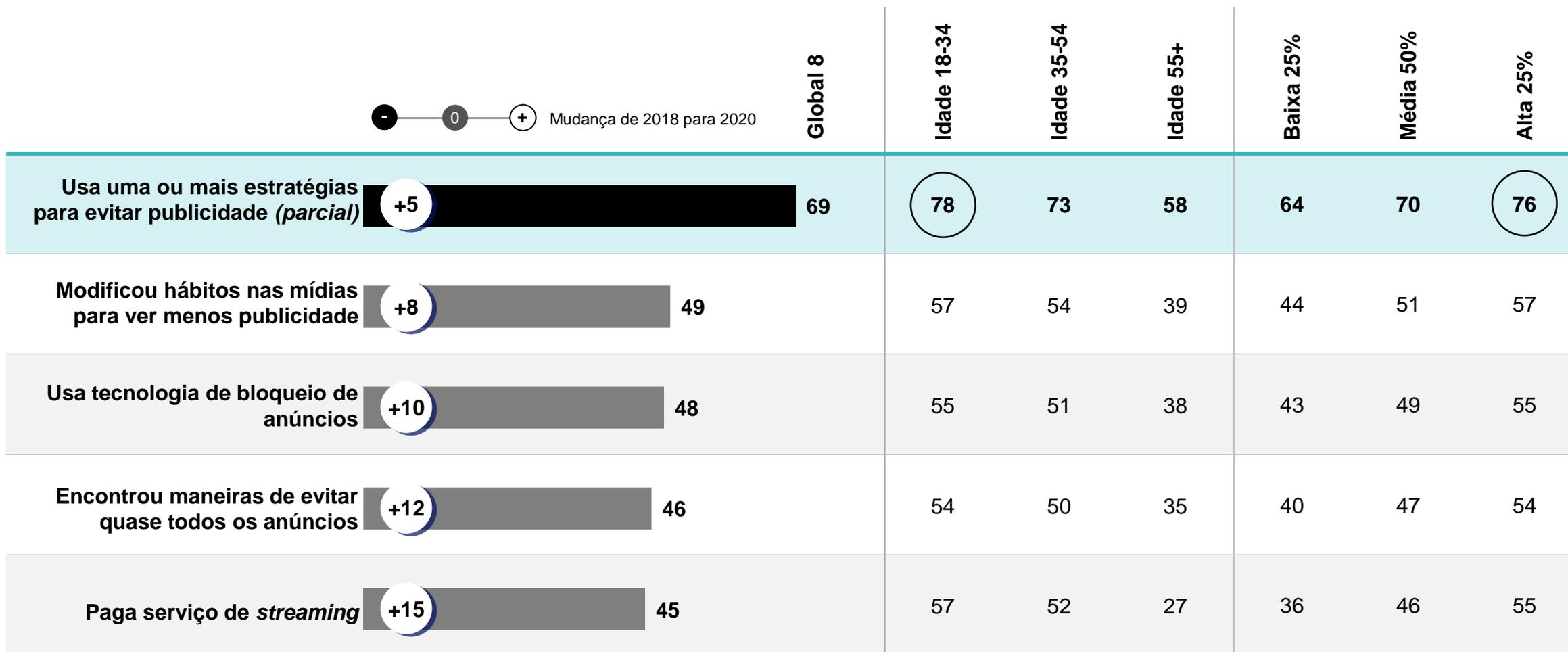
MAIS DE 7 EM CADA 10 PESSOAS EVITAM PUBLICIDADE

Porcentagem dos que concordam, no Brasil



QUASE 7 EM CADA 10 PESSOAS EVITAM PUBLICIDADE

Porcentagem dos que concordam

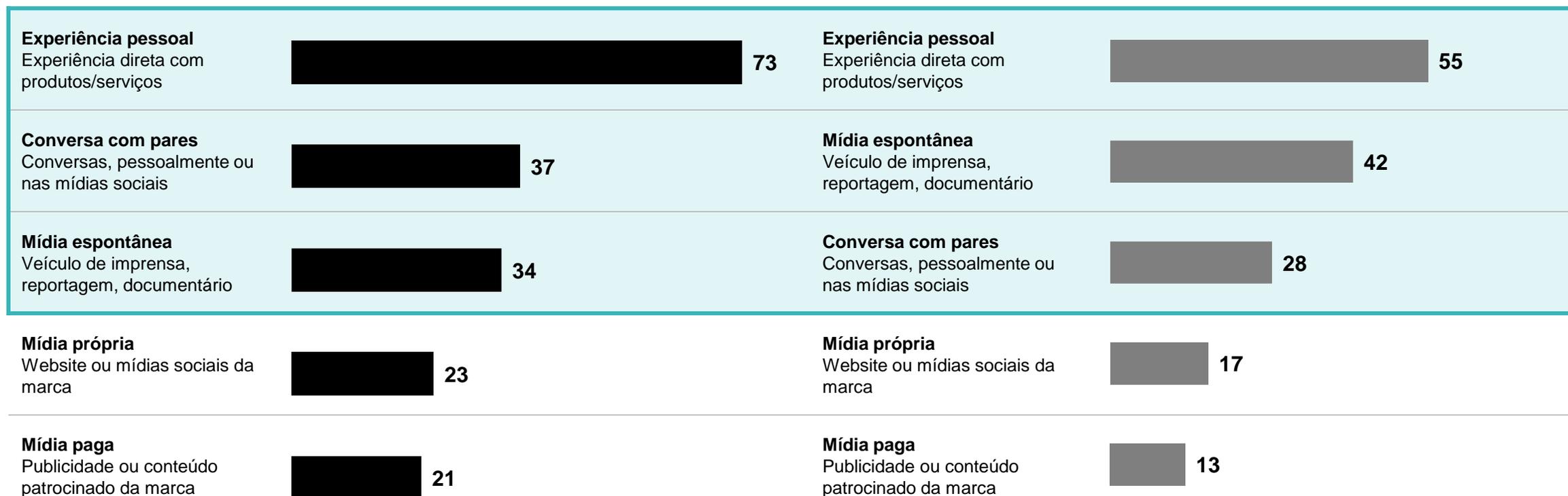


MÍDIA ESPONTÂNEA É RELEVANTE NA FORMAÇÃO DA CONFIANÇA

Porcentagem dos que afirmam que cada item gerou ganho ou perda de confiança em uma marca, no Brasil

O que gerou
ganho de confiança

O que gerou
perda de confiança



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. TRU_GND_SRC. O que fez esta marca específica ganhar sua confiança? Seleccione todas as alternativas aplicáveis. Pergunta feita aos que ganharam confiança em uma marca específica no último ano (TRU_GND/1). TRU_LOST_SRC. O que fez esta marca específica perder sua confiança? Seleccione todas as alternativas aplicáveis. Pergunta feita aos que perderam confiança em uma marca específica no último ano (TRU_LOST/1). Brasil. "Mídia espontânea" é uma combinação dos atributos 1-3; "Conversa com pares" é uma combinação dos atributos 7 e 10 em ambas as perguntas.

MÍDIA ESPONTÂNEA É RELEVANTE NA FORMAÇÃO DA CONFIANÇA

Porcentagem dos que afirmam que cada item gerou ganho ou perda de confiança em uma marca

O que gerou
ganho de confiança

O que gerou
perda de confiança

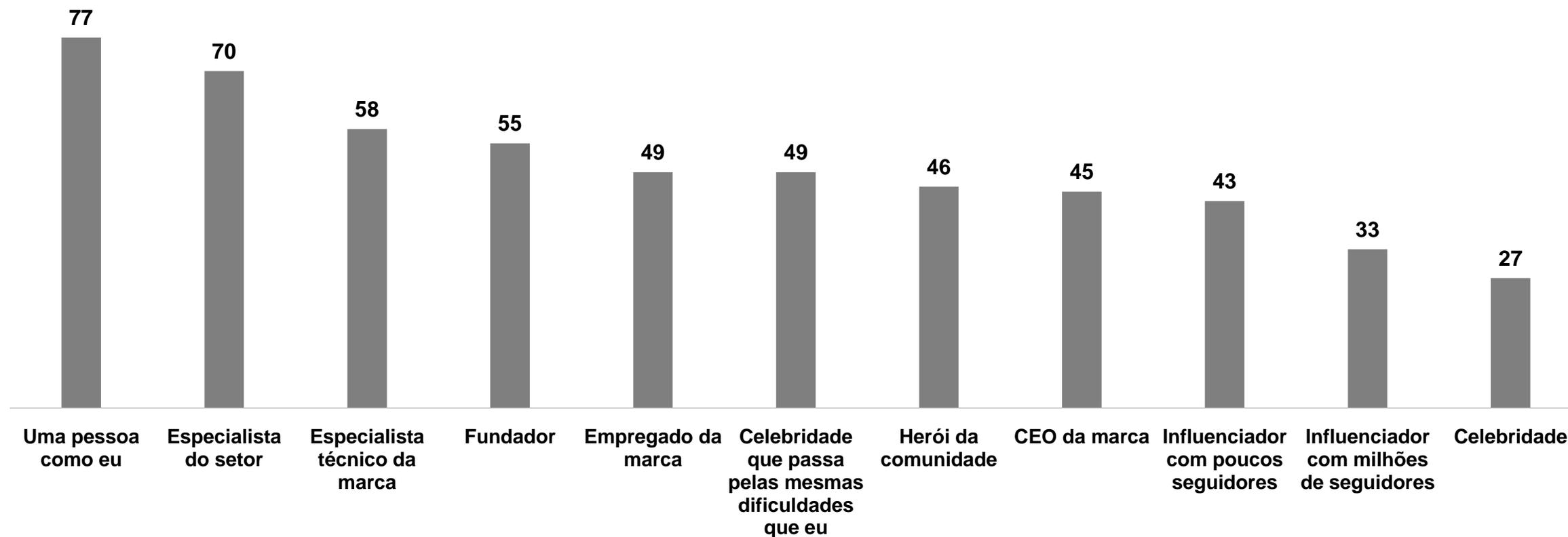


Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. TRU_GND_SRC. O que fez esta marca específica ganhar sua confiança? Selecione todas as alternativas aplicáveis. Pergunta feita aos que ganharam confiança em uma marca específica no último ano (TRU_GND/1). TRU_LOST_SRC. O que fez esta marca específica perder sua confiança? Selecione todas as alternativas aplicáveis. Pergunta feita aos que perderam confiança em uma marca específica no último ano (TRU_LOST/1). Média de 11 países. "Mídia espontânea" é uma combinação dos atributos 1-3; "Conversa com pares" é uma combinação dos atributos 7 e 10 em ambas as perguntas.

INFLUÊNCIA SE DÁ COM AUTORIDADE E EMPATIA

Porcentagem dos que afirmam que cada porta-voz tem credibilidade para gerar confiança na marca, no Brasil

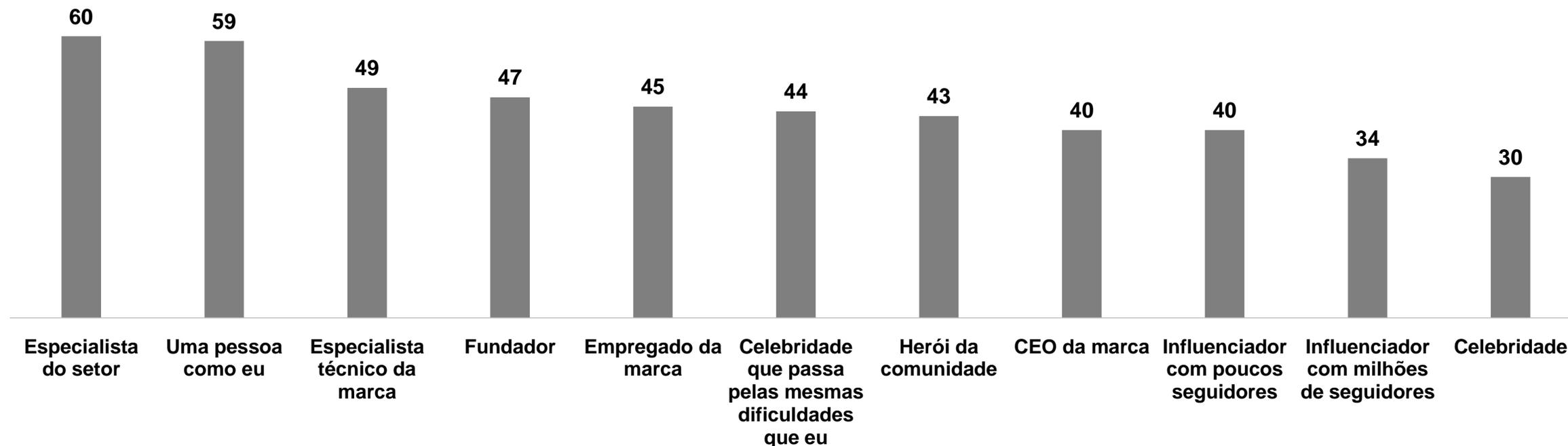
Vozes confiáveis que têm uma conexão pessoal com o assunto ou a questão



INFLUÊNCIA SE DÁ COM AUTORIDADE E EMPATIA

Porcentagem dos que afirmam que cada porta-voz tem credibilidade para gerar confiança na marca

Vozes confiáveis que têm uma conexão pessoal com o assunto ou a questão



QUEREM QUE AS MARCAS FALEM SOBRE SOLUÇÕES

O que descreve melhor o que você acredita ou como você se sente?

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. BRAND_CHOICE. Você verá uma série de afirmações em pares. Em cada dupla, queremos que escolha a que melhor descreve o que você acredita ou como você se sente. Média de 11 países.

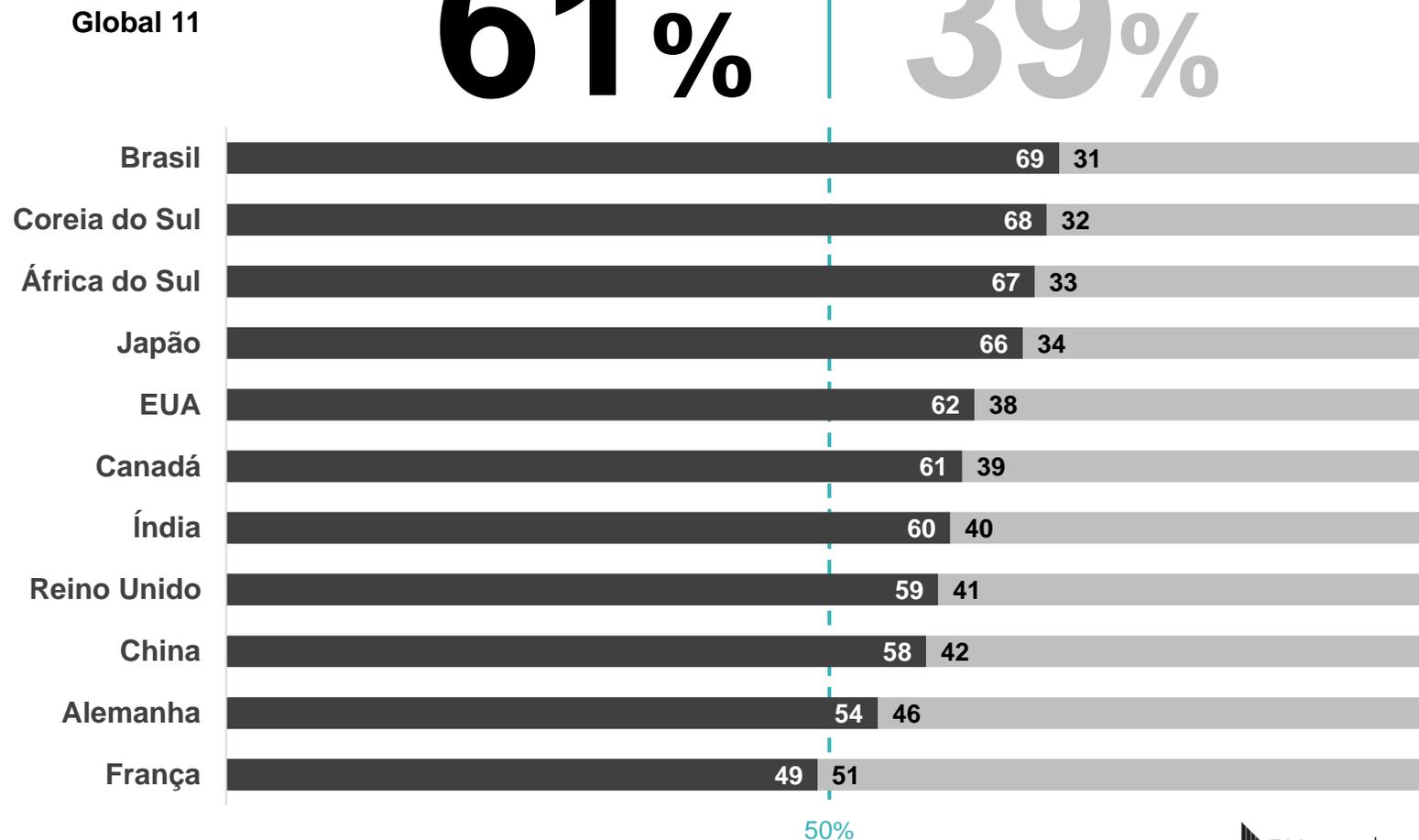
Eu respeito e valorizo quando as marcas que uso gastam dinheiro para **me manter informado sobre tudo o que estão fazendo para ajudar o próximo durante a pandemia**

61%

OR

Eu acho constrangedor quando as marcas que uso gastam dinheiro em publicidade para falar sobre tudo o que têm feito para ajudar as pessoas durante a pandemia

39%



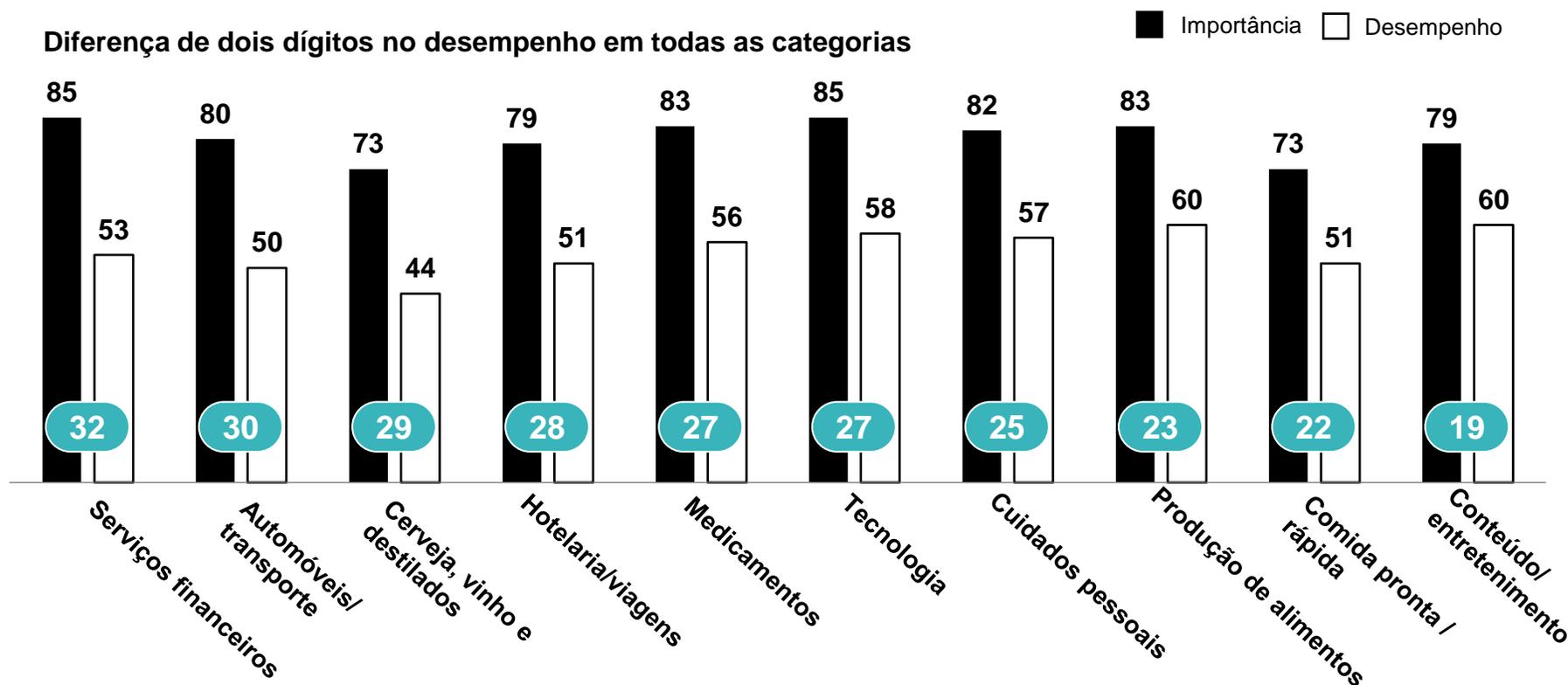
DIANTE DA CRISE ATUAL,

AS PESSOAS QUEREM QUE AS MARCAS FAÇAM MAIS PARA INFORMAR

Porcentagem dos que classificam esta função como muito ou extremamente importante para conquistar ou preservar sua confiança; que afirmam que as marcas estão tendo bom desempenho nela; e diferença, no Brasil

Ser uma fonte fiável de informação, **mantendo as pessoas informadas** sobre o que elas precisam saber para se proteger e tomar boas decisões de vida

Diferença,
Importância menos desempenho



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. SEC_KEEP. Em geral, qual é a importância, para uma marca de [inserir setor] conquistar ou preservar sua confiança, de ela cumprir cada uma das seguintes funções? Escala de 5 pontos; 2 primeiras, importante. Cada setor foi apresentado para um quinto da amostra. SEC_PER. Diante da pandemia de covid-19 e de suas consequências econômicas, como você acha que marcas de [inserir setor] estão cumprindo cada uma das seguintes funções? Para cada item abaixo, selecione a afirmação que descreve melhor suas percepções de como as marcas estão desempenhando para cumprir essa função. Escala de 5 pontos; 2 primeiras, desempenhando bem. Cada setor foi apresentado para um quinto da amostra. Média de 11 países, por setor.

DIANTE DA CRISE ATUAL, AS PESSOAS QUEREM QUE AS MARCAS FAÇAM MAIS PARA INFORMAR

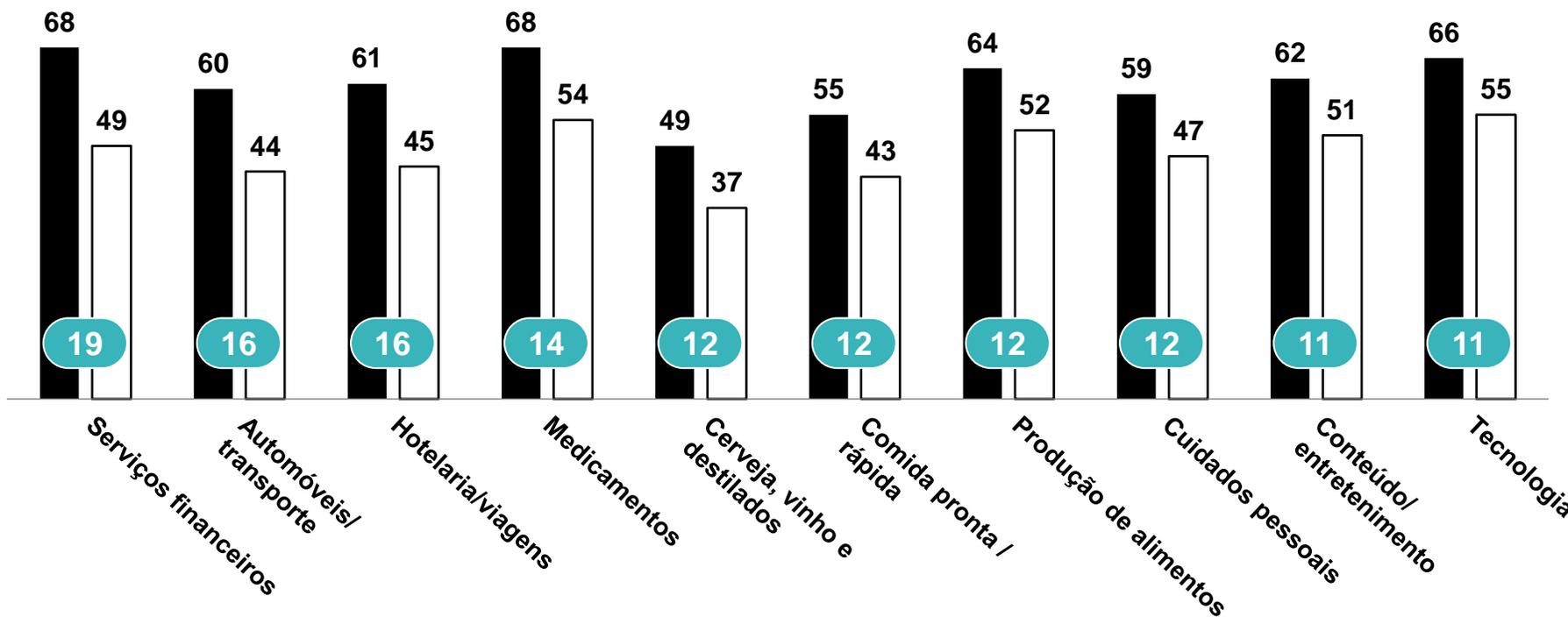
Porcentagem dos que classificam esta função como muito ou extremamente importante para conquistar ou preservar sua confiança; que afirmam que as marcas estão tendo bom desempenho nela; e diferença

■ Importância □ Desempenho

Ser uma fonte fiável de informação, **mantendo as pessoas informadas** sobre o que elas precisam saber para se proteger e tomar boas decisões de vida

Diferença de dois dígitos no desempenho em todas as categorias

Diferença,
Importância menos desempenho



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. SEC_KEEP. Em geral, qual é a importância, para uma marca de [inserir setor] conquistar ou preservar sua confiança, de ela cumprir cada uma das seguintes funções? Escala de 5 pontos; 2 primeiras, importante. Cada setor foi apresentado para um quinto da amostra. SEC_PER. Diante da pandemia de covid-19 e de suas consequências econômicas, como você acha que marcas de [inserir setor] estão cumprindo cada uma das seguintes funções? Para cada item abaixo, selecione a afirmação que descreve melhor suas percepções de como as marcas estão desempenhando para cumprir essa função. Escala de 5 pontos; 2 primeiras, desempenhando bem. Cada setor foi apresentado para um quinto da amostra. Brasil, por setor.

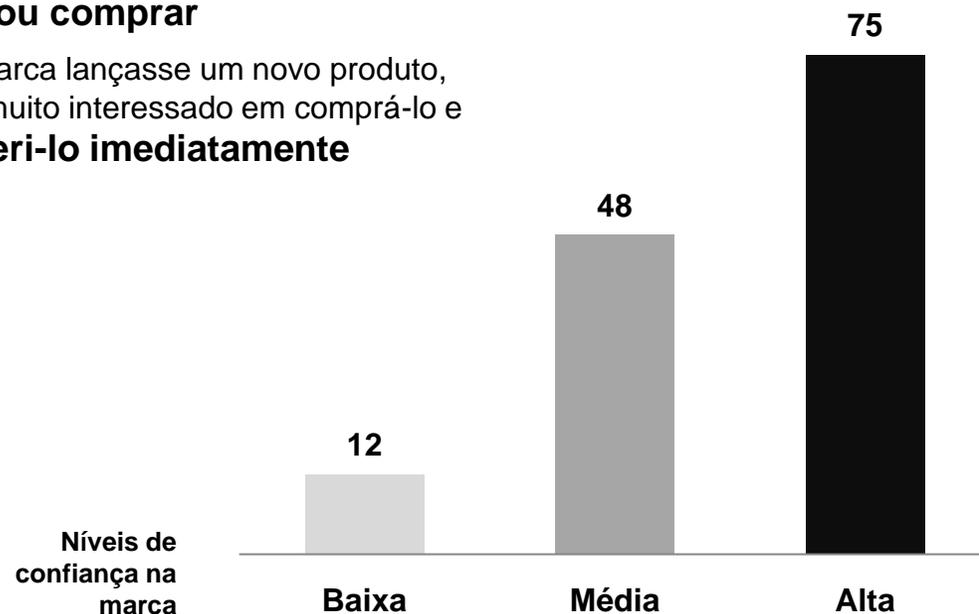
CONFIANÇA DEFINE AS MARCAS



MAIS CONFIANÇA, MAIS FIDELIDADE

Porcentagem dos que tomarão um ou mais dessas atitudes por uma marca, entre entrevistados com níveis variados de confiança na marca

- Eu vou comprar essa marca **mesmo se ela não for a mais barata**
- Essa é **a única marca desse produto que eu vou comprar**
- Se essa marca lançasse um novo produto, eu ficaria muito interessado em comprá-lo e **iria conferi-lo imediatamente**



HP – Be Online

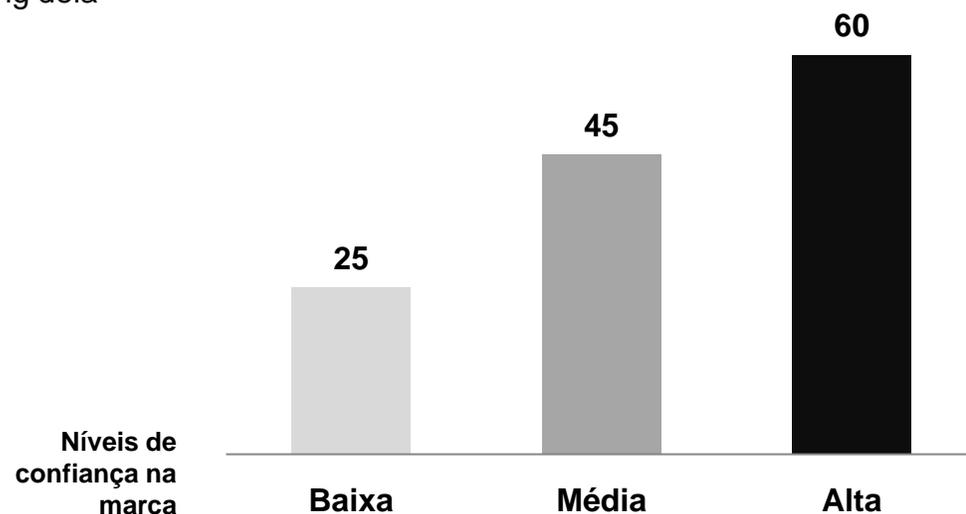


Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. TRU_KPI. Ainda pensando na mesma marca, qual(is) das seguintes afirmações descreve(m) exatamente o que você sente em relação a essa marca? Selecione todas as que forem aplicáveis. "Fidelidade" é uma combinação dos atributos 1-3. Média de 11 países, por confiança baixa, confiança média e confiança alta conforme TRU_BRAND. Indique o quanto você confia nessa marca usando uma escala de 9 pontos, em que 1 significa que você "não confia de forma alguma" e 9 significa que você "confia bastante". Escala de 9 pontos; 3 últimos, confiança baixa; códigos 4-6, confiança média; 3 primeiros, confiança alta. Perguntas feitas aos que conseguiram apontar uma marca para o cenário recebido (BRAND_OE). O dado mostrado agrega todos os quatro cenários.

MAIS CONFIANÇA, MAIS ENGAJAMENTO

Porcentagem dos que tomarão um ou mais dessas atitudes por uma marca, entre entrevistados com níveis variados de confiança na marca

- Eu fico à vontade para **compartilhar minhas informações pessoais** com essa marca
- Eu **presto atenção na publicidade dessa marca** e em outras comunicações de marketing dela



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. TRU_KPI. Ainda pensando na mesma marca, qual(is) das seguintes afirmações descreve(m) exatamente o que você sente em relação a essa marca? Selecione todas as que forem aplicáveis. “Engajamento” é uma combinação dos atributos 7 e 8. Média de 11 países, por confiança baixa, confiança média e confiança alta conforme TRU_BRAND. Indique o quanto você confia nessa marca usando uma escala de 9 pontos, em que 1 significa que você “não confia de forma alguma” e 9 significa que você “confia bastante”. Escala de 9 pontos; 3 últimos, confiança baixa; códigos 4-6, confiança média; 3 primeiros, confiança alta. Perguntas feitas aos que conseguiram apontar uma marca para o cenário recebido (BRAND_OE). O dado mostrado agrega todos os quatro cenários.

Ajinomoto – Take Out Hate

THE TAKEOUT

The #TakeOutHate campaign wants you to order Asian takeout and share your meal online

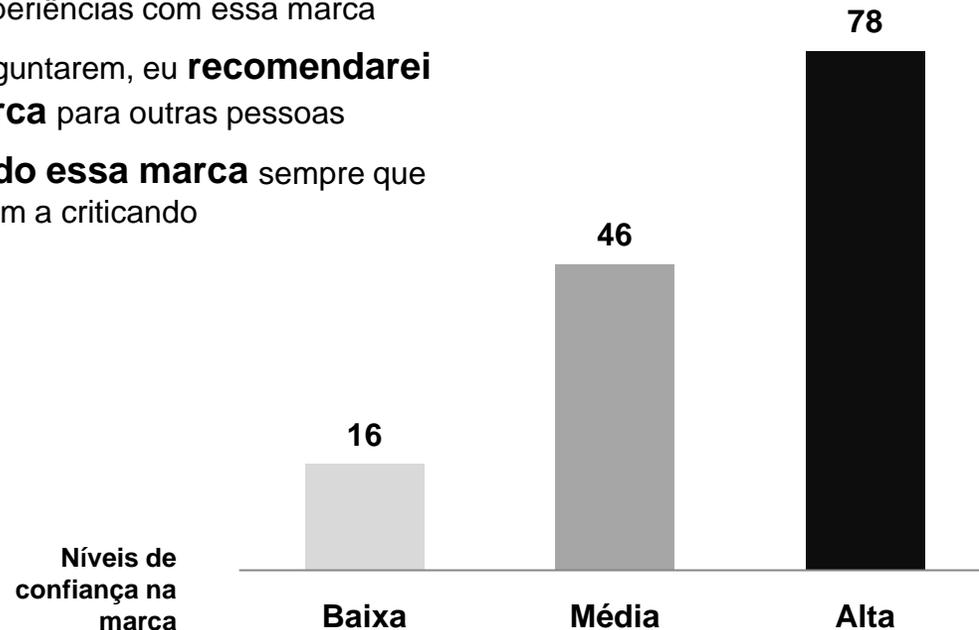


Jenny Yang poses for the #TakeOutHate campaign
Photo: Ajinomoto

MAIS CONFIANÇA, MAIS DEFESA

Porcentagem dos que tomarão um ou mais dessas atitudes por uma marca, entre entrevistados com níveis variados de confiança na marca

- Eu estou propenso a **compartilhar ou repostar conteúdos sobre essa marca**, ou a postar/compartilhar sobre minhas experiências com essa marca
- Se me perguntarem, eu **recomendarei essa marca** para outras pessoas
- Eu **defendo essa marca** sempre que ouço alguém a criticando



DOVE – The CROWN Act

Help us reach 100,000 signatures to end hair discrimination

Creating a **R**espectful and **O**pen **W**orld for **N**atural Hair.

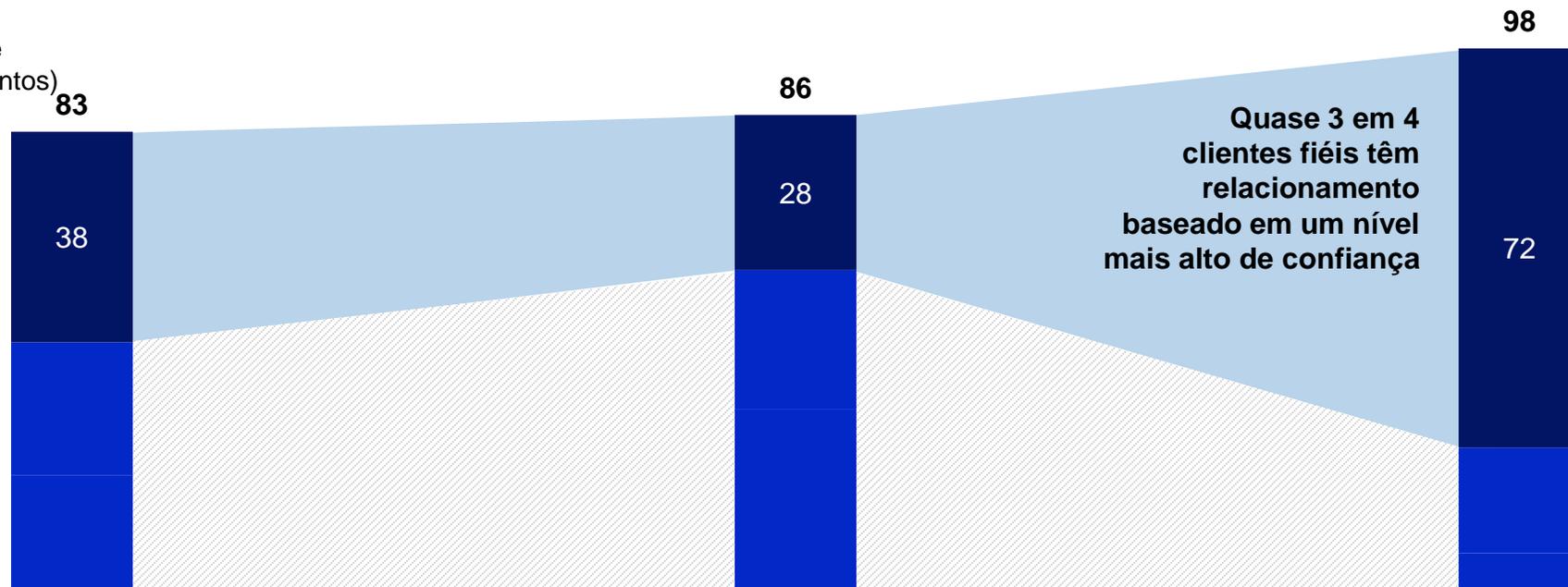
Sign The **CROWN Act** petition today!
TheCROWNAct.com

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. TRU_KPI. Ainda pensando na mesma marca, qual(is) das seguintes afirmações descreve(m) exatamente o que você sente em relação a essa marca? Selecione todas as que forem aplicáveis. “Defesa” é uma combinação dos atributos 4-6. Média de 11 países, por confiança baixa, confiança média e confiança alta conforme TRU_BRAND. Indique o quanto você confia nessa marca usando uma escala de 9 pontos, em que 1 significa que você “não confia de forma alguma” e 9 significa que você “confia bastante”. Escala de 9 pontos; 3 últimos, confiança baixa; códigos 4-6, confiança média; 3 primeiros, confiança alta. Perguntas feitas aos que conseguiram apontar uma marca para o cenário recebido (BRAND_OE). O dado mostrado agrega todos os quatro cenários.

CONFIANÇA LEVA A RELACIONAMENTOS MAIS PROFUNDOS E RESILIENTES

Porcentagem de confiança, no Brasil

■ Confiança mais forte (9 na escala de 9 pontos)



Comprador

Pense em uma marca que você considerou comprar recentemente, mas acabou decidindo por uma marca diferente do mesmo tipo de produto

Novo Comprador

Uma marca que você comprou pela primeira vez recentemente, mas da qual ainda não se tornou um consumidor regular

Cliente Fiel

Uma marca que você compra regularmente há um tempo e da qual você pode se considerar um cliente estável ou fiel

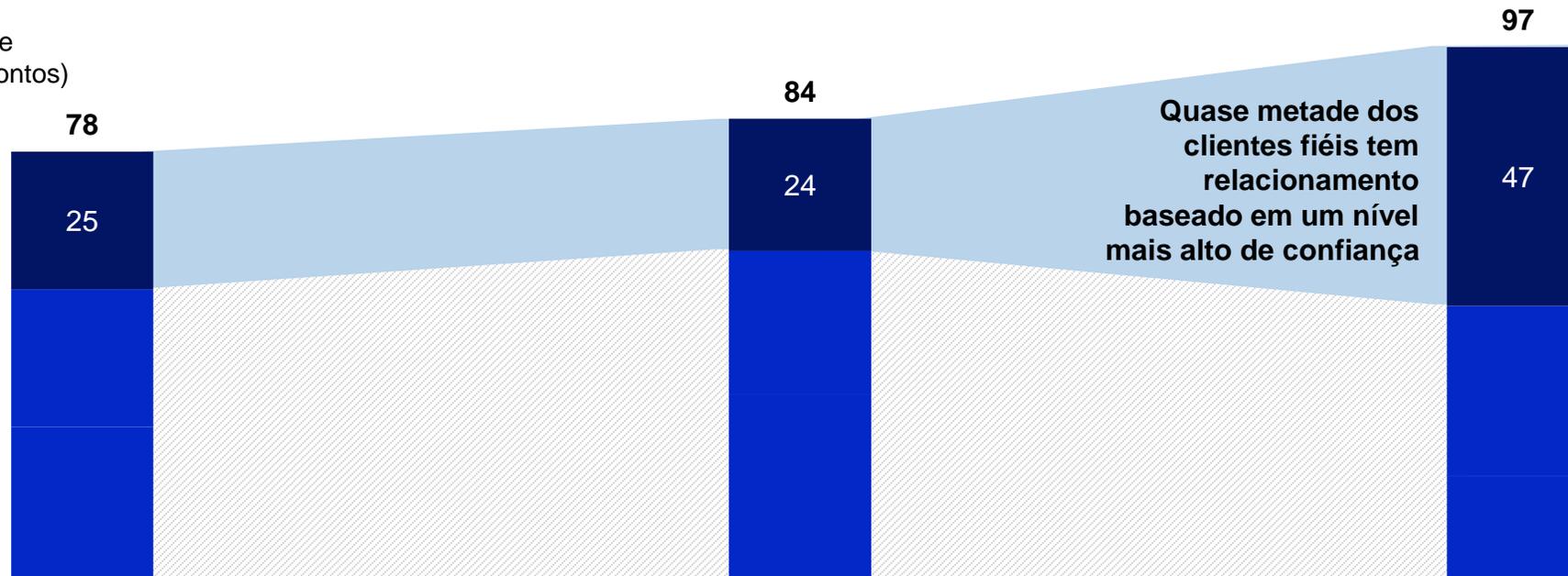
2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust. TRU_BRAND. Please indicate how much you trust this brand using a 9-point scale where one means that you “do not trust it at all” and nine means that you “trust it a great deal”. 9-point scale; code 9, strongest trust, codes 6-8, weak trust. Question asked of those who could name a brand for the scenario they were assigned to (BRAND_OE). Each scenario asked of one-fourth of the sample. General population, Brazil, by scenario.



CONFIANÇA ENSEJA RELACIONAMENTOS MAIS PROFUNDOS E RESILIENTES

Porcentagem de confiança

■ Confiança mais forte (9 na escala de 9 pontos)



Comprador

Pense em uma marca que você considerou comprar recentemente, mas acabou decidindo por uma marca diferente do mesmo tipo de produto

Novo comprador

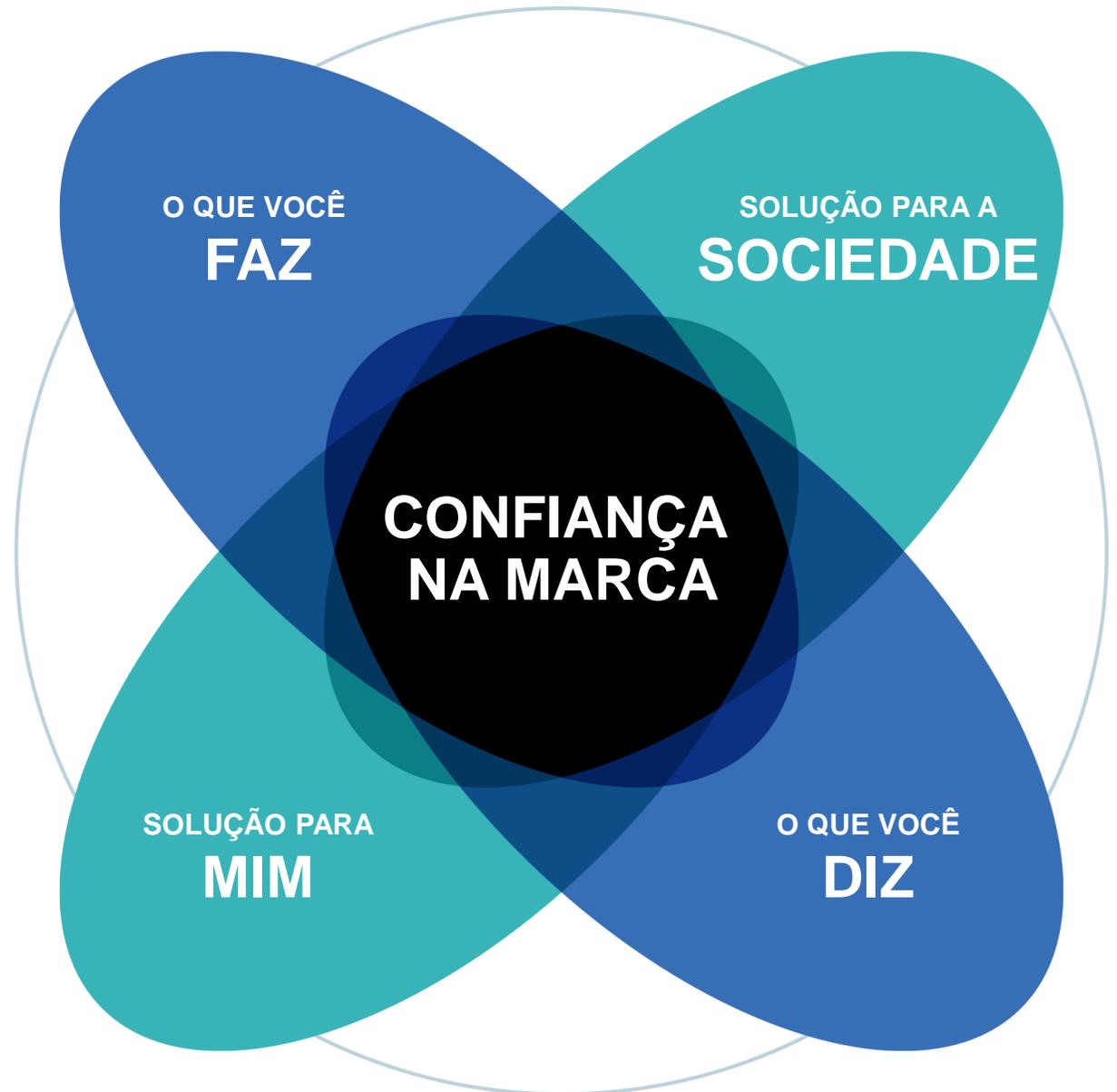
Uma marca que você comprou pela primeira vez recentemente, mas da qual ainda não se tornou um consumidor regular

Cliente fiel

Uma marca que você compra regularmente há um tempo e da qual você pode se considerar um cliente estável ou fiel

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. TRU_BRAND. Indique o quanto você confia nessa marca usando uma escala de 9 pontos, em que 1 significa que você “não confia de forma alguma” e 9 significa que você “confia bastante”. Escala de 9 pontos; código 9, confiança mais alta, códigos 6-8, confiança baixa. Pergunta feita aos que conseguiram apontar uma marca para o cenário recebido (BRAND_OE). Cada cenário foi apresentado a um quarto da amostra. Média de 11 mercados, por cenário.

**MARCAS CONFIÁVEIS
VIVEM NA CONFLUÊNCIA
ENTRE PESSOAL E SOCIAL,
PALAVRAS E AÇÕES**



CONFIANÇA NAS MARCAS EM 2020: A CONFIANÇA DEFINE A MARCA

1

Com os fortes abalos, a confiança é a diferença decisiva para as marcas

2

É hora de as marcas agirem: solucionar problemas e defender mudanças ativamente

3

A confiança na marca é conquistada – por meio de palavras e também de ações

4

A confiança gera fidelidade, engajamento e defesa

APÊNDICE TÉCNICO

SUMÁRIO

- Informações adicionais sobre metodologia e margem de erro nos três estudos
- O que as marcas devem fazer: texto completo do questionário
- Como calculamos os dados parciais de fidelidade, engajamento e defesa

METODOLOGIA: MARGEM DE ERRO

Brand Trust 2020 Margem de erro específica para setores e cenários* (válida para as questões TRU_JNY, TRU_BRAND, GEN_PER, TRU_KPI, SEC_KEEP, SEC_PER)	Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Confiança nas Marcas e a Pandemia de Coronavírus	Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas e Justiça Racial
<ul style="list-style-type: none"> • Média dos dados de cenários de relacionamento nos 11 países +/- 1,3% (menor n=5.829 para cenário “compra pela primeira vez”) • Média dos dados de cenários de razão da confiança nos 11 países +/- 1,9% (menor n=2.797 para cenário “não compra”) • Média dos dados de setores nos 11 países +/- 1,4% (menor n=4.663 para setor “conteúdo por <i>streaming</i> e entretenimento”) • Média dos dados de cenários de relacionamento específicos por país +/- 4,4% (menor n=499 para cenário “compra pela primeira vez”) • Média dos dados de cenários de razão da confiança específicos por país +/- 8,2% (menor n=142 para cenário “compra pela primeira vez”) • Média dos dados de setores específicos por país +/- 4,9% (menor n=396 para setor “restaurante de comida rápida” sector) 	<ul style="list-style-type: none"> • Margem de erro dos dados nos 12 países: +/- 0,9% (n=12.000) • Margem de erro dos dados específicos por país: +/- 3,1% (n=1.000) 	<ul style="list-style-type: none"> • Margem de erro total para os EUA: +/- 2,2% (n=2.000) • Margem de erro dos dados específicos para etnias: Branco Não Hispânico +/- 2,8% (n=1.222); todas as demais +/- 6,2% (n=250)

*Cálculos feitos em tamanhos de amostra não ponderada

O QUE AS MARCAS DEVEM FAZER: QUESTIONÁRIO COMPLETO

Texto resumido	Texto Completo
Protetora	Ser uma protetora , fazendo tudo o que puder para garantir a segurança e o bem-estar de seus empregados, clientes e comunidades
Fornecedora	Ser uma fornecedora com que se pode contar , garantindo que as pessoas tenham acesso fácil e barato aos produtos e serviços de que precisam
Informação	Ser uma fonte fiável de informação , mantendo as pessoas informadas sobre o que elas precisam saber para se proteger e tomar boas decisões de vida
Inovadora	Ser uma inovadora , desenvolvendo novos produtos e serviços que ajudem as pessoas a superar os desafios da vida diária
Educadora	Ser uma educadora , oferecendo instrução às pessoas para ajudá-las a aprender novas habilidades, ser mais autossuficientes e saber mais sobre como fazer as coisas
Tranquilizadora	Ser uma voz tranquilizadora , ajudando a aliviar a ansiedade das pessoas
Entretenimento	Ser uma fonte de entretenimento , escapismo e distração dos problemas e preocupações das pessoas
Fonte de alegria	Ser uma fonte de alegria na vida das pessoas
Conexão	Estabelecer conexões , ajudando as pessoas a ficar emocionalmente próximas das outras, ter acesso ao apoio social de que precisam e ter o sentimento de comunidade

Texto resumido	Texto Completo
Inspiração	Ser uma fonte de inspiração pessoal , ajudando as pessoas a se ver de um jeito mais positivo e a se tornar uma versão melhor de si mesmas
Expressão pessoal	Ser um meio de expressão pessoal , ajudando as pessoas a ser vistas pelas outras da forma como desejam ser vistas e a transmitir para o mundo quem elas são
Rede de proteção	Ser uma rede de proteção , interferindo para preencher as falhas na resposta do governo à crise ou atender as necessidades de populações desamparadas
Colaboradora	Ser uma colaboradora , juntando-se ao governo, a ONGs e até a marcas concorrentes para criar as respostas mais fortes e efetivas possíveis aos desafios de nossa sociedade
Solução de problemas	Ser uma solucionadora de problemas , desenvolvendo novas soluções para os problemas de nosso país
Moldar a cultura	Ser uma força positiva para moldar nossa cultura , influenciando comportamentos e atitudes aceitáveis e promovendo quem é uma inspiração para os outros nas artes, nos esportes e em ocupações intelectuais, bem como na geração de mudanças sociais
Visionária	Ser uma visionária , olhando para o futuro e trabalhando para torná-lo melhor que o presente

COMO CALCULAMOS OS DADOS PARCIAIS DE FIDELIDADE, ENGAJAMENTO E DEFESA

Porcentagem dos que tomarão um ou mais dessas atitudes por uma marca, entre entrevistados com níveis variados de confiança na marca

	Confiança Baixa	Confiança Média	Confiança Alta
Fidelidade (parcial)	12	48	75
Eu vou comprar essa marca mesmo se não estiver em liquidação nem for a mais barata	6	24	48
Essa é a única marca desse produto que eu vou comprar. Se não estiver disponível, não comprarei outra marca	3	12	24
Se essa marca lançasse um novo produto, eu ficaria muito interessado em comprá-lo e iria conferi-lo imediatamente	7	27	48
Engajamento (parcial)	25	45	60
Eu fico à vontade para compartilhar minhas informações pessoais com essa marca	11	23	39
Eu presto atenção na publicidade dessa marca e em outras comunicações de marketing dela	18	31	42
Defesa (parcial)	16	46	78
Eu estou propenso a compartilhar ou repostar notícias ou conteúdos on-line sobre essa marca, ou a postar/compartilhar informações sobre minhas experiências com essa marca	9	18	31
Se me perguntarem, eu recomendaréi essa marca para outras pessoas que sei que estão procurando esse tipo de produto	7	30	61
Eu defendo essa marca sempre que ouço alguém a criticando	4	12	33

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. TRU_KPI. Ainda pensando na mesma marca, qual(is) das seguintes afirmações descreve(m) exatamente o que você sente em relação a essa marca? Selecione todas as que forem aplicáveis. "Fidelidade" é uma combinação dos atributos 1-3. "Defesa" é uma combinação dos atributos 4-6; "Engajamento" é uma combinação dos atributos 7 e 8. Média de 11 países, por confiança baixa, confiança média e confiança alta conforme TRU_BRAND. Indique o quanto você confia nessa marca usando uma escala de 9 pontos, em que 1 significa que você "não confia de forma alguma" e 9 significa que você "confia bastante". Escala de 9 pontos; 3 últimos, confiança baixa; códigos 4-6, confiança média; 3 primeiros, confiança alta. Perguntas feitas aos que conseguiram apontar uma marca para o cenário recebido (BRAND_OE). O dado mostrado agrega todos os quatro cenários.

RELATÓRIO ESPECIAL EDELMAN TRUST BAROMETER 2020: BRAND TRUST IN 2020

EQUIPE DE PESQUISA E COLABORADORES

Diretora Executiva

Tonia E. Ries

Consultores Executivos

Richard Edelman

| *Marca*

**Megan Van Someren
Lee Maicon
Michele Anderson
Jackie Cooper
Judy John
Kary Laskin
Ruth Warder
Lisa Ross**

Editora Executiva

Nancy Jeffrey

VP de Operações

Sarah Adkins

Gerente Sênior de
Projetos

Esther Choi

Chefe de Pesquisa em Liderança
de Pensamento

David M. Bersoff, Ph.D.

| *Mensuração de Marcas*

**Antoine Harary
Louise Turner**

Gerente Sênior de Pesquisa

Cody Armstrong

Coordenadores de Pesquisa

**Giuseppe Bovenzi
Nick Maxwell**

Coordenadora Assoc. de Pesquisa

Abbey Fox

Processador Assoc. de Dados

John Zamites