

TOP 10

01 Confiança é decisiva

Com a crise gerada pela pandemia, espera-se cada vez mais das marcas para resolver problemas que impactam pessoas e sociedade. Para conquistar a confiança dos consumidores, gerando engajamento e lealdade, as empresas precisam agir a partir de seu propósito e comunicar com verdade e criatividade.

03 Vulnerabilidade pessoal

Em tempos incertos, 82% dos entrevistados no País dizem que as dificuldades que experimentam em relação à saúde e às finanças estão entre as razões pelas quais a confiança na marca se tornou mais importante hoje do que era no passado.

05 É hora de agir

As expectativas dos consumidores em relação às marcas evoluíram, com quase a totalidade dos respondentes no País afirmando que elas ajudaram a solucionar seus problemas pessoais (96%) e os problemas da sociedade (93%) é muito ou extremamente importante para conquistar ou preservar sua confiança.

07 Confiança se conquista

Na hora de comunicar suas ações, as marcas devem priorizar as mídias espontâneas. Enquanto a publicidade se mostra cada vez menos eficiente, com sete em cada dez pessoas a evitando, 34% afirmam que veículos de imprensa, reportagens e documentários contribuíram para que tivessem confiança em uma marca.

09 Lealdade, engajamento e defesa

O consumidor cuja confiança na marca é alta é mais leal, mais engajado e a defende mais, com 75% dos respondentes dessa categoria no mundo afirmando que comprarão o produto mesmo que ele não seja o mais barato; 60% dizendo que estão confortáveis em compartilhar informações pessoais com a empresa e que prestam atenção às comunicações dela; e 78% afirmando que provavelmente compartilharão ou repassarão conteúdo sobre ela, a recomendarão para outras pessoas e a defenderão contra críticas.

02 Considerações na hora da compra

A confiança na marca (57%) é a terceira consideração mais importante para o brasileiro na hora de comprar uma nova marca, atrás apenas de preço (69%) e praticamente empatada com reputação (58%). A confiança (63%) também é o terceiro requisito para que o consumidor se torne um cliente fiel, atrás de preço (71%) e de como a empresa trata seus clientes (64%).

04 Impacto na sociedade

Oitenta e um por cento dos brasileiros dizem que o poder de impacto das marcas na sociedade – a forma como produzem e entregam seus produtos e como se envolvem em questões sociais, por exemplo – também tornou a confiança mais importante atualmente.

06 Parcerias são fundamentais

Sentir-se seguro ao usar o produto é mais importante na hora da compra do que era no passado para 48% dos brasileiros. Além disso, eles querem ter a tranquilidade de que as instituições estão atuando em parceria para o bem comum – 96% desejam que as marcas se juntem ao governo e a órgãos de socorro para solucionar a crise.

08 Vozes empáticas e com conteúdo

Uma pessoa como você (77%), especialista do setor (70%), especialista técnico da marca (58%), outros pares com quem as pessoas se identificam e autoridades no assunto são as vozes com mais credibilidade para falar sobre uma empresa no Brasil.

10 Faça antes de falar

Ter um propósito claro e verdadeiro é o primeiro passo para conquistar o consumidor. Especialmente em tempos de crise, as marcas devem solucionar problemas, se posicionar em defesa de determinadas questões que tenham relação com seus valores e se tornar uma força positiva para a mudança.