

# Edelman Trust Barometer 2020

SPECIAL REPORT:

## BRANDS AMIDST CRISIS

# MARCAS EM MEIO À CRISE

## Sondagem on-line em 8 países

Alemanha, Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, França, Índia e Reino Unido.

- Todos os dados têm representatividade nacional em termos de idade, região e gênero e, adicionalmente, de raça/etnia nos EUA e no Reino Unido
- Mais de 8.000 entrevistados (mais de 1.000 por país)

**Período do trabalho de campo: 24 – 30 de outubro de 2020**

---

## Pesquisa qualitativa em 3 países

EUA, Índia e Reino Unido

- Todos os entrevistados refletem uma diversidade de perfis demográficos em termos de idade, região, gênero e interesses. Eles são motivados pelas ações que as marcas estão tomando para enfrentar questões da sociedade e tendem a ter uma mentalidade de consumo orientada por convicções.
- Os participantes preencheram um diário on-line ao longo de um fim de semana e, então, participaram de um fórum de discussão on-line com outros participantes de seus respectivos países.
- 30 participantes (10 por país)

**Período do trabalho de campo: 30 de outubro – 2 de novembro de 2020**

---

### Margem de erro

- Média dos dados dos 8 países +/- 1,1% (n=8.000)
- Dados específicos por país +/- 3,1% (n=1.000)

## EM MEIO À CRISE, AS PESSOAS ESTÃO SE VOLTANDO 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

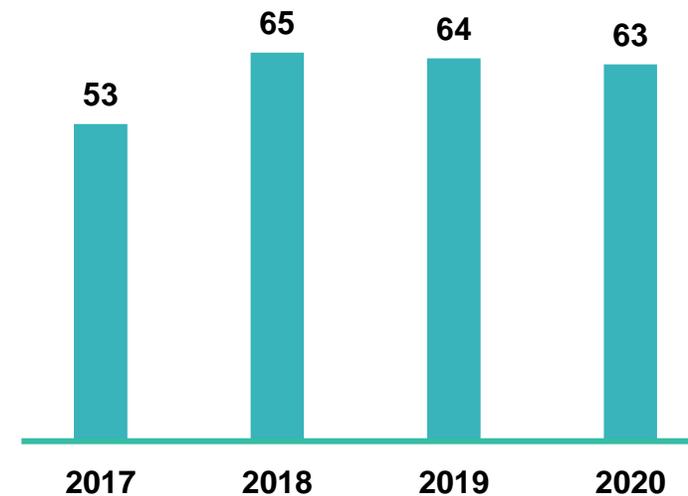
60%

Global 12

## COMPRA MOTIVADA POR CONVICÇÃO CONTINUA SENDO A NORMA

Porcentagem dos que escolhem, trocam, evitam ou boicotam uma marca com base em como ela se posiciona sobre questões da sociedade

Global 7\*



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas e o Coronavírus. Q2. Indique o quanto você concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre as marcas e como elas estão respondendo à atual pandemia de coronavírus. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Pergunta feita aos que ouviram falar do vírus (Q1/1). Média dos 12 países. Dado coletado entre 23 de março e 26 de março de 2020.

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. Segmentos de compra motivada por convicção. Média dos 7 países. Consumidores por convicção escolhem, trocam, evitam ou boicotam uma marca com base em como ela se posiciona sobre questões da sociedade.

# PAPEL ESSENCIAL DAS MARCAS NO COMBATE À CRISE

## COMBATE À PANDEMIA

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas e o coronavírus

Porcentagem dos que concordam

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

⊥

62%

## RACISMO ESTRUTURAL

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas e Justiça Racial

Porcentagem dos que acreditam, nos EUA

**Marcas devem se posicionar publicamente** contra o racismo estrutural e a injustiça racial

⊥

54%

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas e o Coronavírus. Q2. Indique o quanto você concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre as marcas e como elas estão respondendo à atual pandemia de coronavírus. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Pergunta feita aos que ouviram falar do vírus (Q1/1). Média dos 12 países. Dado coletado entre 23 de março e 26 de março de 2020.

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: A Luta por Justiça Racial na América. Q16. Você acredita que as marcas – os produtos e serviços específicos que as pessoas compram e usam – devem se pronunciar publicamente contra o racismo estrutural e a injustiça racial? Pergunta feita a meta da amostra. População total, EUA.

# AS PESSOAS ESTÃO COMPRANDO MARCAS DE ACORDO COM SUA RESPOSTA À CRISE

Porcentagem dos que concordam e diferença entre abril e junho de 2020

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

Global 11

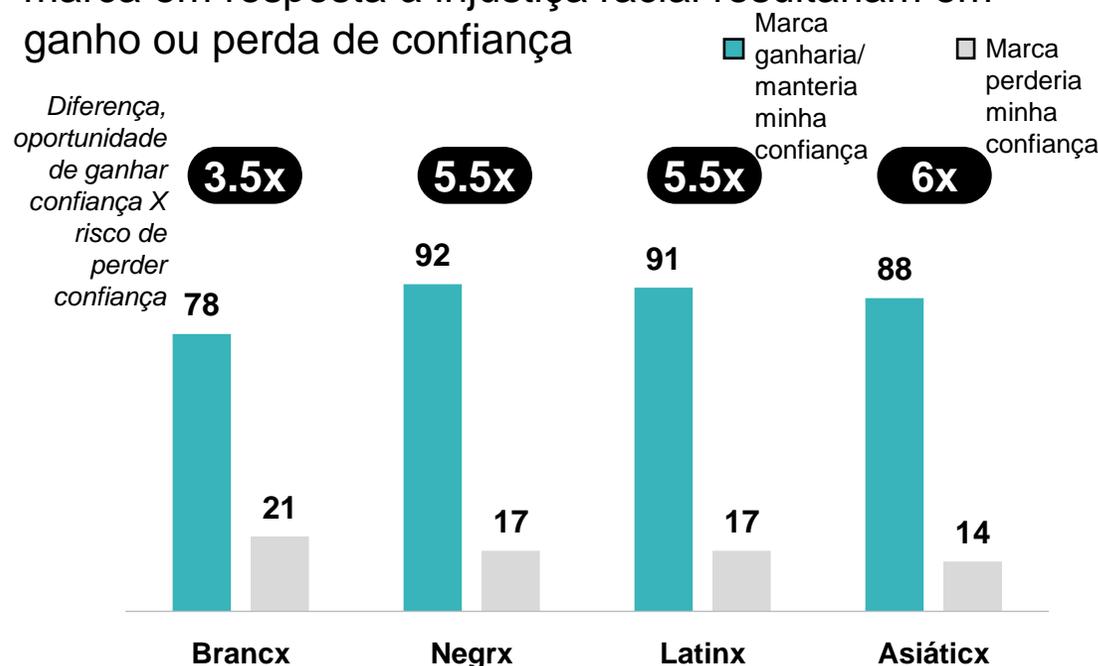
**44%**

+7  
ptos

Mudança de  
abril a junho  
de 2020

# A REAÇÃO DA MARCA LHE DÁ MAIS CHANCES DE GANHAR DO QUE DE PERDER CONFIANÇA

Porcentagem dos que afirmam que as ações da marca em resposta à injustiça racial resultariam em ganho ou perda de confiança

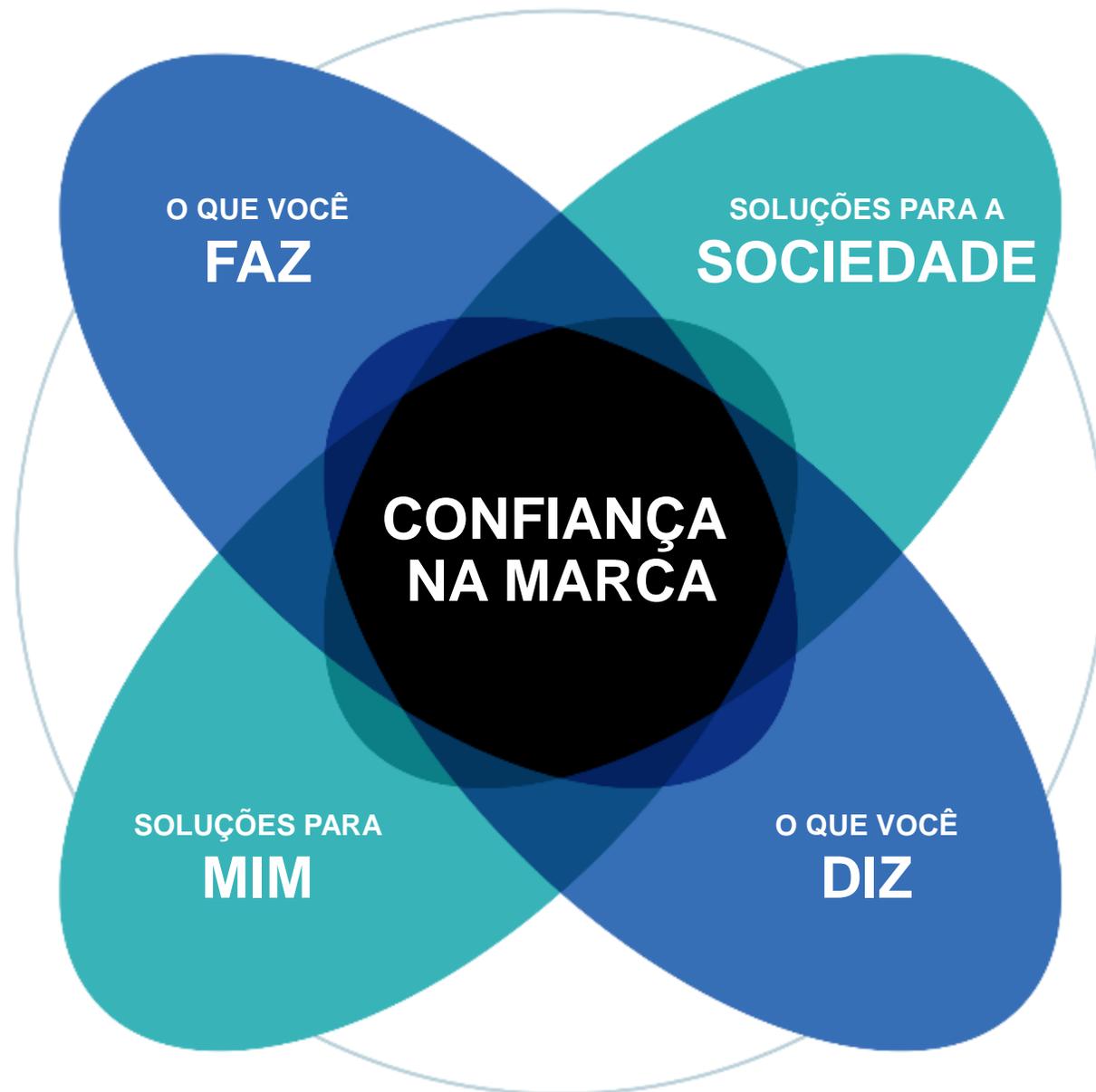


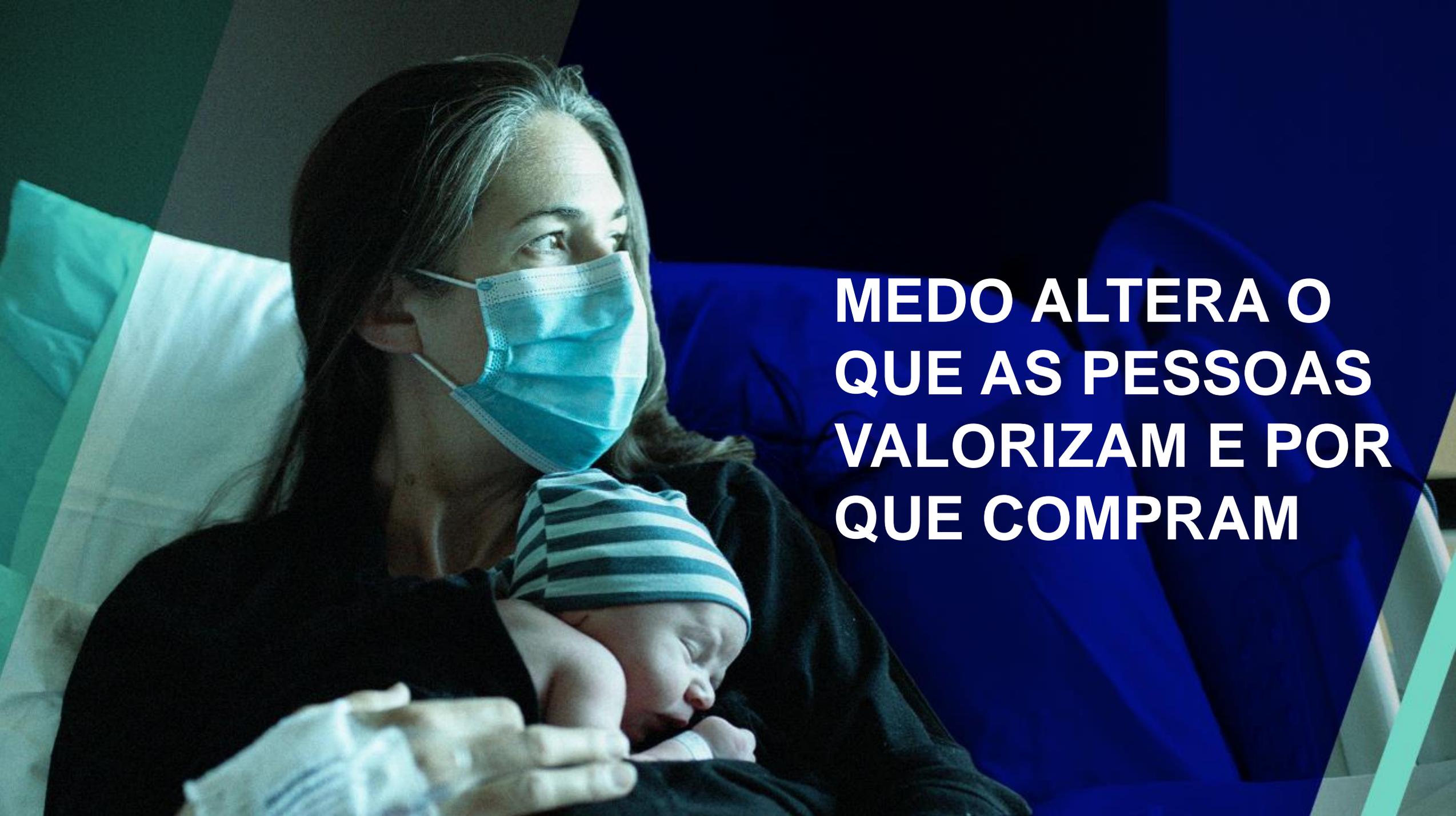
Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Brand Trust. CV2\_Q2. Indique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre as marcas e como elas estão reagindo à atual pandemia de coronavírus. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Média de 11 países.

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: A Luta por Justiça Racial na América. Q4. Em geral, qual é a importância para ganhar ou manter sua confiança de cada ação das marcas em resposta ao racismo estrutural e à injustiça racial após a morte de George Floyd e outros ataques recentes a negros com motivações raciais? Escala de 6 pontos; 3 primeiros, importante; código 1, fazer isso faria eu perder confiança. População total EUA, entre as populações não hispânicas, negras, latinas e asiático-americanas. Os dados são uma combinação dos atributos 2-9.

**CONFIA-SE NAS MARCAS POR SUA CAPACIDADE, SUA INTEGRIDADE, SUA CREDIBILIDADE, SEU PROPÓSITO E SUA CONEXÃO COM OS VALORES DOS CONSUMIDORES.**

**PARA CONQUISTAR ESSA CONFIANÇA, AS MARCAS PRECISAM ATUAR NA INTERSEÇÃO ENTRE NECESSIDADES PESSOAIS E SOCIAIS, E ENTRE PALAVRAS E AÇÕES.**



A woman with long dark hair, wearing a blue surgical mask and a black top, is holding a newborn baby. The baby is wearing a blue and white striped hat. The woman is looking off to the side with a thoughtful expression. The background is a hospital room with blue and white lighting. The text "MEDO ALTERA O QUE AS PESSOAS VALORIZAM E POR QUE COMPRAM" is overlaid on the right side of the image in white, bold, uppercase letters.

**MEDO ALTERA O  
QUE AS PESSOAS  
VALORIZAM E POR  
QUE COMPRAM**

# AS PESSOAS ESTÃO COM MAIS MEDO

*Mudança em cada preocupação desde o início do ano...*

	Mudança	Preocupação maior	Preocupação menor
Minha <b>saúde física</b> e da minha família	+ 36	52	16
Como <b>o futuro</b> será para mim e minha família	+ 34	50	16
Meus filhos receberem a <b>educação</b> necessária	+ 27	50	23
Minha <b>saúde mental</b> e da minha família	+ 27	45	18
Violência e <b>agitação social</b>	+ 27	45	18
Impacto crescente das <b>mudanças climáticas</b>	+ 23	43	20
Não conseguir distinguir <b>o que é verdade</b>	+ 21	40	19
<b>Ter felicidade</b> na vida	+ 18	38	20

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. FEAR\_INC. Sobre as seguintes áreas de medo ou receio em potencial, indique se cada uma tornou-se uma preocupação maior para você, uma preocupação menor para você ou se você manteve o mesmo nível de preocupação desde o início deste ano. Escala de 3 pontos; código 1, preocupação maior; código 2, preocupação menor. Média dos 8 países. Os dados são a diferença entre preocupação maior e preocupação menor.

# MUDANÇA DE VALORES: SEGURANÇA, FAMÍLIA E FELICIDADE ESTÃO MAIS IMPORTANTES

” Meus valores e prioridades de vida mudaram, uma vez que, no início do ano, eu queria ser promovido e avançar em minha carreira. E, agora, isso não é mais tão importante para mim, pois estou feliz de ainda ter um emprego e conseguir sustentar a mim e minha família.”

 Zach  
18-34, funcionário de escritório

*Mudança de importância desde o início do ano...*

	Mudança total	Mais importante	Menos importante
Proteger minha família	+ 42	55	13
Passar tempo com quem amo	+ 38	52	14
Tomar decisões inteligentes de compra	+ 36	50	14
Ter alegria e felicidade	+ 33	47	14
Ter controle sobre meu futuro	+ 30	45	15
Tornar-me a melhor pessoa que posso ser	+ 27	42	15
Ajudar outras pessoas	+ 24	40	16
Trabalhar para tornar o mundo melhor	+ 22	39	17

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. VALUES\_INC. Pensando sobre a importância que várias coisas têm em sua vida, indique se cada um dos seguintes itens tornou-se mais importante para você, menos importante para você ou se manteve o mesmo nível de importância para você desde o início deste ano. Escala de 3 pontos; código 1, mais importante; código 2, menos importante. Média dos 8 países. Os dados são a diferença entre mais importante e menos importante.

# MUDANÇA NOS VALORES ALTERA CRITÉRIOS DE COMPRA: A IMAGEM É MENOS RELEVANTE

Mudança na importância de cada critério de compra

Ter ou usar a marca mostra que  
**sou bem-sucedido**

A marca mostra que eu  
**influencio gostos ou  
defino tendências**

Eu associo a marca  
a **empolgação e aventura**

**-11** ▼  
**ptos**

**-9** ▼  
**ptos**

**-5** ▼  
**ptos**

# MUDANÇA NOS VALORES ALTERA CRITÉRIOS DE COMPRA: VALOR, SEGURANÇA E PROPÓSITO SÃO MAIS IMPORTANTES

Mudança na importância de cada critério de compra

Oferece **bom custo-benefício**

Os produtos e serviços da  
marca **priorizam a segurança  
do consumidor**

**Se preocupa mais com as  
pessoas do que com o lucro**

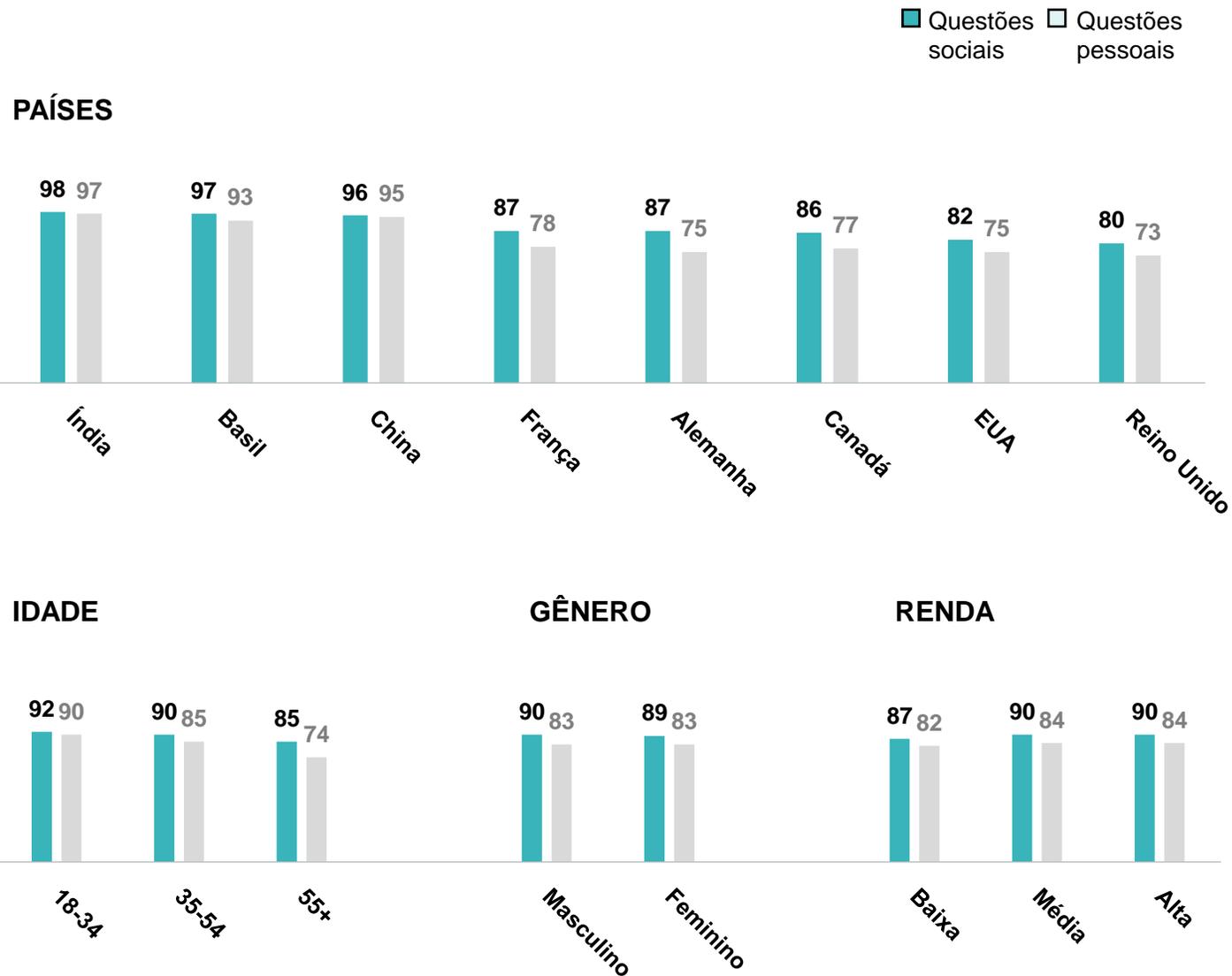
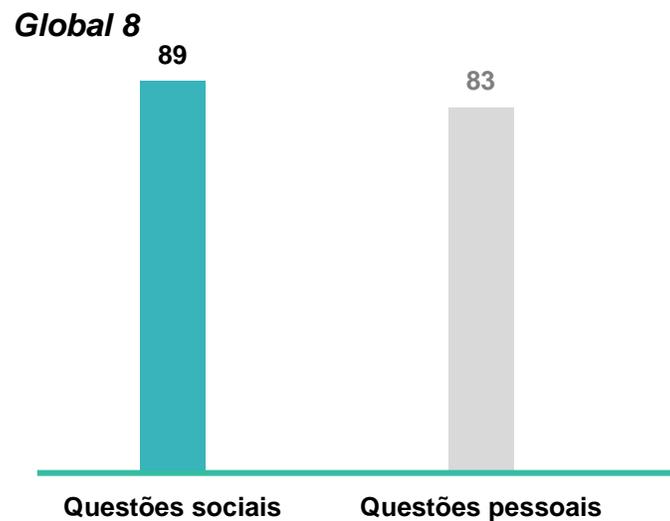
**+32** ▲  
ptos

**+31** ▲  
ptos

**+26** ▲  
ptos

# ESPERA-SE QUE AS MARCAS SOLUCIONEM PROBLEMAS TANTO PESSOAIS QUANTO SOCIAIS

Porcentagem dos que querem que as marcas enfrentem um ou mais problemas



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. SOC\_ISSUES. Em relação a qual ou quais das seguintes questões sociais que seu país está enfrentando você sente que as marcas, usando sua criatividade, seus recursos e sua influência, poderia ajudar a promover avanços significativos e criar novas soluções? Selecione todas as opções aplicáveis. Média dos 8 países e por idade, gênero e renda. Os dados são a diferença entre 100% e nenhuma das alternativas.

**É HORA DE AS  
MARCAS USAREM  
SUA CREDIBILIDADE  
E SEU PODER PARA  
AJUDAR**



# CONFIANÇA NA MARCA ENTRE OS PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE COMPRA

Porcentagem dos que classificam cada fator como essencial ou importante ao decidir quais marcas comprar ou usar

	Total	Fator decisivo	Importante
Oferece um bom custo-benefício	90	39	51
Oferece a melhor qualidade	90	34	55
<b>Eu confio nela</b>	<b>88</b>	<b>34</b>	<b>54</b>
Tem boa reputação	85	26	58
É conveniente para encontrar, comprar e usar	84	27	58
Oferece atendimento ao cliente de alta qualidade	84	28	56
Eu adoro a marca	80	26	54
Tem o menor impacto ambiental possível	76	23	53
É inovadora, apresentando novos produtos, características, serviços e jeitos de fazer negócios	72	20	51
Apoia ativamente uma causa ou se posiciona sobre questões sociais com as quais me preocupo	66	18	49
Tem um design único, que se destaca de seus concorrentes	65	17	48
Ter ou usar essa marca diz algo positivo sobre mim. Ela me dá uma imagem.	63	18	45

# CONFIANÇA NA MARCA É IMPORTANTE EM TODOS OS PAÍSES E GRUPO DEMOGRÁFICO

Porcentagem dos que classificam cada fator como essencial ou importante ao decidir quais marcas comprar ou usar

Confiar ou não na marca é importante ou essencial

# 88%



Global 8

□ Importante    ■ Fator decisivo



# A CONFIANÇA NA MARCA AGORA É MAIS IMPORTANTE PARA COMPRAR

Mudança na importância como critério de compra

Se eu posso confiar na marca

**+28**  **ptos**

*Global 8, importância*

## PAÍSES

Brasil	Canadá	Índia	Reino Unido	EUA	Alemanha	França	China
+55	+29	+28	+27	+24	+23	+21	+17

## IDADE

18-24	35-54	55+
+28	+25	+30

## GÊNERO

Masculino	Feminino
+28	+28

## RENDA

Baixa	Média	Alta
+30	+27	+28

# MARCAS QUE AJUDAM SÃO MAIS CONFIÁVEIS

Escore Edelman de Confiança na Marca

## O Escore Edelman de Confiança na

**Marca** é uma métrica KPI calculada subtraindo-se os desconfiados dos confiantes. Os escores podem ir de -100 a 100.

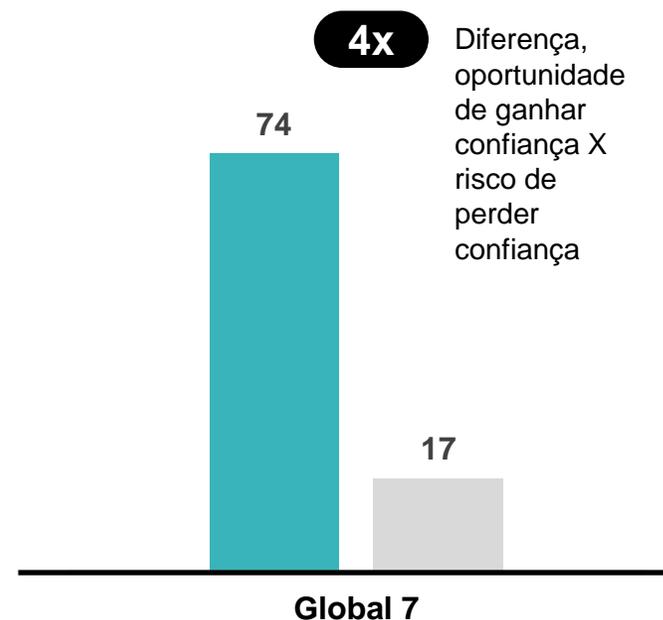
Representação dinâmica do capital de confiança de uma marca, o Escore Edelman de Confiança na Marca pode ser **referenciado**, sendo comparado com a **estrutura competitiva** de uma marca e **monitorado** ao longo do tempo.

A pesquisa descobriu que a confiança na marca é baseada em cinco dimensões:

- Habilidade
- Integridade
- Confiabilidade
- Propósito
- Personalidade

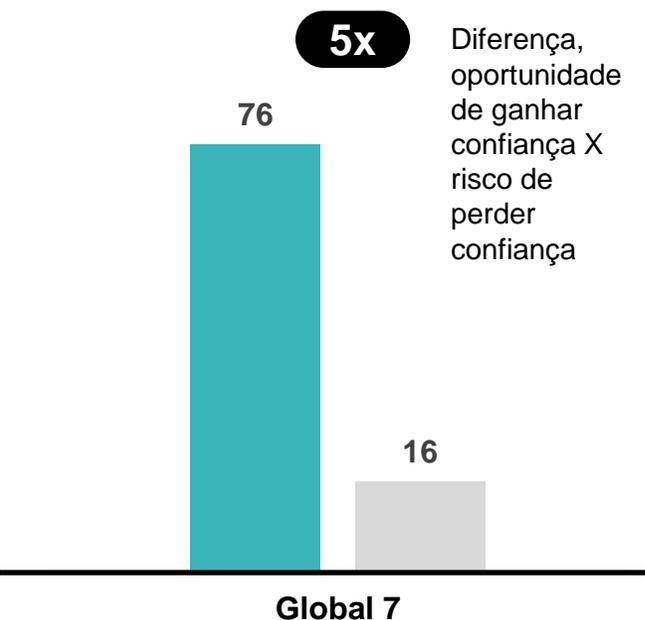
## Atenuar medos ou animar as pessoas

■ As marcas estão fazendo isso      ■ As marcas não estão fazendo isso



## Tratar incertezas

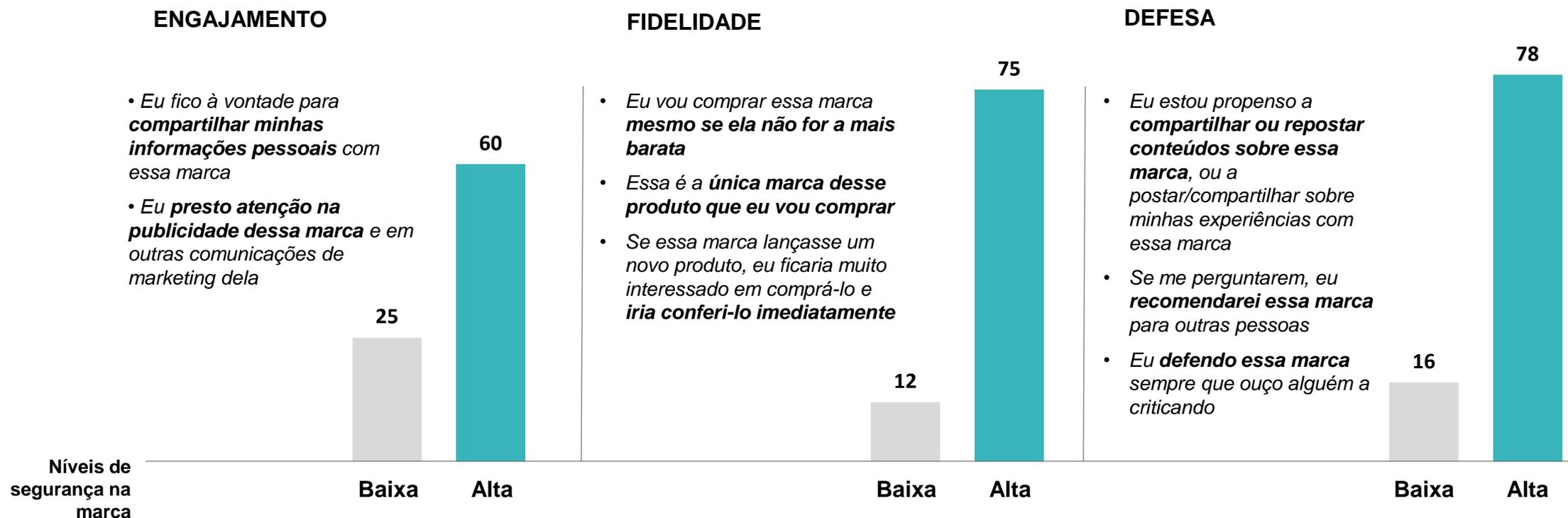
■ As marcas estão fazendo isso      ■ As marcas não estão fazendo isso



Estudo de monitoramento de marcas Edelman Trust Management 2020 ETMB1. Indique o quanto você confia em cada marca. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, alta confiança; 4 últimos, baixa confiança. ETMB19. Até que ponto você concorda que [MARCA] está ajudando a atenuar seus medos cotidianos ou a animá-lo em meio ao que está acontecendo no mundo? Escala de 7 pontos; 3 primeiros, tratando da questão da desigualdade; 4 últimos/não sei, não tratando da questão da desigualdade. Pergunta sobre 70 marcas de 10 setores por país. Média de 7 países. O Escore Edelman de Confiança na Marca é a diferença entre alta confiança e baixa confiança.

# CONFIANÇA NA MARCA GERA ENGAJAMENTO, FIDELIDADE E DEFESA

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



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Confiança nas marcas. 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; “Fidelidade” é uma combinação dos atributos 1-3; “Defesa” é uma combinação dos atributos 4-6. Média de 11 países, por confiança baixa 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; 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.

ORIENTAÇÕES  
PARA AS MARCAS

# 1. AJA PARA ATENUAR OS MEDOS



# MARCAS VISTAS COMO MAIS EFETIVAS, CRIATIVAS E RESPONSIVAS DO QUE O GOVERNO

Porcentagem dos que concordam

Em muitos casos, **as marcas podem fazer mais para solucionar os males sociais dos que os governos**

⊥

**55%**

**As marcas têm ideias melhores para resolver os problemas de nosso país do que o governo**

⊥

**48%**

**É mais fácil para as pessoas fazer as marcas lidarem com os problemas sociais do que fazer o governo tomar medidas para melhorar as coisas**

⊥

**55%**

# APENAS 3 EM CADA 10 AFIRMAM QUE AS MARCAS SE DESTACAM NA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

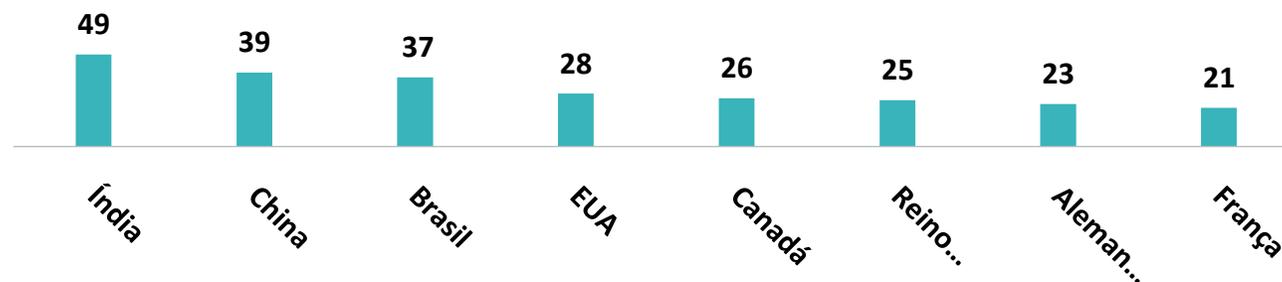
PAÍSES

Porcentagem dos que afirmam

As marcas que eu uso estão fazendo um excelente trabalho em ajudar o país e seu povo a enfrentar os desafios que têm atualmente

31%

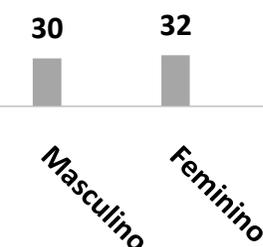
Global 8



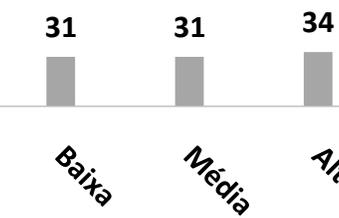
IDADE



GÊNERO



RENDA



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. CRISIS\_RESP1/CRISIS\_RESP2. [O país está/As pessoas estão] tendo muitos desafios ultimamente, devido à atual pandemia e outras crises. A fim de enfrentar esses desafios, precisamos contar com as instituições de nossa sociedade para ajuda e apoio. Qual(is), se houver alguma, das instituições listadas abaixo você acredita estar fazendo um excelente trabalho em ajudar [o país/você] a enfrentar os desafios que está tendo atualmente? Selecione todas as opções aplicáveis. Perguntas feitas para metade da amostra. Média dos 8 países, por idade, gênero e renda. "Todas as anteriores" incluída em cada resposta. Os dados são uma média de CRISIS\_RESP1 e CRISIS\_RESP2.

# PARA GERAR CONFIANÇA, MAIS AÇÕES DO QUE PALAVRAS

O que seria mais efetivo para aumentar sua confiança em uma marca?

” A empresa precisa investir na questão de maneira abrangente, o que significa ir além de fazer doações ou de promover uma campanha publicitária.”



Tarunbir  
18-34, profissional de TI

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. BRAND\_CHOICE2. Você terá uma série de duas opções. Para cada dupla, queremos que selecione a opção que seria efetiva em aumentar sua confiança em uma marca. Média dos 8 países.

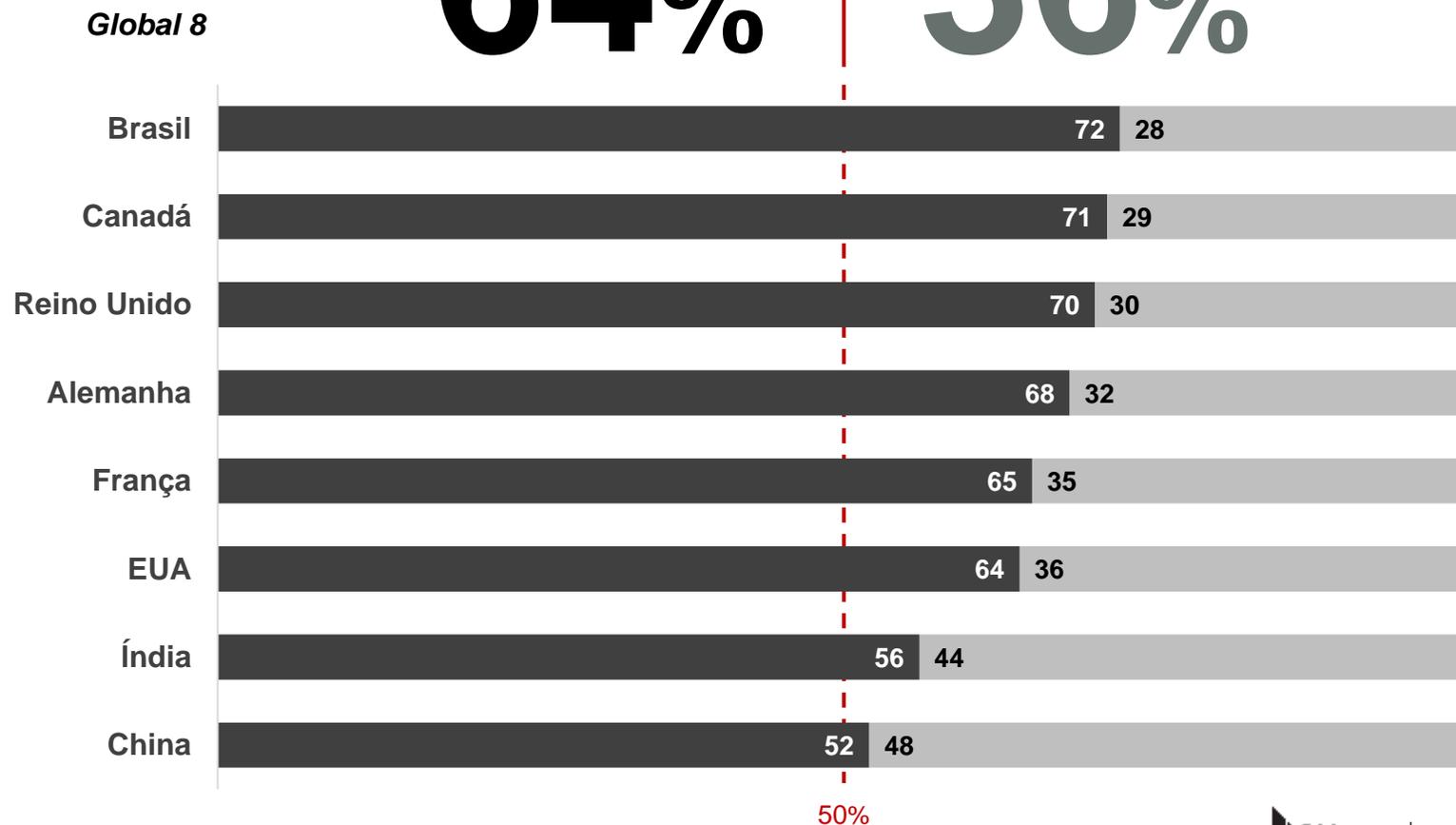
Uma marca **tomar medidas para ajudar trabalhadores e comunidades locais** em tempos de crise

OR

Uma marca **assumir publicamente o compromisso e divulgar o que pretende fazer** para ajudar trabalhadores e comunidades locais em tempos de crise

64%

36%



# PARA ATENUAR OS MEDOS DÊ APOIO A MIM E MINHA COMUNIDADE

Ações das marcas para enfrentar os desafios pessoais

## Me apoiar

68%

**Ações  
possíveis por  
ordem de  
importância**

- Fornecer informações confiáveis sobre a covid-19 e outros assuntos graves
- Ter empatia em relação aos clientes e suas dificuldades
- Facilitar para as pessoas trabalharem em casa
- Oferecer programas de qualificação aos empregados
- Manter as crianças ocupadas quando elas estão confinadas em casa

## Apoiar minha comunidade

63%

- Doar materiais a escolas, hospitais, entidades assistenciais
- Desenvolver maneiras melhores de educar as crianças
- Apoiar organizações que lidam com violência, agitação, protestos
- Celebrar a inclusão e a diversidade
- Ajudar a facilitar eleições livres e justas

# PROMOVA SEGURANÇA FINANCEIRA E PESSOAL, PROPORCIONE MOMENTOS DE ALEGRIA

Ações das marcas para enfrentar os desafios pessoais

Enfrentar nossos  
desafios econômicos

55%

*Ações  
possíveis por  
ordem de  
importância*

Proteger a segurança financeira de empregados e fornecedores

Oferecer produtos gratuitos, com desconto

Perdoar dívidas das pessoas

Garantir nossa  
saúde e segurança

52%

Garantir que os empregados tenham acesso gratuito a vacinas de covid-19

Estimular as pessoas a usar máscara, manter distanciamento social, se vacinar

Manter o sistema de transporte seguro

Proporcionar  
momentos de alegria

49%

Me ajudar a viver da melhor forma neste momento

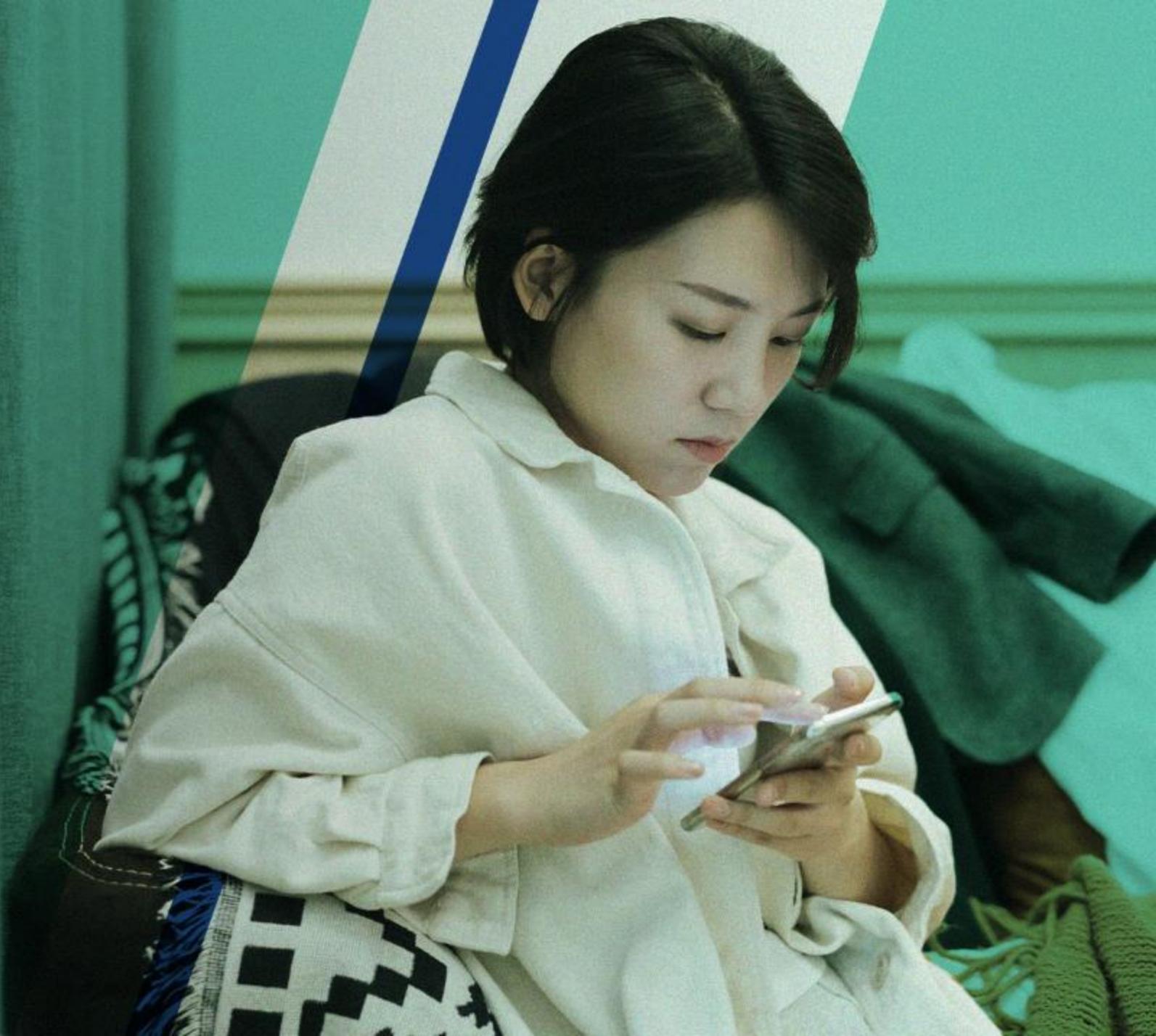
Facilitar as conexões pessoais

Ajudar as pessoas a celebrar as festas

Patrocinar e oferecer entretenimento para o público

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. PER\_ISSUES\_SOLVE. Você acaba de indicar que há pelo menos um desafio pessoal que você tem no qual acredita que as marcas poderiam ajudar. O que especificamente você acredita que as marcas podem fazer para ajudá-lo a enfrentar os desafios pessoais que indicou acima? Selecione todas as opções aplicáveis. Pergunta feita para metade da amostra que sente que as marcas podem ajudar em seus desafios pessoais. Média dos 8 países. "Solucionar nossos desafios econômicos" é uma combinação dos atributos 1-3; "Garantir nossa saúde e segurança" é uma combinação dos atributos 11,12 e 17; "Proporcionar momentos de alegria" é uma combinação dos atributos 7, 10, 15 e 16.

ORIENTAÇÕES  
PARA AS MARCAS  
**2. ADOTE O  
TOM CERTO**

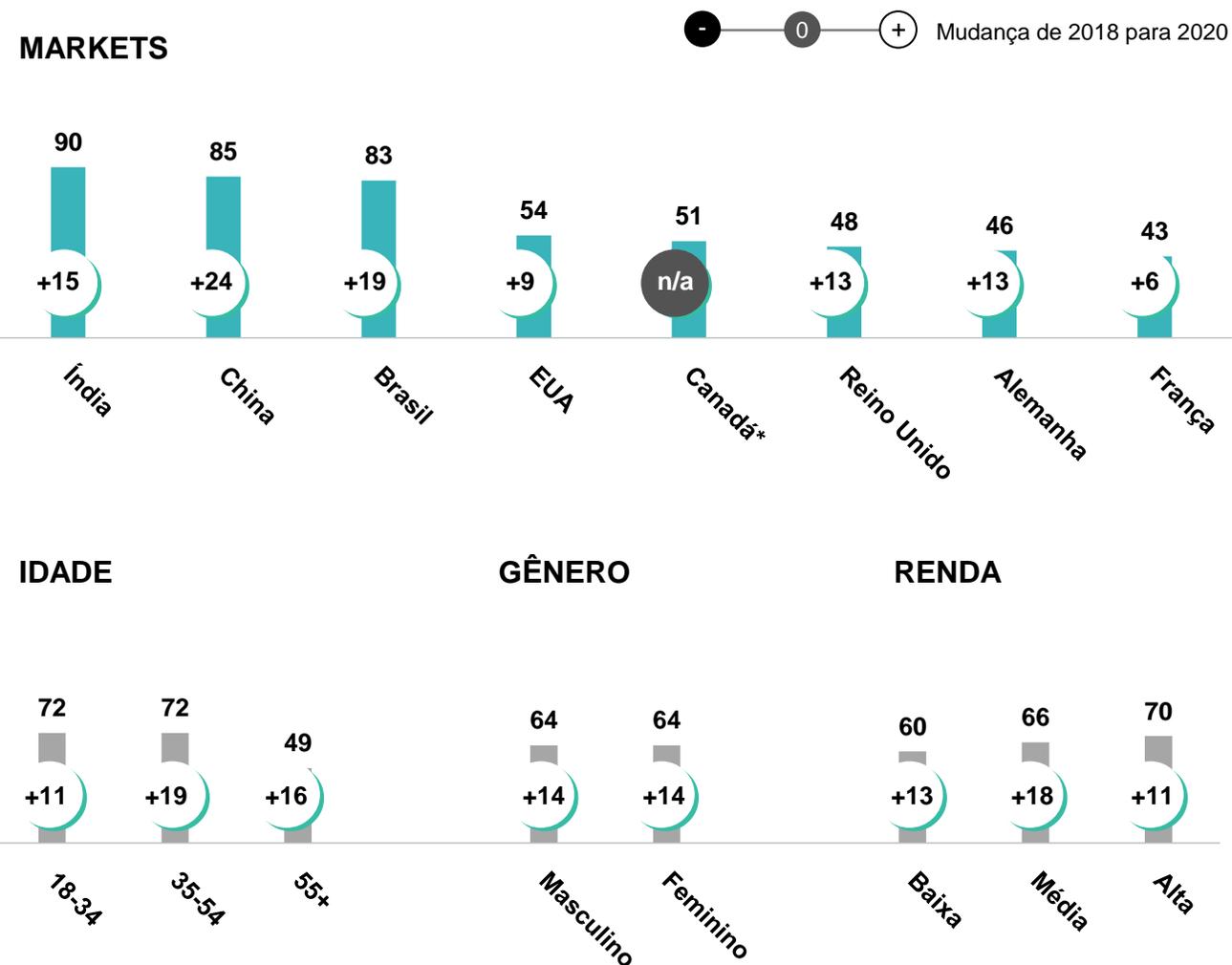


# 2/3 ESTÃO PRESTANDO MAIS ATENÇÃO NO QUE AS MARCAS TÊM A DIZER

Porcentagem dos que prestam atenção na publicidade e em outras comunicações de marketing das marcas



Global 7\*



# AS PESSOAS ESTÃO PERCEBENDO MAIS DISSIMULAÇÃO DAS MARCAS

Porcentagem dos que concordam

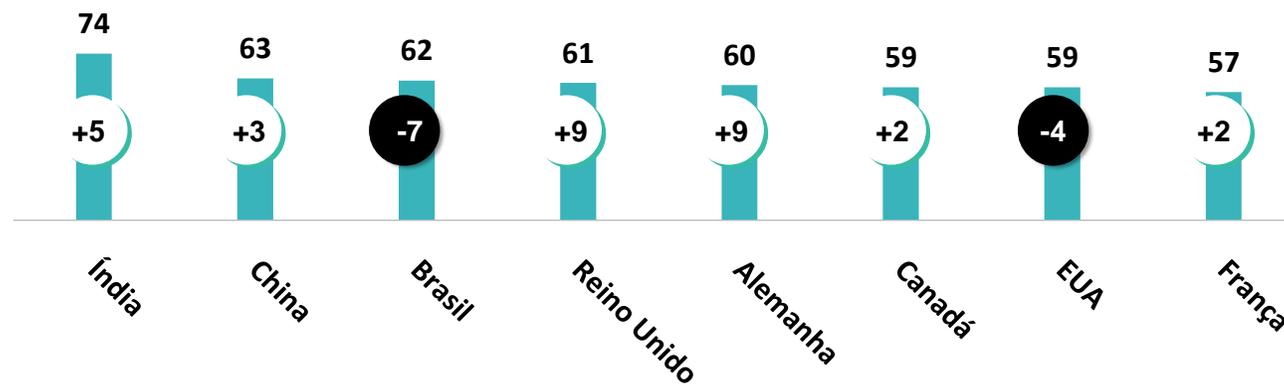
Marcas demais estão usando questões sociais e políticas importantes apenas como manobra de marketing para vender mais produtos

**62%** Mudança de 2017 para 2020  
+2 pts

Global 8

## PAÍSES

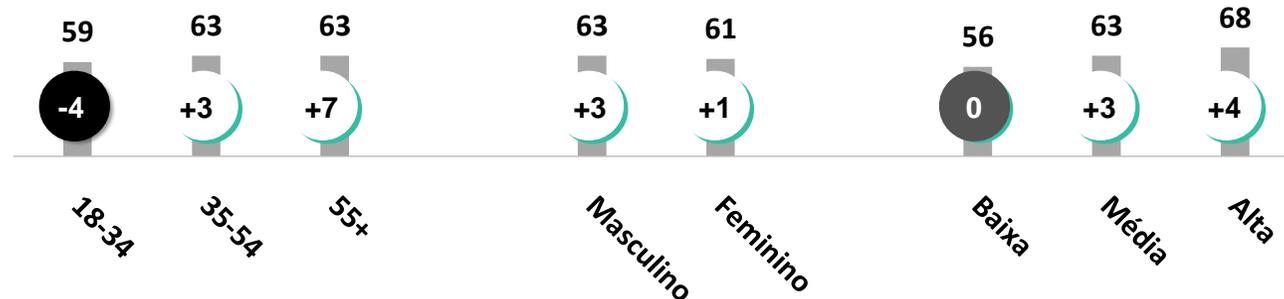
● 0 ● + Mudança de 2017 para 2020



## IDADE

## GÊNERO

## RENDA



# NÃO É O MOMENTO CERTO PARA AGRESSIVIDADE NAS VENDAS

Qual opção descreve melhor como você se sente?

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. BRAND\_CHOICE. Você terá uma série de duas opções. Para cada dupla, queremos que selecione a opção que descreve melhor no que você acredita ou como se sente. Média dos 8 países

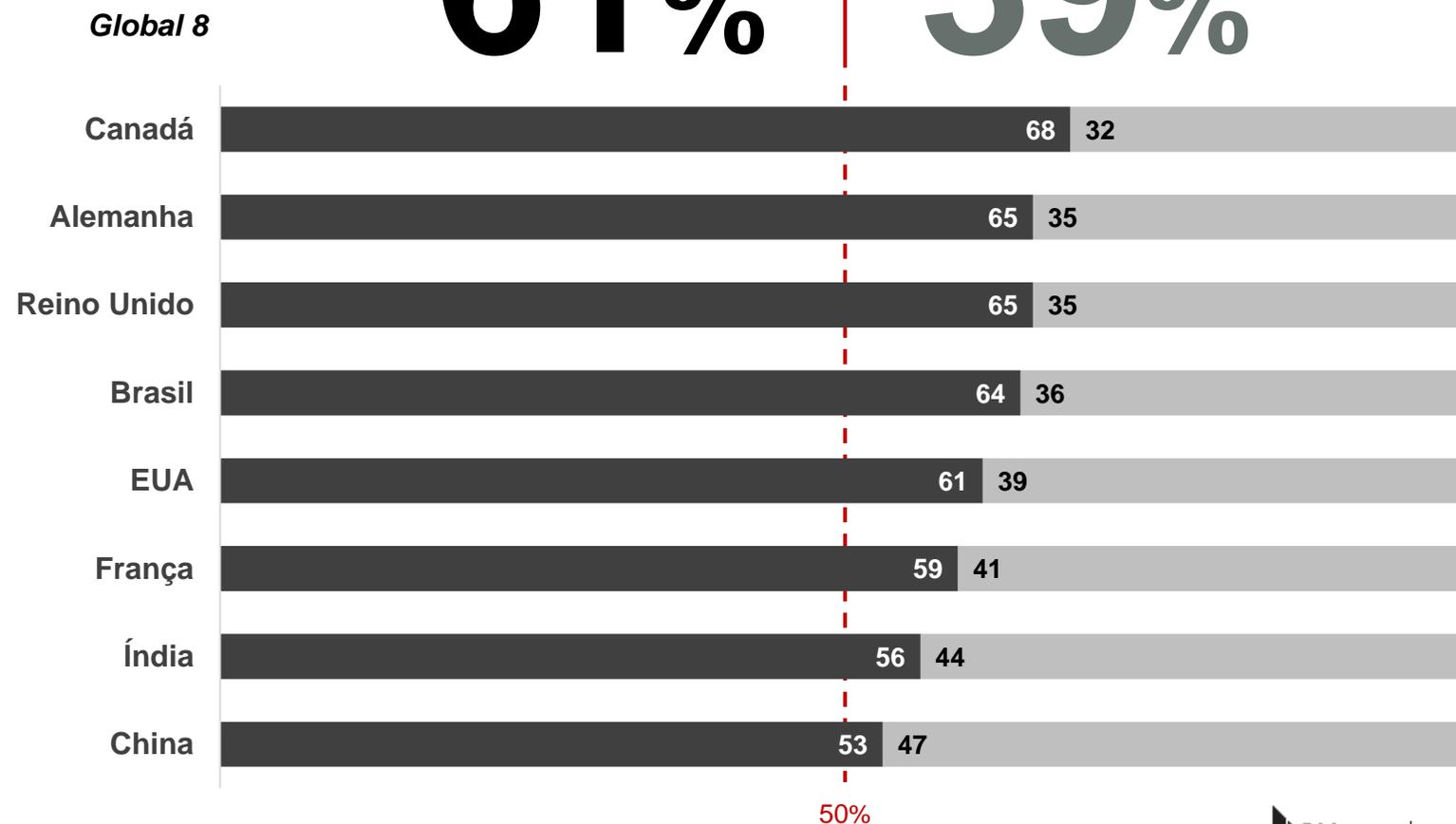
As marcas devem **pensar primeiro na segurança do público**, tendo cuidado em relação a encorajar as pessoas a voltar a lojas, restaurantes e outros locais públicos assim que a “quarentena” for suspensa

OU

As marcas devem **ajudar a estimular a recuperação econômica**, encorajando as pessoas a voltar a lojas, restaurantes e outros locais públicos assim que a “quarentena” for suspensa

# 61%

# 39%



50%

# NÃO É O MOMENTO CERTO PARA GRANDES CELEBRAÇÕES

Qual opção descreve melhor como você se sente?

“Sim, claro, humor e leveza são benéficos enquanto lutamos para superar esses dias e semanas sombrios, mas... Estou mais preocupada – e interessada – com a habilidade e disposição das marcas para enfrentar as grandes questões.”



Barbara  
50-64, Epidemiologista

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. BRAND\_CHOICE. Você terá uma série de duas opções. Para cada dupla, queremos que selecione a opção que descreve melhor no que você acredita ou como se sente. Média dos 8 países

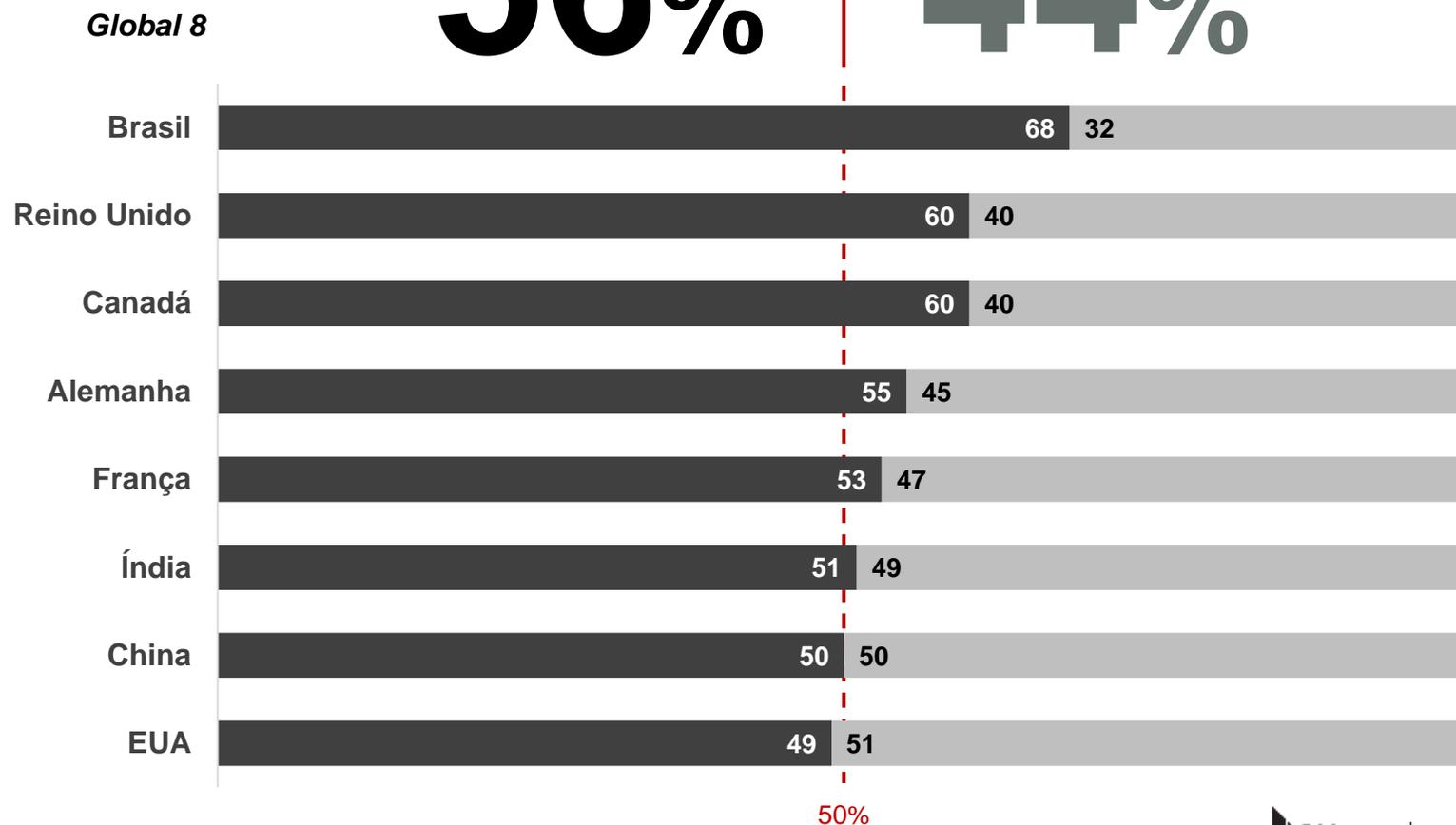
Quero que as marcas **reduzam as festas neste fim de ano**, adotando um tom mais contido e moderado devido às dificuldades pelas quais muitos estão passando

56%

OU

Quero que as marcas **exagerem nas festas neste fim de ano**, fazendo o que puderem para as pessoas entrarem no espírito de celebração

44%



# DEMONSTRAR CONSCIÊNCIA SOBRE OS DESAFIOS DA PANDEMIA

Porcentagem dos que concordam

As marcas têm a responsabilidade de **mostrar comportamentos adequados de distanciamento social e uso de máscara em seu marketing e sua publicidade**

⊥  
**69%**

Qual opção descreve melhor como você se sente?

As marcas só devem falar de seus produtos de maneiras que mostrem **como elas estão cientes da crise e do impacto dela na vida das pessoas**

**54%**

ou

As marcas devem **continuar vendendo e anunciando seus produtos do mesmo jeito que faziam antes da pandemia**

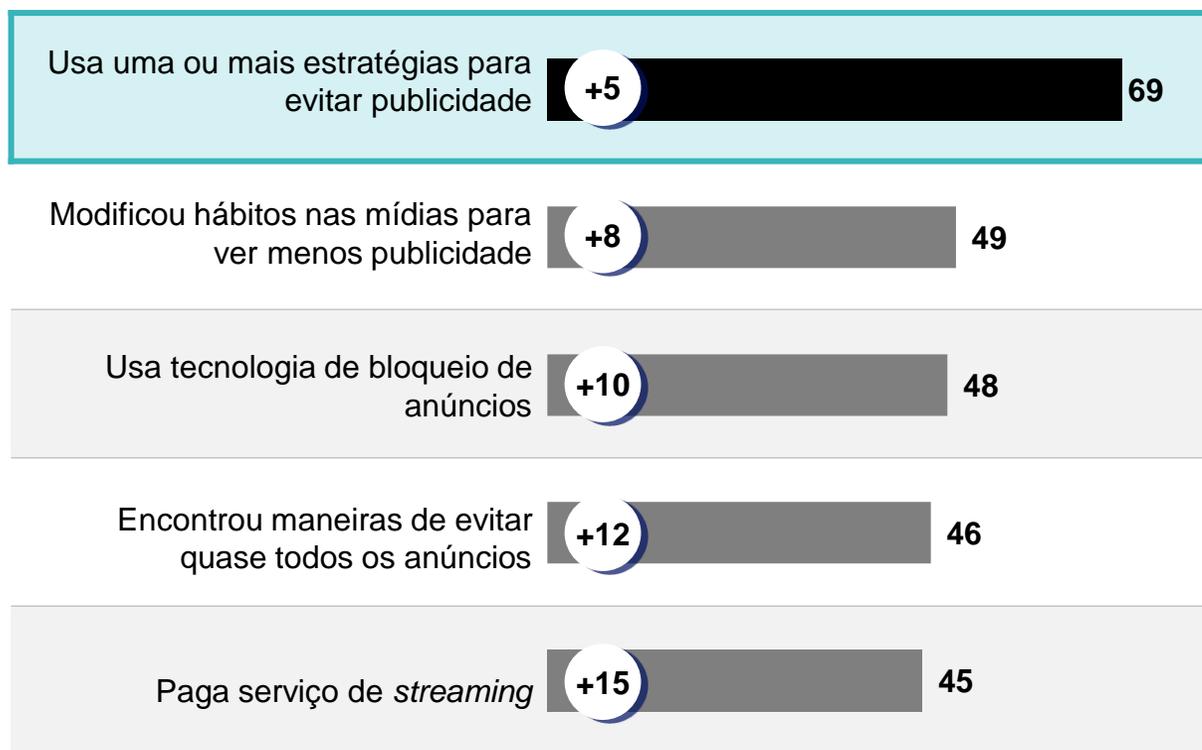
**46%**



ORIENTAÇÕES  
PARA AS MARCAS  
**3. ATENUE OS  
MEDOS POR  
MEIO DE CANAIS  
E VOZES DE  
CONFIANÇA**

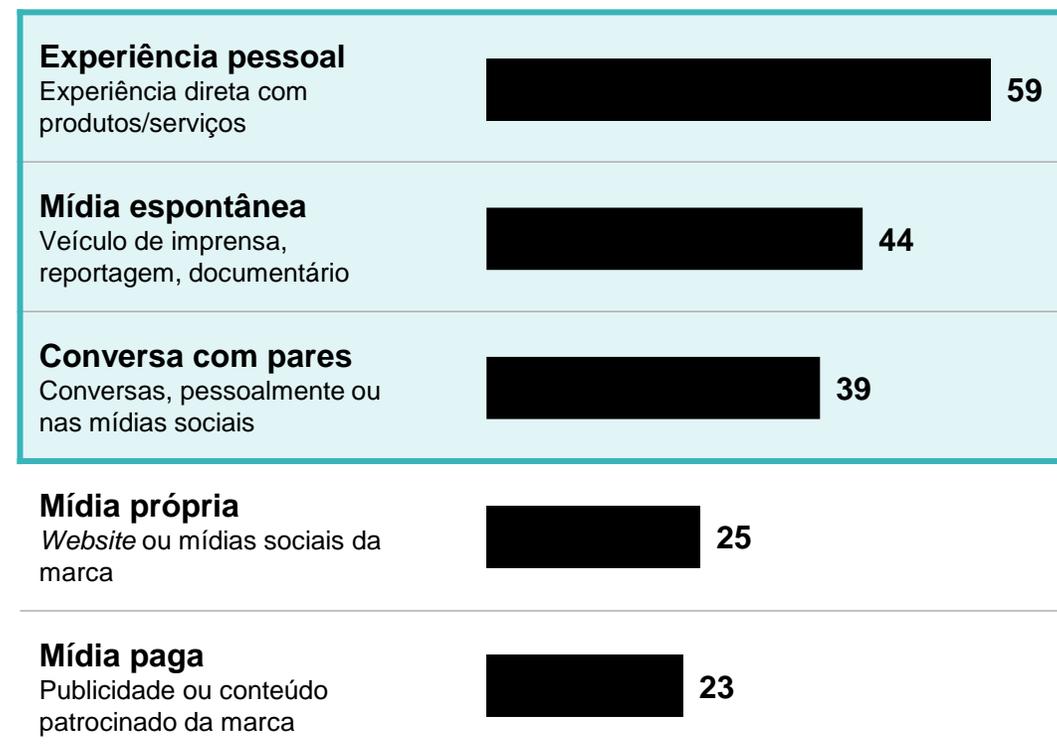
# QUASE 7 EM CADA 10 PESSOAS EVITAM PUBLICIDADE

Porcentagem dos que concordam



# MÍDIA ESPONTÂNEA É RELEVANTE PARA CONFIANÇA

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



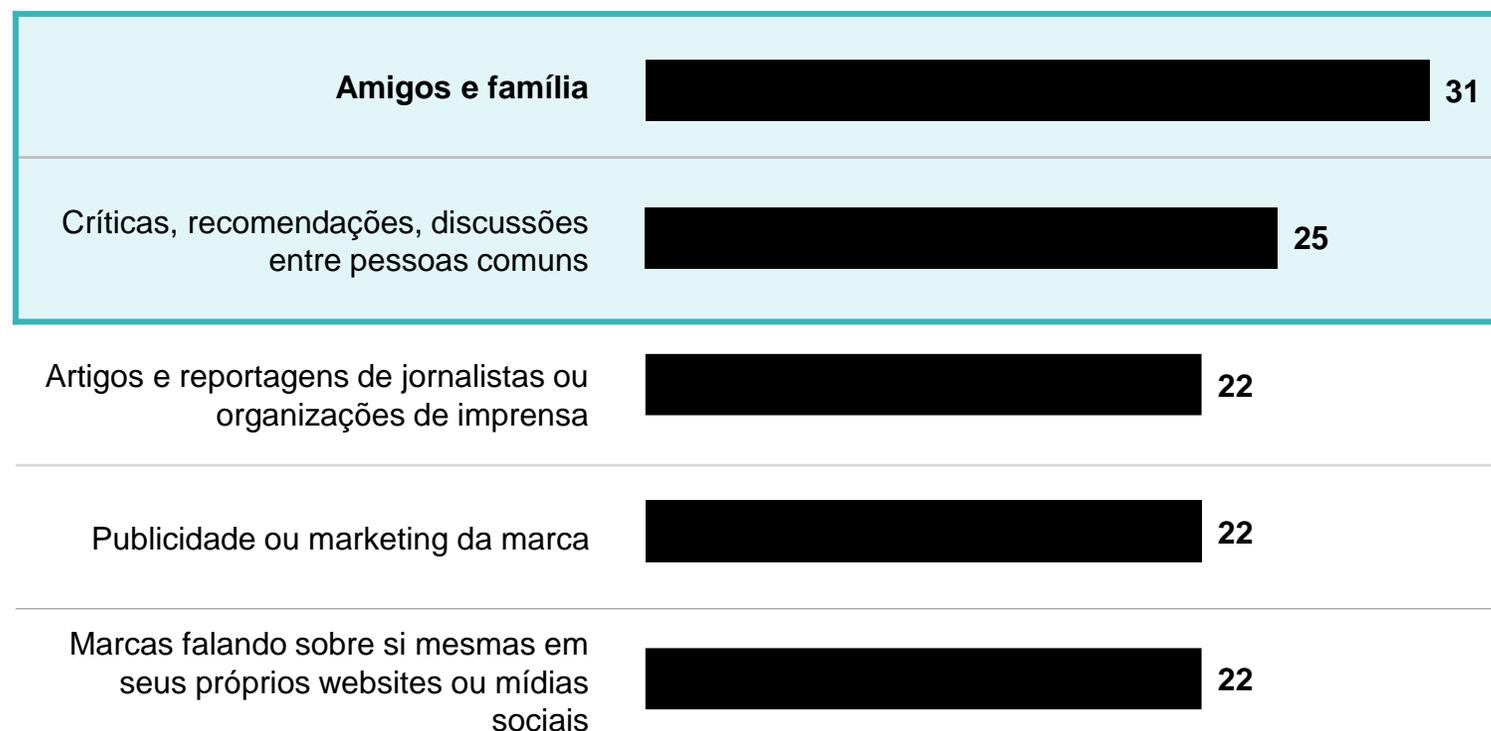
Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Confiança nas marcas. Q70. Indique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Média de 8 países. Prática de evitar publicidade é uma combinação dos códigos 9, 10, 11 e 12. TRU\_GND\_SRC. O que fez esta marca específica ganhar sua confiança? Selecione todas as opções aplicáveis. Pergunta feita aos que ganharam confiança em uma marca específica no último ano (TRU\_GND/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.

# CONTE A HISTÓRIA DE SUA MARCA POR MEIO DE AMIGOS, PARENTES E PARES

Porcentagem dos que obtiveram  
informações de cada fonte

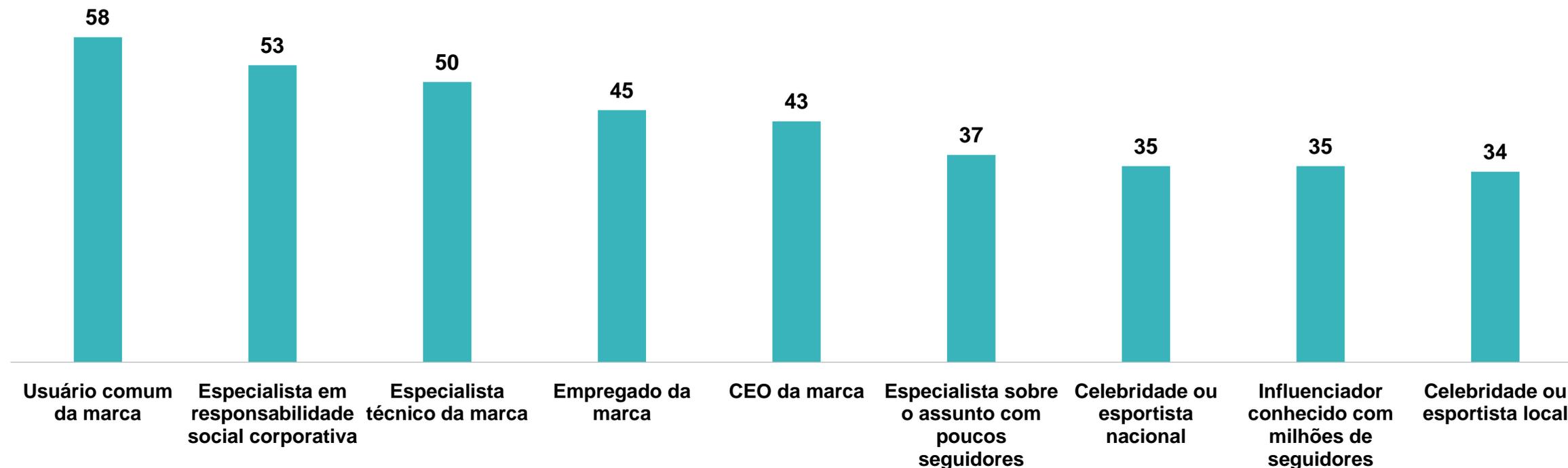
Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. CARE. Lembrando-se deste ano, você viu ou ouviu algo sobre uma marca que fez com que realmente acreditasse que a marca estava fazendo alguma coisa que ajudasse a atenuar seus maiores medos e preocupações, a partir de qualquer uma das seguintes fontes de informação? Seleccione todas as opções aplicáveis. Média dos 8 países.

Me fez realmente acreditar que a marca estava fazendo algo para **ajudar a atenuar meus medos**



# APROVEITE PARES E ESPECIALISTAS COMO PORTA-VOZES

Porcentagem dos que concordam que cada porta-voz tem credibilidade em relação ao que uma marca está fazendo para tratar de seus medos e preocupações

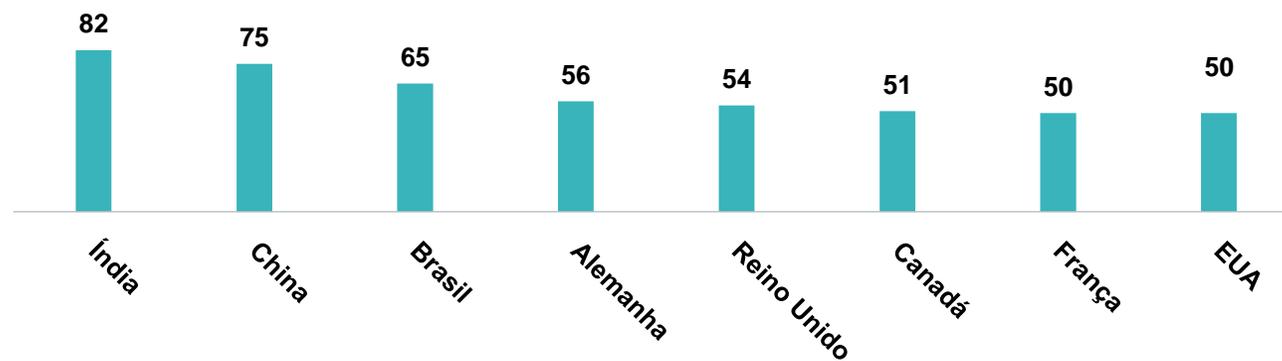


# COLOQUE SEUS VALORES NO RÓTULO

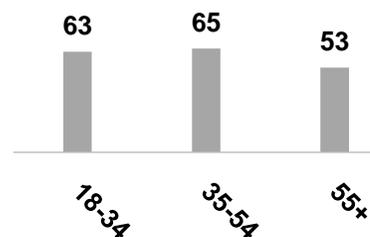
Porcentagem dos que concordam

As marcas devem facilitar que eu veja quais são seus valores e suas posições sobre questões importantes quando estou prestes a fazer uma compra

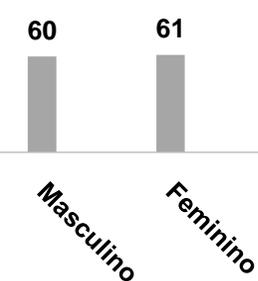
## PAÍSES



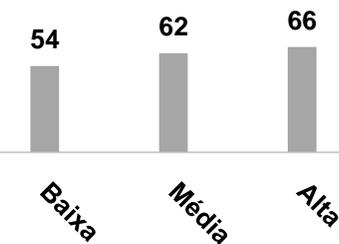
## IDADE



## GÊNERO



## RENDA



60%

Global 8

# MANTENHA O FOCO EM SOLUÇÕES PARA A SOCIEDADE, NÃO EM POLÍTICA

Questões sociais que se espera que as marcas abordem

		Brasil	Canadá	China	França	Alemanha	Índia	Reino Unido	EUA
Mudanças climáticas/meio ambiente	42	51	47	28	40	52	43	42	36
Desafios econômicos da pandemia	39	48	43	36	31	34	43	38	36
Desafios sanitários da pandemia	38	49	41	32	32	33	44	38	36
Desafios trabalhistas da pandemia	38	52	39	33	29	33	42	37	35
Pobreza	37	58	43	16	40	36	36	36	31

# COMO AS MARCAS CONQUISTAM CONFIANÇA EM MEIO À CRISE

1

Reconheça que os valores se voltaram para segurança pessoal, segurança econômica e qualidade de vida

2

Redefina sua abordagem de marketing, centrando-a na ação

3

Mude seu tom e sua mensagem para refletir o momento presente

4

Atenue medos por meio da voz de especialistas e de canais de pessoas comuns que tenham credibilidade

**DADOS COMPLEMENTARES**

# PROBLEMAS SOCIAIS QUE AS MARCAS DEVEM SOLUCIONAR: MUDANÇAS CLIMÁTICAS, DESAFIOS DA PANDEMIA E POBREZA

Questões sociais que se espera que as marcas abordem

		Brazil	Canada	China	France	Germany	India	UK	U.S.
Mudanças climáticas/meio ambiente	42	51	47	28	40	52	43	42	36
Desafios econômicos da pandemia	39	48	43	36	31	34	43	38	36
Desafios sanitários da pandemia	38	49	41	32	32	33	44	38	36
Desafios trabalhistas da pandemia	38	52	39	33	29	33	42	37	35
Pobreza	37	58	43	16	40	36	36	36	31
Desemprego causado pela automação	35	49	39	25	32	32	37	33	30
Cibersegurança e privacidade de dados	34	42	36	30	32	32	37	34	31
Desafios educacionais da pandemia	33	47	32	30	24	28	40	31	31
Racismo estrutural, injustiça, discriminação	33	51	39	21	34	24	31	32	34
<i>Fake news</i> , desinformação	33	47	33	28	27	26	42	30	33
Unir as pessoas apesar das diferenças políticas	32	46	31	32	21	29	36	28	31
Corrupção governamental	27	49	29	13	22	23	33	24	28
Ajuda às cidades grandes	25	36	22	28	18	17	34	23	25
Política de imigração	23	25	23	9	26	24	22	23	28
Participação e integridade nas eleições	21	30	23	15	14	15	28	17	28

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. SOC\_ISSUES. Em relação a quais das seguintes questões sociais que seu país talvez esteja enfrentando você sente que as marcas, usando sua criatividade, seus recursos e sua influência, poderiam ajudar a promover avanços e criar novas soluções? Selecione todas as opções aplicáveis. Média dos 8 países. "Todas as anteriores" incluída em cada resposta.

# PROBLEMAS PESSOAIS QUE AS MARCAS DEVEM SOLUCIONAR: SEGURANÇA, OTIMISMO QUANTO AO FUTURO E INFORMAÇÃO CONFIÁVEL

Desafios pessoais que se espera que as marcas enfrentem

		Brasil	Canada	China	França	Alemanha	Índia	Reino Unido	EUA
Manter minha família protegida do vírus	39	52	43	31	37	33	43	40	37
Me ajudar a ficar otimista quanto ao futuro	38	53	37	35	33	34	45	34	31
Me ajudar a encontrar informações confiáveis	36	51	37	37	29	30	41	34	31
Ajudar meus filhos a acompanhar a escola apesar da pandemia	35	48	30	35	31	26	33	34	34
Manter minha família protegida do crime, da violência	33	47	31	28	32	27	39	29	30
Ajudar minha família a pagar as contas, ter comida e moradia	32	47	34	29	32	23	35	27	27
Manter minha família ocupada, mentalmente sadia durante a pandemia	31	40	31	37	22	22	42	28	29
Me ajudar a manter o emprego durante a pandemia	30	40	29	28	27	25	32	33	27
Ajudar minha família a curtir as festas apesar da pandemia	30	34	33	31	23	24	38	27	29
Manter minhas qualificações profissionais atualizadas	29	36	25	32	23	24	37	31	24
Me ajudar a suportar o isolamento e a solidão	29	40	29	25	23	24	37	27	25
Me ajudar a ir ao trabalho com segurança	29	51	26	31	25	19	35	22	22
Me ajudar a superar os desafios para cuidar dos filhos	26	34	26	20	21	18	31	25	24
Me ajudar a lidar com discriminação, preconceito, racismo	26	43	22	22	19	20	32	22	26

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. PER\_ISSUES\_SOLVE. Em relação a quais dos seguintes desafios pessoais que você talvez esteja enfrentando você sente que as marcas, usando sua criatividade, seus recursos e sua influência, poderiam ajudar a promover avanços e criar novas soluções para sua vida? Selecione todas as opções aplicáveis. Média dos 8 países. "Todas as anteriores" incluída em cada resposta.

# AS PESSOAS ESTÃO COM MAIS MEDO

Mudança nas preocupações, por país

	Global 8	Brasil	Canadá	China	França	Alemanha	Índia	Reino Unido	EUA
Minha saúde física e da minha família	+36	<b>+55</b>	+37	+23	+36	+39	+27	+37	+30
Como o futuro será para mim e minha família	+34	<b>+63</b>	+39	+13	+33	+30	+23	+39	+32
Minha saúde mental e da minha família	+27	+49	+32	+15	+21	+31	+22	+31	+21
Meus filhos receberem a educação necessária	+27	<b>+60</b>	+31	+22	+24	+18	+10	+31	+24
Violência e agitação social generalizada nas ruas	+27	+52	+27	-4	+33	+34	+18	+24	+34
Impacto crescente das mudanças climáticas	+23	+51	+20	+9	+23	+22	+26	+15	+15
Ser um cidadão informado, engajado	+22	+45	+25	+13	+16	+9	+24	+19	+25
Não conseguir distinguir o que é verdade	+21	+47	+22	+6	+17	+16	+19	+21	+16
Ter felicidade na vida	+18	+30	+18	+17	+16	+17	+21	+18	+12
Sentir-me seguro indo e voltando do trabalho	+16	+51	+13	+15	+12	+3	+12	+11	+16
Conseguir pagar minhas contas	+14	+49	+14	+7	+14	+2	+10	+7	+4
Manter fortes conexões emocionais com outras pessoas	+13	+21	+19	+5	+5	+15	+13	+16	+12
Perder tudo o que construí e conquistei	+11	+34	+13	0	+13	-1	+11	+10	+8
Aumentar minha autoestima e autoconfiança	+10	+35	+3	+8	+4	0	+21	+4	+1
Perder meu emprego	+10	+38	+10	+7	+11	-2	+10	+13	+3
Ser vítima de violência por causa de minhas opiniões	+8	+42	-3	-2	+13	+1	+13	-5	+8
Manter vínculos com as pessoas de minha comunidade	+7	+20	+7	+5	0	+15	+9	+1	0
Falta de novas experiências interessantes e de estímulo em minha vida	+7	+30	+10	-8	-6	+1	+9	+11	+7
As festas deste fim de ano serão solitárias, depressivas ou monótonas	+5	+20	+11	-2	-3	+3	+2	+7	+5
Eu ou alguém de minha família vivenciar racismo ou discriminação	+2	+28	-5	-4	+1	-5	+8	-6	0

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. FEAR\_INC. Sobre as seguintes áreas de medo ou receio em potencial, indique se cada uma tornou-se uma preocupação maior para você, uma preocupação menor para você ou se você manteve o mesmo nível de preocupação desde o início deste ano. Escala de 3 pontos; código 1, preocupação maior; código 2, preocupação menor. Média dos 8 países. Os dados são a diferença entre preocupação maior e preocupação menor.

# AS PESSOAS ESTÃO COM MAIS MEDO

Mudança nas preocupações, por grupo demográfico

	Global 8	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Renda baixa	Renda média	Renda alta
Minha saúde física e da minha família	+36	+33	+32	+42	+33	+38	+39	+34	+35
Como o futuro será para mim e minha família	+34	+32	+31	+37	+31	+37	+36	+33	+31
Minha saúde mental e da minha família	+27	+30	+28	+25	+23	+32	+29	+27	+26
Meus filhos receberem a educação necessária	+27	+29	+26	+26	+20	+34	+31	+24	+29
Violência e agitação social generalizada nas ruas	+27	+19	+22	+41	+26	+29	+28	+27	+25
Impacto crescente das mudanças climáticas	+23	+24	+20	+25	+20	+25	+22	+22	+24
Ser um cidadão informado, engajado	+22	+21	+21	+25	+23	+22	+20	+21	+24
Não conseguir distinguir o que é verdade	+21	+22	+17	+22	+19	+22	+23	+20	+19
Ter felicidade na vida	+18	+25	+18	+14	+15	+23	+21	+19	+18
Sentir-me seguro indo e voltando do trabalho	+16	+20	+15	+11	+12	+21	+16	+17	+16
Conseguir pagar minhas contas	+14	+22	+17	+2	+7	+20	+24	+11	+7
Manter fortes conexões emocionais com outras pessoas	+13	+15	+12	+13	+9	+18	+10	+12	+16
Perder tudo o que construí e conquistei	+11	+15	+13	+5	+8	+15	+16	+11	+6
Aumentar minha autoestima e autoconfiança	+10	+19	+13	-2	+6	+14	+14	+9	+6
Perder meu emprego	+10	+14	+12	+1	+6	+15	+17	+10	+7
Ser vítima de violência por causa de minhas opiniões	+8	+14	+8	+4	+5	+12	+11	+7	+8
Manter vínculos com as pessoas de minha comunidade	+7	+9	+5	+7	+6	+9	+7	+5	+11
Falta de novas experiências interessantes e de estímulo em minha vida	+7	+17	+5	0	+4	+10	+7	+5	+9
As festas deste fim de ano serão solitárias, depressivas ou monótonas	+5	+9	+5	+3	+2	+8	+4	+4	+10
Eu ou alguém de minha família vivenciar racismo ou discriminação	+2	+10	+2	-4	-1	+5	+5	+1	0

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. FEAR\_INC. Sobre as seguintes áreas de medo ou receio em potencial, indique se cada uma tornou-se uma preocupação maior para você, uma preocupação menor para você ou se você manteve o mesmo nível de preocupação desde o início deste ano. Escala de 3 pontos; código 1, preocupação maior; código 2, preocupação menor. Média dos 8 países e por idade, gênero e renda. Os dados são a diferença entre preocupação maior e preocupação menor.

# MUDANÇA DE VALORES: SEGURANÇA, FAMÍLIA E FELICIDADE ESTÃO MAIS IMPORTANTES

Mudança de importância, por país

	Global 8	Brasil	Canadá	China	França	Alemanha	Índia	Reino Unido	EUA
Proteger a mim e minha família	+42	<b>+71</b>	+43	+19	+45	+40	+35	+43	+39
Passar tempo com minha família e com quem amo	+38	+60	+41	+17	+38	+39	+32	+46	+35
Tomar decisões inteligentes de compra	+36	+66	+41	+20	+30	+27	+35	+37	+33
Ter alegria e felicidade em minha vida	+33	+59	+32	+21	+31	+29	+28	+33	+26
Ter controle sobre meu futuro	+30	+56	+32	+15	+28	+24	+28	+31	+29
Tornar-me a melhor pessoa que posso ser	+27	+62	+24	+15	+18	+10	+32	+24	+27
Livrar-me do medo e das preocupações	+25	+49	+28	+9	+21	+24	+22	+29	+22
Ajudar outras pessoas	+24	+52	+25	+9	+15	+16	+31	+26	+24
Trabalhar para tornar o mundo melhor	+22	+52	+18	+12	+16	+9	+32	+15	+20
Conexões próximas com outras pessoas	+21	+31	+22	+11	+16	+21	+23	+25	+21
Alcançar sucesso pessoal	+12	+45	+3	+14	+4	-5	+27	-1	+7
Aproveitar luxos e as melhores coisas da vida	-10	-7	-22	-2	-10	-20	+3	-16	-10

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. VALUES\_INC. Pensando sobre a importância que várias coisas têm em sua vida, indique se cada um dos seguintes itens tornou-se mais importante para você, menos importante para você ou se manteve o mesmo nível de importância para você desde o início deste ano. Escala de 3 pontos; código 1, mais importante; código 2, menos importante. Média dos 8 países. Os dados são a diferença entre mais importante e menos importante.

# MUDANÇA DE VALORES: SEGURANÇA, FAMÍLIA E FELICIDADE ESTÃO MAIS IMPORTANTES

Mudança de importância, por grupo demográfico

	Global 8	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Renda baixa	Renda média	Renda alta
Proteger a mim e minha família	+42	+39	+39	+47	+38	+45	+41	+42	+39
Passar tempo com minha família e com quem amo	+38	+36	+35	+45	+35	+42	+41	+37	+38
Tomar decisões inteligentes de compra	+36	+36	+37	+34	+31	+40	+41	+33	+34
Ter alegria e felicidade em minha vida	+33	+36	+30	+32	+28	+37	+37	+30	+31
Ter controle sobre meu futuro	+30	+33	+31	+27	+26	+35	+35	+27	+30
Tornar-me a melhor pessoa que posso ser	+27	+36	+26	+19	+22	+30	+33	+23	+25
Livrar-me do medo e das preocupações	+25	+28	+26	+23	+20	+31	+31	+24	+22
Ajudar outras pessoas	+24	+31	+21	+23	+22	+27	+27	+24	+24
Trabalhar para tornar o mundo melhor	+22	+29	+20	+17	+18	+25	+27	+19	+23
Conexões próximas com outras pessoas	+21	+23	+19	+22	+19	+24	+19	+21	+23
Alcançar sucesso profissional	+12	+34	+12	-9	+10	+14	+19	+10	+8
Aproveitar luxos e as melhores coisas da vida	-10	+3	-9	-24	-10	-11	-8	-11	-9

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. VALUES\_INC. Pensando sobre a importância que várias coisas têm em sua vida, indique se cada um dos seguintes itens tornou-se mais importante para você, menos importante para você ou se manteve o mesmo nível de importância para você desde o início deste ano. Escala de 3 pontos; código 1, mais importante; código 2, menos importante. Média dos 8 países e por idade, gênero e renda. Os dados são a diferença entre mais importante e menos importante.

# MUDANÇA NOS CRITÉRIOS DE COMPRA EM TODOS OS PAÍSES

Mudança de importância como critério de compra, por país

	Global 8	Brasil	Canadá	China	França	Alemanha	Índia	Reino Unido	EUA
<b>TOMAR DECISÕES INTELIGENTES DE COMPRA</b>									
Se a marca me oferece bom custo-benefício	+32	+58	+36	+17	+28	+27	+31	+36	+29
Se a marca faz produtos e serviços de boa qualidade	+30	+59	+33	+16	+28	+14	+30	+30	+28
Se posso confiar na marca	+28	+55	+29	+17	+21	+23	+28	+27	+24
Se a marca é verdadeira e transparente em sua comunicação	+27	+52	+26	+20	+21	+22	+30	+22	+21
Se a marca cumpre suas promessas, mesmo quando algo dá errado	+27	+51	+28	+19	+19	+19	+26	+28	+24
Se a marca age corretamente com seus clientes	+26	+55	+30	+13	+18	+14	+26	+29	+26
Se a marca oferece ótimo atendimento ao cliente	+26	+59	+26	+23	+20	+18	+28	+20	+20
Se a marca faz o que é certo por seus empregados	+25	+54	+26	+11	+26	+14	+21	+23	+21
Se a marca inova e se adapta ao que as pessoas realmente precisam hoje	+25	+53	+24	+16	+20	+18	+28	+20	+20
Se a marca se comporta consistentemente de forma ética	+22	+49	+22	+14	+17	+12	+22	+15	+18
Se a marca é fabricada neste país	+22	+26	+32	+6	+32	+20	+18	+15	+20
Se a marca é conveniente de encontrar, comprar e usar	+21	+38	+25	+12	+11	+9	+25	+25	+21
Se a marca tem uma boa reputação	+19	+49	+18	+18	+12	+10	+24	+15	+12
<b>PROTEGER A MIM E MINHA FAMÍLIA</b>									
Se os produtos e serviços da marca põem a segurança do consumidor em primeiro lugar	+31	+63	+37	+17	+29	+19	+30	+27	+23
<b>AJUDAR OUTRAS PESSOAS E APOIAR BOAS CAUSAS</b>									
Se a marca se importa mais com as pessoas do que com o lucro	+26	+53	+29	+13	+27	+21	+26	+24	+19
Se a marca faz o necessário para ter um impacto positivo no meio ambiente	+25	+52	+24	+16	+23	+21	+33	+18	+15
Se a marca está comprometida com a diversidade e tem eliminado preconceitos étnicos e de gênero em suas práticas de contratação e promoção e em seus produtos e marketing	+18	+41	+15	+10	+17	+10	+28	+11	+18
Se a marca promove valores e crenças importantes para as pessoas	+17	+39	+13	+16	+16	+15	+19	+9	+13
Se a marca se envolve em questões sociais e aborda problemas sociais com os quais me preocupo	+15	+42	+8	+11	+16	+17	+19	+6	+4

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. IMP\_COV. Sobre cada uma das seguintes considerações ao fazer uma compra, indique se ela se tornou mais importante para você, menos importante para você ou se manteve a mesma importância, como resultado direto da pandemia de covid-19. Escala de 3 pontos; código 1, mais importante; código 2, menos importante. Média dos 8 países. Os dados são a diferença entre mais importante e menos importante.

# MUDANÇA NOS CRITÉRIOS DE COMPRA EM TODOS OS PAÍSES

Mudança na importância como critério de compra, por país

	Global 8	Brasil	Canadá	China	França	Alemanha	Índia	Reino Unido	EUA
<b>ALCANÇAR SUCESSO PESSOAL E APROVEITAR AS MELHORES COISAS DA VIDA</b>									
Se ter e usar a marca mostra que influencio gostos ou defino tendências	-9	7	-22	1	-8	-21	6	-20	-13
Se ter e usar a marca mostra que sou bem-sucedido	-11	-4	-23	-3	-12	-22	12	-22	-15
<b>TER ALEGRIA E FELICIDADE EM MINHA VIDA</b>									
Se eu associo a marca aos momentos mais felizes de minha vida	+9	+30	0	+12	+8	0	+13	+2	+3
Se a marca proporciona um pouco de entretenimento e humor à minha vida	+8	+30	+7	+2	+11	-1	+11	+6	+3
Se a marca é relevante para minha cultura e meus interesses	+8	+29	0	+8	+10	0	+18	-2	0
Se a marca cria histórias e experiências que valem meu tempo	+7	+33	-3	+8	+3	+1	+14	-3	+1
Se eu associo a marca com empolgação e aventura	-5	+13	-14	-8	-6	-19	+11	-14	-9
<b>LIVRAR-ME DO MEDO E DAS PREOCUPAÇÕES</b>									
Se a marca ajuda a atenuar meus medos e preocupações sobre o que está acontecendo ou pode acontecer em breve comigo e com minha família	+20	+39	+13	+14	+22	+12	+30	+15	+11
Se a marca ajuda a atenuar meus medos e preocupações sobre o que está acontecendo no mundo	+16	+36	+9	+11	+15	+14	+26	+11	+6
<b>TER CONTROLE SOBRE MEU FUTURO</b>									
Se a marca me ajuda a manter a positividade e ficar otimista quanto ao futuro	+20	+43	+14	+16	+17	+15	+25	+15	+12
Se usar a marca me faz sentir confiante, capaz e com maior controle sobre minha vida	+13	+33	+4	+12	+4	+6	+25	+7	+10
<b>TORNAR-ME A MELHOR PESSOA QUE POSSO SER</b>									
Se a marca é saudável ou faz bem para mim	+31	+56	+34	+23	+25	+25	+30	+26	+28
Se a marca combina bem com a pessoa que sou	+10	+31	+9	+6	+8	+1	+19	+3	+7
Se a marca me ajuda a aumentar minha autoestima e autoconfiança	+9	+39	-3	+14	+7	-1	+22	-2	-3
<b>CONEXÕES PRÓXIMAS E PASSAR TEMPO COM A FAMÍLIA</b>									
Se a marca ajuda a mim, minha família e quem amo a passar bons momentos juntos	+19	+46	+12	+14	+16	+10	+20	+20	+14
Se a marca me ajuda a estabelecer e manter conexões próximas com outras pessoas	+10	+30	+1	+6	+6	+7	+20	+7	+1

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. IMP\_COV. Sobre cada uma das seguintes considerações ao fazer uma compra, indique se ela se tornou mais importante para você, menos importante para você ou se manteve a mesma importância, como resultado direto da pandemia de covid-19. Escala de 3 pontos; código 1, mais importante; código 2, menos importante. Média dos 8 países. Os dados são a diferença entre mais importante e menos importante.

# MUDANÇA NOS CRITÉRIOS DE COMPRA EM TODOS OS GRUPOS DEMOGRÁFICOS

Mudança na importância como critério de compra, por grupo demográfico

	Global 8	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Renda baixa	Renda média	Renda alta
<b>TOMAR DECISÕES INTELIGENTES DE COMPRA</b>									
Se a marca me oferece bom custo-benefício	+32	+30	+29	+38	+33	+33	+37	+31	+30
Se a marca faz produtos e serviços de boa qualidade	+30	+28	+29	+32	+30	+29	+30	+30	+30
Se posso confiar na marca	+28	+28	+25	+30	+28	+28	+30	+27	+28
Se a marca é verdadeira e transparente em sua comunicação	+27	+26	+24	+30	+26	+27	+27	+26	+28
Se a marca cumpre suas promessas, mesmo quando algo dá errado	+27	+26	+24	+31	+26	+27	+25	+28	+28
Se a marca age corretamente com seus clientes	+26	+25	+24	+30	+25	+28	+28	+25	+28
Se a marca oferece ótimo atendimento ao cliente	+26	+25	+24	+31	+28	+26	+29	+25	+27
Se a marca faz o que é certo por seus empregados	+25	+25	+23	+26	+22	+27	+24	+25	+24
Se a marca inova e se adapta ao que as pessoas realmente precisam hoje	+25	+23	+23	+28	+24	+25	+26	+24	+24
Se a marca se comporta consistentemente de forma ética	+22	+23	+19	+22	+20	+23	+21	+21	+23
Se a marca é fabricada neste país	+22	+14	+17	+31	+20	+22	+22	+22	+19
Se a marca é conveniente de encontrar, comprar e usar	+21	+23	+19	+21	+18	+24	+20	+21	+22
Se a marca tem uma boa reputação	+19	+20	+20	+20	+20	+19	+22	+20	+17
<b>PROTEGER A MIM E MINHA FAMÍLIA</b>									
Se os produtos e serviços da marca põem a segurança do consumidor em primeiro lugar	+31	+29	+27	+36	+29	+33	+32	+30	+30
<b>AJUDAR OUTRAS PESSOAS E APOIAR BOAS CAUSAS</b>									
Se a marca se importa mais com as pessoas do que com o lucro	+26	+26	+23	+30	+26	+27	+27	+27	+26
Se a marca faz o necessário para ter um impacto positivo no meio ambiente	+25	+25	+24	+26	+24	+26	+25	+27	+23
Se a marca está comprometida com a diversidade e tem eliminado preconceitos étnicos e de gênero em suas práticas de contratação e promoção e em seus produtos e marketing	+18	+28	+17	+13	+14	+22	+21	+19	+17
Se a marca promove valores e crenças importantes para as pessoas	+17	+20	+17	+15	+16	+20	+17	+18	+19
Se a marca se envolve em questões sociais e aborda problemas sociais com os quais me preocupo	+15	+20	+15	+11	+13	+17	+16	+14	+16

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. IMP\_COV. Sobre cada uma das seguintes considerações ao fazer uma compra, indique se ela se tornou mais importante para você, menos importante para você ou se manteve a mesma importância, como resultado direto da pandemia de covid-19. Escala de 3 pontos; código 1, mais importante; código 2, menos importante. Média dos 8 países. Os dados são a diferença entre mais importante e menos importante.

# MUDANÇA NOS CRITÉRIOS DE COMPRA EM TODOS OS GRUPOS DEMOGRÁFICOS

Mudança na importância como critério de compra, por grupo demográfico

	Global 8	18-34	35-54	55+	Masculino	Feminino	Renda baixa	Renda média	Renda alta
<b>ALCANÇAR SUCESSO PESSOAL E APROVEITAR AS MELHORES COISAS DA VIDA</b>									
Se ter e usar a marca mostra que influencio gostos ou defino tendências	-9	+1	-3	-24	-10	-7	-7	-10	-7
Se ter e usar a marca mostra que sou bem-sucedido	-11	+2	-7	-28	-13	-10	-11	-12	-11
<b>TER ALEGRIA E FELICIDADE EM MINHA VIDA</b>									
Se eu associo a marca aos momentos mais felizes de minha vida	+9	+15	+11	0	+8	+10	+9	+8	+9
Se a marca proporciona um pouco de entretenimento e humor à minha vida	+8	+15	+12	0	+9	+9	+9	+9	+11
Se a marca é relevante para minha cultura e meus interesses	+8	+14	+8	+2	+5	+10	+10	+6	+11
Se a marca cria histórias e experiências que valem meu tempo	+7	+16	+9	-4	+5	+9	+9	+6	+7
Se eu associo a marca com empolgação e aventura	-5	+6	-2	-20	-6	-5	-5	-7	-4
<b>LIVRAR-ME DO MEDO E DAS PREOCUPAÇÕES</b>									
Se a marca ajuda a atenuar meus medos e preocupações sobre o que está acontecendo ou pode acontecer em breve comigo e com minha família	+20	+24	+19	+16	+18	+21	+21	+20	+16
Se a marca ajuda a atenuar meus medos e preocupações sobre o que está acontecendo no mundo	+16	+19	+15	+13	+11	+20	+17	+16	+15
<b>TER CONTROLE SOBRE MEU FUTURO</b>									
Se a marca me ajuda a manter a positividade e ficar otimista quanto ao futuro	+20	+23	+19	+16	+19	+20	+20	+20	+19
Se usar a marca me faz sentir confiante, capaz e com maior controle sobre minha vida	+13	+22	+13	+5	+10	+15	+17	+11	+12
<b>TORNAR-ME A MELHOR PESSOA QUE POSSO SER</b>									
Se a marca é saudável ou faz bem para mim	+31	+29	+28	+35	+31	+31	+32	+30	+32
Se a marca combina bem com a pessoa que sou	+10	+17	+10	+5	+9	+12	+14	+10	+10
Se a marca me ajuda a aumentar minha autoestima e autoconfiança	+9	+19	+13	-3	+6	+12	+14	+8	+9
<b>CONEXÕES PRÓXIMAS E PASSAR TEMPO COM A FAMÍLIA</b>									
Se a marca ajuda a mim, minha família e quem amo a passar bons momentos juntos	+19	+20	+19	+17	+18	+20	+19	+20	+20
Se a marca me ajuda a estabelecer e manter conexões próximas com outras pessoas	+10	+14	+11	+3	+7	+12	+9	+10	+8

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. IMP\_COV. Sobre cada uma das seguintes considerações ao fazer uma compra, indique se ela se tornou mais importante para você, menos importante para você ou se manteve a mesma importância, como resultado direto da pandemia de covid-19. Escala de 3 pontos; código 1, mais importante; código 2, menos importante. Média dos 8 países. Os dados são a diferença entre mais importante e menos importante.