



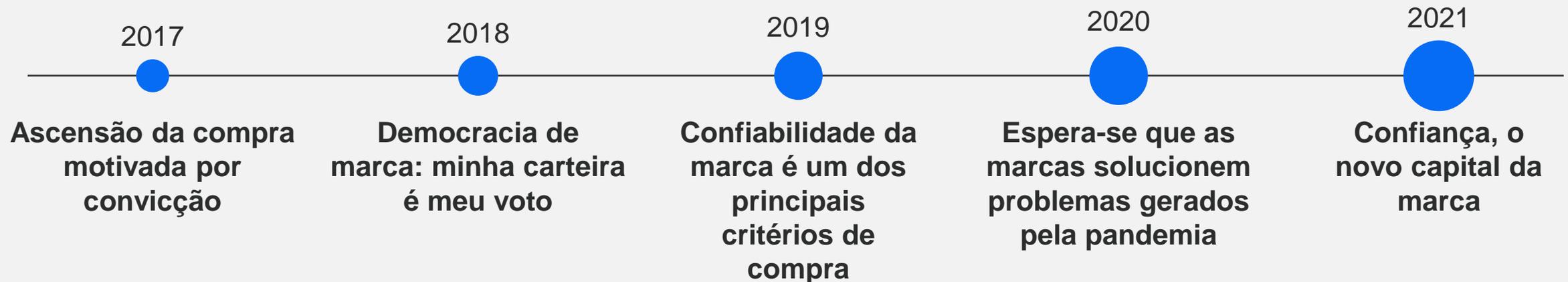
Relatório Especial do Edelman Trust Barometer 2021

Confiança O novo capital da marca

Edição brasileira



5 anos de pesquisa sobre a confiança: demandas crescentes para as marcas



MUDANÇA RADICAL DE VALORES

Relatório Especial Edelman Trust Barometer: Marcas em meio à crise

Pandemia altera critérios de compra em relação às marcas

Mudança na importância como critério de compra

Mais importante

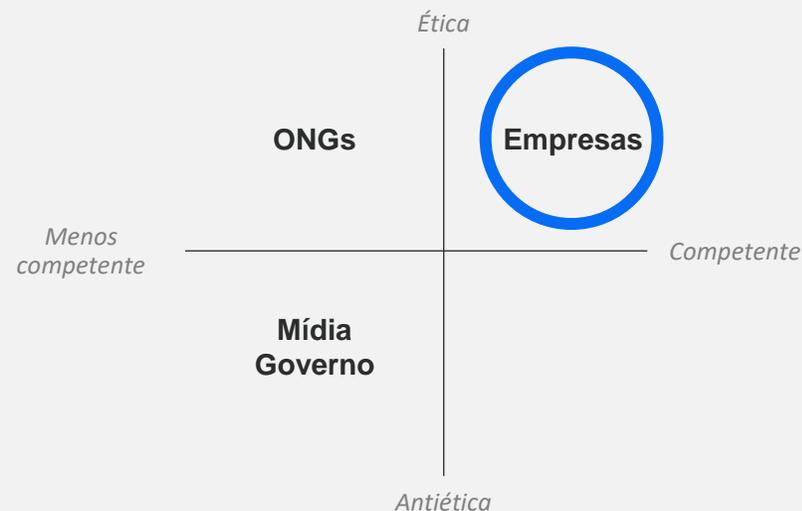
▲ Valor, segurança do cliente e pessoas **+37**

Menos importante

▼ Minha imagem, tendência, empolgação **-15**

Relatório Global Edelman Trust Barometer 2021

Apenas empresas são vistas como competentes e éticas



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. Público total, média de 8 países. Os dados são a diferença entre mais importante e menos importante. "Valor, segurança do cliente e pessoas" é a combinação dos atributos 17, 29 e 33. "Imagem, tendência e empolgação" é a combinação dos atributos 6, 9 e 10. Edelman Trust Barometer 2021. Os escores de ética são médias líquidas baseadas em INS_PER_DIM/1-4. Pergunta feita a metade da amostra. O escore de competência é uma combinação baseada em TRU_3D_INS/1. Dependendo da pergunta, ela foi feita ao total ou à metade da amostra. Público total, média de 24 países. Dados não coletados na China, Rússia e Tailândia. Para detalhes sobre como esses dados foram calculados e plotados, consulte o Apêndice Técnico.

DEFINIÇÃO MAIS AMPLA DE RELEVÂNCIA DA MARCA

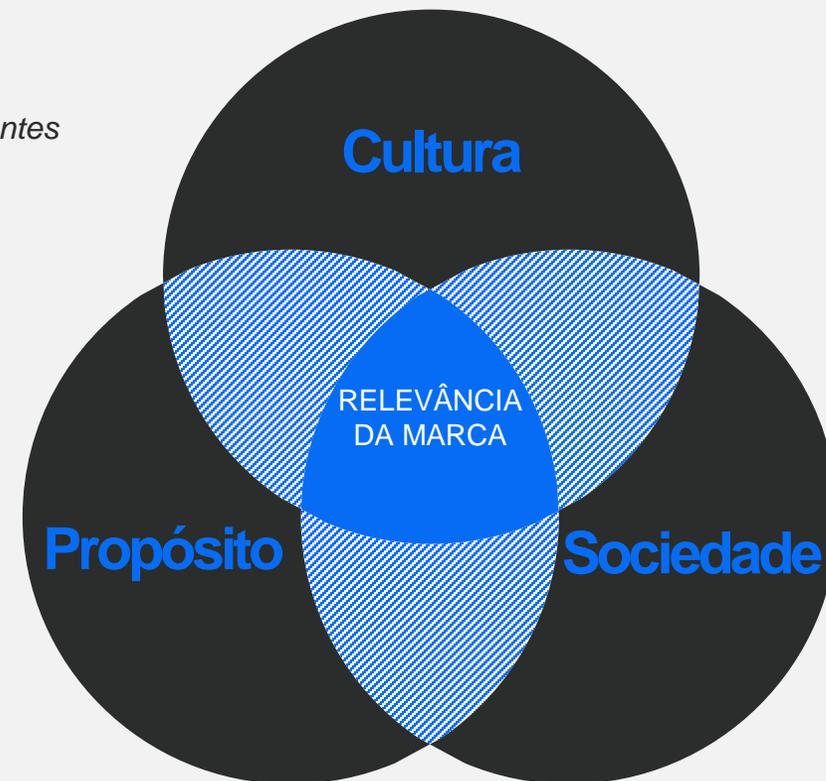
Antes...

A relevância da marca se restringia à sua relevância cultural



Agora...

Cultura, propósito e sociedade são importantes para as marcas



Confiança

O novo capital da marca

Sondagem *on-line* em 14 países

África do Sul, Alemanha, Arábia Saudita, Brasil, Canadá, China, Coreia do Sul, Emirados Árabes, EUA, França, Índia, Japão, México 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
- 14.000 entrevistados (1.000 por país)

Período do trabalho de campo: 12 de maio a 2 de junho de 2021

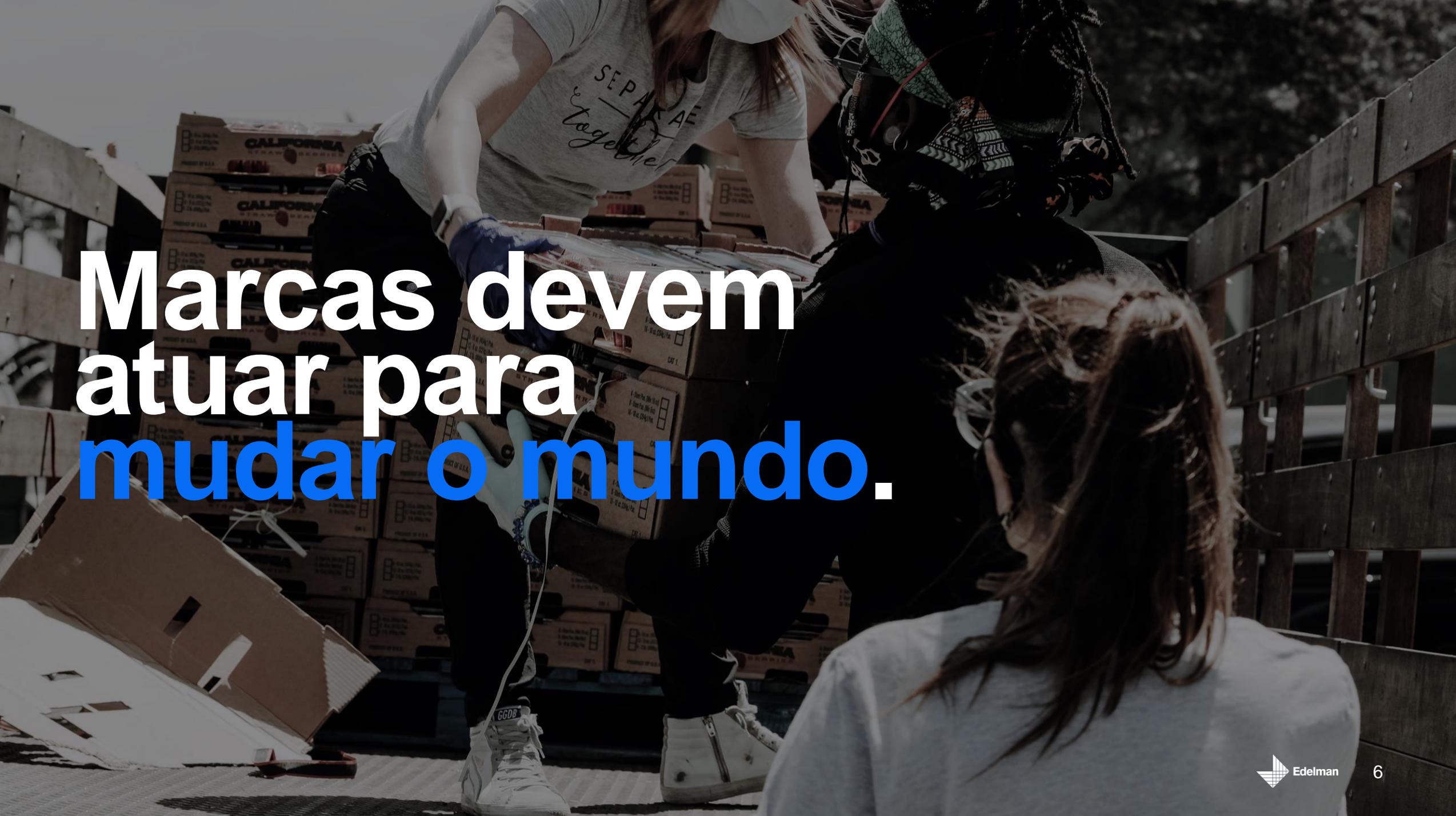
O relatório inclui resultados do estudo:

2021 Edelman Trust Management: Brand Tracker

Pesquisa de acompanhamento relativa a 115 marcas em 7 países

- Alemanha, China, EUA, França, Índia, Japão e Reino Unido.
- 7.350 entrevistados (1.050 por país)
- Entrevistados classificam até 10 marcas em um universo de 70 marcas em cada país

Período do trabalho de campo: Oito fases entre 14 de agosto de 2020 e 30 de maio de 2021



**Marcas devem
atuar para
mudar o mundo.**

AGORA, CONFIAR NA MARCA É MAIS IMPORTANTE DO QUE AMÁ-LA

Porcentagem dos que classificam cada item como crucial ou importante **ao decidir quais marcas comprar ou usar**, no Brasil

	Importância total	Fator decisivo
Oferece um bom custo-benefício	93	40
Oferece a melhor qualidade	93	39
Oferece atendimento ao cliente de alta qualidade	93	36
Eu confio na marca	91	35
Tem boa reputação	91	34
É conveniente para encontrar, comprar e usar	86	27
Eu amo a marca	69	20

AGORA, CONFIAR NA MARCA É MAIS IMPORTANTE DO QUE AMÁ-LA

Porcentagem dos que classificam cada item como crucial ou importante **ao decidir quais marcas comprar ou usar**

	Importância total	Fator decisivo
Oferece um bom custo-benefício	89	36
Oferece a melhor qualidade	89	33
Eu confio na marca	88	32
Oferece atendimento ao cliente de alta qualidade	85	28
É conveniente para encontrar, comprar e usar	85	26
Tem boa reputação	84	26
Eu adoro a marca	81	26

CONFIANÇA NAS MARCA É MAIS IMPORTANTE AGORA

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil



Para mim, hoje é **mais importante** conseguir confiar nas marcas que compro ou uso **do que era no passado**

Confiança na marca está mais importante para todos os grupos etários – mas especialmente para consumidores mais jovens



CONFIANÇA NAS MARCA É MAIS IMPORTANTE AGORA

Porcentagem dos que afirmam



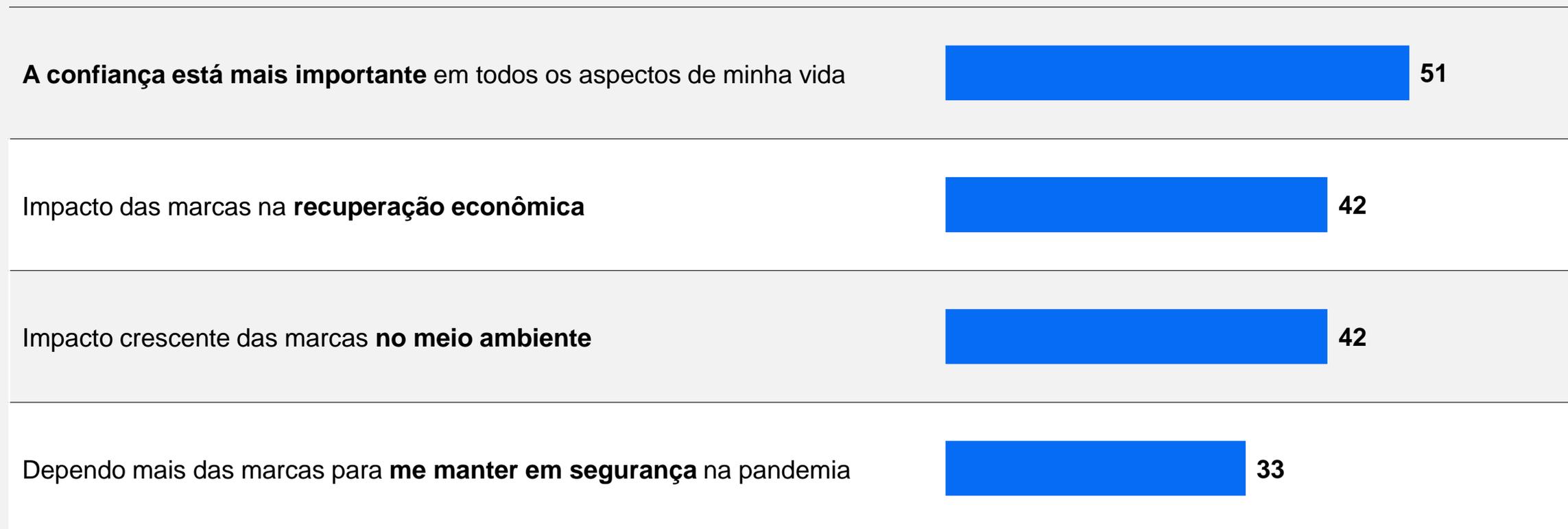
Para mim, hoje é **mais importante** conseguir confiar nas marcas que compro ou uso **do que era no passado**

Confiança na marca está mais importante para todos os grupos etários – mas especialmente para consumidores mais jovens



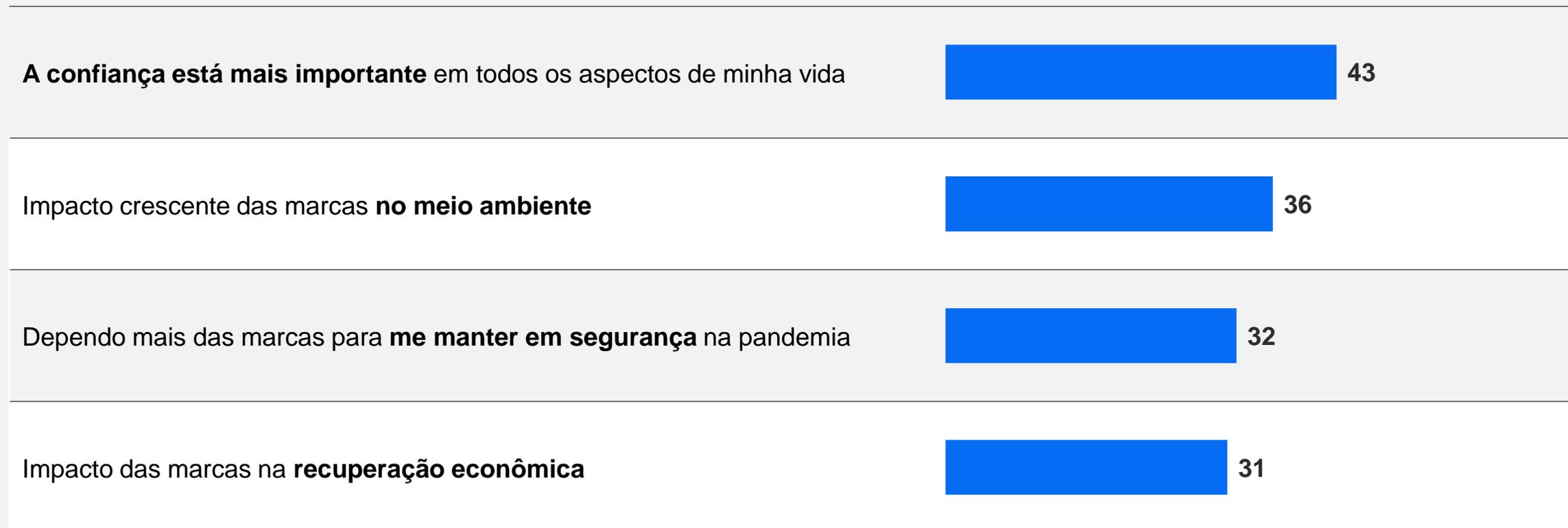
MAIOR DEPENDÊNCIA EM RELAÇÃO ÀS MARCAS AUMENTA NECESSIDADE DE CONFIAR NELAS

Razões para que hoje seja mais importante confiar nas marcas que compram do que era no passado, no Brasil



MAIOR DEPENDÊNCIA EM RELAÇÃO ÀS MARCAS AUMENTA NECESSIDADE DE CONFIAR NELAS

Razões para que hoje seja mais importante confiar nas marcas que compram do que era no passado



ESPERA-SE QUE AS MARÇAS AJAM PARA ALÉM DE SEU NEGÓCIO

93%

esperam que as marcas tomem uma ou mais medidas **que vão além de seu produto e negócio**

Ações que os consumidores esperam das marcas que compram:

Dar dinheiro a boas causas

Enfrentar desafios da sociedade

Dizer verdades difíceis

Apoiar comunidades locais

Gerar mudanças positivas na sociedade

Mostrar imagens representativas

Abordar questões políticas

Apoiar a cultura e a arte

Tornar nossa cultura mais acolhedora

Não contribuir para a desinformação

ESPERA-SE QUE AS MARÇAS AJAM PARA ALÉM DE SEU NEGÓCIO

86%

esperam que as marcas tomem uma ou mais medidas **que vão além de seu produto e negócio**

Ações que os consumidores esperam das marcas que compram:

Dar dinheiro a boas causas

Enfrentar desafios da sociedade

Dizer verdades difíceis

Apoiar comunidades locais

Gerar mudanças positivas na sociedade

Mostrar imagens representativas

Abordar questões políticas

Apoiar a cultura e a arte

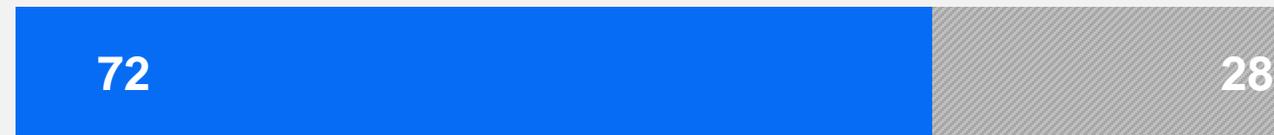
Tornar nossa cultura mais acolhedora

Não contribuir para a desinformação

HOJE, AS PESSOAS ESTÃO MAIS FOCADAS NO “NÓS” DO QUE NO “EU”

Me atraem mais...

Marcas focadas em fazer do mundo um lugar melhor



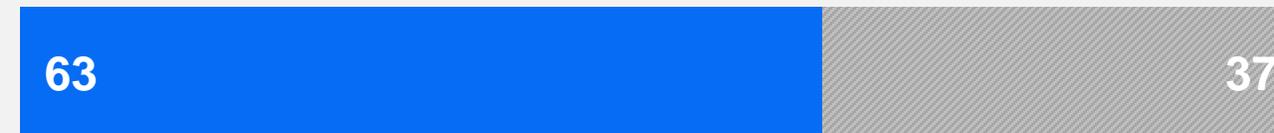
Marcas focadas em fazer de mim uma pessoa melhor



HOJE, AS PESSOAS ESTÃO MAIS FOCADAS NO “NÓS” DO QUE NO “EU”

Me atraem mais...

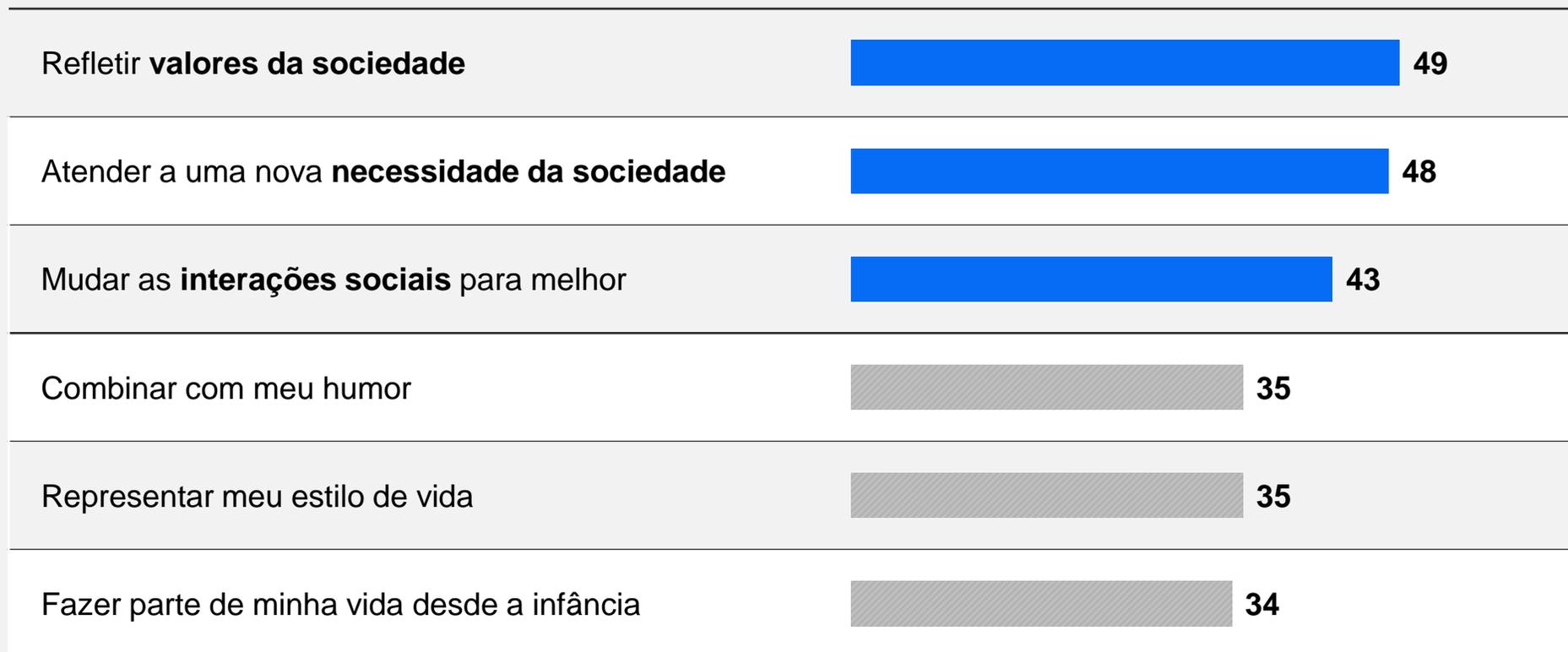
Marcas focadas em fazer do mundo um lugar melhor



Marcas focadas em fazer de mim uma pessoa melhor

RELEVÂNCIA DE MARCA AGORA PRIVILEGIA BENEFÍCIOS COLETIVOS

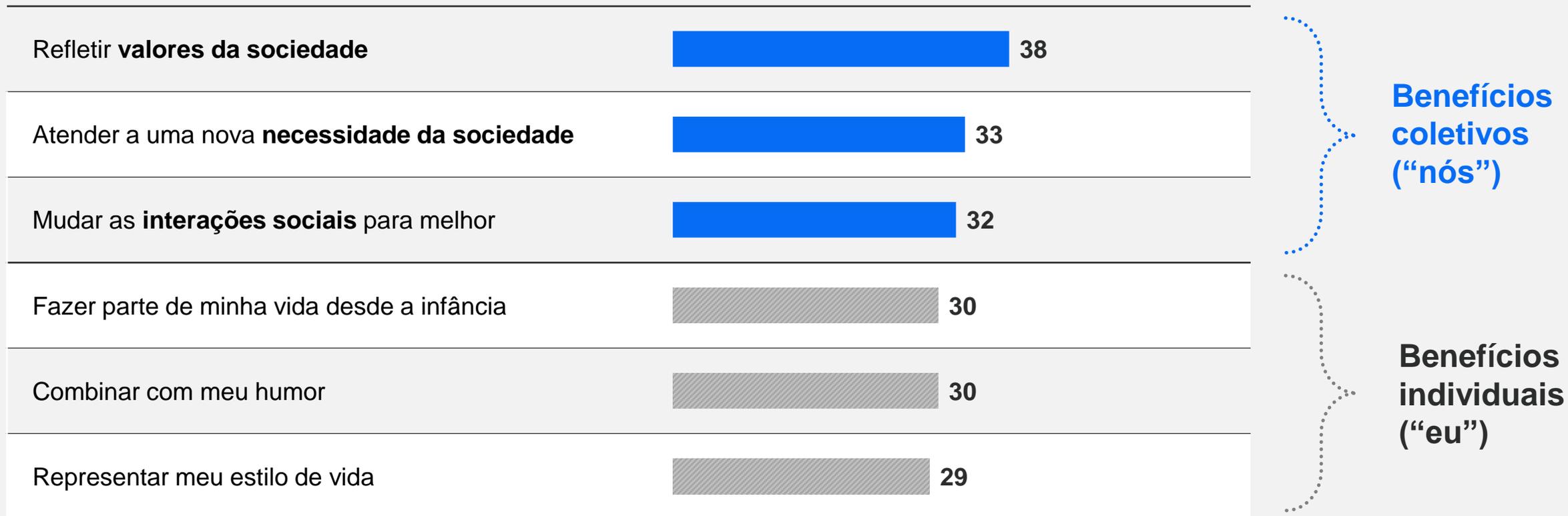
Porcentagem dos que afirmam que cada ação tornaria uma marca culturalmente relevante, no Brasil



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2021: Confiança, o novo capital da marca. CULT_REL. As empresas se esforçam para se tornarem o mais relevantes possível para os consumidores, como forma de aumentar a probabilidade de as pessoas serem atraídas por elas. Um tipo de relevância que algumas marcas tentam atingir é a relevância cultural. O que tornaria uma marca culturalmente relevante para você? Marque todas as alternativas que se aplicarem. Público total, Brasil. "Todas as anteriores" incluída em cada resposta.

RELEVÂNCIA DE MARCA AGORA PRIVILEGIA BENEFÍCIOS COLETIVOS

Porcentagem dos que afirmam que cada ação tornaria uma marca culturalmente relevante

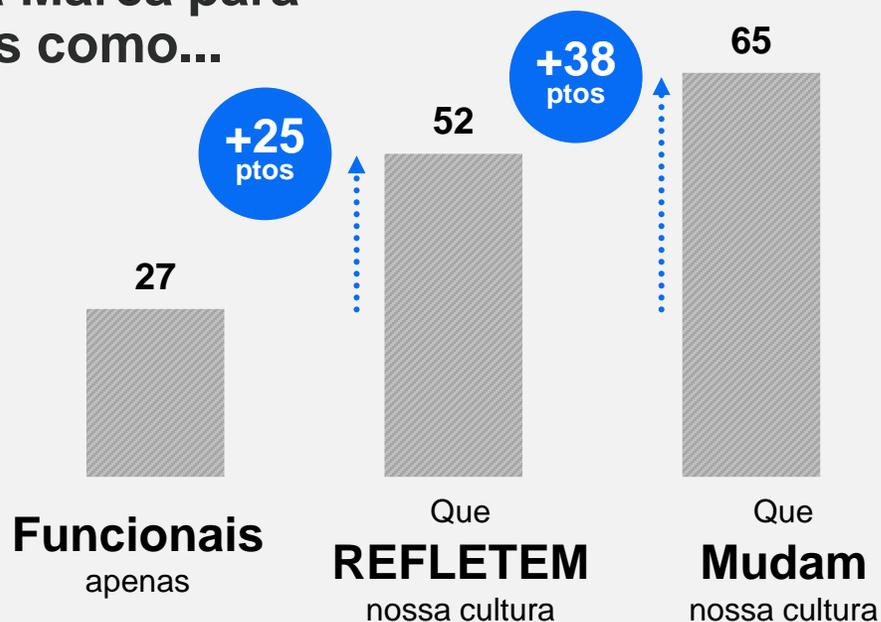


MUDAR A CULTURA É A FORMA MAIS PODEROSA DE UMA MARCA CONQUISTAR CONFIANÇA

Índice Edelman de Confiança na Marca para marcas vistas como...

(média de 7 países)

Elevação da confiança nas marcas



Mudar a cultura **melhora o desempenho de uma marca em todas as cinco dimensões de promoção da confiança**, em comparação com marcas que focam apenas a funcionalidade do produto (percentual de elevação):

Propósito +62%

Identidade +58%

Integridade +56%

Confiabilidade +51%

Capacidade +45%

Confiança é o novo
capital da marca.

MAIS DE 7 EM CADA 10 CONSUMIDORES ACREDITAM QUE TÊM O PODER DE FORÇAR MARCAS A MUDAR

O que você entende como **equilíbrio de forças**?

Consumidores **podem**
fazer uma marca mudar
quase tudo nela



Consumidores **não podem**
forçar marcas a mudar

QUASE 2/3 DOS CONSUMIDORES ACREDITAM QUE TÊM O PODER DE FORÇAR MARCAS A MUDAR

O que você entende como **equilíbrio de forças**?

Consumidores **podem**
fazer uma marca mudar
quase tudo nela

63

37

Consumidores **não podem**
forçar marcas a mudar

CONSUMIDORES QUEREM USAR SEU PODER EM RELAÇÃO ÀS MARCAS PARA TORNAR A SOCIEDADE MELHOR

Brasil



Eu posso forçar uma marca a mudar o **impacto de sua empresa na sociedade** (combinação de respostas)

Consumidores acreditam que podem forçar marcas a:

Usar materiais ecológicos	55
Melhorar práticas trabalhistas	51
Reduzir pegada de carbono	49
Aumentar a diversidade da força de trabalho	42
Fabricar produtos neste país	36
Pagar impostos devidamente	35
Fazer o CEO se pronunciar	34
Demitir o CEO	23

CONSUMIDORES QUEREM USAR SEU PODER EM RELAÇÃO ÀS MARCAS PARA TORNAR A SOCIEDADE MELHOR

78%

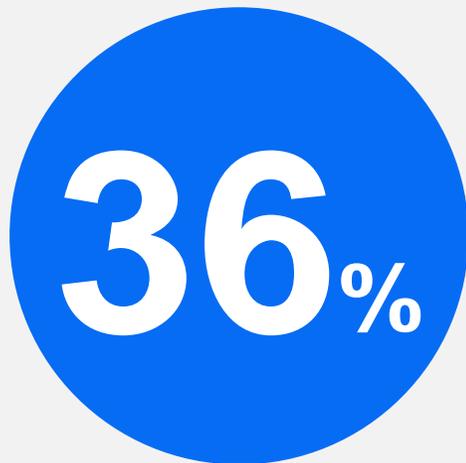
Eu posso forçar uma marca a mudar o **impacto de sua empresa na sociedade** (combinação de respostas)

Consumidores acreditam que podem forçar marcas a:



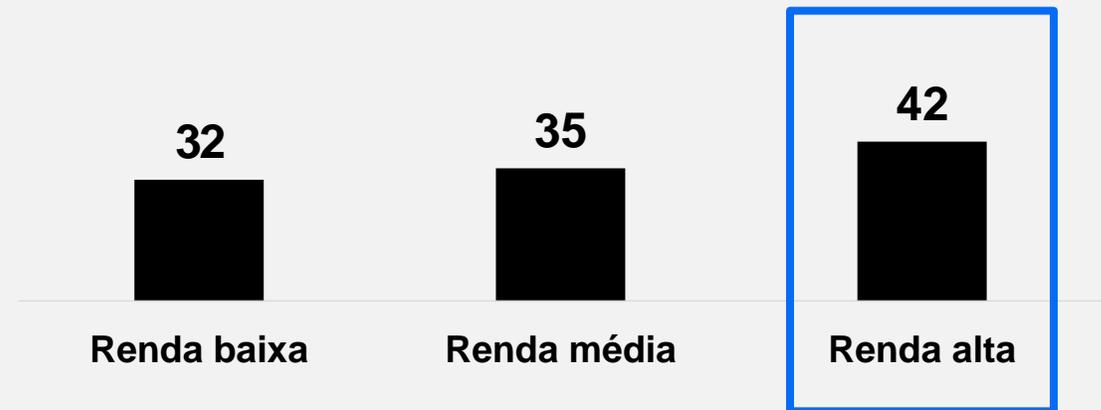
CONSUMIDORES ESTÃO DISPOSTOS A ABRIR MÃO DE MARCAS QUE AMAM CASO NÃO CONFIEM NA EMPRESA

Porcentagem dos que concordam, no Brasil



Há marcas que amo, mas não compro mais porque não confio nas companhias que são donas dessas marcas

Consumidores de renda alta estão mais propensos a trocar de marca se não confiarem na empresa



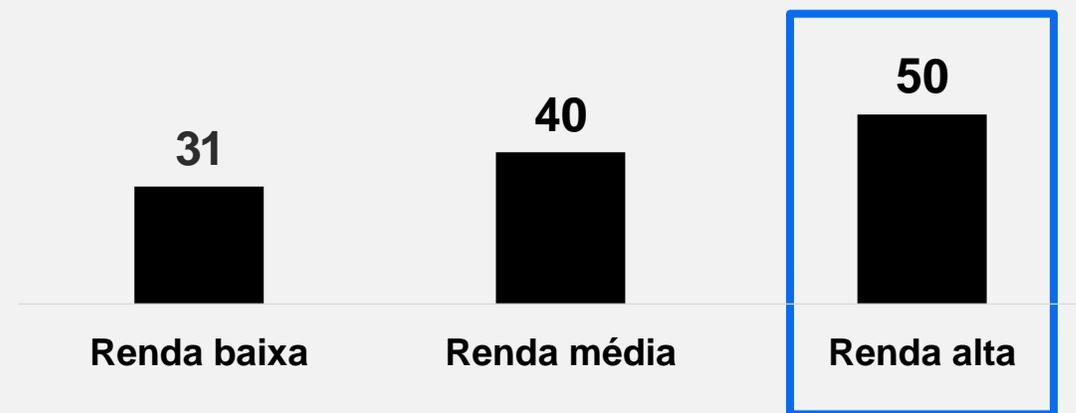
CONSUMIDORES ESTÃO DISPOSTOS A ABRIR MÃO DE MARCAS QUE AMO CASO NÃO CONFIEM NA EMPRESA

Porcentagem dos que concordam



Há marcas que amo, mas não compro mais porque não confio nas companhias que são donas dessas marcas

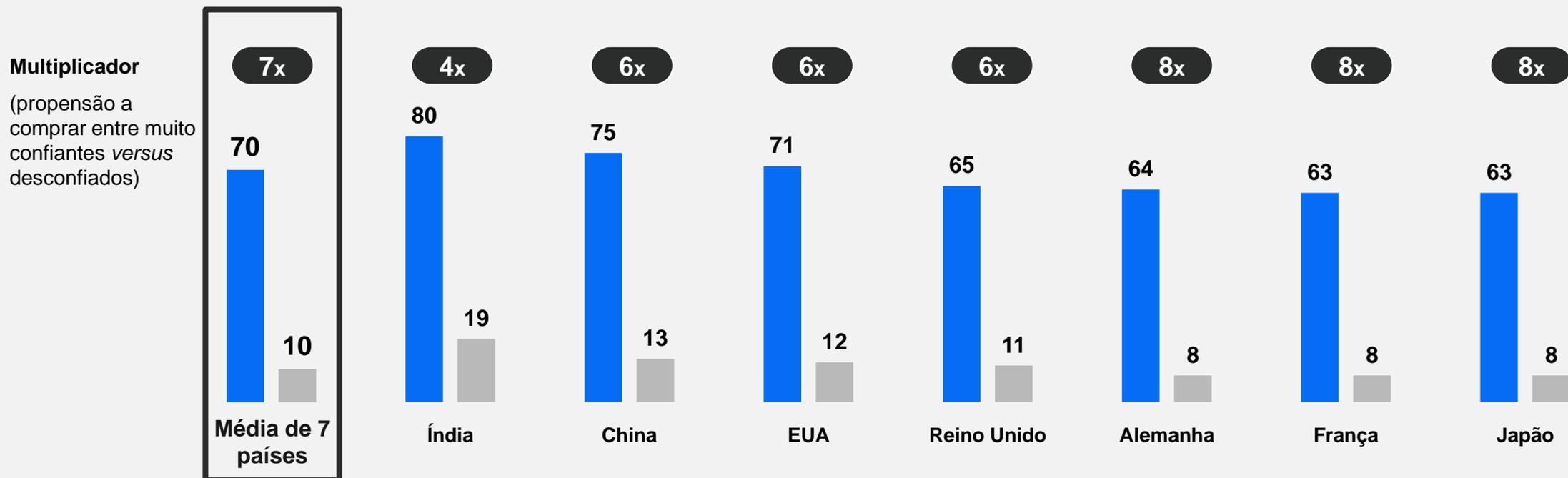
Consumidores de renda alta estão mais propensos a trocar de marca se não confiarem na empresa



CONSUMIDORES ESTÃO DISPOSTOS A COMPRAR MARCAS NAS QUAIS CONFIAM

Porcentagem dos que estão propensos a comprar a marca no futuro, comparando os que confiam muito na marca com os que desconfiam da marca

■ Muito confiantes ■ Desconfiados



A photograph of two men walking and laughing on a city street. The man on the left is wearing a brown jacket, a plaid shirt, and dark jeans. The man on the right is wearing a dark jacket, a plaid shirt, and tan pants. They are both smiling and appear to be in a joyful conversation. The background is a blurred city street with a brick building on the left and other pedestrians in the distance.

**Uma nova cartilha
para as marcas.**

INTEGRIDADE EMPRESARIAL É FUNDAMENTAL PARA A CONFIANÇA NA MARCA

Duas principais questões que os setores empresariais devem tratar ou correrão o risco de perder confiança, com base na classificação média de cada assunto nos países, grupos populacionais e setores

	nos países	nos grupos populacionais	nos setores
Direitos dos trabalhadores e pagar salários dignos	#1	#1	#1
Reabrir com segurança a economia	#2	#2	#2

ALÉM DAS QUESTÕES FUNDAMENTAIS, LIDAR COM O QUE É IMPORTANTE LOCALMENTE

Principais questões que setores empresariais devem tratar ou correrão o risco de perder confiança

	Brasil	Canadá	China	França	Alemanha	Índia	Japão	México	Arábia Saudita	África do Sul	Coreia do Sul	Emirados Arabes	Reino Unido	EUA
Fazer as empresas pagarem os devidos impostos		1		1	2		1	2			2		1	1
Tomar medidas para combater as mudanças climáticas e a degradação ambiental		2		2	1		2	1			1		2	
Aliviar a pobreza e ajudar os pobres	2		2						1	1				
Melhorar o acesso à saúde	1					1			2			1		2
Proteger os direitos humanos no mundo inteiro												2		
Melhorar a dieta e a nutrição das pessoas			1											
Promover a igualdade de gênero						2								
Eliminar o racismo										2				

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2021: Confiança, o novo capital da marca. SECTOR. Indique quais das seguintes questões o setor industrial/empresarial [SETOR] deve tratar publicamente ou corre o risco de perder sua confiança. Selecione todas as alternativas que se aplicarem. Setores mostrados a metade da amostra. Público total, por país. "Todas as anteriores" incluída em cada resposta. Dados mostram a média entre todos os setores. Classificações mostram a posição de cada questão, excluindo os atributos 8 e 9.

PARA MARCAS QUE SE POSICIONAM, RECOMPENSAS SUPERAM OS RISCOS

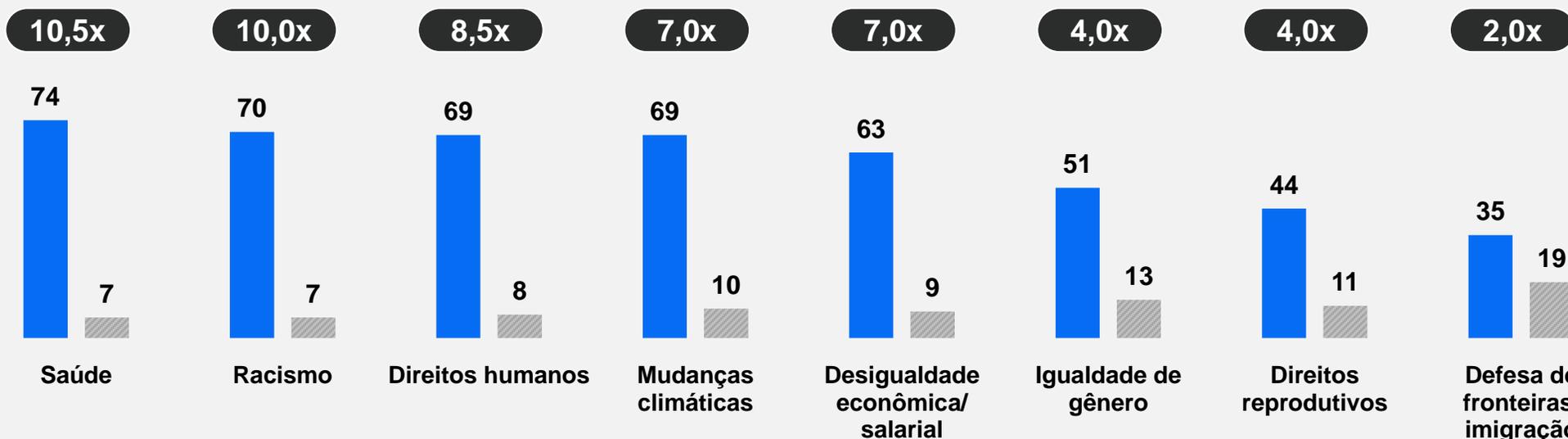
Porcentagem dos que estariam mais ou menos propensos a **comprar uma marca** que se compromete com cada questão, no Brasil

■ Mais propensos a comprar

■ Menos propensos a comprar

Multiplicador (recompensa versus risco)

Recompensas maiores que riscos mesmo em assuntos altamente politizados



PARA MARCAS QUE SE POSICIONAM, RECOMPENSAS SUPERAM OS RISCOS

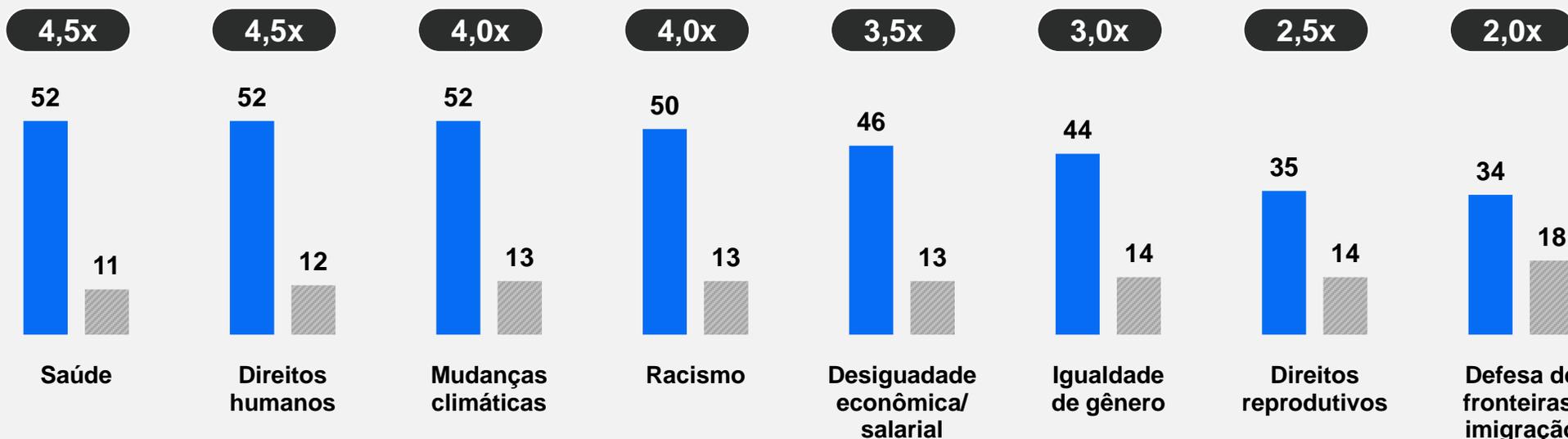
Porcentagem dos que estariam mais ou menos propensos a **comprar uma marca** que se compromete com cada questão

■ Mais propensos a comprar

■ Menos propensos a comprar

Multiplicador (recompensa versus risco)

Recompensas maiores que riscos mesmo em assuntos altamente politizados



MARCAS DEVEM CONQUISTAR ESPAÇO E CONTAR SUA HISTÓRIA

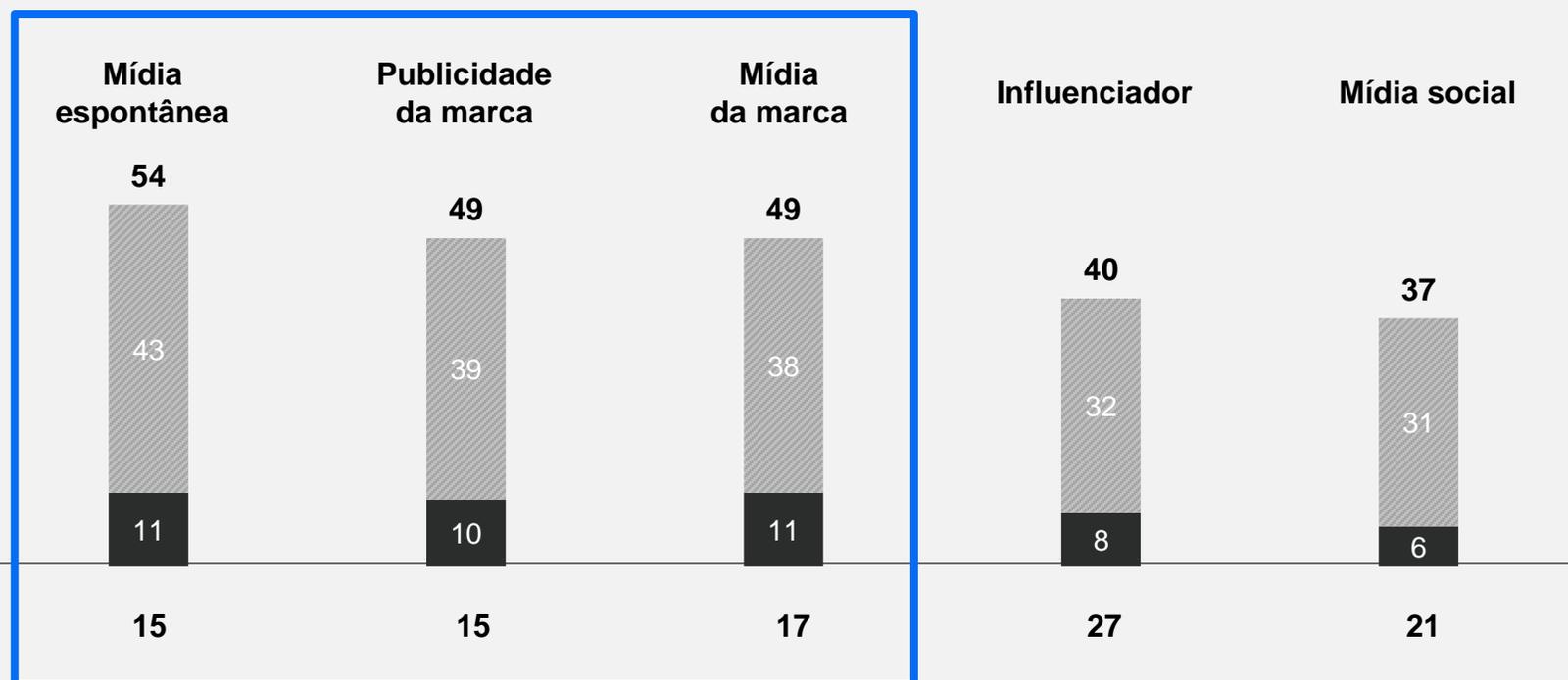
Porcentagem dos que acreditam nas informações de cada fonte automaticamente ou após as terem visto duas vezes ou menos, no Brasil

Comunicação de...

Número de vezes que precisam ver a informação sendo repetida até acreditar nela:

- Uma ou duas vezes
- Se a vir aqui, **automaticamente presumirei que é verdadeira**

Nunca acreditarei que é verdadeira se este for o único lugar onde a vir



MARCAS DEVEM CONQUISTAR ESPAÇO E CONTAR SUA HISTÓRIA

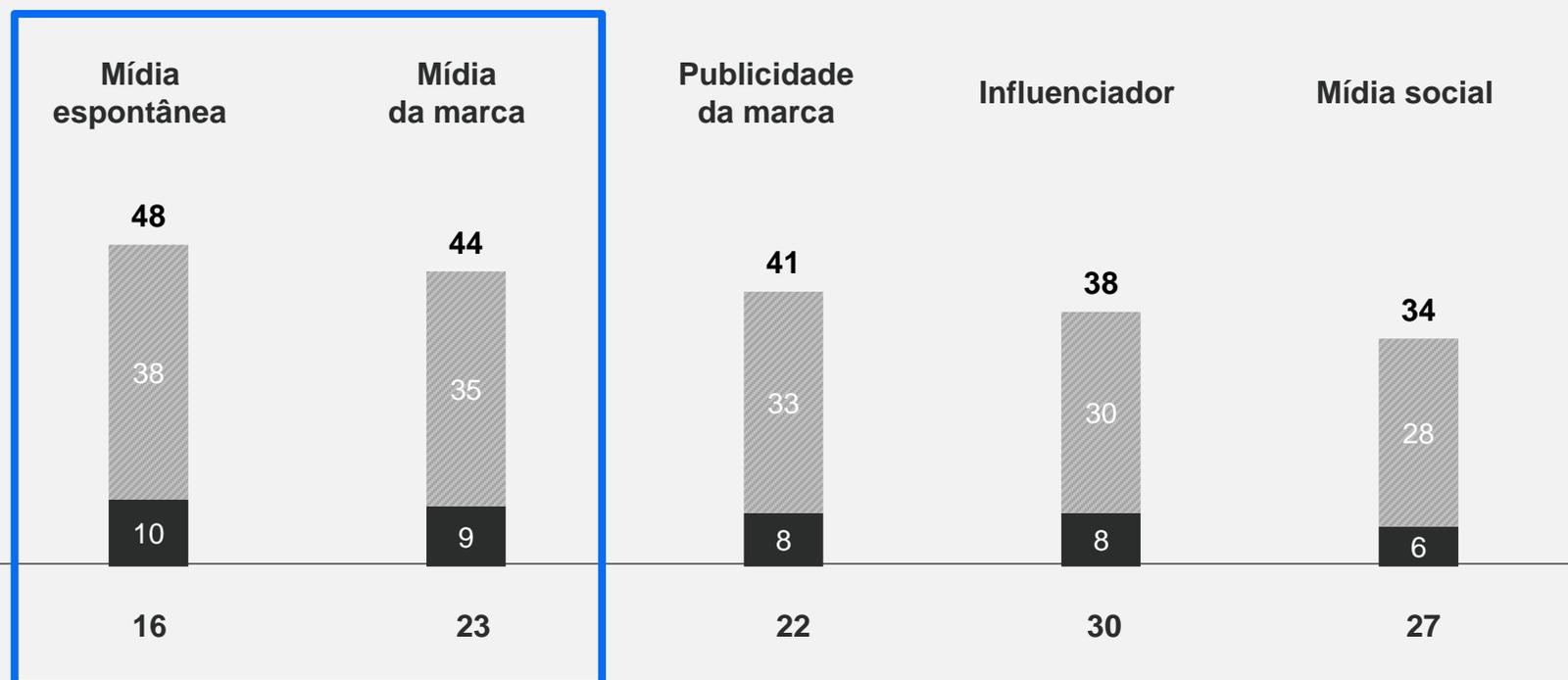
Porcentagem dos que acreditam nas informações de cada fonte automaticamente ou após as terem visto duas vezes ou menos

Comunicação de...

Número de vezes que precisam ver a informação sendo repetida até acreditar nela:

- Uma ou duas vezes
- Se a vir aqui, **automaticamente presumirei que é verdadeira**

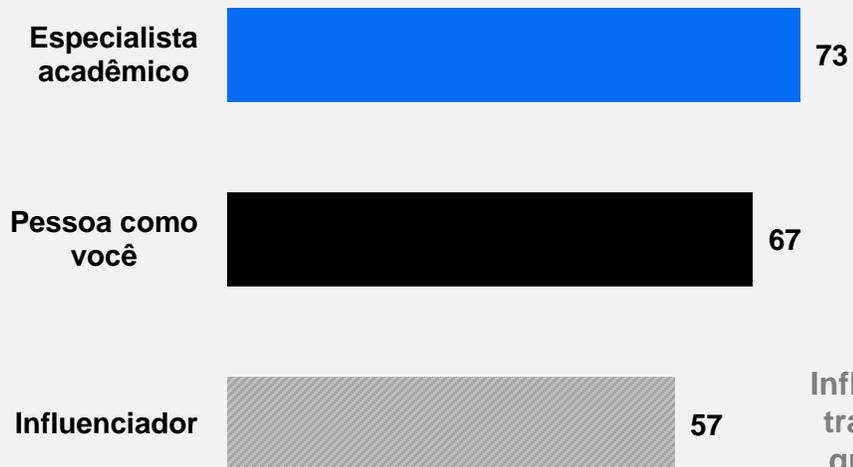
Nunca acreditarei que é verdadeira se este for o único lugar onde a vir



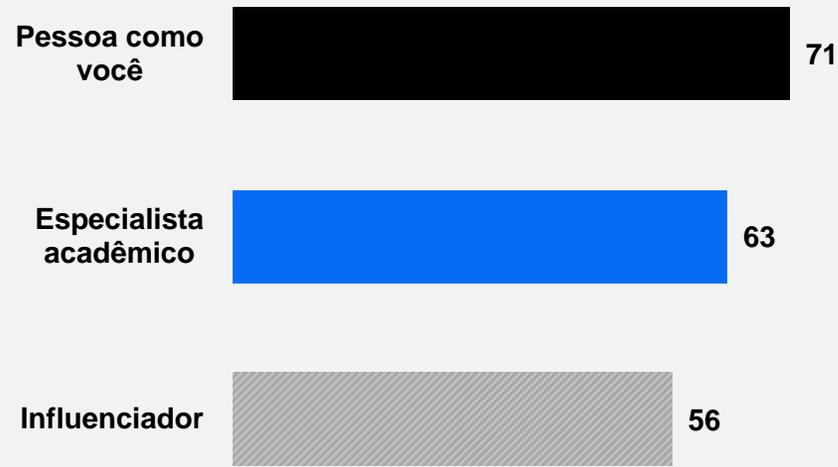
MARCAS DEVEM EQUILIBRAR VOZES DE PARES E DE ESPECIALISTAS

Porcentagem no Brasil dos que afirmam que cada porta-voz é confiável em relação a...

Qualidade/benefícios da marca



Estilo de vida/adequação da marca

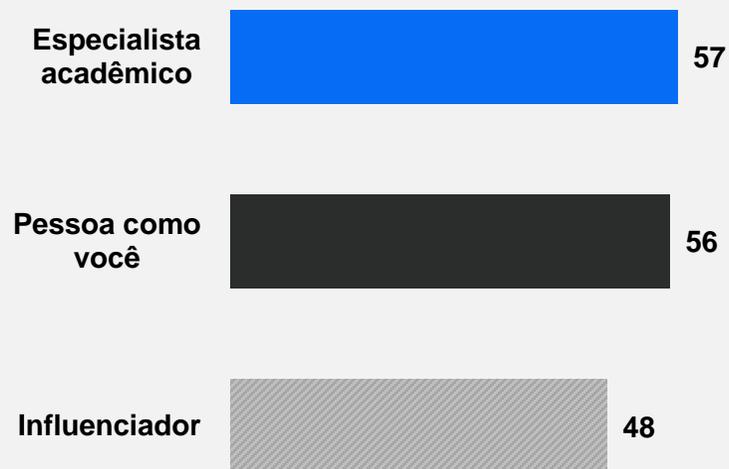


Influenciadores podem trazer tanto *expertise* quanto credibilidade

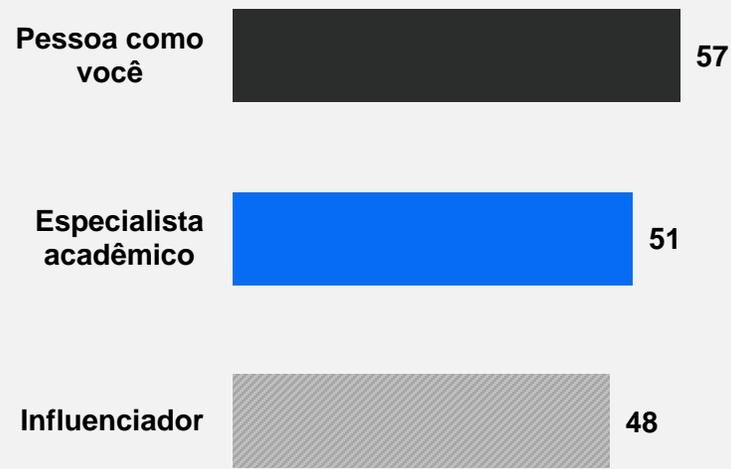
MARCAS DEVEM EQUILIBRAR VOZES DE PARES E DE ESPECIALISTAS

Porcentagem dos que afirmam que cada porta-voz é confiável em relação a...

Qualidade/benefícios da marca



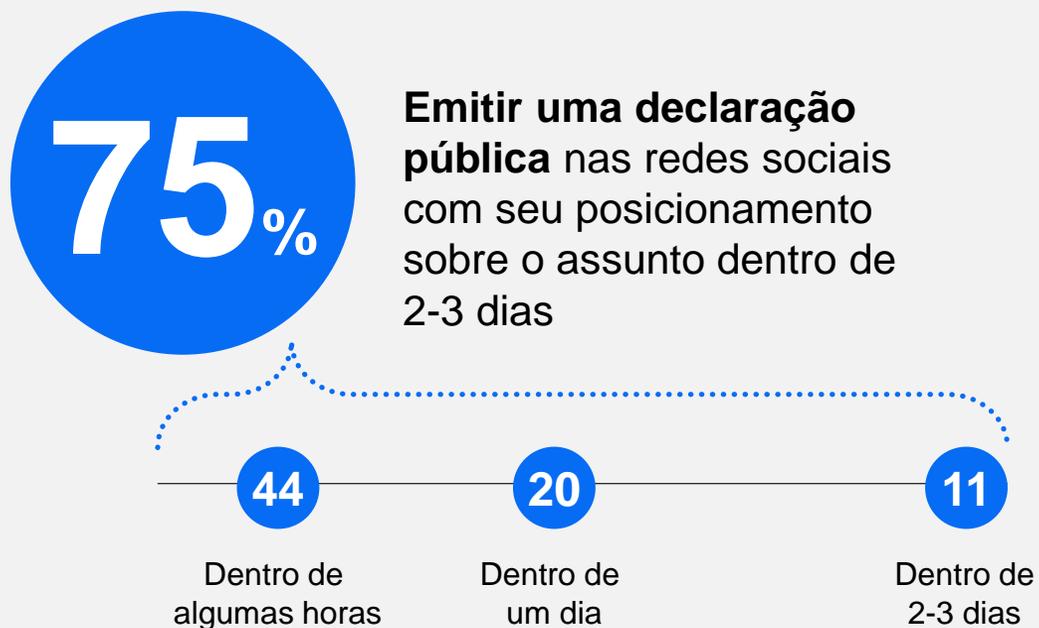
Estilo de vida/adequação da marca



Influenciadores podem trazer tanto *expertise* quanto credibilidade

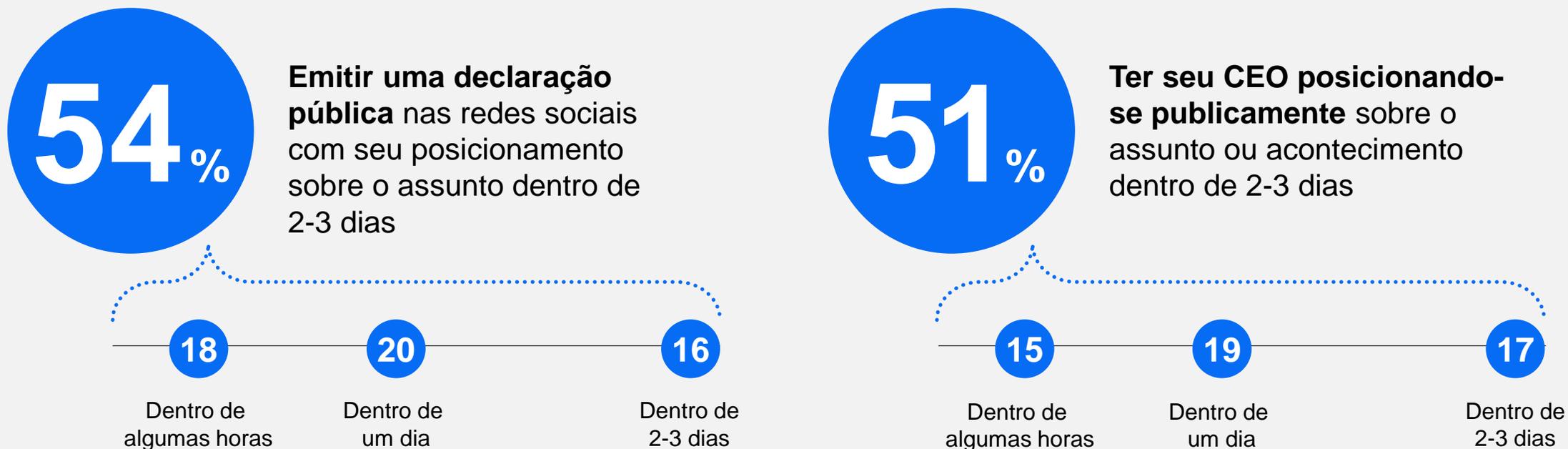
MARCAS DEVEM SER TÃO RÁPIDAS QUANTO OS FATOS

Porcentagem dos que afirmam esperar da marca uma resposta oportuna a um grande acontecimento



MARCAS DEVEM SER TÃO RÁPIDAS QUANTO OS FATOS

Porcentagem dos que afirmam esperar da marca uma resposta oportuna a um grande acontecimento



A woman with long dark hair and purple highlights, wearing a yellow and green lemon-patterned t-shirt, is looking at items on a table in a store. The table is covered with various items, including a large white tote bag hanging from a wooden stand, several jars, and folded clothing. The background shows a clothing store with racks of clothes and a mirror.

As recompensas para as marcas.

CONFIANÇA PROMOVE CRESCIMENTO

Porcentagem dos que afirmam estar propensos a tomar cada atitude em relação a marcas nas quais confiam plenamente *versus* marcas nas quais não confiam, no Brasil

74%

vão defender

Recomendar a marca para os outros

Exibi-la em mim ou em minha casa

Falar sobre ela em minhas redes sociais

40%

vão manter-se fiéis

Permanecer fiel à marca

Continuar com ela mesmo se algo der errado

72%

vão comprar

Comprar novos produtos ou serviços que a marca apresentar

Comprá-la mesmo que não seja tão barata quanto outras opções

43%

vão engajar-se

Participar de atividades ou causas que a marca patrocinar

Compartilhar dados pessoais, permitir que ela me rastreie *on-line*

CONFIANÇA PROMOVE CRESCIMENTO

Porcentagem dos que afirmam estar propensos a tomar cada atitude em relação a marcas nas quais confiam plenamente *versus* marcas nas quais não confiam

61%

vão defender

Recomendar a marca para os outros

Exibi-la em mim ou em minha casa

Falar sobre ela em minhas redes sociais

43%

vão manter-se fiéis

Permanecer fiel à marca

Continuar com ela mesmo se algo der errado

57%

vão comprar

Comprar novos produtos ou serviços que a marca apresentar

Comprá-la mesmo que não seja tão barata quanto outras opções

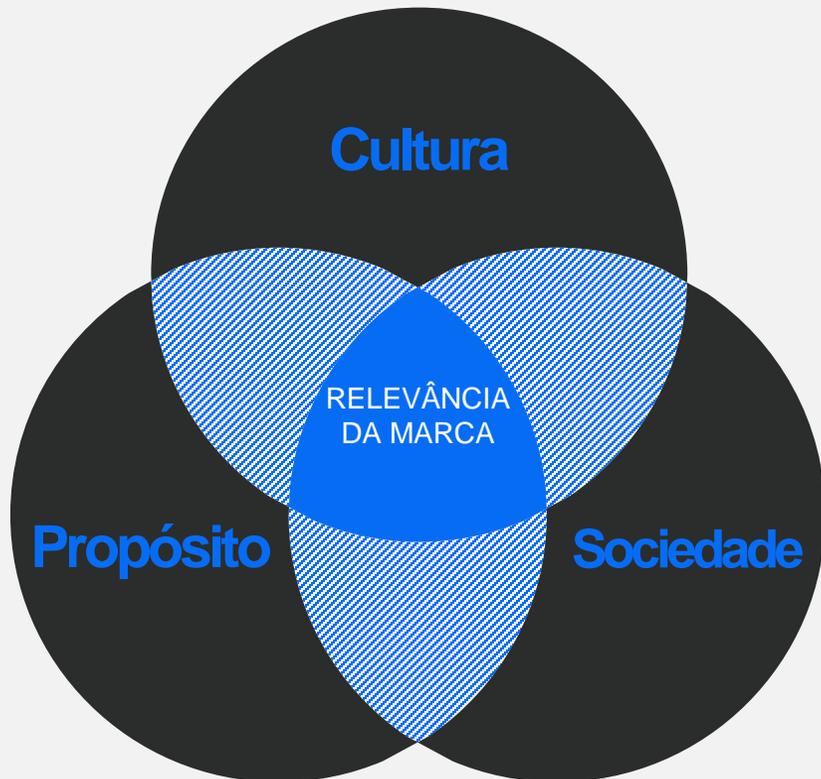
31%

vão engajar-se

Participar de atividades ou causas que a marca patrocinar

Compartilhar dados pessoais, permitir que ela me rastreie *on-line*

MARCAS CONFIÁVEIS CONECTAM-SE À CULTURA, A PROPÓSITOS E À SOCIEDADE



Take Out Hate (retire o ódio)

Ajudou restaurantes asiáticos a se recuperar de boicotes xenofóbicos antiasiáticos durante a pandemia de covid-19, encorajando as pessoas a pedir comida de seus restaurantes asiáticos locais preferidos com a *hashtag* #TakeOutHate.



Um novo jingle para uma nova era

Substituiu uma música centenária de caminhões de sorvete que tinha origens surpreendentemente racistas por um novo *jingle* original criado com o *rapper* RZA, fundador do grupo Wu-Tang Clan – levando alegria e inclusão a muitas comunidades.



Wildlife Watch

Poderosa tecnologia de telefonia aplicada da Samsung para permitir que qualquer pessoa de qualquer lugar atue como guardião virtual no combate à caça ilegal de espécies africanas ameaçadas.



Hair Love

Promoveu conscientização sobre o *CROWN Act*, lei californiana que visa eliminar a discriminação racial baseada no cabelo, com uma campanha no Oscar em parceria com o cineasta Matthew Cherry, do curta-metragem “Hair Love”.

Confiança

O novo capital da marca

1

Explore novos terrenos de atuação

Atualmente, a relevância de uma marca reside na intersecção de sua cultura, de seu propósito e das necessidades da sociedade onde opera.

2

Aceite o desafio e promova mudanças

Por meio das marcas, as pessoas têm o poder de gerar mudanças no mundo. Prepare-se para se posicionar e recalibrar seu negócio em tempo real.

3

Conquiste confiança tanto no produto quanto no corporativo

As pessoas consideram tanto as marcas que consomem quanto as empresas por trás delas e os funcionários que trabalham nelas para construir suas opiniões.

4

Confiança na marca promove crescimento

Para uma marca gerar confiança e se destacar, não bastam qualidade e preço. Ela deve atuar no emocional do consumidor. Marcas confiáveis são recompensadas com compra, fidelidade e defesa.