

2022

EDELMAN TRUST BAROMETER

RELATÓRIO ESPECIAL:
A NOVA DINÂMICA DA
INFLUÊNCIA

DADOS BRASILEIROS

TOP 10

01 Para além do próprio umbigo

- * Brasileiros estão tão preocupados com o futuro do país (92%) quanto com o próprio futuro (91%)

02 Respostas das marcas sobre problemas sociais importam mais

- * A forma como as marcas reagem à escalada da inflação (62%) e às mudanças climáticas (35%) é mais importante para o consumidor do que os “os principais acontecimentos de suas vidas pessoais” (19%).

03 Geração Z é a mais preocupada com o futuro

- * 92% dos entrevistados entre 14 e 26 anos afirmam ter inquietações relativas à Segurança, Saúde, Finanças e Conexões Sociais.

04 O poder de influência dos mais jovens

- * As preocupações da Geração Z em relação ao futuro se desdobram em uma maior pressão sobre as marcas, e isso influencia o comportamento das outras gerações.
- * Para 62% dos brasileiros, adolescentes e jovens os influenciam “no que compram”, e para 59% dos entrevistados no Brasil, adolescentes e jovens os influenciam “em como geram mudanças”.

05 Compra por convicção e ativismo de marca

- * Enquanto a compra por convicção se consolida, 67% dos brasileiros das gerações Z e Y (*Millennials*) afirmam praticar ativismo ao escolher marcas. Brasileiros de todos os recortes geracionais acreditam que as marcas são parceiras de mudanças melhores que os governos (59% entre a Geração Z).

06 Ação conjunta

- * Mais do que praticar ativismo, a Geração Z quer atuar ao lado das marcas: 72% dos brasileiros dessa faixa etária buscam ação conjunta com as marcas para endereçar questões como mudanças climáticas, pobreza, racismo, qualidade da informação e desigualdade de gênero.

07 A influência sobre quem influencia

- * De nativos digitais, a Geração Z busca expertise entre os influenciadores que acompanha nas redes sociais. Para ela, os mais confiáveis são os que fazem recomendações baseadas em experiência (55%), ensinam novas habilidades (50%) e tem boas referências (45%).

08 Mídias sociais como epicentro de mudanças

- * Para 74% dos brasileiros, as “mídias sociais são epicentro de mudanças na sociedade” e fundamentais em “suas lutas para mudar o mundo” (para ajudar a gerar mudanças positivas, para corrigir mentiras, para que ouçam suas opiniões).

09 Multiplicadores de compra

- * Quando as marcas apoiam publicamente ou demonstram compromisso com tópicos relevantes para a sociedade, os brasileiros se sentem mais propensos a comprar ou usar seus produtos. Marcas que atuam por “acesso à saúde” têm 13 vezes mais propensão de compra; direitos humanos, 12,5 vezes mais; justiça racial, 12,5 vezes mais; mudanças climáticas, 10,5 vezes mais e igualdade de gênero, 8 vezes mais.

10 Confiança gera compra, lealdade e defesa

- * Marcas confiáveis geram mais compra, lealdade e defesa, em especial, da Geração Z. Quando confiam na marca, 72% dos brasileiros (ou 78% da Geração Z) “compram novos produtos que a marca apresenta” e “compram a marca mesmo se ela não for tão barata” e 78% dos brasileiros (ou 83% da Geração Z) “permanecem fiel”, “continuam com ela mesmo se algo der errado” e “recomendam-na para outros”.

