

Edelman Trust Barometer 2023

Relatório Especial: O Colapso do Funil de Compras

TOP 10

01

Vulnerabilidade do consumidor

76% das pessoas no Brasil afirmam que atribuem mais valor às marcas que aumentam seu senso de segurança - um aumento de 13 pontos para segurança em relação ao ano passado - em oposição a 24% que se sentem mais atraídos por marcas que despertam o seu senso de aventura.

02

Necessidade de confiança em ascensão

As pessoas afirmam que é mais importante confiar nas marcas que compram ou usam hoje do que era no passado - o maior percentual de qualquer geração.

03

A Geração Z lidera o caminho da confiança

Globalmente, 79% da Geração Z afirmam que é mais importante confiar nas marcas que compram ou usam hoje do que era no passado - o maior percentual de qualquer geração.

04

A Geração Z transforma como e por que compramos

66% das pessoas no Brasil dizem que adolescentes e jovens adultos influenciam onde e como fazem compras.

05

A compra não é mais apenas o ponto final

72% dos brasileiros afirmam que descobrem coisas que os atraem e os tornam leais a uma marca após a primeira compra.

06

Os consumidores desejam um envolvimento contínuo com as marcas

88% afirmam que interagem diretamente com as marcas além de simplesmente usar seus produtos ou serviços, principalmente para avaliar uma marca além de seu produto.

07

Ações geram confiança

De acordo com os consumidores do Brasil que interagem diretamente com as marcas, essas interações mostram se eles podem confiar em uma marca por sua competência (81%), ética (77%) e relevância (68%).

08

Confiança gera crescimento

Quando os consumidores brasileiros confiam em uma marca, eles têm mais probabilidade de comprar seus produtos (66%), permanecer leais e advogar pela marca (72%).

09

Comprometimento com questões sociais

Os consumidores no Brasil têm mais probabilidade de comprar de marcas que se comprometem a tomar medidas como melhorar o acesso à saúde (10,5 vezes mais provável em comparação com menos provável), abordar as mudanças climáticas (6 vezes mais provável) e combater o racismo (8,5 vezes mais provável).

10

Relevância e autenticidade

No Brasil, tentativas das marcas de se envolverem com os consumidores dão errado quando carecem de relevância (72%) ou autenticidade (51%).