Edelman Earned Brand 2018
Resultados Brasil

Edelman
Act With Certainty

SUA MARCA DEVE SE POSICIONAR?

#EarnedBrand

Outubro de 2018

Edelman Earned Brand

2015 *Earned Brand* e a Inovação

2016 O Relacionamento Consumidor-Marca

2017 Ascensão do Comprador Motivado por Causas

2018 **Sua Marca Deve se Posicionar?**

Edelman Earned Brand 2018

Um estudo sobre como as marcas podem conquistar, fortalecer e proteger relacionamentos com seus consumidores

8 mercados

Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Japão, Reino Unido e EUA

Todos os dados representam as proporções nacionais de idade, região e gênero

Pesquisa on-line

Ações em torno das compras motivadas por causa e atitudes gerais relativas a marcas

Como os consumidores se relacionam com as 48 marcas apresentadas

Como os consumidores reagem a duas comunicações de cada uma de 16 marcas apresentadas

8.000 entrevistados (1.000 por mercado)

Levantamento: 10 de julho – 20 de julho de 2018

Sondagem via celular

Mensuração com base nas reações a comunicações específicas de marcas

Foi solicitado que os entrevistados descrevessem sua experiência com a comunicação em que repararam naturalmente

32.000 entrevistados (4.000 por mercado)

Levantamento: 29 de junho – 24 de julho de 2018

Margem de erro

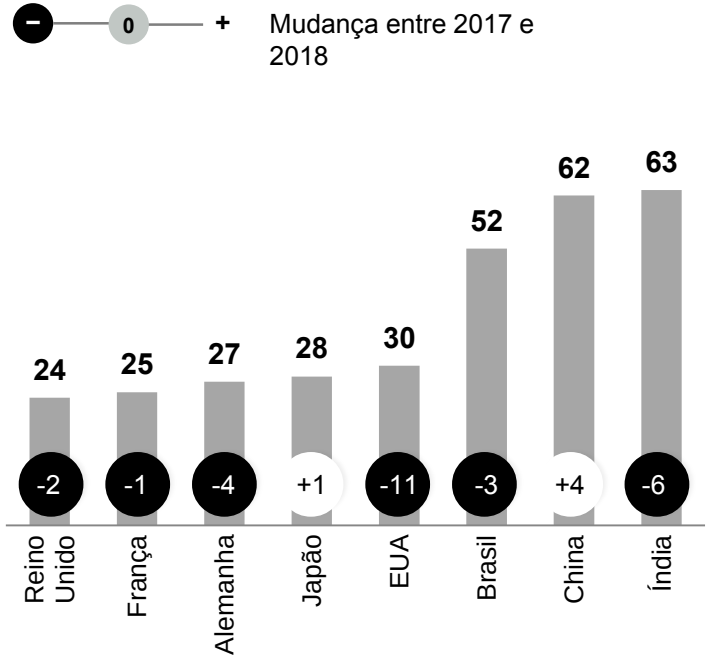
Média de dados da sondagem on-line nos 8 mercados +/- 1,1% (N=8.000)
Dados da sondagem on-line em mercados específicos +/- 3,1% (N=1.000)

Média de dados da sondagem móvel nos 8 mercados +/- 0,6% (N=32.000)
Dados da sondagem móvel em mercados específicos +/- 1,6% (N=4.000)

As pessoas esperam que as empresas liderem

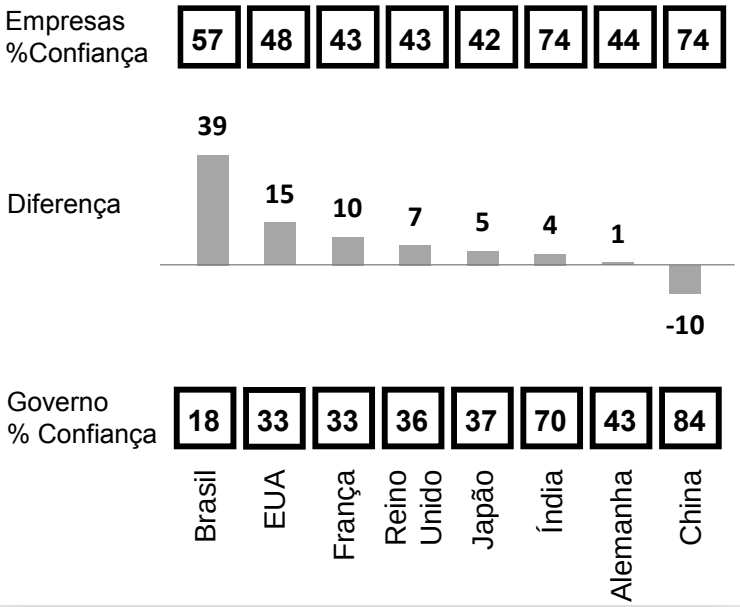
Plataformas de informação perdem confiança

Porcentagem da confiança nas mídias sociais



Empresas são mais confiáveis do que o governo

Diferença entre a confiança em empresas e no governo



Espera-se que as empresas tomem iniciativa nas mudanças

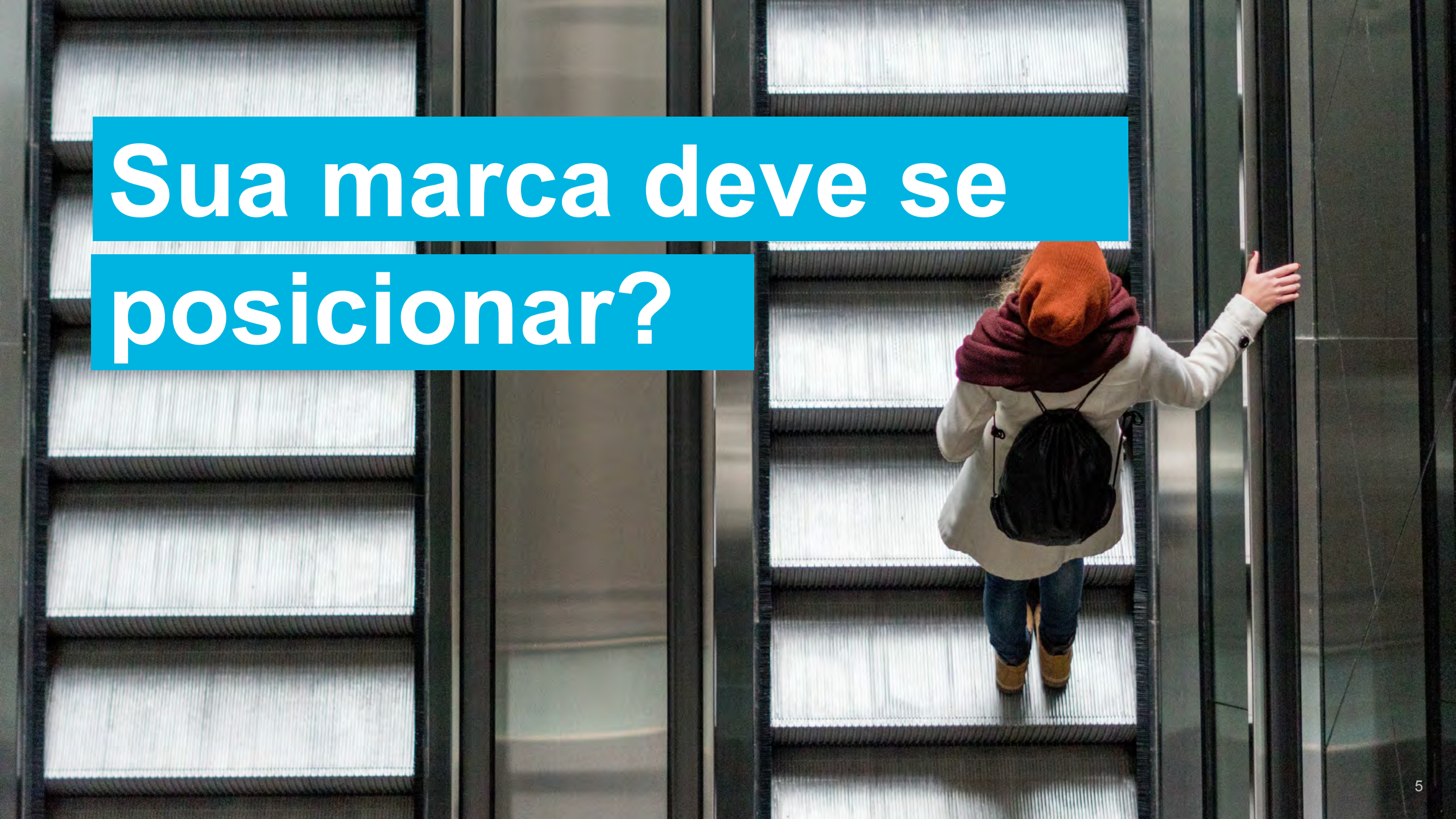
60% no Brasil

64% no mundo

afirmam que os **CEOs devem liderar as mudanças** ao invés de esperar que o governo as imponha

Fonte: Edelman Trust Barometer 2018. COM_MCL. Ao buscar notícias e informações gerais, o quanto você confiaria em cada tipo de fonte de notícias e informações gerais? Utilize uma escala de nove pontos, em que um significa que você "não confia de forma alguma" e nove significa que você "confia bastante". Escala de 9 pontos; 4 primeiros, Confiança, pergunta feita a metade da amostra. TRU_INS. Segue abaixo uma lista de instituições. Indique o quanto você confia que cada uma dessas instituições atue corretamente, utilizando uma escala de nove pontos, em que um significa que você "não confia de forma alguma" e nove significa que "confia bastante". Escala de 9 pontos; 4 primeiros, Confiança. Média dos 8 mercados. CEO_AGR. Pensando nos CEOs, o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações? Escala de pontos: 4 primeiros, Concordo; pergunta feita a metade da amostra. Público Total, Brasil.

Sua marca deve se posicionar?



Um mundo de
compra por convicção

Como os compradores motivados por convicção foram identificados?

Desenvolvemos uma série de **seis perguntas com respostas numa escala de nove pontos** para mensurar o quanto as convicções afetam os comportamentos de compra das pessoas:

1. Mesmo se uma empresa fizer o produto de que gosto mais, não o comprarei se discordar de seu posicionamento sobre questões sociais importantes
2. Consumi uma marca pela primeira vez pelo único motivo de ter gostado de seu posicionamento sobre uma questão social ou política controversa
3. Parei de comprar uma marca e comecei a comprar outra porque gostei mais da política desta do que da primeira
4. Tenho opiniões fortes sobre muitas questões sociais e políticas. As marcas que escolho comprar e não comprar são uma maneira importante de expressar essas opiniões.
5. Se uma marca oferecer o melhor preço de um produto, eu o comprarei mesmo se discordar da posição da empresa sobre questões sociais ou políticas controversas [pontuação invertida]
6. Parei de comprar uma marca só porque ela se omitiu sobre uma questão social ou política controversa que achei que ela tinha obrigação de abordar publicamente

Depois, classificamos os entrevistados em **três segmentos** com base nas respostas dos itens ao lado:

LÍDERES

Têm convicções muito fortes e apaixonadas. As marcas que consomem são uma maneira importante de expressarem essas convicções.

SEGUIDORES

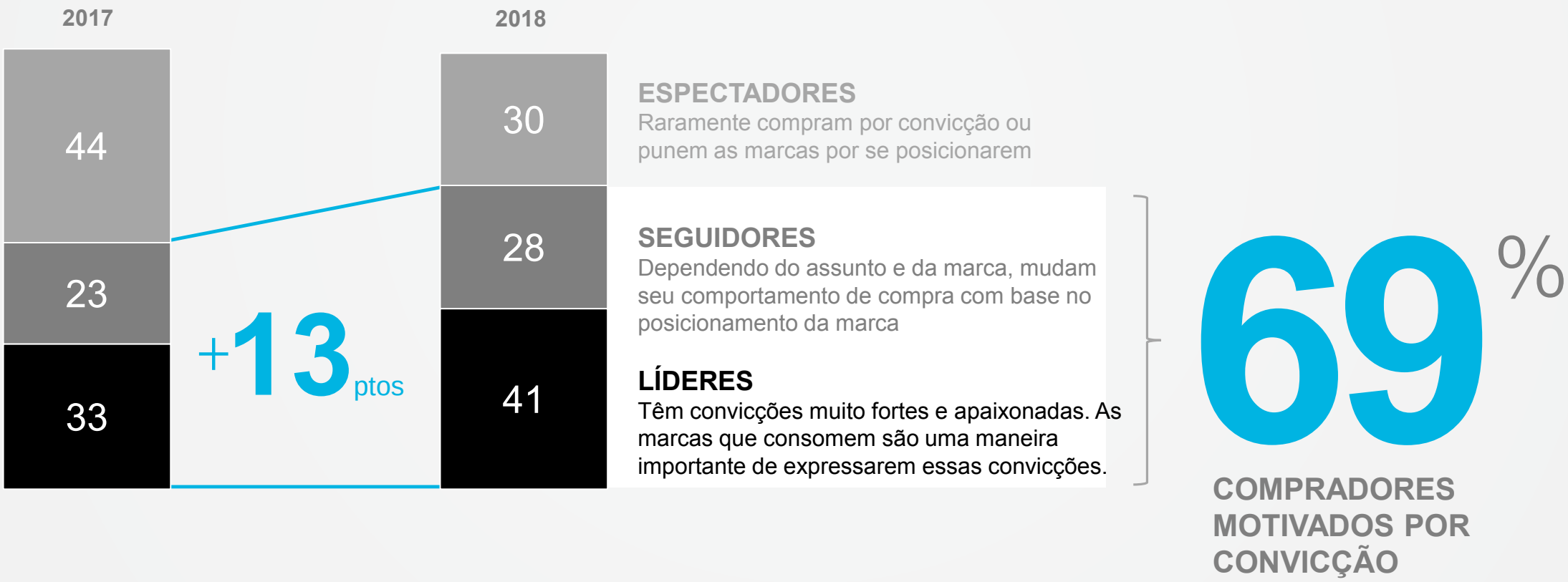
Dependendo do assunto e da marca, mudam seu comportamento de compra com base no posicionamento da marca.

ESPECTADORES

Raramente compram por convicção ou punem as marcas por se posicionarem.

Agora, mais de 2 a cada 3 pessoas compram por convicção

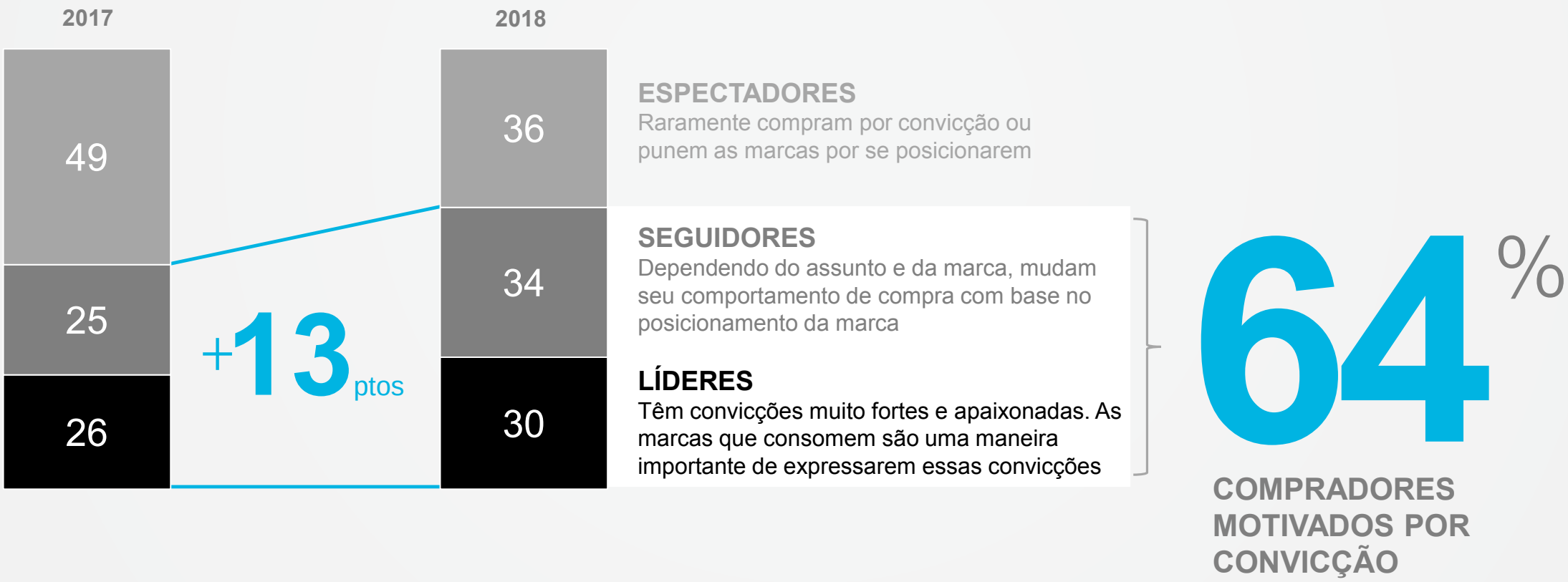
Você escolhe, troca, evita ou boicota uma marca com base no posicionamento dela sobre questões da sociedade? (porcentagem em cada segmento)



Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Segmentos de compra motivada por convicção. Brasil.
Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa de como a compra motivada por convicção foi definida.

Agora, quase 2 a cada 3 pessoas compram por convicção

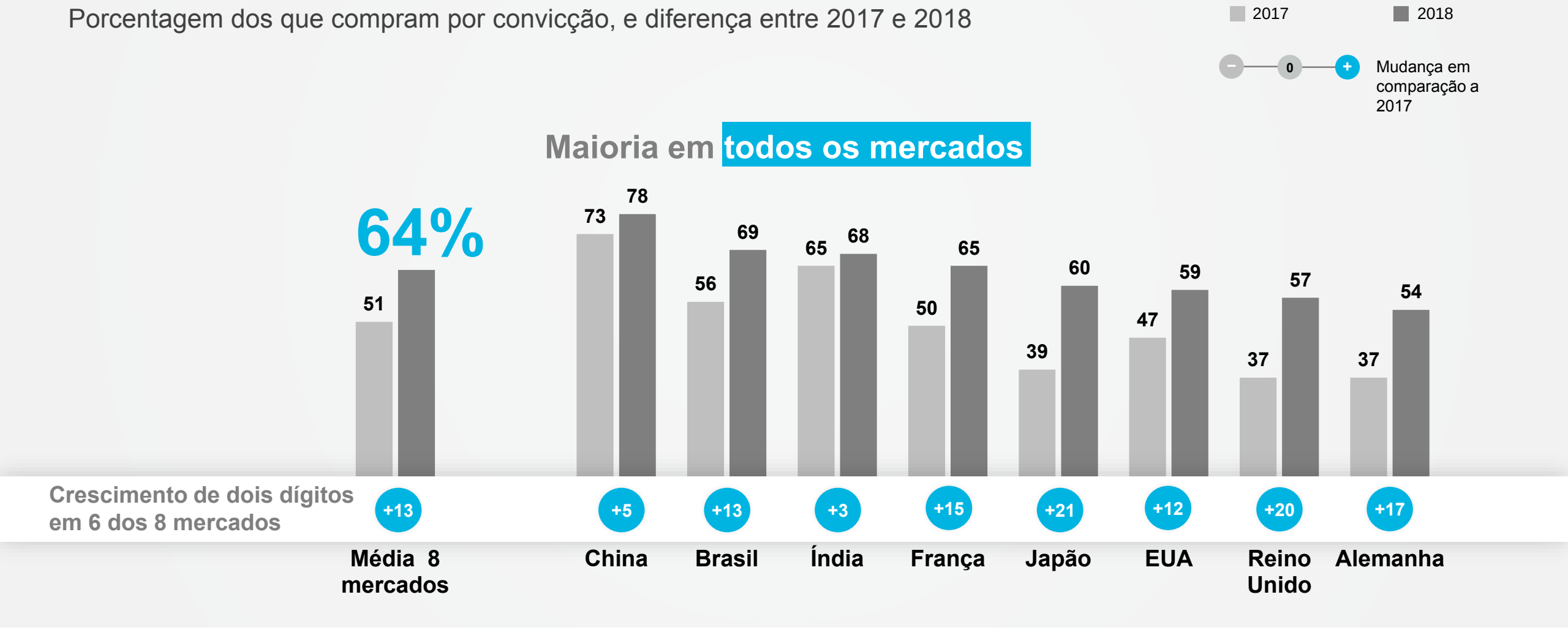
Você escolhe, troca, evita ou boicota uma marca com base no posicionamento dela sobre questões da sociedade? (porcentagem em cada segmento)



Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Segmentos de compra motivada por convicção. Média de 8 mercados.
Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa de como a compra motivada por convicção foi definida.

Compra por convicção agora prevalece no mundo inteiro

Porcentagem dos que compram por convicção, e diferença entre 2017 e 2018



Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Segmentos de compra motivada por convicção. Média de 8 mercados.
Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa de como a compra motivada por convicção foi definida.

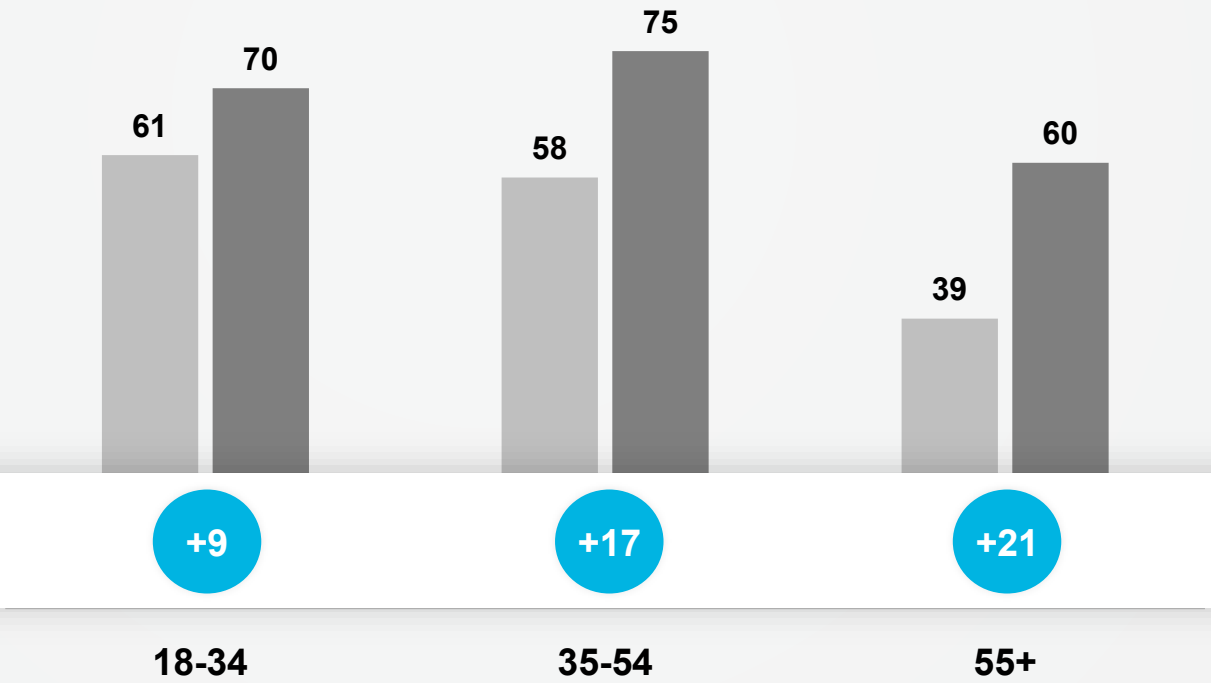
Compra por convicção abrange todas as gerações

Porcentagem dos que compram por convicção, e diferença entre 2017 e 2018

2017 2018

– 0 + Mudança em comparação a 2017

Maioria em todas as faixas etárias



Mais consumidores mais velhos agora compram por convicção

Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Segmentos de compra motivada por convicção. Brasil, por idade.
Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa de como a compra motivada por convicção foi definida.

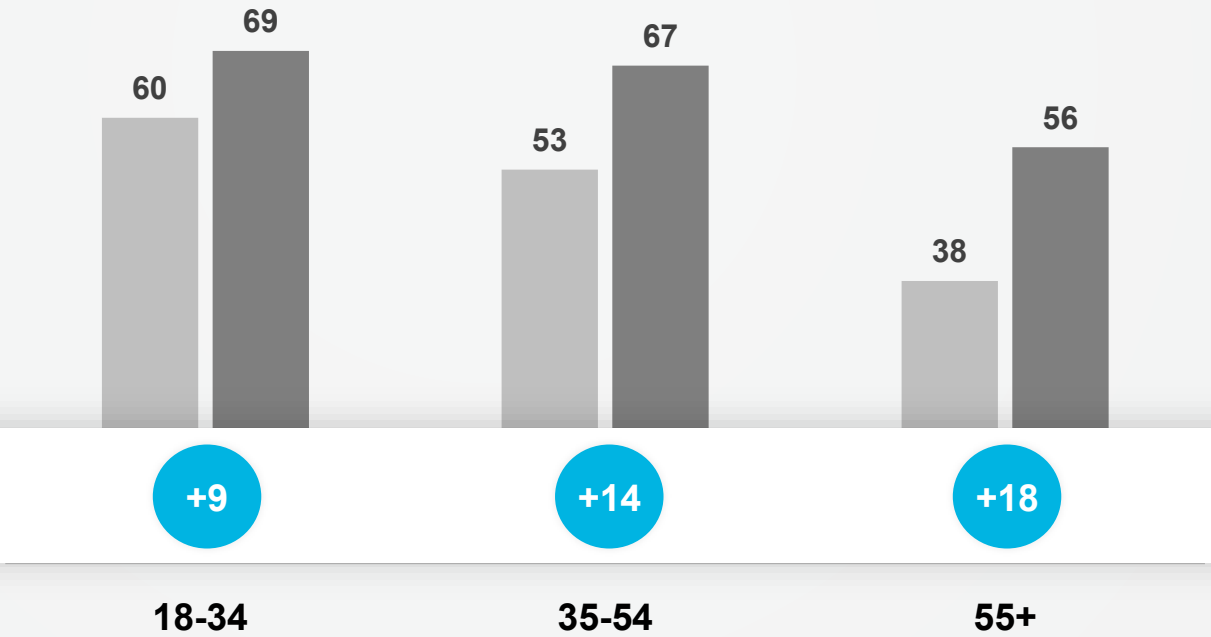
Compra por convicção abrange todas as gerações

Porcentagem dos que compram por convicção, e diferença entre 2017 e 2018

2017 2018

– 0 + Mudança em comparação a 2017

Maioria em todas as faixas etárias



Mais consumidores mais velhos agora compram por convicção

Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Segmentos de compra motivada por convicção. Média de 8 mercados, por idade.
Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa de como a compra motivada por convicção foi definida.

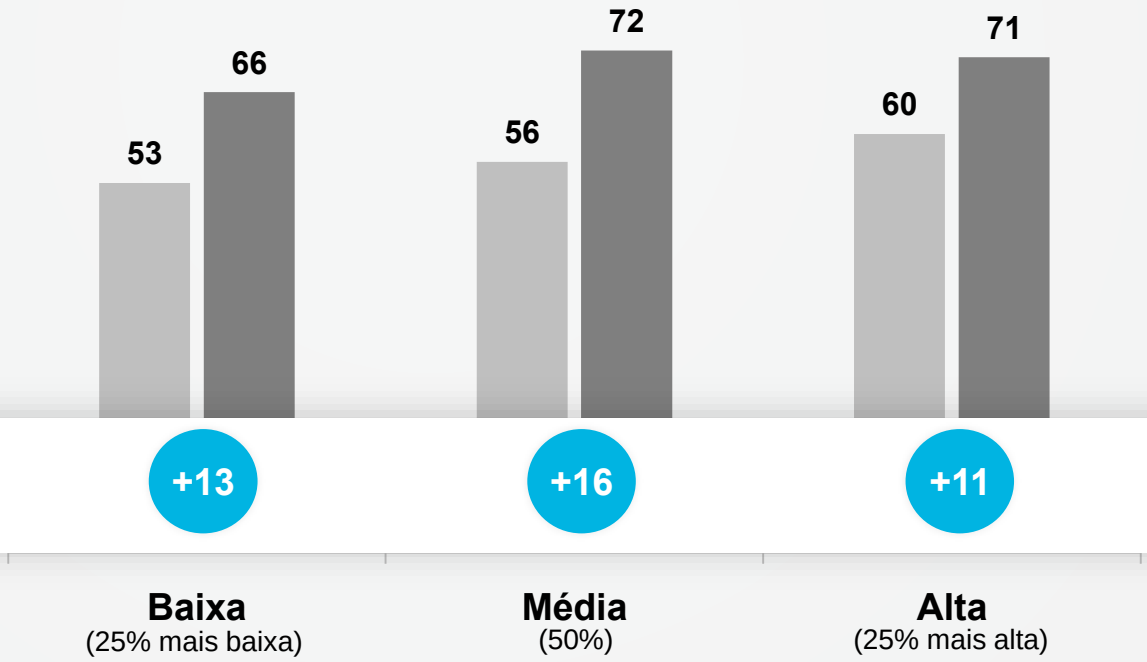
Compra por convicção abrange todos níveis de renda

Porcentagem dos que compram por convicção, e diferença entre 2017 e 2018

2017 2018

– 0 + Mudança em comparação a 2017

Maioria em todas as faixas de renda



Mais consumidores de renda baixa e média agora compram por convicção

Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Segmentos de compra motivada por convicção. Brasil, por renda.
Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa de como a compra motivada por convicção foi definida.

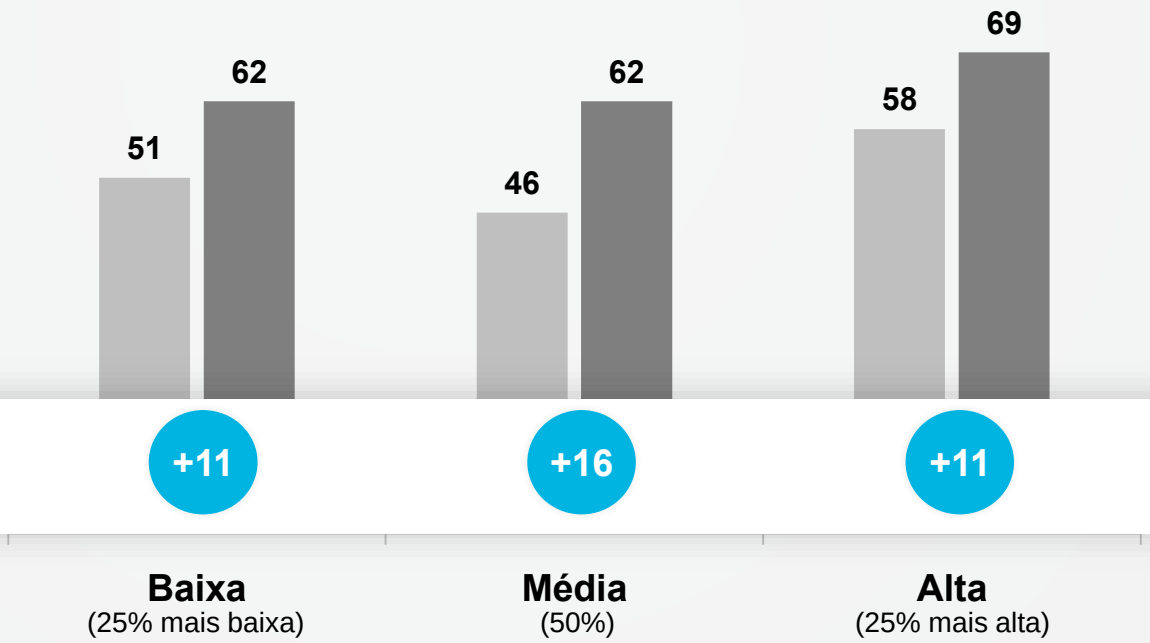
Compra por convicção abrange todos níveis de renda

Porcentagem dos que compram por convicção, e diferença entre 2017 e 2018

2017 2018

– 0 + Mudança em comparação a 2017

Maioria em todas as faixas de renda



Mais consumidores de renda baixa e média agora compram por convicção

Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Segmentos de compra motivada por convicção. Média de 8 mercados, por renda.
Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa de como a compra motivada por convicção foi definida.

Bem-vindos à era

do protagonismo das marcas

Eu acredito que as marcas possam ser uma força potente de mudança.
Eu espero que as marcas me representem e solucionem problemas da sociedade.
Minha carteira é meu voto.

As pessoas acreditam nas marcas como uma força efetiva de mudança

Porcentagem dos que concordam

59% no Brasil

46% no mundo

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

63% no Brasil

53% no mundo

As marcas podem
fazer mais
do que o governo para
solucionar questões sociais

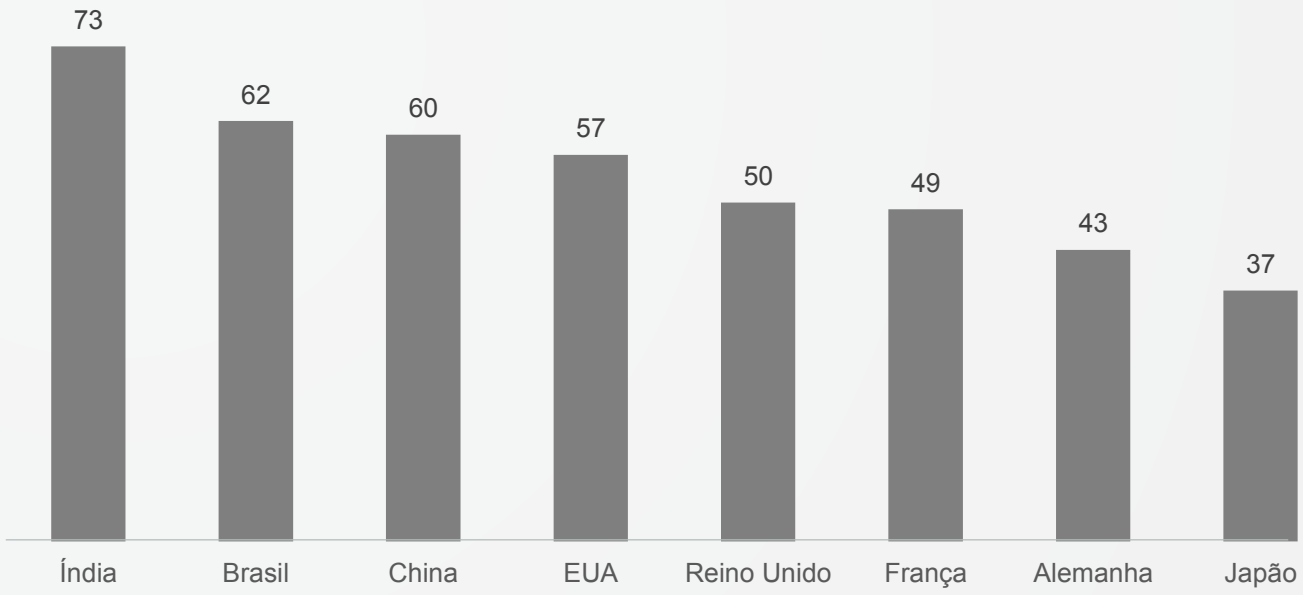
Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Q17. Indique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Brasil.

As pessoas acreditam que as marcas atenderão a seu chamado

Porcentagem dos que concordam

54%

É mais fácil fazer as marcas lidarem com problemas sociais
do que fazer o governo tomar uma atitude



Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Q17. Indique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Média de 8 mercados.

O força do posicionamento de uma marca

Posicionamento e produto motivam a intenção de compra

Porcentagem dos que expressam intenção de compra após visualizar uma comunicação de produto ou marca

Características do produto

56%

Compra	31%
Considera no futuro	26%
Procura saber mais on-line	20%

Posicionamento da marca

55%

Compra	26%
Considera no futuro	23%
Procura saber mais on-line	27%

Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Q93. O que você pretende fazer (ou já fez), se houver, como resultado de ver esta comunicação? Brasil, entre os que viram anúncio de produto *versus* anúncio de marca.

Posicionamento e produto motivam a intenção de compra

Porcentagem dos que expressam intenção de compra após visualizar uma comunicação de produto ou marca

Características do produto

44%

Compra	22%
Considera no futuro	23%
Procura saber mais on-line	17%

Posicionamento da marca

43%

Compra	22%
Considera no futuro	21%
Procura saber mais on-line	19%

Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Q93. O que você pretende fazer (ou já fez), se houver, como resultado de ver esta comunicação? Média de 8 mercados, entre os que viram anúncio de produto *versus* anúncio de marca.

Seu posicionamento gera conversas

Porcentagem dos que expressam intenção de promover a marca após visualizar uma comunicação de produto ou marca

Características do produto

31%

Falar com amigos e familiares	24%
Postar on-line, curtir ou responder para a marca	14%

Posicionamento da marca

43%

Falar com amigos e familiares	35%
Postar on-line, curtir ou responder para a marca	18%

Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Q93. O que você pretende fazer (ou já fez), se houver, como resultado de ver esta comunicação? Brasil, entre os que viram anúncio de produto *versus* anúncio de marca.

Seu posicionamento gera conversas

Porcentagem dos que expressam intenção de promover a marca após visualizar uma comunicação de produto ou marca

Características do produto

26%

Falar com amigos e familiares	19%
Postar on-line, curtir ou responder para a marca	12%

Posicionamento da marca

32%

Falar com amigos e familiares	24%
Postar on-line, curtir ou responder para a marca	15%

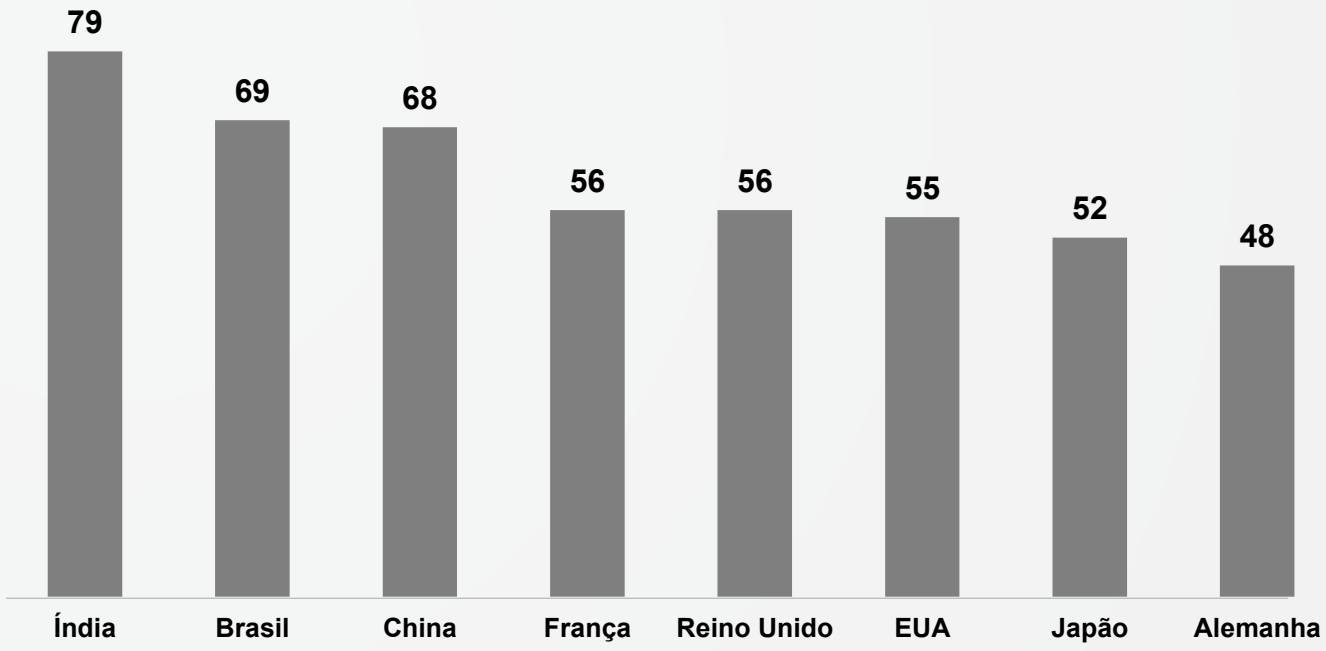
Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Q93. O que você pretende fazer (ou já fez), se houver, como resultado de ver esta comunicação? Média de 8 mercados, entre os que viram anúncio de produto *versus* anúncio de marca.

Seu posicionamento é importante para os consumidores até mesmo no ponto de venda

Porcentagem dos que concordam

60%

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



Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Q17. Indique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Média de 8 mercados.

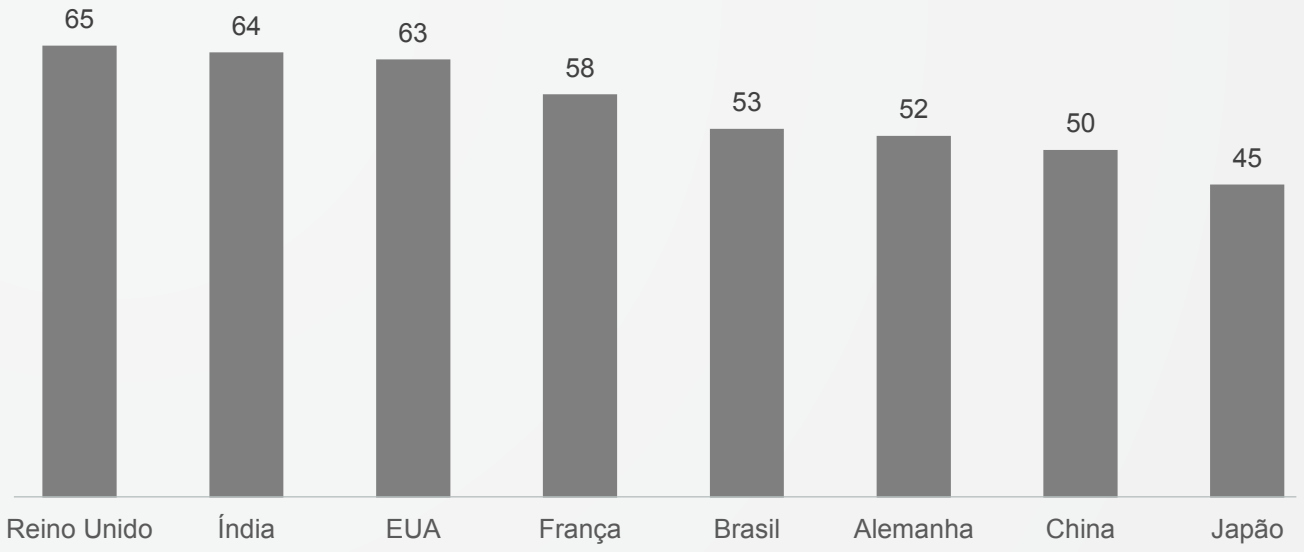
Você está atento ao que seu consumidor quer ouvir?

Porcentagem dos que concordam

56%

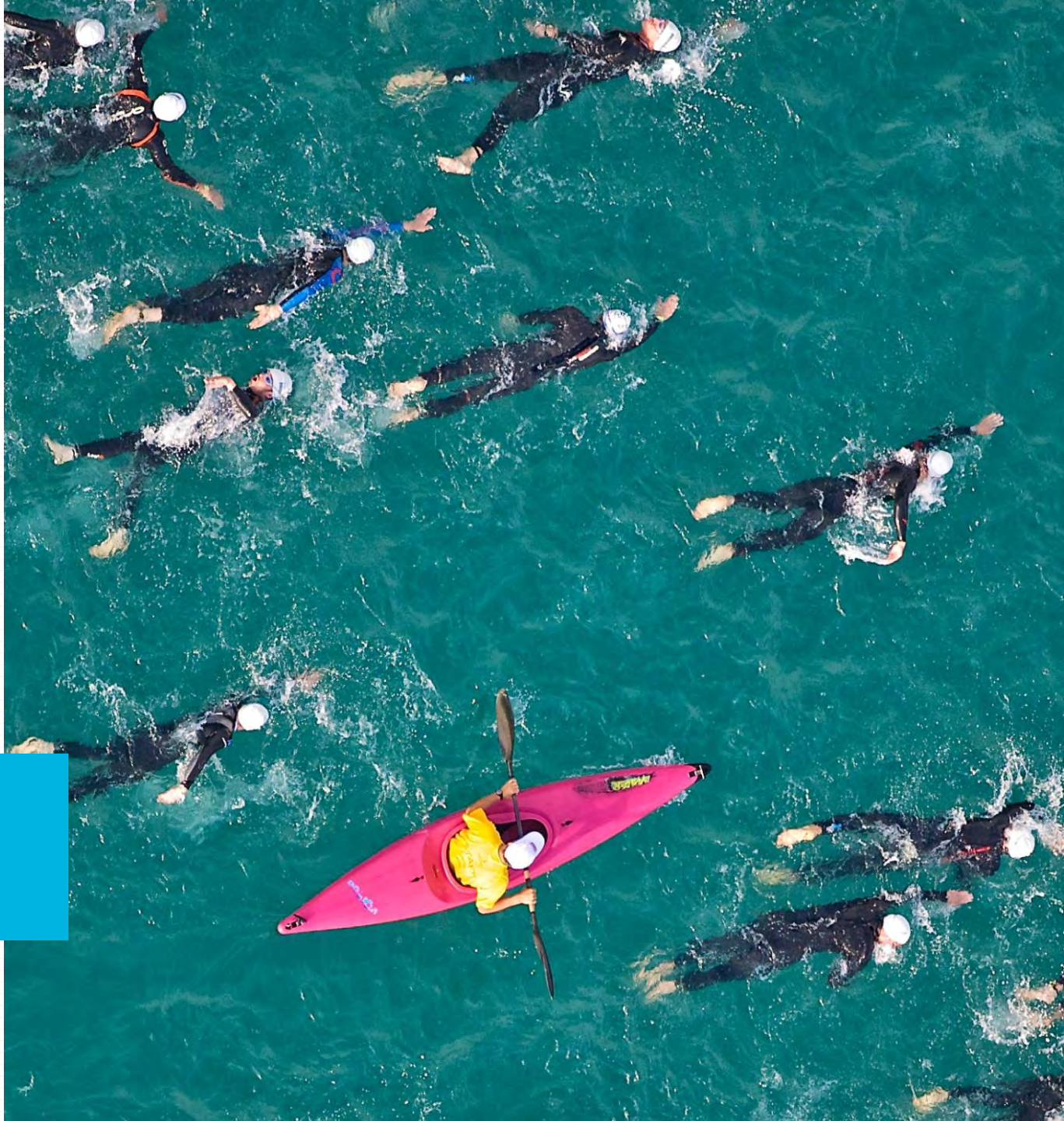
O marketing gasta muito tempo buscando maneiras de me forçar a prestar atenção em suas mensagens, mas

não tempo suficiente pensando em formas de me fazer *querer* prestar atenção



Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Q70. Indique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Média de 8 mercados.

Como se posicionar



O espectro do posicionamento da marca

PROPÓSITO

Articule com clareza por que sua marca existe e faça um esforço proativo para abordar esse propósito

Omo, se sujar faz bem

Atenção

Sua organização está vivendo seu propósito diariamente?

CULTURA

Genuinamente associe seu posicionamento a um momento cultural relevante

Boticário coloca casal gay em sua comunicação

Atenção

Você está se associando a uma cultura – ou apenas se apropriando dela?

ATIVISMO

Confronte um assunto controverso que tenha impacto direto em seus *stakeholders* e/ou em sua marca

Nike apoia a posição de luta por justiça social

Atenção

Seus *stakeholders* apoiam sua posição e agem a partir dela?

1. Conte uma história relevante

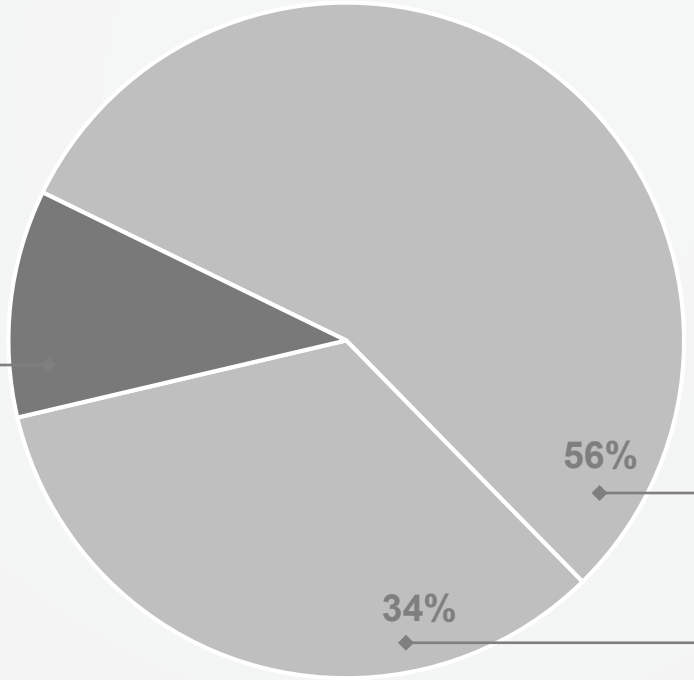
A interrupção não avança

Porcentagem dos que descrevem que a comunicação vista interrompeu ou engajou sua atenção

11%

Interrompeu a atenção

Não consegui ignorá-la ou evitar prestar atenção nela com facilidade



89%

Engajou a atenção

Reparei nela e decidi que valia a pena prestar atenção

Alguém a mostrou para mim, ou ela surgiu naturalmente em uma conversa que eu estava tendo

Fonte: Edelman Earned Brand 2018: Sondagem móvel. Q3. Quando você se deparou pela primeira vez com a comunicação, como você descreveria a forma com que ela chamou sua atenção? Brasil, na amostra do convite inicial. “Atenção Engajada” é a soma das respostas “Atraiu minha atenção. Reparei nela e decidi que valia a pena prestar um pouco de atenção”, “Além a mostrou para mim. Sugeriu que eu olhasse ou prestasse atenção” e “Surgiu naturalmente em uma conversa que eu estava tendo”.

1. Conte uma história relevante

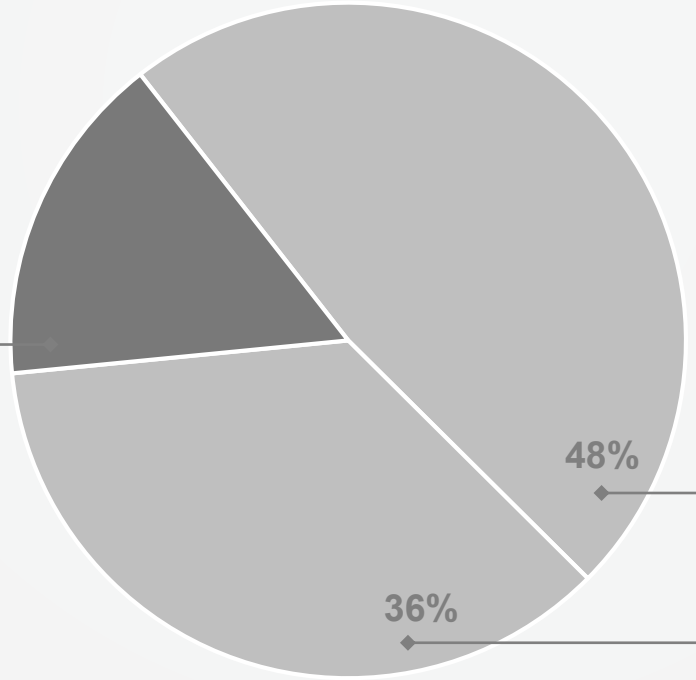
A interrupção não avança

Porcentagem dos que descrevem que a comunicação vista interrompeu ou engajou sua atenção

16%

Interrompeu a atenção

Não consegui ignorá-la ou evitar prestar atenção nela com facilidade



84%

Engajou a atenção

Reparei nela e decidi que valia a pena prestar atenção

Alguém a mostrou para mim, ou ela surgiu naturalmente em uma conversa que eu estava tendo

Fonte: Edelman Earned Brand 2018: Sondagem móvel. Q3. Quando você se deparou pela primeira vez com a comunicação, como você descreveria a forma com que ela chamou sua atenção? Média de 8 mercados, na amostra do convite inicial. “Atenção Engajada” é a soma das respostas “Atraiu minha atenção. Reparei nela e decidi que valia a pena prestar um pouco de atenção”, “Além a mostrou para mim. Sugeriu que eu olhasse ou prestasse atenção” e “Surgiu naturalmente em uma conversa que eu estava tendo”.

2. O conteúdo importa mais

Gerar engajamento é possível em todos os canais

Porcentagem dos que repararam em cada um dos tipos de comunicação de marca, entre os que descreveram sua atenção como engajada

Pago	Próprio	Social	Mídia convencional
30%	28%	22%	20%
Um anúncio	**Uma comunicação direta da marca, como um tuíte ou e-mail**	**Uma conversa**	**Uma reportagem**

Pares e jornalistas constituem 42% dos pontos de contato da marca

Fonte: Edelman Earned Brand 2018: Sondagem móvel. Q1. Qual foi a comunicação na qual você reparou? Q3. Quando você se deparou pela primeira vez com a comunicação, como você descreveria a forma com que ela chamou sua atenção? Brasil, na amostra inicial que descreveu sua atenção como engajada. (Q3/1, Q3/3, ou Q3/4).

2. O conteúdo importa mais

Gerar engajamento é possível em todos os canais

Porcentagem dos que repararam em cada um dos tipos de comunicação de marca, entre os que descreveram sua atenção como engajada

Pago	Próprio	Social	Mídia convencional
29%	25%	27%	18%
Um anúncio	**Uma comunicação direta da marca, como um tuíte ou e-mail**	**Uma conversa**	**Uma reportagem**

Pares e jornalistas constituem 45% dos pontos de contato da marca

Fonte: Edelman Earned Brand 2018: Sondagem móvel. Q1. Qual foi a comunicação na qual você reparou? Q3. Quando você se deparou pela primeira vez com a comunicação, como você descreveria a forma com que ela chamou sua atenção? Média de 8 mercados, na amostra inicial que descreveu sua atenção como engajada. (Q3/1, Q3/3, ou Q3/4).

3. Ative sua comunidade

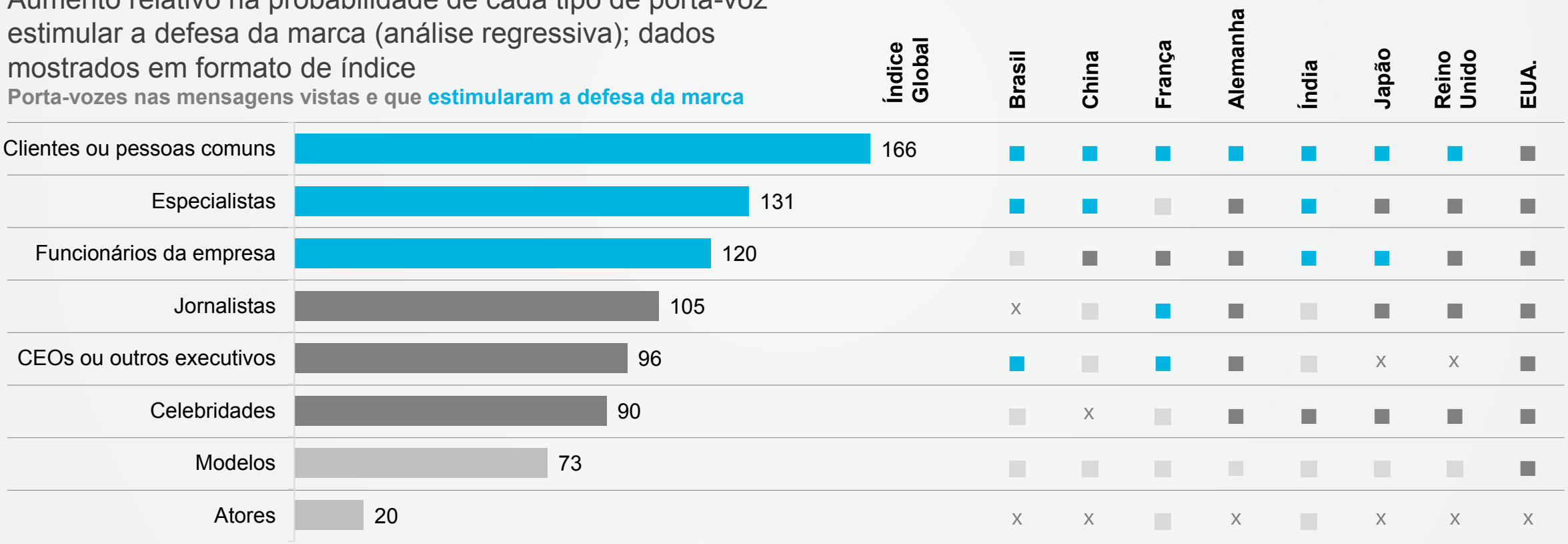
Opiniões de pares, especialistas e funcionários rendem defesa para sua marca

Aumento relativo na probabilidade de cada tipo de porta-voz estimular a defesa da marca (análise regressiva); dados mostrados em formato de índice

Porta-vozes nas mensagens vistas e que estimularam a defesa da marca

Efetividade relativa do porta-voz, por país

- Mais efetivo
- Moderadamente efetivo
- Menos efetivo
- X Não efetivo



Fonte: Edelman Earned Brand 2018: Sondagem móvel. Estes dados são baseados em uma regressão lógica que usou Q14: A comunicação foi protagonizada por qualquer um dos seguintes [porta-vozes] para prever comportamento de defesa da marca. Q13. O que você pretende fazer (ou já fez), se houver, como resultado de ver esta comunicação: Falar positivamente sobre a marca com amigos ou familiares OU Postar uma resposta positiva, curtir ou responder à comunicação. Os índices representam o aumento na probabilidade de defensa atribuível ao porta-voz indicado *versus* não ter um porta-voz, dividido pelo aumento médio da defesa em todos os porta-vozes significativos testados. Média de 8 mercados. Mais efetivo equivale a índice de 120 ou mais; Moderadamente efetivo equivale a índice entre 81 e 119; Menos efetivo equivale a índice de 80 ou menos *versus* aumento médio na probabilidade de defesa atribuível a todos os porta-vozes significativos testados. Não efetivo significa que o porta-voz não fez diferença no aumento da defesa do que se não houvesse porta-voz algum.

Assuma sua posição considerando essa nova era das marcas

A compra motivada por convicção agora é a lógica dominante em todas as faixas etárias e de renda

As pessoas acreditam que as marcas podem liderar as mudanças na sociedade

O posicionamento de uma marca impulsiona a intenção de compra e a defesa da marca

APÊNDICE TÉCNICO

Amostra do Edelman Earned Brand 2018

PAÍS	PENETRAÇÃO DA INTERNET	TAMANHO DA AMOSTRA	IDIOMAS	PARÂMETROS DE PROPORCIONALIDADE
ALEMANHA	88%	1.000	Alemão	Gênero, idade & região
BRASIL	66%	1.000	Português	Gênero, idade & região
CHINA	52%	1.000	Chinês simplificado (Mandarim)	Gênero, idade & região
EUA	88%	1.000	Inglês	Gênero, idade & região & etnia
FRANÇA	86%	1.000	Francês	Gênero, idade & região
ÍNDIA	35%	1.000	Inglês	Gênero, idade & região
JAPÃO	91%	1.000	Japonês	Gênero, idade & região
REINO UNIDO	93%	1.000	Inglês	Gênero, idade & região & etnia

Média de dados da sondagem on-line nos 8 mercados +/- 1,1% (N=8.000)
Dados da sondagem on-line em mercados específicos +/- 3,1% (N=1.000)

O Edelman Brand Relationship Index

Um relacionamento forte entre consumidor e marca é um tipo de capital de marca que está ganhando importância no imprevisível e exigente mercado atual. Ele está diretamente ligado à tendência consumada de a base de clientes de uma marca ser a primeira a comprar suas inovações em produtos, a defendê-la entre seus pares, a rebater críticas feitas contra ela e a continuar fiel a ela mesmo quando houver razões potencialmente boas para trocar de marca. Esses comportamentos protegem uma marca das disrupções do mercado e lhe permitem introduzir suas próprias disrupções.

O Edelman Brand Relationship Index é unicamente desenvolvido para quantificar o quanto as marcas estão entrelaçadas à vida das pessoas. Quanto mais pontos de ligação houver entre uma marca e um cliente, mais vital, resiliente e valioso esse relacionamento será para ambas as partes.

O Edelman Brand Relationship Index mede a força do relacionamento consumidor-marca de acordo com uma classificação evolutiva

INDIFERENTE	INTERESSADO	ENVOLVIDO	DEDICADO	COMPROMETIDO
0-6	7-26	24-43	44-69	70-100
“Posso comprar/usar seu produto, mas sem na verdade pensar muito”	“Sei um pouco sobre você, além de seu produto. Estou fazendo uma escolha informada”	“Se eu puder optar, escolho sua marca. Aprecio o que você representa”	“Temos valores em comum e vemos o mundo de um jeito parecido”	“Fazemos coisas juntos e um pelo outro. Compartilhamos um passado e um futuro.”

As sete dimensões do relacionamento consumidor-marca

O Brand Relationship Index é uma medida composta pela profundidade e qualidade da ligação que um consumidor tem com uma marca em sete dimensões diferentes, que constituem os elementos fundamentais dos relacionamentos consumidor-marca.

1. INCORPORA UM POSICIONAMENTO ÚNICO
2. REPRESENTA MUITO ALÉM DO PRODUTO OU SERVIÇO
3. CONTA UMA HISTÓRIA MEMORÁVEL
4. ESCUTA ABERTAMENTE, RESPONDE CUIDADOSAMENTE
5. ESTIMULA COMPARTILHAMENTO, INSPIRA PARCERIA
6. CONSTRÓI CONFIANÇA EM CADA PONTO DE CONTATO
7. ATUA A PARTIR DE CAUSAS

A equipe Edelman Earned Brand 2018

Edelman Intellectual Property

Diretora Executiva	**Tonia E. Ries** tonia.ries@edelman.com
Conselheiros Executivos	**Michelle Hutton** **Amanda Glasgow** **Nick Lucido** **Carol Potter** **Richard Wergan**
Editor Executivo	**Joseph Tropiano**
Gerente de Projeto Sênior	**Kisha R. Stokes**
Gerente de Projeto	**Alina Krikunova**

Edelman Intelligence

Chefe de Pesquisa em Pensamento de Liderança	**David M. Bersoff, Ph.D.** david.bersoff@edelmanintelligence.com
Diretora Operacional	**Sarah Adkins**
Gerente de Pesquisa	**Cody Armstrong**
Coordenador de Pesquisa	**Nick Maxwell**
Coordenadores Assistentes de Pesquisa	**Giuseppe Bovenzi** **Abbey Fox**
Processador de Dados Associado	**John Zamites**