



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022

A NOVA DINÂMICA DA INFLUÊNCIA

Edição brasileira

RELATÓRIO ESPECIAL EDELMAN TRUST BAROMETER 2022: A NOVA DINÂMICA DA INFLUÊNCIA

Metodologia

Definições de faixa etária utilizadas neste relatório:

Geração Z total = idades entre 14 e 26¹

Geração Z adulta = idades entre 18 e 26

Millennials = idades entre 27 e 41

Geração X = idades entre 42 e 55

Pessoas com mais de 55 são citadas como 56+

Nas análises de dados históricos, as faixas etárias foram ajustadas para refletir a geração em cada ano.

¹A Geração Z total (14-26) é mostrada sempre que possível. Se dados não tiverem sido coletados junto a menores de 18 anos, a Geração Z adulta (18-26) é mostrada.

SONDAGEM ON-LINE DE ADULTOS MAIORES DE 18

Período da coleta: de 13 a 24 de maio de 2022

14

países

13.700+

respondentes

1.000*

respondentes por país

Todos os dados têm representatividade nacional em termos de idade, região e gênero.

* A amostra total foi menor na Índia (n931), na Arábia Saudita (n895), nos Emirados Árabes (n888) e nos EUA (n993).

África do Sul Alemanha Arábia Saudita **Brasil** Canadá China Coreia do Sul Emirados Árabes EUA França Índia Japão México Reino Unido

SONDAGEM ON-LINE DE JOVENS ENTRE 14 E 17 ANOS

Período da coleta: de 13 de maio a 6 de junho de 2022

14

países

6.700+

respondentes

500**

respondentes/país

Todos os dados têm representatividade nacional em termos de idade, região e gênero. Consulte o Apêndice Técnico para mais detalhes sobre a ponderação desta amostra.

**A amostra total foi menor na Coreia do Sul (n495) e nos Emirados Árabes (283).

LUTA PELO FUTURO

GERAÇÃO Z ATINGE A MAIORIDADE EM MEIO A UM ATIVISMO DE MARCA CADA VEZ MAIS INTENSO

2018: COMPRA MOTIVADA POR CONVICÇÃO VIRA O PADRÃO

Porcentagem dos que compram marcas com base em seus valores e crenças...

Junho de 2018

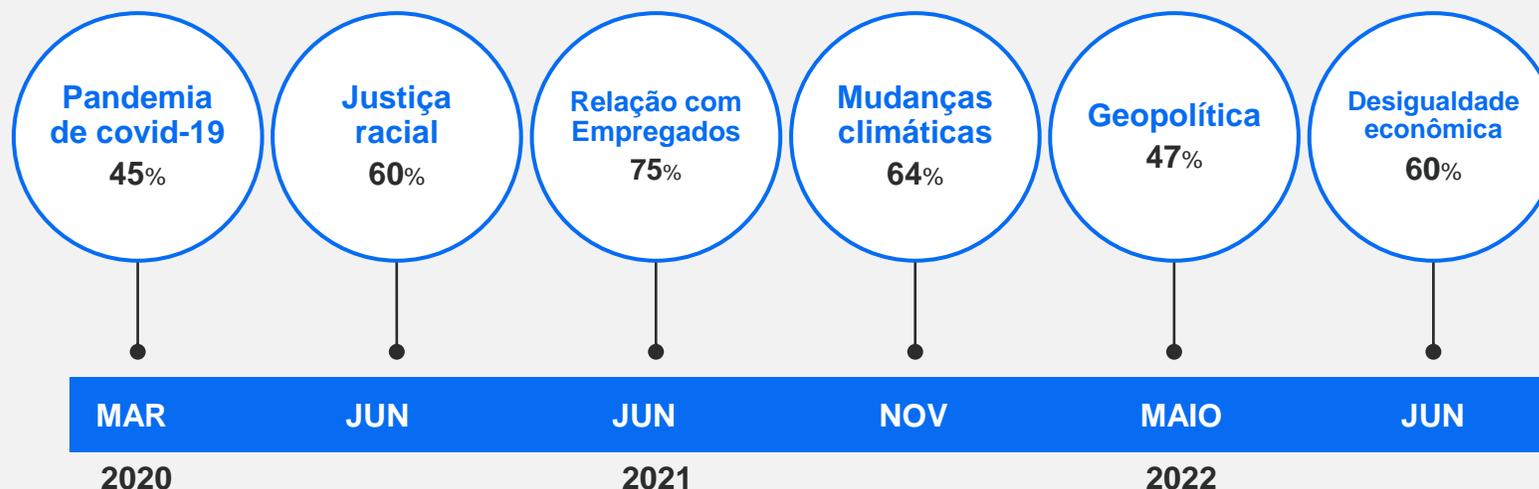
64%



Mudança entre junho de 2017 e junho de 2018

2020 – 2022: AMPLIA-SE O ROL DE QUESTÕES QUE AS MARCAS DEVEM TRATAR

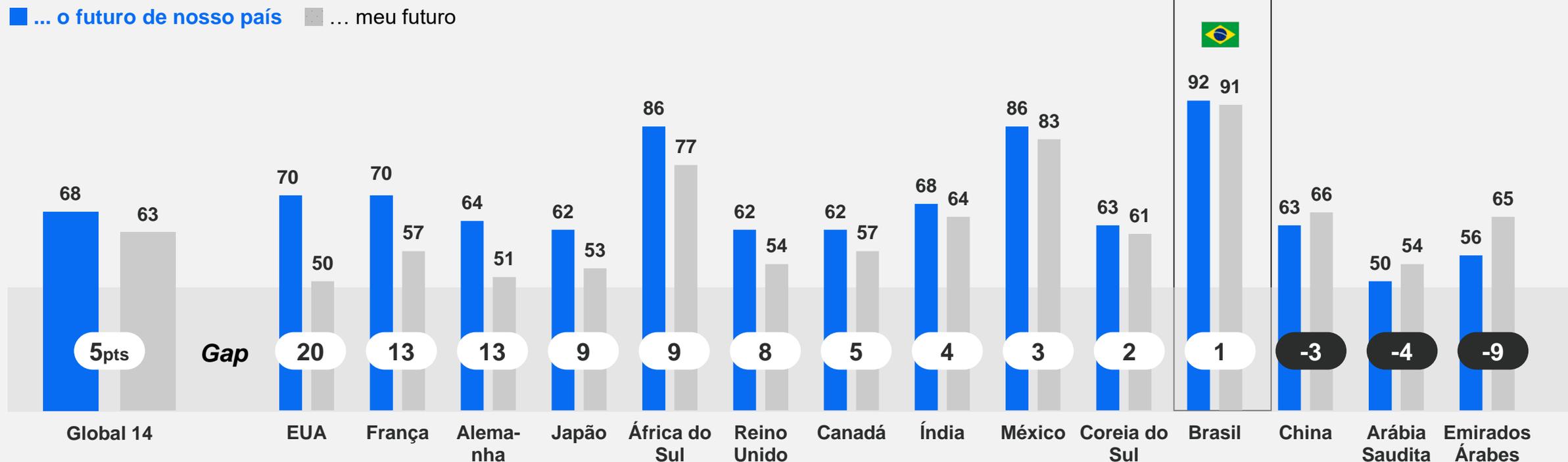
Porcentagem dos que mudam o comportamento de compra por causa da resposta de uma marca a...



Para informações sobre a fonte de cada conjunto de dados acima, consulte o Apêndice Técnico.

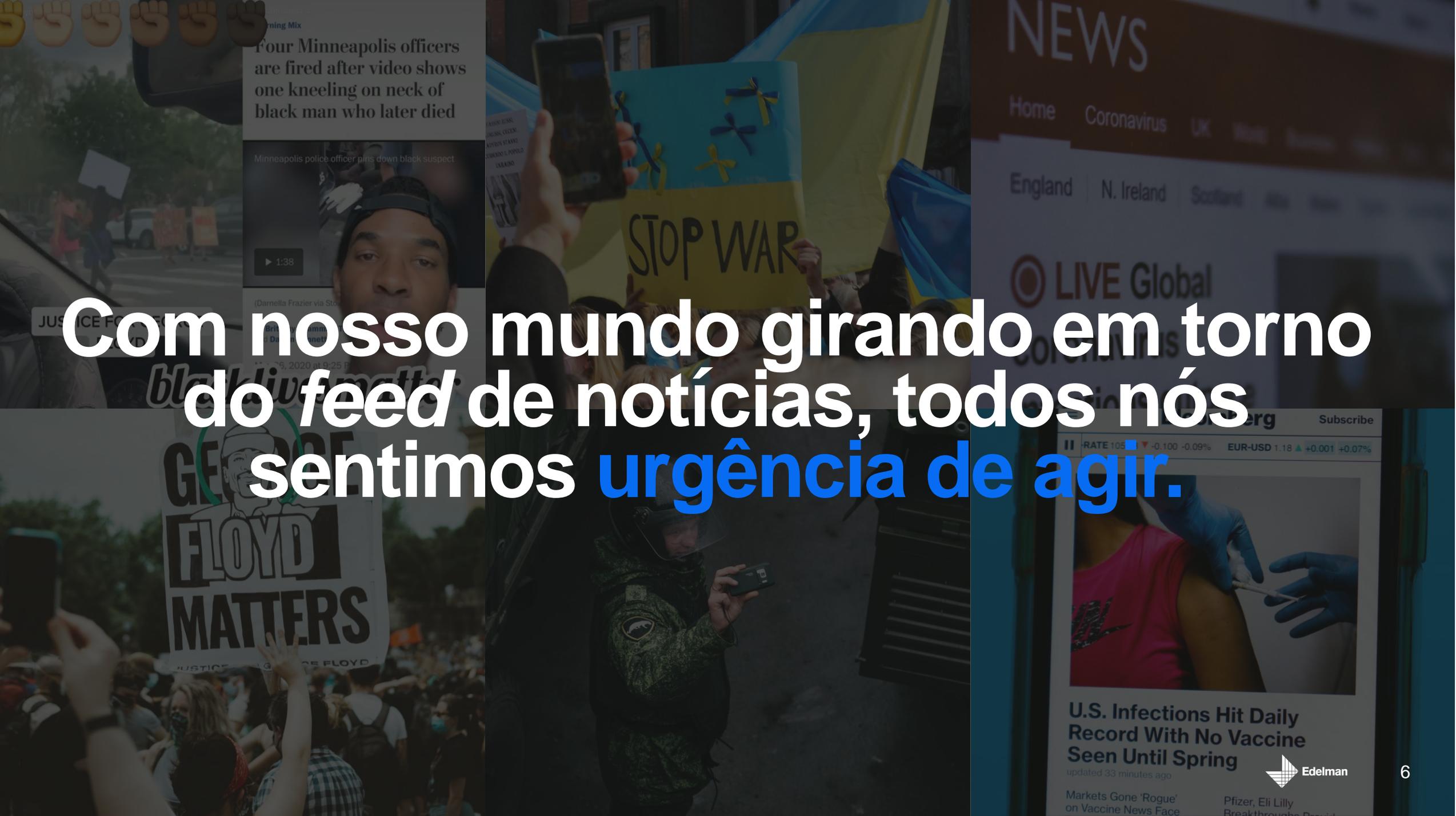
NO BRASIL, AS PESSOAS ESTÃO TÃO PREOCUPADAS COM O PAÍS QUANTO CONSIGO MESMAS

Porcentagem dos que afirmam **Estou preocupado com...**



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. PERS_EMO. O quanto você se preocupa com cada item a seguir? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, me preocupo. Público total, média de 14 países.

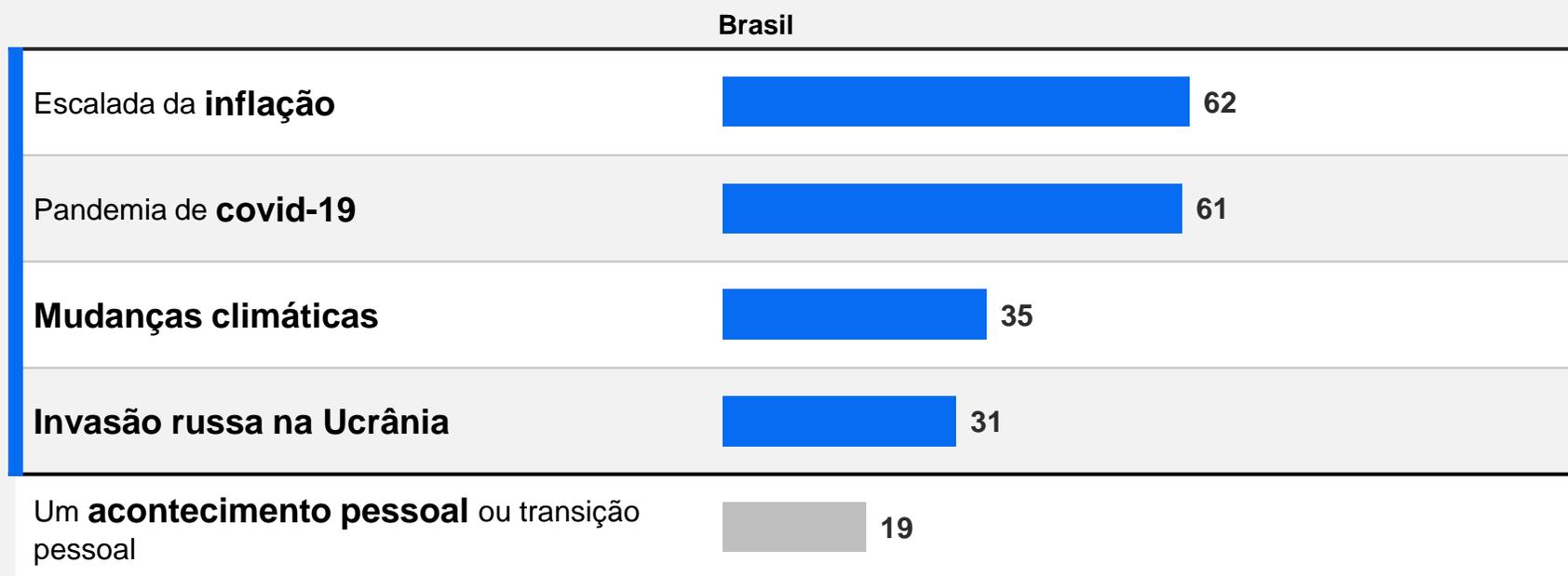
Com nosso mundo girando em torno do *feed* de notícias, todos nós sentimos **urgência de agir.**



RESPOSTAS DAS MARCAS A PROBLEMAS DA SOCIEDADE IMPORTAM MAIS DO QUE O QUE ACONTECE NA VIDA PESSOAL

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil, que suas escolhas relativas a marcas mudaram nos últimos anos por causa de como a marcas reagem a esses acontecimentos

Isso teve um **impacto** em minhas escolhas relativas a marcas

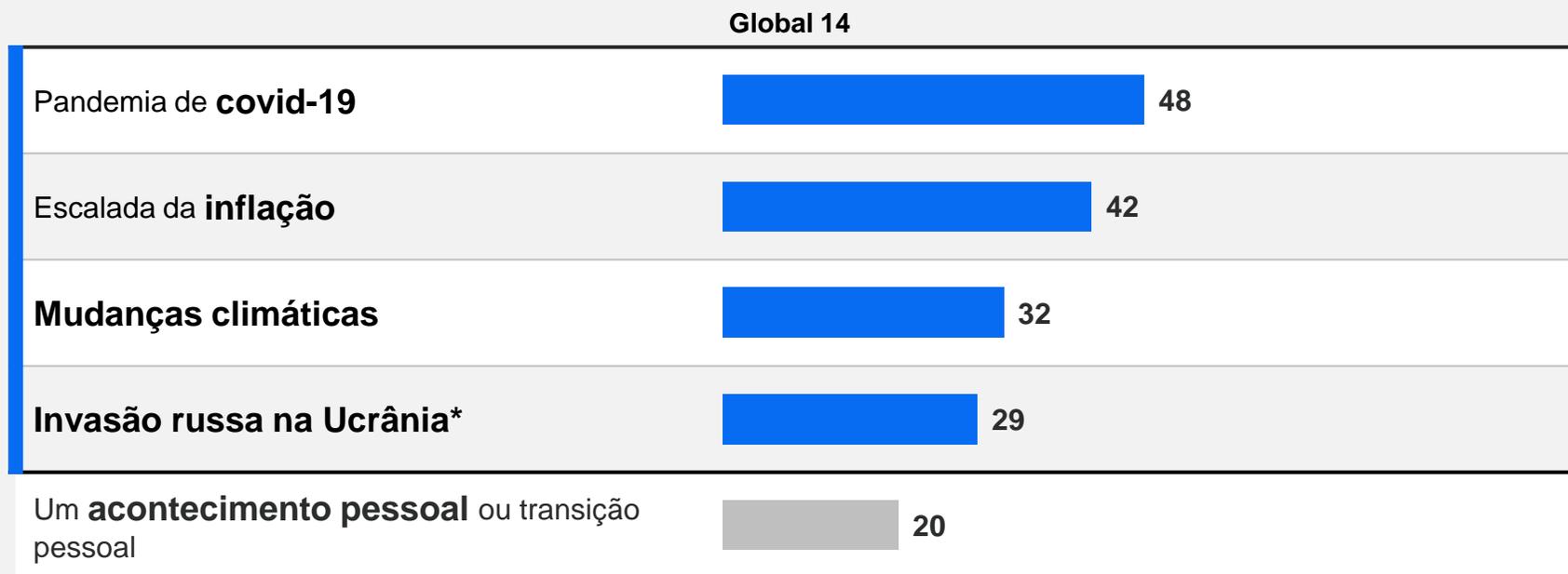


Principais acontecimentos da vida pessoal tendem a influenciar menos as compras

RESPOSTAS DAS MARCAS A PROBLEMAS DA SOCIEDADE IMPORTAM MAIS DO QUE O QUE ACONTECE NA VIDA PESSOAL

Porcentagem dos que afirmam que suas escolhas relativas a marcas mudaram nos últimos anos por causa de como essas marcas reagem a esses acontecimentos

Isso teve um **impacto** em minhas escolhas relativas a marcas



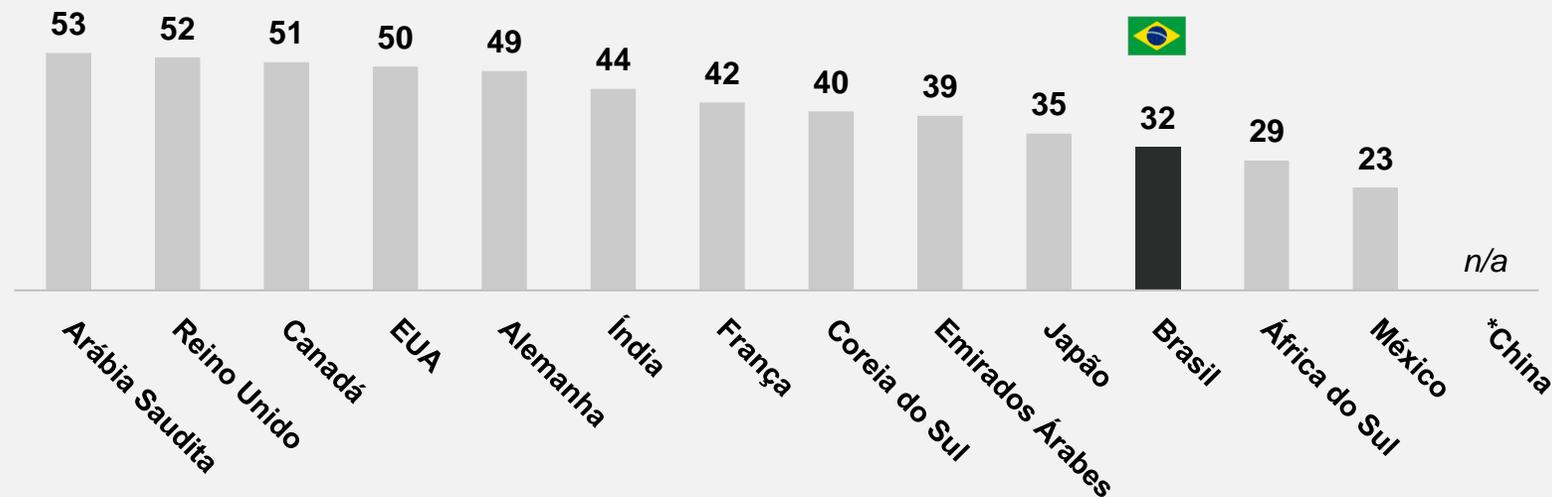
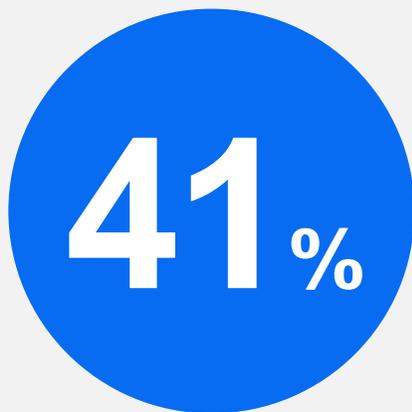
Principais acontecimentos da vida pessoal tendem a influenciar menos as compras

NO BRASIL, QUASE 1/3 BOICOTA MARCAS POR CAUSA DE RESPOSTA À INVASÃO RUSSA

Porcentagem dos que concordam

Estou boicotando marcas que ainda **fazem negócio na ou com a Rússia**

Global 13 Pergunta não feita na China



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. BRD_OPIN1. Indique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 13 países. *Devido à natureza delicada desse atributo, o dado não foi coletado na China.

A GERAÇÃO DA ÚLTIMA CHANCE: GERAÇÃO Z ESTÁ PREOCUPADA COM SEU FUTURO

Porcentagem dos que têm a maioria ou todas as preocupações mensuradas, no Brasil

Inquietações relativas a

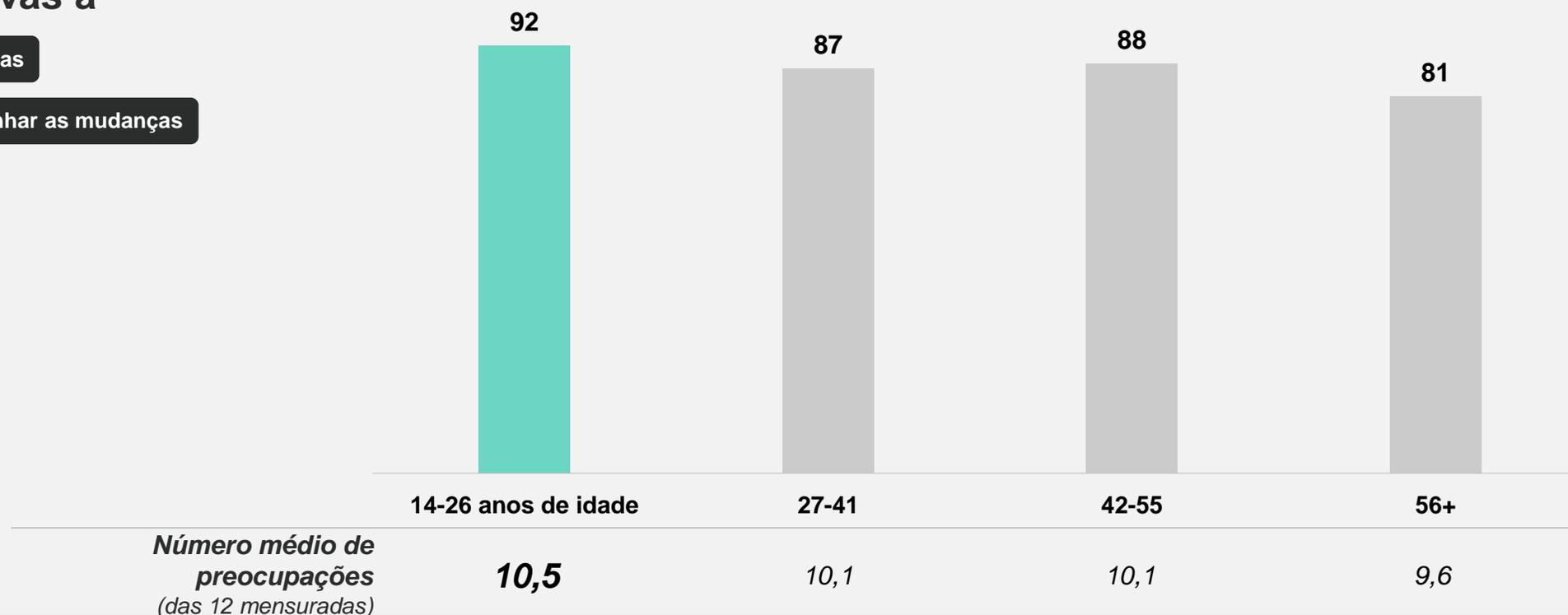
Segurança

Saúde

Finanças

Conexões sociais

Acompanhar as mudanças



Número médio de preocupações (das 12 mensuradas)



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. PERS_EMO. Quanto você se preocupa com cada item a seguir? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, me preocupo. Público total, Brasil, por faixa etária; e amostra de jovens (pergunta mostrada a metade da amostra). "Geração Z total" é a média ponderada das faixas etárias 14-17 e 18-26. Os dados mostrados são uma combinação daqueles que têm oito ou mais das 12 preocupações mensuradas (exceto atributos 2 e 3).

A GERAÇÃO DA ÚLTIMA CHANCE: GERAÇÃO Z ESTÁ PREOCUPADA COM SEU FUTURO

Porcentagem dos que têm a maioria ou todas as preocupações mensuradas

Inquietações relativas a

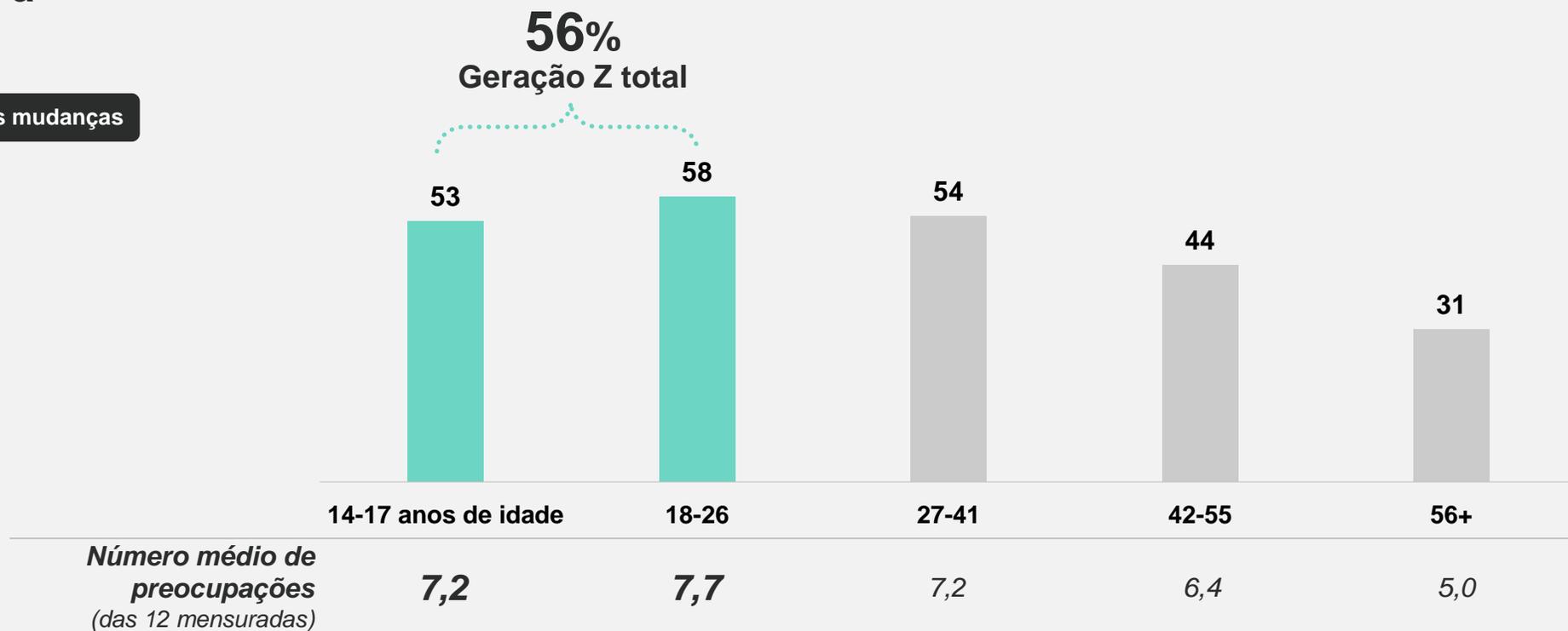
Segurança

Saúde

Finanças

Conexões sociais

Acompanhar as mudanças



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. PERS_EMO. Quanto você se preocupa com cada item a seguir? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, me preocupo. Público total, média de 14 países, por faixa etária; e amostra de jovens (pergunta mostrada a metade da amostra). "Geração Z total" é a média ponderada das faixas etárias 14-17 e 18-26. Os dados mostrados são uma combinação daqueles que têm oito ou mais das 12 preocupações mensuradas (exceto atributos 2 e 3).

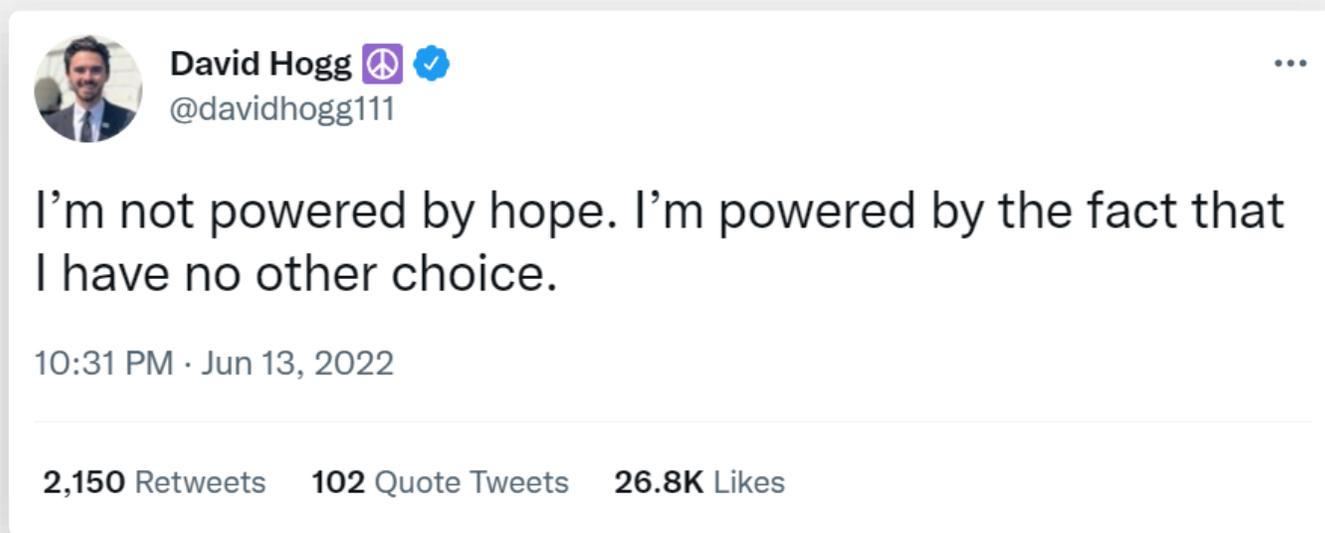
PODER DE INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z É MOVIDA, E NÃO PARALISADA, PELO MEDO

Global 6

70%

da Geração Z afirmam estar envolvidos em uma causa social ou política



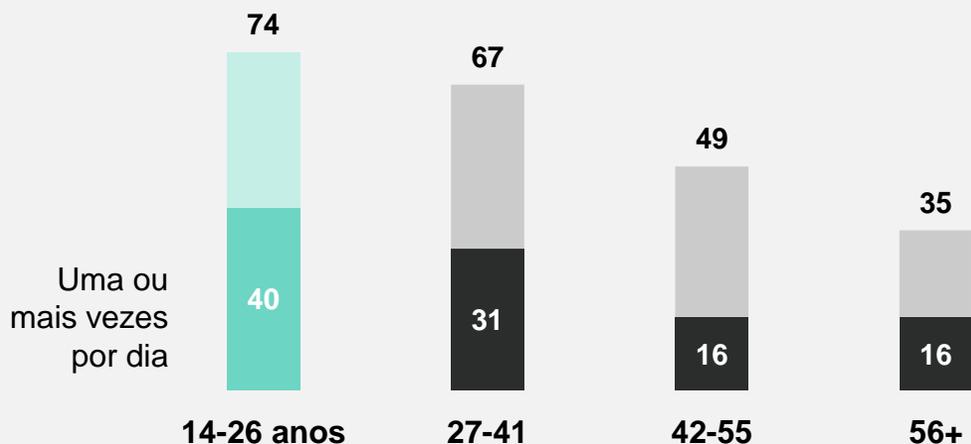
David Hogg, 22, americano, ativista pelo controle de armas e sobrevivente de um tiroteio em escola: *O que me move não é a esperança. O que me move é o fato de eu não ter outra opção.*

GERAÇÃO Z DOMINA A INFRAESTRUTURA DE INFLUÊNCIA

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil

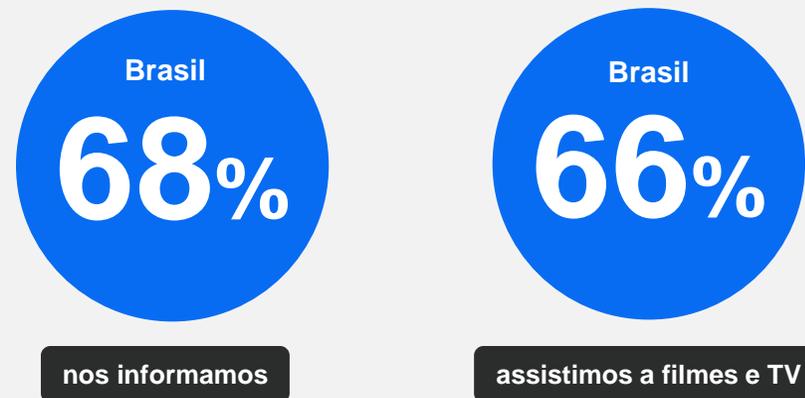
GERAÇÃO Z CRIA OS CONTEÚDOS

Eu crio ou compartilho conteúdo uma ou mais vezes por semana



GERAÇÃO Z ESTÁ MUDANDO NOSSO JEITO DE CONSUMI-LOS

Adolescentes e jovens influenciam a forma como...

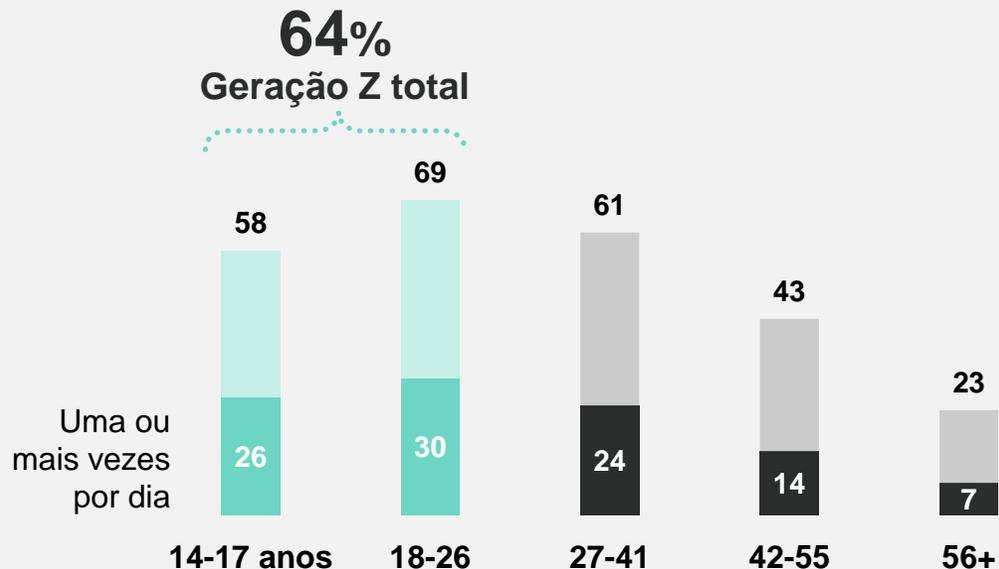


GERAÇÃO Z DOMINA A INFRAESTRUTURA DE INFLUÊNCIA

Porcentagem dos que afirmam

GERAÇÃO Z CRIA OS CONTEÚDOS

Eu crio ou compartilho conteúdo uma ou mais vezes por semana



GERAÇÃO Z ESTÁ MUDANDO NOSSO JEITO DE CONSUMI-LOS

Adolescentes e jovens influenciam a forma como...



NO BRASIL, GERAÇÃO Z EXERCE ENORME INFLUÊNCIA

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil
Adolescentes e jovens influenciam...

O que compramos (média)



Quão ecológicas ou diversas minhas marcas devem ser

Os produtos que uso

Se minhas marcas devem se posicionar

Como falo com e sobre minhas marcas

Como faço compras

Como geramos mudanças



Como apoio as causas com as quais me importo

GERAÇÃO Z EXERCE ENORME INFLUÊNCIA

Porcentagem dos que afirmam
Adolescentes e jovens influenciam...

O que compramos (média)

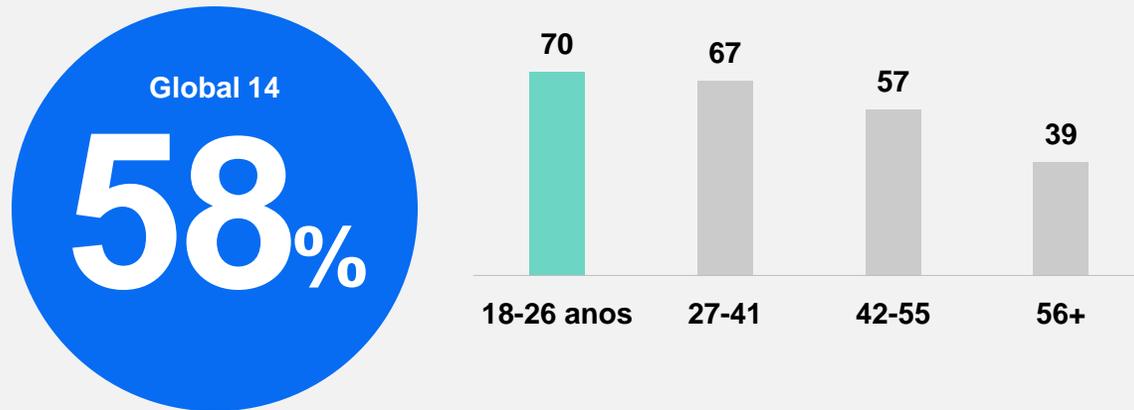
Quão ecológicas ou diversas minhas marcas devem ser

Se minhas marcas devem se posicionar

Os produtos que uso

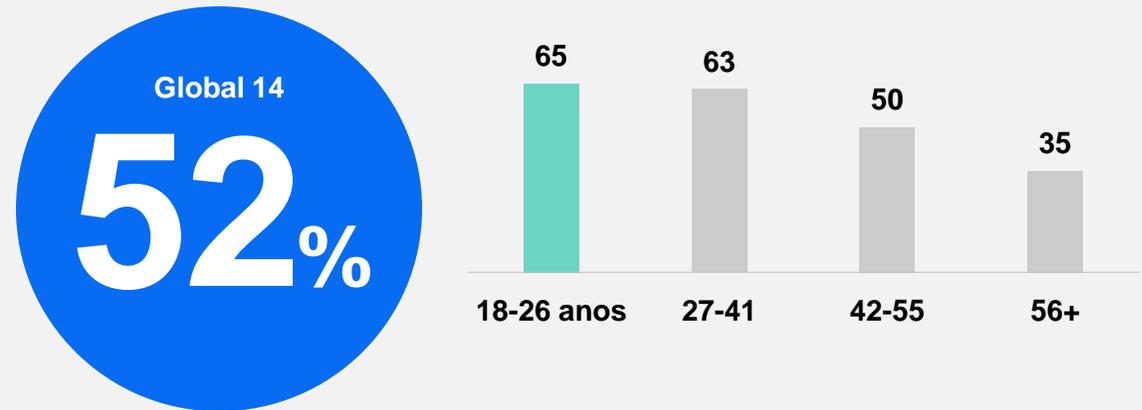
Como falo com e sobre minhas marcas

Como faço compras



Como geramos mudanças

Como apoio as causas com as quais me importo

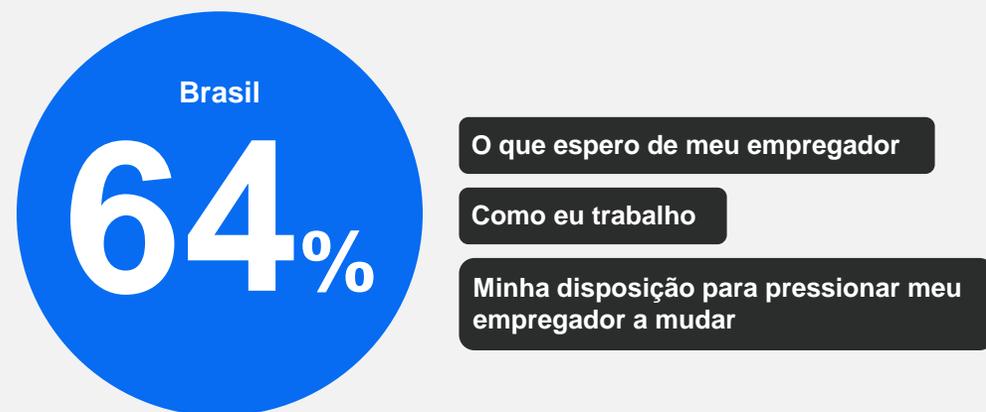


Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. KID_INFLU. Em que medida você diria que os seguintes itens em relação a você e seu comportamento atual têm sido influenciados (se for o caso) por adolescentes e jovens? Escala de 5 pontos; códigos 3-5, moderadamente ou mais. Atributos mostrados a metade da amostra. Público total, média de 14 países e por faixa etária. "O que compramos" é a média dos atributos 4-10 e 13.

INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO Z TAMBÉM SE ESTENDE A COMO TRABALHAMOS E ECONOMIZAMOS

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil
Adolescentes e jovens influenciam...

Nossa cultura de trabalho



Nosso comportamento financeiro



INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO Z TAMBÉM SE ESTENDE A COMO TRABALHAMOS E ECONOMIZAMOS

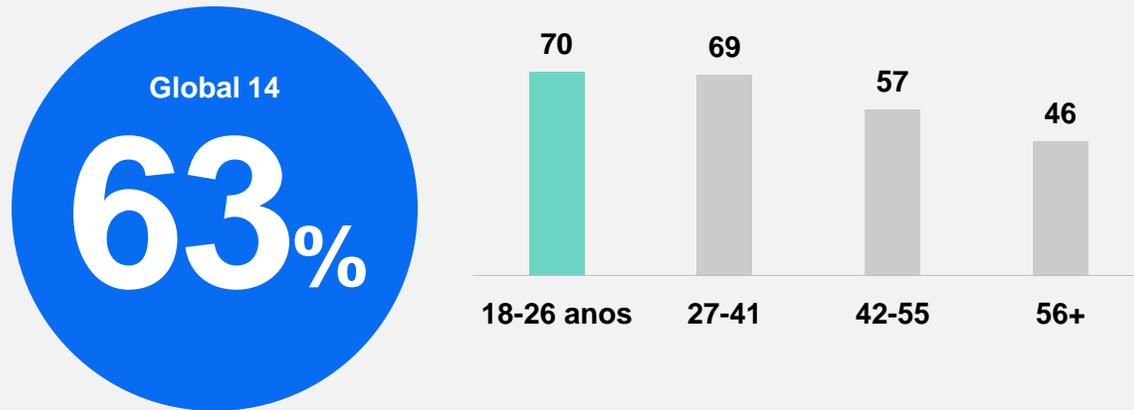
Porcentagem dos que afirmam
Adolescentes e jovens influenciam...

Nossa cultura de trabalho

O que espero de meu empregador

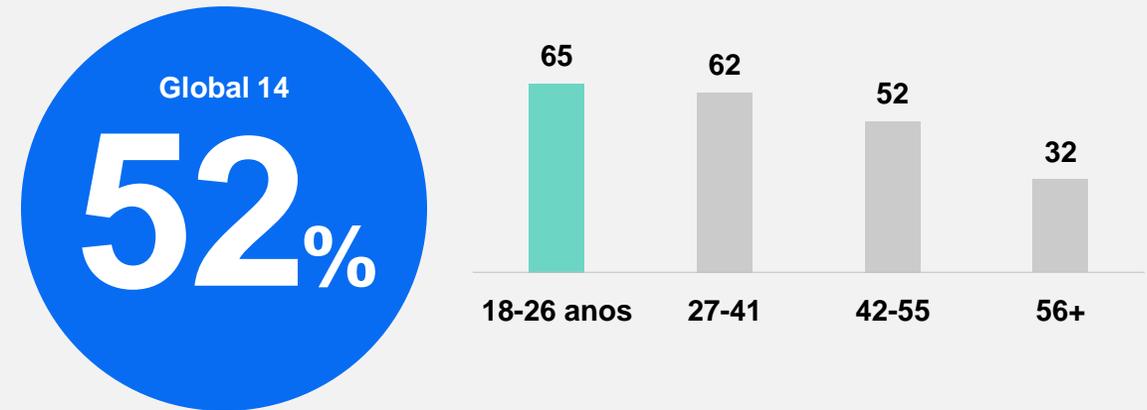
Como eu trabalho

Minha disposição para pressionar meu empregador a mudar



Nosso comportamento financeiro

Como economizo e invisto meu dinheiro

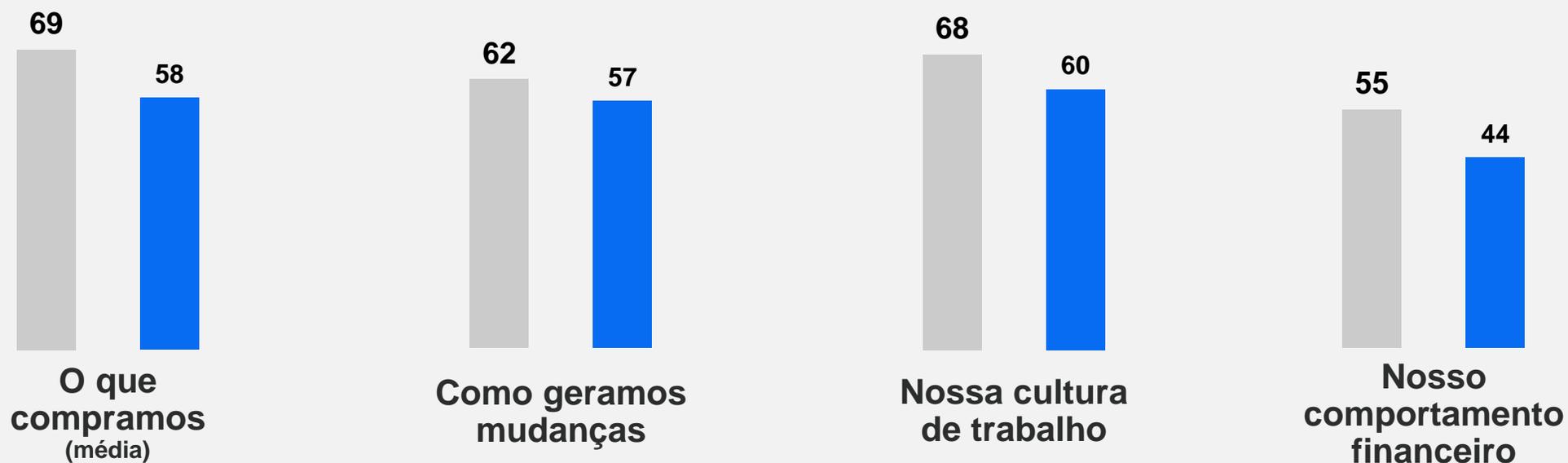


Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. KID_INFLU. Em que medida você diria que os seguintes itens em relação a você e seu comportamento atual têm sido influenciados (se for o caso) por adolescentes e jovens? Escala de 5 pontos; códigos 3-5, moderadamente ou mais. Atributos mostrados a metade da amostra. Público total, média de 14 países e por faixa etária. "Nossa cultura de trabalho" (atributo 17) foi mostrado apenas aos que são empregados de uma organização (Q43/1) na amostra total.

MESMO QUEM NÃO TEM FILHOS É INFLUENCIADO PELA GERAÇÃO Z

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil
Adolescentes e jovens influenciam...

■ Pais com filhos menores de 18 anos ■ Sem filhos

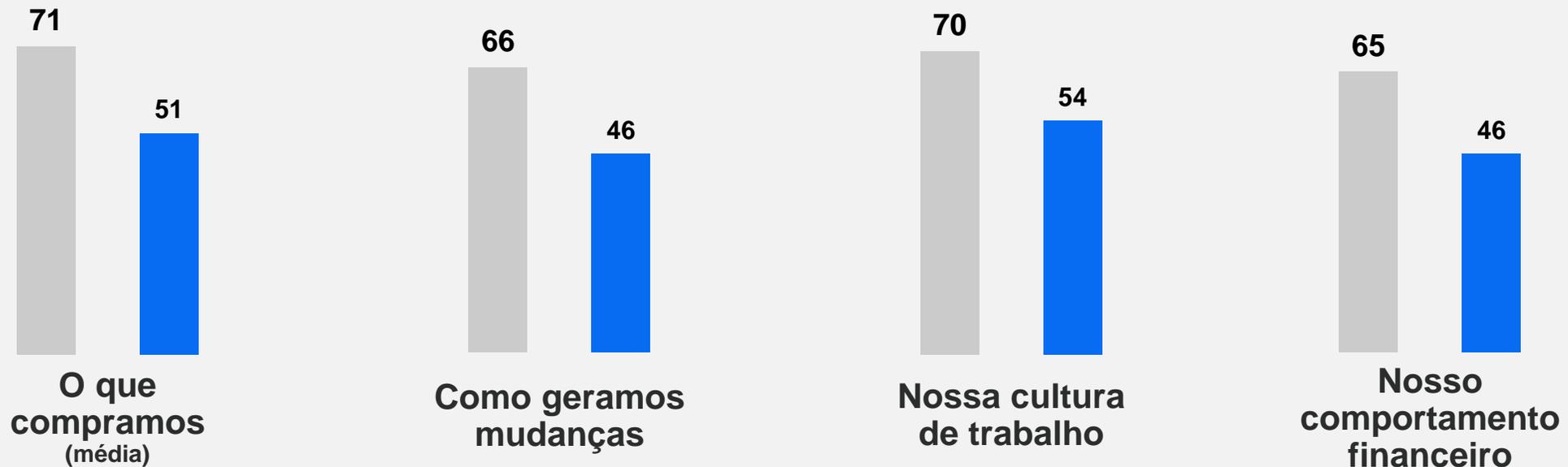


Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. KID_INFLU. Em que medida você diria que os seguintes itens em relação a você e seu comportamento atual têm sido influenciados (se for o caso) por adolescentes e jovens? Escala de 5 pontos; códigos 3-5, moderadamente ou mais. Atributos mostrados a metade da amostra. Público total, Brasil, pais com filhos menores de 18 anos (S21/1-2) e adultos sem filhos (S21/98). "O que compramos" é a média dos atributos 1, 4-10 e 13. "Nossa cultura de trabalho" (atributo 17) foi mostrado apenas aos que são empregados de uma organização (Q43/1) na amostra total.

MESMO QUEM NÃO TEM FILHOS É INFLUENCIADO PELA GERAÇÃO Z

Porcentagem dos que afirmam
Adolescentes e jovens influenciam...

■ Pais com filhos menores de 18 anos ■ Sem filhos



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. KID_INFLU. Em que medida você diria que os seguintes itens em relação a você e seu comportamento atual têm sido influenciados (se for o caso) por adolescentes e jovens? Escala de 5 pontos; códigos 3-5, moderadamente ou mais. Atributos mostrados a metade da amostra. Público total, média de 14 países, pais com filhos menores de 18 anos (S21/1-2) e adultos sem filhos (S21/98). "O que compramos" é a média dos atributos 1, 4-10 e 13. "Nossa cultura de trabalho" (atributo 17) foi mostrado apenas aos que são empregados de uma organização (Q43/1) na amostra total.

GERAÇÃO Z INSPIRA ATIVISMO COM AS MARCAS

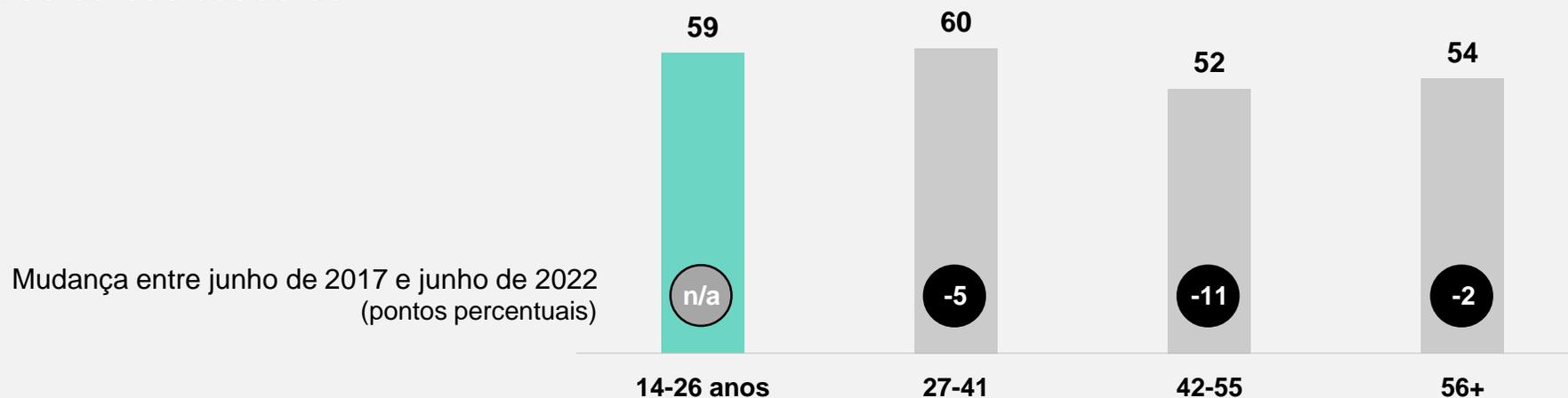
MARCAS SÃO PARCEIRAS DE MUDANÇA MELHORES DO QUE O GOVERNO

Porcentagem dos que concordam, no Brasil



Mudança entre junho de 2017 e junho de 2022

Em muitos casos, as **marcas podem fazer mais para solucionar males sociais** e problemas da sociedade do que os governos



DE 2017 A 2022: MARCAS SÃO PARCEIRAS DE MUDANÇA MELHORES DO QUE O GOVERNO

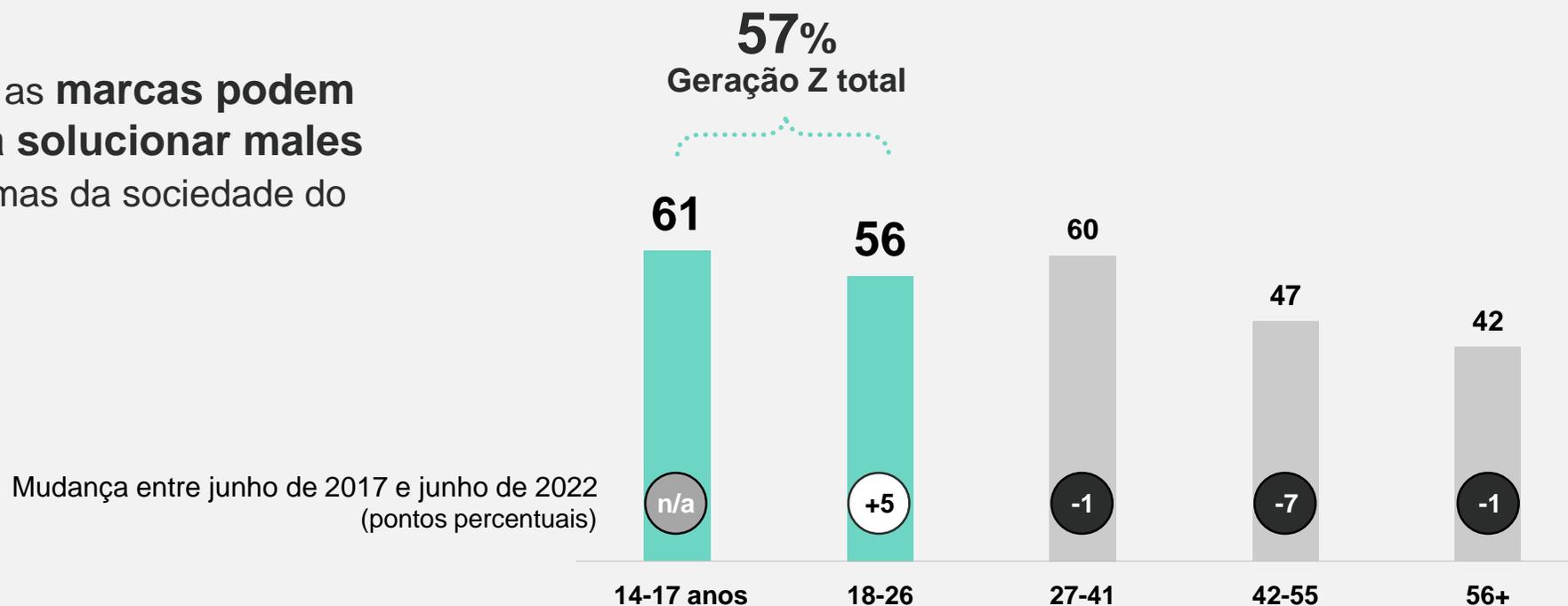
Porcentagem dos que concordam



Mudança entre junho de 2017 e junho de 2022

Global 11

Em muitos casos, as **marcas podem fazer mais para solucionar males sociais** e problemas da sociedade do que os governos

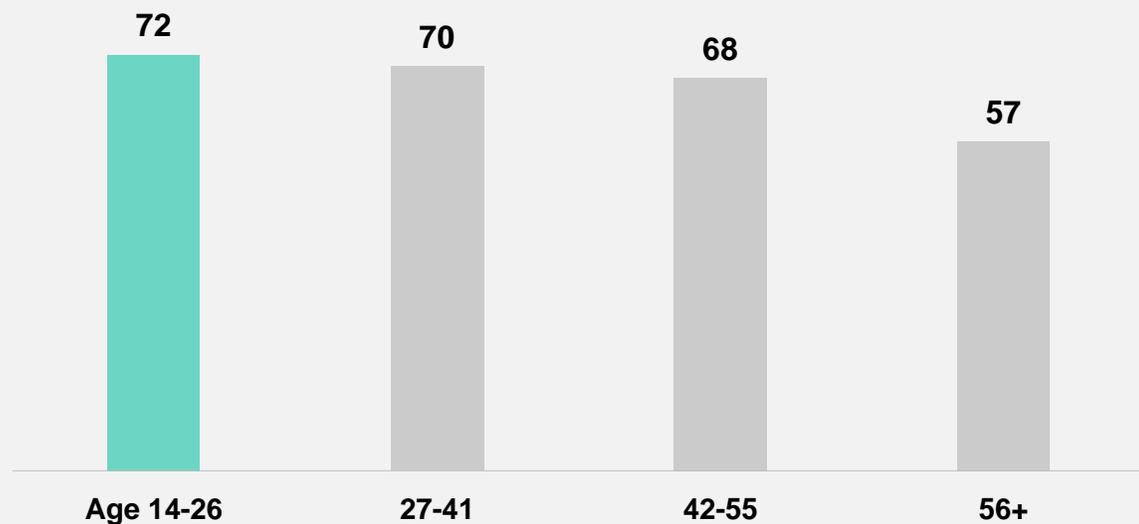


Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. BDB_Q17. Indique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Público total, média de 11 países, por faixa etária; e amostra de jovens (pergunta mostra a metade da amostra). "Geração Z total" é a média ponderada das faixas etárias 14-17 e 18-26.

NO BRASIL, GERAÇÃO Z BUSCA AÇÃO CONJUNTA COM AS MARCAS

Porcentagem média dos que afirmam, no Brasil

Quero trabalhar com as marcas
para resolver questões da sociedade



Em questões como

Mudanças climáticas

Pobreza

Racismo

Qualidade da informação

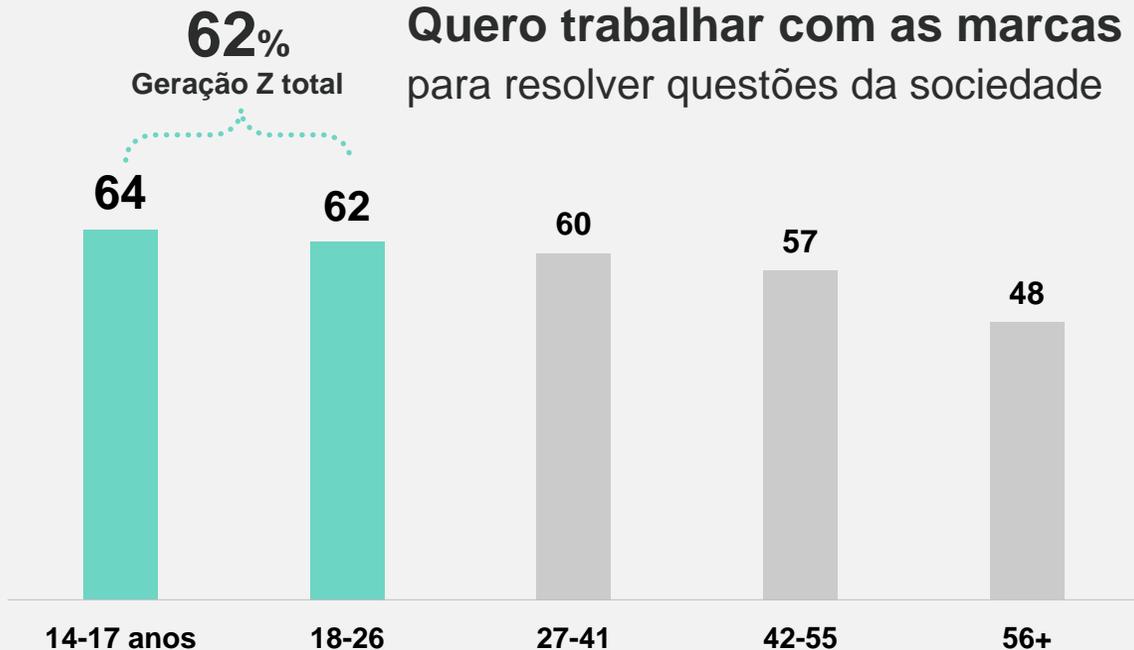
Desigualdade de gênero



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. LEAD_PART. Para cada item a seguir, qual nível de envolvimento você gostaria de ter para ajudar a tratar *versus* o que você gostaria que as marcas fizessem? Escala de 6 pontos; códigos 2-4, marcas me deixarem participar ou me apoiarem. Público total, Brasil, por faixa etária; e amostra de jovens (pergunta mostrada a metade da amostra). "Geração Z total" é a média ponderada das faixas etárias 14-17 e 18-26. Os dados mostrados são uma média dos atributos 1, 2, 4, 7 e 8.

GERAÇÃO Z BUSCA AÇÃO CONJUNTA COM AS MARCAS

Porcentagem média dos que afirmam



Em questões como

Mudanças climáticas

Pobreza

Racismo

Qualidade da informação

Desigualdade de gênero

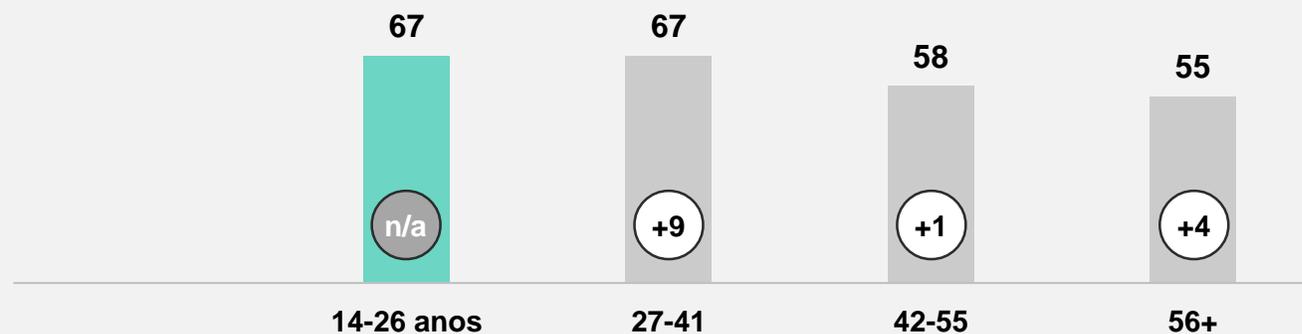
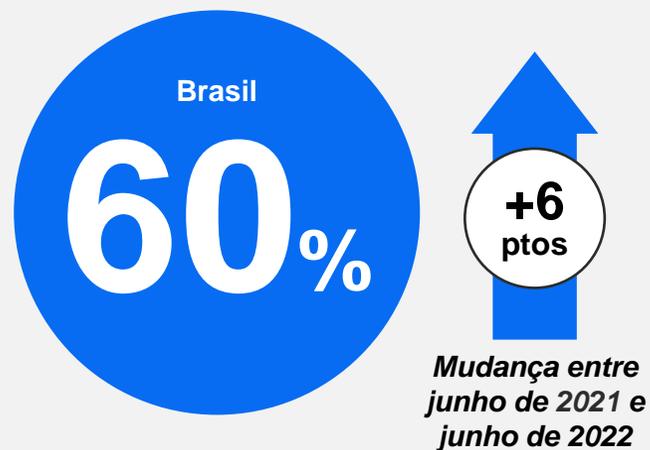
Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. LEAD_PART. Para cada item a seguir, qual nível de envolvimento você gostaria de ter para ajudar a tratar *versus* o que você gostaria que as marcas fizessem? Escala de 6 pontos; códigos 2-4, marcas me deixarem participar ou me apoiarem. Público total, média de 14 países, por faixa etária; e amostra de jovens (pergunta mostrada a metade da amostra). "Geração Z total" é a média ponderada das faixas etárias 14-17 e 18-26. Os dados mostrados são uma média dos atributos 1, 2, 4, 7 e 8.

2/3 DA GERAÇÃO Z PRATICAM ATIVISMO AO ESCOLHEREM MARCAS

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil

- 0 +
Mudança entre junho de 2021 e junho de 2022

Eu **compro ou defendo marcas**
com base em meus valores e crenças

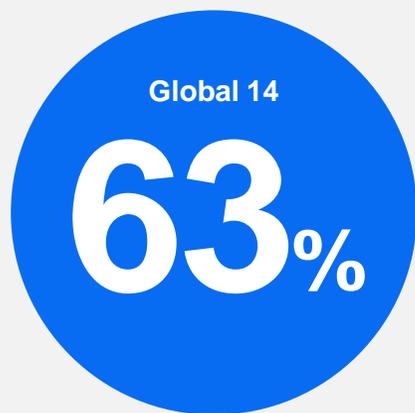


GERAÇÃO Z MAIS JOVEM INVESTE PESADO NO ATIVISMO VIA ESCOLHA DE MARCAS

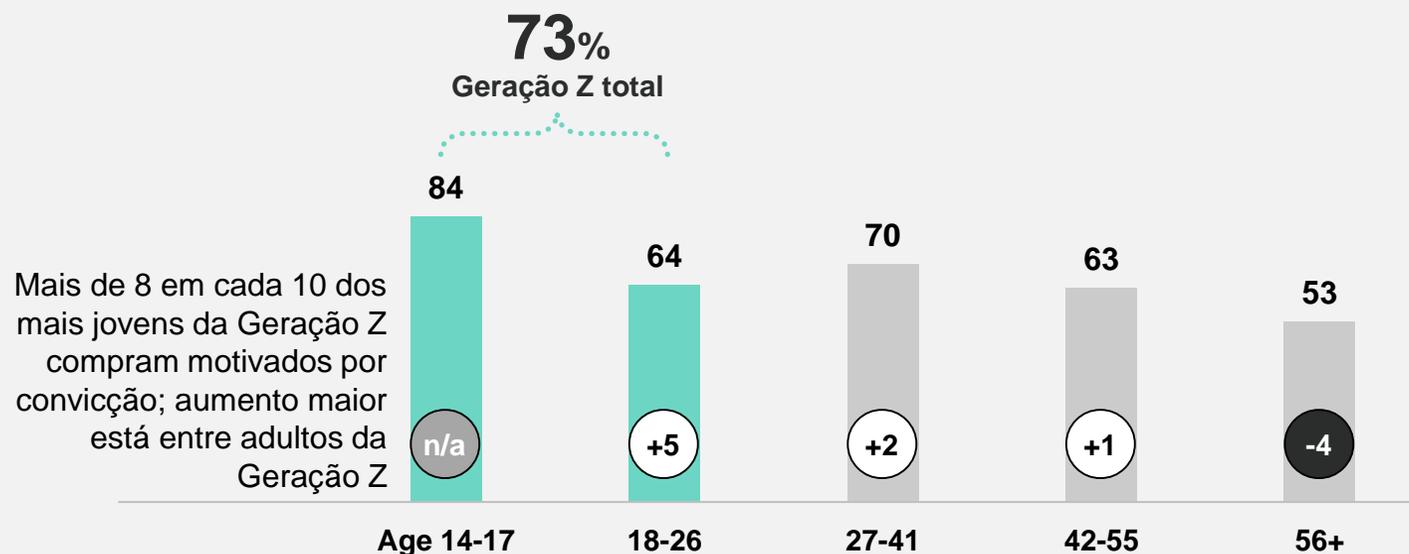
Porcentagem dos que afirmam

Mudança entre junho de 2021 e junho de 2022

Eu **compro ou defendo marcas** com base em meus valores e crenças



Mudança entre junho de 2021 e junho de 2022



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. Segmentos de consumidores motivados por convicção. Público total, média de 14 países e por faixa etária; e amostra de jovens. "Geração Z total" é a média ponderada das faixas etárias 14-17 e 18-26. Consulte o Apêndice Técnico para a explicação completa de como os consumidores motivados por convicção foram mensurados.

GERAÇÃO Z CONFIA EM PORTA-VOZES E INFLUENCIADORES QUE DEMONSTRAM *EXPERTISE* E IMPACTO TANGÍVEIS

3 PORTA-VOZES COM MAIS CREDIBILIDADE

Porcentagem dos que afirmam que cada perfil teria **credibilidade como porta-voz/embaixador de uma marca**, no Brasil

	Geração Z total
Um cientista/ especialista	78
Uma pessoa como eu que usa a marca	71
Um especialista técnico da marca	68

3 PRINCIPAIS QUALIDADES DE INFLUENCIADORES CONFIÁVEIS

Entre os que seguem influenciadores, **por que prestam atenção neles e confiam no que falam**

	Geração Z total
Fazem recomendações baseadas na experiência	55
Me ensinam novas habilidades	50
Têm boas referências	45

GERAÇÃO Z CONFIA EM PORTA-VOZES E INFLUENCIADORES QUE DEMONSTRAM *EXPERTISE* E IMPACTO TANGÍVEIS

3 PORTA-VOZES COM MAIS CREDIBILIDADE

Porcentagem dos que afirmam que cada perfil teria **credibilidade como porta-voz/embaixador de uma marca**, no Brasil

	14-17 anos	18-26	Geração Z total
Um cientista/ especialista	67	66	66
Uma pessoa como eu que usa a marca	63	62	61
Um especialista técnico da marca	58	59	58

3 PRINCIPAIS QUALIDADES DE INFLUENCIADORES CONFIÁVEIS

Entre os que seguem influenciadores, **por que prestam atenção neles e confiam no que falam**

	14-17 anos	18-26	Geração Z total
Me ensinam novas habilidades	45	39	40
Fazem recomendações baseadas na experiência	40	37	37
Compartilham meus valores	38	36	35

PARA MAIS DE 7 EM CADA 10 BRASILEIROS, MÍDIAS SOCIAIS SÃO EPICENTRO DE MUDANÇAS NA SOCIEDADE

Entre os que **postam ou criam seu próprio conteúdo *on-line*** regularmente, motivos

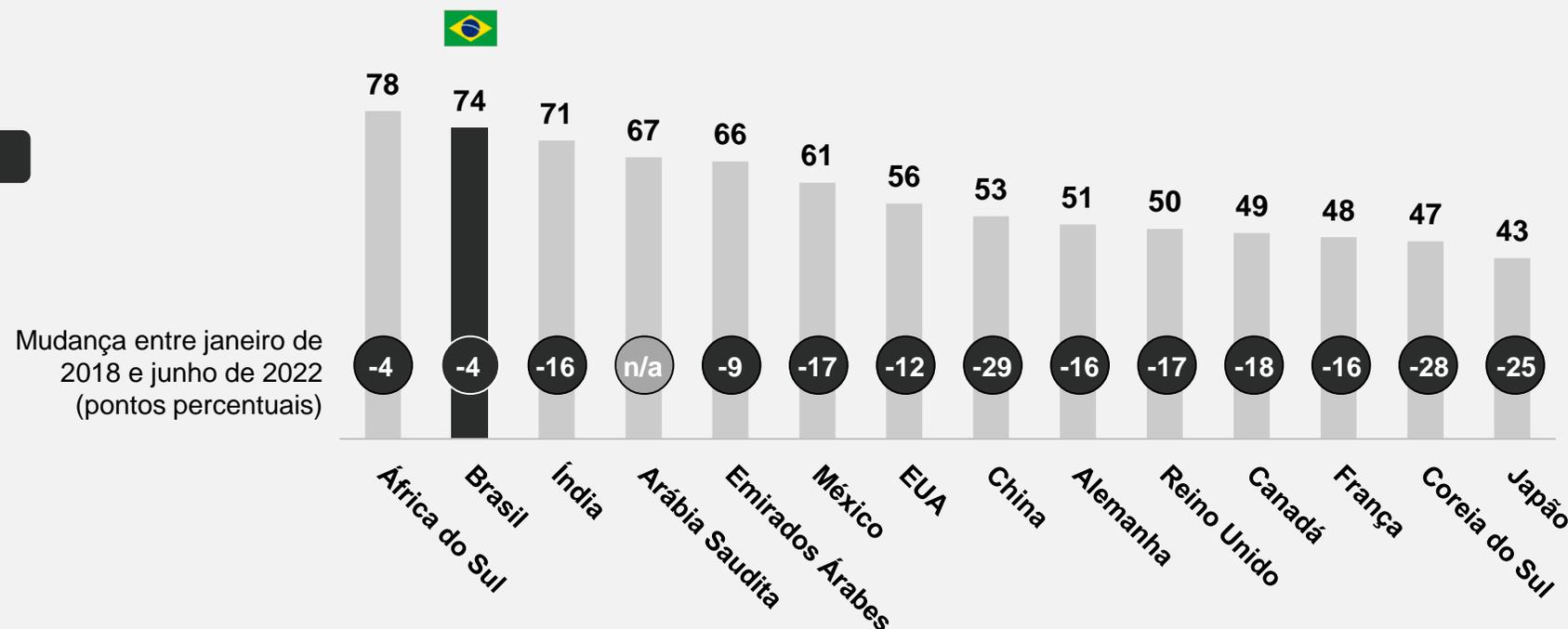
Mudança entre janeiro de 2018 e junho de 2022

Como forma de **mudar o mundo** (soma)

Tenho opiniões que precisam ser ouvidas

Para corrigir mentiras e desinformação

Para ajudar a gerar mudanças positivas no mundo



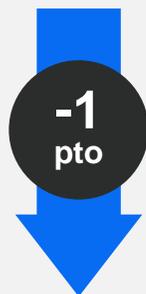
A POSIÇÃO DE UMA MARCA DEVE ESTAR VISÍVEL EM CADA PONTO DA TRANSAÇÃO

Porcentagem dos que concordam

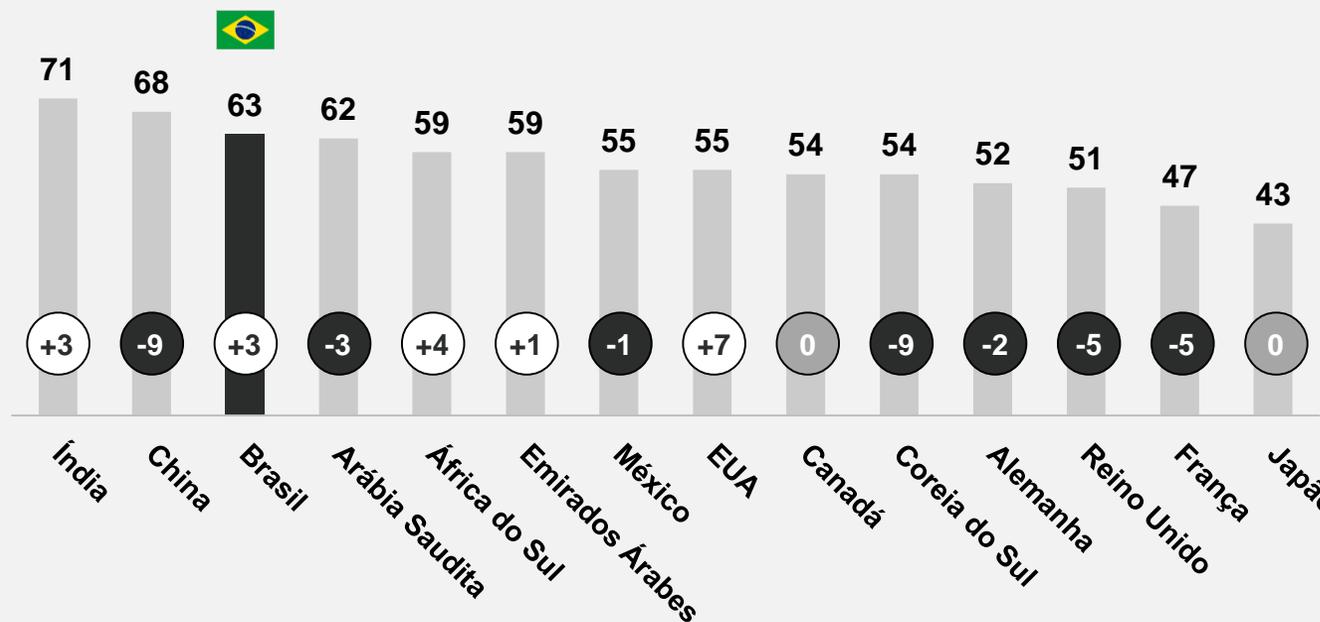


Mudança entre junho de 2021 e junho de 2022

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



Mudança entre junho de 2021 e junho de 2022



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. Q17. Indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 14 países.

**CONFIANÇA
É SINÔNIMO
DE BONS
NEGÓCIOS
PARA AS
MARCAS**

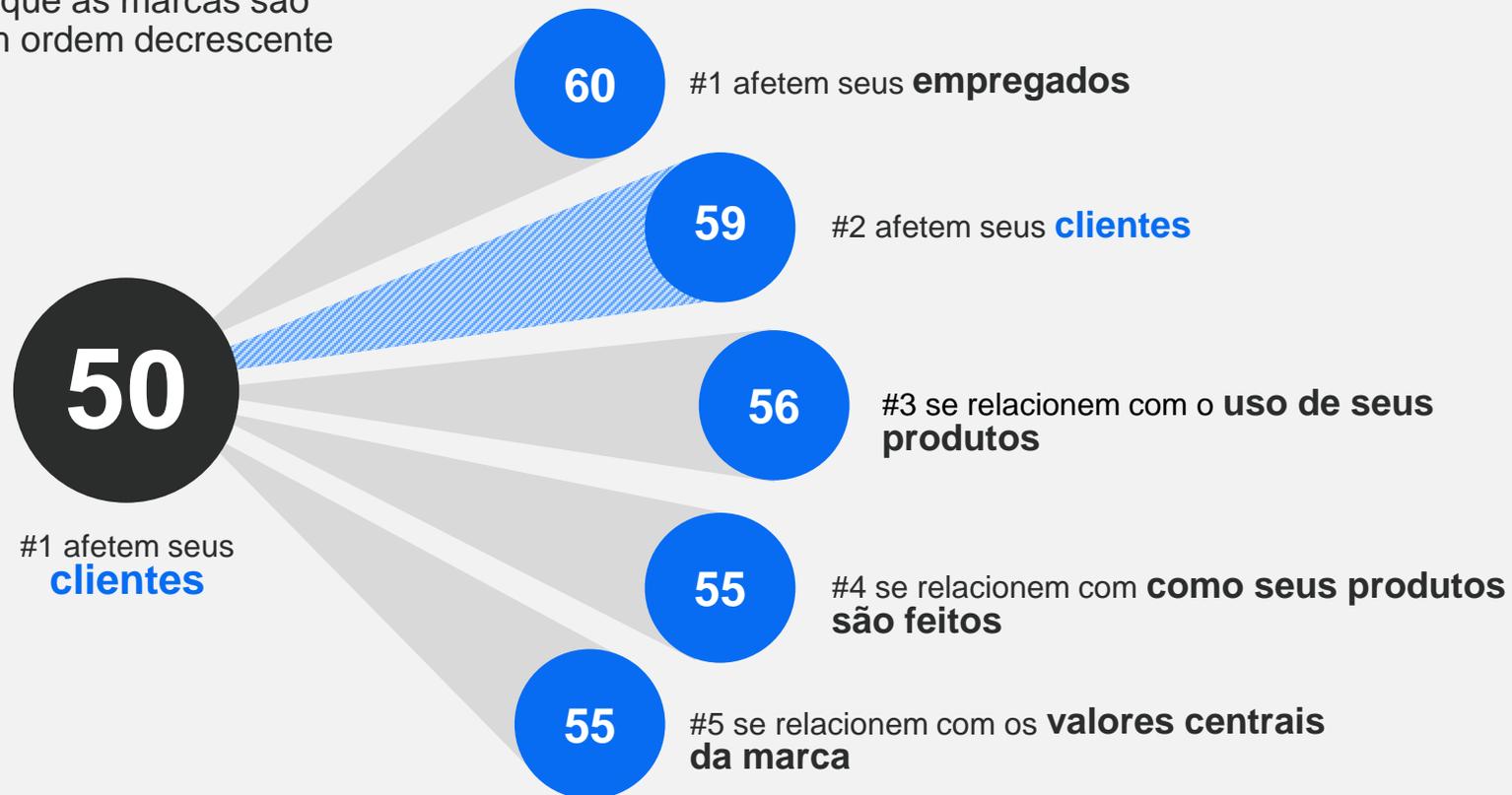
DE 2017 A 2022: HOJE, AS MARCAS DEVEM AGIR EM RELAÇÃO A QUESTÕES DE TODO O MERCADO

Questões sobre as quais **metade ou mais acredita** que as marcas são obrigadas a se posicionar, 5 principais mostradas em ordem decrescente

Global 11

● Junho de 2017 ● Maio de 2022

As marcas devem se posicionar sobre questões que...

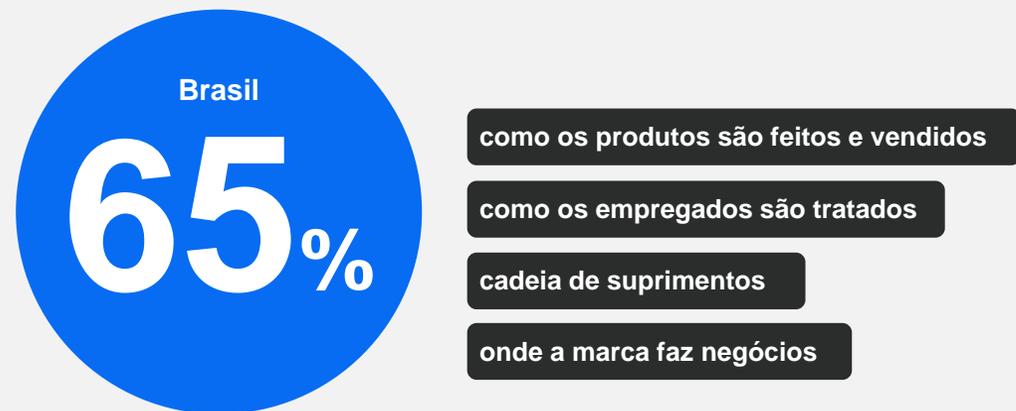


O QUE UMA MARCA DEFENDE DEVE ESTAR EVIDENTE EM SUAS AÇÕES

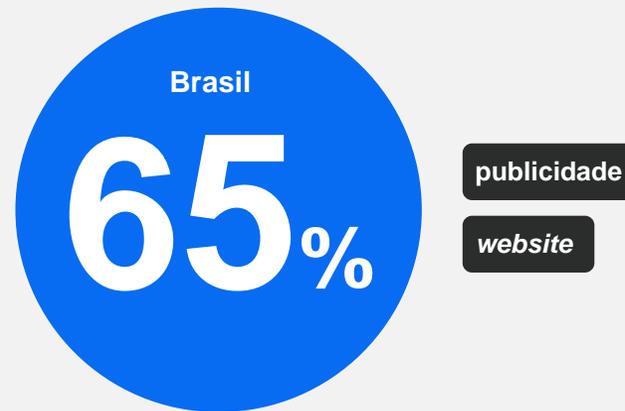
Porcentagem dos que concordam, no Brasil

Espero ver a opinião da marca

No que ela **faz** (média)



No que ela **diz** (média)



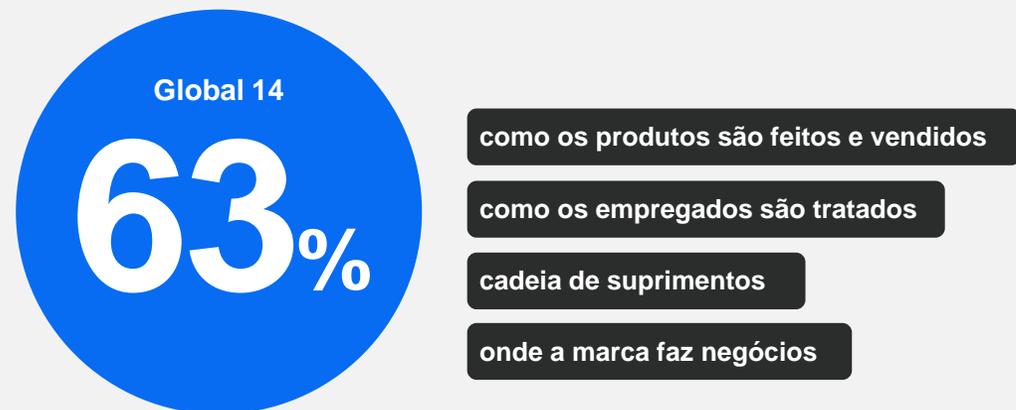
Edelman Trust Barometer 2022 – Atualização de maio. EB_Q51. Se uma marca ou empresa estiver realmente disposta a se posicionar em relação a uma questão social ou política controversa, onde e como você espera ver evidências desse posicionamento? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, importante. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil. “No que ela faz” é a média dos atributos 8, 9, 11, e 13; “No que ela diz” é a média dos atributos 2 e 3.

O QUE UMA MARCA DEFENDE DEVE ESTAR EVIDENTE EM SUAS AÇÕES

Porcentagem dos que concordam, no Brasil

Espero ver a opinião da marca

No que ela **faz** (média)



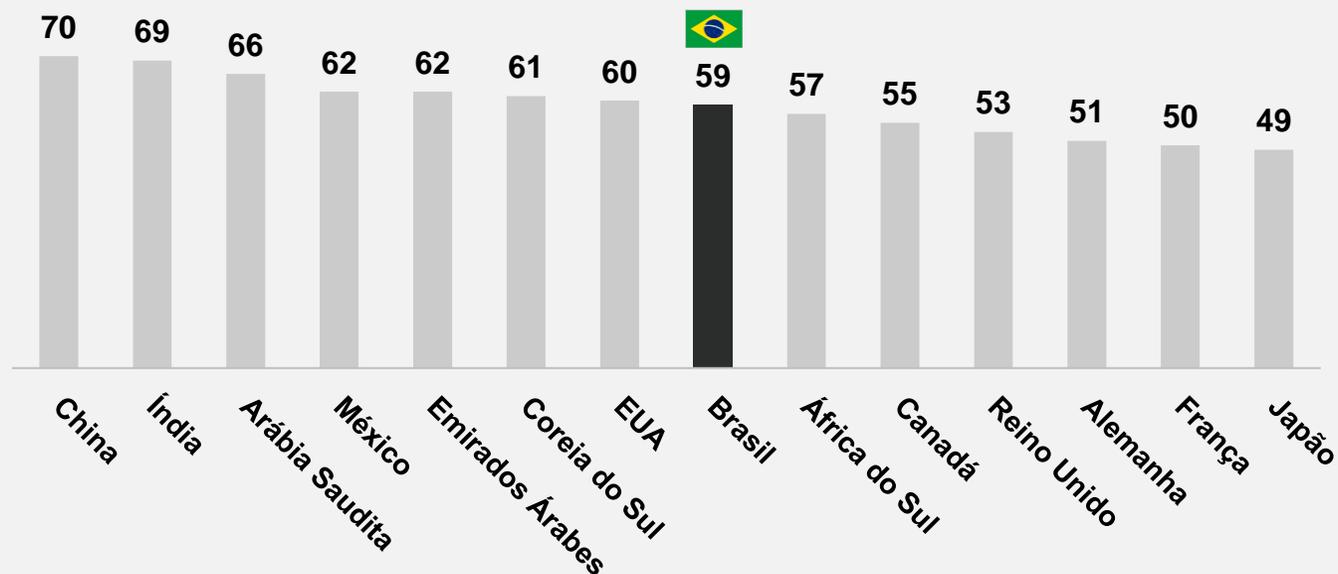
No que ela **diz** (média)



NO BRASIL, SE AS PESSOAS NÃO CONFIAREM NA EMPRESA POR TRÁS DA MARCA, ELAS DEIXAM DE COMPRAR

Porcentagem dos que concordam

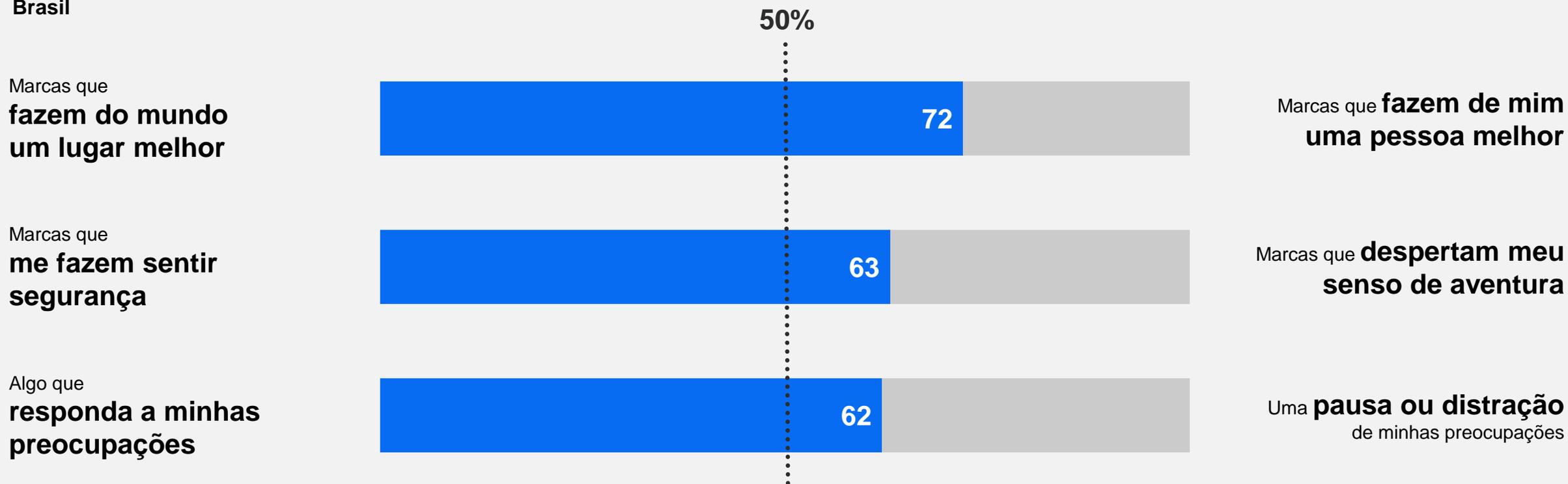
Uma boa reputação pode me fazer experimentar um produto; mas, **a menos que eu comece a confiar na empresa por trás da marca, logo paro de comprá-la**



MARCAS DEVEM SOLUCIONAR PROBLEMAS DO MUNDO REAL E ALIVIAR MEDOS

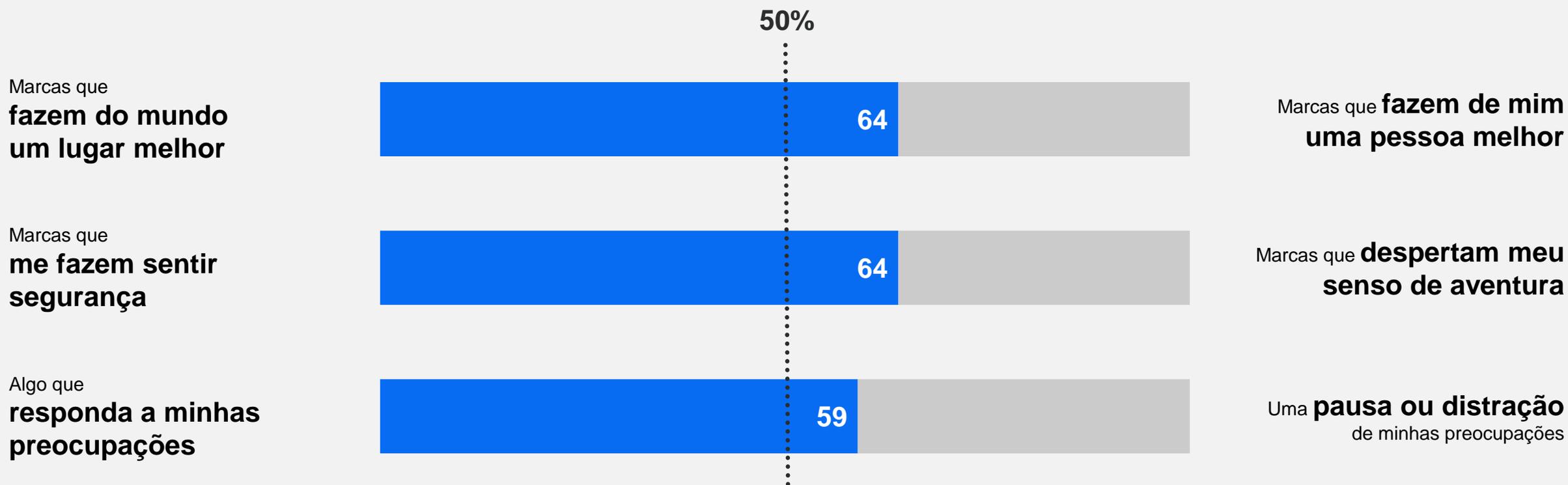
O que é mais atraente para você?

Brasil



MARCAS DEVEM SOLUCIONAR PROBLEMAS DO MUNDO REAL E ALIVIAR MEDOS

O que é mais atraente para você?



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. ATTRACT. Você verá uma série de duas opções. Em cada dupla, selecione a que melhor descreve os tipos de imagem, mensagem, pessoa e marca que o atraem mais ou que você acha mais interessantes ultimamente. Público total, média de 14 países.

NO BRASIL, CONFIABILIDADE E AÇÃO DAS MARCAS TENDEM A GERAR MAIS PREFERÊNCIA DO QUE IMAGEM DE MARCA

Porcentagem dos que concordam, no Brasil

Mesmo se dois produtos forem quase idênticos em termos de características, resultados ou atendimento ao cliente, há marcas pelas quais ainda **vale pagar mais...**



CONFIABILIDADE E AÇÃO DAS MARCAS TENDEM A GERAR MAIS PREFERÊNCIA DO QUE IMAGEM DE MARCA

Porcentagem dos que concordam

Mesmo se dois produtos forem quase idênticos em termos de características, resultados ou atendimento ao cliente, há marcas pelas quais ainda **vale pagar mais...**

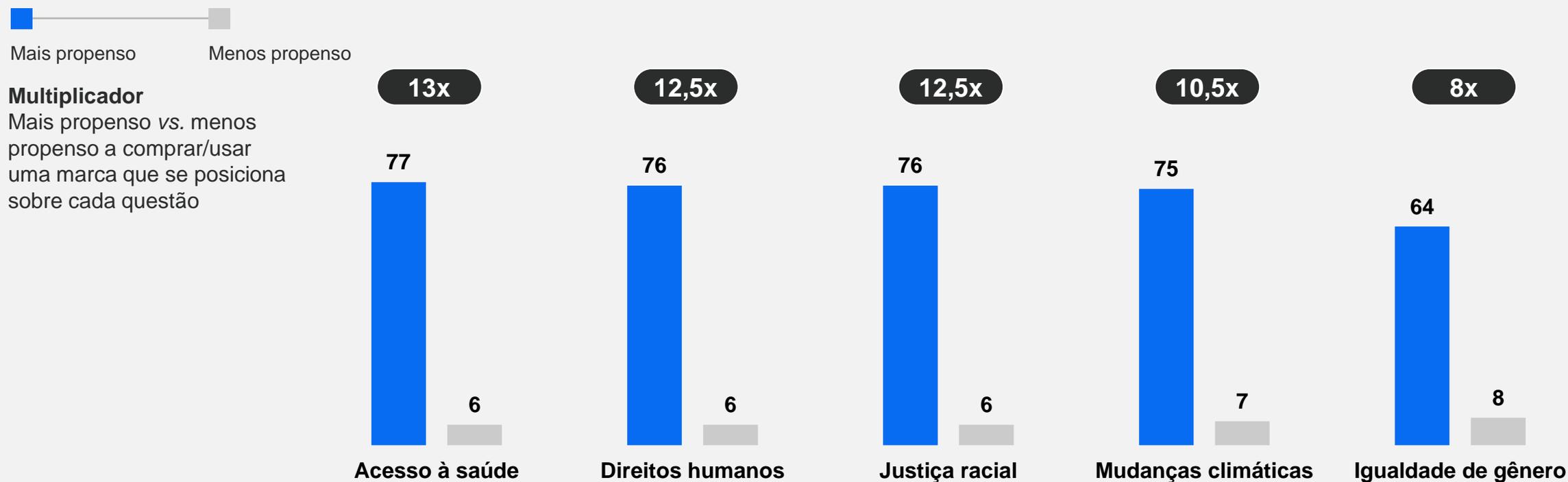
	Global 14	18-26 anos	27-41	42-55	56+
porque elas conquistaram minha confiança	59	65	65	58	50
por causa do bem que fazem para o mundo	55	59	61	54	45
por causa do status ou da imagem que exprimem	47	54	56	47	34

Geração Z e Millennials mais propensos a recompensar as marcas pela confiabilidade delas

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. BRD_OP. Indique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Atributos mostrados a metade da amostra. Público total, média de 14 países, por faixa etária.

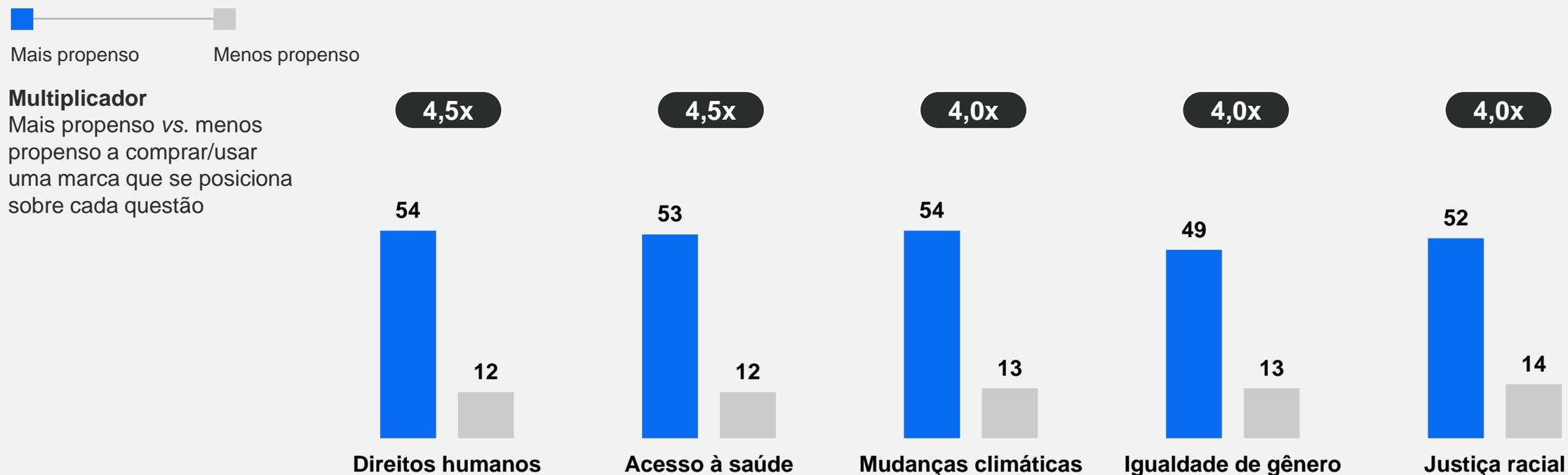
PROPENSÃO DE COMPRAR MAIOR DO QUE DE NÃO COMPRAR QUANDO AS MARCAS ENTRAM EM AÇÃO

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil, estar mais ou menos propensos a comprar ou usar uma marca se ela publicamente apoiar ou demonstrar compromisso com cada tópico



PROPENSÃO DE COMPRAR MAIOR DO QUE DE NÃO COMPRAR QUANDO AS MARCAS ENTRAM EM AÇÃO

Porcentagem dos que afirmam estar mais ou menos propensos a comprar ou usar uma marca se ela publicamente apoiar ou demonstrar compromisso com cada tópico



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova cascata de influência. RISK. Se uma marca publicamente apoiasse e demonstrasse estar comprometida com cada uma das questões a seguir, como isso impactaria sua propensão de comprar ou usar essa marca? Escala de 4 pontos; códigos 1-2, menos propenso; código 4, mais propenso. Público total, média de 14 países.

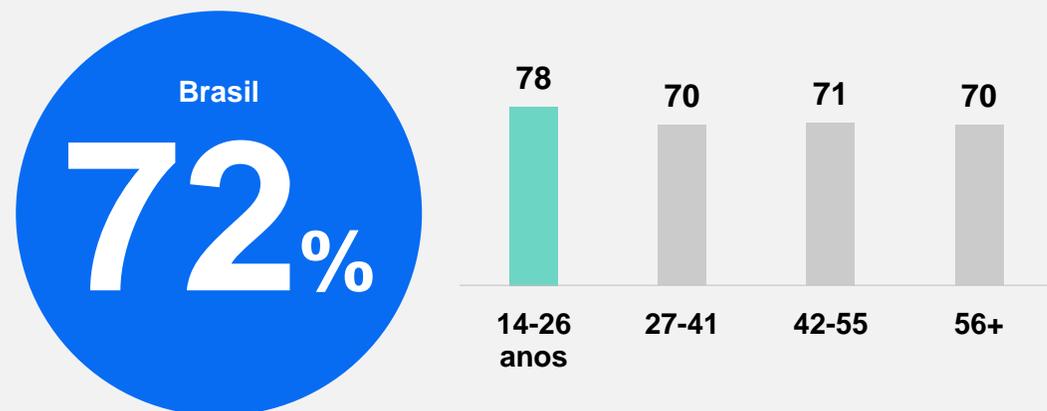
MARCAS CONFIÁVEIS CONQUISTAM MAIS COMPRA, LEALDADE E DEFESA

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil, estar mais propensos a tomar cada atitude em relação a uma **marca na qual confiam plenamente** versus uma marca na qual não confiam

Comprar (soma)

Comprar novos produtos que a marca apresentar

Comprar a marca mesmo se ela não for tão barata

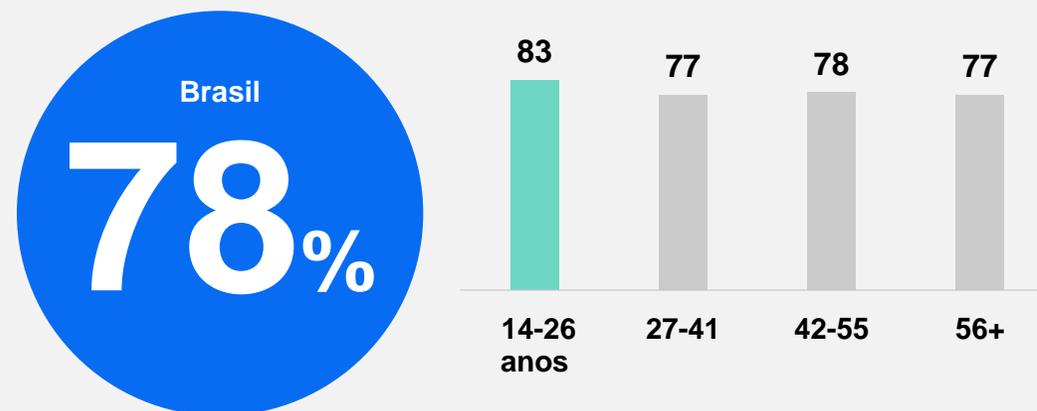


Manter-se fiel e defender a marca (soma)

Permanecer fiel

Continuar com ela mesmo se algo der errado

Recomendá-la para os outros



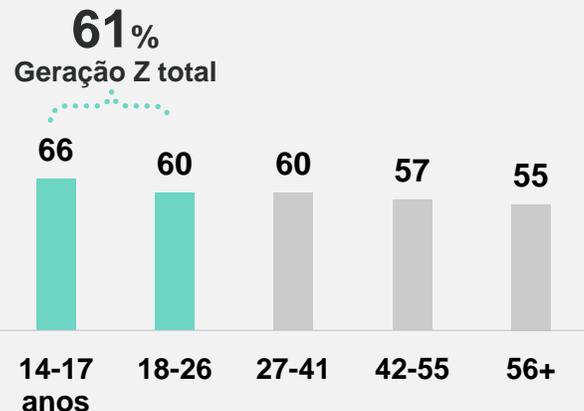
MARCAS CONFIÁVEIS CONQUISTAM MAIS COMPRA, LEALDADE E DEFESA

Porcentagem dos que afirmam estar mais propensos a tomar cada atitude em relação a uma **marca na qual confiam plenamente** versus uma marca na qual não confiam

Comprar (soma)

Comprar novos produtos que a marca apresentar

Comprar a marca mesmo se ela não for tão barata

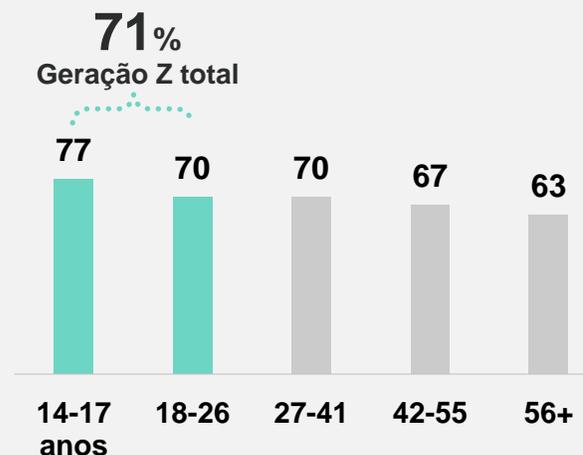


Manter-se fiel e defender a marca (soma)

Permanecer fiel

Continuar com ela mesmo se algo der errado

Recomendá-la para os outros



CONQUISTANDO CONFIANÇA NESSA NOVA DINÂMICA DE INFLUÊNCIA

1

Aproveite o poder de influencia da Geração Z

- A Geração Z é o ponto de partida para suas ações. Se conseguir ativá-la, poderá influenciar o comportamento de todas.
- Não caia no erro de achar que a Geração Z não é seu alvo. Planeje e crie pensando nela a fim de provocar ação e movimento nas outras gerações.

2

Promova ativismo de dentro para fora

- Marcas são resultado tanto da cultura interna quanto da demanda do consumidor.
- Não se limite a cuidar de seus empregados; dê-lhes algo para se mobilizarem. Faça deles os defensores de sua missão e de seu negócio.

3

CMOs são catalisadores de confiança

- O marketing não é vertical, e sim horizontal.
- Diretores de marketing devem colaborar com outros diretores para influenciar um conjunto mais amplo de assuntos para além da publicidade em si.

4

Ação rende confiança

- O funil do marketing se inverteu. Marcas que não agem não chegam nem a ser consideradas.
- As marcas não podem mais só falar. Elas precisam agir para conquistar confiança e ter influência.

DADOS COMPLEMENTARES

QUESTÕES SOBRE AS QUAIS SE ESPERA QUE AS MARCAS ATUEM

Porcentagem dos que acreditam que as marcas são obrigadas a se posicionar sobre cada tópico

+/- : mudança entre janeiro de 2017 e maio de 2022

	Global 11		África do Sul		Alemanha		Arábia Saudita		 Brasil		Canadá		China		Coreia do Sul	
	%	+/-														
Questões que afetem diretamente seus empregados	60	+12	74	n/a	59	+6	46	n/a	73	+15	64	+9	43	+8	52	n/a
Questões que afetem diretamente seus clientes	59	+9	76	n/a	57	+5	49	n/a	74	+18	64	+6	42	+3	66	n/a
Questões associadas aos potenciais efeitos do uso de seu produto	56	+9	70	n/a	53	+6	46	n/a	69	+19	58	+2	42	+6	56	n/a
Questões associadas a onde e como seus produtos são feitos	55	+10	65	n/a	55	+11	42	n/a	68	+12	57	+7	36	+3	53	n/a
Questões diretamente relacionadas com os valores centrais da marca	55	+13	70	n/a	53	+12	44	n/a	71	+19	59	+13	42	+7	57	n/a
Questões que afetem o ambiente físico onde a marca opera	50	+8	63	n/a	43	+10	42	n/a	68	+13	52	+5	39	+5	49	n/a
Questões que afetem diretamente as comunidades nas quais a marca opera ou tem escritórios	48	+10	59	n/a	36	+4	46	n/a	65	+15	50	+8	39	+11	43	n/a
Questões ligadas de alguma forma ao patrimônio ou à história da marca	43	+9	54	n/a	35	+6	43	n/a	60	+16	38	+4	34	0	45	n/a
Questões com as quais a marca não está comprometida em sua própria organização	34	+10	37	n/a	40	+6	31	n/a	40	+15	31	+7	37	+4	50	n/a
Questões relacionadas com geopolítica, como quando um país invade outro que não o provocou ou quando países violam direitos humanos	34	n/a	36	n/a	34	n/a	42	n/a	38	n/a	36	n/a	29	n/a	34	n/a
Questões importantes que afetam a sociedade em geral, mas não estejam diretamente relacionadas com o negócio da marca ou suas atividades comerciais	32	+9	32	n/a	31	+12	37	n/a	36	+8	27	+11	35	+5	33	n/a
Questões com as quais a marca não se importa, mas acha que podem ajudá-la a ganhar novos clientes	31	+9	34	n/a	28	+10	33	n/a	40	+10	22	+8	37	+11	44	n/a
Questões que não reflitam os valores centrais da marca	31	+9	27	n/a	35	+13	38	n/a	43	+15	26	+7	31	+1	50	n/a
Questões importantes pessoalmente para o CEO, mas que não estejam diretamente relacionadas com o negócio da marca ou suas atividades comerciais	29	+9	25	n/a	33	+8	38	n/a	28	+10	23	+10	36	+8	31	n/a
Questões com as quais a marca não pretende continuar envolvida por muito tempo	28	+8	29	n/a	28	+4	39	n/a	34	+12	25	+10	33	+7	25	n/a
Qualquer coisa relacionada com partidos políticos	23	+6	18	n/a	30	+6	32	n/a	27	+5	19	+8	27	+7	19	n/a

Edelman Trust Barometer 2022 – Atualização de maio. EB_Q49. Há muitas questões sociais e políticas controversas sobre as quais uma marca ou empresa pode escolher se pronunciar. Em relação a algumas dessas questões, você pode achar que as marcas têm obrigação de se posicionar e devem assumir um papel de liderança para resolvê-las. Quanto a outras, você pode achar que a marca pode abordar e participar apoiando, se quiser. E, em relação a outras, você pode achar que a marca na verdade não pode abordar e deve evitar se envolver. Em cada uma das questões descritas a seguir, indique se você acredita que uma marca tem obrigação de se posicionar, pode se posicionar ou é errado que ela se posicione sobre esse tipo de questão. Escala de 3 pontos; código 1, tem obrigação de se posicionar. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 11 países.

QUESTÕES SOBRE AS QUAIS SE ESPERA QUE AS MARCAS ATUEM

Porcentagem dos que acreditam que as marcas são obrigadas a se posicionar sobre cada tópico

+/- : mudança entre janeiro de 2017 e maio de 2022

	Global 11		Emirados Árabes		EUA		França		Japão		Índia		México		Reino Unido	
	%	+/-														
Questões que afetem diretamente seus empregados	60	+12	59	+24	64	+16	66	+13	58	+19	55	+16	63	+7	62	+8
Questões que afetem diretamente seus clientes	59	+9	56	+16	61	+10	63	+9	62	+15	52	+10	60	+7	60	+5
Questões associadas aos potenciais efeitos do uso de seu produto	56	+9	50	+13	59	+11	56	+1	61	+13	48	+10	59	+6	58	+9
Questões associadas a onde e como seus produtos são feitos	55	+10	51	+15	58	+13	59	+12	61	+16	45	+9	61	+7	55	+9
Questões diretamente relacionadas com os valores centrais da marca	55	+13	51	+17	58	+14	54	+11	50	+15	51	+14	54	+7	58	+13
Questões que afetem o ambiente físico onde a marca opera	50	+8	49	+18	53	+10	52	+3	52	+11	43	+2	55	+7	48	+7
Questões que afetem diretamente as comunidades nas quais a marca opera ou tem escritórios	48	+10	47	+15	51	+14	44	+9	51	+15	49	+14	51	+4	42	+4
Questões ligadas de alguma forma ao patrimônio ou à história da marca	43	+9	42	+10	44	+10	39	+7	38	+6	42	+8	53	+11	46	+12
Questões com as quais a marca não está comprometida em sua própria organização	34	+10	33	+10	32	+11	38	+10	30	+11	36	+12	27	+9	30	+10
Questões relacionadas com geopolítica, como quando um país invade outro que não o provocou ou quando países violam direitos humanos	34	n/a	32	n/a	32	n/a	31	n/a	31	n/a	39	n/a	33	n/a	35	n/a
Questões importantes que afetam a sociedade em geral, mas não estejam diretamente relacionadas com o negócio da marca ou suas atividades comerciais	32	+9	37	+10	30	+11	32	+12	22	+5	41	+9	30	+6	27	+9
Questões com as quais a marca não se importa, mas acha que podem ajudá-la a ganhar novos clientes	31	+9	33	+7	26	+8	36	+16	24	+4	39	+7	32	+11	26	+10
Questões que não reflitam os valores centrais da marca	31	+9	36	+12	28	+10	30	+9	23	+7	33	+8	31	+11	28	+12
Questões importantes pessoalmente para o CEO, mas que não estejam diretamente relacionadas com o negócio da marca ou suas atividades comerciais	29	+9	34	+12	26	+10	29	+10	17	+1	34	+14	33	+9	25	+9
Questões com as quais a marca não pretende continuar envolvida por muito tempo	28	+8	30	+9	24	+6	32	+16	21	+5	31	+6	28	+10	26	+10
Qualquer coisa relacionada com partidos políticos	23	+6	25	+3	21	+8	22	+6	17	+4	27	+7	20	+8	19	+7

Edelman Trust Barometer 2022 – Atualização de maio. EB_Q49. Há muitas questões sociais e políticas controversas sobre as quais uma marca ou empresa pode escolher se pronunciar. Em relação a algumas dessas questões, você pode achar que as marcas têm obrigação de se posicionar e devem assumir um papel de liderança para resolvê-las. Quanto a outras, você pode achar que a marca pode abordar e participar apoiando, se quiser. E, em relação a outras, você pode achar que a marca na verdade não pode abordar e deve evitar se envolver. Em cada uma das questões descritas a seguir, indique se você acredita que uma marca tem obrigação de se posicionar, pode se posicionar ou é errado que ela se posicione sobre esse tipo de questão. Escala de 3 pontos; código 1, tem obrigação de se posicionar. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 11 países.

TECHNICAL APPENDIX

This report was published by the Edelman Trust Institute, Edelman's global research center and learning laboratory for trust. The Edelman Trust Institute publishes data-driven insights on trust that inform leadership, strategy, policy and sustained action across institutions.

To contact us, please email trustinstitute@edelman.com.

SAMPLE SIZE, QUOTAS AND MARGIN OF ERROR

	General population ² (adults age 18+)			Youth sample ³ (age 14-17)		
	Sample size ¹	Margin of error +/-		Sample size ¹	Margin of error +/-	
		Total sample	Half sample		Total sample	Half sample
Global	13,713	0.8%	1.2%	6,778	1.2%	1.7%
Brazil	1,005	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
Canada	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
China⁴	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
France	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
Germany	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
India	931	3.2%	4.5%	500	4.4%	6.2%
Japan	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
Mexico	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
Saudi Arabia	895	3.3%	4.6%	500	4.4%	6.2%
S. Africa	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
S. Korea	1,001	3.1%	4.4%	495	4.4%	6.2%
UAE	888	3.3%	4.7%	283	5.8%	8.3%
UK	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
U.S.	993	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%

NOTE: Some of the content we ask is deemed politically sensitive and we take special precautions in order to avoid putting our respondents, or ourselves, in a position to break any local laws. We worked closely with our sample partner and its legal team to identify which questions we should refrain from asking and removed questions and/or answer options China.

1. Some questions were asked of only half of the sample. Please refer to the footnotes on each slide for details.
2. For the general population, there were quotas in every country on age, gender, and region. There were additional quotas on ethnicity in the UK and U.S., and on nationality in the UAE and Saudi Arabia.
3. For the youth sample, there were quotas in every country on gender, and region. There were additional quotas on ethnicity in the UK and U.S., and on nationality in Saudi Arabia.
4. All data collected in China is from the mainland. Regions of Greater China were not surveyed.

COUNTRIES INCLUDED IN EACH GLOBAL AVERAGE

To ensure a comparative sample in historical tracking, we use the maximum number of markets that are common year to year.

	Global 14	Global 13 (T)	Global 13 (S)	Global 11	Global 6
Brazil	√	√	√	√	
Canada	√	√	√	√	
China	√	√		√	√
France	√	√	√	√	√
Germany	√	√	√	√	√
India	√	√	√	√	
Japan	√	√	√	√	
Mexico	√	√	√	√	√
Saudi Arabia	√		√		
S. Africa	√	√	√		
S. Korea	√	√	√		
UAE	√	√	√	√	
UK	√	√	√	√	√
U.S.	√	√	√	√	√

YOUNG GEN Z AGE 14-17 SAMPLE

For this study, an additional sample of 500 respondents age 14-17 was collected in each market. Two markets did not meet the target of 500 respondents: S. Korea (n=495) and UAE (n=283).

The next step was to weight these respondents in each market down to match the natural proportion of 14-17-year-olds within the total 14-26 Gen Z age cohort. In each market, the proportion of the 14-17 to 18-26 cohorts was determined by an analysis of census data in each country, and the data was weighted to reflect those proportions. This process ensured a comparative sample across age segments.

Most of the questions asked of respondents in the 14-17 age range were shown to only half the sample. Instead of making the entire sample proportional to the 18-26 segment, we weighted each block. The half sample served as the de-facto base size for a majority of the questions asked, with the final weighted sample sizes shown in the table at right.

	Total Sample Size	Block A Sample Size	Block B Sample Size
Brazil	268	134	134
Canada	192	96	96
China	226	113	113
France	234	117	117
Germany	196	98	98
India	328	164	164
Japan	202	101	101
Mexico	304	152	152
Saudi Arabia	204	102	102
S. Africa	340	170	170
S. Korea	182	91	91
UAE	116	58	58
UK	222	111	111
U.S.	240	120	120

ANNOTATION FOR HISTORICAL DATA POINTS SHOWN ON PG. 4

64% choose, switch, avoid or boycott a brand based on its stand on controversial societal issues

2018 Edelman Earned Brand. Belief-driven buying segments. 8-market average. See 2018 Technical Appendix for a full explanation of how belief-driven buying was measured.

45% have convinced other people to stop using a brand or have recently started using a new brand they felt was not acting appropriately in response to the pandemic or because of the innovative or compassionate way they have responded to the virus outbreak

2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and the Coronavirus. Q2. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements about brands and how they are responding to the current coronavirus pandemic. 9-point scale; top 4 box, agree. Question shown to those who have heard of the virus (Q1/1). 12-mkt avg. Data collected between March 23 and March 26, 2020. Data is a net of attributes 8-9.

60% agree how a brand responds over the next several weeks to the protests against racial injustice will influence whether I buy or boycott them in the future

2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Racial Justice in America. Q5. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale; top 4 box, agree. General population, U.S., by age, gender and political affiliation, and among Non-Hispanic White, Black, Latinx and Asian American populations. Data shown is a net of attributes 1 and 2.

75% say it is critical or important a brand treats its employees well when deciding on if they will use a brand

2021 Edelman Trust Barometer Special Report: Trust, The New Brand Equity. TRUST_IMP. When it comes to brands in general that you will or will not buy or use, categorize each of the following attributes based on whether it is a critical deal breaker, important to have, or merely a nice to have. 3-point scale; code 1, deal breaker; code 2, important. General population, 14-mkt avg. Data on the left is a sum of codes 1 and 2.

64% boycott brands based on their beliefs about climate change.

2021 Edelman Trust Barometer Special Report: Climate Change. CLI_AGR_BUY. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale; top 4 box, agree. General population, 14-mkt avg. Data on the left is a net of attributes 2, 3, and 7.

47% say they have altered my behavior toward a brand or company based on how it has responded to Russia's invasion of Ukraine.

2022 Edelman Trust Barometer Special Report: The Geopolitical Business. BEH_CNG. Which of the following have you done in response to how a brand or company has responded to Russia's invasion of Ukraine? Pick all that apply. General population, 13-mkt avg., and by demographics. Data not collected in China. Data is a net of attributes 1-3.

60% say their likelihood of buying a brand would be impacted if it were to publicly support and demonstrate a commitment to reducing economic inequality.

2022 Edelman Trust Barometer Special Report: The New Cascade of Influence. RISK. If a brand were to publicly support and demonstrate a commitment to each of the following, how would that impact your likelihood of buying or using that brand? Codes 1-2, 4; less or more likely. General population, 14-mkt avg.

HOW WE ANALYZED SOCIETAL AND PERSONAL WORRIES

Respondents were asked a series of questions to understand their level of concern across issues. A respondent was classified as “worried” if they answered a six or higher on a nine-point scale. A metric was created to give each respondent a count of the issues they worry about.

- Respondents who were worried about eight or more of the twelve items on the right were classified as high-worry individuals
- A mean was also calculated to determine the average number of issues each generation segment worries about

Respondents were asked:

How much do you worry about each of the following?

1. My personal safety and security
2. Having people I can rely on when I need help
3. My mental health
4. Being able to find trustworthy information about important issues
5. Being able to find sources of joy in my life
6. My physical health
7. Not having enough money to live a comfortable life
8. Being trolled or bullied online
9. Being left behind or left out as things rapidly change around me
10. Having my personal/financial information stolen
11. Not having control over the important things in my life
12. Not being respected by others. People treating me like I do not matter.

HOW WE SEGMENTED RESPONDENTS INTO ADVOCATES AND ACTIVISTS IN THE FIGHT FOR RACIAL JUSTICE

For this analysis, we took the possible responses from a question which asked respondents: “**There are many things that a person might do to help address the racism problem in this country. Which of the following, if any, have you done in response to racism in this country?**”

The possible answer choices are shown on the right, along with how those answers were categorized. The answer choices shown underneath **denier** and **on the sideline** are exclusive, meaning that if a respondent chooses one of these responses, they can’t choose anything else.

Respondents qualify as an **advocate against racism** if they answer yes to any of the four advocacy choices, but none of the activist items. If a respondent answers yes to any of the **activist** items, they qualify as an activist against racism, whether or not they also qualify as an advocate.

Possible categories respondents could fall into:

- 1. Denier:**
 - I do not believe racism is a problem in this country, so I have not personally done anything to address or fight it
 - I do not believe that racism is a problem in this country, and I have engaged in counter protests against people or organizations that have attempted to characterize the U.S. as a racist country.
- 2. On the sideline**
 - I believe racism is a problem, but I have not personally done anything to address or fight it.
- 3. Advocate actions:**
 - I have supported and participated in product and business boycotts in response to a company’s racist behavior or racist policies quartile
 - I have signed petitions to support specific actions and initiatives aimed at addressing racism
 - I have “liked” or reposted content on social media that calls attention to or discusses the problem of racism
 - I have donated money to groups that are committed to ending racism
- 4. Activist actions:**
 - I have attended public protests or marches to oppose racist behavior, incidents, or policies
 - I have communicated directly to political or business leaders about what I want or expect them to do to address racism
 - I have campaigned for political candidates that share my views regarding the importance of ending racism
 - I have volunteered with organizations that are committed to fighting racism

HOW WE CALCULATED BELIEF-DRIVEN BUYERS

Respondents were asked a series of questions to understand the role their values, opinions about social issues, and political beliefs played in their purchasing decisions. The Belief-Driven Buyer scale was created by averaging respondents' answers to the seven 9-pt agree/disagree scale items, shown in the table to the right.

- Non-belief-driven buyers were those that scored between 1 – 4.99 on the scale, meaning on average they disagreed with these statements
- Respondents who scored between 5.00 – 9.00 on the scale were classified as belief-driven buyers, meaning on average they saw themselves reflected at least to some extent in these statements

Respondents were asked:

Please indicate how much you agree or disagree with the following statements

1. Even if a company makes the product that I like most, I will not buy it if I disagree with the company's stand on important social issues.
2. If a brand offers the best price on a product, I will buy it even if I disagree with the company's stand on controversial social or political issues.
3. I have bought a brand for the first time for the sole reason that I appreciated its position on a controversial societal or political issue.
4. I have stopped buying one brand and started buying another because I liked the politics of one more than the other.
5. I have strong opinions about many societal and political issues. The brands I choose to buy and not buy are one important way I express those opinions.
6. I have stopped buying a brand solely because it remained silent on a controversial societal or political issue that I believed it had an obligation to publicly address.

FULL TEXT FOR ANSWER CHOICES THAT WERE ABBREVIATED IN THE REPORT

PERS_EMO: How much do you worry about each of the following?

Full List of Issues
My personal safety and security
Having people I can rely on when I need help
My mental health
Being able to find trustworthy information about important issues
Being able to find sources of joy in my life
My physical health

Full List of Issues
Not having enough money to live a comfortable life
Being trolled or bullied online
Being left behind or left out as things rapidly change around me
Having my personal/financial information stolen
Not having control over the important things in my life
Not being respected by others. People treating me like I do not matter

FULL TEXT FOR ANSWER CHOICES THAT WERE ABBREVIATED IN THE REPORT

KID_INFLU: To what degree, if any, would you say that the following things about you and your behavior today have been influenced by teenagers and college-aged people?

Shortened	Full List of Issues
Get our news	How you get your news and stay informed about current events
Watch movies and TV	How you access movies and TV shows
How green or diverse my brands need to be	The level of environmental friendliness you demand from the products you use What you expect from brands when it comes to their engagement in solving social problems or addressing societal issues
If my brands need to take stands	The amount of ethnic and lifestyle diversity you expect to see in a brand's advertising
How I shop	Where and how you shop
Products I use	Which technology products you buy or use; The flavors you pick when it comes to snack foods and beverages
How I talk with and about brands	How you communicate your dissatisfaction to a brand; Where and how you talk about brands with other people; How you interact with brands on social media

FULL TEXT FOR ANSWER CHOICES THAT WERE ABBREVIATED IN THE REPORT

KID_INFLU: To what degree, if any, would you say that the following things about you and your behavior today have been influenced by teenagers and college-aged people?

Shortened	Full List of Issues
How I support the causes I care about	How you support the social and charitable causes you care about
What I expect from my employer	How you act as an employee (e.g., what you expect from your employer, how you work, or your willingness to pressure your employer to change things the organization is doing that you do not approve of)
How I work	How you act as an employee (e.g., what you expect from your employer, how you work, or your willingness to pressure your employer to change things the organization is doing that you do not approve of)
My willingness to pressure my employer to change things I do not approve of	How you act as an employee (e.g., what you expect from your employer, how you work, or your willingness to pressure your employer to change things the organization is doing that you do not approve of)
How I save and invest my money	How you save or invest your money

FULL TEXT FOR ANSWER CHOICES THAT WERE ABBREVIATED IN THE REPORT

LEAD_PART: For each of the following, what level of involvement would you like to have in helping to address this issue versus what you would like brands to be doing?

Shortened	Full List of Issues
Climate change	Climate change
Racism	Racism
Poverty	Eliminating poverty
Gender inequality	Gender inequality
Information quality	Improving the quality and trustworthiness of information available to people on important issues

FULL TEXT FOR ANSWER CHOICES THAT WERE ABBREVIATED IN THE REPORT

ABILITY_SPK_A: If a brand were to use each of the following as their spokesperson/brand ambassador, how credible or believable would you consider them to be?

Shortened	Full List of Issues
A scientist/expert	A scientist or academic expert
A person like me who uses the brand	A person like yourself who regularly uses the brand
A brand technical expert	A technical expert who works for the brand

FULL TEXT FOR ANSWER CHOICES THAT WERE ABBREVIATED IN THE REPORT

INFLU_TRU: Why do you pay attention to and trust what the influencers that you follow have to say?

Shortened	Full List of Issues
They teach me new skills	They teach me valuable new skills and life strategies
Recommendations based on experience	Their opinions and recommendations are based on actual experience or data
Share my values	I see them as having the same values and priorities in life as I do

DATA IN DETAIL

FULL TEXT FOR ANSWER CHOICES THAT WERE ABBREVIATED IN THE REPORT

EB_Q51: For each of the following, what level of involvement would you like to have in helping to address this issue versus what you would like brands to be doing?

Shortened	Full List of Issues
How products are made and sold	The values that drive their position on the issue are reflected in how their products are made and brought to market
Employees treatment	The values that drive their position on the issue are reflected in who they hire and how they treat their employees
Supply chain	The values that drive their position on the issues are reflected in where and how they acquire the parts and raw materials for their products
Where they do business	The values that drive their position on the issue are reflected in which states, provinces, regions, or countries they do and do not choose to do business in
Advertising	Their advertising clearly communicates where they stand on the issue
Website	Their support for the issue is prominently displayed on their website

FULL TEXT FOR ANSWER CHOICES THAT WERE ABBREVIATED IN THE REPORT

ATTRACT: You are about to see a series of two choices. Please pick the one that better describes the type of images, messages, people and brands that you are more attracted to, or that you find more appealing, these days.

Shortened	Full List of Issues
Brands that the world a better place	Brands that focus on making the world a better place
Brands that me a better person	Brands that focus on making me a better person
Brands that make me feel safe	Brands that increase my sense of safety and security
Brands that spark my sense of adventure	Brands that spark my sense of adventure and thrill-seeking, and show the energizing effect of risk-taking
Something that address my worries	Something that directly addresses my worries and troubles
A break or distraction from my worries	Escapism, a break or distraction from my worries and troubles

FULL TEXT FOR ANSWER CHOICES THAT WERE ABBREVIATED IN THE REPORT

TRUST_KPI: What are you more likely to do on behalf of a brand that you fully trust versus one that you DO NOT fully trust?

Shortened	Full List of Issues
Buy new products the brand introduces	Buy new products or services the fully trusted brand introduces
Buy the brand even if it is not as cheap	Buy the fully trusted brand even if it is not as cheap as some of my other options
Stay loyal	Stay loyal to the fully trusted brand, and not be actively shopping around for another brand that I might like better
Stick with it despite a mistake	Stick with the fully trusted brand even if it makes a mistake or something goes wrong
Recommend it to others	Recommend the fully trusted brand to other people