

2023 Edelman Trust Barometer

Edição especial: o processo de compra reinventa-se

TOP 10

01 Abordando as fraquezas

73% das pessoas dizem marcas de valor aumentam o seu sentimento de segurança e proteção, frente a 27% que sentem uma maior atração por marcas que despertem o seu desejo aventura. Esta propensão para a segurança aumentou nove pontos percentuais em relação ao ano passado.

02 Na necessidade de confiança em alta

71% dizem que hoje é mais importante confiar nas marcas que escolhem ou usam do que no passado.

03 Geração Z os que mais valorizam a confiança

79% da Geração Z dizem que atualmente é mais importante confiar nas marcas que escolhem ou usa em relação ao ano anterior, o valor mais alto em comparação com outras gerações.

04 A geração Z influencia o resto de gerações

68% dos entrevistados afirmam que são influenciados pela população jovem sobre onde e como eles compram, o que é um aumento de 7 pontos em relação ao ano passado.

05 A compra final como um começo de fidelidade à marca

78% afirmam descobrir novas coisas que os atraem e torná-los fiéis a uma marca após a sua primeira compra.

06 Compromisso regular com a marca

79% dos consumidores afirmam que a sua interação direta com marcas vai além da compra dos seus produtos. Eles consomem o conteúdo, participam nas atividades através de redes sociais ou partilham as suas opiniões com eles.

07 A ação das marcas constrói confiança

De acordo com os consumidores que estão diretamente relacionados com as marcas, estas interações mostram que se pode confiar naquela marca é competente (70%), ético (60%) e relevante (59%).

08 A confiança é o motor de crescimento

Quando os consumidores confiam em uma marca, é mais provável que comprem os seus produtos (59%) e que são mais fiéis à marca e que a defendem (67%).

09 Compromisso em resolver problemas sociais

Os consumidores são mais apoiantes da compra de marcas dais quais concordam em tomar medidas, como melhorar o acesso aos cuidados de saúde (7 vezes mais), lidar com a mudança clima (5 vezes mais) e com o racismo (4,5 vezes mais).

10 O dever de relevância e autenticidade

Os consumidores afirmam que as tentativas das marcas de interagir com eles normalmente dá errado quando sentem falta de relevância (76%) ou autenticidade (51%).