

2024
Edelman
Trust
Barometer

Relatório Especial:

Marcas e
Política

Edição brasileira

↘ **Edelman** Trust Institute

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política

Metodologia

6ª sondagem on-line anual sobre confiança e marcas

Coleta dos dados: 13-24 de abril de 2024

15

Países

15.000

Entrevistados

1.000+/-

Entrevistados por país**

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

Os dados coletados são representativos da população geral de cada país em termos de idade, gênero, região e etnia/nacionalidade (onde aplicável)

**O tamanho da amostra varia de acordo com o país, de 955 a 1.002

Margem de erro dos dados globais de 14 países: público total +/- 1,1 ponto percentual (n=14.957)

Margem de erro dos dados específicos por país: público total +/- 4,1 a 4,2 pontos percentuais (varia de acordo com o país com base no tamanho da amostra, n=955 a n=1.002)

Margens de erro calculadas com nível de confiabilidade de 99%

Médias globais

Exceto quando indicado, as médias globais são compostas por 14 dos 15 países pesquisados.

*Indonésia foi excluída de todas as médias globais.

Significância estatística


Mudança significativa

Indica uma diferença ou mudança estatisticamente significativa nos dados que provavelmente não se deve ao acaso ou a uma flutuação aleatória.

Todas as mudanças anuais significativas foram determinadas usando-se um conjunto de testes t com um nível de confiabilidade de 99% ou mais.

Perguntas resumidas

Ao longo do relatório, os textos das perguntas foram editados para facilitar a leitura.

Para mais informações sobre médias globais e informações sobre a amostra específica de cada país, ou para ler o texto completo de qualquer afirmação resumida, consulte o Apêndice Técnico.

Todos os conteúdos deste relatório são propriedade do Edelman Trust Institute.



Preocupação com resultados eleitorais está entre os maiores medos da sociedade no Brasil

Eu me preocupo com...

Minha segurança pessoal 89%

Mudanças climáticas 84

Guerra nuclear 84

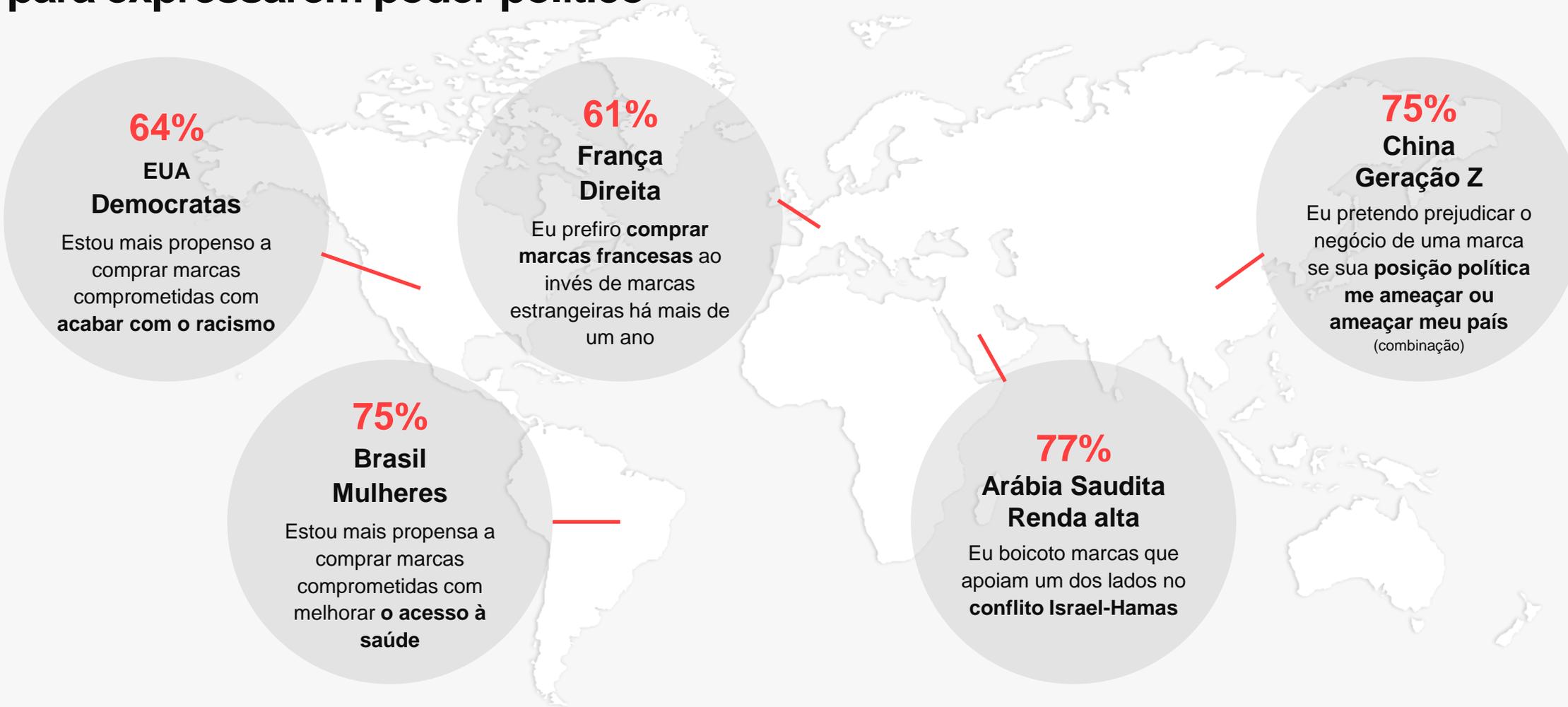
Resultados das eleições 83

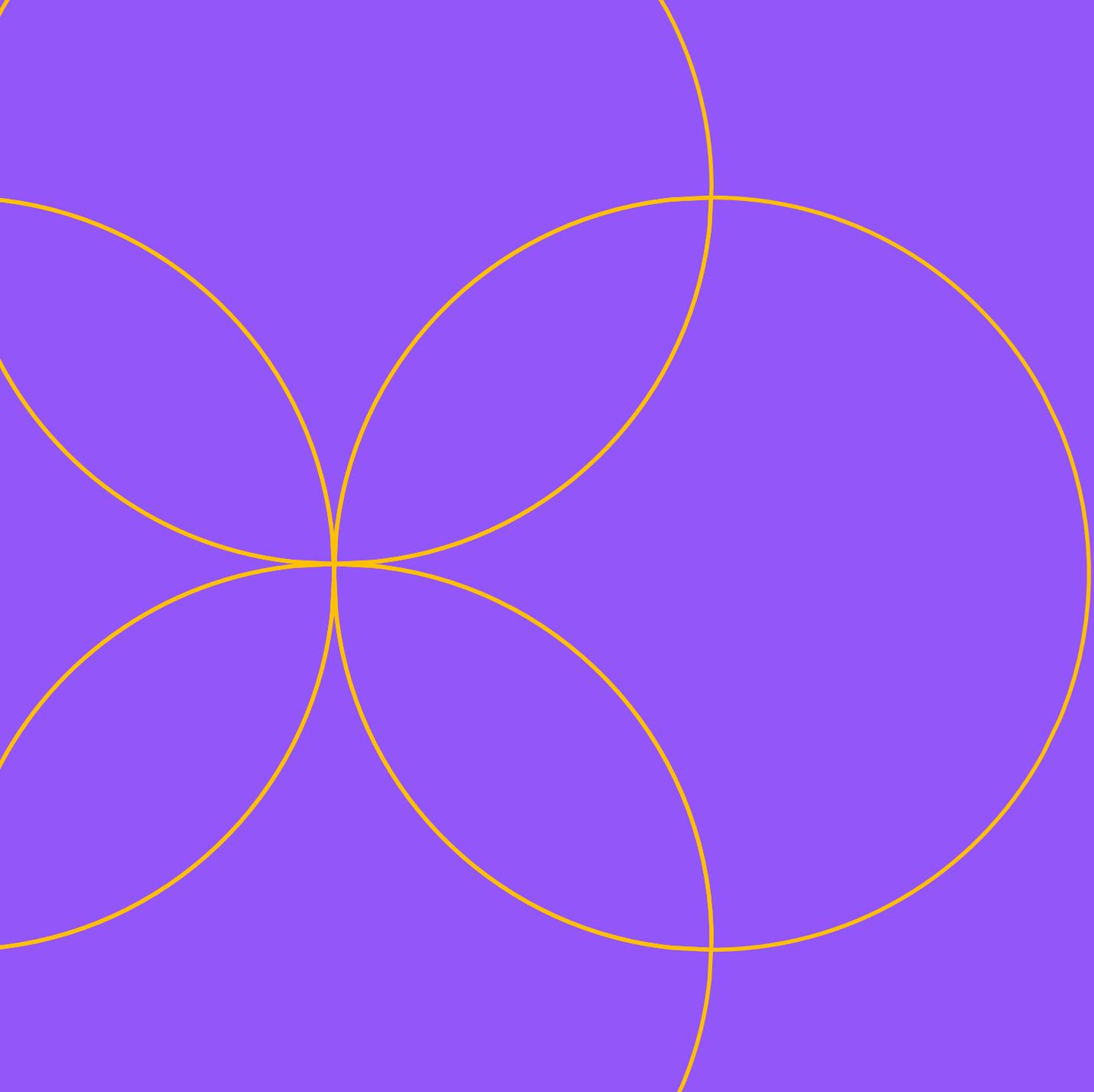
Pagar minhas contas 82

Credibilidade das informações 81



Marcas na mira: consumidores compram ou boicotam marcas para expressarem poder político

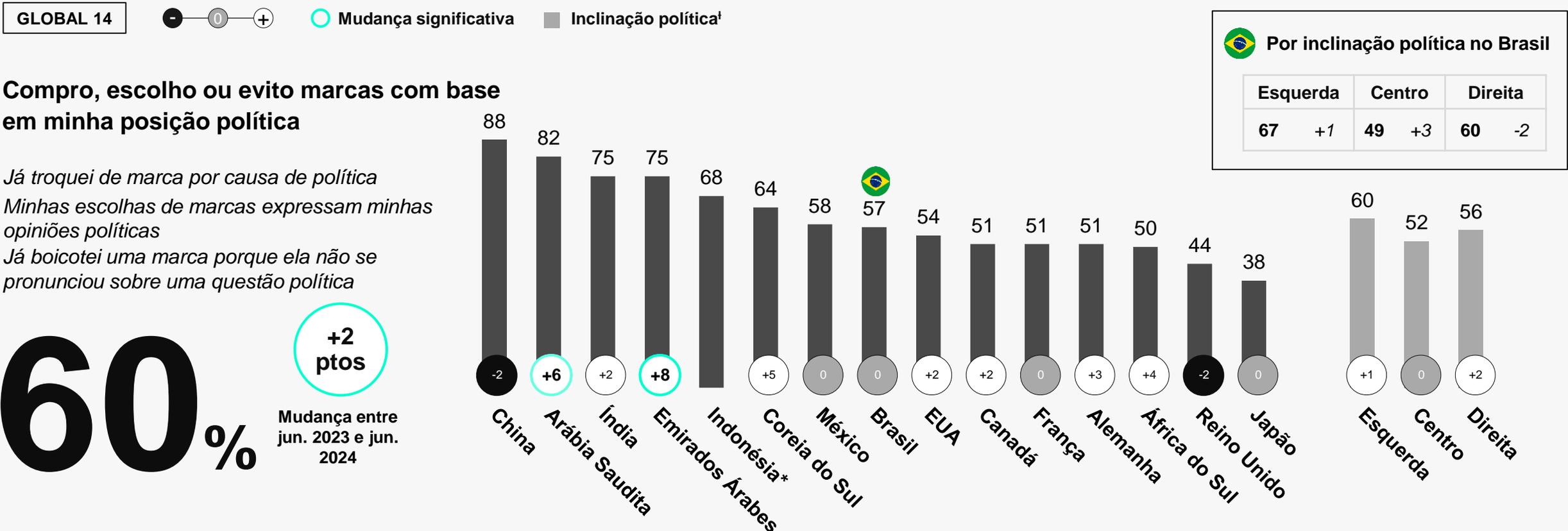




A política
subverte os
negócios das
marcas

Compras politicamente motivadas: no Brasil, quase 6 em cada 10 pessoas consomem marcas como forma de expressar sua posição política

Porcentagem dos que afirmam



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. Segmentos de consumidores politicamente motivados. Público total, média de 14 países, e por inclinação política no Brasil. *Indonésia não está incluída na média global. †Questão sobre inclinação política não foi feita na China, na Arábia Saudita e nos Emirados Árabes; os segmentos Esquerda, Centro e Direita refletem a média de 11 países. As mudanças anuais tiveram sua significância testada usando-se um pacote de testes t com nível de 99%+ de confiabilidade. Para a explicação completa de como os consumidores politicamente motivados foram calculados, consulte o Apêndice Técnico.



Nacionalismo e marcas: conflito Israel-Hamas provoca boicotes

Porcentagem dos que concordam

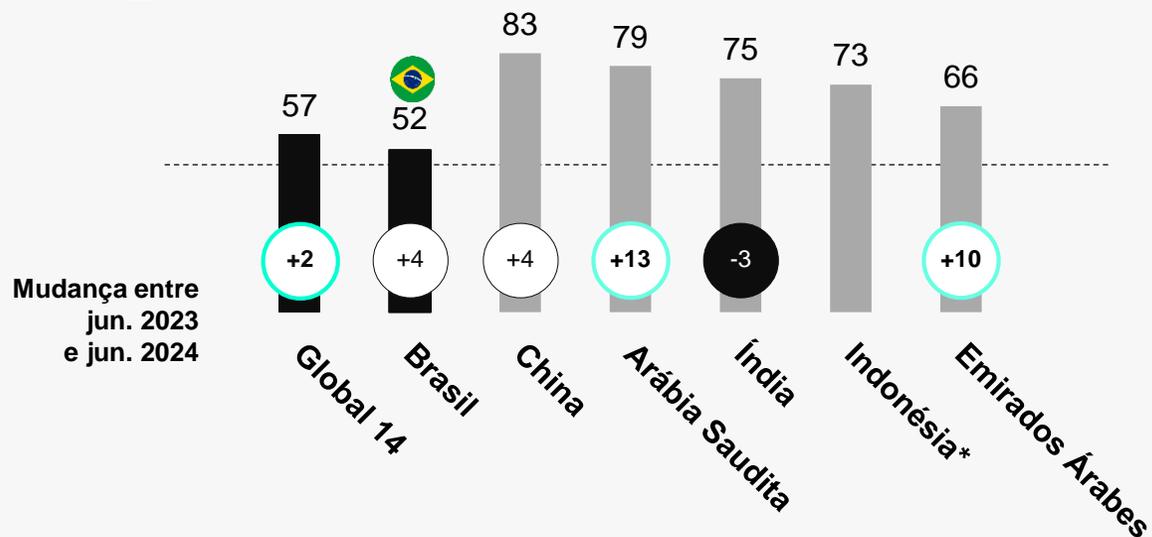
GLOBAL 14



Mudança significativa

Estou consumindo marcas de meu país ao invés de marcas estrangeira com mais frequência hoje do que há um ano

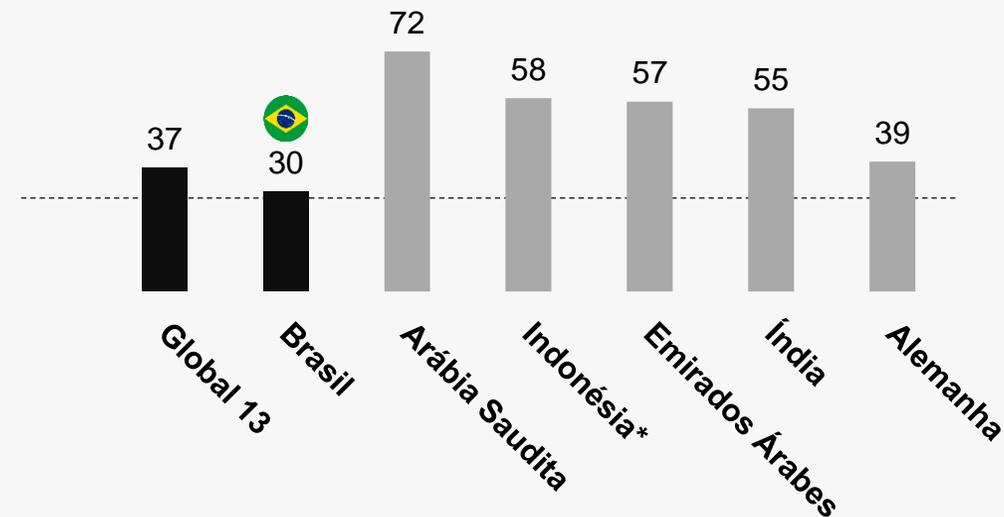
5 principais países, de 15



GLOBAL 13 não inclui China

Estou boicotando marcas que apoiam um lado no conflito Israel-Hamas

5 principais países, de 14



Nacionalismo e marcas: No Brasil, quase 7 em cada 10 pessoas boicotam marcas estrangeiras

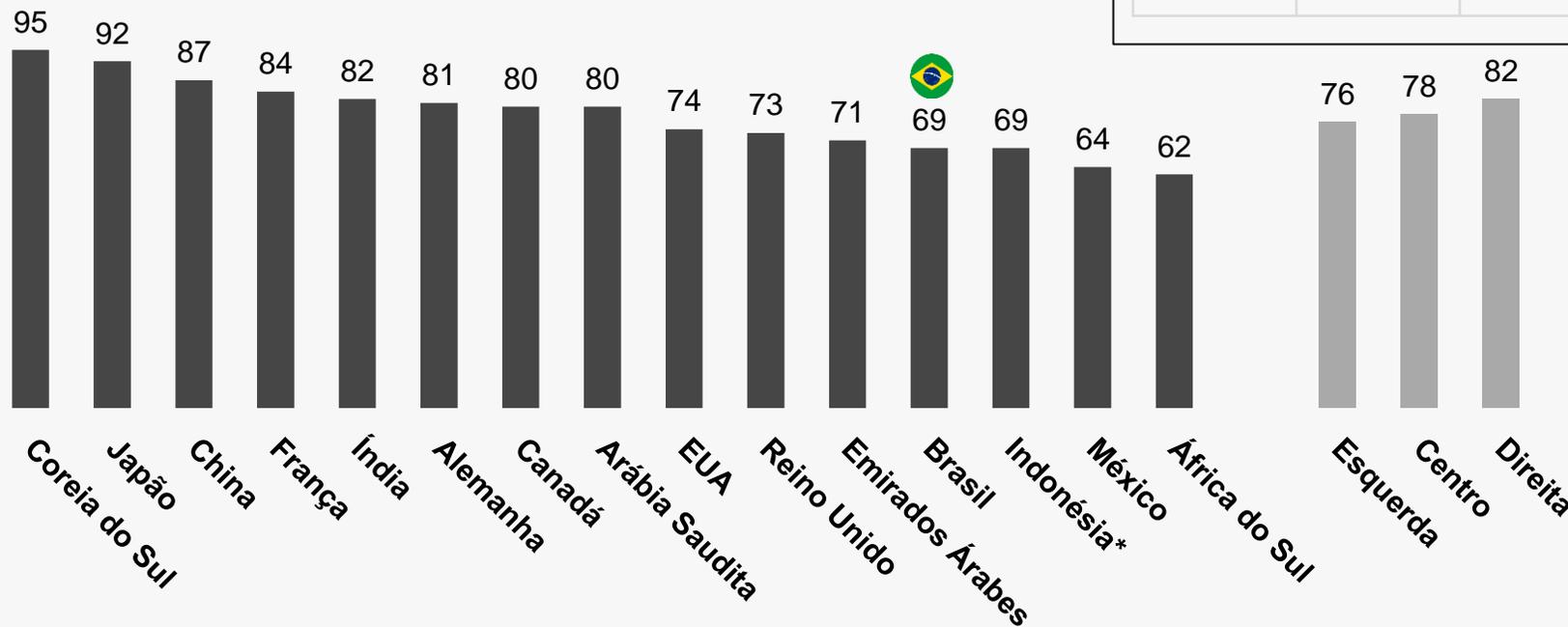
Porcentagem dos que concordam

GLOBAL 14

Inclinação política[†]

Há marcas estrangeiras que não consumo por causa dos países onde estão sediadas

78%



Por inclinação política no Brasil

Esquerda	Centro	Direita
67	61	73

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. WILL_BUY_FGN. Usando a escala abaixo, indique sua atitude em relação a consumir marcas de empresas sediadas em cada um dos seguintes países. Escala de 4 pontos; 2 primeiros, evito ou não compro. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 14 países, e por inclinação política no Brasil. *Indonésia não está incluída na média global. †Questão sobre inclinação política não foi feita na China, na Arábia Saudita e nos Emirados Árabes; os segmentos Esquerda, Centro e Direita refletem a média de 11 países. Para esta análise, foi mostrada aos entrevistados uma lista de países – os mesmos 15 países participantes da sondagem –, e os dados mostrados são uma combinação de todos os países sendo classificados, exceto Indonésia, África do Sul e o país do próprio entrevistado.



Necessidade de confiança aumenta: a confiança está entre os principais critérios de compra

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil

● Mudança entre jun. 2023 e jun. 2024 ○ Mudança significativa

Quando se trata das marcas que eu compro ou uso, isso é **importante** ou **decisivo**

8 principais, de 13:



Necessidade de confiança aumenta: confiança na empresa controladora cresce como critério importante de compra

Porcentagem dos que afirmam

GLOBAL 14



Mudança entre jun. 2023 e jun. 2024

○ Mudança significativa

Quando se trata das marcas que eu compro ou uso, isso é **importante** ou **decisivo**

8 principais, de 13:



Confiança continua entre os 3 principais critérios de compra

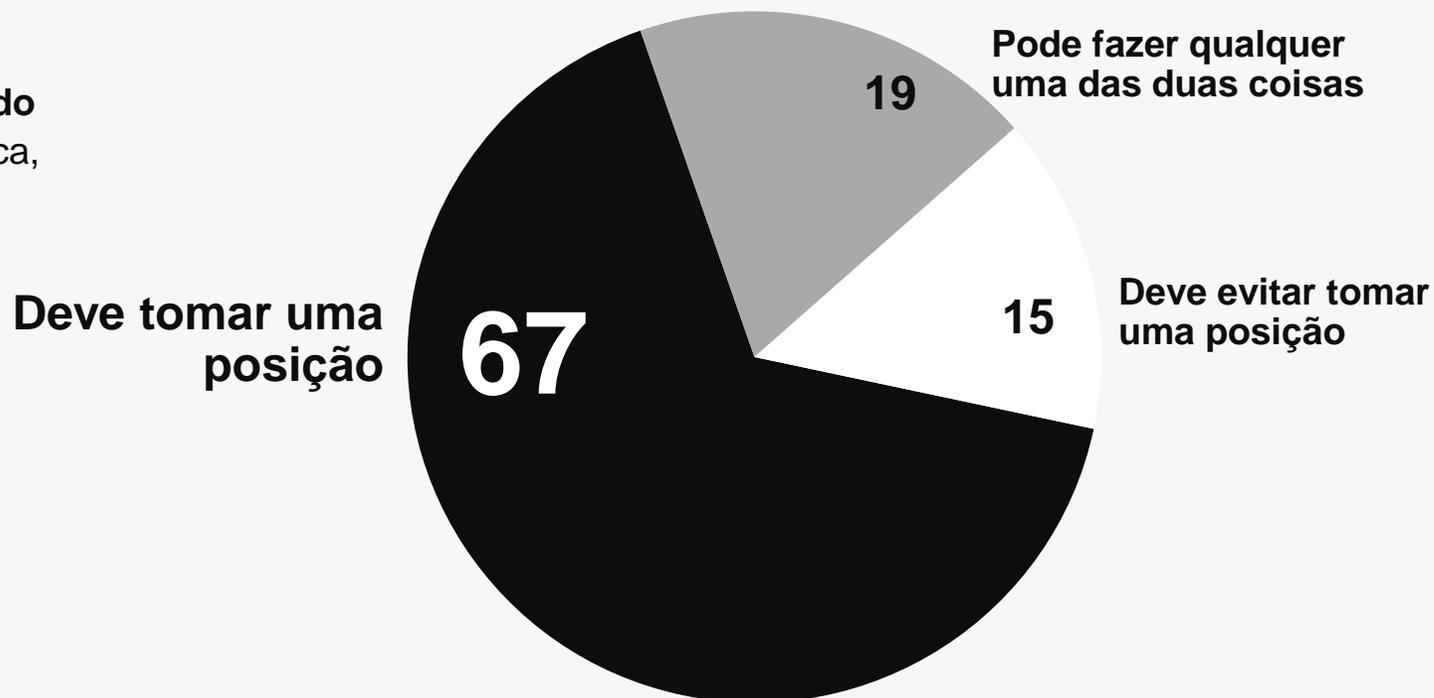
Maior escrutínio sobre a empresa controladora da marca



Diante da pressão política, as marcas não podem se esconder

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil

Quando **pressionada a escolher um lado** sobre uma questão controversa ou política, a marca...



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. EB_Q59. Se uma marca ou empresa estiver sendo pressionada para escolher um lado para apoiar em uma questão social ou política controversa, quais dos seguintes comportamentos você acha que essa marca deve adotar? Selecione todas as alternativas que se aplicarem. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil. “Deve tomar uma posição” refere-se todos que disseram que a marca deveria agir de alguma forma (atributos 2-11), mas não disseram que deveria evitar tomar uma posição; “Deve evitar tomar uma posição” refere-se a todos que marcaram apenas esta alternativa; “Pode fazer qualquer uma das duas coisas” refere-se a todos que disseram que a marca deveria agir de alguma forma (atributos 2-11) e deveria evitar tomar uma posição.



Diante da pressão política, as marcas não podem se esconder

Porcentagem dos que afirmam

GLOBAL 14

Quando **pressionada a escolher um lado** sobre uma questão controversa ou política, a marca...

Deve tomar uma posição

71

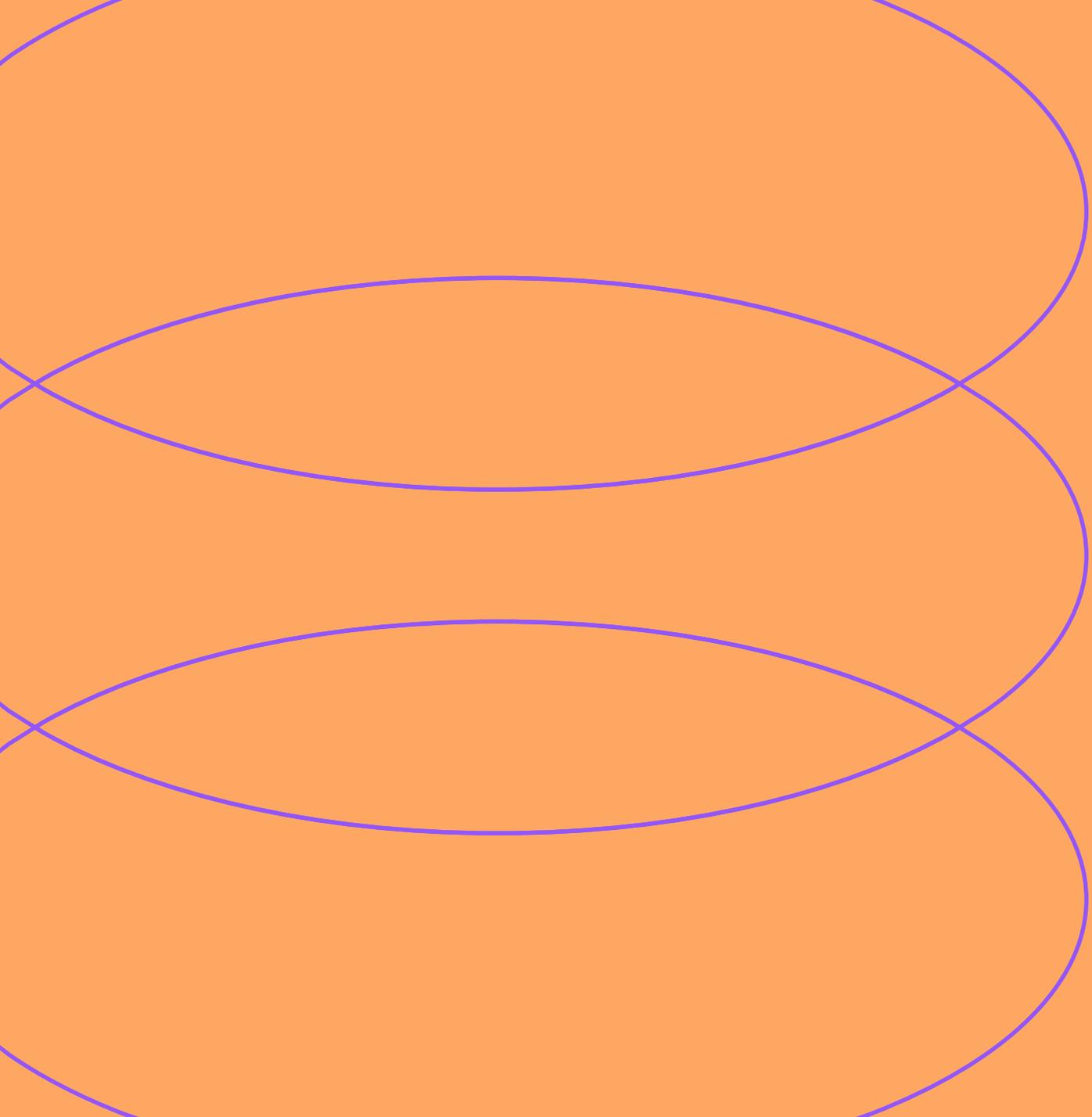
Pode fazer qualquer uma das duas coisas

17

Deve evitar tomar uma posição

12





Sua marca,
minha política

As escolhas que faço em relação as marcas expressam meus valores políticos

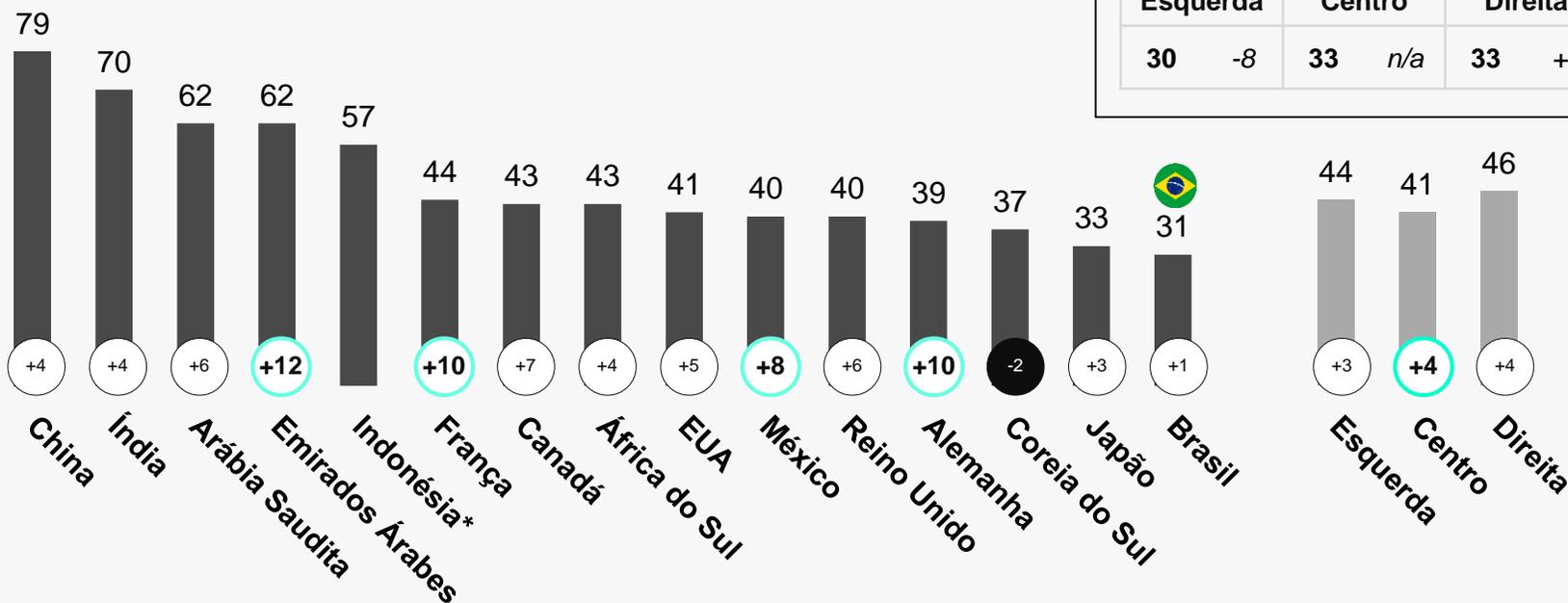
Porcentagem dos que concordam

GLOBAL 14 ● ○ + ○ Mudança significativa ■ Inclinação política†

Usar uma marca de um país específico **indica aprovação do governo desse país**

47%

+5 pts
Mudança entre jun. 2023 e jun. 2024



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. 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 14 países, e por inclinação política no Brasil. *Indonésia não está incluída na média global. †Questão sobre inclinação política não foi feita na China, na Arábia Saudita e nos Emirados Árabes; os segmentos Esquerda, Centro e Direita refletem a média de 11 países. As mudanças anuais tiveram sua significância testada usando-se um pacote de testes t com nível de 99%+ de confiabilidade.



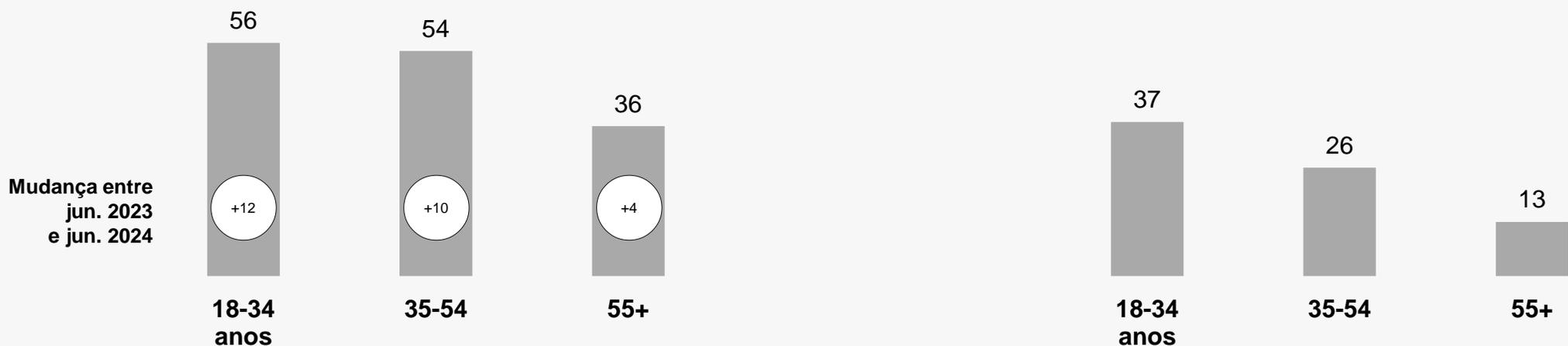
As escolhas que faço em relação as marcas definem minha identidade social

Porcentagem dos que concordam, no Brasil

Mudança significativa

Sinto uma conexão com pessoas que usam as mesmas marcas que eu

Julgo as pessoas com base nas marcas que elas compram ou usam



As escolhas que faço em relação as marcas definem minha identidade social

Porcentagem dos que concordam

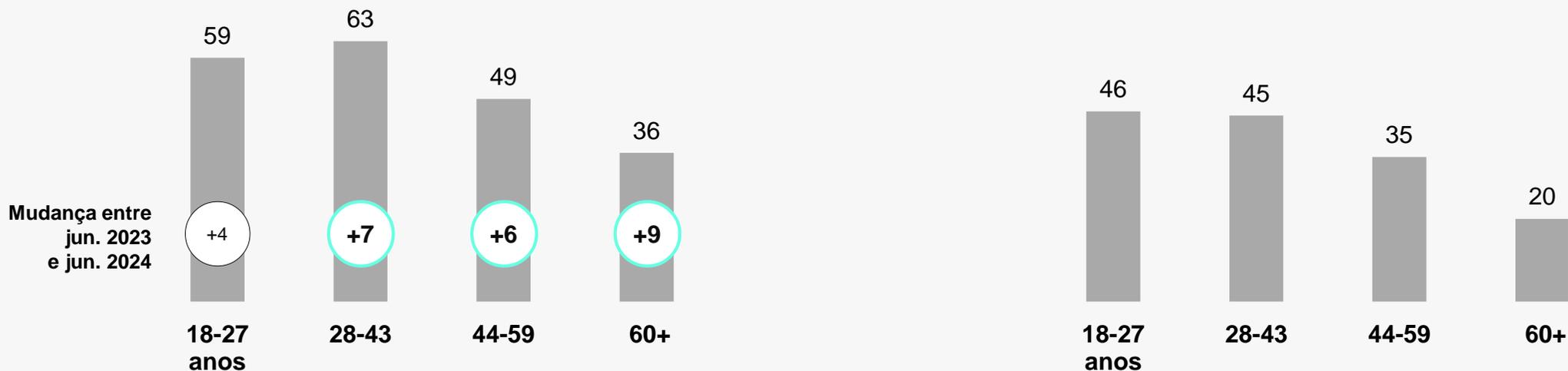
GLOBAL 14



○ Mudança significativa

Sinto uma conexão com pessoas que usam as mesmas marcas que eu

Julgo as pessoas com base nas marcas que elas compram ou usam

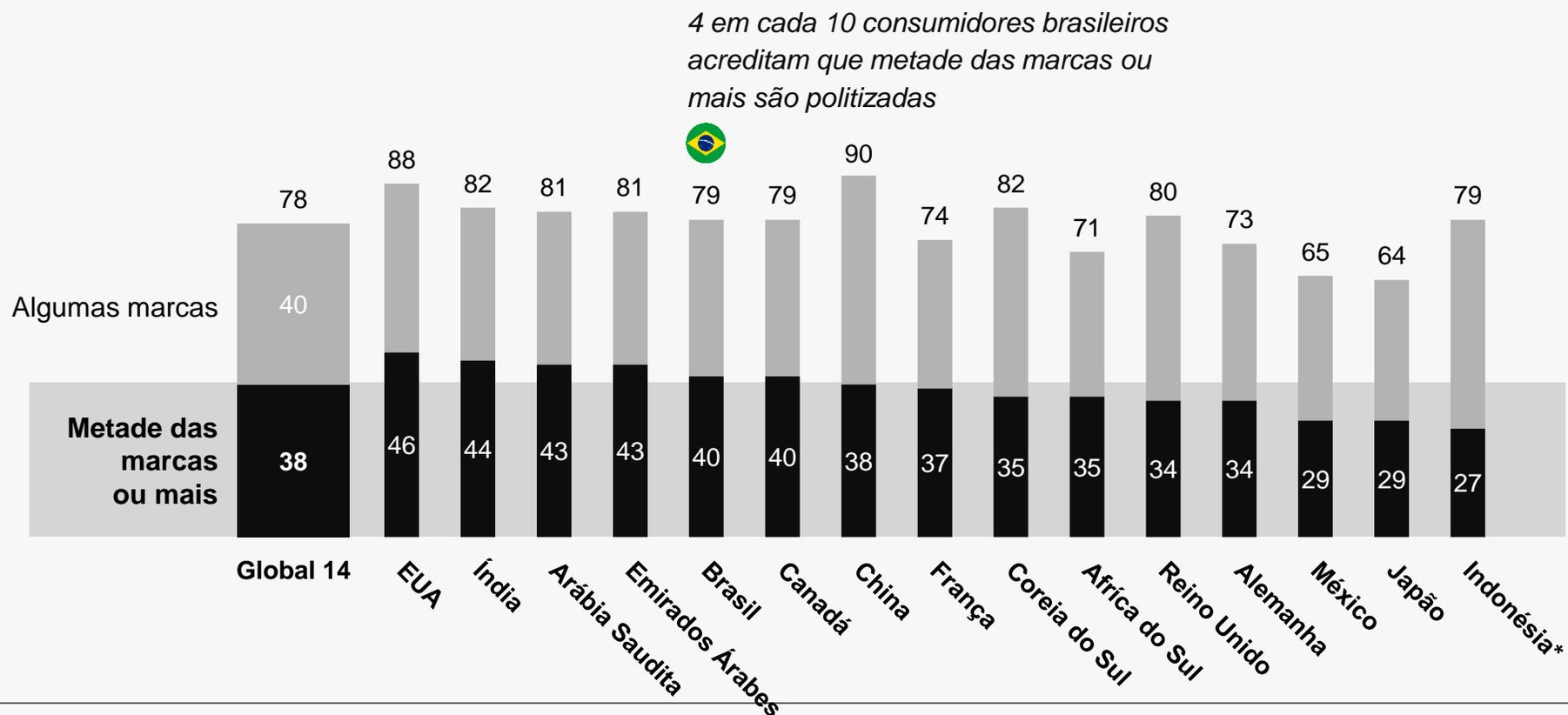


No Brasil, quase 80% das pessoas enxergam política nas marcas

Porcentagem dos que afirmam

GLOBAL 14

Sinto que as marcas estão fazendo coisas que considero **ter viés político** ou **motivação política**

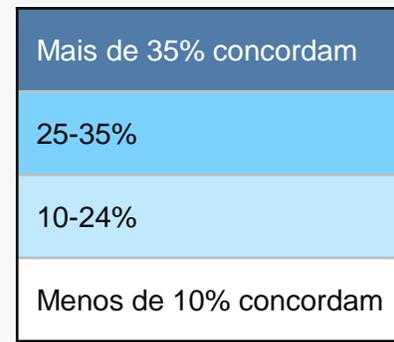
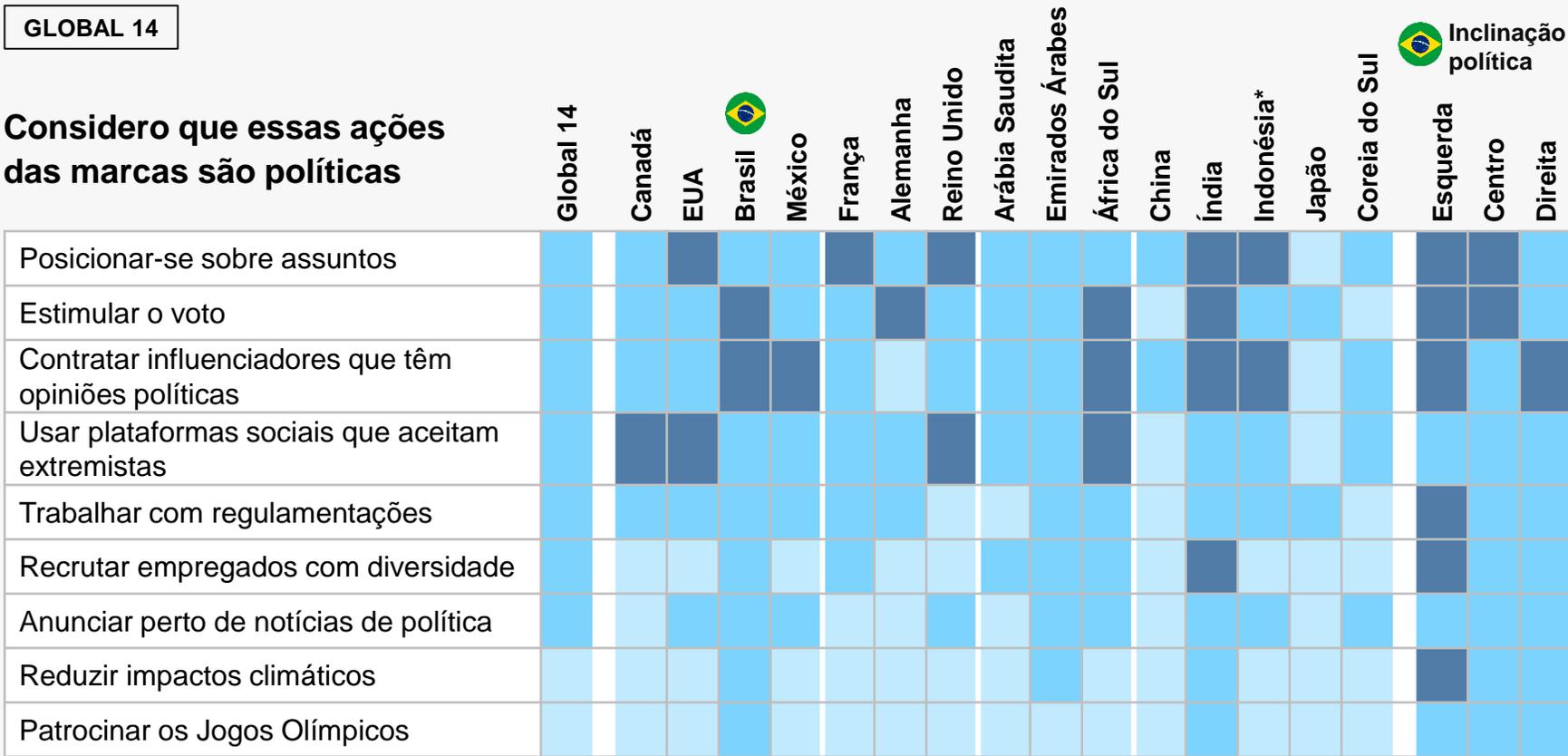


Ações rotineiras das marcas são vistas como políticas

Entre os 78% da amostra global que sentem que pelo menos algumas marcas estão agindo politicamente, porcentagem dos que afirmam

GLOBAL 14

Considero que essas ações das marcas são políticas



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. WHAT_POL. Quais das seguintes ações das marcas, se for o caso, você considera políticas ou politicamente motivadas? Selecione todas as alternativas que se aplicarem. Pergunta feita àqueles que afirmam sentir que pelo menos algumas marcas estão agindo de formas que consideram políticas (POL_PER/2-5). Público total, média de 14 países, e por inclinação política no Brasil. *Indonésia não está incluída na média global.



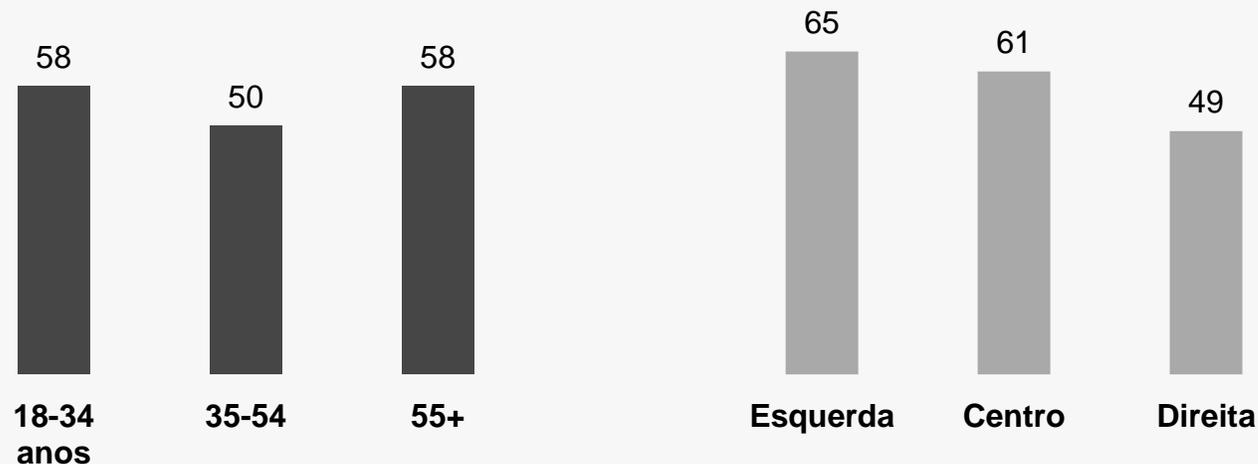
Silêncio é posição: quando as marcas não dizem nada, mais da metade presume o pior

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil

■ Inclinação política

Se uma marca não comunica suas ações para lidar com problemas da sociedade, **presumo que não está fazendo nada ou que está escondendo algo** (combinação)

55%



Silêncio é posição: quando as marcas não dizem nada, metade presume o pior

Porcentagem dos que afirmam

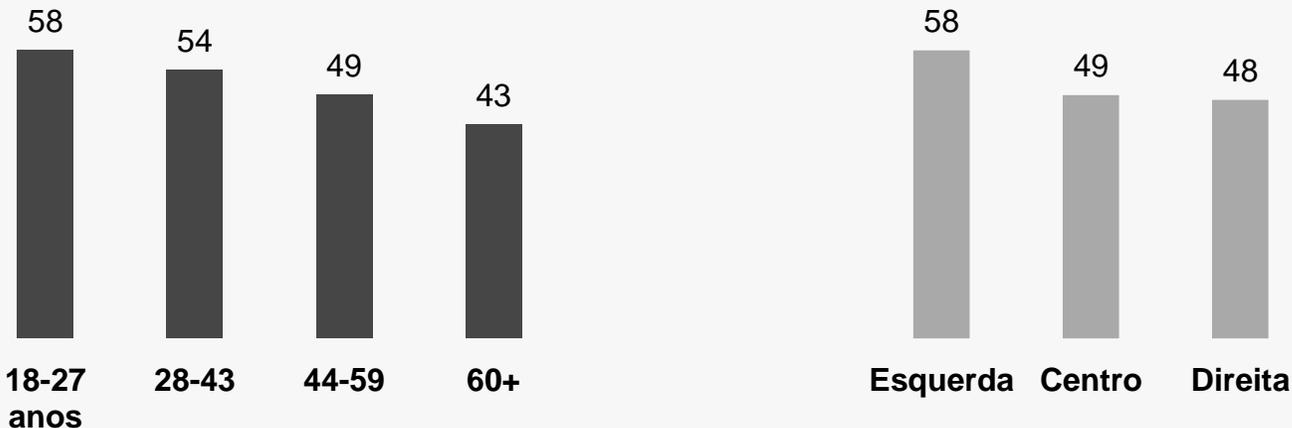
GLOBAL 14

■ Inclinação política[†]

Se uma marca não comunica suas ações para lidar com problemas da sociedade, **presumo que não está fazendo nada ou que está escondendo algo** (combinação)

51%

Quase 60% da geração Z presume o pior quando as marcas ficam em silêncio



No Brasil, espera-se que as marcas façam mais, e não menos

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. BRD_BND. Pense nas marcas em geral e no atual nível de engajamento delas para lidar com problemas e desafios da sociedade. Quando se trata de cada ação a seguir, indique se você acha que as marcas estão indo longe demais e extrapolando o que deveriam fazer, estão fazendo a ação na medida certa, ou não estão indo longe o suficiente e deveriam estar fazendo mais. Escala de 3 pontos; código 1, longe demais; código 3, não o suficiente. Público total, Brasil. "Diversidade" refere-se a "Ter uma estratégia de marketing que vise a garantir que pessoas de origens diversas estejam consistentemente representadas".



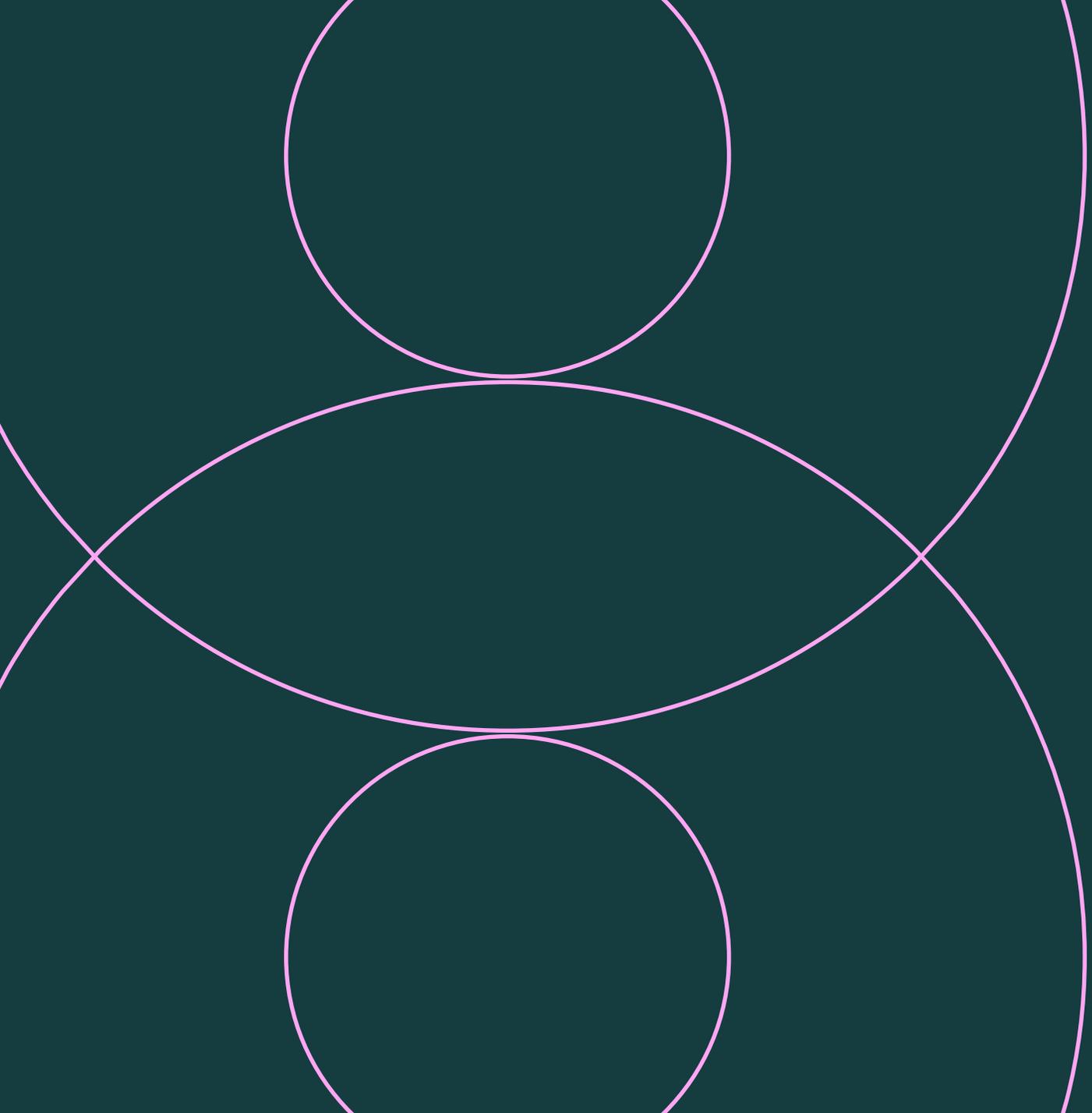
Espera-se que as marcas façam mais, e não menos

Porcentagem dos que afirmam

GLOBAL 14

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. BRD_BND. Pense nas marcas em geral e no atual nível de engajamento delas para lidar com problemas e desafios da sociedade. Quando se trata de cada ação a seguir, indique se você acha que as marcas estão indo longe demais e extrapolando o que deveriam fazer, estão fazendo a ação na medida certa, ou não estão indo longe o suficiente e deveriam estar fazendo mais. Escala de 3 pontos; código 1, longe demais; código 3, não o suficiente. Público total, média de 14 países. "Diversidade" refere-se a "Ter uma estratégia de marketing que vise a garantir que pessoas de origens diversas estejam consistentemente representadas".





Definindo a
permissão para
sua marca agir

Ação gera confiança: cada espaço em que as marcas têm permissão para agir criam clareza para a ação

Valores compartilhados, juntamente com o contexto político e cultural, definem quando, por que e como uma marca deve agir – independentemente de essa ação ser grande ou pequena, externa ou interna.

O contexto político e cultural é extremamente volátil e pode rapidamente ampliar ou limitar o espaço em que uma marca tem permissão para agir.



Fundamente a atuação da marca nos valores compartilhados

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil

Preciso ter valores em comum com a marca para consumi-la (combinação)

91%

... e as categorias em que isso é mais importante para mim são:

	Brasil	18-34 anos	35-54	55+
Saúde pessoal	59	54	61	63
Moda e vestuário	46	49	50	38
Produtos farmacêuticos	46	38	49	52
Cosméticos e beleza	44	49	50	31
Serviços financeiros	44	38	47	47
Alimentos e bebidas (média)	44	40	47	45
Mídias sociais	43	48	42	37
Tecnologias pessoais	38	38	41	34
Carros/automóveis	34	33	36	34



Fundamente a atuação da marca nos valores compartilhados

Porcentagem dos que afirmam

GLOBAL 14

Preciso ter valores em comum com a marca para consumi-la (combinação)

84%

... e as categorias em que isso é mais importante para mim são:

	Global 14	18-27 anos	28-43	44-59	60+
Saúde pessoal	44	47	47	43	37
Alimentos e bebidas (média)	39	40	42	38	34
Moda e vestuário	37	47	44	36	23
Serviços financeiros	34	32	35	34	32
Produtos farmacêuticos	33	30	34	34	32
Mídias sociais	32	42	38	29	20
Cosméticos e beleza	31	40	37	30	18
Carros/automóveis	30	29	32	30	29
Tecnologias pessoais	30	33	35	29	22

Geração que mais concorda

Em muitas categorias de marcas, os valores compartilhados são mais importantes para as gerações mais jovens



Não ceda em seus valores quando estiver sob ataque

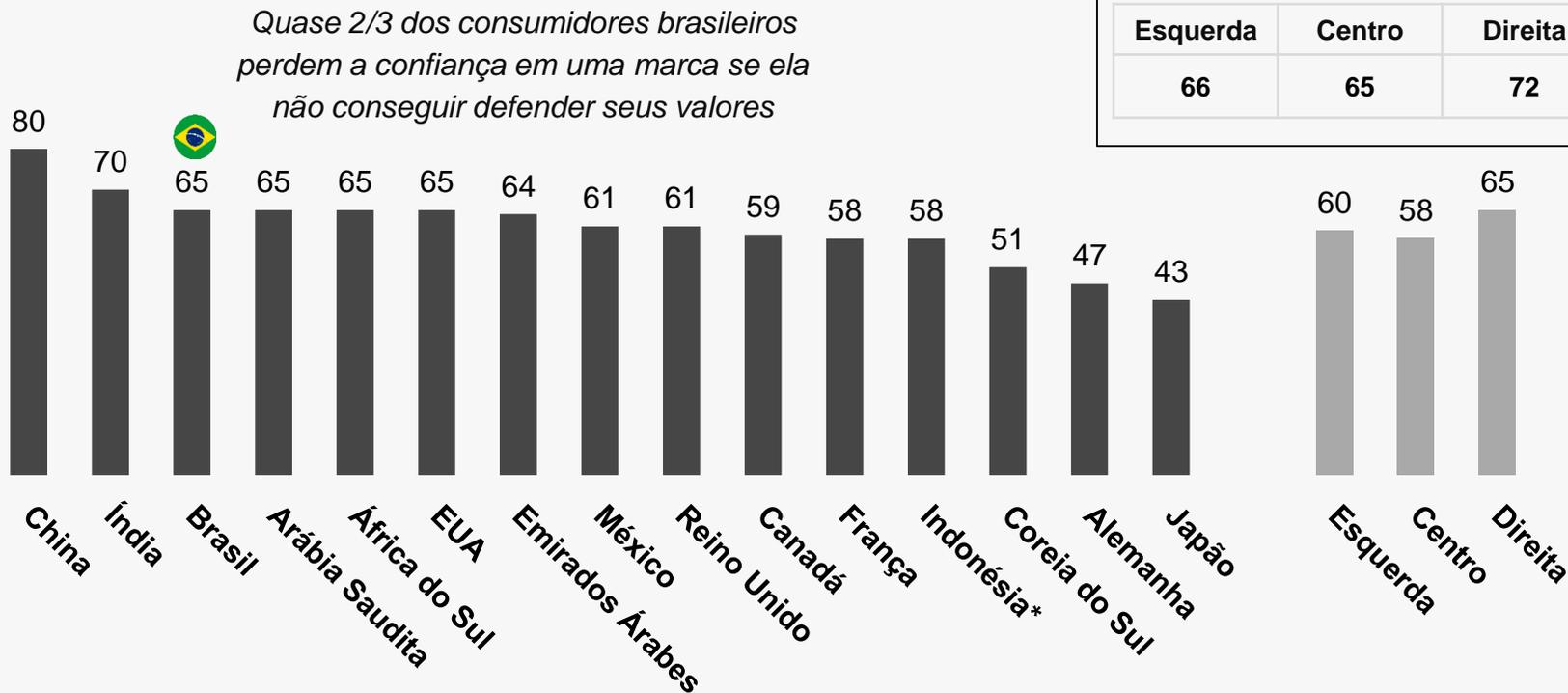
Porcentagem dos que concordam

GLOBAL 14

■ Inclinação política[†]

Estou menos propenso a confiar em uma marca que se rende a ataques com motivação política ao invés de defender seus valores

61%



Por inclinação política no Brasil

Esquerda	Centro	Direita
66	65	72



Evite a ingenuidade contextual: Mapeie os espaços em que sua marca pode agir no contexto cultural local

Análise comparando a porcentagem dos que afirmam que as marcas devem fazer mais *versus* as marcas estão indo longe demais

GLOBAL 14

Consenso sobre necessidade de mais ação das marcas em cada assunto:

- Consenso forte
- Consenso mais fraco
- Pouco consenso

	Global 14	Canadá	EUA	Brasil	México	França	Alemanha	Reino Unido	Arábia Saudita	Emirados Árabes	África do Sul	China	Índia	Indonésia*	Japão	Coreia do Sul
Clima	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Remuneração justa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Requalificação	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Desinformação	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Saúde pública	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Diversidade	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Participação de eleitores	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Falar de política	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

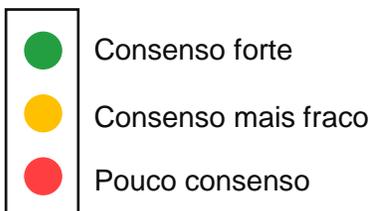
Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. BRD_BND. Pense nas marcas em geral e no atual nível de engajamento delas para lidar com problemas e desafios da sociedade. Quando se trata de cada ação a seguir, indique se você acha que as marcas estão indo longe demais e extrapolando o que deveriam fazer, estão fazendo a ação na medida certa, ou não estão indo longe o suficiente e deveriam estar fazendo mais. Escala de 3 pontos; código 1, longe demais; código 3, não o suficiente. Público total, média de 14 países. *Indonésia não está incluída na média global. Este gráfico baseia-se em uma análise de multiplicadores, calculando a porcentagem dos que afirmam que as marcas devem fazer mais versus as marcas estão indo longe demais. “Consenso forte” equivale a multiplicadores acima de 2; “Consenso mais fraco” equivale a multiplicadores entre 1 e 2; “Pouco consenso” equivale a multiplicadores abaixo de 1. “Diversidade” refere-se a “Ter uma estratégia de marketing que vise a garantir que pessoas de origens diversas estejam consistentemente representadas”.



Conhecer a audiência é saber suas posições políticas

Análise comparando a porcentagem dos que afirmam que as marcas devem fazer mais *versus* as marcas estão indo longe demais, no Brasil

Consenso sobre necessidade de mais ação das marcas em cada assunto:



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. BRD_BND. Pense nas marcas em geral e no atual nível de engajamento delas para lidar com problemas e desafios da sociedade. Quando se trata de cada ação a seguir, indique se você acha que as marcas estão indo longe demais e extrapolando o que deveriam fazer, estão fazendo a ação na medida certa, ou não estão indo longe o suficiente e deveriam estar fazendo mais. Escala de 3 pontos; código 1, longe demais; código 3, não o suficiente. Público total, Brasil, e por inclinação política. Este gráfico baseia-se em uma análise de multiplicadores, calculando a porcentagem dos que afirmam que as marcas devem fazer mais versus as marcas estão indo longe demais. “Consenso forte” equivale a multiplicadores acima de 2; “Consenso mais fraco” equivale a multiplicadores entre 1 e 2; “Pouco consenso” equivale a multiplicadores abaixo de 1. “Diversidade” refere-se a “Ter uma estratégia de marketing que vise a garantir que pessoas de origens diversas estejam consistentemente representadas”.



Maior apelo público entre todas as divisões políticas

Mais oportunidades para as marcas provocarem discussão

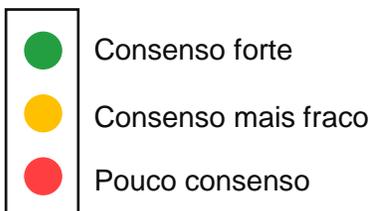


Caso de estudo nos EUA

Conhecer a audiência é saber suas posições políticas

Análise comparando a porcentagem dos que afirmam que as marcas devem fazer mais versus as marcas estão indo longe demais, nos EUA

Consenso sobre necessidade de mais ação das marcas em cada assunto:



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política.

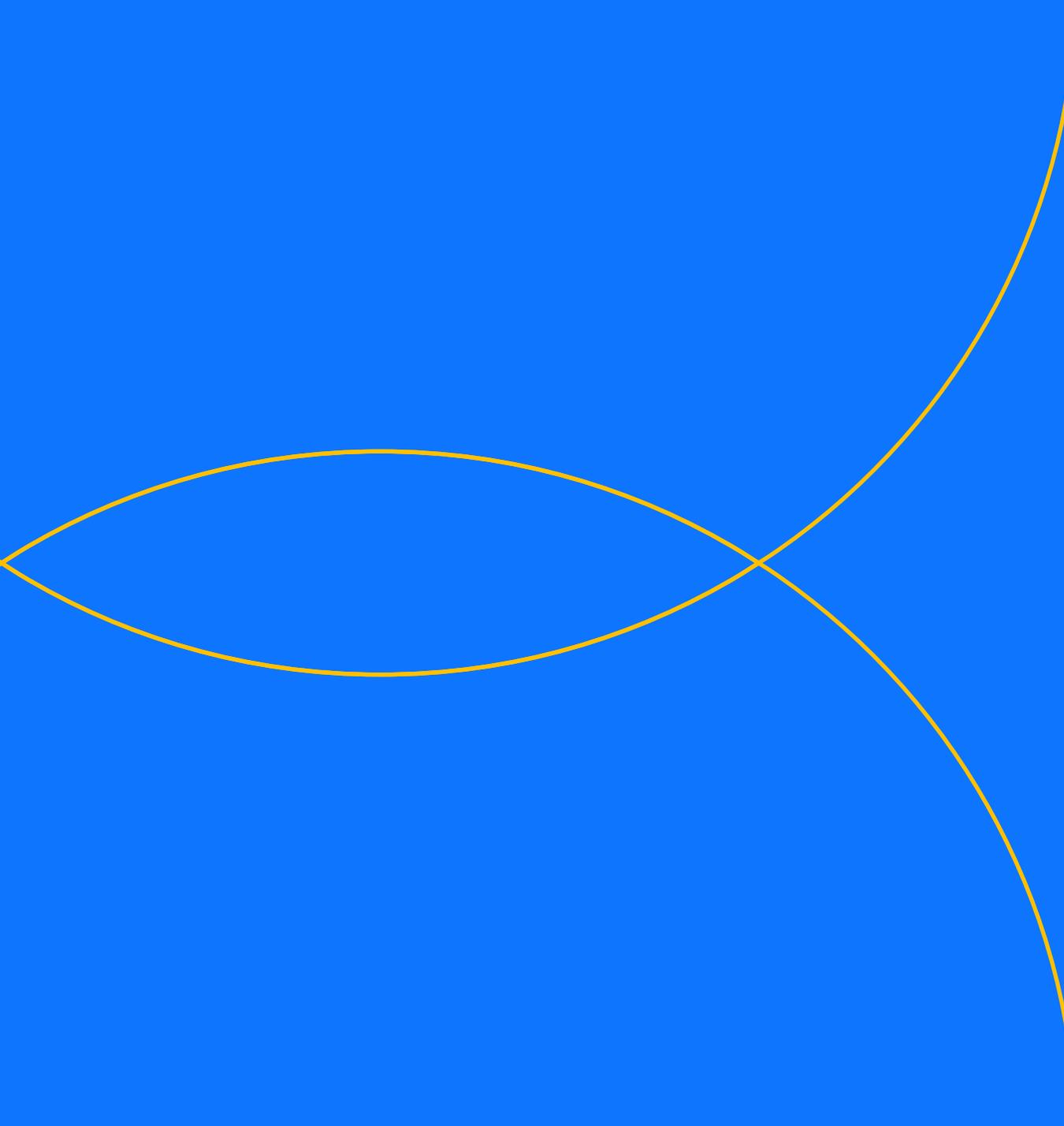
BRD_BND. Pense nas marcas em geral e no atual nível de engajamento delas para lidar com problemas e desafios da sociedade. Quando se trata de cada ação a seguir, indique se você acha que as marcas estão indo longe demais e extrapolando o que deveriam fazer, estão fazendo a ação na medida certa, ou não estão indo longe o suficiente e deveriam estar fazendo mais. Escala de 3 pontos; código 1, longe demais; código 3, não o suficiente. Público total, EUA, e por filiação partidária. Este gráfico baseia-se em uma análise de multiplicadores, calculando a porcentagem dos que afirmam que as marcas devem fazer mais versus as marcas estão indo longe demais. "Consenso forte" equivale a multiplicadores acima de 2; "Consenso mais fraco" equivale a multiplicadores entre 1 e 2; "Pouco consenso" equivale a multiplicadores abaixo de 1. "Diversidade" refere-se a "Ter uma estratégia de marketing que vise a garantir que pessoas de origens diversas estejam consistentemente representadas".



Maior apelo público entre todas as divisões políticas

Mais oportunidades para as marcas provocarem discussão



The background is a solid blue color. On the left side, there are two overlapping yellow curved lines that form a shape resembling a stylized leaf or a lens. One curve starts from the left edge and goes towards the top right, while the other starts from the left edge and goes towards the bottom right. They intersect in the middle.

No espaço em
que você tem
permissão para
agir, é sua
obrigação agir

Marcas que atuam com base em bons valores são mais valorizadas

Porcentagem dos que concordam, no Brasil

● Mudança entre jun. 2023 e jun. 2024 ○ Mudança significativa

Mesmo se dois produtos forem quase idênticos,
há marcas pelas quais vale pagar mais...

por causa do **bem que fazem ao mundo**

65

+4
ptos

porque elas **conquistaram minha confiança**

72

+8
ptos



Marcas que atuam com base em bons valores são mais valorizadas

Porcentagem dos que concordam

GLOBAL 14

 Mudança entre jun. 2023 e jun. 2024
  Mudança significativa

Mesmo se dois produtos forem quase idênticos,
há marcas pelas quais vale pagar mais...

por causa do **bem que fazem ao mundo**

59%  +3
ptos

porque elas **conquistaram minha confiança**

62%  +2
ptos

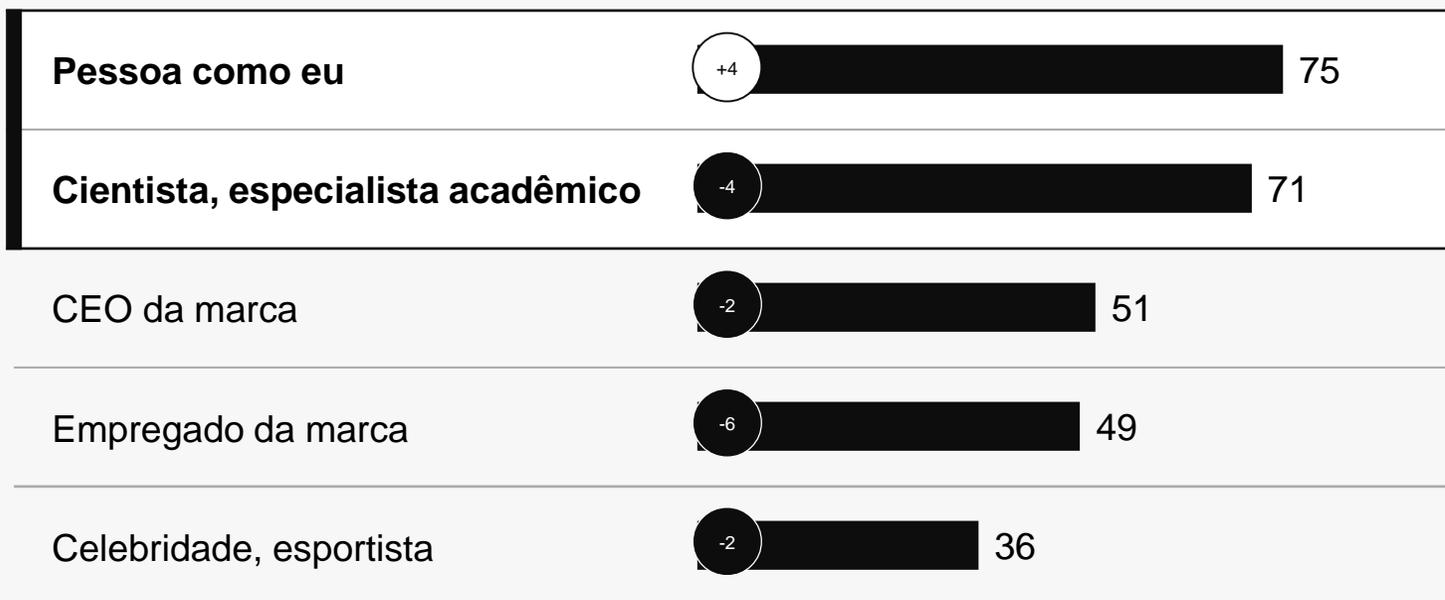


Especialistas e pessoas comuns têm mais credibilidade; certifique-se de que os embaixadores da marca pratiquem seus valores

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil

● Mudança entre jun. 2023 e jun. 2024 ● Mudança significativa

Considero essas pessoas como **porta-vozes confiáveis das marcas**



As marcas devem demitir porta-vozes que contrariam os valores da marca em suas vidas pessoais

49%



Especialistas e pessoas comuns têm mais credibilidade; certifique-se de que os embaixadores da marca pratiquem seus valores

Porcentagem dos que afirmam

GLOBAL 14

● 0 ● + Mudança entre jun. 2023 e jun. 2024 ○ Mudança significativa

Considero essas pessoas como **porta-vozes confiáveis das marcas**



As marcas devem demitir porta-vozes que contrariam os valores da marca em suas vidas pessoais

56%



Os valores da marca são feitos e desfeitos na mídia; não dependa só da propaganda para me convencer de seu impacto

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil

É nesse canal que descubro qual é o **impacto positivo das marcas na sociedade**

#1 Imprensa

#2 Busca

#3 Minhas
experiências
pessoais

#4 Propaganda

#5 Avaliações
on-line



Os valores da marca são feitos e desfeitos na mídia; não dependa só da propaganda para me convencer de seu impacto

Porcentagem dos que afirmam

GLOBAL 14

É por esse meio que descubro qual é o **impacto positivo das marcas na sociedade**

#1 Imprensa

#2 Busca

#3 Minhas
experiências
pessoais

#4 Avaliações
on-line

#5 Propaganda



Para a geração Z, as mídias sociais são o campo de batalha por confiança

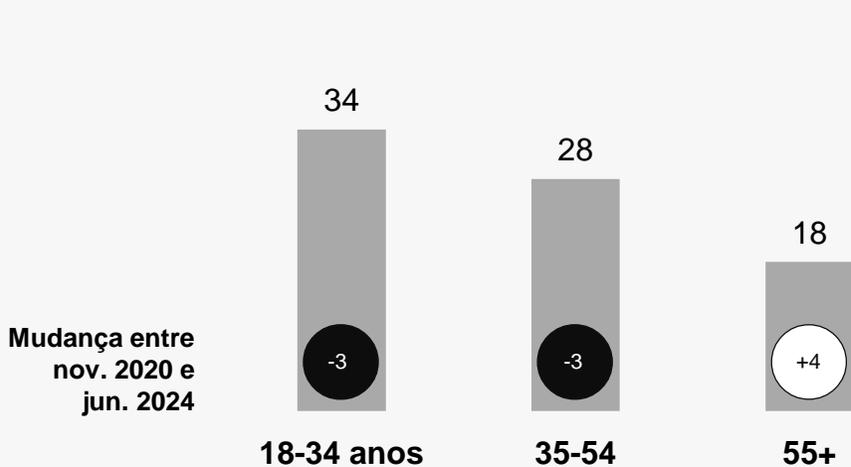
Porcentagem dos que afirmam

 Brasil   Mudança significativa

GLOBAL 11 não inclui China, Arábia Saudita, Emirados Árabes

No último ano, um **influenciador aumentou minha confiança em uma marca**

Globalmente, entre os 32% que se decepcionaram com uma marca no último ano: Foi por esse meio que **descobri que uma marca fez algo que me decepcionou**



	18-34 anos	35-54	55+
Mídias sociais	#1	#3	#3
Minha experiência pessoal	#2	#2	#2
No noticiário	#3	#1	#1

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. WIN_TRUST. Pensando no último ano, você viu ou ouviu alguma coisa sobre uma marca em qualquer uma das seguintes fontes de informação que aumentou sua confiança nessa marca? Selecione todas as alternativas que se aplicarem. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil, por idade. CON_HEAR. Como você descobriu esse problema? Pergunta feita àqueles que afirmaram que uma marca os perturbara no último ano (BRD_CON/1). Público total, média de 11 países, por idade. "No noticiário" não foi mostrado na China, na Arábia Saudita e nos Emirados Árabes. Os dados à direita mostram as 3 fontes mais indicadas, com desempates por casas decimais. As mudanças anuais tiveram sua significância testada usando-se um pacote de testes t com nível de 99%+ de confiabilidade.

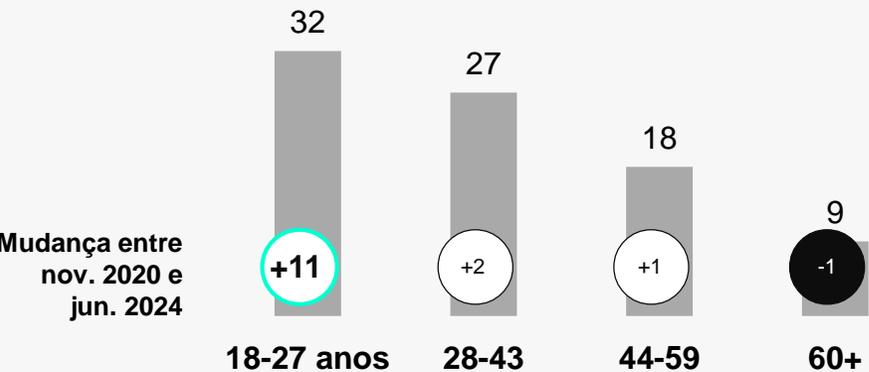


Para a geração Z, as mídias sociais são o campo da batalha por confiança

Porcentagem dos que afirmam

GLOBAL 8 Mudança significativa

No último ano, um **influenciador aumentou minha confiança em uma marca**



GLOBAL 11 não inclui China, Arábia Saudita, Emirados Árabes

Globalmente, entre os 32% que se decepcionaram com uma marca no último ano: Foi por esse meio que **descobri que uma marca fez algo que me decepcionou**

	18-27 anos	28-43	44-59	60+
Mídias sociais	#1	#1	#3	#3
Minha experiência pessoal	#2	#2	#2	#2
No noticiário	#3	#3	#1	#1

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. WIN_TRUST. Pensando no último ano, você viu ou ouviu alguma coisa sobre uma marca em qualquer uma das seguintes fontes de informação que aumentou sua confiança nessa marca? Selecione todas as alternativas que se aplicarem. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 8 países, por geração. CON_HEAR. Como você descobriu esse problema? Pergunta feita àqueles que afirmaram que uma marca os perturbou no último ano (BRD_CON/1). Público total, média de 11 países, por idade. "No noticiário" não foi mostrado na China, na Arábia Saudita e nos Emirados Árabes. Os dados à direita mostram as 3 fontes mais indicadas, com desempates por casas decimais. As mudanças anuais tiveram sua significância testada usando-se um pacote de testes t com nível de 99%+ de confiabilidade. Esses segmentos de idade representam gerações; consulte o Apêndice Técnico para uma explicação sobre como definimos as gerações a cada ano.



Os consumidores estão dispostos a proteger as marcas nas quais confiam

Porcentagem dos que afirmam, no Brasil

Estou mais propenso a fazer isso por uma marca na qual confio totalmente *versus* uma na qual não confio

Comprar (combinação)

Comprar novos produtos

Comprar mesmo se ela for mais cara

70%

Permanecer leal (combinação)

Não pesquisar outras marcas

Mesmo se ela cometer um erro

Mesmo se outras pessoas a acusarem de irregularidades

50%

Defender

Recomendar a marca para outras pessoas

66%



Os consumidores estão dispostos a proteger as marcas nas quais confiam

Porcentagem dos que afirmam

GLOBAL 14

Estou mais propenso a fazer isso por uma marca na qual confio totalmente *versus* uma na qual não confio

Comprar (combinação)

Comprar novos produtos

Comprar mesmo se ela for mais cara

63%

Permanecer leal (combinação)

Não pesquisar outras marcas

Mesmo se ela cometer um erro

Mesmo se outras pessoas a acusarem de irregularidades

55%

Defender

Recomendar a marca para outras pessoas

53%



Marcas e política:

Como praticar seus valores e conquistar confiança em uma cultura politizada

1

Não se deixe paralisar por questões políticas

Hoje, muitas ações cotidianas das marcas podem ser vistas como políticas. Em um mundo onde o silêncio é um posicionamento, a questão não é ‘devo me envolver em política?’ mas sim ‘como navegar pela política?’”

2

Atue em múltiplos locais

Diante de um cenário de tensão e polarização geopolítica, as marcas devem ser ágeis e adaptáveis. Elas devem praticar seus valores localmente e mostrar impacto positivo onde quer que tenham negócios.

3

Conheça os valores da sua audiência

Conhecer a audiência significa reconhecer suas crenças – uma diferença fundamental em como a relevância e confiança são conquistadas atualmente. Seja autêntico e defenda os valores que tem em comum com clientes e empregados.

4

Ação gera confiança

Bons negócios são movidos por ações, e cada marca tem uma oportunidade de agir. Conheça o espaço específico em que sua marca tem permissão para atuar para ter clareza sobre quando, por que e como agir.



Apêndice: Dados complementares



Lista completa de critérios de compra de marcas, por país

Porcentagem dos que afirmam “Quando se trata das marcas que eu compro ou uso, isso é importante ou decisivo...”

Mudança significativa* +/- jun. 2023 a jun. 2024	Global 14		África do Sul		Alemanha		Arábia Saudita		Brasil		Canadá		China		Coreia do Sul		Emirados Árabes		EUA		França		Índia		Indonésia*		Japão		México		Reino Unido	
	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-
	Bom custo-benefício	91	0	93	1	87	0	85	-3	93	1	95	3	92	2	87	0	89	1	90	-3	93	0	87	-3	91		93	1	90	-3	95
Oferece a melhor qualidade	90	1*	93	3	86	2	86	-2	93	0	90	0	92	1	88	3	89	-1	91	0	93	4	88	-2	93		91	9*	90	-3	94	6*
Eu confio na marca	88	0	91	4	80	-2	85	0	92	4	91	2	91	0	87	2	88	-1	90	0	87	1	89	0	91		94	2	85	-1	88	0
Atendimento ao cliente de alta qualidade	87	4*	88	2	79	7*	84	1	92	2	83	4	92	2	88	5*	87	1	86	7*	88	5*	89	-1	88		87	11*	86	1	86	9*
Tem boa reputação	86	4*	89	7*	77	7*	85	2	92	4*	90	9*	92	3	86	3	87	1	86	4	83	3	88	1	88		83	8*	84	0	89	9*
Conveniência para encontrar, comprar e usar	86	4*	86	2	80	5	86	2	87	3	86	2	88	1	88	4	87	1	87	1	87	4	85	1	89		90	2	87	1	86	2
Eu adoro a marca	85	4*	89	7*	76	4	85	2	83	12*	86	7*	90	1	85	1	89	5	86	3	82	8*	85	-1	88		86	1	85	0	83	7*
Eu confio na empresa que detém a marca	82	5*	81	5	79	3	83	1	84	2	83	9*	91	2	72	3	84	2	84	8*	79	7*	85	2	79		86	6*	77	6	77	5
Reflete o que sou como pessoa	81	5*	83	12*	75	8*	81	-1	86	6*	76	10*	93	5*	83	4	87	6*	77	4	75	7*	84	1	81		83	0	78	8*	72	7*
Trata bem os empregados	78	6*	82	8*	70	2	78	2	87	6*	74	6	87	6*	74	9*	83	6*	80	9*	79	8*	80	1	82		66	8*	74	5	75	8*
Tem baixo impacto climático	76	3*	78	9*	72	3	76	-1	80	0	72	4	92	9*	76	4	81	5	69	4	74	0	81	0	85		64	6	81	2	69	4
Tem uma missão clara	73		76		69		77		77		70		83		65		82		68		72		81		77		58		75		64	
É sediada em meu país	70	7*	67	7*	66	3	77	5	69	9*	69	7*	78	5	62	10*	73	7*	72	10*	78	5	80	4	70		55	10*	72	7*	59	5

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. TRUST_IMP. Quando se trata de marcas em geral que pretende ou não comprar ou usar, classifique cada um dos seguintes atributos como sendo um fator decisivo, importante que tenha ou apenas bom que tenha. Baseie suas respostas, usando a escala abaixo, em seu comportamento real de compra, e não no que você faria em um mundo ideal. Escala de 3 pontos; códigos 1-2, fator decisivo ou importante. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 14 países. *Indonésia não está inclusa na média global. As mudanças anuais tiveram sua significância testada usando-se um pacote de testes t com nível de 99%+ de confiabilidade



Compras politicamente motivadas, por grupo demográfico

Porcentagem dos que afirmam

GLOBAL 14 ● ○ + ○ Mudança significativa

Compro, escolho ou evito marcas com base em minha inclinação política

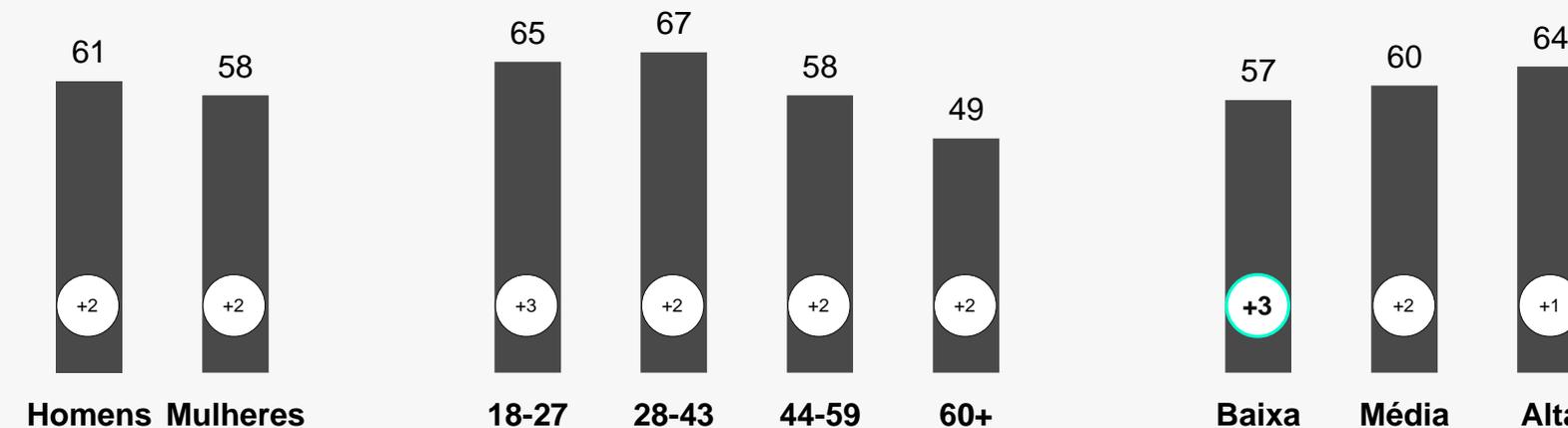
Já troquei de marca por causa de política
Minhas escolhas de marcas expressam minhas opiniões políticas
Já boicotei uma marca porque ela não se pronunciou sobre uma questão política

60%

+2 pts

Mudança entre jun. 2023 e jun. 2024

Gênero | Idade | Renda



Ações cotidianas das marcas são vistas como políticas

Entre os 78% da amostra global que sentem que pelo menos algumas marcas estão agindo politicamente, porcentagem dos que afirmam

GLOBAL 14

Considero que essas ações das marcas são políticas

	Global 14	Canadá	EUA	Brasil	México	França	Alemanha	Reino Unido	Arábia Saudita	Emirados Árabes	África do Sul	China	Índia	Indonésia*	Japão	Coreia do Sul	Left	Center	Right
Posicionar-se sobre assuntos	33	32	43	34	31	38	33	37	28	34	33	26	40	36	23	28	37	36	34
Estimular o voto	32	31	30	37	35	33	36	34	26	33	44	22	39	30	32	17	41	40	35
Contratar influenciadores que têm opiniões políticas	32	29	35	36	39	29	24	28	32	34	38	26	40	41	23	28	39	35	38
Usar plataformas sociais que aceitam extremistas	31	36	43	29	25	29	28	36	31	33	38	22	35	30	19	28	31	28	31
Trabalhar com regulamentações	27	28	27	33	28	27	30	24	23	27	34	22	33	29	30	20	40	31	31
Recrutar empregados com diversidade	26	24	22	34	24	26	19	22	31	33	32	19	40	24	19	17	38	33	35
Anunciar perto de notícias de política	26	24	29	31	32	23	19	27	23	27	33	20	32	25	21	25	30	34	30
Reduzir impactos climáticos	22	21	20	29	21	24	23	20	18	27	23	17	32	19	15	12	36	29	28
Patrocinar os Jogos Olímpicos	19	16	15	26	19	22	17	14	18	24	20	18	28	19	19	15	27	25	26

Inclinação política

Mais de 35% concordam

25-35%

10-24%

Menos de 10% concordam

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. WHAT_POL. Quais das seguintes ações das marcas, se for o caso, você considera políticas ou politicamente motivadas? Seleccione todas as alternativas que se aplicarem. Pergunta feita àqueles que afirmam sentir que pelo menos algumas marcas estão agindo de formas que consideram políticas (POL_PER/2-5). Público total, média de 14 países, e por inclinação política no Brasil. *Indonésia não está incluída na média global.



Boicotes de marcas de países estrangeiros

Porcentagem dos que afirmam

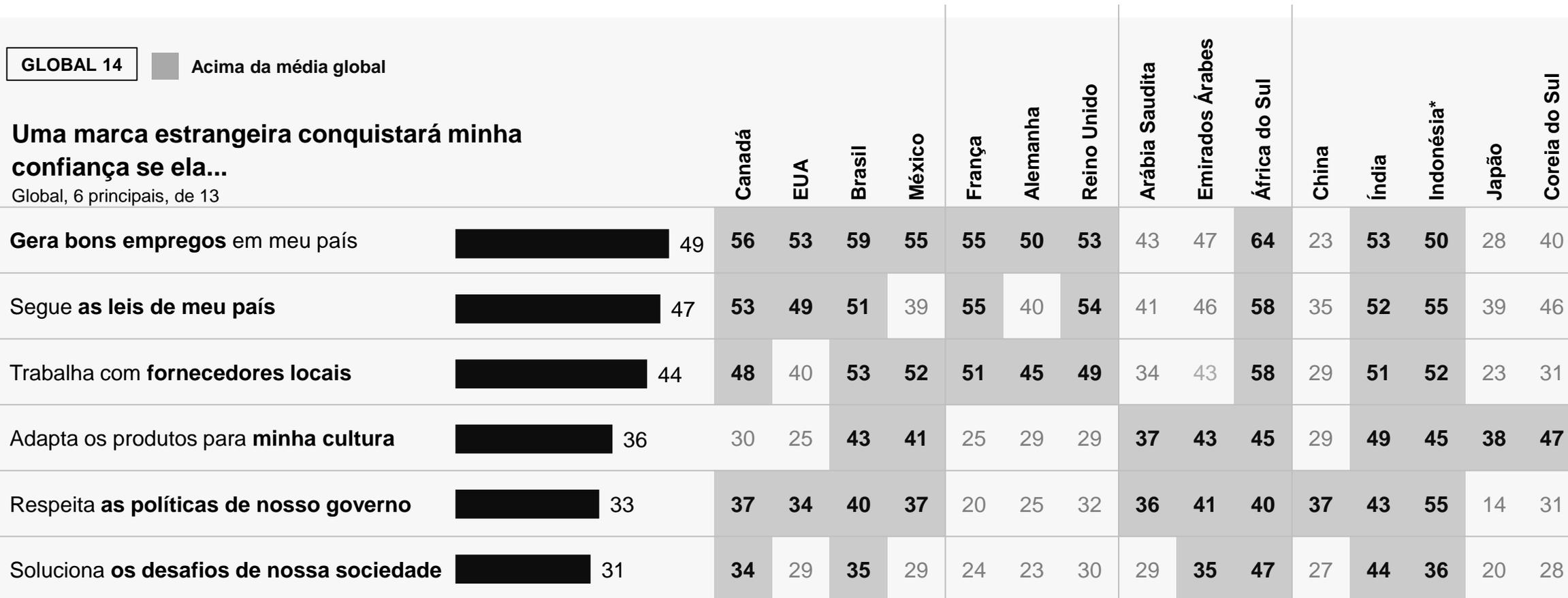
Evito ou não compro marcas desse país	Global 14	África do Sul	Alemanha	Arábia Saudita	Brasil	Canadá	China	Coreia do Sul	Emirados Árabes	EUA	França	Índia	Indonésia *	Japão	México	Reino Unido
<i>Não compro pelo menos uma marca estrangeira por causa dos países onde ela é sediada (combinação)</i>	78	62	81	80	69	80	87	95	71	74	84	82	69	92	64	73
China	45	25	55	23	22	56		75	25	52	62	61	23	82	27	47
Arábia Saudita	44	28	60		47	54	38	62	12	48	66	31	15	69	38	52
Índia	42	31	52	33	42	44	60	66	29	31	56		45	67	32	31
Emirados Árabes	41	23	55	28	41	46	39	63		41	64	24	13	68	34	45
México	35	24	38	39	31	30	44	60	30	25	47	28	34	67		25
Brasil	33	17	39	35		31	39	58	24	24	46	28	32	67	25	24
Coreia do Sul	31	21	38	29	29	27	37		24	24	42	30	13	68	26	26
Japão	22	15	25	22	15	18	51	46	14	15	33	15	8		14	13
Canadá	21	13	16	35	20		32	26	22	9	24	26	28	40	14	8
França	21	12	13	41	21	11	28	26	29	14		21	29	35	15	14
Reino Unido	21	9	18	35	21	11	33	23	25	10	22	19	27	35	21	
EUA	20	12	22	41	13	10	36	18	24		29	16	33	34	11	12
Alemanha	19	12		29	22	15	27	24	23	16	16	19	21	35	17	10

Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. WILL_BUY_FGN. Usando a escala abaixo, indique sua atitude em relação a consumir marcas de empresas sediadas em cada um dos seguintes países. Escala de 4 pontos; 2 primeiros, evito ou não compro. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 14 países. *Indonésia não está inclusa na média global. Para esta análise, foi mostrada aos entrevistados uma lista de países – os mesmos 15 países participantes da sondagem –, e os dados mostrados são uma combinação de todos os países sendo classificados, exceto Indonésia, África do Sul e o país do próprio entrevistado.



Para conquistar confiança no exterior, o impacto local é importante

Porcentagem dos que afirmam



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2024: Marcas e Política. CUL_SEN. Quais das seguintes são formas para uma marca estrangeira que opera em seu país poder conquistar sua confiança? Seleccione todas as alternativas que se aplicarem. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 14 países. *Indonésia não está inclusa na média global. Os dados mostram as 6 formas mais indicadas para conquistar confiança, globalmente, com desempates por casas decimais.



KPIs da confiança nos países

Porcentagem dos que afirmam

Estou mais propenso a fazer isso por uma marca na qual confio totalmente versus uma na qual não confio

	Global 14	África do Sul	Alemanha	Arábia Saudita	Brasil	Canadá	China	Coreia do Sul	Emirados Árabes	EUA	França	Índia	Indonésia*	Japão	México	Reino Unido
Comprar (combinação) <i>Comprar novos produtos</i> <i>Comprar mesmo se ela for mais cara</i>	63	73	60	60	70	60	57	57	68	61	62	76	72	52	66	59
Permanecer leal (combinação) <i>Não pesquisar outras marcas</i> <i>Mesmo se ela cometer um erro</i> <i>Mesmo se outras pessoas a acusarem de irregularidades</i>	55	65	64	55	50	54	42	34	62	62	68	67	61	26	61	55
Defender <i>Recomendar a marca para outras pessoas</i>	53	70	48	49	66	49	42	43	61	54	50	62	61	33	59	50



Technical Appendix



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Sample Size, Quotas and Margin of Error

Country	Weighed Sample Size ¹	Unweighted Sample Size	Margin of Error – Total Sample ²	Margin of Error – Half Sample ²	Quotas Set On ³
Global 14⁵	14,000	13,957	+/- 1.1 percentage points total sample	+/- 1.5 percentage points half sample	Quotas set at the market level
Brazil	1,000	1,001	+/- 4.1 pct pts. total sample	+/- 5.8 pct pts. half sample	Age, Gender, Region
Canada	1,000	1,000			
China⁴	1,000	1,000			
France	1,000	1,001			
Germany	1,000	1,001			
India	1,000	1,001			
Indonesia	1,000	1,000			
Japan	1,000	1,000			
Mexico	1,000	1,000			
Saudi Arabia	1,000	955	+/- 4.2 pct pts. total sample	+/- 5.9 pct pts. total sample	
S. Africa	1,000	998	+/- 4.1 pct pts. total sample	+/- 5.8 pct pts. half sample	
S. Korea	1,000	1,002			
UAE	1,000	997			
UK	1,000	1,001			
U.S.	1,000	1,001			

1. Data reported on slides is weighted to the same total base size to ensure each market has an equal effect on the global total. Some questions were asked of only half of the sample. Please refer to the footnotes on each slide for details.

2. Margin of error is calculated on the unweighted sample sizes collected, at the 99% confidence level.

3. There were additional quotas on ethnicity in the UK and U.S., and on nationality in the UAE.

4. All data collected in China is from the mainland. Regions of Greater China were not surveyed.

5. Indonesia is excluded from the Global average. They will be included once they've been in the survey for two consecutive years and meet standards for inclusion, such as consistent ability to achieve quota targets and sample composition year-over-year.



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Countries Included in the Various Global Averages

15 countries surveyed	Global 14 average	Global 13 Excludes China	Global 11 Excludes China, Saudi Arabia, UAE	Global 8
	Used for current year averages and tracking to 2021, 2022, or 2023	Used for current year averages; excludes sensitive countries ¹	Used for current year averages; excludes sensitive countries ¹	Used for current year averages and tracking to Nov 2020
Brazil	Brazil	Brazil	Brazil	Brazil
Canada	Canada	Canada	Canada	Canada
China	China	----	----	----
France	France	France	France	France
Germany	Germany	Germany	Germany	Germany
India	India	India	India	India
Indonesia	----	----	----	----
Japan	Japan	Japan	Japan	Japan
Mexico	Mexico	Mexico	Mexico	----
Saudi Arabia	Saudi Arabia	Saudi Arabia	----	----
S. Africa	S. Africa	S. Africa	S. Africa	----
S. Korea	S. Korea	S. Korea	S. Korea	----
UAE	UAE	UAE	----	----
UK	UK	UK	UK	UK
U.S.	U.S.	U.S.	U.S.	U.S.

1. Because some of the content we ask is deemed politically or culturally sensitive there are several countries where we take special precautions in order to avoid putting our respondents, or ourselves, in a position to break any local laws. We work closely with our sample partner and its legal team to identify which questions, and in what countries, we should refrain from asking. Certain data included in this report was not collected in China and is indicated in the global average note of relevant slides. Saudi Arabia and the UAE were also excluded from a subset of questions or attributes and those instances are noted in the footnote of relevant slides.



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Survey Languages Used and Internet Penetration by Country

	Languages	Internet Penetration*
Global	-	-
Brazil	Portuguese	81%
Canada	Localized English, Canadian French	93%
China	Simplified Chinese	76%
France	French	85%
Germany	German	92%
India	Localized English	46%
Indonesia	Indonesian	66%

	Languages	Internet Penetration*
Japan	Japanese	83%
Mexico	Localized Spanish	76%
Saudi Arabia	Localized English, Arabic	100%
S. Africa	Localized English, Afrikaans	72%
S. Korea	Korean	97%
UAE	Localized English, Arabic	100%
UK	Localized English	97%
U.S.	English, Localized Spanish	92%

**Data source: [Individuals using the Internet \(% of population\)](#) | Data ([worldbank.org](#)) as of June 11, 2024

Due to disproportionate access to internet in countries with lower internet penetration, the online sample in those countries tends to skew younger, urban, and more affluent.



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

HOW WE CALCULATED POLITICALLY DRIVEN BUYERS

Respondents were asked a series of questions regarding the role their political beliefs played in their brand purchasing decisions. The Politically Driven Buyer (PDB) scale was created by averaging respondents' answers to the three 9-point agree/disagree scale items, shown in the table to the right.

- Nonpolitically driven buyers were those that scored between 1 – 4.99 on the PDB scale, meaning on average they disagreed with these statements.
- Respondents who scored between 5.00 – 9.00 on the PDB scale were classified as politically 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.	I have stopped buying one brand and started buying another because I liked the politics of one more than the other
2.	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.
3.	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
Question
Text**



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Full Text For Answer Choices Abbreviated

Politically Driven Buying: 6 in 10 Buy Brands to Express Their Politics

BDB_Q17: Please indicate how much you agree or disagree with the following statements.

Shortened	Full
I have switched brands over politics	I have stopped buying one brand and started buying another because I liked the politics of one more than the other
My brand choices express my political opinions	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.
I have boycotted a brand because it stayed silent on a political issue	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



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Full Text For Answer Choices Abbreviated

Brand Nationalism: Israel-Hamas Conflict Sparks Boycotts

BRD_OPIN1: Please indicate how much you agree or disagree with the following statements.

Shortened	Full
I am boycotting brands that support a side on the Israel-Hamas conflict	I am boycotting brands that have expressed support for one side over another in the current conflict between Israel and Hamas
I am buying my country's brands instead of foreign brands more often today than I was a year ago	I am buying my country's brands instead of foreign brands more often today than I was a year ago



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Full Text For Answer Choices Abbreviated

Need for Trust Expands: Trust in Parent Company Rises as Critical Purchase Criteria

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 nice to have.

Shortened	Full
Good value for the money	It offers good value for the money
Offers the best quality	It offers the best quality
I trust it	I trust it
High quality customer service	It offers high quality customer service
Has a good reputation	It has a good reputation
Convenient to find, buy, and use	It is convenient to find, buy and use
I love it	I love it
I trust the company that owns the brand	I trust the corporation that owns the brand
Has a small climate impact	It has as small a negative impact on the environment as possible
Treats its employees well	It treats its employees well
Headquartered in my country	It is a domestic brand headquartered in my country
Reflects me as a person	It is a good fit with who I am as a person
Has a clear mission	It has a mission or purpose in the world beyond making a profit



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Full Text For Answer Choices Abbreviated

Everyday Brand Actions Seen as Political

WHAT_POL: Which of the following brand actions, if any, do you consider to be political or politically motivated?

Shortened	Full
Take a stand on issues	Publicly expressing an opinion or taking a stand on a contentious social issue of any kind
Encourage voting	Encouraging people to vote in elections
Hire influencers with political opinions	Partnering on an ad campaign with an influencer, celebrity or athlete who has at any time expressed a political opinion, even if their political opinion is not relevant to the campaign itself
Use social platforms that host extremists	Being active on social media platforms that also support or host extremist views
Work on regulations	Working with the government to shape and develop effective regulations for their industry
Recruit diverse employees	Having a hiring strategy that aims to attract, source, and retain employees that come from a range of diverse religious, gender, ethnic, or socioeconomic backgrounds
Advertise near political news	Placing advertisements for their brand near or next to news articles about political topics
Reduce climate impacts	Having a strategy in place to reduce the extent to which its operations, products, and services are contributing to climate change
Sponsor the Olympics	Being a sponsor of the Olympic Games



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Full Text For Answer Choices Abbreviated

Silence Is Political: When Brands Say Nothing, 1 in 2 Assume the Worst

BRD_SILENT: If a brand does not mention in its advertising or public communications the things it is doing to address issues like climate change, increasing diversity within its organization, equity and racial justice, or retraining workers who lose their jobs due to automation, which of the following are you most likely to assume is true?

Shortened

If a brand doesn't communicate its actions to address societal issues, I assume it is doing nothing or hiding something (net)

Full

The brand is ignoring these issues and so has nothing to talk about

The brand has something negative to hide regarding what it is doing in these areas and is trying to avoid the topic



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Full Text For Answer Choices Abbreviated

Brands Expected To Do More, Not Less

BRD_BND: Think about brands in general and their current level of engagement in addressing societal issues and challenges. When it comes to each of the following, please indicate if you think brands are going too far and overstepping what they should be doing, are doing just the right amount in regard to this activity, or are not going far enough in its actions and should be doing more.

Shortened	Full
Climate	Taking action to reduce its climate impacts
Fair pay	Taking steps to address economic inequality by ensuring their workers and employees have fair pay
Retraining	Doing the workforce reskilling and retraining necessary to keep people employable whose jobs are being eliminated or greatly altered by automation and artificial intelligence
Misinformation	Controlling the malicious spreading of misleading and false information and ensuring the availability of trustworthy information
Public health	Encouraging people to engage in behaviors that would improve public health outcomes, such as receiving vaccinations
Diversity	Having a marketing strategy that aims to ensure that people from diverse backgrounds are consistently represented
Voter participation	Encouraging people to vote in elections
Weigh in on politics	Weighing in on political issues and debates



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Full Text For Answer Choices Abbreviated

Anchor Brand Action in Shared Values

VAL_MATCH_IMP: . Please indicate for which of the following brand categories a shared set of values between you and the brand is an important purchase consideration.

Shortened	Full
Food and beverage (avg)	Food and beverage Food brands that I use everyday Beverage brands that I use everyday



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Full Text For Answer Choices Abbreviated

Avoid Contextual Naïveté: Map Your Brand's Permission to Act Against the Local Cultural Context

BRD_BND: Think about brands in general and their current level of engagement in addressing societal issues and challenges. When it comes to each of the following, please indicate if you think brands are going too far and overstepping what they should be doing, are doing just the right amount in regard to this activity, or are not going far enough in its actions and should be doing more.

Shortened	Full
Climate	Taking action to reduce its climate impacts
Fair pay	Taking steps to address economic inequality by ensuring their workers and employees have fair pay
Retraining	Doing the workforce reskilling and retraining necessary to keep people employable whose jobs are being eliminated or greatly altered by automation and artificial intelligence
Misinformation	Controlling the malicious spreading of misleading and false information and ensuring the availability of trustworthy information
Public health	Encouraging people to engage in behaviors that would improve public health outcomes, such as receiving vaccinations
Diversity	Having a marketing strategy that aims to ensure that people from diverse backgrounds are consistently represented
Voter participation	Encouraging people to vote in elections
Weigh in on politics	Weighing in on political issues and debates



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Full Text For Answer Choices Abbreviated

Expert and Everyday Voices Most Credible; Ensure Brand Ambassadors Live Your Values

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
Person like myself	A person like yourself who regularly uses the brand
Scientist, academic expert	A scientist or academic expert
Brand employee	A regular employee of the brand
Brand CEO	The CEO of the company that owns the brand
Celebrity, sports star	A celebrity or sports star speaking as themselves



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Full Text For Answer Choices Abbreviated

Brand Values are Made and Broken in the Media; Don't Rely on Advertising Alone to Convince Me of Your Impact

BRD_CHNL: Among the sources of information listed below, select the one that best fits each of the following descriptions.

Shortened	Full
The news media	The news media
Search	Search or search engines
My personal experiences	My own direct, personal experiences or interactions with the brand or product
Online reviews	Customer/user reviews posted online
Advertising	The brand's advertising
Direct communication	A direct communication (e.g., post, blog, email, IM, text) from the brand itself
Special interest media	Special interest media (e.g., media that focuses on things like hobbies, specific topics like technology or automobiles, or lifestyle topics like home or pets or travel)
Influencers	An influencer that I follow
Someone on my social media	Someone in my social media network or in an online community I am a member of



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Full Text For Answer Choices Abbreviated

For Gen Z, Social Media is the Battleground for Trust

CON_HEAR: How did you first learn about the [PIPE IN ISSUE FROM WHY_TRU_LOSS (ONLY BOLDED PORTION)]?

Shortened	Full
Social media	I saw someone talking or posting about it on social media
My personal experience	I came across it myself
In the news	I read about it in a newspaper or saw it on the news
Family and friends	I heard about it from family or friends
Politicians	A politician brought it to my attention
Consumer protection group	A consumer protection group made a statement about it
Religious leaders	A religious leader brought it to my attention
Brand competitors	The brand's competitors were talking about it



2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics

Full Text For Answer Choices Abbreviated

Consumers Will Protect the Brands They Trust

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
Buy new products	Buy new products or services the fully trusted brand introduces
But it even if it's more expensive	Buy the fully trusted brand even if it is not as cheap as some of my other options
Do not shop around for other brands	Stay loyal to the fully trusted brand, and not be actively shopping around for another brand that I might like better
Even if it makes a mistake	Stay loyal to the fully trusted brand even if it makes a mistake or something goes wrong
Even if others accuse it of wrongdoing	Stay loyal to the fully trusted brand even if I hear others accuse it of wrongdoing



Slide 3 Image Credits

1	2
3	
4	5

1. A woman casts her ballot to vote in India's general election. *Idrees Mohammed/AFP via Getty Images*
2. A supporter holds a banner with the image of Mexico's presidential candidate for the ruling Morena party, Claudia Sheinbaum, at her campaign rally in Mexico City. *Pedro Pardo/AFP via Getty Images*
3. Free Palestine' graffiti is daubed on a subway stop as a pro-Israel rally is held outside of Columbia University in New York. *Adam Gray via Getty Images*
4. Climate activists from "Reclaim The Future" protest outside of the Swedish parliament in Stockholm, Sweden. *Michael Campanella/Getty Images*
5. TikTok's booth at an exhibition in Hangzhou, Zhejiang province, China. *CFOTO/Future Publishing via Getty Images*

