
EDELMAN EARNED BRAND 2017: BRASIL

ALÉM DA ILHA DA INDIFERENÇA



OUTUBRO DE 2017

A ERA DO RELACIONAMENTO

COMO AS MARCAS CRIAM LAÇOS COM AS PESSOAS

DIÁLOGO:
RELACIONAMENTO

EXPERIÊNCIAS

POSICIONAMENTO

OBJETO

GESTÃO DE MARCAS



NÓS QUERÍAMOS DESCOBRIR...

**QUAL A FORÇA DO
RELACIONAMENTO
CONSUMIDOR-MARCA?**

**COMO UM RELACIONAMENTO
MAIS FORTE LEVA A MELHORES
RESULTADOS COMERCIAIS?**

**COMO AS MARCAS
PODEM FORTALECER
ESSE RELACIONAMENTO?**

EDELMAN EARNED BRAND 2017

METODOLOGIA

ESTUDO GLOBAL

PERÍODO



31 de março a
24 de abril de 2017

14 PAÍSES



Pesquisa on-line na
Alemanha, Austrália, Brasil,
Canadá, China, Cingapura,
EAU, EUA, França,
Holanda, Índia, Japão,
México e Reino Unido.

14.000 ENTREVISTADOS



1.000 por país,
representando a proporção
nacional de idade, gênero e
região, com base nos dados
do censo mais recente de
cada país.

2º ANO DO EDELMAN BRAND RELATIONSHIP INDEX



Mede a força do
relacionamento entre
consumidores e sua marca
favorita a partir de
7 dimensões. São
considerados 18 segmentos.

SOCIAL LISTENING



Análise das conversas de
consumidores nas mídias
sociais para entender as
questões da sociedade
mais importantes para os
consumidores nesses países.

COMO O EDELMAN BRAND RELATIONSHIP INDEX FOI DEFINIDO

1. QUAL É SUA MARCA FAVORITA NESTA CATEGORIA, UMA QUE VOCÊ COMPRA OU USA ATUALMENTE?

Categorias de produtos incluídas no estudo

- Automóveis
- Bebidas alcoólicas
- Cartões de crédito
- Plataformas de entretenimento
- Moda e vestuário
- Serviços financeiros
- Alimentos e bebidas
- Utilidades domésticas
- Artigos de luxo
- Operadoras de celular
- Medicamentos de venda livre
- Higiene e cuidados pessoais
- Tecnologia pessoal
- Medicamentos prescritos
- Varejistas
- Mídias sociais
- Viagem e transporte
- Serviços de utilidade pública

COMO O EDELMAN BRAND RELATIONSHIP INDEX FOI DEFINIDO

2. FAVOR DESCREVER SEU RELACIONAMENTO COM ESSA MARCA, EM SETE DIMENSÕES.

INCORPORA UM POSICIONAMENTO ÚNICO

"A marca incorpora valores com os quais me identifico."

CONTA UMA HISTÓRIA MEMORÁVEL

"Faço parte da história dessa marca."

CONSTRÓI CONFIANÇA EM CADA PONTO DE CONTATO

"Eu continuaria apoiando essa marca mesmo se me decepcionasse uma ou duas vezes com seus produtos."

ESCUTA ABERTAMENTE, RESPONDE CUIDADOSAMENTE

"Essa marca me dá respostas significativas."

ESTIMULA COMPARTILHAMENTO, INSPIRA PARCERIA

"Quero estar associado ao que essa marca está fazendo."

ATUA A PARTIR DE CAUSAS

"Essa marca é uma maneira de eu apoiar causas ativamente."

REPRESENTA MUITO ALÉM DO PRODUTO OU SERVIÇO

"Meu relacionamento com essa marca é uma força positiva em minha vida."

OS CINCO ESTÁGIOS DO RELACIONAMENTO

ATITUDES E COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR VARIAM COM A FORÇA DA RELAÇÃO

			Temos valores em comum e vemos o mundo de um jeito parecido.	Fazemos coisas juntos e um para o outro. Compartilhamos um passado e um futuro.
0-6 INDIFERENTE	7-26 INTERESSADO	27-43 ENVOLVIDO	44-69 DEDICADO	70-100 COMPROMETIDO
Posso comprar/usar seu produto, mas sem pensar muito, na verdade.	Sei um pouco sobre você, além de seu produto. Estou fazendo uma escolha informada.	Se eu pudesse optar, escolheria sua marca. Aprecio o que você representa.		

CAUSAS COMPARTILHADAS ESTÃO ENTRE OS MOTIVADORES MAIS FORTES DO COMPROMETIMENTO



De Envolvido a Comprometido, atributos de marca que **motivam mais**

ESTIMULA E FACILITA UMA CONVERSA CONTÍNUA COMIGO

PRODUTOS SÃO FEITOS LOCALMENTE

SUA SEDE FICA NO MEU PAÍS

TEM AS MESMAS OPINIÕES QUE EU SOBRE QUESTÕES SOCIAIS E POLÍTICAS CONTROVERSAS

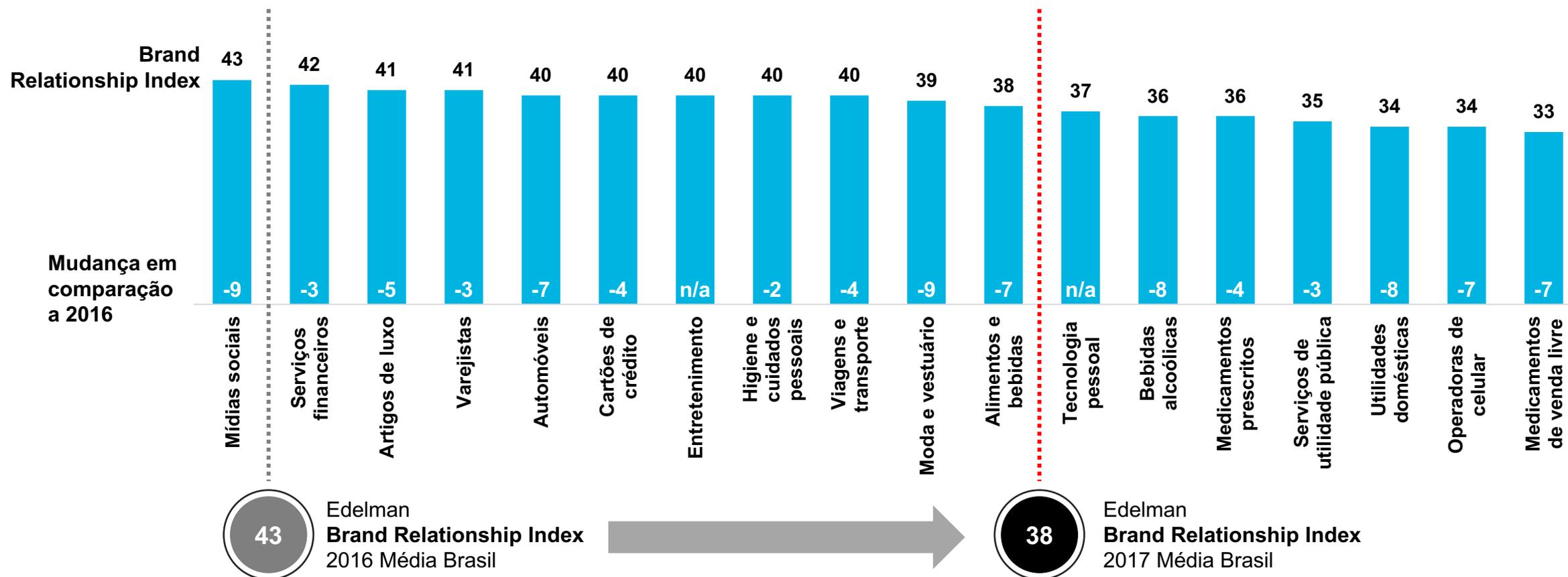
ME APOIA EM MOMENTOS REALMENTE DIFÍCEIS DA MINHA VIDA



Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017.
 Q13. Ainda pensando em sua marca favorita nesta categoria, o que a torna especial para você? Usando uma escala de 0 a 9, de “nenhum pouco importante” a “extremamente importante”, favor indicar o quão importante cada um dos seguintes itens foi para a construção do relacionamento especial que você tem com essa marca. (4 primeiros, Importante.) Brasil.
 Vide Apêndice Técnico para a explicação completa sobre como os cinco níveis de relacionamento e o Edelman Brand Relationship Index foram definidos.

ENFRAQUECIMENTO DO RELACIONAMENTO É GERAL

FORÇA DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA POR SEGMENTO



*Categorias adicionadas em 2017

Marcas que ignorarem a nova realidade
ficarão presas na

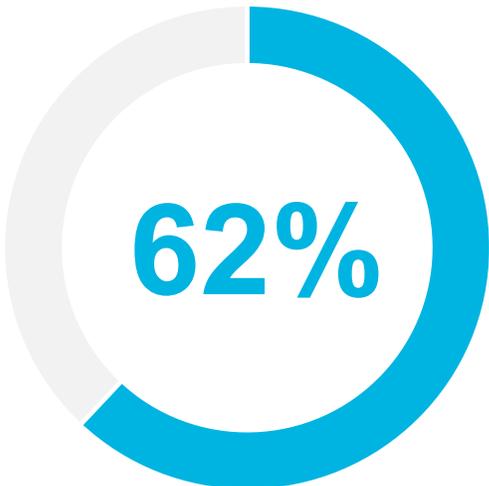
ILHA DA INDIFERENÇA



OS BRASILEIROS QUEREM MAIS DAS MARCAS

“COMO EU NÃO CONFIO QUE AS
INSTITUIÇÕES ESTÃO AO MEU LADO...”

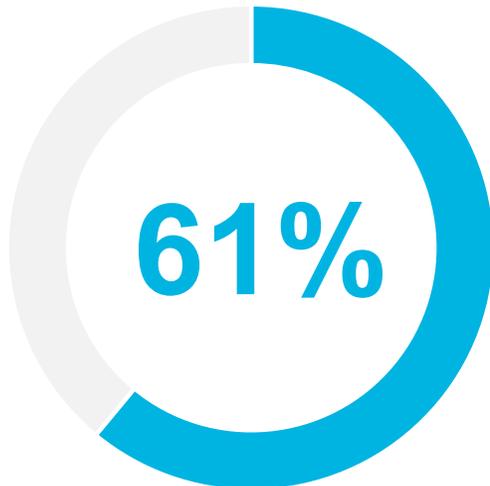
...ESPERO QUE AS MARCAS
ME APOIEM.”



62%

“O sistema está
falhando comigo.”¹

EDELMAN TRUST BAROMETER 2017



61%

Acreditam que as
marcas podem fazer
mais do que o governo
para solucionar
problemas sociais.²

EDELMAN EARNED BRAND 2017

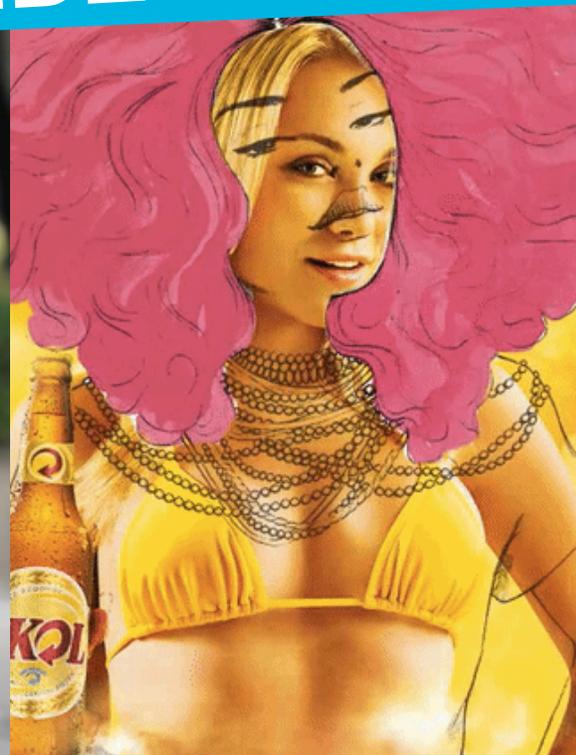
Fontes:

¹Edelman Trust Barometer 2017. Q672-675, 678-680, 688-690. Brasil. Para detalhes sobre como foi calculado o “sistema falhando”, consulte o Apêndice Técnico.

²Edelman Earned Brand 2017. Q17. Indique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. (4 primeiros, Concordo.) Brasil.

AS MARCAS ESTÃO
TENTANDO

ATENDER ÀS EXPECTATIVAS



**O CONSUMIDOR
QUER SABER:**

VOCÊ ESTÁ COMIGO?

COMO UMA MARCA SE POSICIONA AGORA IMPORTA MAIS



62%

Estão **consumindo ou boicotando marcas** com base em como se posicionam em relação a uma questão social ou política.



32%

Estão **consumindo ou boicotando mais** do que três anos atrás.

Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017.

SOMA: [Q60. Quantos produtos você atualmente está boicotando/não consumindo, e que compraria em outra ocasião, unicamente porque não gosta de suas posições em relação a uma questão social ou política? Q62. Quantos produtos você atualmente está consumindo, e que não compraria em outra ocasião, porque gosta de suas posições em relação a uma questão social ou política? (Conjunto de 1 ou mais das Q60 e Q62)] SOMA: [Q61. Este número é maior ou menor do que três anos atrás? Q63. Este número é maior ou menor do que três anos atrás? (Conjunto de "Maior hoje" das Q61 e Q63)] Brasil.

OS CONSUMIDORES NÃO SÃO TODOS IGUAIS

LÍDERES



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

SEGUIDORES



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

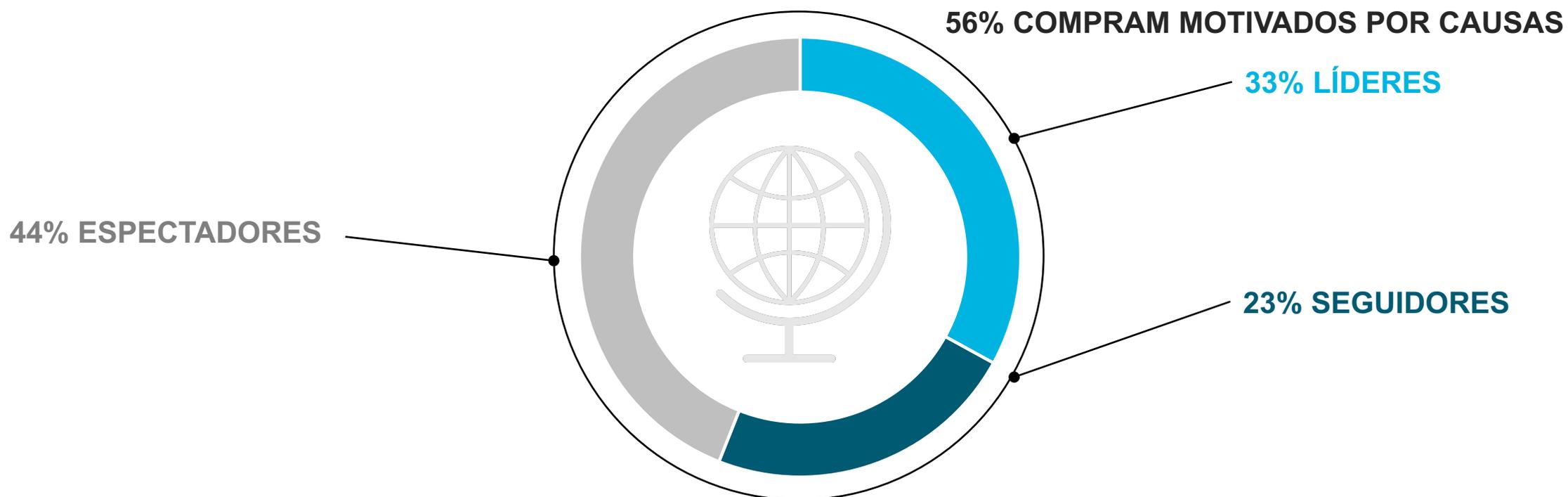
ESPECTADORES



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

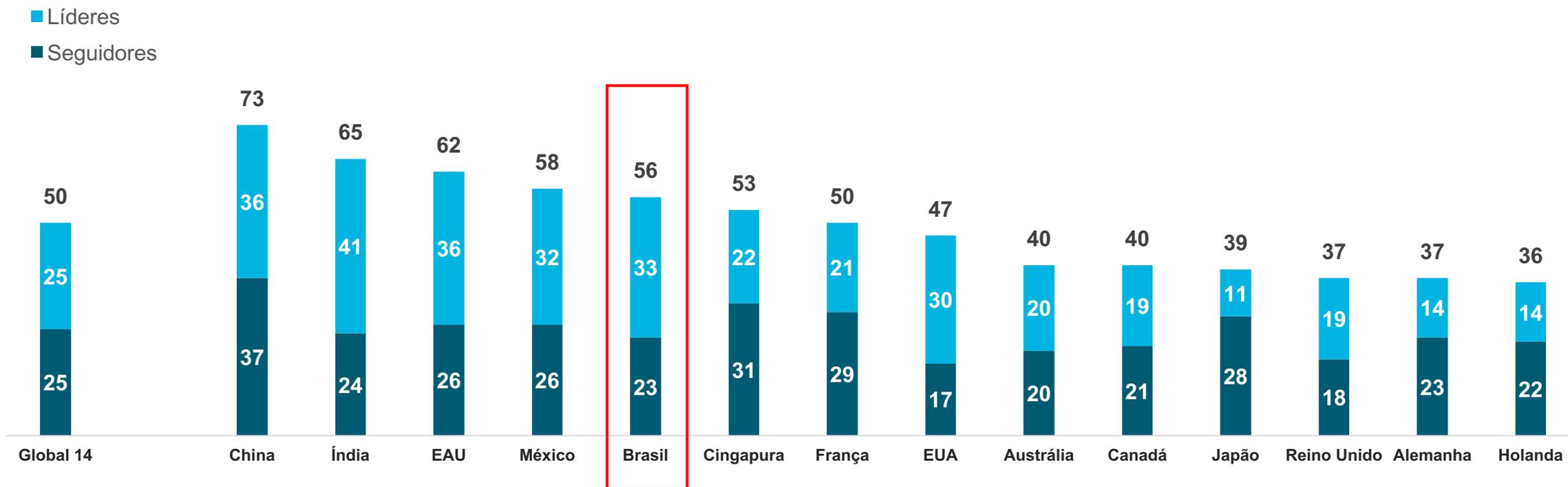
MAIS DA METADE SE CONSIDERAM MOTIVADOS POR CAUSAS

VOCÊ ESCOLHE, TROCA, EVITA OU BOICOTA UMA MARCA COM BASE NO POSICIONAMENTO DELA EM RELAÇÃO A QUESTÕES SOCIAIS CONTROVERSAS?



CONSUMIDORES COMPRAM COM BASE EM CAUSAS COMPARTILHADAS AO REDOR DO MUNDO

PORCENTAGEM QUE ESTÁ COMPRANDO COM BASE EM CAUSAS COMPARTILHADAS, POR PAÍS



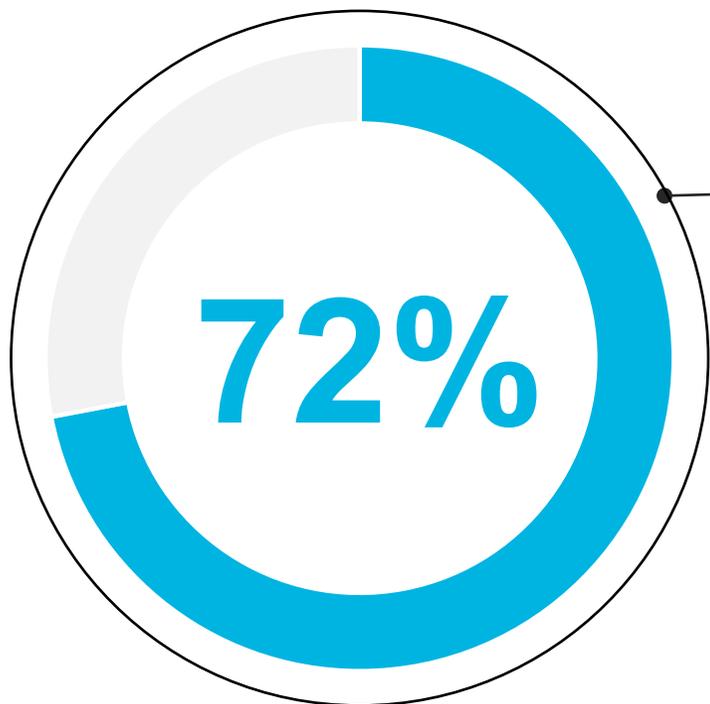
Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Segmentos de compra motivada por convicção. Total global de 14 países, por país. Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre como a compra motivada por convicção foi definida.

**SE VOCÊ
COMPARTILHAR
AS MESMAS
CAUSAS
DELES,**

ELES VÃO RETRIBUIR



FAÇA DIREITO, E CONQUISTE NOVOS COMPRADORES



DE QUEM COMPRA POR CONVICÇÃO

Consumiu uma marca pela primeira vez por causa do posicionamento dela em relação a uma questão controversa.

MARCAS GANHAM

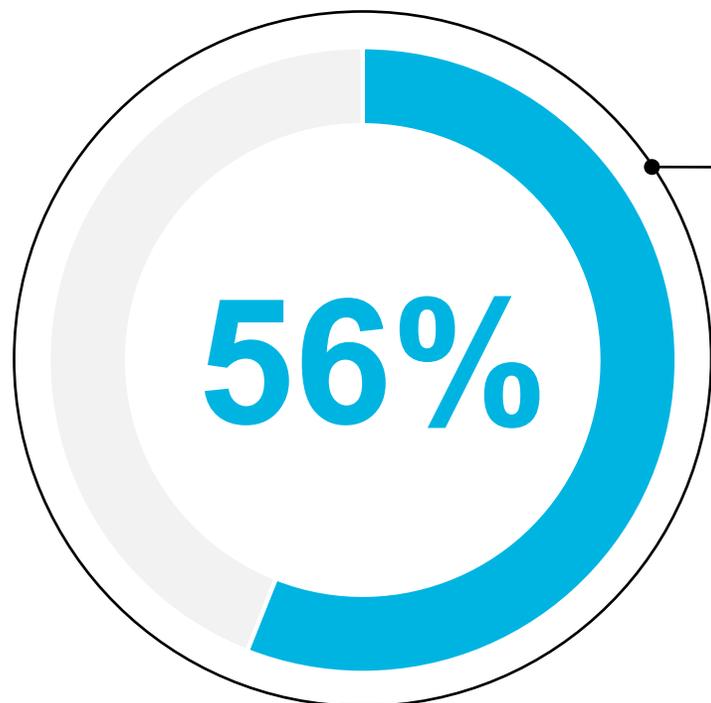
7x

mais do que dos Espectadores

Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017.

Q17. Favor indicar o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. (4 primeiros, Concordo.) Brasil, por compradores motivados por convicção. Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre como a compra motivada por convicção foi definida.

POSICIONE-SE, E ELES COMPRARÃO COM LEALDADE



DE QUE COMPRA POR CONVICÇÃO

Compra apenas dessa marca
Compra com mais frequência
Compra antes
Permanece fiel
quando uma marca apoia seu posicionamento sobre uma questão *versus* se omite

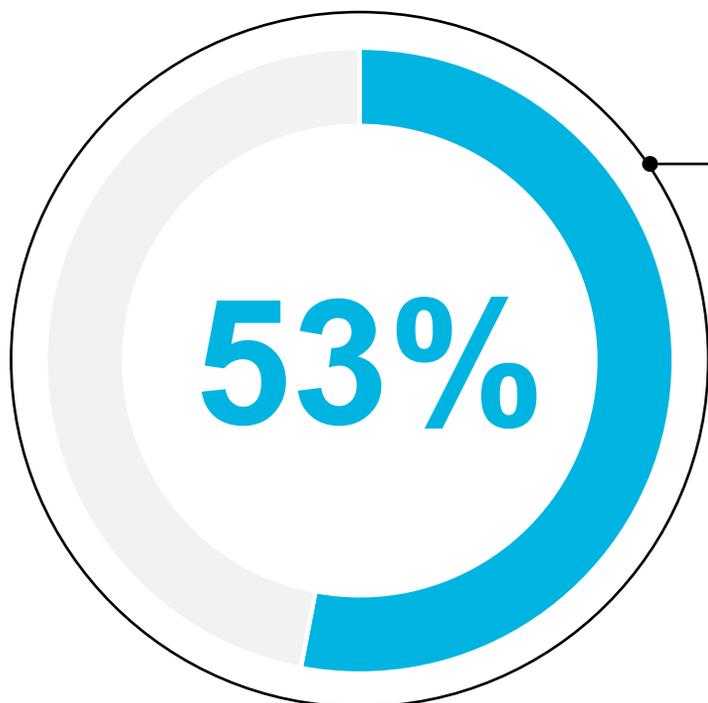
MARCAS GANHAM

2x

mais do que dos Espectadores

Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Q54. Agora considere duas marcas. Você gosta dos produtos e serviços de ambas igualmente, mas uma marca concorda e apoia (com tempo, dinheiro e recursos consideráveis) sua posição em relação a uma questão que você citou acima. A outra marca se omite sobre essa questão. Ela não lhe deu nenhuma indicação sobre qual é seu posicionamento. Para cada um dos comportamentos listados a seguir, favor indicar o quanto você estaria propenso a tomar essa atitude em prol da marca que apoia sua posição *versus* a que você gosta da mesma forma, mas que se omite nessa questão. (4 primeiros, Muito mais e Extremamente mais propenso.) (Média de 4 itens.) Pergunta feita a metade da amostra. Brasil, por compradores motivados por convicção. Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre a compra motivada por convicção foi definida.

POSICIONE-SE, E ELES DEFENDERÃO SUA MARCA



DE QUEM COMPRA POR CONVICÇÃO

Recomenda sua marca

Defende-a de críticas

Critica os concorrentes

quando a marca apoia seu posicionamento sobre uma questão *versus* se omite

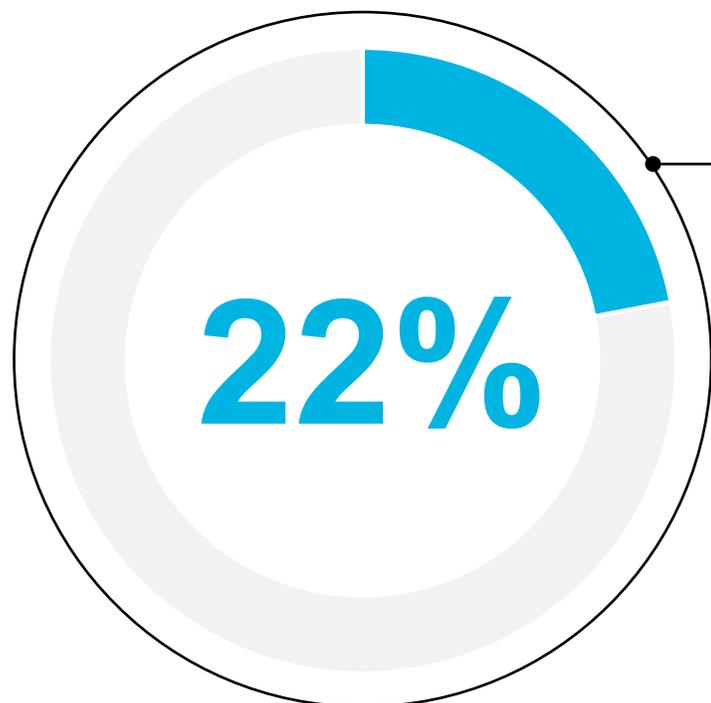
MARCAS GANHAM

2x

mais do que dos Espectadores

Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Q54. Agora considere duas marcas. Você gosta dos produtos e serviços de ambas igualmente, mas uma marca concorda e apoia (com tempo, dinheiro e recursos consideráveis) sua posição em relação a uma questão que você citou acima. A outra marca se omite nessa questão. Ela não lhe deu nenhuma indicação sobre qual é seu posicionamento. Para cada um dos comportamentos listados a seguir, favor indicar o quanto você estaria propenso a tomar essa atitude em prol da marca que apoia sua posição *versus* a que você gosta da mesma forma, mas que se omite nessa questão. (2 primeiros, Muito mais e Extremamente mais propenso.) (Média de 4 itens.) Pergunta feita a metade da amostra. Brasil, por compradores motivados por convicção. Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre a compra motivada por convicção foi definida.

POSICIONE-SE, E ELES PAGARÃO MAIS



DE QUEM COMPRA POR CONVICÇÃO

Pagará 25% a mais

por uma marca que apoia seu posicionamento sobre
uma questão

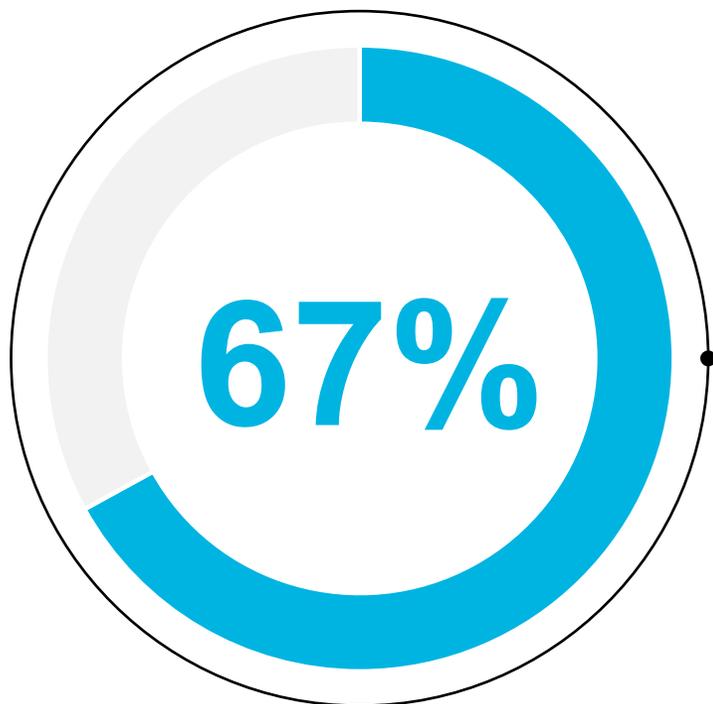
MARCAS GANHAM

2x

mais do que dos
Espectadores

Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Q53. Apresentaremos a você uma série de opções e pediremos que nos indique a que você faria em cada situação. Cada opção implica decidir entre três marcas de um produto de que você realmente precisa. A primeira marca (1) concorda e apoia, com tempo, dinheiro e recursos consideráveis, sua posição em relação à questão descrita acima. A segunda (2) se omite sobre essa questão. Ela não lhe deu nenhuma indicação sobre qual é seu posicionamento. A terceira (3) discorda de você nessa questão e apoia, com tempo, dinheiro e recursos consideráveis, quem está do outro lado. Suponha que tudo nessas marcas é semelhante ou igual, exceto pela diferença específica mencionada em cada questão. Para cada série de opções, favor indicar qual das três marcas você estaria mais propenso a escolher para comprar. (Porcentagem dos que selecionaram a Marca 1 no cenário de custo 2.) Pergunta feita a metade da amostra. Brasil, por compradores motivados por convicção. Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre como a compra motivada por convicção foi definida.

ENTRE OS QUE COMPRAM POR CONVICÇÃO, O SILÊNCIO NÃO É UMA OPÇÃO



DE QUEM COMPRA POR CONVICÇÃO

Não consumirá uma marca se ela se omitir sobre uma questão que tenha a obrigação de abordar.

Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017.

Q17. Favor indicar o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. (4 primeiros, Concordo.) Brasil, por compradores motivados por convicção. Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre como a compra motivada por convicção foi definida.

COMPRAR COM BASE EM CONVICÇÕES É UM CAMINHO RÁPIDO PARA UM RELACIONAMENTO MAIS FORTE



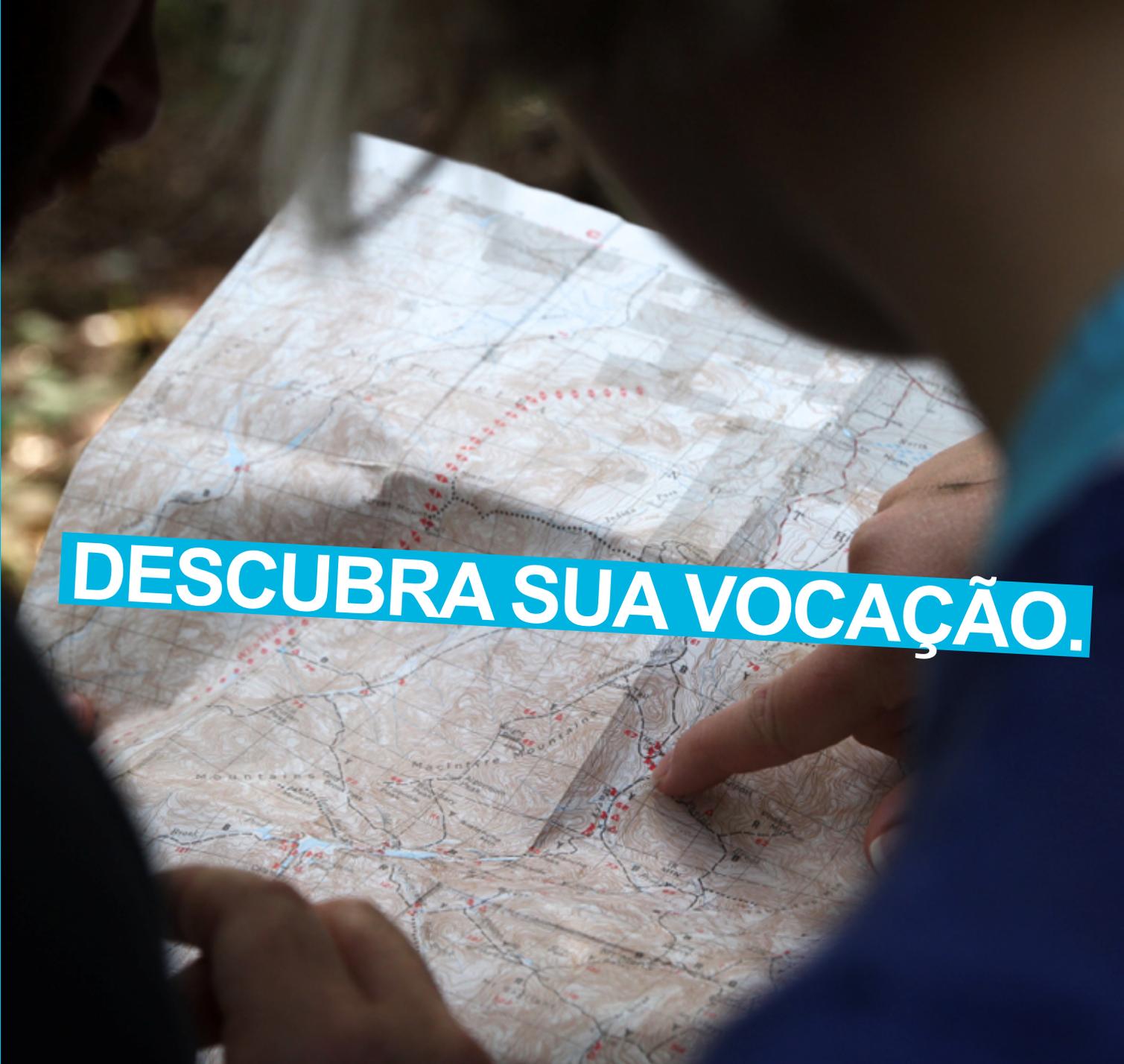
Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Brand Relationship Index. Brasil, por segmento de compra motivada por convicção.

Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre como os cinco níveis de relacionamento, o Edelman Brand Relationship Index e a compra motivada por convicção foram definidos.

PARA SAIR DA ILHA DA INDIFERENÇA

**VOCÊ TEM DE
ATENDER ÀS
EXPECTATIVAS
DELES**

**NÃO SE
APROPRIE
DE UM TEMA.**

A close-up photograph of a person's hands holding a topographic map. The map is spread out, showing contour lines, a grid, and various geographical features. A red dotted line is drawn across the map, indicating a specific route or area of interest. The person's face is partially visible in the foreground, looking down at the map. The background is a blurred outdoor setting with trees and foliage.

DESCUBRA SUA VOCAÇÃO.

CONECTANDO SUA MARCA A UMA QUESTÃO DA MANEIRA CERTA

QUAIS OS TEMAS MAIS IMPORTANTES?

Algumas das questões que preocupam quem compra por convicção

- 1 **Corrupção no governo**
- 2 **Igualdade de gênero**
- 3 **Regulação ambiental**
- 4 **Política econômica**
- 5 **Questões de privacidade**

AS PESSOAS ACREDITAM QUE OS TEMAS INFLUENCIAM...

Intensidade das expectativas a que sua marca precisa responder (pontuação líquida de obrigação)



Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Q52. Pense em uma questão social ou política que seja controversa e importante para você. Se você tivesse de descrever essa questão, em qual dessas categorias ela entraria? Pergunta feita a metade da amostra. Q49. Há muitas questões sociais e políticas controversas sobre as quais uma marca pode escolher se quer se pronunciar. Sobre algumas das questões, talvez você sinta que a marca tem obrigação de se posicionar e de assumir a liderança em endereçá-la. Ou talvez acredite ser errado que ela se posicione nesse tipo de questão e deva evitá-la. Para cada tipo de questão descrito abaixo, favor indicar se você acredita que uma marca tem “Obrigação de se envolver” ou se é errado se posicionar (pontuação líquida = obrigada – evita), pergunta feita a metade da amostra. Brasil, por compradores motivados por convicção. Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre como a compra motivada por convicção foi definida.

**NÃO
COMPARTILHE
APENAS
PONTOS
DE VISTA**



TENHA ATITUDES.

COMPROMETA-SE COM SUAS CONVICÇÕES, VIVENCIE E SE VINCULE A ELAS

MANIFESTE

Quem compra por convicção espera que as marcas contribuam com:

- 1 Tempo
- 2 Comprometimento
- 3 Influência

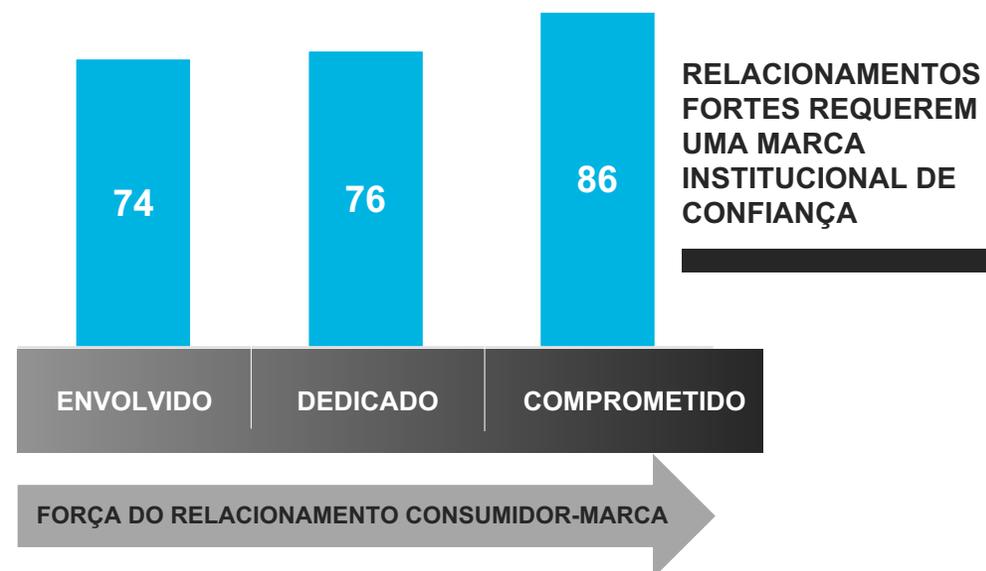
VIVENCIE

Quem compra por convicção afirma que as convicções de sua marca devem ser evidenciadas em seus:

- 1 Fornecedores
- 2 Publicidade
- 3 Funcionários
- 4 Manufatura

AGREGUE

Porcentagem de compradores motivados por convicção que conhece e confia na marca institucional



Fonte: Edelman Earned Brand 2017. Q51. Se uma marca leva realmente a sério o posicionamento sobre uma questão social ou política controversa, onde e como você espera ver evidências desse posicionamento? Em uma escala em que 1 significa "nenhum pouco importante" e 9 significa "extremamente importante", qual é a importância de o posicionamento de uma marca sobre uma questão ser demonstrado das seguintes maneiras? (4 primeiros, Importância), pergunta feita a metade da amostra. Q43. Você sabe o nome da empresa que possui ou produz essa marca? (Sim.) Q44. Favor indicar o quanto você confia que a empresa matriz que possui ou produz essa marca fará o que é certo, usando uma escala de nove pontos, em que 1 significa que você "não confia nenhum pouco nela" e 9 significa que você "confia muito" que ela fará o que é certo. (4 primeiros, Confiança.) Brasil, por compradores motivados por convicção. Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre como os cinco níveis de relacionamento e a compra motivada por convicção foram definidos e calculados.

**NÃO SE LIMITE A
INICIAR UMA
CONVERSA.**

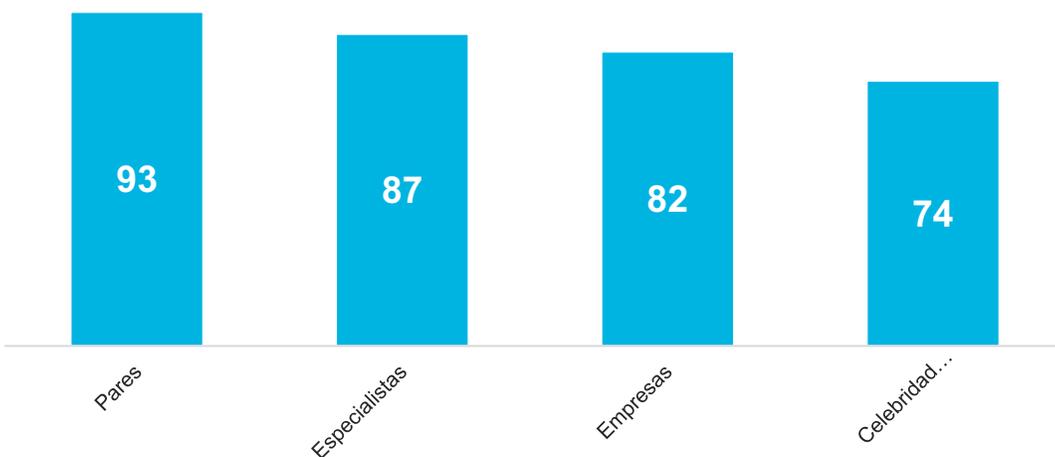
CONVIDE A AGIR.



CONVIDE AS PESSOAS PARA AGIR E ESTIMULE CONVERSAS

CONVERSAS MOTIVADAS POR PARES TÊM MAIS CREDIBILIDADE DO QUE POR CELEBRIDADES E EMPRESAS

Porcentagem de compradores motivados por convicção que afirmam que cada fonte de informações sobre marcas tem credibilidade muito/extremamente alta



PARA SE INFORMAR SOBRE O PONTO DE VISTA DAS MARCAS, PESSOAS BUSCAM A MÍDIA E PARES

Onde os compradores por convicção se informam sobre o posicionamento de uma marca em questões controversas

- 1 Jornais, revistas, TV
- 2 Conversas com amigos e familiares
- 3 Clientes de sua marca nas mídias sociais
- 4 Publicidade de sua marca

Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Q131-79. Última pergunta sobre sua marca favorita. Segue uma lista de pessoas. Em geral, se você recebesse informações sobre essa marca de cada uma dessas pessoas, qual seria a credibilidade das informações – extremamente alta, muito alta, mais ou menos ou nenhuma? Fontes de informação classificadas como “pares” são um conjunto de 134, 48, 70, 76; “Fontes corporativas” são um conjunto de 131, 72, 135; “Celebidades/Influenciadores” são um conjunto de 747, 78, 71 (2 primeiros, Credibilidade muito/extremamente alta) Q58. Como você normalmente descobre o posicionamento de uma marca sobre questões sociais e políticas controversas? Dentre as potenciais fontes de informação listadas abaixo, selecione as três nas quais você confia mais quando se trata de descobrir o posicionamento de uma marca. Brasil, por compradores motivados por convicção. Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre como a compra motivada por convicção foi definida.

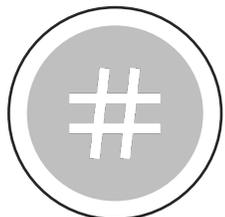
ALÉM DA ILHA DA INDIFERENÇA

SAINDO DA ILHA DA INDIFERENÇA

DE

PARA

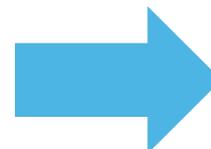
COMO



**APROPRIAR-SE
DE UM TEMA**



**ENCONTRAR
SUA VOCAÇÃO**



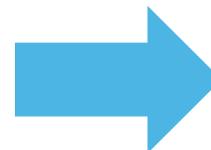
**DEFININDO CAUSAS /
TERRITÓRIOS DE ATUAÇÃO
ALINHADOS AOS INTERESSES
DA MARCA E DO NEGÓCIO**



**EXPOR UM
PONTO DE VISTA**



**AGIR ANTES
DE FALAR**



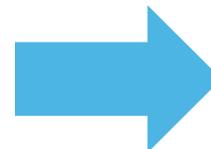
**ATUANDO DE MANEIRA
RELEVANTE E VERDADEIRA
FRENTE AOS COMPROMISSOS
ASSUMIDOS**



**SOMENTE INICIAR
CONVERSAS**



**CONVIDAR
A AGIR**



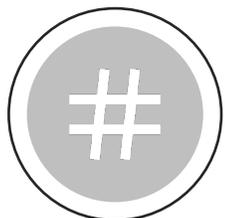
**ATIVANDO CORRETAMENTE
SUAS AÇÕES E PLANEJANDO
PROCESSOS INTERNOS E
EXTERNOS DE MOBILIZAÇÃO
EM TORNO DA CAUSA**

SAINDO DA ILHA DA INDIFERENÇA

DE

PARA

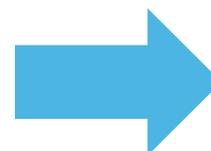
COMO



**APROPRIAR-SE
DE UM TEMA**



**ENCONTRAR
SUA VOCAÇÃO**



**DEFININDO CAUSAS /
TERRITÓRIOS DE ATUAÇÃO
ALINHADOS AOS INTERESSES
DA MARCA E DO NEGÓCIO**



EXPOR UM
PONTO DE VISTA



AGIR ANTES
DE FALAR



ATUANDO DE MANEIRA
RELEVANTE E VERDADEIRA
FRENTE AOS COMPROMISSOS
ASSUMIDOS



SOMENTE INICIAR
CONVERSAS

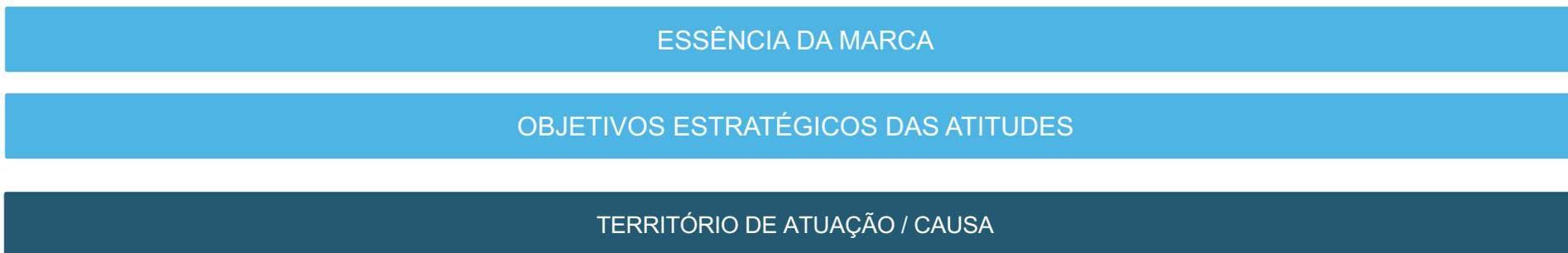


CONVIDAR
A AGIR



ATIVANDO CORRETAMENTE
SUAS AÇÕES E PLANEJANDO
PROCESSOS INTERNOS E
EXTERNOS DE MOBILIZAÇÃO
EM TORNO DA CAUSA

ORGANIZAÇÃO DO AGIR COM BASE EM CAUSAS



TERRITÓRIO DE ATUAÇÃO - MACRO AMBIENTES TEMÁTICOS



CAUSA - GRANDES QUESTÕES DE INTERESSE PÚBLICO ALINHADAS AOS VALORES, À CULTURA, À VISÃO DA MARCA E À LÓGICA DO NEGÓCIO



ORGANIZAÇÃO DO AGIR COM BASE EM CAUSAS



INTEGRANDO SUA VOCAÇÃO AO MODELO DE NEGÓCIO



SAINDO DA ILHA DA INDIFERENÇA

DE**PARA****COMO**

APROPRIAR-SE
DE UM TEMA



ENCONTRAR
SUA VOCAÇÃO



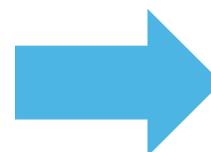
DEFININDO CAUSAS /
TERRITÓRIOS DE ATUAÇÃO
ALINHADOS AOS INTERESSES
DA MARCA E DO NEGÓCIO



EXPOR UM
PONTO DE VISTA



AGIR ANTES
DE FALAR



**ATUANDO DE MANEIRA
RELEVANTE E VERDADEIRA
FRENTE AOS COMPROMISSOS
ASSUMIDOS**



SOMENTE INICIAR
CONVERSAS



CONVIDAR
A AGIR

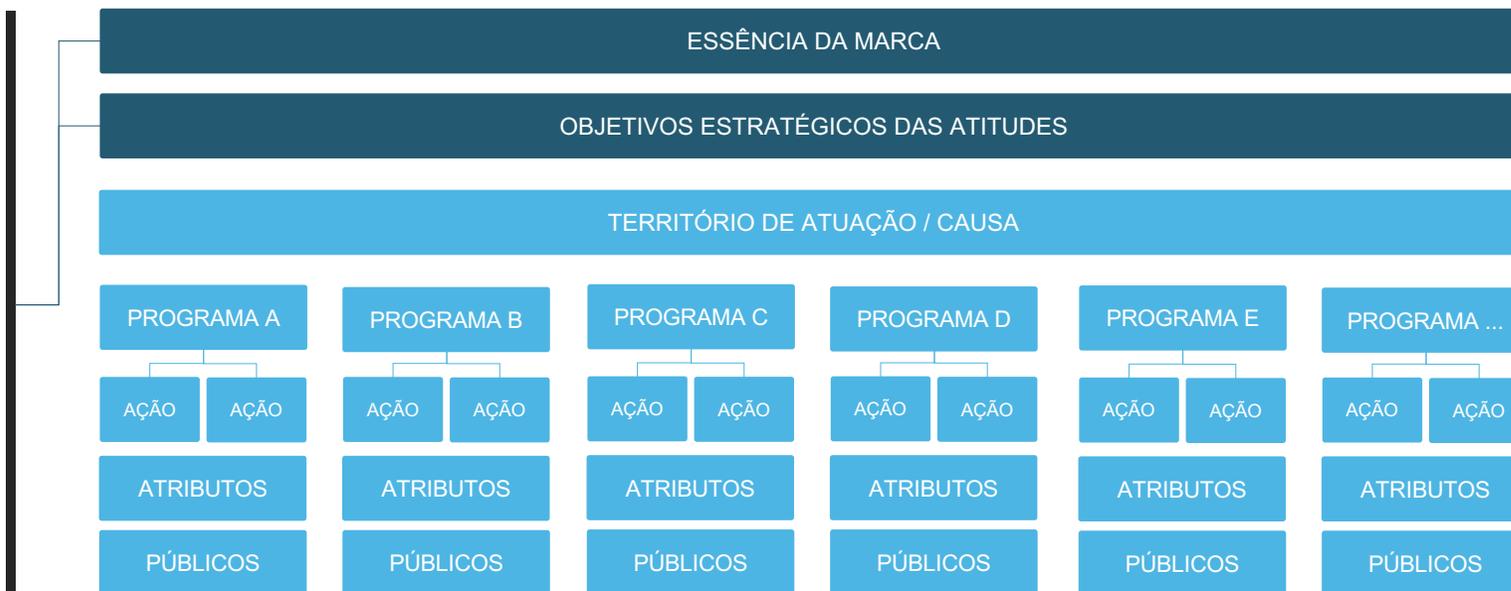


ATIVANDO CORRETAMENTE
SUAS AÇÕES E PLANEJANDO
PROCESSOS INTERNOS E
EXTERNOS DE MOBILIZAÇÃO
EM TORNO DA CAUSA

VERDADE DA PORTA PARA DENTRO...

Uma estratégia de atuação consistente tem como ponto de partida os **interesses da marca e do negócio**

- Reputação
- Visibilidade
- Licença social de operação
- Relacionamentos estratégicos
- Retorno comercial
- ...



...VERDADE DA PORTA PARA FORA

Uma estratégia de atuação consistente tem como ponto de partida os **interesses da marca e do negócio**

- Reputação
- Visibilidade
- Licença social de operação
- Relacionamentos estratégicos
- Retorno comercial
- ...



... mas também deve ser **intensa e autêntica na busca por resposta positivas** às questões de interesse público que permeiam os temas que decidiu abraçar

AS SETE DIMENSÕES EM 2017

FORÇA DE CADA UMA DAS SETE DIMENSÕES DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA



A **percepção de entrega** da dimensão “atua a a partir de causas” é a **mais baixa entre as sete** pesquisadas.

As pessoas **buscam verdade** no compromisso de uma marca com suas causas. Por isso, uma **atuação inconsistente** nos temas definidos age como **força contrária à consolidação do relacionamento** entre o consumidor e a marca.

Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Dimensões. Brasil.
Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre as dimensões do relacionamento consumidor-marca.

ATRIBUTOS DE CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA

TRUST BAROMETER 2017

	% Importância	% Desempenho	Diferença
Integridade	69	66	3
Adota práticas empresariais éticas	70	68	2
Age com responsabilidade para resolver um problema ou crise	69	66	3
Adota práticas empresariais transparentes e abertas	68	65	3
Engajamento	69	66	3
Trata bem os funcionários	75	70	5
Ouve as necessidades e o <i>feedback</i> do cliente	71	67	4
Coloca o cliente acima dos lucros	66	60	6
Comunica-se de forma frequente e honesta sobre a situação de seus negócios	66	66	0
Produtos	69	68	1
Oferece produtos ou serviços de boa qualidade	74	71	3
Inova em novos produtos, serviços ou ideias	64	65	-1
Propósito	62	61	1
Trabalha para proteger e melhorar o meio ambiente	70	65	5
Cria programas que impactam positivamente a comunidade local	67	63	4
Atende às necessidades da sociedade em seus negócios rotineiros	60	63	-3
Associa-se a ONGs, governo e terceiros para abordar questões sociais	53	52	1
Operações	58	61	-3
Tem uma equipe de liderança altamente reconhecida e admirada	60	61	-1
Está em uma lista global de melhores empresas, tais como as melhores para se trabalhar ou as mais admiradas	57	61	-4
Proporciona retornos financeiros consistentes aos investidores	58	61	-3

Os atributos de confiança ligados a “propósito” estão entre os que apresentam maior diferença na comparação entre importância e percepção de entrega (desempenho)

Fonte: Edelman Trust Barometer 2017 Q80-639. Quão importante é cada um dos seguintes atributos para a construção de sua CONFIANÇA em uma empresa? Use uma escala de 9 pontos, em que um significa que o atributo não é "nada importante para a construção de sua confiança" e nove significa que é "extremamente importante para a construção de sua confiança" em uma empresa. (2 primeiros, Importância) Q114-654. Classifique as empresas em geral em relação a quão bem você acha que estão desempenhando em cada um dos seguintes atributos. Use uma escala de 9 pontos, em que um significa que estão "desempenhando extremamente mal" e nove significa que estão "desempenhando extremamente bem". (2 primeiros, Desempenho) Público Total, Brasil.

SAINDO DA ILHA DA INDIFERENÇA

DE

PARA

COMO



APROPRIAR-SE
DE UM TEMA



ENCONTRAR
SUA VOCAÇÃO



DEFININDO CAUSAS /
TERRITÓRIOS DE ATUAÇÃO
ALINHADOS AOS INTERESSES
DA MARCA E DO NEGÓCIO



EXPOR UM
PONTO DE VISTA



AGIR ANTES
DE FALAR



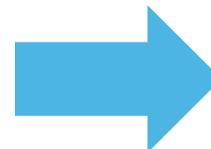
ATUANDO DE MANEIRA
RELEVANTE E VERDADEIRA
FRENTE AOS COMPROMISSOS
ASSUMIDOS



SOMENTE INICIAR
CONVERSAS



CONVIDAR
A AGIR



ATIVANDO CORRETAMENTE
SUAS AÇÕES E PLANEJANDO
PROCESSOS INTERNOS E
EXTERNOS DE MOBILIZAÇÃO
EM TORNO DA CAUSA

ESTRATÉGIA COMO BASE DO ENGAJAMENTO



ESTRATÉGIA COMO BASE DO ENGAJAMENTO



ESTRATÉGIA COMO BASE DO ENGAJAMENTO



ESTRATÉGIA COMO BASE DO ENGAJAMENTO



EDELMAN EARNED BRAND 2017: BRASIL

ALÉM DA ILHA DA INDIFERENÇA



OUTUBRO DE 2017

ESTUDO EDELMAN EARNED BRAND 2017: BRASIL

APÊNDICE DE DADOS



OUTUBRO DE 2017

AS SETE DIMENSÕES EM 2017

FORÇA DE CADA UMA DAS SETE DIMENSÕES DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA



Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Dimensões. Brasil.
 Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre as dimensões do relacionamento consumidor-marca.

COMPROMETIMENTO EM DECLÍNIO

PORCENTAGEM DE CONSUMIDORES EM CADA NÍVEL



Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Níveis de Relacionamento. Brasil.

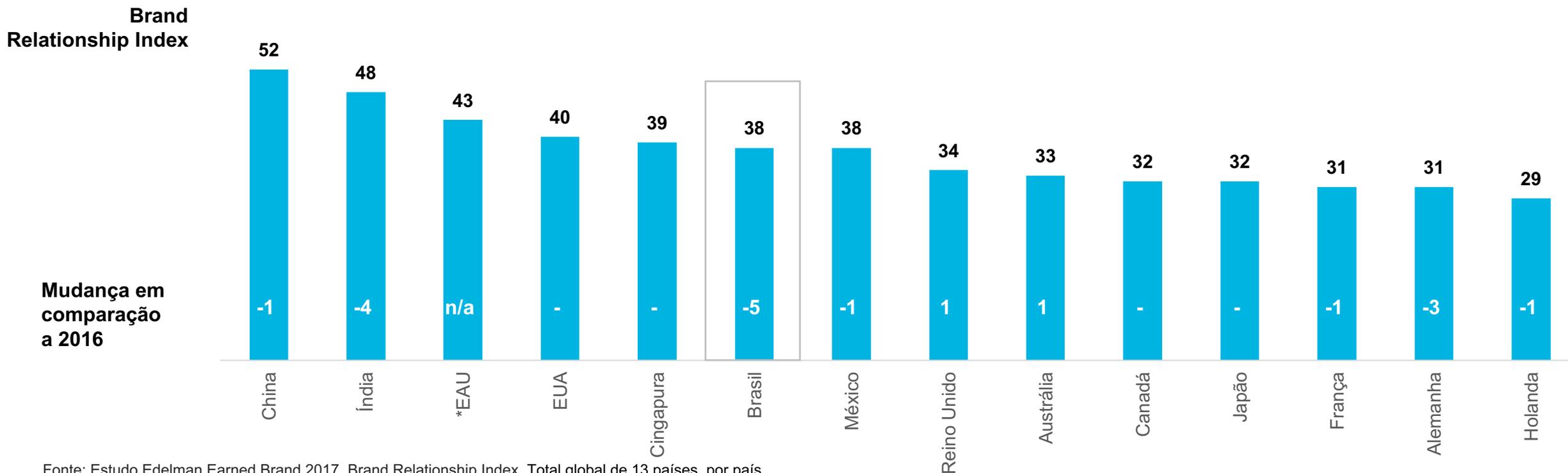
Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre como os cinco níveis de relacionamento foram definidos.

RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA POR PAÍS

Edelman
Brand Relationship Index
2017 Média Global



FORÇA DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA POR PAÍS



Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Brand Relationship Index. Total global de 13 países, por país. Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre como o Edelman Brand Relationship Index foi definido.

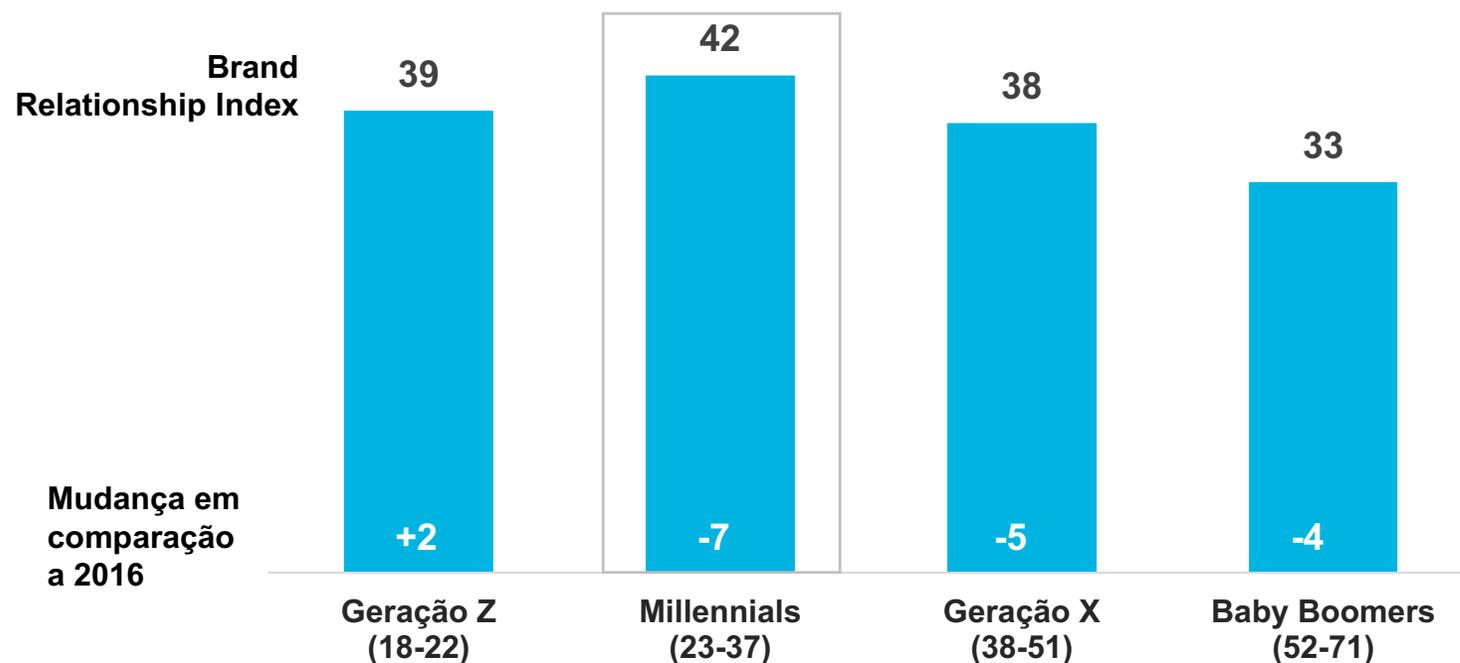
*EAU adicionados em 2017, portanto não inclusos no total global de 13 países.

RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA AO LONGO DAS GERAÇÕES

Edelman
Brand Relationship Index
2017 Média Brasil

38

FORÇA DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA POR GERAÇÃO



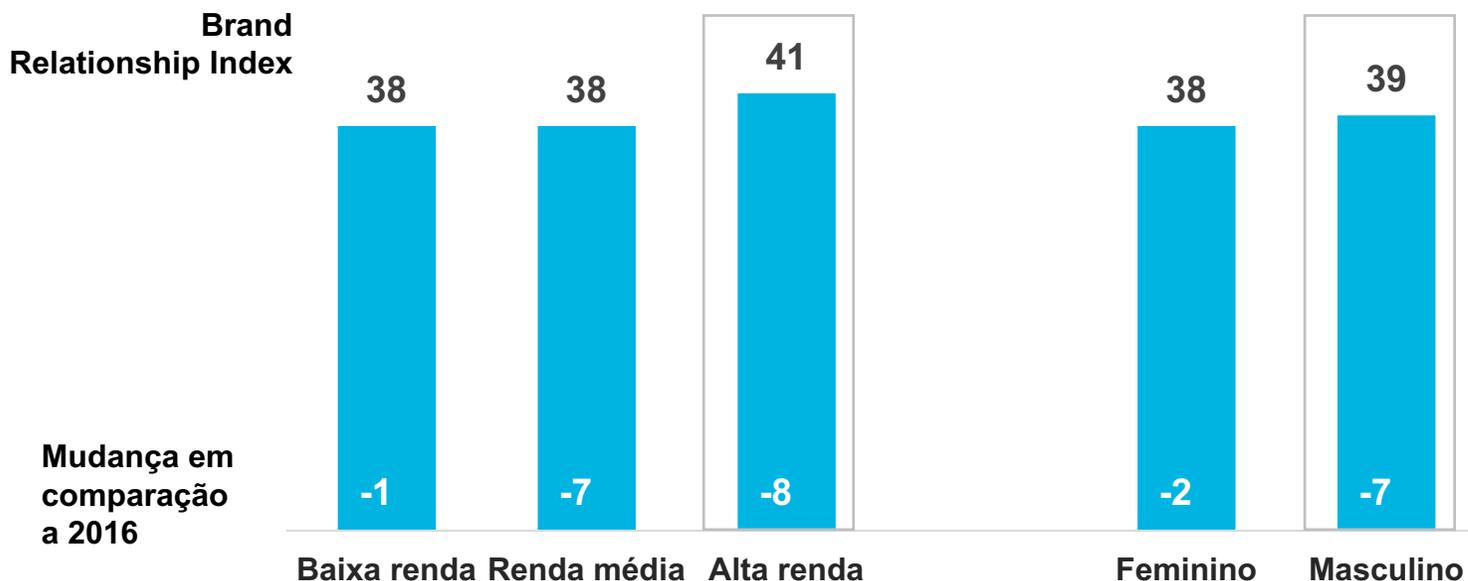
O Edelman Brand Relationship Index revela que **os relacionamentos consumidor-marca** são mais fortes entre os Millennials, e se fortalecem mais rápido na Geração Z.

RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA POR RENDA E GÊNERO

Edelman
Brand Relationship Index
2017 Média Brasil

38

FORÇA DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA POR
RENDA E GÊNERO



O Brand Relationship Index revela que **os relacionamentos consumidor-marca** são mais fortes entre os de renda mais alta e do gênero masculino.

Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Brand Relationship Index. Brasil, por renda e gênero.
Vide Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre como o Edelman Brand Relationship Index foi definido.

Baixa renda = 25% inferiores; Renda média = 50% no meio; Alta renda = 25% superiores

IMPORTÂNCIA DAS QUESTÕES NOS MERCADOS

PRINCIPAIS QUESTÕES ENTRE COMPRADORES MOTIVADOS POR CONVICÇÃO, CLASSIFICADAS DENTRO DE CADA PAÍS

	Global	Austrália	Brasil	Canadá	China	França	Alemanha	Índia	Japão	México	Holanda	Cingapura	Reino Unido	EUA	EAU
Saúde	1	6	12	2	13	3	9	2	3	2	1	1	2	1	1
Corrupção no governo	2	5	1	9	1	2	4	1	7	1	3	11	14	8	16
Regulação ambiental	3	1	3	1	4	1	15	3	13	4	4	3	3	13	2
Política econômica	4	2	4	4	2	5	3	7	1	5	5	5	11	6	17
Imigração	5	18	19	3	20	4	1	21	16	3	2	12	1	2	8
Igualdade de gênero	6	3	2	16	15	10	7	5	12	6	13	16	5	3	3
Questões de privacidade	7	16	5	8	8	18	6	6	8	11	15	10	4	4	6
Relações internacionais	8	15	17	11	3	12	2	10	5	16	14	7	7	9	15
Políticas sociais	9	4	8	14	6	14	14	4	4	12	6	13	9	19	10
Divisões étnico-raciais	10	9	10	13	5	11	16	16	9	15	17	2	21	7	5
Radicalismo	11	14	15	6	17	9	11	13	2	13	10	4	6	14	13

Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Q52. Pense em uma questão social ou política que seja controversa e importante para você. Se você tivesse de descrever essa questão, em qual dessas categorias ela entraria? Pergunta feita a metade da amostra. Total global de 14 países, por compradores motivados por convicção.

*Outros foram excluídos dos rankings.

IMPORTÂNCIA DAS QUESTÕES NOS MERCADOS

PRINCIPAIS QUESTÕES ENTRE COMPRADORES MOTIVADOS POR CONVICÇÃO, CLASSIFICADAS DENTRO DE CADA PAÍS

	Global	Austrália	Brasil	Canadá	China	França	Alemanha	Índia	Japão	México	Holanda	Cingapura	Reino Unido	EUA	EAU
Desemprego	12	21	7	10	7	6	10	11	10	8	21	17	13	11	11
Proteção da liberdade de expressão	13	7	16	7	14	7	13	14	17	10	7	6	16	18	9
Proteção das liberdades individuais	14	10	11	5	16	8	8	15	6	18	12	14	17	10	12
Religião	15	11	14	12	21	13	20	9	14	21	8	9	10	15	4
Ritmo das mudanças na sociedade	16	13	18	15	10	15	5	17	15	9	11	18	8	16	19
Planejamento familiar	17	20	6	17	19	21	17	8	18	7	16	21	18	12	7
Proteção das minorias	18	8	9	19	18	16	12	18	11	20	9	20	15	17	18
Política antidrogas	19	17	13	21	11	19	18	20	21	19	18	19	19	5	14
Política eleitoral	20	12	20	20	9	17	21	12	19	14	19	15	12	20	20
Normas comerciais e protecionismo	21	19	21	18	12	20	19	19	20	17	20	8	20	21	21

Fonte: Estudo Edelman Earned Brand 2017. Q52. Pense em uma questão social ou política que seja controversa e importante para você. Se você tivesse de descrever essa questão, em qual dessas categorias ela entraria? Pergunta feita a metade da amostra. Total global de 14 países, por compradores motivados por convicção.

*Outros foram excluídos dos rankings.

ESTUDO EDELMAN EARNED BRAND 2017

APÊNDICE TÉCNICO



OUTUBRO DE 2017

ESTUDO EDELMAN EARNED BRAND 2017

APÊNDICE TÉCNICO

- 1 Metodologia
- 2 Amostra
- 3 Como foram identificados os três tipos de compradores motivados por convicção?
- 4 Como o Edelman Brand Relationship Index foi definido?
- 5 A equipe Earned Brand

EDELMAN EARNED BRAND 2017

METODOLOGIA

ESTUDO GLOBAL

PERÍODO



31 de março a
24 de abril de 2017

14 PAÍSES



Pesquisa on-line na
Alemanha, Austrália, Brasil,
Canadá, China, Cingapura,
EAU, EUA, França,
Holanda, Índia, Japão,
México e Reino Unido.

14.000 ENTREVISTADOS



1.000 por país,
representando a proporção
nacional de idade, gênero e
região, com base nos dados
do censo mais recente de
cada país.

2º ANO DO EDELMAN BRAND RELATIONSHIP INDEX



Mede a força do
relacionamento entre
consumidores e sua marca
favorita a partir de
7 dimensões. São
considerados 18 segmentos.

SOCIAL LISTENING



Análise das conversas de
consumidores nas mídias
sociais para entender as
questões da sociedade
mais importantes para os
consumidores nesses países.

EDELMAN EARNED BRAND 2017 | A AMOSTRA

PAÍS	PENETRAÇÃO DA INTERNET	TAMANHO DA AMOSTRA	IDIOMAS	PARÂMETROS DE PROPORCIONALIDADE
ALEMANHA	88%	1.000	Alemão	Gênero, idade & região
AUSTRÁLIA	85%	1.000	Inglês	Gênero, idade & região
BRASIL	66%	1.000	Português	Gênero, idade & região
CANADÁ	88%	1.000	Inglês & francês regional	Gênero, idade & região
CHINA	52%	1.000	Chinês simplificado (mandarim)	Gênero, idade & região
CINGAPURA	82%	1.000	Inglês & chinês simplificado	Gênero, idade & região
EAU	91%	1.000	Inglês & árabe	Gênero, idade & região & etnia
EUA	88%	1.000	Inglês	Gênero, idade & região & etnia
FRANÇA	86%	1.000	Francês	Gênero, idade & região
HOLANDA	94%	1.000	Holandês	Gênero, idade & região
ÍNDIA	35%	1.000	Inglês	Gênero, idade & região
JAPÃO	91%	1.000	Japonês	Gênero, idade & região
MÉXICO	45%	1.000	Espanhol regional	Gênero, idade & região
REINO UNIDO	93%	1.000	Inglês	Gênero, idade & região & etnia

Margem de erro do total global de 14 países: +/-0,8% (N=14.000), pontuações do índice global +/- 0,39 ponto (N=14.000). Margem de erro dos dados específicos dos países: +/- 3,1% (N=1.000), pontuações do índice por país +/- 1,56 ponto (N = 1.000). Margem de erro dos dados específicos das categorias: +/-2,7% (N=1.338-1.699), pontuações do índice por categoria +/- 1,3 ponto (N=1.338-1.699), Margem de erro dos dados específicos dos Millennials: +/- 1,4% (N=4.654), pontuações do índice de Millennials +/- 0,6 ponto (N=4.654).

COMO O EDELMAN BRAND RELATIONSHIP INDEX FOI DEFINIDO?

1. QUAL É SUA MARCA FAVORITA NESTA CATEGORIA, UMA QUE VOCÊ COMPRA OU USA ATUALMENTE?

Foi pedido que os entrevistados descrevessem seu relacionamento com sua marca favorita em três categorias, atribuídas a eles aleatoriamente a partir das 18 categorias analisadas nesta pesquisa. A única imposição para a escolha da marca era que fosse uma marca que eles possuísem, usassem ou adquirissem na ocasião.

Categorias de produtos incluídas no estudo

- Automóveis
- Bebidas alcoólicas
- Cartões de crédito
- Plataformas de entretenimento
- Moda e vestuário
- Serviços financeiros
- Alimentos e bebidas
- Utilidades domésticas
- Artigos de luxo
- Operadoras de celular
- Medicamentos de venda livre
- Higiene e cuidados pessoais
- Tecnologia pessoal
- Medicamentos prescritos
- Varejistas
- Mídias sociais
- Viagem e transporte
- Serviços de utilidade pública

COMO O EDELMAN BRAND RELATIONSHIP INDEX FOI DEFINIDO?

2. FAVOR DESCREVER SEU RELACIONAMENTO COM ESSA MARCA, EM SETE DIMENSÕES.

Os entrevistados atribuíram a cada uma das marcas sete classificações, de zero a cinco, dependendo do quão estavam envolvidos com a marca de acordo com cada uma das sete dimensões de relacionamento.

- 1 Incorpora um posicionamento único
- 2 Representa muito além do produto ou serviço
- 3 Conta uma história memorável
- 4 Escuta abertamente, responde cuidadosamente
- 5 Estimula compartilhamento, inspira parceria
- 6 Constrói confiança em cada ponto de contato
- 7 Atua a partir de causas

AS SETE DIMENSÕES DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA

COMO CADA DIMENSÃO É DEFINIDA EM CADA NÍVEL DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA

	INDIFERENTE	INTERESSADO	ENVOLVIDO	DEDICADO	COMPROMETIDO
INCORPORA UM POSICIONAMENTO ÚNICO	Não diferente muito de seus concorrentes	Difere de muitos outros produtos/serviços na categoria	Oferece produtos/serviços exclusivos	Está além dos produtos/serviços que oferece – tem uma personalidade própria e original	Incorpora uma ideia ou valor ou estilo de vida com que consigo me identificar; me ajuda a expressar algo
REPRESENTA MUITO ALÉM DO PRODUTO OU SERVIÇO	Consumo essa marca por hábito. Não tenho real apego ou afeição a ela	Faço de tudo para comprar dessa marca, mesmo que não seja a mais barata ou conveniente	É a única marca que consumo. Se não estiver disponível, fico sem até conseguir encontrá-la novamente	Meu relacionamento com essa marca vai além de gostar dela como um produto ou serviço	É uma força positiva em minha vida. Essa marca representa um estilo de vida ou um jeito de viver que me define
CONTA UMA HISTÓRIA MEMORÁVEL	Não tenho a menor ideia do que essa marca representa ou de seu legado	Essa marca tem uma história sobre o que ela representa e seu legado	Admiro o que a marca representa e seu legado	Consigo me identificar com a história e o legado da marca	Faço parte da história da marca; compartilhamos um legado, um futuro e um conjunto de valores
ESCU TA ABERTAMENTE, RESPONDE CUIDADOSAMENTE	Não saberia o que fazer para me aproximar dessa marca ou interagir com ela	Se eu tivesse algo a dizer, sei que poderia mandar uma mensagem para as pessoas por trás dessa marca	Essa marca frequentemente me dá a oportunidade de me engajar com ela ou de lhe dar <i>feedback</i> e opiniões	Já me comuniquei com essa marca de alguma forma	Tenho interações contínuas com essa marca. Ela faz parte do meu círculo social
ESTIMULA COMPARTILHAMENTO, INSPIRA PARCERIA	Desconheço o que essa marca está fazendo ou dizendo	Lembro-me de ver alguns anúncios/promoções dessa marca, e às vezes vejo algo sobre ela no noticiário ou na internet	Reparto e presto atenção no que essa marca está dizendo e fazendo quando vejo seus anúncios, outros conteúdos ou notícias sobre ela	Estou propenso a encaminhar, compartilhar ou republicar notícias/conteúdo on-line sobre essa marca, ou a compartilhar informações sobre minhas experiências com ela	Ela se tornou parte da minha vida social. Estou propenso a participar de promoções, a me engajar com seu conteúdo on-line e a comparecer em seus eventos
CONSTRÓI CONFIANÇA EM CADA PONTO DE CONTATO	Não confio muito nessa marca	Confio que essa marca ofereça bons produtos/serviços a um preço justo	Confie que essa marca tome decisões comerciais considerando primeiramente os interesses de seus clientes	Toma todas as suas decisões comerciais considerando primeiramente os principais interesses da sociedade como um todo	Eu ficaria com essa marca e a defenderia mesmo se me decepcionasse com ela. Acredito que ela corrigirá seus erros
ATUA A PARTIR DE CAUSAS	Desconheço se ela apoia causas ou se tem qualquer propósito social além de oferecer bons produtos/serviços	Contribui para o bem maior de alguma forma, seja pela maneira como o produto/serviço é feito/entregue, seja apoiando ativamente causas sociais	O propósito maior da marca ou as causas sociais que ela apoia são importantes e valem a pena	A causa ou propósito social dessa marca é algo de que compartilho e que também apoio	Apoiar essa marca é uma maneira de apoiar uma causa na qual acredito; graças a essa marca, me engajei ainda mais ativamente na causa

COMO O EDELMAN BRAND RELATIONSHIP INDEX FOI DEFINIDO?

3. CONSTRUINDO A ESCALA.

2017 Edelman
Brand Relationship Index
Média Global

37



FORÇA DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA

O Edelman Brand Relationship Index foi calculado tirando-se a média das pontuações das sete dimensões e multiplicando-a por 20, para converter o índice a uma escala de 100 pontos.

A **pontuação 37** no Global Brand Relationship 2017 representa a média do Brand Relationship Index de todos os **42.000** (14.000 X 3) relacionamentos consumidor-maca analisados.

COMO O EDELMAN BRAND RELATIONSHIP INDEX FOI DEFINIDO?

4. DEFININDO OS NÍVEIS DE RELACIONAMENTO.

2017 Edelman Brand Relationship Index

0-6 INDIFERENTE	7-26 INTERESSADO	27-43 ENVOLVIDO	44-69 DEDICADO	70-100 COMPROMETIDO
--------------------	---------------------	--------------------	-------------------	------------------------

FORÇA DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA



Uma pontuação no Edelman Brand Relationship pode variar de **zero a 100**. Ao trabalhar com essa escala, identificamos cinco níveis diferentes de relacionamento. As pontuações de corte que definem cada nível são mostradas abaixo.

Esses níveis de relacionamento foram **determinados empiricamente** com base em **dois critérios**.

O **primeiro** foi uma correspondência entre o nível de relacionamento conforme definido pelo Edelman Brand Relationship Index e o nível de apego a uma determinada marca descrito pelos próprios entrevistados.

O **segundo** foi a diferença entre os níveis quando comparados com comportamentos-chave do mercado relativos ao interesse geral pelas marcas.

Os níveis de relacionamento e pontuações de corte derivados disso representam um resultado otimizado que capta tanto o nível de relacionamento com uma marca explicitado pelos entrevistados, quanto o nível implícito de relacionamento, definido pela **disposição para comprar daquela marca antes, bem como para apoiá-la e defendê-la**.

OS TRÊS TIPOS DE CONSUMIDORES MOTIVADOS POR CAUSAS

Desenvolvemos **seis perguntas com escala de nove pontos** para mensurar até que ponto as convicções afetam os comportamentos de compra das pessoas:

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

Depois, classificamos os entrevistados em **três segmentos** com base em suas respostas às perguntas ao lado:

LÍDERES



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

SEGUIDORES



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

ESPECTADORES



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

A EQUIPE EARNED BRAND

TONIA E. RIES Edelman Square



Tonia é diretora executiva da Edelman Square, função que inclui o gerenciamento do Trust Barometer, agora em seu 17º ano, e da pesquisa Earned Brand sobre o relacionamento dos consumidores com as marcas, além do desenvolvimento de novas iniciativas de pesquisa.

Ela lidera a pauta de conhecimento global da agência em relação a todas as suas atividades, geografias e clientes, e atua como catalisadora de novos jeitos de pensar e dialogar nos negócios em uma sociedade de *stakeholders* múltiplos.

Tonia tem mais de 25 anos de experiência em marketing, pesquisa, estratégia, conferências e mídia.

DAVID M. BERSOFF, PH.D. Edelman Intelligence



David comanda as pesquisas globais sobre pensamento de liderança na Edelman Intelligence, uma consultoria de pesquisa e análise de nível mundial.

Antes de se juntar à Edelman Intelligence, Bersoff atuou como Chief Insights Officer na consultoria The Futures Company. Nessa função, ele conduziu pesquisas, análises de dados, criação de propriedade intelectual e estratégias de desenvolvimento de produto para todos os estudos compartilhados sobre consumo da consultoria, inclusive o Yankelovich MONITOR.

David é Ph.D. em psicologia social e transcultural pela Universidade Yale.

SARAH ADKINS Edelman Intelligence



Sarah lidera o lado operacional de todos os projetos de propriedade intelectual da Edelman Intelligence.

Antes de fazer parte da equipe da EI, Sarah passou oito anos na Nielsen desenhando pesquisas, realizando análises de dados e trabalhando de perto com clientes de todos os setores. Ela tem mais de 16 anos de experiência em pesquisa de mercado, sendo mais da metade desse tempo no setor de marca e comunicação.

Sarah é formada em administração pela Universidade Estadual de Fredonia, com especialização em marketing e comunicação.

KISHA R. STOKES Edelman Square



Kisha gerencia os ativos de Propriedade Intelectual para as pesquisas da agência que geram mais receita: o Trust Barometer e o Earned Brand da Edelman.

Ela dá suporte à Diretoria Executiva, com a administração rotineira dos projetos relacionados a PI de toda a companhia – inclusive requisições de dados/resultados, desenvolvimento de apresentações, revisão de resultados/títulos, visualização de dados e outros projetos especiais.

Kisha tem mestrado em Cinesiologia pela Universidade James Madison.

CODY ARMSTRONG Edelman Intelligence



Cody gerencia as operações rotineiras de todas as pesquisas de Propriedade Intelectual realizadas pela Edelman Intelligence.

Ele tem cinco anos de experiência no setor de pesquisa de mercado, sendo mais de três deles na equipe de pesquisa de PI. A experiência de Cody inclui pesquisas secundárias, nas quais ele realizou análise de mídia para clientes de diversos setores.

Cody é formado em sociologia pela Universidade de Albany, onde ele também obteve diploma duplo em psicologia e administração.

JAMIS BRUENING Edelman Intelligence



Jamis trabalha com gestão, processamento e análise de dados para todos os projetos relacionados a PI conduzidos pela Edelman Intelligence.

Cientista ambiental por formação, Jamis chegou à EI com uma bagagem de vários anos de pesquisa acadêmica, na qual ele estudou dinâmicas climáticas e mudanças ambientais globais.

Jamis tem mestrado em Ciência Ambiental pela Universidade Western Washington e graduação em física e geografia pela Universidade Colgate.