CATALISADOR PARA *MUDANÇA:*

# O PODER DA
# AUTENTICIDADE

FLEISHMAN HILLARD

**Authenticity Gap:** Relatório Global 2021

> *Saber a hora certa de resistir, a **questão certa para defender** e as **palavras certas a dizer** é* **MAIS COMPLEXO DO QUE NUNCA.**

**John Saunders**
President & CEO,
FleishmanHillard

## CONTEÚDO


2 NOSSO ESTUDO SOBRE O AUTHENTICITY GAP

4 O QUE DETERMINA A ADMIRAÇÃO À MARCA E POTENCIALIZA A REPUTAÇÃO ATUALMENTE?

5 A MUDANÇA EM DIREÇÃO A RESULTADOS PARA A SOCIEDADE

6 DEIXANDO A DESEJAR: AS MARCAS ESTÃO DEIXANDO DE ATENDER ÀS EXPECTATIVAS EM QUASE METADE DOS DIRECIONAMENTOS

8 PANORAMA DOS MERCADOS GLOBAIS

10 PERCEPÇÕES AUTÊNTICAS: PRINCIPAIS PROBLEMAS E TENDÊNCIAS DA AGENDA POPULAR

11 ELEVANDO O NÍVEL: SEGURANÇA E PRIVACIDADE DE DADOS É A PRINCIPAL QUESTÃO A SER RESOLVIDA PARA OS CONSUMIDORES

12 AGENTES DE MUDANÇA: AS GERAÇÕES MAIS JOVENS E AS GERAÇÕES MAIS VELHAS EXIGEM UM MAIOR ATIVISMO

13 A NOVA AGENDA PARA CEOs: MEIO AMBIENTE, DE&I E SAÚDE PÚBLICA

14 IMPACTO SOCIAL: ESPERA-SE QUE AS EMPRESAS FAÇAM PARTE DA SOLUÇÃO, NÃO APENAS DA DISCUSSÃO

16 AÇÕES AUTÊNTICAS SOBRE O CLIMA

18 IMPULSIONANDO O PROGRESSO: REALIZANDO AÇÕES AUTÊNTICAS SOBRE DE&I

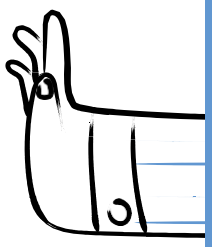
20 AÇÕES AUTÊNTICAS SOBRE DADOS

22 TRANSFORMANDO AUTENTICIDADE EM AÇÃO

24 SOBRE ESTA PESQUISA

# SOBRE O NOSSO ESTUDO DE **AUTENTICIDADE**

# GAP



**Na FleishmanHillard, nós estudamos autenticidade desde 2012, quando decidimos explorar o alinhamento entre expectativa e experiência do consumidor: o que gostamos de chamar de "Authenticity Gap".**

O Authenticity Gap mede a lacuna entre as expectativas do consumidor e suas experiências reais com uma empresa ou marca usando os Nove Direcionamentos de Autenticidade que moldam as percepções e crenças do consumidor.

Nossa pesquisa permite que as empresas avaliem o quão autênticas elas são, em quais direcionamentos deixam a desejar e como se comparam com seus pares do setor.

Este relatório também oferece percepções únicas sobre novas oportunidades e ameaças enfrentadas por algumas das categorias e marcas mais conhecidas do mundo - e, mais importante, o que os consumidores esperam que os CEOs façam a respeito.

5
Países

21
Setores

200+
Empresas

10.000
Consumidores engajados

**Caso tenha interesse em explorar esses dados e obter mais detalhes para o seu setor ou empresa, entre em contato:**

**www.fleishmanhillard.com.br/contato/**

# O QUE DETERMINA A ADMIRAÇÃO À MARCA E PROMOVE A REPUTAÇÃO ATUALMENTE?

Em 2021, não importa apenas o que você vende, mas sim como a sua marca e seus os líderes se relacionam com a sociedade.

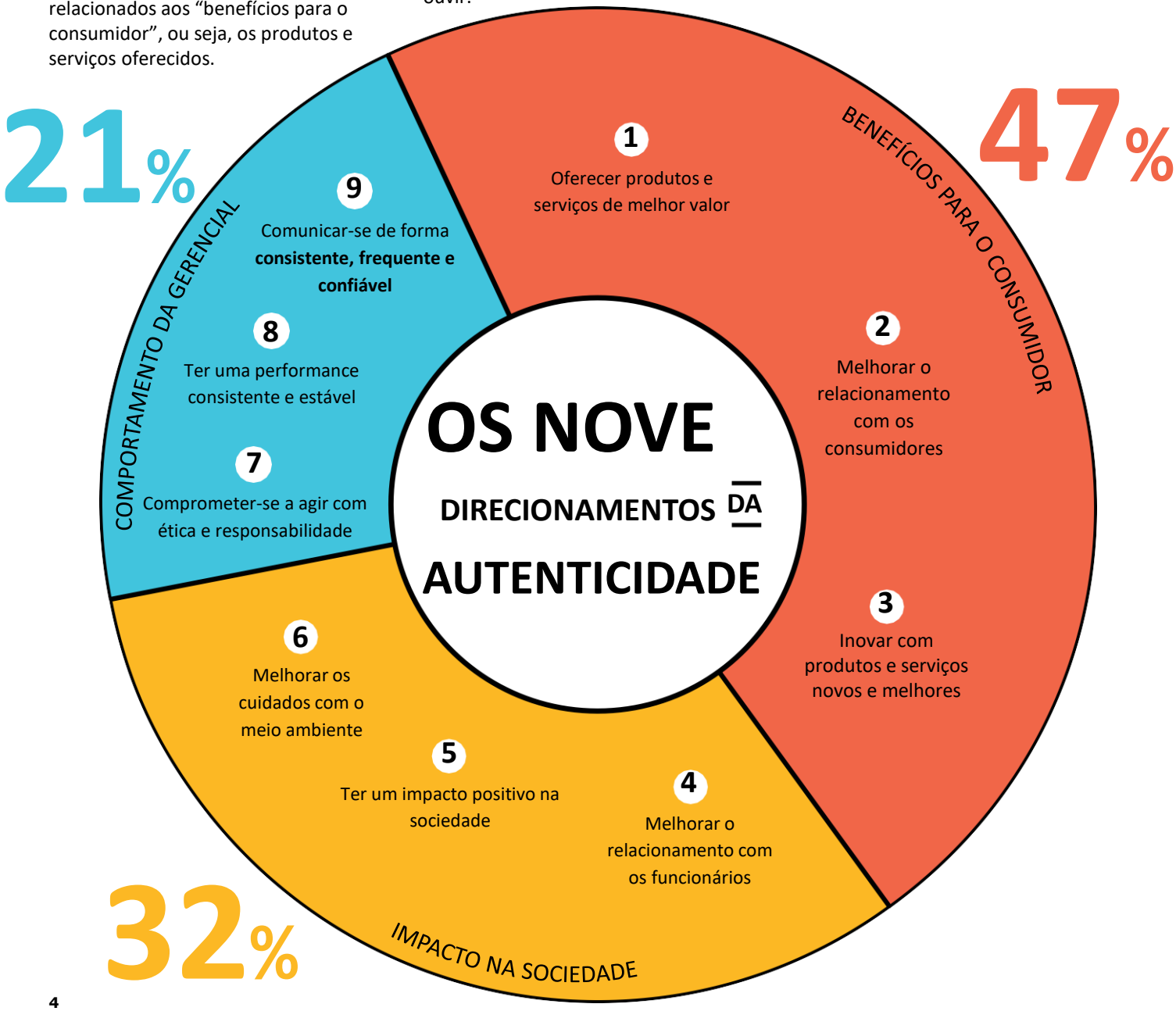
Menos da metade (47%) das percepções e crenças do consumidor sobre uma empresa são determinadas por atributos relacionados aos "benefícios para o consumidor", ou seja, os produtos e serviços oferecidos.

Não é mais suficiente apenas criar excelentes produtos e serviços. A outra metade das percepções do consumidor é determinada pelo impacto da empresa na sociedade (32%) e por informações sobre como a administração da empresa se comporta (21%).

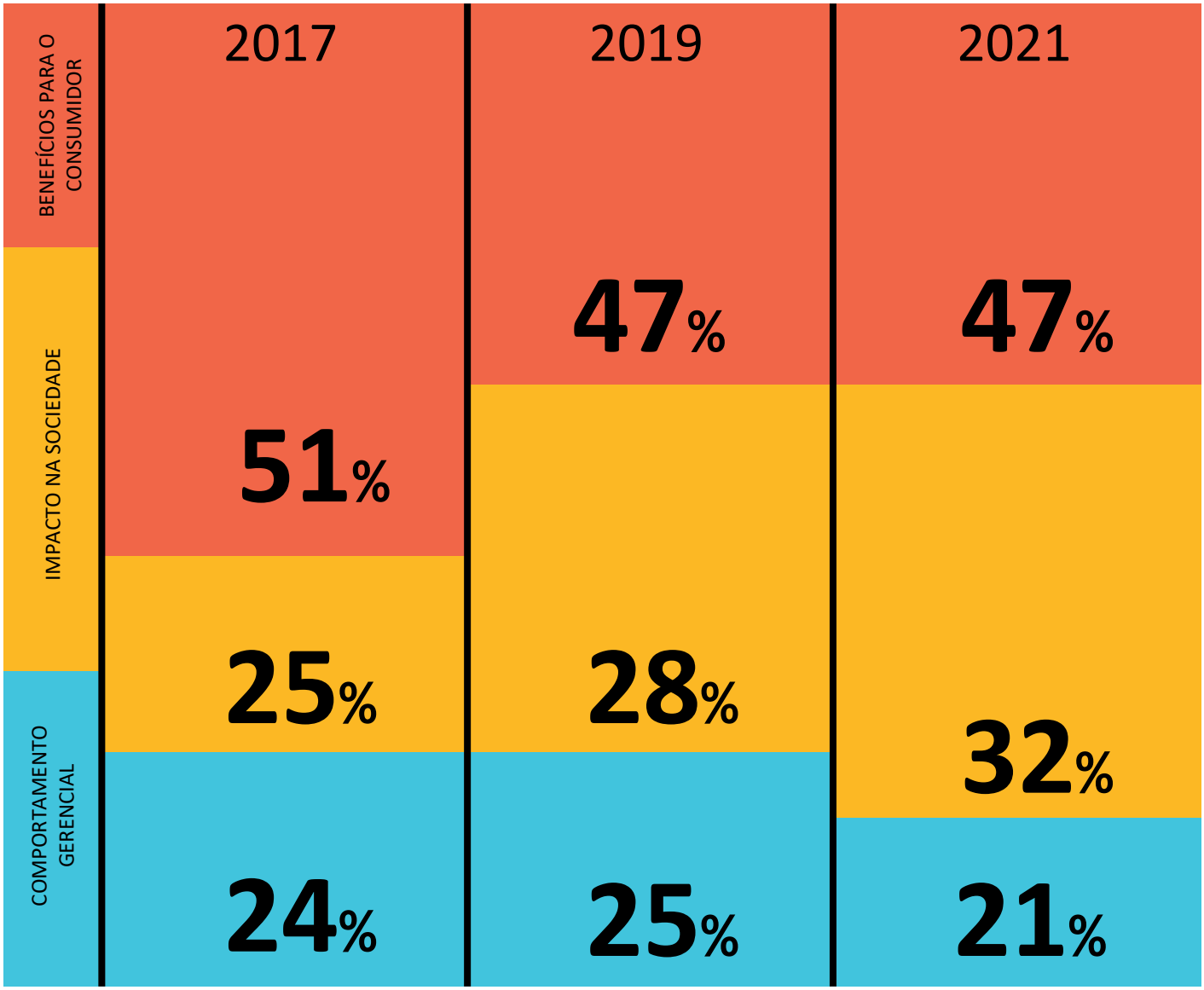
Se você está falando o tempo todo sobre seus produtos e serviços, está contando apenas metade da história que os seus consumidores desejam ouvir.

**OS NOVE DIRECIONAMENTOS DA AUTENTICIDADE**

Nossa análise demonstrou que existem apenas nove direcionamentos da autenticidade, equilibrados de maneira diferente dependendo do setor e da geografia. Em média, a importância relativa dos direcionamentos no mundo é a seguinte:



# DIRECIONAMENTOS DA AUTENTICIDADE




## A MUDANÇA EM DIREÇÃO AOS IMPACTOS NA SOCIEDADE

**Com o tempo, vimos uma mudança marcante na importância dos três direcionamentos que compõem os "impacto na sociedade".**

O deslocamento, ao longo do tempo, da importância dos **Comportamentos Gerenciais** para os **Impactos na Sociedade** parece refletir tanto a maior preocupação da sociedade quanto o aumento da expectativa sobre as empresas e marcas que admiramos.

Será que o papel do "CEO inatingível" foi agora substituído por equipes de gestão que devem se concentrar e defender as maiores questões do nosso tempo – desde as mudanças climáticas até o acesso e a diversidade?

# DEIXANDO A DESEJAR:

## *As marcas estão deixando de atender às expectativas*

## *em quase metade dos direcionamentos*

## OS CONSUMIDORES ESTÃO VENDO OS MAIORES GAPS ONDE AS EXPECTATIVAS SÃO MAIS ALTAS

O estudo deste ano mostrou que quase dois terços dos consumidores (64%) acreditam que para uma empresa ser mais confiável do que seus concorrentes, ela deve falar sobre seu comportamento e impacto para a sociedade e o meio ambiente, e não apenas sobre os benefícios que ela oferece para o consumidor.

No entanto, muitas empresas não conseguiram atender a essas expectativas no ritmo desejado. Como resultado, existem lacunas consideráveis nos setores cujas expectativas são as mais elevadas.

DE FATO, GLOBALMENTE, MARCAS DE TODOS OS SETORES ESTÃO DEIXANDO A DESEJAR EM RELAÇÃO ÀS EXPECTATIVAS SOBRE QUATRO DOS NOVE DIRECIONAMENTOS, ESPECIALMENTE NA OFERTA DE MELHOR VALOR E NOS CUIDADOS COM O MEIO AMBIENTE.

*19 dos 21 setores estudados estão aquém das expectativas no que diz respeito a entregar* MELHOR VALOR PARA OS CONSUMIDORES.

APRESENTAR SOLUÇÕES INOVADORAS *é um dos principais direcionamentos de crescimento para a maioria dos setores em todo o mundo, entretanto quase metade não alcança esse objetivo.*

*Três quartos dos setores não estão atendendo às expectativas de* CUIDADOS COM O MEIO AMBIENTE.

*Mais da metade dos setores está superando as expectativas de* **RELACIONAMENTO COM OS FUNCIONÁRIOS** *- e as marcas de equipamentos médicos e diagnósticos estão mais à frente*.

*Globalmente, farmacêuticas e serviços em nuvem estão entre os setores que mais* ***superam as expectativas*** *quando se trata de* **IMPACTO NA SOCIEDADE**.

# *PANORAMA DOS* **MERCADOS** GLOBAIS

## EUA

— *Os EUA são o único mercado onde* **"BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR"** *representam mais da metade das expectativas do consumidor.*

— **19 DOS 21** *setores estudados nos EUA estão aquém das expectativas de fornecer melhor valor.*

— *O* **SETOR AUTOMOTIVO DOS EUA** *está mais aquém em termos de valor do que qualquer outro setor.*

## BRASIL

— *O* **SETOR DE TI CORPORATIVO** *é destaque em termos de valor e relacionamento com o consumidor.*

— *Os* **SETORES DE CUIDADOS PESSOAIS E ALIMENTOS E BEBIDAS** *são os que mais superam as expectativas dos consumidores em relação ao meio ambiente.*

# REINO UNIDO

— **CUIDADOS COM O MEIO AMBIENTE** *é considerado quase tão importante quanto o relacionamento com o consumidor e melhor valor para os consumidores.*

— *Apenas 5 dos 21 setores estão atendendo às* **EXPECTATIVAS DE AÇÃO AMBIENTAL** – *e* **ALIMENTOS E BEBIDAS** *e* **BANCOS DE INVESTIMENTOS** *superam as demais com as margens mais amplas.*

# CHINA

— *Para os consumidores chineses, é mais importante que os líderes empresariais façam o certo do que em outros mercados.*

— **AINDA ASSIM, 13 DOS 21** *setores estão aquém das expectativas quanto à liderança fazer a coisa certa.*

# ALEMANHA

— **MELHOR VALOR E CUIDADOS COM O MEIO AMBIENTE** *são igualmente importantes para os consumidores alemães.*

— **APENAS 5 DOS 21** *setores estão atendendo às expectativas ambientais – sendo a energia limpa / novas energias a que mais deixa a desejar.*

# PERCEPÇÕES AUTÊNTICAS:

*Principais problemas e tendências da agenda da sociedade*

## AUTENTICIDADE TEM RELAÇÃO COM O CONTEXTO

Nossas expectativas em relação às empresas e marcas são, em grande parte, moldadas por nossos valores e experiências pessoais.

Medos, esperanças, interesses e sonhos são afetados pelas forças sociais, políticas, econômicas e tecnológicas, sempre presentes e em constante mudança. Seja uma campanha eleitoral, uma experiência compartilhada com um familiar ou amigo, uma notícia ou um meme do TikTok, todos influenciam o modo como reagimos às empresas e marcas e nossas expectativas em relação a elas.

Os consumidores atuais desejam ações tangíveis. Eles exigem responsabilização de fato, não apenas aparência.

Eles desejam uma mudança genuína para as questões mais urgentes da sociedade – desde as mudanças climáticas e dados até igualdade social e racial. Eles desejam uma autenticidade verdadeira.

Por esse motivo, nossa pesquisa também examina os problemas e tendências que moldam a agenda popular. Ela se concentra nas questões que os consumidores engajados consideram mais importantes e sobre as quais as empresas devem se posicionar.

**EM CONJUNTO, FORNECEMOS UM ROTEIRO PARA EMPRESAS QUE BUSCAM UM DIRECIONAMENTO PARA O ATUAL COMPLEXO AMBIENTE DE NEGÓCIOS.**

# ELEVANDO O NÍVEL: SEGURANÇA E PRIVACIDADE DE DADOS É A PRINCIPAL QUESTÃO A SER RESOLVIDA PARA OS CONSUMIDORES

Pode ser difícil para as empresas priorizar os diversos problemas que enfrentam.

Nossa pesquisa mostra a diferença entre o ranking produzido pelos consumidores engajados sobre as questões mais importantes para eles e aquelas sobre as quais eles esperam que as empresas e marcas atuem.

Curiosamente, segurança de dados e privacidade estão no topo das duas listas, talvez refletindo um maior temor das pessoas em tempos de incerteza, combinado com um crescente desconforto sobre como os dados são gerenciados, compartilhados e protegidos. Isso expõe a tensão que todos sentimos ao gostarmos de um produto, mas nos preocupamos com o processo.

Da mesma forma, é interessante que existam muitas questões - saúde, educação, pobreza - que são classificadas como muito importantes, mas que não estão entre as principais questões para as empresas se posicionarem. Pode ser que as pessoas aceitem que algumas coisas estão além da competência das empresas, mas para as outras, elas esperam que as empresas ajam.

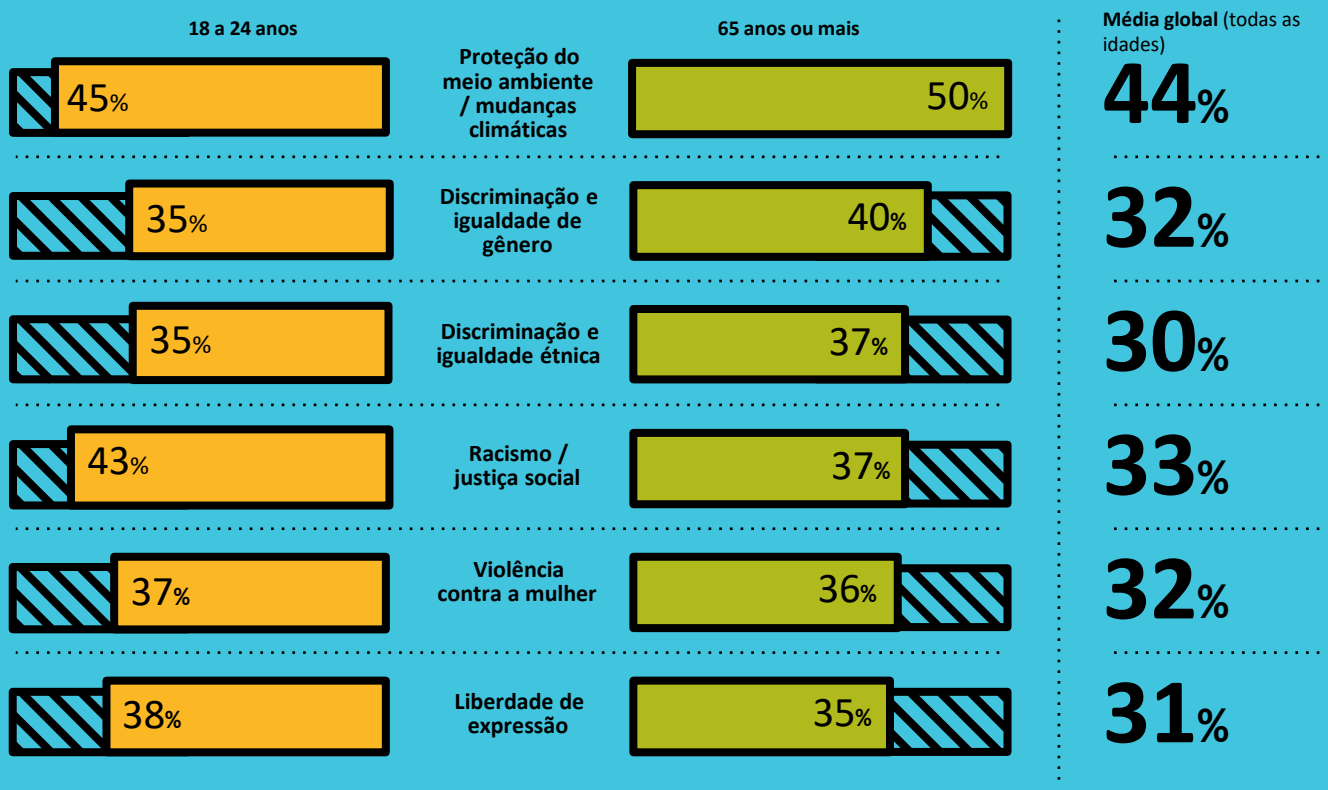
**QUESTÕES MAIS IMPORTANTES PARA OS CONSUMIDORES ENGAJADOS**
(% dos entrevistados que responderam “extremamente importante”)

| | |
|---|---|
| Segurança de Dados | 57% |
| Privacidade de dados | 55% |
| Acesso a serviços de saúde de qualidade a preços acessíveis | 54% |
| Acesso à educação acessível e de qualidade | 50% |
| Violência contra a mulher | 50% |
| Liberdade de expressão | 48% |
| Proteção do meio ambiente / mudanças climáticas | 47% |
| Políticas de saúde pública e implementação | 44% |
| Pobreza | 44% |
| Discriminação por deficiências, acessibilidade e oportunidades iguais | 43% |
| Desemprego | 42% |
| Racismo / justiça racial | 42% |
| Salário mínimo | 41% |
| Discriminação étnica e igualdade | 40% |
| [EUA = Controle de armas]; [Reino Unido = Crime com facas]; [Alemanha, China e Brasil = Crime] | 40% |

**QUESTÕES PARA AS QUAIS OS CONSUMIDORES ENGAJADOS ESPERAM AÇÃO DAS EMPRESAS**
(% dos entrevistados que esperam que as empresas se posicionem)

| | |
|---|---|
| Segurança de Dados | 48% |
| Privacidade de dados | 47% |
| Proteção do meio ambiente / mudanças climáticas | 44% |
| Salário mínimo | 40% |
| Diferenças de renda e salários | 38% |
| Racismo / justiça social | 33% |
| Discriminação por deficiências, acessibilidade e oportunidades iguais | 33% |
| Defesa da diversidade, igualdade e inclusão na sociedade | 33% |
| Desemprego | 33% |
| Acesso a serviços de saúde de qualidade a preços acessíveis | 32% |
| Violência contra a mulher | 32% |
| Discriminação e igualdade de gênero | 32% |
| Liberdade de expressão | 31% |
| Políticas de saúde pública e implementação | 31% |
| Discriminação e igualdade étnica | 30% |

QUESTÕES ÀS QUAIS OS CONSUMIDORES ENGAJADOS ESPERAM AÇÃO DAS EMPRESAS (POR GERAÇÃO)
(% dos entrevistados que esperam que as empresas se posicionem)




# AGENTES DE MUDANÇA: NOVAS E VELHAS GERAÇÕES EXIGEM MAIOR ATIVISMO

Curiosamente, tanto os grupos mais velhos quanto os mais jovens da sociedade têm fortes opiniões em relação às questões sobre as quais as empresas devem se posicionar.

Seja pelo futuro de seus netos ou por sentirem-se culpados por seu histórico de consumo, consumidores com mais de 65 anos consistentemente acreditam que as marcas devem falar abertamente sobre questões de direitos humanos.

Da mesma forma, é a geração mais jovem que dá mais importância ao posicionamento das marcas quanto à justiça racial, violência contra as mulheres e formas mais amplas de discriminação.

Com o surgimento da "Geração C" como uma nova força da cultura do consumidor - um grupo que desafia os limites tradicionais de idade - é crucial que marcas e empresas não façam suposições sobre seus públicos-alvo.

**AS MARCAS DEVEM DEDICAR TEMPO PARA COMPREENDER DE FATO AS SUAS CRENÇAS, MOTIVAÇÕES, SOCIEDADE E VALORES - INDEPENDENTEMENTE DE IDADE OU GERAÇÃO - E FOCAR NO QUE É MAIS IMPORTANTE PARA OS CONSUMIDORES CADA VEZ MAIS CONECTADOS DE HOJE.**

# A NOVA AGENDA PARA OS CEOs: MEIO AMBIENTE, DE&I E SAÚDE PÚBLICA

Os consumidores de hoje têm uma visão complexa sobre quando e porquê eles acreditam que os CEOs devem se posicionar publicamente sobre questões que podem ser consideradas polarizadoras.

Por exemplo, três quartos (74%) relatam que é importante os CEOs se posicionarem sobre questões que "refletem as visões e ações coletivas das organizações que eles dirigem", enquanto apenas 60% afirmam que os CEOs devem se posicionar sobre questões que "são importantes para suas próprias opiniões e crenças pessoais".

Entretanto, existe também um forte sentimento (65%) entre os consumidores engajados de que os CEOs devem se posicionar sobre questões que "podem não ter um impacto significativo nos negócios, mas têm um impacto significativo na sociedade" - especialmente sobre diversidade e representatividade da força de trabalho e liderança.

Portanto, embora esses sinais possam não apontar para uma expectativa de ativismo por parte dos CEOs, quando examinado por meio das lentes de outras questões e tópicos, fica claro que os consumidores engajados querem que os CEOs e, por extensão, as empresas que eles dirigem, apoiem as questões que refletem seus valores.

Indiscutivelmente, com a menor expectativa em torno dos comportamentos da diretoria, o papel dos líderes empresariais é menos o de ser um exemplo pessoal, e mais o de ser um defensor de mudanças verdadeiras.

**65%**

acham que os CEOs devem se manifestar sobre questões que "podem não ter um impacto significativo nos negócios, mas têm um impacto significativo na sociedade".

**73%**

dos consumidores acreditam que os CEOs devem ter uma voz ativa para apoiar e influenciar a mudança das políticas ambientais.

**65%**

afirmam que os CEOs devem desempenhar um papel influenciando as políticas de saúde.

**72%**

dizem que os CEOs devem demonstrar seu compromisso com DE&I tanto interna quanto externamente.

# IMPACTO SOCIAL: ESPERA-SE QUE AS EMPRESAS FAÇAM PARTE DA SOLUÇÃO, NÃO APENAS DA DISCUSSÃO

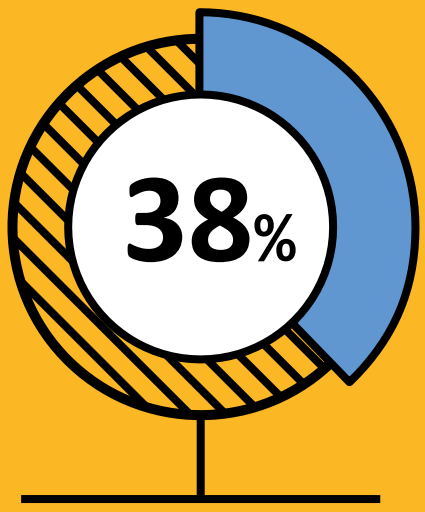
A realidade das desigualdades sistêmicas das sociedades de todo o mundo nunca esteve tanto em foco.

Um debate contínuo está ocorrendo em diversos canais e mídias sobre racismo sistêmico e o impacto da desigualdade estrutural como um todo, desde a prosperidade econômica e emprego até o acesso à saúde.

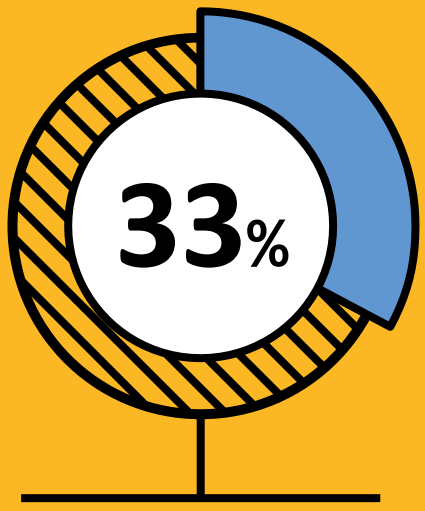
**AS MARCAS SÃO PARTE CENTRAL DA DISCUSSÃO - E NA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES, PARTE DA SOLUÇÃO.**

O tempo de promessas vazias acabou. Os consumidores desejam que as empresas forneçam um ambiente de trabalho mais diverso, inclusivo, igualitário e que ouçam as necessidades de uma base de consumidores diversificada.

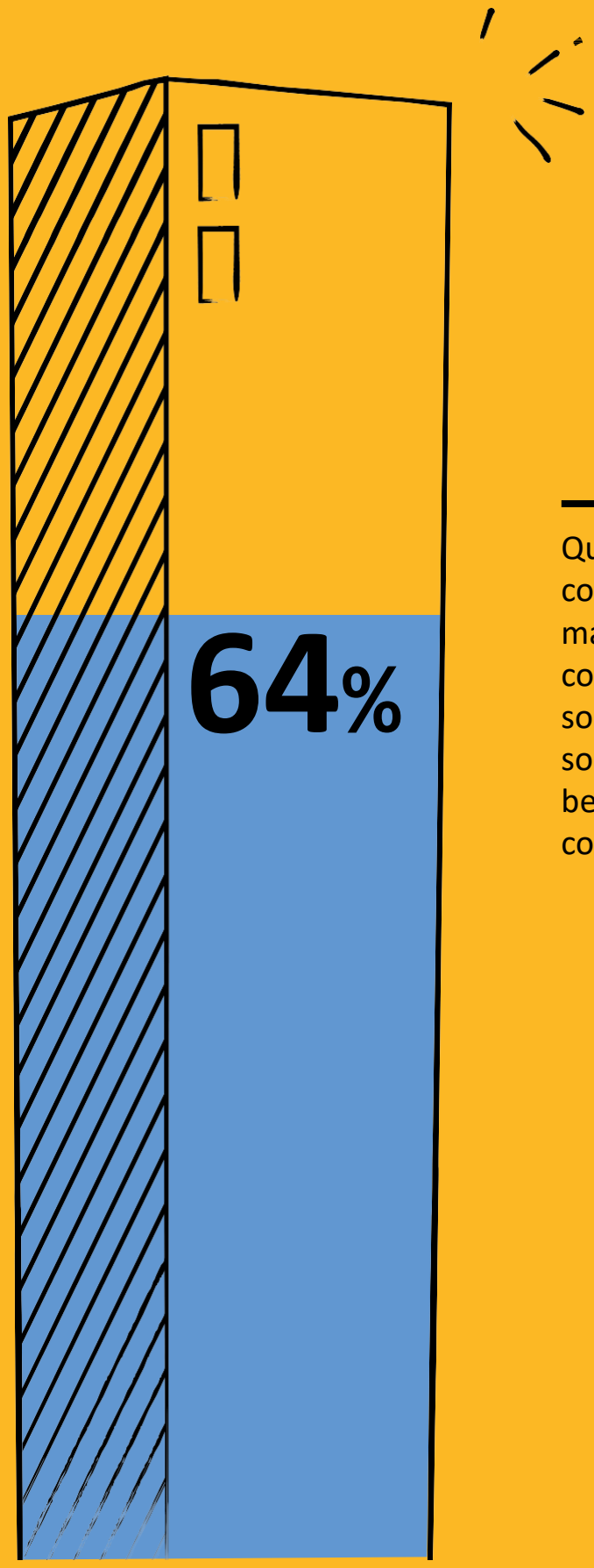
Atualmente, os consumidores estão dando mais importância a marcas que demonstrem ter uma consciência cultural que reflita a diversidade de seus clientes e, em um contexto dominado pela COVID-19, desempenhem um papel ativo nas maiores questões relacionadas a direitos trabalhistas da sociedade.




Mais de um terço dos consumidores espera que as empresas adotem um posicionamento público sobre a desigualdade de renda na sociedade.




Um em cada três consumidores espera que as empresas posicionem-se publicamente sobre questões relacionadas ao desemprego.




Quase dois terços (64%) dos consumidores acreditam que para ter mais credibilidade que seus concorrentes, uma empresa deve falar sobre seu comportamento e impacto na sociedade, e não apenas sobre os benefícios oferecidos aos consumidores.

# AÇÕES AUTÊNTICAS SOBRE O CLIMA

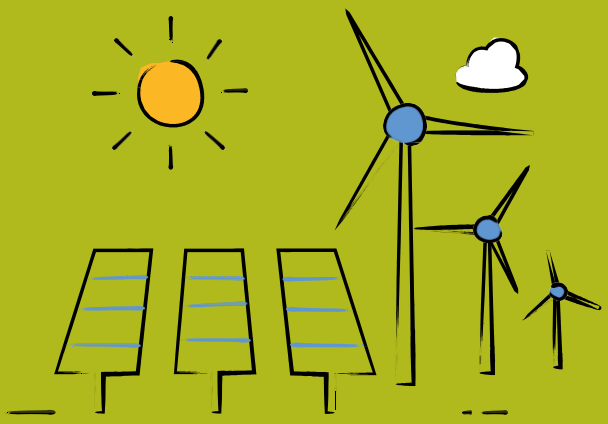
As marcas podem esperar um questionamento cada vez maior quando se trata de meio ambiente - com as mudanças promovidas por elas fazendo toda a diferença.

De acordo com os consumidores, as três principais ações que as empresas podem tomar para demonstrar uma ação significativa e autêntica sobre práticas climáticas são: adotar fornecedores de energia renovável para todas as operações, oferecer treinamento em sustentabilidade para seus funcoonários e comprometer-se a publicar relatórios regulares sobre governança ambiental, social e corporativa (ESG).

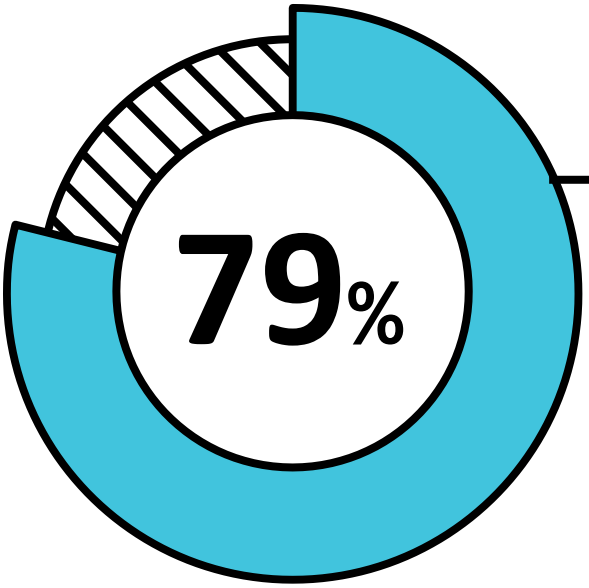
# AS 3 PRINCIPAIS AÇÕES

*que as empresas devem adotar para serem autênticas em relação ao clima são:*

1



Adotar fornecedores de energia renovável para todos os escritórios, fábricas e depósitos.

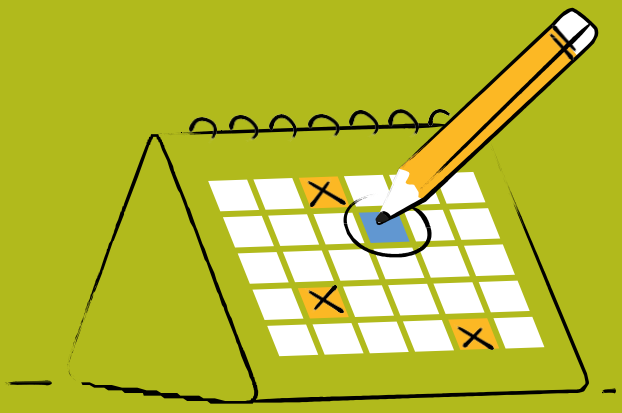



Dos consumidores afirmam que as marcas devem se concentrar no desenvolvimento de práticas de trabalho que protejam o meio ambiente enquanto se preparam para o futuro.

2

Oferecer treinamento em sustentabilidade para os funcionários.

3



Comprometer-se com a publicação regular de relatórios de governança ambiental, social e corporativa (ESG) para apresentar as medidas tomadas e o progresso alcançado.

# IMPULSIONANDO O PROGRESSO: REALIZANDO AÇÕES AUTÊNTICAS SOBRE DE&I

Nunca houve um momento mais importante para as marcas avaliarem honestamente como as suas ações removem ou reforçam barreiras à equidade, especialmente posicionando-se e defendendo as vozes de grupos menorizados e comunidades tradicionalmente marginalizadas.

Nuances e contextos culturais serão distintos em diferentes mercados, mas os valores de uma organização devem ser constantes, promovendo um comportamento consistente e impulsionando o progresso.

Os consumidores engajados esperam que as empresas sejam confiáveis e autênticas, ousadas e verdadeiras – atuando e liderando com empatia e adotando medidas viáveis para promover a diversidade, a equidade e a inclusão.

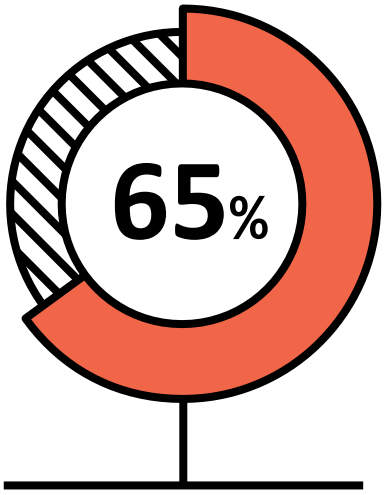
As três principais ações que as empresas podem adotar para começar a demonstrar seu comprometimento autêntico com um progresso significativo em DE&I são: oferecer treinamento e educação para todos os funcionários sobre preconceito inconsciente e técnicas de melhores práticas, ter uma estratégia clara em vigor e garantir que as vozes dos grupos menorizados sejam ouvidas e reconhecidas nas decisões da empresa.

## AS 3 PRINCIPAIS AÇÕES

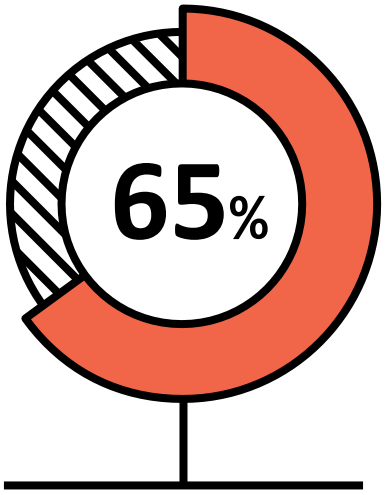
*que as empresas devem adotar para serem autênticas em relação à DE&I são:*

1

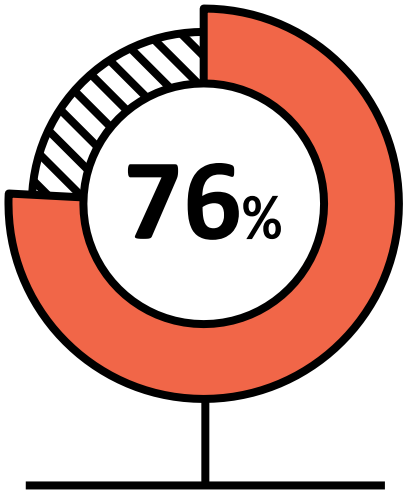
Ter uma estratégia clara sobre os objetivos e metas da empresa em relação à diversidade, equidade e inclusão.




Dos consumidores dizem que para ter mais credibilidade, as empresas precisam comprometer-se em melhorar a diversidade, equidade e inclusão no local de trabalho.

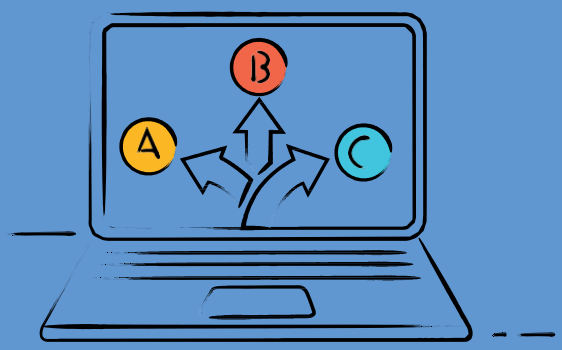



A maioria dos consumidores afirma que as empresas e marcas devem demonstrar ter consciência cultural e ouvir as necessidades de sua base diversificada de consumidores.



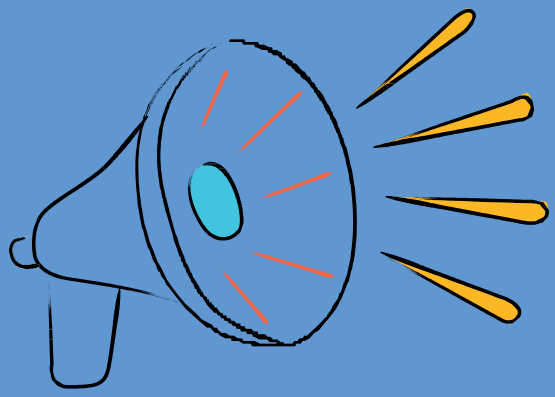

Mais de três quartos dos consumidores afirmam que as empresas devem oferecer um ambiente de trabalho mais diverso, inclusivo e igualitário.

2




Fornecer treinamento e educação adicionais para todos os funcionários sobre preconceito inconsciente e melhores práticas em técnicas de DE&I.

3



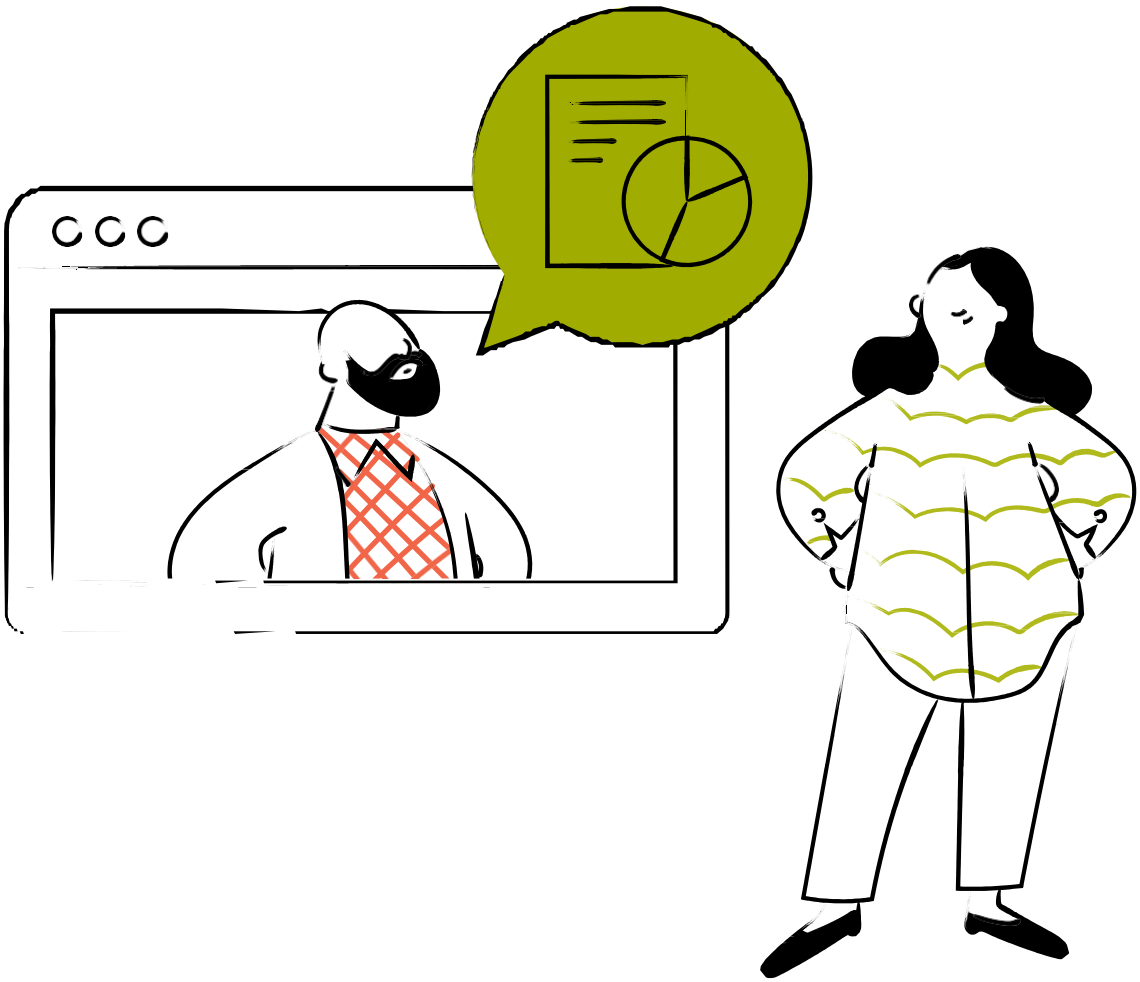
Garantir que as vozes dos grupos menorizados sejam ouvidas e reconhecidas nos processos de tomada de decisão.

# AÇÕES AUTÊNTICAS SOBRE DADOS

À medida que os nativos digitais passam a representar uma maior parte da força de trabalho global, os consumidores relatam altos níveis de preocupação com questões de privacidade e segurança de dados.

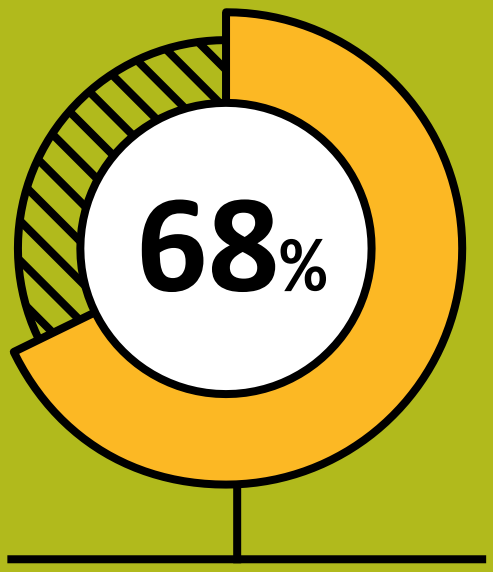
Em parte, isso pode ser devido ao aumento exponencial do uso e dependência da tecnologia durante a pandemia, mas também pode refletir uma compreensão mais profunda de como os dados pessoais definem e orientam a dinâmica de poder em vários aspectos da nossa sociedade.

De fato, a maioria dos consumidores espera que as empresas adotem medidas de proteção de dados que vão além das regulamentações obrigatórias. E a maioria afirma que preocupações com a privacidade os tornaram menos propensos a usar produtos ou serviços de empresas que utilizam dados do usuário em benefício próprio.

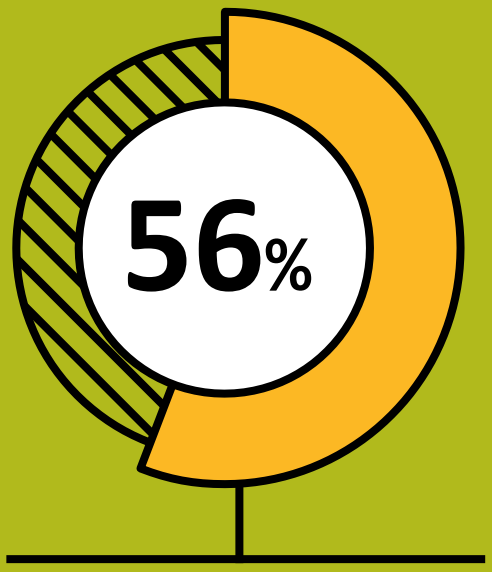


# O DILEMA DOS DADOS:

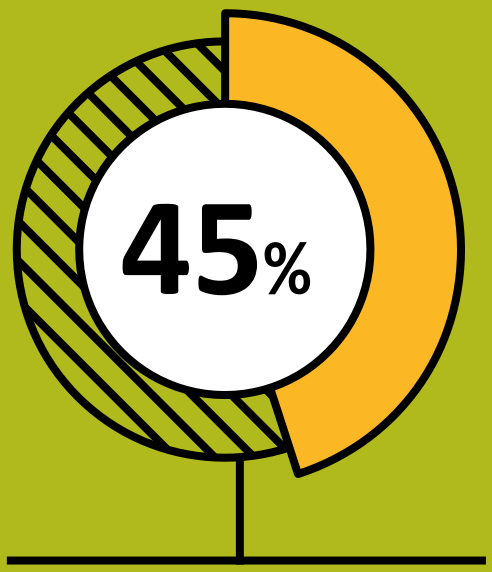
## *atitudes do consumidor sobre dados, personalização e privacidade*




Empresas devem demonstrar para o consumidor que adotaram práticas significativas de proteção de dados e do consumidor que vão além dos regulamentos obrigatórios.




Preocupações com a privacidade tornaram-me menos propenso a usar produtos ou serviços de empresas que usam dados em benefício próprio.




Estou disposto a permitir que as empresas coletem minhas informações pessoais para fornecer uma maior conveniência e personalização.

# *Transformando* AUTENTICIDADE ***EM*** AÇÃO

Para empresas que estão tentando fazer escolhas difíceis sobre onde focar sua atenção ou como moldar as campanhas da marca, entender a autenticidade é uma ferramenta vital para o seu arsenal de comunicação.

Uma visão genuína sobre o equilíbrio entre os nove direcionamentos e a relação entre expectativa e experiência do consumidor fornecem percepções que orientam essas escolhas e podem ser transformadas em ação.

Embora a excelência em produtos e serviços e a entrega de valor continuem a ser direcionamentos muito importantes para os consumidores, vimos as expectativas dos consumidores em relação ao "modelo do CEO carismático" sendo superadas por expectativas sobre resultados positivos para a sociedade, especialmente em relação aos cuidados com o meio ambiente.

Essa mudança é significativa e destaca a necessidade das empresas em demonstrar um comprometimento real ao longo do tempo.

**CEOs MUDAM, MAS OS VALORES DA EMPRESA DEVEM SER MAIS DURADOUROS.**

# PRINCIPAIS CONCLUSÕES

1

## Invista naquilo em que você quer ser conhecido

Concentre-se nos atributos pelos quais você deseja ser conhecido. Certifique-se de que estes sejam importantes para o seu público e converse com ele sobre cada atributo.
Comporte-se como a organização que você deseja que o seu público saiba que você é.

2

## Aja como você fala

Crie uma cultura e uma estrutura organizacional unida, em que marca e reputação estejam alinhadas e funcionem em conjunto.

3

## Conheça seu público

As marcas precisam considerar os pontos de vista de todos os públicos – não apenas dos consumidores – e entender e abordar de maneira adequada.

4

## Trabalhe em conjunto

Faça da marca e da reputação parte de cada área e responsabilidade de todos – não apenas da comunicação ou do marketing.

5

## Avalie o que é importante

Avalie resultados específicos de negócio. É preciso entender claramente como cada ação ajuda a alcançar uma meta de negócio.

# SOBRE ESTA PESQUISA

## ESTUDOS DE EMPRESAS

| | | |
|---|---|---|
| Montadoras | Indústrias Químicas | Infraestrutura |
| Bancos e Serviços de Pagamentos | Bancos de Investimentos | Agronegócio |
| Cervejas e destilados | Alimentos e Bebidas | Energia limpas / Novas energias |
| Biotecnologia | Equipamentos Médicos e de Diagnósticos | Farmacêuticas |
| Companhias Aéreas | Vestuário (principais varejistas) | Produtos de cuidados pessoais |
| Varejo | Aparelhos para Casa Inteligente | Serviços e Soluções em Nuvem |
| Aparelhos eletrônicos domésticos | Empresas de tecnologia | Serviços Online e de Mídia |

**5**
Países

**21**
Setores

**200+**
Empresas

- Fabricação e Indústria
- Serviços Financeiros e Profissionais
- Alimentos e Agronegócio
- Energia e Utilidades
- Saúde
- Produtos e Serviços ao Consumidor
- Tecnologia

## METODOLOGIA

A pesquisa Authenticity Gap 2021 foi produzida pela TRUE Global Intelligence, o escritório de pesquisa interno da FleishmanHillard.

Uma pesquisa online de 25 minutos entre "consumidores engajados" foi realizada nos países da tabela (à direita) entre 2 de março e 16 de abril de 2021.

"Consumidor engajado" é definido como interessado ou envolvido em um dos 21 setores estudados na pesquisa Authenticity Gap 2021.

Interesse e envolvimento foram classificados como qualquer um dos seguintes: ser um consumidor, um investidor, trabalhar em um setor, conhecer pessoas em um setor, ter interesse no tópico de um setor ou ter estudado aspectos de um setor na faculdade.

As metas de amostragem representativa para o país foram definidas por idade e sexo em cada mercado.

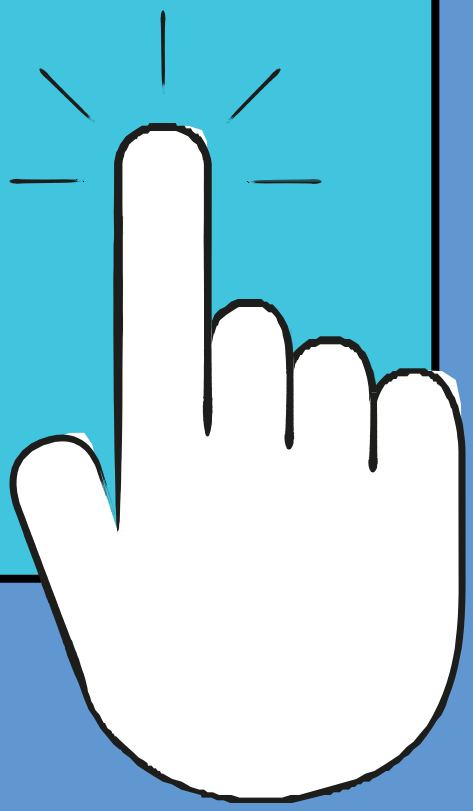
| | Tamanho da amostra | Margem de erro |
|---|---|---|
| Total | n = 10.285 | ±1,0% |
| Brasil | n = 2.149 | ±2,1% |
| China | n = 2.004 | ±2,1% |
| Alemanha | n = 2.045 | ±2,1% |
| Reino Unido | n = 2.031 | ±2,1% |
| EUA | n = 2.056 | ±2,1% |

*Caso tenha interesse em explorar esses dados* ***e obter mais detalhes sobre o seu setor, mercado ou empresa, entre em contato.***

**www.fleishmanhillard.com.br/contato/**

*Deseja ter mais acesso a pesquisas e visões da indústria?*

*Cadastre seu e-mail.*



# O PODER DA

# AUTENTICIDADE

FLEISHMAN
HILLARD