

Aproveitando o poder de confiança da marca

Insights da indústria sobre gestão de reputação e riscos na empresa

ESTUDO

SEGURANÇA DA MARCA





Como aumentar a confiança do consumidor na era da desconfiança

O público nunca foi tão cético em relação a todos os aspectos da sociedade. O Medidor de Confiança Edelman 2018 registrou a maior queda de confiança de todos os tempos, entre governos, empresas, mídia e organizações não governamentais (ONGs). Os EUA sofreram a maior queda, demonstrando que a disrupção global que domina as manchetes recentes afetou as marcas americanas. De fato, 42% dos entrevistados disseram que não sabem em quais empresas e marcas confiar e 69% acreditam que criar confiança agora é o trabalho número um dos CEOs.¹

Nesse ambiente, a gestão de riscos de marca é uma das principais prioridades estratégicas que devem levar todos os negócios a examinar mais de perto suas práticas de gerenciamento de riscos. As organizações confiáveis conquistam mais clientes, definem preços premium, atraem investidores e funcionários e têm maior probabilidade de serem vistas como líderes em suas áreas.

Com as empresas confiando fortemente na reputação de adquirir novos clientes e sustentar o crescimento, a falha na proteção de suas marcas pode resultar

em consequências graves. Histórias de empresas que sofrem danos financeiros e à reputação devido a falhas ou abusos de segurança, proteção, privacidade e confiança de produtos tornaram-se comuns. A maioria dos problemas de reputação pode ser evitada ou contida em um planejamento proativo. A UL decidiu entender como os principais fabricantes e varejistas globais administraram suas marcas, e veem e encaram as ameaças do mercado. Este relatório resume as principais conclusões de uma pesquisa realizada com 300 entrevistados em cargos direta e indiretamente responsáveis pelo desempenho da marca.



Fatores que influenciam o sucesso da marca

Em um ambiente global altamente conectado, as marcas podem ser influenciadas de forma positiva ou negativa por uma variedade incrível de elementos. O estudo da UL sobre os fatores por trás da marca revela que:



A qualidade do produto é o principal elemento de identidade de marca dos fabricantes e está entre os três principais fatores que os varejistas consideram essenciais para gerar confiança.



Mais da metade das organizações já enfrentou problemas de relação com o cliente e pouco menos da metade sofreu perdas de receita como consequências do prejuízo no valor da marca.



A perda de reputação costuma ser associada a preocupações com a qualidade do produto, seguidas por violação de design do produto e falta de confiança nas queixas de marketing.



Das possíveis situações que podem ameaçar suas marcas, as empresas estão mais preparadas para combater a violação de marcas registradas, mas não tão bem preparadas para combater a falsificação, os produtos de mercado cinza e a violação de marcas on-line.



42%

dos entrevistados disseram que não sabem em quais empresas e marcas confiar.



69%

acreditam que conquistar confiança agora é o trabalho número um dos CEOs.¹



As perdas de reputação e monetárias resultantes da perda de valor da marca são mais pesadas quando envolvem uma perda de qualidade do produto, geralmente como resultado de um recall de produto.

Esses insights sugerem que muitas empresas podem não estar totalmente cientes ou preparadas para os inúmeros riscos que comprometem suas empresas.

Entendendo as práticas de gerenciamento de marca

A maioria das empresas considera as marcas associadas a seus produtos ou serviços um dos bens mais valiosos. Consequentemente, investem recursos consideráveis em design, comunicação, fortalecimento e proteção dessas marcas. No entanto, simplesmente ter uma marca não garante o seu sucesso. O reconhecimento da marca pode ser positivo ou negativo e influenciará as ações das pessoas de acordo. No final, apenas as marcas mais confiáveis terão a lealdade.

Buscamos um melhor entendimento das estratégias de gerenciamento de marca que as empresas usam para criar, sustentar e alavancar suas marcas, incluindo identidade de marca, funções e principais influenciadores.

Nem um único varejista classificou a qualidade do produto como o principal colaborador da identidade da marca, concentrando-se nas atividades de marketing. Isso é significativo, porque, sem um produto de alta qualidade para ser promovido, os esforços de marketing têm pouquíssimo impacto no crescimento da receita e podem prejudicar a percepção da marca.

Fabricantes



Quase um terço dos entrevistados em manufatura (29%) classificou a qualidade do produto como o aspecto mais importante na comunicação da identidade da marca, com os profissionais de pesquisa e desenvolvimento (P&D) mais focados na qualidade.



Entre as indústrias verticais, os fabricantes de produtos eletrônicos ou de alta tecnologia ou componentes classificam a qualidade do produto como mais alta, seguida pelos concorrentes de bens de consumo (CPG).



Os fabricantes na América do Norte avaliaram a qualidade como o principal elemento de identidade da marca, seguido pela região Ásia-Pacífico.

Varejistas



Os executivos de alta gerência das marcas de varejo ficaram mais inclinados a classificar o site da empresa como o elemento de identidade de marca mais importante.



Os participantes da pesquisa do setor de varejo em funções de marketing e marca classificam a publicidade/promoções/marketing de conteúdo como o elemento principal.



Os varejistas europeus consideram o marketing de conteúdo e as exposições de presença de varejo/ponto de venda mais críticos que os sites para estabelecer a identidade da marca.

Identidade de marca é como uma empresa se apresenta e quer ser vista pelos seus clientes. Fabricantes e varejistas têm perspectivas diferentes sobre os elementos que formam suas respectivas identidades de marca.

Os três principais elementos de identidade de marca

Fabricantes



Qualidade do produto



Publicidade e promoções



Logotipo

Varejistas



No site



Exibição em ponto de venda/presença no varejo



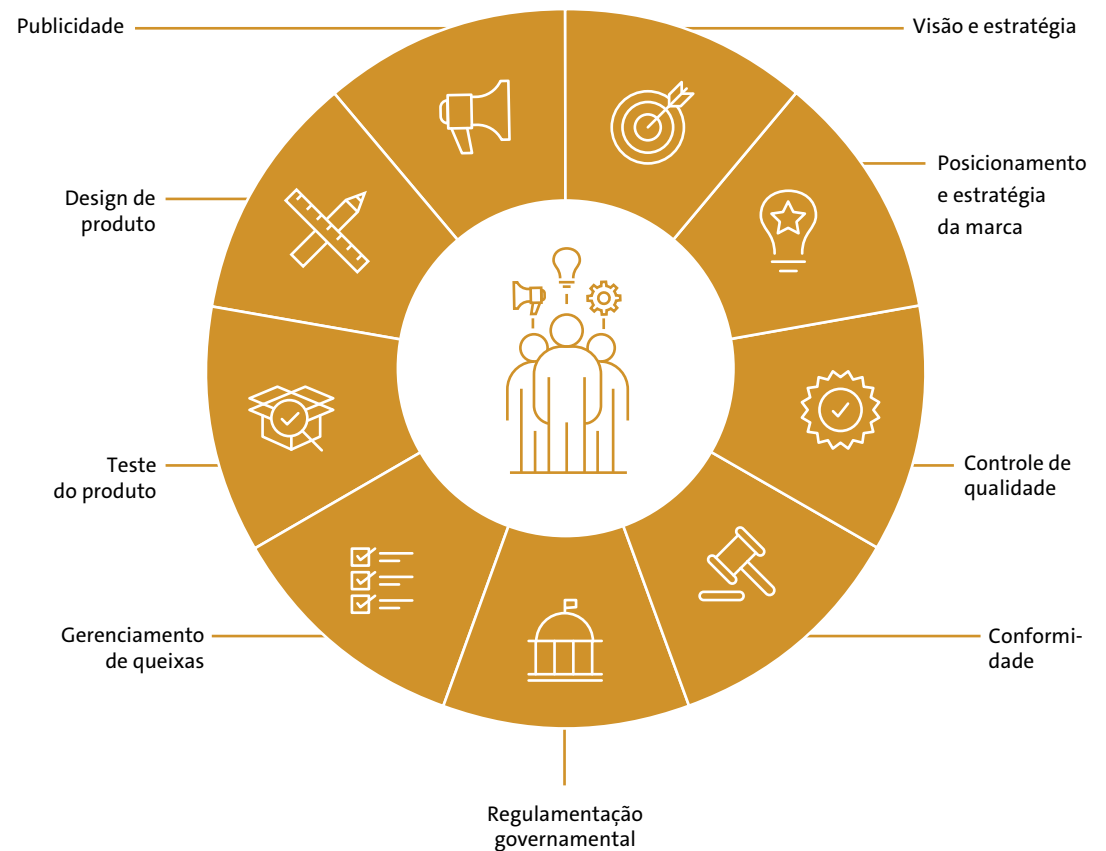
Publicidade e promoções

A construção da marca é tarefa multifuncional e colaborativa

Quase todas as funções de negócios tocam a marca de alguma forma. Quando se trata de gerenciar e fortalecer marcas, é essencial adotar uma abordagem corporativa. Descobrimos que empresas de todos os segmentos adotam práticas de construção de marca que englobam todas as linhas departamentais.

As atividades de compliance e pesquisa constituem as funções de proteção de marca mais frequentes, seguidas de perto pela supervisão de qualidade, conformidade e legalidade, com o terceiro lugar na falsificação e violação de marca.

Essas respostas indicam que as empresas reconhecem a importância de diversificar as responsabilidades que contribuem para a presença da marca. No entanto, o desejo de uma perspectiva multifuncional ressalta a necessidade de uma estratégia de marca coesa que comece na alta gerência e guie como as empresas se apresentam no mercado. Com tantas equipes e funções envolvidas, as empresas precisam determinar quem dará as cartas definitivas quando o assunto é a mensagem que a marca deseja passar.



Os cargos de executivos e do pessoal que têm contato com a área externa são encarados como os mais influentes quando se trata de iniciativas de reputação da marca.




Mais influente



-  Equipe de branding
-  Alta gerência
-  Marketing
-  Qualidade do produto




Moderadamente influente



-  Análise/insights de clientes
-  Vendas e desenvolvimento de negócios
-  Pesquisa e desenvolvimento de produtos

Menos influente



-  Jurídico
-  Assuntos normativos/regulatórios
-  Cadeia de suprimentos
-  Financeiro
-  Fornecedores de suporte de terceiros
-  TI



A maioria das empresas pesquisadas envolve em média seis funções na proteção de marcas, incluindo com mais frequência:



Consequências mais frequentes de danos ao valor da marca

Problemas de relacionamento com o cliente



Receita/unidades perdidas



Problemas de parceria com fornecedores



Altos custos para remediação



Interrupção do serviço



Tempo de inatividade na produção/recursos subutilizados



Das ameaças à marca até suas oportunidades

Os executivos sênior de todo o mundo classificaram os danos à reputação da marca como a maior ameaça que suas organizações enfrentam.² Isso não é uma surpresa: o risco de reputação combina os impactos de muitas outras ameaças de marca em toda a empresa, da qualidade do produto à violação de marca comercial.

Algumas ameaças estão além do controle de uma organização. Os varejistas são especialmente vulneráveis a ameaças externas por causa de suas grandes forças de trabalho descentralizadas. Eventos como um furacão ou um ataque terrorista, onde a resposta de uma empresa nas primeiras horas pode fazer toda a diferença, também estão fora de seu controle direto.

Muitas vezes, no entanto, uma ameaça à reputação vem da empresa como resultado de processos, pessoas ou sistemas internos inadequados ou com falha.

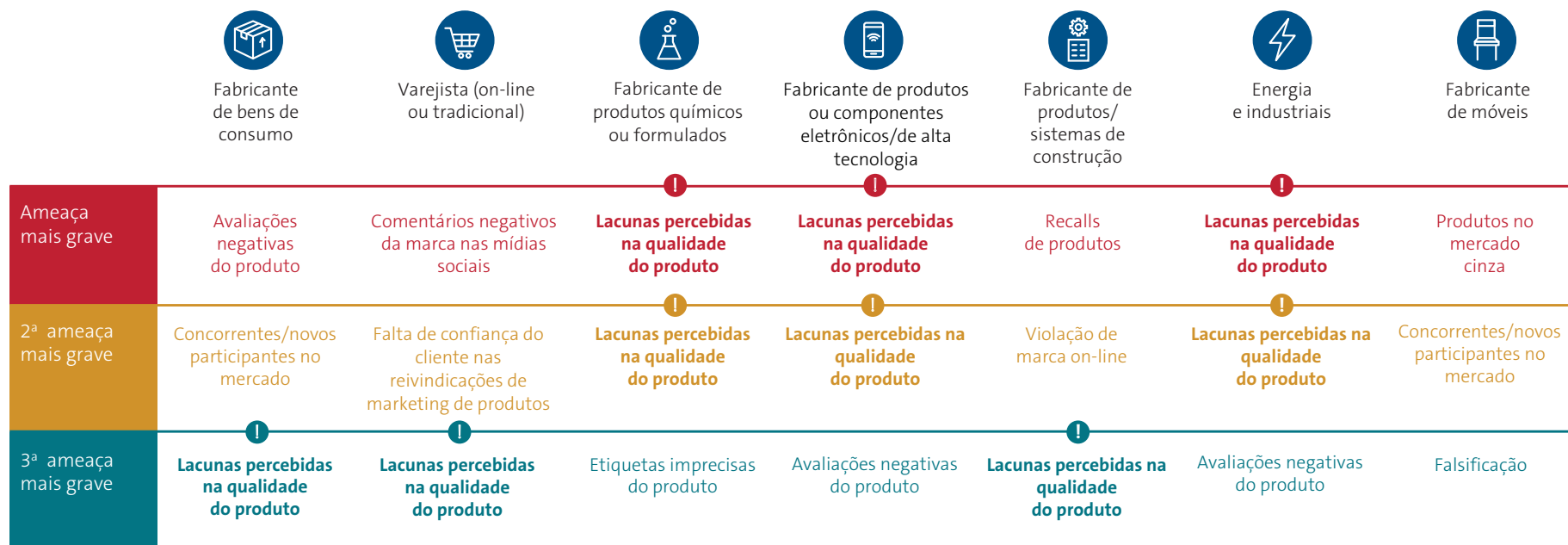
Os riscos para a reputação da marca podem surgir de qualquer lugar a qualquer momento. Pedimos aos participantes da pesquisa em todos os segmentos que classificassem as ameaças comuns à marca de acordo com a gravidade de seu impacto na reputação da marca.

Cada uma dessas ameaças pode ter sérias consequências. No entanto, quatro descobertas se destacam, porque apresentam às marcas oportunidades sem precedentes para expandir e aprimorar suas práticas de gerenciamento de marcas.

Ameaças graves à reputação da marca

- Lacunas percebidas na qualidade do produto
- Falta de confiança do cliente na reivindicação de marketing de produto
- Recalls de produtos
- Violação do design do produto
- Violação de marca registrada
- Etiquetas imprecisas do produto
- Falsificação
- Produtos no mercado cinza
- Comissão Federal de Comércio/fiscalização normativa sobre afirmações de marketing
- Lacunas percebidas na responsabilidade social corporativa

Ameaças limitadas à reputação da marca



Impacto da qualidade do produto na reputação da marca

Empresas de todos os setores apontam a perda da qualidade do produto como a principal ameaça à reputação da marca.

Nossa pesquisa revelou que, no geral, a perda de reputação está mais frequentemente associada a preocupações relacionadas a produtos, que são os principais problemas relacionados a marcas para fabricantes B2B e estão entre as principais preocupações de varejo e bens de consumo.



*As lacunas percebidas na qualidade do produto causam a perda de **reputação** mais significativa para as empresas em cinco dos sete grupos da indústria pesquisados.*



Fabricante de bens de consumo



Varejista (on-line ou tradicional)



Fabricante de produtos químicos ou formulados



Fabricante de produtos ou componentes eletrônicos/de alta tecnologia



Fabricante de produtos/sistemas de construção



Energia e industriais



Fabricante de móveis

	Fabricante de bens de consumo	Varejista (on-line ou tradicional)	Fabricante de produtos químicos ou formulados	Fabricante de produtos ou componentes eletrônicos/de alta tecnologia	Fabricante de produtos/sistemas de construção	Energia e industriais	Fabricante de móveis
Perda mais significativa	Lacunas percebidas na qualidade do produto	Lacunas percebidas na qualidade do produto	Lacunas percebidas na qualidade do produto	Lacunas percebidas na qualidade do produto	Lacunas percebidas na qualidade do produto	Recalls de produtos	Falsificação
2ª perda mais significativa	Recalls de produtos	Avaliações negativas do produto	Lacunas percebidas nos recursos do produto	Recalls de produtos	Lacunas percebidas nos recursos do produto	Produtos no mercado cinza	...
3ª perda mais significativa	Falta de confiança do cliente nas reivindicações de marketing de produtos	Falta de confiança do cliente nas reivindicações de marketing de produtos	Falta de confiança do cliente nas reivindicações de marketing de produtos	Falta de confiança do cliente nas reivindicações de marketing de produtos	Falsificação, violação de marca on-line (vinculada), violação de marca comercial (vinculada)	Falsificação	...

Impacto da qualidade do produto na receita

Quando solicitados a avaliar os mesmos cenários de acordo com seu impacto na perda de capital, os entrevistados indicaram que as lacunas percebidas na qualidade do produto, frequentemente evidenciadas nos recalls, representam o impacto financeiro mais significativo nas marcas.



As lacunas percebidas na qualidade do produto causam a perda de **capital** mais significativa para as empresas em cinco dos sete grupos da indústria pesquisados.

A perda monetária do valor da marca danificado é mais alta quando envolve lacunas na qualidade do produto, que geralmente são evidenciadas por recalls de produtos. Analisando apenas os fabricantes:

- 21% sofreriam mais de 25% em perdas.
- 94% perderiam mais de 5%.

Os varejistas também relatam altíssimas perdas financeiras quando a qualidade do produto é comprometida, mas o impacto é amplificado quando a má qualidade é combinada com análises negativas do produto:

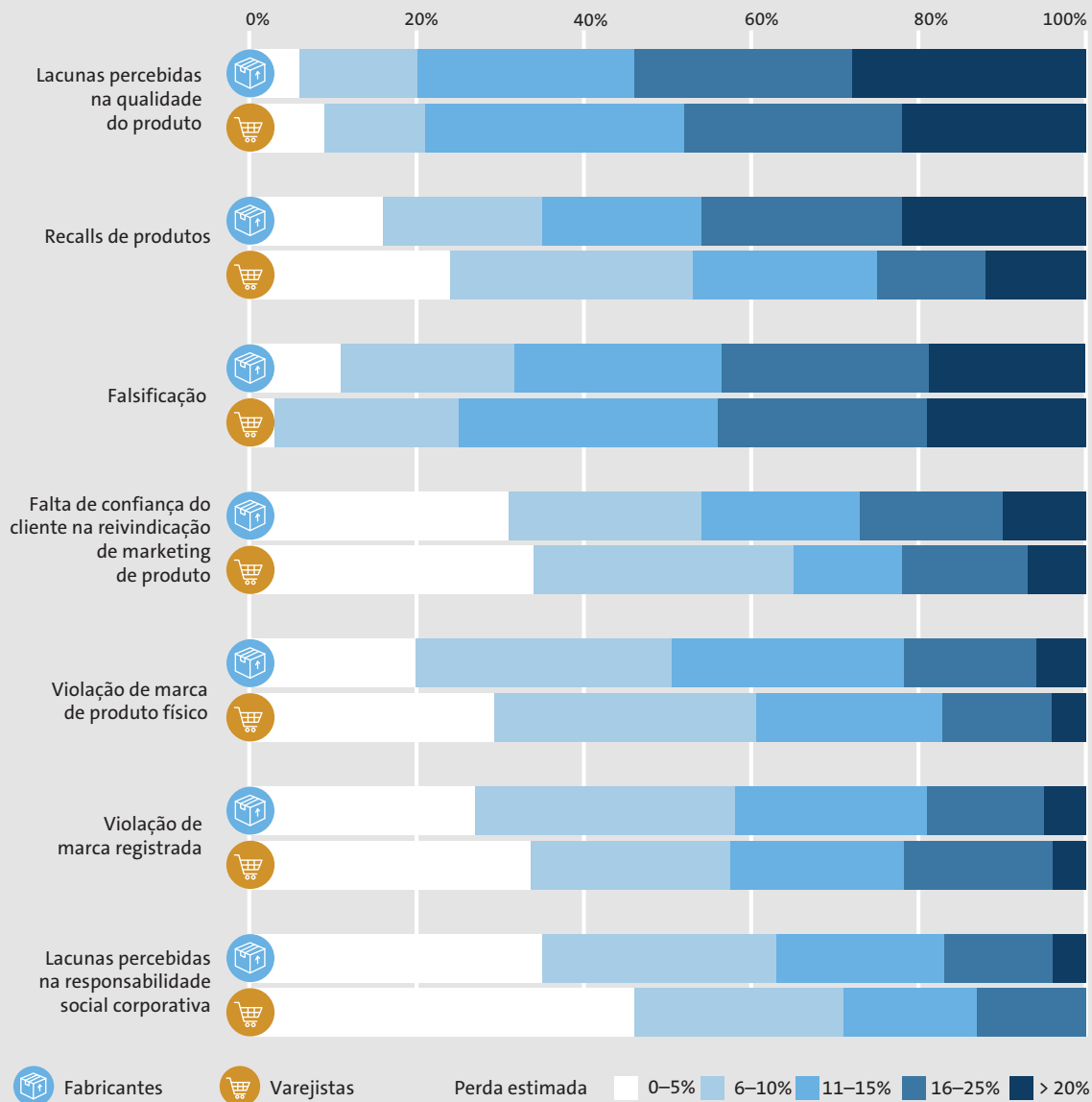
- 91% sofreriam mais de 5% em perdas monetárias.
- 20% sofreriam mais de 25% em danos financeiros.

No setor industrial e de energia, os danos à marca causados pelo recall de produtos são responsáveis pelas maiores perdas monetárias, seguidas pelos produtos do mercado cinza e pela falsificação.

Os fabricantes de móveis são os mais afetados financeiramente pela falsificação de produtos.

As empresas B2B devem ser tão diligentes quanto as empresas de consumo quando se trata de gerenciar riscos. Por exemplo, os riscos da cadeia de suprimentos podem afetar a reputação de uma empresa, seja ela vendida diretamente aos consumidores e não importando a que nível da cadeia eles estejam. As empresas B2B devem entender quem está a jusante delas e o que outras organizações de cada nível da cadeia de suprimentos estão fazendo para produzir um produto de qualidade e gerenciar riscos.

Os entrevistados foram solicitados a avaliar a possível perda monetária que suas organizações sofreriam como resultado das seguintes situações.





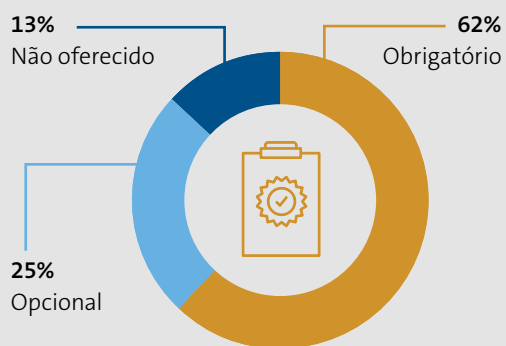
Um grande varejista especializado em pisos de madeira dos EUA é um exemplo infeliz de como a reputação e a receita podem sofrer com a venda de produtos inferiores.

Em 2016, os Centros de Controle e Prevenção de Doenças (CDC) descobriram que os pisos de fabricação chinesa vendidos pelo varejista continham formaldeído, o que pode aumentar o risco de câncer e causar problemas respiratórios. O varejista suspendeu a venda dos produtos e seu CEO renunciou. No entanto, a controvérsia fez com que as ações da empresa despencassem e gerou uma série de processos judiciais com consumidores, contribuindo para a perda de vendas e milhões de dólares em déficit de receita.

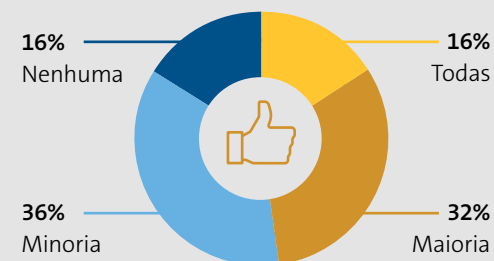
Treinamento de certificação de qualidade reduz riscos

Reforçando o foco geral na qualidade, 62% das organizações entrevistadas relataram tornar obrigatório o treinamento em garantia e controle de qualidade. A formação está associada a uma redução de 16% nos processos judiciais e a uma perda financeira 13% menor de danos à marca nos últimos três anos, entre outros benefícios.

Garantia de qualidade é o tema de treinamento mais importante relacionado à marca, exigido por mais de 60% dos entrevistados



Parte das mensagens de marketing verificadas por terceiros independentes



Marketing credível eleva a reputação das marcas

Com centenas de milhares de produtos similares para escolher, e reivindicações concorrentes prometendo que cada produto é o “melhor”, “mais fácil”, “mais duradouro” ou “mais rápido”, não é surpresa que 39% dos consumidores dos EUA entrevistados em 2017 não confiava em publicidade.³

A falta de confiança do cliente nas reivindicações de marketing está entre as principais causas de perda monetária para fabricantes e varejistas, com 92% dos entrevistados pela UL a colocando entre os três primeiros.

Os participantes também consideram as alegações de marketing credíveis um fator crítico na conquista da confiança do cliente, classificando-as em segundo lugar após a qualidade do produto.

Essas descobertas acentuam o fato de que, embora a qualidade seja o principal elemento para a maioria das marcas, elas não podem tirar proveito total, a menos que se comprometam com as mensagens do produto apoiadas em fatos verificáveis.

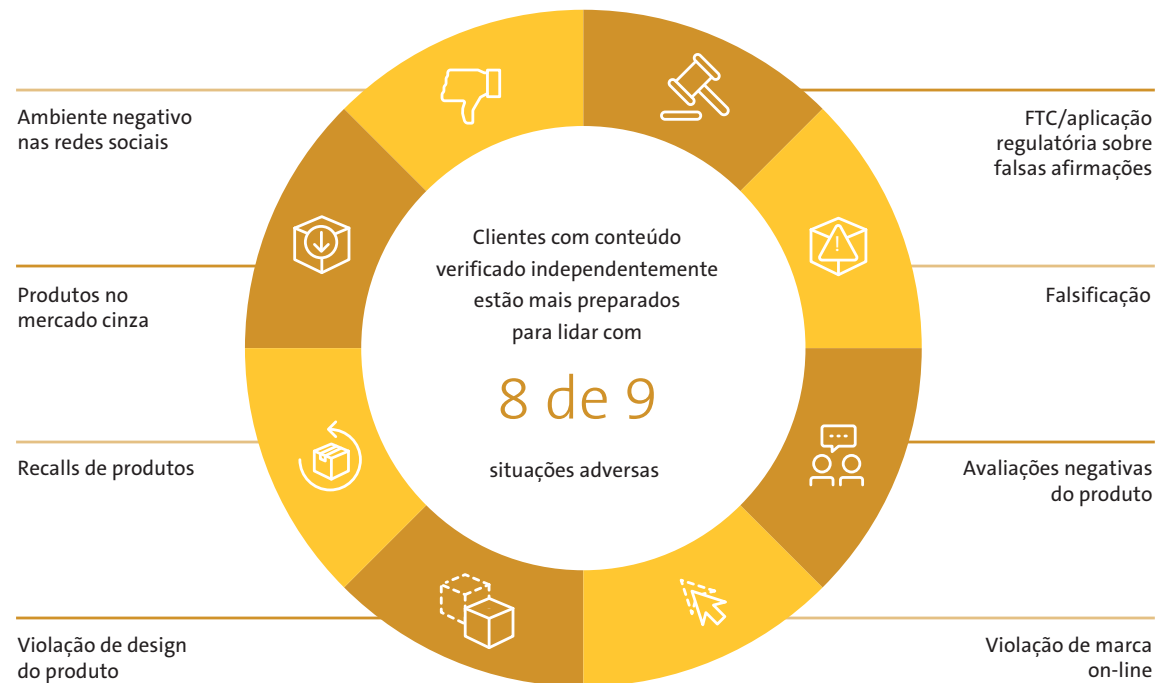


Entre os entrevistados do setor de fabricação, 84% verificam pelo menos uma parte de suas mensagens de produtos voltadas ao público com terceiros independentes. Apenas 16% das organizações não verificam nenhuma de suas mensagens de marketing.

Comparadas às empresas que não verificam nenhuma de suas mensagens, as organizações que contratam terceiros independentes para verificação de mensagens experimentam 6% menos incidentes de perda de receita ou unidades e 11% menos incidentes de rotatividade de funcionários devido à perda de valor da marca.

Talvez a constatação mais importante seja que os fabricantes que verificam independentemente todas as mensagens estão mais preparados para reagir a eventos adversos em oito dos nove cenários possíveis do que as organizações que não usam terceiros para verificação.

O aumento da preparação pode ser atribuído ao fato de que essas marcas estão mais conscientes das ameaças em geral ou são marcas mais fortes, com mais em jogo a defender.

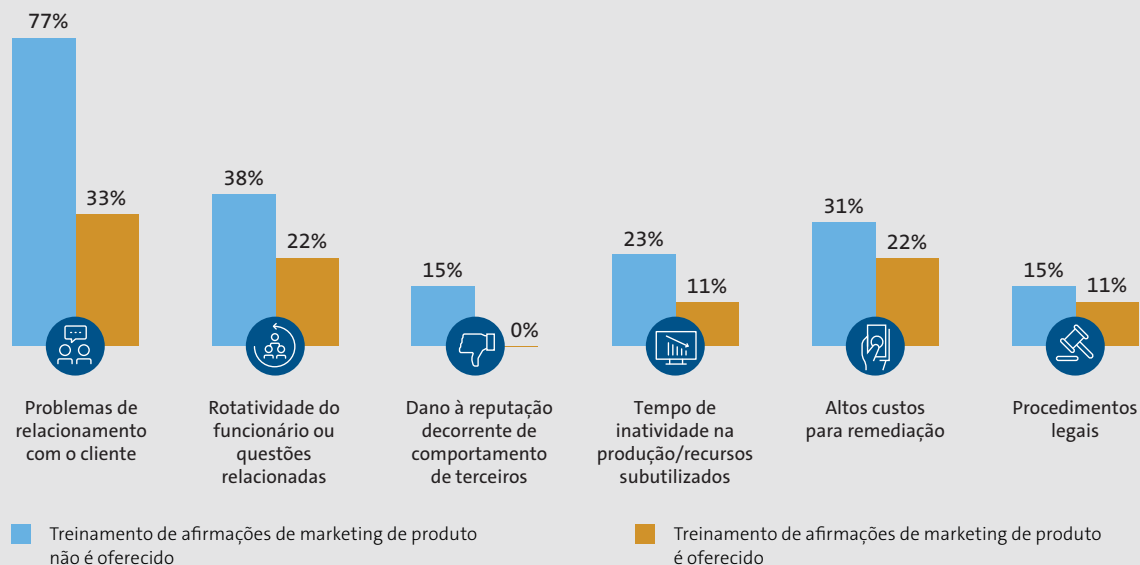


O treinamento de tratamento de afirmações de marketing vale a pena

O treinamento em desenvolvimento de afirmações de marketing de produto, obrigatório para 41% das empresas participantes, foi associado a consideravelmente menos (44%) problemas de relacionamento com clientes e 16% menor rotatividade de funcionários resultante de danos à marca durante um período de três anos.

Os fabricantes e varejistas que pesquisamos parecem entender a relação entre fazer afirmações precisas de produtos e reputação da marca, mas pode haver uma lacuna entre saber o que é necessário para obter a confiança do cliente e como alcançá-la. A verificação objetiva de afirmações de marketing por terceiros pode posicionar as marcas para se destacar de seus concorrentes. A verificação de mensagens oferece uma prova tangível dos recursos ou desempenho de um produto, ajudando as marcas a criar confiança e descomplicar as decisões de compra dos clientes.

Impacto do treinamento de afirmações de marketing de produto na perda de receita relacionada a danos à marca



Marcas que exigem treinamento de afirmações de marketing sofrem **44% menos** reclamações de clientes do que organizações que não precisam de treinamento.



Jogando uma luz sobre as afirmações

As luzes LED são eficientes em termos energéticos e duradouras. No entanto, elas também são sensíveis a mudanças nas condições elétricas que podem causar cintilação. A cintilação óptica pode ter efeitos biológicos nos seres humanos e interferir em outros produtos elétricos. O programa de verificação de oscilação baixa da UL permite que os fabricantes comuniquem o nível de oscilação em seus produtos de LED e os diferenciam dos concorrentes com afirmações feitas.

Proteger a propriedade intelectual preserva o valor da marca

Bens falsificados, pirataria de software e roubo de segredos comerciais custam à economia americana até US\$ 600 bilhões por ano.⁴ Na União Europeia, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) estima que até 5% ou € 85 bilhões dos bens importados são falsificados ou pirateados, causando a perda de aproximadamente 800.000 empregos e cerca de € 14 bilhões em receitas fiscais anuais.⁵

Os impactos sociais e econômicos da crise da falsificação também podem provocar danos à reputação e à marca, custos de superprodução, questões de segurança e preocupações com a responsabilidade do produto. Além disso, a falsificação geralmente envolve elementos da cadeia de suprimentos de uma empresa, dificultando a detecção e a proteção de empresas contra criminosos.

Uma falha em agir nas primeiras áreas do gráfico à esquerda pode ter um impacto oneroso nos direitos de propriedade intelectual (PI) e prejudicar a posição de uma marca com os compradores. Isso pode até mesmo afetar a capacidade de uma empresa de buscar recursos legais.

As marcas devem considerar uma abordagem tripla na luta contra a falsificação, incluindo suporte à investigação, treinamento e parceria com a aplicação da lei para remover produtos falsificados do mercado e identificar as pessoas responsáveis por fabricá-los e distribuí-los.

Pedimos aos participantes que nos informassem como estão preparados para lidar com ameaças comuns à marca.



A Apple e a UL estão comprometidas com a luta contra a falsificação

A UL e a Apple trabalham juntas globalmente para combater produtos falsificados, incluindo o fechamento de fábricas falsificadas na China e a remoção de mais de 120.000 carregadores de telefone falsos do mercado. A UL também avaliou o perigo associado ao uso de adaptadores de telefone falsificados e constatou que 99% dos 400 carregadores falsificados de iPhone testados não apresentavam recursos suficientes para proteger usuários e dispositivos.



As importações de produtos falsificados valem quase meio trilhão de dólares por ano e representam cerca de 2,5% das importações mundiais de comércio.⁶



O banco de dados SPOT da UL, [spot.UL.com](https://spot.ul.com), ajuda arquitetos e designers a adquirir produtos certificados pela UL com menos impactos à saúde humana e ao meio ambiente, ajudando as empresas a atender à crescente demanda por projetos de construção ecologicamente corretos e com eficiência de recursos.

Práticas socialmente responsáveis aumentam a reputação e os lucros da marca

Ao escolher uma marca, os consumidores agora consideram mais do que apenas a qualidade dos produtos e serviços. Muitos priorizam produtos e serviços que criam um impacto social positivo e responsabilizam as empresas por promover mudanças sociais.

Para ilustrar como a responsabilidade social corporativa crítica (CSR) se tornou, um estudo de 2017 descobriu que mais de 60% dos americanos esperam que as empresas lutem por mudanças sociais e ambientais na falta de regulamentação governamental. A maioria dos consumidores pesquisados (87%) disse que compraria um produto porque uma empresa apoiava um problema de seu interesse, e 76% se recusariam a comprar de uma empresa se descobrissem que ela apoia atividades que contradizem seus próprios valores.⁷

Em contraste, os entrevistados da UL avaliaram a CSR como a última entre todas as ameaças potenciais da marca. Eles também percebem a falta de programas de CSR como tendo o menor impacto financeiro em suas marcas. Embora a falta de atividades de CSR não cause necessariamente danos à marca, ela pode significar oportunidades perdidas.

As marcas voltadas para a missão também atraem mais investidores e funcionários, e esses indivíduos tendem a ser mais leais a empresas comprometidas com questões como práticas trabalhistas justas, fornecimento responsável da cadeia de suprimentos e direitos humanos.



Como fechar a lacuna de confiança da marca

Em uma época em que os clientes costumam comprar produtos e serviços de empresas em todo o mundo, de pessoas que nunca conheceram, a confiança é o tecido que une compradores e marcas. Os consumidores têm muitas opções e, quando as empresas traem sua confiança de alguma forma, pode ser difícil, ou até impossível, recuperá-la.

As decisões de negócios e o desempenho de uma empresa em uma variedade de funções influenciam sua capacidade de criar confiança. Pedimos aos participantes da pesquisa que classificassem os fatores que considerassem essenciais para ganhar a confiança do cliente.

Os clientes querem saber que estão tomando decisões bem embasadas. Muitos elementos são necessários para cultivar a confiança do cliente, mas dois emergem como prioridades estratégicas para as empresas de qualquer setor.



As empresas focadas na construção da confiança do cliente devem fornecer consistentemente um produto de alta qualidade que seja promovido com precisão no mercado.

Importância dos fatores chave na conquista da confiança do cliente

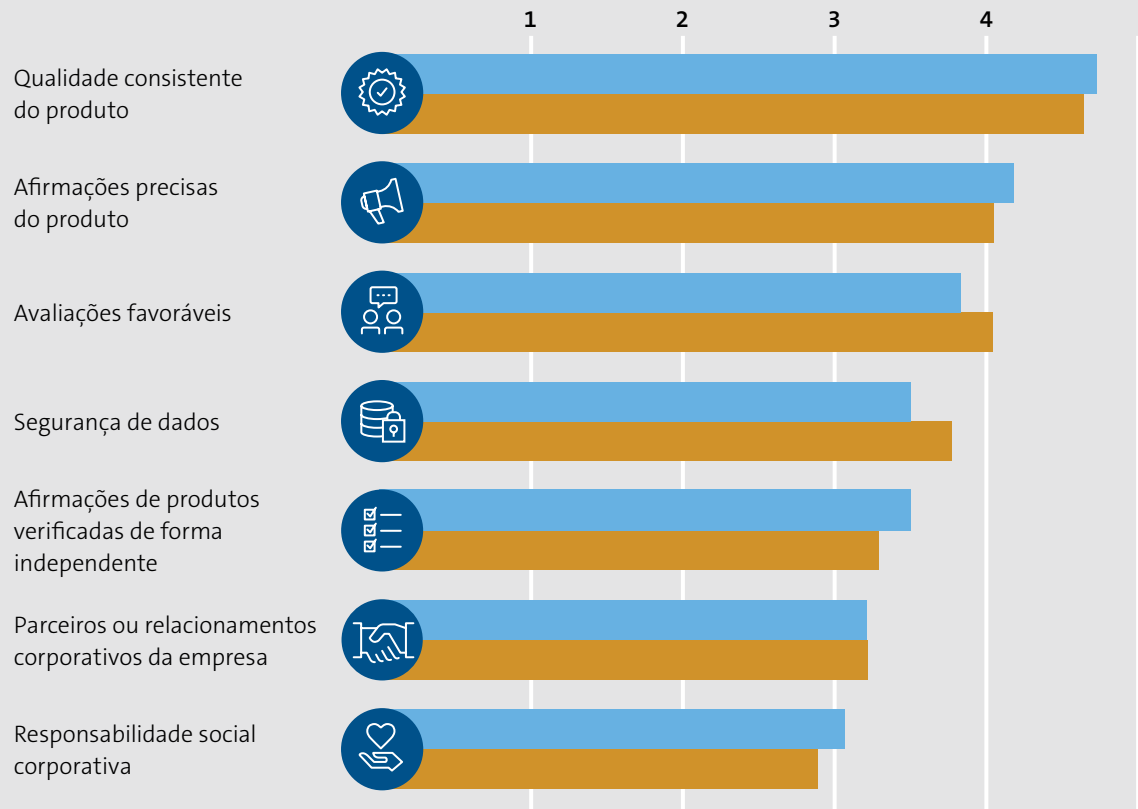
1 = menos importante
5 = muito importante



Fabricantes



Varejistas



Um compromisso de toda a organização com os padrões de qualidade aumentará significativamente a reputação de uma empresa, criando a confiança do cliente em seus produtos e serviços. Por outro lado, defeitos e recalls de produtos diminuirão a confiança do cliente e potencialmente levarão os compradores diretamente a um concorrente.

Afirmações precisas de produtos andam de mãos dadas com a qualidade do produto como o segundo fator de confiança mais crucial. Os consumidores de B2B estão cada vez mais céticos em relação à publicidade e, se não puderem verificar instantaneamente uma reivindicação, presumirão que ela é falsa. Afirmações de marketing verificáveis e embasadas pela ciência são o fator X que conquista os negócios em uma época em que artigos, análises de produtos e comentários nas redes sociais estão a apenas alguns cliques.

Além dessas descobertas, a pesquisa esclarece outras áreas notáveis de melhoria, incluindo a importância da prevenção da falsificação e da implementação de estratégias de negócios socialmente responsáveis. Essas descobertas podem ajudar os fabricantes a identificar oportunidades para melhorar a qualidade do produto e a experiência geral do cliente, além de apoiar os varejistas à medida que tomam medidas proativas para proteger e fortalecer suas cadeias de suprimentos.



Sobre a UL

Em todo o mundo, a UL trabalha para ajudar consumidores, compradores e formuladores de políticas a navegar pelo risco e complexidade do mercado. A UL cria confiança nos âmbitos de proteção, segurança e sustentabilidade de produtos, organizações e cadeias de suprimento – possibilitando escolhas mais inteligentes e vidas melhores. Em tudo o que fazemos, nós aplicamos ciência e conhecimentos específicos para permitir a criação, produção, marketing e compra responsável dos bens, soluções e inovações de hoje e amanhã.

A UL está preparada para oferecer serviços, soluções e formação para ajudar as empresas a fortalecer suas marcas. Convidamos você a aproveitar de nossos insights de ponta e especialistas para posicionar sua marca para um sucesso sustentável a longo prazo.

Fontes

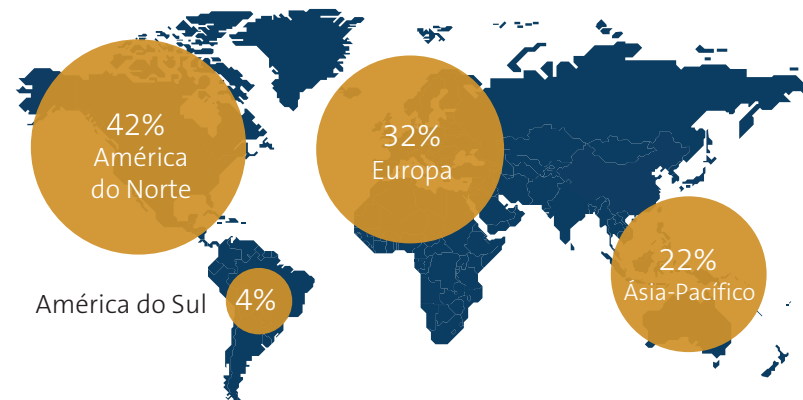
1. Edelman, “Edelman 2018 Trust Barometer”, 2018
2. Aon, “2017 Global Risk Management Survey”, 2017
3. YouGov, “America’s trust in advertising grows”, 2017
4. IP Commission, “The Theft of American Intellectual Property: Reassessments of the Challenge and United States Policy”, 2017
5. European Economic and Social Committee, “Fake products cost 800,000 jobs annually”, 2017
6. OECD/EUIPO, “Trade in counterfeit and pirated goods mapping the economic impact”, 2016
7. Cone Communications, “Cone Communications CSR Study 2017”, 2017

Para mais informações, visite [UL.com/insights](https://www.ul.com/insights).

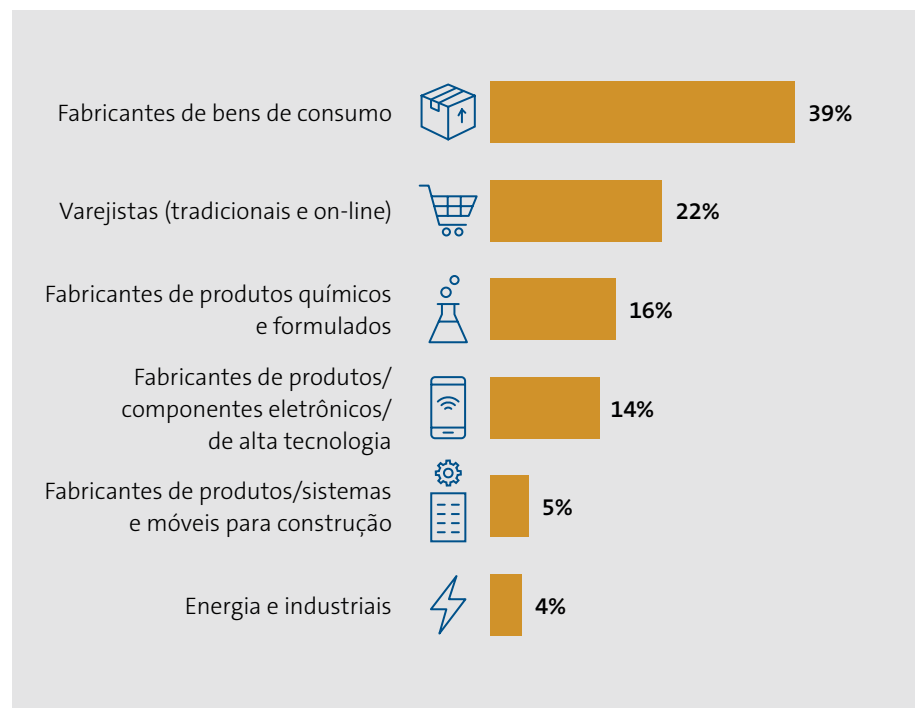
Sobre o estudo

As conclusões deste relatório baseiam-se em uma pesquisa com 300 participantes das regiões das Américas, Europa e Ásia-Pacífico. Quase todos os entrevistados eram executivos de alta gerência ou profissionais de marketing concentrados entre fabricantes de produtos de varejo e bens de consumo de médio porte, juntamente com pesquisa e desenvolvimento de produtos, equipe de marca e profissionais de análise/insights de clientes para uma perspectiva equilibrada das funções de tomada de decisão em proteção de marcas.

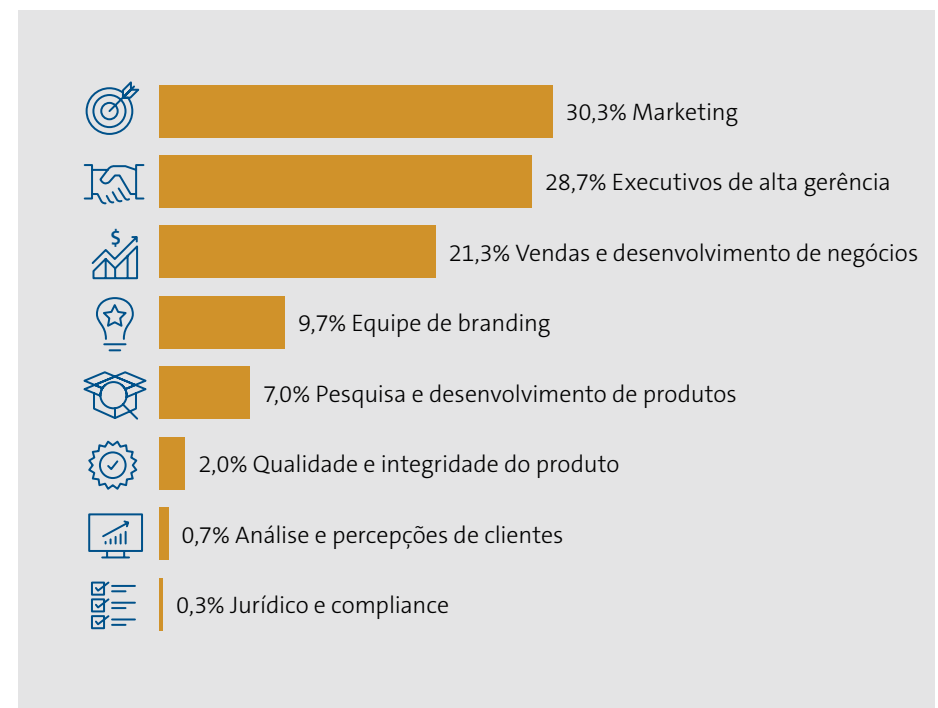
Detalhamento por região



Segmento da indústria



Cargos





UL.com

© 2019 UL LLC. Todos os direitos reservados. Este trabalho de pesquisa não pode ser copiado ou distribuído sem a devida permissão. Ele é fornecido apenas para fins de informações gerais e não se destina a transmitir orientação legal ou outra orientação profissional.