



2005 Edelman Trust Barometer

**** Particular e Confidencial ****
Não deve ser divulgado
Barômetro de Confiança Edelman 2005
Resultados dos Questionários

Janeiro de 2005

Metodologia:

O Barômetro Edelman 2005 foi realizado em Dezembro de 2004. O estudo é um levantamento com formadores de opinião (selecionados com idade entre 35 e 64 anos, renda anual superior a \$75 mil dólares – ou valor equivalente; ensino superior completo, entrevistados por telefone durante 25 minutos). A WorldOne Research, da Edelman, administrou a pesquisa de campo nos seguintes países:

- 400 entrevistas nos EUA
- 200 entrevistas na China (somente Xangai, Pequim e Guangzhou)
- 150 entrevistas em cada um dos seguintes: Alemanha, Brasil, Canadá, França, Grã-Bretanha e Japão.

A margem de erro é de $\pm 4,9\%$ para a amostra dos EUA; de $\pm 4,6\%$ para a Europa como um todo; $\pm 6,9\%$ para as amostras da China (Xangai, Pequim e Guangzhou); e $\pm 8,0\%$ para as amostras do Grã-Bretanha, França, Alemanha, Canadá, Japão e Brasil.

Principais Temas Extraídos da Pesquisa:

A Democratização da Confiança:

A confiança vem sendo cada vez mais construída por meio de mecanismos múltiplos, muitos dos quais com base na população em geral.

- A Confiança em ONGs vem aumentando regularmente nos Estados Unidos (atualmente é a que conta com maior credibilidade entre as quatro instituições, significativamente maior do que no tipo de negócios, em segundo lugar). A equidade da confiança nas ONGs nos Estados Unidos reflete agora o padrão Europeu.
 - a. Há também um aumento na credibilidade dos representantes das ONGs como porta-vozes das empresas – tanto nos EUA como na Europa.
- O poder da Internet como fonte de informação confiável.
 - a. Nos EUA, o uso da Internet vem crescendo nos últimos três anos, ocupando agora a segunda posição nas estatísticas sobre a fonte mais confiável, juntamente com jornais. A TV continua em primeiro lugar.
 - b. Na China e no Brasil, a internet também tem grande destaque.
- A proeminência das fontes de informação locais de imprensa e radiodifusão como fontes gerais de informação mais confiáveis.
 - a. Isso se deve em parte ao acesso e à linguagem, mas ainda assim demonstra uma tendência muito forte de recorrer a fontes locais.
 - b. As fontes dignas de confiança mais “globalizadas” são a BBC (rádio e TV) e a CNN.
- O poder do boca a boca e fontes de informação da população em geral:
 - a. “Amigos e familiares” são considerados pelo menos como a 4ª fonte de informação mais confiável sobre empresas na maioria dos países. Nos EUA, aparecem em terceiro lugar com artigos de jornais, artigos de revistas semanais e colegas, atrás de relatórios/analistas do mercado de ações (2º) e artigos em revistas de negócios (1º).
 - b. O poder de “uma pessoa como você” como porta-voz de uma empresa. Nos EUA, este item aparece em 3.º lugar, depois de acadêmicos e médicos/especialistas da área de saúde. Com

destaque semelhante na Europa. Dados de tendência mostram um aumento constante.

- O desejo de uma comunicação personalizada e de diálogo com as partes interessadas para manter e recuperar a confiança.
 - a. “Dirigir-se a mim pessoalmente” está em 3º lugar nos EUA e na Europa (atrás de transparência na solução de problemas) na restauração da confiança perdida em uma empresa.
 - b. A manutenção da confiança se deve a vários atributos e comportamentos da empresa, entre os quais se destacam os que envolvem a comunicação com a população em geral:
 - i. Os principais atributos das empresas para manter a confiança incluem contínua “atenção aos consumidores”, 3ª posição nos EUA e Europa e 2ª no Japão e na China. No Brasil é 1º lugar e “boas relações de trabalho” (4ª posição nos EUA, 2ª na Europa, 3ª no Japão e na China).
 - ii. O principal comportamento da empresa para manter a confiança na Europa é continuamente “ouvir as partes interessadas” (2ª posição nos EUA depois de responsabilidade social) e o 2º. lugar na Europa é “usar funcionários locais como porta-vozes”.

A Necessidade de Administrar a “Identidade” da Empresa de Modo tão Eficaz como suas Marcas de Produtos:

Decisões de compra são baseadas em muitos fatores – alguns dos quais têm pouco a ver com a experiência do produto ou serviço oferecido e muito mais com percepções.

- Se a qualidade e o preço do produto (dois fatores poderosos na decisão de compra) estão em condições de igualdade, os consumidores incluem outras considerações na hora da compra. Enquanto “marca do produto confiável” naturalmente tem grande influência (88% nos EUA e 80% na Europa), encontramos “marca de empresa confiável” logo em seguida (83% nos EUA e 74% na Europa), assim como “a reputação de responsabilidade social da empresa” (68% nos EUA e 67% na Europa).
 - É importante ressaltar que o “país de origem da empresa” é visto como “muito influente” por 45% dos entrevistados nos EUA e 53% na Europa.

A Geopolítica das Percepções do Consumidor:

Empresas globais não estão imunes ao impacto de seus países de origem sobre as atitudes de seus consumidores ao redor do mundo. Este impacto é diferente, dependendo dos países envolvidos e, portanto, pede uma estratégia de comunicação direcionada e localizada por parte das empresas.

- Em relação à localização da sede de uma empresa, vemos um déficit de confiança para empresas sediadas nos EUA entre os entrevistados do Canadá e da Europa – mas não do Brasil ou da China.
 - Empresas sediadas nos EUA são consideradas menos confiáveis entre os países desenvolvidos envolvidos na pesquisa – mas ainda mantêm confiança relativamente alta na China, no Brasil e no Japão.
 - Enquanto os entrevistados dos EUA têm grande confiança nas empresas da Grã-Bretanha, os britânicos não confiam em empresas norte-americanas da mesma forma.
- Em relação a o que influenciam as compras, vemos que tanto “identidade cultural” quanto “governo nacional” pode exercer um impacto em alguns países.
 - A “identidade cultural” dos EUA – há muito considerada como um dos motivadores de compra de produtos norte-americanos – pode estar se exaurindo na Europa, com pontuação negativa inesperadamente forte (tornando “menos provável a compra” de bens norte-americanos).
 - “Governo nacional” também é um dos fatores que restringem a compra de bens dos EUA na Europa, assim como no Brasil e no Canadá, mas em menor proporção no Japão. Caso estas “negativas” altas entre os influenciadores não sejam abordadas, elas podem – com o tempo – influenciar os comportamentos de compra mais gerais em um país.
 - É importante notar a forte resistência em relação a empresas e bens identificados como japoneses na China, além disso, a China tem um problema devido às altas negativas relacionadas ao impacto de sua “identidade cultural” nas decisões de compra em todos os países que participaram deste estudo.

Administração dos Problemas:

Nem todos os problemas globais que afetam as empresas exigem o mesmo nível ou tipo de resposta. As empresas precisam primeiro determinar a força do problema para os consumidores e, em seguida, quais as percepções quanto aos “participantes responsáveis”.

- Obesidade: É menor a responsabilidade de empresas, governos e ONGs pela obesidade em relação a outros problemas estudados. Isto confirma outros dados que indicam que isto é visto principalmente como algo pelo qual o indivíduo tem a maior parte da responsabilidade.
 - Isso sugere uma estratégia de comprometimento para empresas, de dar ao “indivíduo” mais oportunidades para exercitar a alimentação responsável.
- Preços de Medicamentos: As empresas estão nitidamente no centro deste problema. Uma pontuação alta semelhante para o governo sugere que também será exercida pressão sobre as empresas sob o aspecto legislativo.

- Isso sugere uma estratégia para dispersar imediatamente a responsabilidade percebida – de modo a introduzir e incluir outros jogadores e partes interessadas tão logo quanto possível.
- Terceirização: Mais uma vez, as empresas estão no centro da questão, mas a pressão do governo provavelmente será menor, já que este não é considerado tão responsável na maioria dos países (a China é uma exceção notável).
 - Uso do tempo disponível (já que este não é um problema de alta pressão) para aplicar uma estratégia de re-concepção – informar a complexidade do problema, os muitos aspectos do debate e as implicações para empresas e mão-de-obra locais da NÃO-terceirização.
- Poluição Ambiental: Este problema confere responsabilidade significativa tanto às empresas como ao governo – mas, é importante notar – também às ONGs.
 - Isso sugere uma estratégia de colaboração que deve envolver a construção de diálogo e de alianças com ONGs relevantes.

**** Particular e Confidencial ****
Não deve ser divulgado
Barômetro de Confiança Edelman 2005
Resultados dos Questionários

A. Quanto você Confia?

Quanto você CONFIA que esta instituição fará a coisa certa. Use uma escala de 9 pontos em que um significa que você "NÃO CONFIA NADA NELES" e nove significa que você "CONFIA BASTANTE NELES". Quanto mais alto o número mais você CONFIA neles para fazer a coisa certa:

COLUNA DOS TOP 4 (6 - 9)	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil
	%	%	%	%	%	%	%	%
Governo em geral	44	34	27	34	19	31	63	42
Mídia em geral	32	33	24	25	34	31	46	54
Empresas em geral	48	45	37	36	33	43	35	67
Organizações Não-Governamentais	55	57	44	52	40	42	36	65

Quanto você CONFIA que esta organização ou empresa fará a coisa certa. Use uma escala de 9 pontos em que um significa que você "NÃO CONFIA NADA" e nove significa que você "CONFIA BASTANTE":

* = 'Nunca Ouviu Falar' acima de 15%

COLUNA DOS TOP 4 (6-9)	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil
	%	%	%	%	%	%	%	%
Automóveis & Transporte								
Ford Motor Company	61	51	41	50	47	34	62	83
Nissan	68	61	51	67	49	63	59	76
Bombardier	23*	43	14*	38*	21	5*	12*	30
UPS	89	59	49	41	66	7*	36*	29*
Produtos de Consumo								
Nike	62	50	37	44	57	50	63	73
Unilever	34*	33*	47	48	42	11*	49*	46
Procter & Gamble	74	49	55	38	39*	23*	56	33*
Energia & Químicos								
ExxonMobil	42	28	20	26	32	38*	36*	51
Shell	46	45	40	41	40	43	50	75
Dow Chemical	44	25	27	25*	23	11*	15*	40*
Monsanto	50	19*	21	17*	21	11*	10*	45*
Fast Food & Refrigerantes								
Coca-Cola	69	46	39	35	61	55	76	71
McDonald's	58	35	17	21	36	45	70	61
Starbucks	67	53	42	16*	30*	35*	51*	11*
Burger King	53	27	22	15*	27	13*	24*	23*
Empresas Alimentícias								
Heinz	67	59	54	25*	41	24*	19*	41*
Kraft	72	55	37	22*	53	11*	24*	29*
Danone	58	51	43	72	50	17*	42*	83
Financeiras								
Citicorp	56	30	28	19*	27	26*	17*	43*
Deutsche Bank	41	33	43	43	39	25*	30*	31*
HSBC	32*	27*	53	18*	29	13*	63	67
ONGs								
Greenpeace	53	55	57	51	78	27	46*	77
World Wildlife Fund	53	51*	73	41*	63	40*	40*	45*
Oxfam	34*	49*	69	13*	33	12*	26*	23*
Anistia Internacional	55	69	65	70	73	18*	27*	54
Tecnologia & Eletrônicos								
Sony	78	70	67	71	73	78	72	87
Microsoft	70	59	53	62	67	61	72	82
Samsung	65	57	57	61	57	27*	72	82
IBM	75	71	61	59	67	59	76	83
Siemens	57	51	46	64	70	20*	70	79
Alcatel	19*	27*	31	53	41	7*	49	40
Alcan	21*	37*	27	31*	22*	6*	18*	49
Farmacêuticas								
Johnson & Johnson	77	61	57	33*	48	40*	58	89
Merck	49	33	26	31*	34*	10*	14*	47
Pfizer	54	37	38	32*	35	27*	20*	53

Distribuição

	EUA						EUROPA					
	2001	Jan. 2002	Junho 2002	Jan. 2003	Jan. 2004	Jan. 2005	2001	Jan. 2002	Junho 2002	Jan. 2003	Jan. 2004	Jan. 2005
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Governo em geral	27	48	43	39	48	44	36	26	26	25	31	27
Mídia em geral	20	35	30	28	24	32	23	33	20	32	28	28
Empresas em geral	44	44	41	48	51	48	32	41	43	35	40	36
ONGs em geral	36	41	38	49	47	55	48	51	42	45	41	45

	CHINA		BRASIL	
	Jan. 2004	Jan. 2005	Jan. 2004	Jan. 2005
	%	%	%	%
Governo em geral	67	63	54	42
Mídia em geral	50	46	58	54
Empresas em geral	50	35	60	67
ONGs em geral	31	36	64	65

Distribuição

COLUNA DOS TOP 4 (6-9)	EUA 2001	EUA 2002	EUA 2003	EUA 2004	EUA 2005	Europa 2001	Europa 2002	Europa 2003	Europa 2004	Europa 2005
	%	%	%	%		%	%	%	%	%
Greenpeace	40	38	41	48	53	65	62	51	57	62
World Wildlife Fund	46*	43	49	49	53	63	67	62	59	59
Oxfam	ND	17*	16*	23*	34*	26	32*	49	41	38*
Anistia Internacional	36	40	45	55	55	75	76	62	63	69
Exxon/Mobil	31	31	35	39	42	17	33	28	34	26
Nike	40	44	47	49	62	25	34	34	43	46
Coca-Cola	ND	NA	66	66	69	NA	NA	37	40	45
Ford Motor Company	43	47	56	57	61	26	36	38	45	46
Microsoft	61	56	59	62	70	44	46	47	57	61
Monsanto	24*	33	36	40	50	6*	12*	12*	28	20
McDonald's	ND	55	55	53	58	NA	26	22	27	25
Dow Chemical	ND	42	40	40	44	NA	13*	16*	25	25
Bayer	ND	53	54	58	ND	ND	36	42	49	ND
Shell	ND	33	29	45	46	ND	36	32	43	40
Unilever	ND	ND	25*	43	34	ND	31	34	39	46
Citicorp	ND	42	37	47	56	ND	15*	14*	26	25*
Deutsche Bank	ND	27*	30	38	41	ND	32	30	44	42
HSBC	ND	18*	13*	28	32*	ND	20*	25*	32	33*
Johnson & Johnson	ND	ND	69	75	77	ND	ND	34	43	46
Merck	ND	ND	47	51	49	ND	ND	27*	36	30*
Pfizer	ND	ND	52	54	54	ND	ND	21*	34	35
Procter & Gamble	ND	ND	ND	70	74	ND	ND	ND	49	44
Heinz	ND	ND	ND	67	67	ND	ND	ND	44	40
Kraft	ND	ND	ND	65	72	ND	ND	ND	44	37
IBM	ND	ND	ND	68	75	ND	ND	ND	55	62
Danone	ND	ND	ND	50	58	ND	ND	ND	54	55
UPS	ND	ND	ND	81	89	ND	ND	ND	48	52
Samsung	ND	ND	ND	56	65	ND	ND	ND	48	58
Nissan	ND	ND	ND	ND	68	ND	ND	ND	ND	56
Sony	ND	ND	ND	ND	78	ND	ND	ND	ND	70
Siemens	ND	ND	ND	ND	57	ND	ND	ND	ND	60
Bombardier	ND	ND	ND	ND	23*	ND	ND	ND	ND	24*
Alcan	ND	ND	ND	ND	21*	ND	ND	ND	ND	26*
Alcatel	ND	ND	ND	ND	19*	ND	ND	ND	ND	42
Starbucks	ND	ND	ND	ND	67	ND	ND	ND	ND	29*
Burger King	ND	ND	ND	ND	53	ND	ND	ND	ND	21

COLUNA DOS TOP 4 (6-9)	China 2004	China 2005	Brasil 2004	Brasil 2005
	%	%	%	%
Greenpeace	38*	46*	73	77
World Wildlife Fund	42	40*	53*	45*
Oxfam	20*	26*	38	23*
Anistia Internacional	21*	27*	65	54
Exxon/Mobil ou Esso	48*	36*	69	51
Nike	75	63	63	73
Coca-Cola	85	76	64	71
Ford Motor Company	67	62	78	83
Microsoft	80	72	71	82
Monsanto	16*	10*	46	45*
McDonald's	76	70	56	61
Dow Chemical	22*	15*	43	40*
Bayer	35*	NA	71	NA
Shell	60	50	68	75
Unilever	51*	49*	56	46
Citicorp (CitiGroup)	35*	17*	49	43*
Deutsche Bank	37*	30*	48	31*
HSBC (Hong Kong Xangai Bank)	82	63	60	67
Johnson & Johnson	72	58	86	89
Merck	23*	14*	49	47
Pfizer	29*	20*	56	53
Procter & Gamble	67	56	43	33*
Heinz	26*	19*	35*	41*
Kraft	31*	24*	48	29*
IBM	77	76	73	83
Danone	42*	42*	82	83
UPS	43*	36*	44*	29*
Samsung	82	72*	74	82
Nissan	ND	59	ND	76
Sony	ND	72	ND	87
Siemens	ND	70	ND	79
Bombardier	ND	12*	ND	30
Alcan	ND	18*	ND	49
Alcatel	ND	49	ND	40
Starbucks	ND	51*	ND	11*
Burger King	ND	24*	ND	23*

* = 'Nunca Ouviu Falar' acima de 15%

Quanto influencia suas decisões de compra para itens que têm o mesmo preço e qualidade. Use uma escala de 9 pontos em que um significa que o atributo "NÃO INFLUENCIA EM NADA SUA DECISÃO DE COMPRA" e nove significa que "INFLUENCIA MUITO SUA DECISÃO DE COMPRA".

COLUNA DOS TOP 4 (6 - 9)	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil
	%	%	%	%	%	%	%	%
Uma marca de produto que você conhece e confia	88	85	84	83	73	69	66	93
Uma marca de empresa que você conhece e confia	83	77	75	77	68	73	57	91
O país de origem da empresa	45	50	43	55	60	62	39	66
A reputação de responsabilidade social da empresa	68	78	61	71	69	55	42	73

COLUNA DOS TOP 4 (6 - 9)	EUA	Europa
	%	%
Uma marca de produto que você conhece e confia	88	80
Uma marca de empresa que você conhece e confia	83	74
O país de origem da empresa	45	53
A reputação de responsabilidade social da empresa	68	67

Quanto você CONFIA que empresas globais com sede em (nome do país)? Use a mesma escala de 9 pontos onde um significa que você "NÃO CONFIA NADA NELES" e nove significa que você "CONFIA BASTANTE NELES". Quanto mais alto o número mais você CONFIA neles para fazerem a coisa certa.

COLUNA DOS TOP 4 (6-9)	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil
	%	%	%	%	%	%	%	%
Estados Unidos	79	49	40	53	47	58	64	65
Grã-Bretanha	80	71	72	68	55	60	59	73
França	40	60	49	82	63	55	53	72
Alemanha	67	69	65	83	83	66	61	76
Japão	72	69	62	73	69	79	41	83
Canadá	81	78	72	83	63	48	48	69

Distribuição

COLUNA DOS TOP 4 (6-9)	EUA 2004	EUA 2005	Europa 2004	Europa 2005
	%	%	%	%
Estados Unidos	68	79	38	46
Grã-Bretanha	68	80	46	65
França	34	40	49	64
Alemanha	52	67	60	77
Japão	56	72	51	68
Canadá	ND	81	ND	73

COLUNA DOS TOP 4 (6-9)	China 2004	China 2005	Brasil 2004	Brasil 2005
	%	%	%	%
Estados Unidos	62	64	52	65
Grã-Bretanha	62	59	53	73
França	63	53	56	72
Alemanha	67	61	60	76
Japão	58	41	73	83
Canadá	ND	48	ND	69

Até que ponto a identidade cultural do (país) influi na probabilidade de você comprar produtos desse país? Use uma escala de 9 pontos onde um significa que faz com que você "TENHA BEM MENOS PROBABILIDADE DE COMPRAR PRODUTOS" e nove significa que faz com que você "TENHA BEM MAIS PROBABILIDADE DE COMPRAR PRODUTOS". Cinco significa que não tem nenhum impacto na sua probabilidade de compra.

COLUNA DOS TOP 4 (6-9)	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil	Europa
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Estados Unidos	69	43	39	43	41	53	56	67	41
França	29	48	44	77	57	56	49	73	59
Alemanha	52	56	50	75	71	62	55	77	65
Grã-Bretanha	62	53	69	53	48	61	49	74	57
Japão	55	55	57	59	47	82	41	78	54
Canadá	56	76	58	68	52	44	46	69	59
Brasil	29	29	27	26	28	14	22	80	27
China	24	26	30	20	30	10	64	49	27

COLUNA DOS 4 MENOS (1-4)	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil	Europa
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Estados Unidos	9	22	37	30	31	13	16	19	32
França	39	17	35	5	21	11	19	11	20
Alemanha	17	11	23	7	12	11	18	10	14
Grã-Bretanha	9	13	12	13	28	7	18	10	18
Japão	12	15	17	10	27	6	31	7	18
Canadá	12	9	18	5	20	11	19	9	14
Brasil	24	30	38	37	43	42	36	11	39
China	37	36	45	51	45	65	11	35	47

Até que ponto o governo nacional de (país) influi na probabilidade de você comprar produtos de (insira país)? Use uma escala de 9 pontos onde um significa que faz com que você "TENHA BEM MENOS PROBABILIDADE DE COMPRAR PRODUTOS" e nove significa que faz com que você "TENHA BEM MAIS PROBABILIDADE DE COMPRAR PRODUTOS". Cinco significa que não tem nenhum impacto na sua probabilidade de compra.

COLUNA DOS TOP 4 (6-9)	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil
	%	%	%	%	%	%	%	%
O governo Bush/ Estados Unidos	50	25	16	15	21	35	30	25
O governo Chirac/ França	18	24	23	37	33	39	24	43
O governo Schröder/ Alemanha	31	31	26	41	32	41	32	43
O governo Blair/Grã-Bretanha	52	34	33	26	21	41	32	35
O governo Koizumi/ Japão	37	29	30	29	21	47	13	47
O governo Martin/ Canadá	42	40	35	39	25	27	23	38

COLUNA DOS 4 MENOS (1-4)	EUA	Canadá	UK	França	Alemanha	Japão	China	Brasil
	%	%	%	%	%	%	%	%
Governo Bush/ Estados Unidos	24	41	56	61	49	25	31	42
Governo Chirac/ França	47	23	45	24	36	19	32	27
Governo Schroeder/ Alemanha	25	19	33	19	37	13	27	24
Governo Blair/Grã-Bretanha	15	19	35	34	39	18	28	31
Governo Koizumi/ Japão	18	17	31	24	41	22	48	25
Governo Martin / Canadá	17	15	21	18	36	15	31	28

Distribuição:

COLUNA DOS TOP 4 (6-9)	EUA 2004	EUA 2005	Europa 2004	Europa 2005
	%	%	%	%
Governo Bush/ Estados Unidos	44	50	16	18
Governo Chirac/ França	13	18	23	31
Governo Schröder/ Alemanha	21	31	25	33
Governo Blair/Grã-Bretanha	40	52	20	26
Governo Koizumi/ Japão	ND	37	ND	27
Governo Martin / Canadá	ND	42	ND	33

COLUNA DOS TOP 4 (6-9)	China 2004	China 2005	Brasil 2004	Brasil 2005
	%	%	%	%
Governo Bush/Estados Unidos	46	30	28	25
Governo Chirac/França	50	24	32	43
Governo Schröder/Alemanha	52	32	28	43
Governo Blair/Grã-Bretanha	44	32	31	35
Governo Koizumi/Japão	ND	13	ND	47
Governo Martin/Canadá	ND	23	ND	38

Distribuição:

COLUNA DOS 4 MENOS (1-4)	EUA 2004	EUA 2005	Europa 2004	Europa 2005
	%	%	%	%
Governo Bush/Estados Unidos	21	24	58	56
Governo Chirac/França	46	47	50	35
Governo Schröder/Alemanha	33	25	45	30
Governo Blair/Grã-Bretanha	20	15	52	36
Governo Koizumi/Japão	ND	18	ND	32
Governo Martin/Canadá	ND	17	ND	25

COLUNA DOS 4 MENOS (1-4)	China 2004	China 2005	Brasil 2004	Brasil 2005
	%	%	%	%
Governo Bush/Estados Unidos	15	31	52	42
Governo Chirac/França	11	32	36	27
Governo Schröder/ Alemanha	11	27	40	24
Governo Blair/Grã-Bretanha	12	28	39	31
Governo Koizumi/Japão	ND	48	ND	25
Governo Martin/Canadá	ND	31	ND	28

A partir de uma lista de alguns dos problemas globais da atualidade, o quanto você acha que empresas, governos e ONGs como a ONU, WWF ou a Cruz Vermelha devem ser responsáveis por solucionar cada um dos seguintes problemas? Use uma escala de 9 pontos onde 1 significa "NÃO É NADA RESPONSÁVEL" e 9 significa "EXTREMAMENTE RESPONSÁVEL". O primeiro problema é [INSIRA PROBLEMA/EM ORDEM ALEATÓRIA]. O quanto você acha que [INSIRA INSTITUIÇÃO/ EM ORDEM ALEATÓRIA PARA CADA PESSOA, NÃO PARA CADA PROBLEMA] deve ser responsável por solucionar o problema de [INSIRA PROBLEMA]?

COLUNA DOS TOP 4 (6-9)	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil	Europa
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Obesidade									
Empresas	44	61	55	53	66	37	33	67	58
Governo	37	59	55	53	55	30	25	76	54
ONGs	38	45	37	27	51	14	24	47	38
Preços de Medicamentos									
Empresas	82	71	72	78	73	66	52	83	74
Governo	73	84	73	78	71	75	61	89	74
ONGs	45	50	46	29	54	19	28	58	43
Terceirização de Trabalho para outros países									
Empresas	77	77	83	75	77	68	39	79	78
Governo	67	81	63	67	76	71	56	77	69
ONGs	41	49	37	25	50	29	30	61	37
Poluição Ambiental									
Empresas	93	92	90	83	87	88	59	91	87
Governo	88	93	90	86	91	88	69	87	89
ONGs	72	80	67	48	83	40	42	80	66

Credibilidade de Meios e Fontes

Qual é o tipo de mídia ao qual você recorre primeiro para obter informações ou notícias confiáveis?

	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil
	%	%	%	%	%	%	%	%
Televisão	35	37	33	11	36	32	53	33
Jornais	23	29	31	39	29	50	11	27
Publicações específicas da área	4	2	1	6	2	3	0	1
Rádio	11	9	19	17	9	3	4	6
Revistas	4	4	5	9	5	1	5	11
Internet	19	14	10	13	16	7	27	21
Outra fonte	2	2	1	2	1	1	0	1
Não sabe/Nenhuma	2	3	0	3	2	3	0	0

Distribuição

	EUA 2003	EUA 2004	EUA 2005	Europa 2003	Europa 2004	Europa 2005
	%	%	%	%	%	%
Televisão	39	36	35	26	32	27
Jornais	29	23	23	28	32	33
Publicações específicas da área	2	7	4	8	4	3
Rádio	12	13	11	15	15	15
Revistas	4	5	4	5	7	6
Internet	10	12*	19	14	9*	13
Outra fonte	1	1	2	2	1	1
Não sabe/Nenhuma	2	2	2	1	0	2

* = dados agregados de páginas da internet e chats usados para criar a porcentagem de "Internet"

	China 2004	China 2005	Brasil 2004	Brasil 2005
	%	%	%	%
Televisão	56	53	34	33
Jornais	20	11	35	27
Publicações específicas da área	2	0	3	1
Rádio	2	4	9	6
Revistas	1	5	8	11
Internet	14*	27	10*	21
Outra fonte	1	0	1	1
Não sabe/Nenhuma	3	0	2	0

* = dados agregados de páginas da internet e chats usados para criar a porcentagem de "Internet"

Pensando nos jornais, revistas de negócios, telejornais, jornais de negócios, páginas na internet e estações de rádio aos quais você tem acesso todos os dias. Indique as três fontes específicas que você acha mais confiáveis em geral?

	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil	Europa
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ABC	5	2	0	0	0	0	0	0	0
Al Jazeera	<1	2	0	0	0	0	0	0	0
ARD	0	0	0	0	20	0	0	0	7
Asahi Shimbun	0	0	0	0	0	35	0	0	0
Asahi Shimbun na Internet	0	0	0	0	0	1	0	0	0
BBC	5	12	61	1	3	0	7	1	22
Rádio BBC	0	3	29	0	0	0	0	0	10
BBC na Internet	1	3	9	0	0	1	0	0	3
Bloomberg	0	0	0	1	0	0	0	1	<1
Business Week	2	1	0	0	0	0	0	0	0
CBC	1	29	0	0	0	0	0	0	0
CBC na Internet	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Rádio CBN	0	0	0	0	0	0	0	7	0
CBS	6	9	0	0	0	0	0	0	0
CCTV	0	0	0	0	0	0	51	0	0
CCTV na Internet	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Chicago Tribune	2	0	0	0	0	0	0	0	0
China Daily	0	0	0	0	0	0	9	0	0
China Daily na Internet	0	0	0	0	0	0	1	0	0
CNBC	8	1	0	0	0	1	0	0	0
CNN	28	17	5	1	4	0	1	1	3
CNN na Internet	2	1	0	0	0	0	1	0	0
Courier International	0	0	0	4	0	0	0	0	1
CTV	0	11	0	0	0	0	1	0	0
Daily Telegraph	0	0	13	0	0	0	0	0	4
Daily Yomiuri	0	0	0	0	0	19	0	0	0
Der Focus	0	0	0	0	11	0	0	0	4
Der Spiegel	0	0	0	0	21	0	1	0	7
Der Spiegel na Internet	0	0	0	0	1	0	0	0	<1
Die Welt	0	0	0	0	8	0	1	0	3
Die Welt na Internet	0	0	0	0	1	0	0	0	<1
Economist	3	4	7	0	0	0	0	0	2
Economist na Internet	0	0	0	0	0	0	1	0	0

	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil	Europa
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Edmonton Journal	0	3	0	0	0	0	0	0	0
Edmonton Journal na Internet	0	0	0	0	0	0	2	0	0
FAZ	0	0	0	0	16	0	0	0	5
Financial Times	1	0	7	0	1	0	1	0	2
Fortune	1	0	1	0	0	1	1	0	<1
Fortune na Internet	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Fox News	21	2	0	0	0	0	0	0	0
Fox News na Internet	2	1	0	0	0	0	0	0	0
France 2	0	0	0	7	0	0	0	0	2
France Info	0	0	0	11	0	0	0	0	4
Fuji News Network	0	0	0	0	0	8	0	0	0
Fuji News Network na Internet	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Gazeta Mercantil	0	0	0	0	0	0	0	6	0
Global TV	0	5	0	0	0	0	0	0	0
Globe and Mail	0	19	0	0	0	0	0	0	0
O Globo	0	0	0	0	0	0	0	29	0
TV Globo	0	0	0	0	0	0	0	17	0
Globo na Internet	0	0	0	0	0	0	0	8	0
Google (Internet)	0	1	1	2	0	0	1	3	1
Guardian	<1	1	10	0	0	0	0	0	3
Handelsblatt	0	0	0	0	3	0	4	0	1
Herald Tribune	1	0	1	1	1	0	0	0	1
Hotmail (Internet)	0	0	0	0	0	0	0	1	0
International Herald Tribune na Internet	<1	0	0	0	0	0	0	0	0
Internet em geral	6	4	5	13	9	2	14	2	9
ITV	0	1	11	0	2	0	0	0	4
Japan Times	0	0	0	0	0	3	0	0	0
Japan Times na Internet	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Japan Today na Internet	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Jornal Folha de S.Paulo	0	0	0	0	0	0	0	10	0
Jornal Nacional	0	0	0	0	0	0	0	22	0

	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil	Europa
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Periódicos em geral	2	3	1	2	2	0	0	1	2
Kyodo News	0	0	0	0	0	1	0	0	0
LA Times	2	0	0	0	0	0	0	0	0
La Tribune	0	0	0	5	0	0	2	0	2
LCI	0	0	0	9	0	0	0	0	3
Le Devoir	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Le Devoir na Internet	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Le Figaro	0	0	0	14	0	0	0	0	5
Le Monde	0	1	0	39	0	0	0	0	13
Le Monde na Internet	<1	0	0	0	0	0	0	0	0
Le nouvel Observateur	0	0	0	9	0	0	0	0	3
L'économiste	0	0	0	0	0	0	1	0	0
L'économiste na Internet	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Les Echos	0	0	0	11	0	0	0	0	4
Les Echos na Internet	0	0	0	0	0	0	1	0	0
L'express	0	0	0	9	0	0	0	0	3
Periódicos locais	5	15	1	11	0	1	8	14	4
Jornais locais	20	20	2	4	21	37	46	27	9
Rádios locais	17	15	6	6	5	5	2	16	6
Televisão local	10	10	6	12	16	19	16	13	11
L'usine nouvelle	0	0	0	0	0	0	3	0	0
Mainichi Daily News	0	0	0	0	0	9	0	0	0
Montreal Gazette	0	1	0	0	0	0	0	0	0
MSN	4	3	0	0	0	0	0	0	0
MSNBC	19	1	0	0	0	0	0	0	0
MSNBC na Internet	1	0	0	0	0	0	1	0	0
National Post	0	7	0	0	0	0	0	0	0
National Post na Internet	0	1	0	0	0	0	0	0	0
New York Times	17	1	1	0	0	0	3	0	<1
New York Times na Internet	<1	0	0	0	0	0	0	0	0
Jornais em geral	6	5	6	9	25	0	1	1	14
Newsweek	7	1	0	0	0	0	0	0	0
NHK	0	0	0	0	0	73	0	0	0
NHK rádio	0	0	0	0	0	5	0	0	0
Nikkei Net	0	0	0	0	0	25	0	0	0
NPR	9	0	0	0	0	0	0	0	0
NPR na Internet	<1	0	0	0	0	0	1	0	0

	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil	Europa
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NTV	<1	0	0	0	23	3	0	0	8
O Estado de S.Paulo na Internet	0	0	0	0	0	0	0	13	0
O Estado de S.Paulo	0	0	0	0	0	0	0	14	0
Phoenix TV	0	0	0	0	0	0	4	0	0
Province	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Rádio Canada	0	4	0	0	0	0	0	0	0
Rádio France Internationale	0	0	0	16	0	0	0	0	5
Rádio Free Asia	0	0	0	0	0	0	5	0	0
Rádio em geral	3	0	5	11	13	0	0	0	10
Reuters.com	1	1	0	0	0	0	0	1	0
Revista Veja	0	0	0	0	0	0	0	27	0
RTL	0	0	0	3	8	0	0	0	4
Sina.com.cn	0	0	0	0	0	0	10	0	0
Sky News	0	0	7	0	0	0	0	0	2
Sohu.com	0	0	0	0	0	0	4	0	0
Star	0	4	1	0	0	0	0	0	<1
Star na Internet	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Stern	0	0	0	0	6	0	0	0	2
Ta Kung Pao	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Telegraph	0	0	7	0	0	0	0	0	2
Terra (Internet)	0	0	0	0	0	0	0	5	0
Time	4	3	2	0	0	0	0	0	1
Times	4	2	35	0	0	0	0	0	12
Toronto Star	0	3	0	0	0	0	0	0	0
Televisão em geral	4	6	6	11	12	2	3	2	10
TVB	0	0	0	0	0	0	27	0	0
UOL (Internet)	0	0	0	0	0	0	0	7	0
Vancouver Sun	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Wall Street Journal	16	1	0	0	0	0	0	0	0
Washington Post	5	0	0	0	0	0	0	0	0
Xin Hua	0	0	0	0	0	0	3	0	0
Xin Hua na Internet	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Yahoo (Internet)	3	1	0	0	1	5	3	1	<1
ZDF	0	0	0	0	10	0	0	0	3
Não sabe	18	22	22	31	22	21	22	23	25
Outros	21	14	15	25	13	3	8	9	18

Quanto você acha confiáveis cada uma das fontes para informações descritas abaixo sobre uma empresa? As informações sobre uma empresa que você encontra em (INSIRA O PRIMEIRO) são extremamente confiáveis, muito confiáveis, mais ou menos confiáveis, ou nem um pouco confiáveis?

COLUNA DOS TOP 2	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil
	%	%	%	%	%	%	%	%
Artigos em jornais	42	30	24	23	54	68	38	56
Artigos em semanários	48	34	35	25	60	20	40	48
Cobertura televisiva de notícias	32	38	45	8	75	65	62	51
Artigos em revistas de negócios	55	47	45	33	74	35	31	61
Cobertura de notícias no rádio	40	37	59	25	72	43	55	39
Propaganda Empresarial	8	11	7	3	15	21	16	36
Propaganda de produtos ou serviços	9	9	7	5	15	20	20	35
Internet em geral	29	25	30	13	33	16	28	51
Informativos publicados por empresas	31	31	25	26	31	23	24	48
Informações dadas por Presidentes/ Diretores de empresas	18	16	16	7	29	31	40	45
Informações dadas por funcionários comuns de empresas	33	32	27	19	34	27	29	26
Site de uma empresa na Internet	24	23	16	14	22	15	29	41
Informativos publicados por terceiros como ONGs ou grupos de acionistas ativistas	33	32	41	31	35	33	27	51
Relatórios de analistas de mercado de ações ou do setor	49	39	49	33	59	22	24	57
Amigos e parentes	42	43	45	22	62	59	48	67
Colegas	42	35	35	14	36	33	30	35

Distribuição

COLUNA DOS TOP 2	EUA 2003	EUA 2004	EUA 2005	Europa 2003	Europa 2004	Europa 2005
	%	%	%	%	%	%
Artigos em jornais	35	32	42	37	38	34
Artigos em semanários	45	38	48	44	35	40
Cobertura televisiva de notícias	20	30	32	45	37	43
Artigos em revistas de negócios	49	45	55	52	52	51
Cobertura de notícias no rádio	32	36	40	58	47	52
Propaganda Empresarial	4	10	8	17	10	8
Propaganda de produtos ou serviços	5	11	9	20	10	9
Internet em geral	19	21	29	35	24	26
Informativos publicados por empresas	19	30	31	32	30	27
Informações dadas por Presidentes/Diretores de empresas	11	18	18	26	20	17
Informações dadas por funcionários comuns de empresas	25	27	33	34	24	27
Site de uma empresa na internet	13	21	24	27	22	17
Informativos publicados por terceiros como ONGs ou grupos de acionistas ativistas	25	31	33	33	31	36
Relatórios de analistas de mercado de ações ou do setor	26	34	49	42	44	47
Amigos e parentes	35	44	42	51	44	43
Colegas	38	40	42	40	32	28

COLUNA DOS TOP 2	China 2004	China 2005	Brasil 2004	Brasil 2005
	%	%	%	%
Artigos em jornais	39	38	70	56
Artigos em semanários	45	40	58	48
Cobertura televisiva de notícias	64	62	66	51
Artigos em revistas de negócios	31	31	66	61
Cobertura de notícias no rádio	49	55	46	39
Propaganda Empresarial	12	16	40	36
Propaganda de produtos ou serviços	15	20	39	35
Internet em geral	22	28	66	51
Informativos publicados por empresas	27	24	47	48
Informações dadas por Presidentes/Diretores de empresas	45	40	48	45
Informações dadas por funcionários comuns de empresas	25	29	36	26
Site de uma empresa na internet	23	29	48	41
Informativos publicados por terceiros como ONGs ou grupos de acionistas ativistas	27	27	48	51
Relatórios de analistas de mercado de ações ou do setor	39	24	60	57
Amigos e parentes	48	48	66	67
Colegas	33	30	42	35

Para formar opinião sobre uma empresa, se você recebesse informação de um [INSIRA PESSOA] sobre uma empresa, quão confiável seria essa informação? Seria extremamente confiável, muito confiável, mais ou menos confiável ou nada confiável? A próxima pessoa é:

COLUNA DOS TOP 2	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil
	%	%	%	%	%	%	%	%
Médico ou especialista da área de saúde	60	56	65	39	62	61	46	66
Representante de organizações sem fins lucrativos ou ONGs	47	47	53	35	56	31	39	65
Presidente de uma empresa	25	22	19	17	29	29	43	57
Senador/Parlamentar	18	19	23	13	47	6	41	8
Presidente/ Primeiro Ministro/ Chanceler	37	21	11	12	37	35	51	29
Acadêmico	60	61	54	40	49	59	38	51
Locutor/apresentador	25	29	35	7	55	33	27	25
Alguém como você	56	55	54	27	79	49	49	76
Representante de sindicato	16	15	19	10	34	16	30	29
Artista/ Atleta	4	7	9	5	22	7	18	33
Advogado	14	22	30	27	49	38	34	28
Banqueiro	26	26	33	13	29	25	35	27
Líder religioso	33	24	25	8	25	5	29	31
Representante de relações públicas da empresa	9	10	4	11	24	15	23	33
Funcionário comum da empresa	30	31	24	20	36	25	23	24
Analista Financeiro/do setor	46	38	51	35	51	28	35	59
Autor	23	28	27	9	32	27	16	49
Contador	47	37	43	30	59	44	35	46

Distribuição

COLUNA DOS TOP 2	EUA 2003	EUA 2004	EUA 2005	Europa 2003	Europa 2004	Europa 2005
	%	%	%	%	%	%
Médico ou especialista da área de saúde	37	54	60	54	53	56
Representante de organizações sem fins lucrativos ou ONGs	36	41	47	43	41	48
Presidente de uma empresa	14	20	25	28	21	21
Senador/Parlamentar	10	15	18	26	24	28
Presidente/Primeiro-Ministro/Chanceler	32	38	37	24	20	20
Acadêmico	43	47	60	46	42	48
Locutor/apresentador	13	21	25	40	23	32
Alguém como você	22	51	56	33	51	53
Representante de sindicato	8	13	16	19	18	21
Artista/Atleta	1	6	4	16	11	12
Advogado	13	17	14	48	46	35
Banqueiro	23	33	26	31	25	25
Líder religioso	25	29	33	18	17	19
Representante de relações públicas da empresa	7	10	9	14	13	13
Funcionário comum da empresa	26	29	30	40	25	27
Analista Financeiro/do setor	ND	ND	46	ND	ND	46
Autor	ND	ND	23	ND	ND	23
Contador	ND	ND	47	ND	ND	44

COLUNA DOS TOP 2	China 2004	China 2005	Brasil 2004	Brasil 2005
	%	%	%	%
Médico ou especialista da área de saúde	45	46	57	66
Representante de organizações sem fins lucrativos ou ONGs	29	39	60	65
Presidente de uma empresa	47	43	58	57
Senador/Parlamentar	50	41	9	8
Presidente/Primeiro-Ministro/Chanceler	59	51	34	29
Acadêmico	55	38	69	51
Locutor/apresentador	28	27	28	25
Alguém como você	59	49	78	76
Representante de sindicato	26	30	38	29
Artista/Atleta	14	18	40	33
Advogado	37	34	29	28
Banqueiro	42	35	28	27
Líder religioso	23	29	36	31
Representante de relações públicas da empresa	17	23	38	33
Funcionário comum da empresa	22	23	38	24
Analista Financeiro/do setor	ND	35	ND	59
Autor	ND	16	ND	49
Contador	ND	35	ND	46

Responda até que ponto você concorda ou discorda das frases listadas abaixo. Você concorda totalmente, concorda, discorda ou discorda totalmente dessa declaração?

REDE DE CONCORDÂNCIA	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil
	%	%	%	%	%	%	%	%
Normalmente eu não acredito em uma coisa na primeira vez que a vejo, leio ou ouço; é mais provável que eu acredite em algo que eu veja, leia ou ouça em várias fontes diferentes	89	86	86	89	59	83	86	95

Distribuição

REDE DE CONCORDÂNCIA	EUA 2003	EUA 2004	EUA 2005	Europa 2003	Europa 2004	Europa 2005
	%	%	%	%	%	%
Normalmente eu não acredito em uma coisa na primeira vez que a vejo, leio ou ouço; é mais provável que eu acredite em algo que eu veja, leia ou ouça em várias fontes diferentes	87	82	89	77	85	78

REDE DE CONCORDÂNCIA	China 2004	China 2005	Brasil 2004	Brasil 2005
	%	%	%	%
Normalmente eu não acredito em uma coisa na primeira vez que a vejo, leio ou ouço; é mais provável que eu acredite em algo que eu veja, leia ou ouça em várias fontes diferentes	81	86	86	95

Qual das duas declarações você concorda mais?

	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil
	%	%	%	%	%	%	%	%
Eu acredito mais em informações que obtenho de propagandas e depois eu acredito em informações que obtenho de artigos ou notícias	5	9	7	7	1	12	23	17
Eu acredito mais em informações que obtenho de artigos ou notícias e depois eu acredito em informações que obtenho de propagandas	93	87	93	88	96	80	64	80
Nenhum	2	3	0	5	3	7	8	3
Não sabe/não respondeu	0	1	0	0	0	1	5	0

Distribuição

	EUA 2003	EUA 2004	EUA 2005	Europa 2003	Europa 2004	Europa 2005
	%	%	%	%	%	%
Eu acredito mais em informações que obtenho de propagandas e depois eu acredito em informações que obtenho de artigos ou notícias	12	6	5	9	12	5
Eu acredito mais em informações que obtenho de artigos ou notícias e depois eu acredito em informações que obtenho de propagandas	86	90	93	83	84	92
Nenhum	1	3	2	7	4	3
Não sabe/não respondeu	1	1	0	1	0	0

	China 2004	China 2005	Brasil 2004	Brasil 2005
	%	%	%	%
Eu acredito mais em informações que obtenho de propagandas e depois eu acredito em informações que obtenho de artigos ou notícias	27	23	13	17
Eu acredito mais em informações que obtenho de artigos ou notícias e depois eu acredito em informações que obtenho de propagandas	54	64	83	80
Nenhum	12	8	3	3
Não sabe/não respondeu	7	5	1	0

C. Como criar e manter a Confiança

Escolha DOIS entre os seguintes atributos de uma empresa que poderiam aumentar seu nível de confiança em uma empresa. (Até duas respostas válidas.)

Posição	EUA	Europa
1	Produtos e serviços de qualidade	Produtos e serviços de qualidade
2	Administração ética	Atenção ao consumidor
3	Atenção ao consumidor	Administração ética
4	Boas relações com funcionários e trabalhistas	Desempenho financeiro forte
5	Desempenho financeiro forte	Boas relações com funcionários e trabalhistas
6	Comunicação e alcance efetivos	Comunicação e alcance efetivos

Posição	Grã-Bretanha	França	Alemanha
1	Produtos e serviços de qualidade	Produtos e serviços de qualidade	Boas relações com funcionários e trabalhistas
2	Administração ética	Administração ética	Produtos e serviços de qualidade
3	Atenção ao consumidor	Atenção ao consumidor	Atenção ao consumidor
4	Boas relações com funcionários e trabalhistas	Desempenho financeiro forte	Comunicação e alcance efetivos
5	Desempenho financeiro forte	Boas relações com funcionários e trabalhistas	Desempenho financeiro forte
6	Comunicação e alcance efetivos	Comunicação e alcance efetivos	Administração ética

Posição	China	Japão
1	Produtos e serviços de qualidade	Produtos e serviços de qualidade
2	Atenção ao consumidor	Atenção ao consumidor
3	Boas relações com funcionários e trabalhistas	Boas relações com funcionários e trabalhistas
4	Comunicação e alcance efetivos	Administração ética
5	Administração ética	Desempenho financeiro forte
6	Desempenho financeiro forte	Comunicação e alcance efetivos

Posição	Brasil	Canadá
1	Atenção ao consumidor	Produtos e serviços de qualidade
2	Produtos e serviços de qualidade	Administração ética
3	Administração ética	Boas relações com funcionários e trabalhistas
4	Boas relações com funcionários e trabalhistas	Atenção ao consumidor
5	Desempenho financeiro forte	Desempenho financeiro forte
6	Comunicação e alcance efetivos	Comunicação e alcance efetivos

Escolha dois dos comportamentos de empresas abaixo que podem aumentar seu nível de confiança em uma empresa. (Até duas respostas válidas.)

Posição	EUA	Europa
1	Filantropia empresarial	Ouvir as partes interessadas
2	Mudar a forma como fazem negócios	Usar os funcionários locais como porta-vozes
3	Ouvir as partes interessadas	Cobertura positiva na imprensa local
4	Possuir diretoria altamente visível	Mudar a forma como fazem negócios
5	Cobertura positiva na imprensa local	Possuir diretoria altamente visível
6	Usar os funcionários locais como porta-vozes	Filantropia empresarial

Posição	Grã-Bretanha	França	Alemanha
1	Ouvir as partes interessadas	Ouvir as partes interessadas	Cobertura positiva na imprensa local
2	Usar os funcionários locais como porta-vozes	Mudar a forma como fazem negócios	Ouvir as partes interessadas
3	Cobertura positiva na imprensa local	Usar os funcionários locais como porta-vozes	Usar os funcionários locais como porta-vozes
4	Possuir diretoria altamente visível	Filantropia empresarial	Mudar a forma como fazem negócios
5	Mudar a forma como fazem negócios	Possuir diretoria altamente visível	Possuir diretoria altamente visível
6	Filantropia empresarial	Cobertura positiva na imprensa local	Filantropia empresarial

Posição	China	Posição	Japão
1	Possuir diretoria altamente visível	1	Cobertura positiva na imprensa local
2	Mudar a forma como fazem negócios	2	Mudar a forma como fazem negócios
3	Cobertura positiva na imprensa local	3	Usar os funcionários locais como porta-vozes
4	Ouvir as partes interessadas	3	Filantropia empresarial
5	Filantropia empresarial	4	Ouvir as partes interessadas
6	Usar os funcionários locais como porta-vozes	5	Possuir diretoria altamente visível

Posição	Brasil	Posição	Canadá
1	Filantropia empresarial	1	Ouvir as partes interessadas
2	Cobertura positiva na imprensa local	2	Mudar a forma como fazem negócios
3	Usar os funcionários locais como porta-vozes	3	Usar os funcionários locais como porta-vozes
3	Mudar a forma como fazem negócios	4	Filantropia empresarial
4	Possuir diretoria altamente visível	5	Cobertura positiva na imprensa local
5	Ouvir as partes interessadas	6	Possuir diretoria altamente visível

Se uma empresa perder sua confiança, escolha dois dos itens abaixo que seriam mais eficientes em reconstruí-la? (Até duas respostas válidas.)

Posição	EUA	Europa
1	Divulgação completa do problema	Divulgação completa do problema
2	Reestruturação para solucionar o problema	Reestruturação para solucionar o problema
3	Comunicar-se com você pessoalmente	Comunicar-se com você pessoalmente
4	Recorrer a terceiros em quem você confia como porta-vozes	Recorrer a terceiros em quem você confia como porta-vozes
5	Uma visita pessoal da diretoria	Uma visita pessoal da diretoria
6	Cobertura positiva na imprensa local	Trabalhar com ONGs
7	Trabalhar com ONGs	Cobertura positiva na imprensa local

Posição	Grã-Bretanha	Posição	França	Posição	Alemanha
1	Divulgação completa do problema	1	Divulgação completa do problema	1	Divulgação completa do problema
2	Reestruturação para solucionar o problema	2	Comunicar-se com você pessoalmente	2	Reestruturação para solucionar o problema
3	Recorrer a terceiros em quem você confia como porta-vozes	3	Reestruturação para solucionar o problema	3	Recorrer a terceiros em quem você confia como porta-vozes
4	Comunicar-se com você pessoalmente	4	Trabalhar com ONGs	4	Cobertura positiva na imprensa local
5	Uma visita pessoal da diretoria	5	Recorrer a terceiros em quem você confia como porta-vozes	5	Comunicar-se com você pessoalmente
5	Cobertura positiva na imprensa local	5	Uma visita pessoal da diretoria	6	Uma visita pessoal da diretoria
6	Trabalhar com ONGs	6	Cobertura positiva na imprensa local	7	Trabalhar com ONGs

Posição	China	Japão
1	Reestruturação para solucionar o problema	Divulgação completa do problema
2	Divulgação completa do problema	Reestruturação para solucionar o problema
3	Comunicar-se com você pessoalmente	Recorrer a terceiros em quem você confia como porta-vozes
4	Uma visita pessoal da diretoria	Cobertura positiva na imprensa local
5	Cobertura positiva na imprensa local	Uma visita pessoal da diretoria
6	Recorrer a terceiros em quem você confia como porta-vozes	Comunicar-se com você pessoalmente
7	Trabalhar com ONGs	Trabalhar com ONGs

Posição	Brasil	Canadá
1	Reestruturação para solucionar o problema	Divulgação completa do problema
2	Divulgação completa do problema	Reestruturação para solucionar o problema
3	Comunicar-se com você pessoalmente	Comunicar-se com você pessoalmente
4	Cobertura positiva na imprensa local	Uma visita pessoal da diretoria
5	Uma visita pessoal da diretoria	Trabalhar com ONGs
6	Trabalhar com ONGs	Cobertura positiva na imprensa local
7	Recorrer a terceiros em quem você confia como porta-vozes	Recorrer a terceiros em quem você confia como porta-vozes

C. Como criar e manter a Confiança

Escolha dois entre os atributos de uma empresa descritos abaixo que poderiam aumentar seu nível de confiança em uma empresa (Até duas respostas válidas.)

	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil	Europa
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Produtos e serviços de qualidade	59	60	54	62	60	77	68	43	59
Atenção ao consumidor	30	27	36	25	42	45	40	50	34
Administração ética	47	41	39	47	7	19	13	38	31
Desempenho financeiro forte	19	20	22	24	9	18	11	14	18
Boas relações com funcionários e trabalhistas	25	30	33	20	61	20	30	32	38
Comunicação e alcance efetivos	10	7	11	11	10	11	17	11	11
Não sabe/não respondeu	4	3	2	1	2	3	7	1	2

Escolha dois dos tipos de comportamentos de empresas descritos abaixo que poderiam aumentar seu nível de confiança em uma empresa? (Até duas respostas válidas.)

	EUA	Canadá	UK	França	Alemanha	Japão	China	Brasil	Europa
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ouvir as partes interessadas	33	34	46	55	40	27	29	27	47
Mudar a forma como fazem negócios	33	33	24	38	25	31	32	28	29
Filantropia empresarial	36	29	21	22	18	29	21	41	20
Usar os funcionários locais como porta-vozes	30	31	38	32	31	29	11	29	34
Possuir diretoria altamente visível	26	24	30	19	23	15	49	28	24
Cobertura positiva na imprensa local	22	28	31	13	49	31	30	33	31
Não sabe/não respondeu	7	7	3	6	4	16	12	1	4

Se uma empresa perder sua confiança, escolha dois dos itens descritos abaixo que seriam mais eficientes em reconstruí-la? (Até duas respostas válidas.)

	EUA	Canadá	Grã-Bretanha	França	Alemanha	Japão	China	Brasil	Europa
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Divulgação completa do problema	71	66	64	60	65	73	39	43	63
Recorrer a terceiros em quem você confia como porta-vozes	18	9	27	19	24	21	11	7	23
Reestruturação para solucionar o problema	44	37	36	22	45	53	54	65	34
Comunicar-se com você pessoalmente	28	36	27	37	17	7	30	22	27
Uma visita pessoal da diretoria	10	14	11	19	15	11	17	17	15
Cobertura positiva na imprensa local	9	9	11	7	18	12	13	19	12
Trabalhar com ONGs	4	11	9	20	9	3	8	13	13
Não sabe/não respondeu	6	5	5	5	1	7	10	1	4