



# Edelman Trust Barometer 2020



# 20ª PESQUISA ANUAL EDELMAN TRUST BAROMETER

## Metodologia



Pesquisa on-line em 28 países

+34.000 entrevistados no total

Trabalho de campo realizado entre 19 de outubro e 18 de novembro de 2019

Margem de erro global de dados em 28 países: público total +/- 0,6% (N=32.200), público informado +/- 1,2% (N=6.200), público geral +/- 0,6% (26.000+), metade da amostra global do público total on-line +/- 0,8% (N=16.100).

Margem de erro dos dados específicos de cada país: público total +/- 2,9% (N=1.150), público informado +/- 6,9% (N = min 200, varia de acordo com o país), China e EUA +/- 4,4% (N=500), público geral +/- 3,0% a 3,6% (N = min 736, varia de acordo com o país).

Margem de erro Geração Z: 28 países = +/- 1,5% (N=4.310)

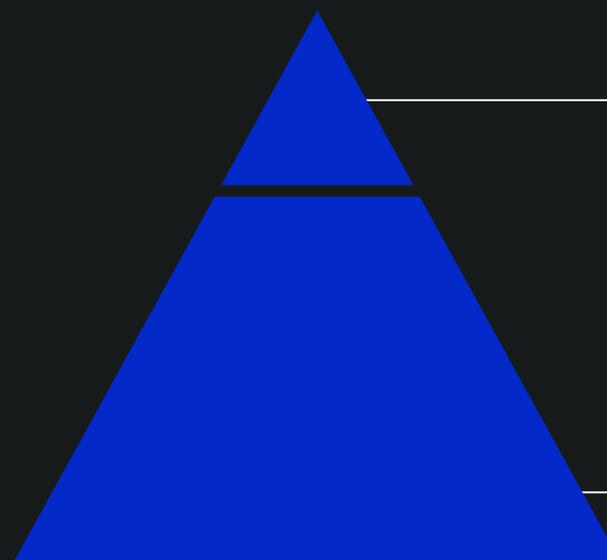
De cada país = +/- 5,3 a 10,5% (N=min 88, varia de acordo com o país).

## Público Total On-line

**1.150**  
entrevistados  
por país

Idade  
**+18**

Todos os slides  
mostram dados do  
público total on-line,  
exceto quando  
indicado de outra forma



## Sobre amostragem Geração Z 2020

**250** entrevistados com idades de **18 a 24** anos  
em cada país



### Público Informado

**500** entrevistados nos EUA e na China;  
**200** entrevistados nos outros países

Representa **17%** do público total

4 critérios

- ▶ Faixa etária entre **25 e 64 anos**
- ▶ Formação universitária
- ▶ Estar entre os **25%** de maior renda familiar por grupo etário de cada país
- ▶ Relatar consumo significativo de mídia e engajamento com notícias sobre políticas públicas e negócios



### População Geral

O público total excluído o público informado

Representa **83%** do público total global

# CONFIANÇA É ESSENCIAL PARA O SUCESSO FUTURO

20 anos de pesquisa da Edelman  
sobre Confiança

**Confiança é  
importante  
para...**

## **Consumidores**

Empresas  
confiáveis têm uma  
**base mais forte de  
consumidores e  
defensores**

## **Empregados**

Confiança **gera  
recomendações  
da força de  
trabalho**

## **Reguladores**

Empresas  
confiáveis têm  
**maior licença para  
operar**

## **Investidores**

Empresas  
confiáveis têm  
maior probabilidade  
de **receber  
investimento**

## **Resiliência frente ao risco**

Empresas  
confiáveis são **mais  
resilientes ao  
enfrentar crises**

## **O mercado**

Ações de  
companhias  
confiáveis **superam  
as de seus  
respectivos  
setores**

## **Cobertura da mídia**

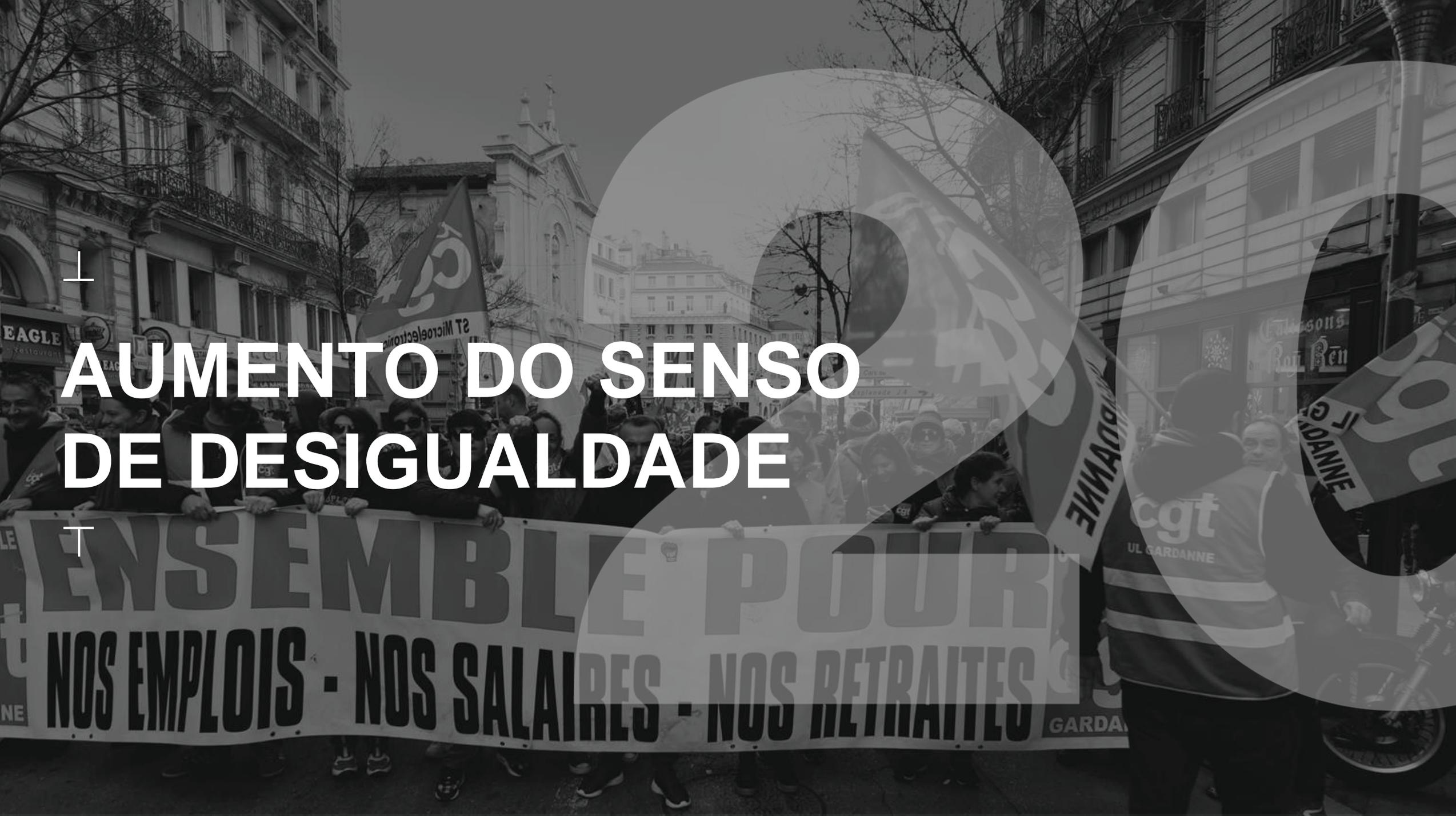
Companhias  
confiáveis são **mais  
imunes a  
coberturas  
desfavoráveis**

┌

- +2 milhões de pessoas entrevistadas
- +400 companhias
- 80 mil opiniões de empregados
- Entrevistas com +50 líderes empresariais
- 23 milhões de mensurações de confiança
- Revisão bibliográfica de +150 artigos acadêmicos e +80 modelos de confiança
- Análise de confiança e valor acionário para 80 companhias

# 20 ANOS DE CONFIANÇA

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Influência crescente das ONGs	Declínio do CEO-celebridade	Mídia espontânea com mais credibilidade do que a publicidade	Empresas dos EUA na Europa sofrem queda na confiança	Confiança desloca-se de “autoridades” para pares	“Pessoa comum” surge como porta-voz de credibilidade	Empresas são mais confiáveis do que governo e mídia	Jovens têm mais confiança nas empresas	Confiança nas empresas despenca	Desempenho e transparência são essenciais para a confiança
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	<b>2020</b>
Empresas devem ser parceiras do governo para recuperar confiança	Declínio do governo	Crise na liderança	Empresas devem liderar o debate sobre mudanças	Confiança é essencial para a inovação	Desigualdade crescente na confiança	Confiança em crise	A batalha pela verdade	Confiança no trabalho	<b>Confiança: competência e ética</b>



↑  
**AUMENTO DO SENSO  
DE DESIGUALDADE**  
↑

**ENSEMBLE POUR  
NOS EMPLOIS - NOS SALAIRES - NOS RETRAITES**

# A DESCONFIANÇA CONTÍNUA

Índice de Confiança

Índice de Confiança global sobe 1 ponto, com aumento em 16 dos 26 países pesquisados

12 de 26 países são desconfiados, 2 a menos que em 2019

Edelman Trust Barometer 2020. O Índice de Confiança é a porcentagem média da confiança em ONGs, empresas, governo e mídia. TRU\_INS. Segue abaixo uma lista de instituições. Indique o quanto você confia que cada uma dessas instituições atue corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Público total, média de 26 países.

## 2019 Público total

53	Global 26
79	China
73	Indonésia
72	Índia
71	Emirados Árabes
70	Arábia Saudita
62	Singapura
59	Malásia
58	México
56	Canadá
55	Hong Kong
54	Holanda
52	Colômbia
49	EUA
48	Austrália
46	Argentina
46	Brasil
46	Itália
46	Coreia do Sul
45	África do Sul
44	França
44	Alemanha
43	Reino Unido
42	Irlanda
40	Espanha
39	Japão
29	Rússia

## 2020 Público total

54	Global 26
82	China
79	Índia
73	Indonésia
65	Emirados Árabes
62	México
62	Singapura
61	Arábia Saudita
60	Malásia
57	Holanda
53	Canadá
53	Colômbia
51	Brasil
50	Hong Kong
50	Coreia do Sul
49	Argentina
49	Itália
47	Austrália
47	EUA
46	Alemanha
45	França
45	Irlanda
45	Espanha
44	África do Sul
44	Japão
42	Reino Unido
30	Rússia



Mudança entre 2019 e 2020

### Quedas em

Arábia Saudita	-9
Emirados Árabes	-6
Hong Kong	-5
Canadá	-3
EUA	-2
Austrália	-1
África do Sul	-1
Reino Unido	-1

# DESIGUALDADE NA CONFIANÇA BATE NOVOS RECORDES

Índice de Confiança

População geral está 14 pontos menos desconfiada

23 países com diferenças de dois dígitos na confiança

Edelman Trust Barometer 2020. O Índice de Confiança é a porcentagem média da confiança em ONGs, empresas, governo e mídia. TRU\_INS. Segue abaixo uma lista de instituições. Indique o quanto você confia que cada uma dessas instituições atue corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Público informado e público geral, média de 26 países.

## 2020 Público informado

Índice	País
65	Global 28
90	China
87	Índia
82	Indonésia
80	Arábia Saudita
78	Tailândia
75	Emirados Árabes
71	México
71	Singapura
68	Austrália
68	Malásia
67	Canadá
67	Holanda
64	Alemanha
64	Itália
63	França
62	Colômbia
60	Argentina
60	Brasil ←
60	Irlanda
59	Espanha
58	Quênia
57	Reino Unido
54	Hong Kong
53	Japão
53	EUA
50	Coreia do Sul
49	África do Sul
41	Rússia

## 2020 População geral

Índice	País	Diferença de confiança
51	Global 28	14
77	China	13
74	Índia	13
70	Indonésia	12
64	Emirados Árabes	11
62	Tailândia	16
60	Singapura	11
59	Arábia Saudita	21
58	Malásia	10
58	México	13
57	Holanda	10
56	Quênia	2
52	Colômbia	10
51	Canadá	16
49	Brasil	11
49	Hong Kong	5
49	Coreia do Sul	1
48	Argentina	12
48	Itália	16
45	Austrália	23
45	EUA	8
44	Alemanha	20
44	África do Sul	5
43	Irlanda	17
42	França	21
42	Japão	11
42	Espanha	17
42	Reino Unido	18
39	Rússia	14



Desigualdade recorde na confiança

Número de países com desigualdade recorde na confiança, com o maior nível da história

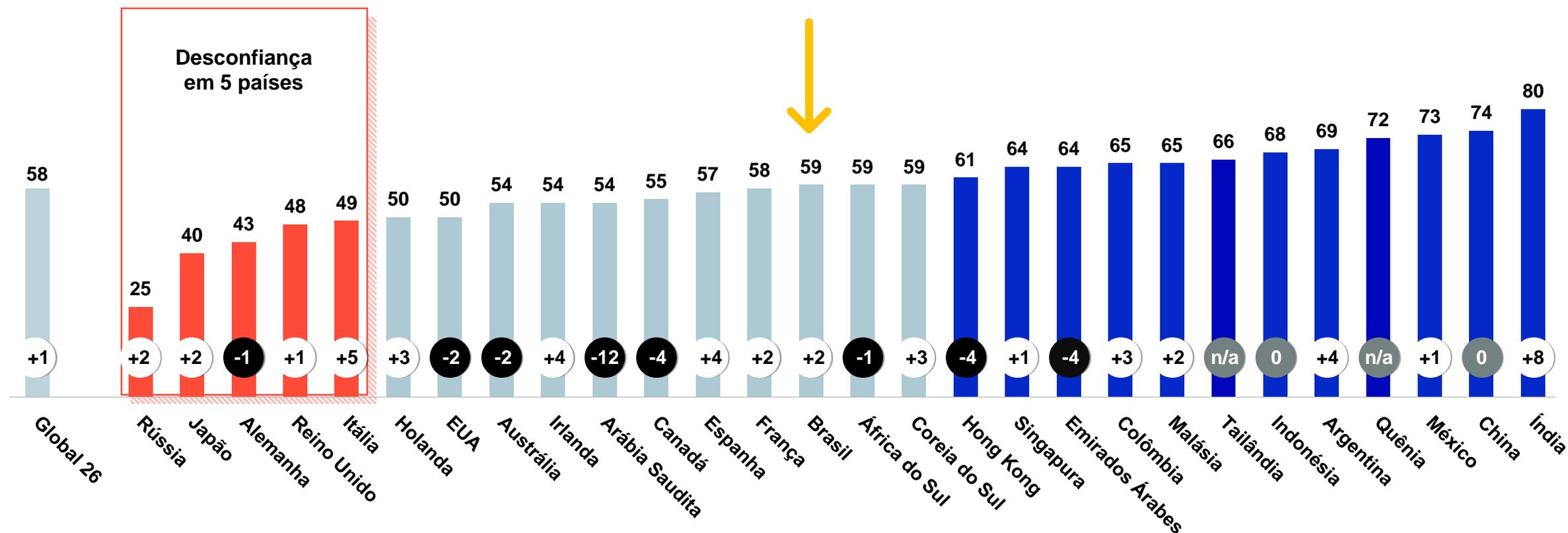


# CONFIANÇA NAS ONGs AUMENTA EM 16 DE 26 PAÍSES

Porcentagem de confiança nas ONGs

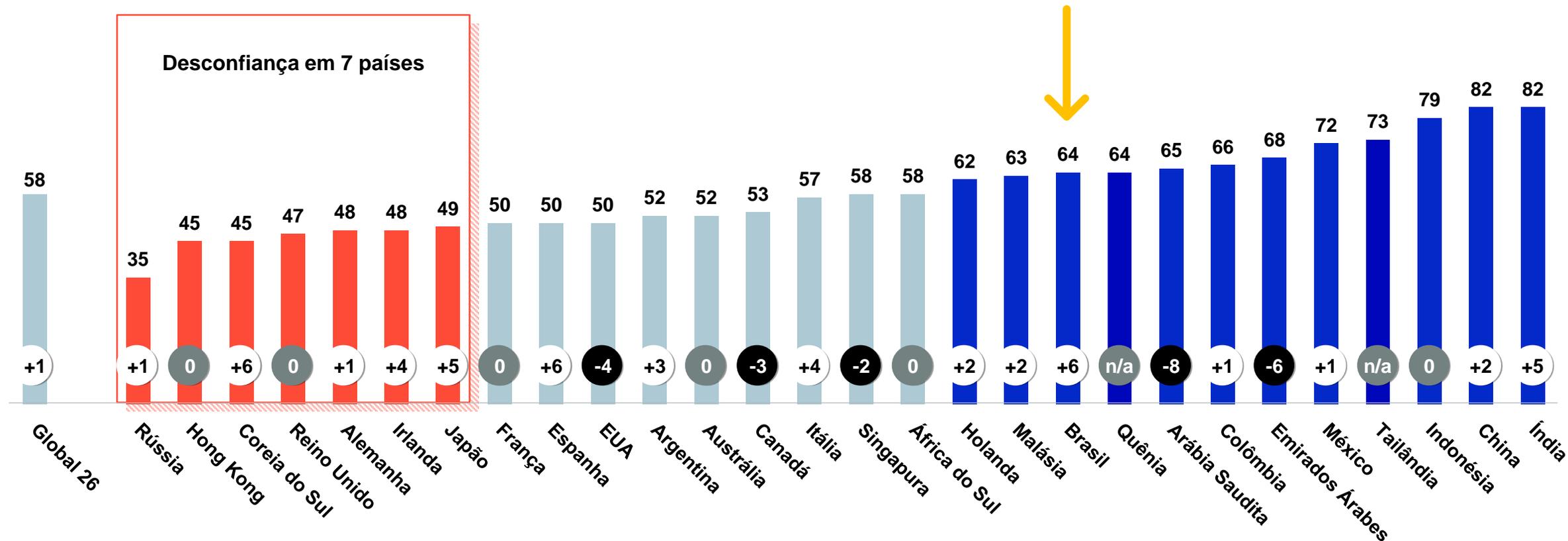

 Mudança entre 2019 e 2020


 Desconfiança Neutralidade Confiança



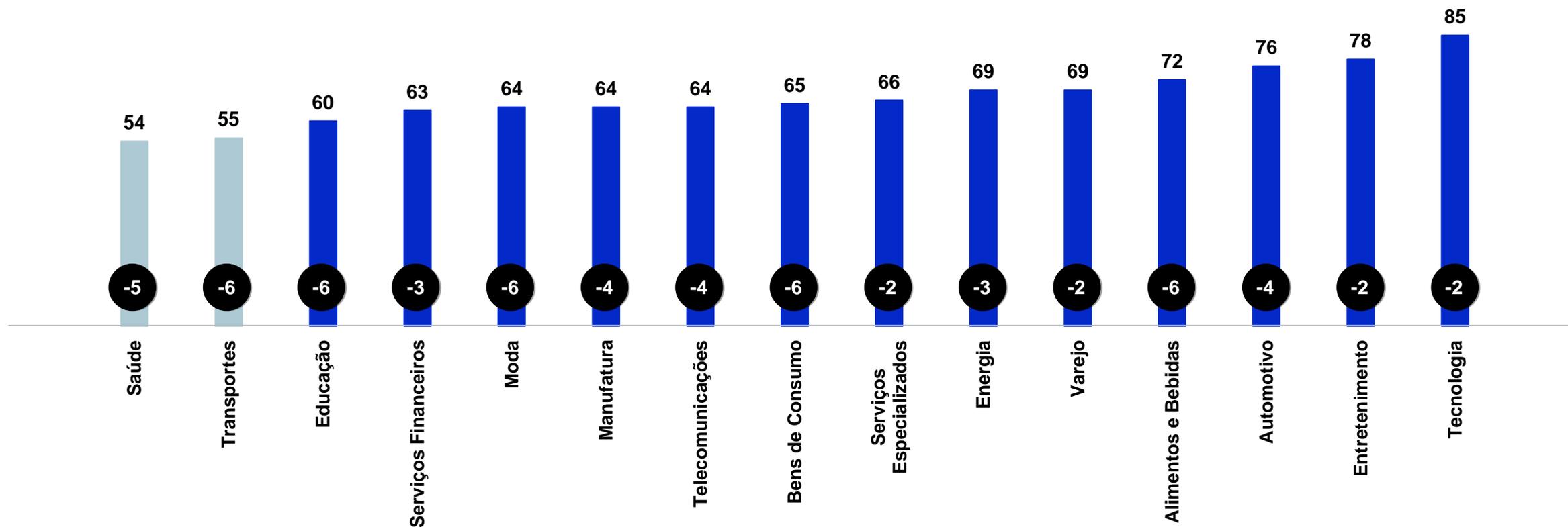
# CONFIANÇA NAS EMPRESAS AUMENTA EM 15 DE 26 PAÍSES

Porcentagem de confiança nas empresas



# CONFIANÇA CAI EM TODOS OS SETORES

Porcentagem de confiança em cada setor no Brasil

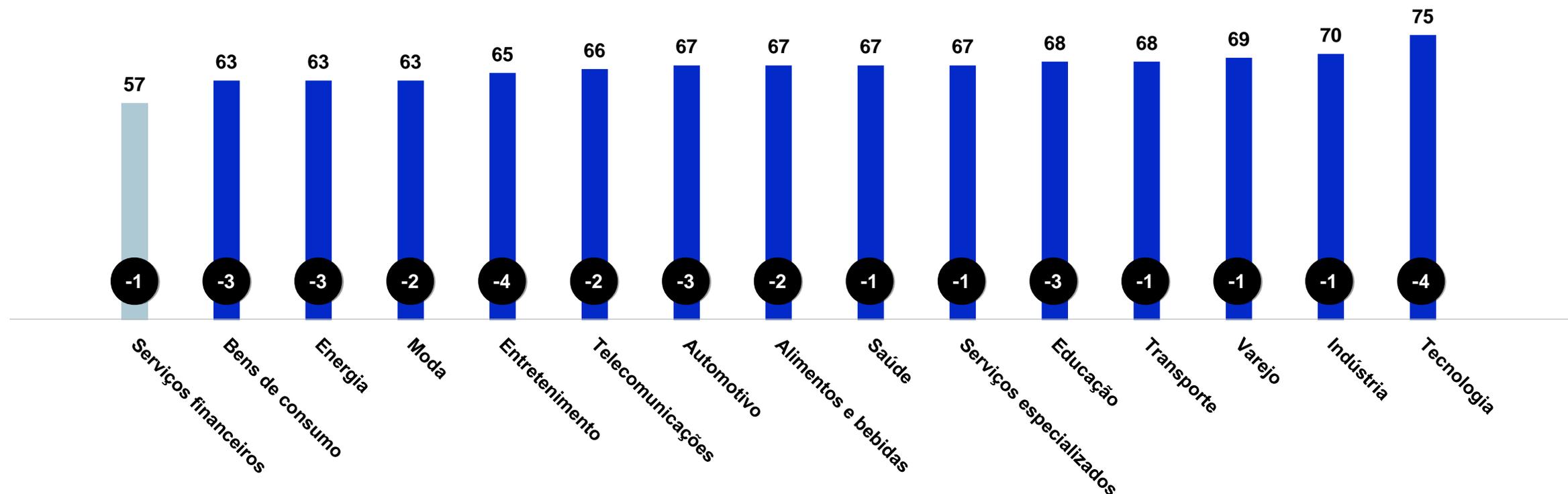


# CONFIANÇA CAI EM TODOS OS SETORES, LIDERADOS POR TECNOLOGIA E ENTRETENIMENTO

Mudança entre 2019 e 2020

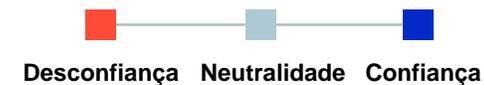
Desconfiança Neutralidade Confiança

Porcentagem de confiança em cada setor



# SETORES AO LONGO DO TEMPO

Porcentagem de confiança em cada setor no Brasil



Indústria	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	8 anos
Tecnologia	83	80	82	81	83	82	86	87	85	+2
Entretenimento	-	73	75	76	77	76	72	80	78	n/a
Automotivo	71	74	75	74	69	72	70	80	76	+5
Alimentos e bebidas	70	73	70	73	73	73	62	78	72	+2
Energia	64	69	67	65	56	68	66	72	69	+5
Bens de Consumo	60	60	62	62	63	65	54	71	65	+5
Telecomunicações	54	61	58	60	57	63	56	68	64	+10
Serviços Financeiros	49	56	56	56	56	62	53	66	63	+14
Saúde	-	-	-	-	44	55	51	59	54	n/a



# SETORES AO LONGO DO TEMPO

Porcentagem de confiança em cada setor



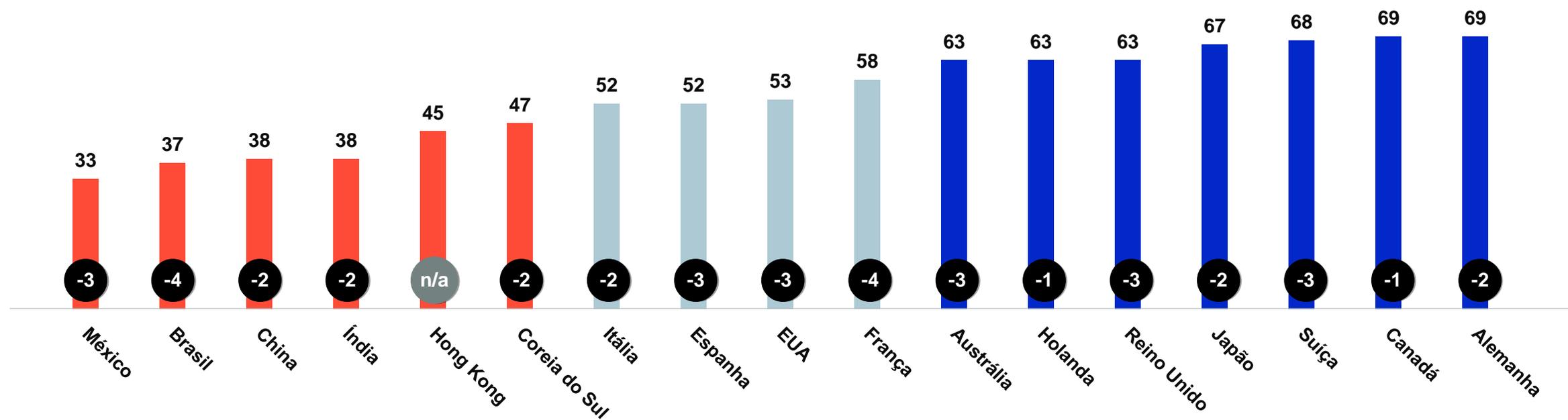
Setor	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Tendência 8 anos
Tecnologia	77	74	77	74	75	76	75	78	75	-2
Automotivo	63	66	70	67	61	66	62	69	67	+4
Alimentos e bebidas	64	65	66	64	65	68	64	68	67	+3
Saúde	-	-	-	-	64	67	65	68	67	n/a
Telecomunicações	59	62	62	60	61	64	64	67	65	+6
Entretenimento	-	63	66	64	65	65	63	68	64	n/a
Energia	54	58	58	57	59	63	63	65	63	+9
Bens de consumo	58	61	62	61	62	64	61	65	62	+4
Serviços financeiros	44	48	49	49	53	55	55	57	56	+12

# CONFIANÇA CAI NAS MARCAS DE TODOS OS PAÍSES

Confiança em empresas sediadas em cada país

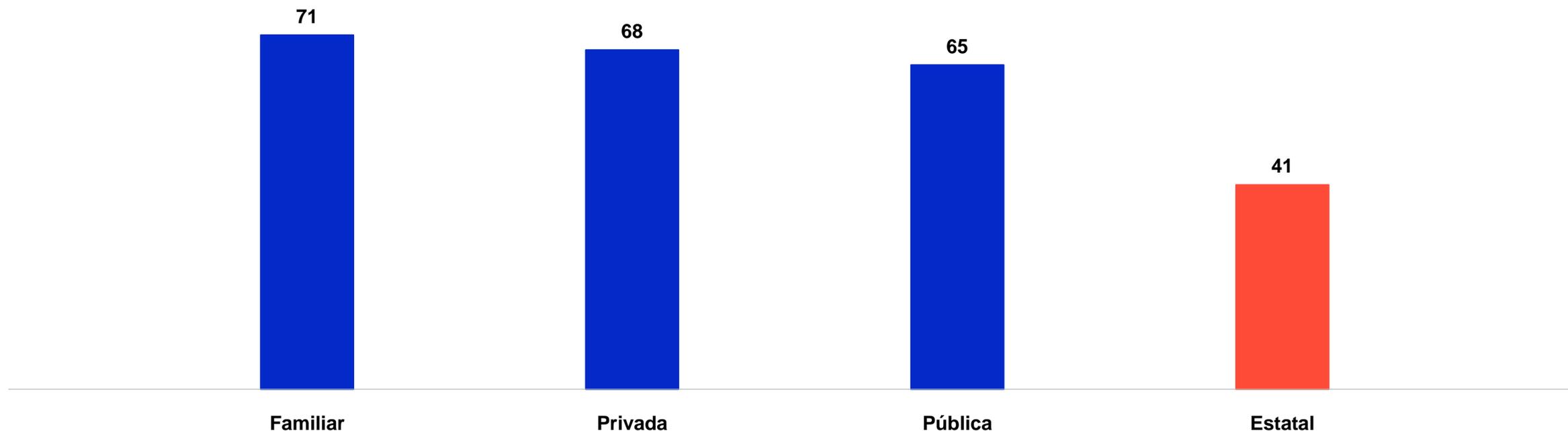
Mudança entre 2019 e 2020

Desconfiança Neutralidade Confiança



# EMPRESA FAMILIAR É MAIS CONFIÁVEL

Porcentagem de confiança em cada tipo de empresa



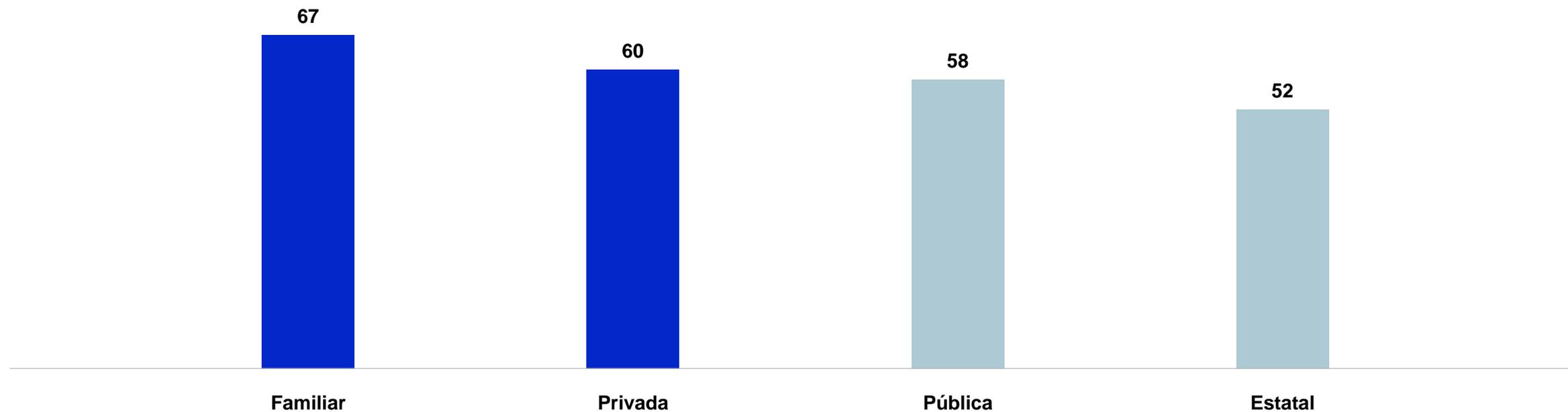
Edelman Trust Barometer 2020. TRU\_ORG. Pensando sobre os diferentes tipos de empresa, indique o quanto você confia que cada tipo de empresa atue corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 28 países.



# EMPRESA FAMILIAR É MAIS CONFIÁVEL

Porcentagem de confiança em cada tipo de empresa

Desconfiança Neutralidade Confiança

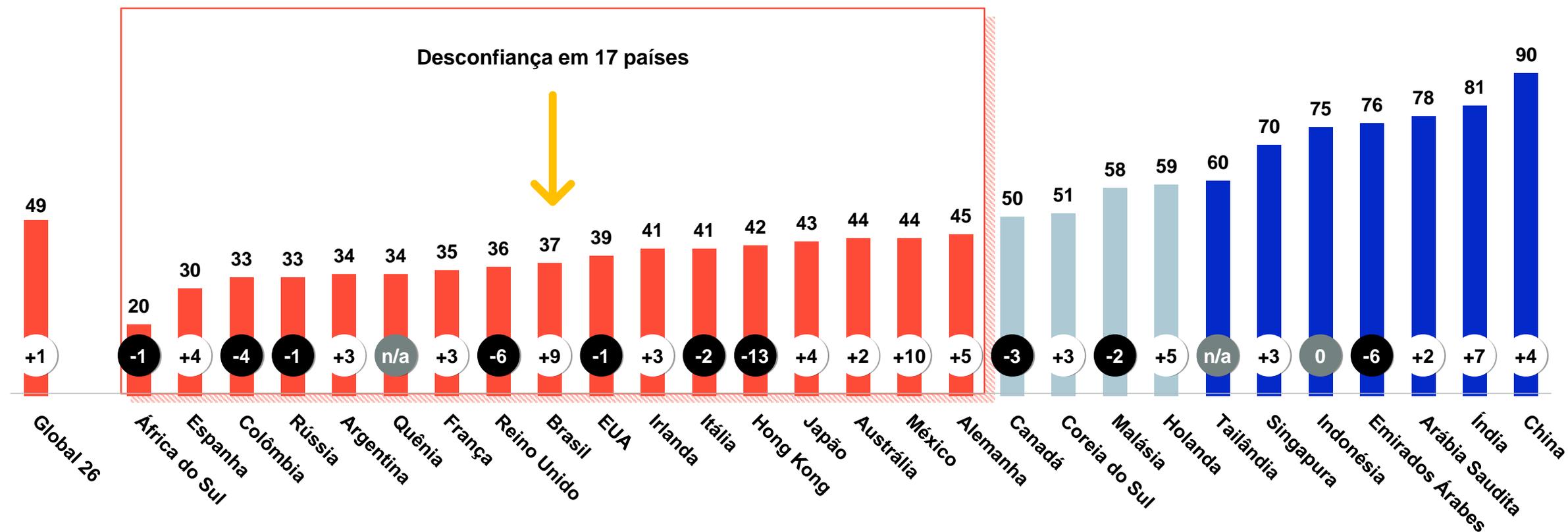


# CONFIANÇA NO GOVERNO AUMENTA EM 15 DE 26 PAÍSES

Porcentagem de confiança no governo


  
 Mudança entre 2019 e 2020


  
 Desconfiança Neutralidade Confiança

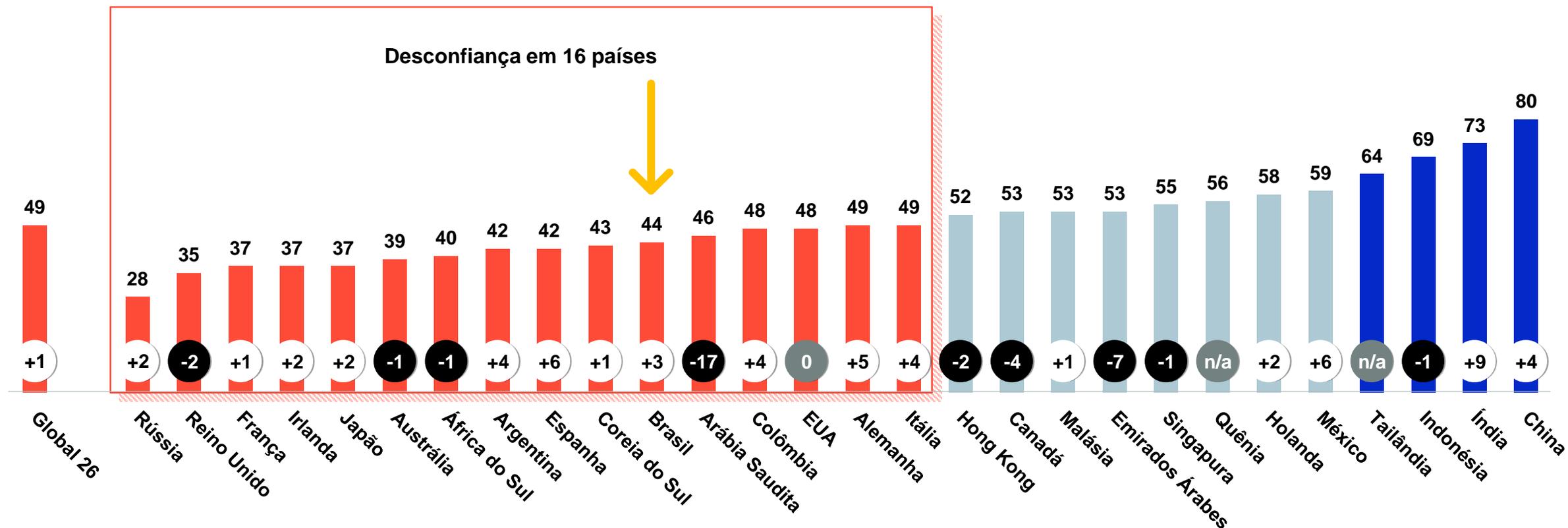


# CONFIANÇA NA MÍDIA SOBE EM 16 DE 26 PAÍSES

Porcentagem de confiança na mídia


 Mudança entre 2019 e 2020


 Desconfiança Neutralidade Confiança

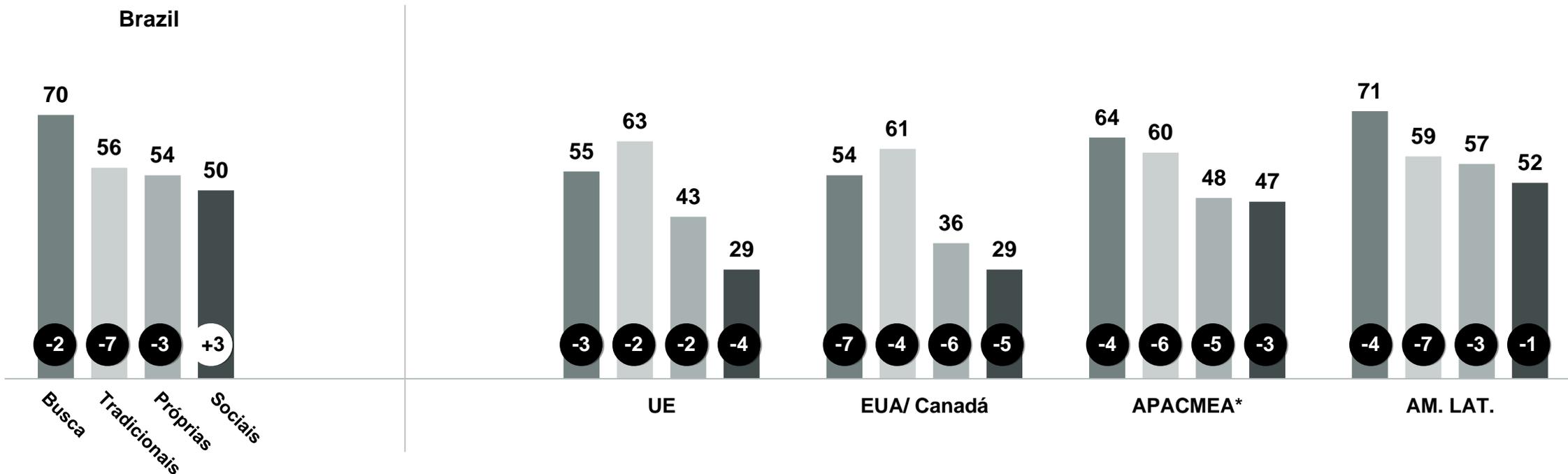


# FONTES CAMPEÃS EM CREDIBILIDADE

Porcentagem dos que confiam em cada fonte de notícias

Busca Mídias tradicionais Mídias próprias Mídias sociais

Mudança entre 2019 e 2020



\*Ásia-Pacífico, Oriente Médio e África

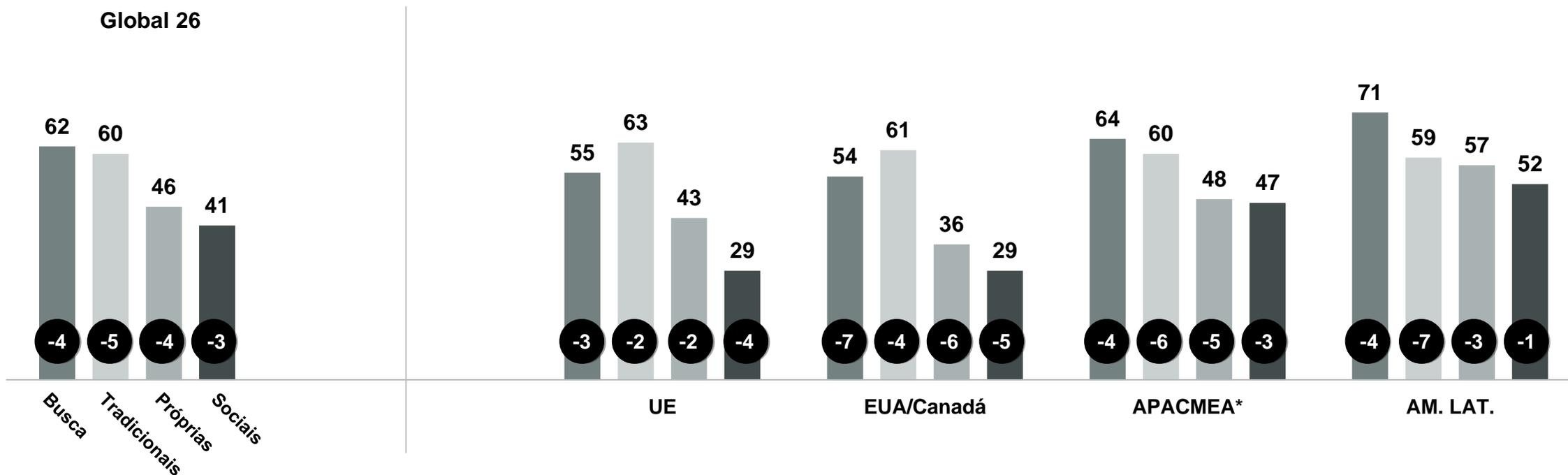


# FONTES CAMPEÃS EM CREDIBILIDADE

Porcentagem dos que confiam em cada fonte de notícias

Busca Mídias tradicionais Mídias próprias Mídias sociais

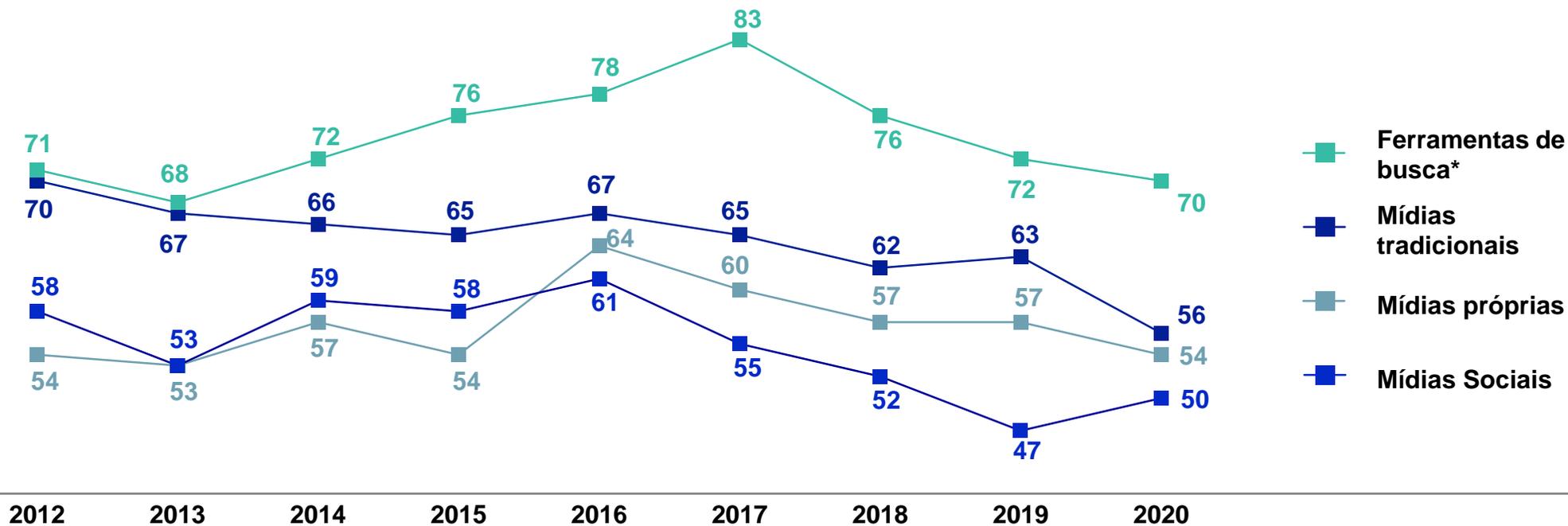
Mudança entre 2019 e 2020



\*Ásia-Pacífico, Oriente Médio e África

# MÍDIAS TRADICIONAIS E FERRAMENTAS DE BUSCA SÃO AS MAIS CONFIÁVEIS

Porcentagem de confiança em cada fonte de notícias e informações gerais no Brasil

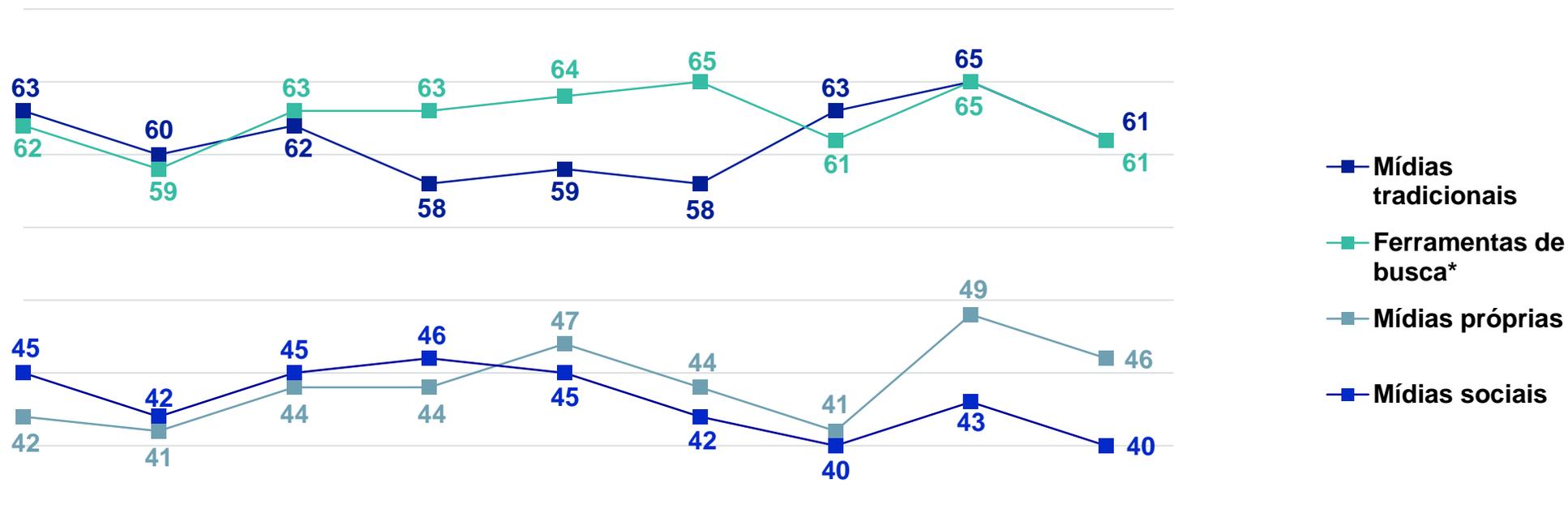


2020 Edelman Trust Barometer. COM\_MCL. COM\_MCL. Ao buscar notícias e informações gerais, quanto você confia em cada tipo de fonte para notícias e informações gerais? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Pergunta feita a metade da amostra. População geral, Brasil.

\*De 2012 a 2015, "Ferramentas de Busca On-line" eram um tipo de mídia. Em 2016, alterou-se para "Ferramentas de Busca".

# MÍDIAS TRADICIONAIS E FERRAMENTAS DE BUSCA SÃO AS MAIS CONFIÁVEIS

Porcentagem de confiança em cada fonte de notícias e informações gerais



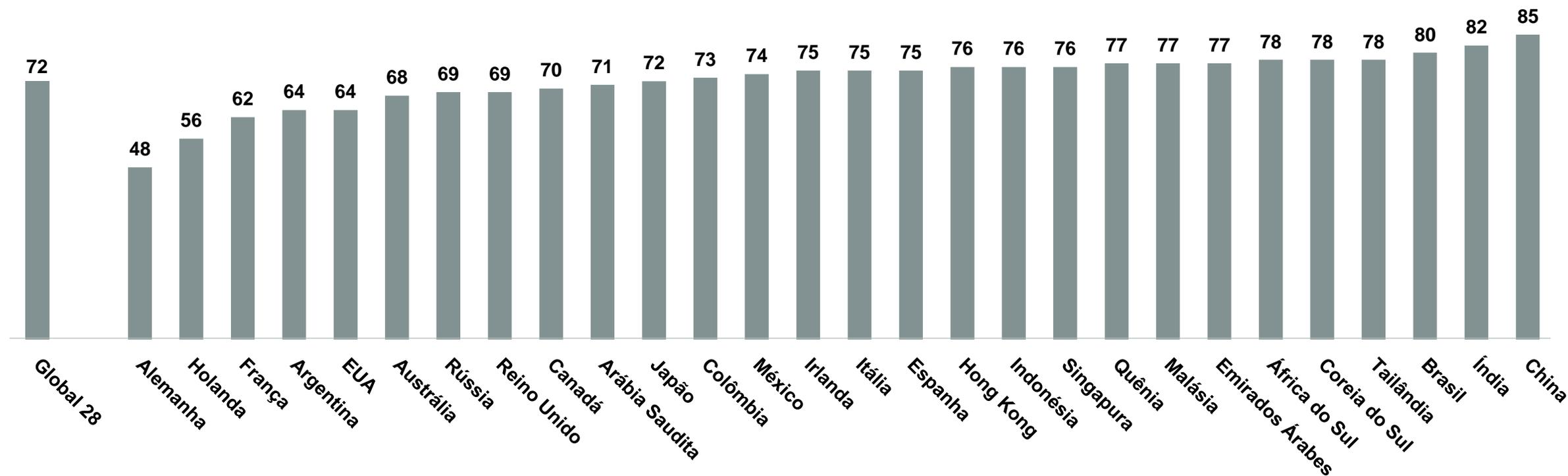
2020 Edelman Trust Barometer. COM\_MCL. COM\_MCL. Ao buscar notícias e informações gerais, quanto você confia em cada tipo de fonte para notícias e informações gerais? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 23 países.

\*De 2012 a 2015, “Ferramentas de Busca On-line” eram um tipo de mídia. Em 2016, alterou-se para “Ferramentas de Busca”.

# ANUNCIANTES RESPONSABILIZADOS PELAS *FAKE NEWS*

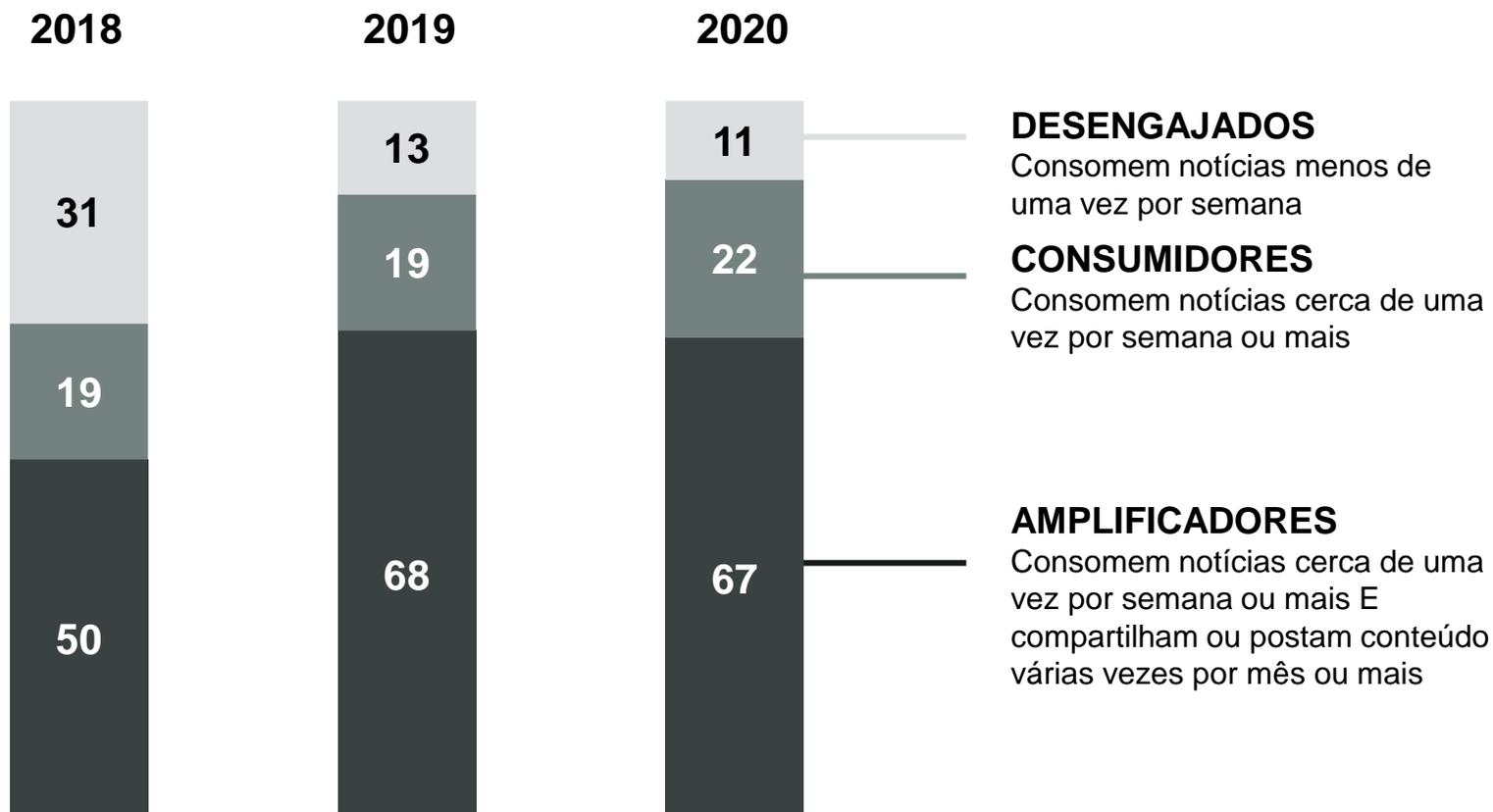
Porcentagem dos que concordam

As companhias **devem parar de anunciar em plataformas de mídia** que não conseguem prevenir a disseminação de informações falsas.



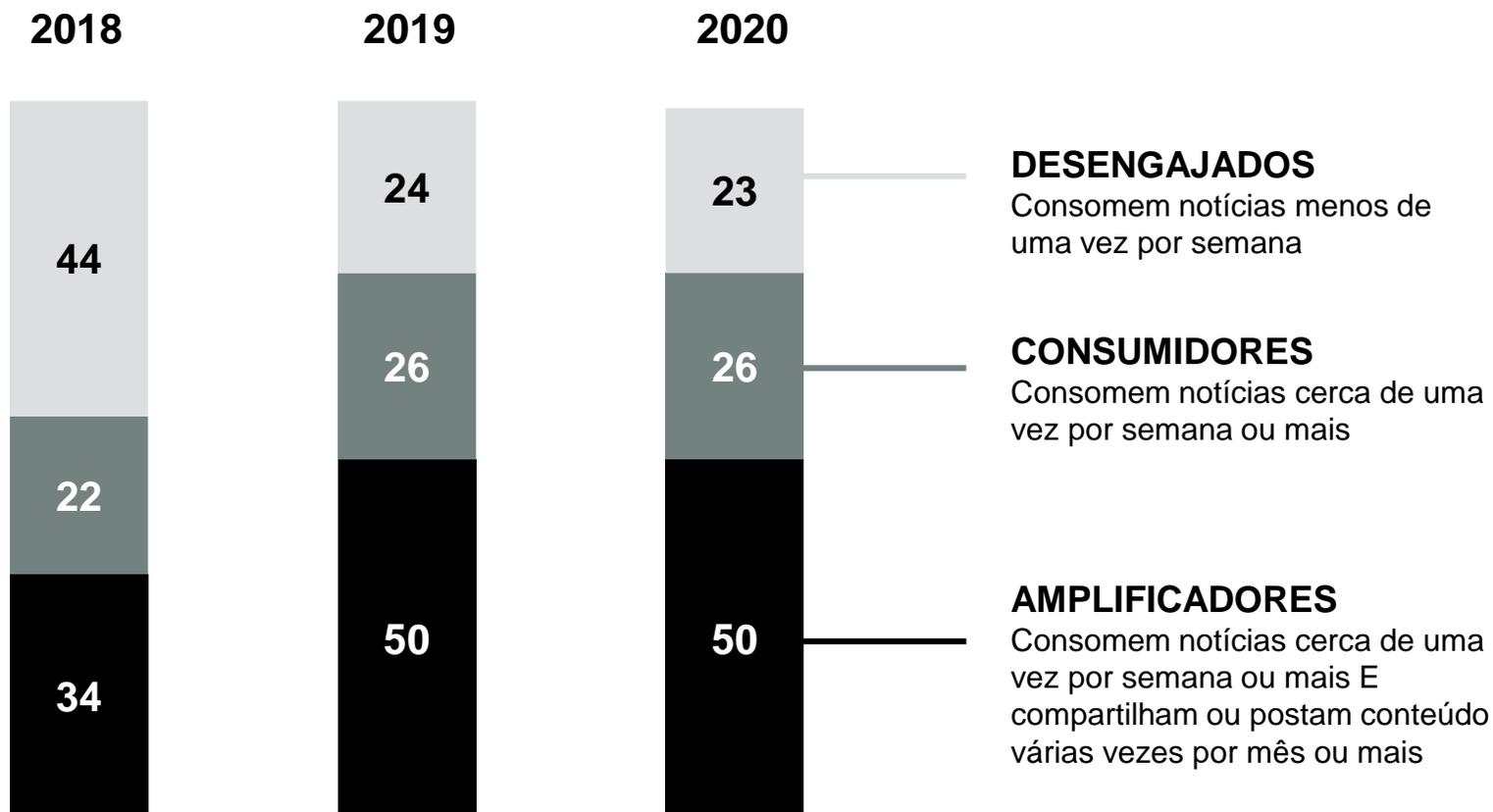
# ENGAJAMENTO CONTÍNUO COM NOTÍCIAS

Com que frequência você se dedica às seguintes atividades relacionadas a notícias e informação?



# ENGAJAMENTO CONTÍNUO COM NOTÍCIAS

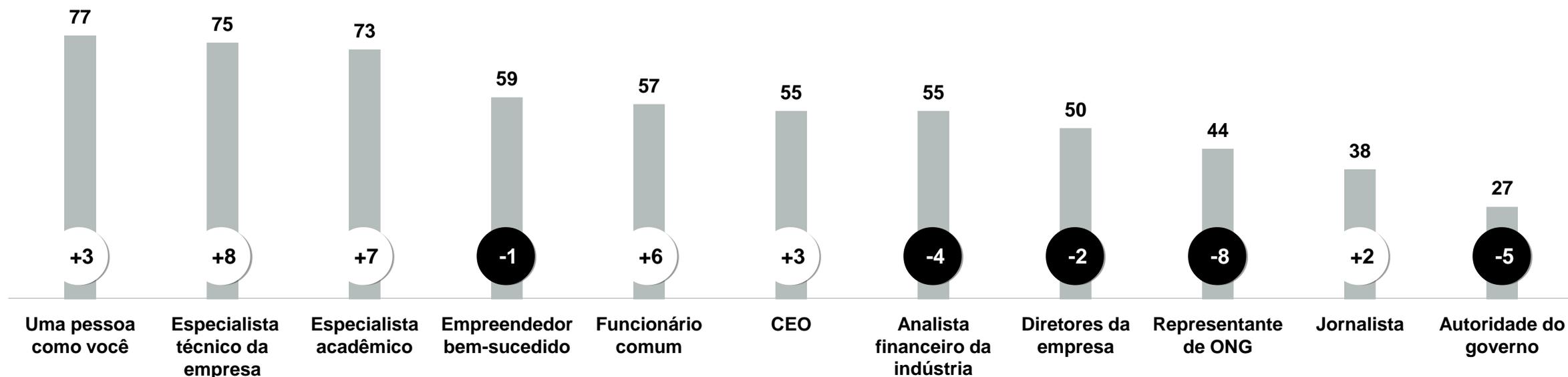
Com que frequência você se dedica às seguintes atividades relacionadas a notícias e informação?



# ESPECIALISTAS E PARES TÊM MAIS CREDIBILIDADE

Porcentagem dos que classificam cada fonte como muito/extremamente confiável

● 0 ● Mudança entre 2019 e 2020

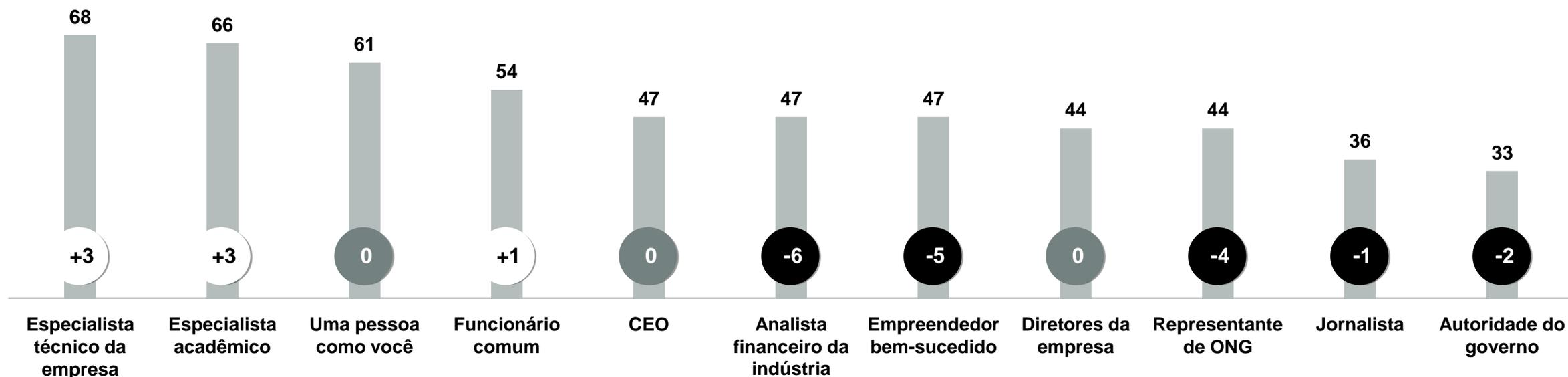


Edelman Trust Barometer 2020. CRE\_PPL. Segue abaixo uma lista de pessoas. Em geral, ao formar uma opinião sobre uma companhia, se você obtivesse informações sobre a companhia de cada uma dessas pessoas, o quão confiáveis essas informações seriam – extremamente confiáveis, muito confiáveis, um pouco confiáveis ou não confiáveis de forma alguma. Escala de 4 pontos; 2 primeiros, confiáveis. Pergunta feita a metade da amostra. População geral, Brasil.

# ESPECIALISTAS E PARES TÊM MAIS CREDIBILIDADE

Porcentagem dos que classificam cada fonte como muito/extremamente confiável

● 0 ● + Mudança entre 2019 e 2020



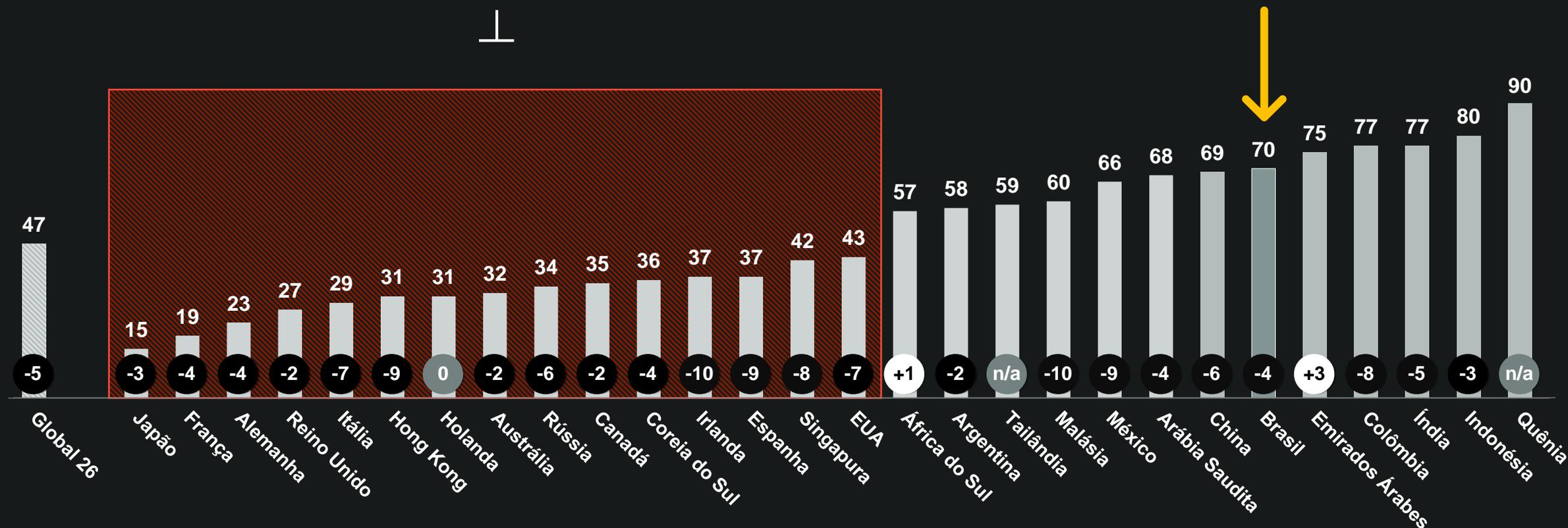
Edelman Trust Barometer 2020. CRE\_PPL. Segue abaixo uma lista de pessoas. Em geral, ao formar uma opinião sobre uma companhia, se você obtivesse informações sobre a companhia de cada uma dessas pessoas, o quão confiáveis essas informações seriam – extremamente confiáveis, muito confiáveis, um pouco confiáveis ou não confiáveis de forma alguma. Escala de 4 pontos; 2 primeiros, confiáveis. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 26 países.

# PESSIMISMO EM RELAÇÃO ÀS PERSPECTIVAS ECONÔMICAS

Percentagem dos que acreditam que eles e suas famílias estarão melhor em cinco anos

○ 0 ○ Mudança entre 2019 e 2020

Maioria pessimista em 15 de 28 países

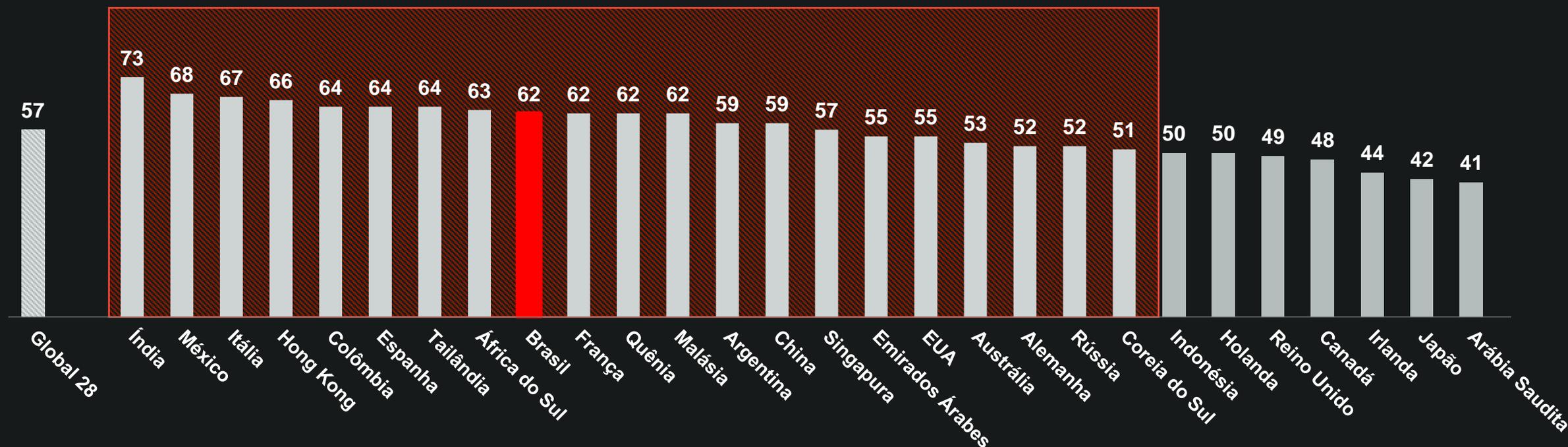


# MEDO DE FICAR PARA TRÁS

Porcentagem dos que estão preocupados

Preocupa-me que pessoas como eu **percam o respeito e a dignidade** que já tive neste país

Maioria tem essa preocupação em 21 de 28 países



# CAPITALISMO SOB CRÍTICAS

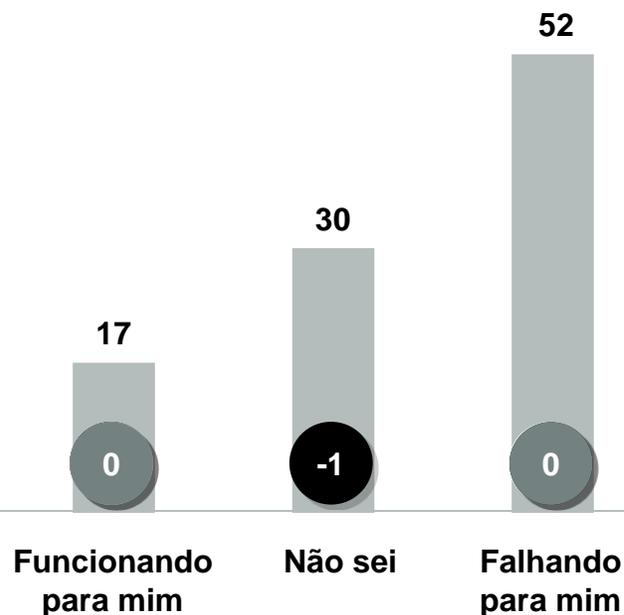
Porcentagem no Brasil dos que concordam

Quão verdadeiro isso é para você?

● 0 ● + Mudança entre 2019 e 2020

Sensação de injustiça	76
Desejo de mudança	75
Falta de confiança	69
Falta de esperança	23

O sistema está...



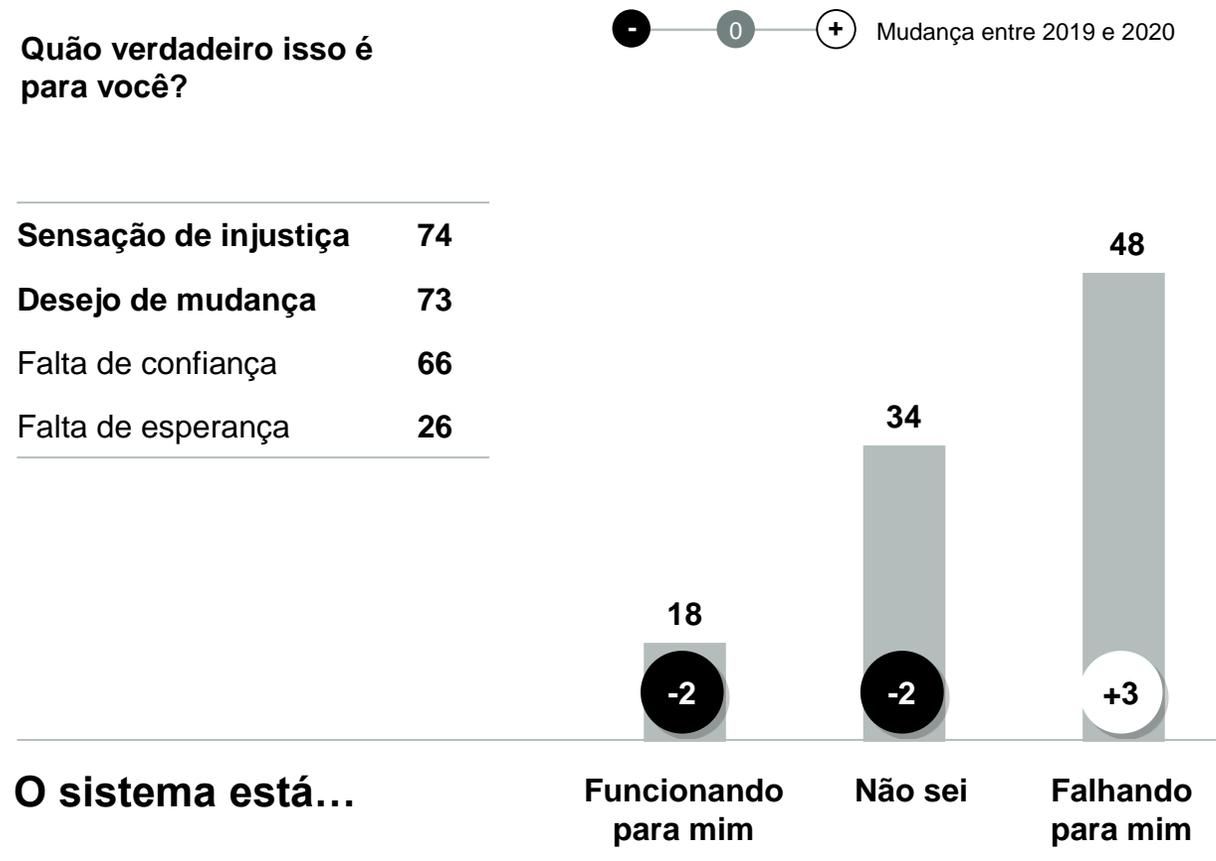
O capitalismo como ele existe hoje **faz mais mal do que bem para o mundo**

⊥  
**57%**

Edelman Trust Barometer 2020. Métrica "o sistema está falhando". Para detalhes sobre como foi mensurado "o sistema está falhando", consulte o Apêndice Técnico. POP\_MDC. Segue abaixo uma lista de afirmações. Indique quão verdadeira você acha cada afirmação. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, verdadeira. Público total, Brasil. Sensação de injustiça é uma média de POP\_MDC/1,2,3,8; Desejo de mudança é POP\_MDC/9; Falta de convicção é POP\_MDC/10; Falta de esperança é uma média de POP\_MDC/18,19,20 [escore reverso]. TMA\_SIE\_SHV. Classifique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil.

# CAPITALISMO SOB CRÍTICAS

Porcentagem dos que concordam



O capitalismo como ele existe hoje **faz mais mal do que bem para o mundo**

⊥  
**56%**

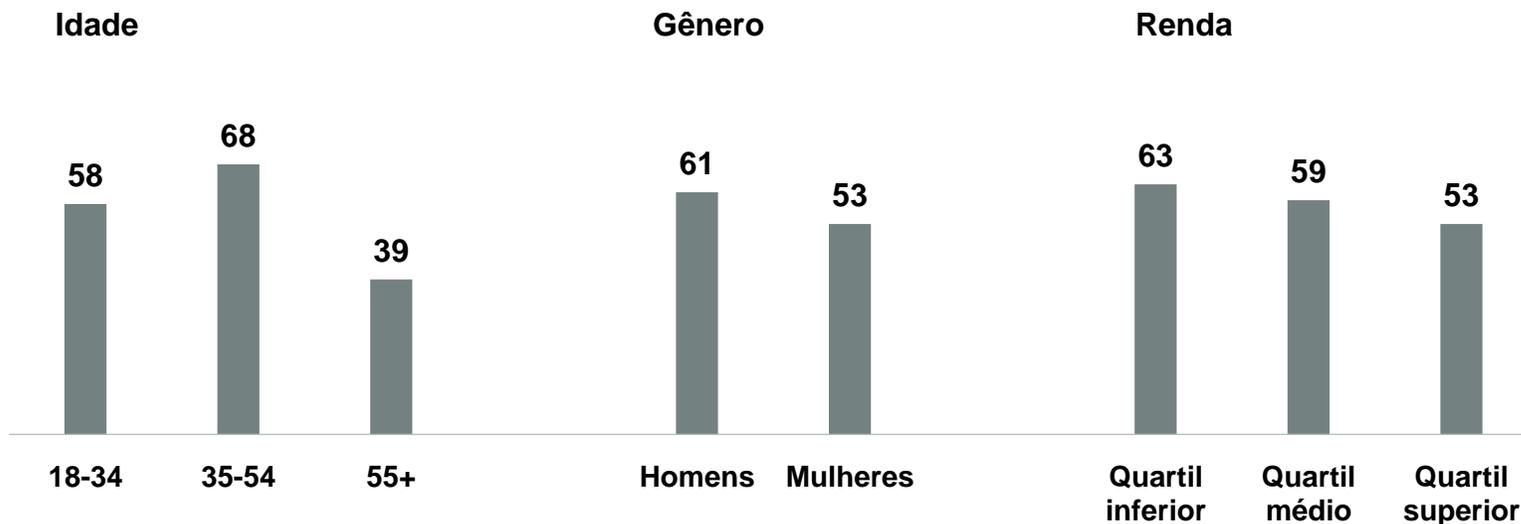
Edelman Trust Barometer 2020. Métrica “o sistema está falhando”. Para detalhes sobre como foi mensurado “o sistema está falhando”, consulte o Apêndice Técnico. POP\_MDC. Segue abaixo uma lista de afirmações. Indique quão verdadeira você acha cada afirmação. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, verdadeira. Público total, média de 26 países. Sensação de injustiça é uma média de POP\_MDC/1,2,3,8; Desejo de mudança é POP\_MDC/9; Falta de convicção é POP\_MDC/10; Falta de esperança é uma média de POP\_MDC/18,19,20 [escore reverso]. TMA\_SIE\_SHV. Classifique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 28 países.

# CAPITALISMO QUESTIONADO POR TODOS OS GÊNEROS, GERAÇÕES E FAIXAS DE RENDA

Porcentagem no Brasil dos que concordam

O capitalismo como ele existe hoje **faz mais mal do que bem para o mundo.**

┆  
**57%**



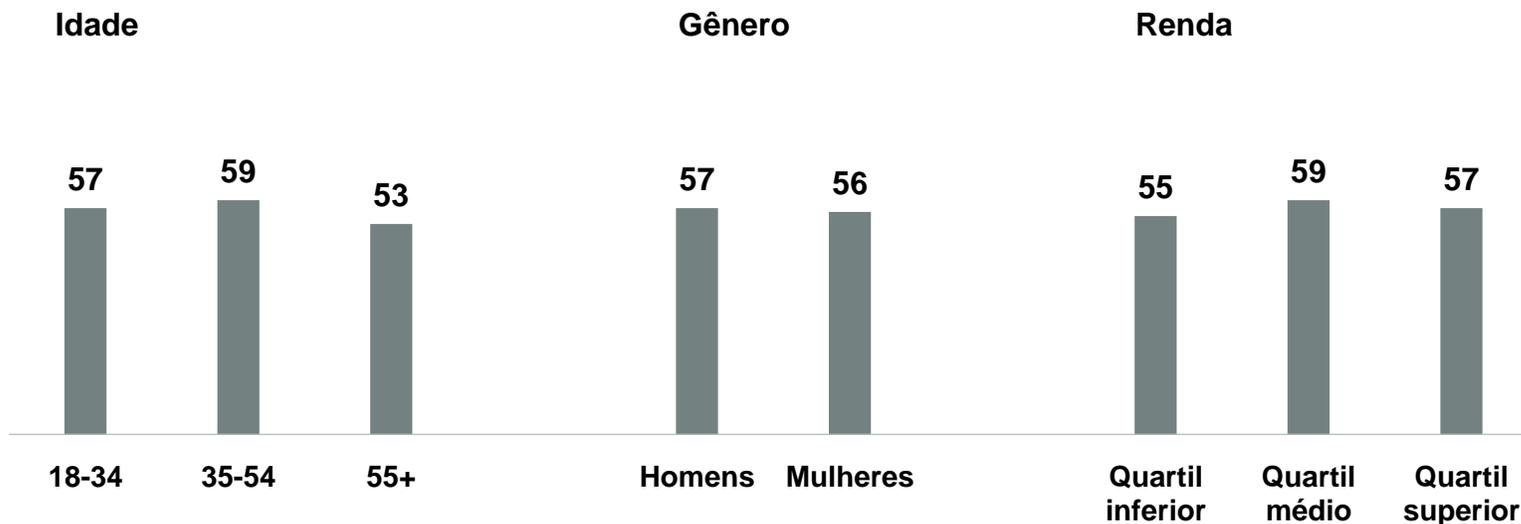
# CAPITALISMO QUESTIONADO POR TODOS OS GÊNEROS, GERAÇÕES E FAIXAS DE RENDA

Porcentagem dos que concordam

O capitalismo como ele existe hoje **faz mais mal do que bem para o mundo.**



**56%**



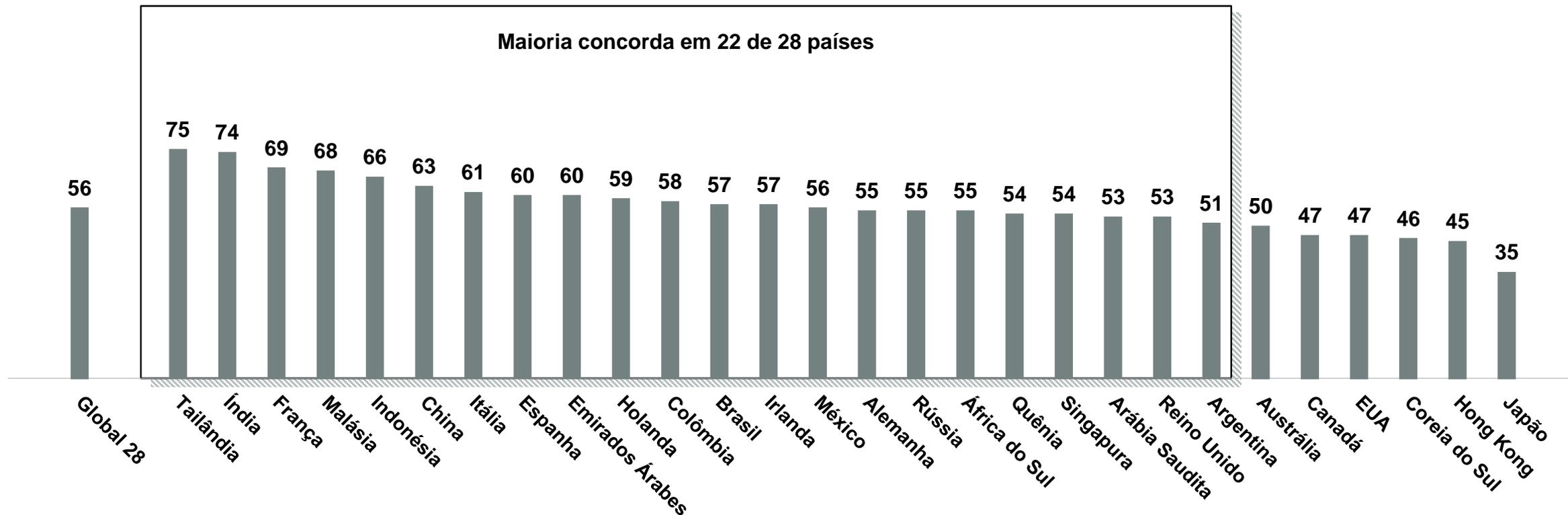
# CAPITALISMO QUESTIONADO AO REDOR DO MUNDO

Porcentagem dos que concordam

O capitalismo como ele existe hoje **faz mais mal do que bem para o mundo**



Maioria concorda em 22 de 28 países



┆

# DESPREPARO PARA O FUTURO

┆



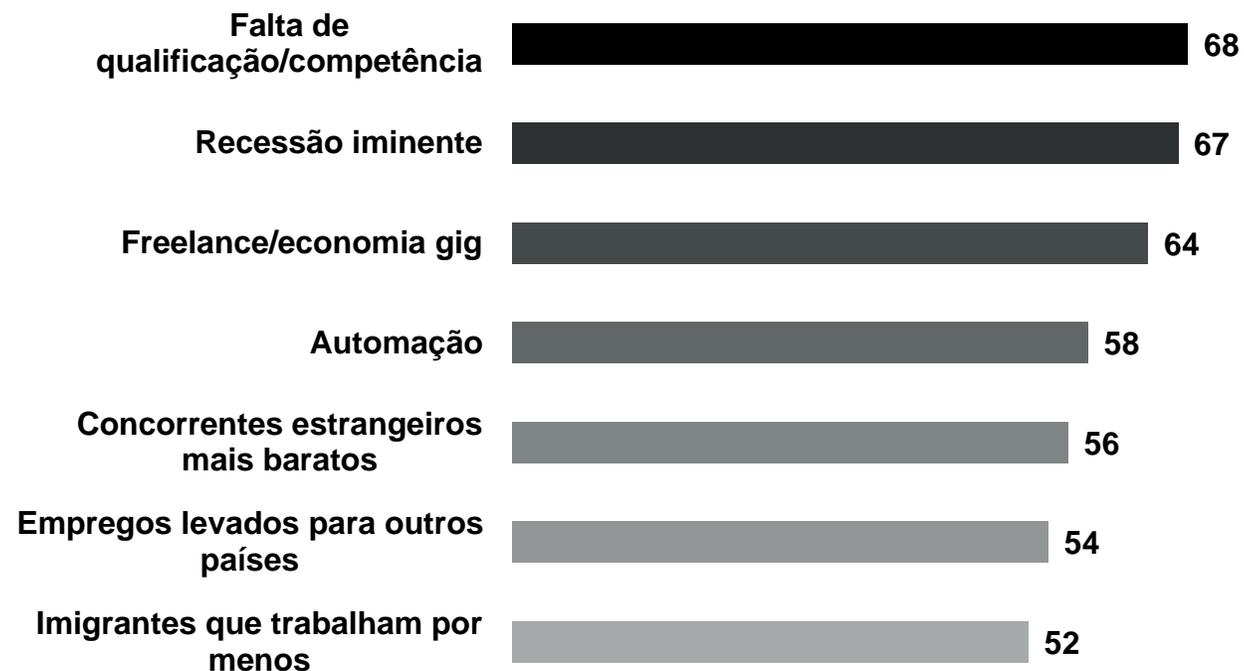
# PREOCUPAÇÃO COM O FUTURO DO TRABALHO

Porcentagem dos empregados no Brasil que se preocupam com o desemprego devido a cada motivo

Preocupa-me **perder meu emprego** devido a uma ou mais dessas causas.

⊥

**86%**



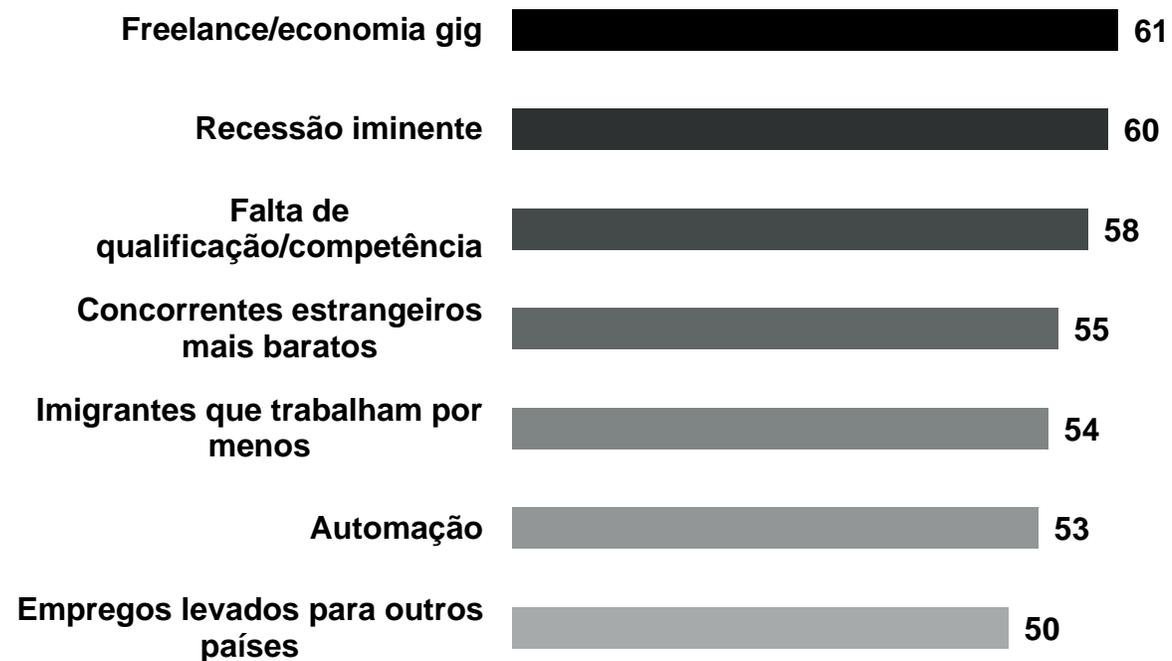
# PREOCUPAÇÃO COM O FUTURO DO TRABALHO

Porcentagem dos empregados no Brasil que se preocupam com o desemprego devido a cada motivo

Preocupa-me **perder meu emprego** devido a uma ou mais dessas causas.

⊥

**83%**



# DESEMPREGO

Porcentagem dos que estão preocupados de perder seu emprego devido a cada motivo

- Maior preocupação com desemprego em cada país
- Segunda maior preocupação com desemprego
- Terceira maior preocupação com desemprego

	Economia gig	Recessão iminente	Falta de qualificação/competências	Concorrentes estrangeiros	Imigração	Automação	Emprego levado para o exterior
Argentina	61	65	57	55	54	51	46
Austrália	60	51	51	49	48	45	41
Brasil	64	67	68	56	52	58	54
Canadá	56	49	50	42	43	45	36
China	65	62	67	59	56	63	59
Colômbia	74	74	69	69	74	65	60
França	65	54	54	51	52	55	49
Alemanha	51	45	43	42	41	40	46
Hong Kong	60	52	58	46	49	50	44
Índia	82	80	81	79	80	77	77
Indonésia	61	58	61	58	56	57	52
Irlanda	57	55	50	45	42	39	40
Itália	60	64	55	57	53	51	70
Japão	44	37	45	38	44	38	40
Quênia	64	64	63	58	49	52	49
Malásia	70	71	67	73	71	69	61
México	71	71	67	64	59	60	59
Rússia	49	60	49	38	43	34	27
Arábia Saudita	47	48	44	46	45	41	44
Singapura	67	67	66	64	67	59	60
África do Sul	61	70	63	53	55	51	45
Coreia do Sul	60	69	57	58	50	63	44
Espanha	68	66	65	62	58	57	58
Tailândia	68	76	67	66	67	65	60
Holanda	49	34	38	36	38	35	29
Emirados Árabes	62	65	63	62	64	59	59
Reino Unido	53	52	49	46	44	46	43
EUA	55	49	51	42	47	46	40

Especificamente, o quanto você se preocupa com cada uma das seguintes questões? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, preocupado. Público total, média de 28 mercados, entre os que estão empregados (Q43/1).

# PREOCUPAÇÃO QUE A TECNOLOGIA FIQUE FORA DE CONTROLE

Porcentagem no Brasil dos que concordam

O ritmo da mudança tecnológica está **rápido demais**

Preocupa-me que a tecnologia torne impossível saber se **o que as pessoas veem e ouvem é real**

O governo **não entende as tecnologias emergentes** o suficiente para regulamentá-las adequadamente

⊥  
**69%**

⊥  
**64%**

⊥  
**75%**

Confiança na tecnologia 2019-2020

Global 26

-4

Maiores quedas:

França

-10

Canadá, Itália, Rússia, Singapura

-8

EUA

-7

Austrália

-6

Edelman Trust Barometer 2020. CNG\_POC. Nas afirmações abaixo, pense sobre o ritmo do desenvolvimento e das mudanças na sociedade hoje e escolha a resposta que melhor represente sua opinião. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, rápido. Brasil. ATT\_MED\_AGR. Segue abaixo uma lista de afirmações. Classifique o quanto você concorda ou discorda de cada afirmação. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Brasil. PER\_GOV. Quão bem você sente que o governo atualmente está realizando cada uma das seguintes ações? Escala de 5 pontos; 3 últimos, não está fazendo bem (dados excluem respostas NS). Brasil. TRU\_IND. Indique o quanto você confia que as empresas de cada um dos setores atuem corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Média de 26 países. Todas as perguntas feitas a metade da amostra entre o público total.

# PREOCUPAÇÃO QUE A TECNOLOGIA FIQUE FORA DE CONTROLE

Porcentagem dos que concordam

O ritmo da mudança tecnológica está **rápido demais**

Preocupa-me que a tecnologia torne impossível saber se **o que as pessoas veem e ouvem é real**

O governo **não entende as tecnologias emergentes** o suficiente para regulamentá-las adequadamente

⊥  
**61%**

⊥  
**66%**

⊥  
**61%**

Confiança na tecnologia 2019-2020

Global 26

-4

Maiores quedas:

França

-10

Canadá, Itália, Rússia, Singapura

-8

EUA

-7

Austrália

-6

Edelman Trust Barometer 2020. CNG\_POC. Nas afirmações abaixo, pense sobre o ritmo do desenvolvimento e das mudanças na sociedade hoje e escolha a resposta que melhor represente sua opinião. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, rápido. Média de 28 países. ATT\_MED\_AGR. Segue abaixo uma lista de afirmações. Classifique o quanto você concorda ou discorda de cada afirmação. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Média de 28 países. PER\_GOV. Quão bem você sente que o governo atualmente está realizando cada uma das seguintes ações? Escala de 5 pontos; 3 últimos, não está fazendo bem (dados excluem respostas NS). Média de 25 países (dados não coletados na China, Rússia e Tailândia). TRU\_IND. Indique o quanto você confia que as empresas de cada um dos setores atuem corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Média de 26 países. Todas as perguntas feitas a metade da amostra entre o público total.

# PREOCUPAÇÃO COM A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

Porcentagem no Brasil dos que concordam

As mídias que eu uso estão  
**contaminadas com informações  
não confiáveis**

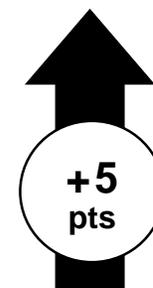


**64%**

Preocupa-me que informações falsas  
ou **fake news sejam usadas  
como arma**



**80%**



Mudança entre  
2018 e 2020



# PREOCUPAÇÃO COM A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

Porcentagem dos que concordam

As mídias que eu uso estão  
**contaminadas com informações  
não confiáveis**

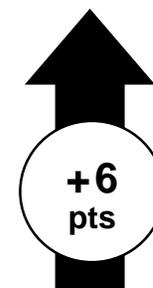


57%

Preocupa-me que informações falsas  
ou **fake news sejam usadas  
como arma**



76%



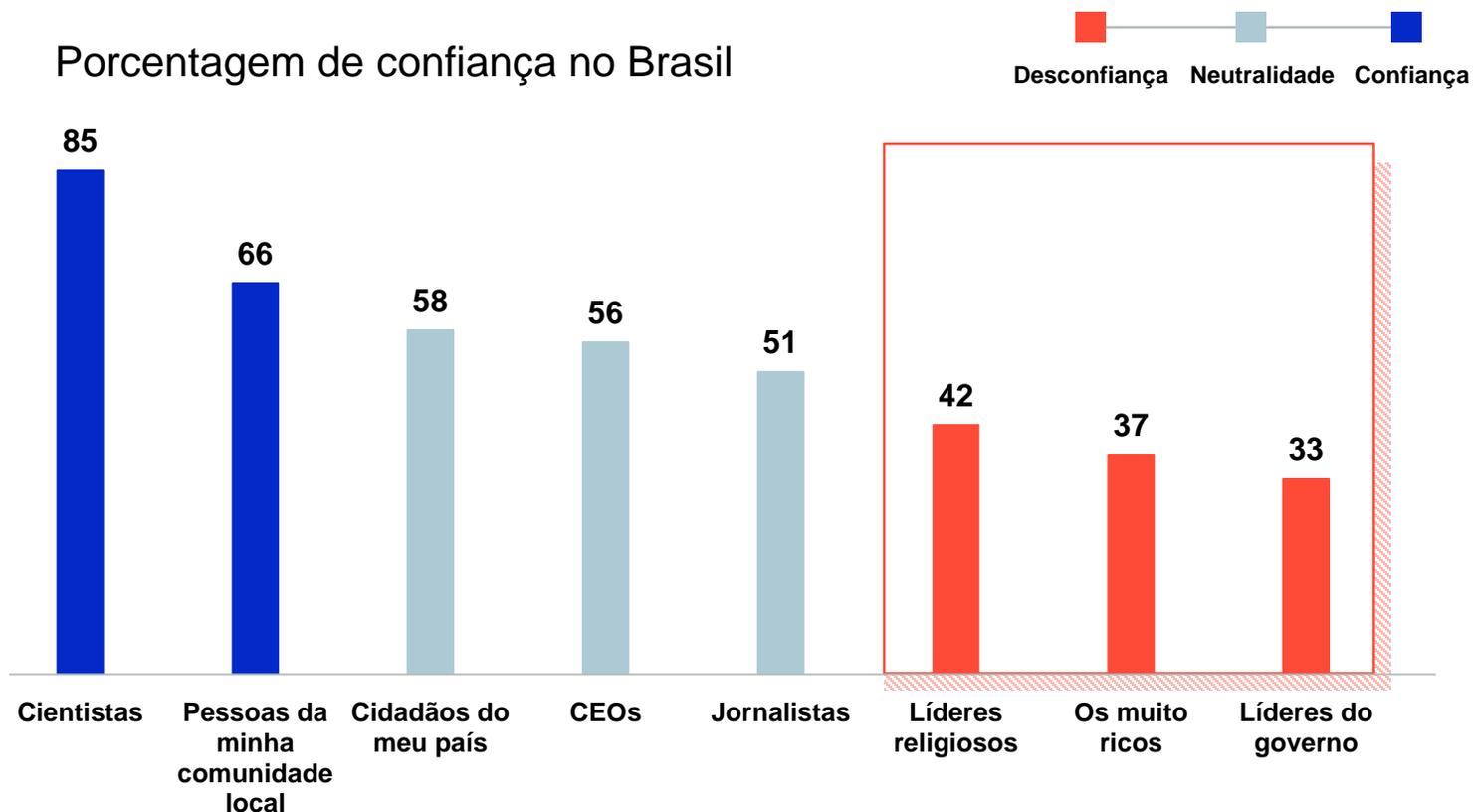
Mudança entre  
2018 to 2020

# LÍDERES DA SOCIEDADE NÃO SÃO CONFIÁVEIS PARA ENFRENTAR OS DESAFIOS

“  
Não tenho convicção de que  
nossos líderes atuais serão  
capazes de ter sucesso **no**  
**enfrentamento dos**  
**desafios de nosso país**  
”

69%

Porcentagem de confiança no Brasil



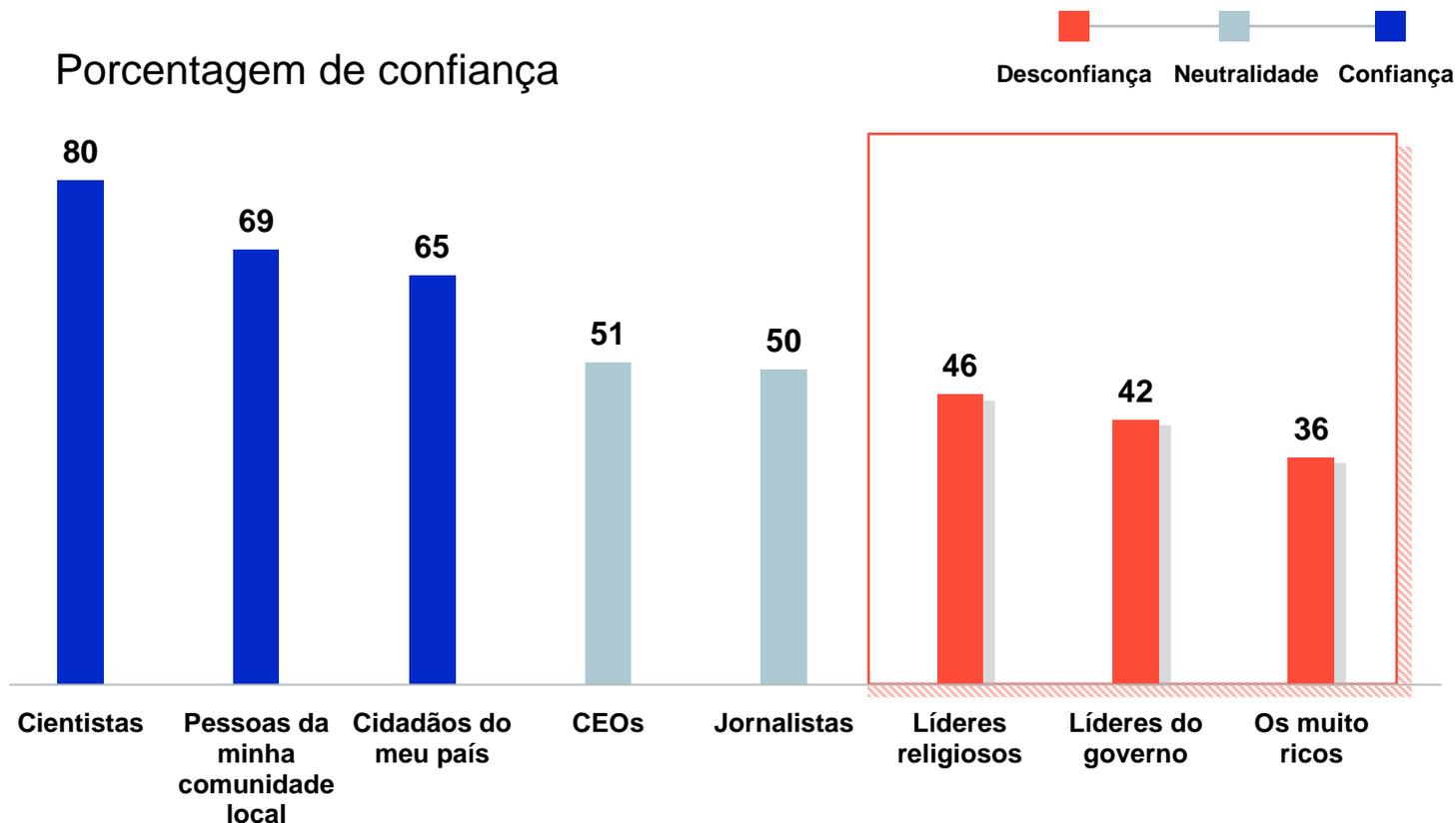
# LÍDERES DA SOCIEDADE NÃO SÃO CONFIÁVEIS PARA ENFRENTAR OS DESAFIOS



Não tenho convicção de que nossos líderes atuais serão capazes de ter sucesso **no enfrentamento dos desafios de nosso país**

# 66%

Porcentagem de confiança



# CONSTRUINDO O FUTURO COM AS PRÓPRIAS MÃOS

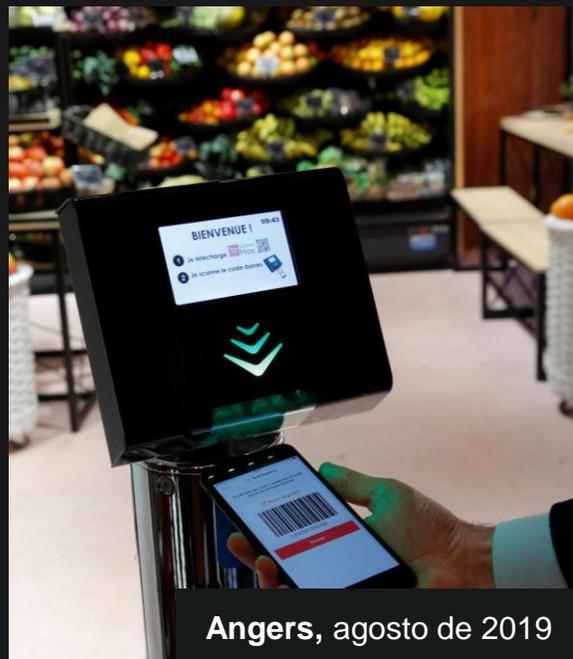
## Mudança climática



Paris, fevereiro de 2019

**Estudantes protestam para chamar atenção para a mudança climática**

## Automação



Angers, agosto de 2019

**Manifestação de sindicatos em supermercado Géant automatizado**

## Desigualdade de renda



Londres, novembro de 2019

**Funcionários do McDonald's protestam por aumento salarial**

## #MeToo



Oregon, dezembro de 2019

**Funcionários da Nike protestam contra tratamento dado pela companhia às mulheres**

A woman with long dark hair, wearing a dark blazer and large earrings, is speaking at a podium. She is looking slightly to the left of the camera with an expressive face. The background is dark with large, light-colored numbers '2020' overlaid. The text 'CONFIANÇA SE CONSTRÓI COM COMPETÊNCIA E ÉTICA' is written in white, bold, uppercase letters across the center of the image. There are small white symbols resembling a top and bottom bar on the left side.

CONFIANÇA SE CONSTRÓI  
COM COMPETÊNCIA E ÉTICA

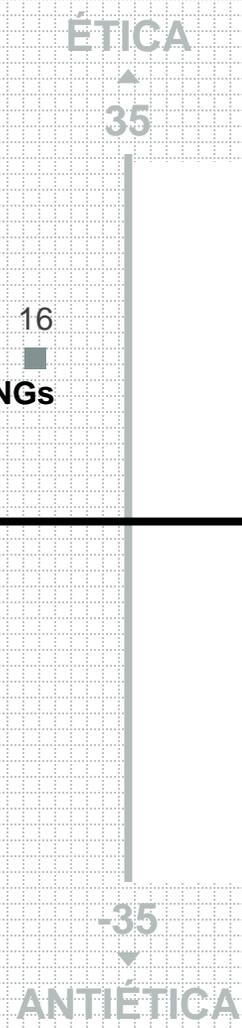
# SÓ EMPRESAS SÃO VISTAS COMO COMPETENTES

(Escore de competência\*, escore líquido de ética)

\*Esta instituição é boa no que ela faz

■ Empresas estão melhores em:	
Gerar valor para os proprietários	52
Ser um motor de inovação	50
Atender expectativas do cliente	43

MENOS COMPETENTE ◀ - 50      50 ▶ COMPETENTE



Governo	
x	y
■ -64	-40

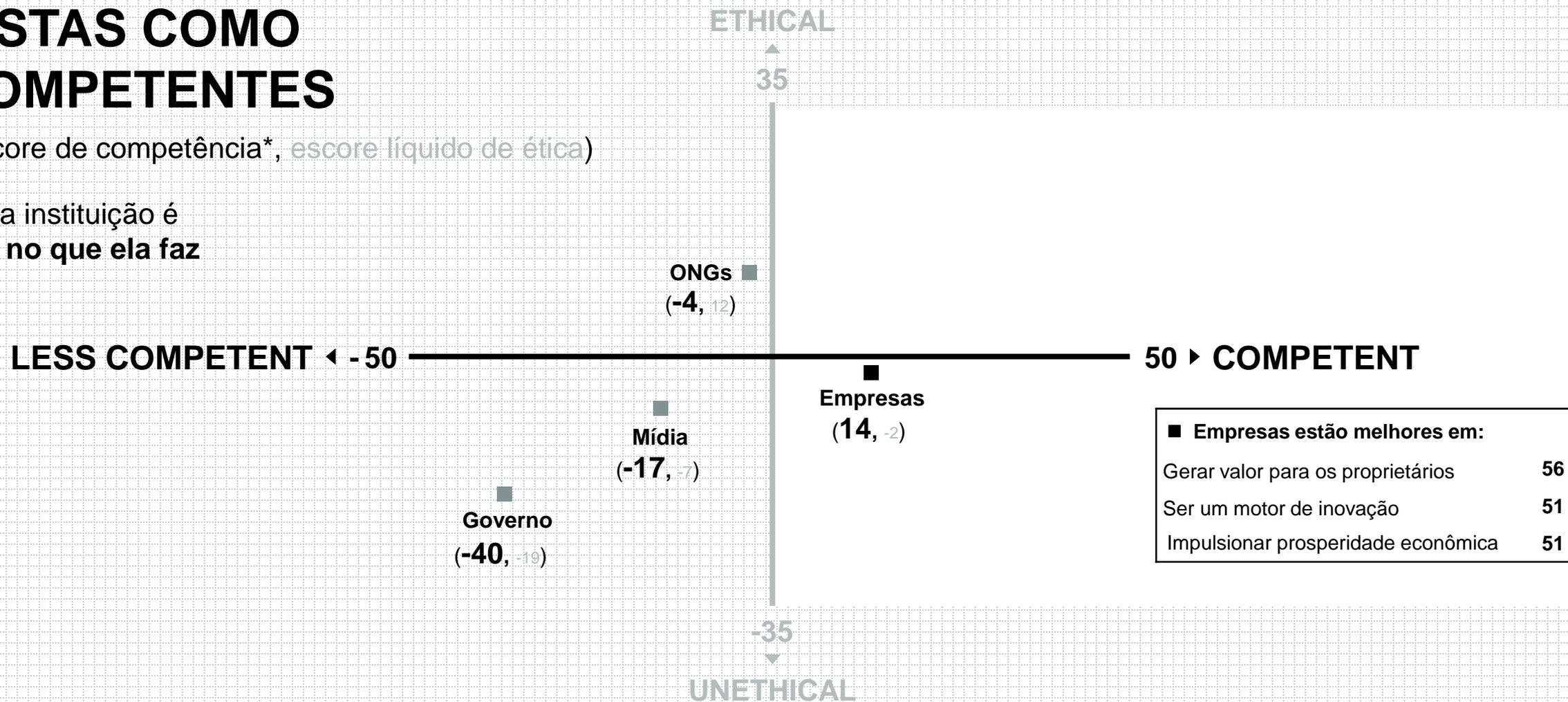
Edelman Trust Barometer 2020. Os escores de ética são médias líquidas baseadas em [INSTITUIÇÃO]\_PER\_DIM r1-r4. Pergunta feita a metade da amostra. O escore de competência é uma combinação baseada em TRU\_3D\_[INSTITUIÇÃO] r1. Dependendo da pergunta, ela foi feita ao total ou à metade da amostra. PER\_[INSTITUIÇÃO]. Quão bem você sente que [instituição] atualmente está realizando cada uma das seguintes ações? Escala de 5 pontos; 2 primeiros, fazendo bem. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil. Dados não coletados na China, Rússia e Tailândia. Para detalhes sobre como esses dados foram calculados e plotados, consulte o Apêndice Técnico.



# SÓ EMPRESAS SÃO VISTAS COMO COMPETENTES

(Escore de competência\*, escore líquido de ética)

\*Esta instituição é boa no que ela faz



Edelman Trust Barometer 2020. Os escores de ética são médias líquidas baseadas em [INSTITUIÇÃO]\_PER\_DIM r1-r4. Pergunta feita a metade da amostra. O escore de competência é uma combinação baseada em TRU\_3D\_[INSTITUIÇÃO] r1. Dependendo da pergunta, ela foi feita ao total ou à metade da amostra. PER\_[INSTITUIÇÃO]. Quão bem você sente que [instituição] atualmente está realizando cada uma das seguintes ações? Escala de 5 pontos; 2 primeiros, fazendo bem. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 25 países. Dados não coletados na China, Rússia e Tailândia. Para detalhes sobre como esses dados foram calculados e plotados, consulte o Apêndice Técnico.

# SÓ ONGs SÃO VISTAS COMO ÉTICAS

(Escore de competência, escore líquido de ética\*)

\*Esta instituição...

- É movida por um propósito
- É honesta
- Tem visão
- É justa

MENOS COMPETENTE < - 50

50 > COMPETENTE

ÉTICA

35

ONGs  
(-10, 16)

Empresas  
(19, -1)

Mídia  
(-21, -17)

-35

ANTIÉTICA

Governo

x y

-64 -40

■ ONGs estão melhores em:

Problemas de nível global	49
Proteger o meio ambiente	48
Proteger direitos humanos e civis	47

Edelman Trust Barometer 2020. Os escores de ética são médias líquidas baseadas em [INSTITUIÇÃO]\_PER\_DIM r1-r4. Pergunta feita a metade da amostra. O escore de competência é uma combinação baseada em TRU\_3D\_[INSTITUIÇÃO] r1. Dependendo da pergunta, ela foi feita ao total ou à metade da amostra. PER\_[INSTITUIÇÃO]. Quanto você sente que [instituição] atualmente está fazendo cada uma das seguintes ações? Escala de 5 pontos; 2 primeiros, fazendo bem. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil. Dados não coletados na China, Rússia e Tailândia. Para detalhes sobre como esses dados foram calculados e plotados, consulte o Apêndice Técnico.

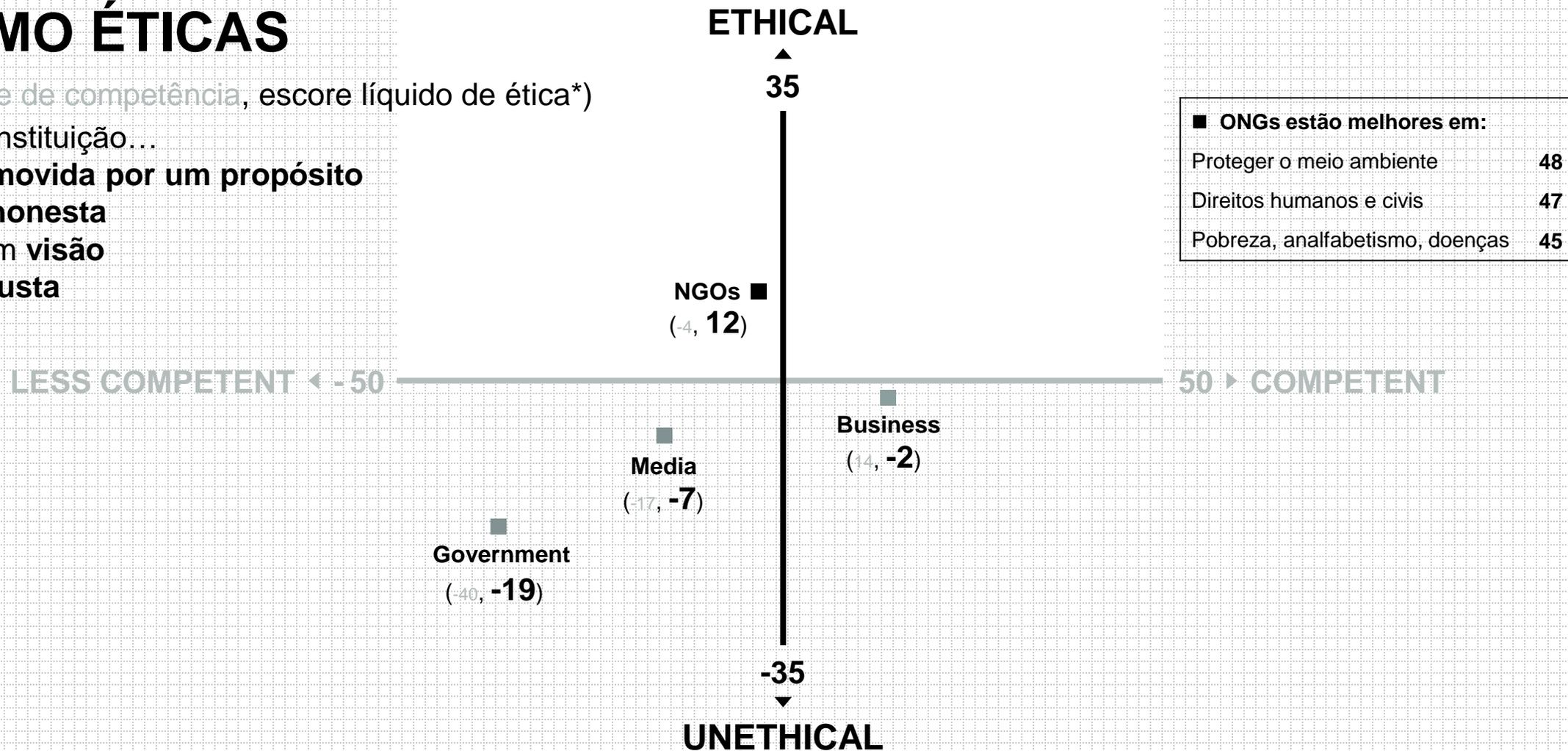


# SÓ ONGs SÃO VISTAS COMO ÉTICAS

(Escore de competência, escore líquido de ética\*)

\*Esta instituição...

- É movida por um propósito
- É honesta
- Tem visão
- É justa

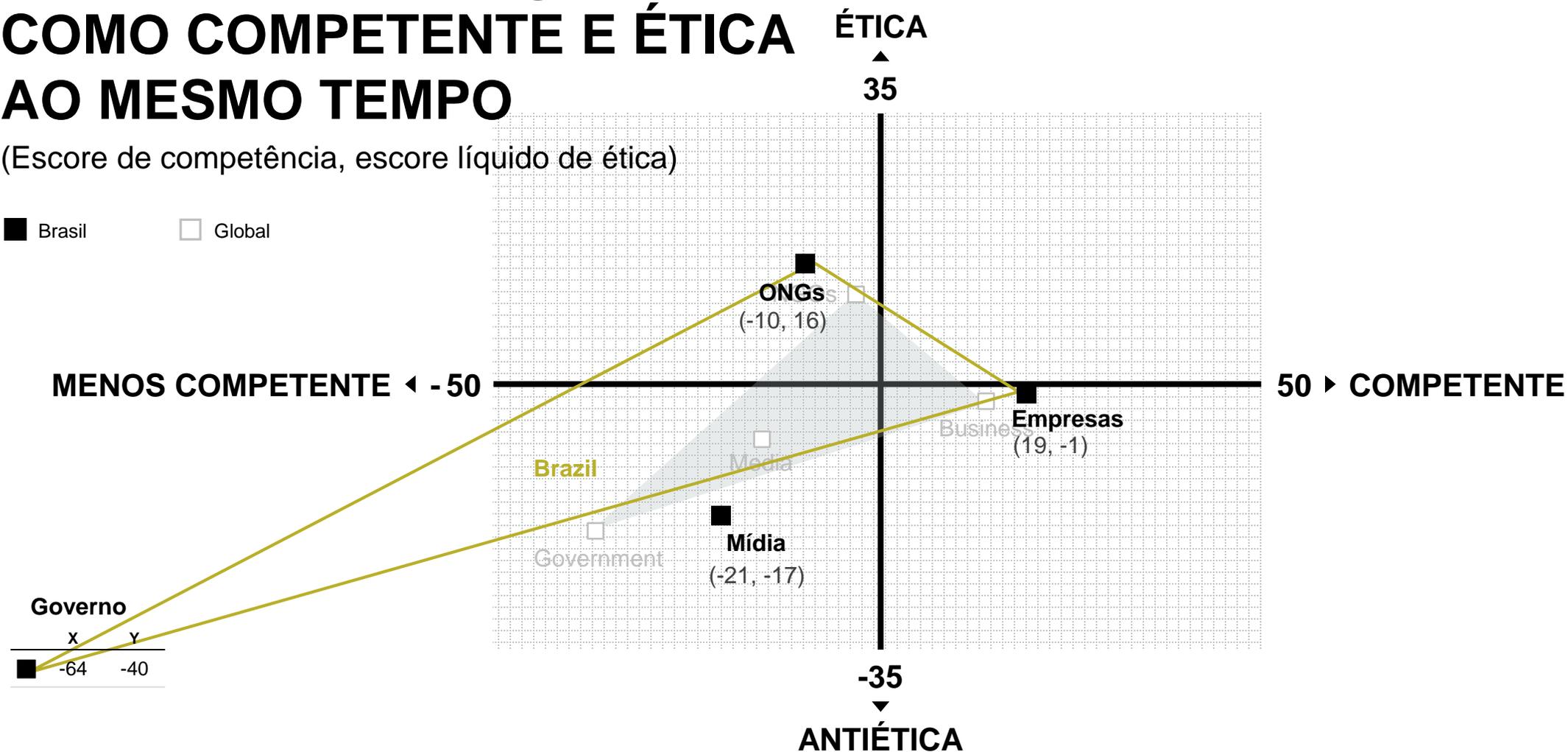


Edelman Trust Barometer 2020. Os escores de ética são médias líquidas baseadas em [INSTITUIÇÃO]\_PER\_DIM r1-r4. Pergunta feita a metade da amostra. O escore de competência é uma combinação baseada em TRU\_3D\_[INSTITUIÇÃO] r1. Dependendo da pergunta, ela foi feita ao total ou à metade da amostra. PER\_[INSTITUIÇÃO]. Quanto você sente que [instituição] atualmente está fazendo cada uma das seguintes ações? Escala de 5 pontos; 2 primeiros, fazendo bem. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 25 países. Dados não coletados na China, Rússia e Tailândia. Para detalhes sobre como esses dados foram calculados e plotados, consulte o Apêndice Técnico.

# NENHUMA INSTITUIÇÃO É VISTA COMO COMPETENTE E ÉTICA AO MESMO TEMPO

(Escore de competência, escore líquido de ética)

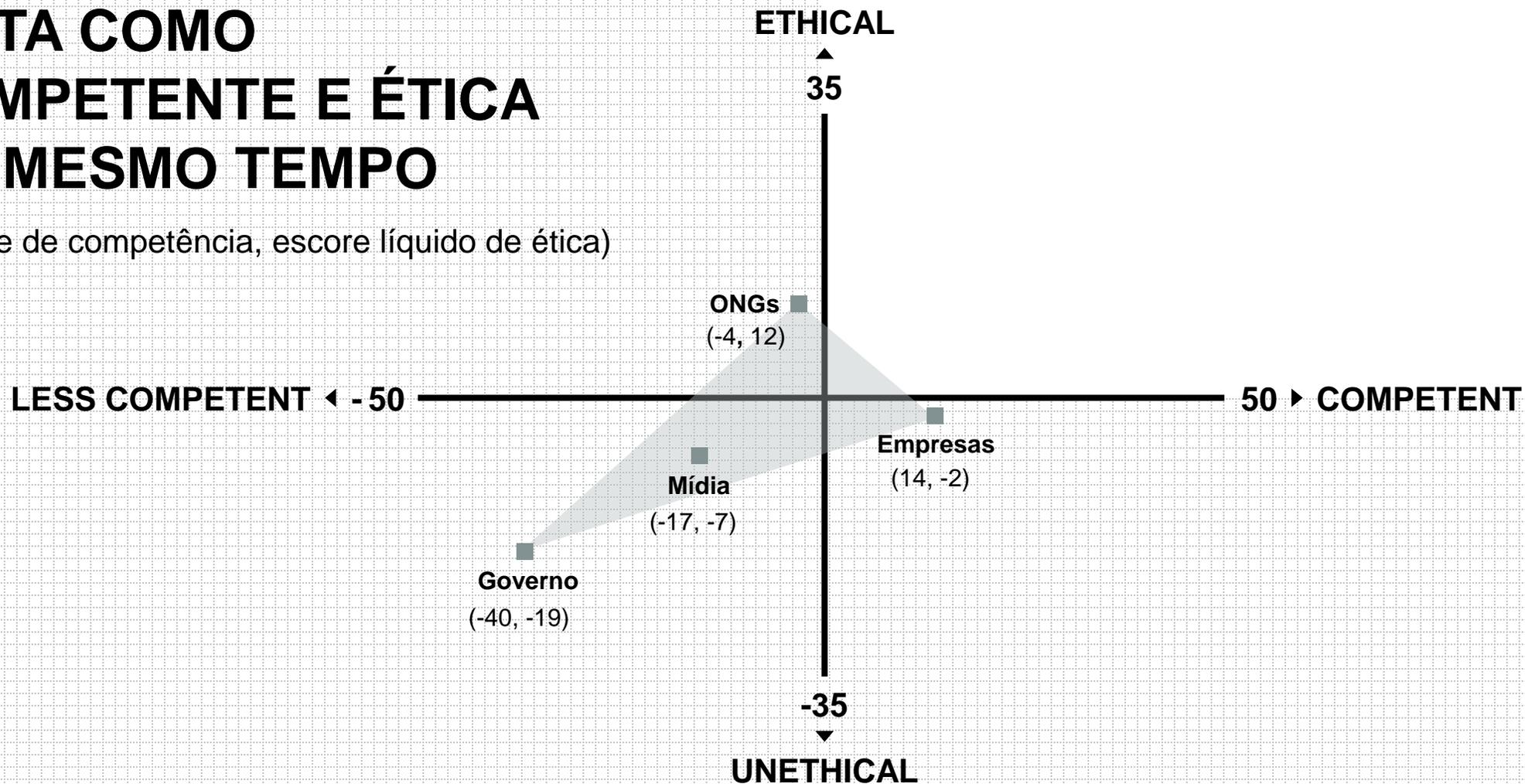
■ Brasil □ Global



Edelman Trust Barometer 2020. Os escores de ética são médias de combinações baseadas em [INSTITUIÇÃO]\_PER\_DIM r1-r4. Pergunta feita a metade da amostra. O escore de competência é uma combinação baseada em TRU\_3D\_[INSTITUIÇÃO] r1. Dependendo da pergunta, ela foi feita ao total ou à metade da amostra. Público total, média de 25 países e Brasil. Dados não coletados na China, Rússia e Tailândia. Para detalhes sobre como esses dados foram calculados e plotados, consulte o Apêndice Técnico.

# NENHUMA INSTITUIÇÃO É VISTA COMO COMPETENTE E ÉTICA AO MESMO TEMPO

(Escore de competência, escore líquido de ética)



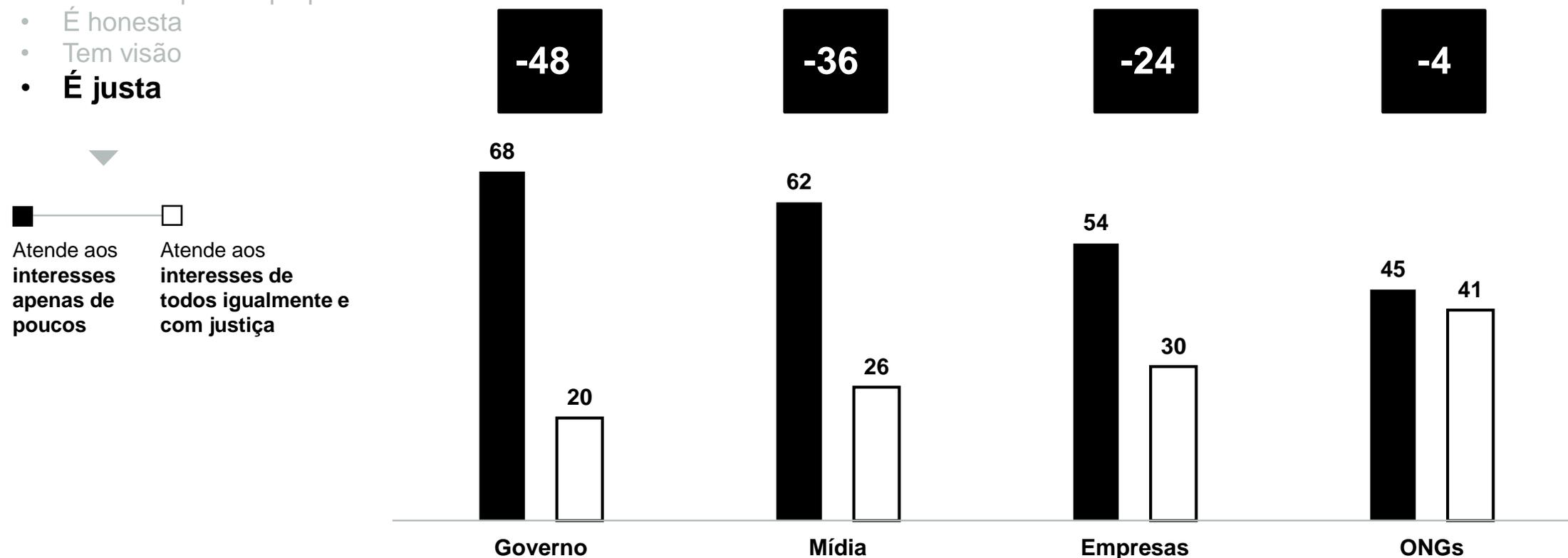
Edelman Trust Barometer 2020. Os escores de ética são médias líquidas baseadas em [INSTITUIÇÃO]\_PER\_DIM r1-r4. Pergunta feita a metade da amostra. O escore de competência é uma combinação baseada em TRU\_3D\_[INSTITUIÇÃO] r1. Dependendo da pergunta, ela foi feita ao total ou à metade da amostra. Público total, média de 25 países e Brasil. Dados não coletados na China, Rússia e Tailândia. Para detalhes sobre como esses dados foram calculados e plotados, consulte o Apêndice Técnico.

# INSTITUIÇÕES VISTAS COMO INJUSTAS

Porcentagem no Brasil dos que citam cada item como um motivo para confiar ou não em cada instituição

Esta instituição...

- É movida por um propósito
- É honesta
- Tem visão
- **É justa**



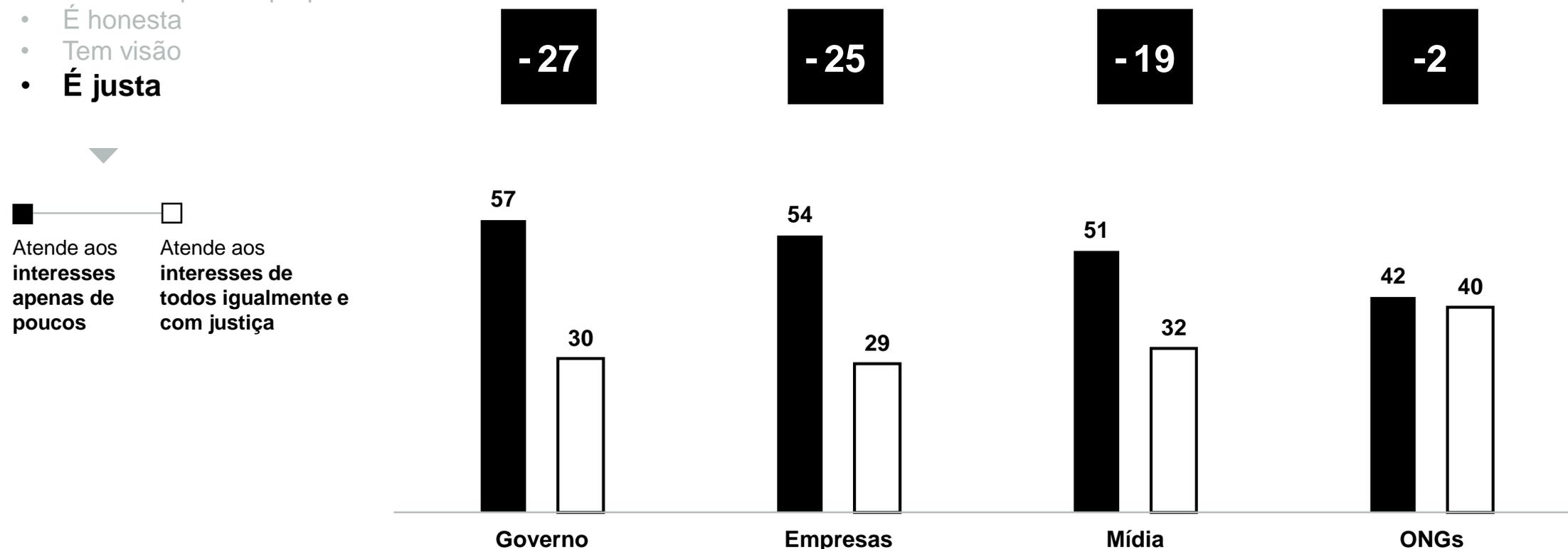
Edelman Trust Barometer 2020. Os escores líquidos representam respostas positivas menos as respostas negativas às seguintes questões: [INSTITUIÇÃO]\_PER\_DIM. Pensando sobre por que você confia ou não confia em [instituição], especifique o ponto da escala entre as duas descrições opostas em que você que [instituição] está. Escala de 11 pontos; 5 primeiros, positivo; 5 últimos, negativo. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil.

# INSTITUIÇÕES VISTAS COMO INJUSTAS

Porcentagem dos que citam cada item como um motivo para confiar ou não em cada instituição

Esta instituição...

- É movida por um propósito
- É honesta
- Tem visão
- **É justa**



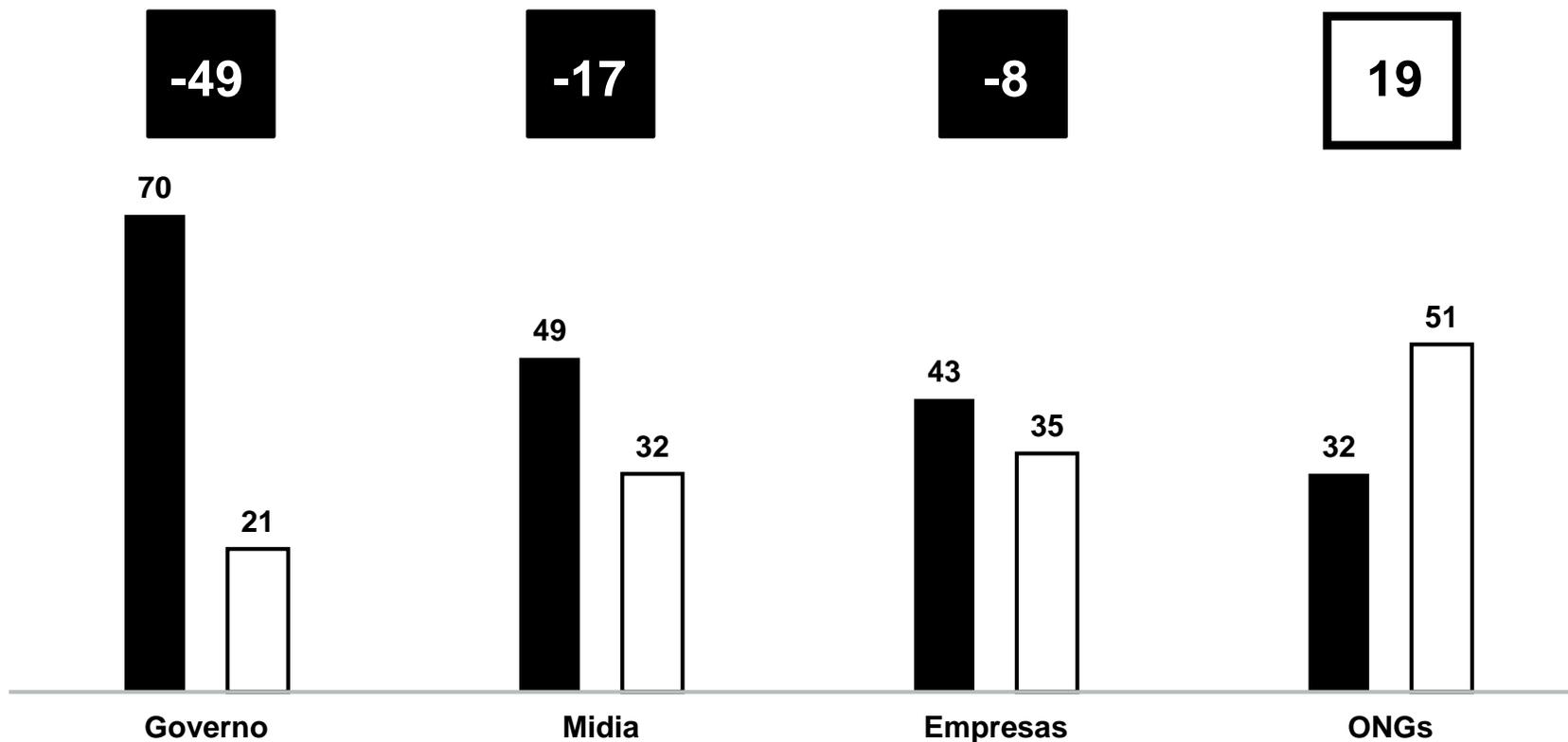
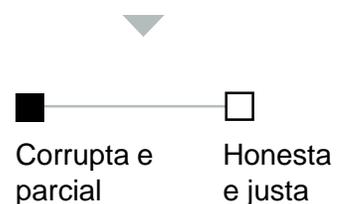
Edelman Trust Barometer 2020. Os escores líquidos representam respostas positivas menos as respostas negativas às seguintes questões: [INSTITUIÇÃO]\_PER\_DIM. Pensando sobre por que você confia ou não confia em [instituição], especifique o ponto da escala entre as duas descrições opostas em que você que [instituição] está. Escala de 11 pontos; 5 primeiros, positivo; 5 últimos, negativo. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 25 países. Dados não coletados na China, na Rússia e na Tailândia.

# MAIORIA DAS INSTITUIÇÕES É VISTA COMO POUCO HONESTA

Porcentagem no Brasil dos que citam cada item como um motivo para confiar ou não em cada instituição

Esta instituição...

- É movida por um propósito
- **É honesta**
- Tem visão
- É justa



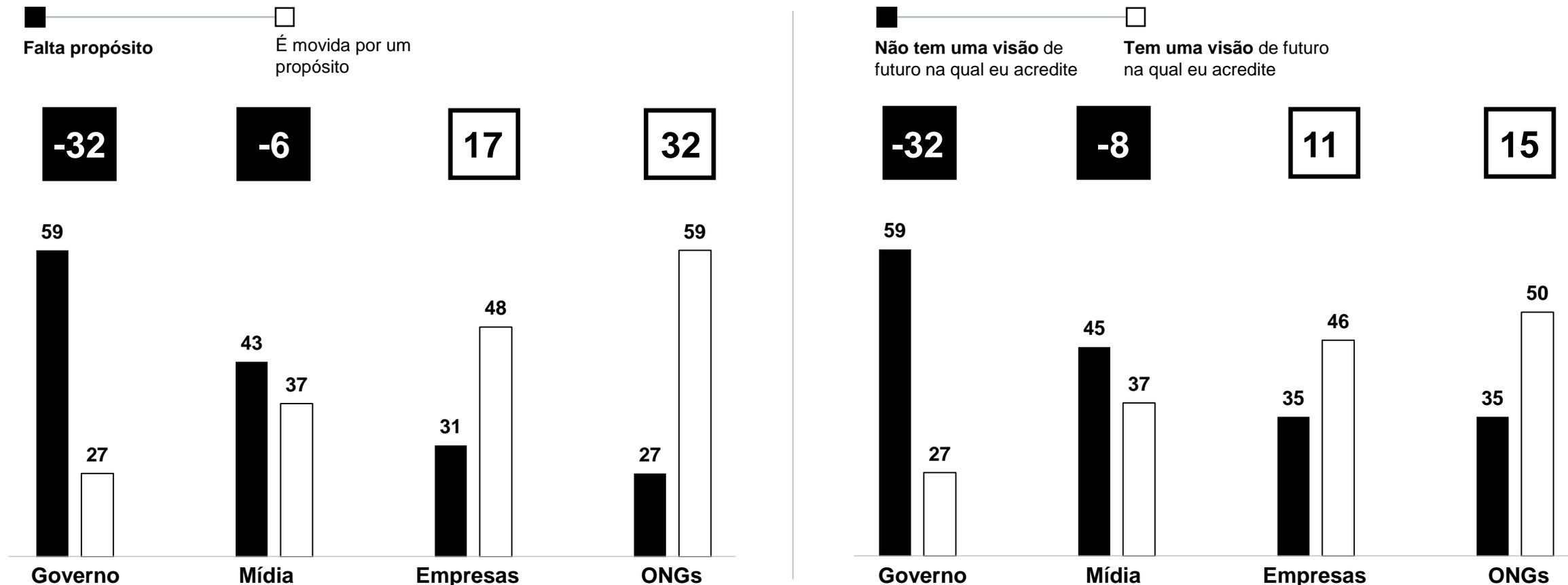
Edelman Trust Barometer 2020. Os escores líquidos representam respostas positivas menos as respostas negativas às seguintes questões: [INSTITUIÇÃO]\_PER\_DIM. Pensando sobre por que você confia ou não confia em [instituição], especifique o ponto da escala entre as duas descrições opostas em que você que [instituição] está. Escala de 11 pontos; 5 primeiros, positivo; 5 últimos, negativo. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil.

# GOVERNO E MÍDIA VISTOS COMO SEM PROPÓSITO E SEM VISÃO DE FUTURO

Porcentagem no Brasil dos que citam cada item como um motivo para confiar ou não em cada instituição

Esta instituição...

- É movida por um propósito
- É honesta
- Tem visão
- É justa



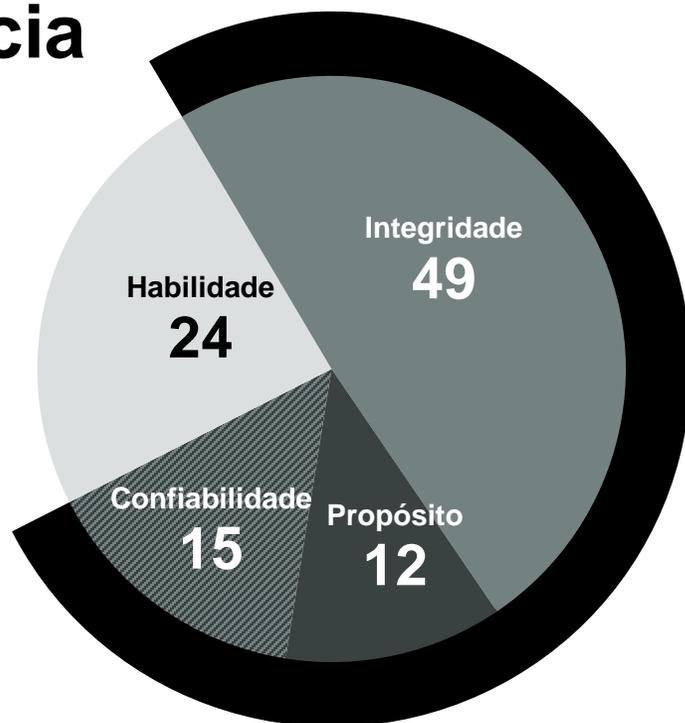
Edelman Trust Barometer 2020. Os escores líquidos representam respostas positivas menos as respostas negativas às seguintes questões: [INSTITUIÇÃO]\_PER\_DIM. Pensando sobre por que você confia ou não confia em [instituição], especifique o ponto da escala entre as duas descrições opostas em que você que [instituição] está. Escala de 11 pontos; 5 primeiros, positivo; 5 últimos, negativo. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil.

# RAZÕES ÉTICAS 3X MAIS IMPORTANTES DO QUE A COMPETÊNCIA PARA A CONFIANÇA EM UMA COMPANHIA

Porcentagem da variação previsível na confiança explicada por cada dimensão

## Competência

24%



## Ética

76%

Washington, agosto de 2019

A Business Roundtable redefine o propósito de uma corporação.



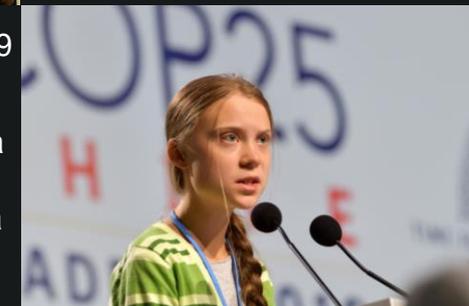
Biarritz, agosto de 2019

Coalizão Business for Inclusive Growth (B4IG) é formada para tratar de desigualdade e diversidade.



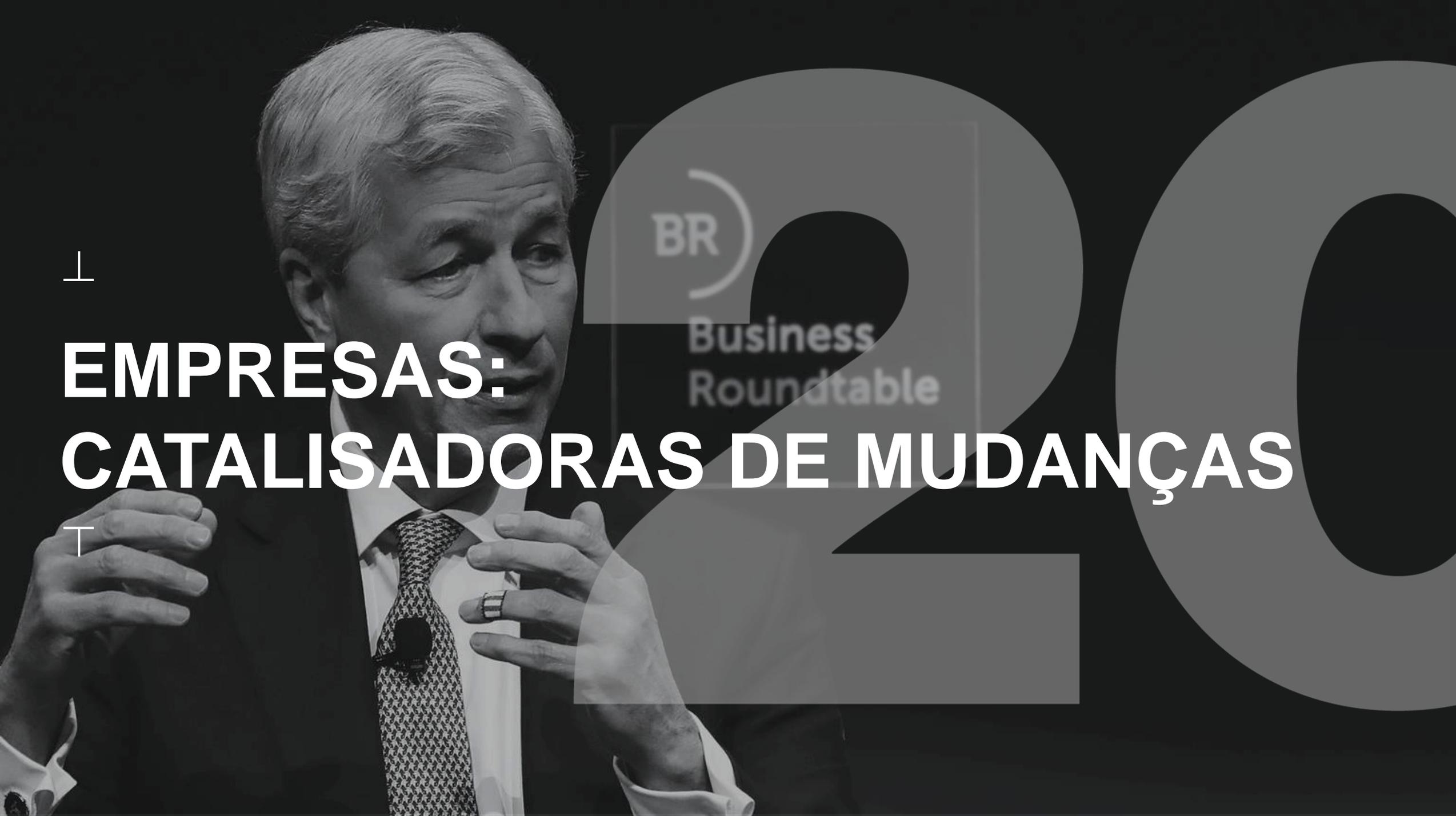
Nova York, setembro de 2019

Coalizão de empresas, sociedade civil e líderes da ONU comprometem-se a ajustar a meta de mudança climática para 1,5°C.



Nova York, janeiro de 2020

BlackRock altera estratégia de investimento para focar a sustentabilidade.



BR

Business  
Roundtable

# EMPRESAS: CATALISADORAS DE MUDANÇAS

# ATENDER AOS INTERESSES DE TODOS OS *STAKEHOLDERS*

Porcentagem no Brasil dos que classificaram cada grupo como mais importante



+ **92%**

*Stakeholders*, e não acionistas, são mais importantes para o sucesso da companhia no longo prazo

Porcentagem no Brasil dos que concordam

**81%**

Uma companhia pode adotar medidas que aumentem os lucros e, ao mesmo tempo, melhorem as condições das comunidades onde ela opera

# ATENDER AOS INTERESSES DE TODOS OS *STAKEHOLDERS*

Porcentagem dos que classificaram cada grupo como mais importante



+ **87%**

*Stakeholders*, e não acionistas, são mais importantes para o sucesso da companhia no longo prazo

Porcentagem dos que concordam

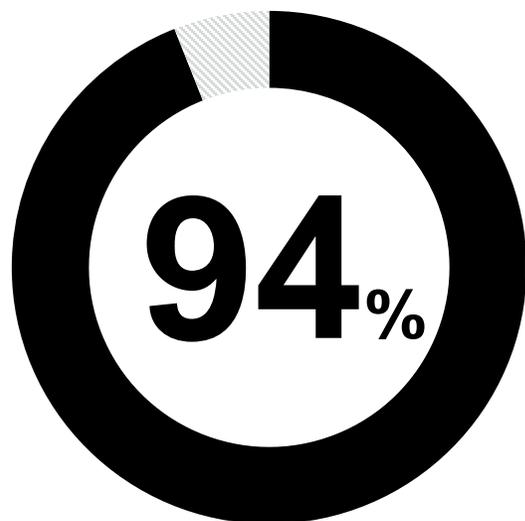
**73%**

Uma companhia pode adotar medidas que aumentem os lucros e, ao mesmo tempo, melhorem as condições das comunidades onde ela opera

# CEOs DEVEM LIDERAR

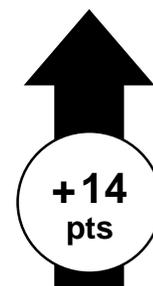
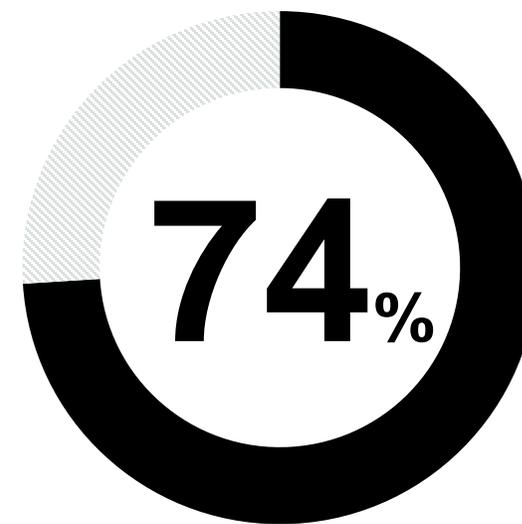
Porcentagem no Brasil dos que concordam

É importante que o **CEO da minha empregadora pronuncie-se** sobre uma ou mais dessas questões



Formação para o trabalho do futuro	89
Impacto da automação sobre o trabalho	87
Utilização ética da tecnologia	87
Diversidade	82
Desigualdade de renda	81
Mudança climática	80
Imigração	72

**CEOs devem promover** mudanças ao invés de esperar que o governo as imponha



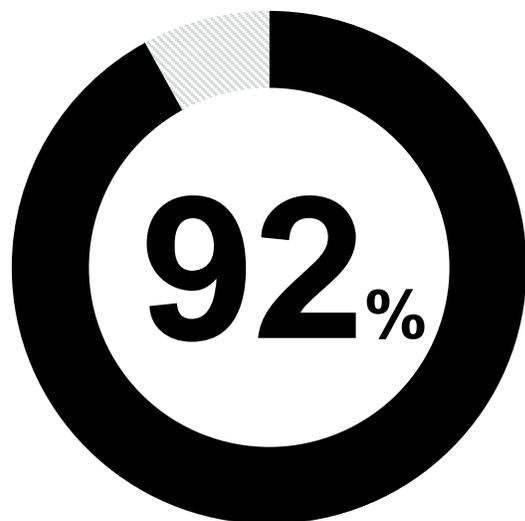
Mudança entre 2018 e 2020

Edelman Trust Barometer 2020. CEO\_ISS. Quão importante é para você que o CEO ou chefe da organização para a qual você trabalha pronuncie-se publicamente sobre cada uma das seguintes questões? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, importante. Pergunta feita aos que são empregados (Q43/1). As questões são uma combinação dos códigos 1-7. Público total, Brasil. CEO\_AGR. Pensando nos CEOs, o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil.

# CEOs DEVEM LIDERAR

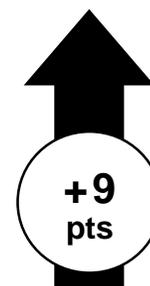
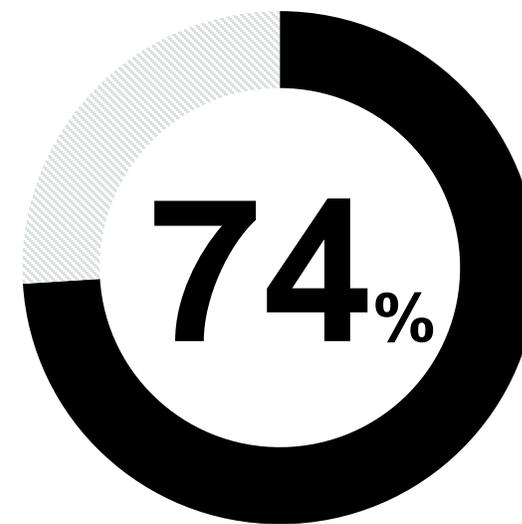
Porcentagem dos que concordam

É importante que o **CEO da minha empregadora pronuncie-se** sobre uma ou mais dessas questões



Formação para o trabalho do futuro	84
Impacto da automação sobre o trabalho	81
Utilização ética da tecnologia	81
Desigualdade de renda	78
Diversidade	77
Mudança climática	73
Imigração	62

**CEOs devem promover** mudanças ao invés de esperar que o governo as imponha



Mudança entre 2018 e 2020

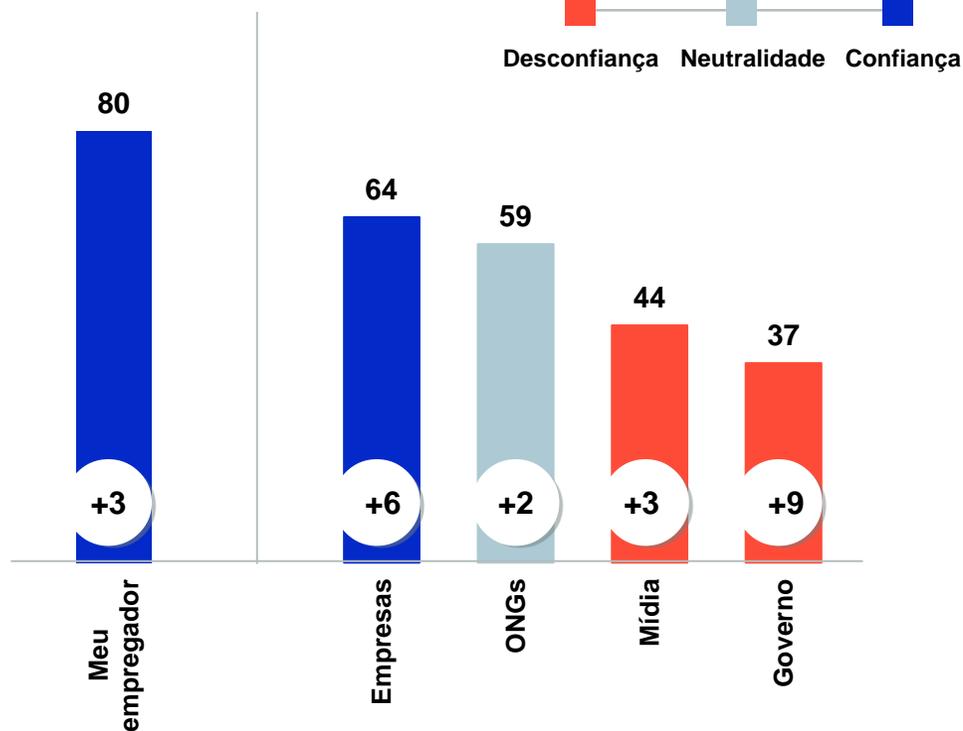
Edelman Trust Barometer 2020. CEO\_ISS. Quão importante é para você que o CEO ou chefe da organização para a qual você trabalha pronuncie-se publicamente sobre cada uma das seguintes questões? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, importante. Pergunta feita aos que são empregados (Q43/1). As questões são uma combinação dos códigos 1-7. Público total, Brasil. CEO\_AGR. Pensando nos CEOs, o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 25 países.

# CONFIANÇA É LOCAL: EMPREGADOS ESPERAM SER OUVIDOS

Porcentagem de confiança  
no Brasil

● — 0 — ●  
Mudança entre 2019 e 2020

■ ■ ■  
Desconfiança Neutralidade Confiança



Porcentagem de empregados no Brasil que esperam  
cada item de um potencial empregador

79%

Oportunidade de **moldar**  
**o futuro** da sociedade

79%

Empregados **incluídos**  
**no planejamento**

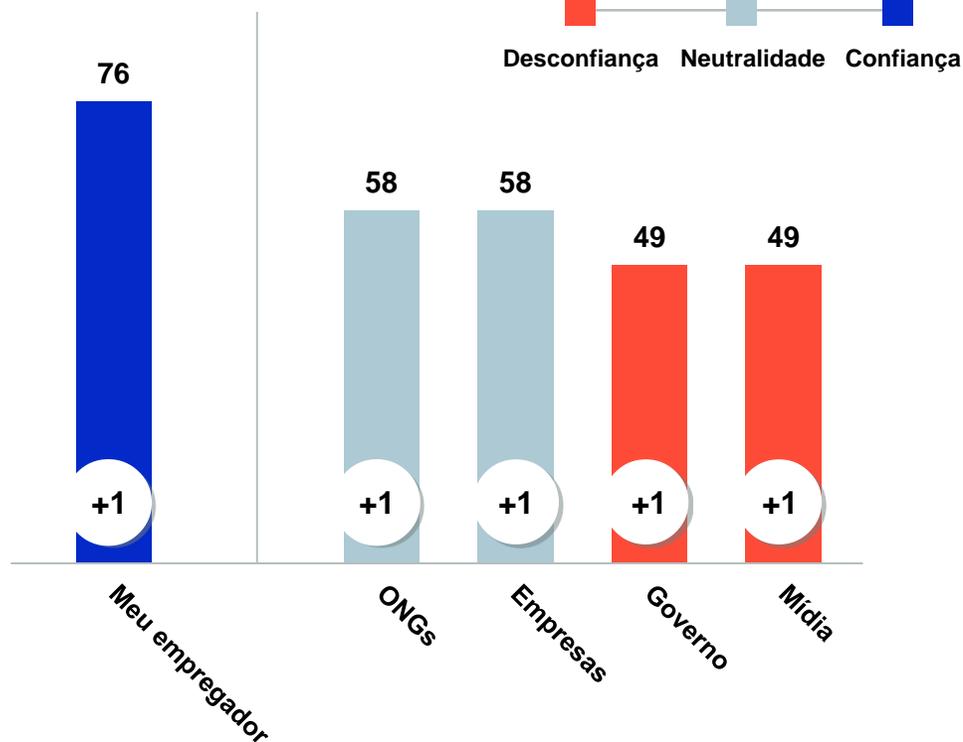
Edelman Trust Barometer 2020. EMP\_IMP. Ao considerar uma organização como um potencial local de emprego, quão importante é cada um dos itens abaixo para você decidir se aceitaria ou não um emprego nela? Escala de 3 pontos; soma dos códigos 1 e 2, importante. Pergunta feita aos que estão empregados (Q43/1). TRU\_INS. Segue abaixo uma lista de instituições. Indique o quanto você confia que cada uma dessas instituições atue corretamente, utilizando uma escala de nove pontos; 4 primeiros, confio. "Seu empregador" incluído para aqueles que estão empregados (Q43/1). Público total, Brasil.

# CONFIANÇA É LOCAL: EMPREGADOS ESPERAM SER OUVIDOS

Porcentagem de confiança

● — 0 — ●  
Mudança entre 2019 e 2020

■ — ■ — ■  
Desconfiança Neutralidade Confiança



Porcentagem de empregados no Brasil que esperam cada item de um potencial empregador

73%

Oportunidade de **moldar**  
**o futuro** da sociedade

73%

Empregados **incluídos**  
**no planejamento**

Edelman Trust Barometer 2020. EMP\_IMP. Ao considerar uma organização como um potencial local de emprego, quão importante é cada um dos itens abaixo para você decidir se aceitaria ou não um emprego nela? Escala de 3 pontos; soma dos códigos 1 e 2, importante. Pergunta feita aos que estão empregados (Q43/1). TRU\_INS. Segue abaixo uma lista de instituições. Indique o quanto você confia que cada uma dessas instituições atue corretamente, utilizando uma escala de nove pontos; 4 primeiros, confio. "Seu empregador" incluído para aqueles que estão empregados (Q43/1). Público total, média de 25 mercados.

# CONSUMIDORES ESPERAM ATITUDE DAS MARCAS

Porcentagem no Brasil dos consumidores que compram por convicção

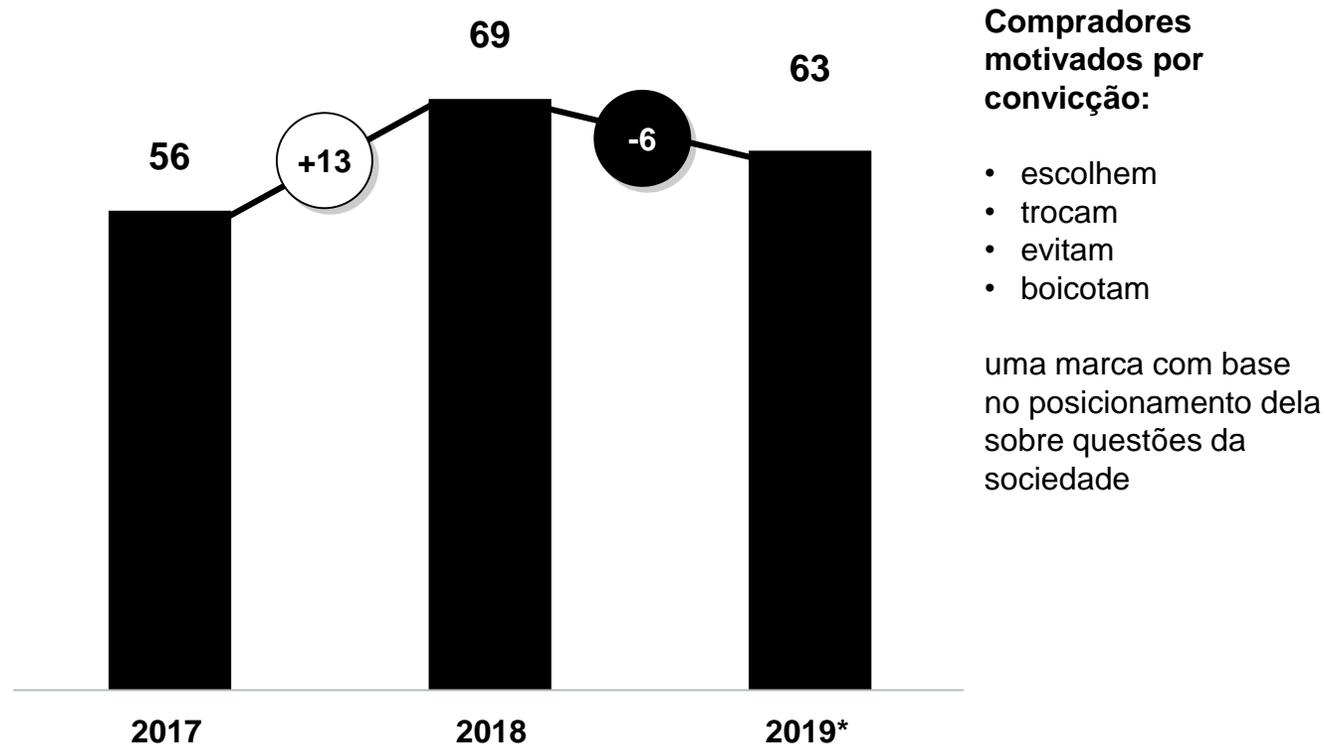
● 0 ● + Mudança entre 2017 e 2019

## Democracia de marca

Acredito que as marcas possam ser uma força poderosa de mudança.

Espero que elas me representem e solucionem problemas da sociedade.

Minha carteira é meu voto.



Edelman Earned Brand 2018. Segmentos de compra motivada por convicção. Brasil. Compradores motivados por convicção escolhem, trocam, evitam ou boicotam uma marca com base no posicionamento dela sobre questões da sociedade.

\*Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Sondagem móvel. Segmentos de compra motivada por convicção. Brasil. Consulte o Apêndice Técnico para uma explicação detalhada sobre o escore de compra motivada por convicção foi calculado.

# CONSUMIDORES ESPERAM ATITUDE DAS MARCAS

Porcentagem dos consumidores que compram por convicção

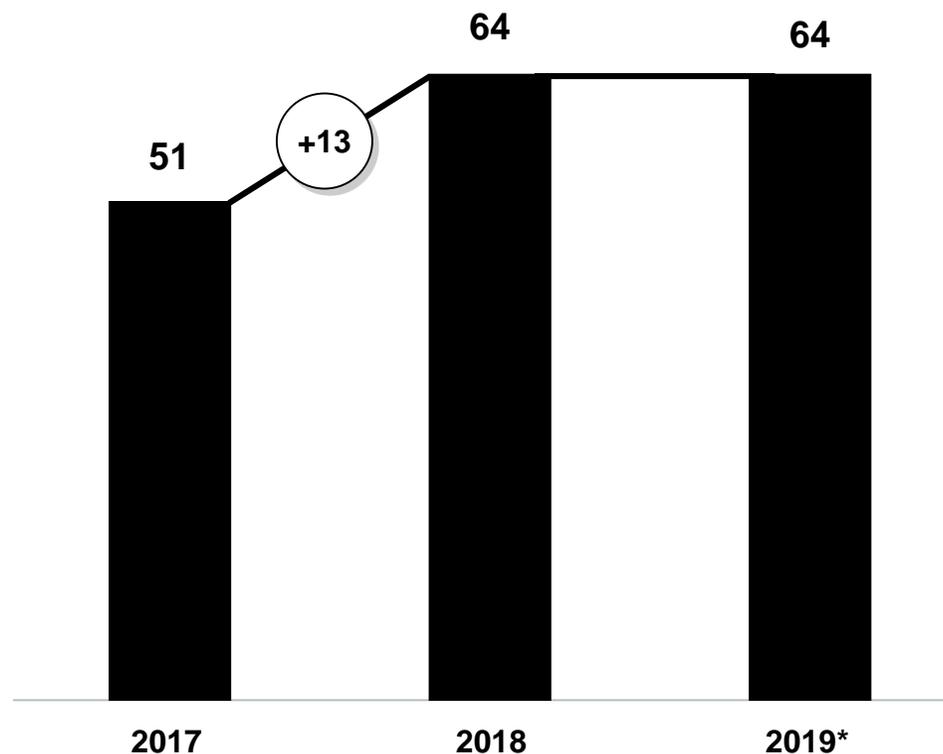
— 0 — Mudança entre 2017 e 2018

## Democracia de marca

Acredito que as marcas possam ser uma força poderosa de mudança.

Espero que elas me representem e solucionem problemas da sociedade.

Minha carteira é meu voto.



## Compradores motivados por convicção:

- escolhem
- trocam
- evitam
- boicotam

uma marca com base no posicionamento dela sobre questões da sociedade

Edelman Earned Brand 2018. Segmentos de compra motivada por convicção. Média de 8 países. Compradores motivados por convicção escolhem, trocam, evitam ou boicotam uma marca com base no posicionamento dela sobre questões da sociedade.

\*Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2019: In Brands We Trust? Sondagem móvel. Segmentos de compra motivada por convicção. Média de 8 países. Consulte o Apêndice Técnico para uma explicação detalhada sobre como o escore de compra motivada por convicção foi calculado.

# SUPERAR O CÉTICISMO COM AÇÕES

Porcentagem no Brasil dos que concordam

▨ Empresas **têm obrigação** de fazer isso ■ Confio que as empresas **farão isso**

**Requalificar empregados**  
afetados pela automação  
ou inovação



**Pagar salários decentes a todos**, mesmo que isso signifique que eu precise pagar mais caro



# SUPERAR O CÉTICISMO COM AÇÕES

Porcentagem dos que concordam

▨ Empresas **têm obrigação** de fazer isso ■ Confio que as empresas **farão isso**

**Requalificar empregados**  
afetados pela automação  
ou inovação



**Pagar salários decentes a todos**, mesmo que isso signifique que eu precise pagar mais caro



# PARCERIA ENTRE EMPRESAS E GOVERNO É ESSENCIAL PARA EMPREGOS

Porcentagem dos que dizem que cada instituição é a aquela em que mais confiam para enfrentar cada desafio (dados globais ao fundo)

Proteger trabalhadores na **economia gig**

**Requalificação da mão de obra**  
necessária como resultado da automação

## No Brasil

Governo **44**

Empresas **33**

ONGs **14**

Mídia **9**

**40**  
Governo

Mídia **9**

ONG **18**

Empresas **32**

## No Brasil

Empresas **51**

Governo **24**

ONGs **19**

Mídia **6**

Mídia **8**

ONGs **17**

Empresas **42**

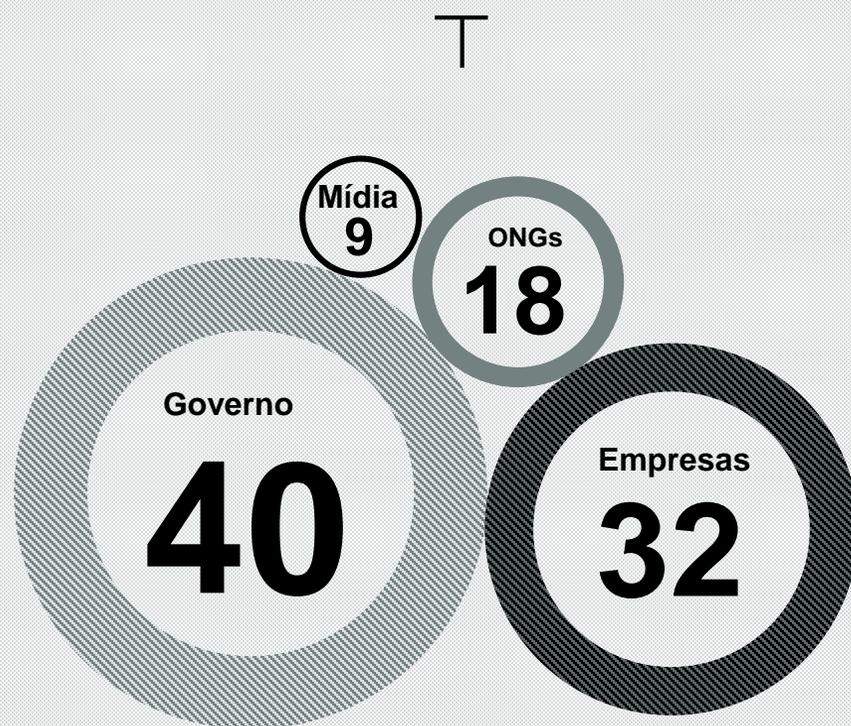
Governo **32**



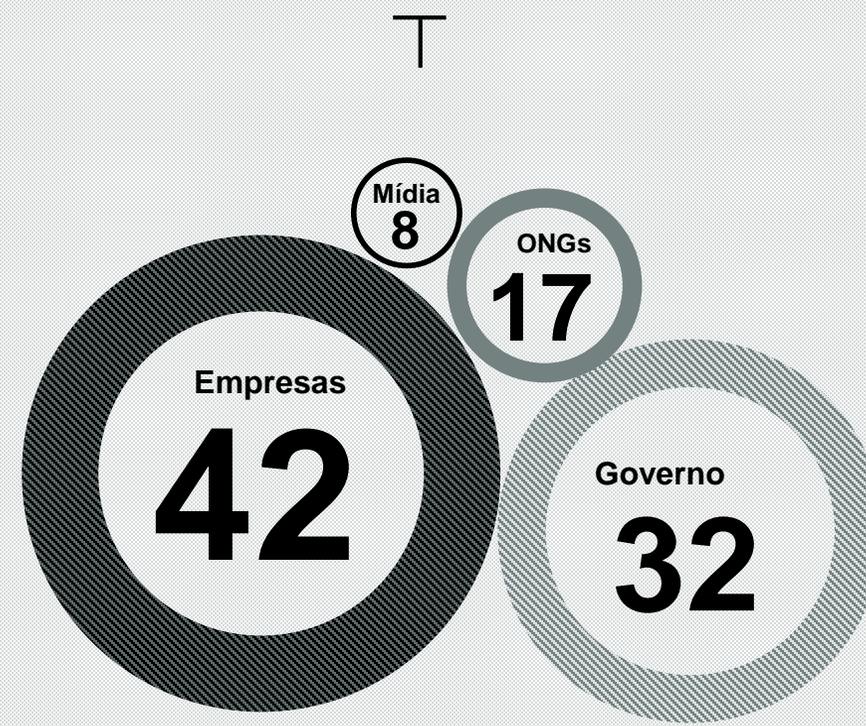
# PARCERIA ENTRE EMPRESAS E GOVERNO É ESSENCIAL PARA EMPREGOS

Porcentagem dos que dizem que cada instituição é a aquela em que mais confiam para enfrentar cada desafio (dados globais ao fundo)

Proteger trabalhadores na **economia gig**



**Requalificação da mão de obra**  
necessária como resultado da automação



# CORRIGIR MAIORES FALHAS PARA MELHORAR A CONFIANÇA NO BRASIL

Porcentagem no Brasil dos que acham que cada instituição está atuando bem/muito bem na questão

ONGs	
<b>Parceria com o governo</b>	<b>30</b>
Evitar politização	32
Expor corrupção	33
Transparência sobre financiamento	34
Estabelecer metas com atualizações públicas regulares	35

Empresas	
Empregos com salários decentes	28
<b>Parceria com o governo</b>	<b>29</b>
<b>Parceria com ONGs</b>	<b>29</b>
Contribuir para comunidades	33
Tratar fornecedores com justiça	38

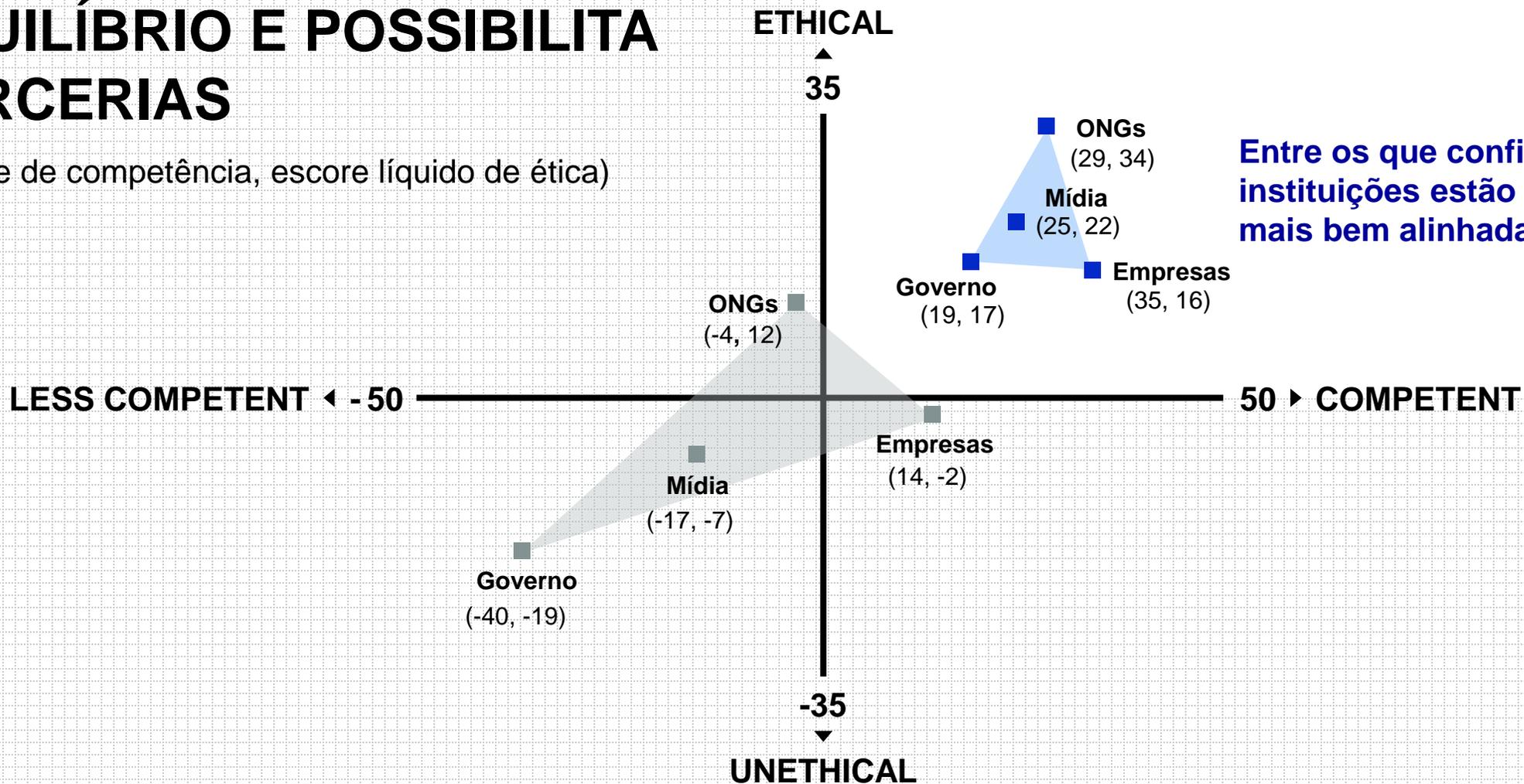
Governo	
<b>Parceria com ONGs</b>	<b>17</b>
Problemas no nível comunitário	18
Educação	19
Serviços sociais para os pobres	19
Reduzir partidarismo	19

Mídia	
Manter redes sociais íntegras	29
Ter objetividade	29
Diferenciar opinião de fato	30
Relevância X sensacionalismo	31
Qualidade da informação	31



# CONFIANÇA RESTABELECE EQUILÍBRIO E POSSIBILITA PARCERIAS

(Escore de competência, escore líquido de ética)

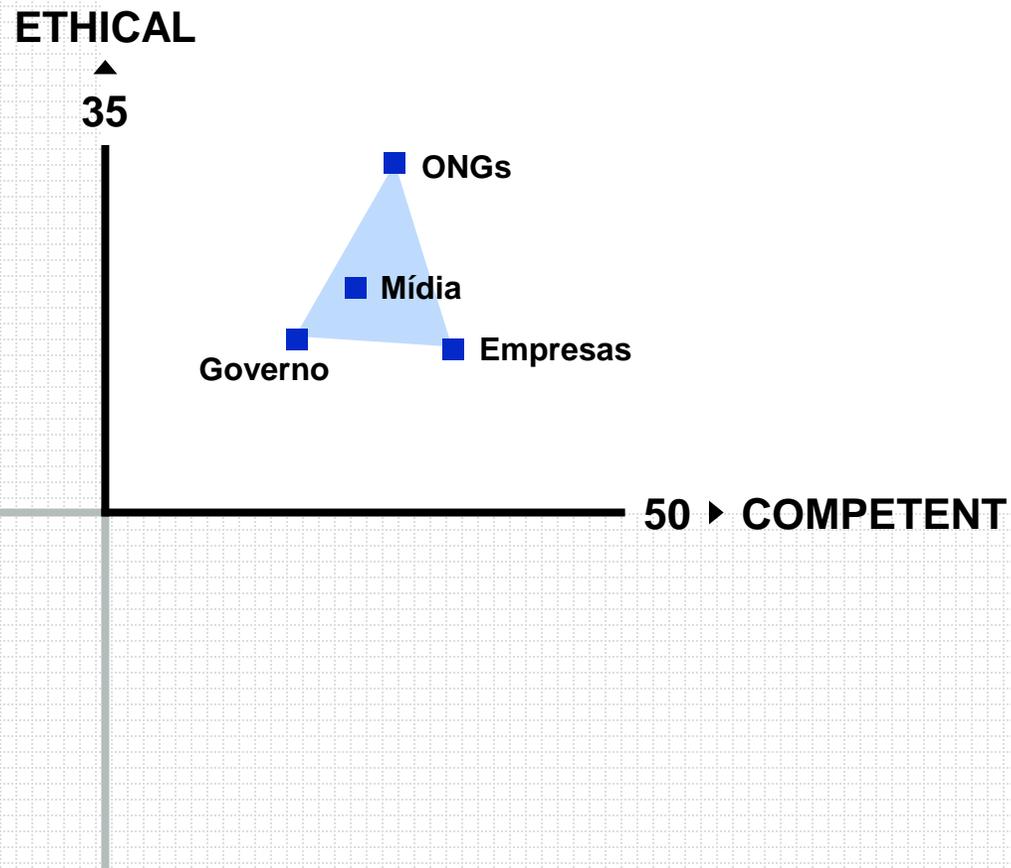


Entre os que confiam, instituições estão mais bem alinhadas

Edelman Trust Barometer 2020. Os escores de ética são médias líquidas baseadas em [INSTITUIÇÃO]\_PER\_DIM r1-r4. Pergunta feita a metade da amostra. O escore de competência é uma combinação baseada em TRU\_3D\_[INSTITUIÇÃO] r1. Dependendo da pergunta, ela foi feita ao total ou à metade da amostra. PER\_[INSTITUIÇÃO]. Público total, média de 25 países. Dados não coletados na China, Rússia e Tailândia. Os dados do triângulo azul são relativos àqueles que confiam em cada instituição (TRU\_INS 4 primeiros, confio). Para detalhes sobre como esses dados foram calculados e plotados, consulte o Apêndice Técnico.

# CONSTRUINDO CONFIANÇA PARA O FUTURO

- Pagar salários justos
- Focar educação e requalificação
- Adotar modelo que contemple todos os *stakeholders*
- Parceria entre todas as instituições



⊥

# APÊNDICE TÉCNICO

T



# SUMÁRIO

Apêndice Técnico

---

**1. Metodologia**

---

**2. Tamanhos da amostra e margem de erro**

---

**3. Países cobertos e idiomas usados**

---

**4. Como mensuramos a crença no sistema**

---

**5. Como plotamos os escores de competência e ética institucional**

---

**6. Como mensuramos a importância da competência e da ética na determinação da confiança em uma empresa**

---

**7. Como mensuramos a compra movida por convicção**

---

**8. Como calculamos os ganhos de confiança associados ao melhor desempenho institucional**

---

# 20ª PESQUISA ANUAL EDELMAN TRUST BAROMETER

## Metodologia



Pesquisa on-line em 28 países

+34,000 entrevistados no total

Trabalho de campo realizado entre 19 de outubro e 18 de novembro de 2019

Margem de erro global de dados em 28 países: público total +/- 0,6% (N=32.200), público informado +/- 1,2% (N=6.200), público geral +/- 0,6% (26.000+), metade da amostra global do público total on-line +/- 0,8% (N=16.100).

Margem de erro dos dados específicos de cada país: público total +/- 2,9% (N=1.150), público informado +/- 6,9% (N = min 200, varia de acordo com o país), China e EUA +/- 4,4% (N=500), público geral +/- 3,0% a 3,6% (N = min 736, varia de acordo com o país).

Margem de erro Geração Z: 28 países = +/- 1,5% (N=4.310)

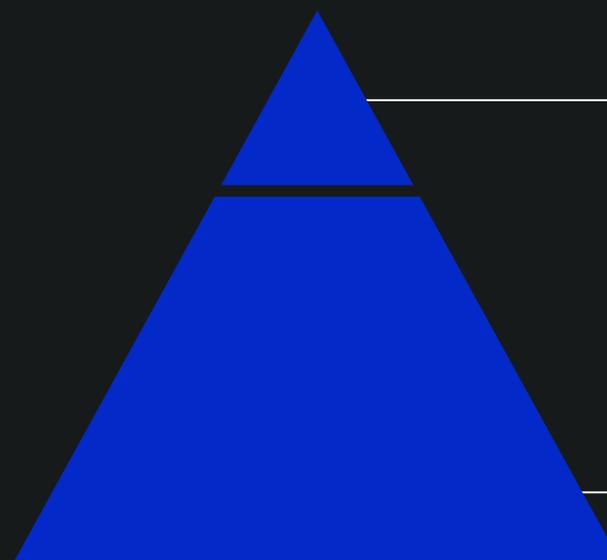
De cada país = +/- 5,3 a 10,5% (N=min 88, varia de acordo com o país).

## Público Total On-line

**1.150**  
entrevistados  
por país

Idade  
**+18**

Todos os slides  
mostram dados do  
público total on-line,  
exceto quando  
indicado de outra forma



## Sobreamostragem Geração Z 2020

**250** entrevistados com idades de **18 a 24** anos  
em cada país



### Público Informado

**500** entrevistados nos EUA e na China;  
**200** entrevistados nos outros países

Representa **17%** do público total

4 critérios

- ▶ Faixa etária entre **25 e 64 anos**
- ▶ Formação universitária
- ▶ Estar entre os **25%** de maior renda familiar por grupo etário de cada país
- ▶ Relatar consumo significativo de mídia e engajamento com notícias sobre políticas públicas e negócios



### População Geral

O público total excluído o público informado

Representa **83%** do público total global

## EDELMAN TRUST BAROMETER 2020

# TAMANHO DA AMOSTRA, COTAS E MARGEM DE ERRO

	Público Total			Público Informado		
	Tamanho da amostra*	Quotas determinadas**	Margem de erro	Tamanho da amostra*	Quotas determinadas***	Margem de erro
<b>Global</b>	32.200	Idade, Gênero, Região	+/- 0,6% amostra total +/- 0,8% metade da amostra	6.200	Idade, Escolaridade, Gênero, Renda	+/- 1,2% amostra total +/- 1,8% amostra repartida
<b>China e EUA</b>	1.150	Idade, Gênero, Região	+/- 2,9% amostra total +/- 4,1% metade da amostra	500	Idade, Escolaridade, Gênero, Renda	+/- 4,4% amostra total +/- 6,2% amostra repartida
<b>Todos os outros países</b>	1.150	Idade, Gênero, Região	+/- 2,9% amostra total +/- 4,1% metade da amostra	200	Idade, Escolaridade, Gênero, Renda	+/- 6,9% amostra total +/- 9,8% amostra repartida

**OBSERVAÇÃO:** Perguntas que permitiam que os entrevistados criticassem seu governo não foram feitas na China, Rússia e Tailândia.

\* Algumas perguntas foram feitas a apenas metade da amostra. Consulte as notas de rodapé de cada página para mais informações.

\*\* Nos EUA, no Reino Unido e nos Emirados Árabes, houve quotas adicionais de etnia.

\*\*\* Nos Emirados Árabes e na Arábia Saudita, houve quotas adicionais de nacionalidade.

## EDELMAN TRUST BAROMETER 2020

# IDIOMAS E PENETRAÇÃO DA INTERNET, POR PAÍS

O Edelman Trust Barometer é uma pesquisa on-line. Em países desenvolvidos, uma amostra on-line com representatividade nacional reflete bem a população total. Em países com níveis mais baixos de penetração da internet, uma amostra on-line com representatividade nacional será de uma população mais abastada e urbana e com maior escolaridade do que a população total.

	Idiomas	Penetração da internet*
<b>Global</b>	-	59%
<b>Argentina</b>	Espanhol regional	93%
<b>Austrália</b>	Inglês	87%
<b>Brasil</b>	Português	71%
<b>Canadá</b>	Inglês e francês canadense	93%
<b>China</b>	Chinês simplificado	60%
<b>Colômbia</b>	Espanhol regional	63%
<b>França</b>	Francês	92%
<b>Alemanha</b>	Alemão	96%
<b>Hong Kong</b>	Inglês e chinês tradicional	89%

	Idiomas	Penetração da internet*
<b>Índia</b>	Inglês e hindi	41%
<b>Indonésia</b>	Indonésio	64%
<b>Irlanda</b>	Inglês	92%
<b>Itália</b>	Italiano	93%
<b>Quênia</b>	Inglês e suaíli	90%
<b>Japão</b>	Japonês	94%
<b>Malásia</b>	Malaio	81%
<b>México</b>	Espanhol regional	65%
<b>Rússia</b>	Russo	81%
<b>Arábia Saudita</b>	Inglês e árabe	93%

	Idiomas	Penetração da internet*
<b>Singapura</b>	Inglês e chinês simplificado	88%
<b>África do Sul</b>	Inglês e africâner	56%
<b>Coreia do Sul</b>	Coreano	96%
<b>Espanha</b>	Espanhol	93%
<b>Tailândia</b>	Tailandês	82%
<b>Holanda</b>	Inglês e holandês	96%
<b>Emirados Árabes</b>	Inglês e árabe	98%
<b>Reino Unido</b>	Inglês	95%
<b>EUA</b>	Inglês	89%

\*Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

# EDELMAN TRUST BAROMETER 2020

## COMO MENSURAMOS A CRENÇA NO SISTEMA

Quatro dimensões foram avaliadas para determinar se os entrevistados acreditam que o sistema está falhando com eles ou não:

- 1) Uma **sensação de injustiça** que vem da percepção de que as elites da sociedade cooptaram o sistema para benefício próprio às custas das pessoas comuns,
- 2) Uma **falta de esperança** de que o futuro será melhor para você e sua família,
- 3) Uma **falta de confiança** nos líderes das instituições da sociedade para que solucionem os problemas do país, e
- 4) Um **desejo de** reformadores vigorosos em posições de poder, que sejam capazes de promover as **mudanças** necessárias.

As pontuações totais de percepção do sistema foram calculadas tirando a média das pontuações dos nove itens.

Os entrevistados foram categorizados em três segmentos com base em suas pontuações médias:

- Aqueles com média 6,00 ou mais acreditam que o **sistema está falhando** com eles
- Aqueles com média entre 5,00 e 5,99 foram classificados como **não sei**
- Aqueles com média abaixo de 5,00 acreditam que o **sistema está funcionando**

### Pediu-se aos entrevistados:

Indique o quão **verdadeira** você acha cada afirmação, utilizando uma escala de 9 pontos, em que 1 significa “**nada verdadeira**” e 9 significa “**completamente verdadeira**”.

### Itens de Sensação de injustiça

“As elites que dirigem nossas instituições não têm contato com pessoas comuns” POP\_MDCr8

“As elites que dirigem nossas instituições são indiferentes à vontade da população” POP\_MDCr1

“Enquanto as pessoas comuns lutam para pagar as contas, as elites estão ficando mais ricas do que merecem” POP\_MDCr2

“O sistema é parcial em detrimento pessoas comuns e em prol dos ricos e poderosos” POP\_MDCr3

### Itens da Falta de esperança

“Meu trabalho duro será recompensado” (escore reverso) POP\_MDCr18

“Meus filhos terão uma vida melhor que a minha” (escore reverso) POP\_MDCr19

“O país está na direção certa” (escore reverso) POP\_MDCr20

### Item da Falta de confiança

“Não acredito que nossos líderes atuais conseguirão responder aos desafios de nosso país” POP\_MDCr10

### Item do Desejo de mudança

“Precisamos de reformadores vigorosos em posições de poder para promover as mudanças necessárias” POP\_MDCr9

## EDELMAN TRUST BAROMETER 2020

# COMO PLOTAMOS OS ESCORES DE COMPETÊNCIA E ÉTICA INSTITUCIONAL

**Escore de competência (eixo X da função):** O escore de competência de uma instituição é uma combinação das 3 primeiras opções (CONCORDO) menos as 3 últimas (DISCORDO) de resposta à pergunta. “O quanto você concorda com a seguinte afirmação?” *[INSTITUIÇÃO] em geral é boa no que faz*. O escore líquido resultante, então, foi subtraído por 50, de forma que a linha que divide as instituições mais competentes das menos competentes atravessasse o eixo Y em zero.

**Escore líquido de ética (eixo Y da função):** A dimensão ética é definida por quatro itens diferentes. Para cada item, um escore líquido foi calculado tomando-se a porcentagem das 5 primeiras respostas como representantes de uma percepção positiva sobre a ética, menos a porcentagem das 5 últimas respostas como representantes de uma percepção negativa sobre a ética. O valor do eixo Y é uma média entre esses 4 escores. Escores acima de zero indicam que uma instituição é percebida como ética.

### ***Pediu-se aos entrevistados:***

Pensando sobre por que você confia ou não confia em [instituição], especifique o ponto da escala entre as duas descrições opostas em que você que [instituição] está. (Utilize a barra para indicar onde você acha que [INSTITUIÇÃO] está entre as duas extremidades de cada escala.)

DIMENSÃO	PERCEPÇÃO DE ÉTICA	PERCEPÇÃO DE FALTA DE ÉTICA
Movida por um propósito	Agente altamente eficaz de mudanças positivas	Agente completamente ineficaz de mudanças positivas
Honestidade	Honesta e justa	Corrupta e parcial
Visão	Tem uma visão de futuro na qual eu acredito	Não tem uma visão de futuro na qual eu acredito
Justiça	Atende aos interesses de todos com equidade e justiça	Atende aos interesses apenas de certos grupos de pessoas

**Plotagem de instituições confiáveis:** A versão da função na condição de confiança (triângulo azul menor) foi calculada exatamente da mesma maneira descrita acima. A única diferença foi que os escores de ética e competência foram calculados apenas entre os que afirmaram confiar que a instituição em questão atua corretamente (isto é, classificaram a instituição marcando uma das 4 primeiras opções na pergunta sobre confiança em geral).

# COMO MENSURAMOS A IMPORTÂNCIA DA COMPETÊNCIA E DA ÉTICA NA DETERMINAÇÃO DA CONFIANÇA EM UMA EMPRESA

Os dados utilizados foram coletados em todas as etapas mensais do estudo de monitoramento de marcas Edelman Trust Management 2019, realizado na Alemanha, no Reino Unido e nos EUA com 23 mil pessoas. Para essa análise, examinamos 40 companhias globais presentes nos três países.

Sobre cada companhia, perguntou-se aos participantes se eles confiavam ou não que ela atuasse corretamente. Então, pediu-se que eles avaliassem cada companhia em quatro subdimensões de confiança – habilidade, integridade, confiabilidade e propósito. Habilidade determinou a dimensão de competência, enquanto integridade, confiabilidade e propósito foram combinados para determinar a dimensão de ética.

Uma ANOVA foi realizada para mensurar a proporção da variância na confiança em na companhia em cada uma das quatro subdimensões explicadas. Os dados mostrados no slide representam a porcentagem da variância total baseada em todas as quatro subdimensões juntas que foram consideradas por cada uma das subdimensões separadamente.

## ***Pediu-se aos entrevistados:***

Classifique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações, utilizando uma escala de nove pontos, em que 1 significa “**discordo fortemente**” e 9 significa “**concordo fortemente**”.

### **DIMENSÃO DE COMPETÊNCIA:**

**HABILIDADE:** [COMPANHIA] é boa no que ela faz

### **DIMENSÃO DE ÉTICA:**

**INTEGRIDADE:** [COMPANHIA] é honesta

**CONFIABILIDADE:** [COMPANHIA] cumpre o que promete

**PROPÓSITO:** [COMPANHIA] está se esforçando para ter um impacto positivo na sociedade

# RELATÓRIO ESPECIAL EDELMAN TRUST BAROMETER 2019: IN BRANDS WE TRUST

## COMO MENSURAMOS A COMPRA MOTIVADA POR CONVICÇÃO

Classificamos os entrevistados em três **segmentos de comprador motivado por convicção**, com base em suas respostas às perguntas de escala:

- 1) **Líderes:** Têm convicções muito fortes e apaixonadas. As marcas que consomem são uma maneira importante de expressarem essas convicções.
- 2) **Seguidores:** Dependendo do assunto e da marca, mudam seu comportamento de compra com base no posicionamento da marca.
- 3) **Espectadores:** Raramente compram por convicção ou punem marcas por se posicionarem.

Os entrevistados foram classificados em um de três segmentos com base em sua pontuação média geral em seis itens por escala:

- Os que tiveram média 6,00 ou superior foram classificados como **Líderes**
- Os que tiveram média entre 5,00 e 5,99 foram classificados como **Seguidores**
- Os que tiveram média inferior a 5,00 foram classificados como **Espectadores**

### ***Pediu-se aos entrevistados:***

Classifique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações, utilizando uma escala de nove pontos em que 1 significa “**discordo fortemente**” e 9 significa “**concordo fortemente**”.

- Mesmo se uma empresa fizer o produto de que mais gosto, não o comprarei se discordar da posição da empresa em assuntos sociais importantes
- Comprei uma marca pela primeira vez só porque gostei de sua posição sobre uma questão social ou política controversa
- Parei de comprar uma marca e comecei a comprar outra porque gostei mais da política de uma do que da outra
- Tenho opiniões fortes sobre muitas questões sociais e políticas. As marcas que escolho comprar e não comprar são uma maneira importante de expressar essas opiniões
- Se uma marca oferecer o melhor preço para um produto, vou comprá-la mesmo que discorde da posição da empresa sobre questões sociais ou políticas controversas [escore reverso]
- Parei de comprar uma marca só porque ela ficou em silêncio sobre uma questão social ou política que eu acredito que ela tinha obrigação de abordar publicamente

# EDELMAN TRUST BAROMETER 2020

## COMO CALCULAMOS OS GANHOS DE CONFIANÇA ASSOCIADOS AO MELHOR DESEMPENHO INSTITUCIONAL

Pediu-se que os entrevistados avaliassem o desempenho de cada uma das quatro instituições em relação a 12 expectativas. Então, esses escores de desempenho foram usados para estimar a confiança na instituição usando análise regressiva. Os resultados da regressão nos permitiram identificar o aumento, em pontos percentuais, associado à instituição realizar cada ação bem ou muito bem.

Depois, analisamos a porcentagem de entrevistados que atualmente classificam uma instituição como realizando determinada ação bem, identificando os cinco comportamentos em que cada instituição teve a menor pontuação.

Em cada um desses cinco comportamentos que a regressão determinou como indicadores significativos de confiança, subtraímos de 100% a porcentagem de pessoas que afirmaram sentir que a instituição estava agindo bem. Isso nos deu uma medida do ganho potencial de desempenho não obtido. Então, essa porcentagem foi multiplicada pelo aumento percentual na confiança associado à classificação que cada entrevistado fez sobre a instituição estar agindo bem. Isso resultou em um ganho de confiança não obtido devido a essa ação. Esses ganhos de confiança não obtidos foram somados nos cinco comportamentos para calcular o ganho de confiança total associado ao fato de a instituição enfrentar com êxito seus cinco maiores desafios.

### ***Pediu-se aos entrevistados:***

Quão bem você sente que [inst] atualmente está realizando cada uma das seguintes ações? Responda utilizando a escala de 5 pontos abaixo, em que 1 significa que a instituição está “falhando nisso” e 5 significa que a instituição está “fazendo isso muito bem”.

### **Lista de exemplos de comportamento de empresas**

1. Impulsionar a prosperidade econômica de nosso país
2. Ser um motor de inovação e avanço científico
3. Garantir que haja oportunidades suficientes de bons empregos disponíveis e com salários decentes
4. Contribuir para a melhoria das comunidades nas quais atuam
5. Promover diversidade, inclusão, dignidade e respeito mútuo no local de trabalho
6. Atender e ultrapassar as expectativas dos clientes
7. Investir no desenvolvimento profissional de seus empregados, inclusive oferecendo treinamento e formação que os ajudem a desenvolver novas habilidades para um mundo que muda rapidamente
8. Criar parcerias de trabalho fortes com o governo para desenvolver soluções para os problemas de nosso país
9. Criar parcerias de trabalho fortes com ONGs para desenvolver soluções para os problemas de nosso país
10. Tratar parceiros e fornecedores com justiça e ética
11. Gerar benefícios financeiros e valor de longo prazo para seus proprietários e acionistas
12. Adotar práticas sustentáveis de ponta a ponta de seus negócios