



# Edelman Trust Barometer 2021

# 21ª PESQUISA ANUAL EDELMAN TRUST BAROMETER

## Metodologia



Sondagem on-line em 28 países\*

Mais de 33.000 entrevistados

Trabalho de campo do Edelman Trust Barometer 2021 realizado de 19 de outubro a 18 de novembro de 2020

*\*As médias globais de 27 países (relativas a público total, população geral e público informado) do Trust Barometer 2021 não incluem a Nigéria*

Margem de erro dos dados globais de 27 países: público total +/- 0,6% (N=31.050); público informado +/- 1,3% (N=6.000); população geral +/- 0,6% (N=25.050+); metade da amostra global do público total on-line +/- 0,8% (N=15.525).

Margem de erro dos dados específicos de cada país: público total +/- 2,9% (N=1.150); público informado +/- 6,9% (N=mín. 200, varia de acordo com o país), exceto China e EUA +/- 4,4% (N=500) e Nigéria +/- 9,8% (N=100); população geral +/- 3,0% a 3,6% (N=mín. 736, varia de acordo com o país), exceto Nigéria +/- 2,9% (N=1.125).

## Público total on-line

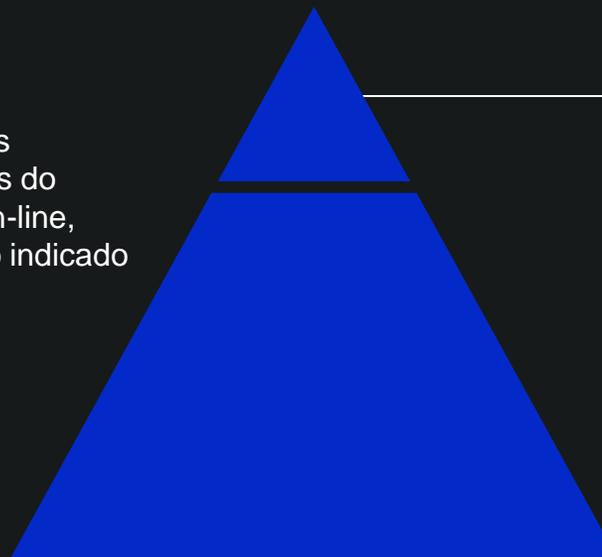
**1.150**

entrevistados por país

Idade

**+18**

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



## Público informado

**500** entrevistados nos EUA e na China;  
**100** entrevistados na Nigéria;  
**200** entrevistados em todos os outros países

Representa **17%** do público total

Atende a 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 engajamento significativo com o noticiário sobre políticas públicas e negócios

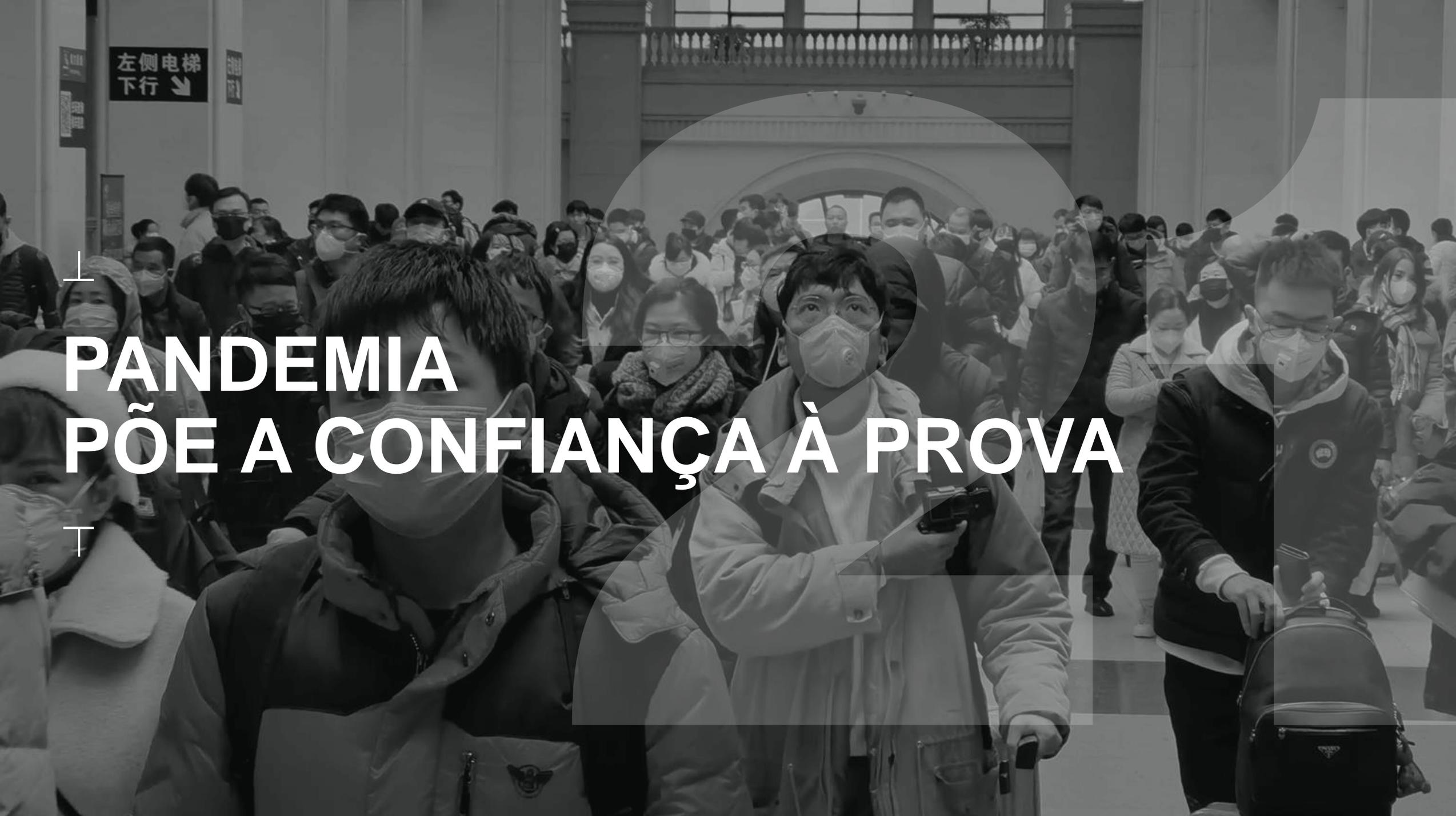
## População geral

Público total excluído o público informado

Representa **83%** do público total global

# 21 ANOS DE CONFIANÇA

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
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	Empresas devem ser parceiras do governo para recuperar confiança
2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
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	Confiança: competência e ética	<b>Decretada a falência da informação</b>	



↑

# PANDEMIA PÕE A CONFIANÇA À PROVA

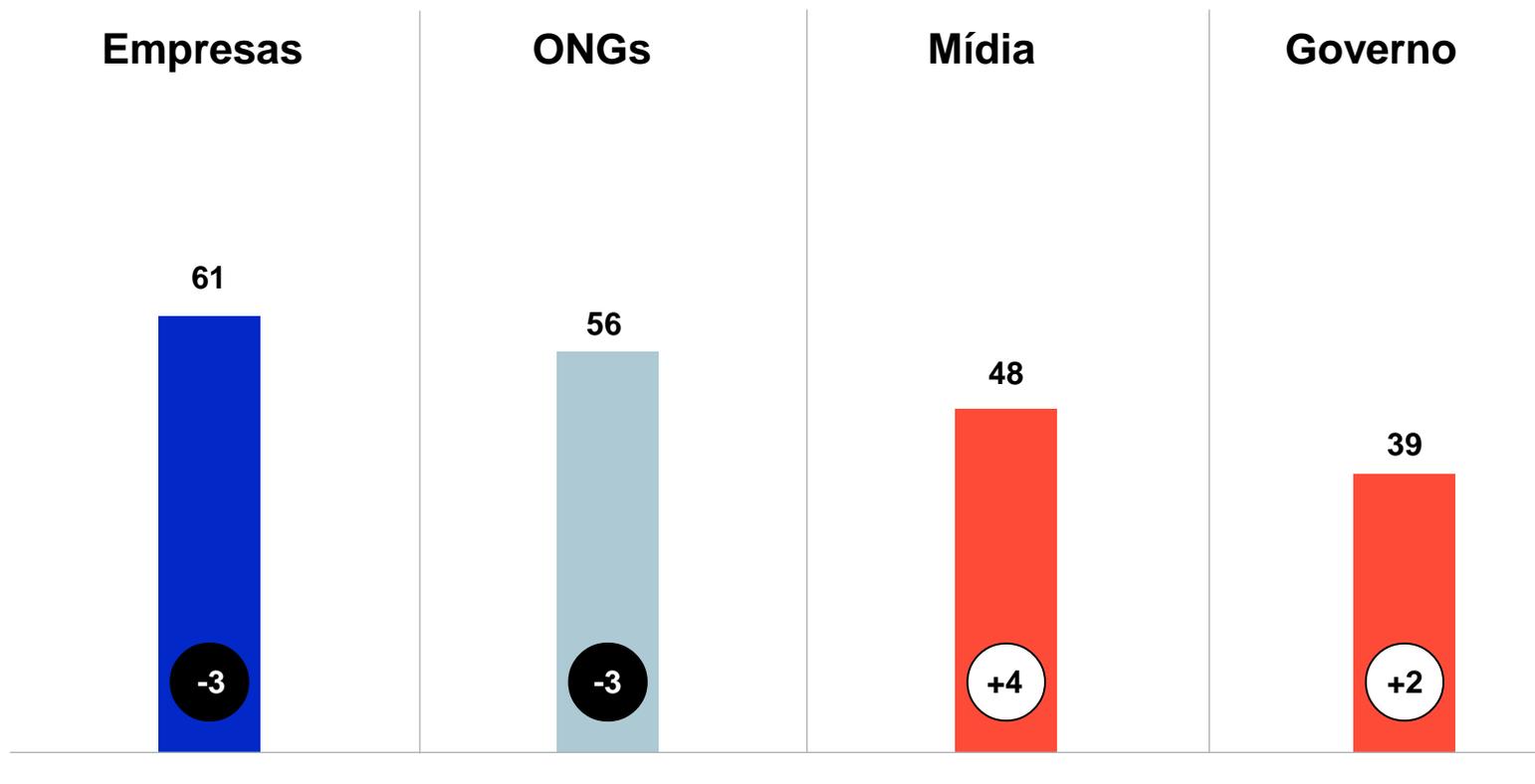
↓

# NO BRASIL, EMPRESAS SÃO A ÚNICA INSTITUIÇÃO DE CONFIANÇA

Porcentagem dos que confiam, no Brasil

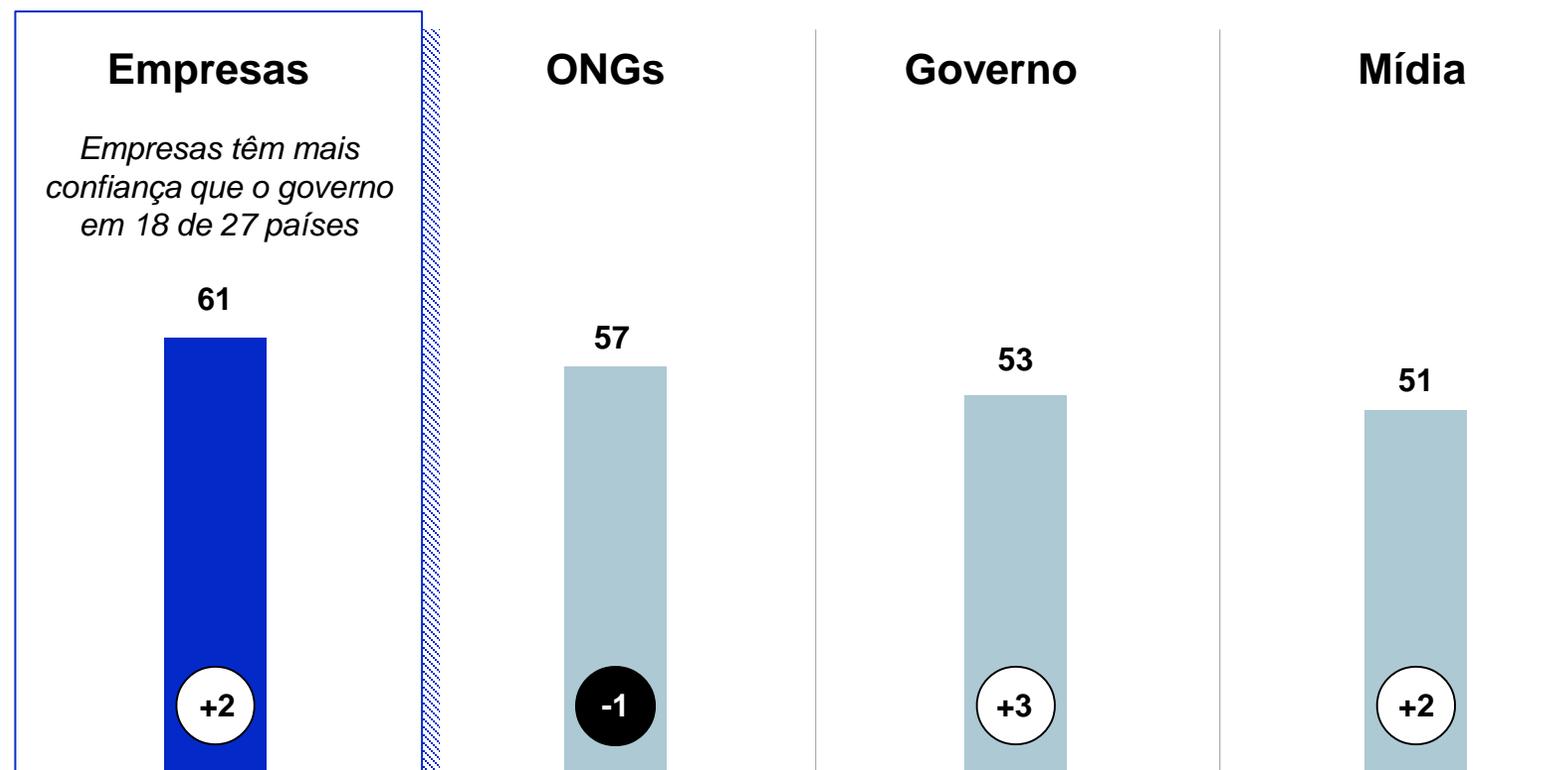


Mudança  
entre  
2020 e 2021



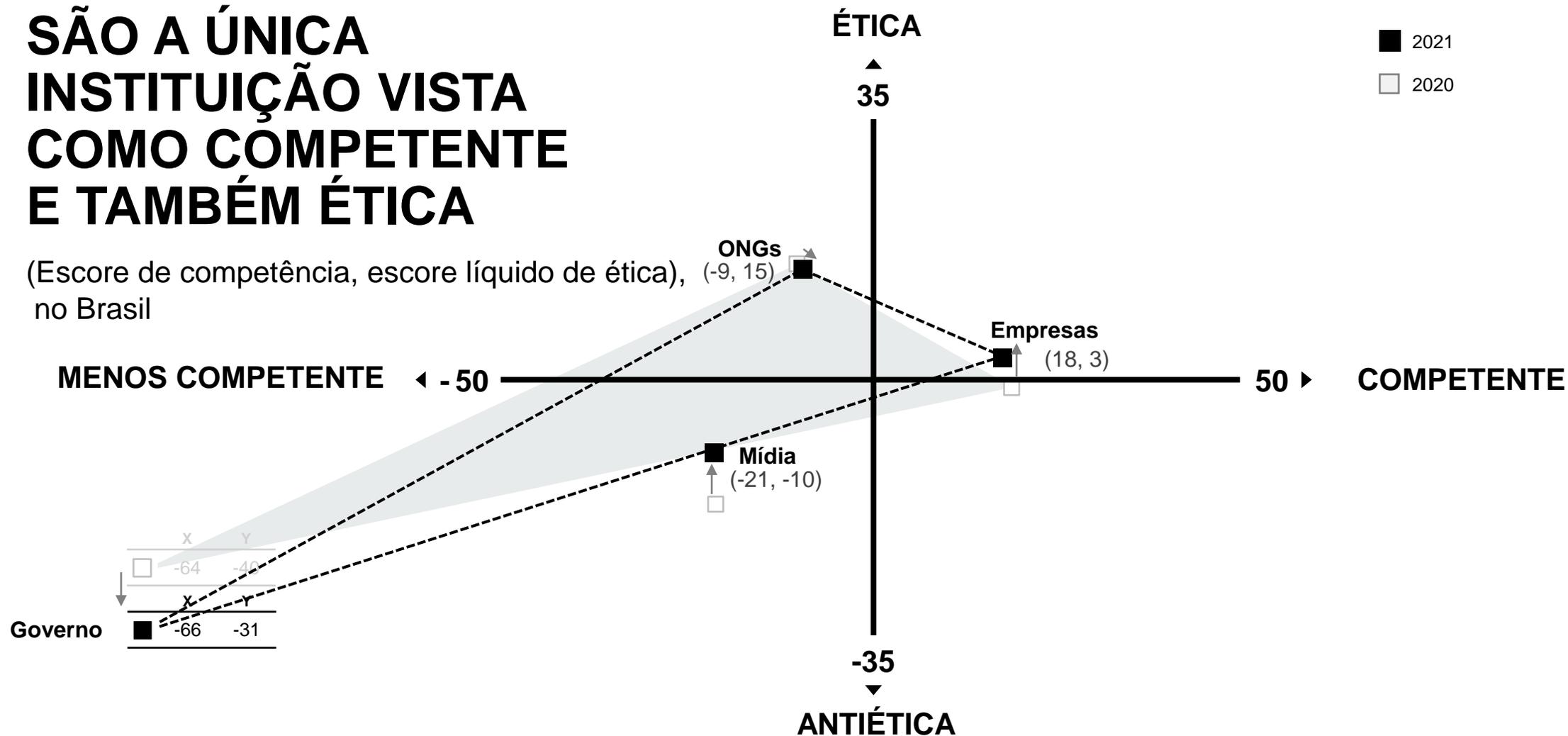
# EMPRESAS TORNAM-SE A ÚNICA INSTITUIÇÃO DE CONFIANÇA

Porcentagem dos que confiam



# EMPRESAS AGORA SÃO A ÚNICA INSTITUIÇÃO VISTA COMO COMPETENTE E TAMBÉM ÉTICA

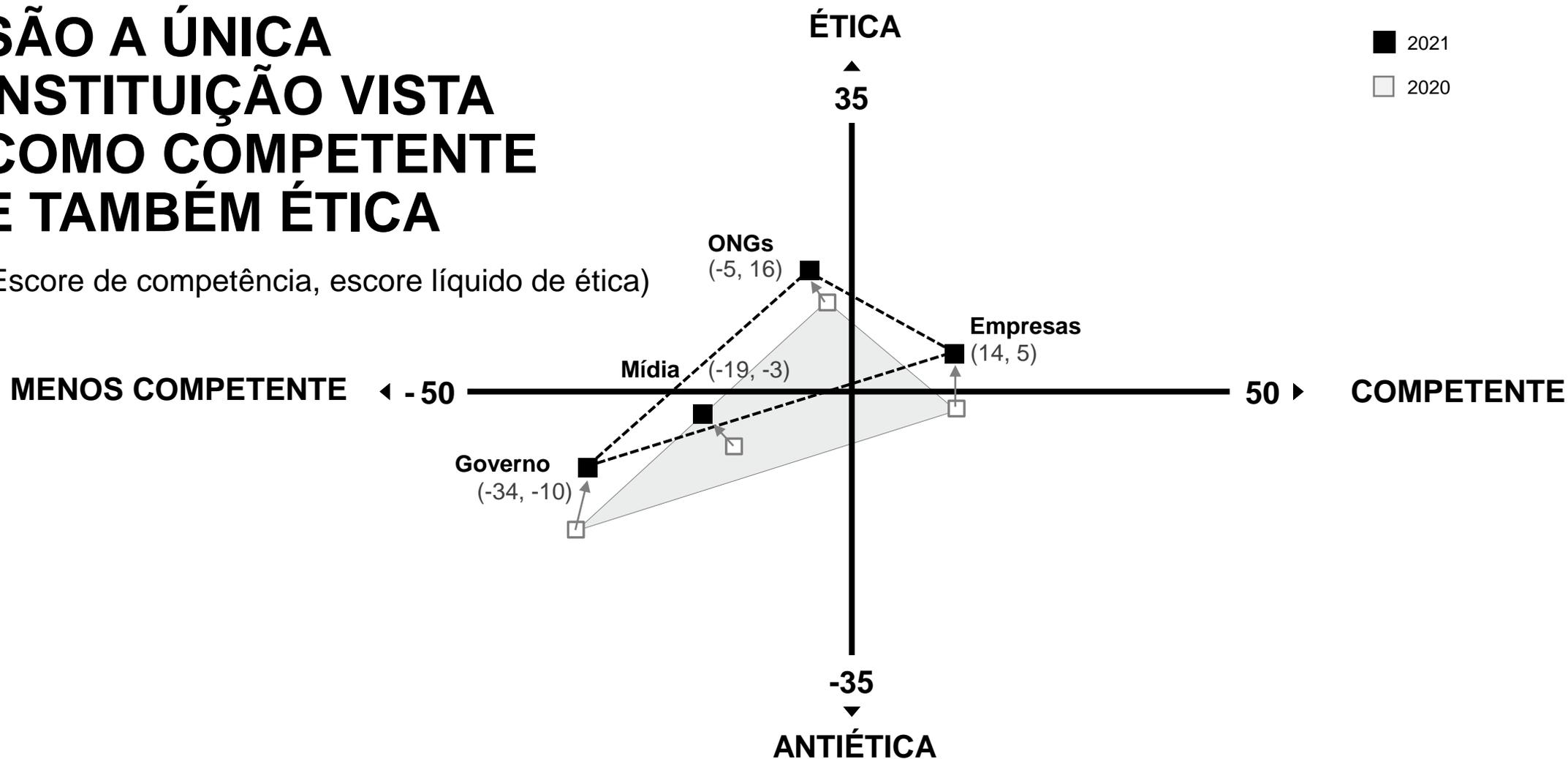
(Escore de competência, escore líquido de ética), no Brasil



Edelman Trust Barometer 2021. Os escores de ética são médias líquidas baseadas em INS\_PER\_DIM/1-4. Pergunta feita a metade da amostra. O escore de competência é uma combinação baseada em TRU\_3D\_INS/1. Dependendo da pergunta, ela foi feita ao total ou à metade da amostra. Público total, Brasil. Para detalhes sobre como esses dados foram calculados e plotados, consulte o Apêndice Técnico.

# EMPRESAS AGORA SÃO A ÚNICA INSTITUIÇÃO VISTA COMO COMPETENTE E TAMBÉM ÉTICA

(Escore de competência, escore líquido de ética)



Edelman Trust Barometer 2021. Os escores de ética são médias líquidas baseadas em INS\_PER\_DIM/1-4. Pergunta feita a metade da amostra. O escore de competência é uma combinação baseada em TRU\_3D\_INS/1. Dependendo da pergunta, ela foi feita ao total ou à metade da amostra. Público total, média de 24 países. Dado não coletado na China, Rússia e Tailândia. Para detalhes sobre como esses dados foram calculados e plotados, consulte o Apêndice Técnico.

# A CONFIANÇA É LOCAL: MEU EMPREGADOR É O MAIS CONFIÁVEL

Porcentagem dos que confiam em seu empregador

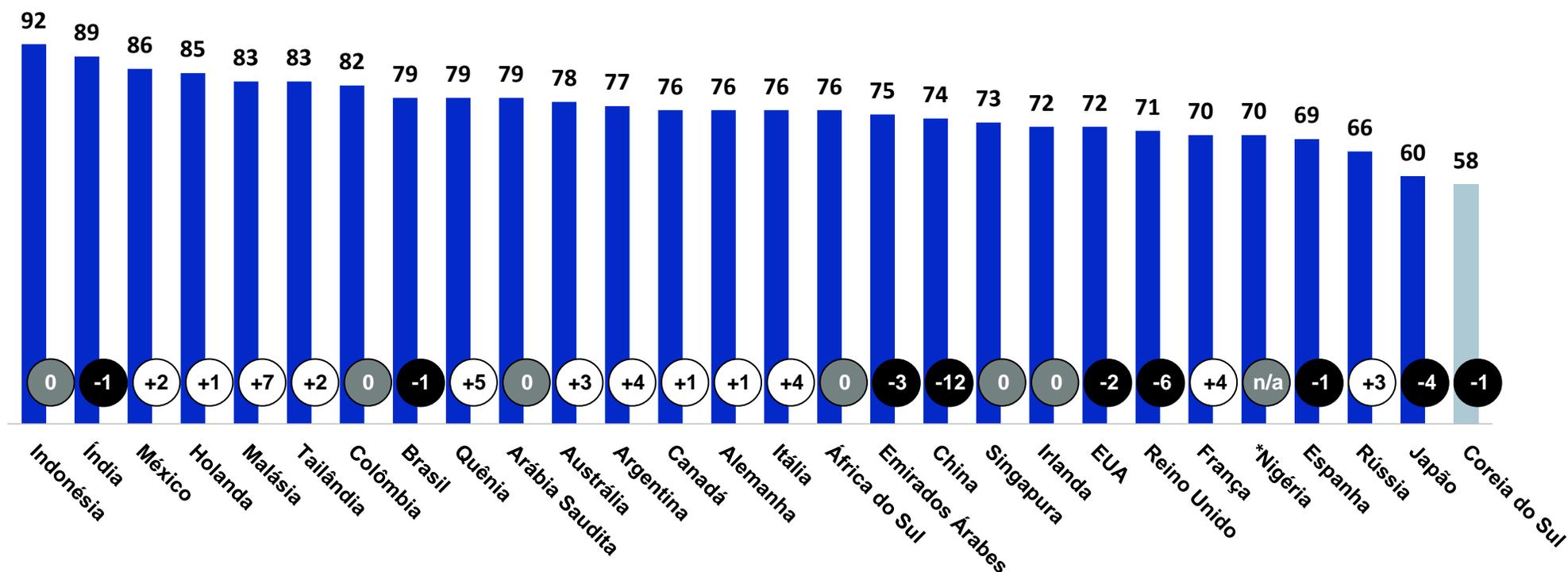


## Brasil



Empresas	61
ONGs	56
Mídia	48
Governo	39

Confiança no empregador está estável ou em alta em 18 de 27 países



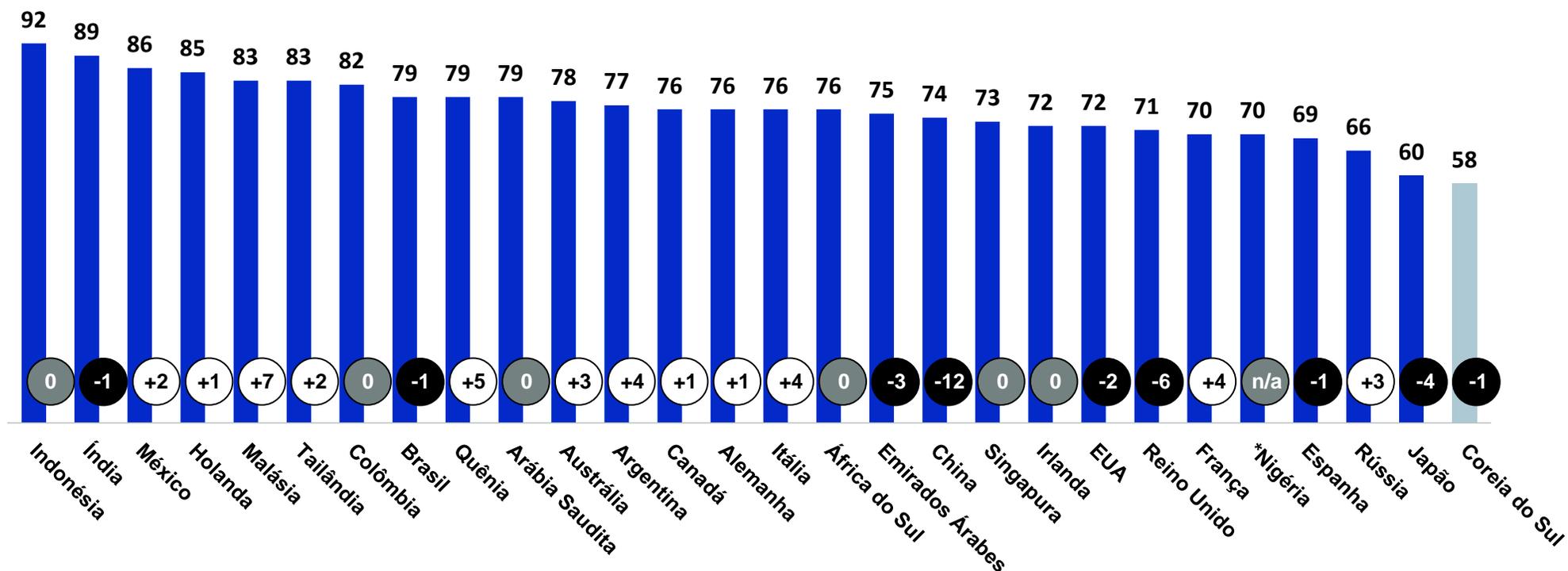
# A CONFIANÇA É LOCAL: MEU EMPREGADOR É O MAIS CONFIÁVEL

Porcentagem dos que confiam em seu empregador



Global 27

Confiança no empregador está estável ou em alta em 18 de 27 países



# NA CONTRAMÃO DO MUNDO, CONFIANÇA NÃO OSCILA NO BRASIL

## Índice de Confiança



A maior queda é na China (-10); a maior alta é na Austrália (+12)

16 países ganharam confiança, 9 países perderam confiança

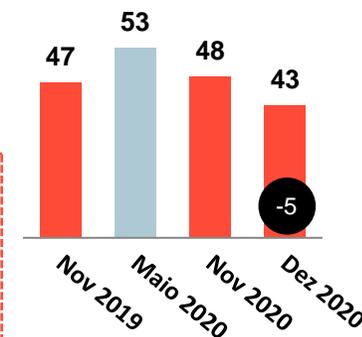
Edelman Trust Barometer 2021. O Índice de Confiança é a média da porcentagem de confiança em ONGs, empresas, governo e mídia. TRU\_INS. Segue abaixo uma lista de instituições. Indique o quanto você confia que cada uma dessas instituições atue corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Público total, média de 27 países.

2020	2021	Mudança
Público total		
54	Global 27	
82	China	
79	Índia	
73	Indonésia	
66	Tailândia	
65	Emirados Árabes	
62	México	
62	Singapura	
61	Arábia Saudita	
60	Malásia	
57	Quênia	
57	Holanda	
53	Canadá	
53	Colômbia	
51	Brasil	
50	Coreia do Sul	
49	Argentina	
49	Itália	
47	Austrália	
47	EUA	
46	Alemanha	
45	França	
45	Irlanda	
45	Espanha	
44	África do Sul	
42	Japão	
42	Reino Unido	
30	Rússia	

2021	2020	Mudança
Público total		
56	Global 27	+2
77	Índia	-2
72	China	-10
72	Indonésia	-1
69	Arábia Saudita	+8
68	Singapura	+6
67	Emirados Árabes	+2
66	Malásia	+6
63	Holanda	+6
61	Tailândia	-5
59	Austrália	+12
59	Quênia	+2
59	México	-3
56	Canadá	+3
53	Alemanha	+7
52	Itália	+3
51	Brasil	0
50	Irlanda	+5
48	Colômbia	-5
48	França	+3
48	África do Sul	+4
48	EUA	+1
47	Argentina	-2
47	Coreia do Sul	-3
45	Espanha	0
45	Reino Unido	+3
40	Japão	-2
31	Rússia	+1

Queda anual recorde no Índice de Confiança da China

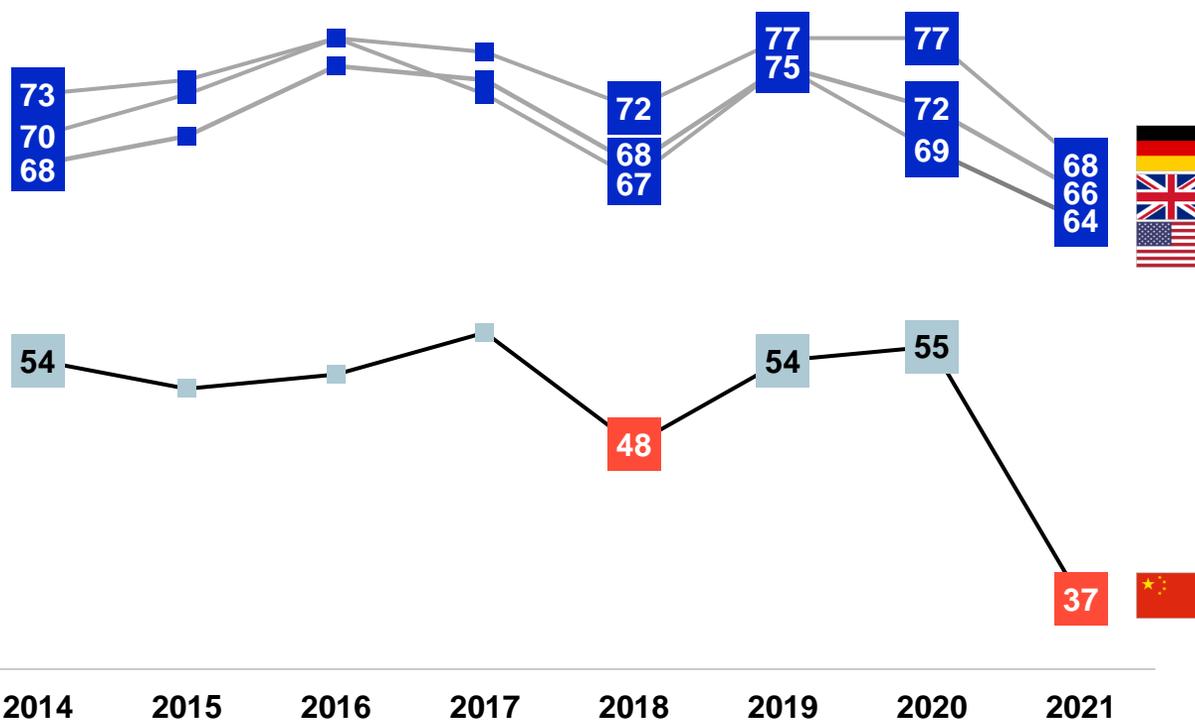
## Índice de Confiança dos EUA



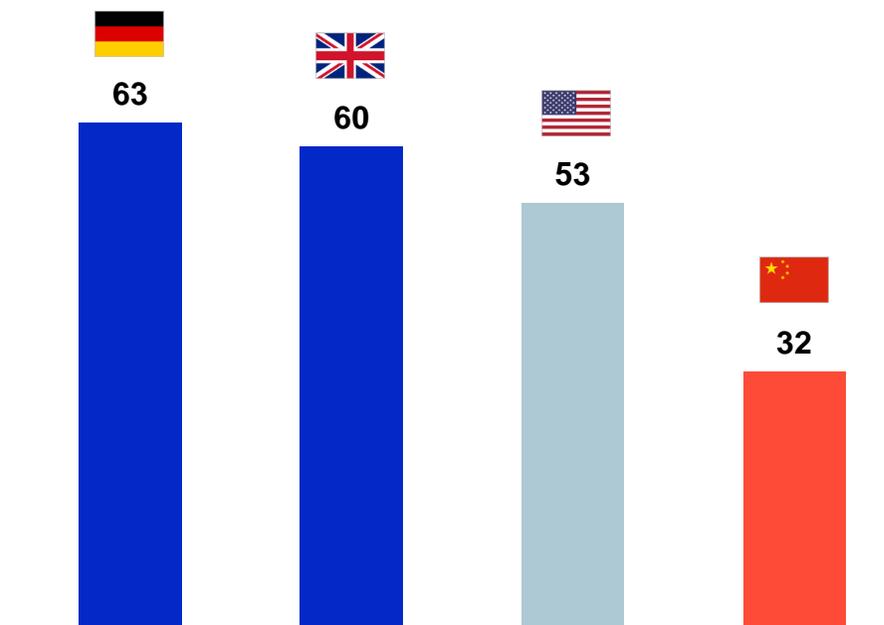
# ENTRE OS ENTREVISTADOS NO BRASIL, PAÍSES MAIS PODEROSOS PERDEM CAPITAL DE CONFIANÇA



Porcentagem dos que confiam em **empresas** sediadas em cada país, no Brasil



Porcentagem dos que confiam no **governo nacional** de cada país estrangeiro, no Brasil

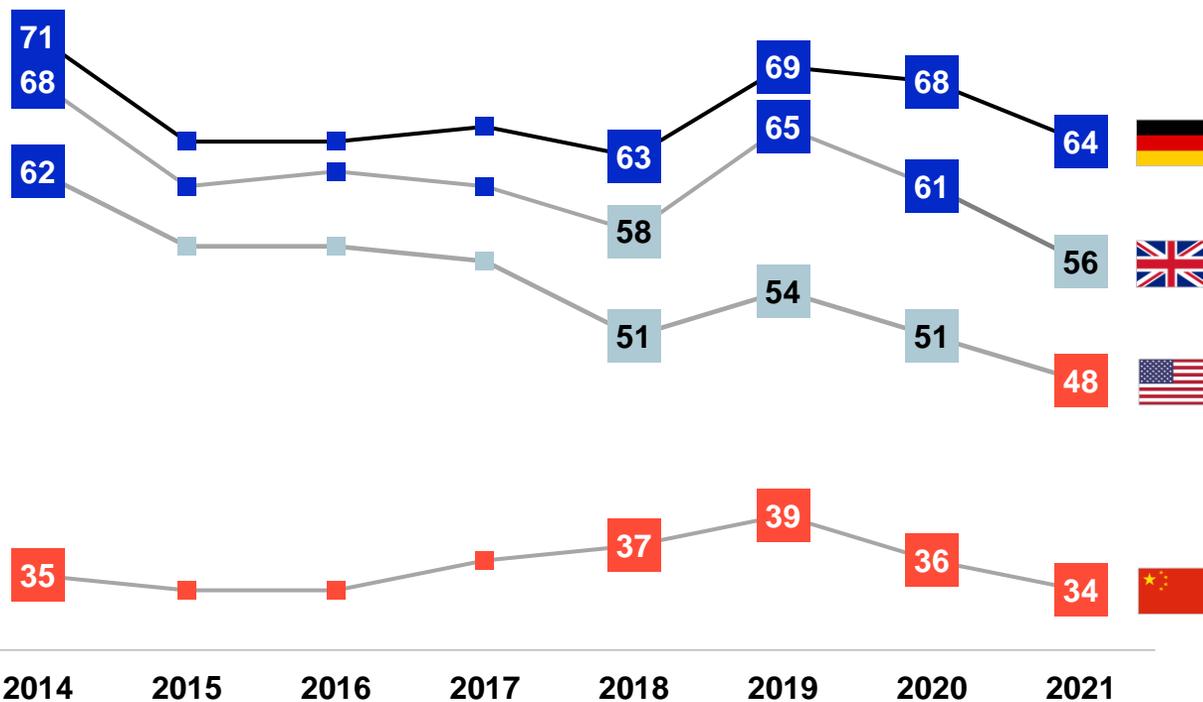


Edelman Trust Barometer 2021. TRU\_NAT. Agora, gostaríamos de focar companhias globais sediadas em países específicos. Indique o quanto você confia que empresas globais sediadas nos seguintes países atuem corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Pergunta feita a metade da amostra. TRU\_GOV. Indique o quanto você confia que o governo nacional de cada um dos países a seguir atue corretamente, usando uma escala de 9 pontos, em que um significa que você "não confia de forma alguma" e nove, que você "confia muito". Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Pergunta feita a metade da amostra. Não foi pedido aos entrevistados que classificassem seu próprio país. Público total, Brasil.

# PAÍSES MAIS PODEROSOS PERDEM CAPITAL DE CONFIANÇA

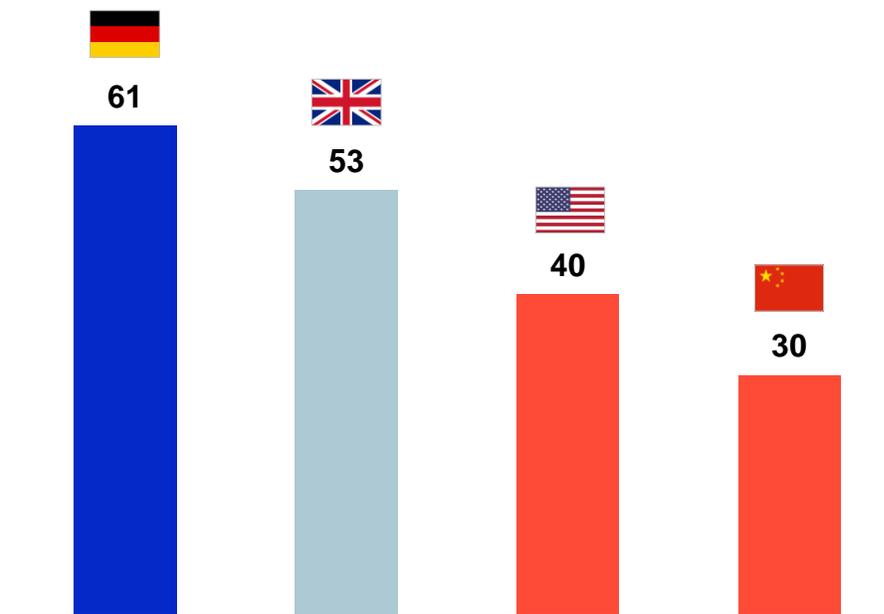
Porcentagem dos que confiam em **empresas** sediadas em cada país

Global 22



Porcentagem dos que confiam no **governo nacional** de cada país estrangeiro

Global 27



Edelman Trust Barometer 2021. TRU\_NAT. Agora, gostaríamos de focar companhias globais sediadas em países específicos. Indique o quanto você confia que empresas globais sediadas nos seguintes países atuem corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Pergunta feita a metade da amostra. TRU\_GOV. Indique o quanto você confia que o governo nacional de cada um dos países a seguir atue corretamente, usando uma escala de 9 pontos, em que um significa que você "não confia de forma alguma" e nove, que você "confia muito". Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Pergunta feita a metade da amostra. Não foi pedido aos entrevistados que classificassem seu próprio país. Público total, média de 27 países.

# BRASIL POLARIZADO: DESIGUALDADE RECORDE NA CONFIANÇA

## Índice de Confiança



População geral está 16 pontos menos confiante

Edelman Trust Barometer 2021. O Índice de Confiança é a média da porcentagem de 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 população geral, média de 27 países. \*Nigéria não inclusa na média global.

### 2021 Público informado

Índice	País
68	Global 27
86	Índia
86	Arábia Saudita
83	Indonésia
82	China
79	Holanda
79	Emirados Árabes
78	Malásia
77	Austrália
76	Singapura
75	Tailândia
66	Itália
66	México
65	França
65	Quênia
65	África do Sul
64	Canadá
63	Irlanda
62	Brasil
62	Alemanha
62	EUA
59	Colômbia
59	Coreia
59	Reino Unido
57	Espanha
56	Argentina
52	Japão
52	Nigéria*
41	Rússia

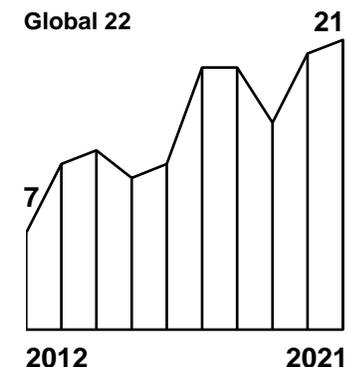
### 2021 População geral

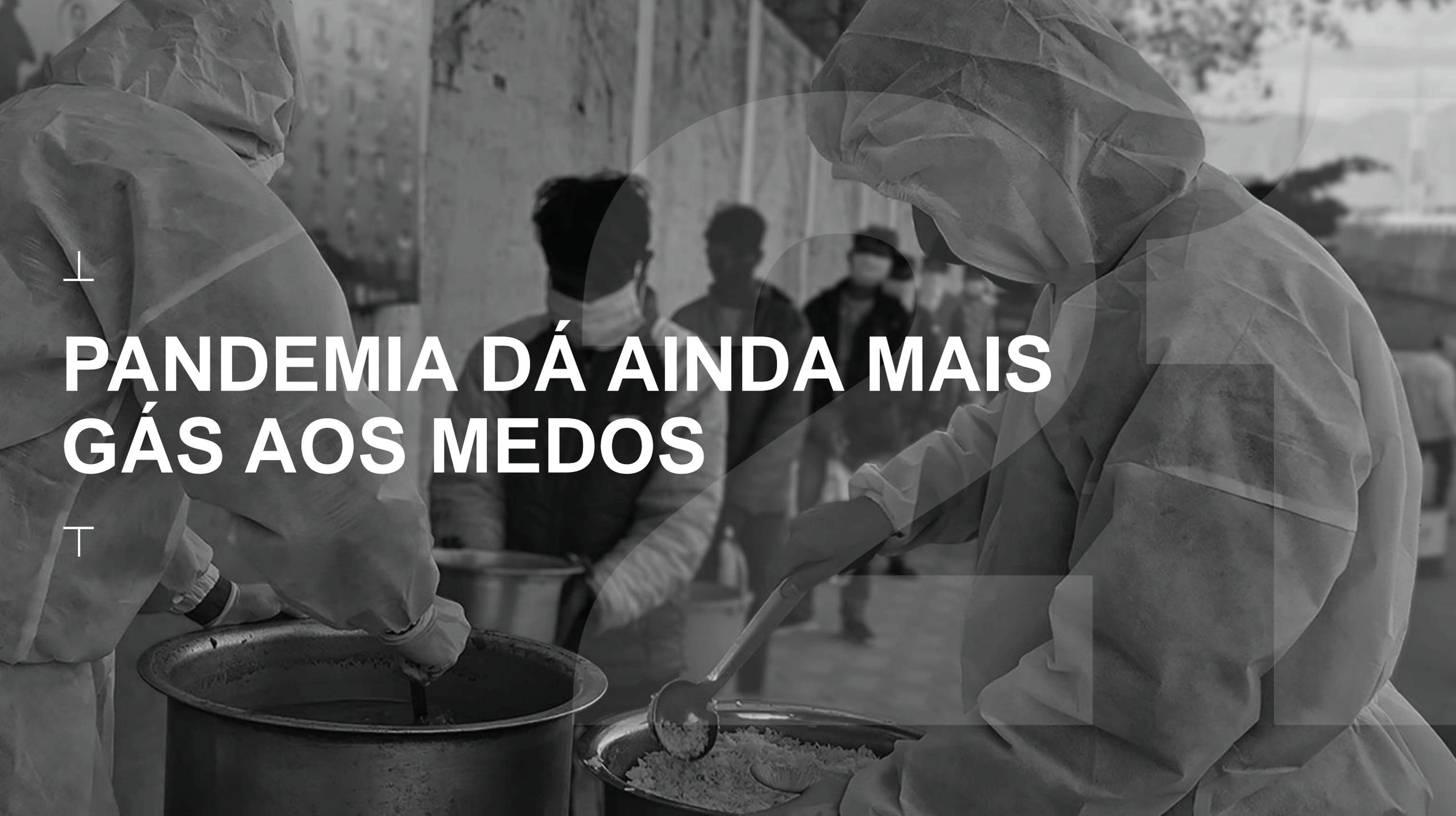
Índice	País	Diferença de confiança
52	Global 27	16
68	China	14
68	Indonésia	15
67	Índia	19
67	Arábia Saudita	19
66	Singapura	10
65	Emirados Árabes	14
63	Malásia	15
62	Holanda	17
58	Quênia	7
56	México	10
56	Tailândia	19
55	Austrália	22
55	Canadá	9
52	Alemanha	10
51	Itália	15
49	Nigéria*	3
48	Irlanda	15
47	Brasil	15
46	Colômbia	13
45	França	20
44	Argentina	12
44	África do Sul	21
44	Espanha	13
44	EUA	18
43	Coreia do Sul	16
43	Reino Unido	16
39	Japão	13
28	Rússia	13

▶ Desigualdade recorde na confiança

### DIFERENÇA DE DOIS DÍGITOS NA CONFIANÇA EM NÚMERO RECORDE DE PAÍSES

No. de países com desigualdade de dois dígitos na confiança





⊥

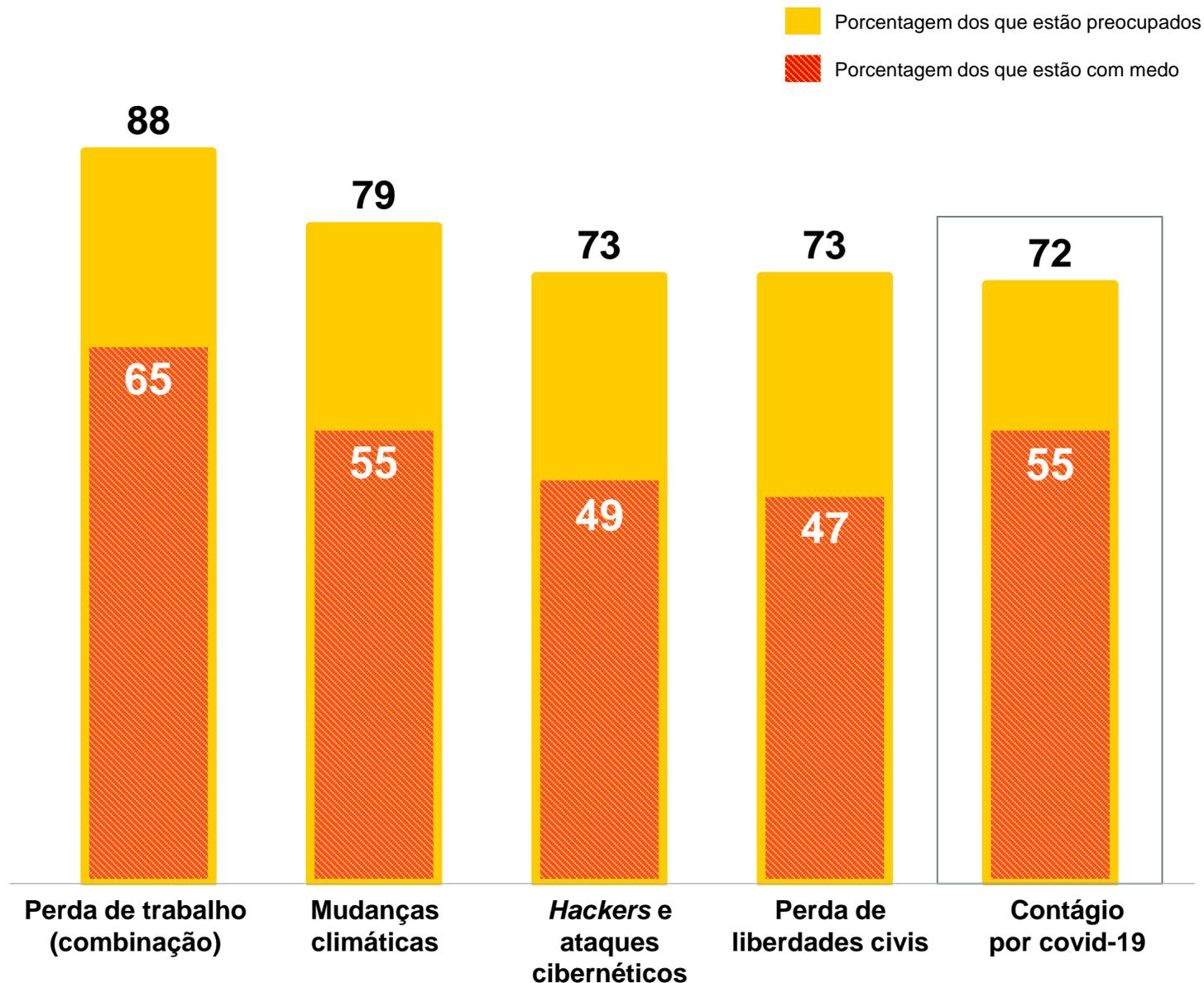
# PANDEMIA DÁ AINDA MAIS GÁS AOS MEDOS

⊥

# PANDEMIA CONTRIBUIU PARA MEDOS PESSOAIS E SOCIAIS CONSTANTES

Porcentagem dos que estão preocupados e porcentagem dos que estão com medo, no Brasil

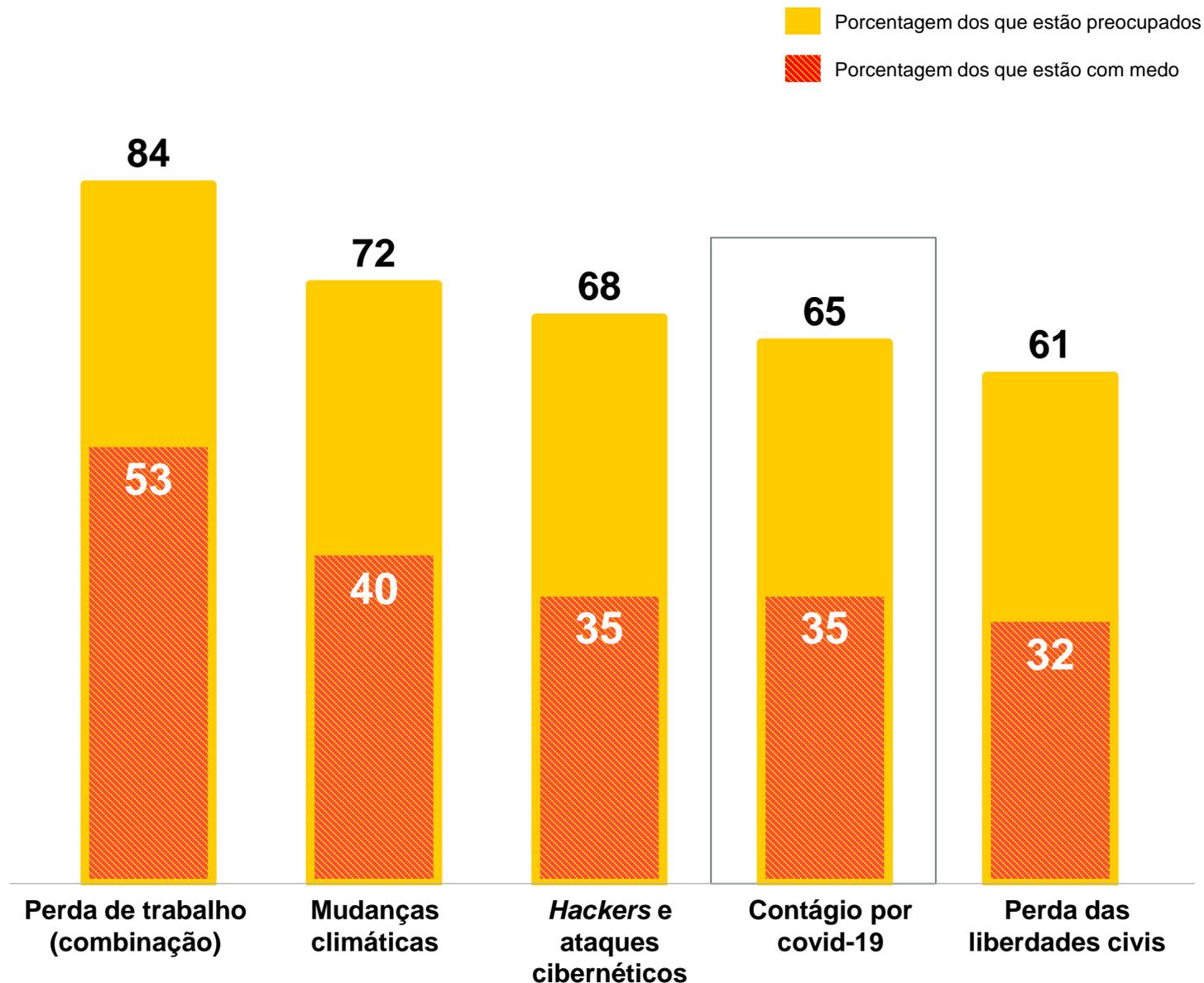
Edelman Trust Barometer 2021. POP\_EMO. Algumas pessoas dizem estar preocupadas com muitas coisas, enquanto outras dizem ter poucas preocupações. Queremos saber o que preocupa você. Especificamente, quanto você se preocupa com cada item a seguir? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, me preocupo; 2 primeiros, tenho medo. Atributos relativos à perda de trabalho mostrados a metade da amostra. Público total, Brasil. Pergunta sobre desemprego feita aos que estão empregados (Q43/1). Perda de trabalho é uma combinação dos atributos 1-3, 5 e 22-24.



# PANDEMIA CONTRIBUIU PARA MEDOS PESSOAIS E SOCIAIS CONSTANTES

Porcentagem dos que estão preocupados e porcentagem dos que estão com medo

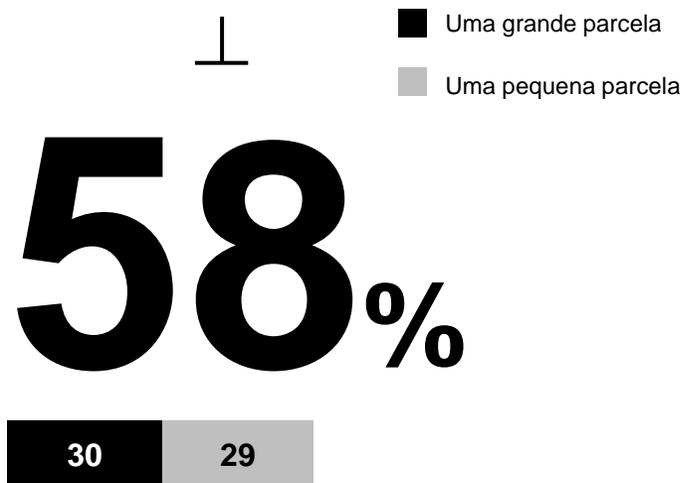
Edelman Trust Barometer 2021. POP\_EMO. Algumas pessoas dizem estar preocupadas com muitas coisas, enquanto outras dizem ter poucas preocupações. Queremos saber o que preocupa você. Especificamente, quanto você se preocupa com cada item a seguir? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, me preocupo; 2 primeiros, tenho medo. Atributos relativos à perda de trabalho mostrados a metade da amostra. Público total, média de 27 países. Pergunta sobre desemprego feita aos que estão empregados (Q43/1). Perda de trabalho é uma combinação dos atributos 1-3, 5 e 22-24.



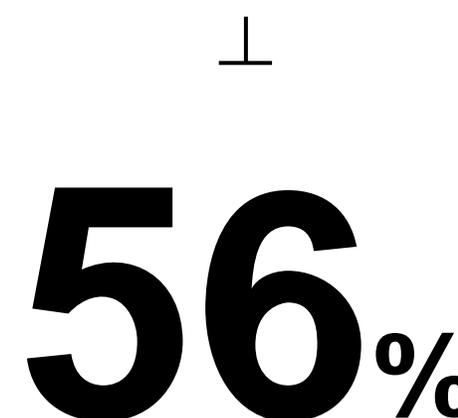
# PANDEMIA ACELERA MEDO DE PERDA DE TRABALHO

Porcentagem dos que concordam, no Brasil

Como resultado da pandemia, uma parcela de nossa força de trabalho teve **suas horas de trabalho reduzidas ou sua vaga eliminada**



Preocupa-me que a pandemia vá acelerar o ritmo com que as empresas **substituem trabalhadores humanos por IA e robôs**

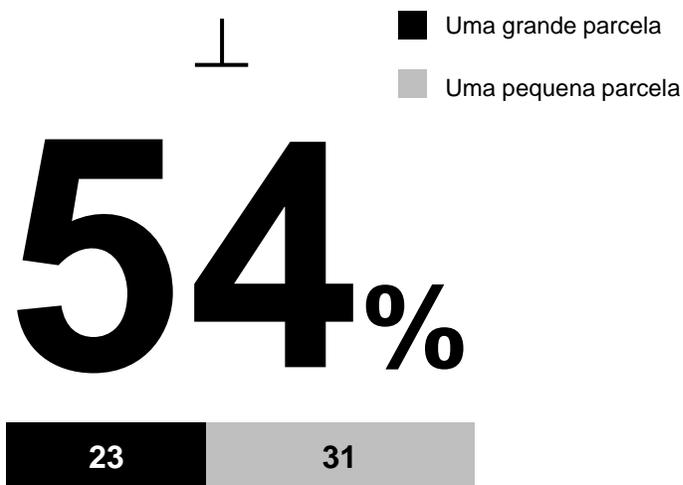


Edelman Trust Barometer 2021. LAY\_OFFS. A organização na qual você trabalha teve de dispensar ou suspender empregados como resultado do impacto econômico da pandemia? Código 1, sim, uma grande parcela; código 2, sim, uma pequena parcela. Pergunta feita aos que estão empregados (Q43/1). Parcela total dispensada/suspensa é a soma dos códigos 1 e 2. SOC\_AGR. Indique 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.

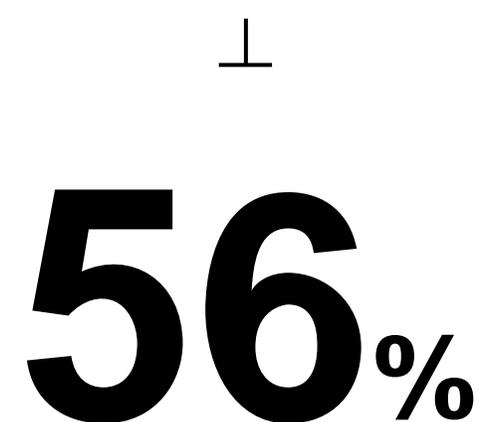
# PANDEMIA ACELERA MEDO DE PERDA DE TRABALHO

Porcentagem dos que concordam

Como resultado da pandemia, uma parcela de nossa força de trabalho teve **suas horas de trabalho reduzidas ou sua vaga eliminada**



Preocupa-me que a pandemia vá acelerar o ritmo com que as empresas **substituem trabalhadores humanos por IA e robôs**

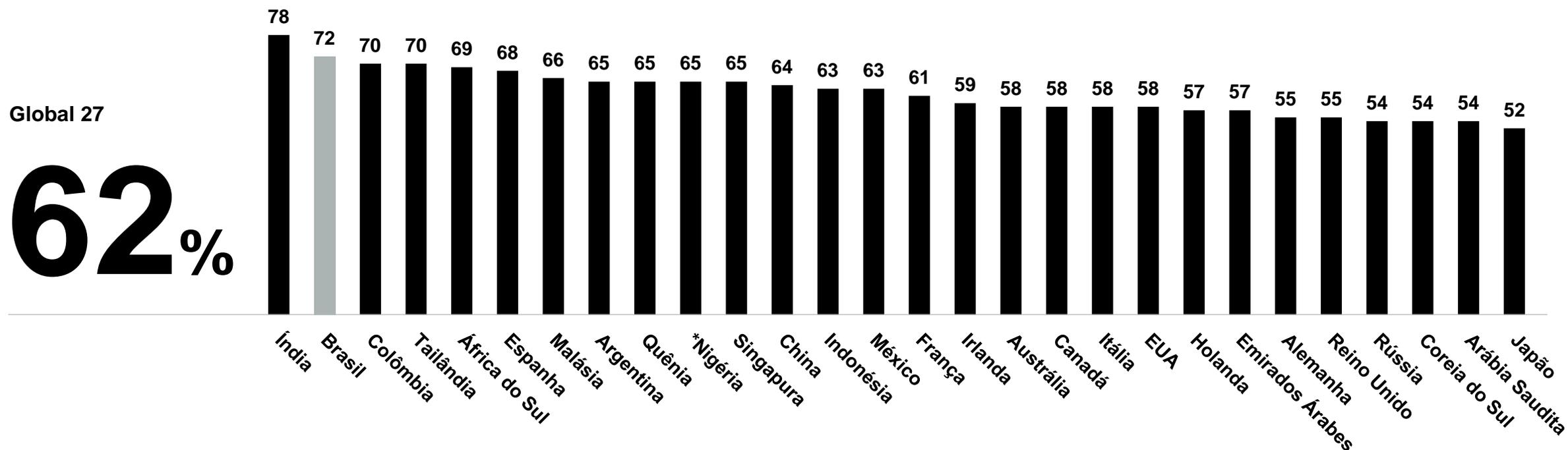


Edelman Trust Barometer 2021. LAY\_OFFS. A organização na qual você trabalha teve de dispensar ou suspender empregados como resultado do impacto econômico da pandemia? Código 1, sim, uma grande parcela; código 2, sim, uma pequena parcela. Pergunta feita aos que estão empregados (Q43/1). Parcela total dispensada/suspensa é a soma dos códigos 1 e 2. SOC\_AGR. Indique 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 27 países.

# PANDEMIA APROFUNDA INEQUIDADES AO REDOR DO MUNDO

Porcentagem dos que concordam

Aqueles com **menos educação, dinheiro e recursos estão sendo injustamente penalizados** com a maior parte do sofrimento, risco de adoecer e necessidade de se sacrificar devido à pandemia.



# MAIOR URGÊNCIA DE ENFRENTAR PROBLEMAS FUNDAMENTAIS

Mudança na importância desde o ano passado (“mais importante” menos “menos importante”)

Edelman Trust Barometer 2021. IMP\_POL\_PRIORITIES. Indique se, desde o ano passado, tornou-se mais importante para você, menos importante para você ou se manteve a importância para você que seu país enfrente cada um dos seguintes problemas e desafios. Escala de 5 pontos; 2 primeiros, mais importante; 2 últimos, menos importante. Público total, Brasil. A mudança é a diferença entre mais e menos importante.

<i>Mudança de importância desde o ano passado, no Brasil</i>	Mudança	Mais importante	Menos importante
Melhorar nosso <b>sistema de saúde</b>	<b>+76</b>	82	6
Melhorar nosso <b>sistema educacional</b>	<b>+75</b>	81	6
Combater a <b>pobreza</b> neste país	<b>+72</b>	77	5
Combater as <b>mudanças climáticas</b>	<b>+71</b>	77	6
Encontrar formas de combater as <b>fake news</b>	<b>+70</b>	77	7
Reduzir disparidades <b>econômicas e sociais</b>	<b>+69</b>	74	5
Proteger as <b>liberdades individuais</b> das pessoas	<b>+66</b>	72	6
Combater a <b>discriminação e o racismo</b>	<b>+59</b>	67	8

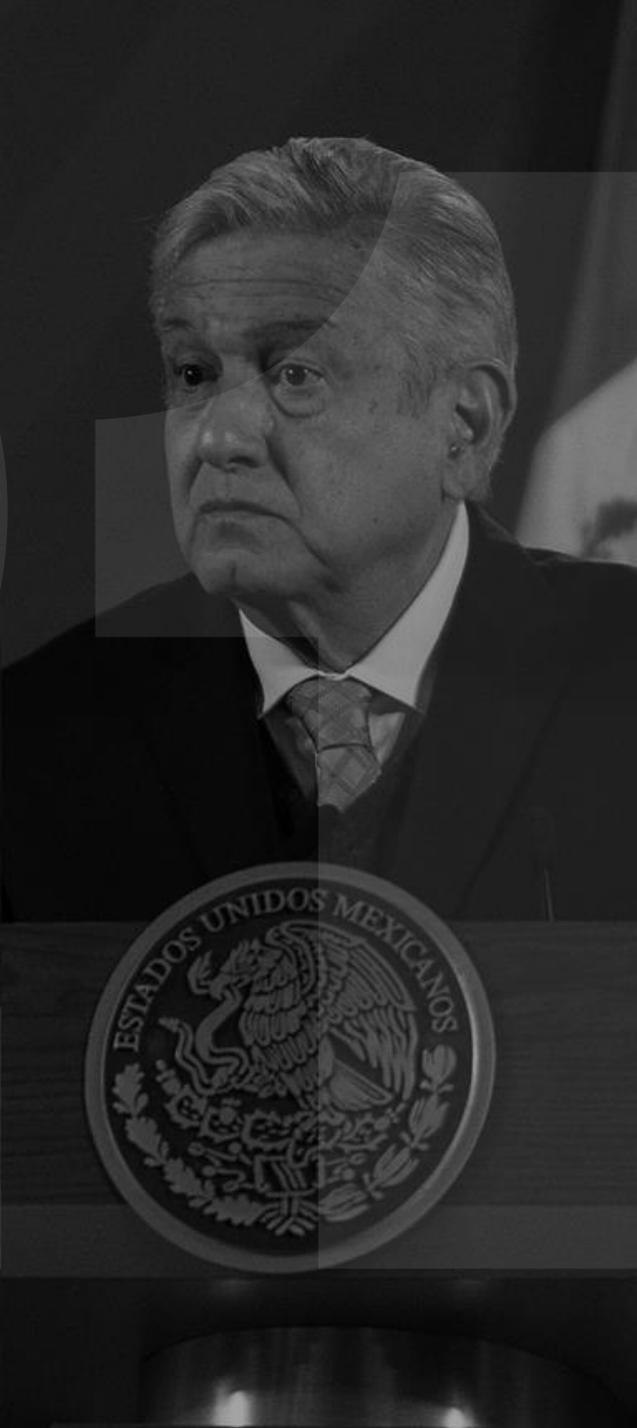
# MAIOR URGÊNCIA DE ENFRENTAR PROBLEMAS FUNDAMENTAIS

Mudança na importância desde o ano passado (“mais importante” menos “menos importante”)

Edelman Trust Barometer 2021. IMP\_POL\_PRIORITIES. Indique se, desde o ano passado, tornou-se mais importante para você, menos importante para você ou se manteve a importância para você que seu país enfrente cada um dos seguintes problemas e desafios. Escala de 5 pontos; 2 primeiros, mais importante; 2 últimos, menos importante. Público total, média de 27 países. A mudança é a diferença entre mais e menos importante.

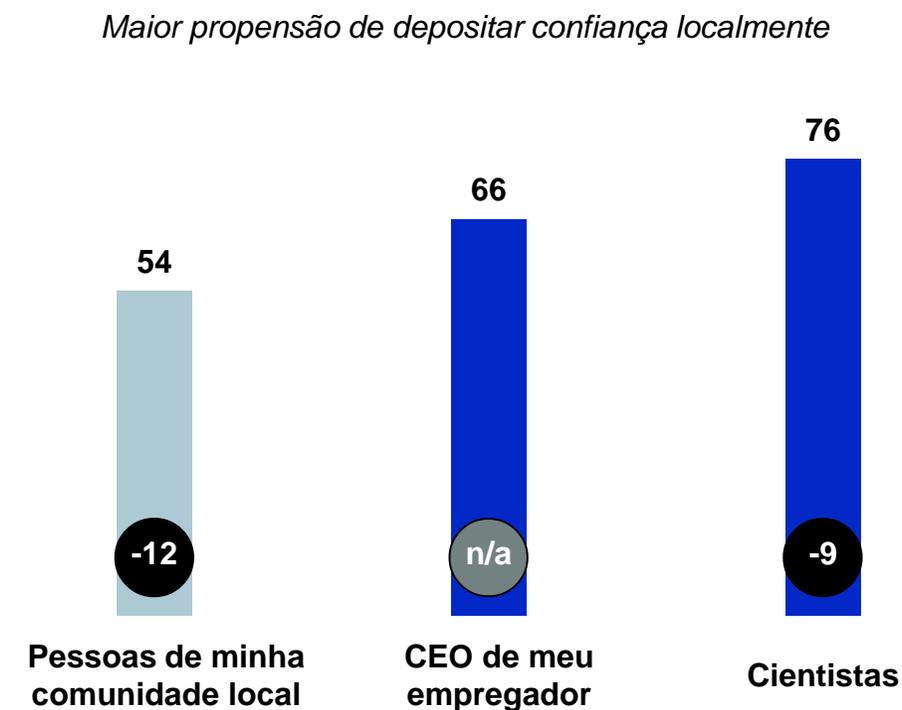
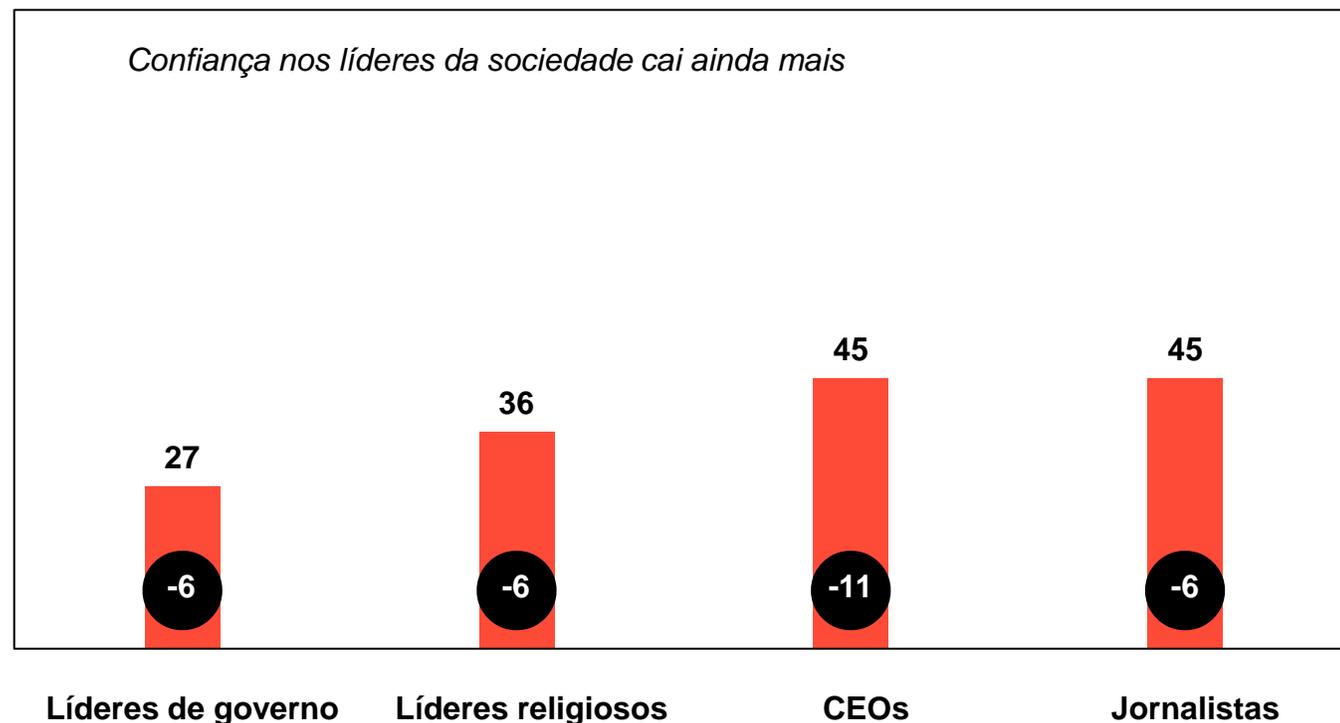
<i>Mudança de importância desde o ano passado</i>	Mudança	Mais importante	Menos importante
Melhorar nosso <b>sistema de saúde</b>	<b>+62</b>	70	8
Combater a <b>pobreza</b> neste país	<b>+53</b>	62	9
Melhorar nosso <b>sistema educacional</b>	<b>+53</b>	62	9
Combater as <b>mudanças climáticas</b>	<b>+51</b>	61	10
Encontrar formas de combater as <b>fake news</b>	<b>+50</b>	60	10
Proteger as <b>liberdades individuais</b> das pessoas	<b>+50</b>	59	9
Reduzir disparidades <b>econômicas e sociais</b>	<b>+48</b>	58	10
Combater a <b>discriminação e o racismo</b>	<b>+42</b>	53	11

# CRISE DE LIDERANÇA



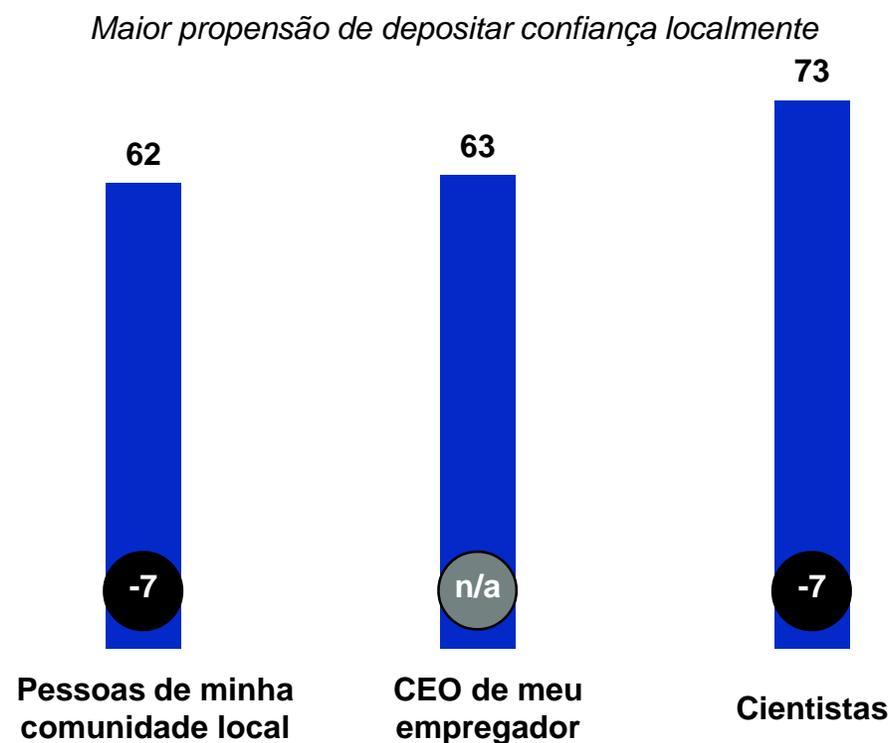
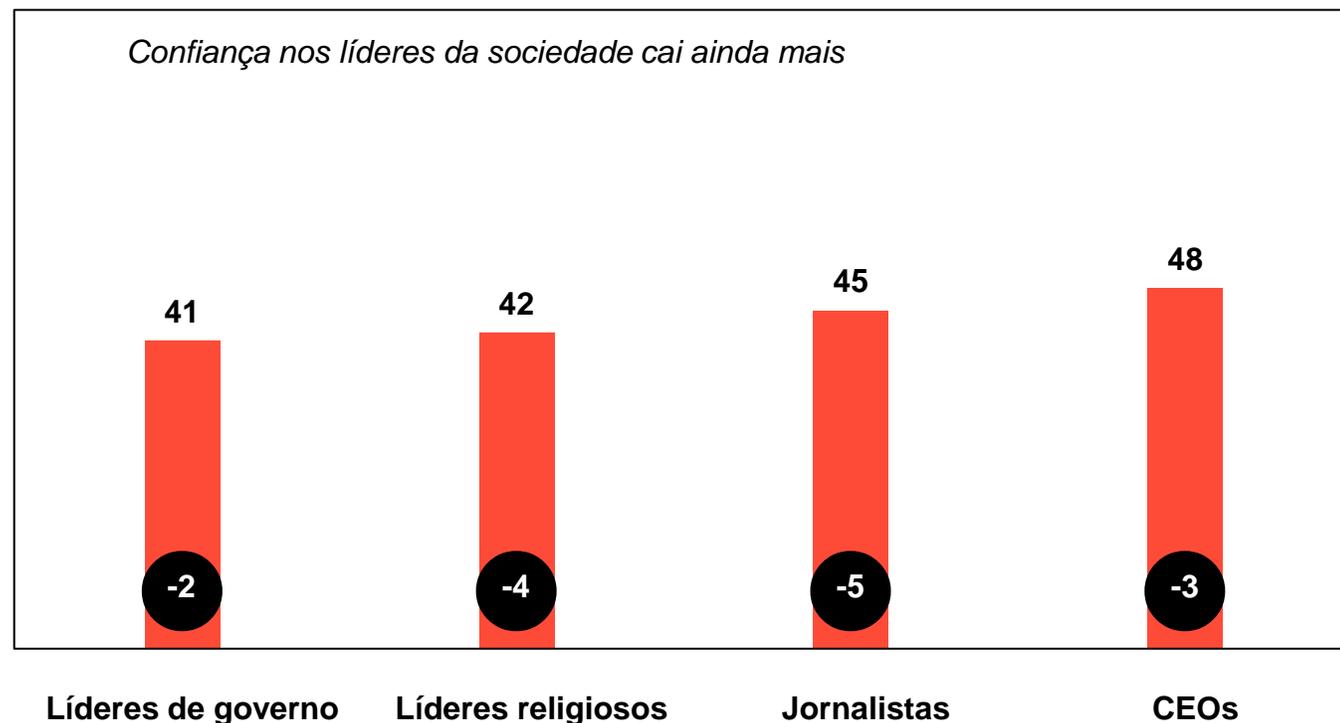
# NÃO SE CONFIA QUE OS LÍDERES DA SOCIEDADE FAÇAM O QUE É CERTO

Porcentagem dos que concordam, no Brasil



# NÃO SE CONFIA QUE OS LÍDERES DA SOCIEDADE FAÇAM O QUE É CERTO

Porcentagem dos que confiam



# LÍDERES DA SOCIEDADE SOB SUSPEITA DE MENTIRAS E DESINFORMAÇÃO

Porcentagem dos que se preocupam, no Brasil

**Nossos líderes de governo tentam enganar as pessoas de propósito** dizendo coisas que sabem ser falsas ou grosseiramente exageradas



**67%**

**Líderes de empresas tentam enganar as pessoas de propósito** dizendo coisas que sabem ser falsas ou grosseiramente exageradas



**68%**

# LÍDERES DA SOCIEDADE SOB SUSPEITA DE MENTIRAS E DESINFORMAÇÃO

Porcentagem dos que se preocupam

**Nossos líderes de governo tentam enganar as pessoas de propósito** dizendo coisas que sabem ser falsas ou grosseiramente exageradas



**57%**

**Líderes de empresas tentam enganar as pessoas de propósito** dizendo coisas que sabem ser falsas ou grosseiramente exageradas

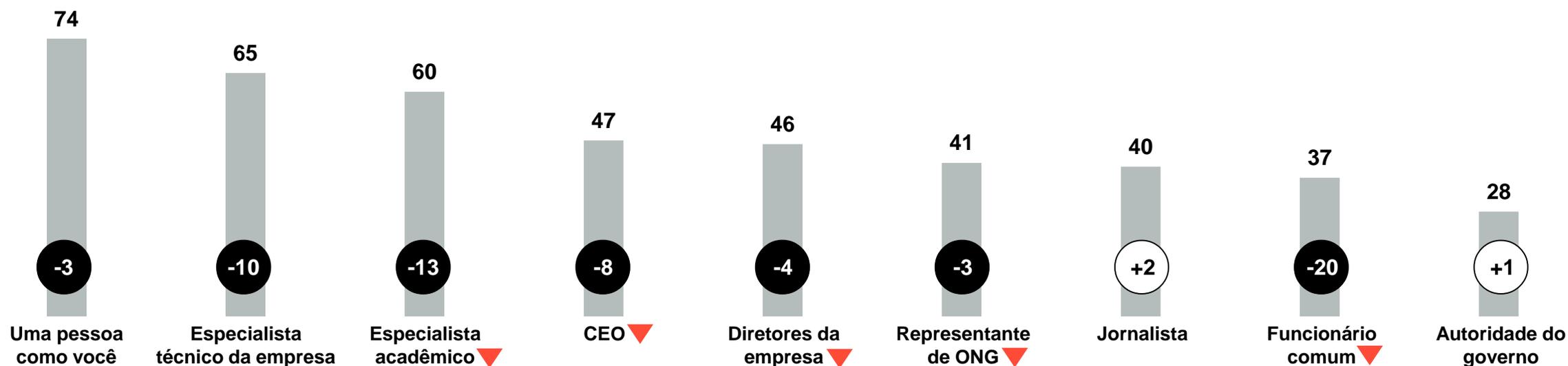


**56%**

# PORTA-VOZES PERDEM CREDIBILIDADE

Porcentagem dos que classificam cada porta-voz como muito/extremamente confiável como fonte de informação sobre uma empresa, no Brasil

● - 0 + Mudança entre 2020 e 2021 | ▼ Queda histórica

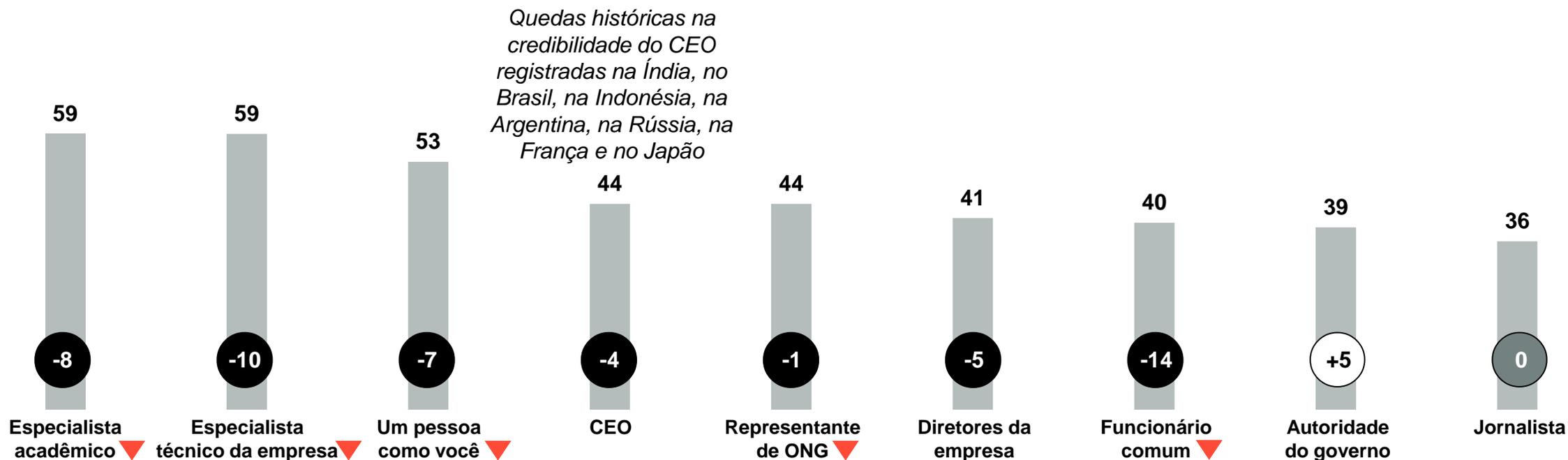


Edelman Trust Barometer 2021. CRE\_PPL. Segue abaixo uma lista de pessoas. Em geral, ao formar uma opinião sobre uma companhia, se você obtivesse informações sobre a companhia de cada uma dessas pessoas, o quão confiáveis essas informações seriam – extremamente confiáveis, muito confiáveis, um pouco confiáveis ou não confiáveis de forma alguma? Escala de 4 pontos; 2 primeiros, confiáveis. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil.

# PORTA-VOZES PERDEM CREDIBILIDADE

Porcentagem dos que classificam cada porta-voz como muito/extremamente confiável como fonte de informação sobre uma empresa

● - 0 + Mudança entre 2020 e 2021 | ▼ Queda histórica



Edelman Trust Barometer 2021. 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 27 países.

NO VACCINE

MY BODY

NEEDED

MY CHOICE

I HAVE

INFODEMIA DESENFREADA  
ALIMENTA A DESCONFIANÇA

 AN

TAKE

IMMUNE  
SYSTEM

NEWS  
RTE

# ORGANIZAÇÕES JORNALÍSTICAS SÃO VISTAS COMO PARCIAIS

Porcentagem dos que concordam, no Brasil

**Jornalistas** e repórteres **tentam enganar as pessoas de propósito** dizendo coisas que sabem ser falsas ou grosseiramente exageradas

65%

Maioria das **organizações jornalísticas** está mais preocupada em **apoiar uma ideologia** ou posição política do que em informar o público

64%

A mídia **não** está indo bem em termos de **objetividade** e apartidarismo

72%

Edelman Trust Barometer 2021. POP\_EMO. Algumas pessoas dizem estar preocupadas com muitas coisas, enquanto outras dizem ter poucas preocupações. Queremos saber o que preocupa você. Especificamente, quanto você se preocupa com cada item a seguir? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, me preocupo. Atributos mostrados a metade da amostra. 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. Pergunta feita a metade da amostra. PER\_MED. Quanto você sente que a mídia atualmente está fazendo cada uma das seguintes ações? Indique sua resposta usando a escala de 5 pontos abaixo. Escala de 5 pontos; 3 últimos, não está fazendo bem. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil.



# ORGANIZAÇÕES JORNALÍSTICAS SÃO VISTAS COMO PARCIAIS

Porcentagem dos que concordam

**Jornalistas** e repórteres **tentam enganar as pessoas de propósito** dizendo coisas que sabem ser falsas ou grosseiramente exageradas

Global 27

59%

Maioria das **organizações jornalísticas** está mais preocupada em **apoiar uma ideologia** ou posição política do que em informar o público

Global 27

59%

A mídia **não** está indo bem em termos de **objetividade** e apartidarismo



Global 24

61%

Maior concordância de que a mídia não está indo bem:

Japão	80
Coreia do Sul	77
Colômbia	76
Argentina	75
Itália	75
Espanha	73
Brasil	72
Reino Unido	69
*Nigéria	67
México	66

Edelman Trust Barometer 2021. POP\_EMO. Algumas pessoas dizem estar preocupadas com muitas coisas, enquanto outras dizem ter poucas preocupações. Queremos saber o que preocupa você. Especificamente, quanto você se preocupa com cada item a seguir? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, me preocupo. Atributos mostrados a metade da amostra. 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. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 27 mercados. PER\_MED. Quanto você sente que a mídia atualmente está fazendo cada uma das seguintes ações? Indique sua resposta usando a escala de 5 pontos abaixo. Escala de 5 pontos; 3 últimos, não está fazendo bem. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 24 países. Dado não coletado na China, Rússia e Tailândia. \*Nigéria não incluída na média global.

# MÍDIA DO EMPREGADOR TEM A MAIOR CREDIBILIDADE

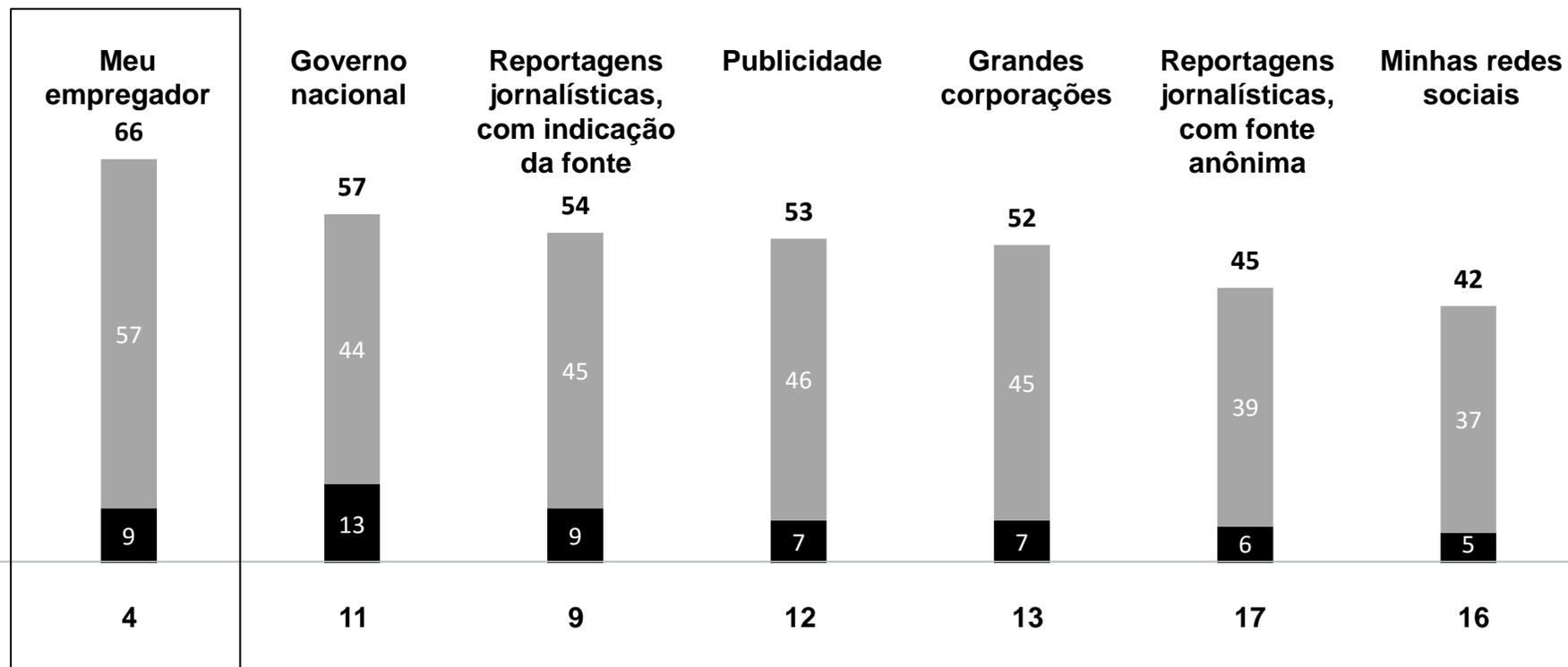
Porcentagem dos que acreditam nas informações de cada fonte automaticamente ou após as terem visto duas vezes ou menos, no Brasil

## Comunicação de...

Número de vezes que precisam ver a informação sendo repetida até acreditar nela:

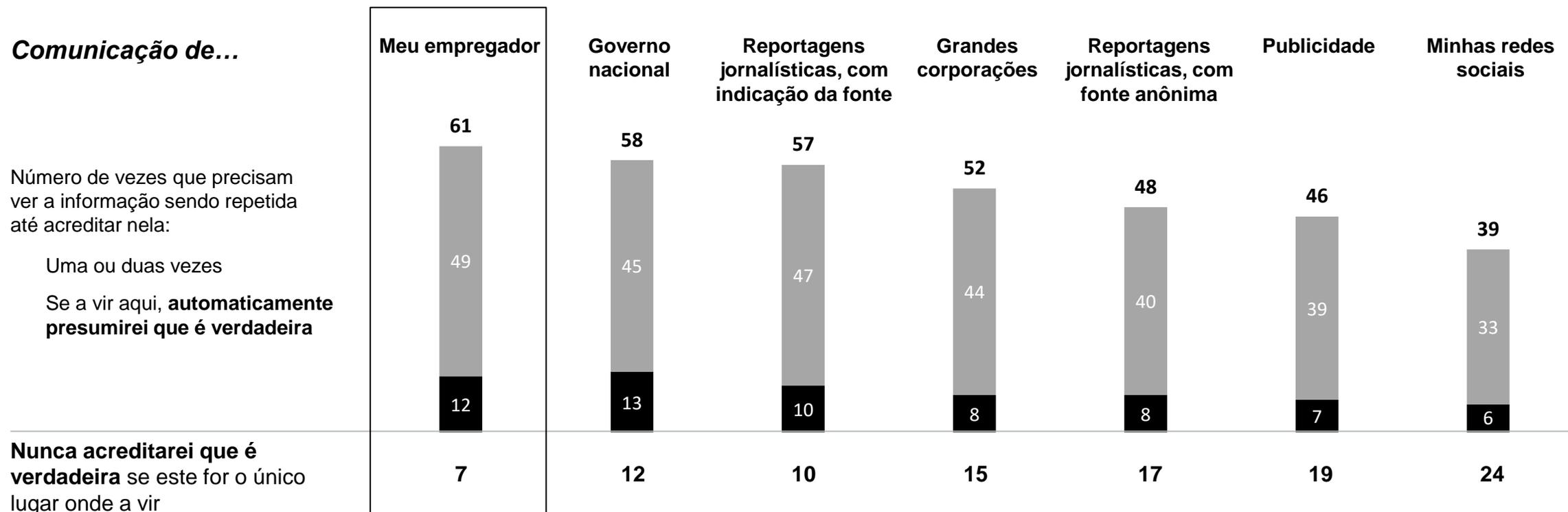
- Uma ou duas vezes
- Se a vir aqui, **automaticamente presumirei que é verdadeira**

**Nunca acreditarei que é verdadeira** se este for o único lugar onde a vir



# MÍDIA DO EMPREGADOR TEM A MAIOR CREDIBILIDADE

Porcentagem dos que acreditam nas informações de cada fonte automaticamente ou após as terem visto duas vezes ou menos, no Brasil



Edelman Trust Barometer 2021. HEAR\_TIME1. Quando você vê uma nova informação ou matéria jornalística em cada uma das fontes de informação a seguir, quantas vezes você precisa vê-la ou ouvi-la sendo repetida nesse mesmo tipo de fonte de informação até acreditar que é realmente verdadeira? Pergunta feita a metade da amostra. "Uma ou duas vezes" é a soma dos códigos 2 e 3. Público total, média de 27 países. "Comunicação do empregador" mostrado apenas para os que são empregados (Q43/1).

# MUDANÇA DE PRIORIDADE: MEU LETRAMENTO INFORMACIONAL AGORA É MAIS IMPORTANTE

Mudança de importância desde o ano passado (“mais importante” menos “menos importante”)

Edelman Trust Barometer 2021. IMP\_VALUES. Indique se cada um dos seguintes itens se tornou mais importante para você, menos importante para você ou se manteve o mesmo nível de importância para você desde o ano passado. Escala de 5 pontos; dois primeiros, mais importante; 2 últimos, menos importante. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil. Mudança é a diferença entre mais e menos importante.

<i>Mudança de importância desde o ano passado, no Brasil...</i>	Mudança	Mais importante	Menos importante
Priorizar minha família e suas necessidades	+70	75	5
Melhorar meu <b>letramento em mídia e informação</b>	+68	74	6
Melhorar meu <b>letramento científico</b>	+65	71	6
Ser politicamente consciente	+62	69	7
Me manifestar quando vejo a necessidade de mudanças e reformas	+57	65	8

# MUDANÇA DE PRIORIDADE: MEU LETRAMENTO INFORMACIONAL AGORA É MAIS IMPORTANTE

Mudança de importância desde o ano passado (“mais importante” menos “menos importante”)

Edelman Trust Barometer 2021. IMP\_VALUES. Indique se cada um dos seguintes itens se tornou mais importante para você, menos importante para você ou se manteve o mesmo nível de importância para você desde o ano passado. Escala de 5 pontos; dois primeiros, mais importante; 2 últimos, menos importante. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 27 países. Mudança é a diferença entre mais e menos importante.

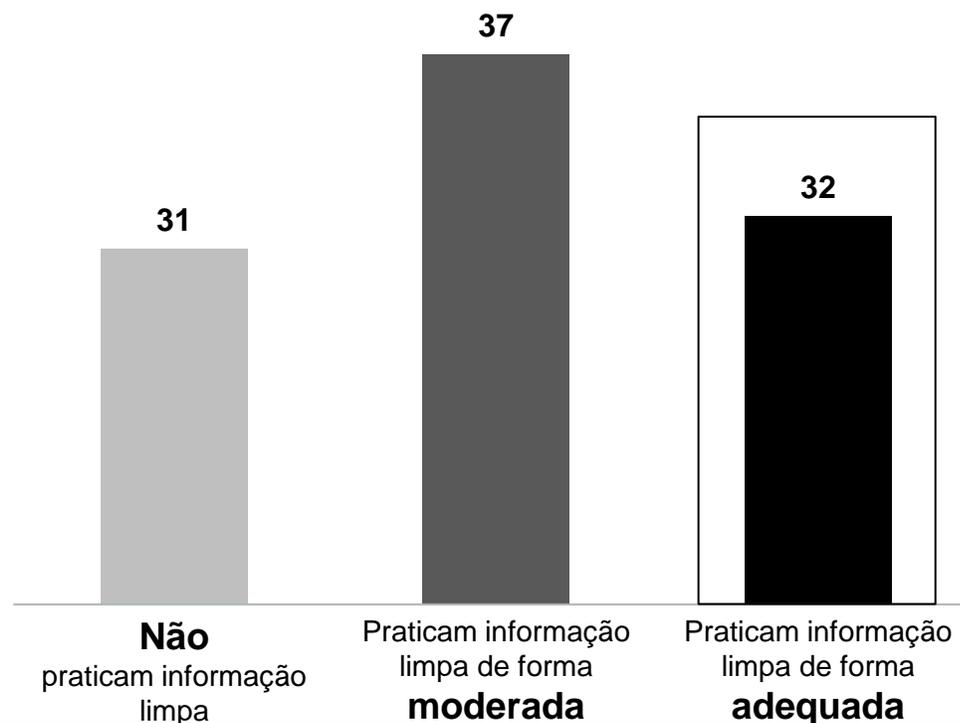
<i>Mudança de importância desde o ano passado...</i>	<b>Mudança</b>	<i>Mais importante</i>	<i>Menos importante</i>
Priorizar minha família e suas necessidades	<b>+56</b>	64	8
Melhorar meu <b>letramento em mídia e informação</b>	<b>+46</b>	55	9
Melhorar meu <b>letramento científico</b>	<b>+43</b>	52	9
Ser politicamente consciente	<b>+39</b>	51	12
Me manifestar quando vejo a necessidade de mudanças e reformas	<b>+36</b>	47	11

# NO BRASIL, MENOS DE 1/3 PRATICA “INFORMAÇÃO LIMPA”

Porcentagem em cada segmento

## Informação limpa:

1. Engajar-se com o noticiário em diferentes fontes
2. Evitar bolhas de informação
3. Verificar informações
4. Não amplificar informações não verificadas



**67%** dos entrevistados **compartilham ou encaminham novos itens** que acham interessantes

Destes, **apenas 36%** praticam informação limpa

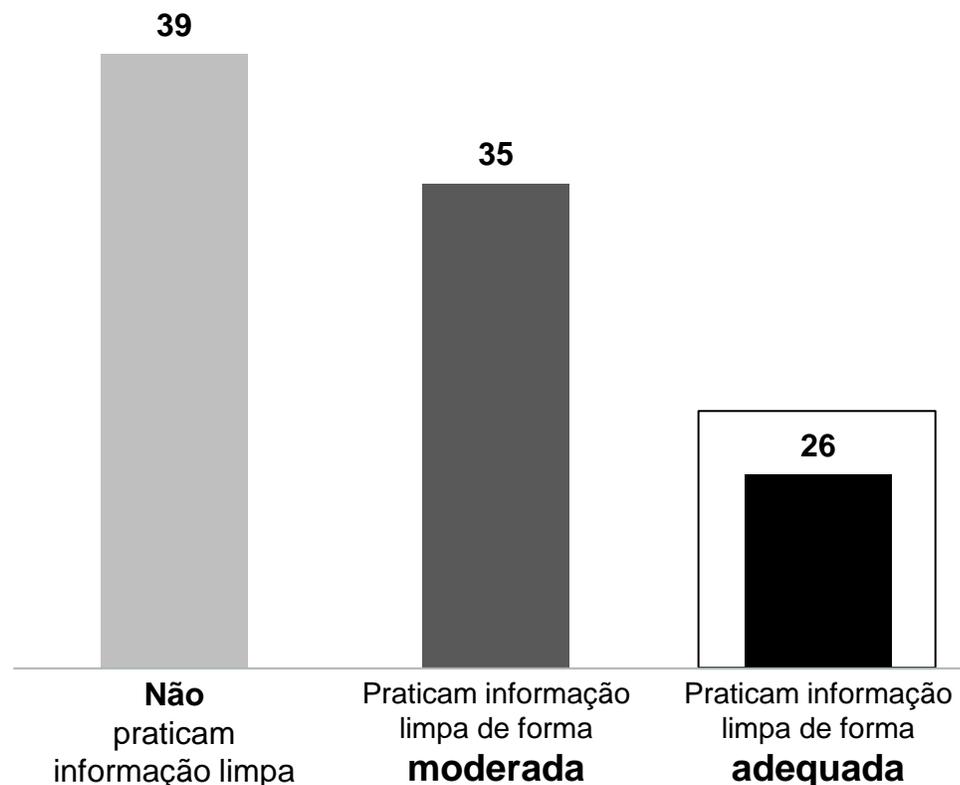


# GLOBALMENTE, APENAS 1/4 PRÁTICA “INFORMAÇÃO LIMPA”

Porcentagem em cada segmento

## Informação limpa:

1. Engajar-se com o noticiário em diferentes fontes
2. Evitar bolhas de informação
3. Verificar informações
4. Não amplificar informações não verificadas



**57%** dos entrevistados **compartilham ou encaminham novos itens** que acham interessantes

Destes, **apenas 29%** têm boa higiene de informação

# SAÚDE PÚBLICA E ECONOMIA À DURA PROVA

# NA CONTRAMÃO DO MUNDO, BRASILEIRO ESTÁ DISPOSTO A SE VACINAR ESTE ANO

Porcentagem dos que afirmam que tomarão a vacina de covid-19 no próximo ano

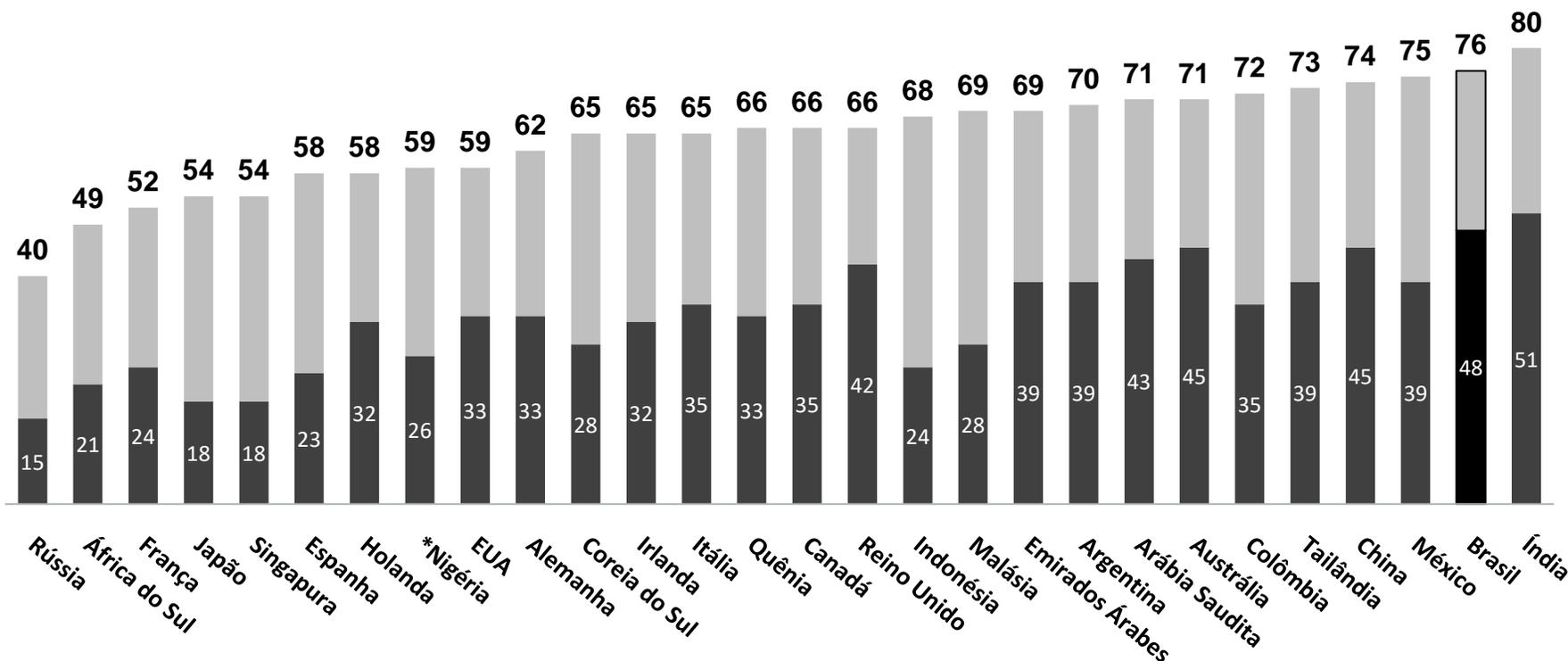
Global 27

# 64%

Dispostos a se vacinar...

31	De seis meses a um ano
33	Assim que possível

Apenas 1/3 está pronto para tomar a vacina assim que possível



# MEDO DA PANDEMIA IMPEDE RETORNO AO TRABALHO PRESENCIAL

Porcentagem dos que indicam cada motivo pelo qual estão optando por trabalhar em casa versus optando por voltar ao local de trabalho, no Brasil

**52%** estão optando por **trabalhar em casa**, pelos seguintes motivos:

**48%** estão optando por **voltar ao escritório**, pelos seguintes motivos:

Risco de covid-19 no deslocamento para o trabalho (combinação) **72**

Meu empregador me faz sentir segurança **42**

Sou mais produtivo **19**

Sou mais produtivo **44**

Melhor equilíbrio entre trabalho e vida pessoal **34**

Equilíbrio saudável entre trabalho e vida pessoal **17**

Edelman Trust Barometer 2021. WRK\_CHOICE. Qual das seguintes alternativas melhor descreve sua situação de trabalho atual? Pergunta feita aos que estão empregados (Q43/1). Dados de empregados que têm a opção de trabalhar remota ou presencialmente. WHY\_HOME. Por que você está optando por continuar trabalhando em casa, mesmo podendo voltar local de trabalho se quiser? Selecione todas as alternativas que se aplicarem. Pergunta feita aos empregados que estão optando por trabalhar em casa (Q43/1 e WRK\_CHOICE/3). WHY\_OFFICE. Por que você está optando por trabalhar no escritório ou local de trabalho, mesmo podendo trabalhar remotamente se quiser? Selecione todas as alternativas que se aplicarem. Pergunta feita aos empregados que estão optando por voltar ao local de trabalho (Q43/1 e WRK\_CHOICE/4). Público total, Brasil. Risco de covid-19 no deslocamento/no escritório é a combinação de WHY\_HOME/2-3.

# MEDO DA PANDEMIA IMPEDE RETORNO AO TRABALHO PRESENCIAL

Porcentagem dos que indicam cada motivo pelo qual estão optando por trabalhar em casa *versus* optando por voltar ao local de trabalho

**52%** estão optando por **trabalhar em casa**, pelos seguintes motivos:

**48%** estão optando por **voltar ao escritório**, pelos seguintes motivos:

Risco de covid-19 no deslocamento para o trabalho (combinação) **58**

Meu empregador me faz sentir segurança **34**

Sou mais produtivo **26**

Sou mais produtivo **42**

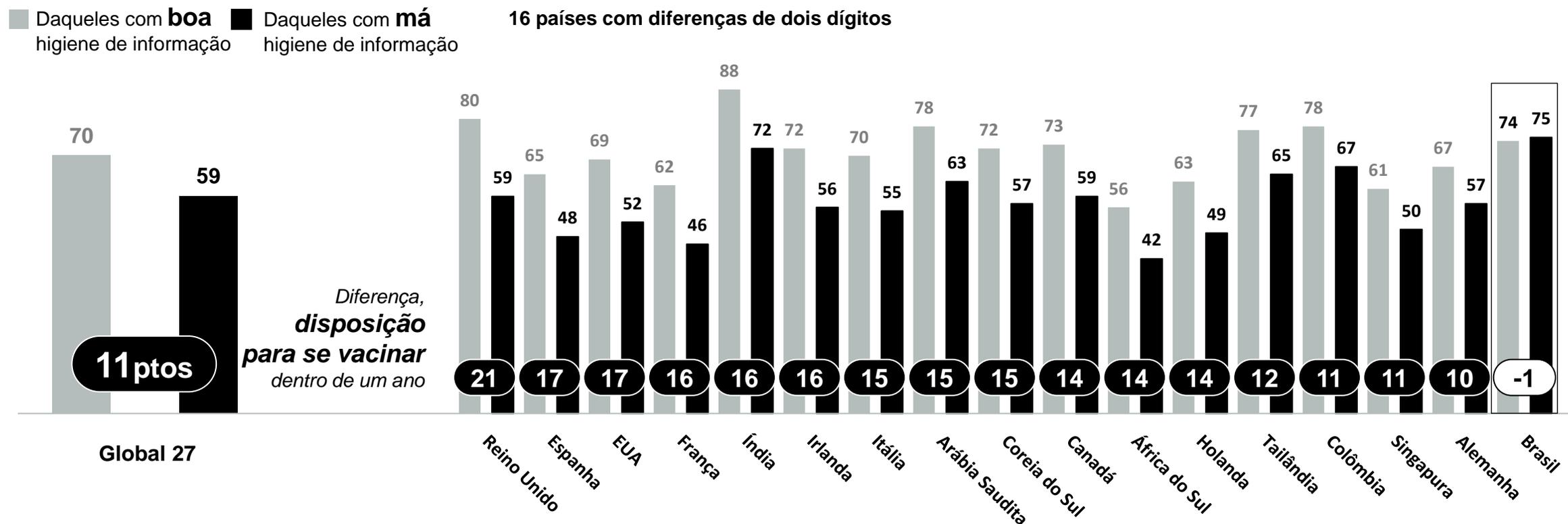
Melhor equilíbrio entre trabalho e vida pessoal **33**

Equilíbrio saudável entre trabalho e vida pessoal **22**

Edelman Trust Barometer 2021. WRK\_CHOICE. Qual das seguintes alternativas melhor descreve sua situação de trabalho atual? Pergunta feita aos que estão empregados (Q43/1). Dados de empregados que têm a opção de trabalhar remota ou presencialmente. WHY\_HOME. Por que você está optando por continuar trabalhando em casa, mesmo podendo voltar local de trabalho se quiser? Selecione todas as alternativas que se aplicarem. Pergunta feita aos empregados que estão optando por trabalhar em casa (Q43/1 e WRK\_CHOICE/3). WHY\_OFFICE. Por que você está optando por trabalhar no escritório ou local de trabalho, mesmo podendo trabalhar remotamente se quiser? Selecione todas as alternativas que se aplicarem. Pergunta feita aos empregados que estão optando por voltar ao local de trabalho (Q43/1 e WRK\_CHOICE/4). Público total, média de 27 países. Risco de covid-19 no deslocamento/no escritório é a combinação de WHY\_HOME/2-3.

# MESMO SEM PRATICAR “INFORMAÇÃO LIMPA”, BRASILEIRO QUER A VACINA

Porcentagem dos que afirmam que tomarão a vacina de covid-19 dentro de um ano



Edelman Trust Barometer 2021. VACCINE1. Se e quando uma vacina de covid-19 for disponibilizada, você vai tomá-la? Código 1, sim, assim que possível; código 2, sim, dentro de um ano. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 27 países, por nível de higiene de informação. Para detalhes de como a Escala de Higiene de Informação foi criada, consulte o Apêndice Técnico.

┆

# UMA NOVA FUNÇÃO DAS EMPRESAS

┆



IMAGINE

# ESPERA-SE QUE EMPRESAS PREENCHAM O VAZIO DEIXADO PELO GOVERNO

Porcentagem dos que concordam, no Brasil

**CEOs devem interceder**  
quando o governo não resolver  
problemas da sociedade

⊥  
**68%**

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

⊥  
**60%**

**CEOs devem assumir suas  
responsabilidades perante  
o público, e não apenas  
perante a diretoria ou os  
acionistas**

⊥  
**54%**

# ESPERA-SE QUE EMPRESAS PREENCHAM O VAZIO DEIXADO PELO GOVERNO

Porcentagem dos que concordam, no Brasil

**CEOs devem interceder**  
quando o governo não resolver  
problemas da sociedade

⊥  
**68%**

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

⊥  
**66%**

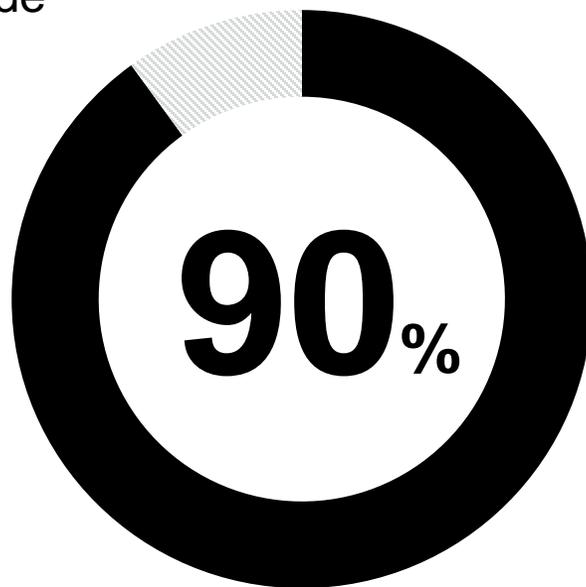
**CEOs devem assumir suas  
responsabilidades perante  
o público,** e não apenas  
perante a diretoria ou os  
acionistas

⊥  
**65%**

Edelman Trust Barometer 2021. CEO\_EXP. Segue abaixo uma lista de potenciais expectativas que você talvez tenha em relação a um CEO de empresa. Pensando em CEOs em geral, sejam CEOs globais, seja um CEO que supervisiona um país específico, como você classificaria cada item usando a seguinte escala de três pontos? Escala de 3 pontos, soma dos códigos 2 e 3. Pergunta feita a metade da amostra. CEO\_AGR. Pensando em CEOs, quanto você concorda ou discorda de cada afirmação a seguir? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, média de 27 países.

# CEOs DEVEM LIDERAR EM QUESTÕES DA SOCIEDADE

Porcentagem no Brasil dos que esperam que os **CEOs se manifestem publicamente** sobre uma ou mais dessas questões da sociedade

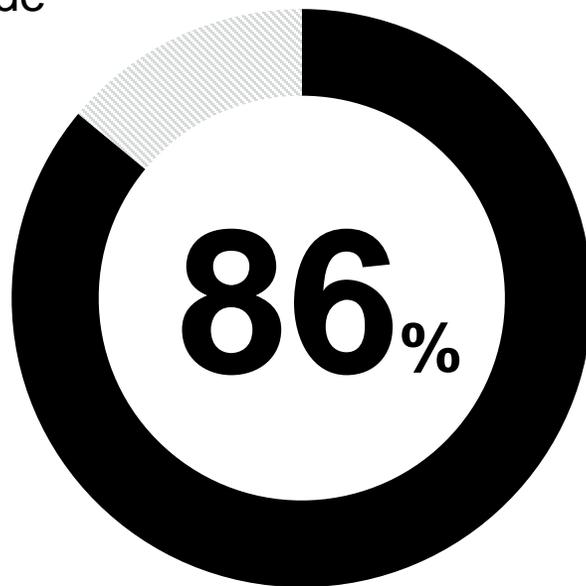


—|

Impacto da pandemia	65
Automação do trabalho	59
Problemas da sociedade	59
Problemas da comunidade local	47

# CEOs DEVEM LIDERAR EM QUESTÕES DA SOCIEDADE

Porcentagem dos que esperam que os **CEOs se manifestem publicamente** sobre uma ou mais dessas questões da sociedade



Impacto da pandemia	59
Automação do trabalho	51
Problemas da sociedade	43
Problemas da comunidade local	40

# EMPRESAS GANHAM MAIS CONFIANÇA AO SEREM GUARDIÃS DA QUALIDADE DE INFORMAÇÃO

Percentual de aumento na propensão a confiar em empresas relacionado ao bom desempenho em cada ação

<i>Quando essas ações são bem realizadas...</i>	<b>Aumenta a propensão a confiar</b>
<b>Salvaguardar a qualidade de informação</b>	<b>+5.8%</b>
Adotar práticas sustentáveis	<b>+5.7%</b>
Resposta robusta à covid-19 em termos de segurança e saúde	<b>+4.8%</b>
Impulsionar prosperidade econômica	<b>+4.7%</b>
Pensar no longo prazo em detrimento dos lucros no curto prazo	<b>+4.6%</b>

**Edelman Trust Barometer 2021.** Análise pontual das opções; os resultados mostrados são efeitos secundários sobre a propensão a confiar. PER\_BUS. Quão bem você sente que as empresas atualmente estão realizando cada uma das seguintes ações? Escala de 5 pontos; 2 primeiros, realizando bem. Pergunta feita a metade da amostra. TRU\_INS. Segue abaixo uma lista de instituições. Indique o quanto você confia que cada instituição atue corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Público total, média de 27 países. Para uma explicação completa de como esses dados foram calculados, consulte o Apêndice Técnico.

# MUDAM AS EXPECTATIVAS DOS EMPREGADOS: SEGURANÇA E QUALIFICAÇÃO ESTÃO MAIS IMPORTANTES

Mudança de importância desde o ano passado (“mais importante” menos “menos importante”)

Edelman Trust Barometer 2021. EMP\_IMP\_VAL. Ao considerar uma organização como potencial empregadora, indique se cada um dos seguintes itens se tornou mais importante para você, menos importante para você ou se manteve o mesmo nível de importância para você desde o ano passado. Escala de 5 pontos; dois primeiros, mais importante; 2 últimos, menos importante. Pergunta feita aos que são empregados (Q43/1). Público total, Brasil. Mudança é a diferença entre mais e menos importante.

*Mudança de importância como atributo do empregador desde o ano passado, no Brasil...*

	Mudança	Mais importante	Menos importante
<b>Manter trabalhadores e clientes em segurança</b>	<b>+66</b>	72	6
Comunicação constante com empregados	<b>+61</b>	67	6
Diversidade e representatividade da força de trabalho	<b>+60</b>	67	7
<b>Programas de treinamento em habilidades profissionais</b>	<b>+57</b>	65	8

# MUDAM AS EXPECTATIVAS DOS EMPREGADOS: SEGURANÇA E QUALIFICAÇÃO ESTÃO MAIS IMPORTANTES

Mudança de importância desde o ano passado (“mais importante” menos “menos importante”)

Edelman Trust Barometer 2021. EMP\_IMP\_VAL. Ao considerar uma organização como potencial empregadora, indique se cada um dos seguintes itens se tornou mais importante para você, menos importante para você ou se manteve o mesmo nível de importância para você desde o ano passado. Escala de 5 pontos; dois primeiros, mais importante; 2 últimos, menos importante. Pergunta feita aos que são empregados (Q43/1). Público total, média de 27 países. Mudança é a diferença entre mais e menos importante.

<i>Mudança de importância como atributo do empregador desde o ano passado</i>	Mudança	Mais importante	Menos importante
<b>Manter trabalhadores e clientes em segurança</b>	<b>+49</b>	59	10
<b>Programas de treinamento em habilidades profissionais</b>	<b>+44</b>	54	10
<b>Comunicação constante com empregados</b>	<b>+44</b>	54	10
<b>Diversidade e representatividade da força de trabalho</b>	<b>+39</b>	50	11

# CONSUMIDORES E EMPREGADOS ESPERAM TER VOZ ATIVA

Porcentagem dos que concordam, no Brasil

---

**73%**

Consumidores...

**71%**

Empregados...

**têm o poder de forçar as  
corporações a mudar**

**55%** dos que estão  
empregados

**Hoje, estou mais propenso a  
manifestar minhas objeções à gestão  
ou a me envolver em protestos no  
local de trabalho do que estava um  
ano atrás**

---

# CONSUMIDORES E EMPREGADOS ESPERAM TER VOZ ATIVA

Porcentagem dos que concordam, no Brasil

68%

Consumidores...

62%

Empregados...

**têm o poder de forçar as  
corporações a mudar**

50% dos que estão  
empregados

**Hoje, estou mais propenso a  
manifestar minhas objeções à gestão  
ou a me envolver em protestos no  
local de trabalho do que estava um  
ano atrás**

2021 Edelman Trust Barometer. TMA\_SIE\_SHV. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale; top 4 box, agree. Question asked of half of the sample. EMP\_ENG. Thinking about your current employer, to what extent do you agree with the following statements? 9-point scale; top 4 box, agree. Question asked of those who are an employee (Q43/Edelman Trust Barometer 2021. 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. EMP\_ENG. Pensando em seu atual empregador, até que ponto você concorda com as seguintes afirmações? Escala de 9 pontos, 4 primeiros, concordo. Pergunta feita aos que são empregados (Q43/1). Público total, média de 27 países.

# SUPERANDO A FALÊNCIA DA INFORMAÇÃO

1

## **Empresas: assumir responsabilidades ampliadas**

*CEOs devem tomar a frente de questões que vão desde a sustentabilidade e o racismo até a requalificação. Agir primeiro, falar depois.*

2

## **Liderar com fatos, agir com empatia**

*Líderes da sociedade devem ter a coragem de promover conversas francas, mas também de abordar os medos das pessoas com empatia.*

3

## **Fornecer conteúdo confiável**

*Todas as instituições devem fornecer informações verdadeiras, imparciais e confiáveis.*

4

## **Não agir isoladamente**

*Empresas, governo, ONGs e outras instituições devem encontrar um propósito comum e tomar medidas coletivas para solucionar os problemas da sociedade.*

”

**Liberdade é a liberdade de dizer que dois mais dois são quatro. Se isso for admitido, tudo mais é decorrência.**

— George Orwell

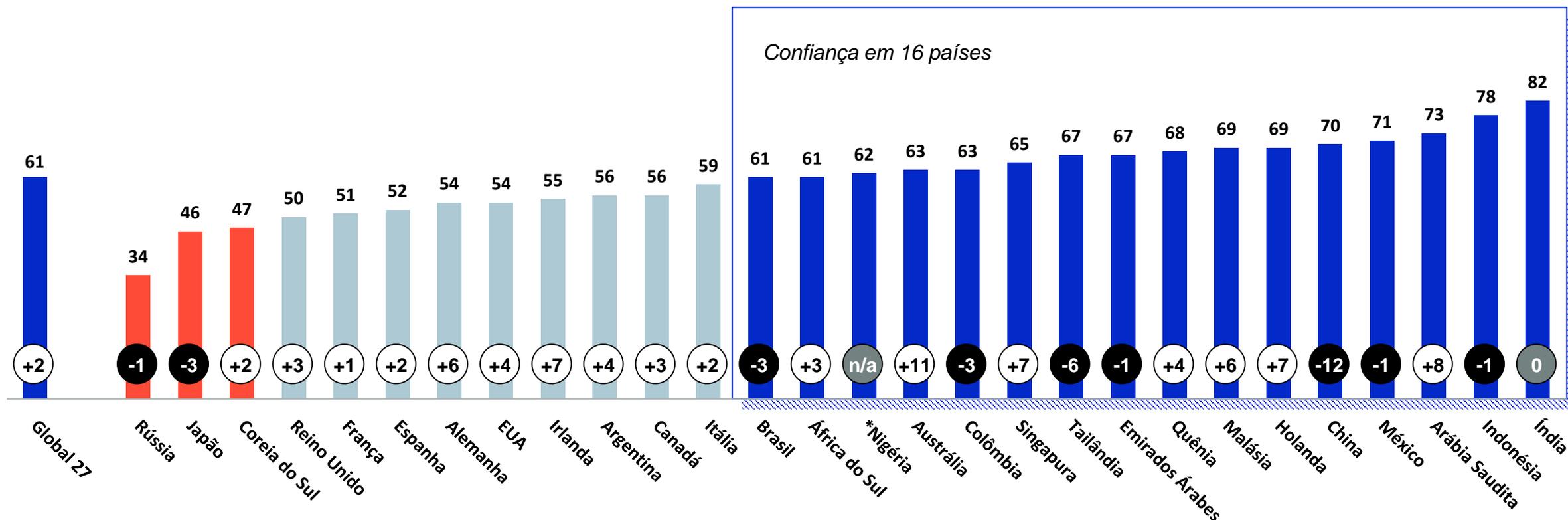
⊥

**Dados complementares**

T

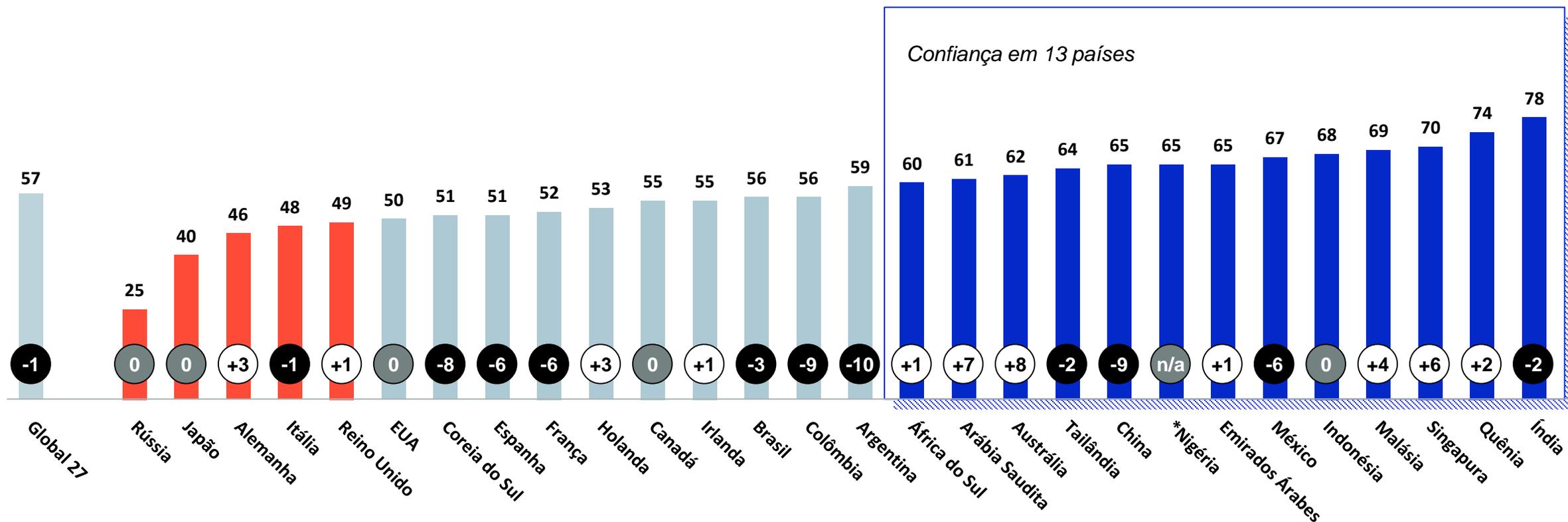
# CONFIANÇA NAS EMPRESAS SOBE EM 17 DE 27 PAÍSES

Porcentagem dos que confiam



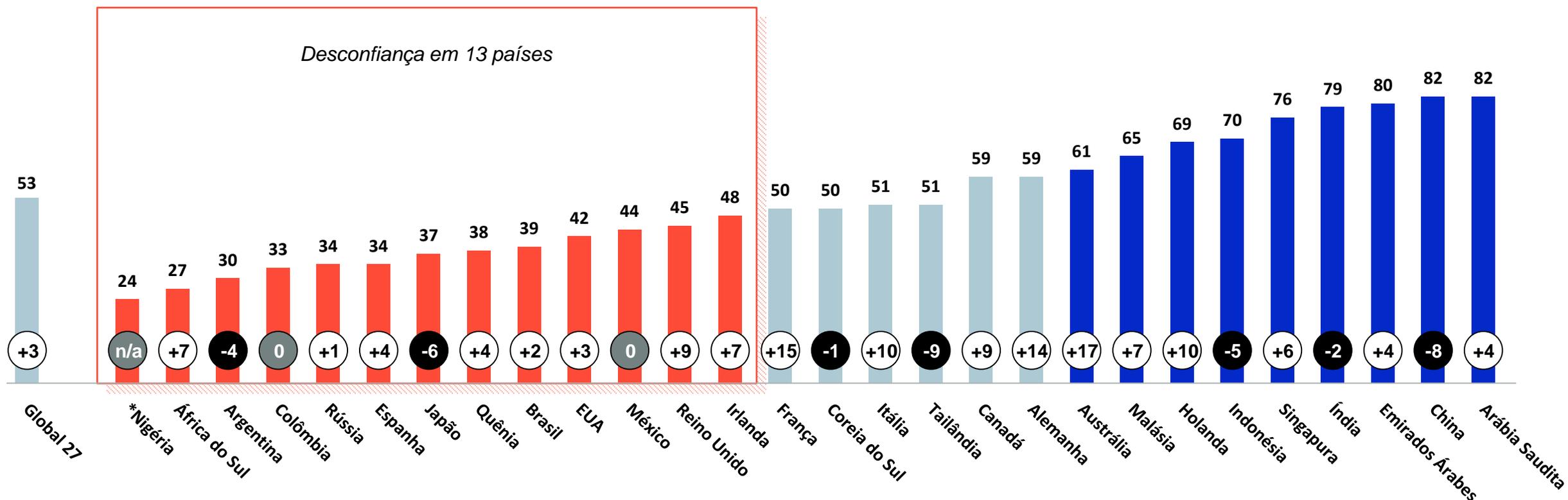
# CONFIANÇA NAS ONGs CAI EM 11 DE 27 PAÍSES

Porcentagem dos que confiam



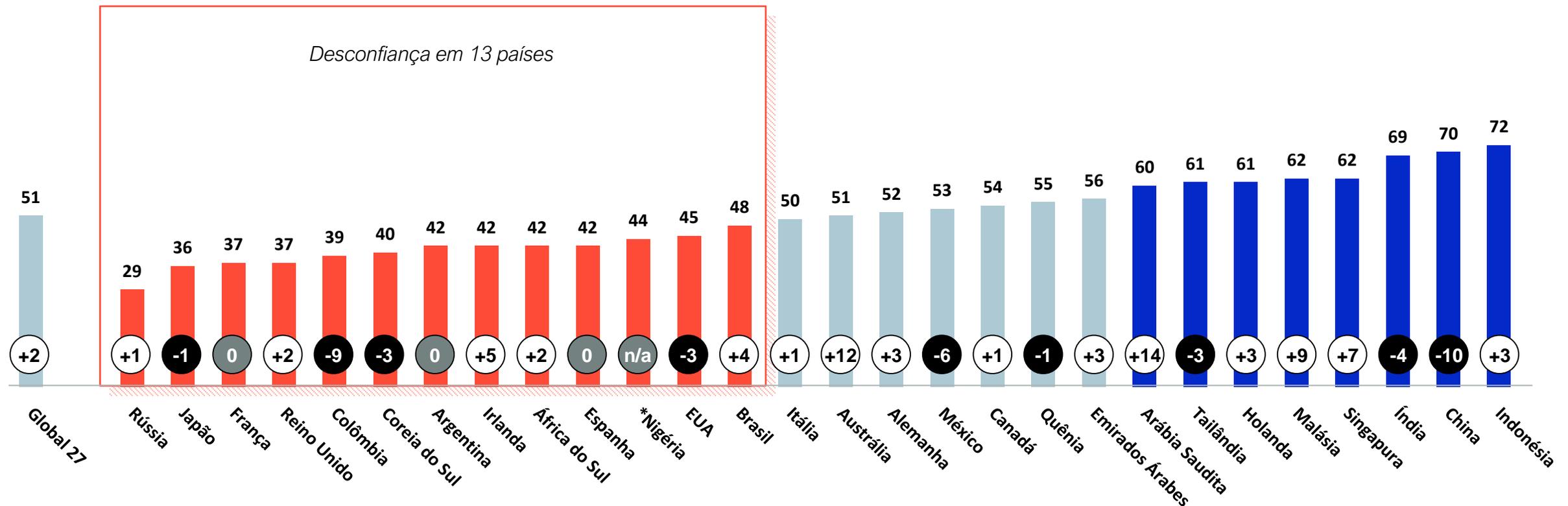
# CONFIANÇA NO GOVERNO CRESCER EM 18 DE 27 PAÍSES

Porcentagem dos que confiam



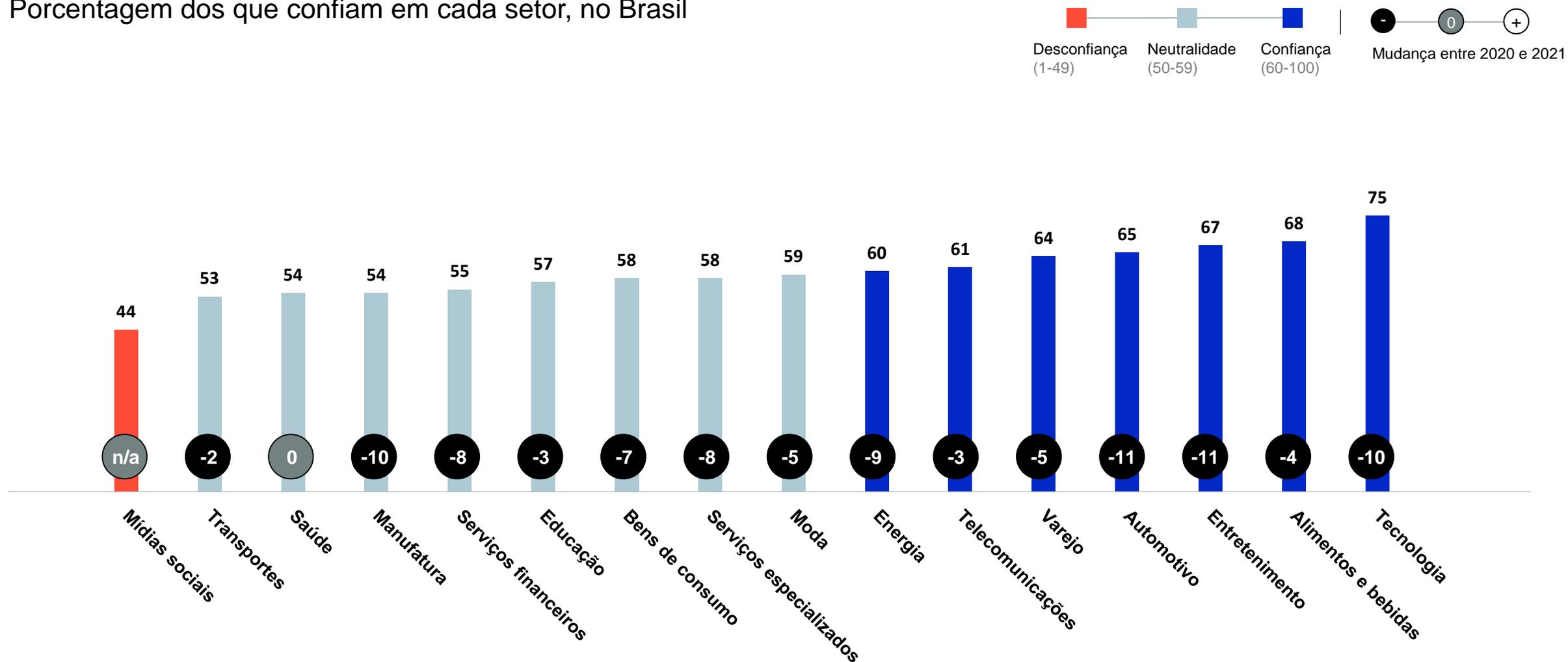
# CONFIANÇA NA MÍDIA CRESCER EM 15 DE 27 PAÍSES

Porcentagem dos que confiam



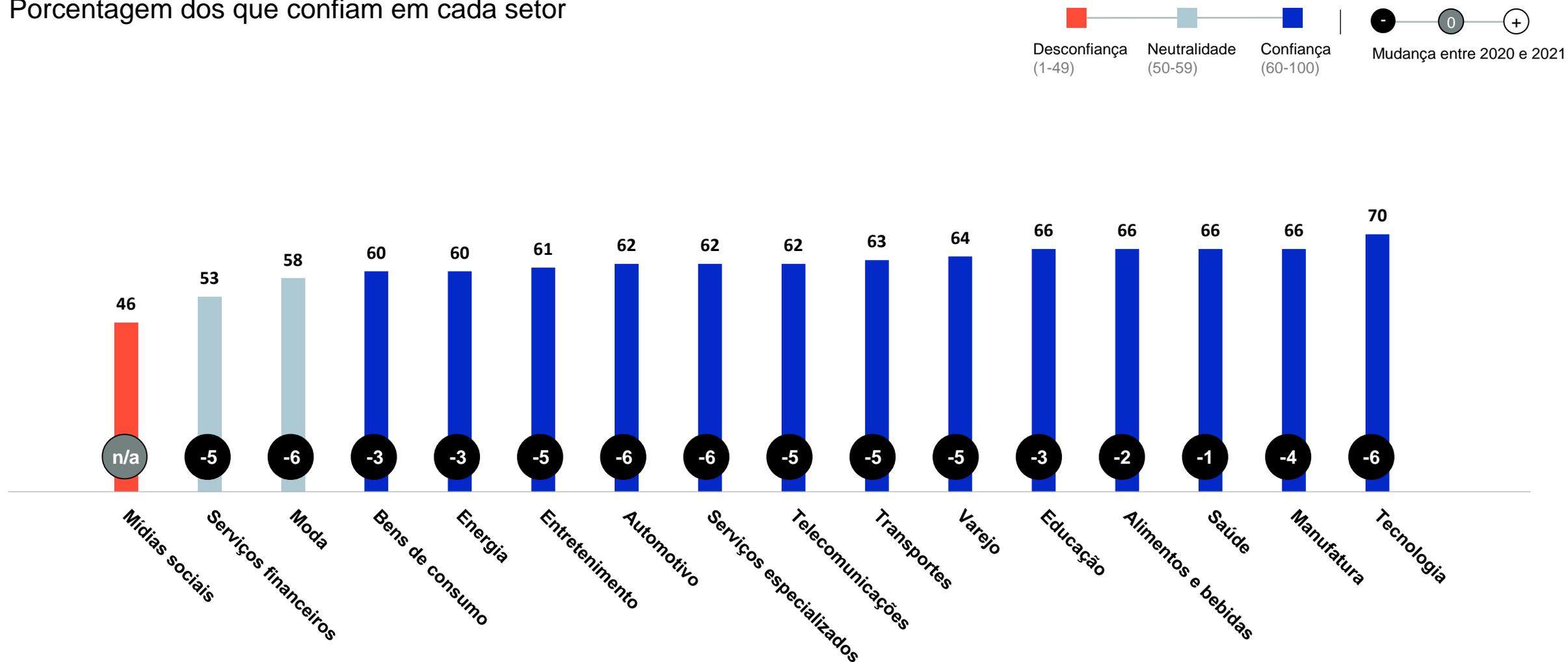
# CONFIANÇA DIMINUI EM TODOS OS SETORES

Porcentagem dos que confiam em cada setor, no Brasil



# CONFIANÇA DIMINUI EM TODOS OS SETORES

Porcentagem dos que confiam em cada setor



# SETORES DA ECONOMIA AO LONGO DO TEMPO

Porcentagem dos que confiam em cada setor, no Brasil



Setor	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Tendência 10 anos
Tecnologia	83	80	82	81	83	82	86	87	85	75	-8
Alimentos e bebidas	70	73	70	73	73	73	62	78	72	68	-2
Entretenimento	-	73	75	76	77	76	72	80	78	67	n/a
Automotivo	71	74	75	74	69	72	70	80	76	65	-6
Telecomunicações	54	61	58	60	57	63	56	68	64	61	+7
Energia	64	69	67	65	56	68	66	72	69	60	-4
Bens de consumo	60	60	62	62	63	65	54	71	65	58	-2
Serviços financeiros	49	56	56	56	56	62	53	66	63	55	+6
Saúde	-	-	-	-	44	55	51	59	54	54	n/a



# SETORES DA ECONOMIA AO LONGO DO TEMPO

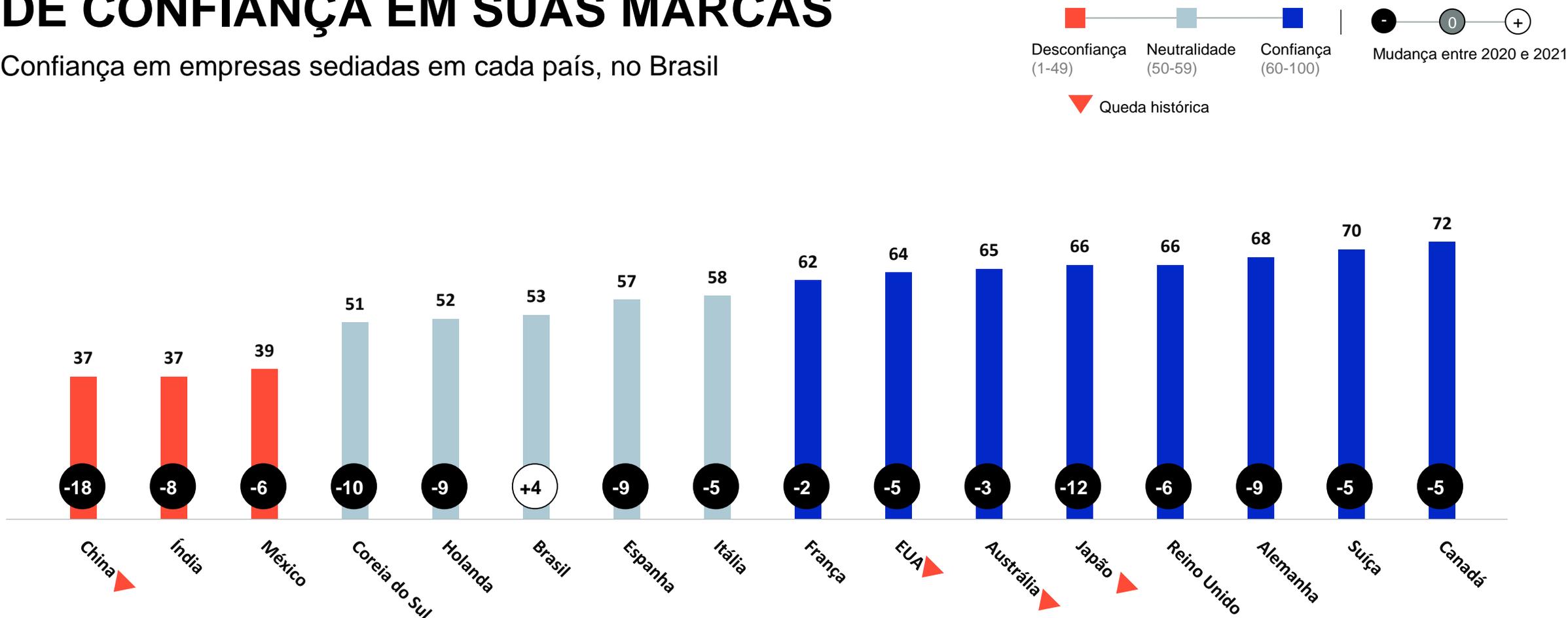
Porcentagem dos que confiam em cada setor, no Brasil



Setor	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Tendência 10 anos
Tecnologia	77	74	77	74	76	76	75	78	75	68	-9
Saúde	-	-	-	-	64	67	65	68	67	66	n/a
Alimentos e bebidas	64	64	65	64	65	68	64	69	67	65	+1
Telecomunicações	59	61	62	60	61	64	64	67	65	61	+2
Automotivo	63	66	70	67	62	66	63	69	67	60	-3
Bens de consumo	58	61	62	61	62	64	61	65	62	60	+2
Energia	54	58	57	57	59	62	63	65	63	59	+5
Entretenimento	-	63	66	64	66	65	63	68	65	59	n/a
Serviços financeiros	44	47	49	48	52	55	55	57	56	52	+8

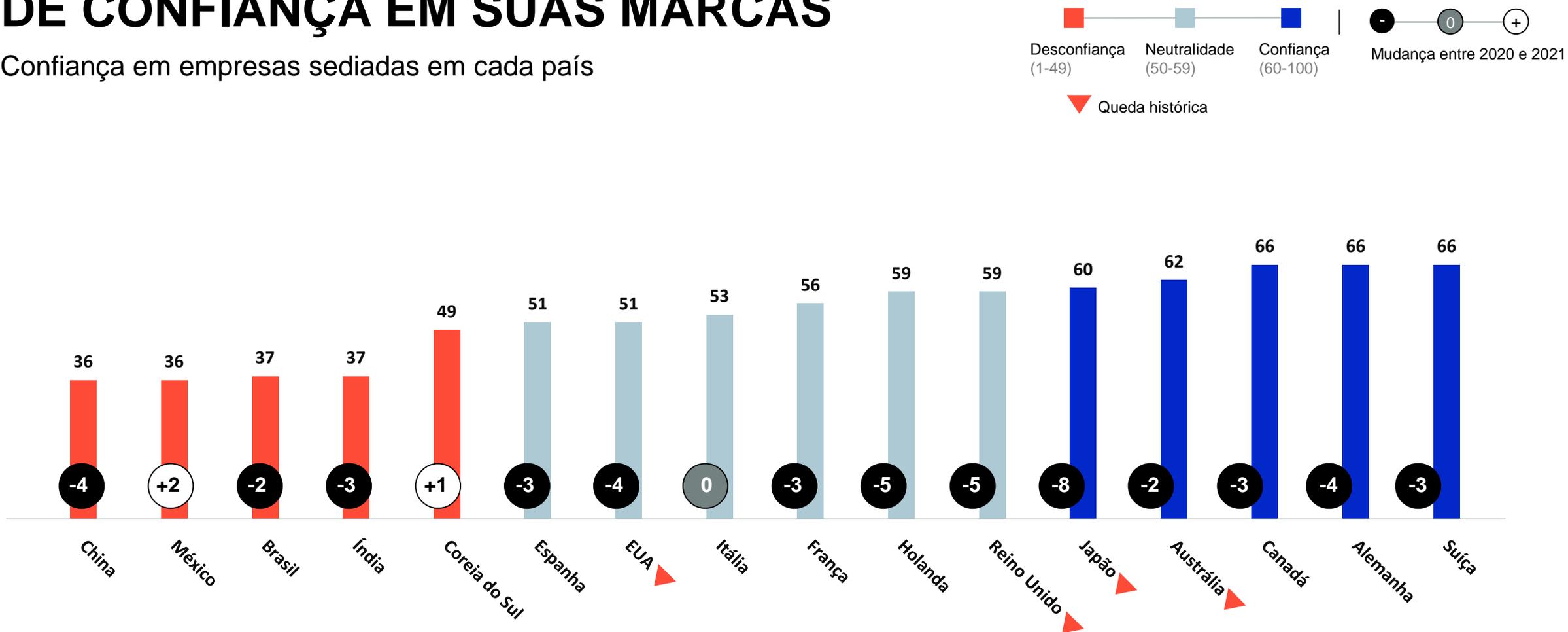
# 15 DE 16 PAÍSES TÊM QUEDA DE CONFIANÇA EM SUAS MARCAS

Confiança em empresas sediadas em cada país, no Brasil



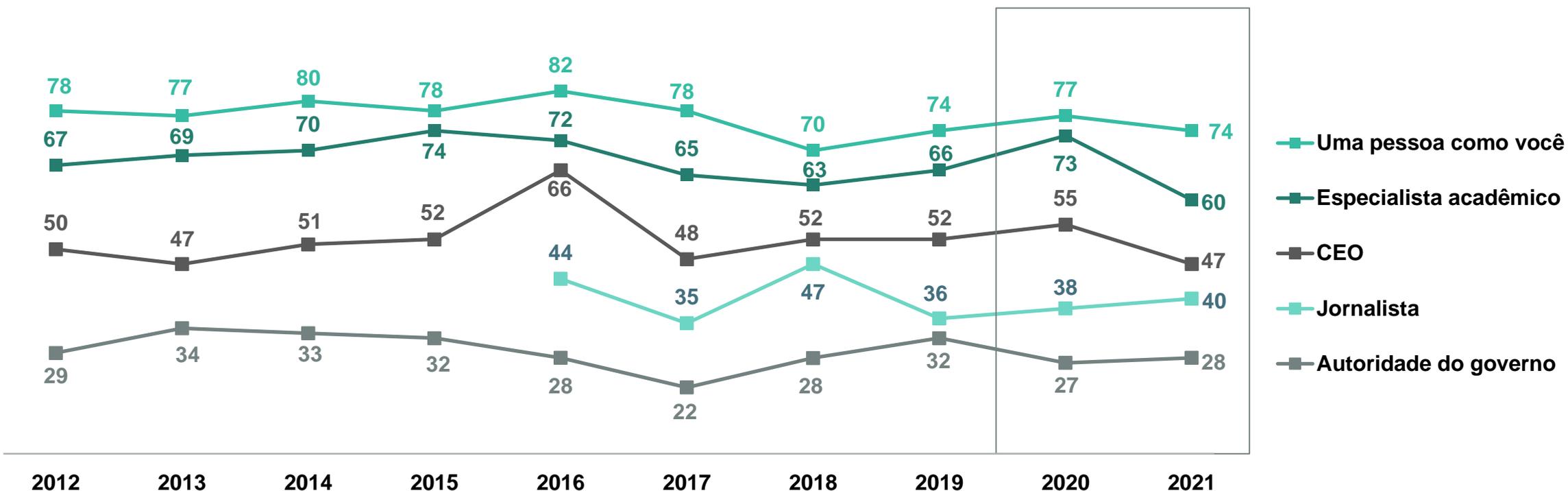
# 13 DE 16 PAÍSES TÊM QUEDA DE CONFIANÇA EM SUAS MARCAS

Confiança em empresas sediadas em cada país



# CREDIBILIDADE DE PORTA-VOZES AO LONGO DO TEMPO

Porcentagem dos que classificam cada fonte de informação sobre uma empresa como muito/extremamente confiável, no Brasil

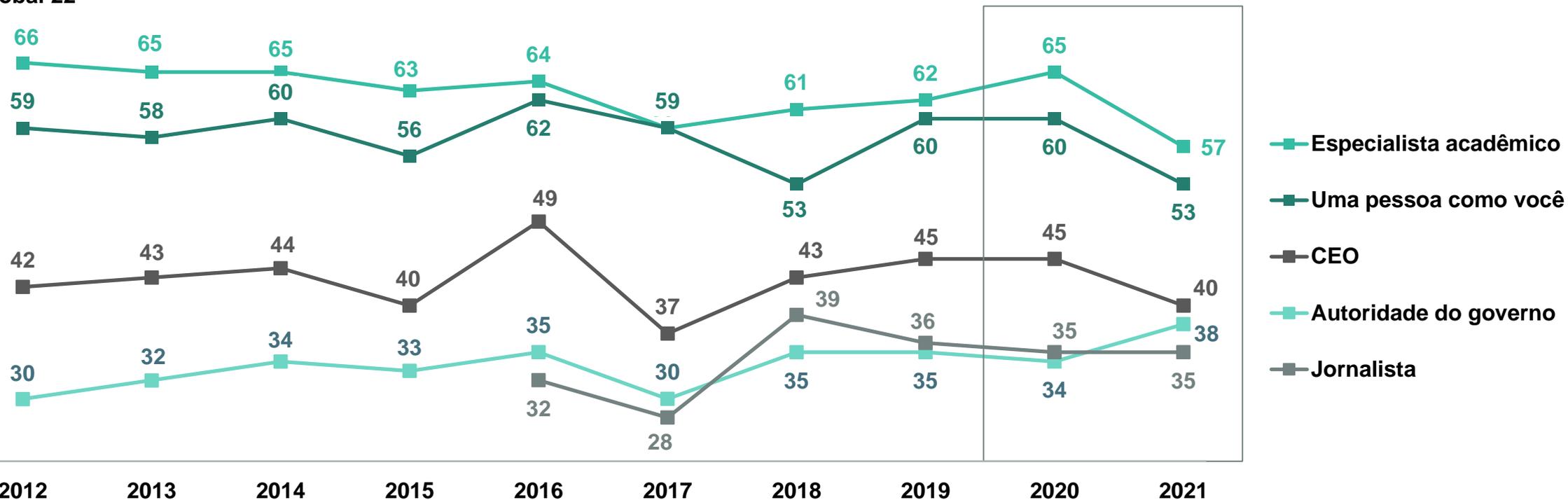


Edelman Trust Barometer 2021. CRE\_PPL. Segue abaixo uma lista de pessoas. Em geral, ao formar uma opinião sobre uma companhia, se você obtivesse informações sobre a companhia de cada uma dessas pessoas, o quão confiáveis essas informações seriam – extremamente confiáveis, muito confiáveis, um pouco confiáveis ou não confiáveis de forma alguma. Escala de 4 pontos; 2 primeiros, confiáveis. Pergunta feita a metade da amostra. Público total, Brasil.

# CREDIBILIDADE DE PORTA-VOZES AO LONGO DO TEMPO

Porcentagem dos que classificam cada fonte de informação sobre uma empresa como muito/extremamente confiável

Global 22



Edelman Trust Barometer 2021. 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 22 países.

┆

# APÊNDICE TÉCNICO

┆

# TAMANHO DA AMOSTRA, COTAS E MARGEM DE ERRO

	Público total			Público informado		
	Tamanho da amostra*	Cotas determinadas**	Margem de erro	Tamanho da amostra*	Cotas determinadas***	Margem de erro
<b>Global</b>	31.050	Idade, Gênero, Região	+/- 0,6% amostra total +/- 0,8% metade da amostra	6,000	Idade, Escolaridade, Gênero	+/- 1,3% amostra total +/- 1,8% metade da amostra
<b>China e EUA</b>	1.150	Idade, Gênero, Região	+/- 2,9% amostra total +/- 4,1% metade da amostra	500	Idade, Escolaridade, Gênero	+/- 4,4% amostra total +/- 6,2% metade da amostra
<b>Nigéria</b>	1.150	Idade, Gênero, Região	+/- 2,9% amostra total +/- 4,1% metade da amostra	100	Idade, Escolaridade, Gênero	+/- 9,8% amostra total +/- 13,9% metade da amostra
<b>Todos os demais países</b>	1.150	Idade, Gênero, Região	+/- 2,9% amostra total +/- 4,1% metade da amostra	200	Idade, Escolaridade, Gênero	+/- 6,9% amostra total +/- 9,8% metade da amostra

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

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

\*\* Para o público total, houve cotas adicionais de etnia no Reino Unido e nos EUA, e de nacionalidade nos Emirados Árabes e na Arábia Saudita.

\*\*\* Para o público informado, houve cotas adicionais de nacionalidade nos Emirados Árabes e na Arábia Saudita.

# EDELMAN TRUST BAROMETER 2021

## 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 geral. 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 geral.

	Idiomas	Penetração da internet*
<b>Global</b>	-	83%
<b>Argentina</b>	Espanhol regional	93%
<b>Austrália</b>	Inglês	87%
<b>Brasil</b>	Português	71%
<b>Canadá</b>	Inglês, francês canadense	94%
<b>China</b>	Chinês simplificado	59%
<b>Colômbia</b>	Espanhol regional	63%
<b>França</b>	Francês	92%
<b>Alemanha</b>	Alemão	96%
<b>Índia</b>	Inglês, hindi	41%

	Idiomas	Penetração da internet*
<b>Indonésia</b>	Indonésio	63%
<b>Irlanda</b>	Inglês	92%
<b>Itália</b>	Italiano	93%
<b>Quênia</b>	Inglês	87%
<b>Japão</b>	Japonês	94%
<b>Malásia</b>	Malaio	81%
<b>México</b>	Espanhol regional	67%
<b>Nigéria</b>	Inglês regional	61%
<b>Rússia</b>	Russo	81%
<b>Arábia Saudita</b>	Inglês, árabe	92%

	Idiomas	Penetração da internet*
<b>Singapura</b>	Inglês, chinês simplificado	88%
<b>África do Sul</b>	Inglês, africâner	55%
<b>Coreia do Sul</b>	Coreano	96%
<b>Espanha</b>	Espanhol	93%
<b>Tailândia</b>	Tailandês	82%
<b>Holanda</b>	Inglês, holandês	96%
<b>Emirados Árabes</b>	Inglês, árabe	96%
<b>Reino Unido</b>	Inglês	95%
<b>EUA</b>	Inglês, espanhol regional	90%

\*Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , dados de 12 de janeiro de 2021

# EDELMAN TRUST BAROMETER 2021 COMO CALCULAMOS A HIGIENE DE INFORMAÇÃO

Para determinar se os entrevistados praticavam boa higiene de informação, foram avaliadas quatro dimensões:

1. Engajamento regular com notícias: eles se mantêm informados?
2. Engajamento com pontos de vista divergentes: eles evitam bolhas/câmaras de eco de informação?
3. Verificação de informações: eles evitam presumir que algo é verdadeiro simplesmente por concordar com seu ponto de vista?
4. Evitar disseminação de desinformação: eles checam a veracidade de informações antes de encaminhar conteúdo para os outros?

O nível de higiene de informação de cada entrevistado foi categorizado com base em seu desempenho nas quatro dimensões:

- **Boa:** desempenho bom em três ou mais dimensões
- **Moderada:** desempenho bom em duas dimensões quaisquer
- **Má:** desempenho bom em uma ou nenhuma dimensão

## 1. Engajar-se com o noticiário *(uma ou mais dessas ações várias vezes por semana ou mais)*

- “Leio, vejo ou ouço notícias e informações produzidas por grandes organizações ou publicações jornalísticas na fonte original” MED\_SEG\_OFTr1
- “Leio notícias e informações de grandes organizações jornalísticas enviadas por outras pessoas ou mostradas em um *feed* de notícias, plataforma de rede social ou aplicativo” MED\_SEG\_OFTr2
- “Leio, vejo ou ouço notícias e informações divulgadas por grandes corporações em relação a questões e acontecimentos sociais e políticos importantes” MED\_SEG\_OFTr16
- “Ouço *podcasts* ou leio *newsletters* ou postagens de *blog* divulgados por pessoas independentes em quem confio para me manter informado sobre assuntos importantes, mas que não trabalham para uma empresa de jornalismo” MED\_SEG\_OFTr17

## 2. Evitar bolhas de informação *(devem dizer se têm uma ou mais dessas ações)*

- “Com que frequência você lê ou ouve informações ou opiniões de pessoas, meios de comunicação ou organizações com os quais você costuma discordar?” NEWS\_DIS *(semanalmente ou mais)*
- “Quando alguém que você conhece lhe envia alguma informação que apoia uma posição na qual você NÃO acredita, quais das medidas você normalmente toma em relação a ela?” POS\_DIS *(estudo profundamente)*

## 3. Verificar informações *(devem dizer se têm uma ou mais dessas ações)*

- “Confirmo que uma matéria noticiosa é realmente verdadeira olhando várias fontes de informação” MED\_SEG\_OFTr15 *(várias vezes por semana ou mais)*
- “Quando alguém que você conhece lhe envia alguma informação que apoia uma posição na qual você acredita, quais das medidas você normalmente toma em relação a ela?” POS\_BEL *(uso sites de checagem de notícias e/ou confiro com pessoas que conheço e/ou recorro a materiais das fontes originais)*

## 4. Não amplificar informações não verificadas *(não devem nunca fazer isso)*

- “Repassar notícias e informações para os outros sem antes checar sua exatidão ou a integridade da fonte” MED\_SEG\_OFTr18

# EDELMAN TRUST BAROMETER 2021

## COMO PLOTAMOS OS ESCORES DE COMPETÊNCIA E ÉTICA INSTITUCIONAL

**Score de competência (eixo X da função):** O score de competência de uma instituição é a combinação das respostas que marcaram as três primeiras opções (CONCORDO) menos as respostas que marcaram as três últimas opções (DISCORDO) na pergunta. “Quanto você concorda com a seguinte afirmação? *[INSTITUIÇÃO]* em geral é boa no que faz?”. O score líquido resultante, então, foi subtraído por 50 para que a linha que divide as instituições mais competentes das menos competentes cruzasse o eixo Y em zero.

**Score líquido de ética (eixo Y da função):** A dimensão de ética é definida por quatro itens diferentes. Para cada item, um score líquido foi calculado tomando-se a porcentagem de respostas que marcaram as cinco primeiras opções, que representavam uma percepção positiva de ética, menos a porcentagem de respostas que marcaram as cinco últimas opções, que representavam uma percepção negativa de ética. O valor do eixo Y é a média desses quatro scores líquidos. Scores acima de zero indicam que a instituição é vista como ética.

### ***Foi pedido 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 acha 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 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

# EDELMAN TRUST BAROMETER 2021

## COMO CALCULAMOS A MAIOR PROPENSÃO A CONFIAR NAS EMPRESAS

Pedi-se aos entrevistados que avaliassem o desempenho de empresas enquanto instituição em relação a uma variedade de expectativas de comportamento. Então, esses escores de desempenho foram incorporados a uma análise separada das opções para determinar quais ações, se bem realizadas, resultariam no maior aumento da confiança em empresas.

Os cinco principais motivadores de confiança, definidos em termos de efeito secundário sobre a propensão a confiar associada ao êxito no respectivo comportamento, são mostrados no *slide*.

### ***Perguntou-se aos entrevistados:***

Quão bem você sente que as empresas atualmente estão realizando cada uma das seguintes ações?

Indique sua resposta utilizando a escala de 5 pontos abaixo, em que 1 significa que a instituição está “falhando” e 5 significa que a instituição está “realizando muito bem”.

### **Lista completa das ações avaliadas (5 primeiras destacadas em negrito)**

1. **Atender suas expectativas gerais de como deveriam responder aos aspectos de saúde e segurança pública da pandemia de covid-19**
2. Atender suas expectativas gerais de como deveriam responder às consequências econômicas da pandemia de covid-19
3. Associar-se a outras organizações e instituições da sociedade, mesmo que concorrentes, para montar as respostas mais fortes e eficazes possíveis para os desafios de nossa sociedade
4. Intervir para preencher o vácuo de liderança e as lacunas políticas deixadas pelo governo
5. Fazer tudo o que podem para garantir a segurança e o bem-estar de nosso povo e de nossas comunidades
6. Identificar e tratar desigualdades sistêmicas, tratamentos injustos e preconceitos dentro da sociedade e no mundo dos negócios
7. Moldar nossa cultura para melhorá-la inspirando mudanças positivas em como vemos e tratamos nós mesmos e uns aos outros.
8. Desenvolver novas soluções para ajudar a resolver os problemas de nosso país
9. Trabalhar em benefício de seus empregados, clientes e comunidades locais, além de seus donos e acionistas
10. Colocar as pessoas à frente dos lucros
11. **Ser guardiães da qualidade da informação, trabalhando para garantir que apenas informações verdadeiras e checadas sejam compartilhadas e circuladas**
12. **Promover a prosperidade econômica de nosso país**
13. Trabalhar para garantir que nossos trabalhadores tenham as qualificações necessárias para ser competitivos no mercado de trabalho global
14. Investir nas comunidades locais onde estão sediadas ou têm grandes instalações produtivas/escritórios
15. **Adotar uma perspectiva de longo prazo ao tomar decisões de negócios, ao invés de focar lucros de curto prazo**
16. **Adotar práticas sustentáveis em todo o seu negócio**