

## Pesquisa Trust Barometer 2021: em busca da confiança perdida?

### por Tania Magalhães, Head de Comunicação do PayPal para a América Latina

#### [PayPal Research and Insights](#)

Vivemos em tempos interessantes, como gostava de enfatizar o grande Eric Hobsbawm, ele próprio uma testemunha ocular da história e suas mazelas. Polarização crescente, crise sanitária e econômica mundial, proliferação de notícias falsas e a sensação de que ainda estamos longe da volta ao normal – o que quer que isso signifique. No último ano, a pandemia de Covid-19 alterou as perspectivas e os medos das pessoas, que não sabem em quem ou no que confiar.

Esse é o pano de fundo da mais recente edição da pesquisa [Trust Barometer](#), realizada anualmente (há 21 anos) pela Edelman em diversos países, incluindo o Brasil. Assim como em boa parte do mundo, também por aqui as Empresas surgem como as instituições consideradas mais confiáveis, competentes e éticas, o que gera uma enorme responsabilidade e também uma série de novas oportunidades para que seus/suas principais executivos/executivas tomem a frente dos movimentos de mudança pleiteados pela sociedade. Não é pouca coisa.

Para o estudo, foram entrevistadas mais de 33 mil pessoas em 28 países (sendo 1.150 no Brasil), entre 19 de outubro e 18 de novembro de 2020, e os achados reforçam as importantes preocupações e expectativas das pessoas em relação às empresas e como suas lideranças devem atuar nesse cenário de incertezas que permeia todos os assuntos.

A Edelman descobriu, por exemplo, que, das instituições pesquisadas, as Empresas são as mais confiáveis tanto globalmente quanto no Brasil. Por aqui, elas chegam a 61% em níveis de confiança, à frente de ONGs (56%), Mídia (48%) e Governo (39%). Aliás, levando em conta a nota de corte da pesquisa, são as únicas consideradas realmente confiáveis. As ONGs perderam três pontos em relação à última edição e estão no patamar da neutralidade, enquanto Mídia, mesmo com aumento de 4 pontos, e Governo, com aumento de 2 pontos, seguem no nível da desconfiança.

Além disso, as Empresas são as únicas consideradas competentes e éticas ao mesmo tempo pelos brasileiros. Essa confiança das pessoas em relação a executivos e executivas é um fenômeno local, segundo a pesquisa. Para 66% dos entrevistados, o “CEO do meu empregador” é mais confiável do que as quatro instituições (empresas, ONGs, mídia e governo). Talvez pelo fato de que estejam mais propensos a confiar no que lhes é familiar e próximo.

**Medo da Covid, sim, mas não só.** Apesar de todas as notícias (infelizmente mais ruins do que boas) que lemos, vemos e escutamos todos os dias no decorrer destes mais de 13 meses de pandemia, que o coronavírus não é a principal preocupação dos brasileiros. O vírus ficou com 72% das citações, mas perdeu para uma tendência global, que é o pânico generalizado das pessoas de ficarem desempregadas no meio da crise (88%) e também pelo receio de perda de liberdades civis (com 73%), entre outros fatores. Este último, muito impulsionado pelo constante vaivém de decisões governamentais (em todas as esferas). Por outro lado, o medo de contrair o vírus é o principal motivo para que as pessoas não queiram voltar ao trabalho presencial. De acordo com o Trust Barometer, 3 em cada 4 brasileiros que estão trabalhando em casa temem contrair a doença no local de trabalho ou até antes, ainda no transporte público. Faz sentido.

O cenário preocupante a que me referi no começo deste artigo vem acompanhado do fator de que, no Brasil, menos de 1/3 das pessoas praticam a chamada “informação limpa”. De acordo com a pesquisa, para praticar informação limpa é preciso atender a pelo menos três dos quatro critérios a seguir: consumir notícias de diferentes fontes, evitar as bolhas, checar informações e não compartilhar sem antes verificar.

*“ Para 66% dos entrevistados, o “CEO do meu empregador” é mais confiável do que as quatro instituições (empresas, ONGs, mídia e governo). Talvez pelo fato de que estejam mais propensos a confiar no que lhes é familiar e próximo. ”*

Trata-se de um dado bastante importante e que deve ser levado em consideração por profissionais de Comunicação em todos os níveis, incluindo a comunicação corporativa, que precisa ser cada vez mais bem executada, se pautando pela imparcialidade e pela capacidade de unir as pessoas – desafios que as mídias tradicionais e governos, de forma geral, não têm conseguido vencer no contexto da pandemia.

A boa notícia, segundo o estudo, é que, nesta era repleta de desinformação, “expandir conhecimentos” sobre informações e mídia (com +68 pontos) e sobre ciência (+65) se tornou mais importante para os brasileiros no decorrer do último ano, só perdendo para “priorizar minha família e suas necessidades” (+70 pontos) na lista de preferências.

Em um momento no qual as fake news nadam de braçada, principalmente via redes sociais, é um alento para todos e todas nós que vivemos, diariamente, a luta pela produção de informação confiável.

---

[https://newsroom.br.paypal-corp.com/em\\_busca\\_da\\_confianca\\_perdida\\_trust\\_barometer\\_edelman](https://newsroom.br.paypal-corp.com/em_busca_da_confianca_perdida_trust_barometer_edelman)