

O IMPACTO DO TRUST BAROMETER NA CONFIANÇA EMPRESARIAL: ANÁLISE DE CONTEÚDO MIDIÁTICO

The impact of the Trust Barometer on corporate trust: a media content analysis

El impacto del Trust Barometer en la confianza empresarial: análisis de contenido mediático

Luiz Alberto de Farias¹
Leonardo Mastelini²

DOI: doi.org/10.31501/esf.v2i36.15779

Resumo: Este estudo analisa como a mídia retrata a confiança nas empresas com base nos resultados da pesquisa Edelman Trust Barometer. Parte-se do entendimento de que a confiança empresarial é construída por meio da comunicação mediada pela imprensa. A partir da análise de conteúdo temática, observa-se que a mídia consolida uma narrativa positiva sem questionamentos críticos, legitimando o setor empresarial como ator central na projeção do futuro e na superação de desafios sociais.

Palavras-chave: Comunicação. Relações Públicas. Confiança. Edelman Trust Barometer.

Abstract: This study analyzes how the media portrays trust in companies based on the results of the Edelman Trust Barometer survey. It is based on the understanding that corporate trust is built through communication mediated by the press. Through thematic content analysis, it is observed that the media consolidates a positive narrative without critical questioning, legitimizing the business sector as a central actor in shaping the future and overcoming social challenges.

Keywords: Communication. Public Relations. Trust; Edelman Trust Barometer.

Resumen: Este estudio analiza cómo los medios retratan la confianza en las empresas a partir de los resultados de la encuesta Edelman Trust Barometer. Se parte del entendimiento de que la confianza empresarial se construye mediante la comunicación mediada por la prensa. A partir del análisis de contenido temático, se observa que los medios consolidan una narrativa positiva sin cuestionamientos críticos, legitimando al sector empresarial como actor central en la proyección del futuro y en la superación de desafíos sociales.

Palabras-clave: Comunicación. Relaciones Públicas. Confianza. Edelman Trust Barometer.

¹ Doutor; Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. lafarias@usp.br | <https://orcid.org/0000-0003-3642-4780>

² Mestrando; Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.. leonardo.mastelini.cruz@usp.br | <https://orcid.org/0009-0006-0171-4840>

Introdução

A confiança permeia inúmeras interações cotidianas. Ela se manifesta na crença de que aqueles a quem seja dada a responsabilidade pela condução de ações, de operações, o façam de modo seguro e guiado pelo bom senso, na expectativa de que uma transação resultará na entrega do produto e na convicção de que um segredo compartilhado será preservado. Como afirmam Rousseau et al. (1998, p. 394), a confiança atua como um mecanismo essencial para a cooperação e a estabilidade das relações.

Neste cenário, sempre vale buscar a compreensão sobre o modo como se materializa a confiança. A pesquisa Edelman Trust Barometer, por exemplo, dedica-se há 25 anos a medir a confiança da opinião pública nas instituições no Brasil e no mundo (Edelman, 2025a). Seus resultados influenciam ações de dirigentes do setor público e privado e, de forma ampla, a percepção da sociedade sobre em quem se confia e em quem se pode confiar.

Segundo o relatório resultante da pesquisa, as empresas são a instituição que detém o maior nível de confiança no Brasil, posto que também ocupam há mais tempo (Edelman, 2024b). Compreender esse contexto favorece o entendimento da sociedade, já que, segundo Kunsch (2003, p. 30), organizações e ambiente constituem um sistema indissociável de influência mútua.

Assim, a partir de um estudo descritivo com abordagem qualitativa, buscou-se responder a seguinte pergunta: como a mídia retrata e interpreta a confiança nas empresas com base nos resultados do Edelman Trust Barometer?

Embora o termo "instituições" seja caracterizado por entidades com função social e política, voltada ao benefício do cidadão e da sociedade (Kunsch, 2003, p. 35), este estudo optou por utilizá-lo

no lugar de "organizações" a fim de manter a consistência com a terminologia empregada pela pesquisa Edelman Trust Barometer.

Sabe-se que as pesquisas descritivas têm como propósito caracterizar fenômenos por meio de técnicas padronizadas de coleta de dados (Gil, 2009). Para isso, este estudo faz uma revisão da literatura para definir e contextualizar confiança a partir de conceitos de Comunicação e Administração. Por fim, utiliza-se da metodologia de análise de conteúdo (Bardin, 2016) para investigar o corpus midiático.

O artigo é organizado em cinco partes. Após a introdução, aborda a temática da confiança e apresenta o Edelman Trust Barometer. Em seguida, descreve o processo de coleta de dados por meio da análise de conteúdo temática. Por fim, são discutidos os resultados da pesquisa, seguidos das considerações finais.

Confiança nas empresas

A etimologia da palavra "confiança" oferece pistas sobre seu significado. Derivada do latim *confidere*, que se origina de *fidere* – termo associado a "ter fé" –, a ideia de confiar sempre esteve vinculada à crença em algo ou alguém. Em uma ampla revisão da literatura, Rousseau et al. (1998, p. 395) definem a confiança como um estado psicológico que envolve a disposição de se tornar vulnerável, sustentado pela expectativa de que o outro agirá de forma positiva e previsível. De maneira semelhante, o dicionário Michaelis (2025) descreve o verbo "confiar" como "acreditar na honestidade, na bondade, na sinceridade e na fiabilidade de alguém". Dessa forma, a confiança se consolida como um pilar essencial para as relações humanas e para a estruturação da sociedade.

No âmbito organizacional, Fombrun (2013) destaca que a sustentabilidade de uma empresa depende intrinsecamente da confiança de seus colaboradores e clientes. Esses grupos, ao lado de investidores, fornecedores e outros públicos estratégicos, desempenham um papel decisivo na

determinação do êxito ou do fracasso organizacional, baseando-se na vulnerabilidade e nas expectativas que depositam nas relações estabelecidas com a organização.

Segundo Duarte (2020, p. 222), essa confiança pode ser construída tanto por meio de experiências diretas, como no atendimento e no uso de produtos, quanto por meio da comunicação mediada, na qual a percepção pública da organização é moldada por informações disseminadas pela imprensa, mídias sociais e outros canais. Nesse mesmo sentido, Rousseau et al. (1998, pp. 397-398) destacam que as instituições desempenham um papel importante na promoção ou restrição das relações de confiança, uma vez que as dinâmicas de confiança em nível micro são influenciadas por processos macro.

Com isso, é possível afirmar que pesquisas de opinião e a divulgação de seus resultados também desempenham papel relevante na formação da confiança. Apesar das críticas à legitimidade e objetividade desses instrumentos, como as de Bourdieu (1980), elas continuam amplamente prevalentes e influentes no contexto social. Aplicadas em diversas áreas, como processos eleitorais, estudos de consumo, percepção de políticas públicas, satisfação com serviços essenciais e imagem corporativa, suas conclusões têm o poder de fortalecer ou comprometer a confiança da população em atores-chave, como políticos, instituições públicas e corporações.

Esse é o caso do Edelman Trust Barometer, pesquisa que investiga a confiança da população nas instituições (Edelman, 2025a). Criado pela Edelman, a maior agência de relações públicas do mundo, o estudo foi concebido a partir das influências dos protestos da chamada “Batalha de Seattle” em 1999, nos Estados Unidos, quando manifestações contra a Organização Mundial do Comércio evidenciaram o conflito entre globalização e antiglobalização (Wisner, 2012, p. 102). Diante desse cenário de tensão, Wisner (Wisner, 2012, p. 102) descreve que o CEO Richard Edelman interpretou o momento como uma crise de confiança: quanto de confiança os públicos depositam em governos, ONGs, empresas e na mídia? Em quem confiam como suas fontes preferidas de informação?

No ano seguinte, a Edelman lançou um estudo inicial intitulado Edelman Trust Barometer, que analisava os níveis de confiança em diversas instituições em quatro países: Alemanha, França, Reino Unido e Estados Unidos. A pesquisa revelou, entre outros achados, uma alta confiança nas ONGs e uma queda na credibilidade de CEOs renomados. Diante da relevância dos resultados, Richard Edelman decidiu transformar o estudo em uma pesquisa anual. Com o tempo, o Trust Barometer expandiu seu alcance: em 2025, ano em que a pesquisa completa 25 anos de existência, o estudo cobriu 28 países e 33.000 entrevistados (Edelman, 2025b). Para a agência:

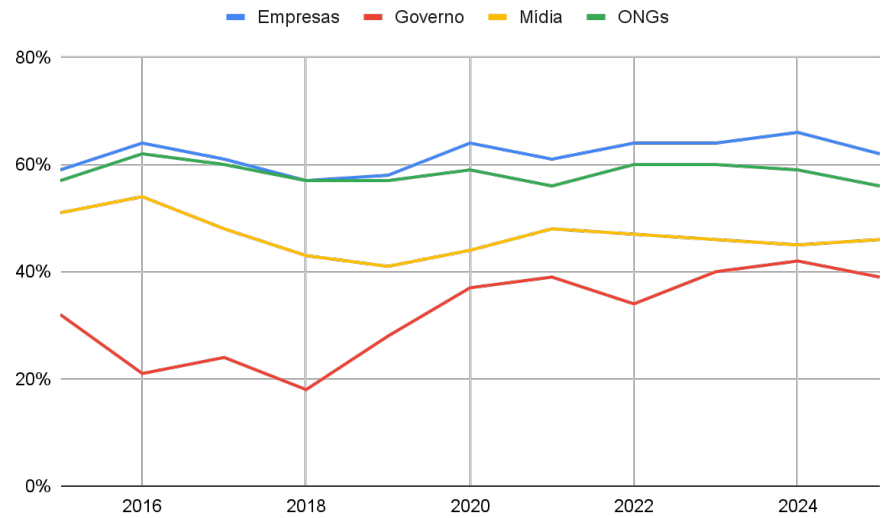
A confiança define a licença de uma organização para operar, liderar e ter sucesso. Ela é a base que permite a uma organização assumir riscos de forma responsável e, caso cometa erros, se recuperar. Para uma empresa, em especial, a confiança duradoura é a melhor proteção contra a disrupção da concorrência, o antídoto para a indiferença dos consumidores e o caminho mais seguro para um crescimento contínuo. Sem confiança, a credibilidade se perde e a reputação pode ser ameaçada. (Edelman, 2025a, tradução nossa³)

Com essa visão, o Trust Barometer se consolidou como uma das pesquisas de opinião mais influentes no campo da comunicação organizacional e das Relações Públicas. Atualmente realizada por meio de entrevistas online, a pesquisa utiliza uma escala quantitativa de nove pontos para medir a confiança nas instituições (Edelman, 2025b). A pontuação mais baixa representa a ausência total de confiança, enquanto a mais alta reflete um elevado nível de credibilidade. Os resultados capturam diversas dimensões da confiança institucional ao oferecer dados sobre a percepção pública de governos, empresas, ONGs e mídia, um campo fértil para as relações públicas em sua função estratégica (Kunsch, 2003, p. 103).

³ Texto original em inglês: “Trust defines an organization’s license to operate, lead and succeed. Trust is the foundation that allows an organization to take responsible risk, and, if it makes mistakes, to rebound from them. For a business, especially, lasting trust is the strongest insurance against competitive disruption, the antidote to consumer indifference, and the best path to continued growth. Without trust, credibility is lost and reputation can be threatened.”

Na última década, os resultados do Trust Barometer indicam que “Empresas” foram a única instituição no Brasil a figurar no campo da “Confiança” (60-100%) em oito dos dez anos analisados. As ONGs atingiram esse patamar apenas quatro vezes; já “Governo” e “Mídia”, nenhuma. O gráfico a seguir faz essa representação por meio do eixo X, que representa os anos, e o eixo Y, que indica a porcentagem de confiança nas instituições:

Figura 1 - Porcentagem de confiança nas instituições no Brasil de 2015 a 2025



Fonte: Desdobramento dos autores com base em Edelman (2025c)

Os dados evidenciam que as empresas são percebidas como mais confiáveis em comparação a outras instituições no Brasil, cenário também observado globalmente (Edelman, 2024b). Em 2018, por exemplo, a pesquisa destacou as empresas como a principal via para um futuro melhor diante da crescente desinformação (Edelman, 2018, p. 11). Em 2021, no contexto da pandemia, os empregadores foram apontados como as figuras de maior credibilidade (Edelman, 2021, p. 5). Já em 2024, o relatório

reafirmou essa tendência, indicando as empresas como a instituição mais confiável para impulsionar a inovação (Edelman, 2024a, p. 16).

Sob uma perspectiva crítica, Edwards (2024) argumenta que o Trust Barometer contribui para a construção de uma narrativa em que as empresas são apresentadas como uma panaceia para os desafios da sociedade contemporânea. Nesse enquadramento, outras instituições são apresentadas como ineficazes, enquanto as empresas assumem um papel central na promoção da coesão social e na projeção de futuro, sustentadas pela expectativa de que sejam capazes de cumprir sua missão e objetivos (Duarte, 2020, p. 222).

O impacto do Trust Barometer na percepção de confiança, no entanto, vai além de seus próprios relatórios. Com respaldo de sua autoridade e legitimidade, seus resultados são amplamente repercutidos na imprensa ano após ano. Entre 2020 e 2024, por exemplo, apenas no portal Exame.com, um dos principais veículos de economia e negócios do Brasil, foram publicadas 23 matérias mencionando a pesquisa (Exame, 2025). Essa visibilidade frequentemente é impulsionada por uma estratégia coordenada pela assessoria de imprensa da Edelman, que distribui press releases e organiza eventos de lançamento para disseminar seus resultados (Edelman, 2021).

Diante desse cenário, surge a questão central deste estudo: afinal, como a mídia retrata e interpreta a confiança nas empresas com base nos resultados do Trust Barometer?

Estratégia para a coleta de dados

Para essa análise, foram selecionadas notícias publicadas por veículos jornalísticos seguindo critérios específicos de elegibilidade, que serão detalhados mais adiante. Esses materiais fazem parte da comunicação de massa, um campo de análise relevante para compreender representações sociais e dinâmicas discursivas.

Como destacam Selltiz et al. (1967, p. 373), as comunicações de massa são uma fonte valiosa para a pesquisa social, permitindo esclarecer aspectos culturais e identificar padrões de mudança social. Nesse sentido, a análise da cobertura midiática do Edelman Trust Barometer possibilita a investigação de como a confiança nas empresas é retratada e interpretada ao longo do tempo. A seleção das notícias não buscou mensurar a totalidade das opiniões expressas sobre o tema, mas sim identificar tendências discursivas e padrões de sentido na cobertura jornalística. Dessa forma, a amostra busca capturar movimentos comunicacionais que possam indicar tendências sociais mais amplas.

Para iniciar a análise de conteúdo, Bardin (2016, p. 39) sugere considerar dois aspectos centrais: (1) a quantidade de pessoas implicadas na comunicação e (2) a natureza do código e do suporte da mensagem. Esses critérios são apresentados no seguinte quadro:

TABELA 1

Quadro de dupla entrada

<i>Natureza do código e do suporte da mensagem</i>	<i>Quantidade de pessoas implicadas na comunicação</i>
Linguístico escrito	Público geral que consumiu as informações do corpus, ou seja, leitores das notícias online publicadas pelos veículos jornalísticos (comunicação de massa)

Fonte: Desdobramento dos autores com base em Bardin (2016, p. 40)

Embora algumas das notícias analisadas contenham elementos visuais, como fotos e gráficos, este estudo tem como foco o código e suporte linguístico escrito. Quanto ao número de pessoas alcançadas pela comunicação, na ausência de dados sobre a audiência média dos veículos jornalísticos descritos, pode-se defini-la de forma ampla como o público que teve acesso a essas informações.

A partir deste entendimento, o percurso analítico seguiu as três etapas propostas por Bardin (2016, p. 125): (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento, inferência e interpretação dos dados. A técnica empregada foi a análise de conteúdo temática por frequência, buscando identificar padrões na cobertura midiática sobre confiança nas empresas com base no Edelman Trust Barometer.

A primeira etapa, de pré-análise, teve como objetivo a organização do corpus e a definição dos critérios metodológicos. Conforme Bardin (2016, p. 125), essa fase envolve três aspectos fundamentais: a) a escolha dos documentos a serem analisados, b) a formulação dos objetivos e hipóteses e c) a elaboração de indicadores que fundamentarão a interpretação final. Para isso, realizou-se primeiro uma “leitura flutuante” (Bardin, 2016, p. 125), que consistiu no primeiro contato exploratório com os textos, permitindo uma imersão inicial no material. Esse processo teve início ainda a partir de 2018, com o acompanhamento anual da repercussão do Edelman Trust Barometer na mídia online, sendo intensificado no momento de estruturação desta pesquisa.

A partir da familiarização com o tema, foram definidos os critérios de seleção dos documentos para constituição do corpus. Essa escolha seguiu quatro princípios metodológicos centrais de Bardin (2016, pp. 126-127): homogeneidade, exaustividade, representatividade e pertinência.

A homogeneidade foi garantida por meio de critérios uniformes na seleção das notícias, considerando: a) publicações online; b) veiculadas por veículos jornalísticos; c) listadas no Google Notícias; d) escritas em português; e) publicadas no Brasil; f) datadas entre 1º de janeiro de 2020 e 31 de dezembro de 2024; e g) contendo o termo “Trust Barometer” no título ou no corpo do texto. Além das notícias, foram incluídos artigos de opinião e conteúdos de agências de imprensa.

Para garantir a exaustividade, foram analisadas todas as publicações que atendiam aos critérios estabelecidos. Já a representatividade foi assegurada ao considerar que a amostra reflete o discurso midiático sobre confiança nas empresas. Por fim, a pertinência foi mantida com a seleção de publicações

que atendem ao objetivo desta análise – ou seja, examinar como a mídia online retrata e interpreta a confiança em empresas com base nos resultados do Edelman Trust Barometer.

Em seguida, realizou-se a preparação do material, conforme indicado por Bardin (2016, p. 130). Inicialmente, todas as publicações mapeadas foram reunidas e organizadas em um arquivo de Microsoft Word, garantindo a integridade dos textos para a análise. Em seguida, os documentos foram listados em uma planilha no Microsoft Excel, onde foram aplicados filtros binários ("sim" e "não") para verificar a adequação ao corpus. Os critérios de triagem foram os seguintes: (1) trata-se de uma publicação de veículo jornalístico? (2) O texto menciona explicitamente o termo "Trust Barometer"? (3) Há referência direta ou indireta à confiança em empresas ou a seus componentes, como lideranças, produtos, marcas ou setores de atuação?

Das 25 publicações inicialmente identificadas, duas foram excluídas por não pertencerem a veículos jornalísticos, não atendendo, portanto, ao critério de homogeneidade do corpus. Das 23 publicações restantes, cinco não apresentavam qualquer menção, explícita ou implícita, a processos de confiança em empresas ou seus elementos constitutivos, sendo também desconsideradas da análise. Dessa forma, o corpus final foi constituído por 18 publicações, delimitando o "conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos" (Bardin, 2016, p. 126). A lista detalhada das publicações selecionadas, incluindo título, data de publicação e veículo, é apresentada a seguir:

TABELA 2
Corpus com matérias jornalísticas

<i>Título</i>	<i>Data de publicação</i>	<i>Veículo</i>
Preço ou confiança? O que consumidores preferem na hora da compra?	20/07/2020	UOL Mídia e Marketing
Ter responsabilidade social é obrigação das marcas	11/03/2021	Consumidor Moderno
Só salário não basta: estudo revela o que funcionários querem das empresas	14/10/2021	Você RH
O que marcas têm a aprender com influenciadores? Veja 10 lições	15/11/2021	UOL Mídia & Marketing
Cai a confiança dos brasileiros no governo e na mídia	30/03/2022	Meio&Mensagem
Cresce número de brasileiros que confiam nas empresas, diz estudo	15/04/2022	UOL Economia
Geração Z dita rumos da influência em consumo e ativismo	22/09/2022	Meio&Mensagem
Estudo aponta que a geração Z prioriza marcas ativistas para consumir	19/10/2022	Metrópoles - Coluna
Brasil é o sétimo mais polarizado entre 28 países analisados, diz pesquisa	26/01/2023	Correio Braziliense
Cervejarias globais correm atrás da super sustentabilidade	26/01/2023	Forbes
Brasil corre risco de polarização severa, diz pesquisa	18/04/2023	Poder360
Governo, empresas e ONGs: onde está a confiança dos brasileiros	19/04/2023	Propmark
Qual o comportamento do brasileiro em relação às marcas?	05/10/2023	Meio&Mensagem
Autenticidade nas campanhas: o valor de marca que não tem preço	27/12/2023	Mundo do Marketing

Trust Barometer 2024: o que revela este ano o índice de confiança em governos, corporações, ONGs e imprensa	16/02/2024	MediaTalks
Edelman Trust Barometer mostra para onde está apontada a confiança do brasileiro	04/04/2024	PropMark
Brasileiros confiam mais nas empresas do que nas inovações	04/04/2024	Meio & Mensagem
Como conquistar a Geração Z por meio do storytelling	05/09/2024	Metrópoles
Edelman Trust: Por que os brasileiros confiam mais nas empresas?	15/11/2024	BPMoney

Fonte: Elaborado pelos autores.

O fato de 18 das 23 publicações analisadas (aproximadamente 78%) mencionarem, direta ou indiretamente, empresas e seu contexto reforça a relevância do tema para os emissores e para as mensagens veiculadas. Esse resultado preliminar da seleção dos documentos permite inferências iniciais sobre os "conhecimentos relativos às condições de produção" (Bardin, 2016, p. 44), além de contribuir para a formulação das hipóteses e do objetivo desta pesquisa, elementos fundamentais nesta etapa metodológica.

De acordo com Bardin (2016, p. 128), a hipótese consiste em uma “afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos da análise”. A hipótese que orienta este estudo, tanto na pesquisa bibliográfica inicial quanto na análise de conteúdo apresentada nesta etapa, é a de que o Edelman Trust Barometer exerce impacto significativo na construção da percepção positiva sobre a confiança nas empresas, sendo um dos seus mecanismos de influência a repercussão midiática de seus resultados.

No que se refere ao objetivo, Bardin (2016, p. 128) o define como a “finalidade geral a que nos propomos”. Assim, considerando a estrutura desta pesquisa, o objetivo central é examinar como a mídia online retrata e interpreta a confiança nas empresas com base nos resultados do Edelman Trust Barometer. Esse propósito norteia a análise e fundamenta a aplicação da metodologia adotada.

Por fim, ainda na etapa de pré-análise, foi feita “a escolha dos índices em função das hipóteses e sua organização sistemática em indicadores” (Bardin, 2016, p. 130). Neste trabalho, os índices são de cunho qualitativo e têm como foco entender a frequência que os temas selecionados na etapa de categorização aparecem nas notícias, além de seus desdobramentos qualitativos.

Dessa forma, com as operações da pré-análise concluídas, “a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas” (Bardin, 2016, p. 131).

Seguindo para a etapa de exploração do material, o primeiro passo foi determinar a unidade de análise ou de codificação, isto é, o elemento unitário de conteúdo a ser classificado. De acordo com a autora:

A codificação corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto. (Bardin, 2016, p. 33)

Nesta pesquisa, as unidades de codificação foram delimitadas por títulos, intertítulos e parágrafos inteiros que mencionam a confiança nas empresas ou seus elementos constituintes pelo menos uma vez. Afinal, quais trechos das notícias efetivamente abordam a confiança nas empresas? É a presença ou frequência desses “núcleos de sentido” que, segundo Bardin (2016, p. 135), podem significar algo para o objetivo analítico escolhido. Isso inclui referências diretas ou indiretas ao universo da confiança com menções a empresas por meio de sinônimos (como marcas, instituições, organizações, companhias, corporações, lugares para trabalhar) ou a seus componentes (como setor de atuação, produtos, serviços,

marca, empregados, empregadores, liderança, empresários, funcionários, consumidores e práticas empresariais). Com isso, ao todo, 170 unidades de registro foram identificadas ao longo das 18 publicações analisadas.

Com as unidades definidas, optou-se pelo método de categorização, descrito por Bardin (2016, p. 43) como um sistema de “gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem”. Embora não seja um processo obrigatório, a autora enfatiza que “os procedimentos de análise costumam ocorrer em torno do processo de categorização” (Bardin, 2016, p. 147). O processo consiste na classificação dos elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e reagrupamento segundo o gênero, agrupando as unidades de registro sob um título genérico em razão das características comuns que apresentam (Bardin, 2016, p. 147).

Nesta pesquisa, a categorização seguiu um critério semântico ou temático, em que as unidades foram agrupadas de acordo com o significado e o contexto das informações. A construção das categorias ocorreu de maneira indutiva, a partir da leitura do corpus e da análise das unidades identificadas, aliada ao referencial teórico previamente levantado e ao objetivo desta pesquisa. Dessa forma, definiu-se um sistema composto por três categorias principais e dez subcategorias, conforme a seguir:

TABELA 3

Sistema de categorias

<i>Categorias</i>	<i>Positivo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Negativo</i>
<i>Subcategorias</i>	Descrição de dados positivos sobre as empresas	Descrição de dados neutros sobre as empresas	Descrição de dados desfavoráveis às empresas
	Enfatização de ações positivas das empresas	Apresentação objetiva de informações sem associação positiva ou negativa	Destaque para escândalos ou crises empresariais
	Comparação favorável das empresas em relação a outras instituições	Equilíbrio entre informações positivas e negativas sobre as empresas	
	Inclusão de comentários favoráveis de especialistas	Expectativas e sugestões de práticas para empresas	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Esse sistema de categorias foi desenvolvido de modo a atender os critérios propostos por Bardin (2016, p. 150) para a construção de “categorias boas”, a saber: a) exclusão mútua, garantindo que cada unidade de análise fosse alocada em apenas uma categoria; b) homogeneidade, assegurada pela consistência dos princípios de classificação ao longo do processo de categorização; c) pertinência, com base na adequação ao referencial teórico adotado e à questão de pesquisa; e d) produtividade, ao possibilitar inferências relevantes a partir dos dados.

Antes da aplicação integral da categorização, foi realizado um pré-teste em um subconjunto das matérias para verificar a pertinência e consistência do sistema de categorias. Esse procedimento

possibilitou ajustes metodológicos antes da análise final, assegurando maior rigor e confiabilidade à pesquisa.

Além disso, observou-se que a categoria “Negativo” apresentou um número menor de subcategorias em comparação às demais. Essa assimetria reflete um aspecto do próprio corpus analisado, no qual há poucas menções negativas à confiança nas empresas. Assim, a estrutura categorial foi elaborada para respeitar as características do material e garantir fidelidade à sua representação.

Em seguida, a categorização das unidades de análise seguiu o modelo de “caixas”, alocando-as nas categorias previamente definidas conforme sua ocorrência no corpus (Bardin, 2016, p. 148). O processo passou por sucessivas revisões, a fim de garantir que as categorias refletissem adequadamente as características do material analisado. Como resultado, as 170 unidades de registro foram distribuídas de acordo com a tabulação apresentada:

TABELA 4

Distribuição das unidades de registro

<i>Positivo</i>	<i>Frequência de aparição absoluta</i>	<i>Frequência de aparição relativa (%)</i>
Descrição de dados positivos sobre as empresas	22	13%
Enfatização de ações positivas das empresas	15	9%
Comparação favorável das empresas em relação a outras instituições	18	11%
Inclusão de comentários favoráveis de especialistas	5	3%
Total	60	35%
<i>Neutro</i>		

Descrição de dados neutros sobre as empresas	7	4%
Apresentação objetiva de informações sem associação positiva ou negativa	26	15%
Equilíbrio entre informações positivas e negativas sobre as empresas	11	6%
Expectativas e sugestões de práticas para empresas	61	36%
Total	105	62%
<i>Negativo</i>		
Descrição de dados desfavoráveis às empresas	3	2%
Destaque para escândalos ou crises empresariais	2	1%
Total	5	3%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesta pesquisa, de caráter predominantemente qualitativo, optou-se por recorrer à enumeração por frequência (absoluta e relativa) para subsidiar reflexões mais amplas sobre o corpus. Conforme Bardin (2016, p. 146), “a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação”, mas, ao contrário, pode ser enriquecida pela adoção de indicadores numéricos que contribuam para uma observação mais flexível e adaptada às características do material. No quadro acima, os valores percentuais foram arredondados à unidade, de modo a facilitar a leitura e a interpretação dos dados.

Interpretação dos resultados

Conforme Bardin (2016, pp. 165-169), a análise de conteúdo pode revelar aspectos adicionais sobre o emissor, receptor, mensagem e canal utilizado. A etapa interpretativa exige a aplicação de

inferências que integrem o arcabouço teórico e empírico desenvolvido, com foco nas hipóteses e objetivos estabelecidos (Bardin, 2016, p. 128).

Os dados do Trust Barometer são amplamente empregados pela mídia para moldar e reforçar expectativas acerca do papel das empresas na sociedade, representando 36% das unidades de codificação analisadas. Essa abordagem reflete a concepção de confiança como uma interação entre expectativa e vulnerabilidade (Duarte, 2020, p. 222; Rousseau et al., 1998). No entanto, ao sugerir práticas empresariais como determinantes exclusivos da confiança, a mídia desconsidera o impacto de fatores estruturais e sistêmicos, além de ignorar a influência de um ambiente que é complexo e multifacetado (Kunsch, 2003, p. 30).

Uma segunda categoria relevante, que corresponde a 13% das unidades de codificação, refere-se à reprodução de dados positivos sobre as empresas. A mídia veicula integralmente os resultados dos relatórios, que, conforme apontado por Edelman (2024b), tendem a reforçar a confiança nas corporações. A ausência de análise crítica ou contextualização desses dados contribui para a naturalização da ideia de que as empresas são a solução para os desafios contemporâneos, conforme Edwards (2024). Tal prática amplifica o impacto do Trust Barometer, consolidando uma narrativa favorável ao setor empresarial.

A quarta categoria mais recorrente, representando 11% das unidades de codificação, destaca a posição das empresas em relação a outras instituições. Esse enquadramento reforça a ideia de que as empresas são as únicas instituições confiáveis, enquanto o governo, a mídia e ONGs são descreditados. Mais uma vez, a mídia reproduz o discurso do Trust Barometer, o que pode influenciar a percepção pública a comprometer sua relação com organizações que também são parte integrante e interdependente de suas vidas (Kunsch, 2003, p. 19).

A baixa incidência de representações negativas é outro achado relevante. Como destaca Bardin (2016, p. 43), a ausência de determinados temas em uma análise pode ser tão significativa quanto sua

presença. Na amostra examinada, apenas 3% das ocorrências mencionam más práticas empresariais ou dados do Trust Barometer que indicam desconfiança nas empresas e em seus agentes. No entanto, assim como outras instituições, sabe-se que as corporações também enfrentam controvérsias, crises e disputas (Kunsch, 2003, p. 109). A cobertura midiática, porém, tende a minimizar esses aspectos, reforçando uma visão predominantemente positiva.

Em síntese, a análise demonstra que, apesar de 62% das unidades de codificação serem neutras, essa categoria está fortemente orientada por expectativas e recomendações normativas. Somada aos 35% de unidades explicitamente positivas, constrói-se uma narrativa otimista sobre a confiança nas empresas. A escassez de elementos negativos reforça essa perspectiva, consolidando a visão de que a iniciativa privada é protagonista na superação dos desafios sociais e na projeção de futuro.

Dessa forma, a mídia reproduz e legitima os pressupostos do Trust Barometer, contribuindo para a formação de uma percepção pública que privilegia a eficácia e confiabilidade das empresas, enquanto minimiza as complexidades e controvérsias inerentes a essa dinâmica.

Considerações finais

O conceito de confiança normalmente é relacionado a relações interpessoais e, ao se direcionar a relações estabelecidas com organizações empresariais, torna-se quase etéreo ou metafórico, mas pode ser um elemento que agregue grande diferencial nos momentos de tomadas de decisão. Este estudo teve como objetivo analisar a forma como a mídia retrata a confiança nas empresas a partir dos resultados do Edelman Trust Barometer, um indicador de grande relevância no mundo corporativo e que se tornou elemento-guia para as atividades de relações públicas, bem como foi bem aceito pela mídia. Os resultados indicam que a mídia não apenas difunde os achados do Edelman Trust Barometer, mas os reforça sem grande problematização em um cenário favorável às empresas. E, se isso ocorre, é porque

também possa ser interessante à mídia um processo de validação de suas atividades de monitoramento empresarial.

Isso levanta questionamentos sobre o papel da mídia e o impacto desse tipo de narrativa na percepção pública. Afinal, se a confiança nas empresas é retratada como inquestionável e essencialmente positiva, quais discussões importantes deixam de ser feitas? Talvez possamos nos questionar sobre as imbricações entre mídia e ambientes corporativos, em que há diversos interesses que por vezes possam solapar premissas do fazer jornalístico.

Pesquisas futuras podem vir a aprofundar essa discussão ao explorar como veículos de comunicação abordam a confiança em outras instituições, como governos, ONGs e a própria mídia. A escuta aos operadores do jornalismo, subordinados a interesses dos veículos - esses também corporações - talvez possa trazer elementos que indiquem os porquês dessa validação sem, necessariamente, questionamentos mais aprofundados. Além disso, investigações adicionais podem examinar o impacto dessa cobertura midiática na percepção dos públicos estratégicos - avaliando como os consumidores de notícias recebem e processam o material produzido pela mídia -, contribuindo para uma compreensão mais ampla das relações entre mídia, confiança e organizações.

Referências

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (Ed. rev. e ampl.). Edições 70 Brasil. (Obra original publicada em 1977)
- Bourdieu, P. (1980). A opinião pública não existe. In M. Thiollent (Org.), *Crítica metodológica, investigação social & enquete operária* (pp. 1–12). Polis.
- Duarte, J. (2020). Estratégia em comunicação. In J. D. Bicalho (Org.), *Comunicação estratégica: A visão de 23 renomados autores em 5 países* (1ª ed., pp. xx–xx). Editora Rede Integrada.
- Edelman. (2018). *Edelman Trust Barometer 2018*. Edelman Brasil. <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2018>
- Edelman. (2021). *Edelman Trust Barometer 2021*. Edelman Brasil. <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2021>
- Edelman. (2024a). *Edelman Trust Barometer 2024*. Edelman Brasil. <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2024>
- Edelman. (2024b). *Edelman Trust Barometer Relatórios*. Edelman Brasil. <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-relatorios>
- Edelman. (2025a). *Why we study trust*. Edelman. <https://www.edelman.com/trust>
- Edelman. (2025b). *2025 Edelman Trust Barometer*. Edelman. <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer>
- Edelman. (2025c). *Edelman Trust Data Dashboard*. Edelman. <https://www.edelman.com/trust/25years>
- Edwards, L. (2024). Trust, truth and “organized lying”: A critical study of the Edelman Trust Barometer. In *Routledge handbook of the influence industry* (pp. 303–319). Routledge.
- Exame. (2025). Resultados da busca por notícias que citam o Trust Barometer. *Exame*. <https://exame.com/busca/trust%20barometer/>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School.

- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Atlas.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus Editorial.
- Michaelis. (2025). Confiar. In *Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*.
<https://encurtador.com.br/lKwnz>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., & Cook, S. W. (1967). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. Edusp.
- Wisner, F. (2012). *Edelman and the rise of public relations*. Daniel J. Edelman, Incorporated.