

Conclusões - Top 10

Confiança no meio da Insularidade

01 A insularidade compromete a confiança.

70% das pessoas estão relutantes ou hesitantes em confiar em alguém cujos valores, factos, abordagens de resolução de problemas ou origem cultural sejam diferentes dos seus, deixando apenas 30% abertas a confiar através das divisões.

02 A divisão de classes aprofunda-se.

Desde 2012, a diferença de confiança entre grupos de alto e baixo rendimento mais do que duplicou globalmente, com a confiança a aumentar de forma constante entre os que têm rendimentos elevados, enquanto estagna ou fica atrás entre os grupos de menor rendimento. Os EUA apresentam agora a maior diferença de confiança baseada no rendimento, com 29 pontos.

03 O nacionalismo é generalizado.

A confiança favorece empresas nacionais em detrimento de estrangeiras. Vários países apresentam vantagens domésticas de dois dígitos, incluindo Canadá (31 pts), Alemanha (29 pts), Japão (29 pts) e Reino Unido (25 pts), sinalizando uma confiança nacionalista líquida mais forte do que em mercados como China (17 pts), EUA (16 pts), México (11 pts) e Brasil (7 pts), onde a vantagem doméstica é mais reduzida.

04 O otimismo em relação ao futuro diminui.

Globalmente, apenas 32% acreditam que a próxima geração estará em melhor situação, com as maiores quedas registadas na Índia (-13 pts) e na China (-13 pts) no último ano.

05 As redes pessoais preenchem o vazio deixado pelas lideranças institucionais.

As pessoas aumentaram a confiança em relações pessoais, como colegas de trabalho e o próprio CEO, e perderam confiança em líderes governamentais, grandes meios de comunicação social e líderes empresariais estrangeiros nos últimos cinco anos, como resultado de grandes acontecimentos sociais. Mesmo públicos mais insulares depositam maior confiança em figuras como cientistas (74%), professores (70%) e vizinhos (61%), em comparação com CEOs (48%), jornalistas (48%) e líderes governamentais (43%).

06 A insularidade é uma questão central para os negócios.

42% dos colaboradores prefeririam mudar de departamento em vez de reportar a um gestor com valores muito diferentes; 34% reduziram o esforço num projeto liderado por alguém com crenças opostas; e 34% da população geral aceitariam preços mais elevados e menos opções para limitar a atuação de empresas estrangeiras no país.

07 As instituições falham na mediação da confiança.

Existem grandes diferenças entre a expectativa de que as instituições têm a obrigação de facilitar a construção de confiança e o desempenho percebido nessa função, especialmente no governo (-42 pts), seguido pelos media (-35 pts), ONGs (-28 pts) e empresas (-26 pts).

08 O empregador supera outras instituições na mediação da confiança.

O empregador é a única instituição que a maioria considera estar a desempenhar bem o papel de aproximar divisões e facilitar a construção de confiança (58% entre colaboradores).

Os colaboradores consideram que formas eficazes de promover a mediação da confiança incluem promover uma identidade e cultura partilhadas (82%), criar equipas com colegas que tenham valores diferentes (81%) e oferecer formação em diálogo construtivo (80%).

09 Os CEOs devem dar o exemplo.

Embora 73% das pessoas afirmem que os CEOs têm a obrigação de facilitar a construção de confiança e aproximar divisões, apenas 44% acreditam que o estão a fazer bem (diferença de 29 pontos).

Entre as ações consideradas eficazes estão consultar pessoas de diferentes origens ao tomar decisões (75%) e envolver de forma construtiva críticos e céticos (74%).

10 Vozes de confiança nas redes sociais abrem portas fechadas.

Pessoas que confiam em influenciadores afirmam que confiariam ou considerariam confiar numa empresa na qual atualmente não confiam se esta fosse recomendada por alguém em quem já confiam, como um influenciador de alimentação ou lifestyle (62%, entre os 48% que confiam em um) ou um influenciador financeiro (57%, entre os 44% que confiam em um).