

Empresas | Carreira

Para brasileiros, CEOs devem liderar mudanças sociais

Stela Campos
De São Paulo

Os brasileiros estão acreditando mais no que diz o CEO da empresa onde trabalham do que no que diz o governo e outras instituições tradicionais. Há uma descrença generalizada e uma maior valorização da figura do dirigente, de quem se espera liderança na promoção de melhorias sociais para o país.

Esses dados fazem parte do Edelman Trust Barometer 2019, estudo que mede o nível de confiança das pessoas no governo, nas empresas, na mídia e nas ONGs. Em sua 19ª edição, a pesquisa ouviu 33 mil pessoas, em 27 países, incluindo 1.150 no Brasil.

Este ano, 77% dos brasileiros afirmaram confiar em seus empregadores. Eles acreditam, inclusive,

que os CEOs de suas empresas deveriam estar à frente das transformações sociais no país, ao invés de esperar uma imposição do governo. "Existe uma crença maior no indivíduo do que nas instituições. Boa parte das pessoas se sente mais próxima da sua empresa, onde acreditam ter mais poder de influência", afirma Martin Montoya, CEO da Edelman no Brasil.

A expectativa em relação ao que pode fazer um CEO é alta. Para 65% dos brasileiros entrevistados, os dirigentes de empresas são capazes de gerar mudanças positivas em várias áreas. Isso pode acontecer promovendo a igualdade social, maior proteção ao meio ambiente ou a dados. O mínimo que se espera, segundo Montoya, é que o gestor tenha uma visão de propósito social sobre temas concre-

tos relacionados ao trabalho como, por exemplo, o assédio sexual.

Para 61% dos brasileiros, os CEOs também são responsáveis por ajudar a melhorar a formação dos trabalhadores com o objetivo de atender à demanda dos empregos do futuro. Isso porque uma das maiores preocupações dos entrevistados no país (73%) é o desemprego, sendo que 64% dizem que ele pode acontecer por conta da automação e das inovações tecnológicas. Segundo Montoya, as pessoas têm medo que a tecnologia crie ferramentas que levem às suas substituições.

Até quando o assunto são as "fake news" a expectativa para 48% dos entrevistados no país é de que o CEO esteja mais próximo da verdade do que o governo e a mídia. "As pessoas tendem a acreditar que

quem lidera uma companhia é bem informado e pode dizer o que é real", afirma Montoya.

Outra expectativa é que o CEO defina a missão corporativa da companhia pautada por causas sociais que tenham impacto sobre as pessoas. Na pesquisa, 78% disseram que "uma companhia pode tomar atitudes que aumentem o lucro e, ao mesmo tempo, melhore as condições econômicas nas comunidades onde opera".

A questão do propósito aparece como um fator importante de atração e retenção de talentos, especialmente para os jovens. Entre os mais novos que demonstram confiar em suas companhias, 70% afirmaram que o empregador tinha um propósito maior e que seu próprio trabalho tinha um impacto social significativo.

Para 74% dos jovens, existe a expectativa de que a companhia os "empodere" para que eles possam participar do planejamento da organização e tenham voz em decisões importantes em uma cultura corporativa inclusiva e guiada por valores.

A contrapartida para uma empresa comprometida socialmente, segundo 77% dos entrevistados, é ter profissionais mais engajados, para 86%, mais comprometidos e para 75%, leais. "Os que confiam em suas empresas, inclusive, as defendem quando elas sofrem críticas na imprensa", diz Montoya.

Em relação à mídia, o índice este ano caiu 2 pontos para 41%; no caso do governo, ele ficou em 28% (subiu 10 pontos por conta do período eleitoral); já em relação à ONGs existe um certo ceticismo, uma vez que o índice ficou em 57%

e não oscilou na comparação com o ano anterior; no caso das empresas foi registrada uma subida de 1% no índice, que chegou a 58%.

Nesse contexto, Montoya acredita que os brasileiros sofrem com a imprevisibilidade. Como não é possível antever uma crise econômica ou as fake news, o brasileiro prefere confiar mais em quem está mais próximo. "As pessoas acreditam naqueles com os quais se relacionam no dia a dia no trabalho e na sociedade", diz Montoya. Ele acredita que depois de um longo período onde prevaleceram as relações mais virtuais e distantes, pautadas pelas redes sociais, parece que agora existe uma nova busca por conexão com pessoas de confiança. "Acredito que hoje essa é a nossa mensagem como sociedade", afirma.

CEOs têm mais prestígio que os políticos

Stela Campos

De São Paulo

Os brasileiros acreditam mais no que diz o CEO da empresa onde trabalham do que no que diz o governo e outras instituições tradicionais. Essa informação faz parte do Edelman Trust Barometer 2019, estudo que mede o nível de confiança das pessoas no governo, nas empresas, na mídia e nas ONGs. Em sua 19ª edição, a pesquisa ouviu 33 mil pessoas, em 27 países, incluindo 1.150 no Brasil.

Neste ano, 77% dos brasileiros afirmaram confiar em seus empregadores e acreditar que seus CEOs deveriam estar à frente das transformações sociais no país — e não o governo. “Existe uma crença maior no indivíduo do que nas instituições. As pessoas se sentem mais próximas de sua empresa, onde acreditam ter mais poder de influência”, diz Martin Montoya, CEO da Edelman Brasil. **Página B2**