



Construindo confiança de dentro para fora

EDELMAN TRUST BAROMETER

Edelman Trust Barometer 2014: importância crescente dos funcionários em construir a confiança

14ª edição anual e a **maior análise global da confiança**, com amostra superior a 33 mil pessoas em 27 países

As informações deste ano revelam que os negócios têm uma licença para liderar mudança para o bem da sociedade e que funcionários **fortalecem a credibilidade de organizações** para alcançar isso

TRUST IN GOVERNMENT REMAINS LOW IN BRAZIL; BUSINESS TAKES THE LEAD AND NGOS REGAIN CREDIBILITY

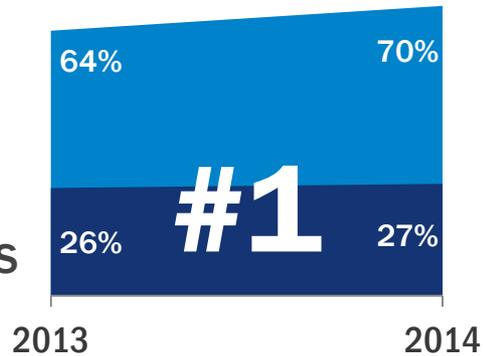
BRAZIL TRUST IN THE FOUR INSTITUTIONS: GOVERNMENT, BUSINESS, MEDIA AND NGOS, 2013 VS. 2014



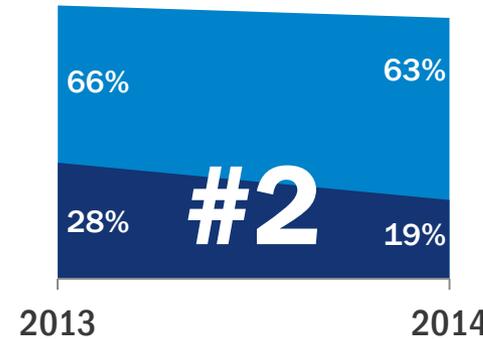
TOTAL TRUST



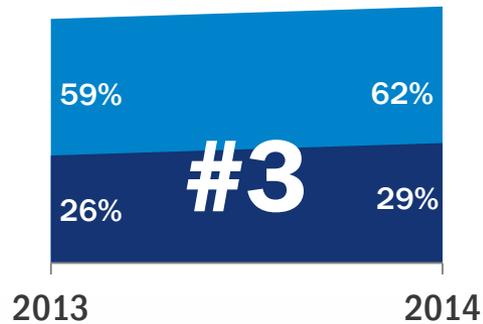
TRUST A GREAT DEAL



MEDIA



NGOS

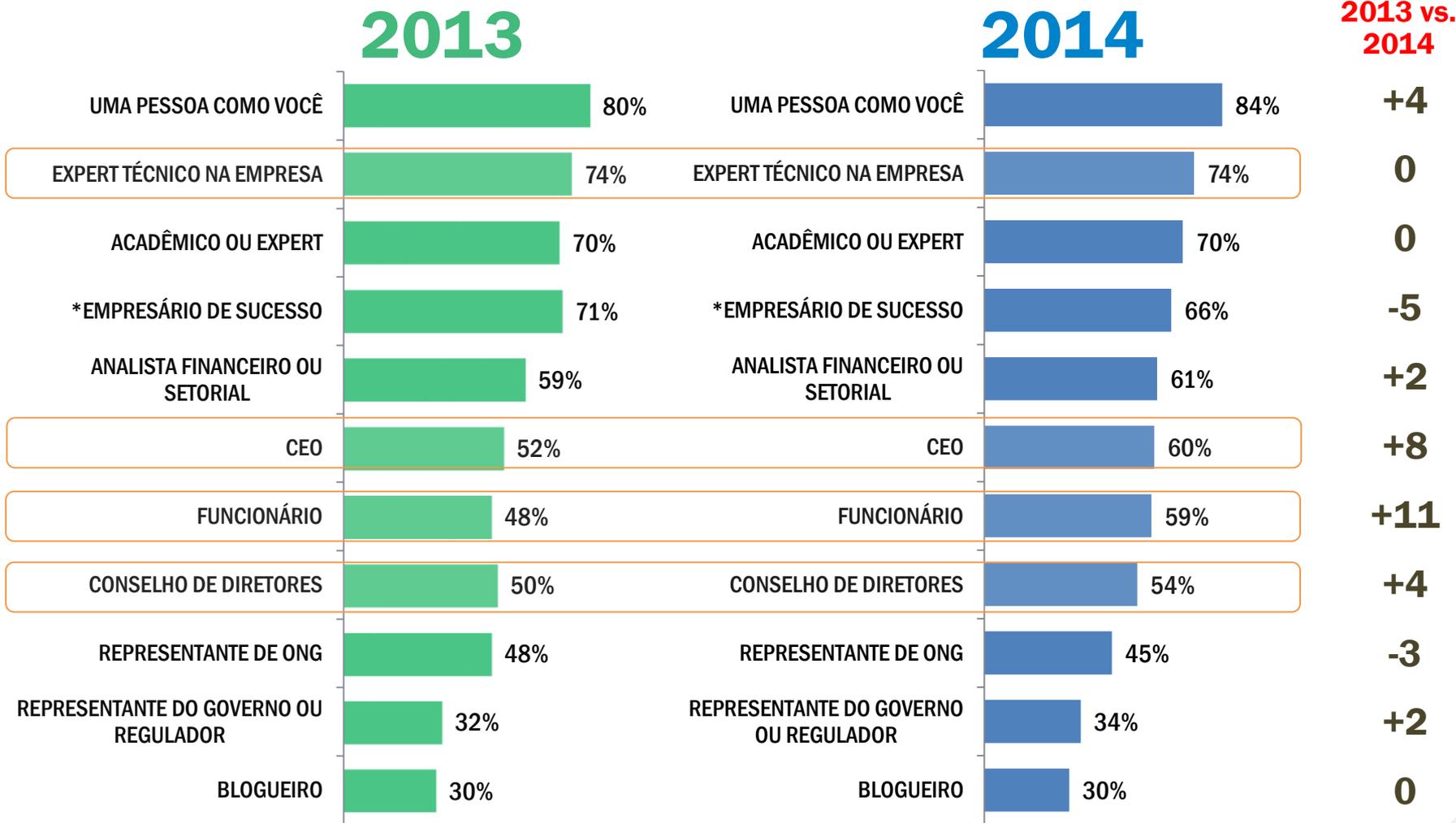


GOVERNMENT



Poder individual vs vozes institucionais

CREDIBILIDADE DE PORTA-VOZES



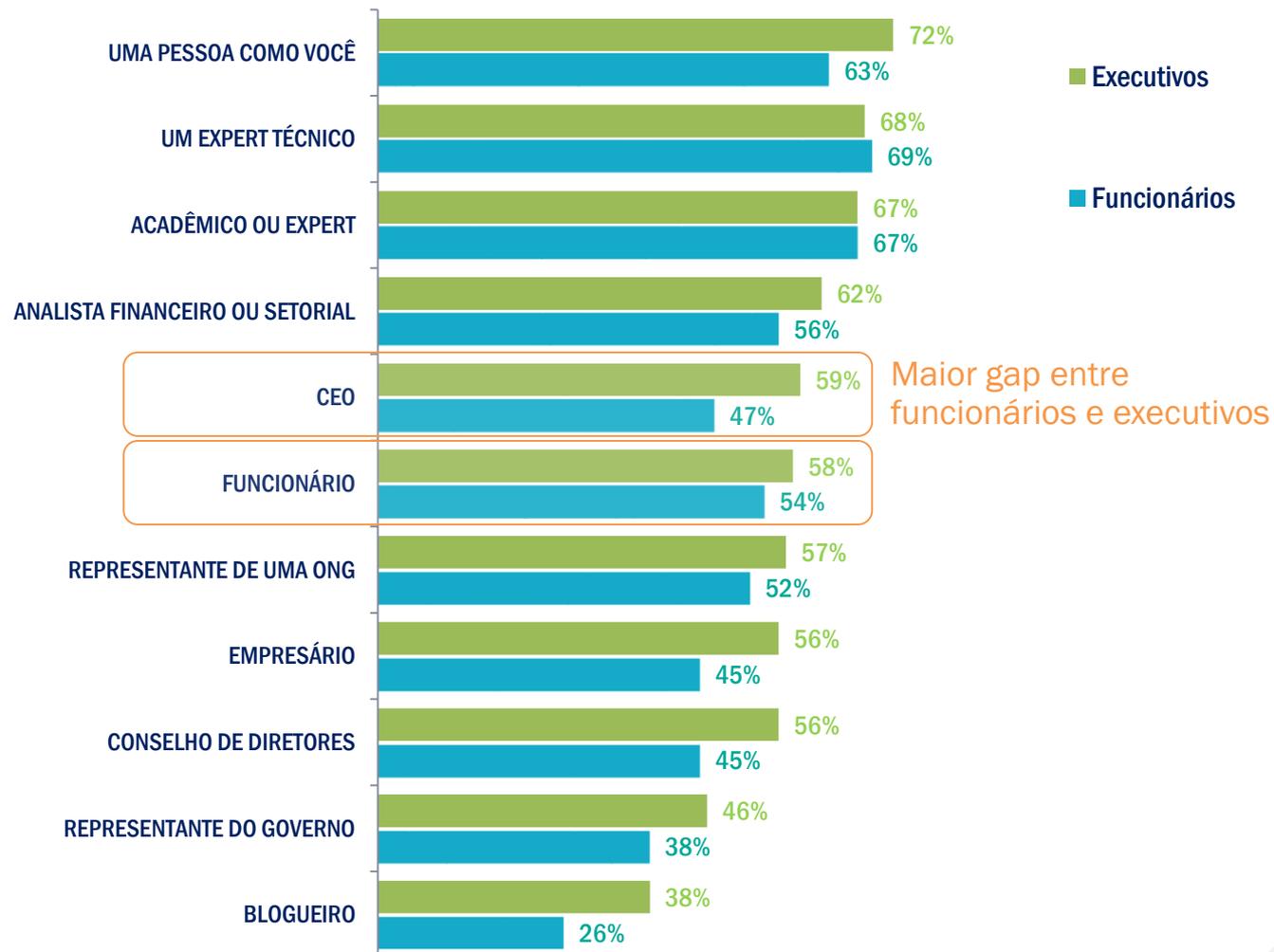
*Changed from "Successful Entrepreneur" in 2013

Q130-143. [TRACKING] Below is a list of people. In general, when forming an opinion of a company, if you heard information about a company from each person, how credible would the information be—extremely credible, very credible, somewhat credible, or not credible at all? (Top 2 Box, Very/Extremely Credible) Informed Publics.

Mundialmente, funcionários são mais céticos em relação às fontes do que os executivos

CONFIANÇA NO CEO É 12 PONTOS PERCENTUAIS MAIS BAIXA

A credibilidade das fontes para prover informação sobre uma empresa



Mundialmente, funcionários são os mais críveis para abordar ambiente de trabalho, inovação e práticas de negócios

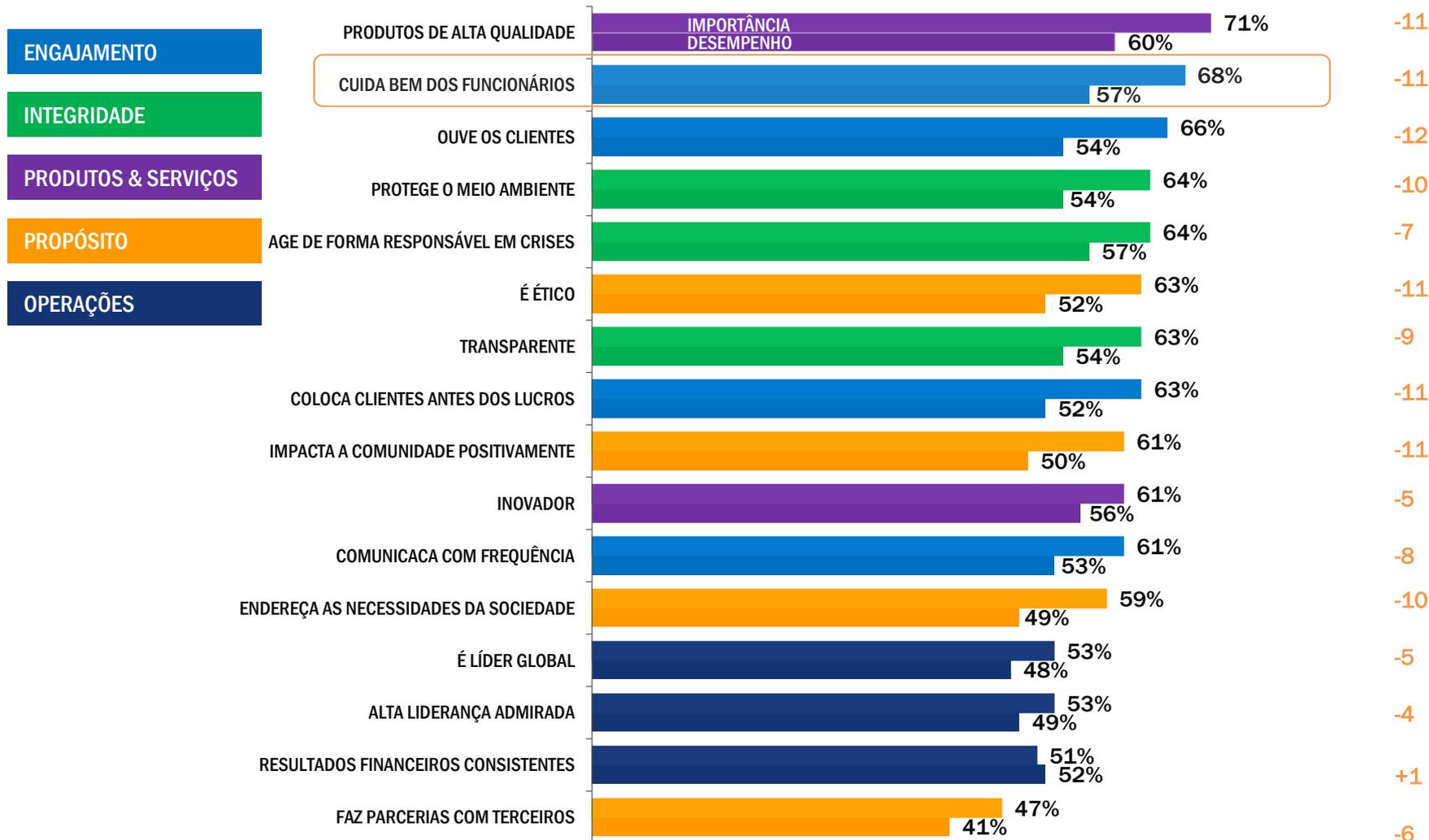
SÃO 3X MAIS CONFIÁVEIS QUE O CEO AO ABORDAR CONDIÇÕES DE TRABALHO

Quem é o MAIS confiável para prover informação crível e sincera sobre:		CEO da empresa	Funcionário da empresa	Consumidor-ativista	Acadêmico	Porta-voz de imprensa
ENGAJAMENTO	Condições de trabalho, programas para funcionários e benefícios	22%	66%	16%	13%	10%
	Como uma companhia atende seus clientes e prioriza demandas do consumidor antes do lucro	27%	22%	43%	22%	24%
INTEGRIDADE	A situação de uma empresa em um período de crise	32%	37%	17%	21%	21%
PRODUTOS	Esforços para inovação e desenvolvimento de novo produto	31%	32%	27%	25%	13%
PROPÓSITO	Como uma empresa usa seus recursos e influência para apoiar o meio ambiente	20%	29%	33%	28%	12%
	Como uma empresa apoia programas que impactam de forma positiva no meio ambiente	24%	28%	35%	20%	22%
	Faz parceria com ONGs para endereçar demandas da sociedade	27%	22%	25%	22%	24%
OPERAÇÕES	Resultados e operação financeira	31%	28%	23%	24%	10%
	Práticas de negócios da empresa, tanto positivas quanto negativas	23%	39%	28%	23%	14%
	Conquistas da liderança sênior da empresa	35%	36%	17%	19%	19%

Comportamento define percepções no Brasil

IMPORTÂNCIA EM NEGÓCIOS VS. DESEMPENHO EM NEGÓCIOS EM 16 CRITÉRIOS DE CONFIANÇA

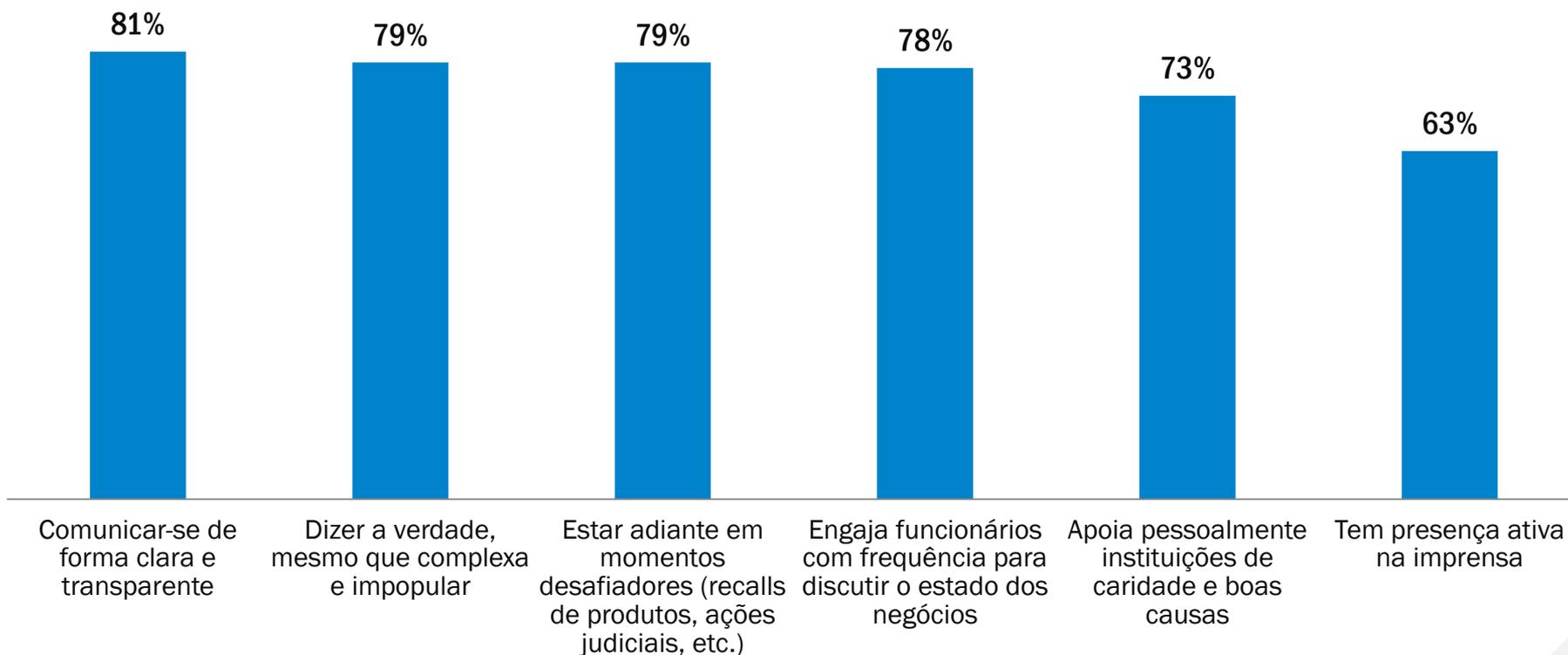
Gap



Q80-Q95. [TRACKING] How important is each of the following actions to building your TRUST in a company? Use a nine-point scale where one means that action is "not at all important to building your trust" and nine means it is "extremely important to building your trust" in a company. (Top 2 Box, Very/Extremely Important) Informed Publics, 27-country global total.; Q114-129. Please rate businesses in general on how well you think they are performing on each of the following attributes. Use a 9-point scale where one means they are "performing extremely poorly" and nine means they are "performing extremely well". (Top 2 Box, Performing Extremely Well) Informed Publics.

O que CEOs devem fazer para construir confiança

AÇÕES PARA CONSTRUIR CONFIANÇA EM SI MESMOS E NA EMPRESA



A new trust environment

There has been a significant change in the trust environment since 2009. **Business must now lead the debate for change.**

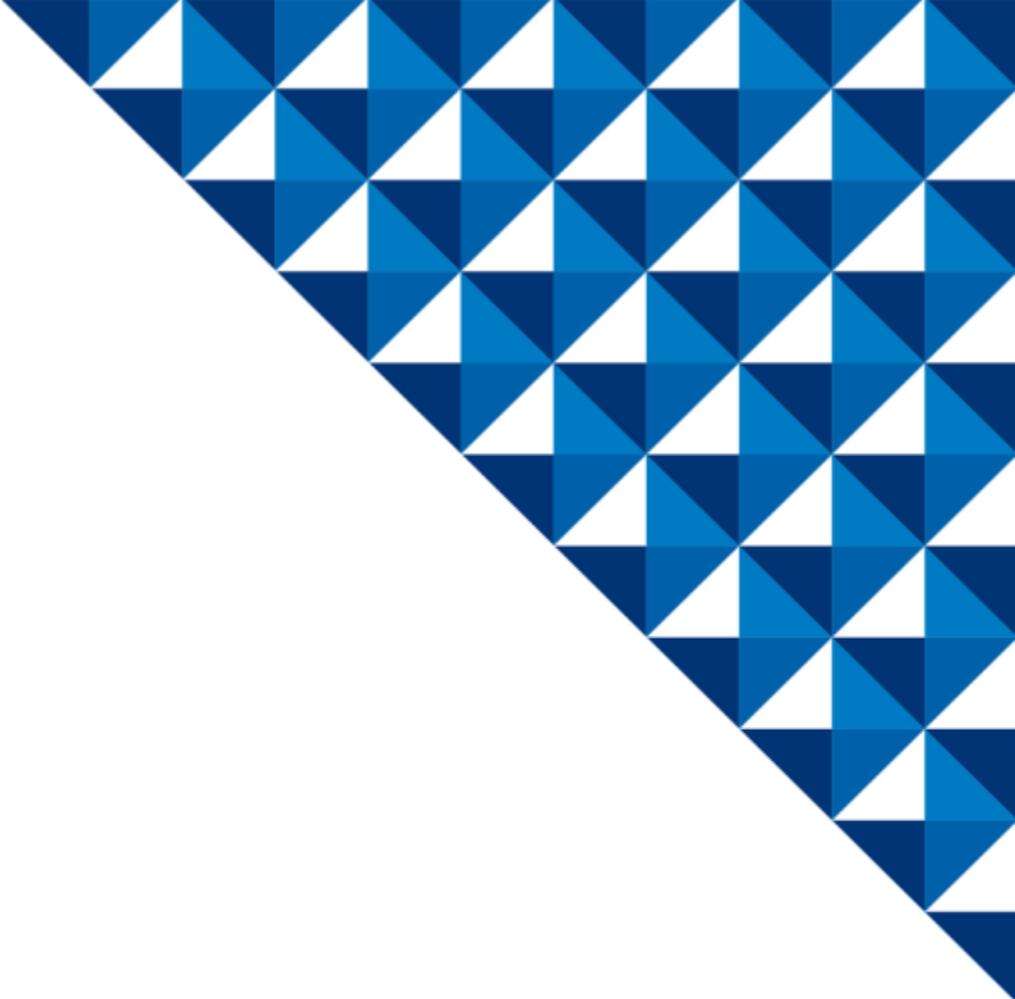
People trust business to innovate, unite and deliver across borders in a way that government can't. **This trust comes with the expectation and responsibility to maintain it. *Doing this is less risky than not doing it at all.***

Operations and CSR programs are now tablestakes (compared to 2008). Business must focus on

Engagement and Integrity to build trust.

84% believe a company can take specific actions that both increase profits and **improve the economic and social conditions** in the communities where it operates.

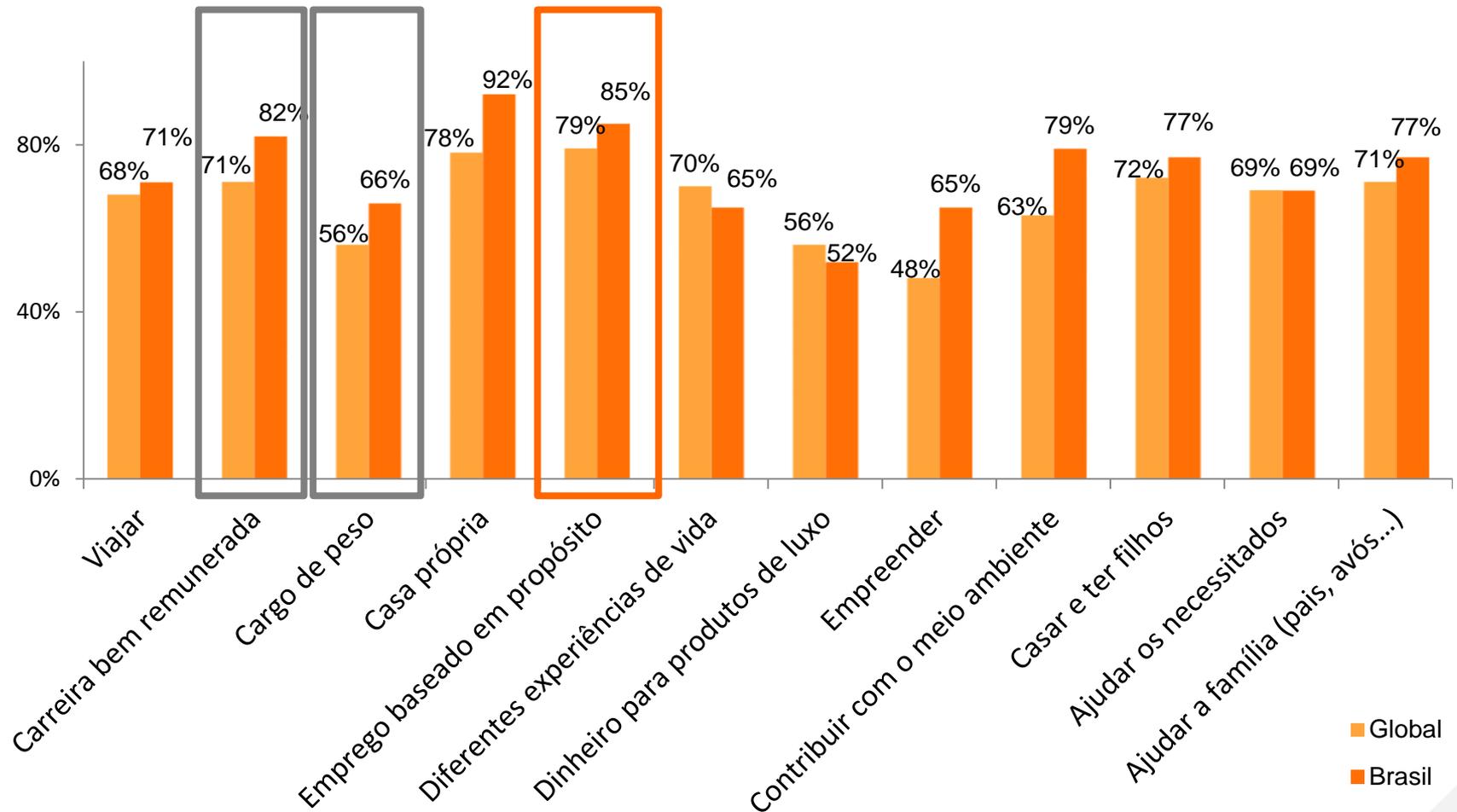
CEO must become Chief Engagement Officer



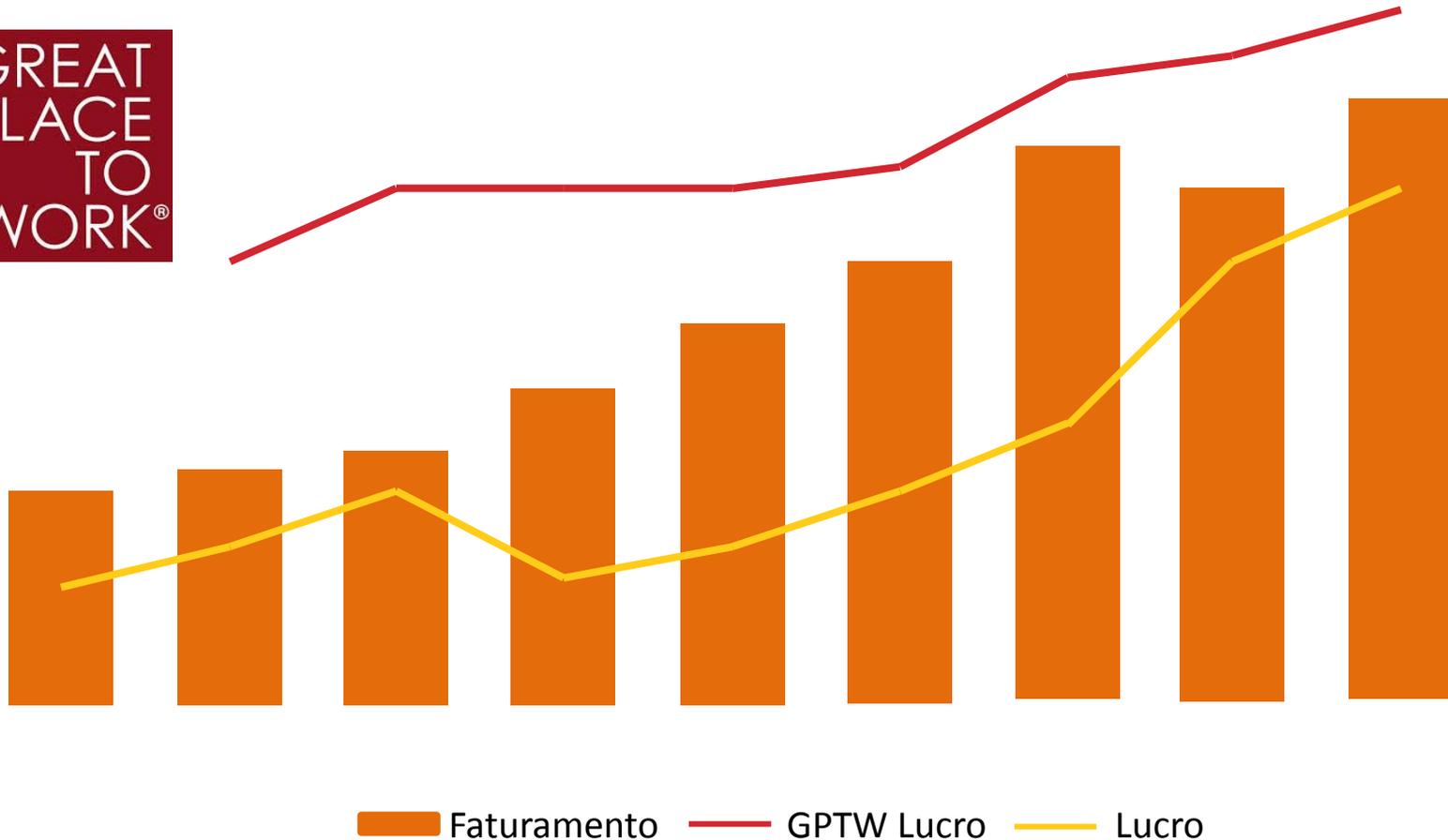
Obrigada



COLABORADORES QUEREM SER ENGAJADOS



ENGAJAMENTO É... MAIOR FATURAMENTO E LUCRO



ENGAJAMENTO É... MENOR TURNOVER

GREAT
PLACE
TO
WORK®

■ 100 Melhores
■ Média do Setor

