

Líderes brasileiras: quem são elas e o que pensam?

Resiliência, diversidade, equilíbrio, tecnologia: o recorte nacional da pesquisa Global Female Leaders Outlook (GFLO) lança luz sobre a visão das executivas brasileiras acerca destes e outros temas

Patrícia Molino, sócia-líder do Comitê de Inclusão e Diversidade (CID) da KPMG no Brasil e na América do Sul

Estela Zanata, sócia e co-líder do KNOW (KPMG's Network of Women)

Janine Goulart, sócia e co-líder do KNOW (KPMG's Network of Women)

Mais otimistas do que as executivas dos outros países, contudo, nem por isso "iludidas" quanto às reais perspectivas do país, dos seus setores ou das empresas em que atuam; atentas à importância das novas tecnologias e da liderança que inspira ao invés de pressionar; ansiosas por um modelo de trabalho que lhes permita manter o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, mas também comprometidas com o constante aprimoramento.

Assim são as mulheres que ocupam cargos executivos no Brasil. Estas e outras conclusões podem ser conferidas no recorte nacional da pesquisa *Global Female Leaders Outlook* (GFLO), ainda inédita no país. Para realizar o estudo, a KPMG global

consultou, entre setembro e outubro de 2020, 675 líderes mulheres de 52 países. Desse total, 7% são brasileiras.

O questionário aplicado abordou expectativas econômicas e empresariais, nos riscos e nas oportunidades, bem como nos fatores de carreira e diversidade de gênero.

Otimismo sim!

Para 73% das respondentes brasileiras, haverá crescimento do setor em que atuam; 68% delas também confiam o crescimento de suas respectivas organizações, e 45% acreditam que a crise desencadeada pela Covid-19 ajudará suas organizações a ficarem ainda mais fortes.



Pode parecer uma visão positiva demais da realidade para um mundo impactado pela pandemia, mas elas têm razões consistentes para apostar no melhor: afinal, possuem grande confiança na própria capacidade de liderar um bom trabalho em equipe (52%), de agir com agilidade e flexibilidade (48%), de ser resiliente (43%) e de ter uma abordagem estratégica, visionária e inovadora (32%).

Nada menos que 68% delas acreditam que a comunicação com os profissionais melhorou durante a pandemia, e o mesmo percentual considera que a ampliação do pool de talentos tornou-se mais viável agora, em que a presença física já não é tão necessária.

Vale ressaltar que apenas 25% das respondentes confiam em uma recuperação rápida e significativa da economia brasileira.

Tecnologia e pessoas

A tecnologia tem sido uma aliada importante para essas líderes, e assim deve continuar pelos próximos anos: 98% pretendem fortalecer o uso da comunicação e colaboração digitais, 64% preveem que a necessidade de usar escritórios físicos tende a diminuir e 70% estimam que o incremento tecnológico de suas empresas passará, principalmente pela adoção de *machine learning* e inteligência artificial.

Diante de uma ênfase tão grande na tecnologia, 96% consideram que é fundamental fortalecer as defesas cibernéticas da organização e de seus *stakeholders*; 93% acreditam que as defesas em cibersegurança precisam tornar-se mais sofisticadas na medida

em que as organizações investem em tecnologias disruptivas; 86% apontam que uma forte estratégia cibernética é crítica para conquistar a confiança dos *stakeholders*; e 77% afirmam que a segurança da informação é uma função estratégica e, também, uma vantagem competitiva.

Mas a valorização das soluções tecnológicas em nada diminui a importância do capital humano: 91% das respondentes desejam que seus funcionários sintam-se motivados a inovar e não tenham medo de errar.

Para efetivamente se adequarem à nova realidade, 55% das executivas brasileiras indicaram que vão priorizar a digitalização e o investimento em novas tecnologias, e 45% afirmaram que pretendem priorizar o desenvolvimento de capacidades e o aprimoramento da força de trabalho.

Resiliência, meio ambiente, diversidade

As empresas somente sobreviverão se forem resilientes, opinam 59% das entrevistadas - e 80% delas consideram que empresa resiliente é aquela que mais rapidamente se adequa às mudanças. Neste ponto, vale lembrar que, na quinta edição do Global CEO Outlook, estudo realizado pela KPMG, resiliência foi a palavra-chave das conclusões obtidas a partir dos insights dos CEOs de vários países.

Uma estratégia voltada para os múltiplos *stakeholders* também foi apontada pelas executivas como uma ferramenta necessária para dirimir os efeitos negativos da pandemia.



Patrícia Molino



Estela Zanata



Janine Goulart





Merece destaque, ainda, que 87% avaliem que a Covid-19 ampliou a importância das questões de governança.

E, por falar em governança, a agenda ESG (*Environmental, Social and Governance*) está na mira dessas líderes. Ainda que o advento da pandemia tenha imposto necessidades urgentes, que obrigaram as empresas a realocarem recursos e até a adiarem estratégias importantes para uma efetiva adequação às diretrizes da sustentabilidade, temas como o combate às mudanças climáticas e a promoção da equidade de gêneros permanecem em pauta.

Assim, na pesquisa, 45% delas apontam que o combate à desigualdade de gênero é o principal fator de pressão por parte dos seus *stakeholders*; 39% mencionam o

enfrentamento à desigualdade social; e, empatados em terceiro lugar (25%), aparecem o compromisso com a proteção dos empregos em um cenário cada vez mais disruptivo, o cuidado com os dados pessoais dos *stakeholders* e o combate às mudanças climáticas. Alinhadas a essa visão, 66% das respondentes pretendem consolidar os avanços obtidos em suas organizações no tocante à sustentabilidade e ao enfrentamento das mudanças climáticas.

Pós-graduadas e com planos para o futuro

Diversos analistas têm apontado a pandemia como um obstáculo a mais para a ascensão feminina no mercado de trabalho, seja pelo impositivo social de absorver os cuidados com os filhos e as tarefas domésticas em uma escala maior do que os homens - o

que, conseqüentemente, impactaria negativamente a possibilidade de dedicação feminina à própria carreira -, seja porque muitas áreas de atuação que têm uma maior presença de mão de obra feminina foram bastante afetadas pela crise.

Setores de turismo, hotelaria, estética, nutrição e psicopedagogia são exemplos de áreas em que as mulheres são numericamente mais presentes do que os homens, e que foram profundamente afetadas pelas políticas de *lockdown*.

Parte das respostas dadas pelas executivas brasileiras no estudo reforçam a impressão de que o caminho para a inclusão e a diversidade reais pode ser mais longo e difícil do que se imagina: 68% revelam ter sofrido algum tipo de preconceito e 96% consideram que há um longo caminho a ser trilhado



rumo à efetiva diversidade de gênero nos conselhos e níveis de gestão.

Ainda assim, 80% das executivas brasileiras disseram ter um planejamento estratégico para assegurar o próprio progresso profissional, e apenas 27% delas demonstraram acreditar que a Covid-19 prejudicará suas carreiras. Vale ressaltar que 43% das respondentes esperam ser promovidas em suas respectivas organizações e 57% acreditam que serão sucedidas por outras mulheres.

O fato é que essas líderes têm razão de sobra para esperar que seu esforço, preparo e empenho rendam frutos. Afinal, elas se prepararam academicamente (80%

são pós-graduadas) para chegarem às posições que hoje ocupam - e também para irem além desses limites. São mulheres maduras, quase sempre acima dos 40 anos (somente 16% das entrevistadas têm menos de 39 anos) e que desempenham, sobretudo a chefia de departamentos (32%) e são membros do *board* (20%); 16% têm posição C-level e 14% são CEOs. Finanças (36%) e estratégia (34%) são as áreas que mais apareceram sob o comando de mulheres.

Vitoriosas, enfrentaram a crise decorrente da pandemia com agilidade, flexibilidade e inteligência criativa, e seguem dispostas a responder aos anseios do mercado, da sociedade, dos seus

stakeholders, seja pela adoção de soluções tecnológicas cada vez mais sofisticadas, seja pela atenção a questões de gênero, meio ambiente e governança.

São mulheres que têm feito a diferença e se mostram dispostas a fazer mais, tanto por elas mesmas quanto pelas organizações em que atuam, pela economia como um todo e pelas pessoas que as cercam. Mais do "chefes", as brasileiras demonstram que, de fato, são "líderes", na concepção mais abrangente e inspiradora do termo.

