## CEO reforça imagem das companhias

Brasileiros respeitam líderes que pregam responsabilidade social e ambiental

MARCELO MONTEIRO SÃO PAULO

Nove em cada dez brasileiros têm maior respeito por uma empresa quando seu presidente fala abertamente em favor de ações de responsabilidade social e ambiental. A conclusão é de uma pesquisa conduzida pela Market Analysis, com o objetivo de verificar a relação entre a confiança da população em uma empresa e a figura de seu CEO (presidente). Para 97% dos consultados, a postura do principal executivo de uma companhia é determinante para a tomada de decisões, não só por parte dos investidores, mas também dos consumidores.

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas pessoais, com 800 adultos, com idade entre 18 e 69 anos, em oito capitais (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba e Brasília). As entrevistas foram feitas entre dezembro de 2006 e fevereiro de 2007.

Os resultados diferenciam o Brasil do resto da América Latina, mostrando que a consciência dos brasileiros se assemelha à dos americanos e europeus. "O brasileiro entende que o questionamento já não é apenas o que a companhia faz pelo cliente, mas também o que o CEO pode fazer por uma sociedade melhor", diz Fabián Echegaray, cientista político e diretor da Market Analysis.

O percentual de 87%, aumentou em sete pontos, na comparação com 2002, quando 80% dos brasileiros expressaram a mesma opinião. Segundo Echegaray, en-

PALAVRA DE HONRA

87%

valorizam discurso dos presidentes tre os anos de 2002 e 2007, houve uma mudança na posição corporativa diante assuntos socioambientais. "A demonstração de interes-

se pela sociedade, por parte das empresas, repercute favoravelmente em sua imagem e negócios", analisa.

Comparado com o resto do mundo, o Brasil empata com a Europa e perde só para a América do Norte. O Oriente Médio foi a região com menor adesão à idéia de que a palavra do líder afeta a imagem da instituição (71%).