

pesquisa

responsabilidade social empresarial:
um retrato da realidade brasileira

nº4

realização

 **INSTITUTO**
akatu
Pelo consumo consciente

parceria

INSTITUTO
ETHOS

pesquisa

responsabilidade social empresarial: um retrato da realidade brasileira

Instituto Akatu

realização



parceria



patrocínio



apoio institucional



apoio gráfico



apoio



FORD FOUNDATION

Apresentação	5
Introdução	7
Uma revolução nada silenciosa	7
A revolução ganha nome e identidade	8
O desafio de “medir” mudanças	9
Marco conceitual da pesquisa	11
As nossas perguntas	11
Mapear e classificar	11
○ <i>triple bottom line</i> e as sete áreas temáticas	12
○ questionário	12
Amostra e metodologia	15
Características da amostra	15
Metodologia	16
Critérios adotados para analisar a performance das empresas em diferentes escalas de atuação	16
Critérios para segmentar os níveis	17
Apresentação dos resultados	19
“Cultura da RSE” progride no Brasil e vem sendo abraçada por todas as categorias de empresas	19
Onde as empresas estão colocando o seu foco	19
O que não é foco das empresas	21
Grandes empresas desenvolvem mais ações de RSE	22
A relação entre os níveis e as áreas da RSE	24
As diferenças entre os níveis	26
“Nível 4” concentra grupo de elite das empresas na RSE	30
No que se diferenciam as grandes empresas	30
Mesmo com os diferenciais positivos ainda há muito o que fazer	34
As empresas estão fazendo o que os consumidores querem?	36
Comentário final	43
Anexo 1	45
Perfil de prática das ações pesquisadas, conforme setor e porte	
Anexo 2	53
Tabulação geral por níveis	
Anexo 3	61
Plano amostral – pequenas e médias empresas	

A pesquisa "Responsabilidade Social Empresarial: um Retrato da Realidade Brasileira" foi realizada pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente e pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Como ambos os nomes dos institutos parceiros deixam entrever, o que está em pauta aqui é o consumo consciente e a responsabilidade social empresarial. Essas duas expressões nomeiam práticas e implicam conceitos relativamente recentes, tanto se consideramos o mundo, quanto o Brasil em particular. Contudo, vêm ensejando, como idéias-força, dinâmicas e processos de institucionalização que estão transformando a prática empresarial e a prática dos consumidores de forma acelerada.

Por consumo consciente, o Instituto Akatu – fundado em 2001 com a missão específica de informar e fortalecer o poder de decisão do cidadão-consumidor – entende a opção ética, individual e coletiva, por satisfazer as necessidades de consumo segundo parâmetros que levem em consideração o impacto (positivo ou negativo) sobre o planeta e a sociedade. Para o Instituto Akatu, consumo consciente e desenvolvimento sustentável são elos de uma mesma corrente, ou do mesmo círculo virtuoso necessário à concretização deste último, como realidade econômica, social e cultural, amparada em padrões de uso responsável dos recursos naturais e ambientais.

Por responsabilidade social empresarial, o Instituto Ethos, cuja missão é justamente difundir essa prática entre os vários agentes do setor produtivo, entende o movimento de incorporação – por parte das empresas – das demandas éticas postas pela sociedade contemporânea ao mundo dos negócios e à área econômica.

Essas demandas são várias e diversificadas, mas podem ser resumidas em dois pólos ou catalisadores principais: o cuidado com o meio ambiente e a atenção às questões dos direitos fundamentais das pessoas e coletividades, incluindo aí o direito ao desenvolvimento.

Também faz parte desse conjunto, a idéia força do desenvolvimento sustentável, onde a palavra "sustentável" nos coloca o inadiável compromisso com a atual e com as futuras gerações.

Por isso, cresce o envolvimento crescente hoje, das empresas, com as questões da promoção da saúde, da equidade e da inclusão social.

A pesquisa, aqui apresentada na íntegra, é parte importante de um projeto maior, que busca construir os Indicadores Akatu de Consumo Consciente, as Referências Akatu-Ethos de Responsabilidade Social Empresarial e a Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial. Os "indicadores" serão construídos para posicionar cada consumidor de acordo com seu grau de consciência cidadã em relação ao seu próprio padrão de consumo. As "referências" e a "escala" serão construídas para posicionar as empresas quanto ao seu nível de responsabilidade social empresarial e para informar os consumidores quanto a essa responsabilidade, possibilitando que valorizem esse atributo quando de suas decisões de compra.

Nosso desejo, como instituições que têm missão educativa e promotoras de uma nova cultura, é o de ser facilitadores em um processo também de reflexão. Esperamos ajudar, de um lado a aumentar o número e a qualidade dos consumidores conscientes, e de outro a quantidade de empresas que resolvem adotar programas de responsabilidade social, não apenas como "marketing institucional" ou como "estratégia do negócio", mas indo além. Traduzir as demandas éticas em uma estratégia

de diferenciação de produtos e de mercados é um passo importante, mas estamos falando da compreensão da responsabilidade empresarial como o ethos impulsionador de estratégias de intervenção em um mundo radicalmente diferente daquele que ensejou as revoluções econômica, científica e tecnológica dos séculos anteriores.

Para nós, do Instituto Akatu e do Instituto Ethos, consumidores conscientes e empresas socialmente responsáveis são parte do mesmo processo de transformação de nossa sociedade e da emanação dos novos valores que, por certo, ensejarão uma “nova economia” e um novo padrão civilizatório. Sem dúvida nenhuma, nos orgulhamos do nosso papel e depositamos nossas esperanças na eficácia das nossas ações.

Esperamos ainda que, além de servir objetivamente para a construção dos indicadores, referências e escala que mencionamos, a pesquisa aqui apresentada sirva para enriquecer o repertório de informações sobre os temas tratados e inspirar outras investigações semelhantes ou complementares.

Por fim, queremos agradecer aos parceiros que tornaram a pesquisa e a publicação possíveis: as empresas Promon Engenharia e GE-Dako que patrocinaram esta pesquisa e sua publicação e as Fundações Avina e Ford que apóiam o projeto Indicadores Akatu do Consumo Consciente dentro do qual se insere este trabalho.

Hélio Mattar
Diretor Presidente
Instituto Akatu pelo Consumo Consciente

Oded Grajew
Diretor Presidente
Instituto Ethos de Empresas e
Responsabilidade Social

Uma revolução nada silenciosa

Em todo o ciclo de conferências da ONU – Organização das Nações Unidas, da qual o Brasil é membro – realizadas em série nos anos 90¹, os empresários e demais líderes do setor privado foram chamados a desempenhar o papel de “parceiros do desenvolvimento” na qualidade de agentes econômicos da mudança. Que mudança? Evidentemente mudança no padrão de desenvolvimento adotado em larga medida pela maior parte das nações, que foi se mostrando insustentável. Não só porque vinha consumindo de maneira irresponsável os recursos naturais disponíveis, como pelo fato de não conseguir “cumprir” suas promessas de trazer a prosperidade e qualidade de vida satisfatórias para todas as sociedades.

Esse esforço por parte das Nações Unidas e dos painéis intergovernamentais que se multiplicaram desde então levou a dois movimentos, que vêm causando um grande impacto no universo das empresas e das corporações. Num mundo globalizado e conectado em tempo real essas empresas e corporações adquiriram extraordinário poder, funcionando quase como um “segundo estado”: um endógeno e outro exógeno, e complementares em termos dos resultados que apresentam.

Enquanto um movimento endógeno (no nível nacional, interno dos países) podemos contabilizar inúmeras mobilizações das elites empresariais em todo o mundo, tanto para se adaptar ao novo contexto (a globalização, com suas implicações), como para responder às demandas éticas vocalizadas pela ONU e pela sociedade, através dos processos participativos de consulta aos vários segmentos que se universalizaram como metodologia para se criar consenso em temas que são estratégicos para o desenvolvimento.

O objetivo máximo tem sido o de fazer com que os agentes econômicos cooperem para um desenvolvimento “diferente”, orientado por valores universais. A ética dessa cooperação é a solidariedade e respeito à diferença. Os valores superiores são a busca da justiça e o exercício da tolerância, de modo que os resultados econômicos se expressem também como resultados sociais e políticos.

Uma nova cultura empresarial, precisando ainda fortalecer suas bases, começou a se apresentar. Várias instituições surgiram no período, exercendo o papel de difusores de idéias e criando ferramentas para que esse *aggiornamento* ético das empresas pudesse ocorrer. Muitas dessas organizações cuidam dos interesses corporativos e atuam para dentro do mundo das empresas. Um indicador desse tipo de institucionalização do movimento endógeno seriam os “departamentos de meio ambiente” ou comissões criados no âmbito das associações empresariais clássicas.

Poderíamos dizer que esse movimento inicial, que já dura quase 20 anos, criou institucionalidades de primeira geração (anos 80¹ e 90¹). Uma segunda onda de institucionalidade surgiu em meados dos anos 90¹ e continua a ensejar frutos. Essa segunda geração deu e continua dando origem a vários institutos, fundações e organizações – do terceiro setor – mantidos ou nascidos de associações de empresários, ou mesmo de indivíduos que se tornaram líderes em seu setor e que procuram fomentar as mudanças “de fora para dentro”. Sem dúvida, instituições como o CEBEDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, o Instituto Ethos e o Instituto Akatu se enquadram nessa segunda geração de institucionalidades.

¹ As conferências realizadas na década, foram as seguintes: Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio, 1992); Conferência sobre Direitos Humanos (Viena, 1993); Quarta Conferência sobre População e Desenvolvimento (Cairo, 1994); Cúpula de Desenvolvimento Social (Copenhague, 1995); Quarta Conferência sobre Mulher e Desenvolvimento (Pequim, 1995); Habitat II – Conferência sobre os Assentamentos Humanos (1996); Cúpula da Alimentação (Roma, 1996); Conferência Mundial sobre Educação de Adultos (Hamburgo, 1997); Assembléia do Milênio (NY, 2000).

O movimento exógeno, não menos importante, expressou-se principalmente na metodologia consagrada pela ONU de concertação entre os vários agentes do desenvolvimento, para os chamados pactos de sustentabilidade. O cerne dessa metodologia é o processo de consulta aos *stakeholders*². Consultar os *stakeholders*, em última análise, significa confrontar pontos de vista em torno de um mesmo tema, escutando os argumentos e sugestões dos vários grupos de interesse que são afetados em um processo de decisão ou implementação de determinada política pública ou privada. O objetivo da consulta é obter consenso em torno de uma pauta comum de ações. A meta a ser alcançada a partir dessas consultas é fazer avançar processos de negociação que resultem em uma agenda viável de desenvolvimento sustentável.

A revolução ganha um nome e identidade

Essas consultas, nesse modelo, e que se universalizaram na última década, têm colocado os empresários e o mundo das corporações em palcos, arenas e situações em que o pensamento empresarial encontra eco e influência para além dos muros das fábricas, e para além do marketing de “imagem” tradicional. Esses e outros *inputs*, que não cabe aqui detalhar, estão produzindo uma verdadeira revolução que se convencionou chamar de responsabilidade social das empresas.

Nessa interface mais pública – que procura ampliar a esfera de atuação da sociedade sobre as empresas, ajudando-as a desenhar estratégias e respostas mais afinadas com as crescentes expectativas da sociedade e dos governos – surgiram, como já mencionamos, outra geração de organizações, produtoras e difusoras de um novo conhecimento, e de uma nova pedagogia, pois lida com o público e o privado, com problemas sistêmicos e com sistemas culturais altamente complexos. É nesse nicho que localizamos tanto o Instituto Ethos (fundado em 1998) quanto o Instituto Akatu (fundado em 2001). Enquanto o primeiro claramente fala para os agentes empresariais e desenvolve com eles e para eles as estratégias relevantes da responsabilidade empresarial, o Akatu dedica-se a promover uma dimensão mais específica e talvez mais desafiadora até.

Um aspecto importante que diferencia o Akatu é a sua preocupação em atuar na interface pública entre as empresas e os consumidores, estabelecendo as pontes e os elos, tanto possíveis quanto necessários, para que os consumidores cidadãos se orientem em um mercado multifacetado e que comporta hoje produtos de toda sorte (éticos e não éticos, bons e de má qualidade).

Para o Akatu é como se cada produto pudesse ser revelado em sua alma, para além do bem em si, mostrando sua “natureza”. Uma segunda natureza que pode ser avaliada por instrumentos não apenas simbólicos, mas com metodologias acessíveis e transparentes.

O objetivo não é estigmatizar produtos, condenar empresas ou culpabilizar consumidores, mas provocar mudanças de comportamento. Promover uma “pressão cidadã”, que cause a partir da valorização pelo consumidor da responsabilidade social empresarial, o efeito de fazer com que as empresas mudem comportamentos, produzindo seus bens e se relacionando com as partes interessadas em processos que, cada vez mais, levem em consideração as demandas da sociedade e do meio ambiente.

² *stakeholders* pode ser traduzido como “grupos de interesse” ou “partes interessadas”. Para a ONU que cunhou esse termo, os pactos de cooperação para o desenvolvimento só são viáveis se todos os grupos se expressam e são, de alguma forma, contemplados nas suas aspirações. Entre os *stakeholders*, a ONU recomenda que se dê especial atenção à inclusão do que se pode chamar de grupos vulneráveis: mulheres, crianças, idosos, grupos étnicos e outros, que por qualquer razão precisam ser alvo de políticas discriminatórias afirmativas. No caso das empresas, quando se faz referências aos *stakeholders*, costuma-se incluir aí os clientes, os fornecedores, a comunidade onde o empreendimento ou negócio está inserido ou afeta diretamente, e os consumidores.

O objetivo não é estigmatizar produtos, condenar empresas ou culpabilizar consumidores, mas provocar mudanças de comportamento. Promover uma “pressão cidadã” que cause – a partir da valorização pelo consumidor da responsabilidade social empresarial – o efeito de fazer com que as empresas mudem comportamentos, produzindo seus bens e se relacionando com as partes interessadas em processos que cada vez mais levem em consideração as demandas da sociedade e do meio ambiente.

O desafio de “medir” mudanças

Quando o Instituto Ethos desenvolveu e lançou os Indicadores de Responsabilidade Social das Empresas³, colocou à disposição, tanto das empresas quanto da sociedade, um importante instrumento para a tomada de decisão. Saiu-se pela primeira vez do “impressionismo” que dominava as análises sobre a performance das empresas nos temas da RSE⁴ para uma avaliação objetiva. A motivação é inspirá-las e orientá-las na adoção de novas práticas. No caso do Instituto Ethos, inclusive, os indicadores não ranqueiam as empresas para o público. São um instrumento que pertence ao rol dos chamados “mecanismos voluntários”, onde as empresas, voluntariamente, se propõe a utilizá-los e a avaliar a sua performance nos temas que os indicadores Ethos cobrem. A utilização dessa avaliação fica a cargo das empresas.

O esforço de construir indicadores para as diversas áreas é uma tendência mundial e o objetivo social é oferecer aos cidadãos, e ao público leigo, uma ferramenta prática para avaliar ou diagnosticar desempenho e tomar decisão.

No caso das empresas, os indicadores também têm sido uma peça-chave nos processos de certificação e de obtenção de selos de qualidade. Mas a utilização desses indicadores, por parte da sociedade mais ampla ainda é bastante limitada.

Foi pensando nessa outra ponta, na sociedade – nos consumidores em última instância, e em como o ato de consumir carrega valores e práticas culturais que podem contribuir, ou não, para a mudança que se quer operar – que o Instituto Akatu concebeu os projetos “Indicadores Akatu para o Consumo Consciente”, “Referências Akatu-Ethos de Responsabilidade Social Empresarial” e “Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial”. No âmbito desses projetos já se fez duas pesquisas: “Descobrimo o Consumidor Consciente: Uma Nova Visão da Realidade Brasileira”⁵ e a mais recente, agora publicada na íntegra, “Responsabilidade Social Empresarial: um Retrato da Realidade Brasileira”.

³ Data do lançamento e outras referências...

⁴ Adotaremos daqui em diante, em toda a publicação, para melhor fazer fluir a leitura, a sigla “RSE” como substituta da terminologia Responsabilidade Social Empresarial.

⁵ A pesquisa sobre o consumidor foi realizada entre 10 e 29 de novembro de 2003. A pesquisa sobre as empresas foi realizada entre 15 de dezembro de 2003 e 16 de janeiro de 2004. Ambas as pesquisas foram realizadas pela Indicator GfK. Pesquisas de Mercado estão à disposição no site do Instituto Akatu (www.akatu.org).

As nossas perguntas

Além do frame “responsabilidade social empresarial” – o que já implica, no detalhamento, uma série de temas complexos, e que por sua vez, guardam conexões igualmente complexas entre si – ao decidirmos fazer a pesquisa com as empresas tínhamos quatro desafios ou questões das quais queríamos dar conta: I) O que, efetivamente as empresas estão fazendo? II) Como avaliar o que está sendo feito? III) Como verificar se o que as empresas estão fazendo é o que o cidadão-consumidor deseja que elas façam? IV) Como, a partir da coleta de informações orientadas por essas perguntas, poder-se-ia eleger indicadores capazes de gerar uma dupla dinâmica, afetando positivamente tanto o processo de decisão por parte da empresa como por parte dos consumidores.

A essas perguntas somava-se ainda o desafio de categorizar publicamente as empresas, através de indicadores que possam traduzir de maneira direta e simples as questões de fundo que se deseja verificar. Tais indicadores, por serem referidos ao nível atual de responsabilidade social empresarial, são denominados “referências”.

Em síntese, a nossa pergunta matriz é: o quanto a cultura da responsabilidade social ganhou corpo na prática efetiva das empresas e em que medida se pode utilizar uma avaliação sistemática destas ações para orientar empresas e consumidores.

Mapear e classificar

Devido à inexistência de pesquisas sobretudo quantitativas, focadas na RSE, essa pergunta significava duas coisas: em primeiro lugar que esta sondagem seria, necessariamente, um “t-zero” de uma possível série histórica e segundo, que deveria ter uma abrangência suficiente para realmente mapear a diversidade das ações em curso, independentemente da localização geográfica, do ramo de atividade e do porte das empresas.

A idéia do mapeamento implicava de pronto, gerar um instrumento (no caso, um questionário) capaz de captar iniciativas no *triple bottom line* da RSE: performance econômica (a sustentabilidade do negócio); performance social (promoção do desenvolvimento humano e da equidade, começando pelos próprios funcionários, mas estendendo benefícios a outros públicos) e performance ambiental (respeito à legislação ambiental e a busca de resultados ambientais incrementais).

É interessante notar que, os temas da RSE estão todos imbricados na problemática do desenvolvimento sustentável e no “novo papel” atribuído aos agentes econômicos na busca coletiva de novos padrões de cooperação, solidariedade e de consciência cidadã, que sejam eficazes no combate à pobreza, à injustiça e à degradação dos recursos naturais essenciais à vida.

As ações reconhecidas como sendo lastreadas, ou mesmo inspiradas, no marco da RSE são parte de uma cultura nova, que vem expandindo sua base empírica e conceitual nesses últimos 10 anos.

Tal fato não deixa de ter conseqüências em uma pesquisa como a por nós realizada pois, evidentemente, as fronteiras temáticas ainda são muito fluidas e muitas das ações em curso têm sido realizadas como experimentação social (por ensaio e erro). Por isso, evitamos, neste primeiro estudo, lançar um olhar excessivamente qualitativo, exigente no julgamento da densidade ou consistência das ações.

Acreditamos que, em um momento como o atual, de enraizamento dessa nova cultura empresarial, e da emergência dos novos consumidores (que aumentam seu poder de indução sobre as empresas), seria mais útil verificar, através de indicadores quantitativos, o quanto já podemos dizer no Brasil que a RSE é um fator de impacto, e o quanto essa identidade – ser uma empresa socialmente responsável – pode orientar uma decisão de investimento (acionista), de compra (distribuidor) ou de consumo final (cidadãos).

Assim, chegamos aos objetivos fundamentais da nossa pesquisa: verificar o “estado da arte” da RSE, investigando o nível atual no que se refere às ações de responsabilidade social e classificar, por comparação, os diversos grupos de empresas, estabelecendo referências nesse campo tanto para as próprias quanto para os consumidores.

O *triple bottom line* e as sete áreas temáticas

Tomando os elementos norteadores do marco conceitual já descrito, temos que uma empresa socialmente responsável deve ter ações nas três grandes áreas estratégicas de sustentabilidade: econômica, social e ambiental. Por isso a adoção do *triple bottom line* e a estruturação temática do questionário ter se baseado nas sete áreas de atuação anteriormente levantadas pelo Instituto Ethos na construção de seus indicadores.

Três dessas áreas são, por suas características, relacionadas à própria natureza da atividade empresarial, e quatro podem ser mais claramente associadas à demandas externas, colocadas pela sociedade e pelo mercado nos dias atuais.

Público Interno (PI), Fornecedores (FOR) e Consumidores/Clientes (C/C) englobam um leque de ações que visam ao próprio desenvolvimento do negócio e são áreas mais convencionais de atuação. Os investimentos em ações – que visam qualificar melhor os recursos humanos das empresas, melhor atender às demandas dos consumidores e melhorar padrões de fornecimento de matérias primas, serviços e de distribuição, colocando determinadas exigências aos fornecedores – é uma prática que vem se consolidando há muitas décadas nos programas de qualidade e competitividade. Trata-se agora, no movimento de responsabilidade social empresarial, de aprofundar as relações das empresas com esses públicos, de modo a melhor entender suas demandas e identificar as formas pelas quais a qualidade ética dessas relações possa ser aprimorada.

As outras quatro áreas eleitas, a saber: Meio Ambiente (MA), Comunidade (CO), Valores (V) e Transparência (TR) e Governo/Política (G/P) englobam ações e relações que foram renovadas e revalorizadas na medida em que a cultura da RSE foi sendo difundida. Implica práticas que, como já afirmamos, só há pouco tempo vêm sendo sistematizadas com vistas à replicabilidade ampliada.

O questionário

O que foi perguntado às empresas? O ponto de partida foi a experiência do Instituto Ethos com a aplicação de seus Indicadores de Responsabilidade Social a um conjunto de empresas, o que possibilitava uma reflexão sobre os itens de maior disseminação e maior aplicabilidade para serem pesquisados. Foi, então, selecionado um conjunto de ações representativas das práticas e políticas em todos os temas e todos os focos geradores de indicadores Ethos. A esse conjunto foram adicionados aspectos referidos a outras pesquisas e experiências do Akatu, contemplando a perspectiva do consumidor, chegando-se então às 71 ações incluídas no questionário.

Dessas 71 ações, 16 foram aplicadas apenas a grandes empresas, enquanto que as demais 55 se dirigiram ao conjunto da amostra de empresas pesquisadas. Essas cinquenta e cinco diferentes ações passaram, então, a constituir os tópicos de conteúdo da pesquisa para efeito de segmentação das empresas em níveis de evolução da Responsabilidade Social Empresarial.

Para aqueles que desejarem ver na íntegra o questionário aplicado, ele se encontra no Anexo I deste Relatório. Para uma idéia geral do conteúdo, fornecemos a seguir os tópicos principais agrupados em cada área temática.

Valores e transparência

Sob este título foram consideradas seis diferentes ações, tomadas equivalentes, destacando-se:

- Ter definido missão e valores
- Ter um código de ética registrado e público
- Ter desenvolvido mecanismos para ouvir sugestões e reclamações
- Ter política contra propaganda preconceituosa em relação a gênero, etnias, idosos, etc

Público interno

Sob este rótulo foram consideradas quinze diferentes ações, tomadas equivalentes. Os temas destacados foram os seguintes:

- Aperfeiçoamento dos recursos humanos
- Canais de relacionamento com sindicatos
- Políticas salariais para corrigir disparidades étnicas e de gênero
- Incentivo ao trabalho voluntário
- Erradicação do analfabetismo de funcionários
- Contratação de deficientes físicos e ex-presidiários
- Combate ao assédio sexual
- Recolocação de funcionários demitidos
- Extensão de benefício às famílias

Meio ambiente

Em meio ambiente foram consideradas oito ações, tomadas como equivalentes. Os temas destacados foram:

- Uso otimizado de água e energia
- Coleta seletiva de lixo não industrial
- Impacto do descarte de produtos e embalagens pós-uso
- Adoção de programas de produção limpa
- Participação em programas de proteção de áreas naturais
- Programas para recuperação de danos ambientais causados pela atividade
- Plano de gerenciamento ambiental

Fornecedores

Aqui foram consideradas cinco diferentes ações, tomadas como equivalentes. Os temas destacados foram:

- Critérios para compra com garantia de procedência lícita
- Desenvolver rede de fornecedores das comunidades próximas ao empreendimento
- Combate ao trabalho infantil
- Seleção de fornecedores certificados

Consumidores/clientes

Neste tópico foram consideradas dez diferentes ações. Os temas mais destacados foram:

- Mecanismos para garantir fornecimento de notas fiscais aos clientes
- Relacionamento pós-venda
- Estabelecimento de critérios éticos para uso de informações sobre clientes
- Orientação dos consumidores para uso, troca e descarte de produtos

Comunidade

Aqui foram consideradas cinco diferentes ações, tomadas como equivalentes, com destaque para os seguintes temas:

- Participação e apoio a projetos nas comunidades afetadas pelo empreendimento
- Apoio a projetos sociais mais amplos
- Envolvimento em projetos que visem a promover direitos fundamentais
- Manutenção de canais de comunicação entre a empresa e a comunidade

Governo/política

Nesta área foram consideradas seis diferentes ações, tomadas como equivalentes. Foram destacados os seguintes temas:

- Práticas anti-corrupção e de combate à propina
- Participação em projetos governamentais
- Uso de incentivos fiscais para a realização de projetos culturais, sociais, etc.
- Adoção de critérios para uso de subsídios governamentais
- Financiamento de campanhas eleitorais

O número de questões em cada área temática variou e tendeu a corresponder ao detalhamento e/ou à complexidade das questões implicadas em cada uma delas. Nem todos os temas possuem o mesmo grau de desenvolvimento e respeitaram o grau de conhecimento do Ethos sobre o que é corrente na responsabilidade social empresarial e do Akatu quanto ao que interessa de forma especial ao consumidor. Nada impede que uma próxima pesquisa possa corrigir esse aparente desbalanceamento.

Na presente pesquisa, independentemente da área temática, todas as questões foram consideradas igualmente relevantes e equivalentes. Não se arbitrou, a priori, nenhum critério de diferenciação valorativa entre elas.

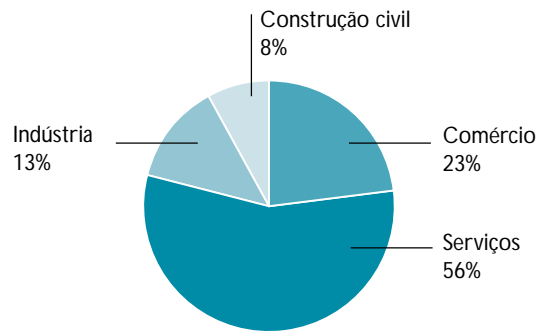
Características da amostra

O universo pesquisado constou de 1.520 empresas. Esse conjunto foi extraído, primeiramente de uma lista de 110 empresas entre as 1.000 empresas de grande porte, consideradas pelo Jornal Valor Econômico as maiores empresas por setor e ramo de atividade. Essa lista inicial foi acrescida de 520 outras empresas, de porte médio e pequeno.

O segundo conjunto, de 520 empresas, foi composto por “quotas proporcionais”, segundo o “critério SEBRAE”, conforme relatado no Anexo Técnico – Plano Amostral ao final. Essas quotas levaram em consideração a distribuição no território nacional, além da distribuição por setor, por ramo de atividade e por tamanho.

A amostra final, considerada para a análise aqui apresentada constou, portanto, de 630 empresas, distribuídas conforme segue: 110 são grandes empresas, totalizando 17% da amostra; 199 são médias, totalizando 32% da amostra e 321 são pequenas, totalizando 51% da amostra.

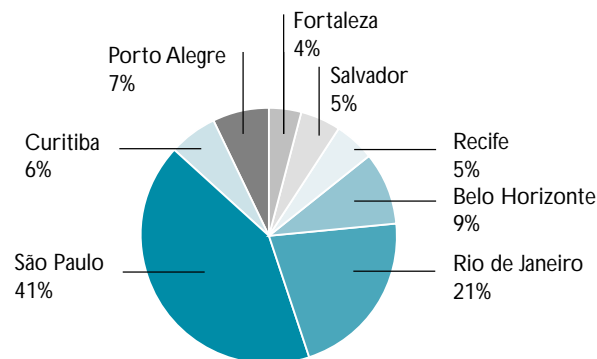
Gráfico 1 Perfil da amostra - Pequenas e médias



Base: amostra pequenas e médias (520 casos)

Gráfico 2 Perfil da amostra - Pequenas e médias

Distribuição geográfica



Base: amostra pequenas e médias (520 casos)

Metodologia

Como instrumento de coleta dos dados foi utilizado um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas. Embora a maior parte das questões elaboradas tenham sido indistintamente aplicadas, um pequeno número delas só foi perguntado às grandes empresas.

Por isso, uma primeira tabulação só considerou as questões que foram comuns aos dois subconjuntos de empresas. Uma outra, especial, foi realizada e caracteriza somente o segmento das grandes empresas.

Para as grandes empresas definiu-se como método de abordagem as entrevistas via internet; no caso das empresas de médio e pequeno porte, optou-se pelas entrevistas via telefone.

Para as entrevistas telefônicas, com as empresas de médio e pequeno porte, foram selecionados como respondentes, os responsáveis por cargos de alta gerência ou dos níveis hierárquicos superiores das empresas. No caso da internet, para as grandes empresas, não houve um controle estrito sobre o perfil do responsável pelo preenchimento, porém foi indicado que as informações referentes a cada tema fossem respondidas por seus responsáveis diretos nas organizações.

O campo foi realizado em 45 dias (entre 15 de dezembro de 2003 e 26 de janeiro de 2004), sendo que o segmento da amostra final que representa as grandes empresas ficou abaixo do número esperado: 11%. A expectativa era que, pelo menos 25% das empresas, respondessem ao questionário.

Em termos metodológicos, pode-se afirmar então, que a amostra considerada para a análise dos resultados não é fiel ao perfil do universo das empresas brasileiras tal como ele se apresenta em sua configuração global, mas representativa de um certo conjunto, cujas características se acham definidas na amostra obtida.

Critérios adotados para analisar a performance das empresas em diferentes escalas de atuação

Para cada pergunta do questionário foi oferecida uma escala com sete opções de resposta, como segue:

- Nunca discutimos esse tema na empresa
- A empresa já chegou a discutir o assunto, mas não chegou a nenhuma conclusão
- A empresa já debateu o assunto no passado e decidiu não realizar nenhuma ação
- Este tema está sendo discutido nesse momento pela empresa
- Esse tema já foi discutido pela empresa e pretendemos implementar ações
- Estamos em processo de implementação de projetos nessa área
- Já temos ações implantadas e consolidadas nessa área

Para a apresentação dos resultados, e segmentação das empresas em função das ações de responsabilidade social, adotou-se o procedimento de agrupar as ações em sub-conjuntos, a partir das ações mais e menos praticadas.

I) um primeiro grupo formado por ações às quais 60% ou mais das empresas responderam "nunca discutimos";

II) um segundo grupo de ações em que, no mínimo, 25% das empresas responderam "já tem ação implantada e consolidada";

O primeiro grupo revela o que não é foco para as empresas, ou as áreas/temas para as quais elas ainda não se acham sensibilizadas; e o segundo revela o que tem sido o foco das empresas ou as áreas/temas que delas têm merecido maior atenção.

Critérios para segmentar e obter os “níveis”

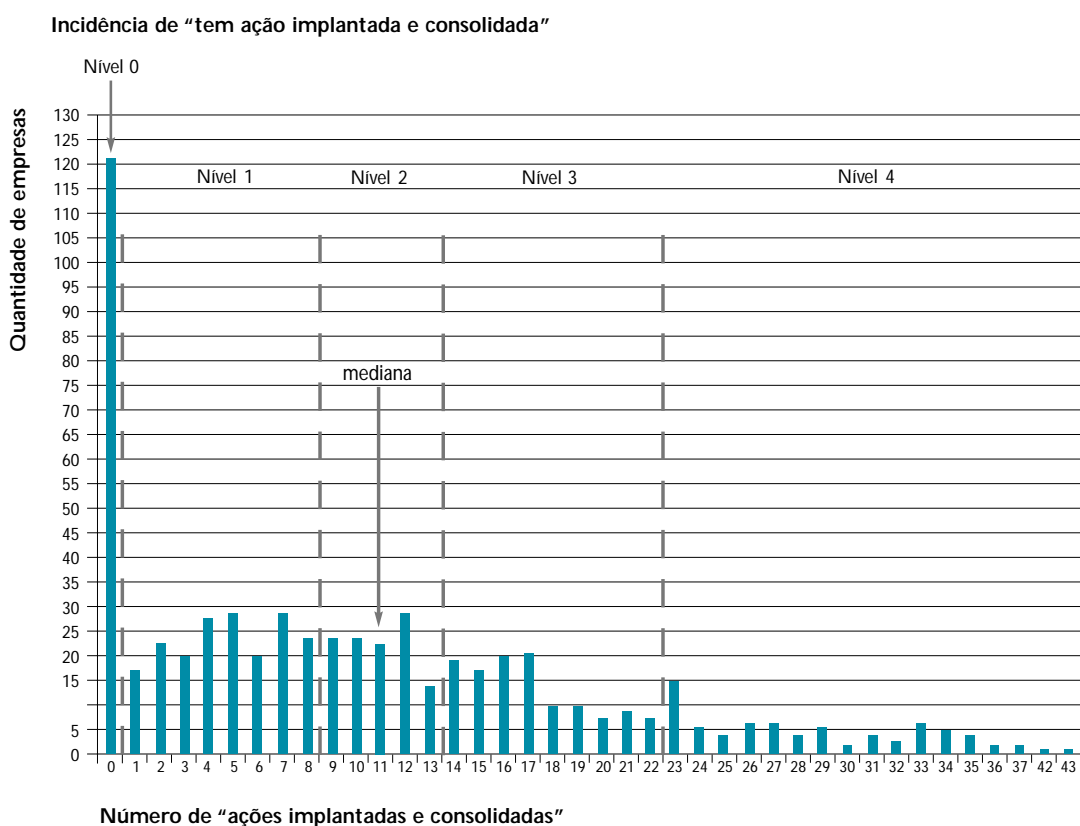
As 630 empresas da amostra foram segmentadas de acordo com o número de ações “implantadas e consolidadas”, dentre as 55 pesquisadas.

Essa opção se apresentou como mais consistente do que analisar os resultados considerando o porte, o ramo, o setor, etc. Alguns testes mostraram que segmentar por tais variáveis resultava em excessiva pulverização, apresentando números sem relevância estatística ou analítica.

Como já foi dito, todas as ações foram consideradas equivalentes, independentemente da área temática a elas relacionadas. Ou seja, para nenhuma delas considerou-se graus de importância diferentes.

Para segmentar, utilizou-se a mediana, conforme ilustra o gráfico a seguir:

Gráfico 3 Segmentação - curva de incidências



Como a tabela acima mostra, a mediana, isto é, a referência que divide a amostra ao meio, é igual a 11 ações implantadas e consolidadas. Isto quer dizer que metade das empresas tem 11 ou menos, e metade tem 11 ou mais ações implantadas e consolidadas.

Este procedimento nos permite criar a escala para diferenciar os níveis. Os diferentes níveis nos dão, pelo número de ações implantadas e consolidadas, a localização das empresas em cada um, bem como o *ranking* das ações mais praticadas.

Tomando por base a resposta “temos ação implantada e consolidada” a amostra foi classificada em 4 níveis, segundo o número de ações praticadas. Usando a escala abaixo para definir os níveis, nossa amostra de empresas ficou assim distribuída:

Nível 0: não têm nenhuma ação implantada e consolidada em qualquer das áreas temáticas consideradas (19% da amostra);

Nível 1: realizam de 1 a 8 ações listadas (31% da amostra);

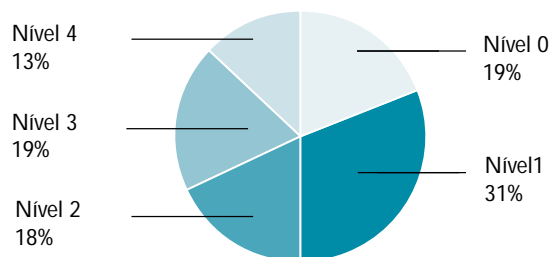
Nível 2: realizam de 9 a 13 das ações listadas (18% da amostra);

Nível 3: realizam de 14 a 22 das ações listadas (19% da amostra);

Nível 4: realizam 23 ou mais das ações listadas (13% da amostra).

O gráfico 4 a seguir nos ajuda a visualizar a distribuição das empresas pelos níveis:

Gráfico 4 Distribuição das empresas pelos níveis



Desse modo, os diferentes níveis refletem as diferentes gradações no “avanço” rumo à adoção plena da responsabilidade social e ambiental, unicamente por número de ações já praticadas.

O nível “zero” não significa que as empresas que aí se encontram não estejam sensibilizadas de forma alguma para os temas considerados. Indica apenas que não apresentam nenhuma ação consolidada, e por isso ponderou-se que este grupo de empresas está num nível incipiente, não se mostrando qualificadas para serem englobadas nas quatro categorias de nível configuradas.

No entanto, as empresas do nível “zero” podem estar no processo de discussão e/ou implantação de algumas ações. De fato, das 122 empresas que não têm nenhuma ação implantada e consolidada, verifica-se que apenas 2% delas “nunca discutiram” nenhum dos temas apresentados. Pelo contrário, 14% delas declaram estar discutindo pelo menos uma das ações e 84% têm pelo menos uma ação em processo de implementação. Em média, as empresas do nível “zero” têm 16 ações em processo de implementação.

“Cultura da RSE” progride no Brasil e vem sendo abraçada por todas as categorias de empresas

As empresas receberam uma lista de 55 ações classificadas nas seguintes categorias: “valores e transparência”(VT), “público interno”(PI), “meio ambiente”(MA), “fornecedores”(FOR), “consumidores/clientes”(C/C), “comunidade”(CO) e “governo e política”(G/P).

Verificou-se que, independentemente do porte, da localização geográfica, do setor e do ramo de atividades, as empresas vêm, em diferentes níveis de evolução, fazendo esforço para adotar programas na área da RSE.

Onde as empresas estão colocando o seu foco

A **tabela 1** apresenta as ações que estão implementadas e consolidadas em mais de 25% das empresas. Sua análise revela que:

Tabela 1
O foco das empresas

Ações realizadas em mais de 25% das empresas			
Ações pesquisadas	Tema	% Total	% Grandes Empresas
1. Rotinas para garantir o fornecimento de notas fiscais	C/C	62	52
2. Sistema de relacionamento com os clientes no ponto de venda	C/C	53	52
3. Adoção de critérios de compras com garantia de procedência lícita	FOR	42	41
4. Estimulo à participação dos funcionários em congressos/eventos	PI	41	56
5. Programas de racionalização e otimização do uso de energia	MA	38	45
6. Adoção de critérios específicos para uso de informações sobre clientes	C/C	38	22
7. Orientação aos consumidores para uso correto dos seus produtos	C/C	38	36
8. Adoção de novas tecnologias visando benefício ao consumidor ou meio ambiente	C/C	36	51
9. Canais de relacionamento com sindicatos de trabalhadores	FOR	33	57
10. Facilitação de trocas no caso de produtos com defeitos	C/C	33	1
11. Extensão de benefícios às famílias dos funcionários	FOR	31	56
12. Programas de racionalização e otimização do uso de água	MA	31	37
13. Adoção de mecanismos para ouvir sugestões/reclamações dos <i>stakeholders</i>	VT	29	44
14. Adoção de práticas anti-corrupção e propinas nos processos de vendas	C/C	29	37
15. Programas de aperfeiçoamento dos recursos humanos da empresa	FOR	28	58
16. Código de ética escrito e divulgado	VT	27	44

VT Valores e transparência: 2 **C/C** Consumidores/clientes: 7
PI Público interno: 1 **COM** Comunidade: 0
MA Meio ambiente: 2 **G/P** Governo/política: 0
FOR Fornecedores: 4 Total da amostra: 630 casos

- a porta de entrada para as empresas nas áreas da responsabilidade social e ambiental tem sido a preocupação com o consumidor ou cliente; das 10 ações mais praticadas, seis são voltadas para a esse público, o que não é surpreendente dado que grande parte do sucesso das empresas depende dessa relação;
- ainda entre as 10 ações mais praticadas, seguem-se duas voltadas a público interno, uma a meio ambiente e uma a fornecedores;
- das 16 ações, sete são voltadas aos consumidores ou clientes, quatro se dirigem ao público interno, duas ao meio ambiente, duas a valores e transparência e apenas uma a fornecedores;
- nenhuma das 16 ações mais praticadas se refere a governo/política ou a comunidade;
- em um *ranking* que hierarquiza as ações preferidas, verificamos que na categoria que recebe mais

adesões – “consumidores e clientes” – são as rotinas para o fornecimento de notas fiscais e o relacionamento pós-venda que ganham melhor posição;

- no segundo tema mais popular – “fornecedores” – ganham destaque primeiramente a adoção de critérios de compras com garantia de procedência lícita e o desenvolvimento de canais de comunicação e negociação com sindicatos de trabalhadores;
- em “meio ambiente” a ação mais comum é o uso otimizado de energia, vindo em segundo o uso racionalizado de água;
- na categoria “valores e transparência”, vem em primeiro lugar a adoção de mecanismos para ouvir sugestões e reclamações por parte dos *stakeholders* e em segundo a adoção e divulgação de um código de ética;
- é interessante observar que apenas uma ação da categoria “público interno” aparece, e bem, no *ranking* (quarto lugar), como a preferida: estimular a participação dos funcionários em congressos e eventos.

Quando tomadas apenas as ações mais praticadas por todas as empresas, apresentadas na **Tabela I**, é interessante analisar a ordenação dessas mesmas ações do ponto de vista das grandes empresas:

- a porta de entrada para as grandes empresas são as ações voltadas ao público interno, que representam quatro das 10 ações mais praticadas nesta lista;
- tomadas as ações seguintes entre as 10 mais praticadas pelas grandes empresas, seguem-se os consumidores ou clientes com três ações, valores e transparência com duas e meio ambiente com uma ação, um quadro bastante distinto das empresas em geral;
- as ações em que existe maior distância entre as grandes empresas e as empresas, com diferença no percentual de mais de 20%, são aquelas voltadas ao público interno (programas de aperfeiçoamento dos recursos humanos da empresa, extensão de benefícios a famílias de funcionários e canais de relacionamento com sindicatos de trabalhadores);
- a maior distância, onde as grandes empresas se destacam negativamente das empresas em geral, está na facilitação de trocas de produtos com defeito, onde apenas 1% das empresas grandes declararam ter uma ação implantada e consolidada no tema, sendo que 37% declaram que já discutiram o tema e pretendem implementar ações e 25% que já o debateram, mas ainda não chegaram a uma conclusão;
- chama atenção o fato de as grandes empresas estarem negativamente abaixo das empresas em geral em dois tópicos: adoção de critérios específicos para uso de informações sobre clientes e as rotinas para garantir fornecimento de notas fiscais a clientes;

O que não é foco nas empresas

A **tabela 2** apresenta as 19 ações que nunca foram discutidas por mais de 60% das empresas. Sua análise revela que:

Tabela 2
Não é foco das empresas

% de "nunca discutimos" maior que 60%			
Ação pesquisada	Tema	% Total	% Grandes Empresas
1. Critérios para apoiar campanhas eleitorais	GP	81	66
2. Programas para busca e contratação de ex-presidiários	PI	79	21
3. Punição a funcionários envolvidos em corrupção	GP	79	60
4. Critérios para uso de subsídios governamentais	GP	79	65
5. Adoção de programas de proteção a áreas ambientalmente prioritárias	MA	73	20
6. Uso de incentivos fiscais para atividades culturais/esportivas	GP	73	49
7. Combate à utilização de trabalho infantil por fornecedores	FOR	72	24
8. Participação em projetos sociais governamentais	GP	71	43
9. Implantação de sistemas de comunicação com a comunidade do entorno	CM	67	49
10. Seleção de fornecedores considerando critérios de responsabilidade social	FOR	66	23
11. Projetos visando a promoção dos direitos humanos	CM	66	49
12. Normas e processos para combater situações de assédio sexual	PI	65	18
13. Política formal contra propaganda não ética (preconceituosa/sexista)	VT	64	14
14. Certificação SA 8000 ou outras certificações de RH	PI	63	21
15. Promoção da diversidade étnica, sexual e religiosa dentro da empresa	PI	64	16
16. Plano de gerenciamento ambiental	MA	64	17
17. Programas de prevenção e tratamento para dependência de drogas/álcool	PI	63	18
18. Aperfeiçoamento de embalagens (para benefício do consumidor ou meio ambiente)	C/C	63	30
19. Busca de fornecedores na comunidade local	FOR	60	24

VT Valores e transparência: 1 **C/C** Consumidores/clientes: 1
PI Público interno: 5 **COM** Comunidade: 2
MA Meio ambiente: 2 **G/P** Governo/política: 5
FOR Fornecedores: 3 Total da amostra: 630 casos

- das 10 ações que tem maiores percentuais de "nunca discutimos", cinco dizem respeito a governo/política, duas dizem respeito a fornecedores, uma a público interno, uma a meio ambiente e uma a comunidade;
- das 19 ações desta **tabela 2**, cinco dizem respeito a governo/política, cinco a público interno, três a fornecedores, duas a meio ambiente, duas a comunidade, uma a consumidores e clientes e uma a valores e transparência;
- as ações mais ausentes no *ranking* negativo referem-se às categorias "público interno" e "relacionamento com governo e política";
- as três ações mais ignoradas, no sentido de nunca terem sido discutidas pelas empresas, são os temas de campanhas eleitorais, ex-presidiários, corrupção de agentes públicos e subsídios governamentais;
- chama atenção o fato de que, embora a questão de trabalho infantil esteja sendo fortemente discutida pela sociedade, o combate à sua utilização pelos fornecedores não chegou a ser discutido por 72% das empresas;
- as três primeiras ações mais ignoradas pelas empresas no tema "público interno" são, respectivamente: contratação de ex-presidiários, projetos que visem promover direitos humanos e normas para combater assédio sexual;
- na categoria "governo e política", a primeira ação mais ignorada é a punição de funcionários envolvidos com a corrupção de agentes públicos, e a segunda são critérios para uso de subsídios governamentais;

- na temática dos fornecedores, surpreende que as empresas não estejam usando como critério de seleção de fornecedores a erradicação do trabalho infantil, nem o seu comprometimento com a responsabilidade social, demonstrando que poucas empresas estenderam aos fornecedores práticas já desenvolvidas internamente por elas;
- em meio ambiente, a ação mais ignorada refere-se à adoção de programas de proteção a áreas naturais, e a segunda é não ter sequer discutido um plano de gerenciamento ambiental;
- no *ranking* das 16 ações menos praticadas aparece somente uma relativa a “valores e transparência”, em décimo terceiro lugar: adoção de uma política formal contra propaganda preconceituosa (contra negros, índios, mulheres, idosos, etc.).

É interessante analisar a ordenação dessas ações da **tabela 2** pelas grandes empresas. A análise revela que:

- As três ações destacadamente ignoradas, por mais 60% das grandes empresas, são as seguintes: critérios para apoiar campanhas eleitorais, critérios para uso de subsídios governamentais e punição de funcionários envolvidos em corrupção de agentes públicos;
- As ações em que existe maior distância entre as grandes empresas e as empresas em geral em temas nunca discutidos são: programas para busca e contratação de ex-presidiários, programas de proteção a áreas ambientalmente prioritárias e política formal contra propaganda não ética;

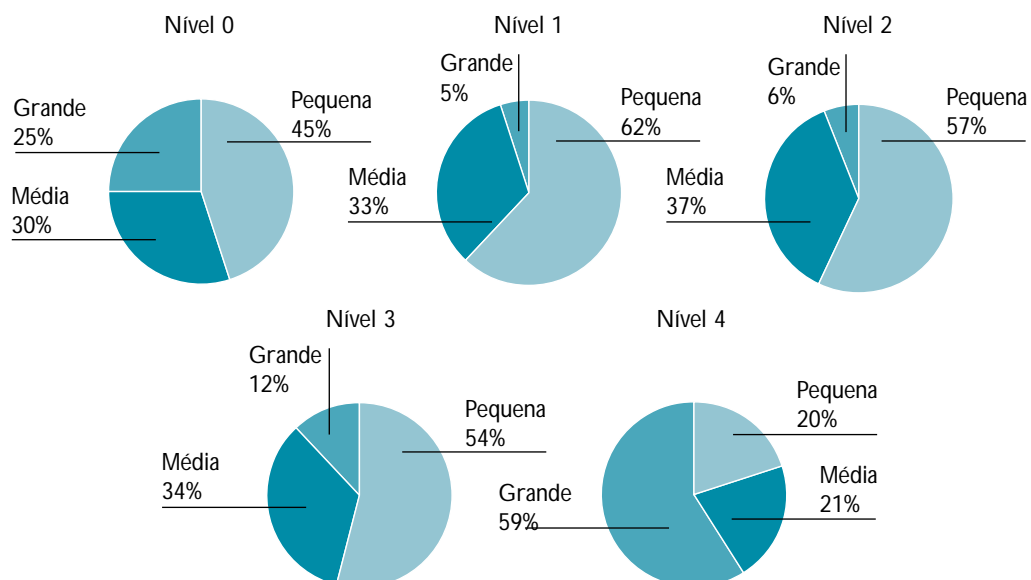
Grandes empresas desenvolvem mais ações de RSE

O “nível 4” – o mais avançado, pois concentra as empresas com melhor desempenho – é majoritariamente composto pelas grandes empresas (59%), apresentando uma participação quase igual de médias (21%) e pequenas (20%), conforme mostram a **tabela 3** e o **gráfico 5**.

Tabela 3
Presença das Empresas nos Níveis - segundo o porte

Base: total da amostra	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 3
	630	122	191	115	122	122
	%	%	%	%	%	%
Pequenas	51	45	62	57	54	20
Médias	32	30	33	37	34	21
Grandes	18	25	5	6	12	59

Gráfico 5 Segmentação - Composição dos níveis



Quando focalizamos os níveis 1 (de 1 a 8 ações praticadas), 2 (de 9 a 13) e 3 (de 14 a 22) verificamos que a maioria são pequenas empresas, respectivamente: 62%, 57% e 54%, conforme mostram a **tabela 3** e o **gráfico 5**. Estes dados mostram que elas parecem estar em maior dificuldade em avançar na RSE. Também mostram uma distribuição expressiva nos demais níveis, com exceção do último (nível 4) quando aí decresce significativamente o percentual delas para 20%.

A presença das empresas de médio porte pelos níveis, também apresentada na **tabela 3** e no **gráfico 5**, se distribuem da seguinte maneira: 33% (nível 1); 37% (nível2); 34% (nível 3) e 21% (nível 4).

Enquanto as grandes parecem progredir em escala ascendente pelos níveis, no caso das pequenas e médias a figura que surge é a de um funil, quando focamos a progressão do primeiro para os demais níveis.

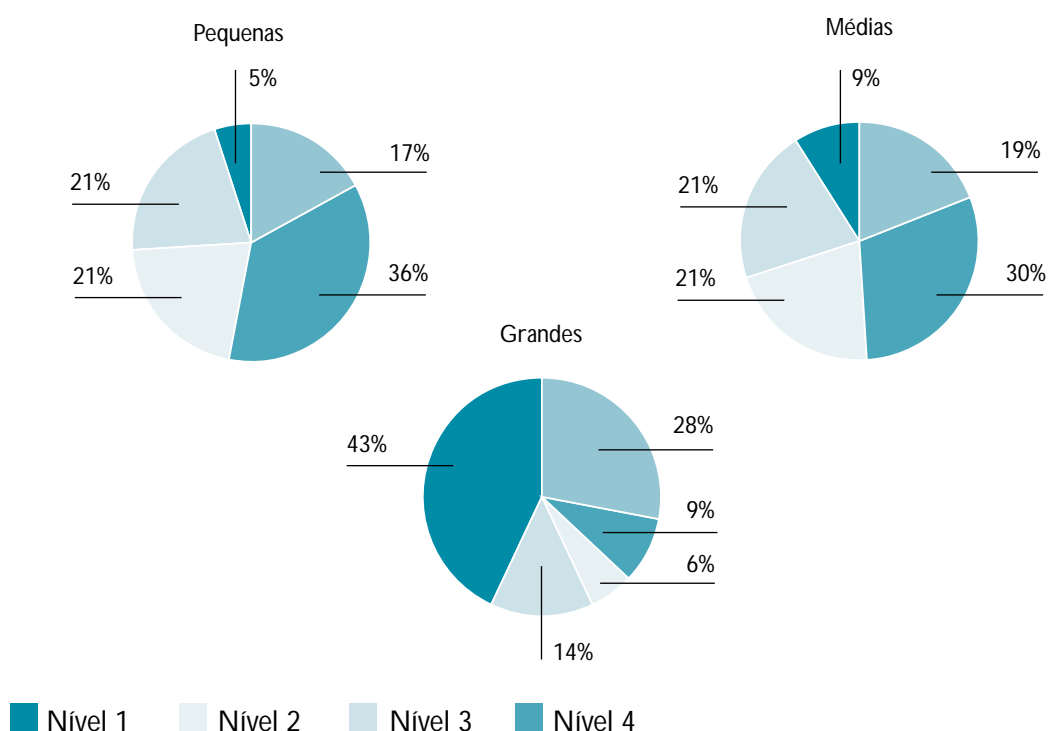
Apesar da predominância das empresas grandes no nível 4, é importante ressaltar que isso não significa que todas as empresas desse porte tenham alto grau de RSE, visto que, no nível "zero" 25% são grandes empresas, e as restantes são 45% de pequenas empresas e 30% de médias.

A **tabela 4** e o **gráfico 6** mostram de que forma as empresas de cada porte têm sua distribuição pelos cinco níveis.

Tabela 4
Distribuição por níveis, por porte de empresas

Base: total da amostra	Total	Pequenas	Médias	Grandes
	630	321	199	110
	%	%	%	%
Nível 0	122	17	19	28
Nível 1	191	37	31	9
Nível 2	115	21	21	6
Nível 3	122	21	21	14
Nível 4	80	5	9	43

Gráfico 6 Perfil - Distribuição por níveis, por porte de empresas



A relação entre os níveis e as áreas da RSE

A **tabela 5** mostra as 16 ações mais praticadas por todas as 630 empresas da amostra e os percentuais associados a cada uma dessas ações em cada um dos níveis, independente do porte das empresas. Estão destacadas, por círculos nas colunas correspondentes a cada um dos níveis, as ações que são mais frequentemente praticadas pelas empresas daquele nível. Por meio desse destaque, é possível avaliar a seqüência pela qual as ações vão sendo progressivamente adotadas pelas empresas à medida que evoluem na RSE.

Tabela 5

Ações que se destacam na evolução dos níveis (1)

	Ações	Total	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4
		%	%	%	%	%
C/C	Rotinas para garantir o fornecimento de notas fiscais	62	61	84	90	86
C/C	Sistema de relacionamento com os clientes no ponto de venda	53	40	76	80	90
FOR	Critérios de compras que considerem a garantia de procedência lícita	42	23	56	75	81
PI	Estímulo à participação dos funcionários em congressos/eventos	41	21	50	75	89
MA	Programas de racionalização e otimização do uso de energia	38	20	45	67	83
C/C	Adoção de critérios específicos para uso de informações sobre clientes *	38	25	50	69*	59
C/C	Orientação aos consumidores para uso correto dos seus produtos	38	24	50	63	73
C/C	Adoção de novas tecnologias visando benefício ao consumidor ou meio ambiente	36	21	42	59	81
FOR	Canais de relacionamento com sindicatos de trabalhadores	33	22	40	43	88
C/C	Facilitação de trocas no caso de produtos com defeitos *	33	25	58*	49	38
FOR	Extensão de benefícios às famílias dos funcionários	31	14	31	50	89
MA	Programas de racionalização e otimização do uso de água	31	14	35	53	78
VT	Adoção de mecanismos para ouvir sugestão/reclamação dos <i>stakeholders</i>	29	13	35	48	71
C/C	Adoção de práticas anti-corrupção e propinas nos processos de vendas	29	13	31	53	71
FOR	Programas de aperfeiçoamento dos recursos humanos da empresa	28	8	27	52	84
VT	Código de ética escrito e divulgado	27	12	27	49	69

* Ação destaca-se apenas no nível 2. Não incluída no gráfico de cumulatividade

VT Valores e transparência

C/C Consumidores e clientes

PI Público interno

G/V Governo/Política

MA Meio Ambiente

FOR Fornecedores

Total da amostra: 630 casos

A **tabela 6** mostra esse processo na forma de uma “escada”. Como podemos ver, as ações mais características do “nível 1” confirmam a hipótese de que a porta de entrada para a RSE, é a preocupação com o tema consumidores e clientes. Nos demais níveis, a incorporação de mais áreas é progressiva.

Tabela 6
Evolução das ações de RSE por nível

		Nível 4		
	Valores e Transparência	VT		Mecanismos estruturados para transmitir os valores da empresa a todos os seus públicos interessados
	Público Interno	PI		
	Meio Ambiente	MA		Práticas anti-corrupção e anti-propinas nos processos de vendas
	Fornecedores	FOR		
	Consumidores/Clientes	C/C		Programas de racionalização do uso da água
		Nível 3		
	Público Interno	PI		Programas de aperfeiçoamento dos recursos humanos
	Meio Ambiente	MA		Canais de relacionamento com sindicatos de trabalhadores
	Fornecedores	FOR		
	Consumidores/Clientes	C/C		Extensão de benefícios à família de funcionários
		Nível 2		
	Fornecedores	FOR		Investimento em tecnologias para benefício do consumidor ou do meio ambiente
	Consumidores/Clientes	C/C		Orientação aos consumidores para uso correto dos produtos
		Nível 1		
	Consumidores/Clientes	C/C		Programas de racionalização do uso de energia
				Envio de funcionários a seminários e congressos
				Compras com garantia de procedência lícita
				Garantia da entrega de notas fiscais ao cliente
				Atendimento ao cliente no pós-venda

Verifica-se, por exemplo, que no “nível 2”, além das ações voltadas para os consumidores, aparecem as ações voltadas para os fornecedores.

No “nível 3”, além dessas, aparecem ações que visam os temas público interno e meio ambiente.

No “nível 4” as empresas, além de desenvolverem ações adicionais nas mesmas áreas temáticas anteriores, incorporam ainda as que estão na categoria “valores e transparência”.

Considerando o leque das 16 ações mais praticadas pelo conjunto das empresas, ficam ausentes, qualquer que seja o nível, as categorias “comunidade” e “governo/política”.

Comparando os níveis, perguntou-se: afinal o que diferencia as empresas umas das outras, além do número de ações e da abrangência temática?

As diferenças entre os níveis

O primeiro passo foi calcular o índice médio de ações praticadas pelo conjunto de empresas em relação a cada tema, como mostrado na primeira coluna da **tabela 6**. O mesmo procedimento foi feito também para cada um dos níveis, como mostrado nas colunas seguintes da **tabela 7**.

Tabela 7

% de empresas com ações implantadas* e gaps entre cada nível e o total

Base: total da amostra	Total	Nível 1		Nível 2		Nível 3		Nível 4	
	630	191		115		122		80	
	% empr.	% empr.	"gap"	% empr.	"gap"	% empr.	"gap"	% empr.	"gap"
Consumidores/Clientes	33	23	-11	44	11	53	20	62	29
Meio Ambiente	19	9	-10	18	-1	33	14	59	40
Valores e Transparência	19	8	-11	15	-4	30	11	63	44
Público Interno	18	7	-11	18	0	31	13	56	38
Fornecedores	17	6	-11	17	0	27	10	50	33
Comunidade	11	4	-7	7	-4	16	5	41	30
Governo	8	2	-6	8	0	13	5	24	16

"gap" = "% empr. total" (-) "% empr. do nível"

*percentual de empresas que incluem o tema entre suas ações (tem pelo menos uma ação naquele tema)

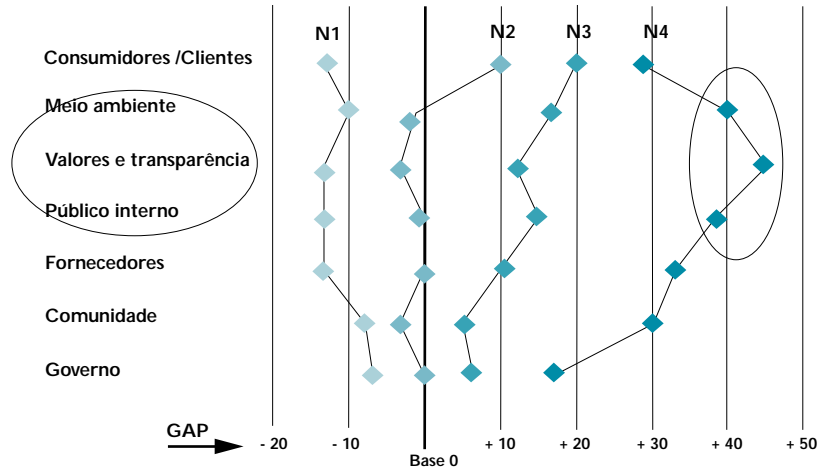
Os *gaps* entre os níveis, isto é, as distâncias entre os temas tratados em cada um deles é a diferença entre o índice médio do total de empresas e o índice médio de cada nível em cada tema. Estes *gaps* mostram-se um indicador capaz de revelar diferenças substantivas entre o grupo de empresas, em cada tema, que estão, por exemplo no "nível 3" e as que se encontram no "nível 4".

Tomemos como exemplo, o tema "meio ambiente" um dos menos prestigiados quando se verifica o percentual médio das empresas que têm ações consolidadas nessa área da RSE (19%). Esse tema nos permite ver, com clareza, a diferenciação entre os níveis, pois somente 9% das empresas que estão no "nível 1" declaram ter ações nesta área. O *gap*, portanto, entre as empresas que estão no "nível 1" em relação ao índice médio é 10% negativo (9% -19%).

Quando olhamos para o "nível 2", o percentual continua negativo, mas significativamente menor: 1% (18% - 19%). No "nível 3", a diferença percentual já é positiva: 14% (33%-19%). No "nível 4", o *gap* positivo é de 40% (59%-19%).

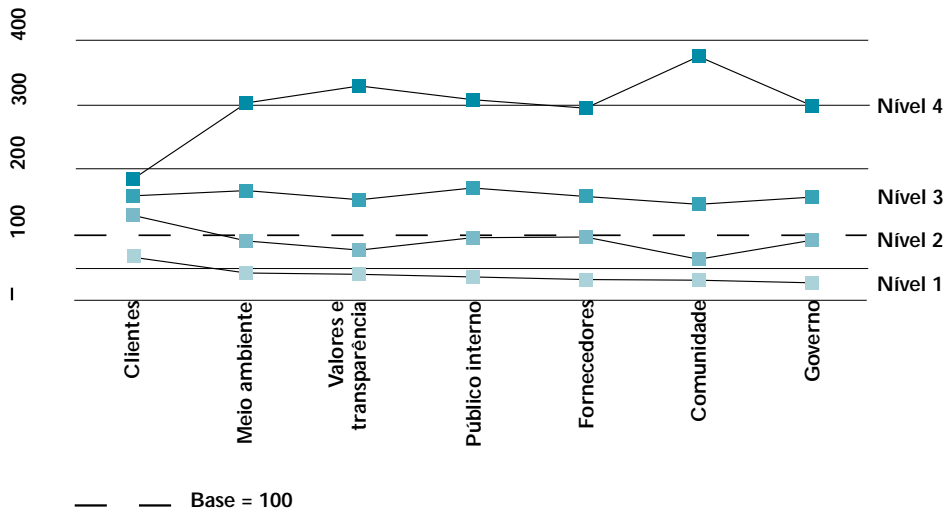
Traduzindo esse exercício na forma de um gráfico, obtemos a configuração apresentada no **gráfico 7**, onde verifica-se que os temas diferenciadores entre o quarto nível – o mais avançado – e os demais são na ordem: "valores e transparência" o mais destacado, seguido de "meio ambiente" e "público interno".

Gráfico 7 Distância entre os níveis e o total total



Uma forma adicional de diferenciar os níveis é pela comparação do *gap* analisado em termos proporcionais e não pelo seu valor absoluto como no exercício acima. Analisando desta forma, verificamos que, mesmo um tema relativamente pouco priorizado pelas empresas em geral, como o tema comunidade, revela-se um diferenciador do “nível 4”. Para este tema, o índice médio das empresas em geral é de 11%, enquanto que, para as empresas do “nível 4”, o índice é de 41%. Portanto, o índice do “nível 4” equivale a 375% do índice relativo ao “total das empresas”. Esta proporção é a maior dentre todos os temas como mostra o gráfico 8 abaixo

Gráfico 8 Diferença percentual da média de “ações implantadas” entre cada nível e a média geral



	Base	N1	N2	N3	N4
Valores e transparência	100%	42%	79%	156%	330%
Consumidores/Clientes	100%	68%	132%	162%	188%
Público interno	100%	38%	98%	174%	309%
Meio ambiente	100%	44%	93%	170%	304%
Fornecedores	100%	34%	99%	161%	296%
Comunidade	100%	33%	65%	149%	375%
Governo/Política	100%	29%	94%	160%	300%

Pelas análises acima, conclui-se que as empresas do “nível 4”, que representam o *benchmarking* da RSE no nível atual de seu desenvolvimento no Brasil, se diferenciam por ações que se concentram em “valores e transparência”, “público interno”, “meio ambiente” e “comunidades”.

Nesse sentido, é especialmente importante destacar o papel que “valores e transparência” tem nesse processo, na medida que empresas social e ambientalmente responsáveis só terão uma ação consistente nessa direção se, de fato, seus *stakeholders* compartilharem com ela os mesmos valores e princípios. De outra forma, não haverá consistência ética nas ações desenvolvidas, visto que os valores que permitem o amálgama dos diversos esforços de RSE não estarão presentes nas diversas relações.

Analisando de outra forma, os **gráficos 9, 10, 11 e 12** mostram as principais ações onde o *gap* entre níveis se estabelece:

Gráfico 9 Meio Ambiente

Maiores “*gaps*” entre níveis 3 e 4, por ações

Redução de danos causados ao meio ambiente por sua atividade



Plano de gerenciamento ambiental



Nível 4
Nível 3

Gráfico 10 Valores e Transparência

Maiores “*gaps*” entre níveis 3 e 4, por ações

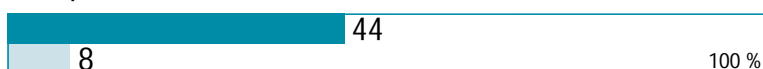
Definição da missão e valores da empresa



Política formal contra propaganda preconceituosa



Conquista de selos e certificações em áreas sociais



Nível 4
Nível 3

Gráfico 11 Público Interno

Maiores "gaps" entre níveis 3 e 4, por ações

Canais de relacionamento com sindicatos



Estímulo ao trabalho voluntário dos funcionários



Nível 4
Nível 3

Gráfico 12 Comunidade

Maiores "gaps" entre níveis 3 e 4, por ações

Financiamento de projetos sociais



Desenvolvimento de projetos sociais próprios ou apoio aos de terceiros



Nível 4
Nível 3

- em valores e transparência:

- a definição de missão e valores da empresa, em que 73% das empresas do "nível 4" a declaram ter, contra apenas 30% das empresas do "nível 3" e 23% das empresas em geral
- ainda em valores e transparência, a existência de política formal contra propaganda preconceituosa está presente em 50% das empresas do "nível 4", contra 13% das empresas do "nível 3" e 10% das empresas em geral;

- em público interno:

- a existência de canais de relacionamento com sindicatos de trabalhadores está presente em 88% das empresas do "nível 4", contra 43% das do "nível 3" e 27% das empresas em geral;
- o estímulo ao trabalho voluntário de funcionários está presente em 64% das empresas do "nível 4", contra 22% do "nível 3" e 25% das empresas em geral;

- em meio ambiente:

- a redução de danos causados ao meio ambiente por sua atividade está presente em 71% das empresas do "nível 4", contra 34% das empresas do "nível 3" e 20% das empresas em geral;
- a existência de plano de gerenciamento ambiental está presente em 39% das empresas do "nível 4", contra 7% das empresas do "nível 3" e 7% das empresas em geral; enquanto que 64% do total das empresas nunca discutiram o tema, entre as do "nível 4" apenas 23% nunca o fizeram;

- em comunidade:

- o financiamento de projetos sociais está presente em 58% das empresas do "nível 4", contra 12% das empresas do "nível 3" e 11% do conjunto das empresas
- o desenvolvimento de projetos sociais próprios ou de terceiros está presente em 60% das empresas do "nível 4", contra 23% das empresas do "nível 3" e 15% do conjunto das empresas.

“Nível 4” concentra grupo de elite das empresas na RSE

Concluindo, uma série de indicadores nos permite afirmar isso: as empresas do “nível 4” concentram uma maior quantidade de ações realizadas, maior cobertura temática e, proporcionalmente, mais ações realizadas nos temas diferenciadores. E também há uma clara evolução qualitativa, pois percebe-se com clareza que, nesse nível, as empresas evoluem dos temas mais “utilitários”, voltados a público interno e consumidores/clientes, para aqueles mais conceituais, voltados a valores e transparência.

No que se diferenciam as grandes empresas

Embora seja entre as grandes empresas que a cultura da RSE se mostre mais difundida e mais consolidada, deve-se sublinhar que ainda 25% delas continuam ignorando a demanda ética que se concentra nesse campo de atuação, não tendo implantado qualquer projeto ou realizado qualquer ação nas sete áreas temáticas, até o momento da pesquisa, conforme foi mostrado no **Gráfico 4**.

Há ainda uma série de diferenças entre as práticas de RSE adotadas pelas grandes empresas e aquelas adotadas pelas empresas em geral, como demonstramos a seguir.

A **tabela 8** apresenta dados referentes apenas às grandes empresas. Foram selecionadas, como foco das grandes empresas, as 10 ações que, em mais de 45% das grandes empresas, se apresentam como “ações implementadas e consolidadas”. Ao se comparar essas ações com as da **tabela 1**, fica claro que algumas das ações, foco das grandes empresas em geral, não constam do foco das demais empresas.

Tabela 8

Foco das grandes empresas. Mais de 45% têm ações implementadas

Base: toda a amostra		Nunca discutimos	Já debateu e decidiu não realizar nenhuma ação	Em processo de discussão ou implantação	Têm ações implementadas
Número de empresas →		110			
		%	%	%	%
PI	Aperfeiçoamento dos recursos humanos da empresa, além do treinamento funcional	13	0	30	58
PI	Canais de relacionamento com sindicatos e trabalhadores	14	1	29	57
VT	Definição explícita da missão e valores da empresa	5	3	37	56
PI	Extensão de benefícios às famílias dos funcionários	13	2	30	56
PI	Estímulo à participação dos funcionários em congressos, seminários e eventos	11	1	33	55
C/C	Garantir fornecimento de notas fiscais mesmo que o consumidor não a solicite	25	0	23	52
C/C	Relacionamento com os clientes no pós-venda	23	0	26	52
C/C	Aperfeiçoamento de tecnologias visando o benefício do consumidor e/ou do meio ambiente	24	1	25	51
MA	Redução dos danos ao meio ambiente causados por sua atividade	19	1	34	46
MA	Racionalização e otimização do uso de energia	17	3	36	45

- definição explícita da missão e dos valores da empresa, em que 56% das grandes empresas implementaram ação; e
- redução dos danos ao meio ambiente causados por sua atividade, em que 46% das grandes empresas o fizeram.

Por outro lado, há 4 ações, entre as 10 mais praticadas pelas empresas em geral e que não estão nessa mesma posição no que se refere às grandes empresas:

- critérios de compra que considerem garantia de origem lícita, em que 42% das empresas em geral têm essa ação implantada contra 41% das grandes; essa é a terceira prioridade das empresas em geral e é a 16ª prioridade entre as grandes;
- adoção de critérios específicos para uso de informações sobre clientes, em que 38% das empresas em geral têm essa ação implantada contra 22% das grandes; essa é a 6ª prioridade das empresas em geral e é a 39ª prioridade entre as grandes empresas;
- orientação aos consumidores para o uso correto de seus produtos, em que 38% das empresas em geral têm essa ação implantada, enquanto que 36% das grandes a têm; essa é a 7ª prioridade das empresas em geral e é a 23ª prioridade entre as grandes; e, finalmente,
- a facilitação de trocas no caso de produtos com defeitos, em que 33% das empresas em geral têm essa ação implantada contra apenas 1% das grandes empresas; essa é a 10ª prioridade das empresas em geral e é a última prioridade (55ª) das grandes.

Dado que o diferencial de percentual nas três primeiras dessas ações entre as empresas em geral e as grandes empresas não é expressivo, fica claro que as grandes fazem outras ações com maior prioridade, que "passam na frente" das ações praticadas pelas empresas em geral. As ações destacadamente priorizadas pelas empresas em geral são relacionadas ao tema consumidores/clientes, enquanto que as ações destacadas na prática das grandes referem-se a outros temas.

A **tabela 9** apresenta os 10 itens menos priorizados pelas grandes empresas, nos quais mais de 40% delas declarou nunca ter discutido ações dessa natureza e que, portanto, não são foco das grandes empresas.

Tabela 9
Não é foco das empresas. Mais de 40% “nunca discutiu”

Base: toda a amostra		Nunca discutimos	Já debateu e decidiu não realizar nenhuma ação	Em processo de discussão ou implantação	Têm ações implementadas
Número de empresas →		110			
		%	%	%	%
GP	Contribuição para campanhas eleitorais	66	10	17	7
GP	Investimentos em tecnologia com subsídios governamentais	65	2	22	11
GP	Aplicação de medidas punitivas aos colaboradores e funcionários envolvidos em atos de corrupção	60	1	21	19
COM	Sistema de comunicação com a comunidade para ouvir reclamações e/ou sugestões sobre o impacto da sua atuação	49	5	24	21
GP	Promoção de atividades culturais, esportivas e de lazer com uso de incentivos fiscais	49	4	29	18
GP	Práticas anti-corrupção e propinas	49	4	45	4
COM	Promoção dos direitos humanos	49	7	40	4
GP	Participação em entidades de classe visando influenciar políticas públicas ou macro-econômicas	48	2	26	25
GP	Ações visando influenciar o governo e/ou outras empresas para o desenvolvimento de projetos sociais	47	4	44	5
GP	Participação em projetos sociais governamentais	43	2	28	27

Comparando-se os dados da **tabela 9** com os da **tabela 2** e verificando-se as ações que não são foco para mais de 70% das empresas, vemos que três ações são destacadamente menos ignoradas pelas grandes, que pelas empresas em geral:

- programas para a busca e contratação de ex-presidiários, onde apenas 21% das grandes empresas nunca discutiram o assunto, contra 79% das empresas em geral;
- adoção de programas de proteção a áreas ambientalmente prioritárias, onde apenas 20% das grandes empresas nunca discutiram o assunto contra 73% das empresas em geral; e
- o combate à utilização do trabalho infantil por fornecedores, onde 24% das grandes nunca discutiram o assunto, contra 72% das empresas em geral.

Por outro lado, na comparação entre essas mesmas **tabelas 9** e **2**, fica claro que não existe nenhuma ação em que as grandes se destaquem, por nunca terem discutido em maior proporção do que as empresas em geral. Por outro lado, das ações nunca discutidas pelas grandes, chamam atenção pelo seu alto percentual:

- práticas anti-corrupção e propinas, nunca discutidas por 49% das grandes empresas, enquanto que 56% das empresas em geral nunca o fizeram;
- participação em entidades de classe visando influenciar políticas públicas ou macro-econômicas, onde 48% das grandes empresas nunca discutiram o assunto; e
- ações visando influenciar o governo e/ou outras empresas para o desenvolvimento de projetos sociais, onde 47% das grandes empresas nunca discutiram o assunto.

Essas duas últimas ações só foram indagadas para as grandes empresas.

As tabelas 10 e 11 apresentam as maiores diferenças percentuais entre o posicionamento das grandes empresas e o das empresas em geral, calculado por meio da comparação entre os percentuais das que nunca discutiram o tema, e também os das que têm ação implantada e consolidada.

Entre as diferenças nas ações implantadas e consolidadas, que podem ser vistas na Tabela 9, há quatro ações relacionadas a “público interno”, três relacionadas a “valores e transparência”, uma a “comunidade” e uma a “meio ambiente”. Em todos esses casos, as grandes empresas se destacam por serem mais ativas do que as empresas em geral. Há apenas uma ação – facilitação de trocas de produtos com defeito – onde as empresas em geral têm atividade maior do que as grandes empresas.

Tabela 10

Diferença das grandes para o geral
10 maiores diferenças em “tem ação implantada e consolidada”

Base: toda a amostra		Grandes	Todos	Diferença
		Têm ações implementadas	Têm ações implementadas	Têm ações implementadas
Número de empresas →		110		
		%	%	%
VT	Definição explícita da missão e valores da empresa	56	20	36
PI	Aperfeiçoamento dos recursos humanos da empresa, além do treinamento funcional	58	28	30
PI	Adaptação e inclusão de deficientes físicos no quadro de colaboradores da empresa	42	14	28
PI	Estímulo ao trabalho voluntário dos empregados	44	17	27
COM	Financiamento de projetos sociais	38	11	27
MA	Redução dos danos ao meio ambiente causados por sua atividade	46	20	26
VT	Política formal contra propaganda preconceituosa, sexista ou discriminatória	35	10	25
VT	Conquista de selos de certificação em áreas sociais	35	10	25
PI	Extensão de benefícios às famílias dos funcionários	56	31	25
C/C	Facilitação de trocas de produtos com defeitos	1	33	(32)

Na **tabela 11**, a maior falta de atenção das empresas em geral frente às empresas grandes refere-se a cinco ações relacionadas a público interno, duas relacionadas a fornecedores, duas a meio ambiente e uma a valores e transparência. Em todos os casos, existe uma diferença superior a 40% entre a quantidade de empresas grandes que já discutiram as ações em pauta, em relação às empresas em geral.

Tabela 11

**Diferenças entre as grandes empresas e as empresas em geral
10 maiores diferenças em % de “nunca discutiu o assunto”**

Base: toda a amostra		Geral	Grandes	Diferença
		Nunca discutimos	Nunca discutimos	Nunca discutimos
Número de empresas →		630	110	-
		%	%	%
PI	Programas para a busca e contratação de ex-presidiários	79	21	58
MA	Programas de proteção a áreas naturais	73	20	53
VT	Política formal contra propaganda preconceituosa, sexista ou discriminatória	64	14	50
PI	Promoção da diversidade étnica, sexual e religiosa dentro da empresa	64	16	48
FOR	Combate à utilização do trabalho infantil por fornecedores	72	24	48
MA	Plano de gerenciamento ambiental	64	17	47
PI	Normas anti-assédio sexual	65	18	47
PI	Prevenção e tratamento para dependência de drogas e de álcool	63	18	45
FOR	Consideração de critérios de Responsabilidade Social na seleção de fornecedores	66	23	43
PI	Certificação AS 8000 ou outras certificações de RH	63	21	42

Nas **tabelas 10 e 11** são mostradas também colunas contendo os dados referentes ao desempenho das grandes empresas classificadas no nível 4. Essa informação reforça o quanto as empresas do nível 4 são diferenciadas, tanto das empresas em geral, quanto das demais empresas grandes.

Mesmo com os diferenciais positivos, ainda há muito que fazer

Apesar dos diferenciais positivos apresentados pelas grandes empresas em geral, e especialmente por aquelas no nível 4 quando consideradas sob uma visão de expectativas, existem diversas ações onde mesmo o desempenho dessas empresas fica aquém do que se poderia esperar:

A análise das tabelas do Anexo 1 (tabulação geral da pesquisa), indicam, por exemplo, que no tema do “público interno”:

- 42% das grandes declaram não ter programas consolidados no aperfeiçoamento dos recursos humanos, além do treinamento funcional;
- 13% nunca discutiram o assunto e
- 69% alegam não ter qualquer ação consolidada para corrigir disparidades salariais entre homens e mulheres, ou entre negros e brancos (95%).

Em “meio ambiente”, 17% das grandes empresas industriais nunca discutiram o assunto e 62% afirmam não ter programas implantados e consolidados de produção limpa.

Mesmo em um dos tópicos onde as empresas mostram tendencialmente maior adesão, que é o do uso otimizado de energia e água, 55% das grandes não têm programas implantados e consolidados de racionalização de energia e 63% não o têm em água.

Valores e transparência

- 71% não têm um comitê responsável pelas questões éticas;
- 68% das grandes empresas não têm balanço social implantado;
- 69% atualmente não têm formas adicionais de divulgação do balanço para além das exigências legais;
- 65% não têm procedimentos para evitar propaganda vexatória ou constrangedora;

Meio ambiente

- 61% não têm uma área responsável pela área ambiental, sendo que 21% jamais discutiu o assunto;
- 68% não têm ação de qualificação de fornecedores, enquanto que 64% das grandes empresas do "nível 4" já implementou;

Fornecedores

- 68% não têm desenvolvido posturas de negociação que levem em conta as especificidades de seus fornecedores, enquanto que 62% das empresas grandes do "nível 4" têm esta prática;
- 61% não têm uma ação de controle de cumprimento de obrigações trabalhistas, fiscais e ambientais pelos fornecedores, enquanto que, das empresas grandes do "nível 4", 70% tem tal ação;

Consumidores/clientes

- 82% não têm sistema de informação ao consumidor quanto aos aspectos ambientais da produção e uso de seus produtos; nas empresas do "nível 4", apenas 36% tem tal sistema, não revelando grande diferença em relação ao conjunto das grandes empresas;

Governo/política

- Apenas 5% das grandes empresas têm ações visando influenciar governo ou outras empresas para o desenvolvimento de projetos sociais, ao passo que 25% delas participam em entidades de classe visando influenciar políticas públicas ou macro-econômicas;

Concluindo esta seção, chamamos a atenção para o fato de não haver nenhum destaque positivo para as grandes empresas nas perguntas acima, o que não invalida a conclusão anterior de que essas empresas são, de um modo geral, mais ativas nas várias ações de RSE, conforme mostrado em itens anteriores deste relato.

As empresas estão fazendo o que os consumidores querem?

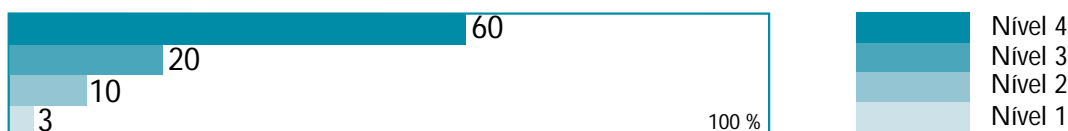
Cruzando resultados das duas últimas pesquisas realizadas pelo Akatu, esta com as empresas e a realizada com os consumidores, divulgada recentemente, algumas análises podem ser feitas com a finalidade de verificar se as expectativas dos consumidores, em relação à RSE, vêm sendo ou não atendidas pelas empresas.

Nesse sentido, verificamos se há correspondência entre o que as empresas estão fazendo e o que é escolhido nas “cinco ações mais valorizadas” pelos consumidores na pesquisa “Descobrimo o Consumidor Consciente: Uma nova visão da realidade brasileira”, realizada pelo Instituto Akatu em 2003/2004.

Nessa pesquisa⁶, as cinco ações que obtiveram a preferência do consumidor foram, pela ordem: “contratar deficientes físicos” (1º lugar = 46%), “apoio a escolas, postos de saúde e entidades comunitárias” (2º lugar = 34%) e, empatadas em 3º lugar, “apoio a campanhas para erradicação do trabalho infantil”, “manter programas de alfabetização para familiares e funcionários” e “manter um excelente serviço ao consumidor” (todas com 30% das preferências em uma bateria de questões que permitia repostas múltiplas).

Como mostra o **gráfico 13**, a ação mais valorizada pelos consumidores (escolhida por 46% deles) – a contratação de deficientes físicos – não têm sido alvo preferencial de adesão por parte das empresas, quando perguntadas sobre a “adaptação e inclusão de deficientes físicos no quadro de colaboradores da empresa”:

Gráfico 13 Adaptação e inclusão de deficientes físicos no quadro de colaboradores da empresa



Nunca discutiram o assunto:

49% das empresas em geral e 13% das grandes empresas

Têm ação implantada e consolidada:

14% das empresas em geral e 42% das grandes empresas

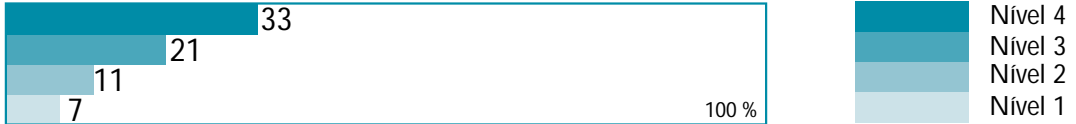
- 49% do total das empresas que participaram da pesquisa admitiram nunca ter discutido o assunto;
- só 14% afirmaram ter ação consolidada nesse tema;
- no entanto, 42% das grandes empresas têm essa ação implementada e consolidada, contra apenas 13% que nunca a discutiram;
- e, ao considerar as empresas do “nível 4”, 60% implementaram e consolidaram essa ação, contra 20% das do “nível 3” e 10% das do “nível 2”.

Deve-se também observar que são altos os percentuais das empresas médias (48%) e pequenas (63%) que nunca discutiram esse assunto, e baixos os percentuais dessas empresas com essa ação consolidada (respectivamente, 6% nas pequenas e 13% nas médias).

⁶ Dados sobre a pesquisa: amostra, instituto, quando foi realizada. Comparações arbitradas, pois as questões das duas pesquisas não foram metodologicamente formuladas de modo a “conversarem entre si”, ou serem rigorosamente comparáveis. Trata-se de um exercício para “enriquecer” os resultados.

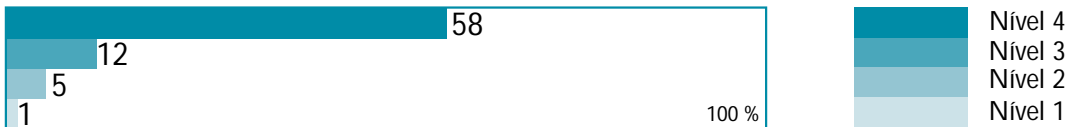
Para a segunda ação mais valorizada para os consumidores (escolhida por 34% deles) – colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade – o gráfico 14 mostra que, ao considerar a “realização de projetos sociais em sua comunidade”:

Gráfico 14 Realização de projetos sociais em sua comunidade



Nunca discutiram o assunto:
46% das empresas em geral e 24% das grandes empresas
Têm ação implantada e consolidada:
12% das empresas em geral e 6% das grandes empresas

Gráfico 14 Desenvolvimento de projetos sociais próprios ou apoio aos de terceiros



Nunca discutiram o assunto:
50% das empresas em geral e 25% das grandes empresas
Têm ação implantada e consolidada:
15% das empresas em geral e 32% das grandes empresas

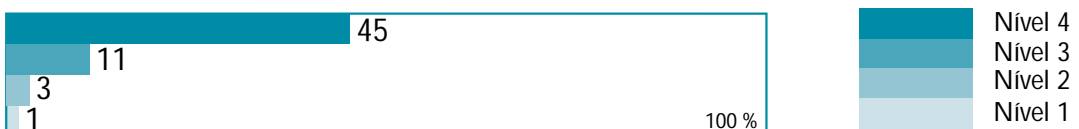
- 12% do total de empresas o fizeram;
- 6% das grandes empresas têm esta ação implementada;
- e 33% das empresas do “nível 4” desenvolveram essa ação.

O mesmo gráfico 14 mostra que, ao se considerar a ação de “desenvolvimento de projetos sociais próprios ou apoio aos de terceiros”, os percentuais aumentam para:

- 15% do total de empresas o fizeram;
- 32% das grandes empresas têm esta ação implementada;
- e 60% das empresas do “nível 4” desenvolveram essa ação.

Repetindo o procedimento com as três ações seguintes mais valorizadas pelos consumidores, vemos que 30% deles escolheram “a empresa apóia campanhas para acabar com o trabalho infantil”. A ação que mais se aproxima dessa, na pesquisa das empresas, é o “combate à utilização de trabalho infantil por seus fornecedores”, mostrada no gráfico 15, para a qual:

Gráfico 15 Combate à utilização de trabalho infantil por seus fornecedores



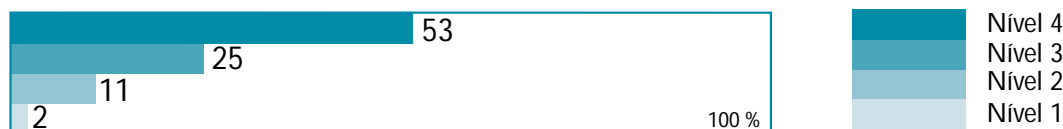
Nunca discutiram o assunto:
72% das empresas em geral e 24% das grandes empresas
Têm ação implantada e consolidada:
9% das empresas em geral e 32% das grandes empresas

- do conjunto de empresas, apenas 9% têm essa ação consolidada;
- das grandes empresas, 24% nunca a discutiram e 32% têm essa ação implantada;
- das empresas do “nível 4”, 45% têm essa ação implantada e consolidada.

Já as médias e pequenas empresas repetem a tendência das grandes: respectivamente 80% e 83% nunca discutiram o assunto e apenas 4% têm a ação implantada.

Quando consideradas as duas ações seguintes mais valorizadas pelos consumidores, os **gráficos 15** e **16** apresentam os resultados do que fazem as empresas.

Gráfico 16 Erradicação do analfabetismo entre seus empregados



Nunca discutiram o assunto:
56% das empresas em geral e 20% das grandes empresas
Têm ação implantada e consolidada:
14% das empresas em geral e 34% das grandes empresas

Gráfico 17 Relacionamento com os clientes no pós-venda



Nunca discutiram o assunto:
15% das empresas em geral e 23% das grandes empresas
Têm ação implantada e consolidada:
53% das empresas em geral e 52% das grandes empresas

Vale ressaltar que, naturalmente, quando se trata do "relacionamento com os clientes no pós-venda" – ação das empresas que mais se aproxima de "manter um excelente serviço de atendimento ao consumidor" – o percentual das empresa com tal ação implantada e consolidada cresce muito: 53% do total das empresas, 52% das grande empresas e 90% das empresas do "nível 4".

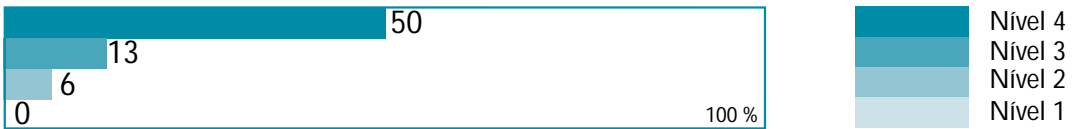
O mesmo tipo de análise pode ser feita em relação às atitudes empresariais mais rejeitadas pelo consumidor. Os **gráficos 18, 19** e **20** apresentam algumas dessas ações, em que se destaca o fato de ainda existir uma grande distância entre as expectativas dos consumidores e a prática pelas empresas de ações que atendam a essas demandas.

A primeira ação mais rejeitada pelos consumidores é a de “fazer propaganda enganosa”. O atendimento a esse quesito pode ser avaliado pela “existência de política formal contra propaganda preconceituosa, sexista ou discriminatória” nas empresas, que se apresenta em:

- 10% do conjunto das empresas;
- 35% das grandes empresas;
- e 50% das empresas do “nível 4”.

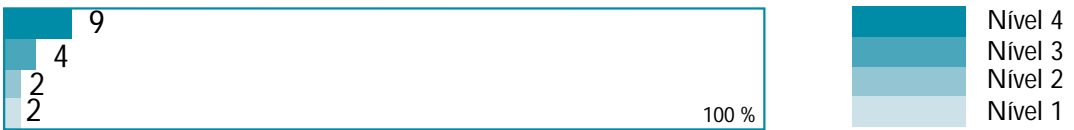
Nas pequenas e médias empresas registra-se muito baixa atenção a essa questão, com apenas 5% das empresas tendo ação implantada e com, respectivamente, 78% e 70% delas terem declarado “nunca ter discutido o assunto”.

Gráfico 18 Política formal contra propaganda preconceituosa, sexista ou discriminatória



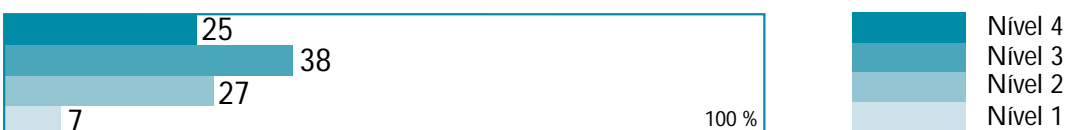
Nunca discutiram o assunto:
64% das empresas em geral e 14% das grandes empresas
Têm ação implantada e consolidada:
10% das empresas em geral e 35% das grandes empresas

Gráfico 19 Definir critérios para a contribuição a campanhas eleitorais



Nunca discutiram o assunto:
81% das empresas em geral e 66% das grandes empresas
Têm ação implantada e consolidada:
3% das empresas em geral e 7% das grandes empresas

Gráfico 19 Práticas anti-corrupção e propinas



Nunca discutiram o assunto:
56% das empresas em geral e 49% das grandes empresas
Têm ação implantada e consolidada:
17% das empresas em geral e 4% das grandes empresas

Para a segunda ação mais rejeitada pelos consumidores, “colaborar com políticos corruptos” duas ações testadas com as empresas podem responder ao quesito. A primeira é “contribuição a campanhas eleitorais”, onde apenas:

- 3% do conjunto das empresas têm essa ação;
- 7% das grandes empresas a desenvolveram;
- e mesmo entre as empresas do “nível 4”, somente 9% declaram ter alguma ação implantada nesse sentido.

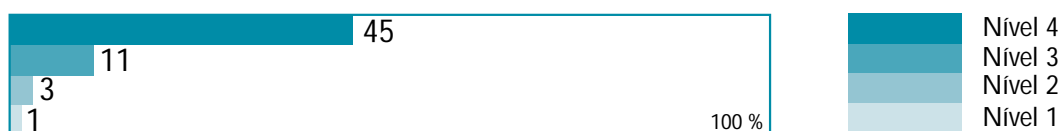
A outra ação que pode avaliar o atendimento desse mesmo quesito é a da existência de “práticas anti-corrupção e propinas”, onde apenas:

- 17% do conjunto das empresas têm essa ação;
- 4% das grandes empresas a desenvolveram;
- e 25% das empresas do “nível 4”.

Chama a atenção nesse quesito o fato de que, contrariando a tendência geral, o percentual de empresas grandes que declaram ter ação implantada é menor do que o das empresas em geral. O mesmo ocorre ao compararmos as empresas do nível 4 com as dos níveis 3 e 2.

Em terceiro lugar dentre as questões que mais levam os consumidores a rejeitar uma empresa, coloca-se “usar mão-de-obra infantil”, priorizada por 27% dos consumidores. Das questões colocadas para as empresas, “combate à utilização de trabalho infantil por seus fornecedores” é a ação que mais diretamente colabora para a redução do problema.

Gráfico 20 Combate à utilização de trabalho infantil por seus fornecedores



Nunca discutiram o assunto:

72% das empresas em geral e 24% das grandes empresas

Têm ação implantada e consolidada:

9% das empresas em geral e 32% das grandes empresas

Vemos aqui que:

- Apenas 9% do total das empresas têm ação implantada nesse sentido, e
- 72% delas “nunca discutiram” o assunto.

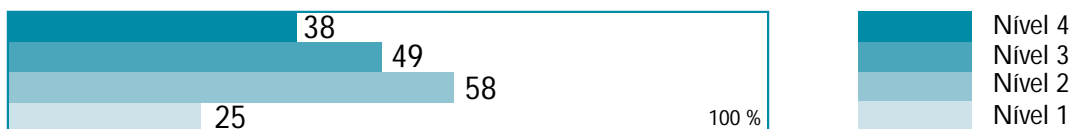
Já entre as grandes, o tema está bem mais presente, com

- 32% das empresas têm ação implantada neste sentido e,
- apenas 24% delas ignoram a questão, nunca a tendo discutido.

Este é também um ponto de diferenciação das empresas do “nível 4”, dentre as quais 45% “têm ação implantada” nesse sentido.

Um aspecto menos priorizado pelos consumidores, mas também significativamente importante para a rejeição a uma empresa é “desrespeitar o Código de Defesa do Consumidor”, apontado por 20% dos consumidores como um dos mais importantes. Duas questões colocadas para as empresas são indicativas da preocupação com o respeito aos direitos básicos do consumidor:

Gráfico 21 Facilitação da troca de produtos com defeitos



Nunca discutiram o assunto:
38% das empresas em geral e 31% das grandes empresas
Têm ação implantada e consolidada:
33% das empresas em geral e 1% das grandes empresas

Gráfico 21 Garantir o fornecimento de nota-fiscal mesmo que o consumidor não a solicite



Nunca discutiram o assunto:
15% das empresas em geral e 25% das grandes empresas
Têm ação implantada e consolidada:
62% das empresas em geral e 52% das grandes empresas

A ação “garantir o fornecimento de nota-fiscal mesmo que o consumidor não a solicite” é amplamente atendida pelas empresas:

- 62% das empresas em geral a adotam, e
- 52% das grandes empresas também.

Entre as empresas do “nível 4”, 86% delas declaram ter esta prática implantada e consolidada, e dentre as dos “níveis 2 e 3”, este percentual é também bastante elevado (84% e 90%, respectivamente).

No entanto, considerando que essa é um obrigação legal e um elemento básico na relação com clientes e consumidores, chama a atenção a resposta “nunca discutiu o assunto” dada por:

- 15% das empresas em geral e por
- 25% das grandes empresas.

Quanto à outra ação destacada por sua relação com o respeito ao código do consumidor, a “facilitação da troca de produtos com defeitos” apresenta aspectos peculiares:

- Apenas 1% das grandes empresas declaram ter ação implantada nesse sentido, ao passo que
- 33% das empresas em geral (42% das pequenas e 34% das médias), declaram o mesmo, numa inversão da tendência geralmente observada na pesquisa.

Como reflexo da distribuição diferenciada das grandes empresas pelos “níveis”, esta mesma inversão aparece ao enfocarmos sob este lado a incidência de empresas que têm essa ação implantada:

- 38% das empresas do “nível 4”, subindo este percentual para
- 49% dentre as empresas do “nível 3” e para
- 58% dentre as do “nível 2”.

Ainda sobre essa ação, com a resposta “nunca discutiu o assunto”, temos

- 31% das empresas grandes e
- 38% das empresas em geral.

Concluindo, os resultados nessas questões, cruzadas entre a pesquisa com consumidores e com empresas, se repetem como tendência nas demais ações, colocando de um modo geral as empresas grandes (que são em maioria no “nível 4”, o mais desenvolvido) em vantagem quanto ao atendimento às expectativas dos consumidores. Essa situação, porém, não deve ser vista como sinal para acomodação. Pelo contrário, mesmo entre as grandes empresas ou as empresas do “nível 4”, há ainda uma grande distância a ser percorrida, pois muitas delas (em muitos casos, a maioria) ainda não atendem questões básicas consideradas pelos consumidores na sua avaliação das empresas.

Adicionalmente, os resultados obtidos evidenciam que, apesar das empresas demonstrarem em suas ações uma prioridade para o temas que atendem diretamente sua relação com os consumidores (ações classificadas no tema “consumidores e clientes”), elas não estão atentas para os principais elementos considerados por esses mesmos consumidores na formação de sua opinião sobre as empresas (como indicam os baixos percentuais de atenção dada às ações que mais levam o consumidor a valorizar ou rejeitar uma empresa).

Devemos lembrar que o objetivo maior desta pesquisa e dos resultados aqui amostrados é servir para a construção das “Referências Akatu-Ethos de Responsabilidade Social Empresarial” e da “Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial”. Nesse sentido, cabe aos Institutos Akatu e Ethos uma grande responsabilidade na tarefa de ler correta e construtivamente os dados aqui destacados.

Creemos, com toda a convicção, que as empresas brasileiras estão evoluindo nos temas da Responsabilidade Social Empresarial. Os dados nos levam a ser otimistas quanto ao futuro e nos revelam as áreas onde as ações ainda são poucas ou incipientes.

Sem dúvida alguma, a pesquisa confirma que, estrategicamente, é necessário incentivar ações, sobretudo em áreas em que é possível estabelecer uma correspondência maior entre o que as empresas estão fazendo e as aspirações dos cidadãos consumidores.

A pesquisa mostra, também, que a RSE é um tema abraçado por um bom número de empresas em diversas ações.

A partir dessa identificação, o Akatu deseja atuar na valorização do consumidor quanto à RSE, de modo que uma visão de conjunto das diversas ações de responsabilidade social e ambiental pelas empresas complemente e seja privilegiada, no lugar das denúncias pontuais que foram o carro-chefe da relação do consumidor com as empresas na “era” da defesa do consumidor, dos últimos pouco mais de 10 anos no Brasil.

Para a construção de um futuro cada vez mais sustentável, será importante que o consumidor privilegie a valorização das empresas de melhor responsabilidade social e ambiental, mais do que a denúncia de ações específicas e pontuais, ainda que eticamente erradas.

Isto não quer dizer que a denúncia não deva existir, mas sim que, ao privilegiar um quadro mais amplo de acertos e erros das empresas em RSE, os consumidores estarão abrindo uma nova frente de atributos competitivos empresariais. Atributos que, pela sua abrangência – voltada a um grande número de *stakeholders* – e pelo fato de terem a ver com relações mais do que com produtos, levam a maior dificuldade das empresas terem um desempenho perfeito.

Nesse sentido, *será necessário que o consumidor valorize as melhores empresas no conjunto das ações de RSE mais do que punam as empresas em uma ou outra ação específica e pontual*. Trata-se de um processo delicado de valorização do que as empresas fazem melhor, para que se estabeleça um mercado que privilegie os atributos de RSE como atributos competitivos, contribuindo para que as empresas sejam agentes sociais centrais para a construção de um futuro sustentável para o país.

Este ponto é, por sinal, confirmado pela expectativa dos consumidores com relação ao papel das grandes empresas. A **tabela 12** mostra a evolução da visão do consumidor brasileiro no sentido de considerar como papel da grande empresa ir além do papel tradicional de produzir, gerar empregos e pagar impostos.

Tabela 12
Qual deve ser o papel da grande empresa?

O consumidor entende que o papel das grandes empresas deve ser:	2000	2001	2002	2004
	%	%	%	%
Concentrar-se em gerar lucro, pagando impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis	41	31	34	35
Fazer tudo isso de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos	35	35	39	44
Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista	19	31	22	20

Fontes: pesquisas Ethos e Indicator (2000/2001/2002); pesquisa nacional Akatu-2004

Em quatro anos, saiu de 35% para 44% o percentual dos consumidores que acreditam que este papel deve ser complementado por padrões éticos que vão além do determinado pela lei e pela contribuição ativa para construir uma sociedade melhor para todos. Se adicionados os consumidores que acreditam que o papel da grande empresa é um misto dos dois papéis, o de agente produtor e de agente social, chega-se a 64% dos consumidores, praticamente dois em cada três dos brasileiros.

Portanto, o consumidor já não vê a empresa como agente produtor pura e simplesmente, mas espera que a empresa busque contribuir ativamente com a sociedade onde opera. Se é verdade que uma empresa não se manterá saudável em uma sociedade doente, o consumidor afirma claramente que as grandes empresas saudáveis devem colaborar para que a sociedade se torne também cada vez mais saudável.

Anexo 1

Perfil de prática das ações pesquisadas, conforme setor e porte

PORTE DAS EMPRESAS → SETOR →	TOTAL GERAL (pequeno + médio + grande)												PEQUENO						MÉDIO						GRANDE											
	TOTAL			Industrial			Não Industrial			TOTAL			Industrial			Não Industrial			TOTAL			Industrial			Não Industrial											
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C									
% DE RESPOSTAS POR CATEGORIA	23	28	49	16	32	52	25	27	48	30	19	51	22	13	65	31	21	48	17	26	57	12	29	59	18	24	58	13	58	29	13	60	27	13	57	30
Aperfeiçoamento dos recursos humanos da empresa, além do treinamento funcional	27	33	40	20	41	39	29	31	40	36	26	38	23	25	52	38	27	35	21	31	48	22	45	33	20	26	54	14	57	29	13	57	30	14	57	29
Canais de relacionamento com sindicatos de trabalhadores	64	9	27	57	10	33	67	9	24	81	4	15	85	2	13	80	5	15	64	8	28	63	4	33	65	9	26	16	25	59	15	28	57	17	24	59
Promoção da diversidade étnica, sexual e religiosa dentro da empresa	49	14	37	40	22	38	52	11	37	63	6	31	62	7	31	63	5	32	48	13	39	39	22	39	51	9	40	13	42	45	13	43	44	13	41	46
Adaptação e inclusão de deficientes físicos no quadro de colaboradores da empresa	26	31	43	16	44	40	30	26	44	32	24	44	27	32	41	33	22	45	25	28	47	8	45	47	30	22	48	13	56	31	13	60	27	13	54	33
Extensão de benefícios às famílias dos funcionários	53	13	34	44	18	38	56	11	33	64	9	27	55	8	37	66	9	25	56	11	33	55	14	31	57	10	33	17	29	54	19	34	47	16	25	59
Apoio a funcionários demitidos sem justa causa (recolocação/recapacitação)	48	17	35	44	22	34	50	15	35	56	10	34	53	12	35	57	10	33	56	12	32	63	10	27	54	13	33	11	44	45	13	47	40	10	41	49
Estímulo ao trabalho voluntário dos empregados	79	2	19	67	3	30	83	1	16	92	1	7	90	-	10	92	1	7	89	2	9	84	4	12	91	1	8	21	4	75	19	6	75	22	2	76
Programas para busca e contratação de ex-presidiários	43	24	33	38	23	39	44	24	32	52	22	26	53	15	32	52	24	24	40	23	37	37	22	41	41	24	35	21	31	48	19	36	45	22	27	51
Redução de diferenças salariais entre homens e mulheres	46	23	31	39	17	44	48	24	28	54	26	20	53	20	27	54	28	18	46	27	27	41	25	34	48	27	25	21	5	74	19	4	77	22	5	73
Redução de diferenças salariais entre brancos e negros	25	41	34	25	42	33	25	41	34	31	36	33	30	38	32	31	36	33	24	42	34	29	39	32	22	43	35	11	55	34	13	51	36	10	59	31
Estímulo à participação dos funcionários em congressos, seminários e eventos	65	13	22	58	14	28	67	12	21	79	7	14	78	2	20	79	9	12	68	9	23	73	4	23	67	11	22	18	34	48	17	40	43	19	29	52
Normas anti-assédio sexual	63	10	27	52	16	32	67	8	25	77	4	19	72	5	23	79	3	18	65	8	27	61	8	31	66	8	26	18	31	51	17	40	43	19	24	57
Prevenção e tratamento para dependência de drogas e de álcool	63	3	34	49	6	45	68	3	29	77	2	21	65	3	32	79	1	20	66	4	30	61	2	37	68	4	28	21	9	70	15	13	72	25	6	69
Certificação SA 8000 ou outras certificações de RH	56	14	30	40	22	38	62	11	27	71	8	21	57	10	33	74	7	19	53	13	34	39	16	45	57	12	31	20	34	46	19	45	36	21	25	54
Eradicação do analfabetismo entre seus empregados																																				

Questões feitas a todas as empresas (utilizadas na segmentação)

Legendas das respostas

A = nunca discutiu B = tem ação implantada C = outros (em processo de discussão ou implantação)

Tema Meio Ambiente

PORTE DAS EMPRESAS → SETOR →	TOTAL GERAL (pequeno + médio + grande)						PEQUENO						MÉDIO						GRANDE								
	TOTAL			Não Industrial			TOTAL			Industrial			TOTAL			Industrial			TOTAL			Industrial			Não Industrial		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
<p>Questões feitas a todas as empresas (utilizadas na segmentação)</p> <p>Redução dos danos ao meio ambiente causados por sua atividade</p>																											
<p>54 20 26 34 35 31 61 15 24 67 14 19 48 23 29 71 11 18 54 16 30 33 24 43 61 13 26 19 46 35 15 62 23 22 35 43</p>																											
<p>55 14 31 39 23 38 60 10 30 67 11 22 57 17 26 69 9 22 55 14 31 37 22 41 61 11 28 20 22 58 19 34 47 21 13 66</p>																											
<p>64 7 29 46 16 38 70 4 26 78 3 19 65 8 27 81 2 17 66 6 28 51 12 37 72 3 25 17 22 61 15 30 55 19 16 65</p>																											
<p>73 6 21 58 11 31 78 4 18 85 3 12 73 5 22 88 3 9 83 2 15 76 2 22 85 2 13 20 20 60 17 28 55 22 14 64</p>																											
<p>42 24 34 32 32 36 46 21 33 54 19 27 42 25 33 57 18 25 37 23 40 37 24 39 37 22 41 16 41 43 15 51 34 17 33 50</p>																											
<p>25 38 37 22 44 34 26 36 38 26 35 39 23 35 42 27 34 39 26 40 34 25 43 32 26 39 35 17 45 38 15 57 28 19 35 46</p>																											
<p>34 31 35 27 38 35 36 28 36 39 26 35 30 33 37 41 25 34 34 34 32 31 37 32 34 33 33 19 37 44 17 45 38 21 32 47</p>																											
<p>55 16 29 34 27 39 62 12 26 68 12 20 53 18 29 71 10 19 52 18 30 27 27 46 60 15 25 23 22 55 17 38 45 27 10 63</p>																											
<p>Questões feitas apenas a empresas grandes (não utilizadas na segmentação)</p>																											
<p>Área específica para gestão e decisões sobre meio ambiente</p>																											
<p>21 39 40 15 57 28 25 25 50</p>																											

Legendas das respostas

A = nunca discutiu B = tem ação implantada C = outros (em processo de discussão ou implantação)

Tema Consumidores/Clientes/Produtos

PORTE DAS EMPRESAS → SETOR →	TOTAL GERAL (pequeno + médio + grande)						PEQUENO						MÉDIO						GRANDE																		
	TOTAL			Não Industrial			TOTAL			Industrial			TOTAL			Industrial			TOTAL			Industrial			Não Industrial												
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C										
% DE RESPOSTAS POR CATEGORIA	Questões feitas a todas as empresas (utilizadas na segmentação)																																				
Garantir fornecimento de notas fiscais mesmo que o consumidor não a solicite	15	62	23	17	58	25	14	64	22	13	66	21	7	67	26	14	66	20	13	62	25	22	55	23	10	65	25	23	26	51	23	25	52	23			
Relacionamento com os clientes no pós-venda	15	53	32	13	54	33	16	52	32	14	51	35	7	52	41	15	51	34	14	56	30	12	57	31	14	56	30	23	52	25	23	53	24	22	51	27	
Orientação aos consumidores para o correto descarte de seus produtos	54	17	29	50	18	32	55	17	28	61	17	22	58	15	27	61	18	21	57	17	26	59	18	23	57	16	27	28	19	53	30	21	49	27	17	56	
Orientação aos consumidores quanto ao uso correto de seus produtos	36	38	26	31	42	27	38	36	26	37	40	23	32	42	26	38	40	22	39	35	26	31	45	24	41	32	27	29	35	36	30	40	30	29	32	39	
Adoção de critérios específicos para uso de informações sobre clientes	32	37	31	35	30	35	31	40	29	32	41	27	35	40	25	32	41	27	33	40	27	41	31	28	30	43	27	30	22	48	30	17	53	30	25	45	
Facilitação de trocas de produtos com defeitos	38	33	29	28	34	38	41	32	27	36	42	22	23	50	27	39	41	20	44	34	22	33	45	22	48	30	22	31	1	68	28	2	70	33	-	67	
Desenvolvimento de produtos mais duráveis	54	15	31	41	25	34	59	11	30	61	13	26	52	25	23	64	11	25	55	16	29	37	27	36	61	12	27	32	15	53	30	23	47	33	10	57	
Aperfeiçoamento de embalagens visando o benefício do consumidor e/ou do meio ambiente	63	11	26	45	23	32	69	7	24	74	7	19	60	13	27	77	5	18	64	12	24	43	25	32	71	7	22	30	20	50	28	32	40	32	11	57	
Aperfeiçoamento de tecnologia visando o benefício do consumidor e/ou do meio ambiente	32	36	32	21	41	38	35	34	31	34	32	34	20	30	50	32	33	30	33	33	33	34	18	45	37	38	29	33	24	51	25	26	49	25	22	52	26
Práticas anti-corrupção e propinas nos processos de vendas	45	29	26	44	26	30	45	30	25	49	29	22	50	28	22	49	30	21	45	23	32	47	16	37	45	26	29	34	37	29	34	34	32	33	40	27	
Questões feitas apenas a empresas grandes (não utilizadas na segmentação)																																					
Inclusão do marketing ambiental na comunicação da empresa (produto e/ou institucional)	24 26 50 23 34 43 24 21 55																																				
Informação ao consumidor sobre aspectos ambientais da produção e uso de seus produtos	27 18 55 26 30 44 29 10 61																																				
Divulgação dos programas sociais visando diferenciar suas marcas e aumentar vendas	26 26 48 30 40 24 24 52																																				

Legendas das respostas

A = nunca discutiu B = tem ação implantada C = outros (em processo de discussão ou implantação)

PORTE DAS EMPRESAS → SETOR →	TOTAL GERAL (pequeno + médio + grande)												PEQUENO						MÉDIO						GRANDE											
	TOTAL			Industrial			Não Industrial			TOTAL		Industrial		Não Industrial		TOTAL		Industrial		Não Industrial		TOTAL		Industrial		Não Industrial										
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C						
Realização de projetos sociais em sua comunidade	46	12	42	42	14	44	47	12	41	57	12	31	55	15	30	58	11	31	40	16	44	43	20	37	39	15	46	24	6	70	23	6	71	24	6	70
Financiamento de projetos sociais	54	11	35	52	18	30	54	8	38	65	4	31	62	10	28	66	3	31	51	7	42	67	6	27	46	7	47	25	38	37	23	40	37	25	37	38
Desenvolvimento de projetos sociais próprios ou apoio aos de terceiros	50	15	35	45	20	35	51	14	35	59	12	29	53	17	30	61	11	28	48	11	41	55	10	35	45	11	44	25	32	43	23	34	43	25	30	45
Promoção dos direitos humanos	66	5	29	65	5	30	66	5	29	74	6	20	72	5	23	74	7	19	62	5	33	73	6	21	59	4	37	49	4	47	49	4	47	49	3	48
Sistema de comunicação com a comunidade para ouvir reclamações e/ou sugestões sobre o impacto da sua atuação	67	10	23	65	13	22	68	10	22	75	8	17	73	10	17	75	8	17	64	9	27	73	6	21	61	9	30	49	21	30	45	26	29	52	17	31

Questões feitas a todas as empresas (utilizadas na segmentação)

Legendas das respostas

A = nunca discutiu B = tem ação implantada C = outros (em processo de discussão ou implantação)

Tema Governo/Política

PORTE DAS EMPRESAS → SETOR →	TOTAL GERAL (pequeno + médio + grande)									PEQUENO									MÉDIO									GRANDE								
	TOTAL			Industrial			Não Industrial			TOTAL			Industrial			Não Industrial			TOTAL			Industrial			Não Industrial											
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C									
% DE RESPOSTAS POR CATEGORIA																																				
Questões feitas a todas as empresas (utilizadas na segmentação)																																				
Práticas anti-corrupção e propinas	56	17	27	59	12	29	54	19	27	60	21	19	65	17	18	59	22	19	51	20	29	61	14	25	48	22	30	49	4	47	49	4	47	49	3	48
Contribuição para campanhas eleitorais	81	3	16	75	6	19	83	2	15	87	2	11	82	5	13	88	2	10	80	2	18	76	4	20	81	1	18	66	7	27	64	11	25	68	5	27
Participação em projetos sociais governamentais	71	8	21	68	11	21	72	7	21	82	3	15	75	8	17	84	2	14	69	5	26	76	4	20	67	5	28	43	27	30	51	23	26	37	30	33
Investimentos em tecnologia com subsídios governamentais	79	4	17	72	7	21	81	3	16	83	2	15	85	-	15	83	3	14	78	3	19	69	8	23	82	1	17	65	11	24	57	15	28	71	8	21
Promoção de atividades culturais, esportivas e de lazer com uso de incentivos fiscais	73	6	21	73	10	17	73	4	23	80	3	17	87	5	8	79	2	19	73	4	23	78	4	18	72	4	24	49	18	33	49	23	28	49	14	37
Aplicação de medidas punitivas aos colaboradores e funcionários envolvidos em atos de corrupção	79	8	13	78	9	13	79	7	14	83	7	10	85	8	7	83	6	11	81	4	15	90	-	10	78	5	17	60	19	21	57	21	22	62	17	21
Questões feitas apenas a empresas grandes (não utilizadas na segmentação)																																				
Participação em entidades de classe visando influenciar políticas públicas ou macroeconômicas																																				
Ações visando influenciar o governo e/ou outras empresas para o desenvolvimento de projetos sociais																																				

Legendas das respostas

A = nunca discutiu B = tem ação implantada C = outros (em processo de discussão ou implantação)

Anexo 2

Tabulação geral por níveis

Tema Valores e Transparência

RESPOSTAS →	NUNCA DISCUTIMOS					TEM AÇÃO IMPLANTADA					OUTRAS RESPOSTAS							
	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4
	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80
Segmentação por frequência de ações implantadas → Base "Total de Empresas" →	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47
Base "Apenas empresas grandes" * → Questões indicadas com * foram propostas apenas às grandes	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Definição explícita da missão e valores da empresa	23	25	37	16	21	3	20	8	11	30	73	57	75	55	73	49	25	
Mecanismos estruturados para transmitir os valores da empresa a todos os seus públicos interessados	25	26	42	22	15	3	17	5	10	29	63	58	74	53	69	57	35	
Mecanismos estruturados para receber sugestões e reclamações de seus públicos interessados	18	25	33	10	8	3	29	13	35	48	71	53	75	54	56	43	26	
Código de ética escrito e divulgado	27	34	42	26	12	4	27	12	27	49	69	46	66	46	47	39	27	
Conquista de selos e certificações em áreas sociais	41	39	61	41	39	4	10	3	9	8	44	49	62	37	50	53	52	
Política formal contra propaganda preconceituosa, sexista ou discriminatória	64	62	82	75	59	19	10		6	13	50	26	39	18	19	28	31	
Elaboração e divulgação do Balanço Social *	8	16	30		7		32	20	14	40	55	60	84	50	86	53	45	
Comitê responsável por questões éticas na empresa *	11	19	30		7	4	29	20	14	27	53	60	81	50	86	67	43	
Política definida quanto ao uso de "lobby"	20	29	60	14	13	9	6			13	9	74	71	40	86	73	83	
Política para bom relacionamento com acionistas minoritários *	20	29	70	14	13	6	22	10	14	33	36	58	71	20	71	53	57	
Divulgação ampla do balanço, além das exigências legais *	16	19	60	14	7	6	31	30	14	47	49	54	81	10	71	47	45	
Política formal contra propaganda vexatória ou constrangedora *	15	19	70	14	7	2	36		43	27	68	50	81	30	43	67	30	

* = questão aplicada apenas a empresas grandes (110 no total)

RESPOSTAS →	NUNCA DISCUTIMOS					TEMAÇÃO IMPLANTADA					OUTRAS RESPOSTAS							
	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4
	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80
Segmentação por frequência de ações implantadas → Base " Total de Empresas" →	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47
Questões indicadas com * foram propostas apenas às grandes	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Aperfeiçoamento dos recursos humanos da empresa, além do treinamento funcional	23	28	39	19	8	1	28	8	27	52	84	49	72	52	54	40	15	
Canais de relacionamento com sindicatos de trabalhadores	27	32	37	26	21	5	33	22	40	43	88	40	68	41	34	35	8	
Promoção da diversidade étnica, sexual e religiosa dentro da empresa	64	63	82	71	62	18	9	1	6	12	43	27	37	18	23	25	40	
Adequação e inclusão de deficientes físicos no quadro de colaboradores da empresa	49	53	64	57	42	8	14	3	10	20	60	37	47	33	34	39	33	
Extensão de benefícios às famílias dos funcionários	26	36	41	24	11	3	31	14	31	50	89	43	64	45	44	39	9	
Apoio a funcionários demitidos sem justa causa (recolocação/recapacitação)	53	56	71	55	42	23	13	5	10	18	48	34	44	24	35	40	30	
Estímulo ao trabalho voluntário dos empregados	48	51	63	57	37	13	17	4	16	22	64	35	49	32	27	41	24	
Programas para a busca e contratação de ex-presidenciários	79	73	95	87	81	34	2	2	2	8	20	20	27	5	11	17	59	
Redução de diferenças salariais entre homens e mulheres	43	48	65	43	23	11	24	5	21	57	60	33	52	30	37	20	29	
Redução de diferenças salariais entre brancos e negros	46	53	69	50	21	13	23	8	24	57	35	32	48	23	26	21	53	
Estímulo à participação dos funcionários em congressos, seminários e eventos	25	34	40	23	10	4	41	21	50	75	89	34	66	39	27	15	7	
Normas anti-assédio sexual	65	65	84	70	59	19	13	2	6	18	58	22	35	14	24	23	24	
Prevenção e tratamento para dependência de drogas e de álcool	63	59	82	69	62	16	10	2	8	12	45	27	41	16	24	26	39	
Certificação SA 8000 ou outras certificações de RH	64	63	83	63	60	24	4	1	3	6	14	33	37	16	35	35	62	
Erradicação do analfabetismo entre seus empregados	56	57	74	64	47	15	14	2	11	25	53	30	43	24	24	29	33	

* = questão aplicada apenas a empresas grandes (110 no total)

Tema Meio Ambiente

RESPOSTAS →	NUNCA DISCUTIMOS					TEM AÇÃO IMPLANTADA					OUTRAS RESPOSTAS							
	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4
	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80
Segmentação por frequência de ações implantadas → Base "Total de Empresas" →	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47
Questões indicadas com * foram propostas apenas às grandes	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Redução dos danos ao meio ambiente causados por sua atividade	54	61	74	57	43	14	20		4	17	34	71	26	39	22	26	24	15
avaliação sobre forma de descarte de seus produtos após a venda ou uso	55	57	74	60	44	15	14	3	12	22	49	31	43	23	28	34	36	
Plano de gerenciamento ambiental	64	62	79	72	60	23	7		1	4	7	39	29	38	20	24	33	39
Programas de proteção a áreas naturais	73	71	86	80	73	34	6	4	4	9	26	40	21	29	14	17	18	40
Coleta seletiva de lixo não-industrial	42	44	58	47	34	6	24		13	17	39	74	34	56	29	36	27	20
Racionalização e otimização do uso de energia	25	31	40	19	13	4	38		20	45	67	83	37	69	39	36	20	14
Racionalização e otimização do uso de água	34	39	54	30	22	3	31		14	35	53	78	35	62	32	35	25	20
"Programas de Produção mais limpa"	55	57	69	64	46	18	16		4	10	32	50	30	43	27	27	22	33
Área específica para gestão e decisões sobre meio ambiente *	21	29	80	43	13	2	39			29	27	79	40	71	20	29	60	19

* = questão aplicada apenas a empresas grandes (110 no total)

RESPOSTAS →	NUNCA DISCUTIMOS					TEMAÇÃO IMPLANTADA					OUTRAS RESPOSTAS							
	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4
	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80
Segmentação por frequência de ações implantadas → Base "Total de Empresas" →	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47
Base "Apenas empresas grandes" * →	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Questões indicadas com * foram propostas apenas às grandes																		
Combate à utilização de trabalho infantil por fornecedores	72	72	88	78	73	23	9	1	3	11	45	19	28	11	19	16	33	33
Consideração de critérios de Responsabilidade Social na seleção de fornecedores	66	70	82	71	64	19	10	2	7	16	36	24	30	17	22	20	45	45
Consideração de certificações de qualidade social e ambiental na seleção de fornecedores	56	60	75	59	48	13	13	2	10	23	46	31	40	24	31	30	41	41
Critérios de compra que considerem garantia de origem licita	29	42	46	22	14	1	42	23	56	75	81	29	58	31	23	12	18	18
Busca de fornecedores junto à comunidade local/do entorno	60	66	72	67	57	15	10	2	9	12	43	30	34	26	24	31	43	43
Programas de desenvolvimento e qualificação de seus fornecedores *	25	32	90	57	7	6	32			33	64	44	68	10	43	60	30	30
Programas de "Comércio Justo"	27	36	90	57	7	11	14			20	26	59	65	10	43	73	64	64
Controle do cumprimento de obrigações trabalhistas, fiscais e ambientais pelos fornecedores *	22	32	70	57	7	4	39	10	14	53	70	39	68	20	29	40	26	26
Política para evitar abusos nos processos de negociação, considerando as diferenças de poder de barganha e as especificidades dos fornecedores *	25	32	90	57	7	6	32			40	62	44	68	10	43	53	32	32

* = questão aplicada apenas a empresas grandes (110 no total)

Tema Consumidores/Clientes/Produtos

RESPOSTAS →	NUNCA DISCUTIMOS					TEM AÇÃO IMPLANTADA					OUTRAS RESPOSTAS							
	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4
	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80
Segmentação por frequência de ações implantadas → Base "Total de Empresas" →	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47
Base "Apenas empresas grandes" * →	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Questões indicadas com * foram propostas apenas às grandes																		
Garantir fornecimento de notas fiscais mesmo que o consumidor não a solicite	15	29	19	10	5	8	62		61	84	90	86	23	71	20	6	5	6
Relacionamento com os clientes no pós-venda	15	25	22	10	7	6	53		40	76	80	90	32	75	39	15	14	4
Orientação aos consumidores para o correto descarte de seus produtos	54	57	71	57	43	21	18		9	19	29	45	29	43	20	24	28	34
Orientação aos consumidores quanto ao uso correto dos seus produtos	36	43	53	32	22	10	38		24	50	63	73	26	57	23	17	15	18
Adoção de critérios específicos para uso de informações sobre clientes	32	43	47	30	14	10	38		25	50	69	59	31	57	28	19	17	31
Facilitação de trocas de produtos com defeitos	38	46	56	27	30	10	33		25	58	49	38	30	54	19	15	21	53
Desenvolvimento de produtos mais duráveis	54	55	72	49	48	26	15		5	18	26	36	31	45	23	33	25	38
Aperfeiçoamento de embalagens visando o benefício do consumidor e/ou do meio ambiente	63	62	79	70	58	24	11		3	7	16	43	27	39	18	23	25	34
Aperfeiçoamento de tecnologias visando o benefício do consumidor e/ou do meio ambiente	32	42	42	25	25	10	36		21	42	59	81	33	58	37	33	16	9
Práticas anti-corrupção e propinas nos processos de vendas	45	59	62	37	32	15	29		13	31	53	71	26	41	25	32	16	14
Inclusão do marketing ambiental na comunicação da empresa (produto e/ou institucional) *	24	32	80	57	7	6	26			14	20	53	50	68	20	29	73	40
Informação ao consumidor sobre aspectos ambientais da produção e uso de seus produtos *	27	39	90	57	7	9	18				20	36	55	61	10	43	73	55
Divulgação dos programas sociais visando diferenciar suas marcas e aumentar vendas *	26	36	70	57	13	11	26			14	13	55	47	65	30	29	73	34

* = questão aplicada apenas a empresas grandes (110 no total)

RESPOSTAS →	NUNCA DISCUTIMOS					TEMAÇÃO IMPLANTADA					OUTRAS RESPOSTAS							
	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4
	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80
Segmentação por frequência de ações implantadas → Base "Total de Empresas" →	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47
Questões indicadas com * foram propostas apenas às grandes	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Realização de projetos sociais em sua comunidade	46	54	61	48	38	8	12		7	11	21	33	42	46	32	41	41	60
Financiamento de projetos sociais	54	53	71	58	48	15	11		1	5	12	58	36	48	28	37	40	28
Desenvolvimento de projetos sociais próprios ou apoio aos de terceiros	50	55	65	52	42	13	15		5	8	23	60	35	45	30	40	35	28
Promoção dos direitos humanos	66	66	80	73	57	36	5		2	4	10	18	29	34	19	24	33	46
Sistema de comunicação com a comunidade para ouvir reclamações e/ou sugestões sobre o impacto de sua atuação	67	68	75	78	62	36	11		3	8	16	39	23	32	22	14	22	25

* = questão aplicada apenas a empresas grandes (110 no total)

Tema Governo/Política

RESPOSTAS →	NUNCA DISCUTIMOS					TEMAÇÃO IMPLANTADA					OUTRAS RESPOSTAS							
	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Total	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4
Segmentação por frequência de ações implantadas → Base "Total de Empresas" →	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80	630	122	191	115	122	80
Base "Apenas empresas grandes" * →	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47	110	31	10	7	15	47
Questões indicadas com * foram propostas apenas as grandes	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Práticas anti-corrupção e propina	56	66	71	52	39	34	18	7	27	38	25	27	34	22	21	24	41	
Contribuição para campanhas eleitorais	81	84	85	83	81	64	3	2	2	4	9	16	16	13	16	15	27	
Participação em projetos sociais governamentais	71	73	84	79	58	45	8	1	4	14	34	21	27	15	17	28	21	
Investimentos em tecnologia com subsídios governamentais	79	80	86	84	71	64	4	2	2	3	19	17	21	12	15	25	17	
Promoção de atividades culturais, esportivas e de lazer, com uso de incentivos fiscais	73	66	85	82	69	46	6	2	4	5	30	21	34	14	15	26	24	
Aplicação de medidas punitivas aos colaboradores e funcionários envolvidos em atos de corrupção	79	80	89	83	74	53	8	1	8	13	28	14	20	10	10	13	20	
Participação em entidades de classe visando influenciar políticas públicas ou macroeconômicas *	48	45	90	71	40	40	26	10	29	27	45	26	55	0	0	33	15	
Ações visando influenciar o governo e/ou outras empresas para o desenvolvimento de projetos sociais *	47	48	100	71	33	36	6			7	11	47	52	0	29	60	53	

* = questão aplicada apenas a empresas grandes (110 no total)

Anexo 3

Plano Amostral - pequenas e médias empresas

Foram realizadas entrevistas com pequenas e médias empresas nas 8 principais regiões metropolitanas do Brasil.

Foi utilizado o critério de classificação de porte de empresas do SEBRAE mostrado a seguir:

Porte	Indústria	Comércio/Serviço
Pequena	de 20 a 99 funcionários	de 10 a 49 funcionários
Média	de 100 a 499 funcionários	de 50 a 99 funcionários

Para maiores explicações consulte o link abaixo na Internet.

<http://asn.interjournal.com.br/site/noticia.kmf?noticia=1330814&canal=31>

Seguindo este critério, temos o seguinte universo de empresas nas regiões metropolitanas:

Universo

Regiões Metropolitanas	Porte da empresa		Total
	Pequena	Média	
Fortaleza	1969	307	2276
Salvador	2543	417	2960
Recife	2486	370	2856
Belo Horizonte	4354	598	4952
Rio de Janeiro	10336	1447	11783
São Paulo	19542	2769	22311
Curitiba	2838	432	3270
Porto Alegre	3560	497	4057
Total	47628	6837	54465

Fonte: RAIS 2001 – Ministério do Trabalho e Emprego

Para permitir leitura por porte da empresa foram realizadas 320 entrevistas com pequenas empresas e 200 com médias. A distribuição da amostra nas regiões metropolitanas é dada a seguir:

Amostra

Regiões Metropolitanas	Porte da empresa		Total
	Pequena	Média	
Fortaleza	13	9	22
Salvador	17	12	29
Recife	17	11	28
Belo Horizonte	29	17	46
Rio de Janeiro	69	42	111
São Paulo	132	81	213
Curitiba	19	13	32
Porto Alegre	24	15	39
Total	320	200	520

Com o objetivo de controlar o perfil das empresas entrevistadas foram fixadas cotas de setor econômico em cada região metropolitana. Essas cotas foram estipuladas de acordo com os dados da RAIS 2001. As amostras cotadas são dadas a seguir:

	Indústria	Construção Civil	Comércio	Serviços	Total
Fortaleza					
Pequena	1	1	4	7	13
Média	2	1	1	5	9
Total	3	2	5	12	22
Salvador					
Pequena	1	2	4	10	17
Média	1	2	2	7	12
Total	2	4	6	17	29
Recife					
Pequena	1	2	4	10	17
Média	1	2	2	6	11
Total	2	4	6	16	28
Belo Horizonte					
Pequena	3	4	7	15	29
Média	2	2	3	10	17
Total	5	6	10	25	46
Rio de Janeiro					
Pequena	4	4	17	44	69
Média	4	3	9	26	42
Total	8	7	26	70	111
São Paulo					
Pequena	19	8	35	70	132
Média	16	7	15	43	81
Total	35	15	50	113	213
Curitiba					
Pequena	2	2	5	10	19
Média	2	1	3	7	13
Total	4	3	8	17	32
Porto Alegre					
Pequena	4	2	6	12	24
Média	5	1	2	7	15
Total	9	3	8	19	39

parceiros pioneiros



parceiros estratégicos



parceiros mantenedores



parceiros institucionais



apoio institucional



Fábrica Digital | Microsoft | Rubens Naves Advogados | Tozzini, Freire, Teixeira & Silva Advogados |
Trevisan Auditores Independentes

associados categoria benemérito

Faber-Castell | Grupo VR | Natura Cosméticos | Santista Têxtil | Sky

Diretor Presidente

Helio Mattar

Diretor Vice-Presidente

Ricardo Vacaro

Diretor

Eduardo Schubert

Gerente de Comunicação e Gestão do Conhecimento

Márcia Régis

Gerente de Marketing e Relacionamento

Paola Marinoni

Gerente de Projetos Especiais

Aron Belinky

Gerente de Projetos de Mobilização Social

Maluh Barciotte

Coordenadora de Marketing

Leticia Figueiredo Thenard

Coordenação Administrativo-financeira

Lizete Tucunduva Moreno

Apoio Administrativo

Roseli Costabeber

Dhenig Chagas

Regina Célia Guerra

Conselho Deliberativo

Ricardo Cavaliere Guimarães
Presidente

Anamaria Cristina Schindler

Emerson Kapaz

Guilherme Peirão Leal

Guiomar Namó de Mello

Helio Mattar

Oded Grajew

Ricardo Young Silva

Sérgio Ephim Mindlin

Sérgio Haddad

Sidnei Basile

Conselho Consultivo

Eduardo Capobianco

Eduardo Schubert

Élcio Anibal de Lucca

Fabio Feldmann

Samyra Crespo

Thais Corral

Conselho Fiscal

Élcio Anibal de Lucca

Guilherme Amorim Campos da Silva

João Nylcindo Rocanti

Realização

Instituto Akatu

Execução da Pesquisa

Coordenação Geral

Aron Belinky

Redação

Samyra Crespo

Coordenação de Conteúdos

Betty Abramowycz

Execução e Planejamento

Indicator-GfK

Eduardo Schubert / Presidente

Rosana Couto / Diretora Técnica

Luciana Neves / Analista

Cristina Moura / Gerente de Estatística

Wally Roth / Analista de Estatística

Agradecimentos especiais

Paulo Cidade

Instituto Ethos

Carmen Weingrill

Gláucia Terreo

Homero Santos

Leno Silva

Paulo Itacarambi

Leo Burnett

Ana Paula Cortat

Denise Millan

Elton Longhi

Marlene Bregman

Projeto Gráfico e Edição de Arte

src design

Revisão

Nilza Bellini

Fotolito e Impressão

Imprensa Oficial

Tiragem

2.000 exemplares

Instituto Akatu
Rua Padre João Manoel 40 2ªsobreloja
Conjunto Nacional (entrada UniClass)
01411.000 São Paulo SP Brasil
T 55 11 3141 0177 F 55 11 3141 0208

www.akatu.org.br

patrocínio



apoio



apoio gráfico



apoio institucional

