

pesquisa

responsabilidade social empresarial:
o que o consumidor consciente espera
das empresas

nº6

realização

 **INSTITUTO**
akatu
Pelo consumo consciente

parceria

INSTITUTO
ETHOS

UNIETHOS

pesquisa

responsabilidade social empresarial:
o que o consumidor consciente espera
das empresas

Instituto Akatu

realização



parceria



patrocínio



apoio



apoio gráfico



apoio institucional





| | |
|---|-----------|
| Apresentação | 5 |
| Sumário executivo | 7 |
| Características da pesquisa | 11 |
| Introdução | 11 |
| Contextualização | 12 |
| Objetivos | 14 |
| Elementos pesquisados | 15 |
| Referências Akatu-Ethos | 18 |
| Público pesquisado | 20 |
| Resultados da pesquisa | 23 |
| Importância da RSE para os consumidores | 23 |
| Práticas das “empresas pioneiras da Escala Akatu” | 29 |
| Importância para consumidores versus implementação por parte das empresas | 32 |
| Conclusão | 35 |
| Anexos técnicos | 37 |
| Importância atribuída pelos consumidores | 38 |
| Procedimentos metodológicos | 42 |



Um desafio permanente para as pessoas e instituições envolvidas na difusão da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e do Consumo Consciente tem sido a busca de formas eficazes para demonstrar ao público consumidor em geral o quanto uma empresa está comprometida e atuante nesses temas. A própria criação do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, em março de 2001, no âmbito do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, foi uma resposta a esse desafio.

Fiéis a essa origem, à convergência de objetivos e ao seu compromisso de cooperação, ambas as entidades vêm, desde 2003, trabalhando juntas sobre um conjunto de projetos integrados, com o objetivo de criar instrumentos por meio dos quais se possam disseminar os conceitos e apoiar as práticas relacionadas ao Consumo Consciente e à RSE. Representando um importante marco nesse processo, o Akatu lançou, em abril de 2005, o Centro de Referência Akatu pelo Consumo Consciente (www.akatu.org.br): um portal na internet que serve como meio de divulgação e de operação desses instrumentos, aberto aos consumidores, empresas, imprensa e lideranças da sociedade. Um dos elementos fundamentais desse portal é o Guia de Empresas e Produtos, que apresenta, entre outras coisas, a Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial.

Essa Escala foi criada com a intenção de dar aos consumidores um instrumento, ao mesmo tempo simples e objetivo, de avaliação das empresas pelo enfoque da RSE. Simplicidade e objetividade, porém, que não podem, em hipótese alguma, implicar em superficialidade, simplismo ou arbitrariedade: deve ser sempre mantido o compromisso com a qualidade da informação passada ao consumidor, com a aplicabilidade das propostas e, antes de tudo, com a construção de um modelo social e ambientalmente sustentável de produção e consumo.

A presente publicação apresenta alguns dos mais importantes fundamentos da Escala Akatu, juntamente com dados e conclusões de uma das pesquisas realizadas ao longo do processo de sua criação. Trata-se da formulação das Referências Akatu-Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, e da pesquisa realizada especificamente para verificar qual a percepção de consumidores com maior grau de consciência no consumo sobre a importância de cada uma das práticas, políticas e temas de RSE presentes nessas Referências. Apresentamos, também, algumas comparações preliminares entre as práticas de RSE mais adotadas pelas empresas e as prioridades percebidas pelos consumidores.

Para atendimento das finalidades e dos pressupostos acima, metodologias bastante ousadas precisaram ser aplicadas, capazes de atender tanto às exigências de consistência conceitual e estatística, quanto às necessidades de uma postura inovadora, propondo modelos em terreno ainda muito pouco explorado. Acreditamos que o resultado final faz jus ao esforço empreendido, tanto pelas equipes do Akatu, do Ethos e do UniEthos, quanto pelos profissionais da Ipsos-Opinion, empresa contratada para planejamento e execução da pesquisa, aos quais agradecemos sinceramente. Agradecemos, ainda, o apoio da Nestlé (que viabilizou a realização da pesquisa e desta publicação), e aos inúmeros outros colaboradores, que de algum modo contribuíram para o sucesso desta iniciativa.

Helio Mattar
Diretor Presidente

*Instituto Akatu pelo Consumo
Consciente*

Oded Grajew
Presidente

*Instituto Ethos de Empresas e
Responsabilidade Social*

Ricardo Young
Presidente

*UniEthos Educação para a
Responsabilidade Social e o
Desenvolvimento Sustentável*



Ao realizarmos esta pesquisa, objetivamos antes de mais nada conhecer as prioridades do consumidor brasileiro, quanto à atuação das empresas no campo da Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Mais especificamente, visamos estabelecer uma escala de "pesos", capaz de permitir uma comparação quantitativa do grau de importância dado às diferentes possibilidades dessa atuação. Esse conhecimento foi buscado, ainda, com uma finalidade operacional: servir como base para a criação e aferição de um novo instrumento para avaliação da RSE, que é a Escala Akatu.

Atendendo a esse objetivo fundamental, foram estabelecidas as bases para o presente trabalho, as quais o diferenciam de quaisquer outras investigações feitas nesse sentido. Estes diferenciais são:

1- O tipo de público pesquisado, que foi formado apenas por consumidores com grau de consciência no consumo mais elevado: foram 600 entrevistados (300 em São Paulo, 150 em Porto Alegre e 150 em Recife) selecionados conforme metodologia própria do Akatu, como pertencentes aos grupos que abrigam os 43% de consumidores mais conscientes. (ver explicação detalhada no Anexo Técnico).

2- As perguntas apresentadas, que constaram de dois conjuntos de questões: as 60 Referências Akatu-Ethos de RSE e os 17 Temas em que estas se agrupam. Essas questões foram formuladas de modo a representarem um espelho fiel e abrangente das ações relacionadas à RSE, hoje praticadas pelas empresas brasileiras. Ao mesmo tempo, incluíram questões que diferenciam as empresas mais desenvolvidas e atuantes na área, e também outras questões que representam para a maioria das empresas desafios a serem ainda vencidos.

O primeiro conjunto de questões, composto por 17 Temas de RSE, apresentou ao público uma abordagem *conceitual*: não foram mostrados exemplos de práticas, nem políticas concretas que ilustrassem o tema proposto, mas apenas sua descrição. A média das "notas de importância" dadas pelo público variou entre 6,7 e 9,3 (numa escala de 0 a 10), revelando que todos os Temas foram considerados de grande importância. Essa variação de 40% entre a nota mínima e a máxima foi transformada em uma escala de "pesos", variando entre 100 e 140. De acordo com essa escala, os cinco Temas mais importantes para o Consumidor foram:

- **Promoção da Inclusão Social como Empregadora** (promover oportunidades a grupos que costumam ser discriminados na sociedade, como deficientes, negros e mulheres). 140 pontos.
- **Atenção aos Empregados** (oferecer oportunidades para o desenvolvimento pessoal dos empregados e também dar atenção aos seus problemas). 130 pontos.
- **Relações de Emprego Justas** (Garantir um tratamento aos empregados baseado em critérios claros e conhecidos sobre seus direitos e deveres, e estender esse tratamento aos empregados temporários ou terceirizados). 130 pontos.
- **Responsabilidade na Relação com o Consumidor** (manter um bom relacionamento com o consumidor, divulgando todos os riscos e benefícios dos produtos e serviços que oferece). 130 pontos.
- **Cuidado com o Meio Ambiente** (ter preocupações com o meio ambiente, investindo na educação ambiental e na proteção do meio ambiente). 130 pontos.

Os Temas priorizados mostram uma forte tendência do Consumidor a valorizar as Empresas enquanto empregadoras, seja exercendo um papel de inclusão social, seja simplesmente dando o melhor tratamento possível a todos os seus empregados: diretos, temporários ou terceirizados. Não obstante, o respeito ao consumidor e os cuidados com o meio ambiente (assuntos amplamente tratados pela mídia) também se destacam nesse quadro de temas mais prioritários.

O segundo conjunto de questões submetido aos entrevistados foi composto pelas 60 Referências Akatu-Ethos, as quais apresentam uma abordagem *concreta* das práticas e políticas de RSE: são exemplos objetivos de ações que as empresas podem adotar. É importante frisar que os entrevistados, em momento algum, foram informados quanto ao relacionamento entre as Referências e os Temas sobre os quais se manifestaram (cada Referência "pertence" a um Tema). As prioridades mostradas são, portanto, independentes, e a coerência entre os graus de importância dados, tanto em relação à abordagem *conceitual* quanto à *concreta*, demonstra uma percepção consistente da realidade pelo público.

De modo muito semelhante ao ocorrido quanto aos Temas, também em relação às Referências Akatu-Ethos a média das notas dadas pelo público variou entre 6,9 e 9,6 (numa escala de 0 a 10), revelando que todas elas foram também consideradas de grande importância. A variação de 40% entre a nota mínima e a máxima foi também transformada em uma escala de "pesos", variando entre 100 e 140. De acordo com essa escala, as 12 Referências mais importantes para o Consumidor foram:

- 1- Possuir programa de **contratação e adaptação de deficientes físicos** em seu quadro de funcionários. 140 pontos.
- 2- Promover a **educação contínua de seus empregados** com programas de alfabetização, de promoção cultural ou de formação pessoas e profissional. 140 pontos.
- 3- Apoiar regulamente o **desenvolvimento de filhos de funcionários** em áreas como educação, esportes, cidadania, artes, etc. 140 pontos.
- 4- Ter programas de **uso racional da água e da energia**. 140 pontos.
- 5- Ter normas para **evitar o assédio moral e sexual**, e formas de colocá-las em prática. 135 pontos.
- 6- Ter orientações claras para contratação e promoção dos empregados, visando **evitar diferenças nos salários e benefícios em função de raça ou gênero** (por exemplo, entre negro e brancos, entre homens e mulheres etc) 135 pontos.
- 7- Ter programas de **apoio aos empregados demitidos sem justa causa**, para conseguirem um novo emprego ou se capacitarem para novas funções. 135 pontos.
- 8- Dar **benefícios** que favoreçam **também as famílias** dos empregados. 135 pontos.
- 9- Ter **regras claras e divulgadas para remuneração**, benefícios, desenvolvimento e carreira de seus empregados. 135 pontos.
- 10- **Não utilizar trabalho infantil e trabalho forçado**, estimulando o mesmo compromisso de seus fornecedores. 135 pontos.
- 11- Ter programa de **participação dos empregados nos lucros das empresas**. 135 pontos.
- 12- Verificar que todos os **materiais usados em suas atividades não sejam fruto de roubo**, contrabando ou alguma outra **origem ilegal**. 135 pontos.

Das 12 Referências destacadas acima, 10 são expressões práticas dos Temas mais priorizados pelo consumidor, sendo todas de alguma forma relacionadas ao papel da empresa como empregadora, seja no cuidado com seus empregados e respectivas famílias, seja como forma de inclusão social. Há entre as Referências destacadas uma relacionada à questão ambiental (uso de água e energia), que a nosso ver reflete a preocupação com o aspecto ambiental revelada na priorização dos Temas, mas também deve-se, possivelmente, à intensa exposição de seus assuntos específicos – água e energia – na mídia. Concluindo, o bloco das Referências destacadas por sua importância para o Consumidor, surge uma questão relativa à cadeia produtiva e ao tema dos Fornecedores, que de um modo geral foi pouco priorizado pelo público pesquisado. Acreditamos que o motivo de sua priorização liga-se ao fato de ser uma prática também relacionada a dois temas muito caros ao público: a Violência e a Ética.

Analisando os mesmos dois conjuntos de questões pela perspectiva dos aspectos menos priorizados pelos Consumidores, vemos em relação aos Temas que **"Transparência Política** (divulgar para toda a sociedade quando a empresa der dinheiro ou contribuir para campanhas políticas de partidos ou candidatos)", com 100 pontos, foi o que teve menor "peso". Ressaltando que os questionários foram aplicados em janeiro de 2005 (antes, portanto, de surgirem na imprensa os escândalos do "mensalão" e outros da mesma safra) interpretamos a baixa prioridade dada a esse tema não como uma negação da importância da "transparência política", mas sim como uma rejeição preliminar à simples idéia de que empresas financiem campanhas políticas. Aparentemente, a baixa credibilidade da classe política e do Estado, detectada em inúmeras outras pesquisas, é vista como algo a não se misturar com a atividade empresarial, em geral vista como positiva. Outra hipótese, não excludente, seria a percepção pelo público de que essa mistura de interesses traz em si um indesejável potencial de problemas e perdas para a sociedade. Esse entendimento é apoiado numa avaliação qualitativa da aplicação dos questionários, realizada junto à própria equipe que fez as entrevistas. Em relação às Referências, pelo lado menos priorizado pelo Consumidor, temos quatro práticas que se destacam:

- 1- Ter **regras claras e conhecidas para decidir o apoio para campanhas políticas** ou candidatos a cargos públicos. 100 pontos.
- 2- **Divulgar os valores das eventuais contribuições ou apoios para campanhas políticas** de partidos ou candidatos. 110 pontos.
- 3- Ter programas de **apoio ao desenvolvimento e qualificação de seus fornecedores**. 110 pontos
- 4- Manter **relações de longo prazo com fornecedores, evitando abusos** por seu poder de compra. 110 pontos

Coerentemente com o observado em relação aos Temas, e pelas mesmas razões, vemos aqui duas Referências diretamente ligadas à "Transparência Política". As outras duas dizem respeito à relação da empresa com seus fornecedores, e dão a entender que, para o Consumidor, esse ainda é um assunto mais distante de sua área de interesse (ou de atuação). Dar a devida importância e reconhecimento para a atenção à cadeia produtiva é ainda um grande desafio para os movimentos do Consumo Consciente e RSE.

Para fins de aplicação na Escala Akatu, e visando realçar as diferenças de prioridade demonstradas pelo Consumidor, foi realizada uma combinação entre o "peso" dado a cada Referência e o dado para o Tema ao qual a mesma se relaciona. Esse processo resultou numa escala de pesos que varia de 100 a 196, e que permite um ordenamento geral das 60 Referências, espelhando a opinião dos consumidores mais conscientes, *tanto sob o aspecto conceitual, quanto sob o aspecto concreto*. Essa visão conjunta, em termos de ordenamento das questões, mantém em destaque basicamente as mesmas Referências comentadas nos parágrafos anteriores, apenas estabelecendo entre elas uma maior distância relativa.

Há ainda um *outro produto* apresentado nesta publicação: *uma síntese que confronta três "agendas"*: 1) As prioridades e propostas dos movimentos da RSE e do Consumo Consciente; 2) as prioridades dos Consumidores e 3) a prática das empresas. Nesse sentido, a pesquisa revelou sugestivos ajustes e desajustes no cruzamento das prioridades dos consumidores com as prioridades de ação das empresas que responderam às Referências Akatu-Ethos em seu lançamento, em abril de 2004, e cujas respostas detalhadas podem ser vistas no site www.centroakatu.org.br. Configuram-se, na comparação, *convergências positivas* (coincidências de prioridades elevadas), *convergências negativas* (coincidências de prioridades mais baixas), *áreas de pró-atividade das empresas* (questões pouco priorizadas pelos consumidores mas bastante adotadas pelas empresas), e ainda *oportunidades pouco exploradas* (ações altamente priorizadas pelos consumidores, mas relativamente pouco atendidas pelo conjunto das empresas).

Entre as *convergências positivas* despontam ações já implementadas por um percentual elevado de empresas, tais como

- não-discriminação por raça ou gênero na contratação e concessão de benefícios;
- regras claras sobre remuneração, promoções e desenvolvimento na carreira;
- participação dos empregados nos resultados das empresas;
- promoção do desenvolvimento educacional e cultural dos empregados;
- extensão de benefícios a familiares;
- combate ao trabalho infantil e forçado; e
- programas de uso racional de água e energia.

Já entre as *oportunidades pouco exploradas*, sobressaem as demandas pelo aprofundamento das ações de inclusão voltadas para o público interno, tais como:

- contratação de deficientes físicos;
- normas para evitar assédio sexual e moral;
- apoio ao desenvolvimento social e cultural de filhos dos empregados; e
- programas de apoio a empregados demitidos sem justa causa.

À guisa de conclusão, podemos dizer que esta pesquisa reforça a importância da ação socialmente responsável das empresas, e enfatiza as altas expectativas nelas depositadas pelos consumidores. Revela ainda que, sobressaindo-se em relação a Temas tradicionalmente "fortes" na área da RSE, como atenção ao meio ambiente, às comunidades próximas e ao consumidor, surge uma forte demanda pela "inclusão social" e pela ação positiva das empresas como empregadoras. Isso indica que um bom caminho para as empresas comprometidas com a RSE deve ser a coerência, praticando com seus próprios colaboradores os valores que declara, obtendo assim o reconhecimento do consumidor e a confiança sobre suas ações externas. O efeito multiplicador dessa atitude é imensurável. A confluência registrada em torno do tema é uma oportunidade que as empresas não devem desperdiçar, porém nunca esquecendo a ação ampla e integrada exercida sobre o amplo arco das práticas de responsabilidade social valorizadas pelo consumidor.

Introdução

A Responsabilidade Social Empresarial é um tema central no mundo de hoje e conquista a cada ano uma maior importância no cenário nacional e global. Cada vez mais as empresas privadas movimentam recursos numa dimensão que foge às fronteiras de cada país, e em volumes também superiores aos de muitas nações. A inclusão de elementos que, de algum modo, levem fatores sociais e ambientais nas decisões empresariais é vital para que o poder das empresas seja também benéfico à sustentabilidade global. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é um dos pioneiros mundiais na formulação e difusão desse conceito, e foi em grande parte sobre seus trabalhos que, conjuntamente, desenvolvemos a pesquisa e a metodologia registradas nesta publicação.

A formação de dirigentes empresariais com uma visão cada vez mais ampla e a promoção de políticas públicas visando a agenda da sustentabilidade são ações necessárias, mas de modo algum suficientes para que tais considerações de fato tenham seu lugar permanente no mundo dos negócios, do comércio e da produção. Fomentar o surgimento e crescimento de uma força capaz de garantir essa presença é a própria razão de ser do Instituto Akatu. Acreditamos no forte poder indutor que os consumidores têm sobre as empresas, e acreditamos também na possibilidade de que esse poder indutor possa ser exercido de forma consciente e deliberada, como forma para que cada pessoa possa, por meio de suas decisões cotidianas de compra, exercer um papel de consumidor-cidadão, deixando de ser apenas um cliente para assumir integralmente seu papel de "stakeholder": um público afetado e interessado pelas decisões das empresas e, conseqüentemente, participante do direcionamento de suas ações.

Para que esta "cidadania ativa do consumidor" possa ser exercida com plenitude e responsabilidade, existe uma condição essencial: a informação. Sem que o consumidor saiba como agem e o que fazem as empresas cujos produtos e serviços lhe são oferecidos - ou sem saber o que esperar ou não dessas empresas - é praticamente inviável o exercício saudável e conseqüente da cidadania através do consumo. Informar e apoiar o consumidor em suas reflexões são, assim, atividades de importância estratégica para o movimento pela sustentabilidade.

A Responsabilidade Social Empresarial, por outro lado, é algo bastante complexo, e sujeito a inúmeras possibilidades de ações positivas, assim como a inúmeras possibilidades de ações cosméticas, meramente filantrópicas ou, até mesmo, mal-intencionadas e concebidas com o objetivo puro e simples de "blindar" ou "lavar" a imagem de empresas totalmente alheias às reais propostas e implicações do movimento da RSE.

Como forma de avançar fortemente na solução desse dilema, o Akatu propôs-se, então, a criar um mecanismo voltado ao consumidor, capaz de absorver, de modo eficaz, a grande e variável gama de temas da RSE para, em seguida, transmiti-las de maneira prática e compreensível para consumidores de todos os tipos. Trabalhando sobre a base dos Indicadores Ethos, e das reflexões e conhecimentos acumulados ao longo de vários anos de estudo, o Akatu definiu critérios para seleção de práticas de RSE, os aplicou de modo a gerar um conjunto relativamente pequeno de práticas a serem verificadas quando da avaliação preliminar de uma empresa conforme seu comprometimento com a RSE. Foram, assim, formuladas as 60 Referências Akatu-Ethos de RSE.

Um conjunto de práticas e políticas a serem avaliadas era, entretanto, menos que o necessário para o fim proposto. Duas perguntas fundamentais ainda deveriam ser respondidas: todas as Referências são igualmente importantes? Como diferenciar as empresas pelo fato de estarem tratando da questão, porém em diferentes estágios de ação? Como diferenciá-las? Além dessas, outras questões como o volume de recursos investido, a importância dos resultados esperados ou obtidos, as considerações quanto à aplicabilidade das Referências em função de porte ou setor da empresa, também precisavam ser consideradas.

Mais ainda, era necessário que, uma vez realizada a avaliação de uma empresa considerando todas as questões acima, fosse definido um meio de comparação entre as empresas, de modo a apoiar, de fato, o processo de decisão do Consumidor.

Para ajudar a responder todas essas demandas e indagações, foi criada a Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial. Considerando que todo o trabalho visa apoiar o Consumidor, e que o Akatu não deseja em hipótese alguma tomar do Consumidor seu papel decisório, foi estabelecido que, para fins da avaliação de uma empresa pela Escala Akatu de RSE seriam dados "pesos" (graus de importância) para as ações das empresas, com base no grau de prioridade dado a elas pelo Consumidor, aferido em pesquisa. Nossa proposta é rever e atualizar periodicamente a Escala Akatu de RSE. Dessa forma, outras questões serão levantadas e poderão ser consideradas. Porém sempre a partir de estudos da própria equipe do Akatu e de colaboradores especialmente convidados.

A metodologia de desenvolvimento e cálculo da Escala Akatu de RSE não é objeto desta publicação, mas está disponível no site do Centro de Referência Akatu.

Freqüentemente, surgem perguntas sobre a precisão e confiabilidade da Escala Akatu, e também sobre a confiabilidade das respostas fornecidas pelas empresas. Não desejamos fugir ao foco desta publicação, e assim informamos que respostas e informações detalhadas sobre essas dúvidas podem ser encontradas no site do Centro de Referência Akatu. Podemos, entretanto, adiantar que a credibilidade e a eficácia do sistema estão ancoradas na clareza e objetividade dos critérios, e na participação ativa dos consumidores, que podem ver, comentar e questionar pública e livremente as respostas e informações prestadas pelas empresas. A criação desse espaço e sua visibilidade é, a nosso ver, um instrumento eficaz para dissuadir empresas que desejem usar as facilidades do sistema para beneficiar-se indevidamente.

Destacamos que o conteúdo desta publicação foca-se totalmente sobre uma das questões básicas apontadas: como apontar as Referências mais importantes segundo os Consumidores, e como incorporar essa informação ao nosso sistema de avaliação (Escala Akatu). Enriquecendo o relatório, como mencionado, temos também uma comparação das prioridades dos consumidores vis-à-vis o grau de adoção das Referências pelo conjunto pioneiro de empresas que, em 26/04/2004, inauguraram a Escala Akatu e o Centro de Referência. Esse levantamento não tem representatividade estatística, mas como representa um grupo que denota se preocupar, discutir e procurar implementar uma gestão pautada pelos princípios da responsabilidade social empresarial, consideramos que o seu desempenho frente às prioridades dos consumidores pode ser um importante exercício sobre o alinhamento entre expectativas e práticas efetivas.

Contextualização

A publicação do relatório "Responsabilidade Social Empresarial: o que o consumidor consciente espera das empresas" é parte do projeto "Centro de Referência Akatu pelo Consumo Consciente", apoiado pela Fundação Avina, pela Fundação Ford e por várias outras empresas e instituições parceiras do Akatu.

Quando trata do tema "Responsabilidade Social Empresarial", o Akatu tem sempre como perspectiva o ponto de vista do consumidor consciente. Nesse enfoque, a RSE é vista como um meio para exercício da cidadania através do Consumo, e não como um objeto de estudo ou um fim em si mesma. Em outras palavras, não enfocamos a RSE sob uma perspectiva gerencial ou como estratégia de sucesso empresarial. Essa diferença de perspectiva é muito importante para que os estudos e propostas sobre esse tema realizados no âmbito do Akatu não sejam confundidos ou mal-comparados com iniciativas semelhantes adotadas por entidades que encarem o mesmo tema pela ótica gerencial ou técnica. Como exemplo, podemos mencionar os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, os quais tratam em detalhe a questão da RSE, usando uma metodologia eminentemente voltada para gestores de empresas, concebida para uso interno e confidencial. Assim, enfatizamos que a Escala Akatu não deve ser comparada com os Indicadores Ethos, pois apesar de serem ambos instrumentos de avaliação de RSE, suas propostas e formas de análise são profundamente distintas. O quadro abaixo evidencia as diferenças:

| Indicadores Ethos x Escala Akatu: Comparação de enfoques e objetivos | |
|---|---|
| Indicadores Ethos | Escala Akatu |
| Influencia decisões das empresas. | Influencia decisão dos consumidores. |
| Visa aprimoramento da RS pelas empresas. | Visa escolha de empresas pelo consumidor. |
| Público-Alvo: Gestores de Empresas. | Público-Alvo: Mídia e Cidadão. |
| Perspectiva é da Empresa. | Perspectiva é do Consumidor. |
| Expressão ampla/sofisticada (teia). | Expressão simples/intuitiva (ícone). |
| Divulgação restrita, sigilosa. | Divulgação ampla, deliberada. |
| Não "rankeia" NEM categoriza as empresas. | Não "rankeia" MAS categoriza as empresas. |
| Geralmente utilizados por empresas interessadas na RSE, motivadas por sua atenção ao tema. | Utilização massiva por empresas, interessadas ou não na RSE, mas motivadas pela necessidade de percepção pelo consumidor. |
| Respostas associadas a estágios envolvendo um mosaico de ações e posturas, e a fatores objetivos, com respostas "binárias". | Respostas associadas apenas a fatores objetivos, com respostas indicadoras da realização ou não das práticas selecionadas. |
| Enunciados complexos, visando abrangência e reflexão pelos usuários. | Enunciados simples, visando objetividade e rápida assimilação pelos usuários. |
| Processo de resposta exige empenho e reflexão por parte de vários setores da empresa. | Processo de resposta deve ser simplificado e o mais ágil possível. |

Feita a ressalva, cabe ainda mencionar que a presente pesquisa dá continuidade a um trabalho iniciado com as Pesquisas Akatu n.ºs. 3 e 4, intituladas, respectivamente, "Descobrimo o Consumidor Consciente" e "Responsabilidade Social Empresarial: Um Retrato da Realidade Brasileira". Ambas tiveram seus resultados apresentados pelo Akatu no 1º semestre de 2004, e já foram publicadas sob a forma de cadernos e arquivos digitais.

Essa continuidade se reflete não apenas no fato de serem todas peças de um mesmo projeto, mas também por uma coerência e uma continuidade, tanto em termos de conteúdos e metodologias, quanto em termos de objetivos finais. Evitando repetições, mencionaremos nesta publicação apenas os dados essenciais para que a mesma possa ser lida isoladamente, mas recomendamos, por isso mesmo, a leitura também das outras publicações mencionadas.

Objetivos

Dentro do objetivo geral de montarmos um sistema que pudesse categorizar empresas segundo seu grau de comprometimento e atuação no que diz respeito à RSE, a percepção da importância dada pelo consumidor a esses temas foi escolhida como um dos pilares fundamentais. Detectar e medir essa percepção, buscando identificar diferenças significativas e assim hierarquizar as diferentes práticas de RSE submetidas à apreciação do público foi o desafio essencial desta pesquisa.

Considerando esses pressupostos, o principal objetivo desta pesquisa é **diferenciar as práticas de responsabilidade social empresarial**, conforme a visão do consumidor, fazendo um levantamento do grau de importância de cada uma perante a população de referência. No caso, a população pesquisada foi definida como sendo um subgrupo da população brasileira que tem uma consciência maior em relação ao tema de estudo. Esse subgrupo, chamado de **Conscientes e Comprometidos**, foi definido pela pesquisa *Descobrendo o Consumidor Consciente* (Akatu, 2004, Pesquisa nº 3), como sendo de pessoas que costumam praticar determinadas ações que denotam um maior grau de reflexão sobre a dimensão de cidadania existente nos atos de consumo, e uma preocupação com o equilíbrio entre sua satisfação e os efeitos de seu consumo sobre meio ambiente, justiça social, sustentabilidade, etc. Os critérios utilizados na composição desse grupo serão mais bem detalhados adiante. Ressaltando: nossa idéia é atribuir graus de importância às práticas passíveis de serem realizadas por empresas sendo que esse grau de importância deve ter a base sólida das pessoas que são mais envolvidas com o assunto.

Não significa que a opinião do consumidor seja o único critério válido: ela é o critério que escolhemos, pela natural associação com nosso objeto de ação, que é o protagonismo do consumidor, visto como um forte agente indutor das decisões e ações das empresas.

Um dos principais aspectos que consideramos ao equacionarmos esse objetivo foi a contextualização da RSE dentro do mix de decisão do consumidor. Inúmeras pesquisas já mostraram que os aspectos “preço” e “qualidade” costumam se sobrepor a outros critérios de decisão na grande maioria das vezes. Nossa intenção não era a de avaliar os aspectos de RSE vis-à-vis os elementos de marketing (preço, qualidade do produto, benefícios emocionais, etc), mas avaliar atributos de RSE de forma endógena. Entre uma gama de temas e práticas, quais são os mais valorizados? Quais as questões mais valorizadas pelo público que hoje atento a essas questões, e que portanto apresenta maior chance de considerá-las?

Essa pesquisa procura avançar em relação a outros estudos já realizados pelo Akatu. Nesse estudo, focamos com especial atenção um único aspecto: percepção de um grupo de consumidores diferenciado (conscientes e comprometidos) refletindo sobre as empresas somente pelos elementos da RSE.

Elementos pesquisados

Para atingir nosso objetivo, o primeiro grande desafio colocado foi a escolha das práticas que seriam avaliadas. Esse foi um ponto nevrálgico, pois os elementos considerados na Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial precisam contemplar a união entre três agendas:

- Primeira: a **agenda dos consumidores**. Como já observamos em diversos estudos do próprio Akatu e de outras instituições que estudam as questões relativas ao consumo consciente e à RSE, a inserção desses temas no mix de decisão dos consumidores sempre se soma aos critérios anteriormente incorporados principalmente os de marketing e produtos, ou seja, o consumidor tem uma agenda pela qual ele observa as empresas. Essa agenda, hoje, é muito marcada pela relação com produto e pela ótica da empregabilidade.
- Segunda: **agenda das empresas**. O que as empresas querem, podem e estão efetivamente fazendo? O nível de debate, implementação e práticas entre as empresas é muito diferente. Enquanto algumas discutem e implementam ações transformadoras da sociedade, com impacto sobre seu próprio negócio e sobre a sociedade onde atuam, outras trabalham no cumprimento de uma agenda mínima. Não podíamos nivelar nem por baixo e nem por cima. Todos os estágios e os principais tipos de ação precisavam ser considerados. Para as empresas a agenda é marcada por aspectos que contribuem para a competitividade.
- Terceira: **agenda propositiva** vinda do conhecimento e da experiência de entidades da sociedade civil que trabalham no equacionamento entre as necessidades econômicas e de desenvolvimento empresarial, e a sustentabilidade ambiental e social, como o Akatu e o Instituto Ethos. Temos aqui os temas para os quais grande parte das empresas e consumidores ainda não estão atentos. Temas cujos conceitos precisam ser trabalhados, disseminados, debatidos. Para esse segmento, a agenda é marcada pelo futuro. Enquanto alguns temas já começam a ser incorporados e refletidos, é hora também de investigar e avançar na incorporação de temas que, pela urgência ou importância, precisam começar a ser incorporados ao debate público.

Para começarmos a detalhar o processo de definição dos elementos que foram objeto da pesquisa – as **Referências Akatu-Ethos de RSE** – convém esclarecer o significado dessa denominação. Ao denominarmos por "Referências" as práticas que selecionamos para uso como base para a Escala Akatu, desejamos explicitar que não estamos tratando de práticas quaisquer, nem de práticas cuja finalidade fosse mostrar caminhos a serem seguidos (como no caso do Indicadores de Consumo Consciente, que têm caráter pedagógico). Ao dizermos "Referências", estamos significando, por um lado, que essas são as práticas a serem observadas, caso se deseje uma avaliação de posição ou de evolução (por definição, referência é algo a que podemos nos referir para avaliar uma posição ou estado). Por outro lado, também queremos dizer que essas são ações referidas a um dado momento histórico do desenvolvimento da RSE no Brasil, avaliadas com base em pesquisas. A Referência, assim, traduz ou registra a situação do conjunto do qual foi extraída, servindo como uma "amostra" daquele momento, ou seja, traduz quais eram os principais temas das agendas das empresas e consumidores em cada momento. Ainda nesse sentido, ao serem práticas referidas a empresas com diferentes graus de desenvolvimento no exercício de RSE, as Referências também devem permitir a diferenciação entre empresas, conforme os níveis em que se encontrem.

Para definir quais elementos seriam pesquisados, realizamos um processo em três fases:

- Inicialmente, levantando o maior número possível de ações e temas relacionados à RSE, junto a diferentes instituições e fontes de pesquisa.
- O passo seguinte foi a depuração inicial desse grande universo (mais de 300 itens foram levantados), excluindo aqueles muito específicos a alguns tipos de atividade, ou de difícil apuração, ou ainda pouco disseminados no país.
- Numa terceira fase, os itens foram agrupados em temas, e submetidos a mais uma triagem, onde se buscou reduzir ao máximo o número de práticas, e ao mesmo tempo garantir a manutenção de uma boa cobertura temática (pelo menos duas práticas para cada tema). Ainda nessa fase, foram considerados elementos como a seleção de práticas que revelassem "graus de amadurecimento" relacionados a um dado tema, ou a seleção de práticas identificadas como "diferenciadoras entre estágios de amadurecimento da RSE" (com base nas pesquisas anteriores), ou ainda o grau de

disseminação da prática entre as empresas, conforme apurado na base de respostas aos Indicadores Ethos e nas pesquisas anteriores do Akatu. Ainda fizeram parte dos critérios de seleção a inclusão de práticas cuja intensidade de adoção pelas empresas pudesse, futuramente, ser quantificada ou mensurada/evidenciada de um modo objetivo.

O trabalho acima mencionado contou com a colaboração de variados apoiadores, em diferentes formas e momentos. A primeira fase do trabalho de triagem e adaptação foi feita pelas equipes internas do Akatu e do Ethos, com o auxílio eventual de alguns especialistas. Foi realizada uma releitura de todos os temas e práticas expressa ou implicitamente abordadas nos Indicadores Ethos, além de outras fontes, como o trabalho realizado pelo Centro de Estudos da Sustentabilidade da EAESP/FGV. Essas práticas e temas foram reescritos para que pudessem ser apresentados adequadamente, em termos de quantidade e linguagem aos consumidores.

Além do trabalho que precisava sintetizar os diversos temas e conceitos da RSE, considerando ainda a união e intersecção das três agendas mencionadas, tínhamos o desafio adicional de criar uma metodologia para que essas Referências pudessem ser avaliadas e hierarquizadas pelos consumidores. A ordenação das práticas, segundo sua importância exigiria que o entrevistado lesse e compreendesse todas as frases, após o que ele deveria listá-las pela sua importância subjetiva. Inúmeros estudos existentes mostram que se perde muita consistência nesta ação se o entrevistado tiver mais do que 10 ou 15 frases para fazer a lista. No entanto, havia mais de 100 frases a serem ordenadas, segundo sua importância.

Uma das alternativas seria que o entrevistado não hierarquizasse, mas atribuisse notas para cada prática, considerando uma escala de importância como, por exemplo, indo de 0 a 10 pontos, onde 0 seria a importância mínima e 10 a máxima. Ainda assim, restavam dois problemas: o número de práticas ainda seria grande demais para serem avaliadas em apenas um questionário e a escala, provavelmente teria pouca variabilidade, visto que todas as práticas são importantes, e consequentemente seriam avaliadas com alto grau de importância.

Assim, independente da avaliação de qualquer método, era necessário um trabalho de redução no número de práticas a serem avaliadas.

Esse trabalho foi apresentado e discutido em dezembro de 2004, num *workshop* com especialistas, visando confirmar a seleção feita e para que a redação e a quantidade de referências pudessem ser reduzidas e seu texto resumido. Esse trabalho contou com a presença de 14 empresas (diversas delas com ampla tradição na discussão e implementação de projetos de RSE) e quatro outras instituições atuantes no tema, representadas por 21 especialistas (profissionais liberais, acadêmicos, etc.). Com base nessas discussões, o Akatu realizou o processo de seleção das Referências Akatu-Ethos, juntamente com o desenvolvimento de um sistema de pontuação que pudesse ser apropriado ao uso na Escala a ser proposta. Esse foi um trabalho realizado durante o mês de dezembro, pela equipe interna do Instituto Akatu. O resultado final foram 60 práticas, agrupadas em 17 temas.

O resultado desse trabalho foi apresentado numa "consulta pública" em 17/02/2005, onde um grupo maior, composto por 95 profissionais atuantes na área de RSE, representando 44 empresas e 13 outras instituições, pode discutir e opinar acerca do conteúdo e a forma como estas questões deveriam ser levadas aos consumidores. Tanto no *workshop*, quanto na "consulta pública" várias empresas apresentaram seus comentários, não só sobre a abrangência e aplicabilidade dos temas apresentados, como também sobre a dificuldade de compreensão de conceitos. Essas duas consultas foram importantíssimas para que as preocupações das empresas (suas agendas, tanto setoriais quanto específicas) fossem devidamente consideradas na formatação final das referências.

Como se vê, o trabalho de redução no número de referências foi extenso e seguido de uma etapa de aperfeiçoamento da redação das referências e temas. Para esse trabalho foram realizadas 15 entrevistas de pré-teste com a população, para avaliação do grau de compreensão dos temas

avaliados por parte dos entrevistados. As observações e sugestões decorrentes do pré-teste foram analisadas pelo Akatu, para que sua incorporação à redação não ferisse o conceito original que se pretendia avaliar. Assim, a redação final procurou o maior equilíbrio entre a explicitação do conceito e a capacidade cognitiva do público a ser entrevistado.

Finalmente, visando a maior precisão possível em nossa avaliação da percepção do público, decidimos que os Temas também seriam avaliados no questionário, de tal forma que pudéssemos verificar se a importância dada a cada Referência (prática concreta, objetiva) seria compatível com a importância dada a seu respectivo Tema (conceito ou ideal visado pela prática). Para isso, os Temas foram apresentados e avaliados independentemente das Referências, sem que o entrevistado soubesse da relação entre uns e outras. Como o processo de formulação dos Temas e Referências, e de sua posterior associação envolveu um certo grau de subjetividade, esse procedimento também permitiu avaliarmos eventuais discrepâncias nessa associação.

Nas páginas seguintes, apresentamos as Referências Akatu-Ethos e seus respectivos Temas.

Temas e Referências Akatu-Ethos

janeiro/2005

1 Princípios e normas de conduta

- 1.1 Tem missão, valores e código de ética ou conduta escritos e divulgados
- 1.2 Tem mecanismos estruturados para comunicar seus princípios e valores a seus clientes, fornecedores, acionistas, comunidade e entidades sociais ou ambientais (pelo menos três delas)
- 1.3 Tem normas de avaliar e verificar se seu código de ética ou conduta é seguido pelos empregados, inclusive gerentes e diretores

2 Transparência para a sociedade

- 2.1 Possui canais de comunicação permanentes para receber e responder às solicitações de clientes e consumidores, além da própria equipe responsável por vendas
- 2.2 Possui canais de comunicação permanentes para receber e responder às solicitações de empregados, além de sua própria chefia
- 2.3 Possui canais de comunicação permanentes para receber e responder às solicitações de fornecedores, além da equipe que negocia compras
- 2.4 Possui canais de comunicação permanentes para receber e responder às solicitações das comunidades diretamente afetadas pelas atividades da empresa
- 2.5 Consulta de forma regular ou periódica seus clientes, fornecedores, empregados, acionistas, comunidade e entidades sociais e ambientais (pelo menos três deles) sobre a atuação da empresa
- 2.6 Todo o ano, publica e divulga amplamente seu balanço social (relatório com as realizações econômicas, sociais e ambientais da empresa, e seus critérios de decisão e avaliação)

3 Participação e diálogo com os empregados

- 3.1 Disponibiliza aos empregados informações econômicas, financeiras, sociais e ambientais sobre a empresa, e o apóia para interpretá-las e utilizá-las
- 3.2 Mantém canais de diálogo com os principais sindicatos de seus empregados
- 3.3 Permite liberdade de atuação dentro da empresa aos sindicatos de seus empregados
- 3.4 Tem comissões de empregados eleitas sem a interferência da empresa (como Comissão Interna para Prevenção de Acidentes de Trabalho, Comissão de Conciliação Prévia ou de Participação nos Lucros e Resultados, etc)

4 Promoção da Inclusão Social como Empregadora

- 4.1 Possui programa de contratação e adaptação de deficientes físicos em seu quadro de funcionários
- 4.2 Tem normas para evitar o assédio moral e sexual, e formas de colocá-las em prática
- 4.3 Tem orientações claras para contratação e promoção dos empregados visando evitar divergências nos salários e benefícios em função de raça ou gênero (por exemplo, entre negros e brancos, entre homens e mulheres, etc)

5 Atenção aos empregados

- 5.1 Tem regras claras e divulgadas para remuneração, benefícios, desenvolvimento e carreira de seus empregados
- 5.2 Dá benefícios que favorecem também as famílias dos empregados
- 5.3 Promove a educação contínua de seus empregados com programas de alfabetização, de promoção cultural ou de formação pessoal e profissional
- 5.4 Tem programas de apoio aos empregados demitidos sem justa causa, para conseguirem um novo emprego ou se capacitarem para novas funções
- 5.5 De alguma forma, apóia regularmente o desenvolvimento de filhos de funcionários em áreas como educação, esportes, cidadania, artes, etc

6 Relações de emprego justas

- 6.1 Não utiliza o trabalho infantil e o trabalho forçado, e estimula o mesmo compromisso de seus fornecedores
- 6.2 Exige que o trabalhador terceirizado tenha as mesmas condições de trabalho, saúde e benefícios dadas a seus empregados diretos
- 6.3 Possui programa de participação dos empregados nos lucros da empresa

7 Cuidado com o meio ambiente

- 7.1 Desenvolve regularmente com seus empregados campanhas educativas ou de incentivo sobre temas ambientais (como minimização de resíduos, reciclagem, consumo consciente, uso racional da água e energia ou proteção ao meio ambiente)
- 7.2 Apóia ou promove ações voltadas à proteção ou qualidade do meio ambiente, não ligadas diretamente à atividade da empresa

8 Gerenciamento do impacto ambiental

- 8.1 Tem programas de uso racional da água e de energia
- 8.2 Tem programa de coleta seletiva do lixo não-industrial gerado pela empresa
- 8.3 Na eventualidade de ocorrerem danos ambientais causados por sua atividade, atua para corrigi-los, independentemente de sua gravidade
- 8.4 Avalia os impactos de suas atividades e de seus produtos ou serviços sobre o meio ambiente e atua preventivamente para minimizá-los
- 8.5 Discute com fornecedores os impactos ambientais causados no processo de produção de seus produtos ou serviços
- 8.6 Tem certificados que comprovam que as atividades da empresa respeitam o meio ambiente, tais como ISO 14.000, FSC, Procel e outros

Temas e Referências Akatu-Ethos

janeiro/2005

9 Parcerias com fornecedores

- 9.1 Mantém relações de longo prazo com fornecedores, sem impor condições que favoreçam a empresa, tais como imposição de preços e prazos de pagamento ou entrega
- 9.2 Tem programas de apoio ao desenvolvimento e qualificação de seus fornecedores
- 9.3 Inclui entre seus fornecedores cooperativas ou grupos voltados à geração de renda para comunidades menos favorecidas

10 Seleção e avaliação de fornecedores

- 10.1 Verifica que todos os materiais usados nas suas atividades não sejam fruto de roubo, de contrabando ou de alguma outra origem ilegal
- 10.2 Exige o cumprimento da legislação trabalhista, fiscal e ambiental por seus fornecedores
- 10.3 Inclui algum critério de responsabilidade social em seus processos de seleção e avaliação de fornecedores, como proibição do trabalho infantil, relações de trabalho adequadas ou cuidados com o meio ambiente

11 Responsabilidade na relação com o consumidor

- 11.1 Resolve com efetividade as demandas do consumidor ou cliente, no prazo mais curto possível, e respeitando a urgência e a necessidade do consumidor ou cliente
- 11.2 Oferece informações e orientações aos consumidores ou clientes sobre a forma correta de utilizar os produtos e serviços oferecidos pela empresa
- 11.3 A empresa adota medidas que visam minimizar os riscos de seus produtos ou serviços à saúde e segurança do consumidor ou cliente
- 11.4 Fornece a seus consumidores ou clientes informações sobre os impactos ambientais resultantes do uso e destinação final dos seus produtos

12 Comunicação com o consumidor e propaganda

- 12.1 Possui regras claras para que sua comunicação e propaganda estejam alinhadas com os valores e princípios que declara
- 12.2 Possui regras claras para que sua comunicação e propaganda não coloque os atores, consumidores ou espectadores em situação vexatória, constrangedora ou preconceituosa (sexista, racista ou outra)
- 12.3 Adota medidas para manter em segredo a identidade e os dados dos consumidores ou clientes, não vendendo nem divulgando essas informações

13 Relações com a comunidade próxima

- 13.1 Analisa e reconhece as consequências de sua atividades sobre as comunidades diretamente afetadas por elas
- 13.2 Elabora e implanta projetos sociais e ambientais visando o benefício das comunidades próximas, por iniciativa própria ou em conjunto com as organizações da sociedade civil

14 Contribuição para a sociedade em geral

- 14.1 Desenvolve ou apóia projetos sociais ou ambientais, contribuindo por meio de doações em dinheiro ou de materiais, serviços, apoio gerencial ou tecnologia
- 14.2 Separa parte de seu orçamento anual, para doação a projetos sociais e ambientais, com critérios conhecidos pelos interessados
- 14.3 No apoio a projetos sociais ou ligados ao meio ambiente, utiliza como principal critério de escolha o benefício que o projeto vai trazer para a sociedade, e não apenas seu interesse comercial
- 14.4 Acompanha e avalia se os projetos sociais ou ambientais apoiados pela empresa estão dando resultado, e adota medidas para melhorá-los
- 14.5 Cooperar com outras empresas e organizações visando ampliar o impacto dos projetos socioambientais que desenvolve ou apóia
- 14.6 Estimula o trabalho voluntário de seus empregados em projetos socioambientais em benefício das comunidades próximas ou da sociedade

15 Transparência política

- 15.1 Se a empresa apóia campanhas políticas de partidos ou candidatos, divulgar os valores das contribuições (caso a empresa não contribua para campanhas políticas, considerar como "ação implantada")
- 15.2 Tem regras claras e conhecidas para decidir o apoio a campanhas políticas ou candidatos a cargos públicos (caso a empresa não contribua para campanhas políticas, considerar como "ação implantada")

16 Práticas anti-corrupção

- 16.1 Divulgar claramente para os empregados a proibição da prática de corrupção ou pagamento de propinas, mesmo que seja a favor da empresa (por exemplo, suborno a fiscais ou propinas a compradores)
- 16.2 Estabelece e, sempre que necessário, aplica punições aos colaboradores envolvidos em situações de corrupção ou propina, mesmo que em benefício da empresa
- 16.3 Tem regras claras para que o uso de incentivos fiscais e benefícios dados pelo governo seja feito somente nos valores efetivamente necessários e conforme os objetivos para que foram criados

17 Liderança social

- 17.1 Participa de associações ou de entidades empresariais visando influenciar políticas governamentais que não busquem apenas os interesses econômicos da empresa
- 17.2 Propõe ativamente a associações ou entidades empresariais das quais participa a mobilização em torno de propostas de interesse público

Público pesquisado

Na pesquisa *Descobrimo o Consumidor Consciente* (Akatu, 2004, Pesquisa nº 3) o Akatu desenvolveu uma segmentação que divide os consumidores brasileiros em quatro grupos segundo seu grau de consciência considerando seus comportamentos de consumo: Conscientes (6%); Comprometidos (37%); Iniciantes (54%) e Indiferentes (3%). Essa segmentação é obtida a partir da prática ou não de 13 comportamentos:

Comportamentos selecionados para segmentação

| |
|---|
| Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados |
| Fecha a torneira enquanto escova os dentes |
| Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando |
| Costuma planejar compra de alimentos |
| Costuma pedir nota fiscal quando faz compras |
| Costuma planejar a compra de roupas |
| Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas |
| Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra |
| A família separa o lixo para reciclagem |
| Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira |
| Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses |
| Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses |
| Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor |

Selecionando-se apenas as respostas "sempre" ou "sim" para cada um dos comportamentos acima, temos a seguinte classificação:

- Indiferentes: adotam no máximo dois comportamentos
- Iniciantes: adotam entre três e sete comportamentos
- Comprometidos: adotam entre oito e dez comportamentos
- Conscientes: adotam entre 11 e 13 comportamentos

Como mencionamos, foi decidido que o público a ser pesquisado deveria ser composto por consumidores de elevado grau de consciência no consumo, supostamente os mais envolvidos com a temática da Responsabilidade Social Empresarial e os que apresentam uma propensão maior a observar esses comportamentos nas empresas e a considerá-los em suas decisões de compras. Tomamos então, como público a ser pesquisado, um grupo formado exclusivamente por consumidores **Comprometidos** e **Conscientes**, representando 43% da população adulta brasileira das regiões metropolitanas.

Para testar a solidez do critério de seleção escolhido (Conscientes e Comprometidos) e se tínhamos realmente encontrado o grupo de consumidores pretendido, fizemos uma validação por meio da comparação da distribuição entre os dois segmentos nas duas pesquisas do Akatu (2004 e 2005). Considerando apenas o conjunto dos dois segmentos como universo, em 2004 tínhamos 85% Comprometidos e 15% de Conscientes contra 83% e 17%, respectivamente, em 2005. A proximidade nesses valores é um indício de consistência no critério de segmentação, e reforça a crença de que, de fato, realizamos nossa pesquisa junto a um grupo diferenciado, de consumidores mais conscientes.

Importância da RSE para os consumidores

Através da importância atribuída a temas e referências, os consumidores-cidadãos (conscientes e comprometidos) nos trazem uma agenda contundente: emprego, respeito, inclusão social e justiça nas relações de trabalho. Quando solicitados, dentro das opções apresentadas, a indicar as áreas onde as empresas poderiam e deveriam atuar mais incisivamente, os consumidores trazem para as empresas suas mais urgentes demandas sociais. Percebem que parte do papel "convencional" das empresas – ser uma geradora de empregos e promotora de desenvolvimento – pode ser cumprido de uma forma diferente, proporcionando mais do que apenas salários.

Essa percepção parece refletir uma posição madura dos consumidores na medida em que foca as demandas sobre as empresas em áreas onde sabem ser possível algum tipo de atuação: público interno. Vale ressaltar ainda que o destaque dos consumidores foi especificamente para o item **Promoção da Inclusão Social como Empregadora**. Esse item trata de respeito, equidade e diversidade, ou seja, estamos falando mais sobre atitudes por parte das empresas do que investimentos em benefícios.

O quadro na próxima página representa uma síntese da importância dada pelos consumidores aos Temas e às Referências que os traduzem em ações. Como mencionado, nossa pesquisa avaliou separadamente o aspecto conceitual (Temas) e o aspecto concreto (Referências). Ao apresentarmos os resultados nesse quadro, desejamos evidenciar a similaridade entre os graus de importância ("pesos") dados pelo consumidor numa e noutra avaliação. A nosso ver, isso revela coerência do consumidor, e reforça a validade/precisão da correlação que estabelecemos entre cada Tema e suas respectivas Referências.

Para facilitar esta visualização mostramos no quadro, além do valor numérico que representa a importância dada pelo consumidor ("peso", variando de 100 a 140), valores destacados pelos círculos, que enfatizam a similaridade de avaliação. Assim, tomando como exemplo a 4ª linha do quadro, temos que foi dada importância máxima (peso 140) ao Tema 4 (TE-04 – "Promoção da inclusão social como empregadora"). Seguindo a leitura, vemos que as três Referências a ele associadas – representadas pelas três células destacadas pelos círculos na parte direita da mesma linha – tiveram muito alta importância, com pesos de 140, 135 e 135 (correspondendo às colunas R1, R2 e R3). Para identificar as Referências em questão, basta unir a numeração do Tema (4) com a da coluna correspondente (1, 2 e 3). Neste exemplo, portanto, tratamos das Referências 4.1; 4.2 e 4.3.

Esse amadurecimento dos consumidores, priorizando itens supostamente dentro das possibilidades de ação das empresas, se alinha com análises feitas por especialistas de opinião pública, no que se refere ao posicionamento dos cidadãos nas disputas eleitorais. Vários artigos têm apontado para o pragmatismo e realismo dos eleitores na hora da decisão do voto. Promessas vazias, e sem apontar para uma equação minimamente inteligível de como o governante irá resolver alguns dos principais problemas sociais, já não apresentam tanta adesão.

Temas como lucratividade, competitividade e produtividade estão sendo cada vez mais incorporados pelas pessoas. Nesse sentido, a valorização das ações de inclusão com o público interno por parte das empresas pode ser interpretada como atendendo a múltiplos interesses: da empresa (produtividade), do consumidor/funcionário (respeito numa relação mais digna, muitas vezes não obtida com o Estado) e da sociedade (incorporação e integração da diversidade).

A ordenação final para as referências foi dada pela combinação do peso dos temas com o peso de suas respectivas referências, conforme método apresentado no Anexo Técnico.

Importância das Práticas e Temas de Responsabilidade Social para o Consumidor Relação entre percepção conceitual (“Temas”) e concreta (“Referências”)

janeiro/2005

| Tema | Descrição do Tema | Peso do Tema das Referências | | | | | |
|--|--|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Ref. 1 | Ref. 2 | Ref. 3 | Ref. 4 | Ref. 5 | Ref. 6 |
| 1- Princípios e normas de conduta | Ter regras claras, escritas e divulgadas sobre como se relacionar com clientes, fornecedores, empregados, meio ambiente, comunidade e acionistas | 125 | 115 | 120 | 120 | | |
| 2- Transparência para a sociedade | Ter formas fáceis e práticas para ouvir e passar informações sobre a empresa para seus clientes, fornecedores, empregados e comunidade | 125 | 125 | 130 | 115 | 120 | 120 |
| 3- Participação e diálogo com os empregados | Apoiar a organização dos empregados e manter diálogo com seus sindicatos. Permitir aos empregados terem acesso às informações e decisões sobre a administração da empresa | 125 | 120 | 120 | 115 | 125 | |
| 4- Promoção da inclusão social como empregadora | Promover oportunidades a grupos que costumam ser discriminados na sociedade, como deficientes, negros e mulheres | (140) | (140) | (135) | (135) | | |
| 5- Atenção aos empregados | Oferecer oportunidades para o desenvolvimento pessoal dos empregados e também dar atenção a seus problemas | (130) | (135) | (135) | (140) | (135) | (140) |
| 6- Relações de emprego justas | Garantir um tratamento aos empregados baseado em critérios claros e conhecidos sobre seus direitos e deveres, e estender este tratamento aos empregados temporários ou terceirizados | (130) | (135) | 130 | (135) | | |
| 7- Cuidado com o meio ambiente | Ter preocupações com o meio ambiente, investindo na educação ambiental e na proteção ao meio ambiente | (130) | 130 | 120 | | | |
| 8- Gerenciamento do impacto ambiental | Cuidar dos efeitos de suas atividades e produtos sobre o meio ambiente, procurando diminuir ao máximo os danos | 125 | (140) | 130 | 130 | 130 | 115 |
| 9- Parceria com fornecedores | Tratar seus fornecedores de modo justo, evitando abusos e promovendo o desenvolvimento desses fornecedores | 120 | (110) | (110) | 125 | | |
| 10- Seleção e avaliação de fornecedores | Estimular seus fornecedores a considerarem, no dia-a-dia, as necessidades da comunidade, do meio ambiente, de seus empregados, etc. e não apenas seus interesses comerciais | 125 | (135) | 125 | 125 | | |
| 11- Responsabilidade na relação com o consumidor | Manter um bom relacionamento com o consumidor, divulgando todos os riscos e benefícios dos produtos e serviços que oferece | (130) | 130 | 130 | 130 | 125 | |
| 12- Comunicação com o consumidor e propaganda | Cuidar para que toda sua comunicação com os clientes e consumidores seja ética, verdadeira e coerente com aquilo que a empresa divulga como valores e princípios | 125 | 125 | 120 | 125 | | |
| 13- Relações com a comunidade próxima | Cuidar dos efeitos de suas atividades sobre a vida da comunidade, participando ativa e positivamente de seu desenvolvimento. | 125 | 120 | 125 | | | |
| 14- Contribuição para a sociedade em geral | Contribuir para melhorar a sociedade apoiando projetos sociais ou ligados ao meio ambiente, com doações em dinheiro ou através de materiais e serviços ou trabalho voluntário. | 125 | 125 | 120 | 120 | 125 | 125 |
| 15- Transparência política | Divulgar para toda a sociedade quando a empresa der dinheiro ou contribuir para campanhas políticas (partidos ou candidatos) | (100) | (110) | (100) | | | |
| 16- Práticas anti-corrupção | Ter normas claras e bem divulgadas contra a prática de corrupção | 125 | 115 | 130 | 120 | | |
| 17- Liderança social | Incentivar outras empresas e entidades a apoiarem projetos sociais ou ligados ao meio ambiente | 125 | 120 | 120 | | | |

○ tema ou referência com prioridades mais elevadas

○ tema ou referência com prioridades menos elevadas

Ao observarmos o ordenamento geral das referências (peso combinado variando de 100 a 196) o grande destaque é para a prática de **Contratação de Deficientes Físicos (196)**. Esse item vem se destacando desde as primeiras pesquisas de responsabilidade social realizadas pelo Instituto Ethos junto à população geral, e denota o reconhecimento de que há uma parcela da população que é excluída em diversas áreas e privada de alguns de seus direitos mais elementares por falta de adequação de espaços públicos e privados. Esta parcela da população, que não consegue nem ver seus direitos de cidadão respeitados, goza de solidariedade de grande parte das pessoas.

Normas para Evitar o Assédio Sexual e Moral e Políticas para Combate à Discriminação por Gênero ou Raça no Trabalho (ambos com 189) completam o quadro das práticas mais valorizadas. Provavelmente, temos aqui refletida uma profunda carência por justiça e oportunidades iguais. É disseminada no país a percepção de que a justiça não é para todos. Em geral acessível apenas a grupos mais abastados, a Justiça muitas vezes não está presente nem nas relações cotidianas de trabalho ou consumo. Cada vez mais crescem as denúncias em órgãos de proteção ao consumidor, principalmente em setores monopolizados.

Essas duas práticas, muito valorizadas, tenderão a contribuir muito para a percepção positiva das empresas onde for reconhecida. A sua prática por uma empresa tende a surpreender positivamente, pelo inesperado. O espaço da Justiça tende a ser do Poder Público e do litígio. Iniciativas espontâneas no âmbito privado para garantir direitos e equidade seria uma forte sinalização da empresa na construção e valorização de relações diferenciadas.

A visão do ornamento geral das referências revela outro aspecto importante: os consumidores privilegiaram as ações concretas e próximas de seu universo de necessidades e informações, em detrimento das declarações de intenções e do estabelecimento de políticas gerais de atuação. O registro da missão e valores, a formalização de um código de ética e o estabelecimento de políticas para o relacionamento com os diversos públicos de interesse das empresas parece não sensibilizar muito o consumidor. Esses aspectos, simbólica e comercialmente muito importantes para as empresas (tanto no gerenciamento da cultura interna como no estabelecimento de parcerias com fornecedores e outros públicos negociais, foram pouco valorizados entre todas as questões avaliadas.

A valorização dos aspectos relacionados às condições de emprego e trabalho também nos remete a um pragmatismo do público, e à sua inclinação para reagir concretamente às mudanças no ambiente e nos agentes. Há pesquisas que mostram que, atualmente, cada pessoa com mais de 16 anos conhece quatro pessoas que estão desempregadas. É uma informação viva, presente, cotidiana e sofrida. Obviamente, uma empresa que "livra" um conhecido dessa situação provoca um fato social muito mais forte, e com repercussões muito maiores, do que qualquer declaração de intenções.

Esses dois pontos – valorização do próximo e imediato, somado a baixa valorização da conceituação e do posicionamento que a empresa procura projetar de si mesma – apontam para a dificuldade que corporações enfrentam em alinhar ações e comunicações. Há hoje, por parte de muitas empresas, um pudor em comunicar determinados tipos de ações e projetos. O recado que o consumidor nos dá sob esse ponto de vista é a necessidade de que esses pontos sejam também comunicados, mesmo os que dizem respeito ao cumprimento da lei (contratação de deficientes). Ao comunicar e ressaltar esses pontos as empresas não só manterão os consumidores informados sobre sua atuação nessas áreas, como contribuirão para o agendamento do tema na opinião pública. Chamarão a atenção para essas questões, pautarão seus concorrentes, e terão o reconhecimento em questões valorizadas.

Referências Akatu-Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

| Ranking de importância para o consumidor | | janeiro/2005 |
|--|--|--------------|
| | | Peso |
| 4.1 | Possui programa de contratação e adaptação de deficientes físicos em seu quadro de funcionários | 196 |
| 4.2 | Tem normas para evitar o assédio moral e sexual, e formas de colocá-las em prática. | 189 |
| 4.3 | Tem orientações claras para contratação e promoção dos empregados visando evitar diferenças nos salários e benefícios em função de raça ou gênero (por exemplo entre negros e brancos, entre homens e mulheres, etc.) | 189 |
| 5.3 | Promove a educação contínua de seus empregados com programas de alfabetização, de promoção cultural ou de formação pessoal e profissional. | 182 |
| 5.5 | De alguma forma, apoia regularmente o desenvolvimento de filhos de funcionários em áreas como educação, esportes, cidadania, artes, etc. | 182 |
| 5.1 | Tem regras claras e divulgadas para remuneração, benefícios, desenvolvimento e carreira de seus empregados. | 176 |
| 5.2 | Dá benefícios que favorecem também as famílias dos empregados. | 176 |
| 5.4 | Tem programas de apoio aos empregados demitidos sem justa causa, para conseguirem um novo emprego ou se capacitarem para novas funções. | 176 |
| 6.1 | Não utiliza o trabalho infantil e o trabalho forçado, e estimula o mesmo compromisso em seus fornecedores. | 176 |
| 6.3 | Possui programa de participação dos empregados nos lucros da empresa. | 176 |
| 8.1 | Tem programas de uso racional da água e da energia. | 175 |
| 11.1 | Resolve com efetividade as demandas do consumidor ou cliente, no prazo mais curto possível, e respeitando a urgência e a necessidade do consumidor ou cliente. | 169 |
| 11.2 | Oferece informações e orientações aos consumidores ou clientes sobre a forma correta de utilizar os produtos e serviços oferecidos pela empresa | 169 |
| 11.3 | A empresa adota medidas que visam minimizar os riscos de seus produtos ou serviços à saúde e segurança do consumidor ou cliente. | 169 |
| 6.2 | Exige que o trabalhador terceirizado tenha as mesmas condições de trabalho, saúde e benefícios dadas a seus empregados diretos. | 169 |
| 7.1 | Desenvolve regularmente com seus empregados campanhas educativas ou de incentivo sobre temas ambientais. (como minimização de resíduos, reciclagem, consumo consciente, uso racional da água e energia ou proteção ao meio ambiente) | 169 |
| 10.1 | Verifica que todos os materiais usados nas suas atividades não sejam fruto de roubo, de contrabando ou de alguma outra origem ilegal. | 169 |
| 11.4 | Fornecer a seus consumidores ou clientes informações sobre os impactos ambientais resultantes do uso e destinação final dos seus produtos. | 163 |
| 16.2 | Estabelece e, sempre que necessário, aplica punições aos colaboradores e funcionários envolvidos em situações de corrupção ou propina, mesmo que em benefício da empresa. | 163 |
| 2.2 | Possui canais de comunicação permanentes para receber e responder às solicitações de empregados, além de sua própria chefia. | 163 |
| 8.2 | Tem programa de coleta seletiva do lixo não-industrial gerado pela empresa. | 163 |
| 8.3 | Na eventualidade de ocorrerem danos ambientais causados por sua atividade, atua para corrigi-los, independentemente de sua gravidade. | 163 |
| 10.2 | Exige o cumprimento da legislação trabalhista, fiscal e ambiental por seus fornecedores. | 156 |
| 10.3 | Inclui algum critério de responsabilidade social em seu processo de seleção e avaliação de fornecedores, como proibição do trabalho infantil, relações de trabalho adequadas ou cuidados com o meio ambiente. | 156 |
| 12.1 | Possui regras claras para que sua comunicação e propaganda estejam alinhadas com os valores e princípios que declara. | 156 |
| 12.3 | Adota medidas para manter em segredo a identidade e os dados dos consumidores ou clientes, não vendendo nem divulgando essas informações | 156 |
| 13.2 | Elabora e implanta projetos sociais ou ambientais visando o benefício das comunidades próximas, por iniciativa própria ou em conjunto com as organizações da sociedade civil. | 156 |
| 14.1 | Desenvolve ou apoia projetos sociais ou ambientais, contribuindo por meio de doações em dinheiro ou de materiais, serviços, apoio gerencial ou tecnologia. | 156 |
| 14.4 | Acompanha e avalia se os projetos sociais ou ambientais apoiados pela empresa estão dando resultado, e adota medidas para melhorá-los. | 156 |
| 14.5 | Coopera com outras empresas ou organizações visando ampliar o impacto dos projetos socioambientais que desenvolve ou apoia. | 156 |
| 14.6 | Estimula o trabalho voluntário de seus empregados em projetos socioambientais em benefício das comunidades próximas ou da sociedade. | 156 |

maior prioridade
 média prioridade
 menor prioridade

Referências Akatu-Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

| Ranking de importância para o consumidor | | janeiro/2005 |
|--|--|--------------|
| | | Peso |
| 2.1 | Possui canais de comunicação permanentes para receber e responder às solicitações de clientes e consumidores, além da própria equipe responsável por vendas. | 156 |
| 3.4 | Tem comissões de empregados eleitas sem a interferência da empresa (como Comissão Interna para Prevenção de Acidentes de Trabalho, Comissão de Conciliação Prévia ou de participação nos lucros e resultados, etc) | 156 |
| 8.4 | Avalia os impactos de suas atividades e de seus produtos ou serviços sobre o meio ambiente e atua preventivamente para minimizá-los. | 156 |
| 8.6 | Tem certificados que comprovam que as atividades da empresa respeitam o meio ambiente, tais como ISO 14.000, FSC, Procel e outras. | 156 |
| 7.2 | Apóia ou promove ações voltadas à proteção ou qualidade do meio ambiente, não ligadas diretamente à atividade da empresa. | 156 |
| 1.2 | Tem mecanismos estruturados para comunicar seus princípios e valores a seus clientes, fornecedores, empregados, acionistas, comunidade e entidades sociais ou ambientais (pelo menos 3 deles). | 150 |
| 1.3 | Tem formas de avaliar e verificar se seu código de ética ou conduta é seguido pelos empregados, inclusive gerentes e diretores. | 150 |
| 12.2 | Possui regras claras para que sua propaganda não coloque os atores, consumidores ou expectadores em situação vexatória, constrangedora ou preconceituosa (sexista, racista ou outra) | 150 |
| 13.1 | Analisa e reconhece as consequências de suas atividades sobre as comunidades diretamente afetadas por elas. | 150 |
| 14.2 | Separa parte de seu orçamento anual, para doação a projetos sociais ou ambientais, com critérios conhecidos pelos interessados. | 150 |
| 14.3 | No apoio a projetos sociais ou ligados ao meio ambiente, utiliza como principal critério de escolha o benefício que o projeto vai trazer para a sociedade, e não apenas seu interesse comercial. | 150 |
| 16.3 | Tem regras claras para que o uso de incentivos fiscais e benefícios dados pelo governo seja feito somente nos valores efetivamente necessários e conforme os objetivos para que foram criados. | 150 |
| 17.1 | Participa de associações ou de entidades empresariais visando influenciar políticas governamentais que não busquem apenas os interesses econômicos da empresa. | 150 |
| 17.2 | Propõe ativamente a associações ou entidades empresariais das quais participa a mobilização em torno de propostas de interesse público. | 150 |
| 2.4 | Possui canais de comunicação permanentes para receber e responder às solicitações das comunidades diretamente afetadas pelas atividades da empresa. | 150 |
| 2.5 | Consulta de forma regular ou periódica seus clientes, fornecedores, empregados, acionistas, comunidade e entidades sociais ou ambientais (pelo menos três deles) sobre a atuação da empresa. | 150 |
| 2.6 | Todo ano, publica e divulga amplamente seu balanço social (relatório com as realizações econômicas, sociais e ambientais da empresa, e seus critérios de decisão e avaliação). | 150 |
| 3.1 | Disponibiliza aos empregados informações econômicas, financeiras, sociais e ambientais sobre a empresa, e os apóia para interpretá-las e utilizá-las. | 150 |
| 3.2 | Mantém canais de diálogo com os principais sindicatos de seus empregados. | 150 |
| 9.3 | Inclui entre seus fornecedores cooperativas ou grupos voltados à geração de renda para comunidades menos favorecidas. | 150 |
| 1.1 | Tem missão, valores e código de ética ou conduta escritos e divulgados. | 144 |
| 16.1 | Divulga claramente para os empregados a proibição da prática de corrupção ou pagamento de propinas, mesmo que seja a favor da empresa (por exemplo suborno a fiscais ou propinas a compradores). | 144 |
| 2.3 | Possui canais de comunicação permanentes para receber e responder às solicitações de fornecedores, além da equipe que negocia as compras. | 144 |
| 3.3 | Permite liberdade de atuação dentro da empresa aos sindicatos de seus empregados. | 144 |
| 8.5 | Discute com fornecedores os impactos ambientais causados no processo de produção de seus produtos ou serviços. | 144 |
| 9.1 | Mantém relações de longo prazo com fornecedores, sem impor condições que só favoreçam a empresa, tais como imposição de preços e prazos de pagamento ou entrega. | 132 |
| 9.2 | Tem programas de apoio ao desenvolvimento e qualificação de seus fornecedores. | 132 |
| 15.1 | Se a empresa apóia campanhas políticas de partidos ou candidatos, divulgar os valores das contribuições (caso a empresa não contribua para campanhas políticas, considerar como "ação implantada"). | 110 |
| 15.2 | Tem regras claras e conhecidas para decidir o apoio a campanhas políticas ou candidatos a cargos públicos (caso a empresa não contribua para campanhas políticas, considerar como "ação implantada"). | 100 |

Neste momento, é importante ressaltarmos um aspecto fundamental ao se analisar os resultados desta pesquisa: o fato de uma Referência colocar-se entre as últimas do *ranking* de modo algum significa que ela seja pouco importante para o Consumidor. Como já dissemos, a menor nota de importância atribuída a uma Referência (média, numa escala de 0 a 10) foi 6,9. Esse é um grau de importância elevado, e o fato de colocar a Referência em posição inferior no ranking significa apenas que as outras Referências são *ainda mais importantes*. Ainda nessa direção, também deve ser ressaltado que as 60 Referências em foco foram selecionadas através de um extenso processo, e apenas *representam* o universo muito mais amplo da RSE, sem pretender abrangê-lo como um todo. Assim, do ponto de vista do Akatu e do movimento pela RSE, *todas* as Referências indicadas são igualmente importantes e necessárias. Uma empresa de fato comprometida com a RSE deveria idealmente ter todas essas 60 práticas efetivamente implantadas, além de outras específicas de sua área de atuação. Finalmente, é também importante lembrar que mesmo itens pouco priorizados pelo Consumidor são importantes diferenciadores das empresas mais comprometidas com a RSE, como exemplificam as questões de "registro da missão e valores" ou "formalização de um código de ética", que na pesquisa Akatu nº. 4 ("RSE: um retrato da realidade brasileira") foram destacadas como práticas cuja adoção era um claro indicador de um comprometimento elevado.

E quanto aos pontos menos valorizados?

Tanto pelo ordenamento já apresentado quanto pelos outros dados coletados e mencionados no "anexo técnico", as questões ligadas à **transparência política** foram as menos valorizadas (tanto na avaliação dos temas, como na das referências). Se olharmos para o cenário político, empresarial e social brasileiro, a menor importância ter sido atribuída à questão do envolvimento das empresas com a política é compreensível¹.

Pesquisas demonstram que as instituições políticas e seus atores têm baixo grau de credibilidade junto à população. Paralelamente, as empresas e seus líderes vêm ganhando espaço na opinião pública como entidades e gestores capazes de administrar com eficiência, não só seus negócios, como projetos em outras áreas. Mostrar que a relação entre as empresas e os políticos pode se dar de forma transparente, e que é legítimo a empresa procurar essa relação, é um importante desafio de comunicação. Vale ressaltar que os textos das referências se referem a contribuições a campanhas de "partidos ou candidatos". Há uma mentalidade de que esse tipo de contribuição pressupõe um retorno, uma contrapartida que, aparentemente, poderia não ser lícita.

A menor valorização dessas referências denotam uma resistência ao fato em si da contribuição e envolvimento da empresa com a política, e muito menos em relação à necessidade de transparência quando a ação ocorre.

Desde a elaboração dos elementos a serem pesquisados, esse item foi alvo de atenção especial. Quando realizamos o pré-teste, observamos que não havia problema na compreensão do conceito, mas uma resistência. A frase "Divulgar para toda a sociedade quando a empresa der dinheiro ou contribuir para campanhas políticas (partidos ou candidatos)" remetia as pessoas para uma resistência ao fato da empresa dar dinheiro para campanhas, e não para divulgar esse gesto. Mesmo com a clara definição do tema, parte de seu baixo desempenho frente aos outros espelha essa resistência.

O desempenho desse tema e de suas referências revela que, na verdade, ele é de extrema importância para as empresas que adotam essa prática. O grande risco, aqui, é a dissonância que pode gerar para a empresa. Se uma prática que, ao que tudo indica, não é valorizada pelos consumidores (dar dinheiro para campanhas) apresentar dúvidas ou problemas na sua comunicação, poderá gerar ruídos para a imagem da empresa. A mensagem que os consumidores nos dão é de atenção e transparência na prática e na comunicação.

¹ O ano de 2005 ficará particularmente marcado sob esse ponto de vista em função dos escândalos envolvendo governo, partidos e empresas (CPI dos Correios, mensalão, etc.). Por isso, vale registrar que o trabalho de campo da pesquisa foi realizado entre janeiro e fevereiro de 2005, antes do impacto dos escândalos na opinião pública.

Prática das “empresas pioneiras da Escala Akatu”

Observamos que, dentre as referências de RSE, os consumidores privilegiam os aspectos próximos, tangíveis e particularmente aqueles ligados ao público interno, a seus colaboradores. Valorizam as questões ligadas à inclusão e respeito. Percebem, nessas referências, a possibilidade das empresas contribuírem para a construção de relacionamentos que aumentem a sensação de pertencimento. Que garanta inclusão num sistema de relacionamentos, onde a produção e as relações de trabalho são prioritárias, mas mesmo assim conduzidas dentro de regras que considerem diferenças e respeitem a diversidade. Os aspectos negociais, incluindo os relacionamentos com fornecedores, cuidados com a produção e relacionamento com clientes, se posicionaram num segundo patamar, juntamente com a atenção ao meio ambiente, à comunidade próxima e à sociedade em geral. Em seguida, temos as declarações de intenções e registro das políticas das empresas e, por fim, o relacionamento das empresas com a política.

E as empresas? Suas práticas estão minimamente alinhadas com essas expectativas? Para darmos uma primeira resposta a essa questão, consideramos que o grupo de “empresas pioneiras da Escala Akatu” pode ser tomado como referência, uma vez que congrega empresas de alto envolvimento com o movimento da RSE e do Consumo Consciente, demonstrado pela sua própria disposição em participar de uma iniciativa pioneira, como o lançamento da Escala Akatu e do Centro de Referência Akatu pelo Consumo Consciente. São 66 empresas que responderam às Referências Akatu-Ethos em seu lançamento, em abril de 2005.

Considerando a situação desse grupo, a pesquisa revelou sugestivos ajustes e desajustes no cruzamento das prioridades dos consumidores com as prioridades de ação das empresas, e mostra que várias de suas ações, efetivamente implementadas, não se alinham com as prioridades dos consumidores mais conscientes

Isso não significa que, na agenda de RSE das empresas, as questões valorizadas pelos consumidores não estejam presentes, mas sugere que a prática efetiva por parte dessas empresas seguirá a lógica da eficácia administrativa e do alinhamento dessas ações com as estratégias de negócios. Até hoje, diversos instrumentos de avaliação e aferição da RSE eram voltados para dentro da empresa, e se estabeleciam prioridades e linhas de atuação em função apenas dos interesses ou da percepção da empresa. Agora, esse diagnóstico pode ser balizado, também, pelas demandas dos consumidores. Essa talvez seja uma das grandes contribuições da Escala Akatu de RSE: a possibilidade das empresas monitorarem e considerarem as demandas externas, dos consumidores, no estabelecimento de suas estratégias corporativas.

As práticas atualmente mais implantadas pelo grupo de “empresas pioneiras” concentram-se na **Responsabilidade na Relação com o Consumidor** e na **Contribuição para a Sociedade em Geral**, como se vê na análise dos Temas, cujas práticas estão implementadas em mais de 90% das empresas. Está claro que, pela perspectiva das empresas, busca-se unir o foco no negócio com a demonstração de preocupação com a sociedade e o meio ambiente. Utilizamos o termo “demonstração” porque as referências associadas a contribuição para sociedade são substantivadas por meio de itens como **Desenvolve ou Apóia Projetos Sociais e Ambientais** (implantado em 97% das empresas), enquanto atividades ligadas diretamente ao processo de produção como **Programas de Uso Racional de Água e Energia**, são ações muito menos implementadas (69% das empresas).

O quadro geral das atividades implementadas pelo grupo de “empresas pioneiras” ilustra uma discussão recorrente entre as empresas, especialistas e entidades que militam na disseminação da RSE: responsabilidade social não é uma estratégia de comunicação. A tentativa de projetar uma imagem ou uma visão de sociedade, que não é efetivamente praticada, pode ser totalmente contraproducente, gerando dissonâncias sobre as reais intenções da empresa ao divulgar determinadas ações.

Um exemplo interessante disso está na desproporção entre a porcentagem de empresas que **Tem Missão, Valores e um Código de Ética escrito e Divulgado** (70%) e aquelas que **Tem Formas de Avaliar e Verificar se o seu Código de Ética é Seguido pelos Empregados** (45%). Várias pesquisas mostram que a principal demanda sobre as empresas, quando consideramos os aspectos corporativos, se dá em torno de reputação e questões ligadas à ética. Essa desproporção justifica a menor valorização por parte dos consumidores das questões ligadas a declarações de intenções e de posicionamento por parte das empresas. Essa percepção pode estar balizada em dois mecanismos: a impossibilidade de verificação se as intenções declaradas realmente são cumpridas ou o conhecimento de casos concretos onde houve algum tipo de ruído entre um posicionamento e ações concretas que não o confirmavam.

Mas, o mais importante ao observarmos o *ranking* de ações implementadas pelo grupo de "empresas pioneiras da Escala Akatu", é o estabelecimento de pontes entre a agenda dos consumidores e a das empresas. Uma tenderá a influenciar a outra. Os consumidores poderão avaliar a atuação das empresas de forma comparativa, considerando segmentos econômicos, portes, e empresas de mesmo perfil, mercado ou posicionamento. As empresas, por sua vez, conhecerão os aspectos para os quais os consumidores estão mais atentos e o desenvolvimento desse interesse ao longo do tempo.

Referências Akatu-Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Ranking de implantação nas 66 empresas pioneiras da Escala Akatu

abril/2005

% de empresas que "implantou" a ação

| | | |
|-------|------|---|
| 100.0 | 11.1 | Resolve com efetividade as demandas do consumidor ou cliente, no prazo mais curto possível, e respeitando a urgência e a necessidade do consumidor ou cliente. |
| 96.9 | 14.1 | Desenvolve ou apoia projetos sociais ou ambientais, contribuindo por meio de doações em dinheiro ou de materiais, serviços, apoio gerencial ou tecnologia. |
| 93.9 | 11.2 | Oferece informações e orientações aos consumidores ou clientes sobre a forma correta de utilizar os produtos e serviços oferecidos pela empresa. |
| 90.9 | 5.3 | Promove a educação contínua de seus empregados com programas de alfabetização, de promoção cultural ou de formação pessoal e profissional. |
| 90.9 | 2.2 | Possui canais de comunicação permanentes para receber e responder às solicitações de empregados, além de sua própria chefia. |
| 90.9 | 14.3 | No apoio a projetos sociais ou ligados ao meio ambiente, utiliza como principal critério de escolha o benefício que o projeto vai trazer para a sociedade, e não apenas seu interesse comercial. |
| 89.3 | 13.2 | Elabora e implanta projetos sociais ou ambientais visando o benefício das comunidades próximas, por iniciativa própria ou em conjunto com as organizações da sociedade civil. |
| 89.3 | 2.1 | Possui canais de comunicação permanentes para receber e responder às solicitações de clientes e consumidores, além da própria equipe responsável por vendas. |
| 89.3 | 17.1 | Participa de associações ou de entidades empresariais visando influenciar políticas governamentais que não busquem apenas os interesses econômicos da empresa. |
| 87.8 | 6.1 | Não utiliza o trabalho infantil e o trabalho forçado, e estimula o mesmo compromisso em seus fornecedores. |
| 87.8 | 12.3 | Adota medidas para manter em segredo a identidade e os dados dos consumidores ou clientes, não vendendo nem divulgando essas informações. |
| 87.8 | 9.1 | Mantém relações de longo prazo com fornecedores, sem impor condições que só favoreçam a empresa, tais como imposição de preços e prazos de pagamento ou entrega. |
| 86.3 | 5.2 | Dá benefícios que favorecem também as famílias dos empregados. |
| 86.3 | 12.1 | Possui regras claras para que sua comunicação e propaganda estejam alinhadas com os valores e princípios que declara. |
| 84.8 | 4.3 | Tem orientações claras para contratação e promoção dos empregados visando evitar diferenças nos salários e benefícios em função de raça ou gênero (por exemplo entre negros e brancos, entre homens e mulheres, etc). |
| 84.8 | 11.3 | A empresa adota medidas que visam minimizar os riscos de seus produtos ou serviços à saúde e segurança do consumidor ou cliente. |
| 84.8 | 17.2 | Propõe ativamente a associações ou entidades empresariais das quais participa a mobilização em torno de propostas de interesse público. |
| 83.3 | 10.1 | Verifica que todos os materiais usados nas suas atividades não sejam fruto de roubo, de contrabando ou de alguma outra origem ilegal. |
| 83.3 | 3.4 | Tem comissões de empregados eleitas sem a interferência da empresa (como Comissão Interna para Prevenção de Acidentes de Trabalho, Comissão de Conciliação Prévia ou de participação nos lucros e resultados, etc) |
| 83.3 | 3.2 | Mantém canais de diálogo com os principais sindicatos de seus empregados. |
| 81.8 | 12.2 | Possui regras claras para que sua propaganda não coloque os atores, consumidores ou espectadores em situação vexatória, constrangedora ou preconceituosa (sexista, racista ou outra). |
| 81.8 | 14.2 | Separa parte de seu orçamento anual, para doação a projetos sociais ou ambientais, com critérios conhecidos pelos interessados. |
| 80.3 | 14.4 | Acompanha e avalia se os projetos sociais ou ambientais apoiados pela empresa estão dando resultado, e adota medidas para melhorá-los. |

Referências Akatu-Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Ranking de implantação nas 66 empresas pioneiras da Escala Akatu

abril/2005

% de empresas que "implantou" a ação

| | | |
|------|------|--|
| 78.7 | 14.5 | Coopera com outras empresas ou organizações visando ampliar o impacto dos projetos socioambientais que desenvolve ou apoia. |
| 78.7 | 13.1 | Analisa e reconhece as conseqüências de suas atividades sobre as comunidades diretamente afetadas por elas. |
| 77.2 | 16.2 | Estabelece e, sempre que necessário, aplica punições aos colaboradores e funcionários envolvidos em situações de corrupção ou propina, mesmo que em benefício da empresa. |
| 77.2 | 8.3 | Na eventualidade de ocorrerem danos ambientais causados por sua atividade, atua para corrigi-los, independentemente de sua gravidade. |
| 77.2 | 16.1 | Divulgar claramente para os empregados a proibição da prática de corrupção ou pagamento de propinas, mesmo que seja a favor da empresa (por exemplo suborno a fiscais ou propinas a compradores). |
| 75.7 | 7.2 | Apoia ou promove ações voltadas à proteção ou qualidade do meio ambiente, não ligadas diretamente à atividade da empresa. |
| 75.7 | 3.1 | Disponibiliza aos empregados informações econômicas, financeiras, sociais e ambientais sobre a empresa, e os apoia para interpretá-las e utilizá-las. |
| 75.7 | 15.2 | Tem regras claras e conhecidas para decidir o apoio a campanhas políticas ou candidatos a cargos públicos. (Caso a empresa não contribua para campanhas políticas, considerar como "ação implantada"). |
| 74.2 | 6.3 | Possui programa de participação dos empregados nos lucros da empresa. |
| 74.2 | 7.1 | Desenvolve regularmente com seus empregados campanhas educativas ou de incentivo sobre temas ambientais (como minimização de resíduos, reciclagem, consumo consciente, uso racional da água e energia ou proteção ao meio ambiente). |
| 74.2 | 8.4 | Avalia os impactos de suas atividades e de seus produtos ou serviços sobre o meio ambiente e atua preventivamente para minimizá-los. |
| 74.2 | 14.6 | Estimula o trabalho voluntário de seus empregados em projetos socioambientais em benefício das comunidades próximas ou da sociedade. |
| 74.2 | 2.5 | Consulta de forma regular ou periódica seus clientes, fornecedores, empregados, acionistas, comunidade e entidades sociais ou ambientais (pelo menos três deles) sobre a atuação da empresa. |
| 74.2 | 3.3 | Permite liberdade de atuação dentro da empresa dos sindicatos de seus empregados. |
| 74.2 | 15.1 | Se a empresa apoia campanhas políticas de partidos ou candidatos, divulga os valores das contribuições (Caso a empresa não contribua para campanhas políticas, considerar como "ação implantada"). |
| 72.7 | 2.4 | Possui canais de comunicação permanentes para receber e responder às solicitações das comunidades diretamente afetadas pelas atividades da empresa. |
| 72.7 | 1.2 | Tem mecanismos estruturados para comunicar seus princípios e valores a seus clientes, fornecedores, empregados, acionistas, comunidade e entidades sociais ou ambientais (pelo menos três deles). |
| 72.7 | 16.3 | Tem regras claras para que o uso de incentivos fiscais e benefícios dados pelo governo seja feito somente nos valores efetivamente necessários e conforme os objetivos para que foram criados. |
| 71.2 | 5.1 | Tem regras claras e divulgadas para remuneração, benefícios, desenvolvimento e carreira de seus empregados. |
| 71.2 | 10.2 | Exige o cumprimento da legislação trabalhista, fiscal e ambiental por seus fornecedores. |
| 69.7 | 8.1 | Tem programas de uso racional da água e da energia. |
| 69.7 | 10.3 | Inclui algum critério de responsabilidade social em seu processo de seleção e avaliação de fornecedores, como proibição do trabalho infantil, relações de trabalho adequadas ou cuidados com o meio ambiente. |
| 69.7 | 1.1 | Tem missão, valores e código de ética ou conduta escritos e divulgados. |
| 65.1 | 8.2 | Tem programa de coleta seletiva do lixo não-industrial gerado pela empresa. |
| 62.1 | 2.3 | Possui canais de comunicação permanentes para receber e responder às solicitações de fornecedores, além da equipe que negocia as compras. |
| 57.5 | 4.2 | Tem normas para evitar o assédio moral e sexual, e formas de colocá-las em prática. |
| 54.5 | 9.2 | Tem programas de apoio ao desenvolvimento e qualificação de seus fornecedores. |
| 50.0 | 2.6 | Todo ano, publica e divulga amplamente seu balanço social (relatório com as realizações econômicas, sociais e ambientais da empresa, e seus critérios de decisão e avaliação). |
| 48.4 | 9.3 | Inclui entre seus fornecedores cooperativas ou grupos voltados à geração de renda para comunidades menos favorecidas. |
| 48.4 | 8.5 | Discute com fornecedores os impactos ambientais causados no processo de produção de seus produtos ou serviços. |
| 46.9 | 4.1 | Possui programa de contratação e adaptação de deficientes físicos em seu quadro de funcionários. |
| 46.9 | 5.5 | De alguma forma, apoia regularmente o desenvolvimento de filhos de funcionários em áreas como educação, esportes, cidadania, artes, etc. |
| 45.4 | 6.2 | Exige que o trabalhador terceirizado tenha as mesmas condições de trabalho, saúde e benefícios dadas a seus empregados diretos. |
| 45.4 | 1.3 | Tem formas de avaliar e verificar se seu código de ética ou conduta é seguido pelos empregados, inclusive gerentes e diretores. |
| 39.3 | 11.4 | Fornece a seus consumidores ou clientes informações sobre os impactos ambientais resultantes do uso e destinação final dos seus produtos. |
| 34.8 | 5.4 | Tem programas de apoio aos empregados demitidos sem justa causa, para conseguirem um novo emprego ou se capacitarem para novas funções. |
| 30.3 | 8.6 | Tem certificados que comprovam que as atividades da empresa respeitam o meio ambiente, tais como ISO 14.000, FSC, Procel e outras. |

Níveis de implantação das Referências



Importância para consumidores versus implementação por parte das empresas

Uma forma de mapearmos essa compatibilização de agendas é a confrontação direta entre o nível de implantação das Referências pelas empresas e o grau de importância dado a elas pelos consumidores, como mostra o diagrama da página seguinte. A riqueza dessa visão fica ainda mais enfatizada se lembrarmos que, na realidade, está ali presente também a agenda propositiva do movimento de RSE, representada pelas próprias Referências postas em análise.

Na medida em que mais empresas participem da Escala Akatu, e em que novas pesquisas de prática das Referências Akatu-Ethos sejam realizadas, esse tipo de análise poderá ser feito com maior nível de precisão e significado amostral.

Observando então o cruzamento de agendas, gostaríamos de destacar e comentar alguns aspectos: as convergências positivas; as convergências negativas; a proatividade das empresas e as oportunidades inexploradas.

Convergências positivas

(referências mais valorizadas pelos consumidores e com alto grau de implementação)

Entre os pontos considerados mais importantes pelos consumidores e onde encontramos uma maior proporção de empresas com essas ações implementadas destacam-se as ações voltadas para o público interno: **não discriminação na contratação e concessão de benefícios; regras claras sobre remuneração, promoções e desenvolvimento na carreira; participação dos empregados nos resultados das empresas; promoção do desenvolvimento educacional e cultural dos empregados e extensão de benefícios a familiares.** Ainda dizendo respeito ao público interno, mas incluindo também a cadeia produtiva, temos a **não utilização de trabalho infantil ou forçado e o estímulo para que seus fornecedores tenham o mesmo compromisso.** Além dessas questões voltadas para o público interno, o único outro destaque foi para o meio ambiente: **ter programas para uso racional de água e energia.** Esses são os pontos onde já existe um alinhamento entre expectativas e práticas. Por representarem áreas com altas expectativas e amplamente adotadas pelas empresas mais ativas, podemos até mesmo considerá-las como patamares mínimos de atuação por parte de qualquer empresa.

Convergências negativas

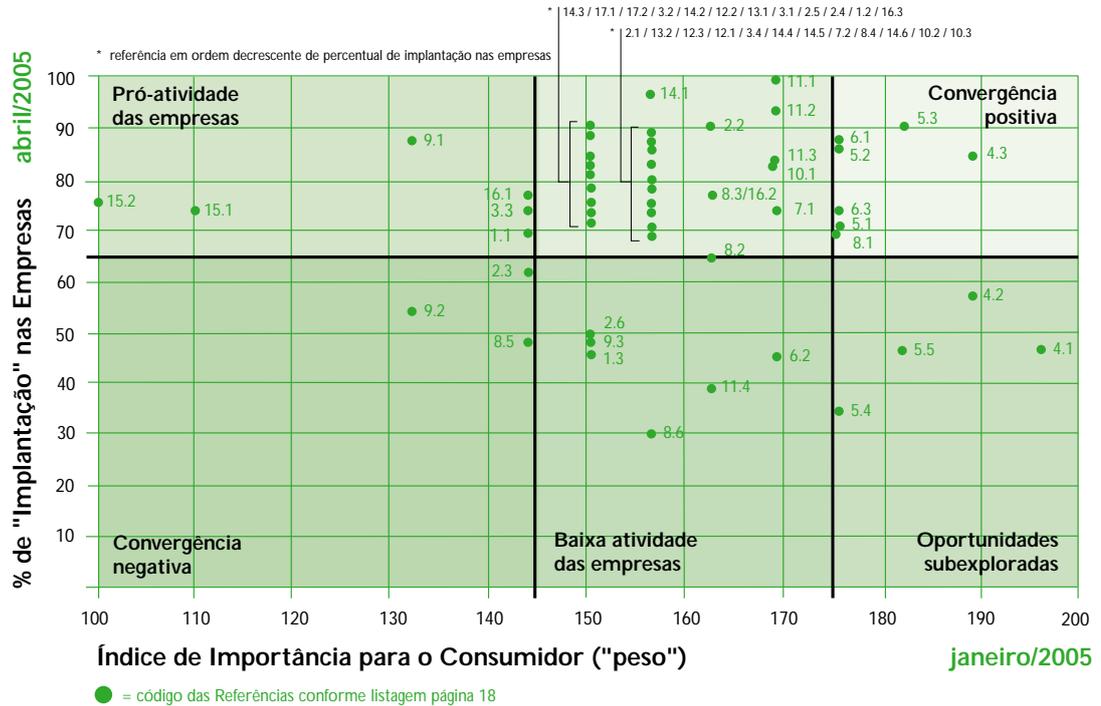
(referências com menor importância para o consumidor e menos praticadas pelas empresas)

Temos aqui três práticas em destaque: **manutenção de canais de comunicação com fornecedores; discussão com fornecedores sobre o impacto ambiental de suas atividades e manutenção de programas de desenvolvimento de fornecedores.**

Do mesmo modo que os consumidores dão menor importância para as referências que dizem respeito ao relacionamento das empresas com fornecedores, essa é também uma das áreas em que as empresas apresentam as menores proporções de práticas implementadas. Assim, sob a ótica das estratégias empresariais voltadas para o consumidor, a convergência nesses pontos significa que não há, temporariamente, riscos ou questões preocupantes para sua imagem nessas áreas. Pela ótica do consumidor, por enquanto, a qualidade e o comprometimento da empresa com uma gestão transformadora e socialmente responsável em todas as áreas, não passa por uma relação diferenciada com fornecedores.

Referências Akatu-Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Prioridades do consumidor x ação das empresas



Referências em destaque

Convergência positiva

- evita diferenças de remuneração devidas a raça ou gênero (Ref. 4.3)
- estabelece regras claras para carreira e remuneração de empregados (Ref. 5.1)
- estende benefícios às famílias dos empregados (Ref. 5.2)
- promove a educação dos empregados além do treinamento funcional (Ref. 5.3)
- combate o trabalho infantil e forçado e estimula fornecedores a fazer o mesmo (Ref. 6.1)
- programas de participação dos empregados nos lucros (Ref. 6.3)
- programas de uso racional de água e energia (Ref. 8.1)

Convergência negativa

- canais para ouvir e responder a fornecedores (fora equipe de vendas) (Ref. 2.3)
- discute com fornecedores os impactos ambientais de seus produtos ou serviços (Ref. 8.5)
- programas de apoio ao desenvolvimento e qualificação de fornecedores (Ref. 9.2)

Pró-atividade das empresas

- missão, valores e código de ética (Ref. 1.1)
- liberdade para atuação de sindicatos (Ref. 3.3)
- relações justas e de longo prazo com fornecedores (Ref. 9.1)
- divulga contribuições a campanhas políticas (Ref. 15.1)
- regras conhecidas para apoio a campanhas políticas (Ref. 15.2)
- proíbe claramente a prática de propina e corrupção, mesmo em benefício da empresa (Ref. 16.1)

Baixa atividade das empresas

- verifica cumprimento do código de ética (Ref. 1.3)
- publica todo ano balanço social (Ref. 2.6)
- condições de trabalho aos terceirizados iguais aos dos próprios empregados (Ref. 6.2)
- coleta seletiva de lixo não-industrial (Ref. 8.2)
- certificações socioambientais (Ref. 8.6)
- tem como fornecedores cooperativas e programas de inclusão social (Ref. 9.3)
- informa o consumidor sobre impactos ambientais do uso/descarte de seus produtos/serviços (Ref. 11.4)

Oportunidades subexploradas

- contratação de deficientes físicos (Ref. 4.1)
- normas e práticas anti-assédio moral e sexual (Ref. 4.2)
- apoio à recolocação e requalificação de empregados demitidos (Ref. 5.4)
- apoio ao desenvolvimento social e cultural de filhos dos empregados (Ref. 5.5)

Por outro lado, ao incluirmos nas Referências Akatu-Ethos esses itens, queremos exatamente destacar e manter na agenda o fundamental papel que as empresas, principalmente as grandes, têm como indutoras de grandes transformações em sua cadeia produtiva, capazes portanto de multiplicar exponencialmente seus valores e práticas. É interessante notar que em aspectos da relação com fornecedores mais relacionados diretamente ao seu processo produtivo, as empresas encontram-se bastante ativas, como veremos mais adiante.

Pró-atividade das Empresas

(referências menos valorizadas pelo consumidor, porém mais praticadas pelas empresas)

É nos aspectos relacionados à manifestação de princípios éticos que vemos maior ação das empresas em temas menos valorizados pelos consumidores. Nesse setor, destacam-se a **explicitação e divulgação de missão, valores e códigos de ética; a proibição do uso de propinas e corrupção para benefício da empresa e a transparência no eventual apoio a campanhas políticas** e na sua correspondente prestação de contas. Como já mencionado, entendemos que ao valorizar menos esses aspectos, o consumidor manifesta não um despreço pela ética ou pela honestidade de que tratam os temas, mas sim um ceticismo pelo fato de que esses temas – nas Referências em questão – são tratados apenas como "manifestações de vontade", e não como "ações concretas". Em outras palavras, essas são mesmo práticas que as empresas, para se verem valorizadas precisam não só manter, como traduzir em fatos concretos e perceptíveis pelos consumidores.

Ainda entre as práticas onde a ação das empresas é mais que proporcional à valorização pelos consumidores, temos a **liberdade de atuação dos sindicatos dentro da empresa e as relações justas e de longo prazo com fornecedores**. Em ambos os casos, a impressão é que o consumidor vê esses aspectos mais como simples questões administrativas ou como algo tão básico, cuja prática não deva mesmo ser valorizada, por tratar-se do mínimo esperado de uma empresa. O consumidor demonstra não perceber que a ausência de práticas como as mencionadas ainda é uma realidade em muitas empresas do Brasil, e que essa situação gera efeitos negativos tanto para os empregados quanto para os fornecedores das grandes empresas, que muitas vezes são pressionados por práticas abusivas, gerando-se nas cadeias produtivas um efeito negativo, que é exatamente o inverso do que propõe o movimento pela RSE e pelo Consumo Consciente.

Oportunidades subexploradas

(referências valorizadas pelo consumidor, mas pouco praticadas pelas empresas)

Nas oportunidades para as empresas temos as referências que representam uma atuação mais avançada e ousada para com o público interno: **contratação de deficientes físicos, normas para evitar o assédio sexual e moral, programas de apoio a empregados demitidos sem justa causa e programas de desenvolvimento educacional e pessoal dos filhos de empregados**. Juntamente com a qualidade e segurança do produto e com o "mínimo ético" de que todos precisamos cumprir a lei e pagar impostos, o **tratamento dado aos funcionários** é sempre importante atributo na avaliação da "sinceridade" dos princípios declarados pelas empresas. Em geral, as pesquisas mostram que o tratamento dado aos funcionários, apesar de ser valorizado, é em geral difícil de ser traduzido em termos concretos, e por isso, a posição das referências ligadas a esse tema no *ranking* geral dos consumidores é particularmente significativa. Pesquisas anteriores realizadas pelo Instituto Ethos e pelo Akatu já mostravam que a contratação de deficientes é uma forma muito concreta e substantiva da empresa sinalizar para seus públicos de interesse uma gestão de pessoas diferenciada e avançada, ao mesmo tempo em que colabora com a inclusão e a justiça social.

Conclusão

Acreditamos que cumprimos com esse trabalho nosso principal objetivo: fornecer uma hierarquização dos principais aspectos de responsabilidade social empresarial sob o ponto de vista do consumidor. Hierarquização construída com critérios e métodos objetivos e que apresenta coerência interna.

Observamos que, quando olha para as empresas, considerando os aspectos de responsabilidade social empresarial, o consumidor consciente e comprometido valoriza aspectos tangíveis, próximos de sua capacidade de entendimento e interpretação e que tendem a beneficiá-lo direta ou indiretamente: o emprego e seus desdobramentos dentro da empresa. O estabelecimento de princípios gerais, a transparência e benefícios genéricos para a sociedade foram menos valorizados.

A valorização da capacidade geradora de empregos das empresas com um preocupação qualitativa dessa relação por parte dos consumidores aponta a confluência de três agendas: 1ª) do consumidor: satisfação de uma necessidade (direito) básica de todos, que é ter um trabalho, condição mínima para sobrevivência com dignidade. Na medida em que a discussão sobre o emprego vier acompanhada de temas que qualifiquem esse trabalho, e estenda benefícios para familiares, mais valorizada tende a ser. 2ª) agenda das empresas: o relacionamento das empresas com seus colaboradores é, hoje um de seus pontos mais estratégicos. Temas como envolvimento, comprometimento, preparação de lideranças e a necessidade de captação de talentos estão na ordem do dia das empresas. 3ª) agenda propositiva de instituições que trabalham com a promoção da RSE. É um discurso comum de instituições como Akatu e Ethos que a RSE começa em casa. Se a empresa não se mostrar coerente com seus próprios colaboradores corre o sério risco de gerar desconfiança sobre suas ações externas. A confiança e o efeito multiplicador dos colaboradores é imensurável. Essa confluência em torno desse tema é uma oportunidade que as empresas não podem desperdiçar.

Apesar da ênfase colocada sobre as questões de emprego e público interno, outros aspectos tradicionalmente enfocados pelo movimento de RSE aparecem com um grau de importância elevado, tanto pela dimensão conceitual dos "Temas", quanto na dimensão mais concreta das "Referências". Assim, "Responsabilidade na relação com o Consumidor" e "Cuidados com o Meio Ambiente" estão entre os cinco "Temas" mais importantes, e o "uso racional de água e energia" e "origem legal dos produtos" figuram entre as "Referências" mais priorizadas.

A pesquisa revelou que todos os temas e referências foram considerados muito importantes. Há alguns mais importantes, mas todos foram bem valorizados, e isso é especialmente importante de se ressaltar face à ausência de temas especificamente relacionados à contribuição das empresas para a comunidade próxima e a sociedade em geral, entre as maiores prioridades dos consumidores.

A hierarquização final dos temas e referências pode ser vista como um gradiente, que vai das ações concretas da empresa em aspectos tangíveis para a população, considerando e nomeando inclusive pontos como inclusão social, passa pelas declarações de intenções e princípios, e chega a uma baixa valorização, ou mesmo rejeição, do relacionamento com agentes políticos.

Existem, nesse desenho, traços de como os consumidores/cidadãos estão lendo a sociedade. Alguns analistas políticos têm apontado para uma visão mais pragmática dos eleitores nas últimas eleições. Indicam que os eleitores estariam racionalizando mais as experiências, e avaliando o quanto as promessas parecem factíveis, e também o "projeto", o norte que apontam em suas comunicações.

Essa forma de olhar para a sociedade parece, em certa medida, refletida aqui. Quando a empresa se apresenta como um agente capaz de atuar e de implementar ações e transformações na sociedade, para além do seu papel convencional atrai para si um novo olhar. Quando se trata de operar o coletivo – o social e as questões da inclusão – o instrumental mais próximo que as pessoas vão buscar para olhar e ler essas ações da empresa é o da política. Talvez interesse para o mundo corporativo não só agir no sentido de promover essas transformações, mas também criar uma "cartilha" que ajude a sociedade a interpretá-las.

A pesquisa contribuiu, ainda, para colocar mais um tijolo na construção de uma ciência do consumo consciente. Por meio de um processo criterioso de escolha de temas e referências a serem pesquisados, redação adequada à capacidade cognitiva do público-alvo e do desenvolvimento de metodologias específicas de coleta e análise dessas informações, pudemos representar bem a opinião dos consumidores. Esse trabalho servirá como um dos pilares do projeto da Escala Akatu de RSE, ponderando as ações das empresas também pelos anseios e necessidade dos consumidores. Cumprimos, assim, um dos pontos principais da missão do Akatu, que é o e seu papel pedagógico.

Anexos técnicos

Importância atribuída pelos consumidores

Temas

Um primeiro importante passo para avaliação da importância atribuída pelos consumidores era a forma como estes classificam as grandes áreas temáticas de RSE. Há um tópico sobre metodologia ("procedimentos metodológicos") que detalha como foi realizada a avaliação e os cuidados que a cercaram. Para a leitura da tabela (na página ao lado) é importante observar: foram utilizados dois métodos para avaliar a importância do consumidor, em cada um as colunas têm o seguinte significado:

Método 1

- % Top1 – Porcentagem das vezes em que o tema foi mencionado como o **mais importante**
- % Top2 – Porcentagem das vezes em que o tema foi mencionado como **importante** considerando a primeira e a segunda menção (respostas múltiplas)
- % Bot1 – Porcentagem das vezes em que o tema foi mencionado como o **menos importante**
- % Bot2 – Porcentagem das vezes em que o tema foi mencionado como **menos importante** considerando a primeira e a segunda menção (respostas múltiplas)
- Média – Nota média considerando escala de 0 a 10

Método 1

- Média – Nota média considerando escala de 0 a 10
- Freq % Dez – Porcentagem das vezes em que o tema foi mencionado como **um dos mais importantes** e lhe era atribuída obrigatoriamente uma nota dez como referência
- Freq % Zero – Porcentagem das vezes em que o tema foi mencionado como um dos **menos importantes** e lhe era atribuída obrigatoriamente uma nota zero como referência

A opção por avaliar temas além das referências concretas que os representam tinha como principal objetivo observar a coerência entre a priorização das duas dimensões. A princípio, os temas são metas-categorias das referências e grandes discrepâncias poderiam significar que a síntese que o tema deveria representar não estaria sendo percebida em alinhamento com suas referências. Observaremos que isso não aconteceu mas, por ora, avaliaremos os temas separadamente.

Referências

Os critérios para leitura da tabela de referências são os mesmos da tabela de temas. Além disso é importante destacar que as referências foram apresentadas de forma totalmente aleatórias em pequenos blocos para que os entrevistados pudessem analisá-las detalhadamente (vide capítulo metodológico) e independente da avaliação dos conceitos.

Da mesma forma que com os temas, um importante ponto a observar é que todas as referências foram muito valorizadas. Pelo método 1 podemos observar que as médias variam de 6,9 a 9,6, ou seja, avaliados individualmente todas são extremamente valorizadas.

Importância dos Temas de Responsabilidade Social Empresarial para o Consumidor Resultados comparativos conforme métodos de avaliação

| Tema | Descrição do Tema | Método 1 | | | | | Método 2 | | |
|-------|--|----------|---------|---------|---------|-------|----------|------------|-------------|
| | | % Top1 | % Top 2 | % Bot 1 | % Bot 2 | Média | Média | Freq % dez | Freq % zero |
| TE 01 | Ter regras claras, escritas e divulgadas sobre como se relacionar com clientes, fornecedores, empregados, meio ambiente, comunidade e acionistas | 10 | 14 | 7 | 12 | 8,7 | 8,3 | 57 | 7 |
| TE 02 | Ter formas fáceis e práticas para ouvir e passar informações sobre a empresa para seus clientes, fornecedores, empregados e comunidade | 2 | 5 | 3 | 9 | 8,6 | 8,5 | 53 | 5 |
| TE 03 | Apoiar a organização dos empregados e manter diálogo com seus sindicatos. Permitir aos empregados terem acesso às informações e decisões sobre a administração da empresa | 4 | 11 | 8 | 15 | 8,5 | 7,9 | 49 | 11 |
| TE 04 | Promover oportunidades a grupos que costumam ser discriminados na sociedade, como deficientes, negros e mulheres | 26 | 35 | 1 | 5 | 9,3 | 9,3 | 77 | 3 |
| TE 05 | Oferecer oportunidades para o desenvolvimento pessoal dos empregados e também dar atenção a seus problemas | 8 | 14 | 4 | 8 | 9,0 | 8,6 | 57 | 6 |
| TE 06 | Garantir um tratamento aos empregados baseado em critérios claros e conhecidos sobre seus direitos e deveres, e estender esse tratamento aos empregados temporários ou terceirizados | 10 | 17 | 3 | 6 | 9,0 | 9,0 | 62 | 2 |
| TE 07 | Ter preocupações com o meio ambiente, investindo na educação ambiental e na proteção ao meio ambiente | 7 | 17 | 2 | 4 | 9,2 | 8,9 | 57 | 2 |
| TE 08 | Cuidar dos efeitos de suas atividades e produtos sobre o meio ambiente, procurando diminuir ao máximo os danos | 1 | 6 | 2 | 5 | 8,9 | 8,7 | 54 | 4 |
| TE 09 | Tratar seus fornecedores de modo justo, evitando abusos e promovendo o desenvolvimento desses fornecedores | 1 | 2 | 8 | 16 | 8,5 | 8,3 | 48 | 7 |
| TE 10 | Estimular seus fornecedores a considerarem, no dia-a-dia, as necessidades da comunidade, do meio ambiente, de seus empregados, etc. e não apenas seus interesses comerciais | 5 | 10 | 4 | 11 | 8,6 | 8,3 | 50 | 6 |
| TE 11 | Mantener um bom relacionamento com o consumidor, divulgando todos os riscos e benefícios dos produtos e serviços que oferece | 5 | 12 | 1 | 4 | 9,1 | 8,7 | 57 | 3 |
| TE 12 | Cuidar para que toda sua comunicação com os clientes e consumidores seja ética, verdadeira e coerente com aquilo que a empresa divulga como valores e princípios | 2 | 8 | 3 | 8 | 8,9 | 8,8 | 53 | 3 |
| TE 13 | Cuidar dos efeitos de suas atividades sobre a vida da comunidade, participando ativa e positivamente de seu desenvolvimento. | 0 | 4 | 4 | 8 | 8,6 | 8,3 | 46 | 6 |
| TE 14 | Contribuir para melhorar a sociedade apoiando projetos sociais ou ligados ao meio ambiente, com doações em dinheiro ou por meio de materiais e serviços ou trabalho voluntário | 4 | 12 | 3 | 11 | 8,7 | 8,4 | 53 | 6 |
| TE 15 | Divulgar para toda a sociedade quando a empresa der dinheiro ou contribuir para campanhas políticas (partidos ou candidatos) | 2 | 4 | 38 | 51 | 6,7 | 4,1 | 20 | 51 |
| TE 16 | Ter normas claras e bem divulgadas contra a prática de corrupção | 5 | 15 | 5 | 15 | 8,7 | 8,6 | 60 | 7 |
| TE 17 | Incentivar outras empresas e entidades a apoiarem projetos sociais ou ligados ao meio ambiente | 7 | 12 | 4 | 12 | 9,0 | 8,6 | 56 | 5 |

○ tema ou referência com prioridades mais elevadas

○ tema ou referência com prioridades menos elevadas

Importância das Práticas de Responsabilidade Social Empresarial para o Consumidor Resultados comparativos conforme métodos de avaliação

Referências Akatu-Ethos de Responsabilidade Social Empresarial *

janeiro/2005

| | Método 1 | | | | | Método 2 | | |
|--|----------|---------|---------|---------|-------|----------|------------|-------------|
| | % Top1 | % Top 2 | % Bot 1 | % Bot 2 | Media | Media | Freq % dez | Freq % zero |
| 1.1 Ter uma missão, valores da empresa e um código de ética/com conduta escritos e divulgados | 2 | 3 | 6 | 14 | 8.1 | 7.3 | 24 | 9 |
| 1.2 Ter formas de comunicar seus princípios e valores para clientes, fornecedores, empregados e comunidade | 1 | 2 | 5 | 10 | 8.7 | 8.3 | 29 | 4 |
| 1.3 Ter formas de avaliar e fiscalizar se o código de ética/com conduta é seguido pelos empregados, inclusive gerentes e diretores | 2 | 4 | 6 | 10 | 8.6 | 8.3 | 32 | 5 |
| 2.1 Ter meios sempre disponíveis para receber e responder as solicitações dos clientes | 3 | 9 | 3 | 9 | 8.9 | 8.5 | 38 | 5 |
| 2.2 Ter meios sempre disponíveis para receber e responder as solicitações dos empregados | 4 | 6 | 1 | 5 | 9.2 | 8.9 | 40 | 2 |
| 2.3 Ter meios sempre disponíveis para receber e responder as solicitações de seus fornecedores | 1 | 2 | 5 | 16 | 8.3 | 7.3 | 23 | 9 |
| 2.4 Ter meios sempre disponíveis para receber e responder as solicitações da comunidade onde atua | 2 | 3 | 4 | 9 | 8.5 | 8.0 | 30 | 6 |
| 2.5 Escutar, de tempo em tempo, o que clientes, fornecedores, empregados e comunidade têm a dizer sobre as atividades da empresa | 1 | 4 | 7 | 12 | 8.7 | 8.1 | 31 | 6 |
| 2.6 Divulgar para o maior número possível de pessoas as realizações sociais e ambientais da empresa, para que o público saiba tudo que a empresa faz, e quais seus critérios | 3 | 7 | 8 | 13 | 8.1 | 7.7 | 31 | 10 |
| 3.1 Colocar informações sobre a administração da empresa à disposição dos empregados e dar treinamentos para que eles possam entender e utilizar essas informações | 3 | 8 | 6 | 11 | 8.8 | 8.2 | 34 | 6 |
| 3.2 Manter formas permanentes de diálogo com os sindicatos de seus empregados | 2 | 6 | 5 | 10 | 8.6 | 7.3 | 33 | 12 |
| 3.3 Permitir que os sindicatos de seus empregados possam atuar livremente dentro da empresa | 5 | 8 | 9 | 17 | 8.2 | 6.4 | 25 | 14 |
| 3.4 Ter comissões de empregados, tipo CIPA - Comissão para Prevenção de Acidentes e outras, eleitas sem a interferência da empresa | 5 | 12 | 4 | 11 | 8.6 | 7.9 | 36 | 9 |
| 4.1 Ter uma rotina de contratação e integração de deficientes físicos no quadro de empregados da empresa | 11 | 22 | 1 | 1 | 9.3 | 9.3 | 47 | 2 |
| 4.2 Ter normas para evitar e punir o assédio sexual e moral na empresa | 8 | 18 | 2 | 4 | 9.2 | 8.9 | 45 | 5 |
| 4.3 Ter normas para evitar que questões de raça ou sexo interfiram nos salários e benefícios dos empregados | 10 | 19 | 2 | 4 | 9.3 | 9.1 | 46 | 2 |
| 5.1 Ter regras claras e divulgadas para definir salários, conceder benefícios e desenvolver planos de carreira para os empregados | 9 | 16 | 0 | 1 | 9.5 | 9.2 | 46 | 1 |
| 5.2 Dar benefícios que favoreçam também as famílias dos empregados | 11 | 21 | 3 | 6 | 9.2 | 9.1 | 43 | 2 |
| 5.3 Promover a formação educacional e cultural de seus empregados, com programas de alfabetização, educação, treinamento ou atividades culturais | 16 | 25 | 1 | 3 | 9.3 | 9.2 | 44 | 1 |
| 5.4 Ajudar os empregados demitidos sem justa causa a conseguir um novo emprego ou capacitar-se para novas funções | 17 | 27 | 5 | 9 | 9.1 | 8.5 | 41 | 5 |
| 5.5 Ter projetos para os filhos dos empregados nas áreas de educação, esportes, artes, etc. | 14 | 27 | 2 | 4 | 9.4 | 9.1 | 51 | 2 |
| 6.1 Não utilizar nas atividades empresariais trabalho infantil ou trabalho forçado, nem aceitar fornecedores que os utilizem | 12 | 22 | 4 | 6 | 9.1 | 9.0 | 48 | 3 |
| 6.2 Requerer de seus fornecedores que os empregados temporários ou terceirizados tenham as mesmas condições de trabalho e benefícios de seus próprios empregados registrados | 6 | 13 | 3 | 7 | 9.1 | 9.1 | 39 | 2 |
| 6.3 Ter um programa de participação dos empregados nos lucros da empresa | 14 | 23 | 4 | 8 | 9.0 | 8.6 | 44 | 5 |
| 7.1 Desenvolver campanhas educativas com seus empregados sobre questões ligadas ao meio ambiente (reciclagem, uso da água, preservação da natureza) | 6 | 12 | 1 | 3 | 9.3 | 9.1 | 44 | 1 |
| 7.2 Apoiar e promover projetos ou campanhas para a proteção do meio ambiente e não ligadas diretamente à atividade da empresa | 2 | 7 | 5 | 13 | 8.4 | 8.3 | 30 | 5 |
| 8.1 Ter formas para economizar e usar da melhor forma possível a água e a energia | 10 | 20 | 1 | 2 | 9.6 | 9.3 | 51 | 1 |
| 8.2 Separar para reciclagem o lixo gerado pela empresa | 7 | 12 | 2 | 3 | 9.3 | 8.7 | 45 | 4 |
| 8.3 Corrigir os problemas que suas atividades causem ao meio ambiente | 4 | 13 | 3 | 8 | 9.1 | 8.9 | 42 | 3 |
| 8.4 Verificar preventivamente os efeitos de suas atividades no meio ambiente e agir para diminuir os efeitos negativos e evitar problemas antes que aconteçam | 2 | 6 | 3 | 6 | 9.0 | 9.0 | 38 | 2 |
| 8.5 Discutir com seus fornecedores os efeitos de seus produtos e atividades sobre o meio ambiente | 3 | 4 | 11 | 21 | 8.5 | 7.4 | 27 | 8 |
| 8.6 Ter certificados que comprovem que os procedimentos da empresa respeitam o meio ambiente | 3 | 7 | 3 | 8 | 8.9 | 8.6 | 35 | 4 |

○ tema ou referência com prioridades mais elevadas

○ tema ou referência com prioridades menos elevadas

* texto conforme apresentado aos consumidores nas pesquisas

Importância das Práticas de Responsabilidade Social Empresarial para o Consumidor Resultados comparativos conforme métodos de avaliação

janeiro/2005

Referências Akatu-Ethos de Responsabilidade Social Empresarial *

| | Método 1 | | | | | Método 2 | | | | |
|--|----------|---------|---------|---------|-------|----------|------------|-------------|--|--|
| | % Top1 | % Top 2 | % Bot 1 | % Bot 2 | Média | Média | Freq % dez | Freq % zero | | |
| 9.1 Manter relações de longo prazo com fornecedores, sem impor condições que favoreçam a empresa, tais como imposição de preços e prazos de pagamento ou entrega | 0 | 3 | 12 | 21 | 8.1 | 7.5 | 26 | 9 | | |
| 9.2 Ter programas que ajudem o desenvolvimento e a qualificação dos fornecedores | 1 | 1 | 12 | 25 | 7.9 | 6.9 | 23 | 13 | | |
| 9.3 Sempre que possível, dar preferência para pequenos fornecedores e cooperativas, ou grupos que promovem a geração de renda para comunidades menos favorecidas | 7 | 10 | 5 | 8 | 8.8 | 8.6 | 36 | 4 | | |
| 10.1 Verificar se todos os materiais usados nas suas atividades não tenham sido fruto de roubo, de contrabando ou de alguma outra origem ilegal | 7 | 14 | 1 | 1 | 9.1 | 9.0 | 43 | 3 | | |
| 10.2 Exigir que os seus fornecedores cumpram as leis trabalhistas, paguem todos os impostos e cumpram todas as exigências relativas ao meio ambiente | 5 | 9 | 4 | 7 | 8.8 | 8.6 | 40 | 4 | | |
| 10.3 Para escolher fornecedores, considerar coisas que vão além do cumprimento da lei, como cuidados com o meio ambiente, auxílio a comunidade e não utilização de trabalho infantil | 4 | 12 | 6 | 12 | 8.9 | 8.5 | 40 | 4 | | |
| 11.1 Resolver rapidamente as solicitações dos clientes | 7 | 14 | 2 | 3 | 9.4 | 8.8 | 44 | 4 | | |
| 11.2 Oferecer informações e orientações aos clientes sobre a forma correta de utilizar os produtos e serviços oferecidos pela empresa | 5 | 9 | 2 | 4 | 9.0 | 8.8 | 40 | 3 | | |
| 11.3 Pesquisar sempre formas para diminuir possíveis riscos de seus produtos e serviços para a saúde e segurança dos clientes | 8 | 15 | 4 | 7 | 9.3 | 9.0 | 44 | 2 | | |
| 11.4 Fornecer informações aos consumidores e clientes sobre os problemas ambientais que o uso e descarte dos seus produtos possa causar | 5 | 7 | 2 | 3 | 8.8 | 8.7 | 31 | 2 | | |
| 12.1 Ter normas para garantir que a propaganda e a comunicação em geral sejam coerentes com os princípios e valores que divulga | 2 | 4 | 2 | 5 | 8.5 | 7.8 | 31 | 8 | | |
| 12.2 Ter normas para que sua propaganda não seja preconceituosa com nenhum grupo de pessoas e não coloque os atores, consumidores ou espectadores em situações constrangedoras | 3 | 9 | 9 | 17 | 8.6 | 8.7 | 36 | 3 | | |
| 12.3 Manter em segredo a identidade e os dados dos clientes, não vendendo nem divulgando essas informações | 4 | 8 | 5 | 14 | 8.6 | 8.2 | 35 | 6 | | |
| 13.1 Conhecer os efeitos que suas atividades têm sobre a comunidade | 1 | 5 | 5 | 11 | 8.7 | 7.8 | 32 | 7 | | |
| 13.2 Participar junto com a comunidade do desenvolvimento e implantação de projetos sociais ou ligados ao meio ambiente | 4 | 8 | 5 | 8 | 8.8 | 8.5 | 34 | 4 | | |
| 14.1 Desenvolver ou apoiar projetos sociais ou ambientais, contribuindo por meio de doações em dinheiro, ou de materiais, serviços e tecnologia | 6 | 9 | 3 | 5 | 8.6 | 8.1 | 32 | 5 | | |
| 14.2 Separar parte de seu orçamento para doação a projetos sociais ou ambientais, com critérios conhecidos pelos interessados | 3 | 6 | 6 | 12 | 8.4 | 7.6 | 29 | 7 | | |
| 14.3 Para apoiar projetos sociais ou ligados ao meio ambiente, utilizar como principal critério de escolha o benefício que o projeto vai trazer para a sociedade, e não apenas seu interesse comercial | 4 | 9 | 9 | 17 | 8.9 | 8.5 | 35 | 4 | | |
| 14.4 Acompanhar e avaliar se os projetos sociais ou ambientais apoiados pela empresa estão dando resultado, e adotar mudanças para melhorá-los | 2 | 5 | 4 | 7 | 9.0 | 8.6 | 33 | 3 | | |
| 14.5 Cooperar com outras empresas ou entidades da sociedade para ajudar que projetos sociais ou ambientais tenham o melhor resultado possível | 2 | 7 | 2 | 4 | 8.7 | 8.7 | 35 | 3 | | |
| 14.6 Incentivar empregados a realizar trabalhos voluntários em projetos sociais ou ligados ao meio ambiente | 5 | 7 | 3 | 10 | 8.3 | 8.0 | 32 | 8 | | |
| 15.1 Se a empresa apoia campanhas políticas de partidos ou candidatos, divulgar os valores das contribuições | 2 | 3 | 8 | 18 | 7.0 | 4.8 | 20 | 29 | | |
| 15.2 Se a empresa costuma apoiar candidatos a cargos públicos, ter regras claras e conhecidas para decidir este apoio | 1 | 2 | 22 | 34 | 6.9 | 5.3 | 18 | 24 | | |
| 16.1 Divulgar claramente para os empregados a proibição de se pagar propinas ou corrupção, mesmo que seja a favor da empresa | 2 | 7 | 18 | 28 | 9.0 | 8.7 | 42 | 5 | | |
| 16.2 Estabelecer punições aos empregados envolvidos no pagamento de propinas ou corrupção, mesmo que seja a favor da empresa | 7 | 11 | 2 | 8 | 8.5 | 8.3 | 39 | 8 | | |
| 16.3 Ter regras conhecidas para usar incentivos fiscais e benefícios dados pelo governo somente na quantidade necessária e conforme os objetivos para que foram criados | 3 | 4 | 6 | 11 | 8.4 | 7.5 | 24 | 8 | | |
| 17.1 Participar de entidades empresariais com o objetivo de ajudar o governo a desenvolver ou melhorar políticas que ajudem a sociedade, sem buscar apenas os interesses econômicos da empresa | 2 | 5 | 5 | 12 | 8.2 | 7.5 | 27 | 10 | | |
| 17.2 Participar de entidades empresariais para propor e apoiar projetos que ajudem a sociedade toda | 4 | 7 | 7 | 15 | 8.9 | 8.4 | 35 | 4 | | |

○ tema ou referência com prioridades mais elevadas

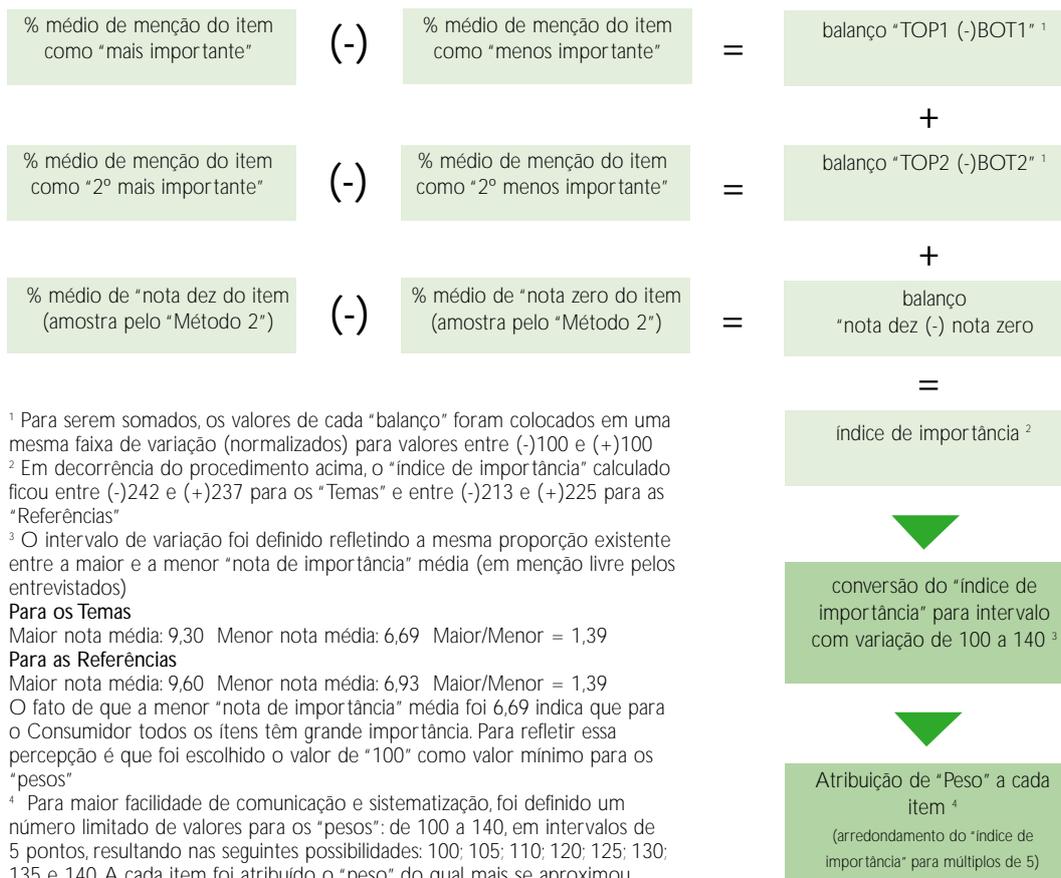
○ tema ou referência com prioridades menos elevadas

* texto conforme apresentado aos consumidores nas pesquisas

Fórmula para cálculo dos pesos de temas e referências

Como os "pesos" de Temas e Referências foram pesquisados separadamente. As eventuais divergências refletem a diferença de percepção dos consumidores entre a abordagem mais "conceitual" (Temas) e a mais "concreta" (Referências).

Enfatizamos que existem poucas divergências entre os "pesos" dados a um Tema e às Referências a ele associadas, o que é positivo pois reflete tanto uma percepção coerente pelos consumidores, quanto uma boa vinculação entre os conceitos pesquisados (Temas) e as práticas que os exemplificam (Referências).



Procedimentos metodológicos

Conforme pudemos observar, o conteúdo a ser avaliado (temas e referências) e a escolha do público-alvo foram minuciosamente avaliados antes da decisão final. Mas, outras duas importantes questões metodológicas persistiam: hierarquizar um grande número de referências e alcançar a maior discriminação possível entre os itens avaliados.

Hierarquizar uma grande quantidade de itens é uma questão complexa. O tempo do questionário era um dos limitantes e outro era que simplesmente o entrevistado não conseguiria responder de forma consistente qualquer metodologia com tantas frases em um mesmo questionário (60 frases). Para essa questão da quantidade de itens a serem avaliados, adotamos a solução de, em cada questionário, apresentarmos uma amostra das 60 referências. Cada questionário não teria o conjunto completo das 60 referências, mas sim uma amostra aleatória de 39 delas. Estas 39 referências foram divididas aleatoriamente em três blocos de 13 referências cada um. Assim cada entrevistado avaliou inicialmente os 17 temas e em seguida cada um dos 3 blocos de 13 referências cada, escolhidas e mostradas em ordem aleatória.

Essa metodologia considera que, para se avaliar uma quantidade tão grande de atributos, é necessário apresentar a cada entrevistado uma amostra desses atributos. Essa amostra não pode exceder uma quantidade passível de ser compreendida e avaliada com qualidade e não pode ser pequena demais em relação ao total de atributos avaliados.

No nosso estudo cada entrevistado avaliou 65% do total de atributos. Para considerarmos que no total da amostra todos os atributos foram avaliados igualmente (ou tecnicamente tiveram as mesmas chances de serem escolhidos), o rodízio aleatório dos atributos tinha que ser minuciosamente controlado. Para garantirmos isso, preparamos 600 questionários completamente diferentes um do outro. Por meio de um programa geramos aleatoriamente os 600 diferentes rodízios de referências e checamos a chances em que cada atributo era avaliado contra os demais. Cada atributo apareceu avaliado contra outro, no mesmo questionário, em média 253 vezes.

Nosso outro desafio era estabelecer um método que garantisse a maior discriminação possível pois, em geral, avaliando-se apenas atributos positivos, como é o caso das Referências Akatu-Ethos, nossa hipótese era de que os métodos convencionais apresentariam pouca discriminação entre os itens avaliados.

A utilização de uma escala de importância poderia resultar em uma ordenação insatisfatória entre as referências, pela possível concentração das avaliações em uma extremidade da escala, impedindo que ela fosse diferenciadora. Esse fato foi depois confirmado em pré-teste do questionário.

Resolvemos o problema da discriminação da escala aplicando uma combinação de três metodologias de ordenação de importância.

- Primeira: *rank*. o entrevistado apontava quais as duas referências mais importantes e quais as duas menos importantes. A ordem de importância era dada pelo percentual de vezes que a referência foi mencionada como a mais importante ou entre as duas mais importantes (podiam ser mencionadas até duas referências). A metodologia também permitia que se levasse em conta as menções da referência como menos importante, o que foi útil nos casos de empate. Neste caso, do percentual de vezes que a referência foi mencionada como mais importante foi subtraído o percentual de vezes em que ela foi mencionada como menos importante.
- Segunda: médias simples. Depois de mencionar as referências que julgara como as mais e menos importantes, o entrevistado atribuía uma nota de 0 a 10 pontos para todas as referências e o ordenamento final da importância, nesse método, foi dado pela média das notas.
- Terceira: notas parametrizadas. Por essa outra metodologia de ordenação pedíamos ao respondente que escolhesse a referência que julgasse como a mais importante, e a considerasse como sendo nota 10. Depois escolhesse a menos importante e a considerasse como sendo nota 0. Em seguida deveria atribuir notas entre 0 e 10 a todas as demais referências, sempre comparando-as com as duas escolhidas por ele como mais e menos importante. Chamamos esse método de "Notas com Parâmetros", pois a avaliação das frases foi feita com base nas frases consideradas mais e menos importantes.

Dessa forma tínhamos três métodos de classificação: *Rank*, Médias Simples e Notas com Parâmetros a serem aplicados em 600 questionários. Como os três métodos não podiam ser aplicados no mesmo questionário, decidimos aplica-los em *splits* de 300 questionários. Dos 600 questionários da amostra aplicamos em metade os métodos de *Rank* e Média Simples e nos outros 300 aplicamos o método de Notas com Parâmetros.

O perfil dos respondentes foi controlado dentro de cada versão do questionário, para garantir que as diferenças nos resultados encontrados pudessem ser atribuídas somente às metodologias, e não a qualquer variável de perfil.

Da mesma forma, o que fizemos com as Referências fizemos com os Temas, ou seja, o entrevistado classificou cada um dos 17 temas quanto a sua importância. Aqui também foram usadas as três metodologias de classificação.

No final tivemos:

- Um grupo de 300 entrevistados que avaliou os 17 temas e 39 referências (três blocos de 13) escolhidas aleatoriamente de um total de 60 referências, primeiro escolhendo as duas mais importantes e as duas menos importantes e depois dando notas entre 0 e 10 para todas.
- Outro grupo de 300 entrevistados que avaliou os mesmos 17 temas e uma amostra aleatória de 39 referências (3 blocos de 13), dando nota 0 para a menos importante e 10 para a mais importante e depois dando notas entre 0 e 10 para as demais, sempre tendo como parâmetro as duas referências extremas que ele escolheu.

Amostra, campo e questionário

Amostra

Foi considerado como universo a ser representado os consumidores conscientes e comprometidos (de acordo com critérios de segmentação anteriormente estabelecido pelo Akatu) entre a população adulta (18 anos ou mais) das cidades de São Paulo, Porto Alegre e Recife. A amostra foi intencional, buscando pessoas especificamente com o perfil que define esses segmentos (através da aplicação de um filtro) não havendo verificação da penetração desses grupos nas cidades pesquisadas (informação já conhecida de pesquisa anterior). A partir do conhecimento do perfil do conjunto desses consumidores (estabelecido em pesquisa realizada anteriormente) estabelecemos cotas de sexo, idade e escolaridade. A margem de erro para o total da amostra é de 4%.

Distribuição da amostra

São Paulo (300 entrevistas), Porto Alegre (150 entrevistas) e Recife (150 entrevistas). Essa distribuição foi feita de forma desproporcional ao tamanho que cada cidade representa no conjunto para termos uma base mínima de entrevista por cidade. No entanto, para análises para o total das três capitais, os dados foram ponderados de forma que cada cidade tenha um peso de acordo com a proporção que representa no total.

Campo

O período de campo foi de 19 de Janeiro até 01 de Fevereiro de 2005, após o que se seguiu a digitação e consistência da base de dados.

Questionário

Foi aplicado um questionário estruturado através de entrevistas pessoais e domiciliares.

parceiros pioneiros



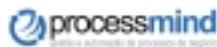
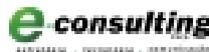
parceiros estratégicos



parceiros mantenedores



parceiros institucionais



apoiadores institucionais



Aguilla | Fábrica Digital | FIESP | Jornal Valor Econômico | Microsoft | Rubens Naves Advogados |

Tozzini, Freire, Teixeira & Silva Advogados | Trevisan Auditores Independentes |

associados categoria benemérito

Ampla Energia e Serviços | Coca-Cola | CPFL | Faber-Castell | Grupo VR | Kraft Foods |

Natura Cosméticos | Santista Têxtil |

Diretor Presidente
Helio Mattar

Diretor Vice-Presidente
Ricardo Vacaro

Diretor
Eduardo Schubert

Gerente Geral
Rebecca Raposo

Gerente Administrativo-Financeiro
Fernando Rebello

Gerente de Projetos Especiais
Aron Belinky

Gerente de Projetos de Mobilização Comunitária
Maluh Barciotte

Assistente de Marketing e Relacionamento
Maria Lucia Villela Garcia

Equipe de Projetos de Mobilização Comunitária
Andréia Galo
Janaina Silva
Ricardo Oliani

Equipe de Comunicação e Internet
André Ramos
Igor Sciallis
Marcelo Valleta
Rafael Beznos

Apoio Administrativo
Cristina N. O. Hohl
Dhenig Chagas
Fátima Castro
Roseli Costabeber

Conselho Deliberativo

Ricardo Cavaliere Guimarães / *Presidente*
Anamaria Cristina Schindler
Emerson Kapaz
Helio Mattar
Guilherme Peirão Leal
Guiomar Namó de Mello
Oded Grajew
Ricardo Young Silva
Sérgio Ephim Mindlin
Sérgio Haddad
Sidnei Basile

Conselho Consultivo

Eduardo Ribeiro Capobianco
Eduardo Schubert
Elcio Aníbal de Lucca
Fabio Feldmann
Samyra Crespo
Thais Corral

Conselho Fiscal

Elcio Aníbal de Lucca
Guilherme Amorim Campos da Silva
João Nylcindo Roncati

Agradecimentos especiais às empresas e instituições Accor Brasil, Ache, Algar, Amce, American Express, Aprender a Ser, Audaz, Banco Itaú, Banco Real, Banespa, Bekin Consultoria, Camargo Corrêa, CDN - Cia. de Notícias, CEATS/FIA, Centro de Voluntariado de SP, CES-EAESP/FGV, Cia. de Inventos & Eventos Culturais, CIESP-Santos, Comissão Direito do Terceiro Setor, Condomínio Conjunto Nacional, E-Consulting Corp, Editora Abril, Embraco, Faber Castell, Fábrica Ética Brasil, FEA-USP, FIESP, Ford Brasil, Fundação Avina, Fundação BankBoston, Fundação Itaú Social, GLM, Instituto Ethos, Kraft Foods, Leo Burnett, McDonalds, Multibrás, Mundo Verde, Natura, Nestlé, Orsa Celulose Papel e Embalagens, Perspektiva, Philips, Promon, Publicom, RL Sistemas de Higiene, Sadia, Samarco, SESI, Souza Cruz, Unibanco, Yázigi, pelo envio de seus representantes, às pessoas de Alessandra Ritondaro, Alexandre R. Bassora, Ana Beatriz Balduino Patrício, Ana Esteves, Anisia Sukadolnik, Augusto Roque, Betty Abramowycz, Bruno De Vizia Ignácio Oliveira, Carla Beira, Carlos Eduardo Lessa Brandão, Cecília Marcon, Celso Freitas, Christiane Oliveira, Cláudia Vassallo, Cláudio Silva, Claudio Tieghi, Daniel Domeneghetti, Dario Palhares, Elaine Mandado, Elissandro Carlos Rodrigues, Emilio Martos, Fátima Cardoso, Fernanda G. Borger, Fernanda Pinheiro, Flávia Vígio, Flavio Goulart, Francisco Calazans Araújo Jr., Francisco Garcia, Francisco Osvaldo Pereira, Giovanni Barontini, Guilherme Nogueira, João Teixeira Pires, Jorge Eduardo Antunes da Silva, José Augusto Guagliardi, José Cláudio Rodarte, José Felício Castelano, José Mauro Floriano, Laura Brasileiro de Mello, Lee Monteiro, Leticia F. Thenard, Liege Cintra Mazanek, Lillian Vacaro, Lizete T. Moreno, Luciana Mancini, Marcelo T. Rocha, Márcia Régis, Maria Lisa Curcio, Maria Lucia de Paiva Jacobini, Maria Regina C. Domingues, Mário Monzoni, Mateus Cozer, Meire Ferreira, Milena Godoy Pedrassolli, Milton Antelo, Mônica Neves, Norberto Torres, Oded Grajew, Oscar Fergütz, Paola Marinoni, Paulo Itacarambi, Pedro Angeli Villani, Persio Santos Freitas, Regina Célia Guerra, Renata Macedo, Ricardo Young, Roberta Rossi, Ronaldo de Souza Forte, Rosa Alegria, Sara Elkadri, Saul Bekin, Selma Araujo, Sergio Esteves, Sergio Finger, Sidnei Morenno, Silvia Zanotti, Sueme Mori Andrade, Susy Yoshimura, Suzana Assumpção, Tatiana Galeckas, Teresinha Mauro, Thais Magalhães, Valkiria Iacocca, Vanda Pita, Vany Alves, Vilma Peramezza e a todos os demais que participaram da elaboração das Referências Akatu-Ethos e da Escala Akatu, através das discussões, seminários, pesquisas e trocas de informação, pessoal ou virtual.

Realização
Instituto Akatu

Execução da Pesquisa
Direção
Helio Mattar

Coordenação Geral
Aron Belinky

Redação
Aron Belinky
Paulo Cidade

Equipe Técnica
Pelo Instituto Akatu
Igor Sciallis
Maria Eugênia B. Frediani
Raphael Nishimura

Pelo Instituto Ethos
Carmen Weingrill
Gláucia Terreo
Renato Moya

Execução e Planejamento
Ipsos-Opinion
Orjan Olsén
Clifford Young
Paulo Cidade
Marcos Sanches

Nestlé
Áreas de Comunicação e Serviços de Marketing

Projeto Gráfico e Edição de Arte
src design

Revisão
Nilza Bellini

Pré-impressão e Impressão
Imprensa Oficial

Tiragem
3.000 exemplares

“Se você tem algum comentário ou dúvida sobre esta pesquisa, escreva para faleconosco-cr@akatu.org.br”

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



impresso em papel 100% reciclado - Chamex Eco International Paper