



INSTITUTO

akatu

Pelo consumo consciente

www.akatu.org.br

RSE: UM RETRATO DA REALIDADE BRASILEIRA

Se todos no mundo consumissem como os habitantes dos países ricos,
quatro planetas Terra não seriam suficientes...

2



“Um planeta, apenas...”

Mercados Globalizados Capital Transnacional
Enfraquecimento do Comunicação Planetária
“Estado Tradicional”

Assimilação da nova realidade pelos **indivíduos** gera a consciência de

Habitar um planeta, não um país

Sociedade Global Interdependente

Predomínio da lógica dos mercados

Finitude dos Recursos Naturais

Evolução do papel de cada habitante do planeta:

Cidadão Consumidor

Consumo Consciente

Consumidor Cidadão



CONSUMO CONSCIENTE:

É o processo de escolha que visa equilibrar o bem estar do consumidor com as possibilidades ambientais e as necessidades sociais

4

O Consumidor Consciente deve considerar o equilíbrio entre três aspectos:

**Eficiência do
Produto ou
Serviço**

**Impacto sobre o
Meio Ambiente**

**Impacto sobre a
Sociedade**

E analisá-los frente às três etapas do Consumo:

Compra

Uso

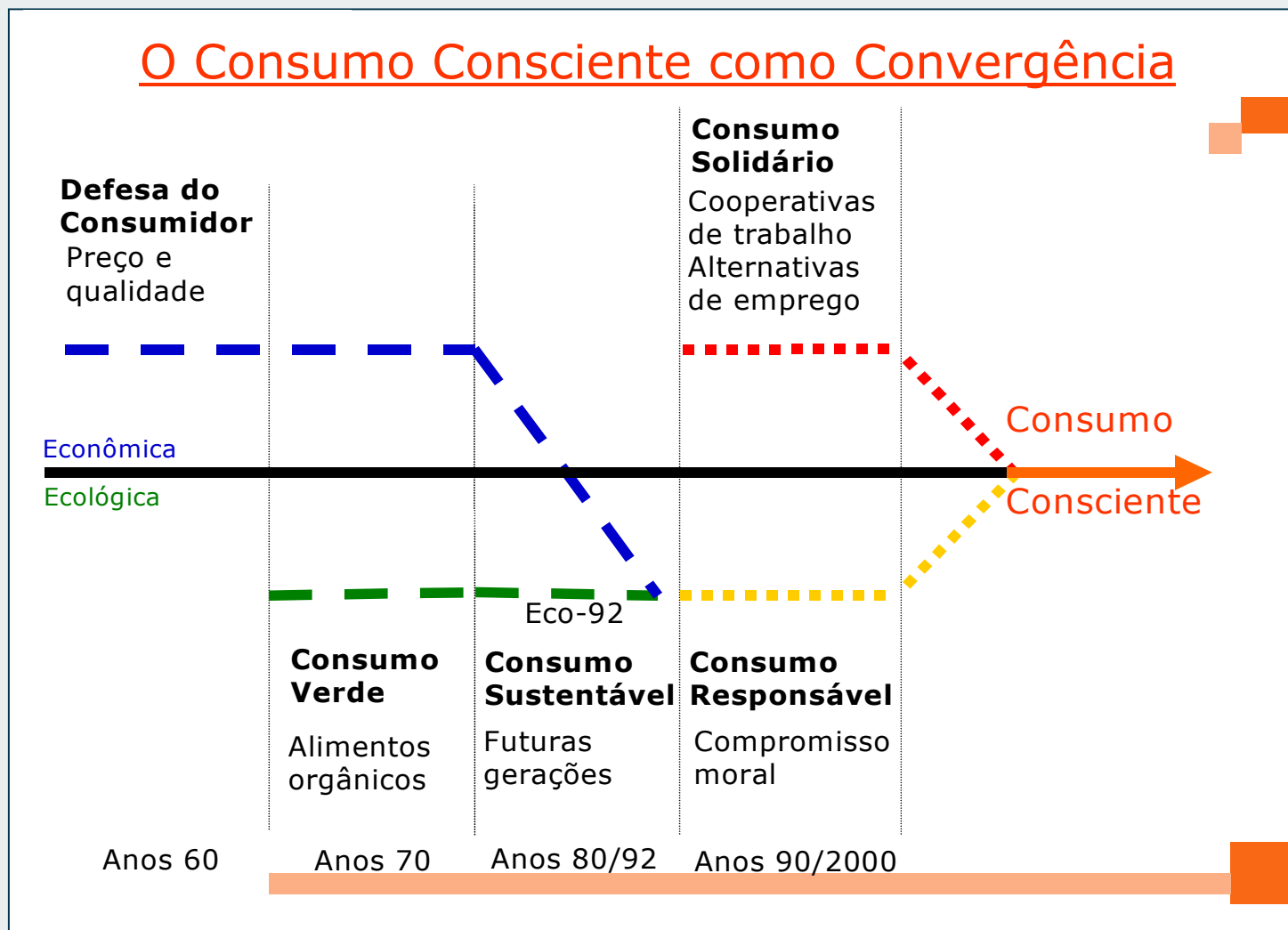
Descarte



Evolução das preocupações com o consumo

5

O Consumo Consciente como Convergência



ALGUMAS FERRAMENTAS DE AÇÃO

6

Que o Akatu concebeu e está construindo para realizar seus objetivos estratégicos:

TANGIBILIZAR o
conceito e a prática
do CC

CRIAR EXEMPLOS

INFORMAR o
público e a mídia.

COMPARAR

INDICADORES DO
CONSUMO CONSCIENTE

CENTRO DE
REFERÊNCIA

AVALIAR

INSPIRAR

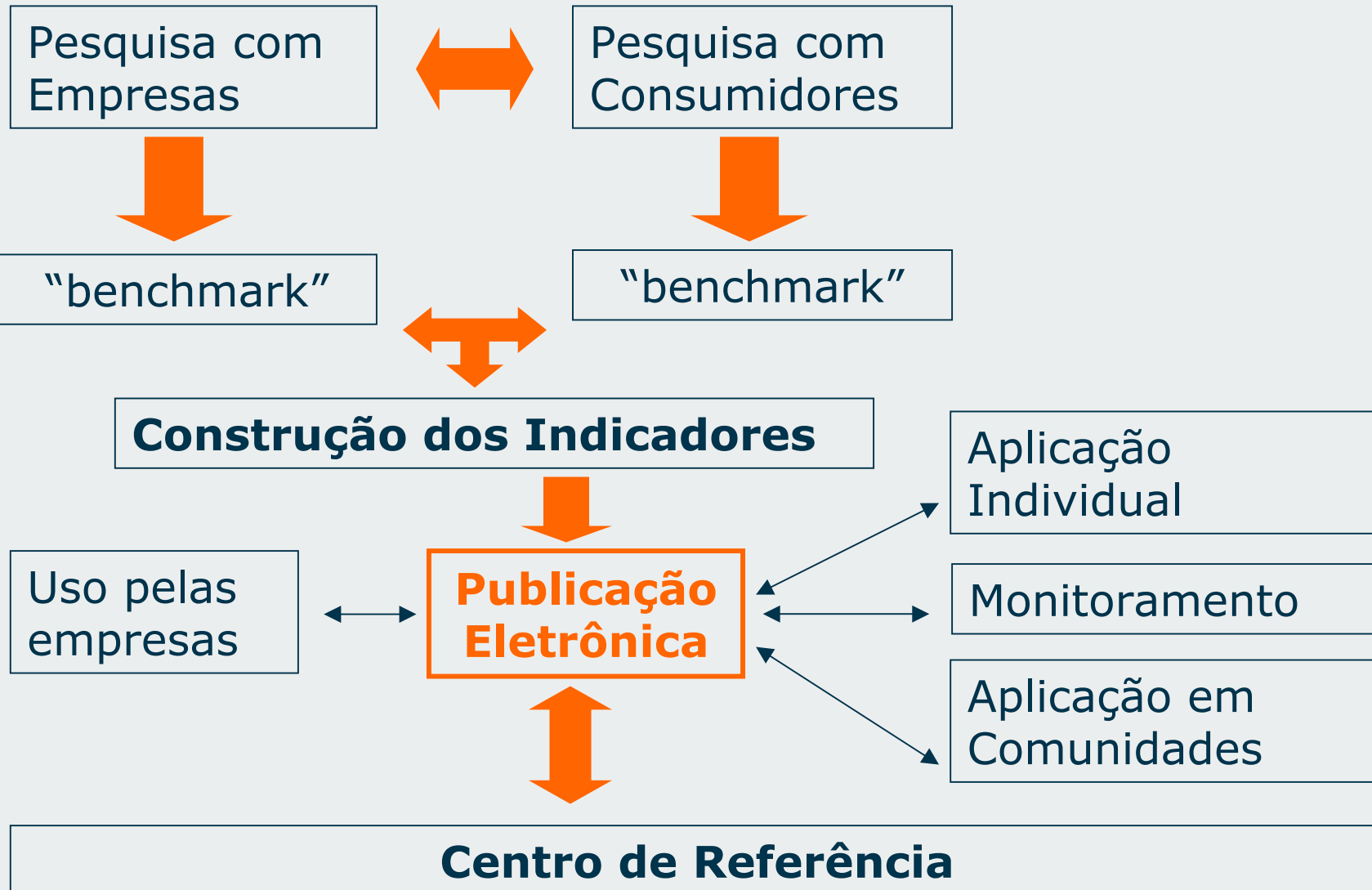
EDUCAR



VISÃO GERAL DO PROJETO

Apoio Inicial: Fundação Avina e Ford Foundation

7



IMPORTÂNCIA DA PESQUISA JUNTO ÀS EMPRESAS

Um dos focos de atenção do Consumo Consciente é a avaliação, pelo consumidor, da responsabilidade social das empresas que produzem e comercializam os produtos e serviços que se consome.

O trabalho do Instituto Ethos desenvolveu, para as empresas, uma base consistente e ampla para avaliação da responsabilidade social empresarial.

A prática da responsabilidade social pelas empresas é uma prioridade do consumidor consciente, e neste sentido é fundamental encontrar-se meios para que o consumidor entenda e seja educado nesse tema.

Ao poder avaliar e comparar empresas segundo sua responsabilidade social, o consumidor poderá prestigiar as mais responsáveis e aprofundar este movimento entre as empresas.

As empresas, por seu lado, poderão se auto-avaliar e se compararem umas às outras, estimulando a criatividade e a competitividade nesta área.



CONSTRUÇÃO DA PESQUISA JUNTO ÀS EMPRESAS

9

OBJETIVOS DA PESQUISA:

1- Embasar a criação de uma ferramenta para dar visibilidade à RSE pelo consumidor

2- Identificar e caracterizar um "grupo de referência" para avaliação dos estágios de maturidade da RSE nas empresas.

FORMATO:

55 questões, além da qualificação e opiniões com respostas desde "nunca discutiu o assunto" até "tem ação realizada e consolidada".

PONTOS DE PARTIDA:

Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Experiência acumulada na reflexão e avaliação da RSE

Uso apenas por empresas, em seus processos internos

7 áreas temáticas, cada uma com vários "focos geradores" seguidos de diversos itens de avaliação (Indicadores)

Pesquisas do Akatu

Conhecimento e reflexão acumulados sobre a percepção das empresas pelo consumidor

METODOLOGIA:

1- Identificação dentre os Indicadores Ethos, de itens com maior disseminação e aplicabilidade pelas empresas brasileiras, para serem pesquisados.

2- Seleção de ações representativas de todos os temas e de todos focos geradores dos Indicadores Ethos.

3- Inclusão de aspectos referidos a outras pesquisas e experiências do Akatu, contemplando a perspectiva do consumidor.

4- Verificação da aplicabilidade a empresas de variados setores, regiões e portes.





INSTITUTO

akatu

Pelo consumo consciente

www.akatu.org.br

Responsabilidade Social Empresarial: Um retrato da realidade brasileira.

Pesquisa do Instituto Akatu

em parceria com o

Instituto Ethos

São Paulo – Brasil

Maio – 2004

Realização:





apresentação





pesquisa com as Empresas



Objetivos da Pesquisa

14

- Investigar o estágio atual das empresas no que se refere à prática de ações de responsabilidade social.
- Comparar diferentes grupos de empresas, visando identificar e caracterizar um “grupo de referência” no cenário atual



7 Grandes Áreas

Valores e Transparência **VT**

Meio Ambiente **MA**

Público Interno **PI**

Fornecedores **FOR**

Consumidores/Clientes **C/C**

Comunidade **CM**

Governo/Política **GV**



Valores e Transparência - Principais Temas Considerados

15

- **Ter definido missão e valores**
- **Ter código de ética**
- **Ouvir sugestões e reclamações**
- **Política contra propaganda preconceituosa (negros, índios, mulheres, idosos, etc.)**



Meio Ambiente – Principais Temas Considerados

16

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



Público Interno - Principais Temas Considerados

17

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



Fornecedores – Principais Temas Considerados

18

- **Critérios para compra com garantia de procedência lícita**
- **Desenvolver fornecedores da comunidade próxima**
- **Combate ao trabalho infantil**
- **Selecionar fornecedores certificados**



Consumidores/Clientes – Principais Temas Considerados

19

- **Mecanismos para garantir Notas Fiscais**
- **Relacionamento pós-venda**
- **Estabelecimento de critérios éticos para uso de informações sobre clientes**
- **Orientação dos consumidores para uso, troca e descarte de produtos**



Comunidade – Principais Temas Considerados

20

- **Participação e apoio a projetos na comunidade**
- **Apoio a projetos sociais amplos**
- **Projetos visando a promoção dos direitos humanos**
- **Canais de comunicação entre a empresa e a comunidade**



Governo e Política - Principais Temas Considerados

21

- **Práticas anti-corrupção e propinas**
- **Participação em projetos sociais governamentais**
- **Uso de incentivos fiscais para realização de projetos culturais e outros**
- **Critérios para uso de subsídios governamentais**
- **Financiamento de campanhas eleitorais**



Metodologia

22

**Duas formas de abordagem em função
do porte das empresas**

Pequenas e Médias

 **Entrevistas telefônicas**

Grandes

 **Entrevistas via Internet**

Campo: 15 de dezembro de 2003
a 26 de janeiro de 2004



Amostra

23

Universo Amostral Considerado: 1 520 Empresas

- 📄 **1000 empresas de grande porte (lista “Valor Econômico” de maiores empresas por setor e ramo de atividade)**
- 📄 **520 empresas de porte médio e pequeno segundo “critério Sebrae” (distribuição nacional/quotas por região, setor, ramo e tamanho)**



Amostra

24

Amostra Final

 **630 entrevistas:**

- **110 Grandes Empresas (17%)**
- **199 Médias (32%)**
- **321 Pequenas (51%)**





**Procedimentos
analíticos**



1. Segmentação



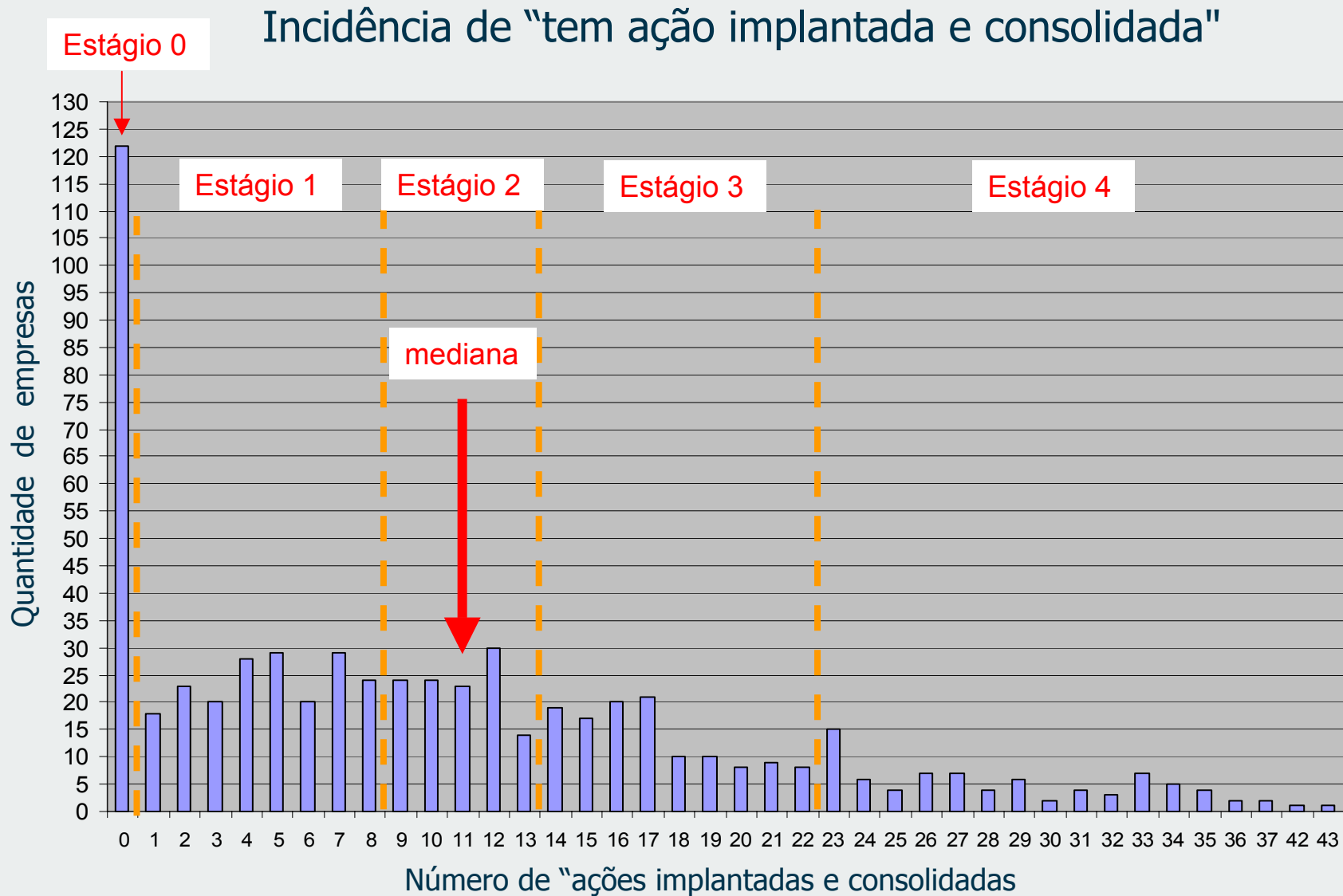
CrITÉrios para Segmentação

27

- **As empresas foram segmentadas de acordo com o “número de ações implantadas e consolidadas” dentre as 55 pesquisadas, envolvendo as 7 áreas temáticas selecionadas.**
- **Todas as ações foram consideradas equivalentes, independentemente da área temática.**
- **Ou seja, não foram considerados “graus de importância” diferentes entre as ações.**
- **Como referência para segmentação foi utilizado o número de ações que divide ao meio a amostra de empresas (mediana)**
- **Esta referência resultou que 50% das empresas realizam até 11 ações e 50% mais de 11 ações.**



Segmentação – curva de incidências



Escala

29

 **Estágio 0** => não realizam (*) nenhuma ação listada

 **Estágio 1** => realizam de 1 a 8 das ações listadas

 **Estágio 2** => realizam de 9 a 13 das ações listadas

 **Estágio 3** => realizam de 14 a 22 das ações listadas

 **Estágio 4** => realizam 23 ou mais das ações listadas

(*) realizam aqui significa "tem ação implantada e consolidada"



2. Critérios para agrupamento



Critérios para agrupamento (1)

31

- ❑ Buscando identificar a relação entre os estágios e as ações realizadas, foram separados 3 grupos:

Ações em que **60% ou mais** das empresas responderam *"nunca discutimos"*

Ações em que **no mínimo 25%** das empresas responderam *"já tem ação implantada e consolidada"*

Ações que não se enquadravam em **nenhum** dos grupos anteriores



Critérios de agrupamento (2)

32

- ❑ Para efeitos de análise, trabalhamos com os dois primeiros grupos:

Ações em que **60% ou mais** do total de empresas "*nunca discutiu o assunto*" => **19 ações**

Chamamos de "**O que não é foco das empresas**"

Ações em que no mínimo **25%** do total de empresas "*já tem ação implantada e consolidada*" => **16 ações**

Chamamos de "**O foco das empresas**"



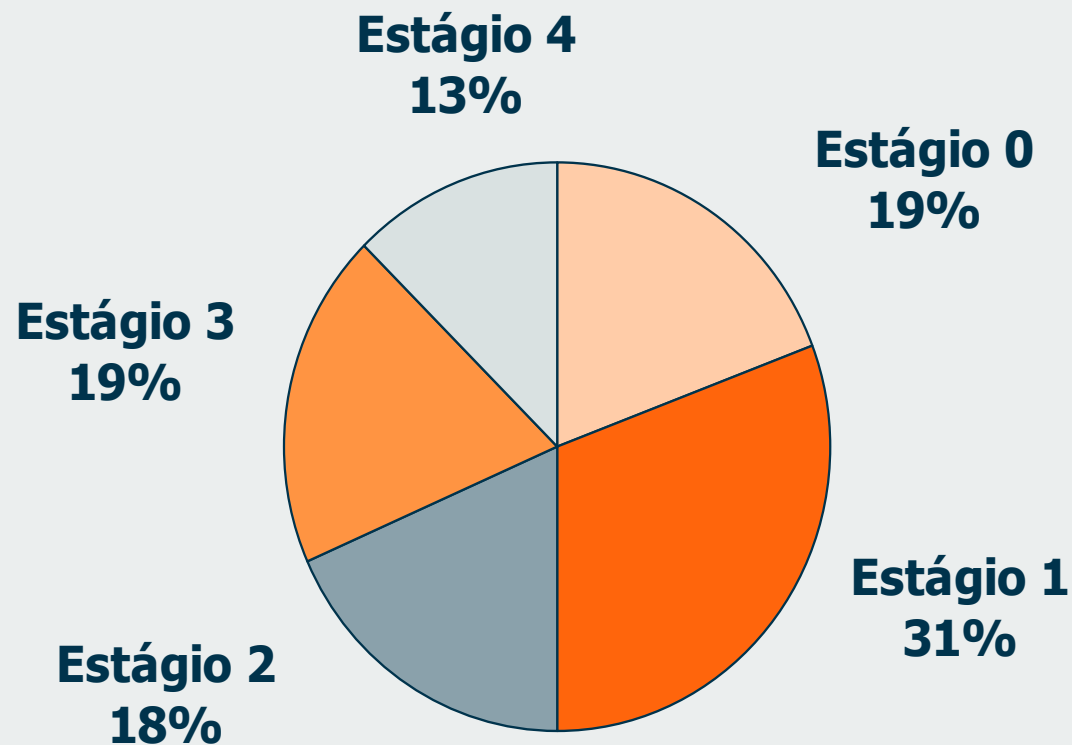


**Principais
Resultados**



Distribuição das empresas pelos estágios

34



Presença das Empresas nos Estágios – Segundo o Porte

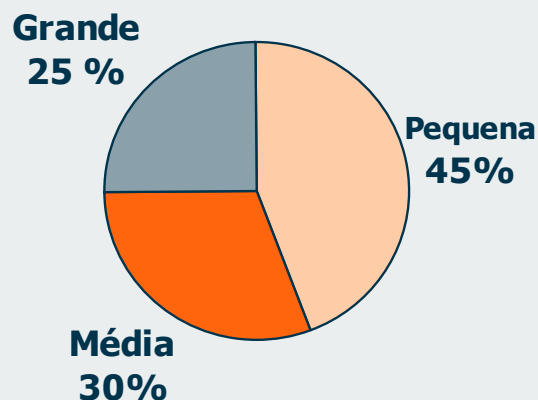
35

Base: total da amostra	Total	Estágio 0	Estágio 1	Estágio 2	Estágio 3	Estágio 4
	630	122	191	115	122	80
	%	%	%	%	%	%
Pequenas	51	45	62	57	54	20
Médias	32	30	33	37	34	21
Grandes	18	25	5	6	12	59

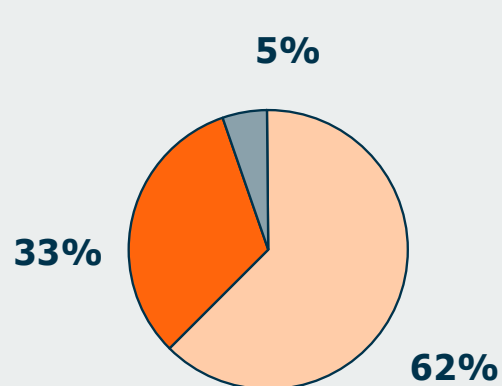


Segmentação – Composição dos estágios

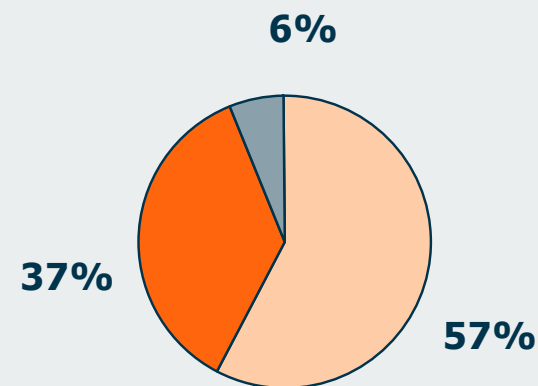
Estágio 0



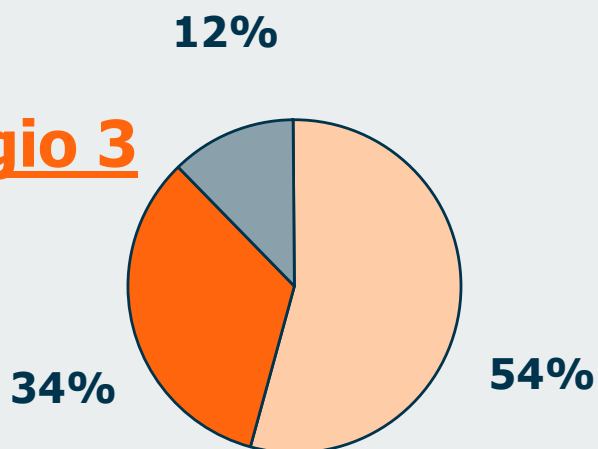
Estágio 1



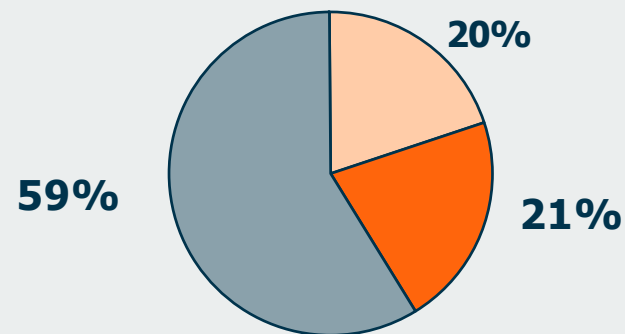
Estágio 2



Estágio 3

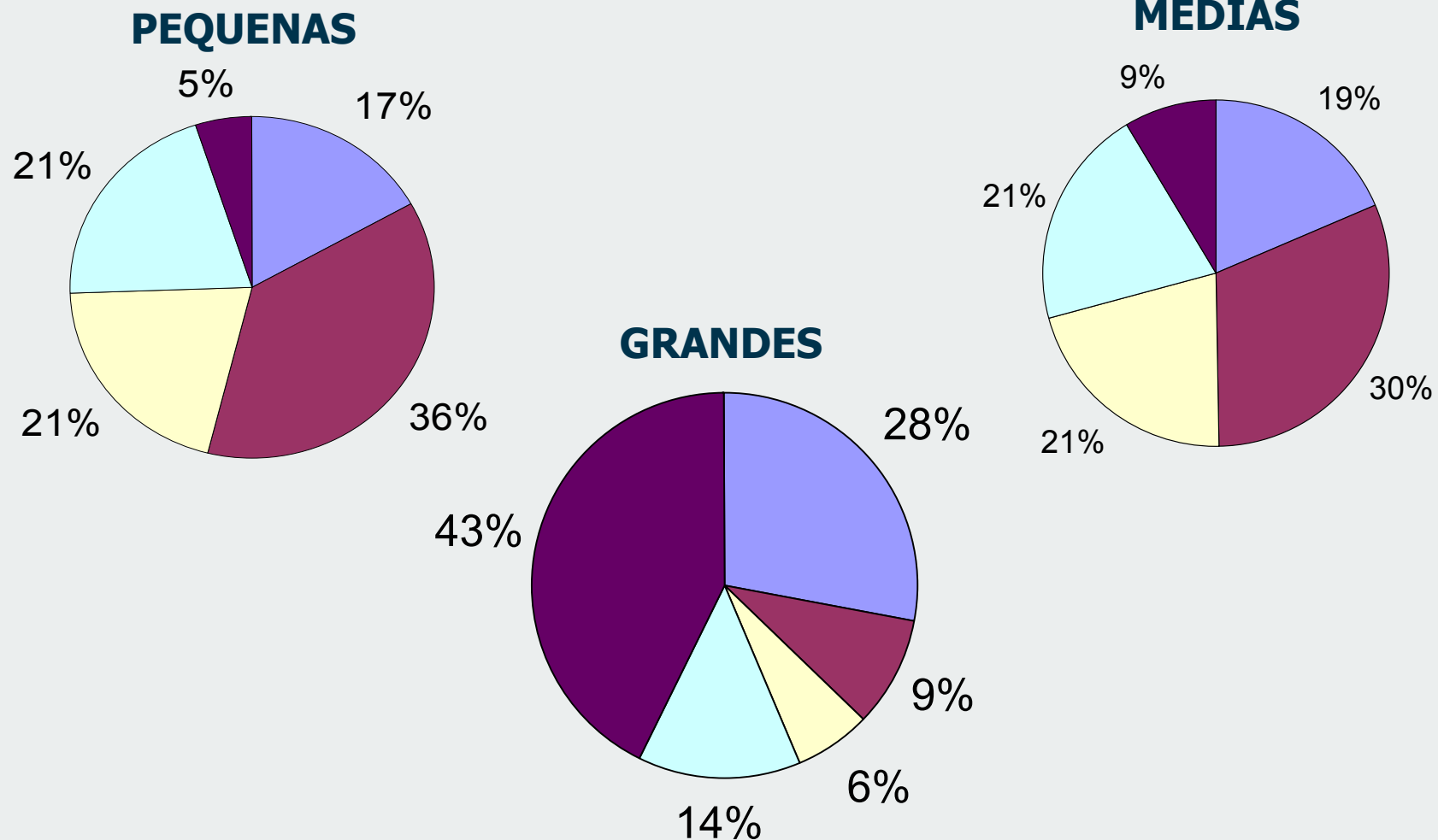


Estágio 4



Perfil – Distribuição por estágios, por porte de empresas

37



Estágio 0 Estágio 1 Estágio 2 Estágio 3 Estágio 4



Ranking das Ações



Não é foco das empresas

% de "nunca discutimos" maior que 60%

39

1. Critérios para apoiar campanhas eleitorais	GP
2. Programas para busca e contratação de ex-presidiários	PI
3. Punição a funcionários envolvidos em corrupção de agentes públicos	GP
4. Critérios para uso de subsídios governamentais	GP
5. Adoção de programas de proteção a áreas ambientalmente prioritárias	MA
6. Uso de incentivos fiscais para atividades culturais/esportivas	GP
7. Combate à utilização de trabalho infantil por fornecedores	FOR
8. Participação em projetos sociais governamentais	GP
9. Implantação de sistemas de comunicação com a comunidade do entorno	CM
10. Seleção de fornecedores considerando critérios de responsabilidade social	FOR
11. Projetos visando a promoção dos direitos humanos	CM
12. Normas e processos para combater situações de assédio sexual	PI
13. Política formal contra propaganda não ética(preconceituosa/sexista)	VT
14. Certificação SA 8000 ou outras certificações de RH	PI
15. Promoção da diversidade étnica, sexual e religiosa dentro da empresa	PI
16. Plano de gerenciamento ambiental	MA
17. Programas de prevenção e tratamento para dependência de drogas/álcool	PI
18. Aperfeiçoamento de embalagens (p/ benefício do consumidor ou m.amb)	C/C
19. Busca de fornecedores na comunidade local	FOR

Público Interno:5 **PI** Meio Ambiente:2 **MA** Fornecedores:3 **FOR** Comunidade:2 **CM**

Consumidores/Clientes:1 **C/C** Governo/Política:5 **GV** Valores e Transparência:1 **VT**

Total da amostra 630 casos



Não é foco das empresas

% de "nunca discutimos"

40

GP	Ações	Total	Estágio 0	Estágio 1	Estágio 2	Estágio 3	Estágio 4
		%	%	%	%	%	%
GP	Critérios para apoiar campanhas eleitorais	81	84	85	83	81	64
PI	Programas para busca e contratação de ex-presidiários	79	73	95	87	81	34
GP	Punição a funcionários envolvidos em corrupção de agentes públicos	79	80	89	83	74	53
GP	Critérios para uso de subsídios governamentais	79	80	86	84	71	64
MA	Adoção de programas de proteção a áreas ambientalmente prioritárias	73	71	86	80	73	34
GP	Uso de incentivos fiscais para atividades culturais/esportivas	73	66	85	82	69	46
FOR	Combate à utilização de trabalho infantil por fornecedores	72	72	88	78	73	23

Público Interno **PI** Meio Ambiente **MA** Fornecedores **FOR** Comunidade **CM**

Consumidores/Clientes **C/C** Governo/Política **GV** Valores e Transparência **VT**

Total da amostra 630 casos



É foco das empresas

Ações realizadas em mais de 25% das empresas

41

1.	Rotinas para garantir o fornecimento de notas fiscais	C/C
2.	Sistema de relacionamento com os clientes no pós-venda	C/C
3.	Adoção de critérios de compras com garantia de procedência lícita	FOR
4.	Estímulo à participação dos funcionários em congressos/eventos	PI
5.	Programas de racionalização e otimização do uso de energia	MA
6.	Adoção de critérios específicos para uso de informações sobre clientes	C/C
7.	Orientação aos consumidores para uso correto dos seus produtos	C/C
8.	Adoção de novas tecnologias visando benefício ao consumidor ou m. amb.	C/C
9.	Canais de relacionamento com sindicatos de trabalhadores	FOR
10.	Facilitação de trocas no caso de produtos com defeitos	C/C
11.	Extensão de benefícios às famílias dos funcionários	FOR
12.	Programas de racionalização e otimização do uso de água	MA
13.	Adoção de mecanismos p/ ouvir sugestão/reclamação dos stakeholders	VT
14.	Adoção de práticas anti-corrupção e propinas nos processos de vendas	C/C
15.	Programas de aperfeiçoamento dos recursos humanos da empresa	FOR
16.	Código de ética escrito e divulgado	VT

Público Interno:1 **PI** Meio Ambiente:2 **MA** Fornecedores:4 **FOR** Comunidade:0 **CM**

Consumidores/Clientes:7 **C/C** Governo/Política:0 **GV** Valores e Transparência:2 **VT** **Total da amostra 630 casos**



Evolução de ações entre os estágios



Análise entre estágios, segundo o foco

43

Tomando as ações mais praticadas pelas empresas (“Foco das empresas”), verificou-se quais as ações incluídas na passagem de um estágio para outro.



Ações que se destacam na evolução dos estágios (1)

% de "tem ações implantadas e consolidadas"

44

Ações		Total	Estágio 1	Estágio 2	Estágio 3	Estágio 4
		%	%	%	%	%
C/C	Rotinas para garantir o fornecimento de notas fiscais	62	61	84	90	86
C/C	Sistema de relacionamento com os clientes no pós-venda	53	40	76	80	90
FOR	Critérios de compras que considerem a garantia de procedência lícita	42	23	56	75	81
PI	Estímulo à participação dos funcionários em congressos/eventos	41	21	50	75	89
MA	Programas de racionalização e otimização do uso de energia	38	20	45	67	83
C/C	Adoção de critérios específicos para uso de informações sobre clientes.*	38	25	50	69*	59
C/C	Orientação aos consumidores para uso correto dos seus produtos	38	24	50	63	73
C/C	Adoção de novas tecnologias visando benefício ao consumidor ou m. amb.	36	21	42	59	81

*Ação destaca-se apenas no estágio 3. Não incluída no gráfico de cumulatividade.

Público Interno **PI** Meio Ambiente **MA** Fornecedores **FOR** Comunidade **CM**
 Consumidores/Clientes **C/C** Governo/Política **GV** Valores e Transparência **VT**

Total da amostra 630 casos



Ações que se destacam na evolução dos estágios (2)

% de "tem ações implantadas e consolidadas"

45

	Ações	Total	Estágio 1	Estágio 2	Estágio 3	Estágio 4
		%	%	%	%	%
FOR	Canais de relacionamento com sindicatos de trabalhadores	33	22	40	43	88
C/C	Facilitação de trocas no caso de produtos com defeitos*	33	25	58*	49	38
FOR	Extensão de benefícios às famílias dos funcionários	31	14	31	50	89
MA	Programas de racionalização e otimização do uso de água	31	14	35	53	78
VT	Adoção de mecanismos p/ ouvir sugestão/reclamação dos stakeholders	29	13	35	48	71
C/C	Adoção de práticas anti-corrupção e propinas nos processos de vendas	29	13	31	53	71
FOR	Programas de aperfeiçoamento dos recursos humanos da empresa	28	8	27	52	84
VT	Código de ética escrito e divulgado	27	12	27	49	69

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

Público Interno **PI** Meio Ambiente **MA** Fornecedores **FOR** Comunidade **CM**
 Consumidores/Clientes **C/C** Governo/Política **GV** Valores e Transparência **VT**

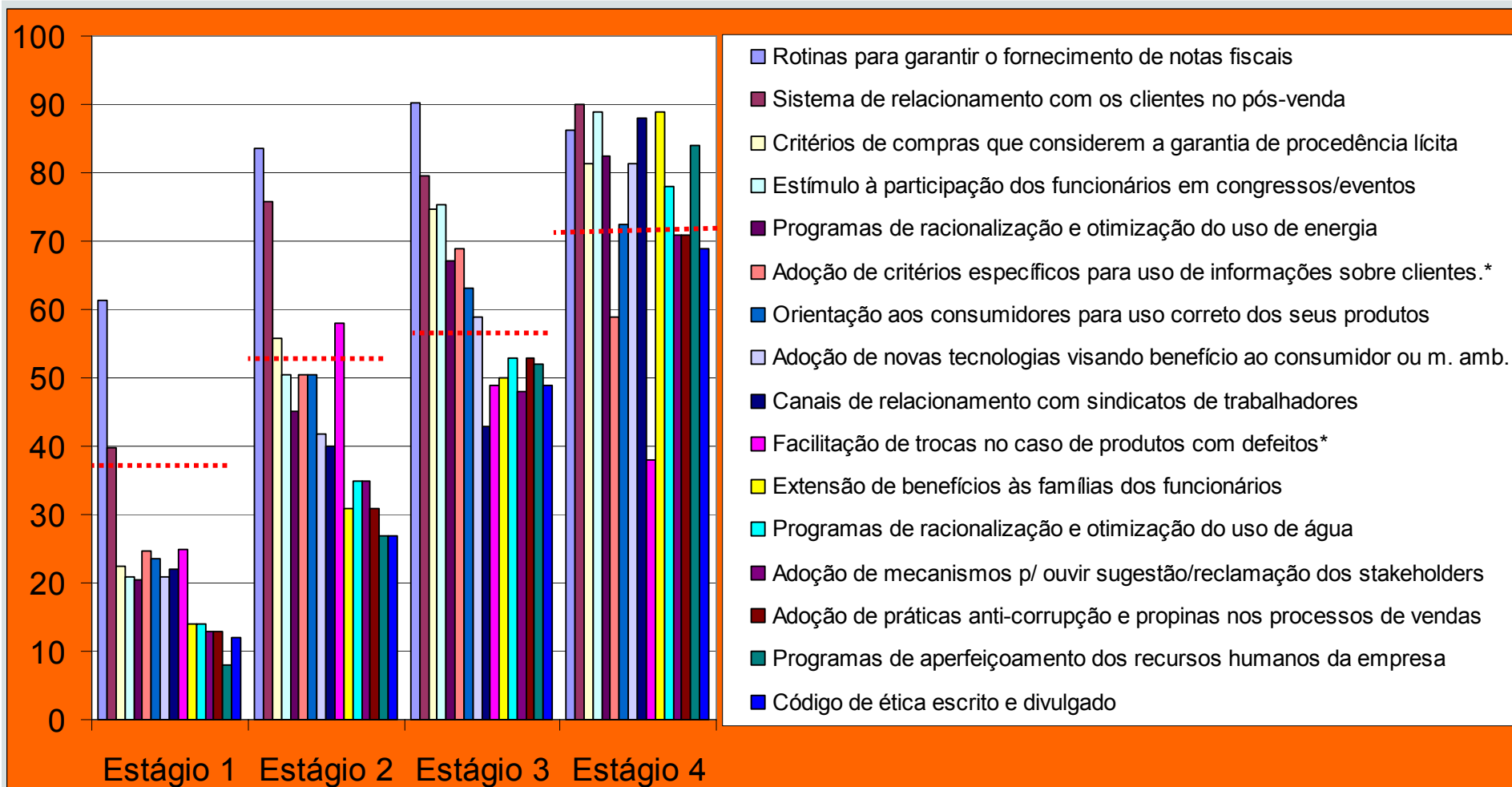
Total da amostra 630 casos



Ações que se destacam na evolução dos estágios (3)

46

Indicação gráfica das ações destacadas em cada estágio (linha tracejada)



Foco das empresas - Estágio 1

47

Garantia de entrega de notas fiscais ao cliente

Atendimento ao cliente no pós-venda



Tema: Consumidor/Cliente



Foco das empresas - Estágio 2

48

Garantia de entrega de notas fiscais ao cliente

Atendimento ao cliente no pós-venda

Critérios de compras que considerem a garantia de procedência lícita



Temas: **Consumidor/Cliente**

+ **Fornecedor**



Foco das empresas - Estágio 3

49

Garantia de entrega de notas fiscais ao cliente

Atendimento ao cliente no pós-venda

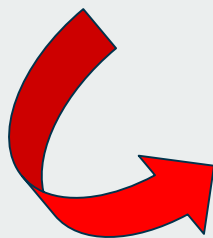
Critérios de compras que considerem a garantia de procedência lícita

Envio de funcionários a seminários e congressos

Programas de racionalização de uso de energia

Orientação aos consumidores para uso correto dos produtos

Adoção de novas tecnologias em benefício do consumidor ou meio amb.



Temas: Consumidor/Cliente

Fornecedor

+ Público Interno

+ Meio Ambiente



Foco das empresas - Estágio 4

50

Todos os temas do estágio 3, mais:

Extensão de benefícios às famílias dos funcionários

Canais de relacionamento com sindicatos de trabalhadores

Programas de aperfeiçoamento dos recursos humanos da empresa

Programas de racionalização do uso da água

Práticas anti-corrupção e anti-propinas nos processos de vendas

Mecanismos estruturados para transmitir os valores da empresa a todos os seus públicos interessados



Temas: Consumidor/Cliente

Fornecedor

Público Interno

Meio Ambiente

+ Valores e Transparência



Evolução das ações de RSE por estágio

Valores e Transparência VT

Público Interno PI

Meio Ambiente MA

Fornecedores FOR

Consumidores/Clientes C/C

Estágio 3

Público Interno PI

Meio Ambiente MA

Fornecedores FOR

Consumidores/Clientes C/C

Estágio 4

Mecanismos estruturados para transmitir os valores da empresa a todos os seus públicos interessados

Práticas anti-corrupção e anti-propinas nos processos de vendas

Programas de racionalização do uso da água

Programas de aperfeiçoamento dos recursos humanos

Canais de relacionamento com sindicatos de trabalhadores

Extensão de benefícios à família de funcionários

Investimento em tecnologias para benefício do consumidor ou do meio ambiente

Investimento em tecnologias para benefício do consumidor ou do meio ambiente

Orientação aos consumidores para uso correto dos produtos

Orientação aos consumidores para uso correto dos produtos

Programas de racionalização do uso de energia

Programas de racionalização do uso de energia

Envio de funcionários a seminários e congressos

Envio de funcionários a seminários e congressos

Estágio 2

Fornecedores FOR

Consumidores/Clientes C/C

Compras com garantia de procedência lícita

Compras com garantia de procedência lícita

Compras com garantia de procedência lícita

Estágio 1

Consumidores/Clientes C/C

Garantia da entrega de notas fiscais ao cliente

Garantia da entrega de notas fiscais ao cliente

Garantia da entrega de notas fiscais ao cliente

Garantia da entrega de notas fiscais ao cliente

Atendimento ao cliente no pós-venda

Atendimento ao cliente no pós-venda

Atendimento ao cliente no pós-venda

Atendimento ao cliente no pós-venda



Análise dos Gaps
O que diferencia as
empresas umas das outras?



Análise por temas entre os estágios

53

- **Na comparação entre os estágios, foram analisadas as distâncias entre os temas tratados.**
- **Esta distância é um indicador das principais diferenças de um estágio para o outro.**
- **Esta distância, ou “gap”, nos dá o retrato da diferenciação por temas entre as empresas nos 4 estágios considerados.**



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

54

Base:Total da amostra	Total	Estágio 1		Estágio 2		Estágio 3		Estágio 4	
	630	191		115		122		80	
	% empr.	% empr.	"gap"	% empr.	"gap"	% empr.	"gap"	% empr.	"gap"
CONSUMIDORES/CLIENTES	33	23	-11	44	11	53	20	62	29
MEIO AMBIENTE	19	9	-10	18	-1	33	14	59	40
VALORES & TRANSPARÊNCIA	19	8	-11	15	-4	30	11	63	44
PÚBLICO INTERNO	18	7	-11	18	0	31	13	56	38
FORNECEDORES	17	6	-11	17	0	27	10	50	33
COMUNIDADE	11	4	-7	7	-4	16	5	41	30
GOVERNO	8	2	-6	8	0	13	5	24	16

"gap" = "% empr. Total" (-) "% empr. do estágio"

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



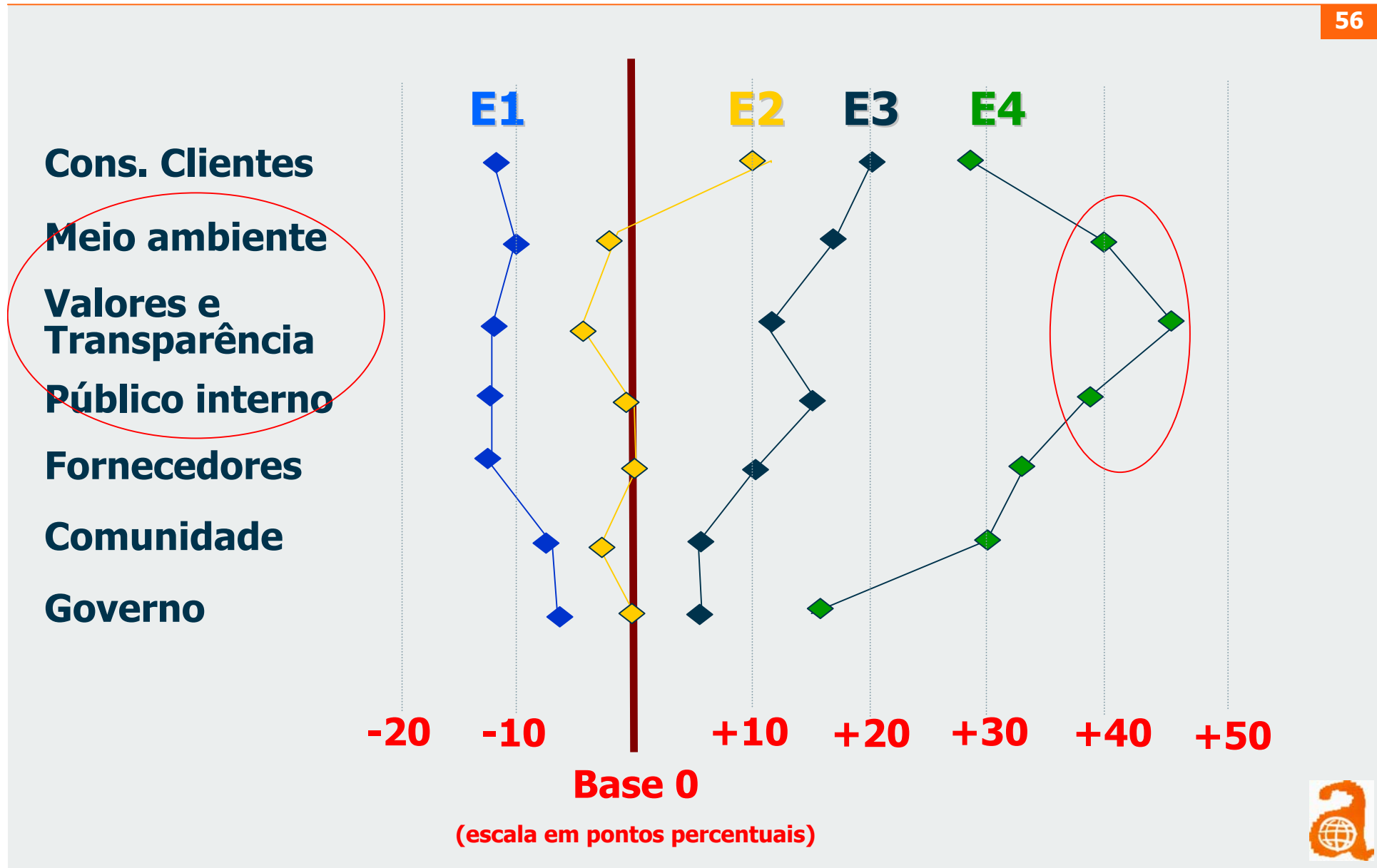
Estágios e “gaps” – por temas

55

- **Para melhor visualizar as diferenças que a análise dos “gaps” está indicando, apresentamos o gráfico a seguir**
- **A base é o percentual de inclusão dos temas no total das empresas.**
- **O gráfico mostra a distância entre os estágios, para cada tema.**



Distância entre os estágios e o total



Estágios e “gaps” – por ações

57

- **Outra forma de analisar os gaps entre os estágios é verificando a distância por ações específicas**
- **Destacamos a seguir as ações mais diferenciadoras entre os estágios 3 e 4, nos temas de maior diferenciação**



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

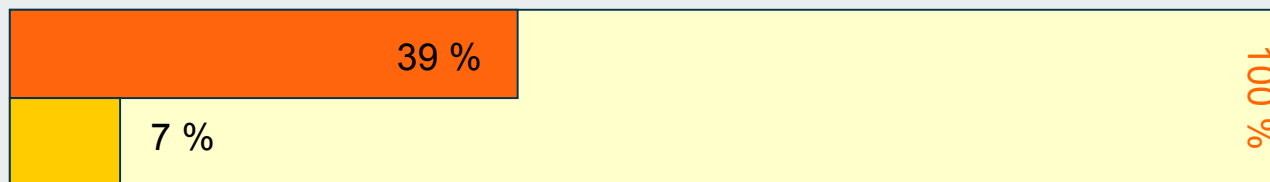
58

Meio Ambiente

Redução de danos causados ao meio ambiente por sua atividade



Plano de gerenciamento ambiental



 Estágio 3

 Estágio 4



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

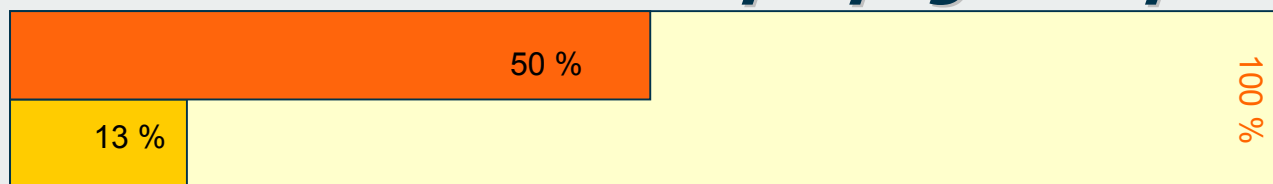
59

Valores & Transparência

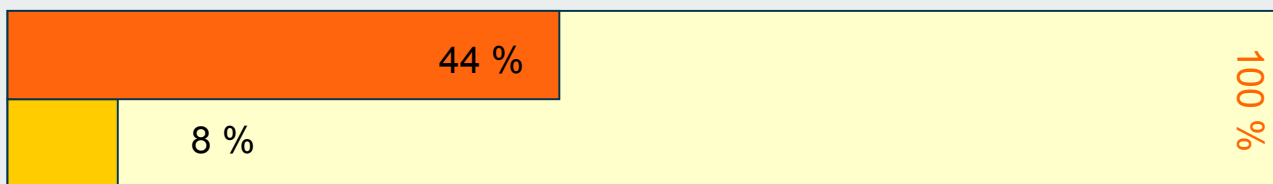
Definição da missão e valores da empresa



Política formal contra propaganda preconceituosa



Conquista de selos e certificações em áreas sociais



 Estágio 3

 Estágio 4

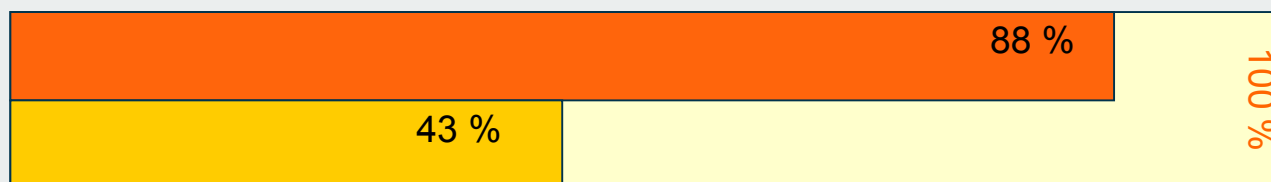


Maiores "gaps" entre estágios 3 e 4, por ações

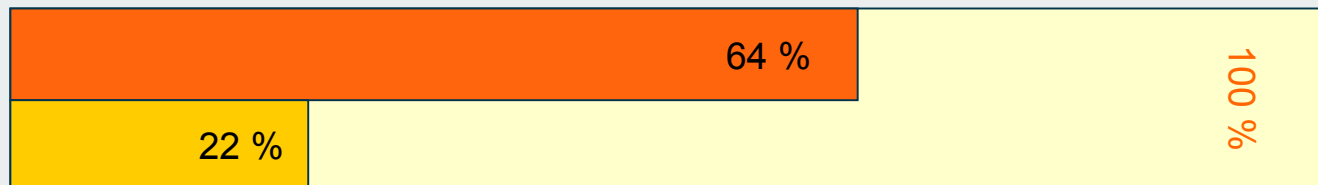
Público Interno

60

Canais de relacionamento com sindicatos



Estimulo ao trabalho voluntário dos funcionários



 Estágio 3

 Estágio 4





Comentários



1) Grandes Empresas destacam-se na Responsabilidade Social

62

- ❑ As mais avançadas em responsabilidade social são as **grandes empresas** que correspondem a **59%** das que estão no estágio '4'.



2) O que diferencia o estágio mais avançado

63

- **Maior quantidade de ações realizadas por empresa**
- **Maior cobertura de temas pelas ações realizadas**
- **Importância proporcionalmente maior dada aos temas de **Valores e Transparência, Público Interno e Meio Ambiente.****



3) Tanto grandes quanto pequenas praticam RS

64

- ❑ A “cultura” da Responsabilidade Social, traduzida no triplo “bottom line” (resultado econômico, resultado social e resultado ambiental) está presente tanto no universo das empresas grandes quanto nas pequenas e médias.**
- ❑ Das empresas no estágio 4, 20% são pequenas e 21% são médias.**



4) 25% das grandes empresas não pratica RS

65

- ❑ **Entre as grandes, a cultura da RS se mostra mais difundida e mais consolidada, mas 25% delas continuam ignorando a demanda ética da Responsabilidade Social e Ambiental, não tendo qualquer ação implantada e consolidada.**



5) Pequenas e médias têm dificuldade de chegar ao estágio mais avançado

66

- A presença das pequenas empresas nos estágios iniciais é muito maior (estágio "0" = 44%; "1" = 62%; "2" = 57%; "3" = 54%);
- Apenas 20% se encontra no estágio 4, mais avançado.
- Isto sugere para as pequenas empresas a figura de um funil para chegar a este último estágio.

- As empresas de porte médio se distribuem igualmente em todos os estágios;
- No entanto, há também um funil no quarto estágio, quando a presença de empresas médias cai para cerca de 9%.



6) Valores e Transparência, Meio Ambiente e Público Interno diferenciam grupo de elite

67

- ❑ No estágio 4, o mais avançado, há um grupo de “elite” das empresas e que têm ações consolidadas nas 7 áreas consideradas.
- ❑ Este “grupo de elite” pratica pelo menos 23 das ações propostas pela pesquisa contra o estágio mais incipiente que pratica apenas 8.
- ❑ As ações relativas a Valores e Transparência, Meio Ambiente e Público Interno (funcionários) são as que mais diferenciam (em termos de “gap”) as empresas que já estão no estágio mais avançado = “4”.
- ❑ Isto sugere uma forte relação entre as empresas se voltarem a Valores e Transparência e Público Interno e uma maior mobilização, consistência e comprometimento interno para agir em sua responsabilidade social.
- ❑ **Além disso, há uma evolução entre estágios de temas mais “utilitários” para temas mais “conceituais” e mais extensivos a outros atores que não a própria empresa.**



7) RS nas empresas começa pela busca da eficiência do negócio

68

- ❑ **Há uma evolução entre estágios de temas mais “utilitários” para temas mais “conceituais” e mais extensivos a outros atores que não a própria empresa.**
- ❑ Entre as ações do “foco das empresas”, destacam-se as que têm mais a ver com o próprio retorno do negócio: rotinas para garantir o fornecimento de notas fiscais, sistema de relacionamento com o cliente pós-venda e orientação aos consumidores para uso correto dos produtos.
- ❑ Considerando o ranking das 10 ações mais praticadas, 6 se referem ao “consumidor-cliente”. Isto indica que as ações de responsabilidade social começam pelo econômico e pela eficiência do negócio.
- ❑ Tomando-se o ranking das 16 ações mais praticadas, verifica-se que somente duas se referem ao “meio ambiente” e ambas com impacto na economia da própria empresa: programas de otimização de água e energia
- ❑ Neste mesmo ranking, apenas uma ação relativa a “valores e transparência” é contemplada: a adoção de mecanismos para ouvir sugestões/reclamações dos stakeholders



8) Relações com o governo estão fora da pauta

69

- Entre as ações menos praticadas estão as referidas ao relacionamento com governos e política. Entre as 10 ações menos praticadas, 5 estão nessa área.
- De um modo geral, as empresas não tem ações que visem: adotar critérios para apoiar candidatos ou campanhas eleitorais; ou critérios para receber subsídios governamentais, para participar de projetos propostos pelos governos ou para utilizar incentivos fiscais de apoio a eventos culturais e/ou esportivos.



9) Surpreende o desinteresse por “meio ambiente”

70

- ❑ Áreas como “ meio ambiente”, embora forte indicador do avanço na RS das empresas, ainda carece de fortalecimento:
- ❑ 73% do total da amostra (630 empresas) declarou nunca ter sequer discutido a adoção de programas de proteção áreas naturais;
- ❑ 64% delas não têm plano de gerenciamento ambiental
- ❑ 55% nunca iniciou processos de avaliação do impacto do descarte dos seus produtos ou embalagens.
- ❑ 55 % nunca considerou a adoção de programas de “produção mais limpa”
- ❑ Esse relativo desinteresse se manifesta mesmo entre as grandes, mas decai significativamente quando consideramos as empresas que se encontram no Estágio “4” (mais avançado). Neste estágio, somente 18% delas declara não adotar programas de produção mais limpa.



10) Ações de inclusão social também despertam pouco interesse

71

- ❑ Inclusão social e respeito à diversidade também não estão entre as ações mais praticadas pelas empresas.
- ❑ Mais de 60% delas declarou nunca ter sequer discutido política formal contra propaganda preconceituosa ou programas de promoção de diversidade étnica, sexual e religiosa.
- ❑ Outra prática ignorada é o combate ao trabalho infantil pelos fornecedores, ainda que entre o consumidores este seja um tema de grande importância. 72% das empresas declaram que “nunca discutiram” este assunto.
- ❑ Ações que teriam impacto na saúde e bem-estar do público interno são ignoradas por mais de 60% das empresas investigadas: programas de prevenção e tratamento de dependência de álcool e drogas e adoção de normas contra assédio sexual, por exemplo



11) Código de ética, missão e valores caracterizam empresas mais desenvolvidas na RS

72

- ❑ Só 20% das empresas tem ações implantadas em “definição da missão e valores da empresa” e 23% declarou nunca ter discutido o assunto.
- ❑ Só 27% das empresas declarou já ter adotado e divulgado um “Código de ética”.
- ❑ Portanto, é revelador do grau de desenvolvimento da RS das empresas no estágio “4”, o dado de que **69% delas possuem código de ética escrito e divulgado e 73% delas têm missão e valores definidos.**



12) Debate:

As empresas brasileiras “saem mal na foto”?

73

- ❑ Não. Qualquer que seja o estrato considerado, as empresas vêm evoluindo significativamente no tema da responsabilidade social empresarial.
- ❑ A discussão sobre a Responsabilidade Social Empresarial é recente no País. Os dados da pesquisa indicam que as empresas se sensibilizaram rapidamente para dar respostas, provavelmente vendo no tema um fator de competitividade e diferenciação.
- ❑ O Instituto Akatu, ao buscar criar os “Indicadores Akatu do Consumo Consciente” quer oferecer um instrumento para que os consumidores possam acompanhar a evolução da RS e valorizar as empresas em função desta diferenciação, criando uma indução externa às empresas e mobilizando sua ação voluntária nessa área.
- ❑ Embora apenas um grupo pequeno, de elite, esteja no Estágio “4”, mais avançado, tudo indica que está em crescimento uma “cultura empresarial” mais “antenada” com o papel social da empresa, para além do papel tradicional de “produtor” de bens e serviços.





**Expectativas dos
Consumidores
X
Ações das
empresas**



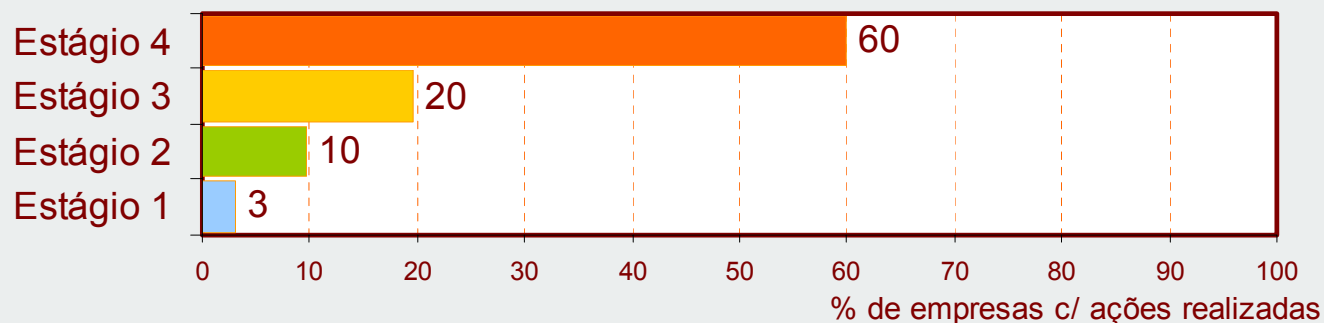
O que o consumidor mais valoriza numa empresa (1)

75

Contratar deficientes físicos é a ação mais valorizada pelos consumidores: 46% deles colocam este tema entre os dois mais importantes.

O que as empresas estão fazendo:

Adaptação e Inclusão de deficientes físicos no quadro de colaboradores da empresa



O que o consumidor mais valoriza numa empresa (2)

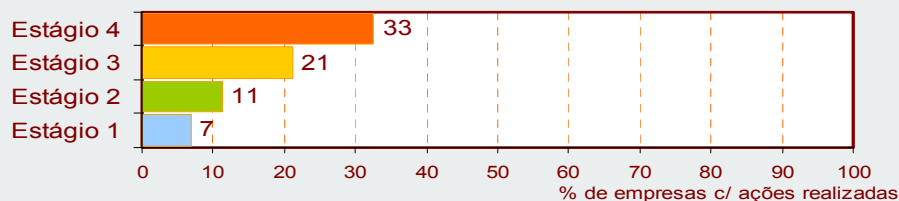
76

Colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade

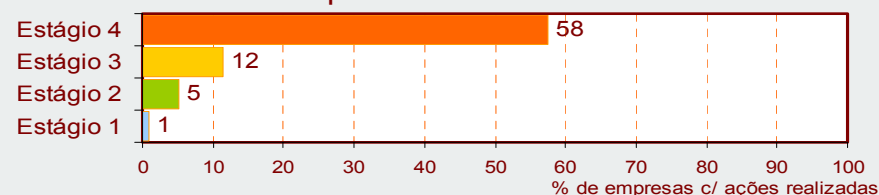
é a 2a. ação mais valorizada pelos consumidores:
34% deles colocam este tema entre os dois mais importantes.

O que as empresas estão fazendo:

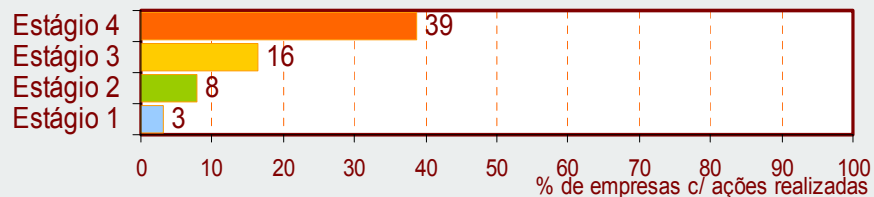
Realização de projetos sociais em sua comunidade



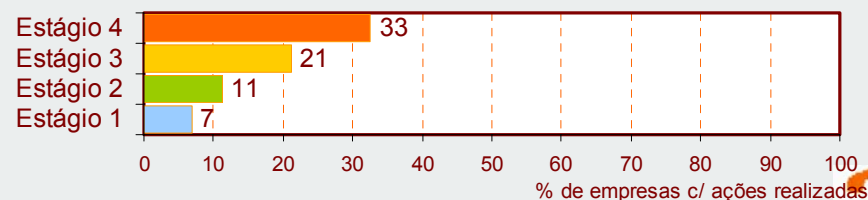
Desenvolvimento de projetos sociais próprios ou apoio aos de terceiros



Sistema de comunicação com a comunidade para ouvir reclamações e/ou sugestões sobre o impacto de sua atuação



Financiamento de projetos sociais



O que o consumidor mais valoriza numa empresa (3)

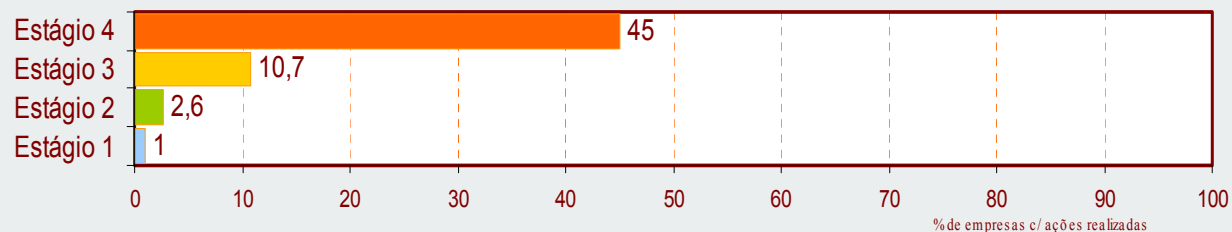
77

Três temas estão juntos nos 3º lugar entre os mais importantes, com 30%:

A empresa apóia campanhas para acabar com o trabalho infantil

O que as empresas estão fazendo:

Combate à utilização de trabalho infantil por seus fornecedores.



O que o consumidor mais valoriza numa empresa (4)

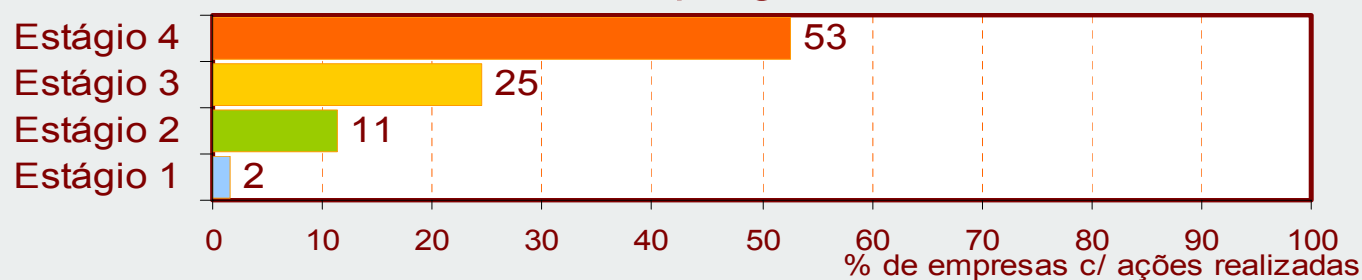
78

Três temas estão juntos nos 3º lugar entre os mais importantes, com 30%:

Manter programas de alfabetização para funcionários e familiares

O que as empresas estão fazendo:

Erradicação do Analfabetismo entre seus empregados



O que o consumidor mais valoriza numa empresa (5)

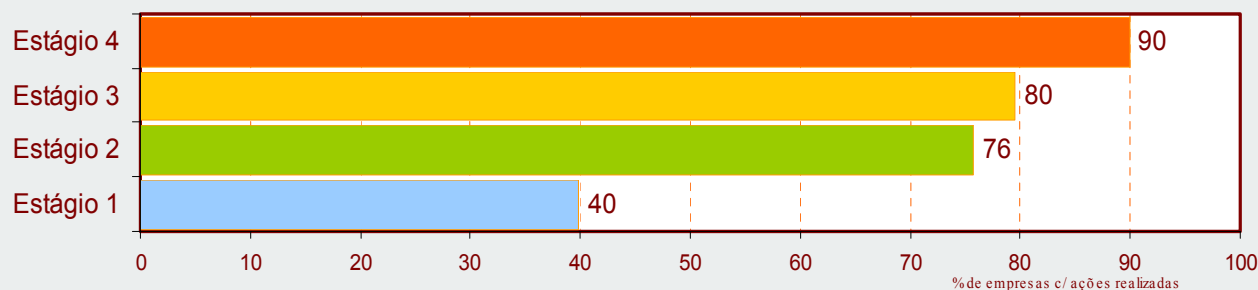
79

Três temas estão juntos nos 3º lugar entre os mais importantes, com 30%:

Manter um excelente serviço de atendimento ao consumidor

O que as empresas estão fazendo:

Relacionamento com os clientes no pós-venda



Estão as empresas fazendo o que consumidores desejam ?

80

- ❑ O cruzamento das duas pesquisas realizadas pelo Akatu no projeto Indicadores do Consumo Consciente, mostra que há um descompasso entre a expectativa dos consumidores e as ações de RS mais praticadas pelas empresas.
- ❑ À exceção do tema do atendimento ao consumidor no pós-venda - colocado pelos consumidores entre os 5 mais importantes e amplamente contemplado pelas empresas de todos os estágios - os demais 4 temas ainda são ignorados pela maioria das empresas.
- ❑ Ao mesmo tempo, a pesquisa revelou que das 10 ações mais praticadas pelas empresas, 6 são voltadas ao consumidor/cliente. Estas ações – vistas em detalhe – caracterizam-se por estarem focadas na satisfação de necessidades diretas do consumidor, e não às suas expectativas com relação ao papel social das empresas.
- ❑ A percepção desta demanda ética é a chave para que as empresas se posicionem bem no ranking da RS e ganhem com isso diferenciação e sustentabilidade para suas marcas.



QUAL DEVE SER O PAPEL DA GRANDE EMPRESA?

81

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

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



Pela pesquisa
Responsabilidade Social Empresarial:
um retrato da realidade brasileira.

agradecemos:

Patrocínio:



Apoio:



FORD FOUNDATION

Parceria:



O Instituto Akatu agradece:

Apoio ao evento

AMCHAM | *Câmara Americana de Comércio*
São Paulo | *American Chamber of Commerce*
BA DF/GO MG PE PR RS SP Campinas



O Instituto Akatu agradece:

Parceiros Pioneiros



Parceiros Estratégicos



Parceiros Mantenedores



Parceiros Institucionais



Apoios Institucionais

- *Banco Santos
- *Fábrica Digital
- *Trevisan Auditores Independentes
- *Grupo VR
- *Jornal Valor Econômico
- *Microsoft
- *Rubens Naves Advogados
- *Tozzini, Freire, Teixeira & Silva Advogados.

O Instituto Akatu agradece aos associados:

 Santander Banespa


RL SISTEMAS DE HIGIENE

 gradiente



**Grupo
Labrunier**













Yázigí
Internexus
Você, cidadão do mundo?

SUEZ AMBIENTAL



S.B. & Cia.







Realização: Instituto Akatu

Conselho Deliberativo

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

Conselho Consultivo

Eduardo Capobianco
Eduardo Schubert
Élcio Anibal de Lucca
Fábio Feldmann
Samyra Crespo
Thais Corral

Conselho Fiscal

Élcio Anibal de Lucca
Guilherme Amorim Campos da Silva
João Nylcindo Rocanti

Diretor Presidente

Helio Mattar

Equipe Akatu:

Aron Belinky
Dhenig Chagas
Fátima Cardoso
Leticia Figueiredo Thenard
Lizete Tuounduva Moreno
Lucila Rupp
Maluh Barciotte
Regina Célia Guerra

Execução da Pesquisa Responsabilidade Social Empresarial: um retrato da realidade brasileira.

Coordenação Geral

Aron Belinky

Coordenação de Conteúdos

Betty Abramowycz

Samyra Crespo

Execução e planejamento

Indicator-GFK

Presidente: Eduardo Schubert

Diretora Técnica: Rosana Couto

Analista: Luciana Neves

Gerente de Estatística: Cristina Moura

Analista de Estatística: Wally Roth

Agradecimentos Especiais:

Carmen Weingrill

Gláucia Terreo

Homero Santos

Leno Silva

Paulo Itacarambi

Ana Paula Cortat

Denise Millan

Elton Longhi

Paulo Cidade

Marlene Bregman