

# ECOFILOSOFIA EMPRESARIAL (ECOFE): ANALISANDO INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Maria Augusta Dias Peixoto<sup>1</sup>

Léo Peruzzo<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo avaliar indicadores de Sustentabilidade e Responsabilidade Social no ambiente econômico, de forma a mapear o gerenciamento do ambiente empresarial. Tal processo, designado pelos autores como Ecofilosofia Empresarial, procura fortalecer a conscientização e a fiscalização na esfera de negócios, de forma a demonstrar a urgência por um novo modelo de desenvolvimento econômico que valorize recursos humanos e ambientais de forma harmônica. Nesse contexto, considera-se crucial a regulamentação e a fiscalização de práticas empresariais, seja por meio de certificações ou de indicadores. Desse modo, a sustentação empírica e estatística do artigo é abordada a partir da aplicação do questionário Ecofilosofia Empresarial (ECOFE). Essa ferramenta consiste em 25 variáveis econômicas. As variáveis pretendem mensurar, de forma qualitativa, o nível de sustentabilidade e de responsabilidade social das práticas desenvolvidas por 50 empresas de Curitiba e região metropolitana. A partir dos dados coletados, realizou-se uma tratativa estatística através de uma análise de agrupamento (*Cluster Analysis*). É nesse momento que é formulada a resposta referente à questão máxima proposta por este artigo: Como avaliar os indicadores de sustentabilidade e responsabilidade social através da ferramenta ECOFE? Por meio das diversas inferências produzidas pelas variáveis em questão, conclui-se que há, de fato, superficialidade e discordância no que tange o comprometimento sustentável e ético da amostra avaliada. Porém, ao serem analisadas subamostras a partir do número de funcionários das empresas, pôde-se perceber que dentre as unidades avaliadas, as de maior número de funcionários apresentaram não só maior engajamento, como também maior uniformidade sobre as variáveis em questão. Percebida essa heterogeneidade entre empresas de tamanhos diferentes, concluiu-se que uma análise segundo o porte das empresas avaliadas consiste na melhor maneira de analisar os indicadores expostos pela ferramenta ECOFE. Finalmente, o artigo tem como desfecho enfatizar qual o caráter máximo por trás dos aspectos voltados à sustentabilidade e à responsabilidade social. Por meio da apresentação de certos obstáculos para a implementação da Ecofilosofia na esfera empresarial, é reconhecida a prioridade dos desafios sociais e subjetivos sobre os práticos e materiais. Desse modo, conclui-se que a execução desse processo depende diretamente do comprometimento de seus principais componentes: os seres humanos.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Responsabilidade Social Corporativa. Sistema Econômico. Análise de Agrupamento. Esfera Empresarial.

<sup>1</sup> Aluna do 5º período do curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2014-2015). *E-mail*: guta\_peixoto@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Filosofia pela UFSC. Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail*: leo.junior@fae.edu

## INTRODUÇÃO

Na tentativa de evidenciar a necessidade pela revisão do processo produtivo atual, este artigo tem como finalidade máxima desenvolver e implantar a Ecofilosofia Empresarial por meio da análise de **indicadores de sustentabilidade e responsabilidade social**. Essa expressão foi aqui adotada com o intuito de evidenciar o processo de conscientização que é prezado e demonstrado ao longo do desenvolvimento do artigo. Desse modo, pretende-se encontrar “uma nova maneira de compreender as questões que envolvem todas as relações humanas, inclusive – e especialmente – no universo empresarial” (GRAJEW, 2000, p. 39), de forma que o modelo de desenvolvimento atual passe a priorizar todas as partes do sistema econômico de forma igual e harmônica, em longo prazo.

Para tal feito, é imprescindível a criação e a difusão de mecanismos formais que regulem e padronizem as práticas socioambientais de cada unidade empresarial. Assim, este artigo pretende aplicar o questionário ECOFE de modo a mensurar, de maneira limitada, o nível de sustentabilidade e responsabilidade social no âmbito corporativo atual de Curitiba e região metropolitana. O ECOFE, ferramenta própria desenvolvida pelo artigo anterior, é composto por 25 variáveis que viabilizam a compreensão do processo econômico de cada empresa avaliada, de forma a incentivar uma ordem de autoconhecimento e conscientização da esfera organizacional por meio da regulamentação e da fiscalização das práticas de cada unidade empresarial. A aplicação desse instrumento propicia a difusão da Ecofilosofia sobre a realidade empresarial atual.

Por meio de uma verificação empírica e estatística, segundo as variáveis apresentadas no questionário, deseja-se sanar a pergunta incorporada aos propósitos aqui expostos: “Como avaliar os indicadores de sustentabilidade e responsabilidade social através da ferramenta ECOFE?”. Para tanto, foi produzida uma série de inferências que pretendem demonstrar e analisar questões referentes ao engajamento social e ambiental da esfera empresarial. Tais inferências têm conotação simbólica, visto que são limitadas a análise dos dados coletados pelo levantamento de campo realizado.

## 1 METODOLOGIA

O artigo consiste em uma pesquisa exploratória que tem como intuito mensurar, de forma restrita, o grau de sustentabilidade e responsabilidade social do âmbito organizacional. Para isso, o percurso metodológico é composto por dois momentos distintos.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a fim de desenvolver e aprofundar preceitos essenciais para o melhor entendimento e integração das

variáveis consideradas. Sobre esse aspecto, pode-se afirmar que o roteiro por trás dessa fundamentação tinha como foco o desenvolvimento das questões propostas num contexto histórico e da aplicação desses preceitos na atualidade. A análise do conteúdo foi feita a fim de incorporar e assimilar fatos de forma a facilitar a análise dos dados que seriam coletados num momento subsequente da pesquisa.

Como explicitado anteriormente, um dos objetivos previstos apresenta conotação empírica. Por essa razão, num segundo momento, foi realizado um levantamento de campo, no qual foi utilizado como instrumento de pesquisa o questionário ECOFE. Nesse ponto, é importante ressaltar que a criação do questionário faz parte do objetivo do artigo antecessor; cabendo, portanto, ao presente projeto, apenas a aplicação.

Assim, através da plataforma eletrônica (*e-mails* e Google Forms), o questionário foi aplicado em 50 empresas de Curitiba e região metropolitana, de setores e portes diversos. Vale observar aqui que os respondentes foram escolhidos de forma aleatória, compondo uma amostra com empresas de diferentes setores e portes, sem padrão, nem razão entre a contagem dos grupos que essas empresas compõem.

Por mais que pudessem responder em anonimato, as empresas deveriam, obrigatoriamente, explicitar seu porte e seu setor econômico atuante (critérios traçados para descrição das empresas). Os setores econômicos são os mesmos adotados pela Bovespa enquanto o porte da empresa consistia na escolha entre as opções: faturamento anual (segundo o BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) ou número de funcionários (segundo o AECIC – Associação das Empresas da Cidade Industrial de Curitiba).

Um dos objetivos da pesquisa é analisar a resolução das variáveis propostas pelo questionário segundo uma abordagem estatística. Porém, percebeu-se que o instrumento utilizado (questionário ECOFE) dificulta a resolução de um tratamento estatístico. Portanto, por tratar de perguntas dicotômicas, pode-se afirmar que o uso do questionário resulta numa abordagem quali-quantitativa.

Desse modo, foi utilizada uma técnica de estatística multivariada denominada análise de agrupamento, a qual foi viabilizada através do *software* MATLAB. O método de medida de similaridade escolhido foi o coeficiente de correlação de Pearson. A análise tem como finalidade principal traçar padrões de resposta, agrupando empresas que apresentem comportamento semelhante. A representação desses agrupamentos consiste nos dendrogramas. Dessa forma, representam conjuntos de empresas que possuem semelhança em relação às variáveis questionadas. A distância, que consiste na grandeza referente ao eixo vertical do dendrograma, representa o grau numérico de similaridade

entre os elementos apresentados; assim, na medida em que a distância diminui, a similaridade é maximizada. O corte multivariado na distância selecionada consiste num aspecto essencial à análise, já que é a partir dele que se estabelece a contagem de grupos compostos. Vale observar que esse elemento consiste num fator arbitrário e que a distância selecionada para tal foi 2 (considerado aqui intuitivamente como um valor médio). No eixo horizontal, o dendrograma apresenta as empresas avaliadas, sendo que cada uma tem sua respectiva numeração segundo a tabulação dos dados, conforme as três tabelas a seguir.

TABELA 1 – Numeração das empresas representadas no gráfico 2 continua

Num.	Nome da Empresa	Número de funcionários
1	-	Média-grande: > 500
2	HSBC Brasil	Média-grande: > 500
3	-	Média-grande: > 500
4	PUC BR	Média-grande: > 500
5	-	Média-grande: > 500
6	Itaú Unibanco AS	Média-grande: > 500
7	Ivaí Engenharia de Obras	Média-grande: > 500
8	-	Média-grande: > 500
9	Ambev	Média-grande: > 500
10	Brasil Kirin	Média-grande: > 500
11	Bradesco	Média-grande: > 500
12	Grupo Boticário	Média-grande: > 500
13	BRF Brasil	Média-grande: > 500
14	-	Média-grande: > 500
15	PSX Comércio e Indústria	Micro: < 50
16	Bruson	Micro: < 50
17	Touro Investimentos	Micro: < 50
18	-	Micro: < 50
19	NPAA	Micro: < 50
20	STB	Micro: < 50
21	Perffecta	Micro: < 50
22	Arquitetare	Micro: < 50
23	HC	Micro: < 50
24	Ibérica	Micro: < 50
25	-	Micro: < 50

TABELA 1 – Numeração das empresas representadas no gráfico 2

Num.	Nome da Empresa	Número de funcionários
26	ISA	Micro: <50
27	-	Micro: <50
28	-	Micro: <50
29	JL Santos	Micro: <50
30	Belmar	Micro: <50
31	Cerro Azul	Micro: <50
32	Fiel	Micro: <50
33	Expansão	Micro: <50
34	GM Mattioli	Micro: <50
35	Elétrolar	Micro: <50
36	Ganassolli Straube	Micro: <50
37	Geralux	Micro: <50
38	LC Bairro	Micro: <50
39	WK Eletrica	Micro: <50
40	Zanin	Micro: <50
41	Reymaster	Micro: <50
42	Master Ambiental	Micro: <50
43	Central das Lareiras	Micro: <50
44	Studio Carrara Ltda	Micro: <50
45	Consult. Odont. Regattieri	Micro: <50
46	-	Pequena: >51<300
47	Transportadora Suíça SA	Pequena: >51<300
48	B N Securitizadora AS	Pequena: >51<300
49	Euromax Mármore Ltda	Pequena: >51<300
50	DW	Pequena: >51<300

FONTE: Os autores (2015)

TABELA 2 – Numeração das empresas representadas no gráfico 3

Num.	Nome da Empresa	Número de funcionários
1	-	Média-grande: > 500
2	HSBC Brasil	Média-grande: > 500
3	-	Média-grande: > 500
4	PUC BR	Média-grande: > 500
5	-	Média-grande: > 500
6	Itaú Unibanco AS	Média-grande: > 500
7	Ivaí Engenharia de Obras	Média-grande: > 500
8	-	Média-grande: > 500
9	Ambev	Média-grande: > 500
10	Brasil Kirin	Média-grande: > 500
11	Bradesco	Média-grande: > 500
12	Grupo Boticário	Média-grande: > 500
13	BRF Brasil	Média-grande: > 500
14	-	Média-grande: > 500

FONTE: Os autores (2015)

TABELA 3 - Numeração das empresas representadas no gráfico 4 continua

Num.	Nome da Empresa	Número de funcionários
1	PSX Comércio e Indústria	Micro: < 50
2	Bruson	Micro: < 50
3	Touro Investimentos	Micro: < 50
4	-	Micro: < 50
5	NPAA	Micro: < 50
6	STB	Micro: < 50
7	Perffecta	Micro: < 50
8	Arquitetare	Micro: < 50
9	HC	Micro: < 50
10	Iberica	Micro: < 50
11	-	Micro: < 50
12	ISA	Micro: < 50
13	-	Micro: < 50
14	-	Micro: < 50

TABELA 3 - Numeração das empresas representadas no gráfico 4 conclusão

Num.	Nome da Empresa	Número de funcionários
15	JL Santos	Micro: <50
16	Belmar	Micro: <50
17	Cerro Azul	Micro: <50
18	Fiel	Micro: <50
19	Expansão	Micro: <50
20	GM Mattioli	Micro: <50
21	Elétrolar	Micro: <50
22	Ganassolli Straube	Micro: <50
23	Geralux	Micro: <50
24	LC Bairro	Micro: <50
25	WK Eletrica	Micro: <50
26	Zanin	Micro: <50
27	Reymaster	Micro: <50
28	Master Ambiental	Micro: <50
29	Central das Lareiras	Micro: <50
30	Studio Carrara Ltda	Micro: <50
31	Consult. Odont. Regattieri	Micro: <50
32	-	Pequena: >51 <300
33	Transportadora Suíça SA	Pequena: >51 <300
34	B N Securitizadora AS	Pequena: >51 <300
35	Euromax Mármore Ltda	Pequena: >51 <300
36	DW	Pequena: >51 <300

FONTE: Os autores (2015)

Num primeiro momento, foram analisadas as 50 empresas sob uma perspectiva geral. Os resultados foram inconclusivos e, com a finalidade de se realizar uma averiguação mais apurada, foram extraídos subgrupos de amostras. Por meio da verificação desses subgrupos e da avaliação da amostra total, foram produzidas inferências variadas sobre o engajamento da esfera organizacional nos âmbitos voltados às questões apuradas pelo artigo desenvolvido.

Vale observar que, uma vez que 94% dos respondentes optaram por descrever suas organizações a partir do número de funcionários, o critério utilizado para a formação

desses subgrupos foi a quantidade de funcionários de cada empresa participante. Tal critério é utilizado pelo fato de representar, de forma generalizada, o funcionamento da esfera empresarial, já que se pode supor que na medida em que o número de funcionários aumenta, o porte da empresa também se torna maior. Os outros 6% que definiram as empresas a partir do faturamento tiveram seus dados convertidos.

Assim, com a formulação dos subgrupos, procurou-se observar e verificar a disparidade entre o envolvimento de empresas de tamanhos diversos. Para reafirmar essa disparidade, também é utilizada como ferramenta de análise a comparação das funções cofenéticas referentes aos dendrogramas analisados. Esse coeficiente tem a finalidade de indicar, numericamente, qual método melhor se adéqua à situação observada, mensurando a qualidade do agrupamento e identificando o nível de distorção.

O processo proposto estabelece a organização e o desenvolvimento prático do objetivo social e filosófico por trás deste artigo: a consolidação de um mecanismo de conscientização que tem como base a aplicação da Ecofilosofia empresarial. O percurso metodológico aqui exposto é de extrema importância, pois fundamenta a verificação empírica e estatística de questões essenciais ao entendimento da realidade das variáveis apresentadas.

## **2 CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA DA ECOFILOSOFIA EMPRESARIAL**

O progresso tecnológico, advindo das últimas décadas, tem resultado em inúmeros benefícios à sociedade em geral. Porém, ao mesmo tempo, simboliza um tempo de desregulamentação e informalidade. Valores, como ética e transparência, são constantemente desprezados, culminando em práticas não condizentes com a sobrevivência, o bem-estar e a harmonia dos seres humanos. A degradação da grande maioria dos ecossistemas despreza a escassez dos recursos naturais, desconsiderando a importância destes em todos os processos, sejam humanos ou empresariais. A obsolescência planejada e a velocidade de lançamento de produtos, em geral, arrematam esse contexto, culminando num tempo marcado pela descartabilidade e pelo imediatismo. Nesse contexto, por mais que recente e tímida, a conduta sustentável e responsável socialmente vem ganhando espaço nas esferas cultural, profissional e acadêmica.

Por um lado, os efeitos da globalização e o modelo econômico vigente no país têm contribuído para o agravamento da situação social. Por outro, começa-se a ter consciência de que os resultados econômicos não podem ser buscados a qualquer custo e tampouco devem ser analisados isoladamente, sem considerar o bem-estar do ser humano [...] (INSTITUTO ETHOS, 1999, p. 11)

Por mais gradativa que seja, a difusão de tais conceitos representa a urgência pela aceleração da conscientização de que “os negócios devem acontecer e ser entendidos dentro de um todo” (FREDERICK, 1998 apud ASHLEY, 2005, p. 51). Esse movimento fundamenta-se num processo evolutivo que reconhece a necessidade pelo melhoramento das práticas empresariais atuais. Deve-se perceber a interdependência de todas as partes do sistema, de forma a difundir um senso de comunidade e respeito em todas as relações negócio – sociedade. É preciso procurar diretrizes que considerem, de forma igualitária, todos os *stakeholders* do sistema, ao invés de prevalecer-se o “submetimento da ética à economia” (BOFF, 2007).

Em um século dominado pela globalização, a competitividade gera constante dinamismo e instabilidade, e a necessidade de as empresas se renovarem e se sobressaírem é crescente. Desse modo, muitas vezes, práticas empresariais supostamente voltadas à sustentabilidade e à responsabilidade social são usadas como estratégias de marketing com intuito de, convenientemente, aperfeiçoar a imagem da empresa que representam.

Assim, além de os recursos aqui analisados não poderem ser facilmente mensurados, de forma quantitativa ou financeira, pode-se adicionar como fator de complicação de análise a dificuldade no discernir entre ações voltadas à autopromoção daquelas de envolvimento substancial. Mecanismos como indicadores e códigos desenvolvidos de forma uniforme facilitam essa análise. Porém, “por abrigar as mais diferentes correntes e concepções ideológicas, metodológicas e de interesse”, tal movimento “vem sendo responsável pela formulação de consensos mínimos [...]” (SOUZA, 2000, p. 87). Tal ausência de políticas oficialmente padronizadas e documentadas que regulem a atividade empresarial nos âmbitos social, ambiental e cultural dificulta não somente a propagação de tais fundamentos, como também o reconhecimento das ações de verdadeiro impacto social.

Nesse contexto, este artigo procura contornar tal situação por meio do desenvolvimento e da aplicação da **Ecofilosofia empresarial**, que consiste num processo de conscientização padronizada. A conscientização padronizada é demonstrada, de forma empírica e sistemática, pela aplicação do questionário ECOFE e pela análise estatística dos dados subsequentes.

## 2.1 FUNDAMENTAÇÃO HISTÓRICA DA SUSTENTABILIDADE E DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Segundo Eli da Veiga (2013, p. 15), os primeiros indícios históricos de preocupação com os campos social, cultural e ambiental podem ser percebidos em 1945 com a criação da Organização das Nações Unidas (ONU). No entanto, foi somente durante a década de 1970 que essa discussão pelo melhoramento no modelo econômico foi efetivamente potencializada. Isso porque em 1972 ocorreu a Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo. Essa Conferência centralizava seus esforços na degradação do meio ambiente e na redistribuição de renda referentes a países desenvolvidos e subdesenvolvidos.

O termo **desenvolvimento sustentável** foi utilizado pela primeira vez na Assembleia Geral das Nações Unidas em 1979. O *Relatório Brundtland*, também intitulado *Nosso Futuro Comum*, resultado da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD), publicou oficialmente o conceito de desenvolvimento sustentável, definindo-o como aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (SOUZA, 2000, p. 68).

Nesse contexto de disseminação de perspectivas a longo prazo, ocorre também o desenvolvimento do conceito de responsabilidade social e ética. Segundo Gomes e Moretti (2007, p. 161), o início desse processo ocorreu em meados de 1960, com a criação de variados comitês de ética no EUA. O tema, então, passou a atrair inúmeros pensadores, os quais desenvolveram essa nova postura sobre as relações corporativas. Em 1973, Keith Davis postulou a obrigação das empresas em medir seus efeitos sobre os ambientes onde operam, independentemente de regulamentações legais: “A responsabilidade social de uma empresa começa onde a lei termina” (DAVIS, 1973, p. 313 apud GOMES; MORETTI, 2007, p. 162). Peter Drucker (1999) também fortalece tais argumentos. Para ele, o poder precisa sempre ser equilibrado pela responsabilidade: “Qualquer governo, seja de uma empresa ou de uma nação, degenera para a mediocridade e o mau desempenho se não for claramente responsável perante alguém pelos resultados” (DRUCKER, 1999, p. 65).

Em 1992 ocorreu a Conferência do Rio, também chamada **Eco-92**. Essa Conferência representa o auge do progresso referente ao conceito de desenvolvimento sustentável (SOUZA, 2000). Por mais que tenha sido parcialmente criticada, pela falta de objetividade e pelo excesso de burocracia, essa declaração simboliza um ponto de partida para diversas outras diretrizes criadas e desenvolvidas no futuro.

O âmbito de responsabilidade social também tem a década de 1990 como marco importante em seu desenvolvimento. Em 1991, surgiu o modelo de Donna J. Wood, o qual afirmava que “uma configuração de princípios de responsabilidade social, processo de responsividade social e políticas têm que estar relacionada aos resultados da organização de negócios” (WOOD, 1991, p. 693 apud GOMES; MORETTI, 2007, p. 165). Dessa forma, a responsabilidade social corporativa gradualmente contornava a mentalidade da esra época, visto que esta avaliava a manutenção do lucro como o único dever das unidades empresariais. Assim, a responsabilidade social corporativa passou a ser descrita“ como o relacionamento ético da empresa com todos os grupos de interesse que influenciam ou são impactados pela sua atuação (stakeholders), assim como o respeito ao meio ambiente e o investimento em ações sociais” (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2002, p. 56).

A globalização dos conceitos explorados anteriormente resulta no surgimento e na participação de novas partes atuantes no processo econômico. Organizações não

governamentais (ONGs), consumidores verdes e empresas de consultoria ambiental e/ou auditoria social representam uma “nova ordem ambiental” que baseia-se “no equilíbrio das opções de transformação produtiva” (DIAS, 2009, p. 24). Ou seja, procura-se um posicionamento justo e igualitário perante todos *stakeholders*. Ao mesmo tempo, sistemas e códigos oficializam, num espectro mundial, normas que regulam com disciplina os impactos ambientais e sociais. Em 1993 foi desenvolvida a ISO 14.000 – uma série de normas que regulamentam a auditoria e a rotulagem ambiental (SOUZA, 2000, p. 409), culminando numa norma de gestão ambiental no processo produtivo. Ainda mais recentemente, em 2010, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) instituiu legalmente a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). A lei engloba conceitos que priorizam a consciência sobre o destino final dos produtos fabricados, determinando práticas de logística reversa, como reutilização e reciclagem (MMA, 2015).

Políticas semelhantes às citadas anteriormente, as quais examinam as interações comerciais e econômicas de forma integral, estabelecem o surgimento de um novo panorama ao mercado e ao modelo produtivo: “Essas fórmulas preconizaram a redução do papel do Estado na formulação e implementação de políticas públicas, ampliando e mudando a natureza do envolvimento das organizações privadas [...]” (ASHLEY, 2005, p. 68).

Ainda durante a Conferência do Rio em 1992, o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) divulgou um documento voltado ativamente à temática da esfera empresarial. Esse documento, denominado *Mudando o rumo: uma perspectiva global do empresariado para o desenvolvimento e o meio ambiente*, afirmava que “o mundo se move em direção à desregulação, às iniciativas privadas e aos mercados globais. Isto exige que as empresas assumam maior responsabilidade social, econômica e ambiental ao definir seus papéis e ações” (DIAS, 2009, p. 37). A influência das unidades empresariais sobre todos os setores da sociedade era confirmada, identificando a dimensão e a relevância do engajamento desse segmento no processo de revisão e alteração do sistema econômico.

Nesse momento foi assegurado que a aceleração da conscientização social e ambiental dependeria da presença e do comprometimento da esfera de negócios. Estímulos referentes ao investimento em gestão ambiental eram gradativamente reforçados em um número crescente de empresas. Porém, foi também durante esse processo que as razões por trás dessa iniciação desvencilharam-se do caráter moral e tomaram conotação corporativa. Práticas empresariais, supostamente voltadas à sustentabilidade e à responsabilidade social, têm sido usadas como estratégias de marketing com intuito de convenientemente aperfeiçoar a imagem das empresas que representam. Lacy (2014) afirma que diversas empresas recorrentemente “incorporam práticas na comunicação e a na retórica, mas não na realidade diária do negócio; confundindo incremental com transformacional”. À medida que ações como essas são generalizadas, tais princípios são propalados de forma superficial por motivos puramente publicitários.

Independentemente dessa superficialidade, muitas vezes pontual, pode-se observar não só o fortalecimento da questão ambiental e social na filosofia empresarial, como também as vantagens financeiras consequentes desse envolvimento. North (1992 apud DONAIRE, 2009, p. 59) reafirma a existência desses benefícios materiais, classificando-os em **econômicos** e **estratégicos**. As decorrências econômicas consistem na economia de custos e no incremento de receitas resultantes da redução e da substituição de recursos utilizados no processo produtivo, na redução de penalidades, no aumento da demanda, entre outros efeitos voltados à situação financeira da empresa. Já as decorrências estratégicas compõem as melhorias na publicidade, na competitividade, e, também, nas relações internas e externas da empresa (órgãos governamentais, comunidade, funcionários). Dessa forma, pode-se afirmar que além de contribuir com a garantia da sobrevivência da raça humana a longo prazo, as práticas voltadas à sustentabilidade e à responsabilidade social fornecem às empresas engajadas um ambiente favorável ao aumento da lucratividade e da produtividade de suas operações. Sob o aspecto ecológico, tal atividade evita a formação de certos “passivos ambientais” (GARCIA, 2002, p. 61) que possivelmente podem comprometer suas respectivas situações financeiras. E sob o aspecto social, acentua-se a abordagem pela minimização do risco, que visa reduzir os custos econômicos e, sobretudo, humanos (GOMES; MORETTI, 2007, p. 52).

Segundo Donaire (2009, p. 91), a identificação da forma na qual a variável ecológica exerce influência na estratégia organizacional de uma empresa pode ser classificada segundo dois polos: antecipações e adaptações. As relativas à antecipação são espécies de prevenções que têm como objetivo impedir a possibilidade de reincidência de problemas já ocorridos no passado na própria empresa ou em sua matriz. Já as voltadas à adaptação estabelecem alterações imediatas, geralmente referentes a adequação de certificações ou a legislações pertencentes às esferas social e ambiental. Conforme exposto no questionário ECOFE (ver anexo), essa classificação também pode ser feita de acordo com a parcela do sistema econômico à qual a prática é destinada. Dessa forma, pode-se envolver elementos inerentes à empresa (como a governança corporativa, público interno, políticas ambientais e programas de sustentabilidade e responsabilidade social), como também exteriores a ela (fornecedores, consumidores, Estado e a sociedade em geral).

Independentemente da conotação da origem dessas práticas, o componente mais importante a ser buscado e considerado é o viés universal e intrínseco por trás dessas ações: o da melhoria da qualidade de vida. É primordial que a estratégia socioambiental das empresas garanta o desenvolvimento ético e sustentável em toda extensão de suas relações, de forma a identificar pontos a serem aperfeiçoados, contornar falhas e fazer prevalecer a eficiência; seja em seu ciclo operacional, econômico ou financeiro: “sem empresas orientadas para o ambiente, não poderá existir uma economia orientada para o ambiente – e sem esta última não se poderá esperar para a espécie humana uma vida com o mínimo de qualidade [...]” (WINTER, 1987 apud DONAIRE, 2009, p. 58).

No que se diz respeito ao estágio em que o Brasil se encontra sobre esse aspecto, Donaire (2009, p. 67) afirma:

[...] o que se pode observar junto as empresas industriais brasileiras é que a interiorização da questão ambiental é fruto, num primeiro momento, de influências externas, provenientes da legislação ambiental e das pressões exercidas pela comunidade nacional e internacional que resultaram como consequência em repercussões no nível interno das organizações.

Dessa forma, a posição da esfera empresarial brasileira, segundo o parâmetro social e sustentável global atual, ainda é bastante imatura e superficial. Sob essa mesma linha, Grajew (2000, p. 44) reconhece que “a situação em que vivemos nada mais é do que uma reprodução do comportamento das elites econômica e política”.

## 2.2 DESAFIOS REFERENTES À IMPLEMENTAÇÃO DA ECOFILOSOFIA EMPRESARIAL

O escritor Henry David Thoreau já previa a corrente situação de desregularização e negligência dos tempos atuais no século XIX. Segundo Bueno (2014, p. 11), “[Thoreau] anteviu os desatinos de um modelo desenvolvimentista que nunca quis levar em conta a preservação da natureza” e, além disso, “previu o advento de um consumismo viciante [...]”.

Em sua obra, datada em 1854, proferiu:

A nação em si, com todos os seus assim chamados melhoramentos internos – que diga-se de passagem, são todos externos e superficiais –, não passa de uma instituição desajeitada e desmedida, atulhada de mobília e tropeçando em suas próprias armadilhas, arruinada pelo luxo e pelas despesas imprudentes, pela ausência de previsão e de um objetivo meritório, como os milhões de lares país afora (THOREAU, 2014, p. 96).

Nesse mesmo contexto de “ausência de previsão e de um objetivo meritório”, o resultado empírico deste artigo, verificado pelo questionário (ECOFE), culmina na demarcação de certos impasses que comprometem a implementação da Ecofilosofia empresarial. Tal feito tem sua execução limitada, em especial, por dois desafios: um social e o outro prático.

Do lado prático, por meio do desenvolvimento da pesquisa de campo efetuada, observou-se que a grande maioria das empresas abordadas tratou a pesquisa com certa indiferença, ignorando o pedido de colaboração. Dentre as empresas em que o questionário foi efetivamente aplicado, apenas uma pequena parcela (em média 5/50 empresas) tinha alguma certificação, seja nacional ou internacional. Portanto, na realidade prática, pode-se estipular como desafio uma maximização na simplificação e na disponibilidade por indicadores voltados à sustentabilidade e à responsabilidade social, seja na esfera pública e/ou privada. Um dos fatores cogitados como sugestão para tal realização é um aumento na flexibilização desses indicativos e certificações, de modo que possam ser adaptados segundo o porte e a realidade financeira de cada empresa.

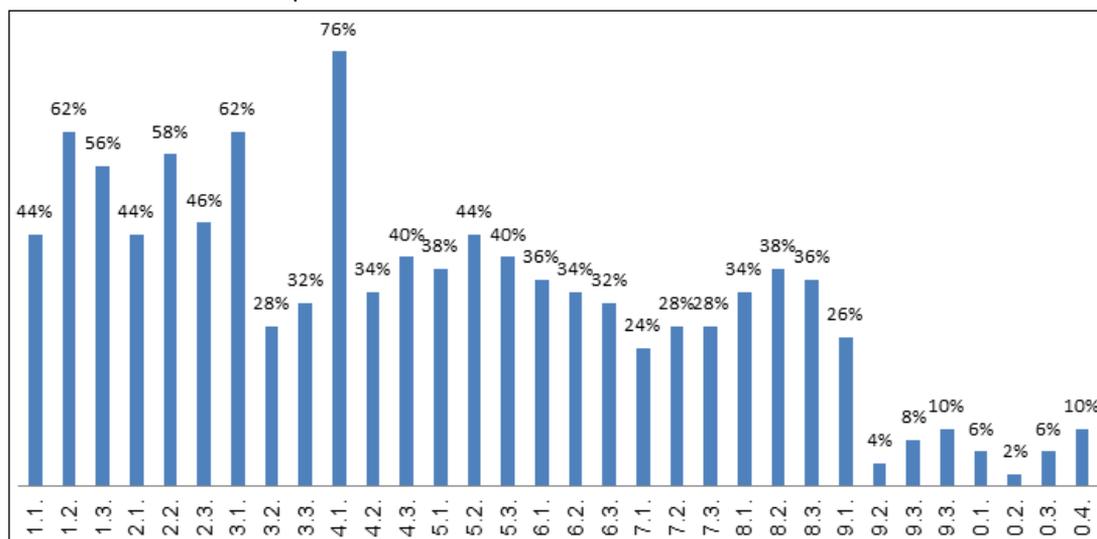
Por meio de suas obras, Thoreau indicava a ilusão por trás dos “avanços modernos” de hoje, afirmando que esses nem sempre representavam um “avanço positivo” (THOREAU, 2014, p. 60). Porém, ao mesmo tempo em que condenava as mazelas do desenvolvimento, o autor admitia o homem como elemento imprescindível para a alteração desse processo que só ocorreria por meio de uma elevação de propósitos. O autor afirmava que: “Não conheço fato mais animador do que a inquestionável faculdade humana de elevar sua existência por meio de um empenho consciente” (THOREAU, 2012, p. 49). Desse modo, infere-se que o autor atribuía ao homem a responsabilidade pelo melhoramento de sua vida, de sua sociedade e, até mesmo, de sua raça.

Nesse sentido, sobrepondo-se ao obstáculo prático, surge o desafio social. Considerando o ser humano como parte principal e intrínseca das unidades empresariais aqui analisadas, atribui-se ao movimento da sustentabilidade e da responsabilidade social um caráter preponderantemente humano. O processo de conscientização e de autoconhecimento, intitulado neste artigo como **Ecofilosofia empresarial**, ocorre em função da convicção e da participação de cada pessoa envolvida em sua respectiva unidade organizacional. Por isso, o desafio social por trás do fortalecimento da ética no viés ambiental e social é restrito à mudança comportamental de cada um desses indivíduos.

## 2.3 RESULTADOS DO LEVANTAMENTO DE CAMPO E DA ANÁLISE ESTATÍSTICA

Inicialmente a amostra total foi averiguada sob uma perspectiva não estatística. Em média, verificou-se que apenas 40% das empresas avaliadas são comprometidas de alguma forma com as variáveis apresentadas. Esse número pode ser confirmado ao se avaliar, por exemplo, o desempenho das médias que representam a presença de programas de sustentabilidade e responsabilidade social (questões 8.1, 8.2 e 8.3 do Questionário ECOFE – ver anexo), as quais variam entre 34% a 38%. As médias referentes às Políticas Ambientais (questões 5.1, 5.2 e 5.3) também demonstram tal resultado, já que variam em torno de 38% a 44% de engajamento. A partir desse mapeamento do gerenciamento do ambiente empresarial sobre as variáveis apresentadas pela ferramenta ECOFE, pôde-se atribuir a Curitiba e a Região Metropolitana superficialidade no que tange à sustentabilidade e à responsabilidade social.

GRÁFICO 1 – Nível absoluto de comprometimento geral das empresas avaliadas segundo as variáveis apresentadas no ECOFE

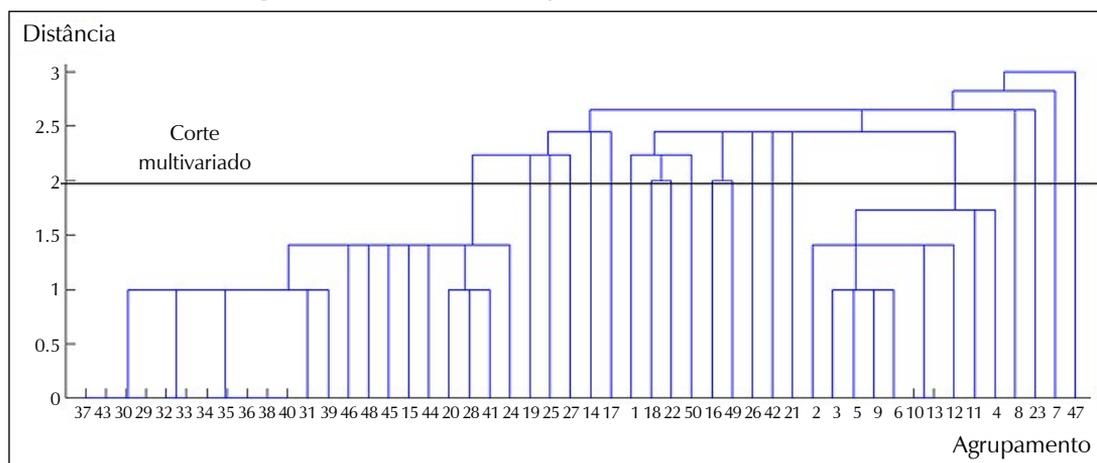


FONTE: Os autores (2015)

Percebida essa superficialidade, os dados foram analisados de forma mais apurada, sob uma abordagem estatística, a qual ocorreu por meio da técnica **análise de agrupamento**. O resultado foi a verificação de dessemelhança e de discordância nas práticas das empresas. Isso porque, segundo o dendrograma, foram compostos 20 grupos (GRÁF. 2).

Assumindo que cada um desses grupos de empresas possui uma forma singular de tratar a questão ambiental e social, conclui-se que não se pode analisar as 50 empresas de forma agrupada. Desse modo, infere-se que não se pode traçar um padrão de comportamento no que tange à sustentabilidade e à responsabilidade social na esfera organizacional da amostra avaliada.

GRÁFICO 2 – Dendrograma referente às 50 empresas avaliadas



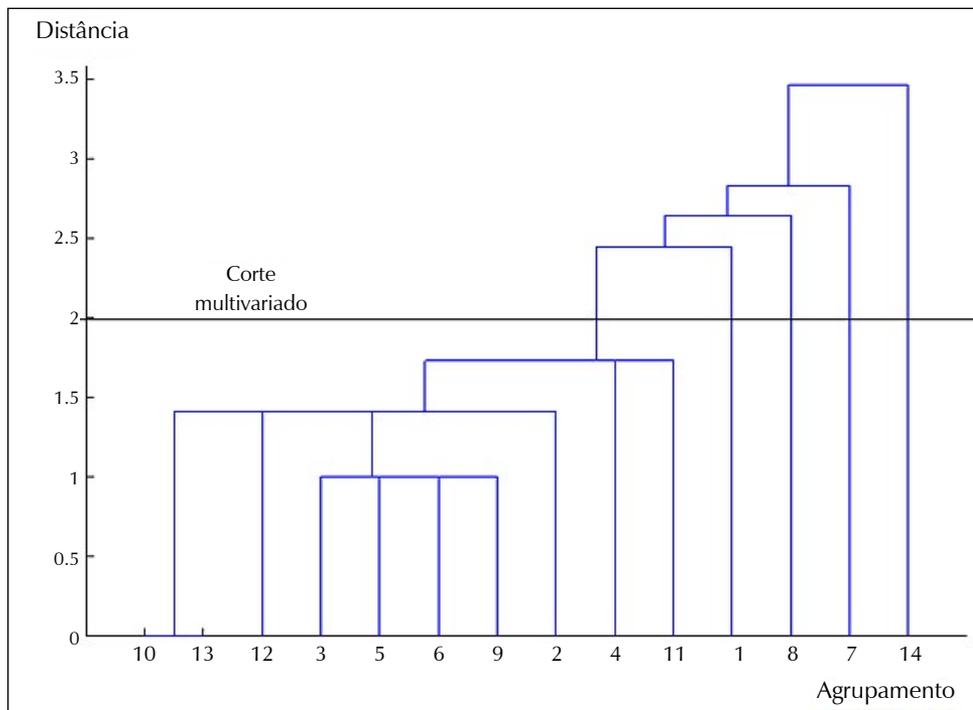
FONTE: Os autores (2015)

Em virtude dessas duas abordagens e considerando a amostra como representação limitada e generalizada da situação apresentada pela realidade, pode-se afirmar que a participação da esfera empresarial de Curitiba e região metropolitana sobre questões ambientais e sociais não é somente discordante, como também insuficiente. Seja referente ao setor, ao porte ou à sua situação financeira, as divergências estruturais conferem às empresas heterogeneidade em relação à sustentabilidade e à responsabilidade social corporativa.

[...] as orientações estratégicas quanto à responsabilidade social empresarial dependerão do contexto histórico, legal, econômico e social em que a empresa opera e da distribuição de poder entre as diversas dimensões das relações negócio-sociedade, além de, necessariamente, depender da ideologia dos fundadores, da alta direção da empresa e dos que nela investem (ASHLEY, 2005, p. 128).

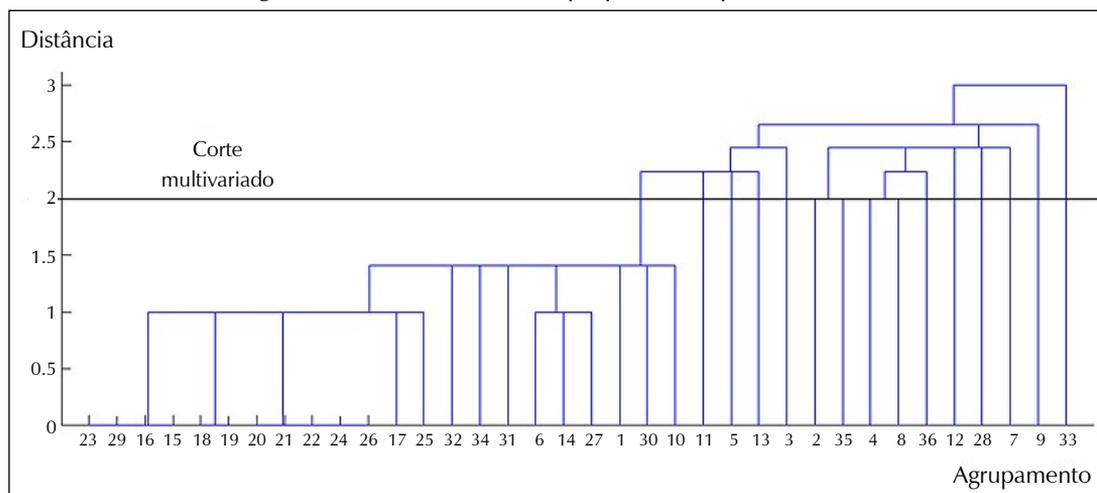
De posse da verificação da heterogeneidade entre as empresas da amostra total, foi realizada uma averiguação mais específica. Para isso, foram extraídos subgrupos da amostra, os quais tinham como objetivo verificar a discrepância entre empresas de diferentes portes a respeito das questões propostas pelo artigo. Assim, foi analisado um dendrograma das médias-grandes empresas e um do restante das unidades, ou seja, das micro e pequenas empresas avaliadas.

GRÁFICO 3 – Dendrograma referente às médias e grandes empresas



FONTE: Os autores (2015)

GRÁFICO 4 – Dendrograma referente às micro e pequenas empresas



FONTE: Os autores (2015)

As médias-grandes empresas consistem nas unidades de maior porte examinadas pelo artigo e, em razão de possuírem maior número de funcionários, tiveram seu dendrograma analisado primeiramente.

Na distância 2, pode-se observar a apresentação de cinco grupos (GRÁF. 3), número inferior ao apresentado na análise sob uma perspectiva geral. Tal número já indica, inicialmente, maior conformidade no comportamento desse extrato da amostra. Porém, destaca-se, com maior relevância, que dez das 14 médias-grandes empresas (71,43%) pertençam a um único grupo. Novamente, admitindo que cada grupo representa uma estratégia diferente no engajamento com as variáveis pertinentes ao artigo, e que, segundo o dendrograma, a maioria das empresas se encaixa em um único grupo, pode-se inferir que há uma tendência de que as empresas de médio-grande porte se comportem de maneira coincidente nos quesitos analisados. Ou seja, explicando-se de forma prática, quando abordadas pelo questionário ECOFE, as empresas de maior porte não só responderam “sim” mais vezes, como também responderam “sim” para as mesmas variáveis.

Conclui-se, portanto, que há, de fato, maior concordância no comprometimento das empresas de maior porte sobre o aspecto referente à sustentabilidade e à responsabilidade social.

Por outro lado, ao se examinar, num segundo momento, o dendrograma das micro e pequenas empresas, na distância 2, observou-se a composição de 15 grupos. A obtenção desse número já indica, de forma superficial, a redução da conformidade

no comportamento das micro e pequenas empresas sobre as variáveis analisadas se comparadas as de maior porte. Porém, é ainda mais importante ressaltar que o maior grupo representado comporta 22 empresas (22/36, isto é, 61,11%). Considerando que 61% é um percentual inferior ao apontado pelas médias-grandes empresas (71%), conclui-se que a concordância sobre as variáveis averiguadas é diretamente proporcional ao porte da empresa no que tange à amostra considerada pelo artigo. Desse modo, pode-se inferir que na medida em que o número de funcionários aumenta, é maximizado o comprometimento das organizações com as variáveis ambiental e social.

A partir dessa conjuntura, as empresas de maior porte são reconhecidas como as partes da sociedade com maior envolvimento sobre as questões aqui analisadas. As razões por trás de tal circunstância podem ser constatadas, presumivelmente, por meio da análise de uma característica particular dessas organizações: a disponibilidade por capital. Assim como qualquer outra gestão prevista no mercado atual, a estipulação de um planejamento estratégico voltado à sustentabilidade e à responsabilidade social está diretamente relacionada à análise de custo-benefício (VARDAKOULIAS, 2013). Para isso, é necessária uma estimação monetária de recursos naturais e humanos. Uma vez que tal avaliação ainda só pode ser feita de forma aproximada e que os resultados de investimentos desse cunho só poderão ser conferidos em médio-longo prazo, “a grande dúvida da empresa e que sempre se levanta é não saber se o investimento realizado com a questão ambiental será rentável” (DONAIRE, 2009, p. 56).

Assim, para tais ações “sempre haverá necessidade de aporte de capitais próprios ou de terceiros”, conferindo às médias-grandes empresas maior capacidade para isso, ou seja, além de representarem “força transformadora poderosa” (GRAJEW, 2000, p. 40), as unidades empresariais de grande porte constituem a parcela da sociedade que possui, majoritariamente, maior disponibilidade de recursos para agir de forma exemplar, ética e sustentável.

Motores da atividade econômica em uma sociedade de mercado, as grandes empresas influenciam a opinião pública e os demais atores sociais, produzindo ou censurando conteúdos veiculados na grande mídia. Assim, na condição de agentes privilegiados, essas empresas têm peso político desproporcional na definição dos problemas sociais e suas soluções, bem como na disputa por recursos com outros atores, a exemplo do Estado Nacional, organizações da sociedade civil, organizações não governamentais, comunidades e partidos. (ASHLEY, 2005, p. 147)

Intitulando-as como **agentes privilegiados** no extrato anteposto, as empresas de grande porte são consideradas por Ashley (2005, p. 147) como “motores da atividade econômica em uma sociedade de mercado”. Nesse contexto, a autora reforça o poder de influência e o caráter transformador das grandes corporações nos tempos atuais. Tal argumento já era exposto e idealizado por Karl Marx e por Friedrich Engels em meados de 1950. Desenvolvendo o conceito de ideologia, os dois autores “sustentam que o sistema de ideias de uma classe dominante configura o conjunto das ideias dominantes em cada época” (FERREIRA, 2012, p. 58). Nas palavras de Marx e Engels (1958 apud FERREIRA, 2012, p. 58-59), tem-se que “a classe que tem a sua disposição os meios para a produção material dispõe, com isso [...] dos meios para a produção espiritual”.

Correlacionando os argumentos de Ashley (2005), que correspondem à dinâmica atual de mercado, aos pontos sociológicos expostos por Marx e Engels, pode-se assumir que, em uma sociedade preponderantemente capitalista, por possuírem maior afluência, as grandes empresas são detentoras dos recursos que mais interferem no comportamento da sociedade em geral – seja direta ou indiretamente –, pregando certo domínio na dinâmica comercial e econômica. Nesse momento, pode-se firmar a conotação difundida durante o desenvolvimento deste artigo, a qual atribui à esfera empresarial a obrigação pela seriedade, responsabilidade, ética e, sobretudo, conscientização.

Enquanto dominam como classe e enquanto determinam todo o âmbito de uma época histórica, compreende-se por si mesmo que o façam em toda sua extensão e, portanto, entre outras coisas, também como pensadores, como produtores de ideias, que regulem a produção e a distribuição das ideias de seu tempo [...] (MARX; ENGELS, 1958 apud FERREIRA, 2012, p. 59).

Outro fator a ser considerado em relação a esse grupo de empresas, altamente relacionado à presença de maiores estoques de capital, é a sistematização ao se tratar do viés ambiental e social: “A característica fundamental da existência de uma atividade/função que se preocupa com a variável ecológica é a existência de um núcleo central de autoridade e responsabilidade [...]” (DONAIRE, 2009, p. 84). Seja sob o viés ambiental ou social, “uma função administrativa específica” ou um setor voltado exclusivamente a tais questões é essencial ao envolvimento prático e efetivo da empresa sobre as variáveis em questão. Segundo Donaire (2009), são notadamente as grandes empresas que possuem tais campos. Tal declaração pode ser confirmada pelos dados coletados no levantamento empírico deste artigo. Das 14 empresas de porte médio-grande, nas quais foi aplicado o questionário ECOFE, 86% possuem um departamento próprio que acompanha ações de apoio ao consumidor e trata das informações advindas de programas de opiniões.

Inter-relacionando a existência de formalidade prática nas médias-grandes empresas ao fato exposto anteriormente, pode-se inferir que tais características (assim como muitas outras voltadas às variáveis levadas em consideração no artigo aqui exposto) são diretamente dependentes da disponibilidade de capital da organização. Considerando que na medida em que aumenta o porte da empresa (número de funcionários), também aumenta sua disponibilidade por capital e seu envolvimento ambiental e social, pode-se concluir que a melhor forma de se avaliar os indicadores apresentados pelo ECOFE é pela utilização de uma análise de agrupamento em portes (seja estatística ou não). E é através dessa segmentação que é viabilizada e facilitada a produção de inferências referentes à realidade no comportamento da sociedade sob o viés ambiental e social.

Sob um viés estritamente estatístico, pode-se certificar a veracidade da conclusão anterior ao se comparar o desempenho das funções cofenéticas referentes aos dendrogramas analisados. Como explicitado na metodologia, na medida em que essa função aumenta, a qualidade do agrupamento é maximizada e o nível de distorção é reduzido. Tal proporcionalidade consiste no cenário auferido no desenvolvimento desta pesquisa. Ao se avaliar, sob uma perspectiva geral, as 50 empresas respondentes percebeu-se que a função era baixa (0,8574). Ao se verificar as micro e pequenas empresas, a função revelou-se mais expressiva (0,9227). E ao se examinar as médias-grandes empresas, a função é maximizada e o índice computado é de 0,9401. A segmentação ou o agrupamento das empresas que compõem a amostra averiguada representa efetivamente maior qualidade e relevância de análise. Desse modo, confirma-se, definitivamente, que o enfoque num agrupamento por portes consiste na melhor forma de analisar os indicadores resultantes das variáveis apresentadas pelo ECOFE.

## CONCLUSÃO

Segundo os resultados do levantamento de campo e a análise por agrupamento estatística subsequente, foram produzidas inferências de grande relevância no que tange ao engajamento social e ambiental na esfera empresarial.

Primeiramente, sob um panorama geral referente à amostra total (50 empresas), pôde-se perceber que a participação das empresas avaliadas no quesito sustentabilidade e responsabilidade social é bastante restrita. Portanto, atribui-se à Curitiba e à região metropolitana superficialidade, informalidade e discordância sobre as variáveis apontadas na ferramenta ECOFE. A verificação de um engajamento médio de 40% sobre as variáveis 8.1, 8.2 e 8.3 comprova tal afirmação. Sob um viés estatístico, essa conclusão também

pode ser certificada por meio da análise do desempenho do coeficiente cofenético, uma vez que a amostra total apresentou o de menor valor numérico (0,8574) dentre os obtidos, assegurando a variedade e a divergência do comportamento das empresas analisadas sobre as variáveis em questão.

A partir do conhecimento dessa desigualdade, sob uma perspectiva geral, surge um dos fatos conclusivos de maior importância: a resposta para a pergunta proposta pela pesquisa. É percebido que a melhor maneira de avaliar os indicadores de sustentabilidade e responsabilidade social através da ferramenta ECOFE ocorre por meio de um agrupamento entre portes, seja estatístico ou não. Isso porque o diagnóstico advindo das subamostras extraídas segundo o tamanho das empresas resultou em análises de maior qualidade – o que pode ser verificado segundo as funções cofenéticas. Tanto aquela referente às micro e pequenas empresas (0,9227) quanto às médias-grandes empresas (0,9401) apresentaram-se superiores, se comparadas à da amostra geral (0,8574).

Analisando essa progressão no desempenho dos coeficientes cofenéticos, foi observada uma relação diretamente proporcional entre o número de funcionários da empresa, sua padronização e comprometimento sobre as variáveis. As empresas de maior porte, aqui classificadas como as de maior número de funcionários, obtiveram o maior coeficiente cofenético, além de comporem somente cinco grupos de similaridade. Desse modo, pode-se inferir que essas empresas não só responderam “sim” mais vezes, como responderam sim para as mesmas variáveis. Desse modo, o engajamento dessa parcela da esfera empresarial sobre a sustentabilidade e a responsabilidade social é admitido como essencial não só por preceitos teóricos e sociológicos, como também por comprovações lógicas corroboradas por uma análise de agrupamento estatística.

Finalmente, a partir da conjuntura apresentada, podem-se inferir certos desafios à implementação da Ecofilosofia Empresarial. Sob um viés prático e de maior aplicabilidade, foram sugeridas modificações nos indicadores e certificações voltados às questões ambiental e social, de forma a viabilizar a adaptação dessas ferramentas em relação a empresas de diferentes portes. Porém, de maior relevância e abrangência, surge o obstáculo social, que, de forma subjetiva, limita a propagação da Ecofilosofia Empresarial a uma tomada de consciência radical e generalizada por parte dos agentes econômicos em sua totalidade. Desse modo, conclui-se que o fortalecimento dos preceitos difundidos pela Ecofilosofia Empresarial depende diretamente do engajamento dos seres humanos. É reconhecido que essa tomada de consciência somente será viabilizada através de um processo de reconhecimento e de valorização das pessoas sobre suas próprias ações.

Assim, mais importante do que superar obstáculos práticos, é ultrapassar aqueles sociais e subjetivos, os quais não correspondem às esferas econômica e financeira, e sim às aquelas referentes a filosofia, comportamento, política e cultura. A implementação da Ecofilosofia no ambiente empresarial é restrita a uma mudança na mentalidade humana, de forma que todas as atividades passem a considerar a seriedade da questão ambiental e social. Somente assim ocorrerá a valorização do meio ambiente e da qualidade de vida – fatores excepcionais e inigualáveis na vida do homem. É devido a esse raciocínio que este artigo não consiste somente em avaliar indicadores de sustentabilidade e responsabilidade social, mas sim em desenvolver um processo de conscientização social por meio da Ecofilosofia Empresarial. O caráter da questão discutida por esta pesquisa é intrinsecamente humano.

## REFERÊNCIAS

- ASHLEY, P. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BOFF, L. **História da sustentabilidade**. 2007. Disponível em: <<http://leonardoboff.com/site/vista/2007/nov30.htm>>. Acesso em: 24 fev. 2015.
- BRASIL. Secretaria de Recursos Hídricos e Ambiente Urbano. **Manejo de resíduos sólidos urbanos**: destaques da política nacional de resíduos sólidos. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/srhu\\_urbano/\\_arquivos/folder\\_pnrns\\_125.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/srhu_urbano/_arquivos/folder_pnrns_125.pdf)>. Acesso em: 19 maio 2015.
- BUENO, E. O homem da casa do lago. In: THOREAU, H. D. **Walden**. Porto Alegre: L&PM, 2014. p. 5-11.
- DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DRUCKER, P. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- FERREIRA, D. **Manual de sociologia**: dos clássicos à sociedade da informação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- FREDERICK, W. C. Moving to CSR4: what to pack for the trip. **Business and Society**, Thousand Oaks, v. 37, n. 1, p. 40-59, mar. 1998.
- GARCIA, B. G. (Col.). Responsabilidade social empresarial, estado e sociedade civil: o caso do Instituto Ethos. In: FARHAT BORGES, R. (Ed.). **Responsabilidade Social das Empresas: A contribuição das universidades**. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002. v.2, p. 13-36.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOMES, A.; MORETTI, S. **A responsabilidade e o social**: uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva, 2007.
- GRAJEW, O. **O dragão e a borboleta**: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Axis Mundi, 2000.
- INSTITUTO ETHOS. Centro de Estudos e Pesquisa em Educação. **O que as empresas podem fazer pela educação**. São Paulo: CENPEC: Instituto Ethos, 1999. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/31.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2015.
- LACY, P. **Assesses the past, present and future of sustainable business**. Disponível em: <<http://www.environmentalleader.com/2014/07/03/past-present-and-future-of-sustainable-business>>. Acesso em: 24 fev. 2015.
- LEITE, P. R. **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
- MARX, K.; ENGELS, F. **La ideologia alemana**. Montevideu: Ediciones Pueblos Unidos, 1958.
- MENDES, A. M. C. P. FAE CENTRO UNIVERSITÁRIO. Programa de Educação a Distância. **Metodologia de Pesquisa**. Curitiba: [FAE Centro Universitário], 2014.
- NORTH, K. **Environmental business management**: an introduction. Geneve: International Labor Office, 1992.

ORCHIS, M. A.; YUNG, M. T.; MORALES, S. C. (Col.). Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresárias. In: FARHAT BORGES, R. (Ed.). **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. In: São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002. p. 37-70.

PERUZZO JR., L. **Dinâmica das ideias filosóficas e sociais**. Curitiba: CRV, 2013.

SOUZA, R. S. **Entendendo a questão ambiental**: temas de economia, política e gestão do meio ambiente. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2000.

THOREAU, H. D. **A desobediência civil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

\_\_\_\_\_. **Walden**. Porto Alegre: L&PM, 2014.

VARDAKOULIAS, O. **Economics in policy-making**: social cost-benefit analysis and social return on investment. 2013. Disponível em: <[http://b.3cdn.net/nefoundation/ff182a6ba487095ac6\\_yrm6bx9o6.pdf](http://b.3cdn.net/nefoundation/ff182a6ba487095ac6_yrm6bx9o6.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. **Economics in policy-making**: valuing the environment in economic terms. Disponível em: <[http://b.3cdn.net/nefoundation/d2e4b5d5f652b5428b\\_dxm6bn7nw.pdf](http://b.3cdn.net/nefoundation/d2e4b5d5f652b5428b_dxm6bn7nw.pdf)>. Acesso em: 24 fev. 2015.

VEIGA, J. E. **A desgovernança mundial da sustentabilidade**. São Paulo: Editora 34, 2013.

WINTER, G. et al. **Business and Environment**: a handbook of industrial ecology with 22 checklists for practical use and a concrete example of the integrated system of environmental business management (The Winter Model). Hamburg; New York: Mc Graw-Hill, 1989.

# ANEXO

## Questionário ECOFE

Questionário sobre SUSTENTABILIDADE e RESPONSABILIDADE SOCIAL - ECOFE					
FAE Centro Universitário			rev2		
Núcleo de Pesquisa Acadêmica			03/03/2015		
NOME DA EMPRESA (facultativo):					
PORTE (obrigatório):					
	NÚM. DE FUNCIONÁRIOS:		...OU PELO FATURAMENTO:		
MICRO	<50		<R\$2,4mi		
PEQUENA	>51<300		>R\$2,4mi<R\$16mi		
MÉDIA	>301<500		>R\$16mi<R\$90mi		
MÉDIA-GRANDE	>500		>R\$90mi<R\$300mi		
GRANDE			>R\$300mi		
SETOR (obrigatório): 1					
1.	Governança Corporativa			SIM	NÃO
	1.1 A empresa possui projetos de Sustentabilidade e Responsabilidade Social?				
	1.2 Há um código de ética da empresa?				
	1.3 Por documentação formal, a empresa divulga aos colaboradores a sua missão e valores?				
2.	Público Interno			SIM	NÃO
	2.1. Possui plano de cargos e salários divulgado aos colaboradores?				
	2.2. Há incentivos e políticas de capacitação interna na organização?				
	2.3. Possui avaliações periódicas para medir o nível de satisfação dos colaboradores?				
3.	Fornecedores			SIM	NÃO
	3.1. Os fornecedores possuem certificação de suas atividades, como selos de qualidade técnica?				
	3.2. A empresa vistoria, sem aviso prévio, as condições de funcionamento das unidades fornecedoras?				
	3.3. Há uma metodologia formalizada e divulgada para essas avaliações?				

4.	Consumidores	SIM	NÃO
	4.1. Os consumidores são orientados a como consumir, manusear ou utilizar corretamente os produtos fornecidos?		
	4.2. Há políticas de pós-consumo dos produtos oferecidos pela companhia, como logística reversa?		
	4.3. Há um departamento próprio na empresa para acompanhar tais ações de apoio ao consumidor?		
5.	Políticas Ambientais	SIM	NÃO
	5.1. Há participação conjunta de outros setores da sociedade nos projetos ambientais da empresa?		
	5.2. Há divulgação desses projetos aos empregados?		
	5.3. Há incentivos à participação dos empregados e da comunidade onde a empresa projeta tais ações?		
6.	Relação com o Estado	SIM	NÃO
	6.1. A empresa fomenta troca de informações com o Estado?		
	6.2. Os projetos da empresa, quando afetam a comunidade, têm a análise e auxílio dos órgãos competentes do Estado?		
	6.3. Busca-se apoio do Estado na execução de projetos com a comunidade onde ela está inserida?		
7.	Sociedade em geral	SIM	NÃO
	7.1. Há uma relação transparente com líderes comunitários onde a empresa está localizada?		
	7.2. Há programas de opinião sobre como a empresa é vista pela sociedade?		
	7.3. Há um setor da empresa responsável pelo tratamento dessas informações?		
8.	Programas de Sustentabilidade e Responsabilidade Social	SIM	NÃO
	8.1. Há algum tipo de logística reversa em seus produtos/serviços?		
	8.2. A empresa fomenta pesquisa para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de projetos nessas áreas?		
	8.3. Incentiva-se a participação do público interno e externo da companhia nesses projetos?		

Questões Facultativas:			
9.	Certificações Nacionais	SIM	NÃO
	9.1. ISO 9001 e/ou 14001 – Sistema de gestão de qualidade em ambientes de produção e Norma de gestão ambiental em ambientes de produção, respectivamente.		
	9.2. ABNT NBR 16001 – Certificação de Responsabilidade Social integrada à gestão organizacional.		
	9.3. Empresa Cidadã – Certificado de confiabilidade nos balanços contábeis e sociais.		
10.	Certificações Internacionais	SIM	NÃO
	10.1. SA 8000 – Respeito aos Direitos Humanos.		
	10.2. AS 8003 – Implantação de RSE junto a políticas organizacionais.		
	10.3. ISO 14064/65 – Diretrizes para Mecanismos de Desenvolvimento Limpo (MDL).		
11.	Outras certificações	SIM	NÃO

FONTE: Os autores (2015)

