

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

Amanda Dieli Soares Levorato<sup>1</sup>

Léo Peruzzo<sup>2</sup>

## INTRODUÇÃO

Os avanços nas cadeias produtivas no último milênio têm conduzido uma série de novos olhares sobre os impactos que a expansão das indústrias vêm causando sobre o meio ambiente e sociedade. Além das consequências regionais, se consideradas todas as organizações, independentemente de seu tamanho e tipo de atividade econômica, suas estruturas fundamentadas em conceitos de gerar cada vez mais lucro acabam por ignorar as consequências ambientais e sociais que podem ocorrer. Portanto, esta pesquisa pretende avaliar, por meio de uma ferramenta própria intitulada ECOFE (Ecofilosofia Empresarial), os índices de comprometimento com a sustentabilidade e responsabilidade social nas empresas que compõe o cenário econômico brasileiro.

Sendo assim, o trabalho avaliou o cenário das políticas de sustentabilidade e responsabilidade social organizacional em âmbito regional. Para isso, o artigo foi elaborado em três etapas: a primeira consiste de uma revisão bibliográfica, a qual esclarece o surgimento, o que são a sustentabilidade e responsabilidade social empresarial e como os movimentos que trabalham com essas atividades vêm crescendo ao longo dos anos; na segunda etapa, foi aplicado um questionário em empresas de Curitiba e Região Metropolitana para definir um perfil das atividades atuantes em âmbito regional; e, por fim, na terceira etapa, tendo o estudo bibliográfico, foi criado um parâmetro de análise com os resultados adquiridos por meio do questionário ECOFE, a fim de identificar se as empresas avaliadas buscam essas práticas em suas estratégias.

<sup>1</sup> Aluna do 6º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio a Iniciação Científica (PAIC 2015-2016). *E-mail:* amandaslevorato@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Filosofia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor da FAE Centro Universitário e da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. *E-mail:* leo.junior@fae.edu

# 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Carroll (1979 apud FREGUETE; NOSSA; FUNCHAL, 2015, p. 236), o conceito de responsabilidade social aparece na literatura acadêmica desde 1930, e que o primeiro livro definitivamente dedicado ao assunto é o *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard R. Bowen. Isso demonstra que há muito tempo os efeitos que as empresas têm sobre a sociedade são discutidos, porém só entraram em um cenário de maior visibilidade após grandes instituições chamarem a atenção para essas questões.

Desde sua criação, a ONU faz conferências específicas para discutir os processos de desenvolvimento do planeta, e, sendo o órgão de maior repercussão, chama a atenção de empresas, governos e da população, os quais se voltam para os modelos a fim de melhorar as ações diante dos cenários que são apresentados. Com a atenção voltada para estes assuntos e dada a importância deles, “parece lícito afirmar, então, que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só a suas responsabilidades econômicas e legais, mas também a suas responsabilidades éticas, morais e sociais” (AHSLEY, 2005 p. 5).

Sendo assim, para se relacionar melhor com o público e com seus *stakeholders*, demonstrando a seriedade do trabalho que as organizações vêm desenvolvendo, são fundamentais atividades que reflitam isso, pois “as práticas de responsabilidade social favorecem a legitimação dos *stakeholders* oferecendo uma imagem positiva da empresa e melhorando sua reputação” (FREGUETE; NOSSA; FUNCHAL, 2015, p. 236). E aqui cabe ao marketing saber comunicar essas atividades aos interessados, pois dois fatores que influenciam o comportamento de compra do produto ou serviço são a imagem e o posicionamento que a empresa adota, pois a disponibilidade de informação entre outros fatores produziram consumidores dispostos a punir empresas de comportamento antiético (D’ANGELO, 2003).

Porém, não é só por meio do marketing que se constrói a imagem percebida pelo público de relacionamento, mas também pelos processos que são instaurados, os quais o gestor deve definir como se trabalha na organização, assim “se a empresa tem perfil ambiental favorável, terá menor exposição a processos judiciais, melhor reputação e maior valor de mercado” (GOMES JUNIOR, 2010, p. 64). Fica evidente que a preocupação com as atividades econômicas e as consequências que elas trazem devem ser importantes não só para os executivos, mas também para os funcionários que devem compartilhar dos mesmos valores morais que a empresa. E, por fim, deve ser também relevante para o público externo, o qual consome aquele produto ou serviço e que cobra a atenção para essas questões.

## 2 METODOLOGIA

Utilizando uma ferramenta própria, intitulada ECOFE, esta pesquisa buscou analisar o modo como 30 empresas se comportam nas atividades que englobam as políticas de Responsabilidade Social e Sustentabilidade. As empresas mantêm suas atividades em Curitiba e Região Metropolitana, sendo que foram realizadas análises gerais e específicas a partir do modelo de formulário em questão.

Para a análise dos dados foram calculados os percentuais de cada questão e a média de cada variável. Assim, conseguiu-se identificar o perfil das empresas respondentes, o tamanho da empresa, o número de funcionários e o seu faturamento anual. Ainda sobre as respostas é importante destacar que as empresas poderiam optar entre quatro condições: (1) nunca aplicou esta política; (2) já possuiu efetivamente a política indicada; (3) às vezes apropriou-se de aspectos da política em questão e, por último, (4) sempre têm aplicado a política em suas atividades econômicas. Segue-se o modelo aplicado com o percentual geral de respostas obtidas.

TABELA 1 – Questionário ECOFE: Índice de Responsabilidade Social e Sustentabilidade continua

NOMEDA EMPRESA (facultativo):								
PORTE (obrigatório):								
NÚM. DE FUNCIONÁRIOS:				OU PELO FATURAMENTO:				
		Nº	%		%			
MICRO	<50	10	33%	<R\$2,4mi	33%			
PEQUENA	>51<300	3	10%	>R\$2,4<R\$16mi	10%			
MÉDIA	>301<500	4	13%	>R\$16>R\$90mi	13%			
MÉDIA-GRANDE	>500	0	0%	>R\$90>R\$300mi	0%			
GRANDE		13	43%	>R\$300mi	43%			
TOTAL		30	100%	TOTAL	100%			
SETOR (obrigatório):								
Cargo do respondente da pesquisa:								
Existe algum setor na empresa responsável para este tipo de pesquisa?					SIM	NÃO		
					43,3	56,7		
1.	Governança Corporativa			Nunca	Já possuiu	Às vezes	Sempre	Total
	1.1 A empresa possui projetos de Sustentabilidade e Responsabilidade Social?			5	3	8	14	30
				17%	10%	27%	47%	100%
	1.2 Há um código de ética da empresa?			3	3	2	22	30
				10%	10%	7%	73%	100%
	1.3 Por documentação formal, a empresa divulga aos colaboradores a sua missão e valores?			3	3	5	19	30
				10%	10%	17%	63%	100%
	Média:			12%	10%	17%	61%	100%

TABELA 1 – Questionário ECOFE: Índice de Responsabilidade Social e Sustentabilidade continua

2.	Público Interno	Nunca	Já possuiu	Às vezes	Sempre	Total
2.1	Possui plano de cargos e salários divulgado aos colaboradores?	9	2	5	14	30
		30%	7%	17%	47%	100%
2.2	Há incentivos e políticas de capacitação interna na organização?	5	1	6	18	30
		17%	3%	20%	60%	100%
2.3	Possui avaliações periódicas para medir o nível satisfação dos colaboradores?	8	3	4	15	30
		27%	10%	13%	50%	100%
	Média:	24%	7%	17%	52%	100%
3.	Fornecedores	Nunca	Já possuiu	Às vezes	Sempre	Total
3.1	Os fornecedores possuem certificações de suas atividades, como selos de qualidade técnica?	5	2	8	15	30
		17%	7%	27%	50%	100%
3.2	A empresa vistoria, sem aviso prévio, as condições de funcionamento das unidades fornecedores?	9	3	9	9	30
		30%	10%	30%	30%	100%
3.3	Há uma metodologia formalizada e divulgada para essas avaliações?	13	4	3	10	30
		43%	13%	10%	33%	100%
	Média:	30%	10%	22%	38%	100%
4.	Consumidores	Nunca	Já possuiu	Às vezes	Sempre	Total
4.1	Os consumidores são orientados como consumir, manusear ou utilizar corretamente os produtos fornecidos?	9	2	5	26	30
		3%	3%	7%	87%	100%
4.2	Há políticas de pós-consumo dos produtos oferecidos pela companhia, como logística reversa?	8	1	7	14	30
		27%	3%	23%	47%	100%
4.3	Há um departamento próprio na empresa para acompanhar tais ações de apoio ao consumidor?	6	1	4	19	30
		20%	3%	13%	63%	100%
	Média:	17%	3%	14%	66%	100%

TABELA 1 – Questionário ECOFE: Índice de Responsabilidade Social e Sustentabilidade continua

5.	Políticas Ambientais	Nunca	Já possuiu	Às vezes	Sempre	Total
	5.1 Há participação conjunta de outros setores da sociedade nos projetos ambientais da empresa?	12	1	7	10	30
		40%	3%	23%	33%	100%
	5.2 Há divulgação desses projetos aos empregados?	9	1	7	13	30
		30%	3%	23%	43%	100%
	5.3 Há incentivos à participação dos empregados e da comunidade onde a empresa projeta tais ações?	9	1	7	13	30
		30%	3%	23%	43%	100%
	Média:	33%	3%	23%	40%	100%
6.	Relação com o Estado	Nunca	Já possuiu	Às vezes	Sempre	Total
	6.1 A empresa fomenta troca de informação com o Estado?	13	3	5	9	30
		43%	10%	17%	30%	100%
	6.2 Os projetos da empresa, quando afetam a comunidade, têm a análise e auxílio dos órgãos competentes do Estado?	12	2	5	11	30
		40%	7%	17%	37%	100%
	6.3 Busca-se apoio do Estado na execução de projetos a comunidade onde ela está inserida?	14	1	6	9	30
		47%	3%	20%	30%	100%
	Média:	43%	7%	18%	32%	100%
7.	Sociedade em geral	Nunca	Já possuiu	Às vezes	Sempre	Total
	7.1 Há uma relação transparente com líderes das comunidades onde a empresa está localizada?	12	2	4	12	30
		40%	7%	13%	40%	100%
	7.2 Há programas de opinião sobre como a empresa é vista pela sociedade?	12	1	5	12	30
		40%	3%	17%	40%	100%
	7.3 Há um setor da empresa responsável pelo tratamento dessas informações?	13	3	1	13	30
		43%	10%	3%	43%	100%
	Média:	41%	7%	11%	41%	100%

TABELA 1 – Questionário ECOFE: Índice de Responsabilidade Social e Sustentabilidade continua

8.	Programas de Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Nunca	Já possuiu	Às vezes	Sempre	Total
	8.1 Há algum tipo de logística reversa em seus produtos/serviços?	9	2	7	11	30
		30%	7%	27%	37%	100%
	8.2 A empresa fomenta pesquisa para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de projetos nessas áreas?	11	2	9	8	30
		37%	7%	30%	27%	100%
	8.3 Incentiva-se a participação do público interno e externo da companhia nesses projetos?	11	4	7	8	30
		37%	13%	23%	27%	100%
	Média:	34%	9%	27%	30%	100%
<b>MÉDIA GERAL 1</b>		29%	7%	19%	45%	100%
9.	Certificações Nacionais	Nunca	Pretende	Já possui	Atual	Total
	9.1 ISO 9001 e/ou 14001 – Sistema de gestão de qualidade em ambientes de produção e Norma de gestão ambiental em ambiente de produção, respectivamente.	8	4	1	7	20
		40%	20%	5%	35%	100%
	9.2 ABNT NBR 16001 – Certificação de Responsabilidade Social integrada à gestão organizacional.	9	5	1	5	20
		45%	25%	5%	25%	100%
	9.3 Empresa Cidadã – Certificado de confiabilidade nos balanços contábeis e sociais	8	3	2	7	20
		40%	15%	10%	35%	100%
	Média:	42%	20%	7%	32%	100%
10	Certificações Internacionais	Nunca	Pretende	Já possui	Atual	Total
	10.1 AS 8000 - Respeito aos Direitos Humanos	10	4	1	5	20
		50%	20%	5%	25%	100%
	10.2 AS 8003 - Implantação de SER junto à políticas organizacionais.	10	5	1	2	18
		56%	28%	6%	11%	100%
	10.3 ISSO 14064/65 - Diretrizes para Mecanismos de Desenvolvimento Limpo (MDL).	10	5	1	2	18
		56%	28%	6%	11%	100%
	Média:	54%	25%	5%	16%	100%
11	Outras certificações	Nunca	Pretende	Já possui	Atual	Total
		2	4	1	1	8
	Não Contabilizados na Média	25%	50%	13%	13%	100%
<b>MÉDIA GERAL 2</b>		48%	23%	6%	24%	100%

FONTE: Os autores (2016)

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos resultados obtidos, podemos estabelecer, primeiramente, que a maioria das empresas que participaram da pesquisa é de grande porte, isto é, um total de 43%. Sendo assim, a média geral indica que 45% das empresas sempre aplicam os indicadores fomentados no questionário ECOFE. Este dado mostra que um percentual significativo de empresas mantêm condicionada em suas atividades políticas o favorecimento do desenvolvimento da sustentabilidade e da responsabilidade social.

Uma característica importante é que, embora a maioria das empresas seja de grande porte, pode-se encontrar que 29% do percentual total nunca demonstrou qualquer aproximação com os indicadores em questão. Além disso, a maioria das empresas analisadas, ou seja, 43% delas possuem faturamento entre R\$90 mil e R\$300 mil reais mensais.

Em um contexto geral, podemos determinar que as empresas de grande porte que constituem o cenário econômico de Curitiba e Região Metropolitana foram a maioria ao responder, o que por si já demonstra uma maior preocupação desse perfil de instituição. Com isso, podemos dizer que essas instituições estão mais preocupadas com as ações de Sustentabilidade e Responsabilidade Social do que as demais participantes da pesquisa. Essa situação ocorre, pois quanto maior e conhecida pelo público, maiores as cobranças feitas em relação às ações que elas devam desempenhar. Isso configura a maneira como a empresa é gerenciada e que mesmo os públicos não prioritários de relacionamento, também acabam interferindo nas ações empresarias.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos definir que as empresas respondentes exercem algumas práticas que se relacionam ao que é sugerido na bibliografia. Isso nos permite concluir que há certos avanços nessas áreas, e que independente do tipo de atividade econômica, as organizações têm buscado estratégias que se pautam nesses aspectos. Porém, os dados indicam que ainda há um baixo desenvolvimento dessas estratégias.

Em linhas gerais, as grandes empresas possuem políticas mais estruturadas, fato que pode ser encontrado na análise realizada especificamente neste porte. E, ainda, pode-se apontar que a discrepância entre tamanho/setor da empresa permite o desenvolvimento de estratégias que serão efetivadas levando-se em conta a governança corporativa e seus modelos mentais sobre a temática em questão.

Nem todas as questões tiveram bons resultados, o que nos faz ter uma reflexão sobre as dificuldades de implementação dessas ações, especialmente em empresas menores, pois atividades socialmente e ambientalmente responsáveis precisam englobar um leque grande de compromissos para que se configurem como efetivas. Mas os índices do questionário indicam que mesmo por meio de pequenas práticas, de modo geral, as organizações têm executado papéis fundamentais para a manutenção e fortalecimento da cultura corporativa mais responsável.



## REFERÊNCIAS

- AGUILAR, F. J. **A ética nas empresas**: maximizando resultados através de uma conduta ética nos negócios. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1996.
- ALBERTON, A. **Meio ambiente e desempenho econômico financeiro**: o impacto da ISO 14001 nas empresas brasileiras. 2003. 307f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR ISO 9001**: sistema de gestão de qualidade. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/certificacao/tipos/sistemas>>. Acesso em: 28 jan. 2016.
- BORGER, F. G. **Responsabilidade social**: efeitos da atuação social dinâmica empresarial. 2001. 258. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2001.
- D'ANGELO, A. C. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 55-75, out./dez. 2003.
- ÉTICA corporativa é a nova sustentabilidade. **HSM Management**, São Paulo, n. 108, p. 27-30, jan./fev. 2015.
- FREGUETE, L. M.; NOSSA, V.; FUNCHAL, B. Responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro das empresas brasileiras na crise de 2008. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 19, n. 2, p. 232-248, mar./abr. 2015.
- GIACOMINI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.
- GOMES JÚNIOR, S. F.; GOMES, A. R. As vantagens da sustentabilidade empresarial. In: **INGEPRO – Inovação, gestão e produção**, v. 2, n. 6, p. 62-71, ago. 2010.
- INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis**. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/iniciativas/indicadores/#.V0wgRfkrLIV>>. Acesso em: 5 out. 2015.
- KREITLON, M. P. Mcomoral, ipolítica, cidadania wireless: reflexões para o ensino e pesquisa em RSE no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, n. 2, v. 16, p. 271-289, mar./abril. 2012.
- LYRA, M. G.; GOMES, R. C.; JACOVINE, L. A. G. O papel dos stakeholders na sustentabilidade da empresa: contribuições para construção de um modelo de análise. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. esp., p. 39-52, jun. 2009.
- MATIAS, E. F. P. **A humanidade e suas fronteiras**: do estado soberano à sociedade global. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.
- MATZLER, K.; VEIDER, V.; KATHAN, W. Empresas se adaptam à economia colaborativa. **HSM Management**, São Paulo, n. 109, p. 96-103, mar./abr. 2015.

MILLER, G. T.; SPOOLMAN, S. E. **Ecologia e sustentabilidade**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PACTO GLOBAL. Rede Brasil. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.pactoglobal.org.br/artigo/63/Historico>>. Acesso em: 5 out. 2015.

PAIVA, D. S. et al. Mercado voluntário de carbono: análises de cobenefícios de projetos brasileiros. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 19, n. 1, p. 45-64, jan./fev. 2015.

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

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Criação de valor compartilhado. **Harvard Business Review Brasil**, jan., 2011. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/criacao-de-valor-compartilhado>>. Acesso em: 30 set. 2016.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNDU). Disponível em: <<http://www.pnud.org.br>>. Acesso em: 4 fev. 2016.

PROKESCH, S. The sustainable supply chain. **Harvard Business Review**, Boston, v. 88, n. 10, p. 70-73, Oct. 2010. Disponível em: <<https://hbr.org/2010/10/the-sustainable-supply-chain>>. Acesso em: 30 set. 2016.

RATTNER, H. Sustentabilidade: uma visão humanista. **Ambiente e Sociedade**, Campinas, v. 2, n. 5, p. 233-240, 2. sem. 1999.

SINGER, P. **Desenvolvimento solidário**: significado e estratégia. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2004. Disponível em: <<http://www.ambiente.sp.gov.br/cea/files/2011/12/Nesol2.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2016.

SINGER, P. É possível levar o desenvolvimento a comunidades pobres? Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2004. Disponível em: <[http://acesso.mte.gov.br/data/files/FF8080812BCB2790012BCF8C1B8E5087/prog\\_desenvolvimentocomunidadespobre.pdf](http://acesso.mte.gov.br/data/files/FF8080812BCB2790012BCF8C1B8E5087/prog_desenvolvimentocomunidadespobre.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2016.

TEODÓSIO, A. dos S. de S.; COMINI, G. Inclusive business and poverty: prospects in the Brazilian contexto/negócios inclusivos e pobreza: perspectivas no contexto brasileiro. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 410-421, July/Sept. 2012.

TREVISOL, M.; PERUZZO JR., L. Ecofilosofia empresarial: fundamentos epistemológicos da sustentabilidade e da responsabilidade social. **Caderno de iniciação Científica (PAIC)**, Curitiba, v. 13, n. 1, p. 131-140, 2013/2014.

VOLTOLINI, R. **Conversas com líderes sustentáveis**: o que aprender com quem faz ou está fazendo a mudança para a sustentabilidade. São Paulo: Senac, 2011.