

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

Amanda Dieli Soares Levorato¹

Léo Peruzzo²

RESUMO

A sustentabilidade e responsabilidade social corporativa (RSC) entraram nos planos dos negócios, pois são decorrentes das consequências que os avanços produtivos causaram e ainda causam ao ambiente. Com isso, temos evidenciada a necessidade dos estudos que pautam esses aspectos para o entendimento dessas atividades e assim o melhor gerenciamento das organizações por meio desses pontos. O presente artigo tem como finalidade entender como os conceitos de Sustentabilidade e responsabilidade social têm ocorrido ao longo dos anos e como têm sido introduzidos nas atividades empresariais. Para saber como efetivamente acontecem essas práticas, foi aplicado um questionário em empresas de Curitiba-PR e Região Metropolitana, a fim de medir os índices dessas instituições que compõe o cenário econômico brasileiro e que atuam nesse ambiente local. O questionário, denominado ECOFE (Ecofilosofia Empresarial), foi aplicado em 30 empresas, e, das respostas obtidas, foram calculados os percentuais de cada questão e a média de cada variável. Portanto, pode-se estabelecer um perfil, o qual evidenciou uma discordância entre as respostas que ao serem analisadas por porte das empresas, indicaram que as de grande porte possuem estratégias mais estruturadas com a sustentabilidade e RSC. Isso nos permite dizer que essas organizações, com faturamento superior a R\$300 mil reais mensais, estão mais preocupadas com essas questões, pois sua influência e reputação têm maior repercussão no ambiente em que atuam. Mesmo não condicionando o questionário para essas instituições, elas foram a maioria a responder a pesquisa, o que já demonstra uma maior preocupação delas com essas questões. Isso posto, é possível concluir que quanto maior o impacto que as empresas têm, maior a preocupação em relação aos seus públicos de relacionamento, o que configura uma postura a qual busca práticas bem vistas por esses agentes influenciadores. Sendo assim, existe uma dificuldade de implementação dessas ações em empresas de menor porte, que devem ser mais estudadas.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Responsabilidade Social Corporativa. Avaliação de Índices.

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

² 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

INTRODUÇÃO

Os avanços nas cadeias produtivas no último milênio vêm conduzido uma série de novos olhares sobre os impactos que a expansão das indústrias têm causado 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 causar. 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.

Segundo Miller e Spoolman (2012, p. 7),

a natureza tem lidado com mudanças significativas nas condições ambientais que têm influenciado o planeta há pelo menos 3,5 bilhões de anos. Por isso, muitos especialistas em meio ambiente dizem que, quando estamos diante de uma mudança ambiental que se torna um problema para nós ou para outras espécies, devemos aprender como a natureza tem lidado com essas mudanças e, então, imitar esses mecanismos.

Nesse sentido, o argumento em questão permite refletir adequadamente nosso problema de pesquisa: “Como se pode maximizar os resultados econômicos das organizações causando menor grau de impacto ao meio ambiente e avaliando suas políticas de sustentabilidade e responsabilidade social?”. Sendo assim, espera-se que este trabalho avalie o cenário das políticas de sustentabilidade e responsabilidade social organizacional em âmbito regional. Para isso, são três os objetivos específicos que o presente artigo deve tratar:

1. analisar as principais aplicações dos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial (RSE) nos diversos setores econômicos brasileiros;
2. identificar os principais indicadores nacionais e internacionais que servem de parâmetro de avaliação para as políticas de sustentabilidade e responsabilidade social;
3. aplicar a ferramenta de avaliação (ECOFE), em empresas de Curitiba e Região Metropolitana, com o propósito de verificar os índices de sustentabilidade e responsabilidade social no ambiente organizacional regional.

Portanto, como objetivo geral, deve-se traçar um perfil das empresas respondentes do ECOFE, para então, após uma análise literária, indicar os graus de sustentabilidade e responsabilidade social usado pelas organizações. Essa necessidade fica evidente ao analisarmos que as técnicas produtivas e tecnológicas no plano ambiental e empresarial,

especialmente com a revolução da globalização das últimas décadas, têm provocado uma revisão nos modelos de desenvolvimento econômico. Tal contexto é visualizado com o próprio surgimento do conceito “sustentabilidade e responsabilidade empresarial”. Ao contrário de um crescimento irresponsável e desenfreado, cada vez mais órgãos internacionais têm buscado melhoria e eficiência nos modelos e técnicas de produção para minimizar as consequências sociais e ambientais.

A maioria das práticas realizadas por empresas tem se misturado com preocupações ambientais, estratégias de marketing, gerenciamento produtivo, entre outros critérios que são sempre obscuros ao serem investigados. O meio ambiente tem sido preocupação constante do homem ao longo da história. Entretanto, os processos industriais aceleraram mutações ambientais até então inexistentes, sendo avaliadas, para muitos, tardiamente no final do século XX. Neste momento, percebeu-se que o ambiente é um bem escasso e, portanto, de interesse econômico.

A questão que se coloca nesta pesquisa, portanto, é mostrar a necessidade do desenvolvimento de uma ecofilosofia empresarial que aponte para a sustentabilidade e a responsabilidade social como valores de mercado exigidos do ponto de vista econômico, jurídico e social. Repensar o modelo econômico tornaria equitativa a relação entre qualidade ambiental e qualidade social, cujo desequilíbrio tem provocado desastres e perdas significativas para todos os setores.

Para avaliar como são tratadas essas questões, o artigo foi elaborado em três etapas. A primeira consiste na revisão bibliográfica, a qual busca esclarecer o surgimento, o que é a sustentabilidade e RSE e como movimentos que trabalham com essas atividades vêm crescendo ao longo dos anos, tendo, assim, um estudo bibliográfico que nos apresenta qual o comportamento que tem sido adquirido pelas organizações nos últimos anos e porque essas medidas devem ser adotadas, o que nos leva então, a um entendimento sobre como vêm se estabelecendo os conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social no ambiente corporativo e qual a visão da sociedade sobre o tema. Na segunda etapa, deve-se aplicar o questionário em empresas de Curitiba e Região Metropolitana para definir um perfil das atividades atuantes em âmbito regional. Por fim, na terceira etapa, deve-se criar 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.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: ABORDAGEM CONCEITUAL

Os processos de globalização e avanços tecnológicos criaram empresas mais competitivas, que, centradas em conceitos para gerar mais lucro, acabaram anulando de seus planos de negócios o bem-estar social e ambiental. Isso levou a uma previsão de escassez de recursos, danos irreparáveis ao meio ambiente e desordem na construção da sociedade, pois o capitalismo, atuando como agente impulsionador, iniciou um modo de produção global em que tudo acontece muito rápido sem deixar espaço para as questões ambientais e sociais.

Com isso em mente, Matias (2014, p. 231) argumenta que “nas novas circunstâncias, as relações internacionais exigem mais coordenação, maior ordem, em alguns casos, certa cooperação, e noutros, uma estrutura orgânica que harmonize os interesses e atividades dos Estados”. Isso significa que o Estado deve regulamentar as estruturas em exercício e que contribuem para a economia, pois é por meio de normas reguladoras que as atividades poderão executar seu papel sem degradar o meio ambiente, e, assim, conduzir processos com menor impacto na própria matéria-prima, que têm se tornado um bem limitado.

Esse pensamento configurou uma nova maneira de se observar as atividades econômicas e suas consequências perante esferas maiores e que atravessam as fronteiras regionais de suas instalações. Significa que o impacto negativo causado pelo crescimento desenfreado das firmas vai mais longe e com isso gerou uma comoção mundial, que refletiu na criação de órgãos internacionais e conferências específicas, os quais discutem os efeitos obtidos até o momento e que poderão ocorrer se medidas não forem tomadas para controlar a maneira como vêm sendo conduzidas as atividades organizacionais.

Hoje as empresas sabem que, além daqueles que pagam por seus produtos e serviços, há os clientes interessados em suas ações na sociedade: são ecologistas, governos, intelectuais, médicos, políticos, jornalistas e tantos outros que prometem interferência nos rumos da empresa se ela mostrar descaso com os impactos sociais gerados por suas atividades produtivas (GIACOMINI FILHO, 2009, p. 18).

Observando este cenário, empresas, independentemente do controle que o Estado exerce, vêm procurando ajustar as suas práticas. Isso ocorre por dois motivos: o fato de que a globalização facilitou a geração de informação, onde o consumidor fica sabendo de certos mecanismos que a organização adota e com os quais pode não concordar, e assim gerar um boicote por parte de um grupo, pois “as corporações globais não são agentes livres que podem desafiar a opinião pública sem risco ou custo” (MATIAS, 2014, p. 453); e, para o próprio desenvolvimento, é necessário que a organização articule suas práticas de maneira que não leve ao desgaste das matérias-primas, possibilitando seu crescimento regional e dando maior oportunidade de expansão ao negócio.

A partir disso, temos o surgimento dos conceitos de sustentabilidade e RSE. Mas o que eles significam na prática?

Responsabilidade social, ou ainda, responsabilidade social corporativa (RSC), está ligada ao compromisso social que uma empresa desempenha no ambiente em que opera, onde se preocupa com os efeitos de suas ações com todos aqueles que estão ligados às suas atividades.

“A RSC tem como característica abranger várias dimensões do relacionamento ético que uma empresa deve ter com os diversos grupos de interesse da sociedade” (LYRA, 2009, p. 41). Significa que a organização está comprometida com os impactos sociais que desempenha na comunidade local, internamente com os seus funcionários e com todo seu público de relacionamento e parcerias profissionais (*stakeholders*).

Já a sustentabilidade está diretamente ligada à postura que a empresa tem perante o meio ambiente. De forma geral, é como ela administra seus impactos com a utilização dos recursos de produção, por exemplo. Podemos definir sustentabilidade como a melhor maneira de gerir recursos com o menor impacto ambiental pensando na conservação dos recursos naturais. Porém, o termo sustentabilidade pode ser mais abrangente dentro desse contexto. Quando dizemos que ele corresponde a melhor maneira de gerir recursos naturais, não estamos apenas falando do estudo ambiental, mas das práticas que são desenvolvidas para isso, como a sustentabilidade financeira da empresa. É o conjunto de ações que impactam nas relações externas da organização.

Um negócio Sustentável e Responsável é a atividade econômica orientada para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados. Sua produção e comercialização são organizadas de modo a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e de serviços ecossistêmicos, a conferir competitividade e continuidade à própria atividade e promover e manter o desenvolvimento sustentável da sociedade (INSTITUTO ETHOS, 2016, p. 8).

Sendo assim, é preciso ter em mente que empresas responsáveis são aquelas que buscam o bem-estar comum, e estão realmente preocupadas com os tipos de atividades que desenvolvem desde o seu planejamento, pois uma cultura responsável com o ambiental e o social será fator crucial para continuidade da firma no futuro.

1.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA E NORMAS REGULADORAS

Carroll (1979 apud FREGUETE; NOSSA, FUNCHAL, 2015, p. 236) já havia relatado que 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 estas questões.

A Declaração de Estocolmo em 1972, resultado da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, marcou o início pela busca de novas práticas para a preservação ambiental e o desenvolvimento. Mas a expressão “desenvolvimento sustentável” só ganhou força com o documento *Nosso futuro comum* (ou Relatório de Brundtland), que foi resultado da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1987, onde foram aprofundadas propostas mundiais para mudanças no desenvolvimento do planeta. A partir de então, movimentos sobre o tema ganharam força e foram ao longo dos anos se aperfeiçoando.

Porém, na prática, o relatório de Brundtland deixou a desejar, e para instituir um compromisso mais eficaz com o desenvolvimento responsável e sustentável, aconteceu a Rio-92, evento onde as nações participantes se comprometeram a melhorar seus processos para que houvesse a diminuição dos impactos negativos no meio ambiente. Foi o maior evento direcionado a estabelecer esse tipo de acordo e que, 20 anos mais tarde, em 2012, ocorreu o Rio+20 para avaliar os avanços obtidos desde então e para consolidar novos compromissos.

No mundo todo aconteceram diversos movimentos para discutir os rumos das atividades empresariais e as consequências que elas trazem. Entre as ações adicionais à conferência Rio-92, ocorreu também a Cúpula do Milênio, em 2000, a qual originou a Declaração do Milênio onde 191 nações fortaleceram seu compromisso para o combate da extrema pobreza entre outros males que atingem a sociedade (PNUD). Isso resultou nos 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), que contou com um prazo de 15 anos para alcançar essas metas. Em 2015 os ODM viraram ODS e passaram de 8 para 17 objetivos, os quais devem complementar os anteriores e fazer parte da Agenda 2030.

Em 2000, o Instituto Ethos conduziu um processo de engajamento das empresas brasileiras para o projeto das Nações Unidas, no qual foram apresentados os nomes de 206 organizações que aderiram ao compromisso como signatárias do Pacto Global, que é constituído por 10 princípios-chave nas áreas de direitos humanos, direitos do trabalho, proteção ambiental e combate à corrupção. É uma iniciativa importante, a qual se tornou base para a criação da ISO 26000 de RSC.

Todas essas iniciativas contam com o apoio da ONU e são desenvolvidas por agências especializadas, fundos, programas, comissões, departamentos e escritórios. Todos são autônomos à Organização das Nações Unidas, o que os ligam são acordos

internacionais que estabelecem essa relação mútua entre eles. No caso dos ODM e ODS, quem desenvolve no Brasil é o PNUD, que em 1990 introduziu universalmente o conceito de desenvolvimento humano por meio de três dimensões: renda, saúde e educação.

O conjunto dessas ações resulta em um alinhamento mundial das políticas empresariais para as gestões públicas e privadas, pois as empresas que apoiam essas iniciativas precisam reformular seus processos para que consigam atingir os objetivos propostos. Com isso, aquelas que aderem a esses compromissos podem dizer ao seu público de relacionamento que participam de ações estratégicas para o desenvolvimento do planeta, gerando marketing positivo. E mais que isso, quando o Estado se envolve, ele se compromete de alguma forma a agir nas cadeias produtivas de sua economia.

Desde sua criação, a ONU faz conferências específicas para discutir os processos de desenvolvimento do planeta, e como é o órgão de maior repercussão, tanto empresas como governos e a população em geral se voltam aos modelos discutidos a fim de entender como podem planejar melhor suas ações diante dos cenários que são apresentados. Com a atenção voltada a esses 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), e isso ocorre devido à cobrança por práticas conscientes que visam melhorar os impactos causados pelas atividades econômicas, as quais têm sido o foco de debates não apenas dos chefes de Estado ou das grandes corporações, mas de toda a população, que vem cobrando medidas que se comprometam com a estrutura social.

Para os empresários brasileiros, a causa ambiental impactou decisivamente os negócios: a ecoeficiência continuará a ser perseguida e veio para ficar. O conceito de responsabilidade socioambiental, adotado pelas empresas mais dinâmicas, deverá ser seguido por um conjunto mais amplo. Ele rege a conduta das empresas e o seu relacionamento com a sociedade (GIACOMINI FILHO, 2009, p. 19).

Para auxiliar instituições que buscam compreender seus processos e como dentro deles podem ter uma gestão mais responsável e sustentável, existem alguns indicadores não obrigatórios que ajudam a avaliar os graus de comprometimento com essas práticas. Entre eles temos o Global Reporting Initiative (GRI), referência nesse aspecto, e no Brasil conta com a parceria do Instituto Ethos, o qual possui um questionário baseado nas diretrizes do GRI. Esses indicadores não buscam medir o desempenho nem reconhecer uma empresa como mais ou menos sustentável ou responsável, seus objetivos são auxiliar nos processos de decisão que envolvem a implementação dessas práticas. E assim como o GRI, o Pacto Global é uma iniciativa voluntária com objetivo de promover a responsabilidade organizacional e o desempenho sustentável, o que acontece é que

os dois trabalham juntos, pois o GRI recomenda o Pacto Global como maneira de implantação de tais práticas.

Para as instituições que buscam uma certificação que comprove os seus modelos como eficientes dentro de um perfil de produção específico, temos as ISOs, das quais as empresas participam de processos de auditoria em que suas práticas são reconhecidas de acordo com o tipo de negócio. Isso significa que, ao receber a ISO, o trabalho desempenhado pela organização é regulamentado, e, assim, o público de relacionamento (tanto o final quanto o cliente em potencial) tem certeza de que as atividades da organização correspondem aos seus interesses. Na área de sustentabilidade, temos a criação da ISO 14001 (Sistema de Gestão Ambiental), a qual assegura que a organização adota medidas de redução nos impactos de risco ao meio ambiente. E na área de responsabilidade social, a ISO 16001 (Sistema de Gestão de Responsabilidade Social), que demonstra ao mercado que a organização contribui para o desenvolvimento social por meio de seus colaboradores e benefícios às partes interessadas (ABNT, 2016). As ISOs não são obrigatórias, mas trazem um diferencial competitivo.

Sendo assim, é necessário que, 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” (FREQUETE; NOSSA; FUNCHAL, 2015, p. 236).

1.2 REFLEXOS DAS ATIVIDADES: MARKETING, ÉTICA E PERCEPÇÃO DO PÚBLICO

O marketing é a porta de entrada para o consumidor, pois é por meio desse relacionamento o que será definido se o público-alvo está disposto a comprar o produto ou serviço ofertado. Fica evidenciada a responsabilidade do marketing da empresa em se comunicar adequadamente aos interessados, pois um dos fatores que influenciam o comportamento de compra do produto ou serviço é a imagem e posicionamento adotados, pois a disponibilidade de informação entre outros fatores produziram consumidores dispostos a punir empresas de comportamento antiético (D'ANGELO, 2003).

Porém, é preciso avaliar que algumas práticas da comunicação não condizem com a realidade organizacional. Muitas vezes, os temas sustentabilidade e responsabilidade são utilizados apenas para a promoção diante do público, pois a maioria das instituições

adequam suas mensagens às promessas e realizações que satisfaçam as expectativas, pressões ou oportunidades das regiões em que atuam (KREITLON, 2012).

No entanto, a imagem percebida pelo público de relacionamento também é construída 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 JÚNIOR, 2010, p. 64). Fica visível que o papel do líder é extremamente importante para os negócios e é por meio de seu posicionamento que são construídas as bases voltadas à sustentabilidade e responsabilidade social, pois é com os conceitos éticos que se adquire consciência dos impactos causados pelas atividades econômicas. Francis (1996) expõe essa necessidade de altos executivos alimentarem o compromisso com práticas éticas, mesmo em empresas que já possuem fortes tradições nesta questão, e de que é necessário que seus funcionários também compartilhem dessas ideias, para que elas possam ser efetivas.

Voltolini (2012) concorda com o exposto, pois, o que mantém o capital intelectual da empresa é se a pessoa se identifica com a causa defendida pelo negócio. De acordo com ele, a sustentabilidade é um dos principais fatores, e talvez o mais complexo, dada a sua amplitude. Sendo assim, é 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. Por fim, deve ser também relevante para o público externo, o qual consome aquele produto ou serviço e que irá cobrar a atenção para essas questões.

Fica claro que o compromisso ético desenvolvido no ambiente corporativo – para a implementação das estratégias – depende da formação do indivíduo que faz parte da parcela atingida pelo produto ou serviço ofertado. Portanto, são os valores nos quais as pessoas atingidas por aquele produto ou serviço que definirão os rumos da organização.

2 METODOLOGIA

As políticas de responsabilidade social e sustentabilidade são práticas que permitem direcionar as atividades econômicas com o objetivo de beneficiar além do próprio setor empresarial. Nesse sentido, pode-se dizer que esses tipos de políticas buscam agregar um valor no longo prazo dentro de uma perspectiva da ética da responsabilidade (PERUZZO, 2013, p. 117-125). A opção destas políticas incorpora estratégias que estão além das atividades econômicas tradicionais, uma vez que estão alicerçadas num ambiente macroeconômico.

Esta pesquisa, utilizando uma ferramenta própria, intitulada ECOFE, buscou analisar o modo de 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: “nunca aplicou essa política”, “já possuiu efetivamente a política indicada”, “às vezes apropriou-se de aspectos da política em questão” e, por último, “sempre têm aplicado a política em suas atividades econômicas”. Segue o modelo aplicado com o percentual geral de respostas obtidas.

A pesquisa não avaliou as atividades das empresas por setores econômicos, uma vez que a hipótese deste trabalho está pautada na concepção de que as políticas de sustentabilidade e reponsabilidade social não são restritas a um universo microeconômico.

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

NOME DA 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

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

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%
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 fornecedoras?	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%

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

4.	Consumidores	Nunca	Já possuiu	Às vezes	Sempre	Total
4.1	Os consumidores são orientados como consumir, manusear ou utilizar corretamente os produtos fornecidos?	1	1	2	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%
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 na comunidade onde ela está inserida?	14	1	6	9	30
		47%	3%	20%	30%	100%
	Média:	43%	7%	18%	32%	100%

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

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%
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	8	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%
MÉDIA GERAL 1		29%	7%	19%	45%	100%

Questões facultativas

9.	Certificações Nacionais	Nunca	Pretende	Já possuiu	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%

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

10	Certificações Internacionais	Nunca	Pretende	Já possuiu	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 a políticas organizacionais.	10	5	1	2	18
		56%	28%	6%	11%	100%
10.3	ISO 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 possuiu	Atual	Total
		2	4	1	1	8
	Não Contabilizados na Média	25%	50%	13%	13%	100%
	MÉDIA GERAL 2	48%	23%	6%	24%	100%

FONTE: Os autores (2016)

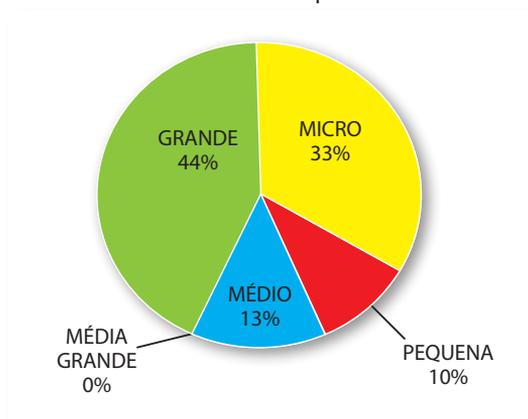
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 AVALIAÇÃO GERAL DOS ÍNDICES DE SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Com base nos resultados obtidos, podemos estabelecer, primeiramente, que a maioria das empresas que participaram da pesquisa (43%) é de grande porte e possui faturamento entre R\$ 90 mil e R\$ 300 mil reais mensais. 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 mantém condicionada, em suas atividades, políticas que favorecem o desenvolvimento da sustentabilidade e da responsabilidade social.

Uma característica importante é que, embora a maioria das empresas seja de grande porte, pôde-se determinar que 29% delas nunca demonstrou qualquer aproximação com os indicadores em questão.

GRÁFICO 1 – Porte das empresas

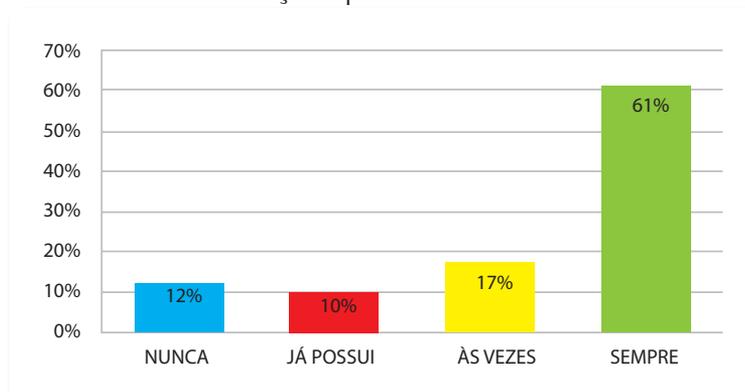


FONTE: Os autores (2016)

3.2 INDICADORES DE GOVERNANÇA CORPORATIVA

A governança corporativa aplicada pelas empresas analisadas demonstra que, paradoxalmente, 61% delas afirmam que mantêm em suas estruturas projetos que atendam aos requisitos de tais práticas. Entretanto, um conceito de governança corporativa responsável e sustentável deveria manter as mesmas porcentagens nas outras variáveis. Isso significa que as políticas corporativas ainda são definidas apenas em nível interno.

GRÁFICO 2 – Governança corporativa

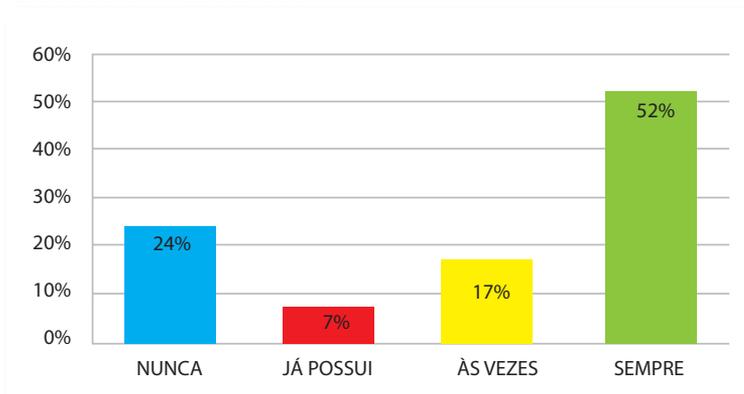


FONTE: Os autores (2016)

3.3 INDICADORES DE POLÍTICAS INTERNAS COM O PÚBLICO INTERNO

Os indicadores em relação ao público interno demonstram que mais da metade das empresas efetivamente procuram cumprir uma adequada relação com os seus colaboradores. Um fato significativo é que aproximadamente 25% delas, em nível geral, não têm plano de carreira, divulgação de cargos e salários e avaliação constante dos índices de satisfação.

GRÁFICO 3 – Público interno

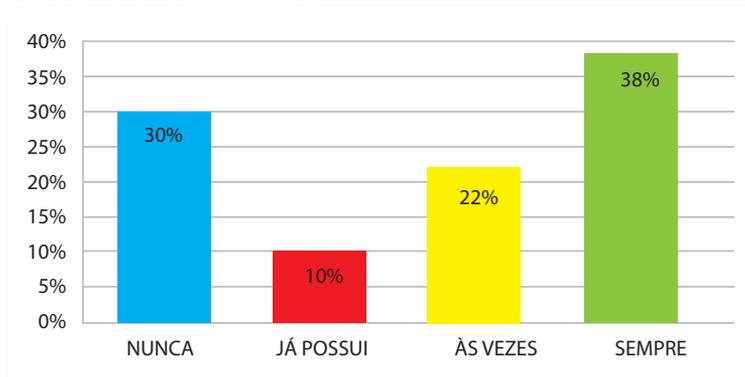


FONTE: Os autores (2016)

3.4 INDICADORES DAS POLÍTICAS COM OS FORNECEDORES

A relação das empresas com esta variável demonstra que, aproximadamente, 1/3 das empresas nunca mantiveram uma política clara sobre o conhecimento do perfil de seus fornecedores. Esse elemento permite concluir que os produtos ou serviços recebidos podem ser resultado de políticas de gestão que não atendam aos requisitos de sustentabilidade e responsabilidade social, embora ela esteja adequada dentro de índices satisfatórios.

GRÁFICO 4 – Fornecedores

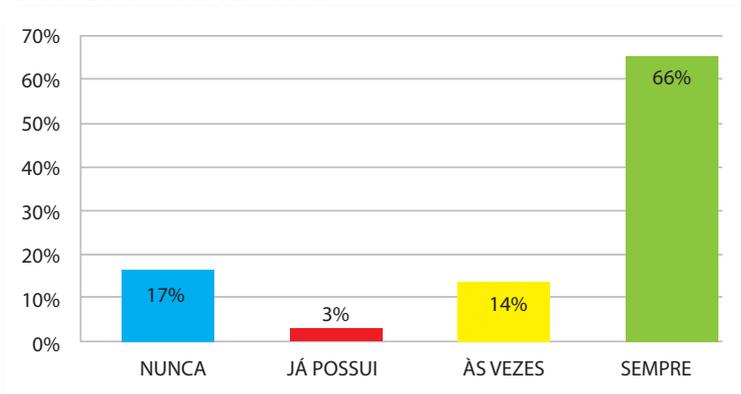


FONTE: Os autores (2016)

3.5 INDICADORES DA ATIVIDADE ECONÔMICA COM OS CONSUMIDORES

A atividade econômica da empresa interfere diretamente nas escolhas realizadas pelos consumidores. Sendo assim, é possível observar que 66% das empresas avaliam a expectativa interna a partir da sua relação com os consumidores. Isso demonstra que, por um lado, o consumidor influencia nas decisões gerenciais e, por outro, configura um nível de confiança que é dependente da avaliação externa.

GRÁFICO 5 – Consumidores

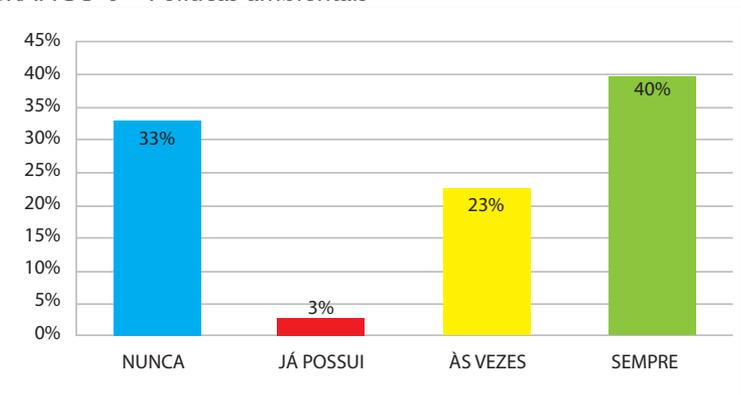


FONTE: Os autores (2016)

3.6 INDICADORES DE POLÍTICAS AMBIENTAIS

A análise das políticas ambientais permite concluir que 40% das empresas sempre realizam iniciativas com o objetivo de preservar todos os agentes interessados. Nesse sentido, um dado preocupante é que 33% delas nunca aplicaram qualquer política ambiental, mostrando a real necessidade frente aos desafios da sustentabilidade e responsabilidade social.

GRÁFICO 6 – Políticas ambientais

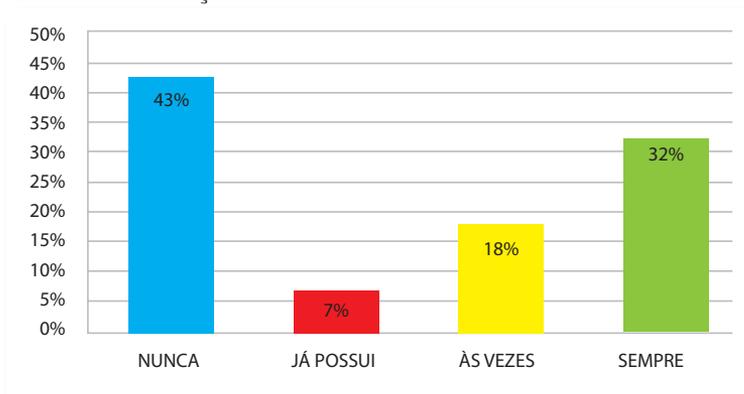


FONTE: Os autores (2016)

3.7 INDICADORES DA RELAÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA COM O ESTADO

Aproximadamente metade das empresas analisadas não apresenta qualquer iniciativa interna para aproximar suas atividades com o Estado. Isso pode representar um regresso se considerarmos o argumento do desvinculamento das políticas gerenciais internas do papel político do Estado.

GRÁFICO 7 – Relação com o Estado

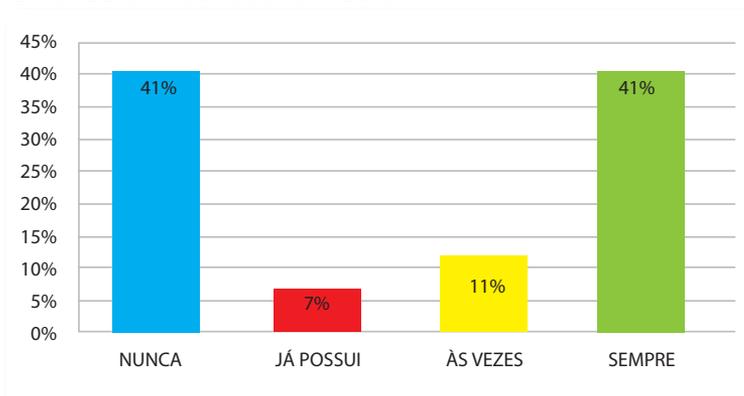


FONTE: Os autores (2016)

3.8 INDICADORES DA RELAÇÃO ENTRE ATIVIDADE ECONÔMICA COM A SOCIEDADE EM GERAL

O dado a seguir demonstra um paradoxo: aproximadamente metade das empresas nunca se preocuparam se suas atividades repercutem além de seus consumidores enquanto o mesmo número afirma interagir com a sociedade em geral. O impacto da ausência de responsabilidade daqueles que não se preocupam com a sociedade em geral torna suscetível de dano todo o ecossistema econômico.

GRÁFICO 8 – Sociedade em Geral

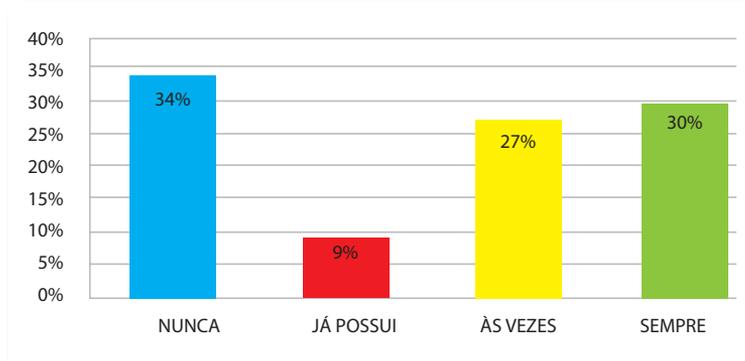


FONTE: Os autores (2016)

3.9 INDICADORES DOS PROGRAMAS DE SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Aproximadamente 1/3 das empresas analisadas nunca apresentou programas de sustentabilidade e responsabilidade social implementado em suas organizações. Neste aspecto, vale apontar que 9% já possuiu alguma política interna, elemento que demonstra que a sua manutenção, independentemente do tamanho da organização, não deveria ser associada a mecanismos de marketing.

GRÁFICO 9 – Programas de sustentabilidade e responsabilidade social

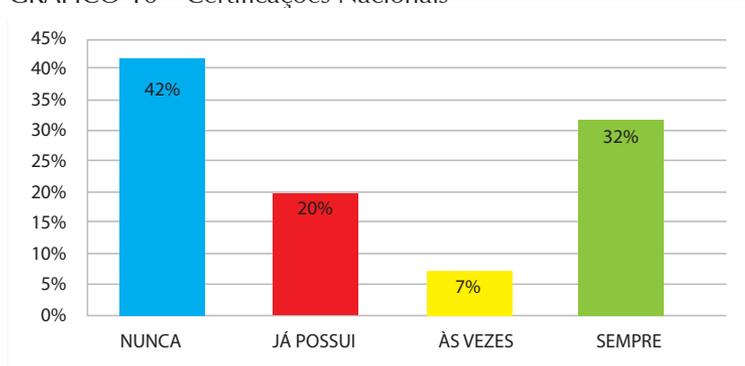


FONTE: Os autores (2016)

3.10 INDICADORES DE CERTIFICAÇÕES NACIONAIS E INTERNACIONAIS

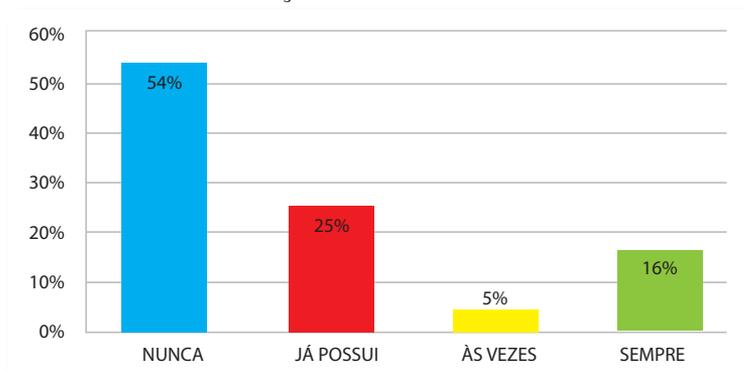
Os indicadores – Certificações Nacionais e Internacionais – embora optativos, demonstram que aproximadamente metade das empresas nunca possuiu qualquer perspectiva que envolva estes aspectos. Embora seja difícil analisar a relação desta variável com o porte da empresa *versus* o setor de atuação, é indicativo concluir que estes tipos de políticas seriam responsáveis por inserir as organizações no contexto avaliativo nacional e internacional.

GRÁFICO 10 – Certificações Nacionais



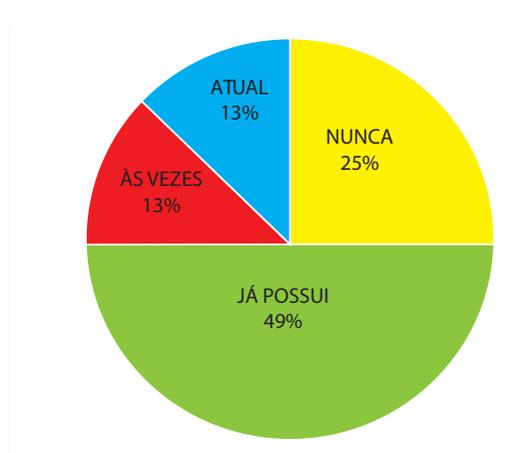
FONTE: Os autores (2016)

GRÁFICO 11 – Certificações Internacionais



FONTE: Os autores (2016)

GRÁFICO 12 – Outras Certificações



FONTE: Os autores (2016)

3.11 AVALIAÇÃO DOS ÍNDICES DE SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL EM EMPRESAS DE GRANDE PORTE

A partir dos dados adquiridos, foram analisadas separadamente as respostas das empresas de grande porte, pois estas foram maioria, o que por si já demonstra uma maior preocupação desse perfil de instituição. Do total das 30 empresas que responderam o ECOFE, 43% delas possuem faturamento superior a R\$300 mil ao mês. Sendo assim, a análise aqui apresentada é estabelecida dentro desse percentual (é possível ver a distribuição total das respostas na TAB. 1).

Ao analisar as respostas, é possível verificar que independente do setor dessas atividades econômicas, a maioria respondeu que às vezes ou sempre possui as práticas indicadas pelo questionário. Entre os dados que mais chamam a atenção, temos que, quando se refere à Governança Corporativa, 41% das empresas de grande porte possuem

atos direcionados a ações de sustentabilidade e responsabilidade social, construção de um código de ética e divulgação de sua missão e valores. Sendo assim, apenas 2% das empresas responderam que “já possuíram” algum tipo de atividade relacionada.

Outro dado que chama a atenção é que 31% respondeu possuir atividades internas voltadas aos seus colaboradores, divulgando planos de cargos e salários, incentivos e políticas para capacitação interna e que se preocupa com a satisfação de seus funcionários realizando pesquisas periódicas para medir esses níveis.

Já os resultados da pesquisa referentes aos consumidores indicam que 40% das empresas estão preocupadas com o relacionamento estabelecido com seu público-alvo, por meio da realização de uma orientação de como seus produtos devem ser utilizados como podem ser descartados e que para desenvolver essas ações há algum tipo de departamento voltado a essas práticas.

Por fim, 36% das empresas de grande porte responderam que possuem uma relação bem significativa externamente com a sociedade em geral, pois a maioria delas trabalha na comunicação com outros líderes locais, possui programas de opinião sobre como a empresa é vista pela sociedade, e que para realização dessas atividades concentra essas informações em um departamento específico.

TABELA 2 – Resultados da pesquisa apenas das empresas de grande porte

Continua

QUESTÕES OBRIGATÓRIAS						
1.	Governança Corporativa	Nunca	Já Possuiu	Às Vezes	Sempre	Total
	Média Geral	12%	10%	17%	63%	100%
	Média Empresas de Grande Porte	0%	2%	0%	41%	43%
2.	Público Interno	Nunca	Já Possuiu	Às Vezes	Sempre	Total
	Média Geral	24%	7%	17%	52%	100%
	Média Empresas de Grande Porte	1%	1%	10%	31%	43%
3.	Fornecedores	Nunca	Já Possuiu	Às Vezes	Sempre	Total
	Média Geral	30%	10%	22%	38%	100%
	Média Empresas de Grande Porte	1%	3%	10%	29%	43%
4.	Consumidores	Nunca	Já Possuiu	Às Vezes	Sempre	Total
	Média Geral	17%	3%	14%	66%	100%
	Média Empresas de Grande Porte	1%	1%	1%	40%	43%

TABELA 2 – Resultados da pesquisa apenas das empresas de grande porte

Conclusão

QUESTÕES OBRIGATÓRIAS						
5.	Políticas Ambientais	Nunca	Já Possui	Às Vezes	Sempre	Total
Média Geral		33%	3%	23%	40%	100%
Média Empresas de Grande Porte		0%	0%	10%	33%	43%
6.	Relação Com O Estado	Nunca	Já Possui	Às Vezes	Sempre	Total
Média Geral		43%	7%	18%	32%	100%
Média Empresas de Grande Porte		3%	1%	12%	27%	43%
7.	Sociedade Geral	Nunca	Já Possui	Às Vezes	Sempre	Total
Média Geral		41%	7%	11%	41%	100%
Média Empresas de Grande Porte		0%	2%	6%	36%	43%
8.	Programas de Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Nunca	Já Possui	Às Vezes	Sempre	Total
Média Geral		34%	9%	27%	30%	100%
Média Empresas de Grande Porte		1%	4%	13%	24%	43%
QUESTÕES FACULTATIVAS						
9.	Certificações Nacionais	Nunca	Pretende	Já Possui	Atual	Total
Média Geral		42%	20%	7%	32%	100%
Média Empresas de Grande Porte		5%	8%	5%	32%	50%
10.	Certificações Interacionais	Nunca	Pretende	Já Possui	Atual	Total
Média Geral		54%	25%	5%	16%	100%
Média Empresas de Grande Porte		5%	20%	5%	16%	46%
11.	Outras Certificações	Nunca	Pretende	Já Possui	Atual	Total
Média Geral		25%	50%	13%	13%	100%
Média Empresas de Grande Porte		0%	25%	13%	0%	38%

FONTE: Os autores (2016)

Há outros dados muito significativos quando avaliadas essas respostas, porém, em um contexto geral, e tomando como base os pontos que foram destacados, podemos determinar que as empresas de grande porte, que constituem o cenário econômico de Curitiba e Região Metropolitana, estão mais preocupadas com as ações de sustentabilidade e responsabilidade social do que as demais participantes da pesquisa. Isso ocorre, pois, quanto maior e conhecida pelo público, maiores as cobranças feitas em relação às ações que essas instituições 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 empresariais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise e aplicação da ferramenta ECOFE permite identificar as políticas de sustentabilidade e responsabilidade social adotada pelas organizações no cenário nacional e internacional. Neste sentido, é possível apontar um desenvolvimento e um envolvimento significativo das empresas com políticas gerais que englobem os *stakeholders*.

Por meio da pesquisa bibliográfica, ficou evidenciada que, com o surgimento e crescimento dos termos e atividades que englobam a sustentabilidade e RSC, é notória a preocupação geral nestes aspectos, o que originou órgãos e agentes especializados para tratar dessas questões e tentar conduzir políticas mundiais a fim de definir um padrão e compromisso para esse desenvolvimento, em que os Estados devem contribuir para o avanço produtivo responsável. Fica evidente que, quando tratadas mundialmente, as consequências que as atividades econômicas exercem sobre o ambiente se tornam relevantes em uma esfera local.

A partir disso, 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 traz 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. No entanto, os índices do questionário indicam que mesmo pelas pequenas práticas, em um contexto 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.

_____. **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>. 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, jul./set. 2012.

TREVISOL, M.; PERUZZO JÚNIOR., 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.

