

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ENGENHARIA DE SÃO CARLOS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

O marketing verde como fator de diferenciação das empresas do Ibovespa

ARTHUR XAVIER DE OLIVEIRA ARAÚJO

Orientadora: Prof.^a Daisy Aparecida do Nascimento Rebelatto

São Carlos
2014

Arthur Xavier de Oliveira Araújo

O marketing verde como fator de diferenciação das empresas do Ibovespa

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de
Engenharia de São Carlos da
Universidade de São Paulo para a
obtenção do título de Engenheiro
de Produção Mecânica.

Orientadora: Prof^a Daisy Aparecida do Nascimento Rebelatto

São Carlos

2014

Nome: ARAÚJO, Arthur Xavier de Oliveira

Título: O marketing verde como fator de diferenciação das empresas do Ibovespa

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de
Engenharia de São Carlos da
Universidade de São Paulo para a
obtenção do título de Engenheiro
de Produção Mecânica.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof^a. Dra. Daisy Aparecida do Nascimento Rebelatto

Prof. Dr. Mateus Cecílio Gerolamo

Dr^a. Naja Brandão Santana

RESUMO

No contexto de uma sociedade que exige agenda ambiental por parte das organizações, o presente trabalho tem como objetivo verificar se as empresas do índice Ibovespa de 2012 que mais investiram em meio ambiente são as mais lembradas em uma pesquisa Top of Mind Ambiental. Buscou-se verificar a eficácia da comunicação dos valores ambientais por parte das marcas que praticam uma gestão ambiental eficiente. Primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica dos conceitos que embasam o trabalho como sustentabilidade, gestão ambiental, marketing verde, contabilidade ambiental e indicadores ambientais. Para o alcance do objetivo, foi feita uma análise dos relatórios de sustentabilidade, dos investimentos ambientais, e a utilização de um indicador que permitisse comparar empresas de diversos portes. Por fim, estes dados foram confrontados com a lista de organizações do Top of Mind Ambiental. A comparação não permitiu concluir se há uma relação entre o volume de investimentos ambientais com a lembrança da marca para as empresas do Ibovespa, recomendando-se a realização de novas pesquisas.

Palavras-chave: sustentabilidade, gestão ambiental, marketing verde, pesquisa de marketing, contabilidade ambiental, indicador ambiental, relatório de sustentabilidade.

ABSTRACT

In a situation that society requires an environmental agenda by organizations, this study aims to determine if the Bovespa Index (Ibovespa) companies which most invested in the environment are the most remembered in a Top of Mind Environmental research. The study attempted to verify the effectiveness of the communication of environmental values by the brands that practice an efficient environmental management. A literature review of concepts that justify the work, such as sustainability, environmental management, green marketing, environmental accounting and environmental indicators was performed. To achieve the goal, an analysis of sustainability reports, environmental investments and the use of an indicator that would allow comparing companies of different sizes, was done. Finally, these data were compared with the list of Top of Mind Environmental organizations. It was not possible to conclude if there is a relationship between the volume of environmental investments and brand recall for companies in the Bovespa index. It is recommended that new researches should be done.

Keywords: sustainability, environmental management, green marketing, marketing research, environmental accounting, environmental indicator, sustainability report.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Lista das empresas citadas na pesquisa Top of Mind Ambiental.....	30
Tabela 2 – Relação de empresas que publicaram relatórios de sustentabilidade	31
Tabela 3 – Quantidade de empresas quanto à publicação de relatórios	32
Tabela 4 – Quantidade de empresas que publicaram relatórios por setor.....	32
Tabela 5 – Relação de empresas que publicaram investimentos ambientais.....	33
Tabela 6 – Quantidade de empresas em relação à publicação do investimento ambiental..	34
Tabela 7 – Quantidade de empresas que publicaram investimentos por setor	34
Tabela 8 – Investimento ambiental e receita líquida	35
Tabela 9 – Valores dos indicadores ordenados	36
Tabela 10 – Porcentagem do investimento ambiental sobre a receita líquida	37

Índice

1. Introdução	9
1.1. Objetivo	10
1.2. Metodologia	10
2. Revisão Bibliográfica	12
2.1. Sustentabilidade	12
2.1.1. Conceitos de sustentabilidade	12
2.1.2. Sustentabilidade empresarial	13
2.1.3. Gestão ambiental	15
2.1.4. Triple Bottom Line	17
2.2. Contabilidade ambiental	19
2.3. Indicadores ambientais	20
2.4. Relatórios de sustentabilidade	22
2.5. Marketing	22
2.5.1. Conceitos de marketing	22
2.5.2. Marketing verde	25
3. Resultados e Discussões	28
3.1. Ibovespa	28
3.2. Pesquisa de lembrança pelo consumidor – Top of Mind	28
3.3. Análise dos relatórios de sustentabilidade	31
3.3.1. Quais empresas publicam relatórios	31
3.3.2. Quais empresas publicam investimentos ambientais	33
3.4. Indicador de investimento ambiental	35
3.5. Discussões	37
4. Considerações finais	39
5. Referências Bibliográficas	40

1. INTRODUÇÃO

A aceleração da industrialização na segunda metade do século XX acentuou os problemas ambientais provenientes da atividade industrial. O processo de globalização e a evolução das ferramentas de comunicação tornaram mais evidentes a questão da poluição e do consumo desenfreado de recursos. Trata-se de um cenário insustentável, cujas consequências já afetam a qualidade de vida de milhares de pessoas ao redor do mundo, e que no futuro pode levar ao colapso do atual modelo de desenvolvimento.

Dado este cenário, a agenda ambiental passou a ser incluída na pauta da sociedade, governos e empresas. A sociedade, ao ser a primeira afetada pelos problemas ambientais, constitui-se em um importante mecanismo de pressão sobre os agentes poluidores. Os governos, por meio de suas legislações, buscam executar a lei para garantir a qualidade de vida de seus governados. E as empresas, pressionadas pelas duas esferas, sociedade e governo, buscam incorporar essa agenda de forma a trazer benefícios e alinhá-la a sua tarefa primordial, que é a busca pelo lucro.

Neste contexto, surge o cliente e o investidor cidadão, que pautarão suas decisões de consumo e investimento nos valores éticos e ambientais das organizações empresariais. Por seu poder de consumo e investimento, esses indivíduos têm a capacidade de influenciar a saúde financeira das empresas, que tomarão a sustentabilidade como uma variável relevante nas tomadas de decisão.

As mesmas ferramentas de comunicação que ora mostram as insustentabilidades das empresas, podem ser usadas pelas organizações para comunicar os valores ambientais aos seus *stakeholders* (incluindo o cliente e o investidor) por meio do marketing verde. Mas a comunicação e a percepção destes valores não pode estar dissociada da prática nas empresas, como evidenciado por Cho et al. (2012) em um trabalho referente a um grupo de organizações americanas. Ou seja, as empresas devem investir continuamente na otimização de seus processos industriais e produtos visando o melhor aproveitamento dos recursos naturais. Esses investimentos devem ser demonstrados em relatórios ambientais e contábeis com o intuito de dar transparência a suas práticas.

Fica, portanto, destacada a importância em comunicar com eficácia os valores ambientais que, associados a reais mudanças nos processos industriais, poderão originar um círculo virtuoso, ao atrair novos consumidores e investidores, difundindo a prática da sustentabilidade nas empresas. Antes tidas como as principais agentes dos desequilíbrios

ambientais, passam a ser promotoras de uma nova filosofia de desenvolvimento, contribuindo para o bem-estar do planeta.

1.1. Objetivo

Este trabalho tem como principal objetivo verificar se as empresas que mais investem em meio ambiente são as mais lembradas pelos consumidores em uma pesquisa de marketing do tipo *Top of Mind* na categoria ambiental. Como o estudo será limitado ao território nacional, o grupo de empresas a ser estudado será o das pertencentes ao Índice da Bolsa de Valores de São Paulo (Ibovespa), devido à relevância destas na economia brasileira. A pesquisa Top of Mind em pauta é a publicada pelo jornal Folha de São Paulo no ano de 2013, limitada à categoria ambiental.

1.2. Metodologia

Para que o objetivo seja atingido, em um primeiro momento foi feita uma revisão bibliográfica da literatura onde foi abordado o tema da sustentabilidade, relatando seu histórico, conceitos e aplicação na gestão empresarial. Em seguida, foi relatado como as empresas tornam suas práticas sustentáveis transparentes, explorando os conceitos de contabilidade e indicadores ambientais. Por fim, considerou-se as formas como as empresas utilizam as ferramentas de comunicação para evidenciar suas práticas ambientais e conquistar mercados preocupados com a questão, por meio do marketing verde.

A seguir, foi feita a análise dos dados. Para se obter os valores de investimentos ambientais das empresas do Ibovespa, procedeu-se uma triagem dos relatórios de sustentabilidade publicados pelas organizações. Aqui relata-se quantas empresas publicam seus relatórios, e quantas informam de fato seu volume de investimentos em meio ambiente. A seguir, foi utilizado um indicador de investimento ambiental sobre a receita líquida para permitir a comparabilidade entre as empresas de diversos portes, baseado em um modelo adotado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Os valores de receita líquida foram obtidos por meio das demonstrações financeiras padronizadas (DFP's) das respectivas empresas.

Por fim, a lista das empresas com seus respectivos indicadores de investimento sobre a receita líquida foi comparada com a lista das marcas citadas no Top of Mind Ambiental da

Folha de São Paulo, permitindo verificar se as empresas com os maiores valores nos indicadores são as de maior destaque no ranking.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Sustentabilidade

2.1.1. Conceitos de sustentabilidade

Para entender o conceito de sustentabilidade, é necessário fazer uma revisão histórica do termo. Na década de 1960, segundo Monzoni¹ (2006, apud MACHADO et al., 2012), ao mesmo tempo em que se assistia à aceleração do crescimento econômico mundial e das suas consequências danosas ao meio ambiente, eclodiram grande mobilizações e discussões sobre a Guerra do Vietnã, o Apartheid, os direitos civis e o sistema capitalista. Foi nesse cenário de ebulição social que o conceito de sustentabilidade surgiu.

Em 1962, o livro *Silent Spring* (Primavera Silenciosa) alertava para os perigos do uso do inseticida DDT, o que gerou grande comoção pública. No ano de 1968, surgia o Clube de Roma, um fórum de discussões acerca de assuntos econômicos, políticos, sociais e naturais, cujo relatório fez projeções alarmantes sobre o esgotamento dos recursos naturais no planeta (SEIFFERT, 2014). No mesmo ano, a ONU promoveu a Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, além de uma reunião sobre a conservação e o uso racional dos recursos da biosfera (DIAS, 2011).

O conceito de sustentabilidade foi mencionado, sob o nome de ecodesenvolvimento, pela primeira vez, na Conferência de Estocolmo de 1972. Maurice Strong, que foi secretário geral da conferência, disse que o desenvolvimento sustentável só seria possível se critérios como equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica forem atendidos (DIAS, 2011).

Em 1980, o documento “Estratégia Mundial para a Conservação da Natureza” elaborado pela União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN), pelo Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas (PNU-MA) e pelo World Wildlife Fund (WWF), define o termo como “uma característica de um processo ou estado que pode manter-se indefinidamente” (DIAS, 2011).

Em 1987, o conceito ganhou uma definição mais completa com o relatório produzido pela Comissão Brundtland denominado “Nosso Futuro Comum”. Segundo o relatório, o

¹ MONZONI, M.; BIDERMAN, R.; BRITO, R. Finanças Sustentáveis e o Caso do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 9, 2006, São Paulo. Anais... São Paulo: 2006.

desenvolvimento sustentável é sintetizado pela aliança das necessidades, principalmente das populações mais pobres, ao reconhecimento de que as atuais tecnologias e forma de organização social impõem limitações ao meio ambiente, impedindo-o de atender às necessidades presentes e futuras da humanidade (SEIFFERT, 2014).

O documento define o desenvolvimento sustentável como um processo de mudança no qual a exploração de recursos, a direção dos investimentos, o objetivo do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais estão em harmonia e reforçando o potencial presente e futuro para atender às necessidades e aspirações humanas (CMMAD, 1987).

Tais princípios foram interpretados de diferentes formas, de acordo com o grupo social interessado, ora destacando os aspectos econômicos, ora os sociais, ora os ambientais, o que se trata de um erro, pois desvirtua o conceito de sustentabilidade que propõe o equilíbrio entre os três eixos. Apesar disso, deve-se destacar que o conceito produzido pela Comissão Brundtland teve grande importância pois deu origem ao “debate da equidade social dentro de uma mesma geração e incorporou o meio ambiente no debate sobre o desenvolvimento de forma definitiva” (DIAS, 2011).

Em 1992, ocorreu a conferência de âmbito ambiental mais importante já realizada, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), também conhecida como Eco-92, no Rio de Janeiro, reunindo representantes de 179 países que discutiram os maiores problemas ambientais do globo, estabelecendo o desenvolvimento sustentável como uma meta aos governos e sociedades. O principal documento produzido pela conferência, a Agenda 21, sintetizava os parâmetros sociais e ambientais necessários para promover a sustentabilidade, como o combate à pobreza, as mudanças nos padrões de consumo e produção, além da compreensão da dinâmica do crescimento populacional (CNUMAD, 1992).

2.1.2. Sustentabilidade empresarial

As empresas, por sua finalidade quanto a transformar recursos naturais em bens para as pessoas, estão no centro da discussão sobre a necessidade do desenvolvimento sustentável. Muitas vezes são vistas como vilãs, ao promover o lucro em detrimento do consumo equilibrado dos recursos naturais, descartando resíduos que comprometem a saúde humana e levam ao desequilíbrio ambiental.

De fato, vários gestores consideram em suas decisões aspectos de caráter econômico em detrimento das questões ambientais. Há a visão, para muitas organizações, que a preservação do meio ambiente implica em um aumento de custos resultado da necessidade de adaptar um produto e seus processos às normas ambientais e que esse custo, ao ser repassado para o consumidor, gera uma queda nos lucros.

Dias (2011) cita o biólogo Garrett Hardin, que descreve o motivo pelo qual várias empresas adotam (ou adotavam) tal comportamento. Para ele os impactos ambientais constituem custos externos para as empresas, que não são assumidos pelo empresário pois isso diminui seus custos diretos associados a investimentos que otimizariam o processo produtivo tornando-o mais eficiente, o que levaria também à menor produção de resíduos contaminantes. Trata-se de um comportamento que produz um ônus para a sociedade, pois esta assiste à deterioração dos recursos naturais, à contaminação das fontes de água, do ar e do solo, além dos males causados à saúde pública.

Como forma de internalizar os custos ambientais pelas empresas, Hardin propõe a utilização de mecanismos e leis que tornem mais barato para o contaminador tratar os resíduos antes do descarte. Desta forma, as atuações do governo, da sociedade, do mercado e dos fornecedores constituem-se em instrumentos de pressão para forçar a empresa a ter uma conduta sustentável.

De acordo com Seiffert (2014), Dias (2011) e Ferreira (2007), quatro fatores influenciam a tomada de decisão das empresas quanto a assuntos ambientais: o Estado, a sociedade, o mercado-consumidor e a cadeia de fornecedores.

O Estado atua como o promotor da legislação ambiental, que estabelece normas para o uso dos recursos naturais e descarte de resíduos, utilizando-se de instrumentos econômicos como multas e taxas para punir empresas que desrespeitem o manejo adequado do meio ambiente.

A sociedade, por meio de profissionais liberais, entidades organizadas (ONG's) e acadêmicos, atuará principalmente como fiscalizadora do cumprimento das normas ambientais pelas empresas. Destacam-se também as comunidades situadas no mesmo espaço geográfico das empresas, que por serem as primeiras a sofrer as consequências do descaso ambiental, apresentam capacidade de resposta rápida, afetando de forma contundente as tomadas de decisão das empresas.

O mercado-consumidor se destaca no âmbito de um mundo com países, ou regiões de um país, cada vez mais conscientes ambientalmente. Se uma empresa deseja construir

uma fábrica ou exportar seus produtos para mercados que valorizem a sustentabilidade, deve ter uma reputação compatível com os clientes deste mercado.

A gestão da cadeia de suprimentos tem grande importância, por vezes superior às pressões do governo e da sociedade, na construção de uma cadeia produtiva sustentável. Muitas empresas ambientalmente corretas exigem que seus fornecedores padrões tenham práticas sustentáveis, o que leva a uma mudança de postura em toda a cadeia.

Buscando alterar comportamentos que não estão de acordo com a filosofia da sustentabilidade, as empresas buscam soluções e técnicas de gestão que orientem seus processos. Neste contexto, surge a gestão ambiental.

2.1.3. Gestão Ambiental

Por décadas, as empresas enxergaram os investimentos ambientais como um custo. Diante das pressões por melhores práticas, várias empresas já veem na gestão ambiental uma oportunidade de aumentarem sua competitividade, explorarem novos nichos de mercado, e ampliarem seus lucros.

Dias (2011) diz que a gestão ambiental é o nome dado à gestão empresarial que busca evitar problemas para o meio ambiente. É a gestão cujo objetivo seja de que os efeitos ambientais não ultrapassem a capacidade de carga do meio ambiente onde a empresa se encontra, ou seja, em que o objetivo seja o desenvolvimento sustentável.

Para Ferreira (2007), o processo de gestão ambiental é aquele que leva em consideração todas as variáveis de um processo de gestão, tais como o estabelecimento de políticas, planos de ação, alocação de recursos, responsabilidades, coordenação, controle, dentre outros, visando o desenvolvimento sustentável.

Para Seiffert (2014), a gestão ambiental é uma atividade que pode gerar ganhos financeiros para as empresas em paralelo com a busca de soluções para o desenvolvimento sustentável.

As práticas de gestão ambiental, na maioria das empresas, sempre tiveram um caráter reativo. Ou seja, de resposta às demandas legais e da sociedade. Isso leva, como definido por Dias (2011), a métodos corretivos para a solução dos problemas ambientais. Trata-se de atacar o efeito, não a causa. Por outro lado, o mesmo autor destaca que a empresa pode ter uma postura proativa em seus sistemas de gestão, se antecipando aos

problemas ambientais, reestruturando seus produtos e processos. Trata-se de atacar a causa antes do efeito.

Uma das principais ferramentas de gestão na área é a ISO 14000, que visa a padronização de processos, reunindo uma família de normas que abrange vários aspectos da administração ambiental. Ela fornece ferramentas para as organizações identificarem e controlarem seus impactos ambientais e melhorarem suas performances (ISO, 2014).

Ferreira (2007) destaca que a operacionalização da gestão ambiental se dá em quatro frentes: a reciclagem, promovendo a reutilização de materiais e produtos, estendendo seu ciclo de vida; a recuperação, que visa sanar os danos ambientais resultantes da poluição; a prevenção, cujo objetivo é evitar ou proteger o meio ambiente das agressões humanas; e o monitoramento, que se refere às ações de controle e acompanhamento dos níveis de poluição.

Para Dias (2011), a gestão ambiental atua em duas dimensões: na gestão de processos e de produtos. Na de processos, há o emprego de tecnologias para tornar a produção mais eficiente, além do emprego das certificações de processos, importantes em setores industriais como o florestal e o têxtil. Na de produtos, busca-se analisar e otimizar o ciclo de vida e aderir a certificados como os selos ecológicos e de *ecodesign*.

A análise do ciclo de vida dos produtos torna-se bastante relevante pois assim pode-se mapear os impactos ambientais em todos os estágios de desenvolvimento do produto, desde os insumos utilizados na sua produção, processo de fabricação, transporte, utilização e descarte.

Deve-se destacar as vantagens competitivas que uma empresa que aplique a gestão ambiental de forma eficaz terá. Uma organização que cumpra as normas ambientais tem a oportunidade de se inserir em mercados mais exigentes em termos de meio-ambiente, ganhando mercado. O uso mais eficiente dos recursos naturais através da melhoria dos processos produtivos traz redução dos custos de produção, aumentando a competitividade. Além disso, empresas em sintonia com a legislação ambiental evitarão os custos advindos de multas ou outros instrumentos financeiros que punam empresas poluidoras, aumentando o lucro. Por fim, as organizações podem obter facilidades na concessão de empréstimos ou taxas de juros diferenciadas por meio das instituições financeiras que, em alguns casos, avaliam os passivos ambientais do solicitante (FERREIRA, 2007).

Analisando o processo produtivo, Dias (2011) cita um exemplo de como a gestão ambiental pode ser aplicada em favor do ganho de competitividade. Ele enumera duas

posturas que as empresas, ao lidar com os resíduos dos seus processos produtivos, podem tomar. A primeira é instalar tecnologias no final do processo produtivo para reter os resíduos, que deverão ser armazenados em recipientes e locais adequados. A segunda é tornar o processo produtivo ambientalmente mais eficiente, de forma a usar os recursos naturais de forma mais racional, o que levará à diminuição dos resíduos produzidos.

As duas posturas gerarão ganhos ao reduzir ou eliminar custos futuros resultantes de processos de despoluição, além de representar ganhos financeiros pelo não pagamento de multas ambientais ou de outras sanções governamentais que prejudiquem suas receitas. Do ponto de vista da competitividade, é importante destacar que a segunda opção é mais vantajosa para as empresas. A primeira opção implica na necessidade de investimentos em instalações e recipientes para receber os rejeitos industriais, que são de implementação mais barata e rápida, mas levam a um aumento do custo de produção. A segunda opção implica a necessidade de investimentos em melhoria e compra de máquinas, além de capacitação de mão-de-obra ao longo do processo produtivo, que são de implementação mais cara e lenta, mas que levarão à redução dos custos de produção e ao ganho de eficiência, o que é mais interessante do ponto de vista da competitividade (DIAS, 2011).

O autor diz que a regulação ambiental tem papel central no processo de escolha da empresa entre uma opção ou outra. Uma regulação ambiental rígida em seus prazos e metas pode induzir as empresas a escolherem pela primeira opção (tecnologias no final do processo produtivo) em detrimento da segunda (processo produtivo mais eficiente). Isso resultaria na redução ou estagnação da competitividade da empresa e do segmento do qual ela faz parte (DIAS, 2011).

É importante destacar que o grau de envolvimento da empresa com as questões ambientais dependerá da importância da variável ambiental dentro do seu planejamento estratégico. O envolvimento dependerá do tipo de recurso que utiliza, do ambiente e da comunidade em que estão inseridos, além do grau de pressão de seus *stakeholders*. Dependerá também do setor empresarial no qual está inserido, por exemplo, uma empresa do setor florestal tenderá a dar maior importância à variável ambiental do que uma empresa do setor de varejo.

2.1.4. Triple Bottom Line

O Triple Bottom Line (TBL) foi uma expressão surgida na década de 1990, cujo conceito reúne o conjunto de valores, objetivos e processos que uma empresa deve ter para criar valor em três dimensões: econômica, social e ambiental (DIAS, 2011).

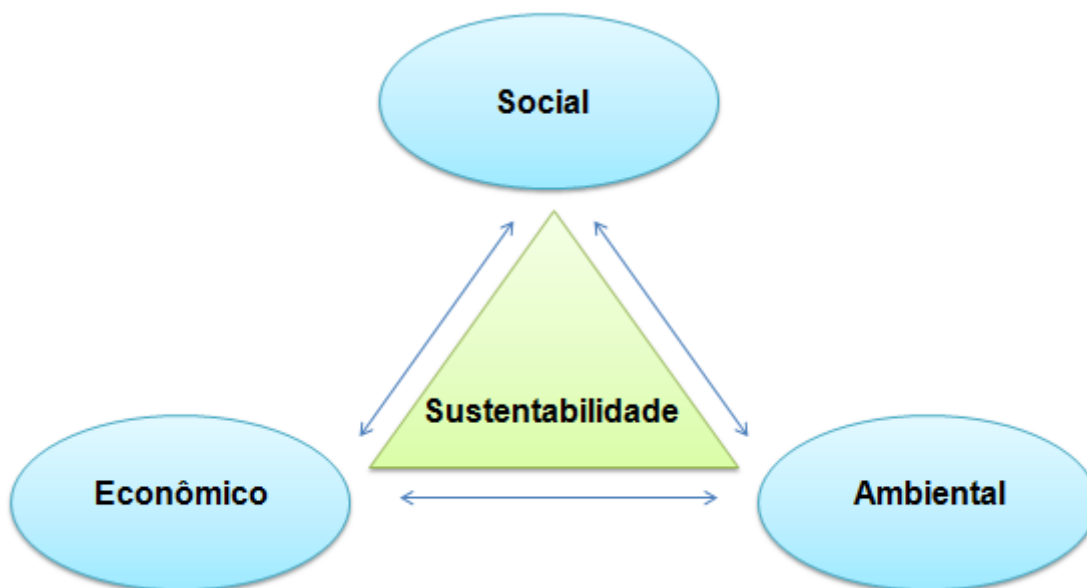


Figura 1 - Triple Bottom Line (TBL). Fonte: DIAS, 2011

O TBL, para Vellani e Ribeiro² (2006, apud MACHADO et al., 2012), é um reflexo da necessidade das empresas serem administradas com foco em três pilares. Na sustentabilidade econômica, produzindo lucro e gerando valor. Na sustentabilidade social, estimulando a educação, cultura, lazer e justiça social à comunidade. E na sustentabilidade ecológica, ao manter ecossistemas vivos e com diversidade.

Para Visser³ (2009, apud ROCHA, 2012), a ideologia do modelo do TBL está em reconhecer que os negócios precisam de mercados estáveis, e que “devem possuir competências tecnológicas, financeiras e de gerenciamento que estruturam a sustentabilidade”. Segundo ele, as ações e inovações das empresas devem estar sempre orientadas na busca da eficiência e efetividade da sustentabilidade.

O conceito sintetiza a necessidade do equilíbrio e o diálogo entre as três dimensões (econômica, social e ambiental) para que as organizações busquem crescer de forma sustentável. Dias (2011) descreve cada uma das dimensões:

- Econômica: o negócio deve ser viável, ou seja, ser lucrativo.
- Social: a empresa deve proporcionar as melhores condições de trabalho para seus empregados, respeitando minorias, e contemplando a diversidade cultural internamente e na comunidade.

² VELLANI, C. L.; RIBEIRO, M. S. A Sustentabilidade ea Contabilidade. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 9, 2006, São Paulo. Anais... São Paulo: 2006.

³ VISSER, W. The Top 50 sustainability books. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing Ltd – University of Cambridge, 2009.

- Ambiental: a organização deve buscar a ecoeficiência de seus processos, adotar uma postura de responsabilidade ambiental e difundir uma cultura ambiental organizacional.

O Triple Bottom Line orienta as empresas na busca por resultados na atualidade, não mais centrada somente no campo financeiro, como também nas dimensões social e ambiental. É o conceito base dos relatórios de sustentabilidade, que buscam fornecer dados e informações para os *stakeholders* sobre a organização.

2.2. Contabilidade Ambiental

A contabilidade é um sistema de informações que auxilia os gestores na tomada de decisões, além de ser uma ferramenta para comunicar as informações financeiras de uma organização aos *stakeholders* de forma transparente. A contabilidade ambiental surge da necessidade de uma empresa em oferecer uma coletânea de informações relativas à performance ambiental. Não se trata de uma nova contabilidade, mas de uma especialização, reunindo um conjunto de informações que relatem, em termos econômicos, as ações relativas ao meio ambiente que modificam o patrimônio (FERREIRA, 2007).

Santos et al. (2001) faz a seguinte definição:

[...] pode-se definir contabilidade ambiental como o estudo do patrimônio ambiental (bens, direitos e obrigações ambientais) das entidades. Seu objetivo é fornecer aos seus usuários, interno e externo, informações sobre os eventos ambientais que causam modificações na situação patrimonial, bem como realizar sua identificação, mensuração e evidenciação.

Gray et al.⁴ (1987, apud MATHEWS, 1997), diz que a contabilidade ambiental e social, de maneira ampla, visa atender grupos de interesse dentro da sociedade e para sociedade em geral. Trata-se de estender a contabilidade das empresas além de seu papel tradicional de fornecer informações financeiras aos *stakeholders* e acionistas.

Para Gonçalves e Heliodoro (2005), a contabilidade ambiental é a informação contábil acerca dos benefícios e prejuízos que o desenvolvimento de um produto pode causar ao meio ambiente. Trata-se da ferramenta de auxílio aos gestores para demonstrar a responsabilidade ambiental de uma empresa, através de relatórios contábeis que evidenciem de forma fiel e transparente os gastos de gestão ambiental.

⁴ Gray, R., Owen, D. and Maunders, K. (1987), Corporate Social Reporting: Accounting and Accountability, Prentice Hall, London.

Conclui-se que a contabilidade ambiental visa compilar informações contábeis ambientais de forma a dar uma resposta às pressões da sociedade, governo, ONG's e acionistas pela disponibilização de informações que relatem a conduta ambiental de uma empresa. Trata-se de uma ferramenta objetiva, que rompe as barreiras do discurso, para dar transparência às contas de uma empresa, face às demandas globais por sustentabilidade ambiental.

Ter uma base de informações contábeis ambientais também se tornou importante a partir do momento que os gestores perceberam que a problemas de gestão ambientais acarretavam custos, criando a necessidade de uma ferramenta de monitoramento que ancorasse as decisões estratégicas das empresas.

Seu histórico remonta ao crescimento das demandas por sustentabilidade ao longo das décadas de 1970 e 1980, concretizadas pela ocorrência de importantes fóruns, como a Conferência de Estocolmo de 1972 e a Comissão Brundtland. Deve-se destacar o papel do Grupo Intergovernamental de Especialistas em Padrões de Contabilidade (ISAR), pertencente a ONU, como um fórum de destaque na formulação das bases da contabilidade ambiental. Seu objetivo é promover o entendimento das ferramentas contábeis relacionadas ao meio ambiente e unificar, dentre os estados membros da entidade, as abordagens de contabilidade ambiental. As primeiras discussões do ISAR acerca do assunto iniciaram-se na década de 1980, chegando em 1991 a um consenso de quais informações contábeis deveriam ser relatadas pelas empresas de forma a estarem alinhadas com as demandas ambientais (ISAR, 2014).

Deve-se destacar, no entanto, que a prática da contabilidade ambiental ainda possui dificuldades de implantação. Yamaguchi (2012), ao realizar um estudo bibliográfico em artigos sobre o tema publicados em vários países do mundo, concluiu que não há um modelo contábil na área ambiental que possa ser aplicado com resultados sólidos. Isso resulta em um desconhecimento metodológico em como mensurar adequadamente as variáveis ambientais, dificultando a adoção massiva desta prática por parte das empresas.

2.3. Indicadores ambientais

Um indicador é uma informação, qualitativa ou quantitativa, sobre o estado de um sistema. Trata-se de uma ferramenta de gestão que auxilia na definição de estratégias dentro de uma organização. Segundo Meadows (1998), os indicadores são uma parte do

fluxo de informações que são utilizadas para entender o mundo, facilitar a tomada de decisões e o planejamento de ações.

Os indicadores de desempenho ambiental, em inglês *environmental performance indicators* (EPI), fornecem informações sobre o desempenho ambiental de uma entidade (MARQUES et al., 2010). Para Tinoco e Kraemer⁵ (2008, apud MARQUES et al.), eles “sintetizam as informações quantitativas e qualitativas que permitem a determinação da eficiência e efetividade da empresa, de um ponto de vista ambiental, em utilizar os recursos disponíveis”.

O debate sobre indicadores ambientais iniciou-se na década de 60, com a necessidade de criar um índice que avaliasse o crescimento econômico ancorado no consumo e nos recursos naturais, e não apenas na produção. Ou seja, que sintetizasse o conceito de sustentabilidade.

Nordhaus e Tobin construíram, em 1972, a Medida de Bem-Estar Econômico (MEW) que relacionava o nível de consumo per capita à produtividade do trabalho. Seria considerado sustentável um consumo per capita que não excedesse a tendência de aumento da produtividade do trabalho. Em 1989, John B. Cobb e Herman E. Daly desenvolveram o índice de bem-estar econômico (IBES), cuja metodologia buscou precificar aspectos ambientais e de estilo de vida, além dos financeiros, sintetizados em um único índice (VEIGA, 2010).

A partir de 1990, os estudiosos dos indicadores de sustentabilidade se dividiram em suas abordagens, com destaque para os sistemas de indicadores e os indicadores síntese.

Os sistemas de indicadores são compostos por um conjunto de indicadores cujas variáveis, ao serem analisadas em conjunto, sejam capazes de informar tendências de causa e efeito. O sistema mais popular adotado é o Pressão-Estado-Resposta, que busca descrever a dinâmica de um problema ambiental ao avaliar a pressão ambiental em um dado ecossistema, as alterações do estado desse ecossistema, e as respostas de governos e instituições a essas alterações (TAYRA; RIBEIRO, 2006).

Os indicadores síntese procuram sintetizar, por meio de um número, uma dada informação que informará uma tendência, agregando diversas variáveis. Alguns exemplos são o PIB Verde, que uniria ao cálculo do PIB os danos ambientais, serviços ambientais e mudanças nos estoques de capital natural. Também pode-se destacar a Pegada Ecológica, que é uma medida de carga imposta por uma população sobre a natureza, avaliando a área

⁵ TINOCO, J. E. P.; KRAEMER, M. E. P. Contabilidade e gestão ambiental. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

de solo necessária para sustentar um determinado nível de consumo e geração de dejetos (TAYRA; RIBEIRO, 2006).

Deve-se destacar que o propósito de vários destes indicadores é avaliar o impacto ambiental, cujos cálculos são válidos tanto numa escala maior (países), como menor (empresas).

2.4. Relatórios de sustentabilidade

Os relatórios de sustentabilidade têm como objetivo medir, divulgar e prestar contas aos *stakeholders* internos e externos sobre o desempenho organizacional visando ao desenvolvimento sustentável. Estes documentos devem oferecer uma descrição realista do desempenho de sustentabilidade das organizações, informando tanto aspectos positivos quanto negativos (GRI 3, 2006).

O objetivo desses relatórios é agregar indicadores que permitam conhecer melhor a realidade e direcionar políticas ambientais, na medida em que podem ser utilizados no planejamento e nos processos de tomada de decisão (ROCHA, 2012). Em um mundo que demanda posturas sustentáveis das empresas, os relatórios de sustentabilidade, por serem instrumentos de governança, se tornam vitais para o bom relacionamento das empresas com seus *stakeholders*. Apesar de algumas empresas fazerem seus próprios relatórios, há modelos disponíveis que são reconhecidos por sua eficácia e adotados por empresas de relevância na economia mundial.

No Brasil destaca-se a adoção de dois modelos nacionais, um proposto pelo Instituto Ethos e outro pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Internacionalmente, há o relatório proposto pela *Global Report Initiative* (GRI), cujo modelo é o mais difundido atualmente. O seu sucesso é atribuído a uma concepção que leva em conta sua adaptabilidade para ser aplicado em organizações de diversos portes, setores ou localidades. Além disso, permite a comparabilidade de desempenho dentro da organização e entre organizações diferentes ao longo do tempo (GRI 3, 2006).

2.5. Marketing

2.5.1. Conceitos de marketing

O marketing, na definição da *American Marketing Association* (AMA), é a atividade, o conjunto de instituições, e os processos responsáveis por criar, comunicar, entregar e trocar

ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, *stakeholders*, e a sociedade (AMA, 2013).

Para Kotler e Keller (2006), a proposta do marketing é identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Estas são os requisitos humanos básicos, que já existem na sociedade. Seu objetivo seria preencher essas necessidades lucrativamente.

Para Semenik e Bamossy (1995), o marketing é “o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Tais definições contrariam o conceito comum de que o marketing serve apenas para “vender coisas”. Kotler e Keller (2006) citam Peter Drucker, que diz, contrariando o senso comum, que o objetivo do marketing é tornar dispensável o esforço de venda. Seu objetivo seria conhecer e entender o cliente de tal forma que o produto ou o serviço adequado a ele se venderia sozinho.

A tarefa do profissional de marketing é identificar as necessidades em um determinado estrato da população, posicionar o produto de acordo com essas necessidades, e propor uma troca com seu mercado-alvo. O objetivo é converter necessidades em desejos, cujo resultado será eficaz se o desejo se concretizar em uma troca.

Para Kotler e Keller (2006), a troca é o conceito central do marketing. A sua concretização depende de ambas as partes envolvidas concordarem com os termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou no mínimo, igual) do que antes.

Semenik e Bamossy (1995) destacam que a troca tem um papel importante na economia pois permite o suprimento efetivo e eficiente de bens e serviços. O marketing tem grande significância pois alimenta a demanda que ocasionará as trocas.

O profissional da área busca provocar uma resposta comportamental da outra parte, tomando decisões que provoquem a reação desejada de um público-alvo, denominado mercado.

Para Kotler e Keller (2006), a definição de mercado é “um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”. Esse agrupamento compartilha uma determinada característica, uma necessidade em comum.

Para Boone e Kurtz (1998), trata-se de um grupo de pessoas a quem a empresa decide dirigir seus projetos de marketing, satisfazendo-os de maneira lucrativa. Essas pessoas, ou instituições, devem ter poder aquisitivo, autoridade e disposição para comprar. Identificar esse grupo é a base da estratégia de marketing, o que será feito através de uma pesquisa que identificará, avaliará, e selecionará o mercado-alvo.

Logo, cabe aos setores de marketing estabelecer e quantificar a demanda para um dado produto, o que orientará várias decisões estratégicas dentro de uma empresa. Por isso, destaca-se, o marketing não atua apenas na venda do produto, mas alimentará o sistema produtivo da empresa ao estabelecer parâmetros de como e em que quantidades produzir um dado produto.

Um produto dificilmente satisfará a todos os indivíduos de um mercado, devido às diferentes características comportamentais dentre seus indivíduos. Em busca da eficácia, muitas empresas optam por focar seus esforços em um segmento deste mercado, concentrando sua atenção nos compradores que têm maior chance de atender bem. Este processo é denominado segmentação de mercado. (KOTLER; KELLER, 2006)

Para Semenik e Bamossy (1995), segmentação de mercado é o processo de tomada de um mercado total heterogêneo e de sua divisão em segmentos ou submercados menores que sejam mais homogêneos nas características comportamentais relacionadas com a compra dos produtos ou serviços da empresa. A empresa escolherá aquele segmento que parece deter o maior potencial para os produtos da empresa, transformando-o em seu mercado-alvo.

Para Boone e Kurtz (1998), trata-se da divisão de um mercado total em grupos relativamente homogêneos. Ao analisar o mercado, os executivos de marketing buscam os fatores que afetam as decisões de compra, e conseqüentemente, um grupo consumidor que reúna fatores que o distinguem dos consumidores do mercado global.

Identificado o mercado-alvo, a empresa busca posicionar o produto destacando os benefícios e valores que dialogarão com os indivíduos daquele grupo. Trata-se de um processo denominado posicionamento de produto.

Para Semenik e Bamossy (1995), o posicionamento de produto tem como objetivo “identificar o lugar da marca em relação à concorrência, segmentos de mercado consumidor, e preferências do consumidor dentro daquela categoria de produto”.

Para Kotler e Keller (2006), é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Trata-se de posicionar a marca

na mente dos consumidores de forma a maximizar a vantagem potencial da empresa. Seu resultado é a criação de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo atraente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto.

Para Boone e Kurtz (1998), o conceito de posicionamento diz sobre o desenvolvimento de uma estratégia de marketing dirigida a um determinado segmento de mercado, elaborada para ocupar uma posição na mente do comprador potencial. O objetivo desta estratégia é diferenciar os bens e serviços da empresa em relação à concorrência.

2.5.2. Marketing verde

O aumento da consciência ambiental nas últimas décadas originou um novo tipo de consumidor. Este cliente adota a responsabilidade socioambiental como um valor que norteará sua decisão de compra, estando atento e vigilante sobre empresas que tenham práticas verdes. O marketing, enquanto instrumento de relacionamento entre a empresa e o consumidor, tem um papel vital neste contexto. A exigência por sustentabilidade obriga as empresas a buscarem novas estratégias mercadológicas para conquistar clientes, sintetizadas no chamado marketing verde, ecológico ou ambiental.

Para Coddington⁶ (1993, apud DIAS, 2011) , o conceito de marketing ambiental diz quanto às atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como uma oportunidade de crescimento para a empresa. Trata-se de uma mudança na perspectiva de fazer negócios, pois exige responsabilidade e compromisso ambiental global da empresa.

Para Miles e Covin (2000), o marketing ambiental desenvolve uma estratégia de diferenciação para obter vantagem competitiva. Trata-se de uma adaptação do marketing tradicional que inclui assuntos ambientais no desenvolvimento do produto, na divulgação do produto, na distribuição e na estratégia de precificação.

Para Dias (2011), o marketing verde se preocupa com as implicações mercadológicas dos produtos quanto ao atendimento das especificações da legislação ambiental, contemplando as expectativas do cliente-cidadão em não serem agressivos ao meio ambiente.

Logo, o marketing verde é um caso de marketing de diferenciação. Ele pressupõe a criação ou ênfase de uma ou mais características benéficas do produto que sejam

⁶ CODDINGTON, W. Environmental marketing. New York: McGraw-Hill, 1993.

percebidas como valor significativo para um dado mercado, neste caso composto pelos consumidores dispostos a consumir um produto ambientalmente correto.

Práticas de marketing verde podem evidenciar a gestão ambiental como uma forma de tornar a empresa mais competitiva. Sabe-se que a internalização dos custos ambientais gera um incremento nos custos da empresa em curto prazo. Por outro lado, o marketing verde pode evidenciar aos consumidores que o produto agrega valores ambientais, fazendo com que eles se disponham a pagar mais pelo produto, transformando o que inicialmente era visto apenas como custo para a empresa em receita.

Reinhardt⁷ (1999, apud GONZAGA, 2005) diz que o custo do pioneirismo em um mercado focado em produtos verdes pode ser coberto por um valor-prêmio, que aumenta a rentabilidade do capital investido no desenvolvimento destes produtos.

Segundo Dias (2011), o preço pode representar uma fonte de informações sobre a qualidade do produto. Logo, muitos consumidores poderão estar dispostos a pagar um preço maior pelo produto ambientalmente responsável, pois entendem o atributo ambiental como um valor agregado ao produto.

Deve-se destacar que a disposição em pagar um preço mais alto ocorre principalmente em regiões de renda mais alta e maior consciência ambiental, em que há uma tolerância ao aumento de preços superior ao das regiões menos desenvolvidas.

O marketing ambiental não visa atingir apenas o mercado consumidor, como também os públicos que se relacionam com a empresa: governo, ONG's, fornecedores, distribuidores, comunidade próxima à unidade de produção, etc. Uma melhor reputação advinda de uma postura socioambientalmente correta contribuirá para evitar obstáculos que prejudiquem o desempenho da empresa. (DIAS, 2011).

Cabe ressaltar que o marketing verde depende intrinsecamente de uma postura sustentável da empresa. Semenik & Bamossy (1995) destacam que muitos fabricantes utilizam o termo ambiental apenas por modismo, usando o apelo das novas preocupações do consumidor como forma de vender mais produtos.

Dias (2011) destaca que a importância da preservação do meio ambiente deve estar impregnada em toda a organização. Diz que as empresas que fazem campanhas associadas aos benefícios dos seus produtos ao meio ambiente, mas descuidam-se dos

⁷ REINHARDT, F. L. Down to earth: applying business principles to environmental management. Boston: Harvard, 1999.

processos de fabricação, assumem grandes riscos, que podem resultar na perda de confiança do consumidor.

O marketing verde pode ser usado não só para ressaltar as práticas ambientais dos próprios produtos e processos das organizações, como também adotar a roupagem do marketing de causas. Essa modalidade, segundo Kotler e Keller (2006), “relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes para manter transações com essa empresa, e assim, gerar receita para ela”. Como exemplo, pode-se citar a filantropia e atividades educativas focadas no meio ambiente.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1. Ibovespa

O Ibovespa é um índice da Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA) . Ela é uma empresa que administra mercados organizados de títulos, valores mobiliários e contratos derivativos, além de prestar serviços de registro, compensação e liquidação, atuando como garantidora da liquidação financeira das operações realizadas em seus ambientes. O seu principal produto, atualmente, é a negociação de ações. Os índices da bolsa atuam como indicadores de desempenho de conjuntos de ações, mostrando sua valorização ao longo do tempo. Dentre eles, o Ibovespa é o indicador de desempenho médio das cotações dos ativos de maior negociabilidade e representatividade do mercado de ações brasileiro (BOVESPA).

Por reunir os ativos de maior representatividade, é um índice que agrupa algumas das empresas de maior destaque na economia do país. Em razão disso, as organizações listadas no índice serão o objeto de estudo deste trabalho.

A lista das empresas analisadas (ANEXO 1) neste trabalho é referente ao período de setembro de 2012, última carteira de ações referentes àquele ano. Nesta lista, há um total de 64 ações referentes a 61 empresas. Esta diferença entre os números se deve ao fato que 3 empresas (Eletrobras, Petrobras e Vale do Rio Doce) possuem, cada uma, 2 ações associadas a elas, uma preferencial e uma ordinária.

3.2. Pesquisa de lembrança pelo consumidor - Top of Mind

As pesquisas Top of Mind têm como objetivo verificar qual a marca mais lembrada pelo consumidor em um dado contexto. Elas geralmente seguem o método de levantamento, por meio de entrevistas com perguntas formuladas verbalmente e pessoalmente, baseadas em um questionário estruturado (PIRES et al., 2006).

Segundo Keller e Machado⁸ (2006, apud MARQUES, 2013), a lembrança espontânea da marca está relacionada à capacidade dos clientes em extrair a marca da memória ao serem sugeridas categorias de produtos, as necessidades satisfeitas através dessas categorias ou por meio de uma situação de compra. O principal objetivo das

⁸ KELLER, K.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

pesquisas Top of Mind é orientar as estratégias de marketing, pois são um retrato da eficácia do posicionamento da marca na mente do cliente.

A pesquisa Top of Mind do jornal Folha de São Paulo, objeto de estudo deste trabalho, é realizada anualmente pelo Instituto Datafolha desde o início da década de 1990, com o objetivo de descobrir qual a marca mais lembrada pelos brasileiros em um ranking geral e por categorias. As entrevistas são realizadas em cerca de 170 cidades brasileiras com pessoas com 16 anos ou mais. A edição de 2013, que servirá de base para este trabalho, entrevistou 5145 pessoas, tendo uma margem de erro de 2 pontos percentuais. Alguns dados relevantes sobre o perfil dos entrevistados estão destacados no Gráfico 1, Gráfico 2 e Gráfico 3.

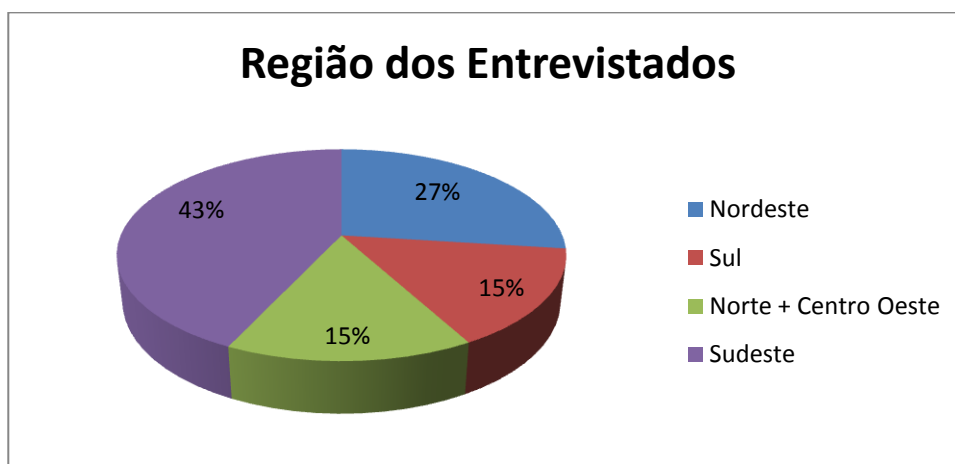


Gráfico 1- Região dos entrevistados. Fonte: TOP OF MIND, 2013

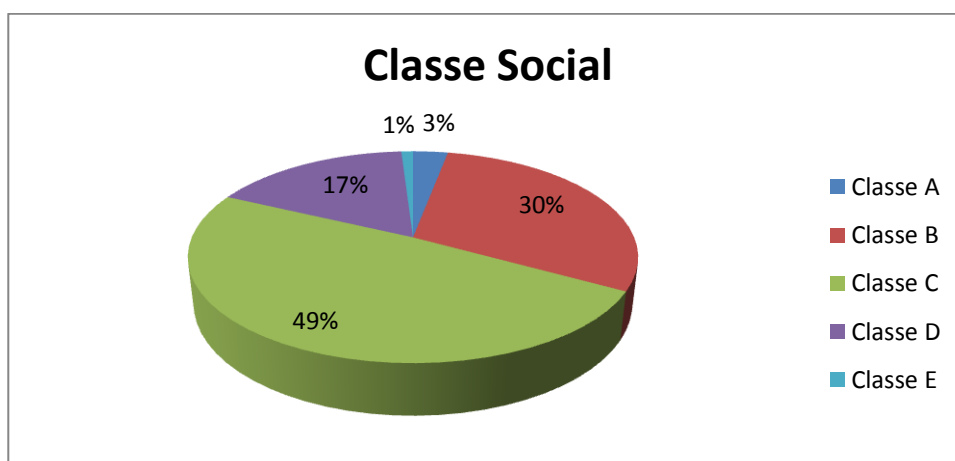


Gráfico 2 - Classe Social dos Entrevistados. Fonte: TOP OF MIND, 2013

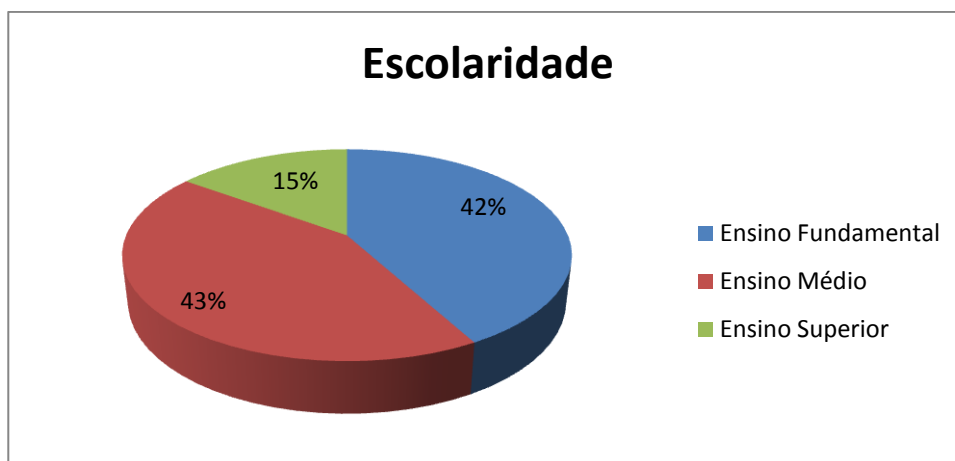


Gráfico 3 - Escolaridade dos Entrevistados. Fonte: TOP OF MIND, 2013

Além de um ranking geral, são realizadas pesquisas temáticas, como a da área ambiental, a qual é o objeto de estudo deste trabalho. As marcas mais citadas no Top of Mind Ambiental, em ordem decrescente, estão descritas na Tabela 1.

Empresa	Porcentagem de entrevistados que citaram a marca
Ypê	7%
Natura	5%
Ibama	3%
Greenpeace	2%
Petrobras	2%
Vale do Rio Doce	1%
Coca-Cola	1%
O Boticário	1%
Omo	1%
Outras marcas	14%
Outras respostas	4%

Tabela 1 - Lista de empresas citadas na pesquisa Top of Mind Ambiental

Parte dos entrevistados (4%), inclusos na categoria “outras respostas”, não citaram marcas, mas temas como poluição, lixo e reciclagem.

3.3. Análise dos relatórios de sustentabilidade

Como proposto na metodologia, inicialmente foi feita uma triagem das empresas listadas no Ibovespa quanto à publicação de relatórios de sustentabilidade e dos valores financeiros dos investimentos ambientais.

3.3.1. Quais empresas publicam relatórios

Por meio dos *websites* das empresas participantes do índice Ibovespa de 2012 (Anexo 1), nas páginas de relacionamento com investidores, procurou-se por informações sobre sustentabilidade ambiental. Na Tabela 2, estão descritas as empresas que publicaram estes dados na forma de relatórios de sustentabilidade. Os links para os relatórios encontram-se no Anexo 2.

Empresa	Publica relatório SIM/NÃO	Empresa	Publica relatório SIM/NÃO
ALL	SIM	GOL	SIM
AMBEV	SIM	HYPERMARCAS	SIM
BR MALLS	NÃO	ITAUNIBANCO	SIM
BMV BOVESPA	SIM	ITAUSA	SIM
BRADESCO	SIM	JBS	SIM
BRADENPAR	NÃO	KLABIN S/A	SIM
BRASIL	SIM	LIGHT S/A	SIM
BRASKEM	SIM	LLX LOG	NÃO
BRF FOODS	SIM	LOCALIZA	NÃO
BROOKFIELD	NÃO	LOJAS AMERICANAS	SIM
CCR RODOVIAS	SIM	LOJAS RENNER	SIM
CEMIG	SIM	MARFRIG	SIM
CESP	SIM	MMX MINER	NÃO
CETIP	NÃO	MRV	SIM
CIA HERING	SIM	NATURA	SIM
CIELO	SIM	OGX PETROLEO	NÃO
COPEL	SIM	TELEMAR	SIM
COSAN	SIM	PÃO DE AÇUCAR	SIM
CPFL ENERGIA	SIM	PDG REALT	NÃO
CYRELA	NÃO	PETROBRAS	SIM
DASA	SIM	ROSSI RESID	NÃO
DURATEX	SIM	SANTANDER BR	SIM
ECORODOVIAS	SIM	SID NACIONAL	NÃO
ELETRONBRAS	SIM	SOUZA CRUZ	SIM
ELETROPAULO	SIM	SUZANO PAPEL	SIM

EMBRAER	SIM	TELEF BRASIL	SIM
ENERGIAS BR	SIM	TIM PART S/A	SIM
FIBRIA	SIM	ULTRAPAR	SIM
GAFISA	NÃO	USIMINAS	NÃO
GERDAU	SIM	VALE R DOCE	SIM
GERDAU MET	NÃO		

Tabela 2 – Relação de empresas que publicaram relatórios de sustentabilidade

A Tabela 3 contabiliza a quantidade de empresas que aderiram, ou não, à publicação de relatórios.

Situação	Quantidade de Empresas	Porcentagem
Publicam o relatório	46	75%
Não publicam o relatório	15	25%

Tabela 3 - Quantidade de empresas quanto à publicação de relatórios

Analisando estes dados, verifica-se que a maioria (75%) das empresas listadas publica informações sobre a postura ambiental da empresa, enquanto 25% não apresentam dados relativos ao assunto. Isso demonstra um comprometimento de grande parte das empresas em relatar aos seus *stakeholders* suas condutas ambientais, ao mesmo tempo em que demonstra uma margem ainda significativa (23%) para a expansão desse comportamento.

Foi realizada também uma análise para verificar a aderência das empresas aos relatórios de sustentabilidade de acordo com o setor da economia em que se encontram. A lista de empresas, por setor, se encontra no Anexo 3. Na Tabela 4, detalha-se o número de empresas que publicaram ou não seus relatórios:

Setor	Publicam Relatório	Não Publicam Relatório
Alimentos processados e bebidas	5	0
Comércio, Distribuição e Varejo	4	0
Energia Elétrica	8	0
Setor Financeiro	8	2
Madeira e Papel	4	0

Mineração	1	1
Petróleo e Gás	1	1
Siderurgia e Metalurgia	1	3
Telefonia	3	0
Transporte	4	1
Materiais de Transporte	1	0
Químico	1	0
Saúde	1	0
Construção e Engenharia	1	5
Fumo	1	0
Produtos de uso pessoal e limpeza	1	0
Exploração de imóveis	0	1
Aluguel de carros	0	1
Diversos	1	0
TOTAL	46	15

Tabela 4 - Quantidade de empresas que publicaram relatórios de sustentabilidade por setor

3.3.2. Quais empresas publicam investimentos ambientais

Entende-se por investimento ambiental, conforme o modelo de relatório de sustentabilidade mais adotado pelas empresas (GRI), todos os custos e investimentos relativos a proteção ambiental. Ou seja, todos os recursos empregados no tratamento e disposição de resíduos, controle de emissões, prevenção, gestão ambiental e iniciativas de educação relacionadas ao meio ambiente.

A partir disso, detalhou-se quais empresas publicam, dentro de seus relatórios de sustentabilidade, os valores dos investimentos ambientais, como demonstrado na Tabela 5. No Anexo 4, segue um exemplo do relatório da Petrobras, demonstrando como as empresas publicam essas informações.

Empresa	Publica investimento?	Empresa	Publica investimento?
ALL	SIM	GERDAU	SIM
AMBEV	NÃO	GOL	SIM
BMV BOVESPA	NÃO	HYPERMARCAS	NÃO
BRADESCO	SIM	ITAUNIBANCO	SIM
BRASIL	SIM	ITAU SA	NÃO
BRASKEM	SIM	JBS	SIM
BRF FOODS	SIM	KLABIN S/A	SIM

CCR RODOVIAS	NÃO	LIGHT S/A	SIM
CEMIG	SIM	LOJAS AMERICANAS	NÃO
CESP	SIM	LOJAS RENNER	SIM
CIA HERING	SIM	MARFRIG	SIM
CIELO	SIM	MRV	NÃO
COPEL	SIM	NATURA	SIM
COSAN	SIM	TELEMAR	SIM
CPFL ENERGIA	SIM	PÃO DE AÇUCAR	SIM
DASA	NÃO	PETROBRAS	SIM
DURATEX	SIM	SANTANDER	NÃO
ECORODOVIAS	SIM	SOUZA CRUZ	NÃO
ELETRONBRAS	SIM	SUZANO PAPEL	SIM
ELETROPAULO	SIM	TELEF BRASIL	NÃO
EMBRAER	SIM	TIM PART S/A	SIM
ENERGIAS BR	SIM	ULTRAPAR	SIM
FIBRIA	SIM	VALE R DOCE	SIM

Tabela 5 - Relação de empresas que publicaram investimento ambientais

Na Tabela 6, são informadas as quantidades totais de empresas que publicam ou não o montante de investimentos ambientais.

Situação	Quantidade de empresas	Porcentagem
Publicam o investimento ambiental	35	76%
Não publicam o investimento ambiental	11	24%

Tabela 6 - Quantidade de empresas em relação à publicação do investimento ambiental

Dentre as empresas que publicam relatórios de sustentabilidade, verificou-se que a maioria (76%) detalha seus investimentos em meio ambiente, enquanto 24% não demonstram tais valores.

Na Tabela 7, é feito o detalhamento por setor.

Setor	Publicam investimentos	Não publicam investimentos
Alimentos processados e bebidas	4	1
Comércio, Distribuição e Varejo	3	1
Energia Elétrica	8	0
Setor Financeiro	5	3
Madeira e Papel	4	0
Mineração	1	0

Petróleo e Gás	1	0
Siderurgia e Metalurgia	1	0
Telefonia	2	1
Transporte	3	1
Materiais de Transporte	1	0
Químico	1	0
Construção e Engenharia	0	1
Fumo	0	1
Saúde	0	1
Produtos de uso pessoal e limpeza	1	0
Diversos	0	1
TOTAL	35	11

Tabela 7 - Quantidade de empresas que publicaram investimentos ambientais por setor

3.4. Indicador de investimento ambiental

A próxima etapa do trabalho foi utilizar um indicador da porcentagem de investimento em meio ambiente sobre a receita líquida, cuja sigla será denominada PIRL. Optou-se por esse indicador, pois ele permite a comparabilidade entre as empresas listadas, independente do porte delas, além de ser amplamente utilizado em relatórios socioambientais, como o modelo de balanço social do Ibase. As informações sobre os investimentos e receita líquida foram obtidos por meio da análise dos relatórios de sustentabilidade, relatórios anuais e demonstrações financeiras padronizadas (DFP's).

O indicador está descrito na seguinte equação:

$$\text{Indicador (PIRL)} = \frac{\text{INVESTIMENTO AMBIENTAL} \times 100}{\text{RECEITA LÍQUIDA}}$$

Os valores dos investimentos ambientais e receita líquida estão listados na Tabela 8.

Empresa	Inv. Ambiental (em milhares)	Receita Líquida (em milhares)
ALL	10.155,90	3.568.578,00
BRADESCO	203,40	17.512.000,00
BRASIL	96.514,00	27.706.816,00
BRASKEM	273.246,00	35.513.400,00
BRF FOODS	156.900,00	28.517.000,00
CEMIG	152.000,00	18.460.000,00

CESP	16.360,40	3.354.005,00
CIA HERING	913,959	795.159,00
CIELO	35,30	5.427.400,00
COPEL	273.890,00	8.532.217,00
COSAN	26.271,37	23.000.000,00
CPFL ENERGIA	109.000,00	15.055.147,00
DURATEX	27.847,00	3.394.399,00
ECORODOVIAS	3.776,51	2.409.107,00
ELETROBRAS	197.000,00	34.064.477,00
ELETROPAULO	57.080,00	9.835.600,00
EMBRAER	7.757,00	12.201.700,00
ENERGIAS BR	44.700,00	6.567.300,00
FIBRIA	29.752,61	6.174.000,00
GERDAU	178.400,00	37.982.000,00
GOL	766,73	8.103.600,00
ITAUNIBANCO	299.777,46	31.100.000,00
JBS	25.090,00	75.696.700,00
KLABIN S/A	66.650,00	4.164.000,00
LIGHT S/A	28.708,00	6.943.800,00
LOJAS RENNER	278,07	3.862.508,00
MARFRIG	41.100,00	23.800.000,00
NATURA	73.200,00	6.345.700,00
TELEMAR	6.446,12	28.142.000,00
PÃO DE AÇUCAR	11.200,00	50.924.000,00
PETROBRAS	2.928.200,00	281.379.000,00
SUZANO PAPEL	29.899,00	5.192.000,00
TIM PART S/A	1.036,40	18.763.947,00
ULTRAPAR	44.635,00	53.919.424,00
VALE R DOCE	1.025.300,00	100.765.700,00

Tabela 8 - Investimento Ambiental e Receita Líquida

Com estes valores, obteve-se o indicador, cujos resultados ordenados estão dispostos na Tabela 9:

Empresa	PIRL	Empresa	PIRL
COPEL	3,2101	LIGHT S/A	0,4134
KLABIN S/A	1,6006	BRASIL	0,3483
NATURA	1,1535	ALL	0,2846
PETROBRAS	1,0407	MARFRIG	0,1727
VALE R DOCE	1,0175	ECORODOVIAS	0,1568
ITAUNIBANCO	0,9639	CIA HERING	0,1149

CEMIG	0,8234	COSAN	0,1142
DURATEX	0,8204	ULTRAPAR	0,0828
BRASKEM	0,7694	EMBRAER	0,0636
CPFL ENERGIA	0,7240	JBS	0,0331
ENERGIAS BR	0,6806	TELEMAR	0,0229
ELETROPAULO	0,5803	PÃO DE AÇUCAR	0,0220
ELETOBRAS	0,5783	GOL	0,0095
SUZANO PAPEL	0,5759	LOJAS RENNER	0,0072
BRF FOODS	0,5502	TIM PART S/A	0,0055
CESP	0,4878	BRADESCO	0,0012
FIBRIA	0,4819	CIELO	0,0007
GERDAU	0,4697		

Tabela 9 - Valores dos indicadores ordenados

3.5. Discussões

Comparando a Tabela 1 (empresas listadas no Top of Mind Ambiental) com a Tabela 9 (empresas do Ibovespa com seus indicadores), percebe-se que apenas 3 empresas do Ibovespa aparecem no Top of Mind Ambiental (Natura, Petrobras, Vale do Rio Doce). Juntas, elas representam 33% das empresas citadas na pesquisa de lembrança da marca, e 4,9% do total de empresas do Ibovespa.

Com exceção da COPEL e da Klabin, as empresas de maior pontuação no indicador são as que aparecem na lista do Top of Mind Ambiental (Tabela 10).

Posição no ranking Top of Mind Ambiental	Empresa	Porcentagem do investimento ambiental sobre a receita líquida (PIRL)
-	Copel	3,2101
-	Klabin	1,6006
2º	Natura	1,1535
5º	Petrobras	1,0407
6º	Vale do Rio Doce	1,0175

Tabela 10 - Porcentagem do investimento ambiental sobre a receita líquida

Deve-se destacar que a COPEL é uma empresa de energia cujas operações estão focadas no estado do Paraná, desta forma, não é uma empresa de apelo nacional. Tal fato pode justificar sua ausência no Top of Mind Ambiental, que é uma pesquisa de caráter nacional.

Pode-se deduzir, pela ausência da Klabin no Top of Mind, que sua estratégia de marketing não consegue converter a performance ambiental em valor para a marca. Uma das razões pode ser o reduzido número de propagandas na mídia que a associe a valores sustentáveis, comparado com estratégias de empresas como Natura, Petrobras e Vale.

Deve-se destacar que o cruzamento dos dados dos indicadores de investimentos ambientais com o ranking Top of Mind Ambiental enfrentou alguns obstáculos. Seria interessante ao objetivo do trabalho ter conhecimento sobre as empresas citadas por 14% dos entrevistados que não são detalhadas no ranking do Datafolha.

A análise desses 14% poderia tornar mais clara a presença, significativa ou não, das empresas listadas no Ibovespa no *ranking* Top of Mind Ambiental. O mesmo se refere à análise se o percentual de investimento ambiental sobre a receita líquida se traduz em uma melhor colocação na pesquisa.

O estudo, dado o escopo e limitações de dados, não permitiu concluir definitivamente se, dentro do grupo das empresas do Ibovespa, as organizações que mais investem em meio-ambiente são de fato as mais lembradas pela população no quesito ambiental. Por outro lado, o fato das maiores investidoras em questões ambientais representarem 33% das empresas citadas na pesquisa de lembrança da marca pode ser um indicador de correlação positiva entre os dois grupos.

Deve-se destacar que alguns estudos, como o de Cho et al. (2012), chegaram a resultados que demonstram que não há uma correlação entre a performance ambiental de uma organização (aqui simbolizada pelo investimento ambiental) e sua reputação ambiental (aqui evidenciada pela pesquisa Top of Mind).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou analisar a sustentabilidade ambiental em duas dimensões. A primeira aplicada à gestão da empresa de forma transparente, na melhoria dos seus processos com o objetivo de satisfazer seus *stakeholders* e transformar as práticas ambientais em uma vantagem competitiva frente aos concorrentes. A segunda dimensão buscou evidenciar o marketing verde como ferramenta para explorar um mercado crescente disposto a consumir produtos em consonância com o meio ambiente, além de buscar na parceria com causas ambientais uma estratégia para valorizar a imagem da organização.

Trata-se de situar as empresas dentro de um contexto em que as pressões por condutas sustentáveis são constantes, e procurar indícios de que respeitar o meio ambiente não só traz benefícios ao planeta, como também à própria organização.

Através da análise dos dados, diante das limitações do trabalho, não é possível concluir que as grandes empresas brasileiras (sintetizadas no índice Ibovespa) que mais investem em meio ambiente são as que conseguem transformar suas atitudes sustentáveis em valor para suas marcas, como evidenciado pela comparação com o ranking Top of Mind Ambiental.

Logo, tal fato serve como elemento motivador para que mais estudos sejam realizados. Recomenda-se comparar os dados das empresas do Ibovespa com outras pesquisas de lembrança da marca cujas amostras sejam superiores ao do Top of Mind Ambiental.

Deve-se ressaltar que, como a consciência ambiental está aliada ao desenvolvimento econômico de um país (DIAS, 2011), o mercado brasileiro pode não estar amadurecido o suficiente para compreender a mensagem inerente ao desenvolvimento sustentável e isso pode significar potencial de crescimento para marcas sustentáveis, dentro deste mercado. Por isso, o papel das organizações que desenvolvem estratégias de marketing verde pode extrapolar o objetivo de conquistar mercados, sendo, também, agente educacional e conscientizador.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA. **Definition of Marketing.** Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acessado em 27 de outubro de 2014.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo.** Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BOVESPA. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br>> Acessado em 26 de outubro de 2014.

CHO, C. H.; GUIDRY, R. P.; HAGEMAN, A. M.; PATTEN, D. M. **Do actions speak louder than words? An empirical investigation of corporate environmental reputation.** Accounting, Organizations and Society, v. 37, p. 14-25, 2012.

CMMAD. **Nosso futuro comum.** Disponível em: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>> Acessado em 26 de outubro de 2014.

CNUMAD. **Agenda 21.** Disponível em <<http://www.un-documents.net/agenda21.htm>> Acessado em 26 de outubro de 2014.

DIAS, R. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Ambiental e Sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2011.

FERREIRA, A. C. S.; **Contabilidade Ambiental: Uma Informação para o Desenvolvimento Sustentável.** São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES, S. S. ; HELIODORO, P. A. **A contabilidade ambiental como um novo paradigma.** Revista Universo Contábil, v. 1, n. 3, p. 81-93, 2005.

GONZAGA, C. A. M. **Marketing Verde de produtos florestais: Teoria e Prática.** Revista Floresta, v. 35, n. 2, p. 353-368, 2005.

GRI 3 – Diretrizes para relatório de sustentabilidade. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Brazil-Portuguese-G3-Reporting-Guidelines.pdf>> Acessado em 29 de outubro de 2014.

ISAR. Disponível em: < <http://unctad.org/en/pages/DIAE/ISAR/ISAR-Corporate-Transparency-Accounting.aspx>> Acessado em 29 de outubro de 2014.

ISO. Disponível em: < <http://www.iso.org/iso/iso14000>> Acessado em 26 de outubro de 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2006.

MACHADO, M. A. V. ; MACEDO, M. A. S. ; MACHADO, M. R. ; SIQUEIRA, J. R. M. **Análise da Relação entre Investimentos Socioambientais e a Inclusão de Empresas no Índices de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&FBOVESPA.** Revista de Ciências da Administração, v. 14, n. 32, p. 141-156, 2012.

MARQUES, F. G. **Top of Mind: Um estudo descritivo e inferencial da relação entre variáveis demográficas, lembrança e consumo de marca com oito categorias de produtos.** Monografia - Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, UFG, Goiânia. 2013.

MARQUES, M. M.; JUNIOR, E. A. M. B.; FREIRE, F. S.; PEREIRA, E. M. **Evidenciação Ambiental: Uma análise da evolução dos investimentos ambientais e o reflexo no que é divulgado.** In: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, n. 10, São Paulo, 2010.

MATHEWS, M. R. **Twenty-five years of social and environmental accounting research – Is there a silver jubilee to celebrate?.** Accounting, Auditing & Accountability Journal, v. 10, n. 4, p. 481-531, 1997.

MEADOWS, D. **Indicators and Information Systems for Sustainable Development.** A Report to the Balaton Group, 1998.

MILES, M. P.; COVIN, J. G. **Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage.** Journal of Business Ethics, Netherlands, v. 23, p 299-311, 2000.

PIRES, N. C. M. ; ARANTES, E. C. ; SILVA W. V. ; KATO, H. T. **Diferenças e Semelhanças nos Métodos de Amostragem de Pesquisas Top of Mind: Um Estudo Comparativo.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios , v. 8, n. 22, p. 37-45, 2006.

POLONSKY, M. J. **A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy.** Journal of Business & Industrial Marketing, v. 10, n. 3, p. 29-46, 1995.

ROCHA, T. A. C. **Análise do Relatório GRI enquanto ferramenta para a mensuração da Sustentabilidade Empresarial**. 2012. 112 f. Dissertação (Mestre em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto. 2012.

SANTOS, A. O.; SILVA, F. B.; SOUZA, S.; SOUSA, M. F. R. **Contabilidade Ambiental: Um Estudo sobre sua Aplicabilidade em Empresas Brasileiras**. Revista Contabilidade & Finanças, v. 16, n. 27, p. 89-99, 2001.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing**. Uma Perspectiva Global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão Ambiental** – Instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. São Paulo: Atlas, 2014.

TAYRA, F.; RIBEIRO, H. **Modelos de Indicadores de Sustentabilidade**: síntese e avaliação crítica das principais experiências. Revista Saúde e Sociedade, v. 15, n. 1, p. 84-95, 2006.

ANEXO 1

Empresas listadas no Ibovespa em set/2012.

Código	Empresa	Código	Empresa
ALL3	ALL	GOLL4	GOL
AMBV4	AMBEV	HYPE3	HYPERMARCAS
BRML3	BR MALLS	ITUB4	ITAUNIBANCO
BVMF3	BMV BOVESPA	ITSA4	ITAUSA
BBDC4	BRADESCO	JBSS3	JBS
BRAP4	BRADESPAR	KLBN4	KLABIN S/A
BBAS3	BRASIL	LIGT3	LIGHT S/A
BRKM5	BRASKEM	LLXL3	LLX LOG
BRFS3	BRF FOODS	RENT3	LOCALIZA
BISA3	BROOKFIELD	LAME4	LOJAS AMERICANAS
CCRO3	CCR RODOVIAS	LREN3	LOJAS RENNER
CMIG4	CEMIG	MRFG3	MARFRIG
CESP6	CESP	MMXM3	MMX MINER
CTIP3	CETIP	MRVE3	MRV
HGTX3	CIA HERING	NATU3	NATURA
CIEL3	CIELO	OGXP3	OGX PETROLEO
CPLE6	COPEL	OIBR4	TELEMAR
CSAN3	COSAN	PCAR4	PÃO DE AÇUCAR
CPFE3	CPFL ENERGIA	PDGR3	PDG REALT
CYRE3	CYRELA	PETR3	PETROBRAS
DASA3	DASA	PETR4	PETROBRAS
DTEX3	DURATEX	RSID3	ROSSI RESID
ECOR3	ECORODOVIAS	SANB11	SANTANDER BR
ELET3	ELETROBRAS	CSNA3	SID NACIONAL
ELET6	ELETROBRAS	CRUZ3	SOUZA CRUZ
ELPL4	ELETROPAULO	SUZB5	SUZANO PAPEL
EMBR3	EMBRAER	VIVT4	TELEF BRASIL
ENBR3	ENERGIAS BR	TIMP3	TIM PART S/A
FIBR3	FIBRIA	UGPA3	ULTRAPAR
GFGA3	GAFISA	USIM5	USIMINAS
GGBR4	GERDAU	VALE3	VALE R DOCE
GOAU4	GERDAU MET	VALE5	VALE R DOCE

ANEXO 2

Relatórios de Sustentabilidade		
Empresa	Tipo de Relatório	Link
América Latina Logística	GRI	http://extapps.mz-ir.com/rao/all/2012/rao.asp
Ambev	GRI	http://www.ambev.com.br/relatorio-anual-2012/
BMF&BOVESPA	GRI	http://ri.bmfbovespa.com.br/ptb/1694/RELATORIOANUAL2012PORTUGUESVFINAL_raster.pdf
Bradesco	GRI	http://www.bancodoplaneta.com.br/site/
Banco do Brasil	GRI E IBASE	http://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2012/port/ra/index.htm#.VFtrp_nF9gg
Braskem	GRI	http://www.braskem-ri.com.br/List.aspx?idCanal=S45WuvMIGO+QRFI7O4KSAg==&ano=2012
BR Foods	GRI	http://ri.brf-global.com/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=52159&conta=28&id=196342
CCR Rodovias	GRI	http://www.grupoccr.com.br/ri2012/home/downloads/RASCCR2012-pt_br.pdf
CEMIG	GRI	http://www.cemig.com.br/pt-br/a_cemig/Documents/Relatorio_Anual_e_de_Sutentabilidade_Cemig_2012.pdf
CESP	GRI E IBASE	http://www.cesp.com.br/portalcesp/biblio.nsf/V02.01/SUSTENTABILIDADE%202012%20-%20III\$file/RS2012_SITE.pdf
CIA Hering	GRI	http://ri.ciahering.com.br/ListaBusca.aspx?busca=sustentabilidade
Cielo	GRI	http://cielo.riweb.com.br/listresultados.aspx?idCanal=12AmBqTTL/eTnV0CBWYuOA==
COPEL	GRI e IBASE	http://www.copel.com/RelatSust/pdf/Relatorio_Sustentabilidade_e_Copel_PORTUGUES.pdf
COSAN	GRI	http://sustentabilidade.cosan.com/pt-br/relatorios-anteriores
CPFL Energia	GRI e IBASE	http://www.cpfl.com.br/relatorioanual/2012/Documentos%20Compartilhados/CPFL_RA12_PORT.pdf
DASA	GRI	http://dasa.infoinvest.com.br/ptb/2213/relatsustentDASA2012v2.pdf
Duratex	GRI e IBASE	http://www.duratex.com.br/ri/pt/download/Duratex_RA_12.pdf
Ecorodovias	GRI e IBASE	http://www.ecorodovias.com.br/Content/Sustentabilidade/Arquivo/Relat%C3%B3rio%20Anual%202012.pdf
Eletrobras	GRI e IBASE	http://www.eletrobras.com/elb/main.asp?Team=%7B4A2B5B3C-751A-4E38-86A7-D6085CEE347B%7D

Relatórios de Sustentabilidade		
Empresa	Tipo de Relatório	Link
Eletrópaulo	GRI e IBASE	http://ri.aeseletropaulo.com.br/show.aspx?idCanal=Cn9BqW3wDvT+XpAxxz4Jfg==
Embraer	GRI e IBASE	http://www.embraer.com.br/Documents/Relatorio_Anual_2012_Port.pdf
Energias BR	GRI e IBASE	http://edp.infoinvest.com.br/fck_temp/29_17/file/EDP_baixa_v10.pdf
Fibria	GRI	http://www.fibria.com.br/rs2012/fibria-relatorio-de-sustentabilidade-2012.pdf
Gerdau	PRÓPRIO	http://gerdau.infoinvest.com.br/ptb/5382/2012RelatorioAnualCompleto.pdf
GOL	GRI	http://www.mzweb.com.br/gol2009/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=26972&conta=28&id=189189
Hypermarcas	PRÓPRIO	http://hypermarcas.infoinvest.com.br/ptb/2396/HypermarcasRA2012.pdf
Itaú Unibanco	GRI	http://www.itauunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/2012/pt/downloads/ItaúUnibanco-RA2012.pdf
Itaú SA	GRI	http://www.itausa.com.br/pt/informacoes-financeiras/relatorio-anual-e-de-sustentabilidade
JBS	GRI	http://www.jbs.com.br/sites/jbs.com.br/files/relatorio_anual_2012_final_0.pdf
Klabin	GRI	http://rs.klabin.com.br/pt/ambiental/
LIGHT	GRI e IBASE	http://ri.light.com.br/ptb/s-8-ptb.html?idioma=ptb
Lojas Americanas	GRI	http://relatorioweb.com.br/lasa/12/sites/default/files/LASA_PDF_pt.pdf
Lojas Renner	GRI e IBASE	http://portal.lojasrenner.com.br/hotsite/Lojas_Renner_Relatorio_Sustentabilidade_2012.pdf
Marfrig	GRI	http://ri.marfrig.com.br/RAO/2012/port/ferramentas/download/Marfrig_RA12.pdf
MRV	PRÓPRIO	http://www.mrv.com.br/mrvsustentavel/2012/
Natura	GRI	http://relatorio.natura.com.br/relatorio/sites/default/files/Natura_RA2012_bx.pdf
Telemar/Oi	GRI e IBASE	http://relatorioanual2012.oi.com.br/pdf/Oi_RA2012.pdf
Pão de Açúcar	GRI e IBASE	http://relatorioanual2013.gpabr.com/wp-content/uploads/2014/05/GPA_Simplificado_2013.pdf

Relatórios de Sustentabilidade		
Empresa	Tipo de Relatório	Link
Petrobras	GRI e IBASE	http://www.petrobras.com.br/pt/sociedade-e-meio-ambiente/relatorio-de-sustentabilidade/
Santander	GRI	http://sustentabilidade.santander.com.br/pt/Governanca/Paginas/Relatorios.aspx
Souza Cruz	GRI	http://www.souzacruz.com.br/group/sites/sou_7uvf24.nsf/vwPagesWebLive/DO7V9PWB/\$FILE/medMD986PMF.pdf?openelement
Suzano Papel	GRI	http://v4.suzano.infoinvest.com.br/ptb/4567/RELATRIODESUSTENTABILIDADE2012.pdf
Telefônica	PRÓPRIO	http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1385589038854&ssbinary=true
Tim	GRI E IBASE	http://relatorioweb.com.br/tim/12/sites/default/files/TIM_RS2012_PDFpt.pdf
Ultrapar	PRÓPRIO e IBASE	http://www.ultra.com.br/Ultra/relatorio/2012/br/pdf/UltraParPT.pdf
Vale do Rio Doce	GRI	http://www.vale.com/PT/aboutvale/sustainability/links/LinksDownloadsDocuments/relatorio-de-sustentabilidade-2012.pdf

ANEXO 3

Alimentos processados e bebidas	Petróleo e Gás
AMBEV	OGX PETROLEO
BRF FOODS	PETROBRAS
COSAN	Siderurgia e Metalurgia
JBS	GERDAU
MARFRIG	GERDAU MET
Comércio, Distribuição e Varejo	SID NACIONAL
CIA HERING	USIMINAS
LOJAS AMERICANAS	Telefonia
LOJAS RENNEN	TELEMAR
PAÇUCAR-CBD	TELEF BRASIL
Energia Elétrica	TIM PART S/A
CEMIG	Transporte
CESP	ALL
COPEL	CCR RODOVIAS
CPFL ENERGIA	ECORODOVIAS
ELETOBRAS	GOL
ELETROPAULO	LLX LOG
ENERGIAS BR	Materiais de Transporte
LIGHT S/A	EMBRAER
Setor financeiro	Químico
BMV BOVESPA	BRASKEM
BRADESCO	Saúde
BRADESPAR	DASA
BRASIL	Construção e Engenharia
CETIP	BROOKFIELD
CIELO	CYRELA
ITAUNIBANCO	GAFISA
ITAUSA	MRV
SANTANDER BR	PDG REALT
ULTRAPAR	ROSSI RESID
Madeira e Papel	Fumo
DURATEX	SOUZA CRUZ
FIBRIA	Produtos de Uso Pessoal e Limpeza
KLABIN S/A	NATURA
SUZANO PAPEL	Exploração de Imóveis
Mineração	BR MALLS
MMX MINER	Aluguel de Carros
OGX PETROLEO	LOCALIZA
Petróleo e Gás	Diversos
OGX PETROLEO	HYPERMARCAS
PETROBRAS	

ANEXO 4

diretrizes e padrões internos. Esses documentos cobrem todas as dimensões de nossas atividades, como conformidade legal, aquisição de bens e serviços, gestão de produtos e relacionamento com a comunidade.

A conformidade dos sistemas de gestão das unidades com relação às diretrizes corporativas é avaliada por meio do processo de avaliação da gestão de segurança, meio ambiente e saúde. Ao final de 2012, todo o petróleo refinado no Brasil havia sido processado em unidades certificadas segundo as normas ISO 14001 e OHSAS 18001.

TOTAL DE DISPÊNDIOS E GASTOS EM PROTEÇÃO AMBIENTAL (R\$ milhões)			
NATUREZA DO DISPÊNDIO	2012	2011	2010
Gastos ambientais relacionados com a produção/operação	2.238,7	1.976,9	1.750,6
Equipamentos e sistemas de controle de poluição	154,1	199,0	172,3
Projetos de recuperação de áreas degradadas	434,1	373,7	242,3
Investimentos em programas e/ou projetos externos (incluindo patrocínios)	101,2	171,6	257,7
Total	2.928,2	2.721,2	2.423

Inclui as unidades de operações no Brasil e em outros países.

Exigimos de nossos fornecedores uma atuação responsável em termos ambientais. Tal obrigação se traduz, por exemplo, em requisitos para entrada e permanência em nosso cadastro corporativo de fornecedores, cláusulas contratuais referentes ao tema, sistema estruturado de tratamento de não conformidades e, em último caso, na aplicação de sanções que podem impedir o fornecimento de bens e serviços.

MUDANÇA DO CLIMA

Diversos estudos apontam o aumento das emissões de gases de efeito estufa (GEE), associado aos setores de energia e de transporte, uma das consequências da elevação do consumo de energia, especialmente a partir de combustíveis fósseis, como um dos causadores do aquecimento global. Reconhecendo as evidências da ciência do clima, nos empenhamos em entender os impactos de nossa atividade sobre as condições climáticas e em aplicar medidas para sua mitigação.

Nossa estratégia se concentra em iniciativas de eficiência energética; melhorias operacionais; pesquisa e desenvolvimento (P&D) de novas tecnologias; viabilização e aplicação de fontes de energia renováveis, sobretudo os biocombustíveis; e promoção do uso eficiente de nossos produtos. As ações estabelecidas atenuarão a curva de crescimento das emissões de GEE a partir das operações e produtos, contribuindo para que a expansão prevista de nossos negócios se faça em bases sustentáveis.

Participamos de iniciativas e fóruns sobre mudança do clima, tais como o grupo de trabalho da Associação da Indústria Global de Óleo e Gás para Assuntos Ambientais e Sociais (Ipieca), voltado para esse tema, o Carbon Sequestration Leadership Forum (CSLF), o World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), a Asociación Regional de Empresas del Sector Petróleo, Gas y Biocombustibles en Latinoamérica y el Caribe (Arpel) e o Programa Brasileiro GHG Protocol, do qual somos membros fundadores, e acompanhamos regularmente as Conferências das Partes sobre Mudança do Clima (COP).

Balanço social

1 – BASE DE CÁLCULO	2012 Valor (R\$ milhões)	2011 Valor (R\$ milhões)
Receita de vendas consolidada (RL)	281.379	244.176
Lucro antes da participação no lucro e impostos consolidados (RO)	28.758	45.911
Folha de pagamento bruta consolidada (FPB)	15.511	13.026

2 – INDICADORES SOCIAIS INTERNOS	Valor	% sobre FPB	% sobre RL	Valor	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	890	5,74	0,32	845	6,49	0,35
Encargos sociais compulsórios	7.707	49,69	2,74	6.477	49,72	2,65
Previdência privada	686	4,42	0,24	328	2,52	0,13
Saúde	2.888	18,62	1,03	2.427	18,63	0,99
Segurança e saúde no trabalho	201	1,30	0,07	180	1,38	0,07
Educação	175	1,13	0,06	133	1,02	0,05
Cultura	10	0,06	0,00	11	0,08	0,00
Capacitação e desenvolvimento profissional	501	3,23	0,18	418	3,21	0,17
Creches ou auxílio-creche	99	0,64	0,04	90	0,69	0,04
Participação nos lucros ou resultados	1.005	6,48	0,36	1.560	11,98	0,64
Outros	82	0,53	0,03	76	0,58	0,03
Total – Indicadores sociais internos	14.244	91,84	5,07	12.545	96,31	5,14

3 – INDICADORES SOCIAIS EXTERNOS	Valor	% sobre RO	% sobre RL	Valor	% sobre RO	% sobre RL
Geração de Renda e Oportunidade de Trabalho	51	0,18	0,02	48	0,10	0,02
Educação para a Qualificação Profissional	61	0,21	0,02	57	0,12	0,02
Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente [®]	60	0,21	0,02	70	0,15	0,03
Cultura	189	0,66	0,07	182	0,40	0,07
Esporte	61	0,21	0,02	80	0,17	0,03
Outros	29	0,10	0,01	33	0,07	0,01
Total das contribuições para a sociedade	451	1,57	0,16	470	1,02	0,19
Tributos (excluídos encargos sociais)	100.087	348,03	35,57	97.826	213,08	40,06
Total – Indicadores sociais externos	100.538	349,60	35,73	98.296	214,10	40,26

4 – INDICADORES AMBIENTAIS	Valor	% sobre RO	% sobre RL	Valor	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/ operação da empresa	2.827	9,83	1,00	2.550	5,55	1,04
Investimentos em programas e/ou projetos externos	101	0,35	0,04	172	0,37	0,07
Total dos investimentos em meio ambiente	2.928	10,18	1,04	2.722	5,93	1,11

Quanto ao estabelecimento de "metas anuais" para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficiência na utilização de recursos naturais, a empresa

() não possui metas
() cumpre de 0 a 50%
() cumpre de 51 a 75%
(*) cumpre de 76 a 100%

() não possui metas
() cumpre de 0 a 50%
() cumpre de 51 a 75%
(*) cumpre de 76 a 100%

