

MARKETING AMBIENTAL: UM ESTUDO SOBRE A EVIDENCIAÇÃO DE AÇÕES POR PARTE DAS EMPRESAS DE MINERAÇÃO, SIDERURGIA E METALURGIA LISTADAS NA BM&FBOVESPA

ENVIRONMENTAL MARKETING: A STUDY ON THE EVIDENCE OF SHARES BY MINING, STEEL AND METALLURGY COMPANIES LISTED ON BM&FBOVESPA

MARKETING AMBIENTAL: UN ESTUDIO SOBRE LA EVIDENCIA DE ACCIONES POR PARTE DE LAS EMPRESAS DE MINERA, SIDERURGIA Y METALURGIA LISTADAS EN LA BM&FBOVESPA

Mateus Brettas Lund
Universidade Federal do Rio Grande-FURG, Rio Grande/RS, Brasil.

Edar da Silva Añaña
Universidade Federal do Rio Grande-FURG, Rio Grande/RS, Brasil.

Débora Gomes Machado
Universidade Federal do Rio Grande-FURG, Rio Grande/RS, Brasil.

Artigo submetido em 06.08.2017. Ajustado e aprovado em 22.12.2017. Avaliado pelo processo de *double blind*.

RESUMO

Este estudo busca identificar o nível de evidenciação das atividades de *marketing* ambiental, nos Relatórios de Administração e de Sustentabilidade, de empresas que integram os subsetores de Mineração, Siderurgia e Metalurgia, do setor de Materiais Básicos da BM&FBovespa. Também analisa as ações de *marketing* ambiental por parte de tais empresas, para avaliar se as informações fornecidas são suficientemente claras e elucidativas, a fim de subsidiar o processo de decisão de clientes e investidores. A pesquisa caracteriza-se como descritiva e documental, com dados colhidos por meio de um *check list*, seguido de análise de conteúdo. As demonstrações referentes aos anos de 2014 e 2015 foram analisadas e classificadas conforme o composto de *marketing* verde. Os resultados da pesquisa apontam baixo nível de evidenciação das atividades de *marketing* ambiental em geral, com exceção de algumas empresas que apresentam atuação consistente na área e oferecem informações claras e elucidativas sobre o tema, as quais podem contribuir com o processo de decisão de seus usuários. Os Relatórios de Administração e de Sustentabilidade apresentaram um perfil semelhante de evidenciação, tendo como enfoque o produto e a promoção, porém, os Relatórios de Sustentabilidade retratam o tema em maior profundidade.

Palavras-chave: *Marketing* Ambiental. Sustentabilidade. Mineração. Siderurgia. Metalurgia.

ABSTRACT

This study seeks to identify the level of disclosure of the environmental marketing activities in the Management and Sustainability Reports of companies that are part of the Mining, Steel and Metallurgy sub-sectors of the Basic Materials sector of BM&FBovespa. It also analyzes environmental marketing actions by such companies to assess whether the information provided is sufficiently clear and elucidating in order to support the decision-making process of customers and investors. The research is characterized as descriptive and documentary, with data collected through a check list, followed by content analysis. The demonstrations for the years 2014 and 2015 were analyzed and classified according to the green marketing composite. The results of the research point to a low level of disclosure of environmental marketing activities in general, except for some companies that present a consistent performance in the area and offer clear and informative information about the topic, which can contribute to the decision process of their users. The Management and Sustainability Reports presented a similar profile of evidence, focusing on the product and the promotion, but the Sustainability Reports the theme in greater depth.

Keywords: *Environmental Marketing. Sustainability. Mining. Steel industry. Metallurgy.*

RESUMEN

Este estudio busca identificar el nivel de evidenciación de las actividades de marketing ambiental, en los Informes de Administración y de Sustentabilidad, de empresas que integran los subsectores de Minería, Siderurgia y Metalurgia, del sector de Materiales Básicos de la BM & FBovespa. También analiza las acciones de marketing ambiental por parte de dichas empresas, para evaluar si las informaciones suministradas son suficientemente claras y aclaratorias, a fin de subsidiar el proceso de decisión de clientes e inversores. La investigación se caracteriza como descriptiva y documental, con datos recogidos por medio de una lista de verificación, seguida de análisis de contenido. Las demostraciones referentes a los años 2014 y 2015 se analizaron y clasificaron según el compuesto de marketing verde. Los resultados de la investigación apuntan bajo nivel de evidencia de las actividades de marketing ambiental en general, con la excepción de algunas empresas que presentan actuación consistente en el área y ofrecen informaciones claras y elucidas sobre el tema, las cuales pueden contribuir con el proceso de decisión de sus usuarios. Los Informes de Administración y de Sustentabilidad presentaron un perfil semejante de evidencia, teniendo como enfoque el producto y la promoción, sin embargo, los Informes de Sustentabilidad retratan el tema en mayor profundidad.

Palabras-clave: Marketing Ambiental. Sostenibilidad. Minería. Siderurgia. Metalurgia.

1 INTRODUÇÃO

A evidencição emerge como um processo de externalização de itens intrínsecos à empresa, os quais são relevantes no contexto que a informação está inserida (SILVA *et al.*, 2015). Desta forma, a informação cumpre seu papel quando oferece ao usuário subsídios para que ele possa tomar a melhor decisão, porém para que a informação entregue tais subsídios é necessário, em primeiro lugar, que ela seja comunicada (BEUREN; ANGONESE, 2015).

Os primórdios da evidencição possuíam o elemento financeiro como viés predominante. No entanto, a evidencição não se restringe a tal aspecto, pois deve ser capaz de informar também sobre as atividades operacionais e a situação do negócio como um todo, logo, a evidencição já não se limita à informação financeira; ao contrário, abarca também uma série de informações não financeiras (GRUNING, 2011), dentre elas, as relativas a produtos, consumidores, pesquisa e desenvolvimento, estratégia, governança corporativa, colaboradores e inovação (MURCIA; SANTOS, 2009). As informações não financeiras também são de grande relevância, considerando determinados tipos de mercados e perfis de organizações, que por vezes podem oferecer *insights* tão ou mais significativos do que aqueles oferecidos pelas demonstrações contábeis padronizadas.

O *marketing* ambiental, por exemplo, que trata das atividades que reconhecem a gestão ambiental como uma responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento (CODDINGTON, 1993), tem recebido grande atenção da sociedade. Entretanto, nem sempre o seu impacto é evidenciado, nem os seus investimentos são devidamente justificados nas demonstrações financeiras, como os balanços patrimoniais, demonstrações do resultado, demonstração das mutações do patrimônio líquido, entre outras.

Normalmente as informações de *marketing* ambiental são divulgadas em documentos como o Relatório de Sustentabilidade e o Relatório de Administração. O primeiro, de elaboração não obrigatória, tem a função de informar as metas e planos futuros das empresas no âmbito ambiental aos seus *stakeholders* (BORGES; ROSA; ENSSLIN, 2010). Já o último, este sim obrigatório, tem por finalidade “evidenciar os negócios sociais e principais fatos administrativos ocorridos no exercício” (IUDÍCIBUS *et. al.*, 2010, p. 2) sendo, inclusive, amparado pela Lei das Sociedades por Ações e pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM, 1987), por meio do Parecer de Orientação 15/87 que foi elaborado para melhorar a qualidade das informações levadas ao mercado, visto que havia o entendimento de que na época os Relatórios de Administração estavam aquém do desejado:

Desde o advento da Lei nº 6.404/76, a CVM vem examinando o conteúdo dos relatórios apresentados anualmente pelas companhias abertas, tendo sido expressivo o número de empresas que o apresentam de modo sucinto utilizando para tanto as mais variadas justificativas, entre as quais ressaltamos a de que os informes necessários para análise dos aspectos em questão já estão contidos nas notas explicativas. Tal procedimento, além de infringir a lei, não é compatível com a postura que se espera de uma companhia aberta, acarretando a perda de uma valiosa oportunidade da companhia ser melhor conhecida e avaliada pelo público investidor, por seus clientes, fornecedores e credores (CVM, 1987).

Assim, considerando esse contexto definiu-se o seguinte problema de pesquisa: qual o nível de evidenciação de atividades de *marketing* ambiental nos Relatórios de Administração e Relatórios de Sustentabilidade das empresas de capital aberto, com ações na Bolsa que atuam na Bolsa de Valores e de Mercadorias e Futuros de São Paulo – BM&FBovespa, dos subsetores de Mineração, Siderurgia e Metalurgia, do setor de Materiais Básicos? Desta forma, o objetivo da pesquisa é avaliar o nível de evidenciação de atividades de *marketing* ambiental nos Relatórios de Administração e nos Relatórios de Sustentabilidade das empresas de capital aberto dos subsetores de Mineração e Siderurgia e Metalurgia do setor de Materiais Básicos. Os objetivos específicos, por sua vez, são: (a) identificar se as empresas desenvolvem práticas de *marketing* ambiental, e (b) analisar se as informações apresentadas sobre o tema são claras e elucidativas, oferecendo aos usuários subsídios adequados para a tomada de decisão.

A pesquisa justifica-se pelo importante papel realizado pelo *marketing* ambiental como impulsionador do desenvolvimento sustentável das organizações em consonância com as demandas do mercado (FUNARU; BAROV, 2012), associado à necessidade de investigar se a evidenciação promovida pelas empresas possui a completude necessária para informar seus usuários de forma adequada sobre este tema, que é do interesse do usuário, não só pelo cunho social, mas também pela influência direta que pode ter nos resultados ao nível financeiro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVIDENCIAÇÃO

A evidenciação, ou *disclosure*, que em sentido amplo pode se referir à revelação, exibição ou comprovação, na visão específica de âmbito contábil pode ser entendida como qualquer informação proposital de cunho quantitativo ou qualitativo, solicitada ou voluntária, divulgada por canais formais ou informais (GIBBINS; RICHARDSON; WATERHOUSE, 1990). Em outras palavras, a evidenciação consiste no “processo de externalização de itens intrínsecos à empresa, os quais são relevantes no contexto que a informação está inserida (SILVA *et al.*, 2015, p. 2)”.

Nos últimos anos a evidenciação vem despertando grande interesse dos pesquisadores, pois pode ser analisada a partir da ótica de teorias que têm obtido relevância em função de uma série de desafios e mudanças bastante atuais no cenário socioeconômico vigente.

A Teoria da Divulgação, por exemplo, com os estudos de Verrecchia (1983, 2001) e Dye (1985, 2001), é o marco do estudo mais profundo da divulgação das informações. Inclusive a partir dos ensaios encomendados para ambos pelo periódico *Journal Accounting and Economics*, os estudos sobre *disclosure* foram impulsionados, havendo um crescente interesse em entender como a evidenciação de informações afeta o mercado de capitais (BEUREN; ANGONESE, 2015).

A Teoria da Legitimidade parte do princípio de que existe um contrato construído entre as organizações e a sociedade com base no sistema de crenças e valores vigentes, e por isso as organizações tenderiam a agir conforme as expectativas da sociedade, e assim obter a legitimidade que lhes permite sobreviver e competir. E a evidenciação seria um mecanismo de obtenção dessa legitimidade (DIAS FILHO, 2012).

No âmbito da Teoria da Agência (JENSEN; MACKLING, 1976) propõe-se que o *disclosure* pode atuar na minimização dos conflitos de agência, visto que “possui papel fundamental na diminuição da assimetria informacional existente entre gestores e investidores” (LANZANA; SILVEIRA; FAMÁ, 2006).

Devido à preocupação cada vez maior com a governança corporativa, torna-se fundamental o entendimento de como a evidenciação afeta nas mais diversas formas os *stakeholders* das organizações. Não é à toa que, na visão de Healy e Palepu (2001), a evidenciação é um elemento crítico para um mercado de capitais eficiente, pois é através dela que as empresas comunicam o seu desempenho e demonstram boa governança aos investidores.

2.1.1 Evidenciação voluntária e compulsória

A evidenciação pode ser voluntária ou compulsória. A evidenciação obrigatória é aquela exigida em leis e regulamentos, e é amplamente utilizada pelas empresas (ALENCAR; LOPES, 2010), enquanto o *disclosure* voluntário se refere à evidenciação feita por escolha própria, ou seja: não é exigida em lei, tratando-se da prestação de informação adicional, de natureza contábil ou diversa, considerada relevante para suprir as necessidades dos *stakeholders* (MEEK; ROBERTS; GRAY, 1995). Os dois tipos de evidenciação possuem suas peculiaridades e de certa forma se complementam. A exemplo disso, Gigler e Hemmer

(1998) colocam que, por vezes, o *disclosure* obrigatório pode ser utilizado para validar o voluntário. No caso das sociedades por ações listadas na Bolsa de Valores, empresas foco deste trabalho, o conjunto das informações obrigatórias, bem como das voluntárias mais divulgadas, pode ser mais bem visualizado no quadro 1:

Quadro 1 - Informações obrigatórias e voluntárias

Obrigatórias	Voluntárias
1. Demonstrações Financeiras:	1. Balanço Social;
a. Balanço Patrimonial, Demonstração do Resultado do Exercício (DRE),	2. EVA (<i>Economic Value Added</i>);
b. Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados (DLPA),	3. Evidenciação dos Intangíveis;
c. Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos (DOAR),	4. EBITDA (<i>Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization</i>)
d. Demonstração de Fluxo de Caixa (DFC),	5. Relatório de Sustentabilidade
e. Demonstração do Valor Adicionado (DVA);	
2. Relatório de Administração;	
3. Parecer dos auditores independentes;	
4. Parecer do conselho fiscal.	

Fonte: Elaborado a partir de Souza, Cruz e Machado (2008), Brasil (1976) e Brasil (2007).

As evidenciações de caráter qualitativo, até pouco tempo relegadas a segundo plano, começam gradualmente a ter seu mérito notado, e já hoje as evidenciações de cunho preponderantemente narrativo são consideradas importantes artefatos de pesquisa (YUTHAS; ROGERS; DILLIARD, 2002). Não é à toa, por exemplo, que um trabalho como de Rogers e Grant (1997) que analisou relatórios de analistas financeiros sobre mais de 190 companhias diferentes, identificou que o Relatório de Administração se mostrava como a parte do Relatório Anual das empresas que mais possuía informações citadas pelos analistas (ROGERS; GRANT, 1997). No que tange ao Relatório de Sustentabilidade, a crescente demanda da sociedade por atitudes responsáveis por parte das empresas em relação ao impacto de suas operações (Ferreira *et al.*; 2008) só faz aumentar a relevância de tal tipo de evidenciação.

Assim, considerando tais aspectos compreende-se que o Relatório de Administração e o Relatório de Sustentabilidade são elementos de extrema importância nas demonstrações contábeis. O primeiro pode ser considerado como “o instrumento maior de apresentação de informações relevantes a respeito da empresa dentro de seu negócio de atuação” (PADOVEZE, 2003, p. 83), e o segundo é um dos mais utilizados quando o assunto é a divulgação de informações de cunho ambiental (ROSA *et al.*, 2011).

2.2 MARKETING AMBIENTAL

O *marketing*, conforme a *American Marketing Association* (2013), é uma atividade, um conjunto de instituições e processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, sócios e sociedade, de forma geral possui uma série de vertentes, apenas para citar algumas delas: político, esportivo, digital, interno, social, turístico. Além das referidas vertentes existe a do *marketing* ambiental, a

qual segundo Jamge (2012) tem como enfoque o desenvolvimento e a oferta de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores, e ao mesmo tempo, não lesem o meio-ambiente. A partir de outra perspectiva que contempla o aspecto financeiro, pode-se entender o *marketing* ambiental como um processo holístico de atividades de *marketing* que objetiva reduzir o impacto ambiental dos serviços, produtos e processos da empresa, de forma lucrativa (ISAAC, 2002; PEATTIE, 1995).

O *marketing* ambiental, também conhecido como *marketing* ecológico sustentável ou verde, tem suas origens na década de 1970. Foi nesta época que o conceito de *marketing* ecológico surgiu, tendo como marco o livro “*Ecological Marketing*” de Hinneson e Kinnear (1976), porém apenas posteriormente, no final dos anos 80 e início dos anos 90, e ganhou maior destaque, surgindo inclusive o termo *marketing* verde (POLONSKI, 1994). Ainda que os termos utilizados para tratar o assunto confundam-se, existe uma clara distinção na abordagem dada ao tema nos anos 70 e depois nos anos 90. Nota-se que houve uma evolução no entendimento da relação da empresa com o meio-ambiente e a sociedade. Inicialmente a empresa era vista apenas como o problema, a pura e simples detratora do meio-ambiente, porém nos anos 90 já podia se notar que a empresa começava a ser entendida como parte da solução. O foco sai da ideia de conter o crescimento das empresas para a ideia de crescer sustentavelmente (PEATTIE; CHARTER, 2003).

O *marketing* ambiental é visto como uma atividade importante no contexto empresarial, pois a sociedade clama por ações ambientalmente responsáveis. O consumidor atual é mais engajado e possui um vasto arcabouço de informações para embasar sua decisão de consumo. Não obstante, a gama de produtos e serviços é maior do que há alguns anos atrás, logo, uma atitude proativa no âmbito do *marketing* ambiental pode ser crucial no desempenho financeiro da empresa.

O trabalho de Andrés, Salinas e Vallejo (2009) realizado com indústrias espanholas, por exemplo, obteve resultados que demonstram que o *marketing* ambiental afeta positivamente as indústrias no âmbito comercial e operacional impactando diretamente nos resultados econômicos das mesmas. Não obstante a isso, a pesquisa revelou que o *marketing* ambiental é uma excelente estratégia para obtenção de vantagens competitivas em custos e diferenciação de produto.

Funaru e Baranov (2012) destacam que o *marketing* ambiental pode ser utilizado para aumentar a eficiência do processo de desenvolvimento sustentável, bem como ajudar a empresa a entender as necessidades dos consumidores e adaptar-se ao dinâmico ambiente do *marketing*.

Já Dahlstrom (2011) destaca como o *marketing* verde impacta nos mais diversos segmentos: no meio-ambiente, nas economias em desenvolvimento, nas estratégias empresariais, nos produtos e processos, na cadeia logística e, também, no mercado financeiro, afinal não é à toa que muitos investidores têm mostrado interesse em compor carteiras com ações de empresas ecologicamente conscientes e tantos outros têm se mostrado avessos a investir em empresas associadas a danos ambientais.

A partir do exposto, depreende-se que o *marketing* ambiental, além de seus objetivos primários, contribui também com a redução de custos e impactos ambientais, de forma holística, sustentável, estratégica e lucrativa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa configura-se como descritiva, quanto aos seus objetivos, pois que tem por intuito expor o fenômeno em questão (MATTAR, 1999). Em relação aos procedimentos, classifica-se como documental, tendo em vista que “a fonte de coleta de dados está restrita a documentos” (MARKONI; LAKATOS, 2013, p. 48), especificamente, tem como base fundamental uma demonstração obrigatória e uma voluntária. No que tange a demonstração obrigatória, foi escolhido o Relatório de Administração, pois tal documento apresenta algumas características peculiares que acabam por diferenciá-lo dos demais, e assim tornam-no de grande relevância. Dentre elas, como colocam Silva, Rodrigues e Abreu (2007), pode ser citado o fato de apresentar uma menor tecnicidade e um maior poder descritivo, de forma que se torna uma forte ferramenta de comunicação. No que se refere à demonstração voluntária, optou-se pelo Relatório de Sustentabilidade, pois consiste em um dos principais canais utilizados pelas companhias para prestar informações acerca da temática ambiental (CALIXTO, 2013).

Além dos documentos supracitados, servindo de apoio ao estudo, utiliza-se o documento ofertado pela BM&FBovespa denominado “Relate ou Explique para Relatório de Sustentabilidade ou Integrado”, o qual é uma publicação que começou a ser disponibilizada apenas em 2014 nos moldes atuais e tem por objetivo permitir que as empresas listadas na Bolsa possam informar se publicam Relatório de Sustentabilidade ou similar, onde está disponível e, em caso negativo, o porquê de não publicarem (BM&FBOVESPA, 2016). As versões de tal documento que informam sobre 2014 e 2015 são as referências utilizadas neste trabalho para identificar a existência ou não de Relatório de Sustentabilidade ou similar nos referidos anos, ou seja, todos os relatórios indicados pelas empresas em tal documento são considerados Relatórios de Sustentabilidade, ainda que sejam apresentados com nomenclaturas diversas.

Assim, o estudo foi estruturado de forma a abarcar as 16 empresas (Quadro 2) listadas na BM&FBovespa que integram os seguintes subsetores do setor de Materiais: Mineração e Siderurgia e Metalurgia. Tal escolha se deve ao fato destes subsetores serem reconhecidamente responsáveis pela emissão de um grande número de poluentes. Conforme o relatório *Global 500 Climate Change Report 2013* apresentado pelo *Carbon Disclosure Program (CDP)* (2013), dentre as 500 maiores companhias listadas em bolsas de valores do mundo, o setor de Materiais corresponde a mais de ¼ do total de suas emissões de gases de efeito estufa. Além disso oito, dentre as 50 empresas mais poluentes, apresentadas no relatório fazem parte de um dos subsetores estudados neste trabalho.

Quadro 2 - Subsetores e empresas integrantes

Empresas de Mineração	Empresas de Siderurgia e Metalurgia
1. Bradespar S.A.	9. Mangels Industrial S.A.
2. Litel Participações S. A.	10. Panatlântica S.A.
3. MLOG S.A.	11. Tekno S.A. – Indústria e Comércio
4. MMX Mineração e Metálicos S.A.	12. Cia Ferro Ligas da Bahia – Ferbasa
5. Vale S.A.	13. Cia Siderúrgica Nacional
6. CCX Carvão da Colômbia S.A.	14. Gerdau S.A.
7. Paranapanema S.A.	15. Metalúrgica Gerdau S.A.
8. Fibam Companhia Industrial	16. Usiminas SID de Minas Gerais S.A. - Usiminas

Fonte: Elaborado a partir de BM&FBovespa (2016)

A identificação das ações de *marketing* ambiental é realizada pautando-se na amplamente conhecida estrutura de composto de *marketing* proposta por McCarthy (1978), os conhecidos 4 P's: Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção (Comunicação). Assim, elaborou-se um construto no qual são elencadas atividades condizentes com tal estrutura e que paralelamente tenham impacto no "âmbito verde" das empresas, ou seja, criando uma espécie de composto de *marketing* verde.

Quadro 3 - Composto de *marketing* verde.

Produto verde	Ações envolvidas na pesquisa, concepção, criação e desenvolvimento dos produtos de forma que eles sejam mais sustentáveis. Buscando maior qualidade e diferenciação através de práticas "verdes", criando embalagens e designs que impactem positivamente o meio-ambiente, desenvolvendo tecnologias e políticas sustentáveis, usando matérias-primas menos danosas e de forma mais eficiente.
Preço verde	Ações correlacionadas ao aspecto sustentável que impactem na formação do preço dos produtos, na concessão de prazos, créditos e descontos.
Praça verde	Ações direcionadas a levar/buscar o produto aos/dos consumidores de forma sustentável. Desenvolvendo práticas sustentáveis no âmbito dos canais de distribuição, transporte, armazenagem e cadeia logística.
Promoção verde	Ações de comunicação relacionadas às práticas sustentáveis adotadas pela empresa, visando informar os stakeholders, atrair os consumidores, fortalecer a imagem da empresa e fomentar suas vendas.

Fonte: Elaborado a partir de Las Casas (2006) e Pettie e Charter (2003)

O estudo teve como enfoque as demonstrações apresentadas referentes aos anos de 2014 e 2015 e o método utilizado para a análise de dados foi a análise de conteúdo, a qual é "tanto associada aos significados, quanto aos significantes da mensagem. Utiliza tanto procedimentos sistemáticos e ditos objetivos de descrição dos conteúdos, quanto inferências, deduções lógicas" (VERGARA, 2011). As ações de *marketing* ambiental identificadas nas demonstrações foram organizadas em tabelas, sendo apropriadas às respectivas categorias propostas no construto, no intuito de facilitar a visualização dos dados.

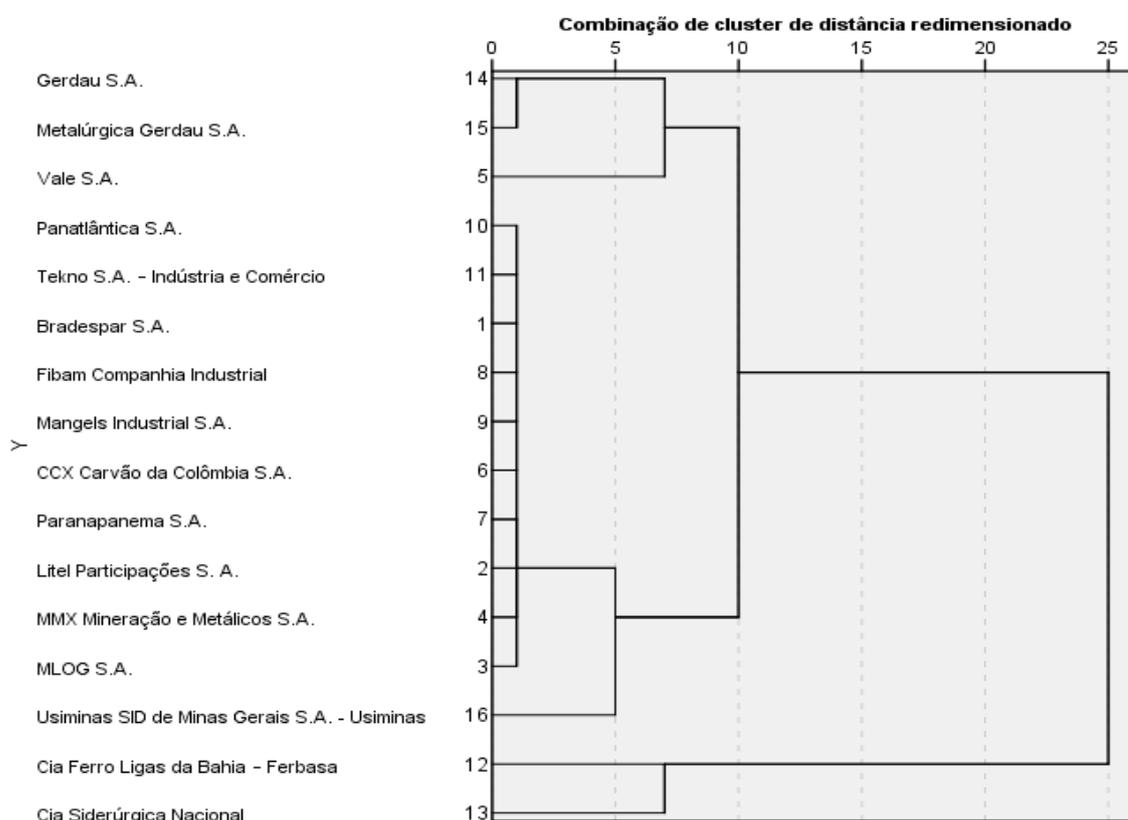
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados a respeito das práticas de evidenciação exercidas pelas empresas dos subsetores de mineração e siderurgia e metalurgia do setor de materiais básicos da BM&F Bovespa no âmbito do *marketing* ambiental. Apresentam-se desde dados sobre a existência ou não de evidenciação de atividades de *marketing* ambiental nos Relatórios de Administração e/ou de Relatórios de Sustentabilidade, bem como qual o nível de evidenciação e que tipos de "ações verdes" são evidenciados (Produto, Praça, Promoção ou Preço) em tais publicações.

Dentre as 16 empresas analisadas, todas apresentaram seus Relatórios de Administração e seis delas apresentaram evidenciação voluntária de ações no âmbito ambiental, nos anos de 2014 e 2015 ou ao menos um deles (Vale S.A., Parapanema, Cia Siderúrgica Nacional, Gerdau S.A., Metalúrgica Gerdau S.A. e Usiminas). Em relação às

atividades de *marketing* ambiental nos Relatórios de Administração, nota-se que menos da metade das empresas analisadas cita tal assunto em seus Relatórios de Administração, portanto há um indicativo de que muitas empresas ainda enxergam os benefícios citados por Funaru e Barov (2012), tais como aumento da eficiência do processo sustentável; entendimento das necessidades dos consumidores; adaptação ao ambiente do *marketing*. Ou, simplesmente, julgam que a evidenciação de atividades nesse âmbito não é considerada importante pelos seus *stakeholders*. Conforme se vê na Figura 1, quando classificadas pelo nível de evidenciação das ações de *marketing* ambiental nos Relatórios de Administração, as empresas se agrupam em três clusters bem distintos: um cluster minoritário, com duas empresas (Ferbasa e Companhia Siderúrgica Nacional), um segundo grupo composto por três empresas (Gerdau S.A., Metalúrgica Gerdau S.A. e Vale S.A.) e o grupo majoritário composto pelas onze empresas restantes.

Figura 1 - Divulgação de Relatórios de Administração – identificação dos clusters

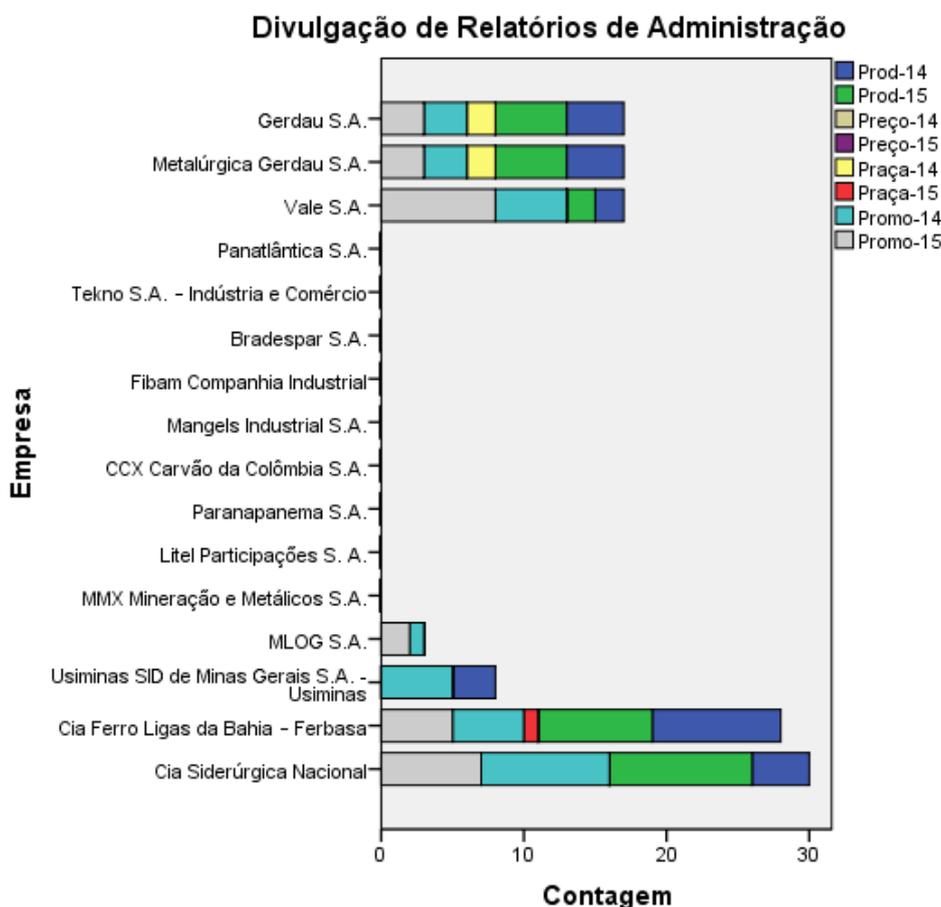


Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre as empresas que fazem menções a algum tipo de atividade de *marketing* ambiental, as ações predominantemente assentam-se no campo do produto e da promoção, conforme o composto de *marketing* analisado neste trabalho. Na esfera do produto ações como melhoria de processos, aumento da eficiência energética e pesquisa com enfoque na sustentabilidade podem ser citadas. Já em relação à promoção podem ser citados como exemplos projetos de educação ambiental e mitigação de danos ambientais, bem como reforços do posicionamento de sustentabilidade por meio de prêmios obtidos

pelas práticas ambientais. A Figura 2 resume a composição das ações de *marketing* de cada empresa, com destaque para as ações envolvendo produto e promoção.

Figura 2 - Divulgação de Relatórios de Administração – caracterização dos clusters

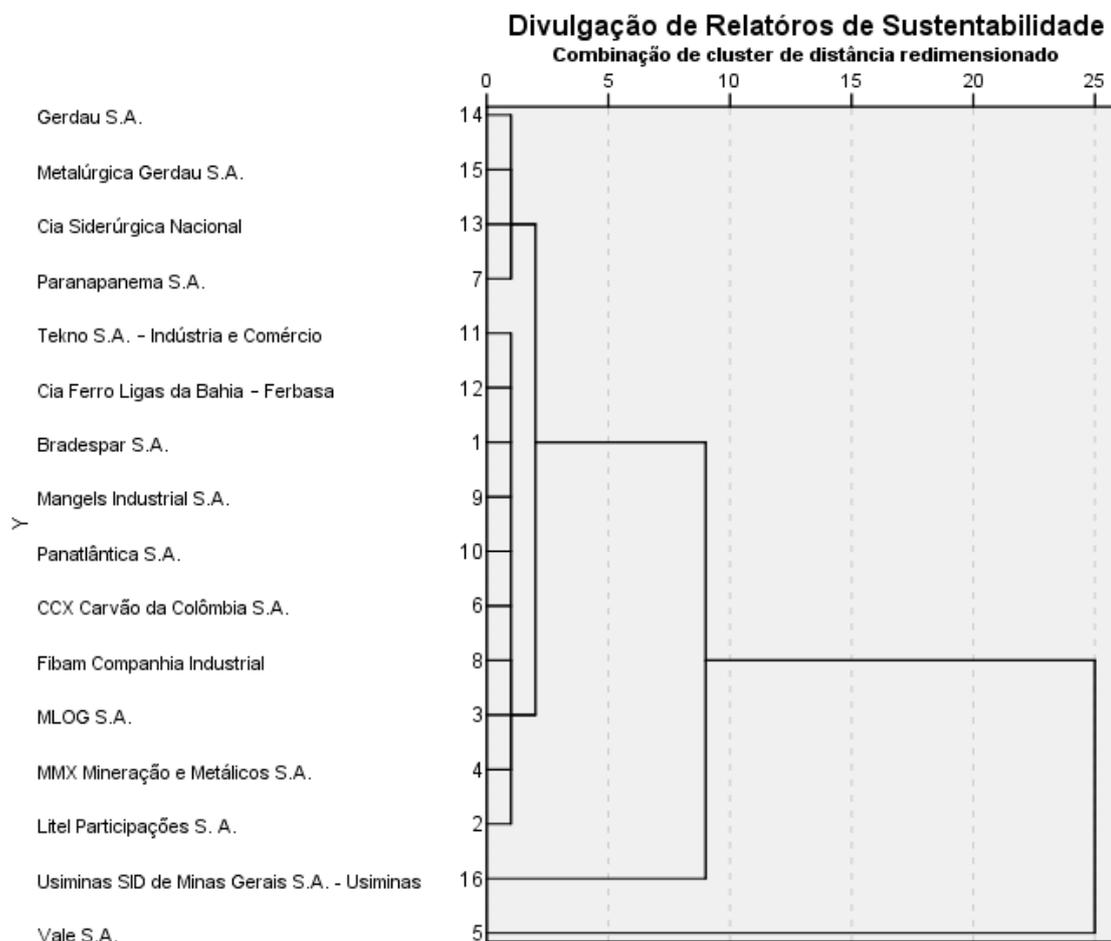


Fonte: Dados da pesquisa.

O comportamento das empresas em relação ao Relatório de Sustentabilidade é ainda mais disperso do que em relação ao Relatório de Administração. Conforme se vê na Figura 3, existem dois casos isolados de empresas com grande evidência (Vale e Usiminas), um cluster de média evidência, formado por quatro empresas (Gerdau S.A., Metalúrgica Gerdau, Cia. Siderúrgica Nacional e Paranapanema) e um segundo grupo formado pelas demais empresas com poucas ou nenhuma evidência.

Tal cenário dá indícios de que muitas empresas não estão percebendo a crescente demanda da sociedade por atitudes responsáveis indicada por Ferreira *et al.* (2008) em seus estudos, e/ou, simplesmente, a partir de uma outra perspectiva, consideram que, diferentemente do que propõem Meek, Roberts e Gray (1995), a prestação dessa informação adicional na forma de um Relatório de Sustentabilidade não é relevante para suprir as necessidades dos *stakeholders*.

Figura 3 - Divulgação de Relatórios de Sustentabilidade – identificação dos clusters



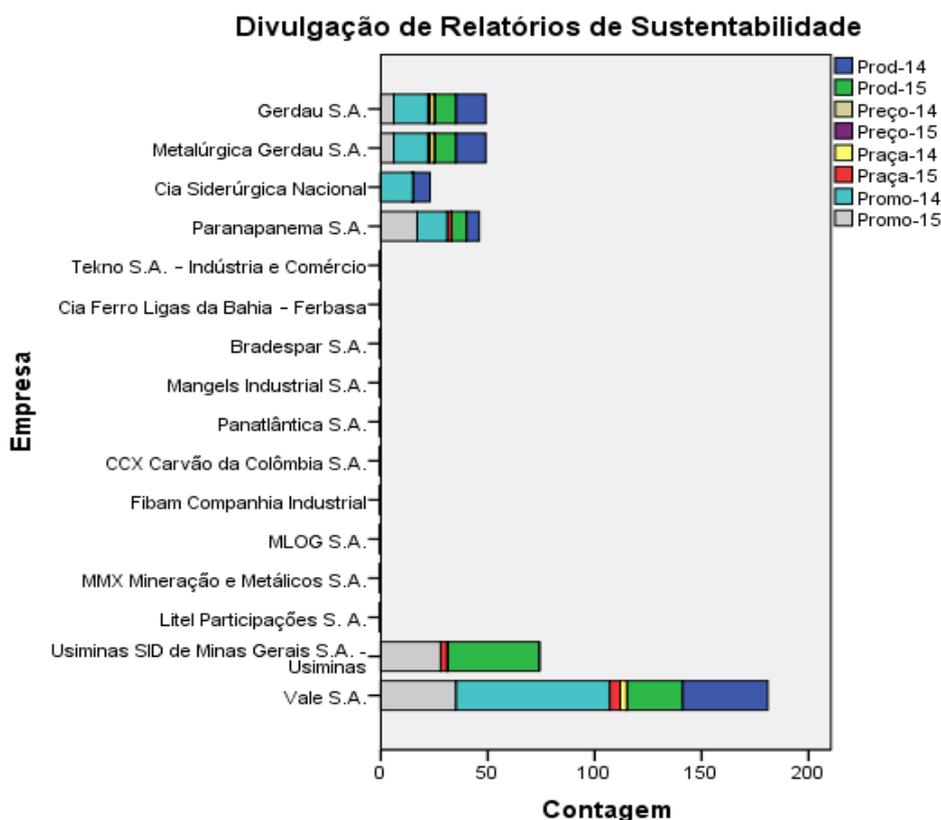
Fonte: Dados da pesquisa.

As informações obtidas por meio de documento publicado pela BM&FBovespa em 2015 sob o título “Empresas listadas: Relatório de Sustentabilidade ou Integrado” reforçam a visão anteriormente proposta. A Fibam, por exemplo, informa que presta suas informações em relatórios trimestrais, de Administração e formulário de referência e não entende que existam fatos que justifiquem a elaboração de um Relatório de Sustentabilidade. A Panatlântica (BM&FBOVESPA, 2015, p. 23) admite que “não avaliou com a devida propriedade e profundidade o assunto em referência, como fator determinante de alavancagem dos seus negócios”. A Ferbasa afirma que não possui Relatório de Sustentabilidade, porém desenvolve várias ações nesse âmbito. A Tekno informa que o publicaria assim que possível e a CSN que o Relatório de Sustentabilidade estava em elaboração. Já a Mangels sequer presta esclarecimentos.

Analisando comparativamente os Relatórios de Administração e de Sustentabilidade, percebe-se que o número de ocorrências identificadas nos Relatórios de Administração é consideravelmente menor do que aquelas elencadas nos Relatórios de Sustentabilidade. Ainda que Padoveze (2003, p. 83) considere o Relatório de Administração é “o instrumento maior de apresentação de informações relevantes a respeito da empresa dentro de seu negócio de atuação”, percebe-se que ele é claramente mais genérico e sucinto do que o Relatório de Sustentabilidade, que aprofunda a temática do *marketing* ambiental,

oferecendo uma visão bem mais detalhada e clara de suas atividades. Entretanto, ambos os relatórios apresentam informações valiosas, que oferecem subsídios relevantes para a tomada de decisão dos seus usuários. Inclusive, podem complementar-se um ao outro, como colocam Gigler e Hemmer (1998), para os quais o *disclosure* obrigatório pode ser utilizado para validar o voluntário.

Figura 4 - Divulgação de Relatórios de Sustentabilidade – caracterização dos clusters



Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere à evidenciação das atividades de *marketing* ambiental nos Relatórios de Sustentabilidade o perfil das mesmas é bastante semelhante ao apresentado nos Relatórios de Administração, ou seja, foco em produto e promoção com esparsas ocorrências de atividades em “praça verde” (Figura 4) e nenhuma menção sobre preço. Chama a atenção o fato de que apenas seis empresas apresentam este documento, cinco das quais também fazem menção às atividades de *marketing* ambiental nos Relatórios de Administração, logo, sugerindo que ainda é reduzido o número de empresas que perceberam as vantagens sugeridas por Andrés, Salinas e Vallejo (2009), que o *marketing* ambiental pode contribuir positivamente com as indústrias no âmbito comercial e operacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou avaliar o nível de evidenciação de atividades de *marketing* ambiental nos Relatórios de Administração e nos Relatórios de Sustentabilidade das empresas de capital aberto dos subsetores de Mineração, Siderurgia e Metalurgia do setor de Materiais Básicos. Além disso, também visou identificar se de fato as referidas empresas atuam no âmbito do *marketing* ambiental e analisar se as informações apresentadas sobre o tema seriam claras e elucidativas a ponto de oferecer aos usuários os subsídios adequados para a tomada de decisão.

Assim, foi possível identificar que o nível de evidenciação das atividades de *marketing* ambiental ainda é baixo, embora exista uma evidente preocupação da sociedade com a postura ambiental das empresas. Dentre as 16 empresas estudadas nesta pesquisa, considerando o período compreendido entre 2014 e 2015, somente seis publicaram Relatórios de Sustentabilidade e sequer metade delas fez menção a atividades de *marketing* ambiental nos seus Relatórios de Administração. Tal fato é bastante significativo, visto que reconhecidamente as empresas que integram os subsetores de Mineração, Siderurgia e Metalurgia são poluentes e têm atividades que impactam expressivamente o meio ambiente.

No que se refere à atuação no âmbito do *marketing* ambiental e a qualidade das informações ofertadas, foi possível observar que, a despeito do baixo nível de evidenciação, algumas empresas possuem uma atuação consistente nessa esfera. Tal preocupação se constata tanto nos Relatórios de Administração como nos Relatórios de Sustentabilidade, porém é nesse último que as atividades são descritas de forma mais profunda e detalhada, dando uma visão mais ampla da atuação das empresas, que direcionam os seus esforços principalmente para atividades voltadas ao produto e à promoção. Entre as ações mais visíveis destacam-se a melhoria de processos, o aumento da eficiência energética e a pesquisa com enfoque na sustentabilidade, bem como projetos de educação ambiental e mitigação de danos ambientais, além de reforços do posicionamento de sustentabilidade por meio de prêmios obtidos pelas práticas ambientais.

As informações apresentadas pelas empresas nos seus relatórios em relação a suas atividades de *marketing* ambiental foram consideradas relevantes como subsídios para a tomada de decisão, pois propiciam que o leitor consiga ter um bom panorama da atuação das empresas na área em questão, deixando manifesta a atenção dada pelas mesmas à temática ambiental.

Por fim, com base no que foi levantado ao longo do presente trabalho é possível dizer que a evidenciação de *marketing* ambiental deve ser difundida de forma mais ampla entre as empresas, e mais do que isso, deve ser fomentada a conscientização de que tal tipo de evidenciação pode ter grande valor para os seus *stakeholders*. Sugere-se que em futuros estudos este tema seja explorado a partir de diferentes perspectivas e em distintos setores empresariais.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, R.; LOPES, A. Disclosure and Cost of Equity Capital in Emerging Markets: the Brazilian Case. **The International Journal of Accounting**, v. 45, n. 4, p. 443-464, 2010.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 21 de jul. 2016.

ANDRÉS, E.; SALINAS, E.; VALLEJO, J. A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance. **Journal of Business Ethics**, v. 88, p. 263-286, 2009.

BEUREN, I. M.; ANGONESE, R. Instrumentos para determinação do índice de evidência de informações contábeis. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 8, n. 1, p. 120-144, 2015.

BM&FBOVESPA. **Sustentabilidade**. 2016. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/institucional/sustentabilidade/nas_empresas/relate-ou-explique/> Acesso em: 21 jul. 2016.

BM&FBOVESPA. **Relate ou Explique** 2015. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/institucional/sustentabilidade/nas_empresas/relate-ou-explique/> Acesso em: 21 jul. 2016.

BORGES, A. P.; ROSA, F.; ENSSLIN, S. Evidenciação voluntária das práticas ambientais: um estudo nas grandes empresas brasileiras de papel e celulose. **Produção On Line**, v. 20, n. 3, p. 404-417, 2010.

BRASIL. **Lei 6.404, de 15 de dezembro de 1976**. Dispõe sobre as Sociedades por ações. In: Comissão de Valores Mobiliários. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/legislacao/leis/lei6404.html>> Acesso em: 21 de jul. 2016.

BRASIL. **Lei 11.638, de 28 de dezembro de 2007**. Altera e revoga dispositivos da Lei no 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei no 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. In: Palácio do Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11638.htm> Acesso em: 21 de jul. 2016.

CALIXTO, L. A divulgação de Relatórios de Sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo. **RAUSP**, São Paulo, v. 48, n. 4, p.828-842, out./nov./dez. 2013.

CODDINGTON, W. Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1993, 252 p.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS - CVM. **Parecer de Orientação nº 15 de 28 de dezembro de 1987**. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/legislacao/pare/pare015.html>> Acesso em: 29 jun. 2016.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
DIAS FILHO, J. M. A Pesquisa Qualitativa sob a Perspectiva da Teoria da Legitimidade: uma alternativa para explicar e prever políticas de evidenciação contábil. **Interface**, Natal, v.9, n.1, p. 72-86, jan./jun. 2012.

FERREIRA, L. F.; TRÊS, L.; GARCIA, G.; BITTENCOURT JUNIOR, F. J.; FERREIRA, D. Indicadores de sustentabilidade empresarial: uma comparação entre os indicadores do balanço social IBASE e relatório de sustentabilidade segundo as diretrizes da global reporting initiative GRI. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 14, 2009, Resende. **Anais... SEGET**: Resende, 2009.

FUNARU; M.; BARANOV, A. Environmental marketing: element for asserting the management of sustainable development. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov**, Brasov, v. 5 (54), n. 1, p. 53-58, 2012.

CARBON DISCLOSURE PROJECT. **Global 500 Climate Change Report 2013**. Sector Insights: what is driving climate change action in the world's largest companies? 2013.

GIBBINS, M.; RICHARDSON, A.; WATERHOUSE, J. The management of corporate financial disclosure: opportunism, ritualism, policies and process. **Journal of Accounting Research**, v. 28, p. 121-143, 1990.

GIGLER, F.; HEMMER, T. On the frequency, quality and informational role of mandatory financial reports. **Journal of Accounting Research**, v. 36, p. 99-114, 1998.

GRÜNING, M. Capital market implications of corporate disclosure: German evidence. **Business Research**, v. 4, n. 1, p. 48-72, mar. 2011.

HEALY, P.; PALEPU, K. Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. **Journal of Accounting and Economics**, v. 31, p. 405-440, 2001.

ISAAK, R. The making of the ecopreneur, **Greener Management International**, v. 38, p. 81-92, 2002.

IUDÍCIBUS, S.; MARTINS, E.; GELBCKE, E. R.; SANTOS, A. **Manual de Contabilidade Societária**. São Paulo: Atlas, 2010.

JAMGE, D. Turning Towards the Green Marketing: A Need of the Hour in Indian Corporate Sector. **Indian Streams Research Journal**, v. 2, n. 8, set. 2012.

JENSEN, M.; MECKLING, W. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. **Journal of Financial Economics**, v. 3, n. 4, p. 305-360, 1976.

LANZANA, A. P.; SILVEIRA, A. M.; FAMÁ, R. Existe Relação entre Disclosure e Governança Corporativa no Brasil? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30. 2006. Salvador. **Anais...**, Anpad: Salvador, 2006.

LAS CASAS, A. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

MCCARTHY, J. **Basic marketing: a managerial approach.** 6. ed. Homewood: Richard D. Irwin Inc., 1978.

MARCONI, M; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e análise e interpretação de dados.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEEK, G.K; ROBERTS, C. B; GRAY, S. J. Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and continental European multinational corporations. **Journal of International Business Studies**, v. 26, n. 3, p. 555-572, 1995.

MURCIA, F. Dal-Rij; SANTOS, A. Principais práticas de disclosure voluntário das 100 maiores empresas listadas na bolsa de valores de São Paulo. **Revista de Contabilidade e Controladoria**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 61-78, 2009.

PADOVEZE, C. L. **Controladoria estratégica e operacional: conceito, estruturas e aplicações.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, 483 p.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Green Marketing. In: BAKER, Michael. **The Marketing Book.** Burlington: Butterworth-Heinemann, 2003, p. 726-756.

POLONSKY, M. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, 1994.

ROGERS, R.; GRANT, J. Content Analysis of Information Cited in Reports of Sell-Side Financial Analysts. **The Journal of Financial Statement Analysis**, v. 3, n.1, p. 17-31, 1997.

SILVA, T.; SLEWINSKI, E.; SANCHES, S. L.; MORAES, R. Teoria da Divulgação na Perspectiva da Economia da Informação: Possibilidade de Novos Estudos? In: CONGRESSO USP CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 15, 2015. São Paulo. **Anais...** USP: São Paulo, 2015.

SILVA, C.; RODRIGUES, F.; ABREU, R. Análise dos Relatórios de Administração das Companhias Abertas Brasileiras: um Estudo do Exercício Social de 2002. **RAC**, v.11, n. 2, p. 71-92, abr./jun. 2007.

SOUZA, M. A.; CRUZ, A. P. C.; MACHADO, D. G. Evidenciação voluntária de informações contábeis por companhias abertas do sul brasileiro. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, v.4, n.4, p. 39-56, out. /dez. 2008.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VICENTI, T.; GOMES, G.; MACHADO, D. Del Prá Netto. Evidenciação das inovações em relatórios de administração de empresas da indústria alimentícia listadas na BM&F BOVESPA. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 13, n. 1, p. 22-50, jan./abr. 2013.

YUTHAS, K.; ROGERS, R.; DILLARD, J. Communicative Action and Corporate Annual Reports. **Jornal of Business Ethics**, v. 41, p. 141-157, 2002.