

Marketing Verde em Relatórios de Responsabilidade Social Corporativa: Uma Comparação Entre Empresas B2B e B2C

Thiago Alves de Souza (Universidade Federal de São Carlos - UFSCar) thiago.adm.alves@hotmail.com

Klayton Eduardo da Rocha (Universidade Federal de São Carlos - UFSCar) klayton.e.rocha@gmail.com

Juliana Veiga Mendes (Universidade Federal de São Carlos - UFSCar) juveiga@ufscar.br

Resumo:

A temática da sustentabilidade ganha cada vez mais destaque com as mudanças climáticas constantes e aumento da demanda da sociedade por soluções mais ambientalmente responsáveis. Os relatórios de sustentabilidade surgem como alternativa para apresentar ao público os investimentos das companhias na busca por enfrentar este desafio. Este artigo busca avaliar as diferentes características que agregam valor para o consumidor utilizadas pelas empresas, por meio do Marketing Verde nos relatórios anuais publicados. O estudo de caso com análise documental utilizando duas empresas com diferentes focos de vendas (B2B e B2C) permitiu verificar nos relatórios qual valor que cada empresa mais utilizou. Entre os valores Econômico, Social, Hedonista e Altruísta, o maior foco de ambas as empresas foi o valor econômico. Além disso, observou-se maior abordagem Altruísta da empresa B2B, mesmo não realizando venda direta para a comunidade. Nenhum valor Hedonista foi considerado foco dos tópicos dos relatórios.

Palavras chave: Responsabilidade Social Corporativa, Marketing Verde, Comunicação

The Green Marketing in Corporate Social Responsibility Reports: A Comparison Between a B2B and B2C Company

Abstract

Sustainability has been reaching attention with constant climate changes and the increasing demand from the society to a more responsible behaviour. Sustainability reports rise as an alternative to externalize to the society the investments of the company towards solutions to this challenge. This article evaluates different characteristics that add value to the consumers used by the companies through the Green Marketing in their annual reports. The case study with documentary analysis in companies with two different sales strategy (B2B and B2C), has shown the values each company has focused. Considering the Economic, Social, Hedonistic and Altruistic values, the main focus for both companies was the Economic one, and it was also possible to identify an Altruistic focus in B2B companies higher than B2C companies, even though they do not sell their products straight to the community. No Hedonistic value was considered to be focus in any of the topics inside the reports.

Key-words: Corporate Social Responsibility, Green Marketing, Communication

1. Introdução

Cada era da sociedade enfrenta diferentes desafios para se adaptar e evoluir no mundo. Entretanto, o homem sempre foi dependente dos recursos naturais para as necessidades mais básicas como alimentação, vestimenta, abrigo; até os desejos mais contemporâneos como, por exemplo, explorar o universo através de aeronaves espaciais avançadas (PONTING, 1991). Tal comportamento superior, dominador e consumista teve seu preço. Meadows *et al.* (1972) indica que esta evolução da raça humana barrou num simples limite, que é a capacidade do planeta em fornecer os recursos demandados por tamanha população. Com projeções para os próximos anos mostrando cenários ainda mais preocupantes de escassez, desastres naturais e

guerras mundiais, a busca por mudanças torna-se foco de estudos e debates. Surge então o conceito de sustentabilidade, definido como a busca por atender as necessidades do presente sem comprometer a habilidade de gerações futuras atenderem suas próprias necessidades (WORLD COMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987).

O termo sustentabilidade ganhou ainda maior destaque a partir da publicação de Elkington (1994) sobre o tripé da Sustentabilidade (do inglês “*Triple Bottom Line*”), que trata da sustentabilidade em três pilares: Social, Ambiental e Financeiro, e pode ser aplicado em ações de melhoria para qualquer indivíduo ou organização. A Figura 1 apresenta o destaque desta temática em publicações no mundo.

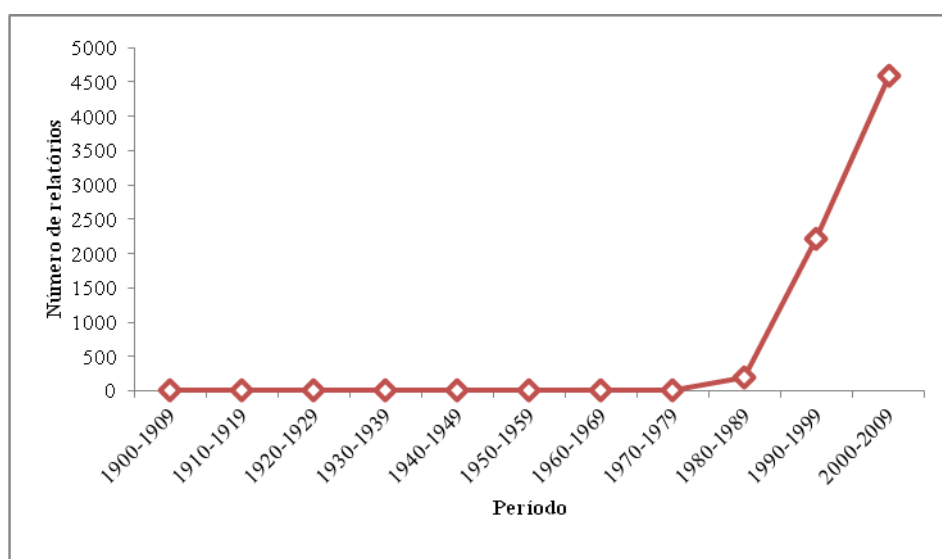


Figura 1 – Evolução das publicações com o termo “sustentabilidade” ou “sustentável” no título
Fonte: Adaptado de Caradonna (2014, p. 3)

Baines e Morgan (2004, p. 97) apresentam a perspectiva social do tripé da Sustentabilidade, trazendo o conceito definido pela Conferencia Eco-Rio (1992) sobre os “*seres humanos serem o centro de preocupações para o desenvolvimento sustentável. Eles devem ter acesso à saúde e vida produtiva em harmonia com a natureza*”. O pilar ambiental pode ser caracterizado pela “*manutenção do capital natural*” (GOODLAND, 1995, p. 10), que deve seguir regras sobre a utilização, operação e descarte dos recursos. As questões financeiras buscam manter o fluxo da economia em crescimento, analisando a renda da população, taxas desemprego, desenvolvimento de setores e países (SLAPER; HALL, 2011). Com isso, as discussões sobre o papel e responsabilidade de cada entidade voltam suas atenções para o mundo empresarial. Considerados como vilões do meio ambiente e até mesmo da sociedade, as empresas possuem cada vez mais necessidade de investir em ações de sustentabilidade para se manter no mercado (WALES; GORMAN; HOPE, 2010).

Este artigo busca explorar as diferenças de posicionamentos em relação à temática da sustentabilidade entre duas empresas de diferentes elos da cadeia produtiva. Inicialmente, foram apresentados os conceitos gerais de Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Verde e detalhado o design da pesquisa. Em seguida, foram exploradas as diferenças nos relatórios anuais publicados pelas empresas e os resultados das análises, com observações e comparações de estudos semelhantes. Por fim, nas considerações finais traz-se uma reflexão sobre os descobrimentos da pesquisa e os desafios e oportunidades para trabalhos futuros.

2. Revisão Teórica

2.1 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

A Responsabilidade Social Corporativa apresenta todos esses conceitos de sustentabilidade no cenário dos negócios do mundo capitalista globalizado empresarial, buscando ainda estratégias de expansão para novos mercados e inovação (FEDATO, 2005).

Galego-Alvarez (2014) apresentam uma análise comparando os focos de práticas de sustentabilidade entre as diferentes regiões brasileiras, indicando que as empresas da região norte possuem mais ações voltadas para o eixo ambiental, enquanto as regiões no sul e nordeste possuem maior foco social e na comunidade.

Para garantir que as ações estão sendo implementadas e mantidas, torna-se cada vez mais necessário a publicação de relatórios ao público, detalhando cada medida desenvolvida pela empresa. De acordo com Campos (2013), o GRI (Iniciativa Global para Relatórios em tradução livre de “*Global Reporting Initiative*”) torna-se um dos padrões com diretrizes mais utilizados para padronizar os relatórios anuais das empresas multinacionais, tendo as empresas europeias como as maiores adeptas do modelo. Contudo, alguns países como China (HUNG; SHI; WANG, 2013) e Indonésia (WAAGSTEIN, 2011) já desenvolvem regras obrigatórias para publicação de relatórios das empresas atuando em seus países.

Neste cenário, as empresas buscam utilizar tais iniciativas para trazer ainda mais benefícios para a organização, fomentando assim o chamado Marketing Verde.

2.2 Marketing Verde: características que agregam valor para o consumidor

De acordo com Polonsky (1994, p. 2), o marketing verde pode ser definido como “as atividades que geram e facilitam trocas intencionadas para satisfazer as necessidades humanas, no momento requerido, com o mínimo de impacto no ambiente natural”. Tais atividades possuem ampla abrangência, e não podem ser simplificadas somente às atividades de promoção do tipo “reciclagem” ou “sem agressão da camada de ozônio”. Diferente do marketing tradicional, ele explora seus produtos avaliando todas as trocas da cadeia de produção, desde a matéria-prima até o pós consumo e busca um relacionamento aberto e colaborativo com a comunidade (BAGATINI, 2012). Assim como demais fatores de relacionamento das cadeias (WATHNE; HEIDE, 2000), o desenvolvimento de RSC envolvendo parcerias com fornecedores e clientes pode trazer ações oportunistas em alguns agentes (NGCINGWNANA, 2012).

Ku *et al.* (2012) demonstram que produtos com divulgação de apelo verde possuem uma maior persuasão para influenciar a intenção de compra do consumidor, por isso se torna muito importante para as estratégias corporativas. Tal cenário se aplica para casos de relacionamento de vendas entre Empresas e Consumidores (B2C), contudo, ainda carecem estudos que tratem das diferenças entre as estratégias adotadas pelas empresas que atuam em vendas para outras empresas (B2B). Para identificar essas diferenças, utilizaremos o *framework* proposto por Papista e Krystallis (2013), que avalia os valores e custos que afetam as marcas com proposta de Marketing Verde. Papista e Krystallis (2013) propõem quatro características (Econômica, Social, Hedonista e Altruísta) que podem se relacionar positivamente com os Valores do Consumidor em uma perspectiva de Marca Verde, conforme estrutura apresentada na Figura 2. Os autores também propõem cinco custos (Preço, Esforço, Avaliação, Tempo e Risco de Performance) que indicam ter um efeito contrário, mas para o escopo deste estudo, buscaremos identificar e comparar nos relatórios publicados somente as características com relacionamentos positivos.

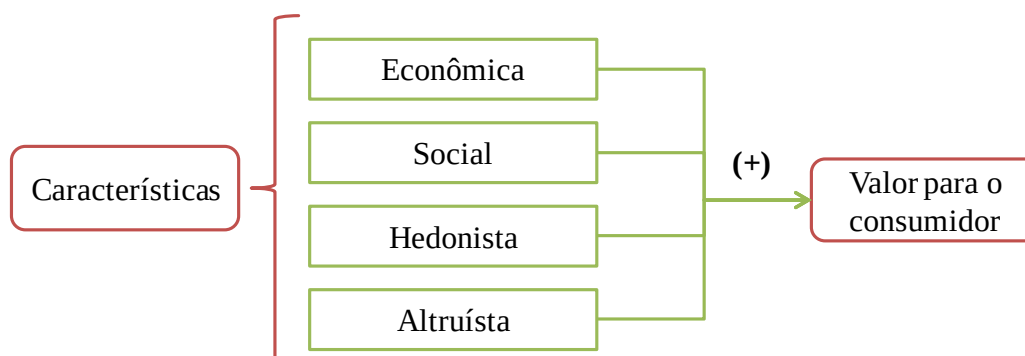


Figura 2 – Relacionamento das características que geram valor para o consumidor

Fonte: Adaptado de Papista e Krystallis (2013, p. 79)

- a) **Econômica:** Os autores apresentam o conceito de característica econômica relacionada aos valores funcionais dos produtos (físicos, úteis), que podem ser alterados e trazer benefícios econômicos ao consumidor, não necessariamente a curto prazo. Como exemplo, cita-se o caso das lâmpadas fluorescentes, que são mais caras, mas trazem economias no consumo de energia.
- b) **Social:** As características sociais são relacionadas a abordagem dos benefícios específicos que o produto pode trazer para um grupo social ou atuar na auto-estima e identidade de um indivíduo. Muitas vezes relacionado com uma abordagem de consumo ético, trazendo reflexões do estilo de vida e rotina dos consumidores. Como exemplo, pode-se avaliar as inovações tecnológicas que propõem uma melhor conexão entre pessoas de todo o mundo e diminuem a diversidade social de acesso à informação.
- c) **Hedonista:** Os benefícios da abordagem hedonista traz o foco na experiência do consumidor com a busca por um sentimento de felicidade, estar bem consigo mesmo de forma sempre positiva. Como exemplo pode-se citar o lançamento de produtos anti-insetos que não agredem a camada de ozônio, mas também tem maior responsabilidade com a saúde do indivíduo.
- d) **Altruísta:** Para esta categoria, a mensagem visa muito mais no impacto que os produtos (ou comportamentos) causam no ambiente e sociedade. Como exemplo, pode-se considerar o uso de papéis de fontes renováveis, que não trazem um benefício direto ao consumidor pelo produto, mas somente pela responsabilidade do impacto ambiental.

Frente a esta tendência de normas para relatórios de sustentabilidade e da busca pelas empresas em explorar tais tendências e externalizar suas ações de mudanças, ao mesmo que tempo surge da própria comunidade um aumento na demanda por mais produtos e informações sustentáveis, buscaremos analisar relatórios de empresas já disponíveis para o público a fim de verificar se existe algum tipo de foco na mensagem para o consumidor.

3. Metodologia

Este artigo demonstra o desenvolvimento de um estudo de caso com análise documental realizado em duas empresas brasileiras: Braskem e Lojas Americanas S.A. (LASA). Todos os dados analisados foram obtidos por meio de relatórios disponibilizados publicamente pelas empresas em seus websites. As análises e considerações publicadas neste documento não possuem nenhum parecer e/ou refletem a opinião de nenhuma das empresas, e devem ser considerados somente em caráter de estudos acadêmicos.

O estudo de caso apresenta-se indicado para estudos empíricos exploratórios (VOSS; TSIKRIKTSIS; FROHLICH, 2002). Segundo Eisenhardt (1989), o processo de construção de uma teoria a partir de uma pesquisa com estudo de caso pode ser definida por 8 passos, discutidos e adaptados para esta pesquisa a seguir:

a) Início: definição da questão de pesquisa e constructos

Em pesquisa realizada em uma universidade americana e outra universidade japonesa, Sohdi e Tang (2014) demonstram que pesquisadores juniores geralmente buscam novos tópicos de pesquisas em artigos ou discussões entre colegas de trabalhos e orientadores, mesmo fator de origem para a temática deste artigo. Os autores buscaram trabalhos que conectassem o desenvolvimento sustentável com as demandas industriais.

Inspirados pelos estudos do Centro Lowell para a Produção Sustentável (tradução livre de *Lowell Center for Sustainable Production*) da Universidade de Massachusetts-EUA e as publicações do Modelo Hierárquico de Lowell de Veleva e Ellenbecker (2001), foram desenvolvidos 2 estudos de casos em diferentes empresas brasileiras, publicados por Resina, Mendes e Moris (2012) e Rocha, Mendes e Moris (2013) a fim de verificar a maturidade em relação a sustentabilidade de cada empresa segundo a proposição deste modelo.

A partir dos dados apresentados na Tabela 1, surge então uma indagação para expandir as análises, verificando não somente os indicadores internos da empresa, mas todo o relatório publicado pela organização, e também o questionamento sobre como empresas com diferentes focos de vendas (B2B e B2C) apresentam seus dados sobre o desenvolvimento sustentável.

Item	Estudo 1	Estudo 2
Empresa	Empresa 1	Empresa 2
Relacionamento	Fornecedor Matéria-Prima (polímeros) para Empresa 2	Cliente Empresa 1 e fornecedor Matéria-Prima (embalagens) para outras empresas.
Vendas	B2B	B2B
Análise	Indicadores internos	Indicadores internos
Resultados	Concentração indicadores ambientais	Concentração indicadores de processos

Fonte: Adaptado de Resina, Mendes e Moris (2012) e Rocha, Mendes e Moris (2013)
Tabela 1 – Estudos iniciais sobre relatórios de sustentabilidade

b) Seleção dos casos

Yin (2014) indica que a seleção de casos precisa considerar principalmente o acesso às informações necessárias para as pesquisas, escolhendo assim os candidatos que mais se aderem aos questionamentos estabelecidos. Devido a temática do projeto – sustentabilidade – optou-se por escolher como potenciais candidatos as empresas participantes do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bolsa de Valores e Mercados Financeiros BM&FBOVESPA (MARCONDES, 2010), e posteriormente diminuir os candidatos potenciais de acordo com a publicação de relatórios seguindo as diretrizes do GRI.

Para estudos exploratórios, o Método do Caso Mais Similar é indicado quando busca-se identificar uma variável independente quando todas as outras demais são iguais. Para isso, é necessário selecionar no mínimo um par de casos (SEAWRIGHT; GERRING, 2008).

c) Criando instrumentos e protocolos

Para pesquisas qualitativas existem três tipos principais de coleta de dados: através de observação do participante, entrevistas e análise de documentos (CASSELL; SYMON, 2004).

A análise de documento se tornou mais viável por trazer a possibilidade de obter dados históricos, ter registros concretos e públicos divulgados pela empresa, e por ser um referencial considerado importante no Marketing Verde, conforme destacado por uma das empresas selecionadas:

“Elegemos desde o primeiro Relatório de Sustentabilidade a versão web como principal canal de divulgação de nossos resultados, pois entendemos que esse é o melhor meio de alcançar diversas partes interessadas com mínimo impacto ambiental” (LOJAS AMERICANAS S.A., 2015, p. 2).

d) Desenvolvimento

Para um maior rigor na pesquisa documental, utilizaremos conceitos dos instrumentos metodológicos de análise de conteúdo, que trata do cálculo de frequências, transformando os conjuntos de dados em informações mais simples (BARDIN, 1977).

e) Análise de dados

Para a análise de dados, o procedimento utilizado foi considerar cada tópico do relatório como uma unidade de análise, que seria resumida em sua ideia principal, para que por fim houvesse uma classificação dessa mensagem nas categorias de valor para o consumidor. Procedimento semelhante aplicado por Orestes et al. (2010), na qual a análise de relatórios de sustentabilidade foi realizada para identificar custos ambientais no lugar de valores de marketing. Para tabelar os dados foi necessário um software com planilhas eletrônicas.

f) Estruturando hipóteses

No presente estudo, serão desenvolvidas proposições iniciais, para que estudos quantitativos futuros possam gerar hipóteses estruturadas.

g) Comparação com a literatura

A busca da literatura para a introdução deste artigo, junto com os resultados possibilita uma melhor compreensão do estudo realizado, contudo novos casos são necessários para confirmar as indagações levantadas.

h) Buscando fechamento

O fechamento do trabalho apresenta as contribuições e desafios, bem como as propostas de continuidade dos estudos no item conclusão.

A Figura 3 apresenta uma simplificação do design da pesquisa para melhor entendimento das etapas do trabalho.

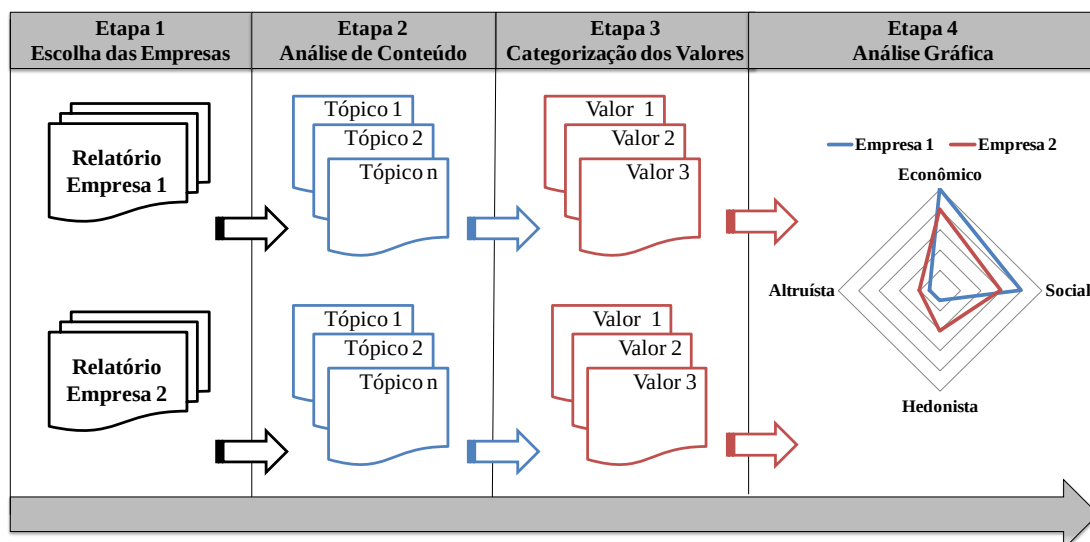


Figura 3 – Design simplificado da Pesquisa
Fonte: Elaborado pelos autores

4. Resultados

4.1 Escolha das empresas

No dia 31 de Julho de 2015, haviam 51 ações compondo o ISE da BMV&FBOVESPA, que representavam 41 empresas diferentes. Pelos autores terem iniciado os estudos em uma indústria Química/Petroquímica, e por haver apenas uma empresa deste setor no ISE (Braskem), foi decidido selecioná-la como a empresa referente ao plano de vendas B2B deste estudo. Com isso, foram identificadas as empresas que teriam plano de vendas B2C que seriam clientes da Braskem, e definiu-se a empresa Lojas Americanas como a melhor candidata para o plano de vendas B2C.

- Braskem S.A. (Braskem):** De acordo com o relatório da empresa, a Braskem opera no setor químico e petroquímico, sendo importante para as mais diversas cadeias de produção, contribuindo para soluções sustentáveis (BRASKEM S.A., 2015).
- Lojas Americanas S.A. (LASA):** A empresa do setor de varejo (Lazer, Beleza, Lar, Infantil, Confeção e Alimentos de Conveniência) atua em estruturas físicas com marca homônima e vendas online em diferentes plataformas (divisão B2W Digital), com outras marcas importantes (LOJAS AMERICANAS S.A., 2015).

A Tabela 2 apresenta um resumo das principais características dos relatórios de ambas empresas.

Item	Braskem S.A.	Lojas Americanas S.A.
Referência	1 de janeiro de 2014 a 31 de dezembro de 2014	Exercício de 2014
Abrangência	Operações localizadas no Brasil, E.U.A e Alemanha	Todas as unidades de negócios da Companhia
Segmento	Químico e Petroquímico	Varejo
Vendas	B2B	B2C
Integrante do ISE?	Sim	Sim
Contempla GRI?	Sim	Sim
Auditoria	KPMG	Não informado

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 2 – Empresas selecionadas

4.2 Análise de conteúdo

Para a análise de conteúdo, cada tópico do relatório foi tabelado em uma planilha do software *Microsoft Excel*, tornando assim as 204 páginas do relatório Braskem em 135 tópicos para análise. Para a LASA, as 71 páginas do relatório se tornaram 121 tópicos para análise. Podemos observar que apesar da grande diferença do número de páginas entre Braskem e LASA, o número de tópicos foi bem mais próximo. Isso porque ambos seguem o padrão GRI de relatório, que permite a liberdade de incorporar outras informações, mas possui um mínimo padrão de conteúdo. No relatório Braskem foi possível observar maior detalhamento das informações e o uso de gráficos, fotos que tornaram o relatório maior, bem como um formato de página menor do que o utilizado pelas Lojas Americanas. A Tabela 3 apresenta o número de tópicos finais de cada empresa.

Item	Braskem S.A.	Lojas Americanas S.A.
Número de Páginas	204	71
Número de Tópicos	135	121
Tópicos Não aplicáveis ao Estudo*	4	11
Número final de tópicos considerados	131	110

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 3 – Detalhamento dos dados coletados

*Tópicos não aplicáveis ao estudo: Índices, Referências, Organogramas, Cargos e Anexos.

4.3 Categorização dos valores

A categorização dos valores foi realizada levando em consideração os critérios apresentados por Papista e Krystallis (2013): Econômica, Social, Hedonista ou Altruísta.

Para isso, a releitura e resumo dos principais pontos de cada tópico foi feita, e a busca por enquadrar esses pontos em um dos valores foi ponderada. Apenas um valor podia ser atribuído para cada tópico, o que em alguns casos podia gerar uma certa dúvida, dado que em alguns tópicos as mensagens eram muito amplas.

A Tabela 4 apresenta a distribuição dos valores entre os tópicos dos relatórios.

Item	Braskem (Absoluto)	Braskem (Frequência)	LASA (Absoluto)	LASA (Frequência)	Total (Absoluto)	Total (Frequência)
Econômica	51	39%	55	50%	105	44%
Social	30	23%	31	28%	60	25%
Hedonista	0	0%	0	0%	0	0%
Altruísta	50	38%	24	22%	76	32%
TOTAL	131		110		256	

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 4 – Detalhamento das categorias de valores

4.4 Análise e proposições

A análise gráfica dos dados permite uma melhor compreensão das diferenças entre as empresas estudadas. A Figura 4 apresenta a distribuição de valores encontrados.

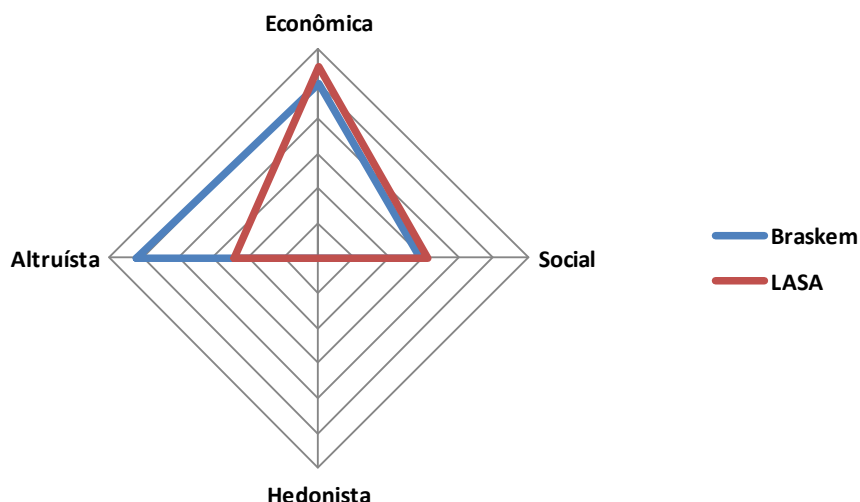


Figura 4 – Distribuição dos valores encontrados nos relatórios
Fonte: Elaborado pelos autores

a) Proposição 1 – Mensagens com valores Hedonistas

Em ambos os casos não foi possível observar o uso de valores Hedonistas nas mensagens dos relatórios, assim como nos estudos de Griffin *et. al* (2009) que tratam da relação entre propagandas hedonista e funcionais com o comportamento do consumidor. Os autores sugerem que as características funcionais dos produtos podem aumentar a propensão de compra do consumidor, contudo a abordagem hedonista não teve uma convergência comprovada. Em outro viés, críticos apontam que existe a abordagem do marketing utilizando fatores da sociedade com estilo de vida hedonístico e materialista, e analisam se esta abordagem ultrapassa barreiras éticas (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002).

Indagamos se a mensagem formal e escrita dos relatórios fazem as empresas se voltarem para valores mais abrangentes, universais e inclusivos, deixando a abordagem hedonista para outras mídias. Com isso temos a seguinte proposição:

P1: Empresas B2B e B2C possuem uma menor disposição à utilizar mensagens hedonistas em relatórios escritos.

b) Proposição 2 – Mensagens com valores Altruístas

Apenas com a leitura do relatório das organizações, era possível identificar uma tendência altruísta muito maior no Relatório Braskem, que ficou com 50 indicadores nesta categoria, mais que o dobro dos indicadores nesta categoria da empresa LASA (24), confirmando uma das expectativas iniciais de que Empresas de um nível de cadeia mais próximo da matéria-prima, tal como a Braskem no setor Petroquímico, possui uma maior predisposição em se posicionar socioambientalmente responsável frente a sociedade, mesmo não sendo a comunidade um cliente direto das suas commodities.

Os benefícios com o consumidor de se utilizar o meio ambiente como uma arma do marketing podem na verdade trazer um efeito negativo caso a mensagem não seja eficiente (KIM; LYNN DAMHORST, 1999), mas estudos demonstram que reportar ações ambientais trazem um melhor conhecimento para a empresa em relação ao impacto que ela gera e consequentemente melhores ações ambientais, mesmo que o questionamento do

posicionamento da empresa sobre essas ações serem altruístas ou apenas outra forma de aumentar os lucros permaneça (HERREMANS; WELSH; BOTT, 1999). Com isso temos a seguinte proposição:

P2a: Empresas B2B possuem uma maior disposição à utilizar mensagens altruístas em relatórios escritos;

P2b: Quanto mais próximo da extração da matéria-prima na cadeia produtiva, maior disposição à utilizar mensagens altruístas em relatórios escritos.

c) Proposição 3 – Mensagens com valores Econômicos

Ao apresentar o histórico dos relatórios anuais da empresa, tanto Braskem quanto Lojas Americanas indicam que os relatórios anuais financeiros de sustentabilidade foram combinados a pouco tempo (segundo ou terceiro ano), e apresentados agora pelo formato GR-4 do GRI, contudo, o foco financeiro mantém a maior parte de destaque nas páginas, ocupando no caso da LASA 50% do relatório. Além da obrigação de se comunicar com shareholders através dos relatórios, o posicionamento da empresa como lucrativa e com perspectivas de crescimento é uma oportunidade para atrair novos acionistas.

Além disso, o relatório financeiro também deve ter um alto rigor devido a obrigações legais e governamentais (ROBBINS; AUSTIN, 1986; JOHNSON; KHURANA; REYNOLDS, 2002). Com isso temos a seguinte proposição:

P3: Empresas B2B e B2C possuem uma maior disposição à utilizar a maior parte dos relatórios com mensagens de valores Econômicos.

d) Item 4 – Mensagens com valores Sociais

As discussões sobre questões sociais ainda não tiveram uma grande revolução desde a abolição da escravidão (HAYWARD, 1985), apesar de décadas após esta conquista da humanidade, diferenças sociais, raciais, de gênero e muitos outros aspectos ainda permanecem em nossa sociedade.

A variável de valores Sociais não demonstrou nenhuma tendência conclusiva neste estudo, ambas empresas tiveram um número muito próximo de indicadores, mas uma análise dos indicadores em subcategorias (e.g. trabalhadores e comunidade) seria necessária para verificar se essa proximidade ainda permaneceria. Este tema ainda precisa de uma maior foco de estudos, por isso não foram elaboradas proposições específicas.

5. Considerações finais

Os relatórios sempre foram muito utilizados pela sociedade para registrar dados importantes e comunicá-los oficialmente ao público, e tem ganhado cada vez mais destaque devido a demanda por uma maior responsabilidade socioambiental das empresas.

Com a facilidade tecnológica de se processar dados e o acesso cada vez mais universal da internet pela sociedade, os relatórios digitais tornam-se preferência de publicação. Tais

características trazem também pontos negativos muito fortes: a quantidade de informações gerada e a constante mudança dos dados apresentados. Neste cenário, nota-se a dificuldade de realizar a leitura de um relatório, por ser produzido para públicos distintos, e, sobretudo na dificuldade encontrada para comparar esses relatórios entre organizações.

A iniciativa GRI apresenta-se como uma opção válida na busca por uma melhor homogeneidade das informações, a fim de garantir que tenhamos informações claras e seguras das empresas, diminuindo assim o oportunismo do Marketing Verde, contudo, ainda existem muitas diferenças para se considerar. Todas as mensagens sobre sustentabilidades são bem claras na questão de que a cadeia produtiva precisa estar envolvida para que se obtenha sucesso, contudo, existem diferenças nos focos sobre o que cada organização relata, sendo a questão econômica ainda possui o maior foco.

Uma das dificuldades do artigo foi classificar cada tópico dos relatórios em uma única categoria, por isso, recomenda-se utilizar algum tipo de classificação utilizando grupos, que classificariam suas categorias em consenso. Como limitação do estudo, tem-se o acesso e comunicação das empresas estudadas, visto que foi utilizado somente os dados públicos divulgados na internet, além do número de empresas analisadas (apenas uma empresa B2B e uma B2C). Recomenda-se então, que novos estudos utilizem também entrevistas com as empresas, para assim, obter um maior rigor de pesquisa com a triangulação dos dados. Por se tratar de estudo qualitativo com amostragem pequena, recomenda-se estudos futuros que possam abranger mais empresas de diferentes setores.

6. Referências

- BAGATINI, C. F.** *A ação do marketing verde sobre o processo de fidelização de clientes: um estudo exploratório*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- BAINES, J.; MORGAN, B.** *Sustainability appraisal: A social perspective*. In: (Dalal-Clayton B And Sadler B, Sustainability Appraisal. A Review Of International Experience And Practice. London: First Draft of Work in Progress, International Institute for Environment and Development, 2004.
- BARDIN, L.** *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Presses Universitaires de France, 1977
- BRASKEM S.A.** *2014 Annual Report*. São Paulo, 2015
- CAMPOS, L. M.; SEHNEM, S.; OLIVEIRA, M. D.; ROSSETTO, A. M.; COELHO, A. L.; DALFOVO, M. S.** *Relatório de sustentabilidade: perfil das organizações brasileiras e estrangeiras segundo o padrão da Global Reporting Initiative*. Gestão e Produção. Vol. 20, n. 4, p. 913-926, 2013.
- CARADONNA, J. L.** *Sustainability: A History*. Oxford University Press, 2014.
- CASELL, C.; SYMON, G.** *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. London: SAGE. 2004
- EISENHARDT, K. M.** *Building Theories from Case Study Research*. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, Vol. 14, n. 4, pp. 532-550. 1989
- ELKINGTON, J.** *Cannibals with Forks: Triple Bottom Line of 21st Century*. Capstone, 1994.
- FEDATO, M. C.** *Responsabilidade social corporativa: benefício social ou vantagem competitiva?* São Paulo: Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2005.
- GALEGO-ALVAREZ, I.; FORMIGONI, H.; ANTUNES, M. T.** *Corporate social responsibility practices at brazilian firms*. *Rev. adm. empres*, Vol. 54, n. 1, p. 12-27, 2014.
- GOODLAND, R.** *The concept of environmental sustainability*. *Annual review of ecology and systematic*, Vol. 1, n. 24, 1995.
- GRIFFIN, C.; BELLINA, G.; MCDONALD, L.; CURRIER, L.; RODRIGUEZ, N.** *A Comparison between Promotional and Preventive Advertising Messages on Consumers' Affective Evaluation of an Offering*, 2009.
- HAYWARD, J. E.** *Out of slavery: Abolition and after*. Psychology Press, 1985.
- HERREMANS, I. M.; WELSH, C. K.; BOTT, R.** *How an environmental report can help a company learn about its own environmental performance*. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*. Vol. 6, n. 4, p. 158, 1999.
- HUNG, M.; SHI, J.; WANG, Y.** *The Effect of Mandatory CSR Disclosure on Information Asymmetry - Evidence from a*

Quasi-Natural Experiment in China. Asian Finance Association (AsFA) 2013 Conference, 2013.

JOHNSON, V. E.; KHURANA, I. K.; REYNOLDS, J. K. *Audit-Firm Tenure and the Quality of Financial Reports*. Contemporary accounting research, Vol. 19, n. 4, p. 637-660, 2002.

KIM, H. S.; LYNN DAMHORST, M. *Environmental attitude and commitment in relation to ad message credibility*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 3, n. 1, p. 18-30, 1999.

KU, H.-H.; KUO, C.-C.; WU, C.-L.; WU, C.-Y. *Communicating green marketing appeals effectively*. Journal of Advertising, Vol. 41, n. 4, p. 41-50, 2012.

LOJAS AMERICANAS S.A. *Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014*. Rio de Janeiro, 2015.

MARCONDES, A. W. *ISE - sustentabilidade no mercado de capitais*. São Paulo: Report Ed, 2010.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L.; RANDERS, J. *Beyond the limits: global collapse or a sustainable future*. Earthscan Publications Ltd, 1972.

NGCINGWNANA, T. *Implications of Management Control Systems for Green Supply Chain Management in South Africa: a case study of a food retailer*. Cape Town: Department of Accounting, University of Cape Town, 2012.

O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. *Marketing, the consumer society and hedonism*. European Journal of Marketing, Vol. 36, p. 524-547, 2002.

ORESTES DA SILVA, J.; CUNHA, P. R.; KLANN, R. C.; SCARPIN, J. E. *Evidenciação dos custos ambientais nas empresas que compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)*. Revista Contemporânea de Contabilidade, Vol. 7, n. 14, p. 159-182, 2010.

PAPISTA, E.; KRYSTALLIS, A. *Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework*. J Bus Ethics, Vol. 115, p. 75-92, 2013.

POLONSKY, M. J. *An Introduction To Green Marketing*. Electronic Green Journal, Vol. 1, n. 2, 1994.

PONTING, C. *A green history of the world*. London: Sinclair-Stevenson, 1991.

RESINA, R. A.; MENDES, J. V.; MORIS, V. A. *Análise de um modelo de maturidade para mensurar a sustentabilidade em uma empresa: Um estudo de caso*. XXXII ENEGEP, 2012.

ROBBINS, W. A.; AUSTIN, K. R. *Disclosure quality in governmental financial reports: An assessment of the appropriateness of a compound measure*. Journal of Accounting Research, p. 412-421, 1986.

ROCHA, K. E.; MENDES, J. V.; MORIS, V. A. *Avaliação do nível de maturidade em sustentabilidade através do Modelo Hierárquico de Lowell*. Revista Brasileira de Ciencias Ambientais, Vol. 30, p. 68-78, 2013.

SEAWRIGHT, J.; GERRING, J. *Case Selection Techniques in Case Study Research*. Political Research Quarterly, Vol. 61, n. 2, p. 294-308, 2008.

SLAPER, T. F.; HALL, T. J. *The triple bottom line: what is it and how does it work*. Indiana Business Review, Vol. 86, n. 1, p. 4-8, 2011.

SODHI, M. S.; TANG, C. S. *Guiding the next generation of doctoral students in operations management*. International Journal of Production Economics, Vol. 150, p. 28-36, 2014.

UFSCAR. *Vida Acadêmica*. Acesso em 29 de julho de 2015, disponível em UFSCAR: <http://www2.ufscar.br/vidaacademica/cienciastecnosustentabilidade.php>

UNITED NATIONS CONFERENCE ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (UNCED). *The Rio Declaration on Environment and Development*. The Earth Summit's Agenda for Change. Rio de Janeiro: Centre, p. 14, 1992.

VELEVA, V.; ELLENBECKER, M. *Indicators of sustainable production: framework and methodology*. Vol. 9, p. 519-549, 2001.

VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; & FROHLICH, M. *Case research in operations management*. International Journal of Operations & Production Management, Vol. 22, n. 2, p. 195-219, 2002.

WAAGSTEIN, P. R. *The Mandatory Corporate Social Responsibility in Indonesia: Problems and Implications*. Journal of Business Ethics, Vol. 98, p. 455-466, 2011.

WALES, A.; GORMAN, M.; HOPE, D. *Big Business, Big Responsibilities: From Villains to Visionaries: How Companies are Tackling the World's Greatest Challenges*. Palgrave Macmillan, 2010.

WATHNE, K. H.; HEIDE, J. B. *Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions*. Journal of Marketing, Vol. 64, n. 4, p. 36-51, 2000.

WORLD COMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. *Our Common Future*. UN documents, p. 383, 1987.

YIN, R. K. *Case Study Research: Design and Methods*, 5. ed.. SAGE, 2014.