

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THOMAS BRUNO MICHELON

UTILIZAÇÃO DO MARKETING SOCIETAL EM EMPRESAS FLORESTAIS

CURITIBA

2017

THOMAS BRUNO MICHELON

## UTILIZAÇÃO DO MARKETING SOCIETAL EM EMPRESAS FLORESTAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de MBA em Gestão do Agronegócio do Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Joao Carlos Garzel Leodoro Da Silva

Co-orientadora: Jaqueline Valerius

CURITIBA

2017

## RESUMO

Este trabalho teve por objetivo de quantificar e analisar as principais estratégias de marketing societal utilizadas pelas empresas florestais associadas a Industria Brasileira de Árvores (IBÁ). Estas foram classificadas de acordo com os mercados que atendem; presença ou não de floresta própria; segmento em que atuam. As ações de marketing societal foram categorizadas em: acordos e certificações; sustentabilidade ambiental; projetos sociais e informação e comunicação. Os resultados demonstraram que as empresas multinacionais apresentam maior número de ações e projetos em comparação com as empresas nacionais, principalmente no que se refere aos acordos e certificações. As empresas com floresta integrada ao processo produtivo possuem mais estratégias que aquelas não integradas. A principal forma de divulgação do marketing societal pelas empresas florestais se dá através de relatórios de sustentabilidade publicados anualmente.

## **ABSTRACT**

This work has the objective of quantifying and analyzing the main strategies used by the forest companies associated with the Brazilian Tree Industry (IBÁ), exposed on their websites. Through the distinction of the companies regarding the markets they serve, the presence or not of their own forest and its marketed product and the classification of strategies in agreements and certifications, environmental sustainability, social projects and information and communication, it was possible to observe the main trends. Multinational companies present a greater number of actions and projects than national companies, especially agreements and certifications. Those with forest integrated to the productive process have more strategies than the non integrated ones. The main way of publicizing societal marketing is sustainability reports launched annually.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução do marketing.....	10
Figura 2 – As três considerações subjacentes ao conceito de marketing societal.....	14
Figura 3 – Visão dos gestores sobre os benefícios de uma reputação empresarial elevada.....	17
Figura 4 – Categorias de marketing societal e sustentabilidade relacionadas com as características observadas.....	20
Gráfico 1 – Média das estratégias por segmento.....	23
Gráfico 2 – Média das estratégias das multinacionais e das nacionais.....	24
Gráfico 3 – Média das estratégias das integradas e não integradas.....	24
Gráfico 4 – Média de ações de sustentabilidade ambiental por empresa.....	26
Gráfico 6 – Estratégias identificadas por classe.....	27

## SUMÁRIO

1 Introdução.....	8
2 Objetivos.....	9
3 Revisão bibliográfica.....	9
3.1 Aspectos históricos e conceituação.....	9
3.2 Empresas florestais e o marketing societal.....	14
3.3 Revisão metodológica.....	20
4 Metodologia.....	21
5 Resultados e discussões.....	23
5.1 Estratégias encontradas.....	23
5.2 Estudo de caso.....	28
5.2.1 Celulose Irani S.A.....	29
5.2.2 Celulose Nipo-Brasileira S.A.....	31
5.2.3 Eucatex.....	33
5.2.4 Grupo Plantar.....	34
5.2.5 Aperam BioEnergia.....	35
5.2.6 Berneck.....	37
5.2.7 MD Papéis.....	38
5.2.8 Guararapes.....	39
6 Conclusões.....	40
7 Referências.....	40
8 Apêndice.....	45



## 1 INTRODUÇÃO

No atual cenário empresarial, temas como responsabilidade social e desenvolvimento sustentável vem se destacando nas ações organizacionais. Nas últimas décadas assuntos ligados a sustentabilidade têm sido tendência, por influência do avanço do conhecimento científico ligado a tecnologia de informação bem como o fortalecimento de organizações não governamentais sem fins lucrativo, englobadas pelo chamado terceiro setor. (BORDIN E PASQUALOTTO, 2013)

Nesse contexto, o marketing social e ambiental conquista espaço nas empresas. Em seu conceito mais tradicional, proposto por Kotler (2005), marketing é uma ciência que explora, cria e proporciona valor para atender os desejos e as necessidades dos clientes em um mercado específico de forma rentável. Dessa forma, essa ferramenta, que tem como um de seus princípios a compreensão do mercado consumidor, se mostra fundamental na tomada de decisões. (PEREIRA, 2009)

Diante disso, com as questões de bem-estar social e ambiental vistas como fator fundamental na busca pela competitividade, surge na década de 90 o conceito de marketing societal. Tal área segue as premissas de lucratividade, responsabilidade social, ambiental e satisfação dos consumidores, especialmente a longo prazo. Em determinadas organizações o marketing societal demonstra ser um pré-requisito para o desenvolvimento da organização. (KOTLER 1998; VEBER, 2010; SANTOS et al. 2009)

Quando olhamos para empresas florestais, existe uma grande preocupação com a parte socioambiental, visto que estas atuam diretamente no meio ambiente e, dessa forma, a preocupação com medidas de mitigação se tornam importante para a imagem da empresa. Tratando-se da imagem da empresa, Bordin e Pasqualotto (2013), afirmam que não basta agir apenas de uma forma socialmente correta, o consumidor precisa estar ciente dessas intenções, ou seja, é preciso utilizar de forma eficaz meios de transmitir essa imagem socialmente responsável, e dessa

maneira que o marketing expressa sua relevância, a fim de que o consumidor possa compreender a essência da empresa.

Ao depararmos com as políticas das empresas florestais se torna evidente o esforço das mesmas para transmitir uma imagem forte quanto à responsabilidade socioambiental, sendo tal esforço baseado em diversas estratégias de marketing societal. Assim, esse trabalho teve por objetivo analisar as principais ações sociais e ambientais realizadas pelas empresas do segmento florestal.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Analisar como as empresas florestais têm explorado o marketing societal.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- a. Analisar o número de ações relacionadas ao marketing societal utilizadas pelas empresas florestais;
- b. Analisar as principais ações de marketing societal utilizadas pelas empresas florestais associadas ao IBÁ;

## **3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **3.1 Aspectos Históricos e Conceituação**

Atualmente as ideias do marketing são bem conhecidas, suas ferramentas são muito utilizadas e seu estudo está amplamente difundido, porém o conceito de marketing desde sua origem, nos Estados Unidos, apresentou uma divulgação relativamente lenta pelo mundo. No Brasil esse conceito surgiu na década de 50 por influência norte americana. (RICHERS, 1994; SANTOS 2008)

Em um trabalho realizado por Santos et al. (2009) os autores realizaram uma análise cronológica do marketing apontando os principais acontecimentos durante as décadas desde seu início. O marketing teve sua origem no início do século XX, sendo na década de 1910 o período de conceituação em que certas definições de marketing, apesar de já terem sido desenvolvidos, começaram a ser classificadas.

Com o passar do tempo o marketing foi evoluindo e na década 1960 surge o período de diferenciação, o qual é caracterizado pela expansão do conceito de marketing, nesse período encontra-se princípios gerencialismo, globalização e questões ambientais, sendo que essa época foi marcada pelo desenvolvimento do macromarketing, área preocupada com questões sociais.

Já na década de 1990 a preocupação com o bem-estar social se fortalece, sendo visto como fator de competitividade e pré-requisito em determinadas organizações, essa área é denominada de marketing societal. Ottman (1994) acredita que o marketing societal surgiu com o reconhecimento das empresas de que além de seus produtos ou serviços as empresas também são avaliadas por seus ideais e responsabilidade social.

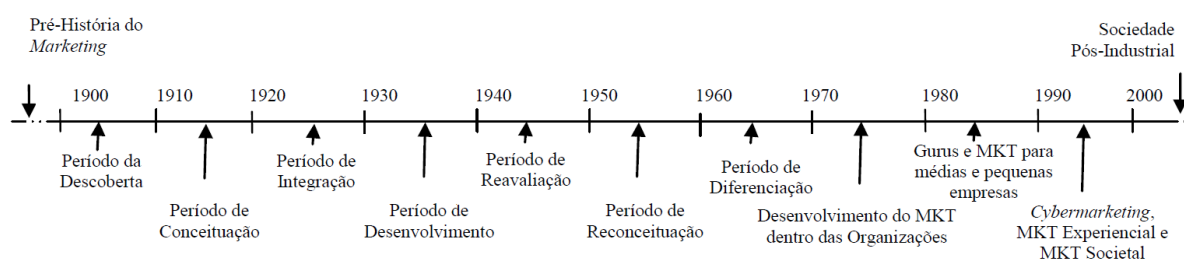


Figura 1: Evolução do marketing (SANTOS et al., 2009, p. 98)

Como visto, com o passar do tempo, vários autores definiram marketing. Em uma de suas definições, Kotler e Armstrong (1998) ressaltam que:

“Marketing é um processo social e gerencial, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 3).

Em outra visão, os autores Rocha e Christensen (1999) citam o fator regulador do marketing e sua função de atender as necessidades sociais:

“(...) o Marketing pode ser visto, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender as necessidades sociais. Podendo ser entendido, como uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.” (ROCHA & CHRISTENSEN, 1999, p. 15)

A *American Marketing Association* (AMA) oferece uma definição alternativa em relação ao marketing:

“Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e serviços, para criar intercâmbios que satisfaçam aos objetivos dos indivíduos e das organizações.” (AMA, 1985)

Dessa forma podemos ver que apesar de diferentes definições, os autores convergem para o princípio de compreender o mercado e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de forma a propiciar lucro a organização.

Saindo do conceito do marketing tradicional em direção ao marketing societal, percebemos algumas diferenças. O marketing societal preocupa-se com o bem-estar do consumidor especialmente no longo prazo, ou seja, não busca apenas satisfazê-lo de imediato. Outra característica distinta do conceito clássico é a ideia de que com a responsabilidade socioambiental a empresa terá resultados mais favoráveis. (SILVA, MATOS E SILVA, 2010; KOTLER, 1978)

Ao longo dos anos Kotler (1978), definiu marketing societal em diversos trabalhos realizados, uma de suas definições salienta que:

“[...] é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiado pelo Marketing Integrado, objetivando gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio para se atingir os objetivos organizacionais”. (Kotler, 1978, p. 62)

Ainda Kotler (2000), em outro trabalho traz um novo conceito sobre marketing societal sendo como:

"A orientação de Marketing Societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade" (KOTLER, 2000, p.47)

Com essa definição de Kotler percebe-se que a empresa transmitirá uma imagem melhor, se tornará mais competitiva ao investir na sociedade e meio ambiente, pois cada vez mais o consumidor consciente consumirá e valorizará a marca que apresenta essa característica social.

Os autores Pringle e Thompson (2000), se referem ao marketing societal como "ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo".

Em um trabalho realizado por Albiero e Lazarotti (2015), os autores destacam que o objetivo é amplo, indo no sentido de diminuir a desigualdade social, à medida que se busca beneficiar um bem coletivo:

"O marketing societal visa à construção de uma sociedade saudável a médio e a longo prazo, através das trocas e interações entre os clientes, a sociedade e o meio ambiente, não só pelo cumprimento das leis e obrigações, mas no sentido de buscar amenizar as desigualdades sociais e injustiças, apoiando práticas que visem à valorização do ambiente natural e do ser humano, administrando para todos a favor do bem comum." (ALBIERO & LAZAROTTI, 2015, p. 3)

Para Giacomini (1993), os interesses corporativos estão abaixo dos valores da sociedade, sendo assim, o marketing societal faz com que a empresa evite problemas com as estratégias que agridam um valor da sociedade, ao invés de procurar soluções para os problemas de mercado apenas.

Silva, Minciotti e Romeiro (2011) demonstram a amplitude a qual o marketing societal representa, em sua definição:

"O marketing societal vai da perspectiva de mercados consumidores – marketing tradicional – para um segmento de consumidores preocupados com sua qualidade de vida, na qual menos passa a representar mais, e as decisões de compra são cada vez mais influenciadas

pelo impacto do seu consumo no meio ambiente e sua saúde. Há uma mudança de paradigmas, em que o consumidor altera sua escala de prioridades no momento da escolha dos produtos.” (SILVA, MINCIOTTI E ROMEIRO, 2011, p. 26)

Podemos ver na definição de Silva, Minciotti e Romeiro (2011) a abrangência que o marketing societal toma, os autores afirmam que o consumidor está cada vez mais valorizando os produtos ligados a empresas preocupadas com o bem social, que uma mudança comportamental vem sendo evidenciada, em que o consumidor uma alteração em suas prioridades ao escolher um produto e na hora da decisão da compra, tem consciência do impacto de sua escolha e sendo assim, valoriza mais tais produtos.

Kotler (2000), em um de seus trabalhos também caracterizou as principais premissas que o marketing societal deve seguir:

“A orientação de marketing societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público.” (KOTLER, 2000, p.47)

Nessa citação Kotler descreve os princípios do marketing societal, seus objetivos e desafios na hora de elaborar um plano de marketing direcionado a essa modalidade, tal plano deve contemplar todo os objetivos da empresa, dos consumidores e da sociedade, a partir disso o público respondera de maneira positiva à empresa. Outro ponto que Kotler (1998), afirma é que há a inclusão de questões sociais e éticas no plano da empresa ao elaborar seu plano de marketing societal. Sendo assim Kotler (1998), exemplificou tal ideia dos pilares que sustentam o marketing societal em uma imagem:

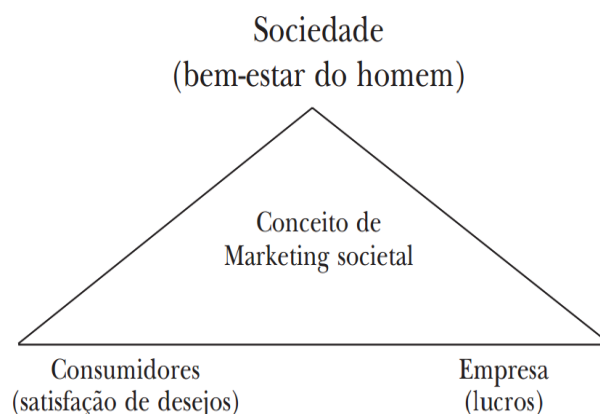


Figura 2: As três considerações subjacentes ao conceito de marketing societal (KOTLER, ARMSTRONG, 1998, p.13)

É possível perceber os pilares que sustentam o marketing societal na definição de Kotler, primeiramente visa a sociedade, fazer com que seja um ambiente melhor para o homem, buscar criar métodos no programa da empresa para que a sociedade se beneficie.

Outro pilar é baseado na satisfação dos consumidores, que é na verdade um dos fatores primordiais em marketing. Na utilização do marketing societal o sentimento de bem-estar do cliente é ampliado ao saber que o seu consumo está gerando algum fator positivo para sociedade ou meio ambiente, isso faz com que ele acabe voltando a comprar o produto oferecido pela empresa e isso remete ao terceiro pilar, o lucro da empresa. Lucro é o que faz a empresa existir e sendo assim o marketing societal visa também fomentar essa necessidade da empresa. (SILVA & MINCIOTTI, 2005)

### 3.2 Empresas florestais e o marketing societal

Segundo Silva, Minciotti e Romeiro (2011) o marketing societal pode ser visto como uma integração da temática sustentabilidade, nas estratégias de marketing. Para os autores a sustentabilidade está baseada em três pilares: econômico, social e ambiental. Dessa maneira, há uma estreita relação com o

marketing societal, já que suas ações têm base nas premissas da sustentabilidade. De acordo com Philippi (2001) a sustentabilidade pode ser definida como:

“Sustentabilidade é a capacidade de se auto-sustentar, de se auto-manter. Uma atividade sustentável qualquer é aquela que pode ser mantida por um longo período indeterminado de tempo, ou seja, para sempre, de forma a não se esgotar nunca, apesar dos imprevistos que podem vir a ocorrer durante este período. Pode-se ampliar o conceito de sustentabilidade, em se tratando de uma sociedade sustentável, que não coloca em risco os recursos naturais como o ar, a água, o solo e a vida vegetal e animal dos quais a vida (da sociedade) depende.” (PHILIPPI, 2001)

Percebe-se que o esforço feito pelas organizações na realização de ações sustentáveis por intermédio do marketing societal, não se estende a transmitir uma imagem positiva apenas aos consumidores, mas também aos chamados *stakeholders*, ou seja, os grupos de interesse, que interagem com a corporação: fornecedores, acionistas, governo, comunidade, funcionários, competidores e colaboradores. Dessa maneira, de acordo com Paula e Mendonça (2014):

“A identificação correta dos stakeholders pode indicar se as ações socioambientais empreendidas, bem como as práticas de comunicação estão sendo pensadas e direcionadas aos públicos de interesse da instituição, contribuindo para a assertividade das ações” (PAULA E MENDONÇA, 2014)

Assim sendo, a avaliação dos interesses dos stakeholders serve como base na orientação das ações socioambientais da corporação, de forma a promover o sucesso das mesmas. Conforme Coutinho e Soares (2002), “o comportamento ético seria, então, aquele que busca equilibrar os interesses econômicos da empresa com os interesses dos stakeholders”.

Segundo Silva, Minciotti e Romeiro (2011), com o passar do tempo o conceito de sustentabilidade está sendo um tema abundantemente explorado pelas empresas. Essas organizações adotam estratégias que geram visibilidade às ações de responsabilidade socioambiental, porém não apenas como um emblema comercial, mas como forma de sobressair, fortalecer seus princípios corporativos.

“Por muito tempo a visão predominante no ambiente de negócios era apenas o lucro, não importava a que preço. As empresas, de forma geral, tinham como princípio básico maximizar os resultados para seus acionistas. Acreditava-se que, se cada companhia cuidasse com afinco dos próprios interesses, todas se tornariam produtivas, lucrativas, fortes e competitivas. O livre mercado se encarregaria de distribuir a riqueza. Seria uma espécie de seleção natural empresarial: os mais fortes sobreviveriam. Com o passar dos anos percebeu-se que o lucro a qualquer preço provocou uma anomalia que, em vez de proporcionar crescimento a todos.” (VALÊNCIO, 2008, p. 95).

Conforme Pereira (2009), as discussões sobre o meio ambiente geradas por grupos ambientalistas e Organizações Não Governamentais começaram a se tornar mais frequente. Com esses protestos as organizações começaram a prestar mais atenção nessas questões. Ainda segundo a autora, essas organizações aliaram o lucro ao que se chamou de responsabilidade social. Assim sendo, as empresas tomaram consciência que esse termo de responsabilidade social agradava a todos.

A responsabilidade social empresarial pode ser entendida como:

“Responsabilidade Social nas empresas significa uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a necessidade de geração de lucro, mas colocando-o não como um fim em si mesmo, mas sim como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida.”. (KAPAZ, 2004, p. 8)

Quando empresas atuam de forma responsável o público tende a ter uma imagem melhor da empresa, tal processo ocorre no sentido de que a empresa expressas suas características com intuito ampliar seu *status* e em troca há uma percepção por parte do público de que se trata de uma empresa com maior prestígio, esse conceito é tratado como a reputação organizacional. (FILHO, 2002; PETRICK et al., 1999)

A elevação da reputação de uma empresa traz diversos benefícios. Em um trabalho realizado por Winkleman (1999), buscou-se questionar chefes de empresas os principais benefícios gerados pelo aumento de reputação da empresa, dessa forma foi possível identificar os seguintes benefícios:

Afirmações propostas	Respostas afirmativas dos empresários (%)
Ajuda na venda de produtos e serviços	77
Facilidade para atrair executivos melhores	61
Melhora credibilidade em tempos de crise	41
Menor rotatividade de funcionários	28
Permite maior discriminação de preços	23
Maior evolução no preço das ações da empresa	12
Alvo preferencial para alianças estratégicas/fusões	12

Figura 3: Visão dos gestores sobre os benefícios de uma reputação empresarial elevada. (WINKLEMAN, 1999)

Tratando-se de empresas florestais, expressões como manejo sustentável, comprometimento ambiental, consumo consciente e responsabilidade social são mais recorrentes. Tal fato se dá pela característica de tais empresas de estarem modificando diretamente um ecossistema. (PIMENTA, 2008)

“Ao se caracterizar o setor florestal, contrastado-o com os demais setores da economia, pode-se afirmar que a gestão do negócio florestal no Brasil é diferenciada da gestão da maioria de outros negócios no País. Isso se dá com base no complexo contexto macroambiental, extremamente coercitivo, no qual as empresas florestais estão situadas.” (CARVALHO, SOARES E VALVERDE, 2005)

Ou seja, segundo Carvalho, Soares e Valverde (2005), o setor florestal tem uma desvantagem em relação aos outros setores da economia, pois além das principais dificuldades existentes em qualquer ramo empresarial, as empresas florestais precisam levar em conta a gestão ambiental, sendo assim os autores caracterizam a estrutura organizacional desse setor sendo de forma descentralizada, direcionado a questões ambientais.

De acordo com Gonzaga (2005), quando se trata de produtos madeireiros, há um senso popular de que o uso destes está ligado a desmatamento e desertificação. Diante disso, é preciso investir não só em tecnologia de produção, é necessário investir também na criação de valor de mercado, por meio de marketing de diferenciação. Segundo o autor a utilização do marketing está direcionado em ressaltar alguma característica do produto, sendo assim Gonzaga ao se tratar do

marketing de diferenciação no setor florestal o caracteriza como diferenciação ambiental.

“O marketing de diferenciação ambiental de produtos passou a ser estrategicamente fundamental para o setor florestal, em especial para o setor madeireiro. Os produtos da madeira concorrem em um mercado com ampla variedade de materiais substitutos, que inclui produtos de metais ferrosos e não ferrosos, produtos de minerais não-metálicos e produtos petroquímicos. De maneira geral, ao se comparar os dados quantitativos resultantes da análise do ciclo de vida, qualquer produto apresenta alguma vantagem ambiental, por isso, dependendo das variáveis utilidade técnica e preço, há demanda de mercado para uma ampla combinação de materiais e produtos.” (GONZAGA, 2005, p.8)

Em um trabalho realizado por Bertholde (2009), a autora buscou as principais estratégias de marketing societal em determinadas empresas e a influência destas no comportamento de compra dos consumidores. Uma das empresas analisadas foi a Suzano Papel e Celulose que segundo a autora, os projetos da empresa são desenvolvidos através de pesquisas na comunidade, assim, constatando as principais necessidades da região, sendo as áreas de atuação classificadas da seguinte forma: geração de renda, educação e meio ambiente. Ainda segundo a autora, a empresa:

“Na condução dos negócios procura integrar os aspectos relacionados a riscos empresariais, reputação da marca, sustentabilidade e planejamento estratégico. Estabelecendo critérios que priorizam a sustentabilidade dos negócios, relacionando-os aos impactos econômicos, sociais e ambientais que representam as estratégias de longo prazo e o seu posicionamento competitivo. Segundo assim atitudes que lhe proporcionem desenvolver um diferencial que lhes assegure vantagem competitiva sustentável no longo prazo (MORAIS et al, 2006). Divulgando assim, seus projetos no engajamento social e ambiental, associando práticas de Marketing Societal em suas estratégias.” (BERTHOLDE, 2009, p. 61)

Gonzaga (2005), realizou um estudo sobre as principais estratégias de marketing das empresas florestais canadenses, país com uma das maiores áreas florestais do planeta. O autor classificou as estratégias em três grandes grupos:

pesquisa científica e desenvolvimento de produto; certificação de manejo sustentável florestal; e comunicação educativa sobre os produtos.

Em relação à pesquisa científica e desenvolvimento de produto, Gonzaga (2005) definiu como sendo os métodos analíticos, que obedecem às instruções da ISO (Organização Internacional de Padronização), os quais levam em conta fatores ligados ao produto como: a energia que é consumida, a poluição potencial, quantidade de matéria-prima utilizada, o ciclo de vida, entre outros. Quando as certificações, foi definido como sendo todos os selos que as empresas detêm cuja função é reconhecimento do manejo florestal sustentável praticado pela empresa seguindo critérios pré-estabelecidos.

O terceiro grupo foi denominado pelo autor de comunicação educativa, que engloba estratégias voltadas ao consumidor por meio de tecnologias interativas, as quais facilitam aos consumidores buscarem informações sobre o produto, além do acesso à informação há um processo educativo no qual a empresa oferece treinamento ao uso da madeira concomitantemente com estratégias de criar uma consciência de orgulho ao usar tais produtos madeireiros.

Albiero e Lazzarotti (2015), efetuaram um estudo de caso analisando as práticas de marketing societal da empresa Celulose Irani S.A, assim como a apuração destas com a sustentabilidade, tal estudo foi baseado em entrevista com três gestores da empresa. Quanto aos resultados, os autores elaboraram um quadro com os pontos pré-estabelecidos chamados de categorias temáticas e as evidências encontradas em consonância com o marketing societal e sustentabilidade:

	Categoria temática	Evidências observadas na pesquisa
Marketing societal	Postura empresarial em consonância com a ética e valores sociais	Aperfeiçoamento da política de responsabilidade social nas comunidades do entorno
	Crescimento dos questionamentos	Construção de canais de comunicação
	Satisfação dos consumidores	Desenvolvimento de atividades em parceria oferecendo suporte técnico aos seus clientes
	Estreito relacionamento com o desenvolvimento sustentável	Compromisso com os pilares do desenvolvimento sustentável
Sustentabilidade	Estratégias pautadas em resultados econômicos, sociais e ambientais	Programas de gestão para a sustentabilidade, direcionados aos seus stakeholders
	Gestão voltada à sustentabilidade	Consideram que a empresa é vista como entidade comprometida com a sustentabilidade
	Vantagem competitiva	Divergências de opinião, os entrevistados A e B definem a sustentabilidade como um diferencial competitivo, já o entrevistado C a considera como um caminho para a excelência
	Educação para a sustentabilidade	Programas de gestão voltado à sustentabilidade e para canais de comunicação

Figura 4: Categorias de marketing societal e sustentabilidade relacionadas com as características observadas. (ALBIERO & LAZZAROTTI 2015)

### 3.3 Revisão metodológica

A pesquisa científica apresenta uma grande diversidade quanto aos métodos de estudo, existem diferentes critérios e qualificações, porém em grande parte os autores concentram-se na mesma conclusão, de que a pesquisa está subdividida

em dois pontos: os objetivos a serem alcançados e os meios utilizados. (JORGE, 2013)

Quanto aos objetivos a serem alcançados, Gil (1988) os divide em três grupos de pesquisa: exploratória, descritiva e explicativa. Em relação aos meios utilizados o mesmo autor classifica-os em: bibliográfico, documental, experimental, ex post facto, levantamento, estudo de caso, pesquisa-ação e pesquisa participante.

A pesquisa exploratória segundo Vergara (1990, p. 4) é “Investigação em área onde há pouco conhecimento sistematizado, acumulado. Pela sua natureza de sondagem não comporta hipóteses prévias que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa...”

A pesquisa bibliográfica refere-se ao estudo sistematizado feito a partir de material publicado de acesso ao público, podendo ser livros, jornais, revistas. Em relação à pesquisa documental, esta é baseada em investigações realizadas em documentos preservados em órgãos públicos e privados. Referente ao estudo de caso, a autora descreve como um estudo a poucas unidades, podendo ser esta, pessoa, empresa, comunidade, entre outros, tendo como característica de detalhamento. (VERGARA, 1990)

#### **4 METODOLOGIA**

Inicialmente foi realizada uma pesquisa nos sites e relatórios de sustentabilidade das empresas florestais associadas à Indústria Brasileira de Árvores (IBÁ), associação responsável pela representação institucional da cadeia produtiva de árvores plantadas, afim de quantificar as principais estratégias de marketing societal utilizadas por essas empresas.

As empresas associadas ao IBÁ foram agrupadas em relação à três critérios:

- Empresas nacionais e multinacionais: referente às empresas que apresentam sede apenas no Brasil ou detêm filiais em outros países.
- Empresas integradas e não integradas: caracterizadas pela presença de floresta própria integrada a sua cadeia produtiva ou não;
- Quanto seu produto comercializado: as empresas foram divididas pelos segmentos: celulose, papel, madeira serrada, painel, bioenergia, reflorestamento e suas combinações.

As estratégias identificadas foram agrupadas em quatro classes:

*Informação e comunicação:* foram consideradas todas as estratégias referentes a transparência e divulgação das ações socioambientais: relatórios de sustentabilidade, resumos públicos e código de conduta empresarial; os canais de comunicação com a comunidade também foram considerados nessa classe.

*Projetos sociais:* foram contabilizados todos os programas sociais praticados, sendo os programas ligados a educação e geração de renda expressos separadamente, devido a frequência com que são realizados e sua importância à comunidade ao entorno.

*Sustentabilidade ambiental:* consideraram-se as ações ambientais relativas à: gestão de resíduos, proteção ambiental, programas ambientais, uso dos recursos, entre outros.

*Acordos e certificações:* referem-se aos pactos firmados com organizações do terceiro setor e selos de viés socioambiental.

Por último foi realizado um estudo de caso em 8 empresas de forma a descrever na prática a maneira com que tais ações são implantadas, bem como os projetos elaborados. Das empresas escolhidas: 4 são nacionais, dessas, 3 ligadas a papel e celulose e uma a painel; e 4 multinacionais, das áreas de painel, reflorestamento, madeira serrada e bioenergia. A escolha das empresas foi feita buscando selecionar empresas de diferentes portes e áreas de atuação.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 5.1 Estratégias encontradas

Conforme os dados apresentados no apêndice 1, as corporações detêm diversos mecanismos para promover suas atividades socioambientais. Analisando os dados é possível observar que alguns segmentos apresentam um número maior de estratégias em relação aos outros.

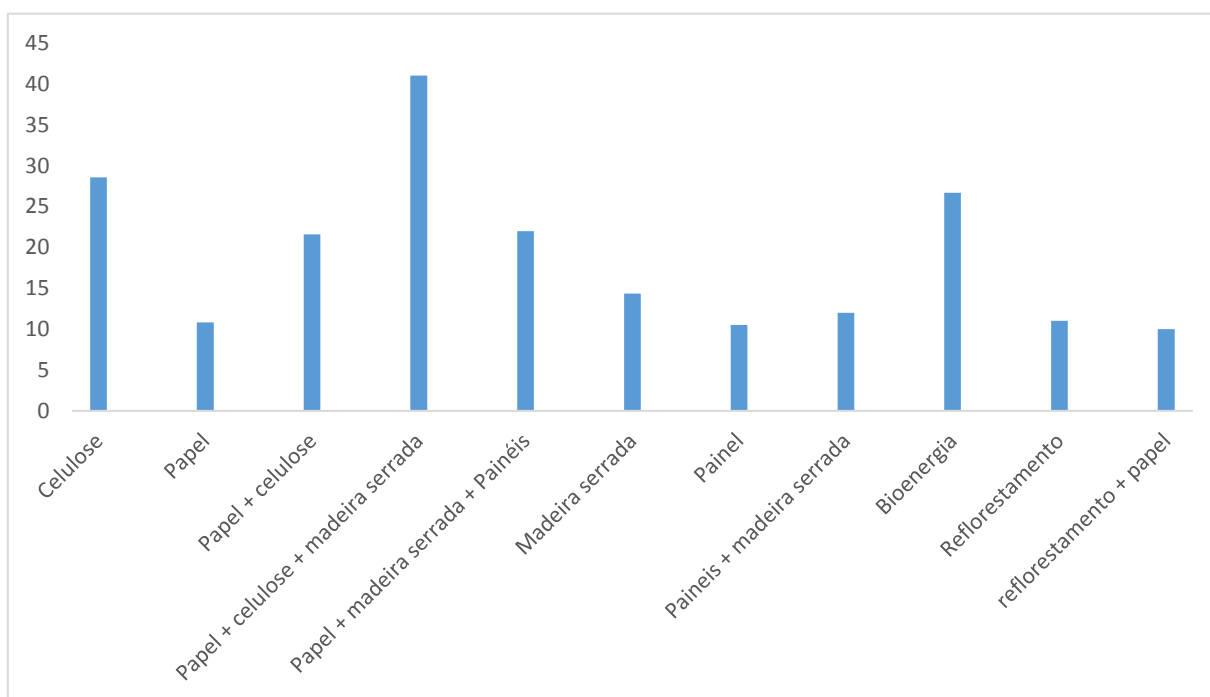


Gráfico 1 – Média das estratégias por segmento

O número total de ações e programas socioambientais observados foi maior nos segmentos ligados à bioenergia, celulose e papel com celulose e madeira serrada. Nesses segmentos situam-se as empresas de maior porte e de floresta integrada.

Das empresas analisadas, 42% são multinacionais, sendo que essas apresentaram cerca de 61% a mais de estratégias que as nacionais (Gráfico 2). A

principal diferença ambas está nos acordos e certificações, em que as multinacionais possuem em média o dobro que as nacionais.

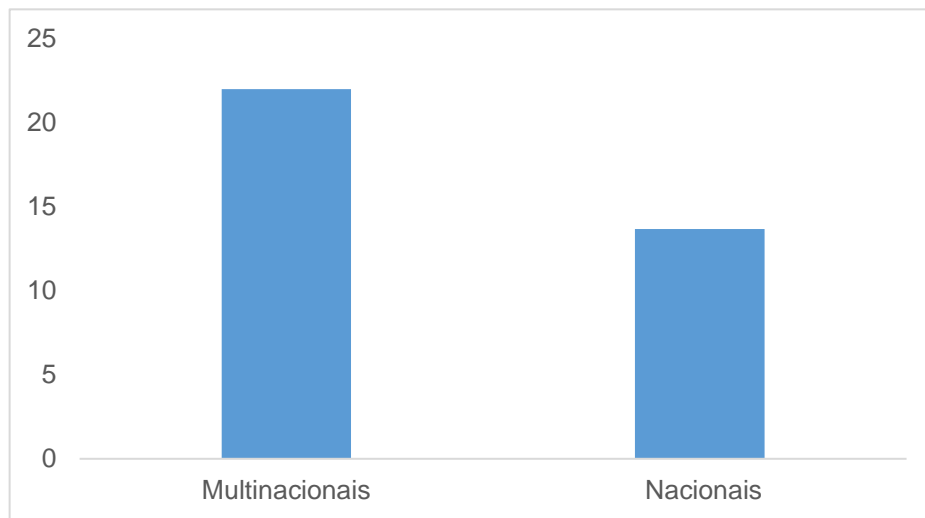


Gráfico 2 – Média das estratégias das empresas multinacionais e das nacionais

Por serem de maior porte, as multinacionais investem mais em marketing societal, tanto por buscar transmitir uma imagem melhor ao consumidor quanto pelo objetivo de atender as necessidades dos diversos mercados nos quais estão inseridas.

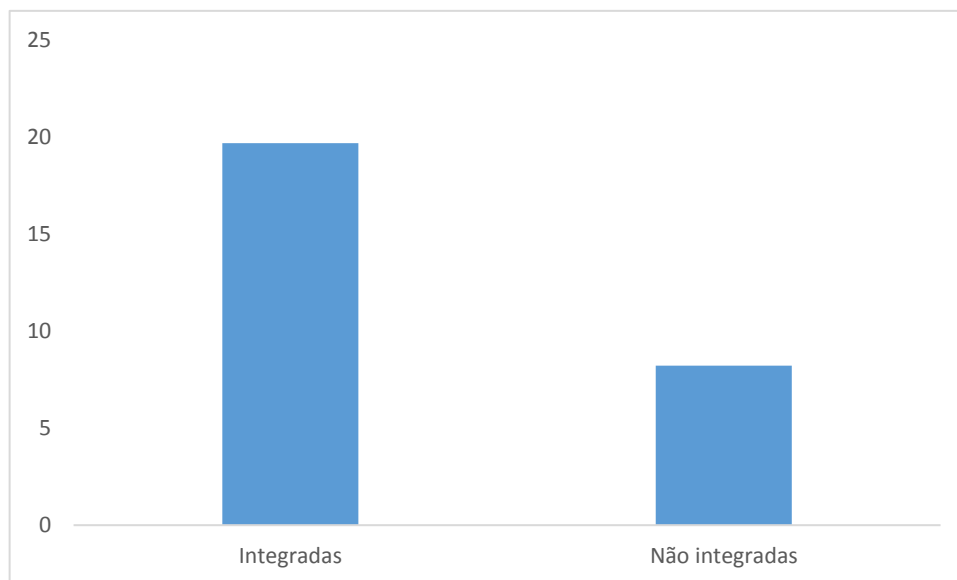


Gráfico 3 – Média das estratégias das integradas e não integradas

As empresas com floresta própria integrada ao processo produtivo apresentaram, em média, 140% a mais de estratégias que as não integradas. As

integradas tentem a apresentar mais ações em função do impacto praticado pela empresa ser maior, devido a exploração direta da mata e conseqüentemente influenciando mais as comunidades ao entorno em relação as não integradas.

No que se refere a certificação, aproximadamente 79% das empresas apresentaram a “Forest Stewardship Council” (FSC), um conselho de manejo florestal, criado no início da década de 90, o qual leva em conta aspectos ambientais, sociais e economicos.

Segundo Viana (2000)., a certificação florestal é um processo no qual a organização busca a inspeção do seu sistema de manejo e área florestal por uma instituição certificadora, de forma a se adequar aos critérios estabelecidos por esta, podendo assim utilizar um selo que represente a conformidade. Para Pimenta (2008) em um trabalho relacionado a certificação florestal, considerou as vantagens sendo: aumento de credibilidade pelo consumidor, acréscimo da imagem de responsabilidade socioambiental, acesso a novos mercados, entre outros.

Assim sendo, os produtos de organizações com este selo, provém de florestas manejadas de forma ambientalmente sustentável, justa socialmente e economicamente viável. Além do selo FSC de manejo florestal, há o selo FSC cadeia de custódia, o qual garante a rastreabilidade dos produtos florestais comercializados, sendo que este esteve presente em 78% das empresas sem floresta integrada, demonstrando assim que a maioria têm a preocupação em garantir a procedência da matéria-prima.

Já em relação as ações ligadas a sustentabilidade ambiental, a maioria das empresas analisadas apresentaram internamente um setor responsável pela gestão ambiental, responsável por pesquisa, monitoramento e implantação de projetos, dada a importância da área.

Dentre os programas ambientais apresentados, os ligados à gestão de resíduos, proteção e recuperação ambiental são os que mais se destacam. A utilização de um programa de gestão de resíduos, além de ser uma estratégia relativamente simples, de fácil acesso, traz consigo uma eficiência econômica, pois

muitas empresas que adotam tal ação, utilizam os seus resíduos como fonte de renda alternativa (CENIBRA, 2017).

Em se tratando de ações de sustentabilidade, estas foram observadas, em sua maioria, nas empresas que detêm a parte florestal incorporada, sendo dessas, as ligadas à bioenergia e celulose tiveram a maior média (Gráfico 4).

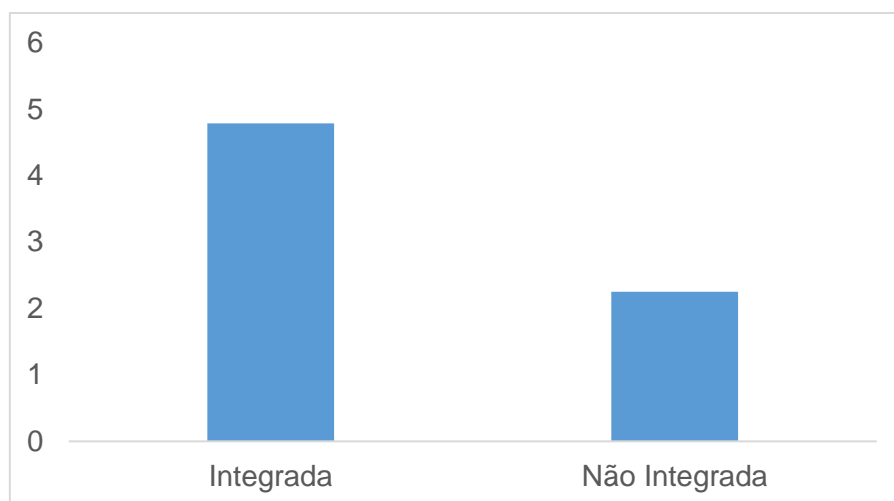


Gráfico 4 – Média de ações de sustentabilidade ambiental por empresa

As ações de responsabilidade ambiental mais significativas, pois seus programas ambientais abrangem não apenas a parte da indústria em si, mas também toda uma área de floresta que gera um grande impacto no ecossistema.

Os programas mais recorrentes são aqueles ligados a redução do consumo de água. A exemplo disto, o presidente na Celulose Irani S.A comenta: “Para auxiliar nas ações do Programa, há na IRANI, o Grupo de Redução de Água e Efluente (GRAE). O grupo tem como missão, reduzir o consumo de água e captar águas superficiais e desenvolver projetos que visam o reuso da água no processo produtivo, diminuindo o efluente gerado”.

Este programa conquistou o prêmio Febramec Meio Ambiente do ano de 2011 na categoria de água e efluente.

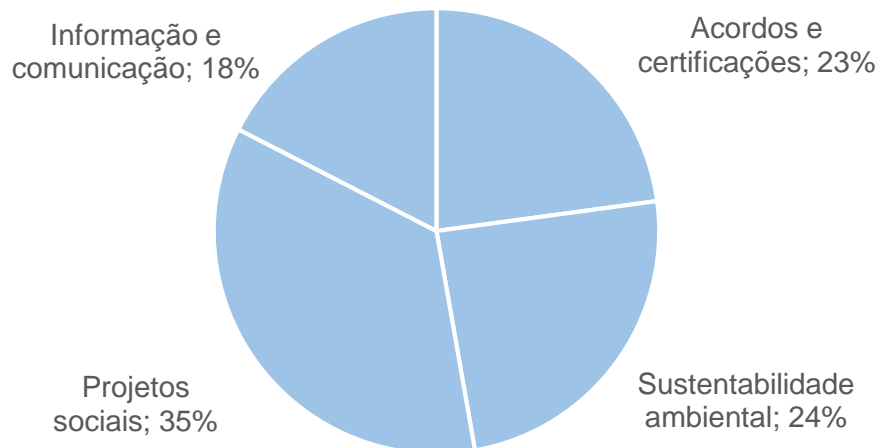


Gráfico 5 – Estratégias identificadas por classe.

Em relação aos projetos sociais, estes são os que apresentam maior frequência nas estratégias utilizadas (Gráfico 5), sendo que aqueles ligados a educação e geração de renda são os mais comuns.

Na elaboração desses projetos, as empresas florestais têm um foco direcionado às comunidades ao entorno, buscando a desenvolve-las, visto que muito de seus funcionários estão estabelecidos nessas áreas, diferente do encontrado por Silva, Matos e Silva (2010), que pesquisaram sobre a aplicação de marketing societal na empresa química BASF S.A, e constataram que as atividades sociais buscam abranger todos seus “stakeholders”, de forma geral.

Da mesma maneira, em um trabalho realizado por de Bertholde (2009), que buscou as principais ações de marketing societal em empresas de diversas áreas, foi possível observar que as ações sociais buscam beneficiar todos os grupos de interesse envolvidos com a empresa.

Os projetos associados a educação e geração de renda representam aproximadamente 43% de todos os projetos sociais. As ações voltadas a educação buscam em sua maioria a conscientização ambiental, por meio de palestras, visitas e treinamento de professores, como o Programa de Educação Ambiental (PEA) da Eucatex (2011):

“Entre os objetivos do programa, destacam-se o desenvolvimento e a disseminação de conceitos sobre a preservação do meio ambiente, a importância do manejo correto das florestas e a colaboração na formação de educadores atendidos pelo programa, para que possam trabalhar as questões ambientais dentro e fora do ambiente escolar. As pessoas são recebidas na Casa da Natureza, onde são desenvolvidas atividades lúdicas e educativas.” (EUCATEX, 2011)

As estratégias de geração de renda buscam desenvolver a comunidade onde a empresa está inserida, entre diversos projetos, destaca-se a concessão de áreas de floresta para produtores da região realizarem para produção de mel. De acordo com o site da Aperam BioEnergia os projetos de apicultura têm o objetivo promover uma fonte extra de renda de forma sustentável e ambientalmente correta.

As áreas de comunicação e informação são muito bem estruturadas nas empresas florestais, que apresentam diversos canais de comunicação, principalmente com as comunidades locais. Há canais abertos de comunicação dispostos a denúncias e questionamentos sobre políticas da empresa que estão em desacordo com seus princípios éticos, chamados de canal de ética, dessa forma, a empresa reforça a credibilidade aos seus stakeholders.

A informação, de modo geral, é feita de diversas formas, desde o próprio site, redes sociais, revistas ligadas à empresa e relatórios de sustentabilidade, sendo este, de acordo com Albiero e Lazzarotti (2015) a principal forma de divulgação das atividades de marketing societal realizadas.

Aproximadamente 64% das empresas analisadas elaboram anualmente o relatório, sendo que 92,5% das que possuem, fazem parte das empresas integradas. Nos relatórios é expresso detalhadamente as ações desenvolvidas pela empresa em um determinado período, bem como informações técnicas de gestão empresarial. Esses relatórios contribuem para fortalecer a transparência da empresa e divulgar sua identidade responsável, de forma a diferenciá-la e torná-la mais competitiva.

## 5.2 Estudo de caso

### 5.2.1 Celulose Irani S.A.

De acordo com informações do site da empresa Celulose Irani S.A. (2011), a mesma atua na produção de papel, embalagens e resina, e está ativa desde 1941 é líder na produção de papelão no Brasil e é referência na produção de embalagens de papel.

#### a) Acordos e certificações:

- ISO 14001: sustenta que a empresa segue diretrizes de um sistema de gestão ambiental.
- ISO 14.064: assegura que a instituição retira mais gases de efeito estufa da atmosfera do que emite.
- Certificado FSC® - Manejo Florestal: certificado que atesta que a empresa apresenta um manejo florestal adequado.
- Certificado FSC® - Cadeia de Custódia: certificação que garante a rastreabilidade de produtos de origem florestal
- Pacto Global e Pacto Empresarial: acordos que visam estimular práticas de responsabilidade social e combate à corrupção.
- Rio +20: a empresa é signatária deste documento que tem o intuito de buscar soluções inovadoras no uso de recursos naturais e condição de vida da população.

#### b) Sustentabilidade ambiental:

- Crédito de Carbono: a empresa realizou investimentos no sentido de gerar energia alternativa, eliminando a utilização de óleo combustível, gerando créditos de carbono.
- Mecanismos de tratamento limpo em ETE: a IRANI instalou um projeto de tratar efluentes de forma limpa, sem degradação anaeróbia, assim evitando emissão de gases de efeito estufa.
- Reciclagem de plástico
- Recuperação de APP: a empresa desenvolveu o projeto de recuperação de Área de Preservação Permanente (APP) com intuito de formar corredores ecológicos.

- Redução de uso da água: como parte do planejamento estratégico da empresa, a mesma conta com um projeto de redução do consumo da água.
- Caixa retornável: empresa desenvolveu uma caixa retornável que substitui a sacolas plásticas.

c) Projetos sociais:

- Associação Broto do Galho: criado em parceria com a SEBRAE, esse núcleo oferece oportunidade de negócio e crescimento profissional para artesãos.
- Biblioteca Elida de Freitas: biblioteca criada em Porto Alegre que conta com um acervo de mais de quatro mil livros.
- Voluntariado Empresarial: empresa estimula atividades voluntárias de desenvolvimento social para comunidades ao entorno.
- Programa SESI Atleta do Futuro: em parceria com a SESI há incentivos em crianças e jovens a práticas esportivas.
- Vila Campina da Alegria: investimento em habitação próximo a uma unidade da empresa, para facilitar o deslocamento.
- Projeto Aluno Destaque: identifica os cinco melhores alunos de determinadas escolas e oferece a eles bolsa e apoio pedagógico.
- Núcleos esportivos em parceria com a Associação Joaçabense de Voleibol
- Educação Ambiental: é um conjunto de programas que promovem a educação ambiental em colégios, universidades e comunidades ao entorno.

d) Comunicação e informação:

- Relatório de Sustentabilidade: anualmente é lançado um relatório a respeito dos principais programas e resultados na gestão de temas relevantes em sustentabilidade.
- Estudo de Materialidade: estudo específico no qual a empresa identifica os temas mais relevantes ligados a sustentabilidade para uma gestão eficiente.

- Compartilhando Valor: projeto com objetivo de difundir ações de sustentabilidade desenvolvidas pela empresa.
- Canal de ética: canal de contato estruturado para receber manifestações e esclarecer dúvidas sobre questões éticas, atendendo todos os públicos que se relacionam com a empresa.
- Código de Ética: documento com a conduta da empresa em diversos assuntos.
- Política corporativa: a empresa expõe as políticas de responsabilidade corporativa, as quais demonstram a orientação da mesma.

### 5.2.2 Celulose Nipo-Brasileira S.A.

CENIBRA como é conhecida, é uma indústria produtora de celulose.

#### a) Acordos e certificações:

- ISO 14001
- ISO IEC 17025: aprova a competência do laboratório de meio ambiente da CENIBRA execução de ensaios analíticos.
- CERFLOR/PEFC: certificação brasileira que promove o bom manejo florestal.
- Certificado FSC® - Manejo Florestal
- Certificado FSC® - Cadeia de Custódia

#### b) Sustentabilidade ambiental:

- Recuperação ambiental: CENIBRA desenvolve uma série de ações visando o manejo das áreas onde se localizam as matas ciliares.
- Monitoramento Ambiental: monitoramento de parâmetros ambientais que sirvam como indicadores de qualidade para uma avaliação das atividades operacionais.
- Projeto Mutum: projeto que reintroduz espécies de aves silvestres ameaçadas de extinção em seu habitat natural.
- Reaproveitamento Consumo Água: projetos implantados ao longo dos anos visando otimizar o consumo de água.

- Projetos de Substituição de Combustível: projeto que visa a substituição de óleo por gás natural.
  - Reaproveitamento Resíduos Sólidos: a empresa investe em estudo e projetos para reaproveitar os resíduos sólidos.
- c) Projetos sociais:
- Coral CENIBRA
  - Projeto Cegonha: atividades para empregados e esposas gestantes.
  - Semana de Bem com a Vida: palestras e atividade física promovendo saúde.
  - Projeto de Acompanhamento Para Melhora do afastado: acompanhamento social do funcionário afastado.
  - Projeto Integração Família Empresa: programa de interação dos familiares.
  - Projeto Ginástica Laboral: estimular hábitos saudáveis.
  - Projeto Buscando Saúde: programa que estimula prática esportiva.
  - Projeto Nutrição e Educação Alimentar: promover boa alimentação do empregado.
  - Projeto Planejamento Econômico Familiar: programa de apoio ao funcionário no planejamento das finanças.
  - Renegociação de Dívidas: assistência ao empregado na renegociação de dívidas.
  - Semana da saúde: semana de promoção a hábitos saudáveis.
  - Projeto viva vida: auxilia o funcionário no planejamento da aposentadoria.
  - Projeto Adolescer: trabalho de orientação a jovens filhos de empregados.
  - Instituto CENIBRA: centro de apoio ao esporte, cultura e outros projetos sociais.
  - Projeto Ambiente e Arte: visa promover reflexão sobre o meio ambiente por meio de palestras e teatro.
  - Escola de Vida: projeto de capacitação de professores em questões de preservação ambiental.
  - CENIBRA Móvel: veículo infraestruturado visando estimular educação ambiental.

- UNIECO: centros de vivência e educação ambiental.
- d) Comunicação e informação:
- Relatório de Sustentabilidade: anualmente é lançado um relatório a respeito dos principais programas e resultados na gestão de temas relevantes em sustentabilidade.
  - Jornal Institucional: periódico de informação dos principais acontecimentos da empresa.
  - Conheça a CENIBRA: palestras na rede pública sobre preservação ambiental e as atividades da empresa.
  - Portas Abertas: incentiva realização de visitas a empresa para conscientização.
  - Fale conosco: canal de comunicação onde além de assuntos em geral, é possível denunciar práticas realizadas fora do código de ética da empresa.
  - Código de Ética
  - Política corporativa

### 5.2.3 Eucatex

Empresa teve início em 1951 se mantendo como uma das maiores produtoras de pisos, divisórias, portas, painéis MDP e MDF, chapas de fibras de madeira e tintas e vernizes do Brasil. (EUCATEX, 2011)

- a) Acordos e certificações:
- CARB (California Air Resources Board): O certificado avalia que a emissão de formaldeído está abaixo dos limites estabelecidos.
  - ISO 14001
  - Certificado FSC® - Manejo Florestal
  - Certificado FSC® - Cadeia de Custódia
- b) Sustentabilidade ambiental:
- Programa de Reciclagem Eucatex

- Proteção contra incêndio
  - Recuperação ambiental
- c) Projetos sociais:
- Programa de Educação Ambiental (PEA)
  - Pintura e doação de tintas em escola
  - Coleta e doação de alimentos
  - Futebol solidário
  - Essa casa tem as nossas cores: Eucatex escolhe uma entidade por ano para realizar manutenção de sua pintura predial com ajuda de funcionários.
  - Dia das Crianças: empresa distribui doces no dia das crianças.
  - Apadrinhamento de Natal: Nesta ação, cada funcionário da Eucatex “apadrinha” uma criança das entidades parceiras.
  - Qualidade de Vida: Eucatex realiza campanhas e eventos para conscientização dos funcionários relacionados a assuntos importantes.
  - Programa de Ginástica Laboral: programa com a finalidade de prevenir doenças osteomusculares em funcionários.
  - Relacionamento com a comunidade: empresa visita as comunidades próximas com objetivo de realizar diagnósticos socioeconômicos.
  - Apicultura: disponibilização de pasto apícola para famílias próximas.
- d) Informação e comunicação
- Canal de Ética: via de comunicação anônima sobre a conduta da empresa.
  - Relatório de sustentabilidade: periódico anual sobre o plano de manejo e as principais atividades realizadas.
  - Código de Ética e Conduta
  - Política corporativa

#### 5.2.4 Grupo Plantar

A empresa foi fundada com o foco no negócio de silvicultura, incluindo o processo que vai da administração do viveiro, plantio e manutenção das árvores, até a formação completa das florestas de eucalipto. (PLANTAR, 2012)

a) Acordos e certificações:

- ISO 14001

b) Sustentabilidade ambiental:

- Programa de recuperação de áreas degradadas
- Gestão de resíduos
- Programa de prevenção e controle de incêndios florestais

c) Projetos sociais:

- Educação ambiental
- Promoção a cultura: em parceria com poder público, há projetos de valorização cultural das comunidades locais.
- Geração de renda: projeto que propicia a comercialização de produtos de agricultores familiares e colaboradores.
- Promoção a saúde

d) Informação e comunicação:

- Jornalito: periódico informativo das principais atividades socioambientais da empresa.
- Resumo público: relatório das principais ações e objetivos da empresa.
- Código de Conduta Plantar

### 5.2.5 Aperam BioEnergia

A Aperam BioEnergia é uma empresa ligada à produção de carvão vegetal.

a) Acordos e certificações:

- Certificado FSC® - Manejo Florestal
- Certificado FSC® - Cadeia de Custódia
- Certificação OHSAS 18001:2007: define os requisitos mínimos para melhores práticas em gestão de saúde e segurança ocupacional.
- ISO 14001:2004
- Protocolo de Kyoto: BioEnergia também está orientada e adequada às propostas do Protocolo de Kyoto

b) Sustentabilidade ambiental:

- SIPIN – Semana Integrada de Prevenção a Incêndios: encontros, palestras e blitzes educativas sobre a importância da prevenção de incêndios.
- Planejamento e Desenvolvimento de Pesquisas Científicas e Ambientais: a empresa tem convênio com universidades apoiando e fomentando pesquisas ambientais.
- Programa de Recuperação e Matas Ciliares e Áreas Especiais
- Proteção dos cursos d'água da Flora e Fauna: programa de monitoramento e proteção de áreas ao entorno de cursos d'água.

c) Projetos sociais:

- Fundação Aperam
- Programa de Melhoria na Qualidade do Ensino da região: Palestras motivacionais para professores da rede municipal
- Promoção de visitas de escolas das comunidades às áreas da empresa
- Apresentações culturais e apoios em festas tradicionais
- Fortalecimento do Artesanato Regional
- Projeto Apicultura
- Arraiá solidário: Mobilizar empregados e instituições sociais, para angariar recursos que são revertidos à compra de cobertores, destinados às famílias carentes do município.
- Promoção de ações de Educação a saúde nas comunidades
- Fortalecimento dos Conselhos Municipais de Direitos da Criança e do Adolescente e Aplicação do Recurso do FIA

d) Informação e comunicação:

- Balanço Social: periódico com as principais atividades socioambientais praticadas pela empresa.
- Rede de Relacionamento: canais de comunicação e o efetivo envolvimento das comunidades nas ações referentes ao manejo florestal e o estreitamento das relações entre a Comunidade e Empresa.
- Resumo público: empresa disponibiliza o plano de manejo florestal por meio de um relatório.
- Folha florestal: jornal bimestral com as principais atividades da empresa.
- Política corporativa

#### 5.2.6 Berneck

A Berneck é uma empresa especializada na produção de painéis de madeira e madeira serrada.

a) Acordos e certificações:

- Certificado FSC® - Manejo Florestal
- Certificado FSC® - Cadeia de Custódia
- CARB2: certificado de controle de fabricação dos painéis fabricados, quanto especificações mecânicas e baixa emissão de formaldeído.

b) Sustentabilidade ambiental:

- Energia Renovável
- Programa de reciclagem

c) Projetos sociais:

- Projetos patrocinados pelas leis de incentivos fiscais
- Projeto Social para a prática de artesanato
- Projeto Atleta do Futuro

- Contribuições instituições: a Berneck realiza contribuições a associações, creches, abrigos, entre outros.
  - Programas educacionais de conscientização ambiental em escolas
- d) Informação e comunicação:
- Resumo Público: periódico com as principais atividades realizadas pela empresa.
  - Código de conduta

### 5.2.7 MD Papéis

A MD Papéis tem seu foco na produção de papéis decorativos, papel cartão e papéis industriais.

- a) Acordos e certificações:
- Certificado FSC® - Cadeia de Custódia
- b) Sustentabilidade ambiental:
- Programa de coleta seletiva: atividade voltada a reciclagem de resíduos produzidos na empresa.
- c) Projetos sociais:
- Colaboração com entidades assistenciais da região
  - Atua no projeto PETI: projeto direcionado a proteção de crianças e adolescentes.
  - Participa no Projeto SOS Nordeste: projeto ligado a cultura e valorização pessoal.
  - Apoio a entidades voltadas a preservação ambiental.
  - Convênio com instituição que visa o desenvolvimento de jovens aprendizes.
  - Programas de incentivo do funcionário à pratica de cidadania e voluntariado.
  - Ações e programas de incentivo ao esporte dirigido a funcionários, familiares e comunidades ao entorno.

- Programa de educação e capacitação: voltada aos funcionários, familiares e comunidades ao entorno há um incentivo a cursos bem como atividades educativas.
- Ações e campanhas destinadas à prevenção de doença assim como assistência médica e odontológica e à manutenção de clínicas e hospitais, beneficiando a comunidade local.
- Programas de profissionalização e geração de renda ligados à comunidade local.

#### 5.2.8 Guararapes

A Guararapes é especializada em produzir painéis em MDF.

##### a) Acordos e certificações

- Certificado FSC® - Manejo Florestal
- CARB (California Air Resources Board)

##### b) Sustentabilidade

- Plano de ação para identificação e proteção de espécies raras ou ameaçadas de extinção.
- Programa de eliminação de regeneração de espécies exóticas.
- Recuperação de áreas degradadas.
- Programa de proteção florestal: objetivo de evitar incêndios.

##### c) Projetos sociais

- Trilha ecológica: em parceria com instituições locais, tem como objetivo educacional de preservação ambiental.
- Comunidades locais: programa de identificação do grau de impacto gerado nas comunidades para criação de medidas de mitigação.

##### d) Informação e comunicação

- A Guararapes possui diversos canais de comunicação juntos à comunidade.

- Resumo público: periódico que contempla as principais ações da empresa, inclusive os projetos socioambientais.
- Relação com a comunidade: as comunidades ao entorno recebem visitas antes do início das atividades da empresa com objetivo de informa-las dos acontecimentos.

## 6 CONCLUSÕES

O estudo evidenciou a estreita relação do marketing societal e desenvolvimento sustentável, de maneira que suas estratégias convergem para o interesse público, dessa forma criando imagem de valor empresarial. Assim sendo, o marketing societal traz vantagens competitivas nas organizações.

Em média as empresas analisadas apresentaram aproximadamente 17 estratégias de marketing societal.

As ações ligadas a projetos sociais foram as mais recorrentes dentre as estratégias apresentadas.

As empresas multinacionais investem mais em marketing societal em relação as nacionais e apresentam mais acordos firmados e certificações, que muitas vezes se mostram como critério para se inserirem nos diferentes mercados em que atuam.

Empresas não integradas investem pouco em informação e comunicação, principalmente em relação a relatórios de sustentabilidade, de forma que suas ações e projetos ficam menos evidentes.

## 7 REFERÊNCIAS

ALBIERO, Pricila; LAZZAROTTI, Fabio. **Marketing societal e sustentabilidade: um estudo de caso da Celulose Irani S.A.** 2015. 21 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, 2015.

BERTHOLDE, Tatiane. **Marketing societal e a influencia sobre o comportamento de compra do consumidor**.2009. 156 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camburiú, 2009.

BORDIN, Danielle Pasqualotto; PASQUALOTTO, Nayara. A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social. **Capital Científico**, Guarapuava, v. 11, n. 2, p.66-77, maio 2013. Disponível em: <<http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/2474/2030>>. Acesso em: 06 jun. 2017

CARVALHO, Rosa Maria Miranda Armond; SOARES, Thelma Shirlen; VALVERDE, Sebastião Renato. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR FLORESTAL: UMA ABORDAGEM COMPARATIVA COM OUTROS SETORES DA ECONOMIA. **Ciência Florestal**, Santa Maria, v. 15, n. 1, p.105-118, mar. 2005.

CELULOSE IRANI (Org.). **Institucional**. Disponível em: <<https://www.cenibra.com.br/residuos-solidos/>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

CENIBRA. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.plantar.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

COUTINHO, Renata Buarque Goulart; SOARES, Diana. Gestão Estratégica com Responsabilidade Social: Arcabouço Analítico para Auxiliar sua Implementação em Empresas no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro v. 6, n. 3, 2002.

EUCATEX. **História**. Disponível em: <<http://www.eucatex.com.br/pt/eucatex/>>. Acesso em: 15 maio 2017.

GIACOMINI, Gino. Abordagem societal do marketing e publicidade. **Comunicação e sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 11, n. 19, p. 103-114, 1993.

GIL, Alfonso Trujillo. **Como elaborar um projeto de pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, p. 45-61, 1988.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **MARKETING VERDE DE PRODUTOS FLORESTAIS: TEORIA E PRÁTICA.** *Floresta*, Curitiba, v. 35, n. 2, p.353-368, ago. 2005.

JORGE, Carlos Rosolen. **Macromarketing, marketing social e o processo de marketing em uma organização não governamental: um estudo exploratório.** 2013. 214 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

KAPAZ, Emerson. O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL? *Revista Fae Business*, Curitiba, v. 9, n. 1, p.8-10, set. 2004. Disponível em: <<http://www.geocities.ws/edileir/RS-Revista-FAE-BusinessN9-01.PDF>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** a Bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. 730 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MORAIS, Maria Rosa Bueno. **Marketing Social:** Os Reflexos na Relação. 2006. 15 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Anpad, Salvador, 2006.

OTTOMAN, Jacquelyn. **Marketing verde:** desafios e oportunidades para nova era do marketing. São Paulo: Makron, 1994. 190p.

PAULA, S. L.; MENDONÇA, J. R. A construção de uma impressão socialmente responsável: um estudo em Instituições de Ensino Superior a partir da Comunicação Organizacional. *Revista de Negócios*, v. 19, n. 1, p. 44-69, 2014.

PEREIRA, Ana Carolina Galante. **O MARKETING AMBIENTAL E AS ORGANIZAÇÕES**. 2009. 47 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Empresarial, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2009.

PHILIPPI, Luiz Sérgio. A Construção do Desenvolvimento Sustentável. In.: LEITE, Ana Lúcia Tostes de Aquino; MININNI-MEDINA, Naná. **Educação Ambiental Questões Ambientais – Conceitos, História, Problemas e Alternativa**. 2. ed, v. 5. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2001.

PIMENTA, Ana Carolina. **EMPRESAS MADEIREIRAS COM CERTIFICAÇÃO FLORESTAL E MARKETING VERDE: estratégias comunicacionais do Grupo Cikel**. 2008. 121 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Planejamento do Desenvolvimento Sustentável, Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

PLANTAR. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.plantar.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **MARKETING SOCIAL: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RICHERS, Raimar. Recordando a infância do marketing brasileiro - um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 34, n. 3, p.26-40, jun. 1994. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75901994000300003>.

ROCHA, Angela, CHRISTENSEN, Carn. **Marketing: teoria e Prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

SANTOS, Germano Braga Ribeiro dos. **PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA O CLAUDIR HAIR STUDIO**. 2008. 77 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

SANTOS, Tatiani et al. O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p.89-102, mar. 2009.

SILVA, Tatiane Pereira da; MATOS, Daniela Vieira; SILVA, Edson Coutinho da. MARKETING SOCIETAL: COMPREENDENDO SUA APLICAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE DA BASF. In: SEMEAD, 13., 2010, São Paulo. **Anais...**. São Paulo: Anais, 2010. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/135.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2017.

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; ROMEIRO, Maria do Carmo. MARKETING SOCIETAL: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DAS ORGANIZAÇÕES. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Matria, v. 4, n. 1, p.19-38, jan. 2011.

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 17, n. 7, p.15-22, jan. 2005.

VALÊNCIO, Marcelo. Os Caminhos de Uma Empresa Ética: Mundo Corporativo Assimila Anseios da Sociedade por uma Atitude mais Responsável Eticamente e não Apenas Baseada no Lucro. **Guia da Farmácia**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.94-98, set. 2008. Disponível em: <[http://www.mariainesfelippe.com.br/imagens/news\\_agosto/Guia-da-farmacia2.pdf](http://www.mariainesfelippe.com.br/imagens/news_agosto/Guia-da-farmacia2.pdf)>. Acesso em: 11 jun. 2017.

VEBER, Patricia Aparecida. Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais. **Trajatória Multicursos**, Osório, v. 1, n. 1, p.36-56, jul. 2010. Disponível em: <[http://www.facos.edu.br/publicacoes/revistas/trajetoria\\_multicursos/julho\\_2010](http://www.facos.edu.br/publicacoes/revistas/trajetoria_multicursos/julho_2010)>. Acesso em: 11 jun. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Tipos de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Ebp, 1990. 21 p.

VIANA, Virgílio, et al. **O Manejo e a Certificação Florestal** in Seminário sobre Manejo Florestal: Práticas, Problemas e Perspectivas, Cuiabá, 2000.

WINKLEMAN, Michael. **The Right Stuff**. Chief Executive. [S.L.]: p.80-81, abr. 1999.

## APÊNDICE 1 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIETAL VERIFICADAS

<b>MULTINACIONAL</b>											
<b>Integrada</b>											
Produto comercializado	Empresas analisadas	Acordos e Certificações				Sustentabilidade ambiental	Projetos Sociais			Informação e Comunicação	
		FSC manejo florestal	FSC cadeia de custódia	ISO 14001	Outros		Educação	Geração de renda	Outros	Relatório sustentabilidade	Outros
Celulose	3	3	0	2	18	16	14	5	15	3	13
Papel + cellulose	3	3	3	2	18	17	8	5	6	2	16
Papel + celulose + madeira serrada	1	1	1	0	11	8	5	4	5	1	5
Painel	4	2	2	2	14	13	2	0	7	1	8
Paineis + madeira serrada	1	1	1	0	1	2	1	1	3	1	1
Bioenergia	3	2	1	1	11	27	9	7	8	3	11
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>73</b>	<b>83</b>	<b>39</b>	<b>22</b>	<b>44</b>	<b>11</b>	<b>54</b>
<b>Não Integrada</b>											
Papel	3	0	3	2	3	10	5	2	10	2	4
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

NACIONAL											
Integrada											
Produto comercializado	Empresas analisadas	Acordos e Certificações				Sustentabilidade ambiental	Projetos Sociais			Informação e Comunicação	
		FSC manejo florestal	FSC cadeia de custódia	ISO 14001	Outros		Educação	Geração de renda	Outros	Relatório sustentabilidade	Outros
Celulose	4	3	3	4	6	29	10	9	26	3	16
Papel	3	2	1	2	4	7	4	1	19	2	3
Papel+celulose	2	2	2	1	3	6	3	1	4	1	5
Papel + Madeira serrada + Painéis	1	1	1	0	1	5	1	0	11	1	1
Madeira serrada	3	3	0	0	5	14	3	2	6	3	7
Painel	2	1	0	0	1	5	0	0	2	1	2
Reflorestamento	1	0	0	1	0	3	1	1	2	1	2
reflorestamento + papel	1	1	0	0	0	3	0	0	4	1	1
Reflorestamento + celulose	1	1	1	0	1	3	3	0	2	1	3
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>75</b>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>76</b>	<b>14</b>	<b>40</b>
Não Integrada											
Papel	6	0	4	0	2	8	2	1	15	0	1
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>1</b>