

## **Marketing societal e sustentabilidade: um estudo de caso da Celulose Irani S.A.**

**Pricila Albiero<sup>1</sup>**

**Fabio Lazzarotti<sup>2</sup>**

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo analisar as práticas de marketing societal da empresa Celulose Irani S.A., bem como verificar a relação de tais atividades com a sustentabilidade. Para a operacionalização do estudo foi adotada a abordagem de pesquisa qualitativa por meio do método de estudo de caso. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os gestores da empresa e a análise dos resultados foi feita a partir da técnica da análise de conteúdo, tomando-se por base as categorias de marketing societal e sustentabilidade. Ao final do processo de análise pode-se constatar que as atividades de marketing societal da empresa desenvolvem os pilares da sustentabilidade. Verificou-se a construção de elos com o desenvolvimento humano, proteção do meio ambiente, resultados econômicos, comunicação e responsabilidade social. Pode-se concluir que as limitações da pesquisa referem-se ao estudo de um único caso pela perspectiva dos colaboradores internos da empresa. Para estudos futuros sugere-se conhecer a percepção de outros *stakeholders*, visando comparar e analisar possíveis relações entre os diferentes públicos.

**Palavras- chave:** Marketing Societal; Sustentabilidade; Gestão de Marketing.

### **1 INTRODUÇÃO**

O ambiente corporativo contemporâneo encontra-se em um processo contínuo de transformações, que requer dos profissionais da administração de marketing o desenvolvimento de planos e a definição de estratégias, em sintonia com as demais áreas da organização, como forma para se diferenciar e valorizar a imagem da empresa de forma positiva na percepção dos diversos públicos de interesse.

Segundo Silva, Miniciotti e Romeiro (2011), “Gradativamente o marketing evolui em sintonia com as mudanças nas relações de negócios e nas estruturas de produção, buscando projetar a imagem de uma organização sustentável a partir da legitimidade de suas ações”.

<sup>1</sup>UNOESC. Acadêmica do curso de Especialização em Marketing e Vendas. Bolsista do Fundo de Apoio a Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior - FUMDES. E-mail pricila\_albiero@hotmail.com

<sup>2</sup>UNOESC. Orientador do artigo científico, do curso de Especialização em Marketing e Vendas. E-mail fabio.lazzarotti@unoesc.edu.br

Como também afirmam Rocha et al. (2013) “As empresas devem buscar o equilíbrio entre o social e o funcional para se tornarem mais competitivas.”

Ainda sobre este aspecto Macadar e Macadar (2013, p. 195) apontam que, “A crescente complexidade da atividade industrial que caracteriza a época contemporânea exige novas abordagens para determinar o valor de mercado das empresas e as fontes do seu valor”. Como também Souza et al. (2011) referem-se, “O fato é que, cada vez mais, as empresas buscam novas formas para agregar valor social às suas atividades.”

Neste contexto Silva, Miniciotti e Romeiro (2011) destacam, “A filosofia do comportamento socialmente responsável deve concentrar um pensamento ético.” Como Alessio (2008) complementa, “Procurando dar a empresa um caráter mais humano e altruísta, que tenha interesses maiores. Adotando esta nova forma de pensar e agir, a organização está buscando dar a sua contribuição para a sociedade.”

No entanto, não basta que as organizações atuem de forma socialmente responsável, sendo necessário que o público de interesse tome conhecimento das práticas. É aí que se percebe a importância do marketing na construção da imagem da empresa, para a transmissão da verdadeira essência de suas políticas, relacionando sua imagem com ações ambientais sólidas, e não superficiais, como um mero apelo de publicidade ou apenas uma obrigação legal (BORDIN; PASQUALOTTO, 2013).

Segundo Paula e Mendonça (2014) “A gestão da comunicação organizacional influencia no relacionamento da organização com os seus *stakeholders*, colaborando para a construção da imagem desejada.” Neste aspecto Almeida (2005) reforça “Uma divulgação efetiva deve possibilitar a congruência entre a imagem que a empresa quer passar e a imagem que está sendo percebida pelo seu público de interesse.”

Percebe-se na literatura especializada uma ênfase na comunicação da organização com seus *stakeholders* externos e com a imagem que é transmitida para fora da organização. A compreensão do fenômeno da comunicação organizacional envolve a necessidade de entendimento dos aspectos específicos tanto no nível do indivíduo quanto no nível da organização (PAULA; MENDONÇA, 2014).

A imagem corporativa vinculada à responsabilidade social empresarial representa a visão e a cultura da organização transmitindo aos *stakeholders* e a sociedade, os princípios e valores que a mesma se compromete a tutelar. Conforme Ferraz (2007) “A responsabilidade

social como estratégia de diferenciação e competitividade promove a valorização da marca institucional, como uma entidade favorável ao comportamento legal, ético e socioambiental.”

A sociedade está tendo uma consciência mais crítica para exigir ações sociais das empresas, estas, bem como as marcas, deverão estar associadas ao compromisso social, pois os consumidores de todo o mundo estão exigindo atitudes claras e estratégicas, no âmbito social das empresas que representam suas marcas de preferência (BORDIN; PASQUALOTTO, 2013).

Dentro desse contexto, o estudo tem como objetivo analisar as práticas de marketing societal da empresa Celulose Irani S.A., bem como verificar a relação de tais atividades com a sustentabilidade.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta seção trata da revisão da literatura na área de marketing, com enfoque nos conceitos de marketing societal e marketing social. Abordam-se também conceitos sobre a responsabilidade social e sustentabilidade. Visto a relevância da temática no cenário atual para as organizações que incorporam a dimensão social e ambiental a sua estratégia de negócio, como alicerce para sua sobrevivência no ambiente corporativo.

### 2.1 Marketing societal e social: diferenças e complementariedades

O cenário de negócios atualmente encontra-se em um processo dinâmico, no qual as estratégias relacionam-se a aspectos que vão além da busca por lucratividade. Caracterizando um mercado cada dia mais complexo, pois demanda das empresas a capacidade de se adaptar às necessidades dos diversos agentes que interferem no ambiente mercadológico (LUCA, et al., 2014).

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.

Na concepção de Kotler (2006), o marketing societal expõe que a principal tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos seus consumidores. Adaptando-se para proporcionar satisfação que preserve ou enriqueça o bem estar e interesses a longo prazo, destes consumidores e da sociedade.

Sob a ótica de Las Casas (2001) o marketing societal visa à comercialização de bens e serviços que satisfaçam os consumidores de forma justa, e que os habilite a tomar decisões de compra inteligentes e aconselha as empresas a evitarem práticas de marketing que resultem em consequências dúbias para a sociedade.

Ao se referir ao marketing societal Silva, Miniciotti e Romeiro (2011) destacam:

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.

Conforme Silva, Matos e Silva (2010) “O marketing societal está inserido no segundo setor, já que é utilizado por empresas privadas, as quais exercem atividades ao mercado, fornecendo bens e serviços para a comunidade com o objetivo de rentabilidade.” “Representando os interesses da sociedade de forma ampla segundo a visão das empresas (SCHNEIDER; LUCE, 2014).”

Neste sentido o marketing societal trabalha com o desenvolvimento da imagem da organização, de forma a conquistar uma posição distinta e significativa na concepção dos clientes, para superar os concorrentes, encantar e atrair compradores, e ainda o reconhecimento diante a sociedade como instituição ética e socialmente responsável. Como destaca Kotler (2006), “As empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus próprios.”

Em relação ao marketing social o objetivo básico é promover uma ação social planejada, como por exemplo, campanhas a favor da proteção ambiental, de incentivo ao aleitamento materno e proteção a crianças e adolescentes. Promovendo campanhas sociais vinculadas nas principais mídias de alcance do grupo de interesse.

Conforme Alday e Salles (2011), “O marketing social pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo sem fins lucrativos.”

Diferentemente de uma política de doações ou de assistencialismo aleatório, que pode gerar dificuldades para o consumidor associar a imagem da empresa a um projeto social específico, o marketing social visa definir a correta aplicação dos recursos em uma causa determinada, de modo a tornar essa atuação social mais eficiente e criar uma identidade perante o público (TREVISAN, 2002).

De acordo com o relatado por Mota et al. (2013) o marketing social visa garantir o bem-estar pessoal e social, por meio da melhoria da qualidade de vida obtida com a transformação social oriunda da implantação de inovações sociais (adoção de conhecimentos, atitudes e práticas individuais e coletivas). Trata-se de uma orientação ampliada para a coletividade.

O marketing social corporativo ganhou notoriedade, e o sucesso das ações empresariais têm se sustentado, de certa forma no discurso da valorização das relações sociais, econômicas e políticas, com ênfase em atitudes positivas que honram valores éticos e a promoção do bem-estar da sociedade (FREITAS; REZENDE, 2010).

O quadro 1 apresenta as principais características referentes ao marketing societal e social, e suas similaridades.

Quadro 1 – Características de marketing societal e social e suas similaridades

| MARKETING SOCIETAL   | MARKETING SOCIAL  | SIMILARIEDADES  |
|--|---|---|
| Promove os interesses da sociedade segundo a visão das empresas  | Representa uma ação social  | Construção de elos sustentados no desenvolvimento humano  |
| O marketing societal está inserido no segundo setor (empresas privadas)                                | Desempenha atividades em organizações sem fins lucrativos como ONGs e órgãos públicos                     | Atividades direcionadas a grupos específicos de interesse                                       |
| Campanhas publicitárias realizadas na organização, voltadas ao bem estar social e a proteção ambiental | Ações de mídia relacionadas a causas sociais (preservação dos recursos naturais, campanhas antitabagismo) | Estratégias de divulgação direcionadas nas principais mídias de alcance do público de interesse |
| Objetiva alavancar os lucros   | Sem fins lucrativos   | -   |
| Promove atividades voltadas a sustentabilidade empresarial   | Desempenha atividades de cunho social   | Atividades voltadas à sustentabilidade  |

Fonte: o autor (2015).

## 2.2 Marketing societal e sustentabilidade

Na perspectiva do desenvolvimento organizacional Costa, Botelho e Costa (2013) apontam que, “A exigência da sociedade quanto à adoção de uma postura socialmente responsável pode ser conduzida pelas organizações como uma significativa oportunidade de desenvolvimento [...] mas que também potencialize sua rentabilidade, fortalecendo sua imagem e reputação.”

Tomando por base este contexto Luca et al. (2014) afirmam que tais mudanças são originadas não apenas de novos padrões de consumo, mas também da conjugação de elementos que sugerem a substituição de alguns paradigmas de gestão, de maneira que as empresas não mais se limitem às dimensões de lucratividade. Dessa forma, observa-se a necessidade de que as empresas passem a conciliar a abordagem econômica, social e ambiental em suas estratégias de negócios.

A gestão de uma imagem socialmente responsável perpassa por todas as formas de interação da organização com seus *stakeholders* (PAULA; MENDONÇA, 2014). Para Almeida (2005) “A imagem é formada como o resultado das impressões pessoais e comunicacionais e que, portanto, experiências interpessoais, ações de marketing de comunicação e políticas organizacionais contribuem para a construção da imagem que pode ser mais ou menos favorável.”

A prática do marketing societal envolve uma postura empresarial em consonância com a ética e valores sociais, porém requer planejamento, práticas comerciais éticas, produtos ou serviços de qualidade, capacitação e motivação dos funcionários. Para Silva e Miniciotti (2005) “Pode-se reconhecer que o marketing societal – incorporação da responsabilidade social nas estratégias de marketing – é decorrente da sua evolução, com vistas a oferecer valor ao público-alvo.”

Para tanto segundo 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.”

Conforme relatam Silva, Miniciotti e Romeiro (2011) o marketing societal possui um estreito relacionamento com o desenvolvimento sustentável, já que está associado à utilização de técnicas e premissas de marketing a ações de cunho econômico, social e ambiental, promovidas por organizações que não possuem causas sociais por finalidade.

Desde a última década tem sido visível e muito comentado o fato das empresas brasileiras estarem voltando sua atenção para o marketing na sustentabilidade, seja por meio de campanhas para dar visibilidade às ações de responsabilidade socioambiental, ou através de ações institucionais. Isso mostra a tendência global das empresas que tratam o assunto sustentabilidade não mais como um *slogan* comercial, mas sim como um item de destaque na estratégia de negócio e na cartilha de seus princípios corporativos (SILVA; MINICIOTTI; ROMEIRO, 2011).

O dilema do crescimento diante de uma economia baseada no consumo, os constantes questionamentos sociais em relação ao futuro da sociedade, o papel das empresas e dos indivíduos são fatores que impulsionam o movimento em prol da sustentabilidade. Como destacam Pires e Fischer (2014) “O crescimento da discussão sobre o conceito estimula as organizações, grandes agentes da economia, a refletirem e a questionarem sobre suas políticas e práticas de gestão.”

Os princípios e os objetivos da sustentabilidade vêm sendo gradativamente inseridos nas organizações empresariais do mundo contemporâneo. Atuando em todo o processo produtivo através de atividades de prevenção de impactos sobre o meio ambiente, de melhorias no processo produtivo, incentivo ao desenvolvimento humano e social da comunidade. “A busca de uma sustentabilidade ambiental, por exemplo, é parte integrante de uma meta maior (MUNCK et al., 2013).”

Segundo Schmitt, Hyade e Dreher (2013) “O termo sustentabilidade, em seu sentido lato, significa vantagem competitiva, e, por isso tem sido utilizado em ações estratégicas.” Desta forma, Munck et al. (2013) afirmam que “Uma organização sustentável exprime o seu propósito, visão e/ou missão em termos de resultados sociais, ambientais e econômicos, fazendo com que os conceitos de sustentabilidade desempenhem um papel incondicional na tomada das decisões organizacionais.”

De forma quase indistinta, os conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade aparecem nos relatórios e documentos publicados por empresas de todos os portes e setores,

embora teoricamente devam ser distinguidos, erroneamente são considerados sinônimos. Enquanto a responsabilidade social refere-se a atividades a favor da sociedade, a sustentabilidade representa um processo contínuo e transformador em prol da subsistência humana.

Tomando por base este contexto segundo o estudo de Pires e Fischer (2014) o melhor entendimento, a efetividade e a autenticidade das empresas que se posicionam com negócios ligados a sustentabilidade certamente dependerá menos de uma posição teórica e ideológica e mais de estudo de casos concretos. Somente por meio destes estudos empíricos será possível constatar se este posicionamento está trazendo resultados efetivos tanto para a empresa quanto para a sociedade na qual ela está inserida.

No contexto apresentado Venzke e Nascimento (2013) “A educação para a sustentabilidade deve ser vista como um dos meios para alcançar um futuro mais sustentável, e não somente como um objetivo a ser alcançado no futuro.”

De acordo com Oliveira e Souza (2013) “É a partir das ações socialmente responsáveis, que as organizações podem alcançar a verdadeira sustentabilidade.” Administrar a favor do bem comum é um dever, uma obrigação que a empresa coordena para a busca do desenvolvimento econômico, social e ambiental, produzindo ganhos para toda a sociedade.

O quadro 2 descreve a categorização temática referente ao marketing societal e a sustentabilidade e seus respectivos descritores.

Quadro 2 - Categorização temática: marketing societal e sustentabilidade

|                    |  |                                   |
|--------------------|--|-----------------------------------|
| Marketing societal | Postura empresarial em consonância com a ética e valores sociais                         | Silva e Miniciotti (2005)         |
|                    | Crescimento dos questionamentos  | Pires e Fischer, (2014)           |
|                    | Satisfação dos consumidores de forma justa, que preserve ou enriqueça o bem estar social | Kotler (2006); Las casas (2001)   |
|                    | Estreito relacionamento com o desenvolvimento sustentável                                | Silva; Miniciotti; Romeiro (2011) |
| Sustentabilidade   | Estratégias pautadas em resultados econômicos, sociais e ambientais                      | Oliveira e Souza (2013)           |
|                    | Gestão voltada à sustentabilidade  | Munck et al (2013)                |
|                    | Vantagem competitiva   | Schmitt;Hyade e Dreher (2013)     |
|                    | Educação para a sustentabilidade   | Venzke e Nascimento (2013)        |

Fonte: o autor (2015).



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção apresenta a descrição da metodologia utilizada para a elaboração deste estudo de caso, especificando o planejamento da pesquisa e seus procedimentos.

#### 3.1 Método da pesquisa

A presente pesquisa foi realizada através do método de estudo de caso. Yin (2001, p. 32) salienta, “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especificando quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.”

Ainda segundo Yin (2001, p. 21) “O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas da vida [...] contribuindo de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais e políticos.”

Para o desenvolvimento do estudo, o referencial teórico serviu de base para a busca de conhecimento a cerca do assunto abordado.

O estudo foi realizado com os gestores do setor de marketing/comunicação, sustentabilidade e comercial da empresa Celulose Irani S.A., com o propósito de analisar as praticas de marketing societal desenvolvidas na unidade em questão e sua relação com a sustentabilidade. A análise foi feita através das categorias temáticas de marketing societal e sustentabilidade.

##### 3.1.1 Coleta de dados

As fontes de evidências conforme Yin (2001, p. 106) seguem os seguintes princípios para aumentar sua substancialidade e qualidade: a utilização de várias fontes de evidencias, e não apenas uma; a criação de um banco de dados para o estudo de caso; e a manutenção de um encadeamento de evidências.

A escolha da unidade de estudo justifica-se diante as inúmeras atividades desenvolvidas voltadas ao marketing societal e a sustentabilidade, com foco no relatório de sustentabilidade publicado desde o ano de 2006, e também através dos programas

relacionados à: gestão ambiental, relações de valor, iniciativas externas e internas, desenvolvimento de projetos para amenizar os impactos ao meio ambiente e a gestão para a sustentabilidade.

De acordo com Yin (2001, p. 27) “O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e a série sistêmica de entrevistas.”

Para o presente estudo foi utilizado o método de entrevista para a coleta de dados, por ser a fonte mais adequada em relação ao tema abordado e aos objetivos a serem concretizados. Segundo Yin (2001, p. 112-113) “A entrevista é umas das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso, sendo diferenciada em: entrevista de forma espontânea, entrevista focal e levantamento formal.”

O método de entrevista seguiu um roteiro semiestruturado, que segue um conjunto de perguntas formuladas de forma a permitir ao respondente, fazer comentários sobre o assunto. As perguntas foram desenvolvidas com base no referencial teórico, contextualizando o assunto estudado.

Obteve-se autorização da área responsável para a liberação das informações. As entrevistas foram concedidas no mês de março de dois mil e quinze. Foram realizadas três entrevistas com gestores da empresa. O entrevistado A ocupa o cargo de Coordenador Administrativo de Vendas, o B o de Diretor de Sustentabilidade e o C, é o Diretor de Comunicação e Marketing. Também foi utilizado contato via telefone e e-mail para a coleta das informações.

### 3.1 2 Técnica de análise dos dados

Posteriormente a aplicação das entrevistas as evidências coletadas foram confrontadas através do método de análise de conteúdo. Segundo Bardin (2010, p. 40) “A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.”

Ainda sob a concepção de Bardin (2010, p. 44) o objetivo da análise de conteúdo é abranger um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não), que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

A investigação do estudo foi de forma qualitativa e para a realização desta análise de conteúdo definiu-se a categoria grade mista, pois as categorias analisadas foram previamente definidas no referencial teórico.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa são apresentados os resultados obtidos na pesquisa com o intuito de responder ao objetivo deste estudo de caso, de analisar as práticas de marketing societal da empresa Celulose Irani S.A., bem como verificar a relação de tais atividades com sustentabilidade. Inicialmente é feita uma breve apresentação da empresa seguida da análise do conteúdo das entrevistas.

##### 4.1 Apresentação da empresa

A Celulose Irani S.A. atua desde o ano de 1941, possui atividades nos estados de Minas Gerais, Santa Catarina, São Paulo e Rio Grande do Sul. Administrada desde 1994 pelo Grupo Habitasul, tradicional grupo empresarial da região sul do país, a Celulose Irani S.A. é hoje uma das líderes do setor de papelão ondulado no Brasil, além de ser referência no setor de papel para embalagens.

A seleção da unidade de estudo justifica-se diante as atividades de marketing societal e sustentabilidade, divulgadas através do relatório de sustentabilidade desde o ano de 2006. A área de sustentabilidade ainda é responsável pela gestão dos projetos e investimentos sociais, pelo programa de voluntariado da companhia, pelo conteúdo do relatório de sustentabilidade e apoio ao comitê de ética.

No ano de 2014 a Celulose Irani S.A. recebeu o “Troféu Ouro – 500 pontos” no Prêmio Catarinense de Excelência, a conquista coloca a empresa como a 2ª organização de capital aberto e a 1ª empresa do estado de Santa Catarina em 10 anos a atingir este feito.

A empresa Celulose Irani S.A. acredita que o seu sucesso é consequência do atendimento das expectativas dos públicos com os quais se relaciona. [...] Para tal, necessita priorizar seu foco no desenvolvimento de relações que garantam benefícios recíprocos, em um clima de transparência e confiança, pautadas pela ética, de onde se obtém a verdadeira sustentabilidade. (DRUCK, RATINECAS, RIBAS, 2014).

## 4.2 Análise das categorias temáticas

As análises foram feitas separadamente por categoria temática. Os descritores da categoria temática do marketing societal são: postura empresarial em consonância com a ética e valores sociais, crescimento dos questionamentos, satisfação dos consumidores e relacionamento com o desenvolvimento sustentável. Quanto à categoria sustentabilidade são: estratégias pautadas em resultados econômicos, sociais e ambientais, gestão voltada à sustentabilidade, vantagem competitiva e educação para a sustentabilidade.

### 4.2.1 Análise das categorias temáticas do marketing societal

Na análise da postura empresarial em consonância com a ética e valores sociais foram feitas questões relacionadas à comunidade do entorno. Observando as respostas, verificou-se que os entrevistados consideram ser importante o aperfeiçoamento da política de responsabilidade social para com as pessoas que residem no entorno da empresa, com o intuito de melhorar a qualidade de vida e o desenvolvimento pessoal e profissional.

Em relação a este aspecto o entrevistado C, afirma que “A Celulose Irani S.A. coordena atividades em parceria com as comunidades do entorno, sendo desenvolvidos projetos esportivos, culturais, de lazer e educação, direcionados a crianças e jovens.” O entrevistado A considera ser de fundamental importância o desenvolvimento destes projetos

sociais nas comunidades do entorno, buscando o crescimento e assegurando trabalho e renda, pois as comunidades contemplam a maior parte dos atuais e futuros colaboradores da empresa.

Em relação a este aspecto o entrevistado B afirma: “Acreditamos, também, que a extensão dos benefícios aos dependentes dos nossos colaboradores proporciona qualidade de vida e contribui significativamente, na redução da sobrecarga dos serviços públicos.”

Percebeu-se então que nesta categoria a empresa desenvolve atividades de cunho social, voltadas às comunidades do entorno, buscando manter um relacionamento pautado na ética de valores sociais, beneficiando a comunidade local onde se concentra seus colaboradores e dependentes.

Na análise da categoria que envolve o crescimento dos questionamentos sobre as questões socioambientais, foram feitas perguntas sobre as ações sociais e ambientais desenvolvidas, e também sobre as estratégias de marketing utilizadas para a comunicação aos *stakeholders*. Notou-se que os entrevistados engrandecem a importância das ações socioambientais, e das estratégias relacionadas à sua comunicação.

O entrevistado B, destaca que em 2013, foi implantada na estrutura de governança, a área de Relações Institucionais, responsável pelo estreitamento da comunicação com lideranças governamentais e com entidades sociais representativas.

As ações de comunicação utilizadas para divulgar as atividades socioambientais estão centradas em projetos de pesquisa e desenvolvimento, coordenados pela área técnica. Contemplam sites, redes sociais, comunicação entre os clientes no sentido de recomendação e também o relatório de sustentabilidade.

A Celulose Irani S.A. também promove atividades de comunicação dirigida aos seus grupos de clientes. Pois como a empresa não trabalha diretamente com o consumidor final, seria um grande desperdício financeiro se utilizar de comunicação nas mídias de massa.

Sendo importante frisar a colocação do entrevistado A, de que a empresa está sempre em busca de diferenciais que atendam o mercado, sendo que atualmente está passando por um processo de renovação da sua marca.

A análise de conteúdo desta categoria mostra que a empresa procura construir canais de comunicação, a fim de reconhecer as novas demandas impostas pelo mercado. Como

afirma o entrevistado B “Com isso, contribuímos para o nosso próprio crescimento, de nossos parceiros e das comunidades onde estamos inseridos.”

Para a análise da categoria que diz respeito à satisfação dos consumidores de forma justa, que preserve ou enriqueça o bem estar social, foram feitos questionamentos sobre as estratégias de marketing para a promoção da marca institucional e de seus produtos e também foi perguntado como a empresa se relaciona com seus clientes.

Conforme o entrevistado A, a empresa presta atividades de assistência técnica, serviços de apoio jurídico, corporativo e industrial, direcionados aos seus clientes e também em alguns casos a empresas que não estão presentes em sua carteira, buscando reforçar as interfaces de mercado com os clientes como forma para gerar valor nas relações e desenvolver competências complementares em busca da excelência.

A empresa também realiza serviços de acessória em projetos de gestão ambiental, e para o desenvolvimento e divulgação do relatório de sustentabilidade. Oferecendo todo o suporte necessário a clientes que desejam obter certificações. E também monitora seus fornecedores quanto as suas obrigações legais.

A Celulose Irani S.A. trabalha com o conceito “Foco do Cliente” que significa olhar na mesma direção/perspectiva do cliente. Ainda sobre esta categoria o entrevistado A destaca que a empresa preza pela fidelização de seus clientes e fornecedores, pois acredita que as relações de compra e venda, sejam facilitadas desta forma.

Percebeu-se nesta categoria que a empresa busca garantir a satisfação de seus clientes, com o intuito de manter uma carteira estável. O desenvolvimento de atividades em parceria tem por finalidade a construção de elos, onde ambas as partes sejam beneficiadas.

Na categoria de análise que relaciona as práticas de marketing societal com o desenvolvimento sustentável, foram feitos questionamentos sobre as práticas de marketing societal, sustentabilidade e suas estratégias para a comunicação.

Ao ser questionado em relação aos aspectos que a empresa leva em consideração ao definir e implementar suas estratégias de marketing, o entrevistado C afirma que “Ao definir suas estratégias de marketing a Celulose Irani S.A. considera o seu posicionamento em relação a: inovação, financeiro, sustentabilidade e RH.”

Os entrevistados pontuam que a empresa trabalha com os pilares do desenvolvimento sustentável, desempenhando suas atividades de produção de maneira correta, respeitando as comunidades locais, e os seus colaboradores sem prejudicar o meio ambiente. Gerando lucros aos seus acionistas, trabalho e renda para a comunidade no entorno.

Também relatam que a Celulose Irani S.A. detém as principais certificações do segmento de papel e celulose destacando-se a FSC (*Forest Stewardship Council*- Conselho de Manejo Florestal) e a ISO 9001. Sendo que estas informações estão impressas no relatório de sustentabilidade, principal meio de comunicação utilizado para as atividades de marketing societal.

Nesta análise percebeu-se que a empresa está comprometida com o desenvolvimento sustentável. Buscando criar canais de relacionamento com os *stakeholders* pautados na ética, valores sociais e proteção do meio ambiente, contribuindo para o desenvolvimento da região onde está inserida.

#### 4.2.2 Análise das categorias temáticas da sustentabilidade

A avaliação da categoria que envolve as estratégias pautadas em resultados econômicos, sociais e ambientais, demonstra que as respostas dos entrevistados convergem, no sentido de expressar a preocupação da empresa em manter altos índices de satisfação dos seus *stakeholders*.

O entrevistado A afirma que:

Quanto ao meio ambiente a Celulose Irani S.A. preza pelo manejo sustentável, pois a empresa depende dos recursos naturais para sua sobrevivência. [...]. Na esfera econômica deseja crescer junto com seus clientes e fornecedores, gerando resultados aos investidores. No social mantém a preocupação com o bem estar da sociedade do entorno, de onde provêm os colaboradores. Em relação às questões sociais no ambiente interno a empresa preza pelo estar de seus funcionários.

Nesta categoria percebeu-se que a empresa direciona seu olhar para o desenvolvimento econômico, social e ambiental das regiões onde atua. Construindo programas de gestão direcionados aos seus *stakeholders*: clientes, fornecedores, acionistas, colaboradores, comunidade, governo e sociedade.

Na avaliação da categoria que abrange a gestão voltada à sustentabilidade os entrevistados foram questionados sobre o tema, expondo sua opinião acerca da percepção frente aos diversos públicos de interesse. Verificou-se que os três entrevistados concordam que a empresa é reconhecida por seu comprometimento com a sustentabilidade.

De acordo com o entrevistado A “Ser considerada uma empresa sustentável, agrega valor a marca. O fato de possuir certificações além de ser uma obrigação legal, garante credibilidade a clientes e fornecedores. Em relação à sociedade acredito que a Celulose Irani S.A. também seja vista como uma empresa sustentável.”

O entrevistado B, afirma que: “Em geral, somos percebidos como uma empresa comprometida com a sustentabilidade, com sólidos investimentos em proteção ambiental e em projetos sociais nas comunidades no entorno.” O entrevistado C considera que a empresa também é vista como uma entidade sustentável, mas acredita que a Celulose Irani S.A. já tenha sido vista como uma empresa mais sustentável, pois foi pioneira neste processo.

Nesta categoria percebeu-se que as respostas dos entrevistados sinalizam que a empresa está comprometida com a sustentabilidade, porém os entrevistados A e B, consideram que ser vista como uma empresa sustentável garante credibilidade a marca, já o entrevistado C acredita que atualmente a gestão para a sustentabilidade se transformou em um vício.

Na análise de conteúdo referente à vantagem competitiva foi encontrada a seguinte divergência entre o entrevistado A que considera o tema sustentabilidade como um diferencial competitivo que agrega valor a marca institucional e o entrevistado C que não mais considera o tema sustentabilidade como estratégia de marketing de diferenciação e sim como um caminho para o desenvolvimento organizacional na busca da excelência.

Na análise da categoria temática da educação para a sustentabilidade, observou-se que os entrevistados não fazem referência a este tema de forma direta. Sendo apenas citado pelo entrevistado B, o programa de gestão intitulado como Gestão para a Sustentabilidade que tem como missão, disseminar e reforçar o conceito de sustentabilidade entre os colaboradores e os diversos *stakeholders* através de materiais informativos.

Nesta categoria percebeu-se que a empresa busca construir canais de comunicação, (sites, material impresso distribuído aos colaboradores e o relatório de sustentabilidade) para



informar aos seus *stakeholders* acerca de seus principais programas e planos de gestão voltados a educação para a sustentabilidade.

O quadro 3 apresenta um resumo das categorias de marketing societal e sustentabilidade, e as principais evidências observadas nas entrevistadas.

Quadro 3 – Categorias temáticas de marketing societal e sustentabilidade e a relação com as evidências observadas na pesquisa.

|                    | 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 <i>stakeholders</i>  |
|                    | 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   |

Fonte: o autor (2015).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre o marketing societal conduz ao aprofundamento do conhecimento sobre as características que envolvem o tema, bem como sua importância para a

administração de marketing no desenvolvimento de uma gestão comprometida com os pilares da sustentabilidade.

O estudo das categorias temáticas do marketing societal e sustentabilidade revelam a sua importância para as organizações que almejam conquistar seu espaço no ambiente mercadológico. Construindo elos relacionados com o desenvolvimento humano, proteção do meio ambiente, resultados econômicos, comunicação e compromisso social.

Ao analisar as práticas de marketing societal da empresa Celulose Irani S.A., verificou-se que todo o contexto do marketing societal, está relacionado com a sustentabilidade. Isto significa que as ações desenvolvidas incorporam as dimensões social, ambiental e econômica a sua estratégia de negócio.

Através das categorias que envolvem o marketing societal foi possível compreender que a empresa, direciona suas atividades aos seus *stakeholders*. Trabalhando com canais de comunicação específicos, a empresa promove sua imagem como uma instituição comprometida com as causas socioambientais.

Quanto às categorias relacionadas à sustentabilidade verificou-se que o tema está presente na pauta de discussão dos gestores. A sustentabilidade na empresa compreende um modelo de gestão voltado ao estabelecimento de altos padrões de conduta com seus *stakeholders*, com o objetivo de construir canais de relacionamentos.

A pesquisa sobre a empresa e a busca de informações sobre o tema conduziu o estudo para na avaliação do seu objetivo, de analisar as práticas de marketing societal da empresa Celulose Irani S.A., bem como verificar a relação de tais atividades com a sustentabilidade. Sendo que os resultados apontam que as atividades de marketing societal da empresa desenvolvem os pilares da sustentabilidade.

Quanto as limitações deste estudo, estão relacionadas à falta de uma investigação do ambiente externo. Para estudos futuros sugere-se pesquisar grupos de clientes, fornecedores e a sociedade, com uso de outras fontes de análise para comparar os resultados e assim verificar as práticas de marketing societal e sua relação com a sustentabilidade.

## REFERENCIAS

ALDAY, H. E. C.; SALLES, J. A. A. **Estratégia de posicionamento da marca: estudo da relação da proteção do meio ambiente com o marketing social.** Revista Brasileira de Estratégia, v. 4, n. 2, p. 181-187, 2011. Disponível em:

<[http://C:/Users/Pricila/Downloads/Alday\\_Salles\\_2011\\_Estrategia-de-posicionamento-d\\_16403%20\(1\).pdf.html](http://C:/Users/Pricila/Downloads/Alday_Salles_2011_Estrategia-de-posicionamento-d_16403%20(1).pdf.html)>. Acesso em: 16 dez. 2014.

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <[http://Schneider\\_Luce\\_2014\\_Marketing-social--abordagem-hi\\_31916\(1\).pdf.html](http://Schneider_Luce_2014_Marketing-social--abordagem-hi_31916(1).pdf.html)>. Acesso em: 16 set. 2014.

ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na Reputação da Organização.** 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, CEPEAD, Belo Horizonte. Disponível em:

<[http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/.../24/158\).pdf.html](http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/.../24/158).pdf.html)>. Acesso em: 16 dez. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** ed., rev. e atual. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010.

BORDIN, D. P.; PASQUALOTTO, N. **A importância da responsabilidade social empresarial para a sustentabilidade e o papel do marketing social.** Revista Capital Científico - Eletrônica, v. 11, n. 2, p. 66-77, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/33075/a-importancia-da-responsabilidade-social-empres---.html>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

DRUCK, Pericles. P.; RATINECAS, Paulo; RIBAS, Sergio; Case Studies: **Revista Brasileira de Management.** São Paulo: Ano XVIII. N.103.2014. Disponível em: <<http://www.irani.com.br/uploads/mediacenter/c104f017e4a6a5c74e35ce952d02f7ccf4d0865e.pdf.html>>. Acesso em: 16 set. 2014.

DRUCK, Pericles. P.; RATINECAS, Paulo; RIBAS, Sergio; Case Studies: **Revista Brasileira de Management.** São Paulo: Ano XVIII. N.103.2014. Disponível em: <<http://www.irani.com.br/uploads/mediacenter/c104f017e4a6a5c74e35ce952d02f7ccf4d0865e.pdf.html>>. Acesso em: 16 set. 2014.

COSTA, Débora ; BOTELHO, Delaine.; COSTA. M. **Atitude Socialmente Responsável ou Estratégia Comercial: O Caso do Pacto Global.** São Paulo.2013. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3906/ACF29E.pdf?sequence=1.html>>. Acesso em: 06 out. 2014

FERRAZ, Ana. **Responsabilidade social como estratégia empresarial de desenvolvimento.** 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) Universidade de Marília. Disponível em: <<http://dominiopublico.mec.gov.br/download/teste/arqs/cp062626.pdf.html>>.

FERRAZ, Ana. **Responsabilidade social como estratégia empresarial de desenvolvimento.** 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) Universidade de Marília. Disponível em: <<http://dominiopublico.mec.gov.br/download/teste/arqs/cp062626.pdf.html>>. Acesso em: 06 out. 2014.

FREITAS, A. G. G.; REZENDE, D. C. Marketing Social Corporativo - MSC e consumo consciente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 3, p. 27-48, 2010. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/5404/marketing-social-corporativo---msc-e-consumo-consciente.html>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**. SÃO PAULO: Atlas, 2001.

LUCA, M. M. M.; CARDOSO, V. I. C.; VASCONCELOS, A. C.; PONTES, A. B. Análise da produção científica referente à temática de sustentabilidade em pesquisas da Administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 15, n. 3, p. 469-469, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/32411/analise-da-producao-cientifica-referente-a-tematica-de-sustentabilidade-em-pesquisas-da-administracao/i/pt-br.html>>. Acesso em: 06 jan. 2015.

MACADAR, J. A. M.; MACADAR, B. M. Proposta de um modelo de análise do valor de ativos estratégicos. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 6, n. 2, p. 195, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/16313/proposta-de-um-modelo-de-analise-do-valor-de-ativos-estrategicos.html>>. Acesso em: 06 out. 2014.

MOTA, J. R.; ACEVEDO, C. R.; PRADO, R. A. D. P.; CUNHA, J. A. C.; SILVA, M. A. Impacto do apelo ao medo nas embalagens do cigarro: a percepção de fumantes em relação às mensagens de advertência antitabagismo. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 2, p. 112-125, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/11064/impacto-do-apelo-ao-medo-nas-embalagens-do-cigarro--a-percepcao-de-fumantes-em-relacao-as-mensagens-de-advertencia-antitabagismo.html>>. Acesso em: 18 dez. 2014.

MUNCK, L.; BANSI, A. C.; DIAS, B. G.; CELLA-DE-OLIVEIRA, F. A. Em busca da sustentabilidade organizacional: a proposição de um framework. **Revista Alcance**, v. 20, n. 4, p. 460-477, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31280/em-busca-da-sustentabilidade-organizacional--a-proposicao-de-um-framework/i/pt-br.html>>. Acesso em: 06 jan. 2015.

OLIVEIRA, J. L.; SOUZA, E. R. Espelho, espelho meu: o que faço é igual ao que vês que faço? O impacto de ações de responsabilidade social na imagem corporativa de uma empresa do setor elétrico. **Revista Pretexto**, v. 14, n. 2, p. 40-59, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/16918/espelho--espelho-meu--o-que-faco-e-igual-ao-que-ves-que-faco--o-impacto-de-acoes-de-responsabilidade-social-na-imagem-corporativa-de-uma-empresa-do-setor-eletrico/i/pt-br.html>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

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. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/29001/a-construcao-de-uma-impressao-socialmente-respo---i/en.html>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

PIRES, F. M.; FISCHER, A. L. Integração entre gestão de pessoas e estratégia de sustentabilidade: o caso Natura. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 8, n. 1, p. 54-72, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/32260/integracao-entre-gestao-de-pessoas-e-estrategia-de-sustentabilidade--o-caso-natura/i/pt-br.html>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

ROCHA, A. C.; CAMARGO, C. R.; KNEIPP, J. M.; ÁVILA, L. V.; GOMES, C. M.; MADRUGA, L. R. R. G. Estratégias sustentáveis e desempenho exportador no setor moveleiro paranaense. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 12, n. 3, p. 9-27, 2013. Disponível em: <[http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo\\_busca=simples&](http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo_busca=simples&)

campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=estrategias+sustentaveis&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&mes\_inicio=&ano\_inicio=&mes\_fim=&ano\_fim=.html>. Acesso em: 16 dez. 2014.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31916/marketing-social--abordagem-historica-e-desafios-contemporaneos.html>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

SCHMITT, C. S., HAYDE, C. T. V. D., DREHER, M. T. (2013). Sustentabilidade como vantagem competitiva: uma análise bibliométrica. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 6(2), 157-157, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/29243/sustentabilidade-como-vantagem-competitiva--uma-analise-bibliometrica/i/pt-br.htm>>. Acesso em: 12 jan.2015.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 7, n. 17, p. 15-22, 2005. . Disponível em:<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/6452/marketing-ortodoxo--societal-e-social--as-diferentes-relacoes-de-troca-com-a-sociedade/i/pt-br.html>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

SILVA, Edson. C.; MINICIOTTI, Silvio. A.; ROMEIRO, Maria. C. Marketing Soceital: Uma Contribuição Sustentável para o Crescimento das Organizações. Santa Maria. 2011. Disponível em: <[http://Silva\\_Minciotti\\_Romeiro\\_2011\\_Marketing-Societal--uma-Contri\\_5154%20\(2\).pdf.htm](http://Silva_Minciotti_Romeiro_2011_Marketing-Societal--uma-Contri_5154%20(2).pdf.htm)>. Acesso em: 12 jan. 2015.

SILVA, Tatiane P.; MATOS, Daniela V.; SILVA, Edson C. Marketing societal: compreendendo sua aplicação nas estratégias de sustentabilidade da Basf. Seminário em administração. 2010. .Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/135.pdf.html>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

SOUZA, L. et al. Estágio de desenvolvimento da responsabilidade social em companhias de água e esgoto: um estudo sob a perspectiva dos gestores da área de SER. **Revista de Economia e Administração**, v.10, n.4, 493-519p. 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/5057.htm> >. Acesso em: 02. out. 2014.

TREVISAN, Fernando, A. Balanço social como instrumento de marketing. RAE-eletrônica, Volume 1, Número 2, jul-dez/2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n2/v1n2a17.pdf.html>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

VENZKE, C. S.; NASCIMENTO, L. F. M. Caminhos e desafios para a inserção da sustentabilidade socioambiental na formação do administrador brasileiro. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 3, p. 26-54, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/10390/caminhos-e-desafios-para-a-insercao-da-sustentabilidade-socioambiental-na-formacao-do-administrador-brasileiro/i/pt-br.html>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.