

# RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E USO DE INICIATIVAS DE MARKETING PARA O BEM ESTAR DA SOCIEDADE: ESTUDO NO APL MOVELEIRO DE UBÁ

---

**RESUMO** O presente trabalho investigou o Arranjo Produtivo Local Moveleiro de Ubá, com o objetivo de identificar ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) desenvolvidas pelas empresas participantes do APL. Posteriormente, buscou-se identificar nessas ações iniciativas de Marketing de Causas Sociais, Marketing Social e de Marketing Societal. Trata-se de um estudo de caso de natureza descritiva e de abordagem quali - quantitativa. Os principais resultados revelam que: (1) várias empresas não desenvolvem tais ações; (2) e das empresas que trabalham com ações desse gênero, muitas não desempenham a comunicação de forma clara.

**Palavras-chave:** APL Moveleiro de Ubá, marketing de causas sociais, marketing social, marketing societal, responsabilidade social corporativa.

**ABSTRACT** The present study investigated the Furniture Cluster from Ubá, with the purpose of identifying Corporate Social Responsibility (CSR) actions developed by companies inside the cluster. Subsequently, this study identified, in these initiatives actions, Marketing as Social Causes, Social Marketing and Societal Marketing. This is a descriptive case study, with a qualitative - quantitative approach. The main results show that: (1) many companies do not develop such actions, (2) the companies that work with that actions don't communicate clearly.

**Keywords:** Furniture cluster from Ubá, marketing of social causes, social marketing, societal marketing, corporate social responsibility.

Recebido em 02/setembro/2012

Aprovado em 12/dezembro/2012

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Dorival Geraldine Gomes

Revista de Administração da UEG - ISSN – 2236 1197

Vanessa Oliveira, graduanda em Administração pelo Instituto Federal Sudeste de Minas Gerais. E-mail: va.adm@bol.com.br

Andréia Aparecida Albino, professora do Departamento de Ciências Gerenciais do Instituto Federal Sudeste de Minas Gerais. E-mail: andreia.albino@ifsudestemg.edu.br

Marcos Inácio Severo de Almeida, Doutorando em Administração pela Universidade de Brasília, Professor Assistente da Universidade Federal de Goiás – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia. E-mail: misevero@yahoo.com.br

Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima, professor da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: afonsoli@ufv.br

## 1 INTRODUÇÃO

O Arranjo Produtivo Local Moveleiro de Ubá alcançou considerável destaque no cenário nacional, com sua inclusão entre os onze APL's selecionados para receber apoio integrado do Governo Federal para execução das ações necessárias ao crescimento de toda a região (INTERSIND, 2004; ALBINO *et al.*, 2010). Composto por mais oito cidades, sendo elas Guiricema, Guidoal, Piraúba, Rio Pomba, Rodeiro, São Geraldo, Tocantins e Visconde do Rio Branco, o APL moveleiro de Ubá é considerado o terceiro maior do país em número de empresas e o primeiro do estado de Minas Gerais, reunindo mais de 400 empresas, sendo responsável pela geração de cerca de 20 mil empregos diretos e indiretos (ALBINO *et al.*, 2010). Em sua grande maioria, as empresas que compõem o APL se caracterizam como micro e pequenas, de origem familiar e constituídas por capital nacional.

No contexto de negócios atual, é possível perceber, nos mais variados setores de consumo, que a sociedade tem buscado produtos ambientalmente corretos e relacionamentos éticos com os *stakeholders* além de preço, qualidade, confiabilidade e produtos ambientalmente corretos. Como o ambiente de negócios apresenta relações competitivas cada vez mais fortes, obedecer às leis, pagar impostos, oferecer qualidade ou preços competitivos não são exclusivamente suficientes como objetivos principais das organizações. Desse modo, o campo da Responsabilidade Social Corporativa foi cercado por entidades corporativas das mais variadas formas. Defensores da lógica responsável argumentam que empresas com essa característica obtêm diversos benefícios por apresentarem tal condição (GROHMANN *et al.*, 2011; IDOWU, 2012; MARTINS *et al.*, 2011). No caso específico de indústrias moveleiras, existem questões fortemente relacionadas com o ambiente, tais como a procedência da matéria-prima, a destinação de resíduos sólidos e líquidos, as instalações das fábricas, dentre várias outras (ROCHA NETO; BORTOLUZZI, 2005).

Diante desse quadro, a sociedade que, paulatinamente tem se tornado mais consciente, passa a cobrar uma postura mais ética por parte das empresas (ZENONE, 2006; GROHMANN *et al.*, 2011). De forma também paulatina, as empresas se preocupam em se comportar de forma socialmente responsável (ZENONE, 2006), a partir de programas voltados para a sustentabilidade, apoio a comunidades e outros projetos que, muitas vezes, possam contribuir para melhorar a imagem corporativa e extrapolar os limites estabelecidos em lei.

Algumas das iniciativas desenvolvidas pelas empresas incluem: a) ações de Marketing de Causas Sociais; b) iniciativas de Marketing Social; c) orientações estratégicas em direção ao Marketing Societal (KOTLER; LEE, 2011). Discriminar esses

gêneros de ações é importante para não só compreender incentivos e prioridades organizacionais em atividades que não visam exclusivamente o lucro como também para atestar inadequações do conceito ortodoxo de marketing em operações de curto prazo, ênfase no lucro e no consumo (ABRATT; SACKS, 1989).

Mesmo com o reconhecimento de que o campo da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) encontra-se em plena fase de disseminação entre organizações de setores diversos (MARTINS *et al.*, 2011; GROHMANN, *et al.*, 2011), e que ações desse tipo colocam as empresas em situação de ajudar a manter a sustentabilidade, percebe-se, entretanto, menores avanços quando o assunto passa a ser a promoção da mudança de comportamento das pessoas de um modo geral. Ressalta-se que ações de RSC, somadas à mudança de hábitos individuais, se apresentam como alternativas altamente promissoras no sentido de melhorar as condições de vida das pessoas (KOTLER; LEE, 2011; ZENONE, 2006).

O presente trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa cujo objetivo principal foi realizar um levantamento acerca das principais ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) das empresas do APL Moveleiro de Ubá, buscando identificar ações que convergissem com os objetivos do Marketing Social, ou seja, que se mostram capazes de influenciar o comportamento das pessoas para o bem (KOTLER; ZALTMAN, 1971; KOTLER; LEE, 2005; 2011).

A justificativa para uma pesquisa dessa natureza reside no fato de não se ter encontrado outros estudos que apresentassem o APL Moveleiro de Ubá como objeto de estudo à luz da RSC e dos conceitos de marketing social. Outro aspecto que demonstra a importância desse trabalho refere-se ao fato de que alguns autores que discutem os temas Marketing de Causas Sociais, Marketing Social e Marketing Societal não promovem diferenciação entre essas três terminologias, de modo que a pesquisa teve como um de seus objetivos específicos classificar apropriadamente esses conceitos. A base teórica utilizada é proveniente dos estudos de Kotler e Lee (2005; 2011) e Kotler e Zaltman (1971).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Os assuntos que sustentam este trabalho são: i) Responsabilidade Social Corporativa; ii) Marketing Social; iii) Marketing de Causas Sociais e; iv) Marketing Societal. Por existir divergências nas dimensões conceituais do Marketing Social e do Marketing Societal, fato que pode ser identificado a partir de uma leitura mais aprofundada de autores que se dedicam ao estudo dos temas, procura-se nesta seção contribuir para a promoção de uma classificação dos escopos de atuação das diferentes iniciativas mercadológicas.

## 2.1. Responsabilidade Social Corporativa

Diante das recentes mudanças no cenário empresarial, as organizações passaram a assimilar novas práticas, como a preocupação com os valores, o meio ambiente, a ética, a geração de emprego e renda e o desenvolvimento sustentável. Essas questões fizeram com que as empresas trabalhassem de forma sistemática questões sociais em consonância com o planejamento e as estratégias de sustentabilidade dos negócios (BICALHO *et al.*, 2011).

A RSC é um tema atual e, nos últimos anos, vem sendo consolidada a crença de que as empresas devem assumir um papel mais amplo perante a sociedade não se restringindo somente à maximização de lucros e criação de riquezas (GUIMARÃES, 1984; BERTONCELLO; CHANG JÚNIOR, 2007). Atualmente, trata-se de um tema bastante debatido no âmbito da gestão empresarial, constituindo-se como uma importante variável na estratégia competitiva das empresas e na avaliação do seu desempenho.

Recentemente, muito se tem discutido sobre a importância ou os benefícios proporcionados por uma gestão socialmente responsável para o relacionamento com consumidores (GURAU; RANCHHOD, 2005; KASSAYE, 2001; SCHLEGELMILCH; BOHLEN; DIAMANTOPOULOS, 1996) ou para a marca e imagem corporativas (HIGUCHI; VIEIRA, 2008). Nesse sentido, a partir da RSC empresas buscariam “[...] benefícios como o reforço de sua imagem e, dependendo dos projetos sociais por ela financiados, [...] pode se tornar conhecida e vender mais” (LEVEK *et al.*, 2002, p. 23). Para esses autores, uma organização socialmente responsável teria como conquistar posições de mercado e lucratividade vantajosas, além de conquistar mais facilmente satisfação de clientes, fornecedores e funcionários.

Segundo o Instituto Ethos (2001, p. 1), “responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social”. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários (QUELHAS, 2010).

O envolvimento corporativo no bem estar social começou com ações voluntárias de empresas e em forma de resposta a problemas e questões sociais que a sociedade enfrentava. Posteriormente, esta concepção evoluiu para a fase na qual a RSC passou a ser vista pelas organizações como um investimento que pode, inclusive, melhorar o desempenho da organização no longo prazo (VARADARAJAN; MENON, 1988).

O ponto de vista adotado pelas organizações privadas socialmente responsáveis refere-se às estratégias de sustentabilidade em longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e

ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades (CAMARGO *et al.*, 2001).

Muitas são as contribuições que a aplicação das estratégias de RSC pode oferecer. Segundo Kotler e Lee (2005, p. 236) elas são responsáveis pelo “aumento da consciência pública e o despertar para um interesse pelas causas sociais”. São capazes de “mobilizar clientes, colaboradores e comunidade a participarem de ações em prol do desenvolvimento social e ambiental”, influenciando na mudança de comportamento e nas práticas prudentes de negócio. Em termos específicos, este trabalho parte da premissa de que ações de RSC podem originar ganhos de naturezas diversas para todos os envolvidos.

Nas próximas seções serão discutidos alguns temas que podem ser interpretados como elementos da RSC, iniciando pelo Marketing Social.

## 2.2. Marketing Social

A terminologia Marketing Social foi utilizada primeiramente por Kotler e Zaltman (1971) para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para promover uma causa social, uma ideia ou um comportamento (KOTLER; LEE, 2011).

No seu trabalho intitulado ‘*The life trajectory of social marketing: Some implications*’ Andreasen (2003) relaciona metaforicamente as fases do crescimento humano (infância, adolescência, vida adulta, meia-idade e velhice) para explicar a evolução histórica do marketing social, concluindo que este campo é um campo ainda muito novo, que mal adentrou a vida adulta e ainda tem muito que crescer. Na mesma obra, o autor acrescenta que a definição que tem sido mais utilizada é a que foi publicada por ele próprio, em 1999, que define marketing social como:

a aplicação das várias tecnologias utilizadas no marketing comercial para analisar, planejar, executar e avaliar programas projetados com o objetivo de influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo a fim de melhorar seu bem-estar pessoal e da sociedade (ANDREASEN, 2003, p. 5)

O Marketing Social representa uma técnica de administração da mudança social, associada ao projeto, implementação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em grupos selecionados como alvo (MORCERF; SEABRA, 2007). Ao contrário do Marketing Ortodoxo, que tem com um dos objetivos o lucro, o Marketing Social serve aos interesses de mercados-alvo ou da sociedade sem apresentar lucro pessoal. Outra característica importante é que se procura satisfazer necessidades nem sempre percebidas por dada comunidade (SILVA; MINCIOTTI, 2005). Desse modo, os esforços são concentrados na mudança de atitudes e

de comportamentos de públicos que não são, necessariamente, os beneficiários diretos dessa mudança (HASTINGS; SAREN, 2003; SILVA; MINCIOTTI, 2005).

Kotler (1978) destaca a existência de quatro tipos de mudanças sociais, que são classificadas segundo níveis de profundidade de incorporação do grupo social. Os gêneros de mudança são, em ordem gradativa de dificuldade, mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valores (SILVA; MINCIOTTI, 2005). Kotler e Lee (2011) acrescentam que o Marketing Social promove o bem estar do indivíduo, por meio de ações que estimulem as pessoas a adotar uma das quatro possíveis posturas: *aceitar* um novo comportamento, *rejeitar* um comportamento potencialmente indesejável, *modificar* um comportamento atual ou *abandonar* um hábito indesejável.

Trevisan (2002) sugere que as organizações que utilizarem de maneira inteligente essas técnicas em seus mix promocionais podem se sobressair diante das demais. De acordo com o autor, as empresas que investirem no Marketing Social serão as primeiras a abraçar as causas de maior impacto, ou seja, as "melhores causas", sob o ponto de vista do marketing. Os retardatários nesse processo ficarão com as causas de menor impacto ou terão a necessidade de realizar pesquisas para descobrir novas oportunidades.

Na próxima seção será abordado o marketing de causas sociais, o qual, embora procure atuar sobre questões voltadas ao bem estar da sociedade, possui como característica essencial a atuação sobre questões mais pontuais e conta com o apoio de organizações, inclusive empresariais, para promoção de causas específicas, associando, em alguns casos, marcas de empresas a uma ou mais causas.

### **2.3. Marketing de Causas Sociais**

A expressão Marketing de Causas Sociais (*Cause Related Marketing*) surgiu nos Estados Unidos no início da década de 1980, a partir da iniciativa de uma administradora de cartões de crédito de doar uma parte de suas receitas para restauração da Estátua da Liberdade (VARADARAJAN; MENON, 1988).

O Marketing de Causas Sociais, segundo Pringle e Thompson (2000) 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” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 3). Melo e Froes (1999) foram mais específicos ao afirmar que ações dessa natureza consistem “no licenciamento do nome ou logo de uma entidade sem fins lucrativos ou de uma campanha social do governo para uma empresa em troca de uma porcentagem do faturamento” (MELO; FROES, 1999, p. 159).

Para Barone, Miyazaki e Taylor (2000), em alguns casos, a operacionalização dessas iniciativas promove uma associação direta entre as vendas de determinado produto de uma companhia e a causa social sustentada, como o conhecido caso de uma rede de

*fast-food* norte-americana e o Instituto do Câncer Infantil no Brasil. Em outras ocasiões, esse elo é pouco evidente. Para Varadarajan e Menon (1988), uma empresa satisfaz seus objetivos organizacionais quando observa seus consumidores realizarem trocas econômicas em virtude de uma quantidade de recursos destinada a determinada causa social. Andreasen (1996) explora os meios de promoção de causas sociais e identifica diversas táticas, tais como distribuição de uma parcela da receita de venda de produtos ou licenciamento de marcas ou logotipos.

Discussões recorrentes em estudos científicos sobre o tema referem-se à duas temáticas específicas: (a) percepções positivas ou negativas de consumidores sobre iniciativas de Marketing de Causas Sociais; (b) existência de *trade-offs* no ambiente de escolha do consumidor capazes de influenciar o modo como as iniciativas influenciam essa escolha (BARONE; MIYAZAKI; TAYLOR, 2000). Investigações anteriores retornaram resultados contraditórios ao sugerirem tanto que ações dessa natureza podem ser efetivas na modificação de atitudes sobre determinados produtos (BROWN; DACIN, 1997; OSTERHUS, 1997) quanto retornarem posições neutras e até negativas de consumidores sobre empresas engajadas no Marketing de Causas Sociais (BARONE; MIYAZAKI; TAYLOR, 2000).

Para Varadarajan e Menon (1988) existem dois objetivos a serem alcançados: melhoria do desempenho organizacional e contribuição com as questões sociais. O marketing de causas propõe ainda o conhecimento de três vetores para a construção de uma estratégia: os lucros da organização, a satisfação do cliente e o interesse público (ZENONE, 2006). File e Prince (1998) acreditam que empresas que se associam a uma causa social podem conseguir benefícios como melhoria da imagem corporativa, diferenciação frente aos concorrentes, publicidade positiva, entre outros. Para Kotler e Lee (2005), há a possibilidade de se conquistar novos nichos de mercado, incrementar vendas e melhorar os elementos associativos à marca, pois é possível que os clientes passem a associar a marca à ação social em questão. Por fim, autores como McAlister e Ferrel (2002) consideram as iniciativas de Marketing de Causas Sociais ações táticas da empresa por não estarem inseridas na missão corporativa, embora produzam benefícios por um tempo determinado, em função da lembrança por parte do público-alvo.

A próxima seção discute a orientação para o marketing societal, comumente atrelada à estratégia competitiva das organizações. Tal orientação visa, além de atender necessidades e desejos do público-alvo, fazer isso de modo sustentável.

## 2.4. Marketing Societal

O marketing societal surgiu como uma evolução da orientação para o cliente nas empresas. Estas começaram a agregar a questão da responsabilidade social como um dos aspectos importantes na sua gestão (OLIVEIRA, 2011).

A natural evolução do mercado com os consumidores mais informados e um pouco mais conscientes, somados a preocupação com as questões ambientais levou os especialistas em estratégias a adequarem suas técnicas, realizarem pesquisas e desenvolverem novos métodos de atuação que levaram ao surgimento de uma evolução do Marketing chamada de Marketing Societal (SILVA *et al.*, 2009).

De acordo com Silva *et al.* (2009), enquanto o Marketing tradicional foca apenas as trocas imediatas, o Marketing Societal preocupa-se também com as consequências a médio e longo prazo em virtude dessas trocas, tanto para com o cliente, para com a sociedade e o meio ambiente. Muitas vezes uma empresa satisfazia o cliente isoladamente, mas a falta de compromisso social fazia com que suas vendas baixassem. As iniciativas de Marketing Societal são as mais diversas possíveis: do supermercado que oferece um dia de lazer para a comunidade a empresa de perfume que financia projetos de proteção ao meio ambiente.

Segundo Veber (2007), na filosofia de marketing societal, não cabe atender apenas aos benefícios esperados pelos consumidores, mas ampliar a visão sobre os efeitos reais que, ao longo do tempo, o produto poderá causar ao consumidor e à sociedade. As empresas vêm aumentando seus lucros e melhorando sua imagem perante a sociedade, por meio da adoção do Marketing Societal.

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e 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).

Veber (2007) conclui que o Marketing Societal leva as empresas a incluírem os conceitos de responsabilidade social e ética empresarial em suas práticas de marketing, considerando três itens: lucros para a empresa, satisfação e desejos dos consumidores e interesses da sociedade. A inclusão de tais ações pode impactar na imagem organizacional, criando uma postura positiva do público perante a organização.

Diante do exposto, acredita-se que o principal elemento capaz de diferenciar o marketing societal do marketing social seja o fato de o primeiro constar na estratégia competitiva da empresa, enquanto que o segundo, independentemente de ser utilizado por organizações com fins lucrativos ou não, visa à mudança de comportamento das pessoas para proporcionar bem estar à sociedade. A convergência entre os dois se dá no sentido de que uma organização orientada para o marketing societal pode ter em suas ações,

elementos capazes de mudar comportamento das pessoas, ou seja, elementos de marketing social.

O Quadro 1 apresenta a síntese dos assuntos abordados neste referencial.

<b>Responsabilidade Social Corporativa</b>	
Organizações passam a assumir um papel mais amplo perante a sociedade, que vai além da maximização de lucros. As ações de RSC podem ser direcionadas a vários tipos de problemas sociais e parece possível agrupá-las em diferentes categorias. Exemplos de ações de RSC estão no marketing social, de causas sociais, dentre outras.	
<b>Marketing Social</b>	Uso dos elementos do <i>mix</i> de marketing objetivando gerar mudança de comportamento nas pessoas. O principal beneficiário é a sociedade.
<b>Marketing de Causas Sociais</b>	Associação de uma empresa a uma causa social (revertendo parte da verba para a causa, e/ou vendendo produtos relacionados direcionados com a causa). A empresa pode ter resultados e a causa em questão recebe apoio.
<b>Marketing Societal</b>	Atrelado à estratégia competitiva da organização. Representa o atendimento de necessidades e desejos dos consumidores, considerando, além dos lucros para a empresa, os interesses da sociedade.

Quadro 1: Responsabilidade Social Corporativa

Fonte: Elaborado pelos autores com base na bibliografia consultada.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo utilizou, para a primeira etapa, embasamento na literatura disponível em artigos e livros acerca da temática que envolve responsabilidade social corporativa, marketing de causas sociais, marketing societal e marketing social de modo a obter fundamentação conceitual. Na segunda etapa, empírica, procedeu-se com a coleta de dados primários nos sites das empresas sindicalizadas do APL Moveleiro de Ubá e foram realizadas entrevistas semiestruturadas: i) com empresários do setor, escolhidos pelo critério da acessibilidade e ii) com pessoas ligadas ao APL.

#### 3.1 Classificação da Pesquisa

Esta pesquisa é caracterizada como um estudo de caso de natureza descritiva e de abordagem quali – quantitativa.

O estudo de caso se justifica pelo fato de se estudar o caso do APL moveleiro à luz dos conceitos abordados no referencial deste artigo. Para Bruyne *et al.* (1991), o estudo de caso é uma forma rica de pesquisa, uma vez que reúne informações tão numerosas e detalhadas quanto possível, procurando apreender a totalidade da situação.

A pesquisa descritiva, de acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007) observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequências com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e sua característica. Nesta proposta, a natureza descritiva se apresenta pelo fato de se apresentar uma descrição e uma reunião das iniciativas de RSC, marketing de causas sociais e marketing social presentes nas empresas.

O uso da abordagem mista (qualitativa e quantitativa) se mostrou apropriado, pois, enquanto a pesquisa qualitativa cuida da interpretação mais aprofundada de certos fenômenos, a pesquisa quantitativa a complementa, fornecendo formas gráficas e tabelas capazes de sintetizar e generalizar resultados (HAIR *et al.*, 2005).

### **3.2 Coleta de Dados**

Foram pesquisadas (primeiramente a partir da ferramenta de buscas Google) as 111 empresas sindicalizadas do APL Moveleiro de Ubá, constatando-se que nem todas as empresas possuem sites, ou que, se possuem os mesmos não se encontram em funcionamento. Dessa forma, das 111 empresas inicialmente pesquisadas, foi possível visitar o site de 78. Nesta busca procurou-se identificar e listar todas as iniciativas de RSC, marketing de causas sociais e marketing social desenvolvidas pelas empresas moveleiras. Visando confirmar resultados identificados pelas buscas nos sites das empresas, foram realizadas entrevistas com os seguintes atores estratégicos envolvidos com o APL: gestor do APL; gestor do SEBRAE – Ubá, pessoa de reconhecido saber acerca das empresas do APL.

### **3.3 Análise dos dados**

Os dados foram tabulados em planilhas eletrônicas (Excel) e seu tratamento quantitativo se deu pela análise de frequência das ocorrências e posterior construção de tabelas e gráficos que demonstram os resultados numéricos.

Já na fase qualitativa, a análise dos dados foi realizada utilizando-se princípios da técnica de Análise de Conteúdo, que, para Bardin (2009) é uma técnica para o tratamento de dados que visa a identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. A mesma autora a define como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a 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 e recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2009, p. 42).

Os resultados obtidos foram agrupados de acordo com os temas a que se referia, não caracterizando uma Análise de Conteúdo aprofundada, fato que justifica o uso de princípios da técnica.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apresentam-se, a seguir, os resultados quantitativos da pesquisa, seguidos da análise qualitativa.

##### 4.1 Resultados e discussões da análise quantitativa

Ao visitar os sites, procurou identificar se as empresas desenvolvem ações de RSC ou ações de marketing que visem à melhoria da sociedade, foram identificados os seguintes resultados, conforme a Figura 01:

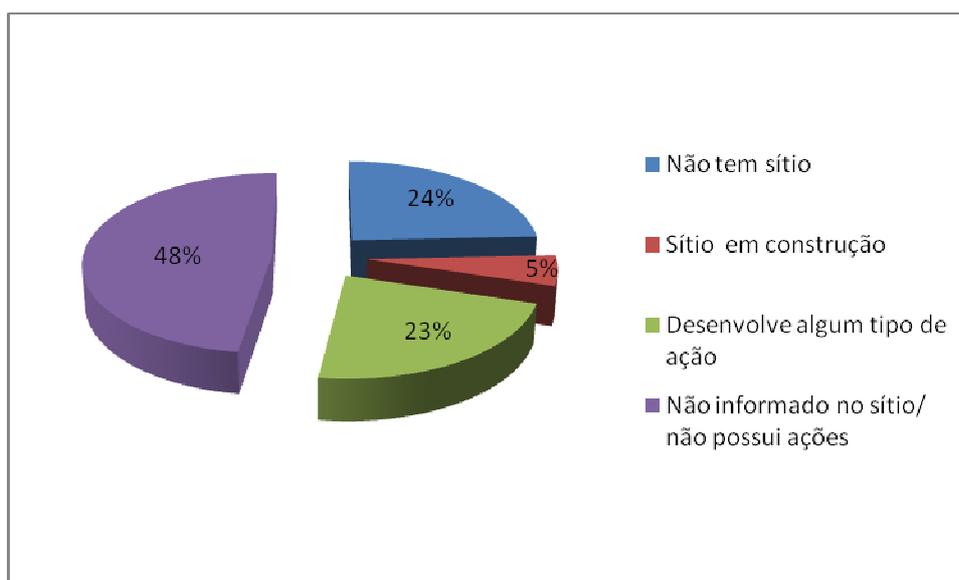


Figura 01 – Identificação se as empresas desenvolvem ações de RSC/ MKT Social

Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerando que o APL moveleiro de Ubá é o terceiro maior do país em número de empresas e o primeiro do estado de Minas Gerais, que outros fatores como o fato de empresas do APL ganharem prêmios em eventos do setor e de empregarem um significativo número de pessoas, não era esperado que tantas empresas (29%) apresentassem problemas técnicos nos sites e/ou que não tivessem sites. É reconhecido, atualmente, que uma das principais formas que a organização possui de divulgar e se fazer conhecida, é a utilização de sites organizados, de fácil navegação e atualizados, que permitam ao cliente obter o máximo possível de informações sobre a empresa.

Além disso, a Internet permite que as empresas divulguem informações atualizadas e detalhadas de maneira mais rápida e econômica. Favoretto, França e Steiner Neto (2011) explicam que “uma característica peculiar da Internet é que ela permite que as empresas divulguem informações voltadas a determinados *stakeholders* e ainda que obtenham um *feedback* dos mesmos”. Os mesmos autores ainda refletem que “desse novo campo de possibilidades propiciadas pela Internet resulta também em um crescimento do uso da web para divulgar a responsabilidade social das empresas” (FAVORETTO; FRANÇA; STEINER NETO, 2011, p. 3).

Um dado importante refere-se à quantidade de empresas que não informam se possuem ou não ações, o que pode levar à inferência de que as empresas podem estar deficitárias em sua comunicação e divulgação de ações, ou ainda, que não têm ampla participação em ações dessa natureza. A Figura 02 mostra as áreas em que as ações são desenvolvidas.

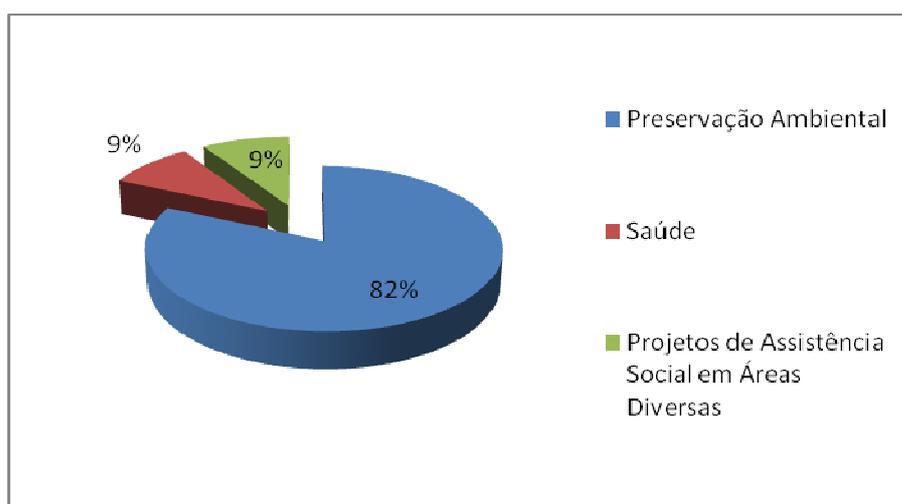


Figura 02 – Áreas atendidas pelos programas de RSC das empresas  
Fonte: Elaborado pelos autores.

A área mais contemplada é aquela relacionada com a preservação ambiental, seguida da área de saúde. Considerando que as empresas pesquisadas são do setor moveleiro, parece natural haver mais ações voltadas para as questões de preservação ambiental, uma vez que tal tipo de empresa tem alto potencial para piorar as condições ambientais por conta da geração de resíduos, pelo uso da madeira, dentre outros (ROCHA NETO; BORTOLUZZI, 2005).

## 4.2 Resultados e discussões da análise qualitativa

Os Quadros 2, 3 e 4 apresentam as ações identificadas nos sites das empresas, categorizadas por áreas. Cabe ressaltar que tais quadros apresentam todas as ações identificadas, de modo que ainda não foi extraído o conteúdo relacionado mais estritamente com o marketing social, de modo que o objetivo aqui é apresentar os tipos de ações desenvolvidas, para então avançar com a discussão acerca da mudança de comportamentos da sociedade.

Categoria	Descrição das ações
<b>Preservação Ambiental</b>	<p>Móveis são fabricados com madeira certificada e ecologicamente correta.</p> <p>Promove a integração ambiental entre a empresa e a comunidade em que está inserida, apresentando alternativas sustentáveis para o correto uso dos recursos naturais do planeta. Realiza plantio de mudas, faz a coleta de papel nos setores da empresa para reciclá-los.</p> <p>Há alguns anos utilizaram o conceito de não poluição como prática permanente.</p> <p>Os produtos são fabricados com madeira ecologicamente correta, e recebem acabamentos com Osmocolor que contém em sua fórmula fungicida.</p> <p>Utilizam madeiras provenientes de engradamento de motores importados, e também há um aproveitamento de materiais que já foram utilizados, transformando as madeiras descartadas em outros objetos.</p> <p>Adquiriu a Licença Ambiental. Trata todo esgoto por meio de fossas e os resíduos sólidos são destinados a empresas também licenciadas, além de usar só madeira de floresta renovável (eucalipto) nas estruturas dos produtos.</p> <p>Não polui os rios, utiliza somente madeira de áreas reflorestadas e está sempre atenta para que as todas as matérias-primas sejam recicláveis e renováveis.</p> <p>Investe no tratamento de toda água utilizada no processo, no tratamento de esgoto sanitário e desenvolve um projeto de reciclagem de resíduos gerados, além de outras medidas antipoluentes. Realiza a coleta seletiva para fins de reciclagem através de coletores apropriados instalados em diversas áreas da empresa e com a colaboração de todos os funcionários.</p> <p>Investimento no cuidado com o meio ambiente, como exemplo, a Estação de Tratamento de Efluentes Industriais, que trata toda a água utilizada em seu processo produtivo.</p> <p>Desenvolve inúmeras medidas antipoluentes como a utilização de tinta a pó que garante um processo limpo, não-polvente e não-agressivo aos pintores, equipamentos de controle, contenção de gases poluentes e monitoramento atmosférico periódico que garante a qualidade do ar.</p> <p>Incentiva a experiência e a educação ecológica dos clientes e parceiros e ajuda</p>

<b>Preservação Ambiental</b>	<p>no reflorestamento da Mata Atlântica por meio de uma parceria com IEF. Cada produto traz em sua caixa um sachê com sementes e instruções para plantar.</p> <p>Desenvolve o Projeto Plantar, onde funcionários, clientes, fornecedores e parceiros são incentivados a plantar árvores.</p> <p>Utiliza madeira de reflorestamento, investe na redução de resíduos e destina corretamente os resíduos gerados.</p> <p>Aperfeiçoa o aproveitamento dos recursos naturais utilizados gerando desenvolvimento e renda para a comunidade. Investe em projetos e ações de preservação e conscientização ambiental. Investe nos recursos de proteção ao meio ambiente, por meio da instalação de sistemas de tratamentos de resíduos sólidos e líquidos. Implantou seis novas cabines de pintura, que leva os resíduos líquidos para um sistema de tratamento, que tem por função vitalizar novamente a água usada no processo de produção. O sistema trata efluentes líquidos gerados pela unidade produtiva, devolvendo para o solo a água sem riscos de contaminação.</p> <p>Utiliza madeiras originadas de um processo ecologicamente correto.</p> <p>Tratamento de efluentes. Possui área destinada à separação de resíduos, onde o recolhimento do esgoto e dos resíduos sólidos e líquidos acontece de forma sistemática.</p> <p>Sistema de exaustão eficiente que leva a poeira e serragem diretamente ao silo de armazenamento sem deixar que o resíduo prejudique a comunidade.</p>
------------------------------	---

Quadro 2: Categoria das ações identificadas como “Preservação Ambiental”

Fonte: Elaborada pelos autores

As questões ambientais estão ganhando cada vez mais atenção na vida das pessoas. O setor moveleiro, por sua vez, pela pressão da legislação e de consumidores conscientes do mercado nacional e internacional, tem procurado tomar medidas para tornar sua produção mais ambientalmente correta (LETTER, 2008). As atividades industriais foram por muito tempo consideradas como das mais poluidoras pela sociedade. Atualmente, por meio da gestão ambiental, busca-se a minimização dos impactos ambientais gerados por tais atividades com a otimização do uso de recursos naturais e da energia, reutilização e tratamento de resíduos, etc.

Durante o processo de elaboração do artigo, percebeu-se que as ações desenvolvidas pelas empresas são mais voltadas para questões de RSC, e que poucas parecem apresentar o alcance necessário para serem consideradas ações de Marketing Social, pois essas últimas se verificam com um esforço para conscientizar a população acerca de determinados temas e também num esforço para mudar verdadeiramente as atitudes das pessoas.

<b>Categoria</b>	<b>Descrição das ações</b>
<b>Saúde</b>	Desenvolve o projeto Acreditar no Futuro, que dentre outras coisas, a credencia como Empresa Solidária à Infância pelo Programa do UNICEF. A iniciativa tem por base ajudar crianças e adolescentes carentes e portadores ou não do vírus HIV/AIDS. As ações vão além do acesso dessas pessoas ao tratamento adequado, considerando fatores como educação, aprendizado, socialização, sexualidade.  Preocupa com o bem estar dos colaboradores e familiares, bem como da comunidade. Realiza uma campanha de Combate e Controle da Dengue, numa parceria com Secretaria Municipal de Saúde. Os funcionários participaram de palestras informativas e educativas, ações de prevenção e precaução ao mosquito da dengue, de modo a melhorar a segurança no ambiente da empresa, bem como nas casas dos funcionários.

Quadro 3: Categoria das ações identificadas como “Saúde”

Fonte: Elaborado pelos autores

<b>Categoria</b>	<b>Descrição das ações</b>
<b>Projeto de assistência social de áreas diversas</b>	Campanha Caminhão de Prêmios. Cada lojista indica uma instituição para concorrer a um caminhão de móveis no valor de R\$ 50.000,00 em prêmios.  Concurso Cultural de Desenho: para filhos e irmãos de funcionários.  Doação de leite para alimentação diária de bebês que não podem ter a amamentação.

Quadro 4: Categoria das ações identificadas como “Projetos de assistência social em áreas diversas”

Fonte: Elaborado pelos autores

Recorrendo novamente à definição de Andreasen (1999), o qual explica que o marketing social aplica tecnologias do marketing tradicional de modo a influenciar o comportamento voluntário dos públicos-alvo e melhorar o seu bem estar, acredita-se que a síntese das ações apresentada no Quadro 5 demonstra mais potencial para gerar mudanças comportamentais na sociedade, principalmente pela promoção de ações que servem de exemplos aos indivíduos, tal como o incentivo ao plantio de uma árvore ou promoção de uma coleta seletiva, o que está em consonância com os objetivos do Marketing Social.

Categoria	Descrição das ações
<b>Preservação Ambiental</b>	<p>Realiza a coleta seletiva com a colaboração de todos os funcionários, de modo que se acredita transpor este comportamento para os lares.</p> <p>Incentiva a experiência e a educação ecológica dos clientes e parceiros. Ajuda no reflorestamento da Mata Atlântica por meio de uma parceria com IEF, de modo que cada produto traz em sua caixa um sachê com sementes e instruções para plantar. A finalidade é reforçar a experiência, o aprendizado e a interação com a natureza, que podem ser despertados pelo ato de plantar uma semente. Além de disseminar os conceitos de Educação Ambiental, é também uma atitude ecológica, pois oferece às pessoas a oportunidade de colaborar para o reflorestamento da Mata Atlântica.</p> <p>Desenvolve o Projeto Plantar, incentivando e resgatando em cada um a vontade de construir um mundo melhor, devolvendo à natureza tudo o que se destrói diariamente. É com esses princípios que funcionários, clientes, fornecedores e parceiros são incentivados a plantar árvores, mostramos que um simples ato de plantar para preservar pode mudar o futuro.</p> <p>Implantação de programas e ações internas proporcionando a conscientização de todos os colaboradores, mostrando a importância do meio ambiente para o Viver Bem, resgatando ao mesmo tempo o respeito pela vida.</p>
<b>Saúde</b>	<p>Desenvolve o projeto Acreditar no Futuro, que dentre outras coisas a credencia como Empresa Solidária à Infância pelo Programa do UNICEF. A iniciativa tem por base ajudar crianças e adolescentes carentes e portadores ou não do vírus HIV/AIDS. Destaca-se que as ações vão muito além do acesso dessas pessoas ao tratamento adequado, considerando fatores como educação, aprendizado, socialização, sexualidade, ou seja, o direito de cada um de ser criança e adolescente acima de tudo.</p> <p>Realiza uma campanha de Combate e Controle da Dengue, numa parceria com Secretaria Municipal de Saúde. Os funcionários participaram de palestras informativas e educativas, ações de prevenção e precaução ao mosquito da dengue. O objetivo foi dar mais segurança ao ambiente da empresa, bem como de transpor as ações até as casas dos funcionários, contribuindo assim com a saúde de toda população.</p>

Quadro 5: Resumo das ações que mais contemplam mudanças de comportamento

Fonte: Elaborado pelos autores

Os quadros apresentados anteriormente demonstraram as principais ações desenvolvidas pelas empresas do APL que são divulgadas nos sites. Considerando que as informações encontradas pareceram insuficientes, a realização das entrevistas com os atores estratégicos (consideradas pessoas de reconhecido saber sobre o APL), ocorreu visando a confirmar se, na percepção deles, o que foi disponibilizado nos sites corresponde

ao que se observa na postura das empresas, ou se teria possibilidade de alguma empresa estar desenvolvendo ações que não estaria divulgando.

Os resultados das entrevistas demonstraram que as ações são em pequeno número e que não parece haver, até o momento, maiores preocupações por parte dos empresários com questões relacionadas ao desenvolvimento de ações que busquem a promoção do bem estar, conforme demonstra o trecho a seguir:

As entrevistadas relataram que são pouquíssimas empresas que realmente trabalham com questões sociais, as outras não têm trabalhado nada a respeito, somente as exigidas na legislação. Ressaltam que os empresários enxergam o desenvolvimento de ações sociais como um aumento no orçamento da empresa, esquecendo dos benefícios que as mesmas podem gerar para empresa, preocupando-se somente com a inovação e qualidade dos produtos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É possível afirmar que as empresas pertencentes ao polo moveleiro de Ubá desenvolvem poucas ações de Responsabilidade Social Corporativa / Marketing Social ou, se desenvolvem, as mesmas não as divulgam em seus sites. Com a conscientização da importância das operações organizacionais serem cada vez mais sustentáveis, a divulgação das ações é uma importante ferramenta para um monitoramento contínuo e definição de metas para a melhoria da imagem da empresa no cenário atual, o que coaduna com princípios do marketing societal. Apresentar ações desempenhadas se mostra cada vez mais essencial para a comunicação dos impactos gerados com a política de responsabilidade social apresentada pelas empresas. Dessa forma, as organizações oferecerão mais subsídios para seus *stakeholders* compreenderem os impactos de sustentabilidade e o resultado obtido, bem como a melhoria da reputação e fidelidade da marca, corroborando como a ampliação do nível de influência e expectativas geradas no setor de atuação com ações relacionadas à responsabilidade social.

Uma questão importante a ser ressaltada é que muitas empresas não tem site ou o mesmo encontra-se em construção ou atualização, ficando indisponíveis para visitas. Considerando que são empresas pertencentes ao maior polo moveleiro de Minas Gerais, percebe-se uma carência em termos de divulgação da própria empresa, bem como de suas ações. Ainda cabe destacar a dificuldade de identificar se as empresas desenvolvem ou não tais ações no âmbito da RSC e do marketing social, o que demonstra comprometimento da comunicação dessas ações por parte das empresas.

Por fim, as entrevistas confirmaram a existência de poucas ações desenvolvidas pelas empresas do APL no que concerne aos temas pesquisados. Acredita-se haver espaço e oportunidade para investimento por parte de tais empresas em ações que extrapolem o

escopo da legislação, o que poderá criar/manter uma postura mais competitiva, bem como ajudar na construção do relacionamento com os públicos-alvo, ressaltando a orientação para o marketing societal.

As limitações desse estudo se referem principalmente ao fato de muitas empresas não terem site ou não estarem com os mesmos atualizados. Outras limitações se devem também ao fato de algumas empresas não mencionarem claramente se promovem algum tipo de ação. Considerando que o campo do marketing social tem potencial para contribuir com áreas sociais das mais diversas e que parece pouco explorado no contexto brasileiro, acredita-se que estudos que o contemplem sempre podem ser vistos como importantes, de modo que várias são as opções para os pesquisadores que tiverem como proposta estudar o tema. Primeiramente, outros setores de empresas ou demais tipos de organizações podem ser investigados com a mesma perspectiva. Por exemplo, uma pesquisa está sendo desenvolvida para identificar ações de marketing social contidas nos projetos de extensão desenvolvidos por instituições de ensino superior. Outra sugestão, que extrapola o escopo deste trabalho, mas que também se mostra promissora, seria a análise de campanhas de marketing social do ponto de vista da real capacidade de gerar mudanças de comportamento, o que pode ser feito com voltadas para causas específicas visando captar a percepção dos destinatários das campanhas quanto ao potencial de mudança de comportamento gerado pelas mesmas. Por fim, sugere-se o delineamento de investigações sobre essa temática com dados quantitativos e longitudinais, no intuito de observar o comportamento e impactos de ações de marketing social ao longo do tempo.

## REFERÊNCIAS

ABRATT, R.; SACKS, D. Perceptions of the societal marketing concept. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 23, n. 6, p. 25-33, 1989.

ALBINO, A. *et al.* Estratificação de padrões competitivos em um APL moveleiro a partir do modelo analítico da cadeia de valor. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 17., 2010, Bauru. **Anais...** Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/abrir\\_arquivo\\_pdf.php?tipo=artigo&evento=5&art=275&cad=9848&opcao=com\\_id](http://www.simpep.feb.unesp.br/abrir_arquivo_pdf.php?tipo=artigo&evento=5&art=275&cad=9848&opcao=com_id)>. Acesso em: 07 set. 2012.

ANDREASEN, A. R. Profits for nonprofits: find a corporate partner. **Harvard Business Review**, p. 47-59, nov. 1996. Conferir se está ok.

\_\_\_\_\_. The life trajectory of social marketing. **Marketing Theory**, London, v. 3, p. 293-303, 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009. (Extra coleção).

BARONE, M.; MIYAZAKI, A.; TAYLOR, K. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 28, n. 2, p. 248-262, 2000.

BERTONCELLO, S.; CHANG JÚNIOR. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. **Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP**, São Paulo, n. 17, p. 70-76, 2007.

BICALHO, A. B. *et al.* **Responsabilidade social das empresas e comunicação**. Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20DAS%20EMPRESAS%20E%20COMUNICA%C3%87%C3%83O.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20DAS%20EMPRESAS%20E%20COMUNICA%C3%87%C3%83O.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2012.

BROWN, T.; DACIN, P. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 61, n. 1, p. 68-84, jan. 1997.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CAMARGO, M. F. *et al.* **Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

FAVORETTO, J. R.; FRANÇA, A. S. T.; STEINER NETO, P. J. Estratégias de comunicação da responsabilidade social corporativa na internet: análise comparativa dos conteúdos dos websites das empresas no Brasil. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** [Rio de Janeiro] : [s.n.] , 2011.

FILE, K. M.; PRINCE, R. A. Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 17, n. 14, p. 1529-1539, 1998.

GROHMANN, M. Z. *et al.* Responsabilidade social corporativa e o comportamento do consumidor: revisitando o tema. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 5., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/login.php?cod\\_edicao\\_subsecao=700&cod\\_evento\\_edicao=55&cod\\_edicao\\_trabalho=12815](http://www.anpad.org.br/login.php?cod_edicao_subsecao=700&cod_evento_edicao=55&cod_edicao_trabalho=12815)>. Acesso em: 07 set. 2012.

GUIMARÃES, H. W. M. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 211-219, out./dez. 1984.

GURAU, C.; RANCHHOD, A. International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms. **International Marketing Review**, Bradford, v. 22, n. 5, p. 547-561, 2005.

HAIR, J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Bookman, 2005.

HASTINGS, G.; SAREN, M. The critical contribution of social marketing: theory and application. **Marketing Theory**, London, v. 3, n. 3, p. 305-322, 2003.

HIGUCHI, A.; VIEIRA, F. Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de

marcas. **Revista Alcance**, Itajai, v. 15, n. 2, p. 243-261, 2008.

IDOWU, S. Corporate social responsibility: a capitalist ideology? **International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation**, [S.l.], v. 1, n. 3, p. 239-254, 2012.

INSTITUTO ETHOS. **Perguntas e respostas**. 2001. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/pri/princ/prespostas/index.asp>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

KASSAYE, W. Green dilemma. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 19, n. 6, p. 444-455, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; LEE, N. **Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause**. Hoboken: Wiley, 2005.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

LETTER, P. **Aspectos Ambientais da Indústria Moveleira no Brasil**. 2008. Disponível em: <[http://www.cgimoveis.com.br/tecnologia/tecnologia/documento.2008-08-18.8932639741/base\\_view?portal\\_status\\_message=Your%20content%27s%20status%20has%20been%20modified](http://www.cgimoveis.com.br/tecnologia/tecnologia/documento.2008-08-18.8932639741/base_view?portal_status_message=Your%20content%27s%20status%20has%20been%20modified)>. Acesso em: 02 jun. 2012.

LEVEK, A. *et al.* A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 15-25, maio/ago. 2002.

MARTINS, R. R. *et al.* A franquia social na área educacional sob a visão baseada em recursos. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 5., 2011, Porto Alegre. **Anais...** [Porto Alegre]:[s.n.], [2011].

McALISTER, D. T.; FERREL, L. The role of strategic philanthropy in marketing strategy. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 36, n. 5/6, p. 689-705, 2002.

MELO, F. P. N.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MORCERF, S.; SEABRA, T. Marketing social: a estratégia de mudança do comportamento social. **Cadernos UniFOA**, n. 1, jul. 2007.

OLIVEIRA, A. C. *et al.* **Marketing social: o mercadólogo no ambiente societal**. 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/73766670/13/MARKETING-SOCIAL>>. Acesso em: 29 mai. 2012.

OSTERHUS, T. Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 61, n. 4, p. 16-29, out. 1997.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

QUELHAS, F. C. Responsabilidade social corporativa. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO ENERGIA, INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E COMPLEXIDADE PARA A GESTÃO SUSTENTÁVEL, 6., 2010, Niterói. **Anais...** [Niterói] : [s.n.], [2010]. Disponível em: <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10\\_0261\\_1208.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10_0261_1208.pdf)>. Acesso em: 07 set. 2012.

ROCHA NETO, A.; BORTOLUZZI, F. Diagnóstico sobre a questão ambiental nas micro e pequenas indústrias moveleiras de Chapecó/SC. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12., 2005, Bauru. **Anais...** [Bauru] : [s.n.], [2005]. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_12/copiar.php?arquivo=RochaNeto\\_A\\_Diagnosticos\\_obreaq.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_12/copiar.php?arquivo=RochaNeto_A_Diagnosticos_obreaq.pdf)>. Acesso em: 07 set. 2012.

SCHLEGELMILCH, B.; BOHLEN, G.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

SILVA, D. B. *et al.* **O marketing societal como fator de competitividade: casos de sucesso de organizações brasileiras, 2009.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-marketing-societal-como-fator-de-competitividade-cases-de-sucesso-de-organizacoes-brasileiras/30669/>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

SILVA, E.; MINCIOTTI, S. Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 7, n. 17, p. 15-22, abr. 2005.

SINDICATO INTERMUNICIPAL DAS INDÚSTRIAS DE MARCENARIA DE UBÁ - INTERSIND. **Publicação comemorativa dos 15 anos do Intersind.** Ubá: Suprema, 2004.

TREVISAN, F. Balanço social como instrumento de marketing. **RAE eletrônica**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 1-12, jul./dez. 2002.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 3, p. 58-74, jul. 1988.

VEBER, P. A. **Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais.** 2007. Disponível em: <[http://www.facos.edu.br/revistas/trajetoria\\_multicursos/aspecto\\_do\\_marketing\\_social.pdf](http://www.facos.edu.br/revistas/trajetoria_multicursos/aspecto_do_marketing_social.pdf)>. Acesso em: 03 abr. 2012.

ZENONE, L. C. **Marketing Social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.