

Atualmente, as empresas estão buscando minimizar os impactos ambientais causados pelos seres humanos nos processos produtivos. É importante para as organizações a satisfação dos consumidores preocupados com os problemas sociais e ambientais. Para tanto, a gestão das empresas conta com uma ferramenta denominada marketing societal, que propõe que as empresas desenvolvam condições sociais e éticas em suas práticas de marketing. O objetivo deste trabalho foi identificar quais as práticas de marketing societal que uma organização esmagadora de soja, localizada no município de Rio Grande -RS, está realizando. Entende-se que o método de pesquisa que melhor se enquadra para alcançar o objetivo proposto, que é o estudo de um fenômeno real, contemporâneo, é o estudo de caso. As etapas da pesquisa realizada foram: levantamento bibliográfico sobre marketing societal; construção do instrumento de coleta de dados articulado com o referencial teórico; realização da entrevista com a coordenadora de qualidade responsável pelo marketing societal da empresa e análise dos resultados. A empresa pesquisada foi selecionada, pois é uma multinacional com ações significativas na área do marketing societal. Através da análise dos resultados foi possível constatar que a empresa investigada busca a excelência na qualidade dos produtos e nas práticas ambientais e sociais, pois atesta que é uma exigência dos seus clientes externos, principalmente, a Ásia, a Austrália e a União Européia. No mercado brasileiro a perspectiva é que haja um crescimento das exigências em relação a esses aspectos. A principal prática social da empresa é o Programa Comunidade Educativa que é a atuação voluntária dos funcionários com crianças carentes da região. Em relação às ações ambientais, pode-se destacar o gerenciamento de resíduos sólidos, líquidos e atmosféricos. Além disso, a empresa lançou um produto com embalagem biodegradável e menor teor de gordura. Também possui as certificações ISO9000, ISO14000 e HACCP. As ações ambientais são onerosas, porém, poderão ser revertidas em rentabilidade e maior participação de mercado para a empresa.