

# O MARKETING RELACIONADO À CAUSA DE REDUÇÃO DE SACOLAS PLÁSTICAS NOS SUPERMERCADOS BRASILEIROS<sup>184</sup>

MITSURU HIGUCHI YANAZE<sup>185</sup>

FLÁVIA CRISTINA MARTINS MENDES<sup>186</sup>

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO

## RESUMO

A sustentabilidade tornou-se um tema crescente e complexo dentro das organizações. Causas sociais e ambientais disseminadas por ONGs e pelo governo brasileiro têm sido utilizadas pelas empresas como forma de divulgação e consolidação da marca institucional. O presente artigo visa discutir a utilização do marketing relacionado a uma causa ambiental no setor supermercadista brasileiro. Como parte dos seus respectivos programas de sustentabilidade, o Carrefour Brasil e o Walmart Brasil associaram seus projetos de redução do uso de sacolas plásticas à campanha Saco é um Saco do Ministério do Meio Ambiente no ano de 2009.

## PALAVRAS-CHAVES

Sustentabilidade; Sacolas Plásticas; Causa; Supermercados; Marca.

## INTRODUÇÃO

A sociedade passou por grandes alterações econômicas e sociais no século XX, principalmente depois da Segunda Guerra Mundial. Surgiram novas empresas, novos processos e novos produtos.

O acesso aos produtos industrializados ficou mais simplificado com o aparecimento dos supermercados e dos *shopping centers*. Esse modelo de comércio proporcionou aos consumidores variedade e facilidade de encontrar produtos e serviços em um mesmo local.

Os consumidores puderam escolher dentre muitas possibilidades, um hábito que se tornou parte do cotidiano e trouxe praticidade e conforto.

O autor Manuel Castells (2005, p. 120) expõe no que resultaram as alterações da economia e da sociedade:

Ao transformarem os processos de processamento da informação, as novas tecnologias da informação

---

184. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

185. Orientador do trabalho. Professor Doutor da Graduação e Pós-Graduação da ECA-USP, email: mitsuruyanaze@uol.com.br.

186. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, email: flaviamendes@yahoo.com.br.

agem sobre todos os domínios da atividade humana e possibilitam o estabelecimento de conexões infinitas entre diferentes domínios, assim como entre os elementos e agentes de tais atividades. Surge uma economia em rede profundamente interdependente que se torna cada vez mais capaz de aplicar seu progresso em tecnologia, conhecimentos e administração na própria tecnologia, conhecimentos e administração.

Essas alterações, e muitas outras, da economia fizeram com que as empresas se adaptassem às novas formas de gestão empresarial que se fizeram necessárias.

As empresas começaram a perceber que faziam parte de todo um contexto econômico do qual também faziam parte seus fornecedores, seus investidores, os governos, a comunidade e não apenas seus clientes e seus concorrentes.

As organizações necessitaram se adaptar ao ambiente em que se encontravam e para serem flexíveis passou a ser necessária a definição de valores e princípios que direcionassem os planejamentos táticos, operacionais e estratégicos.

O autor John Elkington (2001, p. 2) confirma: “Essas mudanças vêm de uma profunda reformulação das expectativas da sociedade e, como resultado, dos que servem aos mercados local e global”.

As reformulações nessas expectativas ocorreram em três áreas: ambiental, social e econômica.

Essas áreas são chamadas por Elkington (2001) dos pilares que compõem a sustentabilidade.

O autor apresenta as chamadas “Sete revoluções para a sustentabilidade” que marcaram o início da conscientização da sociedade e das empresas a respeito do tema.

A primeira revolução acontece pela competição do mercado, pois clientes e mercados financeiros já testam o comprometimento das empresas com os três pilares.

A segunda revolução é guiada pela alteração dos valores humanos, onde os valores sociais começam a se destacar perante os valores econômicos.

A terceira revolução é a transparência, que foi impulsionada pela internet e que exige cada vez mais que empresas mostrem seus resultados de forma ética. Castells (2005) confirma esta revolução quando comenta sobre as conexões infinitas.

A quarta revolução, ligada à transparência e chamada de tecnologia do ciclo de vida, impõe que as empresas pratiquem os três pilares desde sua cadeia de fornecedores, os produtos em trânsito e até o fim da vida útil desses produtos.

A quinta revolução, denominada parcerias, mostra que as empresas precisam de outras organizações ou instituições para continuar a colocarem em prática os três pilares.

A sexta revolução, o tempo, que para a sociedade atual é considerado curto, na sustentabilidade o tempo precisa ser estendido, é necessário pensar em longo prazo.

A sétima e última revolução é resultado das outras revoluções, a governança corporativa, ou seja, uma nova forma de gerenciar organizações e prestar contas à sociedade.

Todas essas revoluções mostraram que a sociedade está em adaptação e as organizações começaram a compreender que buscar a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental é uma

necessidade para continuar em um mercado tão competitivo. Essa compreensão levou muitas empresas a adotarem estratégias e processos sustentáveis, inclusive empresas do setor supermercadista brasileiro.

Este artigo está dividido em duas partes. A primeira parte busca realizar uma revisão teórica dos conceitos de varejo de alimentos (supermercados e hipermercados), marketing relacionado à causa, fatos comunicáveis e marca. Na segunda parte será mostrada uma análise de como uma causa ambiental foi utilizada pelas redes varejistas Carrefour Brasil e Walmart Brasil.

## **VAREJO DE ALIMENTOS – SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS**

A grande maioria dos varejistas de alimentos, como se conhece atualmente, surgiu no século XX devido ao rápido crescimento econômico. As organizações começaram a produzir mais, surgiram novas indústrias, mais concorrentes e, como consequência mais produtos e serviços começaram a disputar a atenção do consumidor.

O surgimento de uma grande quantidade de produtos e muitas opções para o mesmo tipo de produto demandou um novo modelo de gestão de vendas, ou seja, que consistia em concentrar num mesmo lugar uma grande quantidade de produtos e serviços que podem ser vendidos separadamente.

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 26), “um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores”.

O varejo facilita a vida dos consumidores ao oferecer várias opções de marcas e preços. Mesmo assim cada varejista tem uma função específica.

Todos varejistas oferecem uma variedade de produtos, mas se especializam na variedade que oferecem. Os supermercados fornecem variedades de alimentos, produtos de beleza e higiene e produtos domésticos, enquanto a The Gap fornece uma variedade de roupas e acessórios (LEVY; WEITZ, 2000, p. 27).

Os supermercados e hipermercados estão classificados na literatura como formatos do varejo de alimentos. Neste tipo de varejo encontram-se também bares, mercearias, padarias, lojas de conveniência e clubes de compras (PARENTE, 2000).

O foco desse trabalho está nas redes varejistas Carrefour e Walmart. Estas empresas possuem diferentes bandeiras, ou seja, suas redes comportam supermercados de vizinhança (concentrados em um bairro específico), hipermercados ou superlojas (baseado em grande sortimento de produtos) e lojas de atacado.

As características dos hipermercados é que estes oferecem uma grande variedade de produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente mais de 50 mil itens. Já os supermercados possuem menos sortimento e menos serviços.

“Por sua grande variedade e preços competitivos, vêm tendo grande aceitação, especialmente nas grandes cidades, pois oferecem ao consumidor a conveniência de fazer todas as suas compras em um único lugar” (PARENTE, 2000, p. 32-33).

O grande destaque do setor supermercadista é que as estratégias competitivas que o consumidor consegue perceber facilmente concentram-se em três fatores: preço, *mix* de produtos e localização.

Na maioria dos setores varejistas, o nível de preços afeta direta e rapidamente a atratividade da loja entre os consumidores e, conseqüentemente seu volume de vendas. A política utilizada pelos varejistas para determinar seus preços está baseada nos objetivos que norteiam essas decisões e visam manter a empresa em um nível satisfatório de lucratividade, de competitividade e de vendas (PARENTE, 2000, p. 162).

Os hipermercados são conhecidos por praticarem uma política agressiva de preços baixos para dominarem o mercado tanto em relação aos concorrentes diretos quanto a outros formatos do varejo de alimentos. A estratégia de preço é, principalmente para os hipermercados, uma maneira de buscar posicionamento abrangente no mercado.

A segunda estratégia é o *mix* de produtos. Os produtos de uma loja são identificados pela variedade e pelo sortimento. “Variedade é o número de categorias de mercadorias diferentes oferecidas por um varejista. Sortimento é o número de itens diferentes em uma categoria de mercadoria” (LEVY, WEITZ, 2000, p.45).

Conforme foi mencionado, um hipermercado mantém mais de 50 mil itens, portanto seu sortimento é imenso. É possível identificar também que existe uma grande variedade de categorias, pois, atualmente, os hipermercados vendem vestuário, produtos para jardinagem e até produtos de construção civil como chuveiros, cabos elétricos etc.

Para o consumidor um dos grandes atrativos é a facilidade de poder comprar muitos produtos em apenas uma visita à loja. No século XXI, um complemento ao *mix* de produtos foi a facilitação do crédito ao consumidor brasileiro e a estabilidade da moeda nacional. Estes fatores auxiliaram o consumidor a comprar mais em um mesmo lugar, ou seja, uma grande vantagem competitiva para este formato de varejo.

A terceira estratégia é a localização da loja. Cada organização varejista possui um objetivo ao selecionar um ponto para uma loja. Os hipermercados geralmente não escolhem regiões centrais, mas optam por regiões de fácil acesso aos consumidores. Essas lojas oferecem estacionamento gratuito, lanchonetes ou restaurantes, lojas de cosméticos e também farmácias.

Os supermercados optam por uma localização focada em um ou dois bairros, assim seu público-alvo é menos abrangente que os dos hipermercados e, portanto procura menos serviços.

“A seleção da localização irá influenciar a atratividade da loja junto aos consumidores de sua área de influência e, portanto, torna-se fator determinante de seu futuro volume de vendas” (PARENTE, 2000, p. 325).

O preço, o *mix* de produtos e a localização foram fatores determinantes, durante muitos anos, de vantagem competitiva no setor supermercadista. Estas estratégias trouxeram a consolidação deste formato e o reconhecimento por parte dos consumidores de quais eram as características mais relevantes do setor.

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 157), “estabelecer uma vantagem competitiva significa que

um varejista constrói uma barreira ao redor de sua posição no mercado de varejo. Esta barreira dificulta que os concorrentes de fora contatem os clientes do mercado varejista”.

Entretanto, o setor supermercadista encontra-se atualmente com dificuldade para destacar sua marca utilizando somente as estratégias citadas, devido às mudanças na gestão organizacional como comentou Elkington (2001).

As organizações quiseram reposicionar sua marca, sua representação simbólica, perante os públicos, principalmente perante seus consumidores.

## O MARKETING RELACIONADO À CAUSA E A MARCA DE VAREJO

As revoluções que aconteceram nos últimos anos mostraram que a sociedade está em adaptação e as organizações começaram a compreender que incorporar a sustentabilidade em seus processos era necessário para continuar em um mercado tão competitivo.

Na década de 1970, “John Naisbitt alertava em seu *Trends Reports* que as atitudes do consumidor a propósito de assuntos sociais, como o meio ambiente, dentro em breve iriam afetar seu comportamento de consumo” (SCHULTZ et al, 1994, p.8) .

A tendência comentada por Schultz encontra-se em processo de concretização no século XXI.

O novo desafio para as empresas é criar vínculos com os consumidores para que eles continuem a se relacionar com a empresa. Desta forma, a gestão de marketing sofreu alterações.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 2), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”.

Essa é a definição mais usada e mais compreensível da sua função, mas com tantas mudanças a gestão de marketing evoluiu.

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing ‘tudo é importante’ – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada (KOTLER; KELLER, 2006, p. 15).

Por o marketing holístico ser abrangente e complexo, nele está incluído o marketing socialmente e ambientalmente responsável e para entendê-lo é preciso conhecer os conceitos de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

A compreensão destes termos ainda é confusa tanto para os consumidores quanto para as empresas.

Os conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa podem ser utilizados como conceitos que estão arraigados no contexto social e contemporâneo, mas “a responsabilidade encontra-se ligada às consequências das ações nas empresas e a sustentabilidade está mais ligada propriamente às ações das empresas” (CASALI, 2009, p.166-167).

Segundo o Instituto Ethos<sup>187</sup>, a responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Existe a compreensão de que a responsabilidade social é uma nova maneira de mudar paradigmas sociais, econômicos e ambientais, pois “o resultado que se espera de uma ação social é a transformação social” (YANAZE, 2011. p. 624), mas muitas vezes não vemos isso acontecer nas organizações.

Os projetos de sustentabilidade, conforme definição de Casali, não visam apenas uma ação isolada, mas a empresa como um todo e como parte integrante da sociedade em que vive.

Esta é uma das funções do marketing holístico.

O marketing holístico incorpora o marketing socialmente responsável e a compreensão de preocupações mais abrangentes, assim como os contextos éticos, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing. As causas e efeitos do marketing vão claramente além da empresa e dos clientes para englobar a sociedade como um todo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 20).

As organizações começaram a incorporar o marketing relacionado à causa em suas práticas sustentáveis. Dessa forma as empresas conseguiram destacar a prática de ações socialmente e ambientalmente responsáveis por meio de alguma campanha que trouxesse visibilidade à marca.

O marketing de causas não é possível sem que haja uma gestão realmente sustentável, pois conforme foi visto anteriormente, a sustentabilidade é complexa e abrangente, mas ações relacionadas à causa auxiliam as organizações a conseguirem destaque em um mercado muito competitivo e com produtos e serviços com pouca diferenciação.

A diferença do marketing social/ambiental e do marketing de causas é que no marketing social/ambiental quem faz e participa da campanha são instituições sem fins lucrativos ou órgãos governamentais, já no marketing de causas são as instituições privadas que buscam causas para apoiarem suas marcas.

As empresas veem o marketing de causas como uma boa oportunidade para melhorar sua reputação, aumentar a consciência de marca, aumentar a fidelidade do cliente e obter mais vendas e exposição na mídia. Elas acreditam que os clientes tenderão a procurar, cada vez mais, sinais de boa cidadania corporativa que vão além do fornecimento de benefícios racionais e emocionais (KOTLER; KELLER, 2006, p. 20).

Eis que surge uma dúvida, será realmente que os consumidores compreendem a importância da utilização de uma causa social ou ambiental?

É provável que muitos consumidores já começaram a perceber a importância das organizações incorporarem as causas sociais e ambientais ao seu modelo de negócio.

Segundo Schultz (1994, p. 29), o “processo da informação corrobora a ideia de que as boas experiências anteriores ou as informações favoráveis que o consumidor tem armazenado na memória in-

---

187. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>>. Acessado em: 02 abr. 2012.

fluenciarão a compra de um produto ou serviço específico no momento em que tomar uma decisão”.

A sustentabilidade tem se tornado um tema presente em diversos formatos de mídias, tais como televisão, jornais, revistas e internet. A revolução tecnológica do último século permitiu o acesso amplo a muitas informações e ajudou os consumidores na aquisição da consciência socio-ambiental.

Sobretudo pela característica dinâmica do mercado, em que inovação e diversificação de produtos é crescente, e pela natureza evolucionária do ser humano, decorrente principalmente da abundância de informação, o consumidor do século XXI se tornou mais exigente, mais consciente e mais poderoso em suas relações de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 7).

Com a extensa divulgação do tema sustentabilidade, o consumidor começou a perceber que as empresas podiam e deveriam realizar ações que ultrapassem seu escopo de venda de produtos e serviços. Sendo assim, algumas empresas procuraram relacionar suas causas à própria gestão de sustentabilidade.

Neste artigo, a causa ambiental analisada é a campanha realizada pelo governo federal, Ministério do Meio Ambiente, denominada ‘Saco é um Saco’ que visa à redução do uso de sacolas plásticas. Esta campanha, com início em 2009, foi utilizada como marketing relacionado à causa por apenas duas empresas do varejo de alimentos brasileiro: o Carrefour e o Walmart, e também por outras instituições que não pertencem ao varejo.

Neste caso, o marketing de causa integra-se a um projeto de sustentabilidade da própria empresa.

A ligação implícita com uma causa já existente ajuda as empresas a complementar sua imagem de marca com associações específicas, ‘emprestadas’ ou ‘transferidas’ de uma causa. A criação do próprio programa pode ser útil quando a empresa está tentando, por meio de apelos emocionais e de imagens, aumentar as associações que os consumidores já fazem com ela (KOTLER; KELLER, 2006, p. 716).

A construção e consolidação de marcas já não acontecem como antigamente, pois a marca não é apenas utilizada como forma de diferenciação de produtos e serviços, essa construção está ligada a identidade da empresa e a imagem que a organização representa para seus públicos. “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10).

Marca e reputação servem para posicionar a empresa na mente de todos os públicos e, principalmente, na mente dos consumidores.

A forma de utilização do marketing relacionado à causa está integrado com a disseminação dos fatos comunicáveis (YANAZE, 2011).

“A disseminação adequada dos fatos comunicáveis aos públicos relacionados e compatíveis resulta na formação de uma imagem positiva da empresa em cada um dos segmentos representativos de seu universo de interesses” (YANAZE, 2011, p. 463).

Nesta causa ambiental, em específico, os públicos relacionados e atingidos são os clientes do setor supermercadista e o universo de interesse dos dois varejistas é a temática da sustentabilidade.

A marca de varejo se diferencia das marcas de produtos industrializados. Qualquer formato

de varejo pode gerenciar três tipos de marcas: as marcas dos produtos industrializados, o que é revendido, as marcas próprias, marcas fabricadas pelo varejo para concorrer com outras marcas e ganhar margem no mercado e por último, a marca que está associada a sua identidade, a marca institucional, a empresa em si.

[...] marcas de varejo são suficientemente diferentes das marcas de produtos que a aplicação real dessas marcas pode variar. Marcas de varejo são, tipicamente, mais multisensoriais em natureza do que marcas de produtos e podem confiar nas ricas experiências do consumidor para impactar seu capital. Varejistas também criam suas imagens de marca em diferentes maneiras, por exemplo, colocando associações únicas na qualidade de seu serviço, seu sortimento de produtos e merchandising, preços e políticas de crédito (AILAWADI; KELLER, 2004, p. 332, tradução nossa).

Nos últimos anos, o varejo de alimentos (supermercados e hipermercados) procurou estabelecer uma forte conexão com sua marca institucional, pois no Brasil, o número de supermercados aumentou devido à entrada de empresas estrangeiras. E com a estabilização da moeda nacional, este formato varejista tornou-se uma *commodity* porque, principalmente as grandes redes padronizaram suas lojas, possuem praticamente o mesmo sortimento de produtos e oferecem o mesmo sistema de crédito e precificação. Existe pouca diferença entre supermercados ou hipermercados concorrentes, há mais diferença internamente entre as bandeiras oferecidas aos consumidores do que entre um Extra, Carrefour ou Walmart.

Este é um dos motivos que o marketing relacionado à causa foi incorporado no setor supermercadista brasileiro, principalmente quando se refere a uma causa dentro da temática da sustentabilidade.

Depois de apresentados os conceitos teóricos, o artigo segue com uma análise de como as empresas Carrefour e Walmart utilizaram a causa de redução de sacolas plásticas e um breve panorama de como se encontra o tema nos dias atuais.

## **A CAUSA AMBIENTAL ‘SACO É UM SACO’**

A campanha Saco é um Saco<sup>188</sup> do Ministério do Meio Ambiente foi criada com o objetivo de sugerir outros caminhos para o consumo consciente. A campanha iniciou em junho de 2009 e seu diálogo com o público acontece por meio do site da campanha e de anúncios veiculados na televisão que ocorreram, principalmente, no início da divulgação da causa.

Segundo o site da campanha, os problemas com sacos e sacolas plásticas começam com a sua produção, pois são feitos de petróleo e gás natural, ou seja, duas fontes de recursos naturais não-renováveis. O petróleo precisa ser refinado e para isso consome água e energia e ainda emite gases que provocam o efeito estufa.

O plástico também é um material altamente resistente e pode demorar até 400 anos para se decompor na natureza. O plástico também é causador de vários problemas urbanos, pois servem de depósito para água de chuvas, berçários para mosquitos (inclusive o da dengue), entope os bueiros e pode causar morte de animais.

---

188. Disponível em < <http://www.sacoeumsaco.gov.br>>, Acesso em: 02 abr. 2012

No mundo é consumido um trilhão de sacolas plásticas e no Brasil esse número é de 500 milhões de unidades, segundo dados mostrados pela campanha.

Além de explicar quais são os problemas relacionados ao uso indevido de sacolas plásticas, a campanha também sugere opções para evitar este uso.

As principais sugestões são: rejeitar este tipo de sacola e usar sacolas retornáveis, caso precise utilizar, use toda a capacidade da sacola, separar o lixo reciclável para não usar essas sacolas, não embalar recicláveis, utilizar sacos de arroz, feijão ou açúcar como sacos de lixo e não pegar sacolas a mais nos supermercados. Estes são os pontos mais destacados no site da campanha.

Para verificar como as empresas usam o marketing relacionado à causa, foi realizado um estudo da comunicação institucional que se encontram nos sites das empresas e nos relatórios de sustentabilidade referentes ao ano de 2009 quando a campanha foi lançada.

A primeira empresa estudada foi o Carrefour. Em 2011, segundo o ranking da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), encontra-se como a segunda maior empresa do setor com faturamento de R\$ 29 bilhões e 654 lojas em todo Brasil.

O relatório analisado segue o modelo GRI (*Global Reporting Initiative*)<sup>189</sup> para elaboração de relatórios de sustentabilidade.

A empresa tem como diretriz de sustentabilidade uma visão baseada no que é denominado 5Cs: consumidor, cadeia, colaborador, comunidade e clima.

Segundo o próprio relatório, “o consumo sustentável garante uma compra que leva em conta o poder de transformação do consumidor, pois dá suporte ao crescimento econômico que alia o respeito ao meio ambiente e melhora a qualidade de vida em geral” (CARREFOUR BRASIL, 2009, p. 16).

Os principais objetivos relacionados ao consumidor são atendimento a todas as classes sociais, parceria com o fornecedor no desenvolvimento de produtos e serviços, lojas com ambiente prazeroso e sensibilização para o consumo consciente.

Já para o item cadeia, os objetivos são expansão contínua do negócio, produtos e serviços ampliando o valor de marca, parcerias com fornecedores para desenvolver produtos e serviços mais sustentáveis e desenvolvimento de produtos sob a marca Carrefour.

Os objetivos relacionados ao item colaborador visam respeito às individualidades e estímulo ao trabalho em equipe, formação contínua e capacitação para que cada colaborador seja um agente de mobilização de práticas sustentáveis.

No item comunidade, os objetivos são o desenvolvimento de projetos em parceria com colaboradores e fornecedores que visam melhorar a qualidade de vida das comunidades onde a empresa está presente.

O item clima tem como objetivos: promoção de ações para minimizar o impacto no meio ambiente, parcerias com clientes e fornecedores para iniciativas mais sustentáveis e apoio a compromissos relevantes na sociedade civil.

---

189. Instituição internacional que auxilia as organizações, de forma gratuita e espontânea, na elaboração dos seus relatórios de sustentabilidade.

O modelo de consumo consciente foi criado pela loja piloto de Piracicaba (SP) em junho de 2009. Este modelo apresenta as diretrizes dos 5Rs: respeitar, repensar, reduzir, reciclar e reutilizar. Em reutilizar encontram-se ações voltadas para a redução de sacolas plásticas, como sorteios de sacolas reutilizáveis.

Segundo o relatório, até o ano de 2009 foram vendidas 600 mil sacolas retornáveis e a empresa diminuiu o número de sacos plásticos comprados e distribuídos nos *check-outs*, de mais de 1,5 milhões de unidades em 2006, para 903.951,29 unidades em 2009.

No site da campanha 'Saco é um Saco' é informado que a empresa apoia esta causa.

Por meio do site e do relatório de 2009, é possível perceber que os objetivos de consumo sustentável do Carrefour encontram-se coerentes com a causa, principalmente na visão dos 5Cs, afinal um dos objetivos é reduzir o impacto no meio ambiente. E como a campanha informou, o uso contínuo de sacolas plásticas é a causa de muitos problemas ambientais, portanto diminuir o impacto no meio ambiente é tentar solucionar alguns dos problemas ambientais.

As informações quantitativas também auxiliam a empresa a mostrar os resultados das ações cumpridas nesta área, mas sem uma auditoria externa não é fácil confirmar essas informações.

Através de sua comunicação institucional (site e relatório), é possível perceber que os objetivos de desenvolvimento sustentável do Carrefour procuram adequar-se à causa de redução do uso de sacolas plásticas.

No ano de 2009 quando, no Brasil, começou o debate sobre as consequências do uso excessivo de sacolas plásticas através da divulgação desta campanha nas mídias de massa, os consumidores do Carrefour puderam criar uma percepção de que a empresa (a marca institucional) aderiu a uma causa que condiz aos valores do século XXI. E assim, esta causa pôde ajudar o Carrefour a se diferenciar e se destacar perante outros concorrentes do setor supermercadista.

Este é o princípio do posicionamento. "A proposta básica do posicionamento não consiste em criar algo novo e diferente, mas lidar com o que já existe na mente. Reatar as conexões já existentes. O mercado nos dias de hoje não responde mais as estratégias que deram certo no passado" (RIES; TROUT, 2002, p. 5).

Este tipo de intenção é também verificado na segunda empresa analisada.

A segunda empresa é o Walmart. Da mesma forma que a empresa anterior os objetivos e modo de atuação em sustentabilidade encontram-se no site institucional e nos relatórios de sustentabilidade.

O relatório verificado é o relatório de sustentabilidade de 2010, mas refere-se ao ano exercício de 2009 e tem como modelo GRI, nível de aplicação B, sem auditoria externa.

A empresa está presente em 18 estados brasileiros com 479 lojas. E segundo o ranking ABRAS, é a terceira maior empresa varejista do setor com faturamento de R\$ 22,33 bilhões.

O Walmart começou a sua trajetória na construção de uma empresa voltada à sustentabilidade em 2005<sup>190</sup>.

---

190. Disponível em Guia Exame de Sustentabilidade, 2009.

Segundo o relatório, “o tema amadureceu e consolidou-se como estratégica de negócio, de forma a orientar decisões e escolhas em todas as instâncias de decisão” (WALMART BRASIL, 2010, p.3).

A sustentabilidade para o Walmart, segundo sua comunicação institucional, está em um planejamento estratégico com iniciativas para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, divididas em três áreas de atuação: Clima e Energia, Resíduos e Produtos.

Dentro da temática da sustentabilidade estão outros objetivos, tais como: democratizar o acesso a produtos de qualidade, medicamentos e serviços, impulsionar o desenvolvimento com geração de riquezas voltada a projetos integrados de desenvolvimento local, aproximação com diversos públicos e suporte financeiro a projetos do terceiro setor para construção de autonomia pessoal e formação de cidadãos conscientes e atuantes.

A campanha de redução do uso de sacolas plásticas encontra-se nos objetivos de redução do impacto ambiental, na área de atuação Resíduos.

Para a redução do uso de sacolas plásticas, a empresa informou sua meta, em 2009, de reduzir em 50% o consumo até o ano de 2013, sendo que esta meta já não se aplica mais por causa de um acordo que visa o fim da distribuição de sacolas plásticas que será comentado a seguir.

Em 2009, a empresa conseguiu uma redução de 10% em relação ao ano de 2007, foi um total de 138,9 milhões de unidades não utilizadas.

Para aprimorar mais esta ação, o Walmart oferecia um desconto de R\$ 0,03 a cada cinco itens para quem não utilizava as sacolas. Segundo a empresa, isto evitou o uso de 16,6 milhões de sacolas plásticas neste mesmo ano.

No mesmo ano, foi informado que 1,2 milhões de sacolas retornáveis foram vendidas.

Quanto à campanha ‘Saco é um Saco’, a empresa informou que foi a primeira empresa varejista a apoiar campanha e que no ano de 2009 a auxiliou com a divulgação de comerciais de TV, *spots* de rádios e anúncios em jornais e revistas. No site institucional <[walmartsustentabilidade.com.br](http://walmartsustentabilidade.com.br)> há uma página exclusiva para esta campanha, onde encontram-se vídeos e informações.

No site da campanha não há nenhuma informação sobre quais empresas foram pioneiras no apoio, então esta informação do Walmart pode ser um diferencial, mas não tem embasamento para ser confirmada.

Da mesma maneira que seu concorrente direto, o Carrefour, o Walmart também utilizou a causa de redução do uso de sacolas plásticas como uma maneira de se destacar e disseminar os valores e objetivos no tema sustentabilidade e, principalmente, ao que se refere em diminuição do impacto ambiental.

A empresa também mostrou alguns números referentes às ações específicas realizadas o que auxilia na mensuração de um tema complexo e polêmico, principalmente no Brasil, que é um dos grandes consumidores de sacolas plásticas.

No ano de 2011, foi criada pela APAS (Associação Paulista de Supermercados) outra campanha intitulada ‘Vamos tirar o planeta do sufoco’<sup>191</sup> que teve início na cidade de Jundiaí, no Estado

---

191. Disponível em: <<http://www.vamostiraroplanetadosufoco.org.br>>. Acesso em: 2 abr. 2012

de São Paulo e, como consequência desta campanha foi assinado um acordo entre o Ministério Público, o Procon-SP e a APAS, juntamente com os supermercados associados a esta instituição, denominado Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) que prevê o fim definitivo da distribuição das sacolas plásticas no setor supermercadista do Estado de São Paulo no mês de abril de 2012.

Este acordo não é uma Lei, mas as maiores redes varejistas de supermercados (Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart) aceitaram aderir ao projeto.

A campanha 'Saco é um Saco' ainda existe e atua em âmbito nacional, mas cada cidade brasileira colabora com a redução de sacolas plásticas a sua maneira.

Um exemplo que é possível citar é da cidade de São Paulo onde existe a Lei municipal nº 15.374 de 18 de maio de 2011 que proíbe a distribuição de sacolas plásticas no comércio varejista (não apenas em supermercados e hipermercados), mas que foi derrubada em caráter liminar pelo Tribunal da Justiça de São Paulo por uma ação movida pelo **Sindiplast (Sindicato da Indústria de Material Plástico do Estado de São Paulo) contra a Câmara Municipal**<sup>192</sup>.

Ainda não existe nenhuma Lei ou norma federal que vise à proibição da distribuição de sacolas plásticas em todo país. O que existe são tentativas de reduzir o impacto ambiental causado pelo uso indevido e excessivo dessas sacolas.

## CONDIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Ries e Trout (2002, p. 25), “as mensagens elaboradas de acordo com os antigos métodos tradicionais não tem possibilidade de ser bem-sucedida na atual sociedade com excesso de comunicação”.

Então, para as empresas restou a inovação na comunicação da sua marca institucional. A inovação foi utilizada de várias maneiras, e uma delas foi o marketing relacionado à causa.

É claro que as empresas criam suas próprias causas sociais ou ambientais, mas unir-se a uma instituição consolidada, como exemplo uma ONG ou o governo, promove uma mensagem com mais credibilidade para seus públicos.

E com o debate sobre os impactos ambientais e o desenvolvimento sustentável, as organizações foram cada vez mais pressionadas por ambientalistas, governos e mídias a terem um comportamento responsável perante o meio ambiente e a sociedade.

A construção desta imagem não é algo simples, principalmente na questão ambiental. As organizações encontram na gestão da sustentabilidade uma forma de diminuir o impacto ambiental, mas este não é o único enfoque, elas também pretendem consolidar uma marca institucional dentro de um dos temas mais debatidos deste século que é a sustentabilidade.

Portanto, não há mal nenhum em uma empresa apoiar e, em alguns casos, desenvolver diretamente ações sociais para melhorar seu negócio ou a sua imagem. O que não deve ocorrer é o modo como essas ações tem sido informadas ao mercado, à mídia e à sociedade. Algumas empresas, quando ques-

---

192. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticias/tribunal-justica-liminar-lei-sacolas-plasticas-sao-paulo-647720.shtml>>. Acesso em: 9 abr 2012.

tionadas, afirmam que estão apenas apoiando uma causa, sem admitir seus reais interesses e vantagens (YANAZE, 2011, p. 620).

Como o que ocorreu com o Carrefour que no Índice Remissivo<sup>193</sup> de seu relatório, o Aspecto Comunicações de Marketing informa que não está disponível, mas a adesão à campanha 'Saco é um Saco' é uma comunicação de marketing relacionado à causa. Sendo assim, a empresa não apresentou de forma clara sua intenção ao aderir à causa ambiental.

A causa ambiental de redução de sacolas plásticas ainda é polêmica, pois abrange também questões sociais e de saúde pública, como saneamento básico. Ao proibir a distribuição de sacolas plásticas, empresas produtoras deste item serão fechadas e como consequência podem gerar déficits na economia, como grande quantidade de mão-de-obra desempregada. Os varejistas também procuram reduzir seus custos de diversas maneiras, a não distribuição gratuita das sacolas é um meio de redução de custos que não foi informado aos consumidores.

Muitos consumidores sentiram-se lesados em não poder mais utilizar este benefício e que trouxe transtornos para quem estava tão acostumado a utilizar as sacolas e teve que comprar sacolas retornáveis ou carregar suas compras em caixas de papelão.

Proibir a distribuição gratuita também não proíbe a comercialização de sacos plásticos, principalmente aqueles utilizados para descarte de lixo e nem proíbe a fabricação de embalagens de produtos que utilizam plásticos. Dessa forma, o problema do impacto ambiental teve uma solução parcial e talvez ineficaz.

A sustentabilidade, seja por ações ambientais ou sociais, ainda encontra-se como um tema complexo e confuso, porém quando uma empresa utiliza uma causa que corresponde à visão e aos valores que esta empresa propõe e dissemina, ela está utilizando o marketing relacionado à causa da melhor forma possível.

É possível perceber que os dois supermercadistas ainda encontram-se no processo de construção de uma marca baseada na sustentabilidade, mesmo em processo de construção estas organizações deram um passo a frente, pois associaram suas marcas institucionais a uma causa num período em que não haviam proibições ou acordos divulgados massivamente e nos dias atuais ainda encontra-se em debate com grande relevância para diversos públicos.

A causa ambiental de redução de sacolas plásticas confirma que este processo busca um novo posicionamento na mente dos consumidores que pode ser denominado de posicionamento na era da sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AILAWADI, K. L; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**. V. 80, p. 331-342, 2004;

CARREFOUR BRASIL. **Relatório de desenvolvimento sustentável 2009**. São Paulo, 2010. 59 p.

---

193. O índice remissivo dos relatórios elaborados por meio do formato GRI é um índice que mostra o que a empresa colocou e o que ela não disponibilizou no relatório.

Disponível em <<http://www.carrefour.com.br>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

CASALI, A. Ética na interculturalidade como vetor de comunicação para a sustentabilidade das organizações. KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p. 163-180;

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação. Volume I**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005;

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. Tradução: Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: Makron Books, 2001;

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução: Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;

LEVY, M; WEITZ, B. **Administração de varejo**. Tradução Erika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000;

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000;

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira, 2004;

RANKING ABRAS 2011. **Revista SuperHiper**, São Paulo, abril 2011, p.40-75;

RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Makron Books, 2002;

SAMARA, B; MORSCH, M. **Comportamento do consumidor. conceito e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005;

SCHULTZ, D; TANNENBAUM, S; LAUTERBORN, R. **O novo paradigma do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994;

WALMART BRASIL. **Relatório de sustentabilidade 2010. Exercício 2009**. São Paulo, 2010. 89 p. Disponível em <<http://www.walmartsustentabilidade.com.br>>. Acesso em: 02 abr. 2012;

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2011