

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO  
PAULO

Giovana De Masi Adriano

MARKETING SOCIETAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL NA  
RELAÇÃO DE CONSUMO

São Paulo / SP

2010

## Marketing Societal e Responsabilidade Social na relação de consumo

Giovana De Masi

O Marketing societal e a responsabilidade social se usados estrategicamente, podem gerar uma grande valorização da marca perante o mercado. Pesquisas mostram que o consumidor brasileiro valoriza cada vez mais as empresas que fazem algum tipo de trabalho social. Pretende-se chegar a reflexões acerca dos fatores que interferem de forma direta na relação de consumo, e se esses fatores, quando relacionados ao compromisso social das organizações, promovem mudanças significativas nos lucros e imagem da empresa. A interferência provocada por eles vai além da organização e pode transformar o comportamento do consumidor, que passa a exigir que ações em prol da sociedade sejam realizadas. Objetiva-se ainda, conhecer o processo gerador de mudanças e suas conseqüências tanto para sociedade quanto para as organizações; estudar a ação individual do marketing societal e da responsabilidade social e sua aplicabilidade no mercado. Através do estudo bibliográfico e da análise do case do projeto end-to-end do walmart foi possível entender as reais mudanças causadas no consumo a partir do marketing societal e da responsabilidade social.

**Palavras-Chave:** responsabilidade social. marketing societal. Consumo. walmart. End-to-end.

## **Marketing societal and social responsibility in respect of consumption**

Giovana De Masi

Marketing societal and social responsibility in relation to societal marketing consumption and social responsibility are used strategically, can generate a large appreciation of the brand to the market. Research shows that consumers increasingly appreciate a Brazilian companies which form some kind of social work. Aim reflections about the factors that affect the relationship, and whether these factors, when related to social commitment from the organisations promote significant shifts in profits and enterprise image. Interference caused by them goes beyond the Organization and can transform consumer behavior, which is requiring actions in favour of society are realised. Objective still know the process generator changes and their consequences both for society and organizations; study the individual action and societal marketing of CSR and its applicability in the market. Through the study and analysis of case project end-to-end walmart unable to understand the real changes caused in consumption from marketing societal and social responsibility. The societal marketing today can be seen as a solution for companies, as a middle ground between profitability which by tradition and even survival has always been the main goal of businesses and the social and environmental causes. This balance generated causes the image of the company and consequently strengthen relations between company and consumers become closer and faithful, that once the consumer consumes one particular product not only by product, but also for having complicity with the company for any case in which it is involved.

**Keywords:** social responsibility. societal marketing. Consumption. walmart. End-to-end.

## SUMÁRIO

Introdução .....	05
1. Marketing Societal e Responsabilidade Social.....	06
1.1 Marketing Societal.....	07
1.2 Responsabilidade Social.....	09
2. Consumo e Relações de Consumo.....	11
3. O marketing Societal e a Responsabilidade Social como funções estratégicas nas relações de consumo.....	14
3.1 End-to-end: Sustentabilidade de ponta a ponta.....	15
Conclusão.....	18
Anexo 1 .....	20
Referências.....	25

## Introdução

O Marketing societal e a responsabilidade social se usados estrategicamente, podem gerar uma grande valorização da marca perante o mercado. Pesquisas mostram que o consumidor brasileiro valoriza cada vez mais as empresas que fazem algum tipo de trabalho social, sendo ele marketing ou responsabilidade social.

Para iniciar esse estudo, primeiro é necessário conceituar alguns termos que a nortearão. Consideremos marketing societal de acordo com Voltolini (p. 01)<sup>1</sup> “práticas de marketing mais éticas, não apenas preocupadas com o lucro rápido, mas com a qualidade de vida da sociedade”; Já responsabilidade social de acordo com o livro verde da comissão europeia (2001, p. 07) é definida como

ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.

Esses fatores interferem de forma direta na relação de consumo, eles promovem mudanças significativas nos lucros e imagem da empresa. A interferência provocada por eles vai além da empresa, transforma o comportamento do consumidor que passa a exigir que ações em prol da sociedade sejam realizadas.

Diversas pesquisas apresentam informações de como o mercado reage às mudanças das organizações e de como as organizações reagem às mudanças do mercado. De acordo com um estudo feito pelo instituto Ethos e pelo instituto Akatu em 2004, sobre a percepção do consumidor sobre o papel social das empresas, 44% dos entrevistados acreditam que as empresas

---

<sup>1</sup> VOLTOLINI, Ricardo, “**Marketing Social, uma ferramenta a serviço da mudança que o país reclama.**”, Consultado em Fevereiro de 2010, disponível em: [WWW.manuelgama.adm.br/docs/social/Aula%202%20-%20mkt%20social%20ferramenta%20-%2031-03-07.doc](http://WWW.manuelgama.adm.br/docs/social/Aula%202%20-%20mkt%20social%20ferramenta%20-%2031-03-07.doc)

devem ir além do que é determinado na lei, para atingir padrões éticos mais elevados e realizar plenamente seu papel na sociedade.

Esse cenário mercadológico vem mudando aos poucos e fazendo com que as empresas se aprimorem sempre para atender as necessidades dos consumidores, prova dessa mudança é a pesquisa inglesa de 1997, feita pela *Research International*<sup>2</sup>, que revelou que 64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social.

Com os dados apresentados podemos perceber que a percepção do consumidor vem crescendo com o tempo e assim modificando cada vez mais fortemente e rapidamente o modo de agir das empresas, fazendo com que esta pesquisa tenha importância não apenas para futuros pesquisadores ou como dados históricos sobre o assunto, mas também como uma forma apresentar e refletir sobre as necessidades dos consumidores.

Objetiva-se por meio deste artigo entender melhor qual a relação entre a responsabilidade social e o marketing societal com o consumo e discutir a veracidade das hipóteses levantadas como por exemplo se o envolvimento sócio-ambiental da empresa interfere no reconhecimento que o consumidor tem da empresa, se a valorização da marca está diretamente ligada na forma como ela lida com o marketing social e se a responsabilidade social e o marketing societal são complementares. O estudo se desenvolverá a partir de pesquisa bibliográfica sobre os temas relacionados e análise de case do projeto end-to-end do walmart mostrando na prática o impacto desses conceitos.

## **1. Marketing Societal e Responsabilidade Social**

Trabalharemos inicialmente os possíveis significados e compreensões que giram em torno dos conceitos, as características e variações do marketing societal e da responsabilidade social, fazendo uso de diversas definições para comparações, exemplificações e modelos teóricos. Busca-se uma abordagem histórica de tais conceitos, a partir do cenário do marketing e da responsabilidade social desde o surgimento até os dias de hoje.

---

<sup>2</sup> Pesquisa disponível em: <http://www.research-int.com/> Consultado em fevereiro/2010

### 1.1. Marketing Societal

Oficialmente o Marketing surgiu no início do séc. XX, para cobrir falhas deixadas pela economia nos processos de venda da época. O cenário comercial já era muito diferente do feudal, tendo à época a moeda como valor de troca e não apenas produtos, mas perdeu-se parte do objetivo do comércio, ele passou a atender apenas necessidades, deixando os detalhes de lado sem se preocupar com o conforto ou vontades do cliente.

Na década de 50 os primeiros teóricos começaram a difundir a ideia do marketing focando teorias de administração no mercado. Alguns anos depois a ideia começou a se espalhar rapidamente pelo meio empresarial da época, fazendo com que ocorresse uma grande produção textual sobre o assunto, transformando o marketing em fator de sobrevivência para as empresas nos anos 70.

Desde então, o marketing passou por grandes transformações, despertando reações diversas, para alguns sendo a salvação e para outros a corrupção da sociedade. Chegou a ser a principal prática comercial adotada por muitas empresas, e recebeu reconhecimento mundial da sua importância nas ações comerciais, pois possuía características inovadoras, como o enfoque na relação com cliente e não no vendedor como nas teorias de vendas.<sup>3</sup>

O Marketing já foi definido de diferentes modos, de forma simplificada o “marketing é o conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa” (FERREIRA, 1986, p. 1095). Ele não visa apenas o lucro, é também uma maneira de enfocar as relações com o público, podendo assim aumentar a eficácia no planejamento e distribuição dos bens. Consiste basicamente no bom uso do preço, comunicação e distribuição de um produto para motivar a troca de mercadorias e servir o mercado.

Dentre muitas definições, Kotler e Nobrega englobam bem dois lados do marketing. Para Kotler, “marketing surge quando as pessoas decidem

---

<sup>3</sup>Informações disponíveis em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>  
Consultado em Março/2010

satisfazer necessidades e desejos através da troca”(KOTLER e KELLER, 1998, p. 29).

O marketing do séc. XXI vive em constante atualização para atender as necessidades da sociedade, nesse processo de mudança pelo qual o marketing tem passado constantemente, outras vertentes de pensamentos tomaram forma, dando início a diversos enfoques do marketing, como holístico, societal e outros.

Nosso foco será o marketing societal, tendo início nos anos 90. Ele representa a mudança do marketing para atender o público de forma mais consciente, demonstrando preocupação com a natureza e com a comunidade. Além disso, busca atender as necessidades do consumidor a curto, médio e longo prazo, demonstrando preocupação com o meio ambiente e responsabilidade social.

O marketing societal ultrapassa a barreira do marketing de apenas motivar o desejo de consumo e satisfazer necessidades pessoais, o marketing societal abrange a situação social da comunidade onde seu cliente está inserido. O valor do produto passa a abranger o envolvimento daquela empresa com as questões sociais, ambientais e éticas.

Tendo o marketing societal como um marketing socialmente responsável, e levando em conta que a ética é um dos fatores que norteiam a sua conduta, ele esta constantemente “equilibrando objetivos frequentemente conflitantes como o lucro dos acionistas, a satisfação dos consumidores e o interesse público”. (BALSINI,SILVEIRA)<sup>4</sup>

Esse conceito carrega com ele a responsabilidade da organização em relação à sociedade. Para que a prática da empresa se adeque a essa definição, Kotler propõe cinco requisitos básicos que devem ser cumpridos,

Ser orientada para a satisfação e o bem estar do cliente; buscar continuamente inovações que tragam melhorias para o produto; investir a maioria dos recursos agregando valor e aperfeiçoamentos de qualidade e conveniencia ao produto;

---

<sup>4</sup> BALSANI, Cristina, SILVEIRA, Ricardo. Marketing Social X Marketing Societal: os dois lados de uma mesma moeda. Disponível em Fevereiro/ 2010 – [www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhoPDF/287.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhoPDF/287.pdf)



definir sua missão em termos sociais amplos levando em conta seus diversos públicos; tomar suas decisões considerando seus interesses, os desejos dos clientes e o bem estar da sociedade a longo prazo. (Kotler *apud* Souza e Guagliardi, 2001, p. 44)<sup>5</sup>

Para se adequar ao marketing societal a empresa tem que demonstrar preocupação não apenas com seu lucro e seu produto, mas também com seus funcionários, comunidade e meio ambiente. Essa vertente do Marketing consiste em trabalhar “de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.” (Kotler, 2000, p.47)

Com esse conceito esclarecido podemos partir para o estudo da responsabilidade social. Para entender melhor essa prática, o porquê de sua existência e como funciona.

## 1.2. Responsabilidade Social

O termo responsabilidade social, mesmo sendo muito usado, ainda gera dúvidas sobre o seu significado. De acordo com Toro e Hoyos (1998, p. 4) “a responsabilidade social é o compromisso da empresa em contribuir com o desenvolvimento, o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e a comunidade em geral”. Já o Instituto Ethos, uma das organizações mais respeitadas no assunto, define responsabilidade social empresarial como

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 compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais. (Instituto Ethos, 2004).

De acordo com a pesquisadora Ana Peliano, do Ipea,

---

<sup>5</sup> Disponível em Fevereiro/ 2010 –

[www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhoPDF/287.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhoPDF/287.pdf)

para ter competitividade, não basta ter tecnologia e preço; é preciso ter uma marca que as diferencie e a ação social pode ser esta marca (...) Os produtos ficam cada vez mais parecidos e os preços cada vez mais competitivos, então, a tendência é buscar diferenciais de marca. E o investimento social mostra que a empresa tem mais do que o produto que oferece, tem toda uma postura ética maior do que isso. (PELIANO, 2001) <sup>6</sup>

Nas definições apresentadas, aparecem conceitos como ética e competitividade, provando que a responsabilidade social é muito mais que apenas ajudar ou fazer algo pela sociedade, ela exige da empresa uma postura ética que esteja de acordo com a responsabilidade social em todas as áreas da empresa, por exemplo, de nada vale uma empresa dar ótimas condições de trabalho para seus funcionários e de vida para as respectivas famílias, se ela despeja resíduos químicos em rios ou mares.

Por causar tanto impacto na sociedade as empresas muitas vezes acabam usando a imagem de ser responsável socialmente de forma errônea e até falsa. Responsabilidade social não consiste em ações como descontos, preços baixos, ou esmola. A responsabilidade social para ter seu real objetivo atendido deve ser feita sem interesses econômicos, ela consiste em ações transformadoras que causem reais mudanças e melhorias na sociedade em que é executada. A responsabilidade social tem um peso maior do que apenas a compensação de danos causados anteriormente.

Ações ditas sociais, mas que trazem maior bem para a empresa que as desenvolve do que para a sociedade e que são divulgadas como responsabilidade social, são ações de marketing, pois não causam transformação alguma na sociedade e trazem lucros para a empresa pois estão diretamente ligadas ao mercado.

---

<sup>6</sup> PELIANO, Ana. Investir no social dá lucro. Entrevista concedida ao Jornal do Comercio, em 29.07.01

Voltando ao conceito de ética, podemos dizer que juntamente com a transparência, eles norteiam o trabalho com a responsabilidade social empresarial, são conceitos que propõe um comportamento único no discurso e na prática, tentando fazer com que as empresas não se percam agindo de forma contrária ao seu discurso para adequar-se aos interesses dos acionistas

Na administração de uma empresa muitas formas diferentes de administrar podem ser adotadas, cada administrador escolhe seus métodos e técnicas de acordo com a situação em que vive. Entre essas possibilidades, a responsabilidade social hoje é vista também como um método de administração, é um meio de tornar a imagem da empresa favorável, fazer com que os consumidores prefiram a marca por ser responsável socialmente. “A busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental” (Ethos, 2001, p. 6).

Os conceitos apresentados demonstram que existe um grande envolvimento da sociedade e das organizações tanto com o marketing societal quanto com a responsabilidade social e que essas duas vertentes do trabalho social são muitas vezes usadas como funções estratégicas ajudando as organizações a atingirem seus objetivos e até manterem seu trabalho de forma condizente com sua missão e visão.

## **2 . Consumo e Relações de Consumo**

Sendo usados como função estratégica pela empresa os conceitos de responsabilidade social e marketing societal que foram apresentados anteriormente, passam a interferir de forma direta no consumo e a modificar as relações de consumo. Para entender isso é importante saber compreender a dinâmica do consumo e das relações de consumo no cenário mundial e nacional.

De acordo com Ferreira, o consumo é “o ato ou efeito de consumir; gasto; extração de mercadorias; aplicação das riquezas na satisfação das necessidades econômicas do homem”. (FERREIRA, 1975, p. 371), esse ato pode acontecer por meio da troca de valores financeiros por um desses bens.

Outra forma de ver o consumo é como a última etapa do processo produtivo, pois toda produção seja ela material ou cultural tem por objetivo ser consumida.

A prática do consumo pode ser motivada de diversas formas, e por diversos produtos diferentes, nem sempre um objeto de consumo que motiva o consumo em uma região funcionará da mesma maneira que em outra. Porém, ao mesmo tempo em que é necessário sempre adequar o produto à população local, com a globalização os bens de consumo perdem sua fidelidade e identidade local, ou seja, são fabricados em lugares que oferecem melhores condições fiscais, com peças que são trazidas do mundo todo e depois enviados para os locais onde há demanda de mercado para o produto.

A globalização também modificou os desejos de consumo das comunidades, o consumo de produtos básicos para atingir as necessidades básicas não precisa ser motivado, o que pode ser motivado é o desejo por esse ou aquele tipo de produto que atenda a mesma necessidade.

Segundo Teixeira,

“o livre mercado nos iguala a todos enquanto consumidores. Se ainda persiste uma diferença entre os consumidores quanto ao que consomem, eles são todavia igualados pelo ato de consumir. (...) Não há laço entre consumidores, apenas separação entre aqueles que possuem e os que não possuem.” (TEIXEIRA apud FARIAS, 2006, p 44)

Essa separação pode ser vista nos grupos sociais, e no modo como eles se dividem. Determinados grupos de consumidores se identificam pelos seus hábitos de consumo e algumas vezes chegam até a excluir algumas pessoas do grupo por não se adequarem ou seguirem esses mesmos hábitos. O preconceito e status conseqüentes dos hábitos de consumo tendem a fortalecer o desejo de consumo, “o que é consumido nunca são os objetos e sim a própria relação”(BAUDRILLARD apud FARIAS, 2006, p 40 ).

A criação de desejo no consumidor gera mais consumo e firma as relações de consumo entre as empresas e a população, pois a mídia gera cada vez mais desejos e de forma mais rápida fazendo com que os bens de consumo que eram desejados anteriormente se tornem obsoletos muito

rapidamente fazendo das relações de consumo um ciclo vicioso onde o consumidor se sente obrigado a consumir cada vez mais para se sentir inserido na sociedade a assim continua alimentando a cadeia consumista. "O consumo é um modo ativo de relação, um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural." (BAUDRILLARD apud FARIAS, 2006, p 40).

A mídia, um dos maiores meios formadores de opinião do mundo, de acordo com pesquisas do projeto inter-meios, em Novembro de 2009 (gráfico 1) tem grande responsabilidade na formação da opinião pública e na criação de desejos de bens de consumo. A participação da televisão no faturamento com ações publicitárias feitas na mídia foi de mais de 60% enquanto a do rádio foi de apenas pouco mais de 4%.

Além da grande diferença de investimentos em mídias diferentes na Televisão e na Internet, existe também uma grande diferença nos investimentos feitos na televisão de acordo com a região do país, enquanto na Grande São Paulo concentram-se 28,3% dos investimentos, o norte possui apenas 3,6%, isso nos leva a perceber que os consumidores de diferentes partes do país além de lidarem com as diferenças sócio-econômicas, sofrem interferências diferentes da mídia e por isso consequentemente criam diferentes hábitos de consumo.

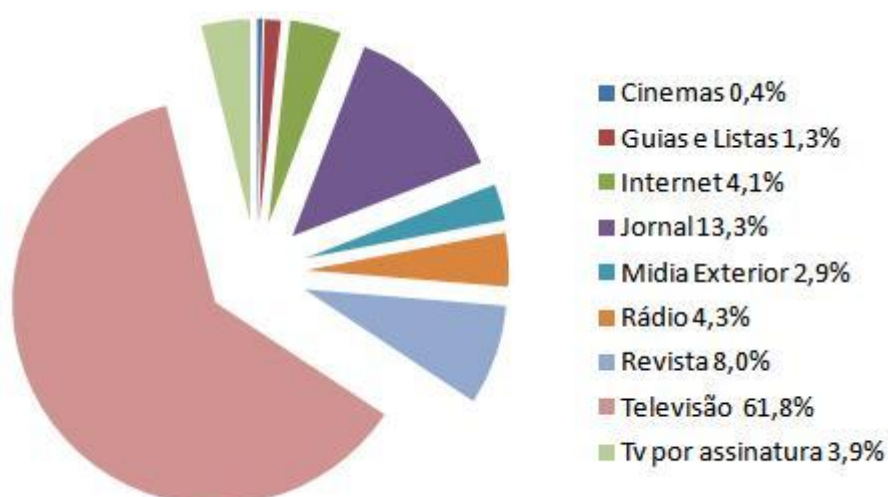


Gráfico 1: Percentual de participação da mídia em Novembro de 2009 – Nacional

Fonte: Projeto Inter-Meios 2010

Com base nos dados, conceitos e situações apresentados neste item podemos dizer que o consumo de forma simplificada pode ser caracterizado como a relação entre um cidadão e um objeto de desejo que pode ser um bem de consumo, serviço ou capital. Ele é uma relação de base para a sociedade que resulta em divisões sociais, crescimento econômico entre muitos outros fatores de transformadores.

Levando em conta a definição de consumo apresentada no início do item por Ferreira, passaremos agora a análise da interferência da importância do consumo e da interferência da responsabilidade social e do marketing societal nas organizações.

### **3 . O Marketing societal e a responsabilidade social como função estratégica nas organizações - análise de case**

Marketing societal e responsabilidade social, dois assuntos já abordados neste artigo voltam a ser o foco do nosso estudo neste momento.

Conceituando, entendemos que de acordo com Balsani e Silveira marketing societal é o equilíbrio entre interesses públicos, consumidores e acionistas, e que responsabilidade social seguindo a definição do Instituto Ethos é o relacionamento ético e transparente entre a empresa e seus públicos em relação a todos seus objetivos e metas.

Com base nisso, analisaremos agora a interferência destes conceitos nas organizações, isso porque toda ação quando pensada estrategicamente tende a atender as necessidades da organização de forma mais eficiente. Com responsabilidade social e marketing societal não acontece diferente.

Não é por acaso que eles passaram a fazer parte do dia-a-dia das organizações nos últimos anos, os benefícios da implantação destes conceitos crescem cada vez mais, e ainda vão além. Hoje uma empresa que não possui algum trabalho ecológico ou social não apenas deixar de conquistar novos clientes, mas acaba também perdendo os antigos.

Um bom exemplo para ilustrar a diferença e importância disso dentro das organizações é o projeto End-to-end do Wall Mart Brasil, que será apresentado a seguir.

### **3.1 End-to-end: sustentabilidade de ponta a ponta.<sup>7</sup>**

#### Walmart

O Walmart chegou ao Brasil em 1995 e vem crescendo desde então, Hoje está presentes em 18 Estados em todas regiões do país, atende aos diferentes perfis de pessoas que frequentam as mais de 400 lojas, o que é um desafio em um país com tanta diversidade de culturas. Para satisfazer as necessidades dos consumidores, trabalham com vários formatos de lojas, além de nove diferentes bandeiras. Com faturamento de R\$ 17 bilhões em 2008, emprega cerca de 80 mil pessoas e ocupa a terceira posição no ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Em 2010, cerca de 100 novas lojas serão abertas e 10 mil postos de trabalho deverão ser criados.

Nos últimos anos, o Walmart vem transformando sua maneira de agir e interagir com todos os seus públicos.

#### O Projeto

Em 2005, o Walmart Brasil adotou a sustentabilidade como parte integrante do negócio e definiu metas globais organizadas em três pilares: Clima e Energia, Resíduos e Produtos.

Uma das iniciativas neste sentido foi o “Pacto pela Sustentabilidade – Construindo a Cadeia de Suprimentos do Futuro”, realizado no primeiro semestre de 2009, onde foram renovados os compromissos globais do Walmart Brasil e definidos novos compromissos a serem implementados em conjunto com a cadeia de fornecedores.

Alguns dos elementos decisivos desta caminhada em direção à sustentabilidade estão ligados aos compromissos que a organização assumiu

---

<sup>7</sup> Texto retirado de: revista walmart – Projeto end-to-end: sustentabilidade de ponta a ponta, 2010. Disponível em: [WWW.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade](http://WWW.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade). Texto com alterações feitas pela autora.

em sua operação direta, como o uso de energias renováveis, o apoio aos pactos sociais que visam à eliminação do trabalho escravo e a retirada de suas cadeias de valor de produtos que tenham vínculo com qualquer ilegalidade, principalmente aqueles com origem na Amazônia.

Outro fator essencial é a comunhão de idéias e interesses entre a empresa e seus principais parceiros e fornecedores, na busca por produtos e processos mais sustentáveis. É neste contexto que o Projeto End to End – Sustentabilidade de Ponta a Ponta está inserido, com o objetivo de incentivar os principais parceiros comerciais do Walmart a inovar na elaboração de produtos, para que incorporem valores relacionados ao combate às mudanças climáticas, ao uso responsável da água, à implantação de energias limpas, e a outros fatores que definem os compromissos com a economia do futuro.

Assim, no início de 2008, Héctor Núñez, presidente e CEO do Walmart Brasil, apresentou a sua equipe de marcas próprias e nove parceiros comerciais o desafio de levar para a gôndola produtos com diferenciais em sustentabilidade, que pudessem demonstrar que produzir com responsabilidade socioambiental é possível.

Os parceiros que aceitaram o desafio do End to End fornecem mais de 40% dos produtos oferecidos nas lojas da rede e, portanto, possuem um grande potencial para ampliar os conceitos do projeto para outros produtos de seus portfólios.

Todas as empresas convidadas a participar do Projeto End to End ocupam posição de destaque nos mercados brasileiro e global. Cada uma delas com centros de excelência em pesquisa e desenvolvimento de produtos. O Centro de tecnologia de embalagem (Cetea) trabalhou junto a cada uma das empresas participantes, ajudando a repensar seus processos e a melhorar os produtos sob o ponto de vista do ciclo de vida do produto, o que significa entender e medir os seus impactos, desde a escolha de matérias primas e a eficiência no uso de água e energia, até o potencial de reciclagem de seus componentes e a geração final de resíduos.






Utilizando-se do conceito de Ciclo de Vida de Produto, o foco da atuação do Cetea foi a realização de uma avaliação independente, com resultados verificáveis das melhorias ambientais e sociais que cada produto apresentou ao longo de seu desenvolvimento, garantindo credibilidade e legitimidade ao processo. Importante, também, é que deste trabalho resultou um modelo de avaliação replicável a processos semelhantes, oferecendo a possibilidade de expansão do Projeto End to End para outros produtos e empresas.

### Resultados

O walmart com o projeto end-to-end modificou a linha de produção de nove produtos de diferentes empresas, inclusive um sendo da própria rede walmart. Dentre as empresas participantes deste projetos temos marcas como 3M, Cargill, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Jonhson & Jonhson, Nestle, Pepsico, P&G, Unilever e como dito anteriormente, Walmart.

Todos os produtos participantes obtiveram grandes melhorias em suas linhas de produção (tabela 2), resultando assim em uma grande economia de diversos itens como papel, plástico, energia elétrica e água, além de facilitarem a reciclagem utilizando materiais reciclados e transformando suas embalagens para facilitar a reciclagem das mesmas.

Empresa	Produto	Alteração
 (3M do Brasil)	Esponja de Banho de Curaúá 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 44% menos matéria-prima consumida na produção</li> <li>• 32% de redução na geração de resíduos sólidos.</li> <li>• 52% de redução no consumo de energia elétrica no processo industrial;</li> <li>• 198% de aumento no uso de material reciclado;</li> </ul>
	Band-Aid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução de 18% no uso de matérias-primas para a embalagem;</li> <li>• Redução de 2.038 toneladas por ano de material em perdas no processo de produção;</li> </ul>


(Johnson & Johnson)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução de 1.192.000 kWh por ano de energia no processo de produção;</li> <li>• Redução das emissões de CO2 devido ao menor uso de energia no processo e transporte;</li> </ul>
---------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 2 - produtos participantes do projeto end-to end

Fonte: Revista End-to End Walmart - Janeiro/ 2010

A tabela 2<sup>8</sup> destaca dois dos dez produtos participantes, onde podemos ver de forma clara as mudanças ocorridas e melhorias conquistadas pelo programa. Podemos notar também que muitas das melhorias conquistadas por este projeto geram além de mudanças ambientais, mudanças na vida das pessoas que estão envolvidas nos processos produtivos e de toda a comunidade onde estes produtos estão inseridos.

## **Conclusão**

Após a aplicação do estudo e o seu desenvolvimento total foi possível compreender algumas mudanças que relacionadas com o consumo, o marketing societal e a responsabilidade social, estão acontecendo no mercado.

Durante esta pesquisa foi possível entender qual a importância do marketing societal e da responsabilidade social nas empresas. Todo o conhecimento adquirido de forma teórica foi aprofundado e confrontado com a prática da ação das empresas, também foi percebido que apesar de serem dois conceitos relativamente novos no mercado nacional e até desconhecidos no caso do marketing societal, eles veem ganhando destaque, gerando mudanças de forma concreta e sendo usado de forma estratégica nas organizações.

Sobre as ações de marketing societal e responsabilidade social podemos considerar que apesar de terem funções e objetivos distintos, elas são complementares de modo que o equilíbrio pretendido pelo marketing societal fica facilitado a partir das diretrizes da responsabilidade social.

<sup>8</sup> A tabela completa pode ser encontrada no anexo 1





Analizando estes conceitos em um cenário prático e real fica clara a interferência deles no modo como a empresa funciona, isso por diversos motivos, primeiramente por ser um assunto de alta percepção pública ou seja, os consumidores se importam cada vez mais com a postura da empresa diante de questões socioambientais.





O marketing societal hoje pode ser visto como uma solução para as empresas, como um meio termo entre a lucratividade que por tradição e até sobrevivência sempre foi o objetivo principal das empresas e as causas sociais e ambientais. Este equilíbrio gerado faz com que a imagem da empresa se fortaleça e conseqüentemente as relações de consumo entre empresa e consumidor se tornem mais próximas e fiéis, isso a partir do momento que o consumidor passa a consumir aquele determinado produto não apenas pelo produto, mas também por ter cumplicidade com a empresa pela causa em que ela está envolvida.





Por fim é possível concluir este estudo acreditando que tanto o marketing societal quanto a responsabilidade social interferem de forma direta nas organizações e na gestão das mesmas, e que toda ação tomada pelas empresas hoje em dia foca o consumo, a melhoria das relações de consumo e a melhoria de imagens institucional da organização, assim esclarecemos o principal questionamento deste artigo sobre a importância e transformações das relações de consumo com base nas mudanças de gestão incorporando a responsabilidade social e o marketing societal. Pode-se afirmar que o marketing societal e a responsabilidade social interferem e até transformam as relações de consumo.





## Anexos

### Anexo1- Tabela de produtos end-to-end

Empresa	Produto	Alteração
 (3M do Brasil)	Esponja de Banho de Curaúá 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 44% menos matéria-prima consumida na produção</li> <li>• 32% de redução na geração de resíduos sólidos.</li> <li>• 52% de redução no consumo de energia elétrica no processo industrial;</li> <li>• 42% de incorporação de matéria-prima de fonte renovável</li> <li>• 198% de aumento no uso de material reciclado;</li> </ul>
 (Cargill Agrícola S.A.)	Óleos Liza 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução de 26% no consumo de água;</li> <li>• 18% de redução no consumo de energia elétrica na produção das garrafas plásticas;</li> <li>• 35% de redução na quilometragem rodada por caminhões para o transporte de produtos por meio da otimização das viagens;</li> <li>• Redução de 56% no consumo de combustíveis fósseis por meio da troca de parte da matriz energética de petróleo para biomassa de origem controlada;</li> <li>• Redução de 10% na quantidade de matéria-prima plástica necessária para a produção das embalagens do produto;</li> <li>• Redução total de 40% nas emissões de gases de efeito estufa.</li> </ul>

 <p>(Coca-Cola Brasil)</p>	<p>Mate Leão Orgânico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de 100% de erva mate orgânica certificada pela Ecocert e pelo IBD – Instituto Biodinâmico;</li> <li>• Uso de material 100% reciclado na embalagem do produto, sendo 30% reciclado pós-consumo;</li> <li>• Redução da emissão de CO2 no transporte da erva mate pelo uso de 10% de biodiesel;</li> <li>• Redução de 90% na quantidade de tinta na impressão da embalagem do produto;</li> <li>• 93% de redução na emissão de compostos orgânicos voláteis (COV) com o uso de tinta de impressão de baixo COV;</li> <li>• Redução de 23% no consumo de energia no processo de produção;</li> <li>• Redução de 36% no consumo de água no processo produtivo;</li> </ul>
 <p>(Colgate – Palmolive)</p>	<p>Pinho Sol</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução de 17% no consumo de material plástico na embalagem do produto;</li> <li>• Embalagens com material PET 100% reciclado;</li> <li>• Redução de 15% da gramatura da tampa, facilitando a reciclagem;</li> <li>• Utilização de 45% de papelão reciclado para a produção das caixas de transporte;</li> <li>• Reuso de 3% de água</li> <li>• Redução de 6% no consumo de energia para o processo produtivo;</li> <li>• 100% de utilização de papel certificado</li> </ul>

 <p>(Johnson &amp; Johnson)</p>	<p>Band-Aid</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução de 18% no uso de matérias-primas para a embalagem;</li> <li>• Utilização de 30% de matéria-prima reciclada na embalagem do produto;</li> <li>• Utilização de 40% de matéria-prima reciclada na caixa de transporte do produto;</li> <li>• Redução de 2.038 toneladas por ano de material em perdas no processo de produção;</li> <li>• Redução de 1.192.000 kWh por ano de energia no processo de produção;</li> <li>• Reciclagem de 50 toneladas por ano de resíduos de papel siliconado;</li> <li>• Redução das emissões de CO2 devido ao menor uso de energia no processo e transporte;</li> <li>• Redução das emissões de CO2 devido à menor quantidade de resíduos de celulose no pós-consumo pela degradação nos aterros.</li> </ul>
 <p>Good Food, Good Life</p> <p>(Nestlé)</p>	<p>Água Pureza Vital</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução do consumo de material plástico, sendo 36% de redução na massa das tampas das garrafas, 25% de redução nas garrafas de 300 ml, e 3% nas garrafas de 510 ml e 1,5 litros;</li> <li>• Eliminação de pigmentos das tampas, facilitando a reciclagem e agregando valor na cadeia do pós-consumo;</li> <li>• Redução no consumo de água, de 26% em São Lourenço e 51% em Petrópolis;</li> <li>• Redução no consumo de energia</li> </ul>

		<p>de 9% em São Lourenço;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garrafas de Pureza Vital e Petrópolis sem pigmento, facilitando a reciclagem e agregando valor na cadeia do pós-consumo;</li> <li>• Redução de 25% na massa de papelão utilizada;</li> <li>• Rótulo mais fácil de ser removido no pós-consumo, facilitando sua reciclagem;</li> <li>• Uso do braile nas garrafas para que possam ser identificadas por consumidores com necessidades especiais;</li> </ul>
 <p>(Pepsico do Brasil)</p>	<p>Toddy Orgânico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização de 100% de cacau e açúcar orgânicos certificados;</li> <li>• Uso de material 100% reciclado para a produção de rótulos</li> <li>• Menor emissão de gases de efeito estufa;</li> <li>• Eliminação do uso de queimadas para colheita da cana-de-açúcar utilizada na produção de Toddy Orgânico;</li> </ul>
 <p>(Procter &amp; Gamble)</p>	<p>Fralda Pampers Total Confort</p> 	<p>Redução de 30% no uso de polpa de celulose;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução de 7,5% no volume pela compactação da embalagem e do produto;</li> <li>• Redução de 7% no peso total da fralda;</li> <li>• Aumento de 25% na eficiência do transporte do produto por sua compactação;</li> <li>• Redução de 9% no consumo de energia utilizada no processo de</li> </ul>

		<p>produção;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10% de redução das emissões de CO2 devido ao menor uso de energia no processo produtivo e transporte.</li> </ul>
 <p>(Unilever Brasil)</p>	<p>Amaciante Comfort Concentrado</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 63% de redução no consumo de papel na caixa de papelão Utilizada;</li> <li>• 37% de redução no consumo de plástico para a produção da embalagem;</li> <li>• Redução no consumo de energia para produção e transporte do produto;</li> <li>• Redução no uso de água na formulação do produto;</li> <li>• 37% de redução da quantidade de resíduos sólidos no pós-consumo.</li> </ul>
 <p>(Walmart Brasil)</p>	<p>Sabão Top Max</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conscientização e engajamento de clientes, funcionários e parceiros para a separação e destinação correta de resíduos de óleo de cozinha;</li> <li>• Criação de um processo de logística reversa para os resíduos de óleo de cozinha coletados nas lojas participantes</li> <li>• Utilização de 20% de óleo de cozinha reciclado para a fabricação do produto</li> <li>• Aumento na disponibilidade de pontos de coleta de resíduos de óleo vegetal nas lojas Walmart</li> <li>• Oferecimento de um produto mais sustentável e com preço 20% menor para o consumidor</li> </ul>



## **Referências**

ARAÚJO, E. T., **Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil.** Disponível em: [www.socialtec.com.br](http://www.socialtec.com.br). 2001.

BALSINI, Cristina., **Marketing Social X Marketing Societal: dois lados de uma mesma moeda** disponível em: Fevereiro/ 2010 – [www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhoPDF/287.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhoPDF/287.pdf)

CHAROUX, A. G., **Ação Social das Empresas. Quem ganha com isso?.** São Paulo: Peirópolis. 2007

FARIAS, Vânia Penafieri de. **A construção de conceitos nas peças publicitárias sobre automóveis : um estudo sobre a interferência cultural na geração de mensagens.** São Paulo, 2006

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélioda Língua Portuguesa.** Editora Nova Fronteira. 1986, Botafogo- RJ

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélioda Língua Portuguesa.** Editora Nova Fronteira. 1975, Botafogo- RJ

<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento> Acessado em: julho/2010

Instituto Ethos: <http://www.ethos.com.br/>

KOTLER, P. **Administração de marketing.** Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L., **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** São Paulo: campus, 1992.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** - 5a Edição. Prentice Hall. 1998, São Paulo- SP.

KOTLHER, P., **Marketing – Edição compacta.** Ed. Atlas, 1992.

KUNSCH, M. M.K., **Relações Públicas e Modernidade.** Summus, 1997

Livro Verde da Comissão Europeia 2001

Revista walmart – **Projeto end-to-end: sustentabilidade de ponta a ponta, 2010.** Disponível em: [WWW.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade](http://WWW.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade). Acessado em Agosto/2010

VIEIRA, R. F., **Relações Publicas: a opção pelo cidadão.** Mauad, 2002

VOLTOLINI, Ricardo. **Marketing Social, uma ferramenta a serviço da mudança que o país reclama.** 2007