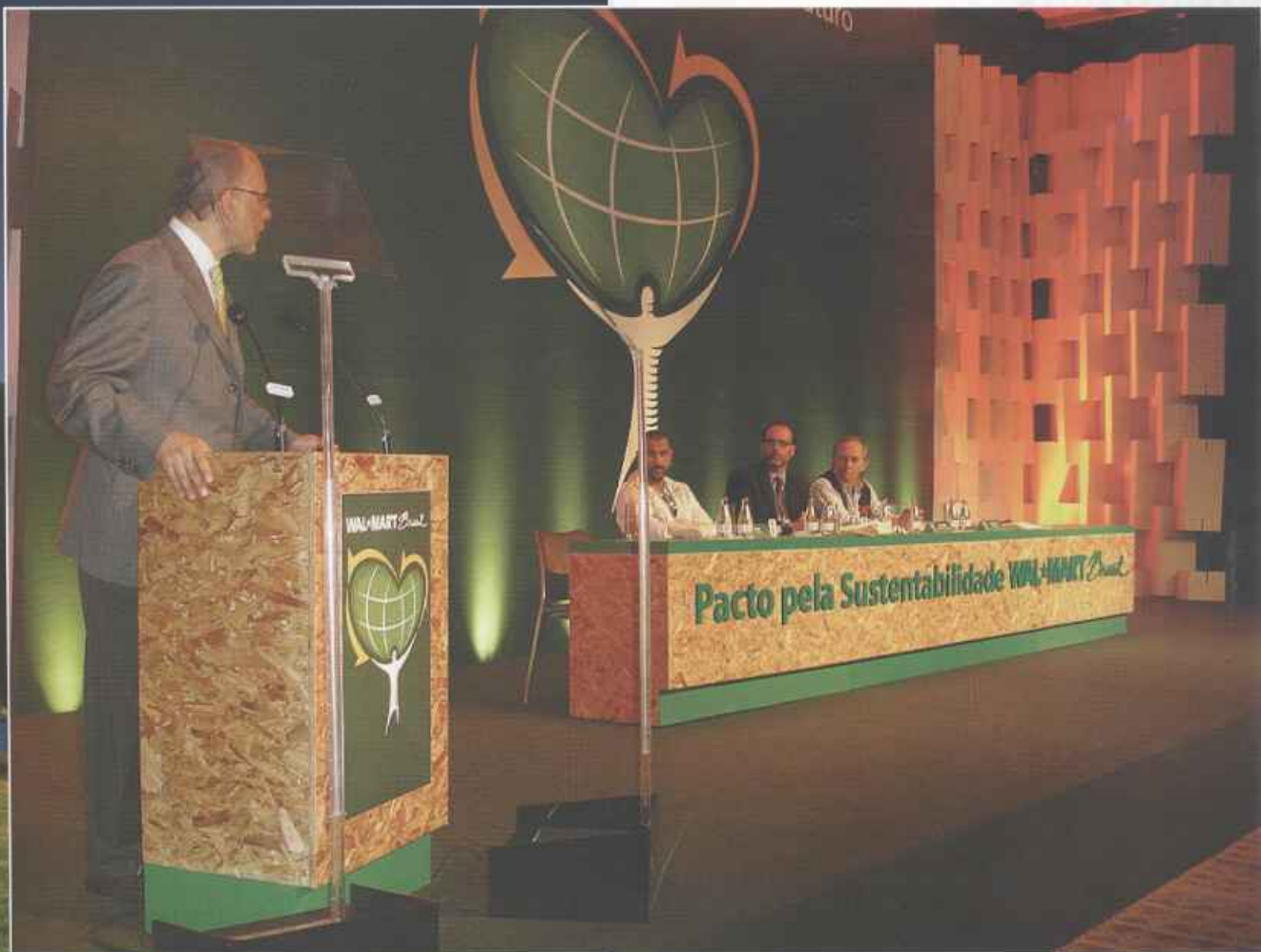


ESTRATÉGIA



OS PASSOS DE UM GIGANTE NA ERA DA


SUSTENTABILIDADE



INTERCOMUNICAÇÃO

Lançado no ano passado, o Pacto pela Sustentabilidade Walmart Brasil ganha força com novo projeto criado pela companhia em parceria com seus fornecedores

Walmart incentiva o consumo consciente com o lançamento do projeto "Sustentabilidade de Ponta a Ponta". Nascido no Brasil, o programa foi desenvolvido em parceria com os principais fornecedores desta que é a maior empresa de varejo do mundo.

 ANNA GABRIELA ARAUJO

BILIDADE

UNILEVER

OBJETIVO DA PARCERIA:

"A parceria com o Walmart no projeto 'End to End' é uma das iniciativas que representa o compromisso da Unilever em desenvolver produtos que reduzam significativamente seus impactos no meio ambiente. Comfort Concentrado é um exemplo. Inovar em toda a cadeia de produção, no uso e no descarte do produto, além de criar diferenciais em um mundo competitivo é agir pró-sustentabilidade. O novo produto amplia as opções para o consumidor, que tem procurado fazer escolhas mais conscientes e responsáveis. Com a utilização inteligente de recursos naturais, ele tem um preço mais acessível que o Comfort tradicional de 2 litros, conseguindo chegar a novos mercados e a novos consumidores. Além de contribuir para a qualidade de vida das pessoas, o produto também ajuda a disseminar a prática da sustentabilidade pelo Brasil, mostrando que algumas mudanças responsáveis podem ser extremamente importantes não só para a sociedade, mas também para o negócio."

Marketing da sustentabilidade:

"O investimento total de marketing no lançamento foi de R\$ 15 milhões em 2008 e de R\$ 17 milhões em 2009, sendo que o projeto do Walmart está contemplado nesse valor. Para informar e educar os consumidores quanto à migração dos amaciantes tradicionais, que podemos chamar de diluídos, para os concentrados, a Unilever investiu em ações que explicam aos clientes os benefícios funcionais do produto e os ganhos para o meio ambiente. O projeto 'End to End' é uma iniciativa que nos ajuda a dar continuidade a esses esforços para atender à crescente preocupação do consumidor com a performance ambiental dos produtos."

IMAGEM DA MARCA:

"Toda a plataforma de comunicação do Comfort Concentrado tem como base a educação ambiental para comunicar aos consumidores o conceito do produto e as melhorias ambientais que ele gera por utilizar menor quantidade de recursos naturais e, com isso, reduzir emissões de gases de efeito estufa e a geração de resíduos. Tal plataforma continua em canais como tvê, merchandising, rádio e revistas e na distribuição de sampling. Os pontos de venda também continuarão a ser munidos de demonstradoras e displays diferenciados, para garantir que o Comfort Concentrado esteja na mesma altura do Comfort 2 litros nas prateleiras."

Priscilla Patro, diretora da área de Higiene e Limpeza da Unilever



Foto: divulgação

Héctor Núñez, presidente do Walmart Brasil: "O consumidor terá mais informações e opções sobre produtos mais sustentáveis, gerando um ciclo virtuoso de produção e consumo consciente"

"Compre barato, venda barato, mantenha as prateleiras bem sortidas, trate os clientes com respeito, valorize seus colaboradores e preste muita atenção aos acertos da concorrência". Com essa filosofia, Sam Walton construiu a maior rede de varejo do mundo. Criado em 1962, no Estado de Arkansas (EUA), o Walmart cresceu baseado na política de ter "preço baixo todo dia", slogan que atraiu consumidores em todo o mundo. A estratégia deu certo. E em pouco tempo, o Walmart se transformou em uma das maiores redes varejistas do mundo.

O século XXI chegou e trouxe com ele uma mudança de paradigmas que tem levado consumidores do mundo todo a repensarem seus valores e, conseqüentemente, seus gastos. Depois da crise econômica que assolou o mundo em meados de 2008, esse comportamento ficou ainda mais

AGÊNCIA: TRADE COMUNICAÇÃO

Responsável pelo material de ponto de venda, como tablôides, do Walmart

"Hoje, as empresas, independentemente da área de atuação, não podem mais trabalhar sem ter em mente os conceitos de sustentabilidade. Pensar e agir de forma sustentável, para contribuir com a preservação do meio ambiente e melhora da qualidade de vida de todos é um caminho sem volta. Por isso, o novo projeto de sustentabilidade do Walmart é uma ação moderna e muito importante, sobretudo devido ao porte da empresa, que atinge uma grande massa de consumidores. Esses, aliás, estão cada vez mais exigentes e atentos às companhias e marcas que trabalham com foco na sustentabilidade. Isso, naturalmente, cria um diferencial ao Walmart. É fundamental o varejo ser o propagador e o incentivador desse tipo de



Christianne Urioste, diretora de sustentabilidade do Walmart Brasil: "A idéia é levar para a gôndola produtos com diferenciais em sustentabilidade, que possam demonstrar que produzir com responsabilidade socioambiental é possível"

evidente. Hoje, não basta mais ter o menor preço, é preciso também praticar a chamada "responsabilidade corporativa" ou "política da boa vizinhança", oferecendo ao público produtos "amigos" do meio ambiente.

Acompanhando essa tendência mundial, o Walmart Brasil acaba de lançar o projeto "Sustentabilidade de Ponta a Ponta", um programa pioneiro no varejo brasileiro que começa a ser desenvolvido em conjunto com nove fornecedores da rede de supermercados. Entre as empresas parceiras estão 3M, Cargill, Coca-Cola Brasil, Colgate-Palmolive, Johnson&Johnson, Nestlé, Pepsico, Procter&Gamble e Unilever. Para participar do programa, essas indústrias fizeram uma análise do ciclo de vida de seus produtos - da matéria-prima ao descarte - e desenvolveram alterações significativas em alguns produtos, buscando reduzir seus impactos socioambientais. A ideia do projeto foi, em parceria

projeto. Mas esse é apenas o começo de um movimento que precisa de incentivos do governo para a indústria e iniciativa privada, que poderia ajudar ainda mais na viabilização de vários outros projetos de sustentabilidade. Ter um cliente que se preocupa com um tema tão essencial como a sustentabilidade é inspirador e estimulante. Aqui na agência, por exemplo, todo o processo interno de aprovação do tablóide é digital. Em 2009, aprimoramos esse trabalho para ser executado também no Walmart. Entre as vantagens desse processo está a drástica redução do número de provas impressas (economia de papel) e do vaivém de motoboys (economia de combustível). Como se vê, ao colocar em prática os conceitos da sustentabilidade, todos ganham."

SÉRGIO COLLAÇO, sócio e diretor da Trade Comunicação

JOHNSON & JOHNSON

OBJETIVO DA PARCERIA:

"Para a Johnson & Johnson, a sustentabilidade significa aliar as estratégias de negócios a objetivos específicos de proteção ao meio ambiente, saúde, segurança do trabalho e responsabilidade social. Para cada um desses objetivos, a empresa estabelece metas a serem atingidas. Juntamente com os resultados financeiros, esses indicadores demonstram o resultado de cada operação em todo o mundo. Ao elaborar suas metas a empresa busca novas oportunidades para cumprir com suas responsabilidades no âmbito institucional, definidas em um documento chamado 'Nosso Credo', carta de princípios escrita em 1943 e que rege todas as atividades da empresa. Dessa forma, a parceria com o Walmart visa garantir que Band-Aid cause o menor impacto possível ao meio ambiente, além de trazer benefícios sociais e ser um negócio lucrativo para a empresa."



MARKETING DA SUSTENTABILIDADE:

"O projeto é um grande passo da marca para agregar mais sustentabilidade em sua comunicação. Band-Aid tem preocupação com a sociedade e o meio ambiente há bastante tempo, apoiando a ONG Criança Segura e buscando melhorar cada vez mais os processos de produção. Porém, isso ainda não esteve presente tão fortemente na comunicação da marca, sendo o projeto um movimento importante para trazer mais visibilidade ao tema sustentabilidade na comunicação. Estamos desenvolvendo materiais específicos para o Walmart com comunicação totalmente focada no meio ambiente. Além da comunicação, todos os materiais foram feitos de papelão, que gera menos impacto para o meio ambiente e reduz os resíduos gerados após sua utilização."

IMAGEM DA MARCA:

"Com essa iniciativa, o consumidor passa a ter a oportunidade de escolher um produto mais sustentável, contribuindo para diminuir o impacto no meio ambiente. O objetivo principal do projeto foi garantir um ciclo de vida mais sustentável para o produto, que vai além das vendas de um cliente específico. Naturalmente se a marca entrega um produto mais adequado, a tendência é positiva, porém não existe target de vendas para o projeto, e sim, target de redução do impacto no meio ambiente. No caso específico do Walmart, Band-Aid terá muito mais visibilidade e oportunidade de comunicação no ponto de venda, o que certamente irá gerar um impacto maior nas vendas."

EDUARDO SIQUEIRA,
gerente de marketing da
Johnson & Johnson



NESTLÉ



OBJETIVO DA PARCERIA:

"Uma das principais diretrizes globais da Nestlé é a de crescer sustentavelmente, criando uma cadeia de valor compartilhado, onde todos, inclusive o meio ambiente e os consumidores, sejam beneficiados em longo prazo. Como a orientação principal do projeto 'End to End' era a de repensar produtos e criar soluções sustentáveis com menor impacto no meio ambiente, tal proposta veio ao encontro da preocupação da Nestlé em crescer de forma sustentável, como mencionado acima. Dessa preocupação resultaram a adequação e a implementação de novos processos de produção da linha Nestlé Pureza Vital."

MARKETING DA SUSTENTABILIDADE:

"A Nestlé orgulha-se por apresentar ao mercado uma linha de águas que prima, em todos os seus processos, pela sustentabilidade e pelo respeito ao meio ambiente. A empresa está certa de que a conclusão da reformulação de sua linha de águas agrega outro importante diferencial às marcas comercializadas pela companhia. Assim como as demais empresas participantes do projeto 'End to End', a Nestlé terá sua linha de águas envolvida em ações especiais de comunicação nas redes Walmart."

IMAGEM DA MARCA:

"O consumidor passa a contar com uma linha de águas totalmente renovada, com produtos alinhados a diversas premissas sustentáveis. A marca Nestlé Pureza Vital, que já está no mercado brasileiro desde setembro de 2009, serve como modelo para apresentar toda a reformulação da Nestlé Waters, que envolveu a redução do peso das embalagens primárias e secundárias, a eliminação de pigmentos e impressão nas tampas, bem como o pigmento das garrafas, a otimização do consumo de água e de energia fótil e a otimização da malha de transporte. Além disso, houve uma redução de até 25% na utilização de PET nas embalagens dos produtos. Vale ressaltar que a eliminação do pigmento beneficia a reciclagem e agrega valor no pós-consumo, uma vez que o material sem pigmento tem seu valor comercial acrescido em até 30%."

Etson Iizawa, diretor de Nestlé Waters

com os fornecedores, levar a cadeia de suprimentos a dar um novo salto rumo à sustentabilidade, desenvolvendo produtos, linhas de produtos ou categorias *que* considerem e reduzam seus impactos no meio ambiente durante seu ciclo de vida", ressalta o presidente do Walmart Brasil, Héctor Núñez. "Dessa forma, o consumidor passa a ter mais informações e opções sobre produtos mais sustentáveis, gerando um ciclo virtuoso de produção e consumo conscientes."

Assim nasceu o achocolatado Ibdy Orgânico (da Pepsico), a linha de águas Pureza Vital (da Nestlé), o amaciante Comfort Concentrado (da Unilever), o Band-Aid (da Johnson&Johnson), o desinfetante Pinho Sol (da Colgate-Palmolive), a esponja de banho Ponjita Naturais Curauá (da 3M), a fralda Pampers Total Comfort (da Procter&Gamble), o Matte Leão Orgânico (da Coca-Cola), a linha de óleos vegetais Liza (da Cargill) e o sabão marca própria TopMax (do Walmart). "Todos esses produtos trazem diferenciais que vão da redução ou alteração do tipo de embalagem e matéria-prima utilizada, optando por opções recicláveis ou certificadas, à diminuição no consumo de energia, água e dos resíduos sólidos gerados", salienta Núñez.

Sem revelar o investimento da rede no projeto, Christianne Urioste, diretora de sustentabilidade do Walmart Brasil, informa que toda a estrutura do Walmart - da área comercial ao marketing, passando pelo ponto de venda - foi mobilizada para colocar esse projeto em prática. "Toda



Foto: Divulgação

AGÊNCIA: MORYA

Empresa que atende a conta da rede Bompreço na Região Nordeste

"O Walmart adotou a sustentabilidade como diretriz que norteia diversas ações e reflete a missão da própria empresa que é 'Vender por menos para as pessoas viverem melhor', sempre reforçando o cuidado com as pessoas, o meio ambiente e o planeta. Essa diretriz foi transferida para todas as suas bandeiras, inclusive para marca Bompreço, no Nordeste. Diversas práticas já estão em andamento, como o incentivo ao uso das sacolas retornáveis, as estações de reciclagem e o apoio às cooperativas de reciclagem de lixo. Nesse contexto, a Morya fez inúmeras ações de divulgação estimulando o engajamento dos diversos públicos nessas práticas que fazem parte do dia a dia do Bompreço. Esse é um projeto inovador e que reflete mais uma vez o esforço do Walmart na busca da redução de impactos socioambientais. Influenciando as grandes indústrias, fazendo uma ponte entre fornecedores e clientes, é possível oferecer mais produtos sustentáveis, ampliando as opções de escolha para quem quer ter um consumo consciente. É um grande exemplo de como as grandes empresas são capazes de contribuir para o desenvolvimento de um mundo melhor através de posturas socioambientais mais adequadas. Um excelente exemplo a ser seguido por outras empresas."

Alessandra Pinto, atendimento da agência Morya

a estrutura de gestão do Walmart se envolveu no "Ponta a Ponta", desde o presidente, Héctor Núñez, passando por vice-presidentes, diretores e centenas de colaboradores", comenta a executiva. Nesse contexto, o papel do Walmart no projeto foi fornecer suporte técnico - representado pelo Cetea (Centro de Tecnologia de Embalagens), ligado ao Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), do governo de São Paulo - para todo o processo de desenvolvimento do produto, avaliando os resultados apresentados pelas empresas do início ao fim da cadeia produtiva. 'Além disso, a empresa ofereceu a garantia de compra, a visibilidade e exposição diferenciada desses itens no ponto de venda."

Mas qual o real impacto desse novo projeto para o Planeta? Essa é uma das perguntas que Christianne mais sente orgulho em responder: "Os impactos positivos dos projetos desenvolvidos foram calculados de forma isolada por produto, ou seja, cada produto resultou em menores impactos ambientais em sua cadeia de suprimentos em pontos e maneiras diferentes." Como exemplo ela cita o Pinho Sol, que passou a utilizar material 95% reciclado pós-consumo em sua embalagem, estimulando cooperativas e empresas ligadas à reciclagem de resíduos. "Outro exemplo é o Band-Aid, que teve sua caixa reduzida, diminuindo sensivelmente a quantidade de energia, contêineres e caminhões necessários para exportar toda a produção do produto do Brasil para outros países (cerca de 90% do Band-Aid vendido no mundo é produzido no Brasil),"

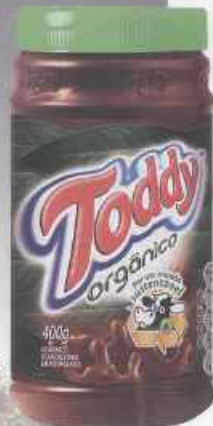
De acordo com a diretora de sustentabilidade do Walmart Brasil, o projeto teve duração de 18 meses e contou com reuniões mensais *que* envolviam o mapeamento da cadeia produtiva do produto, a identificação de oportunidades de otimização e reduções de impactos ao meio ambiente em cada ciclo de seu desenvolvimento, além de mais de 3 mil horas de consultoria técnica. "A iniciativa nasceu no Walmart Brasil e ainda não existe em nenhum outro país, O objetivo do Walmart com o projeto é oferecer produtos mais sustentáveis para os consumidores, incentivando seus principais parceiros comerciais a inovar na elaboração de produtos para que incorporem valores relacionados à sustentabilidade." Isso inclui o combate às mudanças climáticas, o uso responsável da água, a implantação de energias limpas e outros fatores que definem os compromissos com a natureza. "A idéia é levar para a gôndola itens com diferenciais em sustentabilidade, que possam demonstrar que produzir com responsabilidade socioambiental é possível, estimulando o consumo consciente,"

Baseado nessa filosofia, em julho do ano passado o Walmart Brasil já havia lançado o Pacto pela Sustentabilidade, que

PEPSICO

OBJETIVO DA PARCERIA:

"A PepsiCo investe continuamente em desenvolver novas opções para atender às necessidades de nutrição, conveniência e saudabilidade dos consumidores. Enxergamos no projeto do Walmart uma oportunidade para dar continuidade a esse trabalho da companhia, desenvolvendo um produto sustentável de ponta a ponta. Além disso, selecionamos esse projeto para lançar o Toddy Orgânico por saber da seriedade do trabalho. Hoje, a PepsiCo está comprometida com o crescimento sustentável, gerando resultados financeiros saudáveis e, ao mesmo tempo, deixando um impacto positivo na sociedade. Esse compromisso é chamado internamente de 'Performance com Propósito' e conta com três pilares: Sustentabilidade Humana (a PepsiCo, continuamente, revisa e transforma seu portfólio para atender às necessidades dos consumidores); Sustentabilidade Ambiental (compreende profundamente os impactos que promove no ambiente para encontrar as melhores formas de conservação e renovação dos recursos naturais); e Sustentabilidade de Talentos (comprometidos em construir e manter um ambiente de trabalho saudável, flexível, dinâmico, produtivo e inovador, onde os funcionários podem alcançar seus objetivos profissionais e pessoais). Com isso, esse compromisso de trabalhar continuamente 'por um amanhã melhor que hoje' já faz parte do DNA da companhia, está presente em todas as atividades da empresa e influencia todas as decisões de negócios."



MARKETING DA SUSTENTABILIDADE:

"Toddy é uma marca com a cara do Brasil, com uma história de 76 anos de mercado, mas que sempre se manteve jovem e atendida. Consideramos essas características fundamentais para entrar na categoria de orgânicos. Por isso as ações de comunicação vão continuar com as características da marca. O produto terá um hot site especial, além de ações em ponto de venda."

IMAGEM DA MARCA:

"Toddy Orgânico é um produto com muito sabor de chocolate, que é uma característica da marca. Dessa forma, o consumidor continua tendo o produto que já conhece e confia, além de fazer uma compra consciente."

Carlos Ricardo, vice-presidente de marketing da PepsiCo Alimentos



3M BRASIL



OBJETIVO DA PARCERIA:

"A 3M desenvolveu a esponja de banho Curauá Ponjita by Nexcare, um produto de alta qualidade realmente sustentável, em 2009, a partir de uma pesquisa com o consumidor. O projeto foi inscrito no desafio Walmart End to End e, considerando que a premissa é de que houvesse sustentabilidade em toda a cadeia, cumpriu todas as metas e desafios propostos. Esse projeto demonstra o compromisso da 3M e da marca Ponjita by Nexcare em relação ao meio ambiente e também a preocupação que

existe em investir continuamente em pesquisas para trazer produtos inovadores e de alta qualidade aos seus consumidores. O novo produto reforça a liderança e o pioneirismo da marca na sua categoria. Isso gerou grande

visibilidade no lançamento devido aos seus atributos, sempre destacados nas ações de mídia, além da exposição nas lojas Walmart de todo Brasil."

MARKETING DA SUSTENTABILIDADE:

"Na ocasião do lançamento do produto, no segundo semestre de 2009, a empresa investiu na veiculação de anúncios em diversas publicações voltadas ao consumidor final, banners em websites diversos e divulgação direta em spas. Em 2010, as prioridades são o ponto de venda e as ações que ampliem a exposição do produto nestes locais. A parceria com o Walmart também está gerando exposição: houve a divulgação oficial do projeto End to End em janeiro deste ano, com um evento onde os produtos das empresas parceiras foram apresentados. Além disso, foi realizada uma divulgação em importantes publicações, com tabloides, e nos pontos de venda, com exposição em gondólias especiais, espaços diferenciados e mídias internas das lojas."

IMAGEM DA MARCA:

"O consumidor será impactado por essa iniciativa de diversas formas: com ações no ponto de venda que privilegiam a exposição dos produtos, por materiais explicativos e por ações de mídia nos principais veículos regionais e nacionais. Além disso, a própria embalagem é diferenciada, por transmitir ao consumidor o conceito de sustentabilidade através das matérias-primas que utiliza e do design que remete à natureza. Como resultado final esperamos estimular a reflexão de hábitos e atitudes de consumo, fazendo com que o consumidor passe a valorizar e preferir produtos e marcas, como Ponjita by Nexcare, que trazem em seu portfólio a sustentabilidade."

REGINA PAVANI, especialista jurídica de marketing da Divisão de Cuidados Pessoais da 3M Brasil



AGÊNCIA: QG SUL PROPAGANDA



FOTUS: ILLUSTRACÃO

Empresa que atende a conta dos supermercados Big

"O Projeto de Sustentabilidade é uma ação pioneira do Grupo Walmart em parceria com a indústria. A preocupação da companhia em desenvolver produtos que minimizam o impacto ambiental, tangibiliza o DNA da empresa, oferecendo tudo que nossos consumidores precisam de um hipermercado por preços baixos e ainda oferecendo uma vida melhor, mais saudável e ajudando na formação de clientes conscientes, em busca de um mundo melhor."

MARA BUSSOLIN, diretora de atendimento da QG Sul Propaganda

envolveu os CEOs de 20 grandes indústrias em prol de práticas mais sustentáveis em toda a cadeia de suprimento. O projeto "Ponta a Ponta" chega como fruto desse pacto, uma vez que a criação de um modelo de avaliação replicável a processos semelhantes irá possibilitar a expansão da iniciativa para outros produtos e empresas fornecedoras do Walmart. "O Pacto pela Sustentabilidade tem uma abrangência grande, pois envolve assuntos como relacionamento com fornecedores, Amazônia, redução de embalagens e desenvolvimento de cadeias produtivas mais sustentáveis", explica Christianne. "O 'Ponta a Ponta' é fruto do compromisso firmado entre a rede e seus fornecedores para o desenvolvimento de produtos que possam demonstrar que ser mais sustentável é possível." Ela afirma ainda que, para o Walmart, buscar a sustentabilidade é uma das seis estratégias corporativas. "Buscar a sustentabilidade faz parte do nosso DNA e faz parte do nosso day-to-day business. Para a empresa, a sustentabilidade é um caminho sem volta e que deve ser caracterizado como um meio e não um fim para se fazer negócios no futuro."

MARKETING DA SUSTENTABILIDADE

A mudança de posicionamento teve impacto também no marketing da marca, que desenvolveu uma série de ações

para divulgar o projeto "Ponta a Ponta". Segundo Christianne, informações sobre os novos produtos foram inseridas no site da empresa, *que* também investiu na veiculação da iniciativa em jornais e revistas. No ponto de venda, duas ações serão trabalhadas de maneira mais intensa. A primeira é a elaboração de um flyer/tablóide com os produtos, seus preços e seus diferenciais em sustentabilidade. "A intenção é utilizar uma ferramenta comum de promoção e marketing (tablóide) e adaptá-la para trazer consigo informações mais detalhadas sobre os produtos." Outra estratégia será o destaque dos produtos nas ilhas do supermercado. "Tbds os produtos Ponta a Ponta, além de estarem em seus modulares tradicionais nas lojas, também foram colocados em ilhas especialmente identificadas nos corredores principais das lojas", observa a executiva.

Outras bandeiras do grupo, como a rede Bompreço, o Big e o Sam's Club, também aderiram ao modelo de negócio sustentável do Walmart. A partir daí, as agências de publicidade que atendem essas contas passaram a desenvolver ações de marketing relacionadas com a nova imagem do grupo no País.

Agora que o projeto já está em andamento, o Walmart se prepara para dar o próximo passo. "Nosso objetivo é ampliar o alcance do projeto para os demais fornecedores e temos a expectativa de incluir, no mínimo, 10 novos produtos na próxima edição", completa Núnez.

Já Christianne está ainda mais otimista em relação à continuidade dessa iniciativa: "O Walmart tem cerca de 7 mil fornecedores e mais de 60 mil produtos à venda em suas lojas. Queremos que as empresas estejam dispostas a rediscutir e a repensar um de seus produtos líderes com foco na sustentabilidade, que é uma idéia que tem atraído muitos empresários, tanto que já temos 15 empresas confirmadas para participar da segunda fase do projeto, previsto para começar ainda este ano."

Para ela, essa iniciativa também é uma forma de estimular o consumidor a optar por produtos "amigos" do meio ambiente. "Somente com a mudança dos hábitos do consumidor poderemos promover uma mudança radical sobre como as empresas encaram a questão da sustentabilidade", avalia Christianne. "Nosso papel no varejo é garantir a transparência e as informações necessárias para que o consumidor possa decidir sobre o que e como vai comprar um produto. Na verdade, se conseguirmos despertar no consumidor a curiosidade e o questionamento sobre os demais produtos, ou seja, a consciência crítica, base do conceito do consumo consciente, poderemos nos considerar vitoriosos."

CARGILL

OBJETIVO DA PARCERIA:

"Este projeto teve como base melhorias nos processos produtivos com destaque para a redução de peso na embalagem primária de PET e os benefícios oriundos da implantação de uma nova planta industrial mais eficiente. Assim, toda a linha de óleos Liza (Liza Soja, Liza Nutriplus, Liza Milho, Liza Grassol e Liza Canola) passou por uma reformulação na embalagem, com a redução no uso de matéria-prima das garrafas. Além disso, outras ações inovadoras foram implantadas nas fábricas produtoras de óleo Liza e no seu processo de transporte, trazendo ganhos ambientais em toda a cadeia, tais como a redução no consumo de água e na substituição parcial da matriz energética de combustível fóssil para fonte renovável de energia (biomassa). Este processo durou 18 meses e contou com o envolvimento de várias áreas da empresa."

MARKETING DA SUSTENTABILIDADE:

"Esse desafio foi um catalisador que nos ajudou a solucionar uma questão complexa e relevante na área de responsabilidade ambiental, envolvendo nossa marca Liza. A execução do projeto foi um intenso processo de aprendizado que envolveu diferentes áreas da empresa e imensa gama de variáveis, mas que certamente nos deixou orgulhosos de nossa capacidade de impactar positivamente o meio ambiente."

IMAGEM DA MARCA:

"Para uma marca ser bem-sucedida precisa ser respeitada pelo consumidor, não só por ter bons produtos, mas também por respeitar a sociedade e o meio ambiente. Um relacionamento sólido, de longo prazo, só pode ser conquistado e mantido com essa visão. E as alterações na garrafa de Liza reforçam essa filosofia. Marcas e empresas que não respeitam o meio ambiente ficarão cada vez mais relegadas a um segundo plano, não terão destaque na cabeça do consumidor, não serão líderes. Hoje, a Cargill é líder em óleos especiais com 41,5% de participação. Liza é a marca mais importante desse portfólio, com 31% de market share. Nosso objetivo para os próximos dois anos é de que Liza conquiste entre 4 e 6 pontos de market share."

PATRICIA SILVEIRA, gerente de desenvolvimento de processos e produtos para a unidade de negócios de alimentos da Cargill



Parte da equipe da Cargill envolvida no projeto: (da esq./dir.) Walter Galdi, Rubens Pereira, Patrícia Silveira e Fábio Riedel

PROCTER & GAMBLE



OBJETIVO DA PARCERIA:

"A sustentabilidade está inserida no propósito da empresa de melhorar vidas através de produtos e serviços de qualidade superior, agora e para as gerações futuras. Desde sua fundação, nos Estados Unidos, em 1837, a P&G sempre esteve preocupada com questões sociais, sendo que desde a década de 50 a empresa vem atuando mais ativamente na proteção ambiental. O compromisso com sustentabilidade se transformou em metas a partir de 2007, envolvendo produtos, operações, responsabilidade social, funcionários e stakeholders. A P&G está comprometida a melhorar a vida das pessoas, agora e para as futuras gerações. Essa frase expressa nosso comprometimento com o desenvolvimento sustentável. Estamos muito felizes pela parceria com o Walmart, já que ambas as empresas têm como objetivo melhorar vidas e possuem metas de sustentabilidade semelhantes. Com isso, ambas as partes multiplicam os efeitos positivos de seus esforços em usar inteligentemente os recursos do nosso planeta, agora e para as futuras gerações."

MARKETING DA SUSTENTABILIDADE:

"A Pampers Total Comfort comercializada no Walmart apresenta a redução de 30% na utilização de polpa de celulose e compactação de 35% na embalagem, que resulta em uma economia de quase 8% no material plástico, sendo que 75% do plástico das embalagens é reciclado. Esse processo ainda gera uma redução de 8% no uso de material para paletização e maior quantidade de produto transportado por caminhão, além de redução de 9% no uso de energia elétrica e 10% nas emissões de dióxido de carbono durante a produção. Essa iniciativa reforça nosso objetivo de dar cada vez mais foco à questão de sustentabilidade e isso passa necessariamente pela comunicação. Nosso papel é mostrar ao consumidor que os diferenciais dos produtos não estão apenas na sua utilização, mas também em toda a cadeia de produção, logística e armazenagem."

IMAGEM DA MARCA:

"O projeto faz parte de um plano de negócios conjunto com o Walmart e, portanto, toda a divulgação é feita juntamente com o cliente. A nova fralda Pampers Total Comfort absorve até 20% a mais que a fralda anterior e tem características que diminuem trocas desnecessárias. Apesar desses diferenciais, ainda não realizamos um estudo para apontar o impacto desse produto na imagem da marca e em uma possível mudança de hábitos do consumidor."

Alusiana Novais, gerente comercial para a rede Walmart na Procter & Gamble

POR DENTRO DO PACTO

Em julho de 2009, o Walmart Brasil reuniu os CEOs de 20 grandes indústrias para firmar acordos em prol de práticas mais sustentáveis em toda a cadeia de suprimentos. Entre os pactos firmados estão:

1. COMPRAS RESPONSÁVEIS

- > Reduzir em 70% o fosfato nos detergentes até 2013.
- > Oferecer produtos de lavanderia, no mínimo, duas vezes mais concentrados até 2012.
- > Oferecer um produto orgânico por categoria de alimentos até 2012.
- > Estimular as vendas de produtos com diferencia! em sustentabilidade.
- > Apoiar e estimular o desenvolvimento de produtos de ciclo fechado.
- > Produtos de marca própria do Walmart Brasil devem liderar pelo exemplo em sustentabilidade.

2. REDUÇÃO DE RESÍDUOS

- > Reduzir as embalagens em 5% até 2013.
- > Implantar o Packaging Scorecard até 2009.
- > Reduzir o consumo de sacolas plásticas em 50% até 2013.

AMAZÔNIA

- > Pacto da Madeira - Promover o financiamento, produção, uso, comercialização e consumo de madeiras e produtos florestais com certificação de origem sustentável.
- > Pacto da Soja - Estabelecer restrições ao financiamento, produção, uso, distribuição e consumo de grãos de soja (in natura ou processado) que tenham origem em áreas de desmatamento ilegal na Amazônia.
- > Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo - Estabelecer restrições comerciais às empresas que se utilizem de condições degradantes de trabalho associadas a práticas que caracterizem escravidão.
- > Pacto da Pecuária - Não participar do financiamento, uso, distribuição, comercialização e consumo de produtos pecuários que tenham qualquer ilegalidade em sua cadeia, principalmente, desmatamento e trabalho análogo ao escravo. Exigir dos fornecedores de carne bovina plano de auditoria independente e de reconhecimento internacional que assegure que os produtos comercializados pelo Walmart não são procedentes de áreas de devastação da Amazônia.