

Walmart Brasil

Sustentabilidade de Ponta a Ponta

Eixo temático

Cadeia de Valor / Meio Ambiente

Principal objetivo da prática:

O Sustentabilidade de Ponta a Ponta tem o objetivo de mobilizar fornecedores, principalmente de grande porte, para fazer com que produtos líderes de mercado também se tornem referência em sustentabilidade. A iniciativa, pioneira no País, promove a redução de impactos socioambientais em toda a cadeia de valor. A ideia é estimular a indústria para o desenvolvimento de produtos com melhor desempenho ambiental ao longo de seu ciclo de vida.

Motivação:

No Walmart Brasil, acreditamos que, para o mundo de hoje ser possível amanhã, os padrões de consumo, produção e uso de recursos naturais devem mudar. Essa crença, potencializada pela cultura da empresa, impulsionou nossa decisão de contribuir com esse processo. Compreendemos o potencial do segmento varejista e, conseqüentemente, o nosso próprio potencial para engajar e mobilizar pessoas e acelerar as transformações. Por isso, nossa estratégia de sustentabilidade não se limita a melhorar nossas próprias operações e reduzir os impactos diretos. Queremos construir parcerias que nos possibilitem ampliar os resultados e torná-los mais duradouros. No que se refere aos clientes e aos fornecedores, nosso principal desafio é consolidar a percepção da sustentabilidade como um diferencial a ser buscado. Sabemos que o sucesso da empreitada dependerá de um processo educativo e de uma mudança de atitude, e queremos estimular essa evolução.

Descrição da prática

O projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta tem sinergia com o propósito da empresa de ser referência em sustentabilidade. De acordo com estudo da consultoria Blue Sky, as atividades do Walmart representam cerca de 8% do impacto direto sobre o meio ambiente em sua cadeia de valor. O restante é distribuído entre outros agentes. Dessa forma, para que as ações sejam efetivas e tragam resultados significativos, é fundamental o envolvimento dos fornecedores. A empresa está atenta a riscos e oportunidades nas conexões de sua complexa cadeia de valor, e oferece condições para que sejam evitados e aproveitadas, respectivamente. A ação também vai ao encontro do compromisso do Walmart Brasil de oferecer aos clientes pelo menos uma alternativa mais sustentável em cada linha de produtos. Três edições do programa foram lançadas. Já se

envolveram no programa 28 fornecedores (3M, Ambev, Brasil Kirin, Cargill, Colgate-Pamolive, Coca-Cola, Danone, Embalixo, Grendene, Itambé, JBS, Johnson&Johnson, Kimberly-Clark, Kraft Foods, L'Oréal Brasil, Mars PetCare, Nestlé, Nivea, Pepsico, Philips, Pilecco Nobre, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Santher, Sara Lee, SC Johnson, Unilever e Whirlpool, mais três fornecedores de marcas próprias do Walmart Brasil). Ao todo, 41 produtos mais sustentáveis foram lançados.

Os participantes avaliaram seus processos com a consultoria do Centro de Tecnologia de Embalagens (Cetea), ligado ao Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), que também auditou os resultados. Para cada empresa foi desenvolvido um planejamento singular e o mapeamento de etapas – da aquisição de matérias-primas ao pós-consumo –, com o objetivo de identificar os pontos de melhoria e garantir a mensuração e a transparência dos ganhos sociais, ambientais e econômicos de cada proposta.

A ideia da primeira edição foi apresentada no início de 2008 pela presidência do Walmart à equipe de marcas próprias da companhia e nove parceiros comerciais com grande potencial para ampliar os conceitos do projeto para outros itens de seus portfólios. Durante um ano e meio foram realizadas visitas técnicas e reuniões internas nas empresas, discussões no próprio Cetea e no Walmart Brasil. Os novos produtos foram trazidos a público em janeiro de 2010. Os itens da segunda e terceira edições foram lançados respectivamente em julho de 2011 e novembro de 2013, também após um ano e meio de trabalhos.

Parcerias

Para garantir a materialidade em relação aos produtos resultantes do Programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, o Walmart contou com o apoio do Cetea – Centro de Tecnologia de Embalagens, que acompanhou cada uma das empresas participantes no desenvolvimento de seus produtos e garantiu a mensuração e a transparência dos ganhos sociais, ambientais e econômicos dos novos. A entidade é uma divisão do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), órgão da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (Apta), que pertence à Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Governo do Estado de São Paulo.

Investimento

Ferramentas de gestão

O volume de negócios entre as empresas é monitorado a partir do resultado de vendas dos produtos. Na primeira edição, tivemos 35% de aumento de vendas em um ano, e na segunda, 43% de aumento em 6 meses. A diminuição do impacto ambiental e social é verificado pelo Cetea durante o desenvolvimento do projeto. Como muitas das inovações desenvolvidas são replicadas em outras frentes/produtos, pode-se afirmar que os ganhos são ainda maiores do que os formalmente incluídos entre os resultados do Sustentabilidade de Ponta a Ponta.

Sobre relacionamento, muitos fornecedores demonstram interesse em participar de mais de uma versão do programa (já estiveram em duas edições: 3M, Cargill, Colgate-Palmolive, Johnson&Johnson, Kimberly-Clark, Nestlé, P&G, Reckitt Benckiser, SC Johnson e Unilever). A iniciativa também estimulou entre outros fornecedores a proatividade para apresentar novos produtos com diferenciais de sustentabilidade e que acabam sendo priorizados pela empresa quando há possibilidade de se promover ações especiais sobre o tema.

Resultados e benefícios

A metodologia utilizada pelo projeto e validada pelo Cetea evoluiu entre as edições, de forma que os volumes de economia de materiais e reduções de emissões de gases estufa foram contabilizados de maneira diferente na primeira edição, se comparados às duas edições posteriores. Os resultados globais apresentados abaixo mostram apenas os números das duas últimas edições. Ou seja, as dez empresas participantes em 2009 não têm seus números nos resultados a seguir.

Os ganhos somados dos 31 produtos das segunda e terceira edições, levando-se em conta uma estimativa de vendas anuais em 31 lojas do Walmart Brasil, são:

Redução na emissão:

Gases de Efeito Estufa - 4.291 toneladas de CO2 equivalente, o que corresponderia a 23,8 milhões de quilômetros rodados em um carro pequeno a gasolina, o suficiente para ir e voltar à Lua mais de 30 vezes.

Resíduos - 1.340 toneladas, o suficiente para encher a caçamba de 67 caminhões de lixo.

Redução no consumo:

290 mil litros de óleo diesel e/ou óleo combustível.

Eletricidade - 19.883 GWh de energia elétrica, o que corresponderia a 8.030 milhões de lâmpadas de 100W por 24 horas acesas por uma hora.

745 mil metros cúbicos, o suficiente para abastecer 33.863 famílias de quatro pessoas por um mês.

140 toneladas de material de embalagem.

E mais:

12 programas envolvendo ações de responsabilidade socioambiental de produção agrícola ou animal; 18 programas de educação para o consumidor.

30% a 60% de ganhos logísticos obtidos em projetos específicos, por meio de aumento da utilização da capacidade de carga no transporte do produto da produção até o varejo*.

* Estes resultados foram obtidos por empresas que conseguiram aumentar o volume de carga transportada em cada viagem no transporte. Cada empresa conseguiu aumentar este volume em percentuais que variam de 30% a 60%

Contato

Nome: Camila Valverde

E-mail: sustentabilidade@wal-mart.com

Dados da empresa

Nome: Walmart Brasil

Setor: comércio varejista

Porte: grande

Localização: Barueri – SP

Website: www.walmartbrasil.com.br/