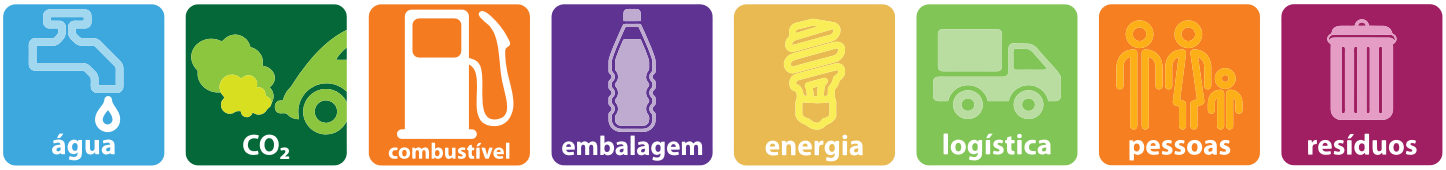
SUSTENTABILIDADE DE PONTA A PONTA
3ª edição

Produtos Desenvolvidos com Menor Impacto Ambiental



Sustentabilidade de Ponta a Ponta

Empresas que aceitaram o compromisso de desenvolver a terceira edição do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta

3M

Pano para pia fibra de bambu Scotch-Brite

BRASIL KIRIN

Refrigerantes Fibz Cola e Guaraná

Cargill

Linha de molho de tomate Pomarola

COLGATE-PALMOLIVE

Embalagem promocional

Emba Lixo

Saco para lixo Reciclado

Grendene

Linha Bem Estar da marca Ipanema

itambé

O MELHOR DO LEITE

Leite condensado Itambé

JBS

Hambúrguer de bovino Friboi 56 gramas

CETEA

CENTRO DE TECNOLOGIA DE EMBALAGEM

Johnson & Johnson

Linha de shampoo infantil Johnson's Baby

Kimberly-Clark

Essencial para uma vida melhor

Linha de lenços de papel Kleenex

Nestlé

Faz Bem

Linha de cappuccinos NESCAFÉ® em lata

NIVEA

Linha de proteção solar NIVEA Sun

P&G

Detergente Ariel Power Pods

PILECCO NOBRE

PIONEIRO EM GRÃOS NOBRES

Arroz Pilecco Nobre

Reckitt Benckiser

HEALTH · HYGIENE · HOME

Vanish Poder O2 Concentrado

SC Johnson

A Family Company

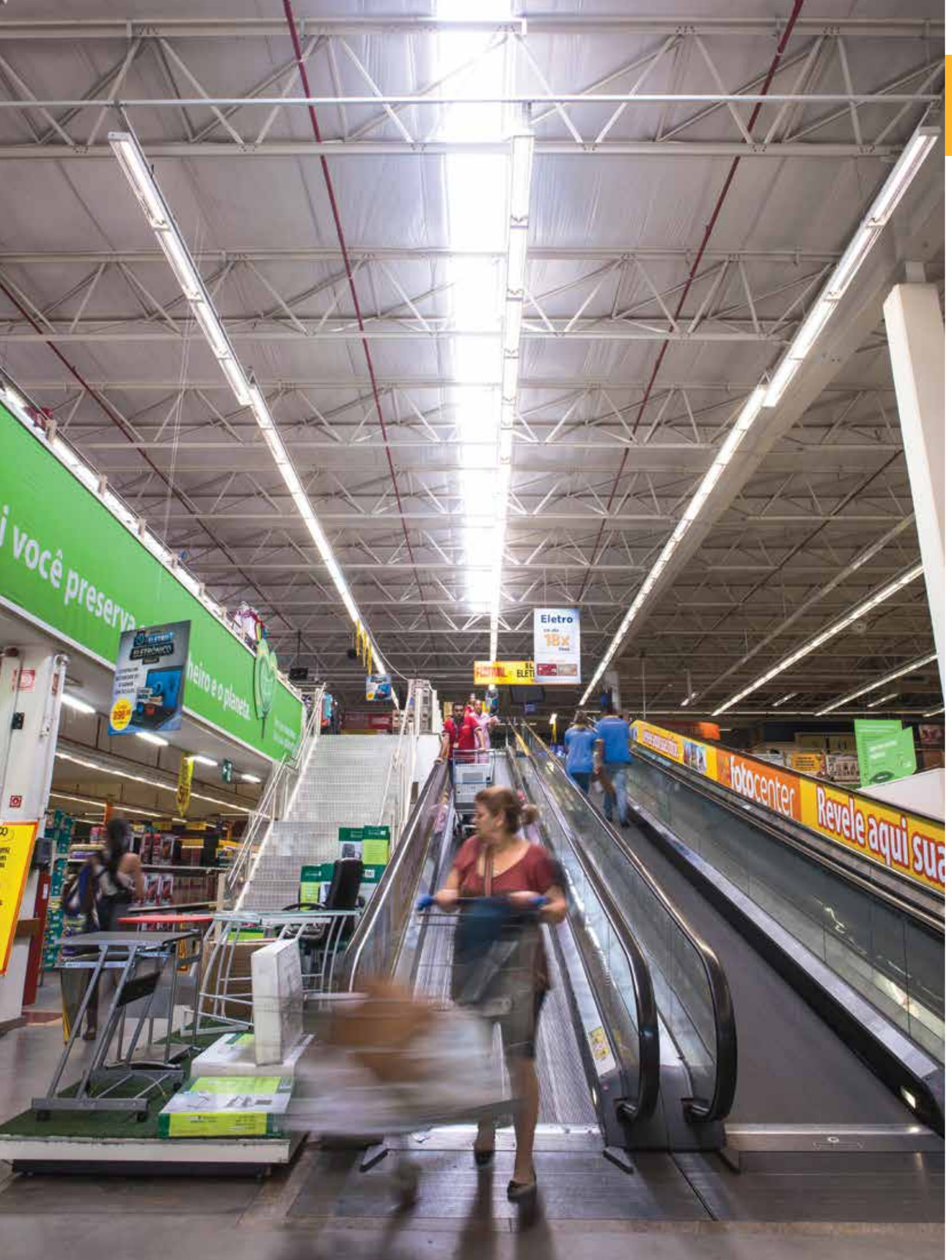
Glade Aerossol

Unilever

Linha de maionese Hellmann's

Walmart Brasil

Escova dental com refil Equate – Marca Própria



Sumário

Empresas participantes

Palavra do presidente – Responsabilidade e inovação

PROGRAMA SUSTENTABILIDADE DE PONTA A PONTA

- Uma plataforma de confiança e trabalho em rede 8
- O legado intangível da sustentabilidade 10
- O valor de ser sustentável 11
- Um projeto em evolução 12
- Programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta 14
- Metodologia de mensuração dos resultados 14
- Resultados totais do programa - Uma ponte para o futuro 16
- Resultados da terceira edição 18

EMPRESAS PARTICIPANTES

- 3M - Pano para pia fibra de bambu Scotch-Brite 20
- Brasil kirin - Refrigerantes Fibz Cola e Guaraná 22
- Cargill - Linha de molho de tomate Pomarola 24
- Colgate-Palmolive - Embalagem promocional 26
- Embalixo - Saco para lixo Reciclado 28
- Grendene - Linha Bem Estar da marca Ipanema 30
- Itambé - Leite condensado Itambé 32
- JBS - Hambúrguer de bovino Friboi 34
- Johnson & Johnson - Linha de shampoo infantil Johnson's Baby 36
- Kimberly-Clark - Linha de lenços de papel Kleenex 38
- Nestlé - Linha de cappuccinos NESCAFÉ® 40
- NIVEA - Linha de proteção solar NIVEA Sun 42
- Procter & Gamble (P&G) - Detergente Ariel Power Pods 44
- Pilecco Nobre - Arroz Pilecco Nobre 46
- Reckitt Benckiser - Vanish Poder O2 Concentrado 48
- SC Johnson - Glade Aerossol 50
- Unilever - Linha de maionese Hellmann's 52
- Walmart - Escova dental com refil Equate – Marca Própria 54

AGRADECIMENTOS

- Um trabalho a muitas mãos 56

EXPEDIENTE

“Sustentabilidade caminha lado a lado com inovação e eficiência”

Guilherme Loureiro

Responsabilidade e inovação

Uma empresa que mantém mais de 50 mil itens em suas gôndolas, que negocia regularmente com milhares de fornecedores e se relaciona diariamente com cerca de um milhão de clientes em todo o país, não pode ignorar sua responsabilidade em estimular iniciativas mais sustentáveis em sua cadeia de valor.

Nesta terceira edição do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, o Walmart Brasil está muito honrado com o comprometimento de grandes parceiros na busca de soluções que vão ajudar a melhorar o desempenho socioambiental de produtos líderes em vendas e reconhecidos pelos clientes por sua qualidade.

Sustentabilidade caminha lado a lado com inovação e eficiência. Cada produto foi avaliado antes do início do projeto e após as mudanças implementadas pelas empresas e validadas por nossos parceiros do Centro de Tecnologia de Embalagem (Cetea), do governo de São Paulo.

E o mais importante dessa iniciativa é que não estamos apresentando neste relatório apenas 18 novos itens, mas sim produtos líderes que podem gerar uma onda positiva de inovação dentro de suas categorias, ampliando ainda mais o alcance do programa nos segmentos de varejo e indústria brasileiros.

Boa leitura.

Guilherme Loureiro
Presidente e CEO do Walmart Brasil

Plataforma de confiança e trabalho em rede

Quando o Walmart Brasil idealizou um trabalho para ampliar os atributos de sustentabilidade de diversos produtos de marcas líderes presentes no dia a dia de seus clientes, não tinha uma "receita de bolo". Para criar o programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta foi preciso envolver pessoas de diversas áreas dentro da empresa e engajar os principais fornecedores. "Mantivemos um diálogo positivo e troca constante de ideias, reunindo desde empresas de bebidas e de alimentos até companhias dos segmentos de produtos de limpeza e eletrodomésticos ", explica Daniela de Fiori, vice-presidente de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade. O programa, que já reuniu 29 empresas, foi construído de forma participativa e aprimorado ao longo das suas três edições. Todos os produtos passaram pela análise e validação de consultoria externa e se tornaram referência em redução de impactos ambientais e sociais.

> "Era preciso validar a ação de forma a mostrar ao mercado que o programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta é sério e tem real capacidade de transformar o mercado e as relações de consumo"
>
> ***Daniela de Fiori, vice-presidente de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade***

"Tudo foi parte de um aprendizado, no qual construímos um caminho a partir de diálogos e da busca por especialistas que poderiam nos ajudar a tornar essa iniciativa realmente relevante", conta Daniela. A entrada do Centro de Tecnologia de Embalagem (Cetea) como instituição que presta orientação, discute e chancela os processos das empresas parceiras foi fundamental para que essa ação representasse uma mudança efetiva na concepção e na forma de desenvolver o produto. "Era preciso validar a ação de forma a mostrar ao mercado que o programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta é sério e tem real capacidade de transformar o mercado e as relações de consumo", reforça. Para Daniela esse cuidado foi estruturante para a iniciativa, tornando-o um dos mais inovadores projetos de sustentabilidade entre empresas com marcas globais.

"Quando empresas que têm abrangência global se debruçam sobre um problema e inovam em iniciativas de grande valor em sustentabilidade, isso se torna uma tendência dentro das organizações", explica Daniela. Ela conta que muitas das soluções apontadas nas edições do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta ganharam espaço nas empresas e hoje são aplicadas nas mais diversas linhas de produtos. "A análise de ciclo de vida sempre mostra oportunidades de melhorias e isso se espalha, principalmente porque esse projeto demonstra que a sustentabilidade é boa para o negócio", conclui.

> "A análise de ciclo de vida sempre mostra oportunidades de melhorias e isso se espalha"

O legado intangível da sustentabilidade

Existe um valor do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta que não pode ser medido em números. É o legado cultural e de inovação que o programa deixa entre profissionais e empresas que participam. São ideias, visões de mundo e horizontes que se descortinam quando os números, estes sim absolutos, demonstram que produzir e trabalhar a partir de modelos sustentáveis é bom, é rentável, faz bem para os clientes, para a sociedade e para o negócio. Ao longo das três edições já realizadas, os depoimentos são sempre positivos e otimistas, demonstrando que a sustentabilidade não precisa custar caro, ao contrário, pode reduzir custos.

"A grande maioria dos produtos trabalhados nesse programa tem seus custos de produção reduzidos", explica Camila Valverde, diretora de Sustentabilidade do Walmart, área responsável por coordenar esse trabalho junto aos fornecedores. E os números validados pelo Centro de Tecnologia de Embalagem (Cetea) não deixam dúvidas: os volumes economizados em insumos fundamentais, como água, energia e combustíveis, além da redução de desperdícios, reforçam o conceito e os resultados práticos do Sustentabilidade de Ponta a Ponta tanto para o Walmart, como para cada uma das empresas participantes.

Camila explica que o modelo de análise de todo o ciclo de vida adotado mostra às pessoas que sempre há como melhorar o desempenho de cada produto e deixa uma semente que germina em novas ações, se espalhando por toda a organização. "Quando fica claro que aplicar critérios de sustentabilidade melhora o desempenho econômico, essa questão deixa de ser uma despesa e passa a ser considerada um investimento", diz.

No Walmart, um dos principais impactos do projeto acontece na área comercial, que passa a dar um destaque especial à produção mais sustentável dos itens que vão para as gôndolas. As equipes percebem o valor porque é um projeto monitorável, verificável e reportável. Isso dá um forte respaldo técnico e qualifica o diálogo na relação comercial com os fornecedores. "Internamente o ganho é gigantesco, pois reforça na equipe comercial a visão de que sustentabilidade tem uma relação direta com os resultados econômicos", explica Camila. Para ela, a oportunidade de trabalhar com um programa tão transformador como o Sustentabilidade de Ponta a Ponta é muito gratificante. "Qualquer profissional que atua na área de sustentabilidade ficaria sensibilizado ao ver seu trabalho ter essa amplitude e um resultado tão positivo para as empresas e para a sociedade", conclui.

O valor de ser sustentável

A percepção do valor de realizar a análise do ciclo de vida dos produtos em busca de melhorias e inovações está transformando a visão comum sobre sustentabilidade, derrubando mitos sobre custos e despertando interesse do mercado. "É gratificante perceber que um projeto como esse pode ter um impacto realmente positivo entre as empresas e com benefícios não só para os clientes da própria rede, mas também para os consumidores de uma forma geral", explica Marcia Wagner, diretora de Produtos na área de perfumaria e cosméticos e líder do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta no Walmart.

Marcia explica que, além de visibilidade externa, o programa também tem o desafio de ganhar mais escala entre as empresas, os clientes e o próprio mercado. A executiva foi responsável por levar as propostas da iniciativa para a equipe comercial do Walmart, explicar os desafios e as vantagens em abraçar essa iniciativa. "Há uma sensação muito positiva e também de orgulho entre as equipes do Walmart, que percebem a contribuição que a empresa está dando por meio desse programa", complementa a executiva. Ela conta que o trabalho de divulgação pretende ampliar a visibilidade aos produtos mais sustentáveis de cada empresa nos pontos de venda, como forma de prestigiar as empresas que aderiram e trabalharam durante quase um ano para melhorar o desempenho social e ambiental daquele item específico.

Marcia adianta que o desafio para os próximos anos é engajar empresas de menor porte e até mesmo companhias regionais. "É importante difundirmos a ideia de que a sustentabilidade não é privilégio das grandes organizações, e que a análise de ciclo de vida dos produtos pode ajudar qualquer empresa a melhorar seu desempenho", explica. Para ela, é importante mostrar que essa não é uma iniciativa restrita a grandes empresas, e que os produtos melhorados não são ofertados apenas nas lojas do Walmart. "O bom desse projeto é que os produtos que passam pelo crivo de melhorias e inovação serão distribuídos em todo o mercado", conclui.

> "Há uma sensação muito positiva e também de orgulho entre as equipes do Walmart, que percebem a contribuição que a empresa está dando por meio desse programa"

Marcia Wagner, líder do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta no Walmart

Um projeto em evolução

Equipe de pesquisadoras do Cetea. Da esquerda para a direita: Sandra Jaime, Leda Coltro, Jozeti Gatti, Eloísa Garcia e Anna Lúcia Mourad

A construção das metodologias utilizadas para aferir os resultados do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta contou com um parceiro que, desde a primeira edição, em 2009, ajuda o Walmart Brasil e as empresas parceiras a referendar os resultados das avaliações de melhorias ao longo do ciclo de vida dos mais diversos produtos participantes das três edições do projeto. Esse parceiro é o Centro de Tecnologia de Embalagem (Cetea), de Campinas no interior paulista, órgão vinculado ao Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. Lideradas pela pesquisadora e gerente do Grupo de Meio Ambiente do Cetea, Eloísa Garcia, as também pesquisadoras Anna Lúcia Mourad, Jozeti Gatti, Leda Coltro e Sandra Jaime acompanharam de perto as equipes das 18 empresas participantes dessa terceira edição, fazendo o mesmo criterioso trabalho que já haviam realizado nas duas primeiras edições do projeto, em 2009 e 2011. "Estamos em um processo evolutivo e de aperfeiçoamento das métricas utilizadas", explica Eloisa Garcia, para quem o Sustentabilidade de Ponta a Ponta é uma das mais relevantes iniciativas do "pensar no ciclo de vida de produto em prol da sustentabilidade" já realizadas por empresas no Brasil.

Esse aprendizado levou à criação e unificação das métricas utilizadas, de forma que os resultados entre as empresas podem ser acompanhados mais facilmente, e até comparados se for necessário. Nesta edição, o projeto contou com muito mais ações por parte das empresas, saindo das tradicionais ações de redução de consumo de água e energia, eliminação de resíduos e utilização de materiais reciclados para avanços significativos em áreas mais complexas de ações sociais das empresas. Os exemplos concretos são muitos e as empresas, segundo as pesquisadoras do Cetea, conseguiram perceber o valor de ampliar suas ações socioambientais e o impacto positivo que isso pode gerar na gestão das marcas. "Em tempos em que o marketing verde genérico perdeu o sentido, o que importa é apresentar resultados que possam ser medidos e quantificados", explica Anna Lúcia Mourad, que acompanhou o trabalho de quatro empresas.

Eloísa Garcia, gerente do Grupo de Meio Ambiente do Cetea e líder das pesquisadoras no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta

Quando uma empresa como o Walmart convida seus fornecedores a buscar soluções mais sustentáveis em sua cadeia de valor e a realizar uma análise criteriosa das etapas do ciclo de vida de produtos líderes na relação com os fornecedores e consumidores, isso se transforma em uma semente que possivelmente dará frutos por muito tempo e que é capaz de contaminar com seus benefícios todos os elos que unem a iniciativa, seja dentro da própria empresa ou entre seus fornecedores. Para Eloisa Garcia, esse é um projeto com enorme potencial de transformação do mercado, pois consegue tangibilizar os benefícios das iniciativas e demonstrar seus resultados por meio de métricas bem definidas e públicas.

Nos últimos anos, a metodologia aplicada a esse projeto também encontrou seus caminhos, formas de se trabalhar com os mais díspares produtos e com empresas de todos os portes. "Conhecer melhor as empresas e seus processos leva a aprimorar modelos e estabelecer padrões mais objetivos", explica Eloisa. Ela tem certeza de que esse é um projeto que deixa um legado positivo para as empresas participantes, que ao final têm uma visão mais crítica de seus próprios processos e seguem em um processo de melhoria contínua. "Todas já tinham a preocupação com a qualidade e com o desempenho ambiental. O que o programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta possibilita é o estabelecimento de um padrão de medição em função do produto e não da operação de uma planta industrial", conclui a especialista. Além disso, o projeto exemplifica que, por melhor que seja um produto, sempre é possível otimizá-lo e que iniciativas do dia a dia das empresas frequentemente também trazem consigo benefícios ambientais.

> "É um projeto com enorme potencial de transformação do mercado, pois consegue tangibilizar os benefícios das iniciativas e demonstrar seus resultados por meio de métricas bem definidas e públicas"

Eloisa Garcia, líder das pesquisadoras no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta

Programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta

A análise de ciclo de vida de produtos das mais diversas categorias lança luz sobre oportunidades de inovação e eficiência em processos e no uso de matérias-primas, energia e água. O programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta chega à terceira edição como uma referência em atuação pela sustentabilidade, em uma das mais abrangentes ações empresariais com foco efetivo em transformação. A ação proposta pelo Walmart Brasil, com envolvimento de sua equipe, de parceiros técnicos e de alguns de seus principais fornecedores, contabiliza resultados concretos, com indicadores sociais e ambientais validados pelo Cetea.

A iniciativa convida fornecedores a otimizar o processo produtivo de um item de seu portfólio, aplicando a visão do seu ciclo de vida, desde a extração dos recursos naturais até a fase de pós-consumo. O programa tem como objetivos reduzir impactos ambientais, fomentar projetos sociais e de educação, e estimular a melhoria contínua de produtos.

Em cada empresa participante os resultados ultrapassam os impactos positivos sociais e ambientais e se convertem em um legado de sustentabilidade.

Metodologia de mensuração de resultados

As etapas do ciclo de vida do produto foram detalhadas para identificação das oportunidades de melhorias que levassem à redução de indicadores de consumo de recursos naturais, de energia e de emissões (para o ar e água) e de geração de resíduos sólidos, tanto industrial como pós-consumo. Também foram identificadas ações de contribuição social e aquelas voltadas à educação ambiental. Após a implantação das ações viáveis dentro do prazo do projeto, seus efeitos foram quantificados tomando-se como referência o mesmo produto antes de junho de 2012. No caso de novos produtos, o desempenho foi avaliado tendo como base um produto de função equivalente fabricado pela mesma empresa. Assim, as melhorias ambientais quantificadas referem-se ao produto específico e não há qualquer comparação ou referência a produtos concorrentes do mercado.

Nesta edição do programa foi muito estimulada a interação com fornecedores, visando a quantificação e identificação de melhorias nos insumos que também refletissem na otimização do produto.

Avaliação do ciclo de vida

Estudo da relação produto/meio ambiente, desde a extração dos recursos naturais até sua dsposição final

Resultados totais do programa

Uma ponte para o futuro

Em 2009, quando foi realizada a primeira edição do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, com a participação de dez empresas, era uma ideia para fomentar mudanças em produtos líderes de forma a torná-los mais sustentáveis. A iniciativa foi bem recebida pelas empresas parceiras, mas olhada com muito cuidado pelos executivos envolvidos. Após quatro anos e com a participação total de 29 empresas e 41 produtos das mais diversas categorias, o projeto conseguiu conquistar corações e mentes de todos os envolvidos.

Os resultados concretos em eficiência no uso de energia e materiais são bastante representativos e a forma como foram dimensionados os números do projeto é capaz de ajudar as empresas a manterem o processo em evolução em suas linhas de produtos, mesmo após a participação no desafio feito pelo Walmart Brasil.

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, de forma que os resultados globais que são apresentados mostram apenas os números das duas últimas edições. Isso significa que 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 apresentados na próxima página.

29
empresas

41
produtos

Reduções na emissão

Gases de Efeito Estufa - 4.291 toneladas de CO_2 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%*

Resultados da terceira edição

Tomando como base a estimativa de venda anual na rede Walmart Brasil dos 18 produtos trabalhados nesta terceira edição do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta, os ganhos totais foram:

1.120 ton CO_2

Redução de emissões de gases de efeito estufa equivalente à economia de 6,5 milhões de quilômetros rodados.

45mil litros

Redução no consumo de óleo diesel: 45 mil litros

Redução no consumo de energia de fonte renovável: 10.460 GJ

741 mil m^3

Redução no consumo de água: 741.491 m^3

614 mil kwh

Redução no consumo de energia elétrica: 614.447 kWh (economia de 256 mil lâmpadas de 100W)

61 toneladas

Redução da massa de embalagem: 61 toneladas

25 programas

7 programas de responsabilidade socioambiental de produção agrícola e animal

18 programas e campanhas de educação ambiental, de alimentação saudável, de higiene pessoal, de segurança ou de fomento à valorização de pessoas

125 toneladas

Redução de resíduos (industrial ou agrícola, excluindo pós-consumo): 125 ton.

Redução de resíduos pós-consumo para aterros sanitários: 29 ton.

Revalorização de resíduos (como coproduto, via compostagem ou como adubo): 936 ton

PARA ENTENDER OS RESULTADOS INDIVIDUAIS

As reduções obtidas para os indicadores mensuráveis das empresas participantes são apresentadas em números absolutos tomando-se como base uma quantidade definida - a estimativa de venda anual do produto na rede Walmart Brasil.

Na ilustração de ganhos ambientais de redução no consumo de energia elétrica e de emissão de gases de efeito estufa (CO_2 equivalente) foram usadas figuras comparativas que tomaram como base as seguintes relações:

- Energia elétrica (kWh): economia expressa em número de lâmpadas de 100W acesas 24 horas por dia

- Emissão de CO_2 equivalente evitada: redução expressa em quilômetros que poderiam ser rodados por um carro pequeno a gasolina com motor 1,0 a 1,4 (mil quilos de CO_2 equivalem a 5.761 quilômetros rodados).

Sempre que possível, foram adotados os fatores de emissão do GHG Protocol e/ou referências publicadas pelo Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).

Nos casos em que houve redução de materiais de embalagem, foi incluída a pegada de carbono desses materiais (emissões de CO_2 equivalente desde a extração dos recursos naturais até sua fabricação), tendo como base dados da literatura internacional.

Melhorias não quantificáveis, como certificação de origem e programas de apoio à produção sustentável, são apresentadas por meio da descrição de seus benefícios ambientais e sociais.

Empresa: 3M | **Produto:** Pano para pia fibra de bambu Scotch-Brite

Pano para pia fibra de bambu Scotch-Brite: Limpeza com menos impactos

Um pano para pia mais natural e resistente, que gera menos impactos e resíduos. Essa é a inovação apresentada pela 3M em sua segunda participação no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta

Inovação não é novidade para a 3M. A empresa investe em pesquisa e desenvolvimento e incentiva a colaboração criativa entre seus milhares de profissionais em todo o mundo. Essa vocação já havia ficado clara na primeira edição do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta. Desafiada pelo Walmart Brasil, a 3M colocou nas gôndolas a Esponjas de Banho Naturals com Fibras Naturais de Curauá da marca Ponjita, confeccionada com fibras da planta amazônica curauá, aliada à fibra de PET 100% reciclada.

Nesta terceira edição, a 3M optou por trabalhar um produto da categoria limpeza. A empresa foi buscar inspiração no Oriente e trouxe para o Brasil um pano para pia que tem como principal matéria-prima a fibra de bambu. O produto já é sucesso na Ásia e Europa, e agora será uma opção mais sustentável para os consumidores brasileiros.

O pano com fibras naturais é um produto da marca Scotch-Brite, que vem para completar a família de panos da marca. Para incluir o produto no programa Ponta a Ponta, a 3M teve como missão comprovar os benefícios ambientais do novo membro ante seu irmão mais velho, o pano multiuso, já popular no mercado brasileiro.

Ambos os produtos são fabricados na China, assim, seus processos logísticos são semelhantes. No que tange às matérias-primas, as vantagens do -pano de fibra de bambu são claras, já que o pano multiuso tem fibras de fontes não renováveis em sua composição. A troca proporciona uma economia anual de aproximadamente 250 quilos de matéria-prima de fonte fóssil. Além disso, todo o bambu utilizado na confecção do produto tem origem em florestas certificadas.

Outro ponto de vantagem do produto é a sua resistência. As fibras de bambu são 26 vezes mais resistentes, o que reduz o desgaste do pano no uso diário. Por ser mais resistente, o produto se torna também mais barato e tem uma vida útil maior. Uma embalagem com um pano de fibra de bambu equivale a quatro unidades do pano multiuso.

Essa vantagem traz luz para outro aspecto sustentável do novo pano. A possibilidade do consumidor utilizar o produto por um período maior está alinhada ao pensamento de menor geração de resíduos. Se considerado o mesmo intervalo de tempo, o volume de material descartado pelo consumidor quando o pano não puder mais ser utilizado, se torna significativamente menor.

A embalagem do pano de fibra de bambu também apresenta diferenciais. O produto é acoplado a uma embalagem de papelão, enquanto a versão anterior chega às gôndolas envolvida em filme plástico.

Todos esses aspectos positivos somados fazem com que, com o uso do pano de fibra de bambu Scotch -Brite, em um ano, 302 quilos de resíduos pós-consumo deixem de ser descartados.

Sustentabilidade na medida

Redução de 302 quilos de resíduos

Redução de 1.825 quilômetros rodados

Redução de 48,3 mil litros no consumo de água

A 3M desenvolveu um novo pano multiuso para pia à base de fibra de bambu, que, além de resistente, é produzido com fibras naturais de fonte renovável. O projeto envolveu a avaliação dos cuidados ambientais e sociais da produção do bambu, assim como a comparação dos principais aspectos ambientais dos processos de fabricação do pano de fibra de bambu e de um pano multiuso perfurado não tecido. Em sintonia com o aumento de fibras naturais no produto, a empresa optou por também utilizar uma embalagem de cartão, também de fonte renovável. Como benefício para o consumidor, o pano à base de fibra de bambu é resistente e lavável, com amplo potencial de reutilização. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual do produto na rede Walmart foram:

- redução de 299 quilos no consumo de matéria-prima de fonte fóssil (não renovável), tanto no pano como na embalagem
- redução de 48,3 metros cúbicos no uso de água
- redução de 1.015 kWh no consumo de energia elétrica
- redução de 189 quilos no consumo de carvão
- redução de 302 quilos de resíduo sólido pós-consumo a ser destinado a aterros sanitários (produto e embalagens)
- redução de 317 quilos na emissão de CO_2 equivalente

"É uma grande honra para a 3M estar ao lado do Walmart e de outras grandes empresas para trazer uma proposta mais sustentável para o consumidor brasileiro. O programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta é uma iniciativa inovadora, de uma empresa visionária como o Walmart, que tem como premissa oferecer a seus clientes produtos diferenciados, de alta qualidade e, acima de tudo, preocupada com os impactos socioambientais de toda a sua cadeia. No Brasil, a 3M está incrementando seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento e um de seus focos é a sustentabilidade. Ser parceiro do Walmart nesse projeto é fantástico para nós! Para esta terceira edição do projeto, a 3M buscou aliar a tecnologia dos panos de limpeza com desempenho ambiental superior à proposta multiuso já existente no mercado. O pano multiuso para pia com microfibras de bambu Scotch-Brite é um produto que concilia esses fatores, oferecendo a vantagem de ter uma aplicação abrangente e maior resistência das fibras, propondo benefícios tangíveis para o planeta, como o consumo reduzido de fonte fóssil na sua composição e manufatura mais ecoeficiente."

José Varela, diretor-presidente

Simulação de uso do Pano para pia fibra de bambu Scotch-Brite

Empresa: Brasil kirin | **Produto:** Refrigerantes Fibz Cola e Guaraná

Refrigerantes Fibz Cola e Guaraná: Saúde e inovação

A Brasil Kirin mostrou que a inovação é o mote de seus negócios e trouxe para o Brasil o refrigerante com fibras, uma reinvenção na categoria

Refrigerante e fibras. Foi essa mistura inusitada que a Brasil Kirin apresentou aos consumidores em sua primeira participação no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta. A empresa é parte de um dos maiores grupos de bebidas do mundo, a Kirin Holdings Company, que agrega 270 organizações, em quatro continentes ao redor do globo. No Brasil, a organização teve início em 2011 com a aquisição da Schincariol, tradicional empresa do mercado nacional de bebidas. Em novembro de 2012, foi apresentada ao mercado a marca Brasil Kirin, resultado da soma da história de sucesso da Schincariol com a inovação e a força do Grupo Kirin.

A experiência global deu à Brasil Kirin a base necessária para a escolha do produto a ser trabalhado no projeto. A empresa optou por trazer para o mercado nacional o Fibz, refrigerante com adição de fibras, que já é sucesso no Japão.

O produto é comercializado nos sabores cola e guaraná, na versão zero açúcar. Estão disponíveis a embalagem lata, de 350 ml, e garrafa de PET, de 500 ml. A embalagem de PET dois litros será comercializada a partir de novembro de 2013.

Depôs a favor da opção a boa aceitação no exterior, aliada aos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que apontam uma carência de fibras na alimentação dos brasileiros, que consomem menos da metade dos 25 gramas diários recomendados pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

O teor de fibras presente em 500 ml do refrigerante Fibz é capaz de suprir 25% das necessidades diárias de um adulto, com o mesmo sabor do refrigerante tradicional.

Além de reinventar o refrigerante agregando fibras à sua composição, o que traz benefícios para a saúde dos consumidores, a Brasil Kirin atuou na cadeia do produto.

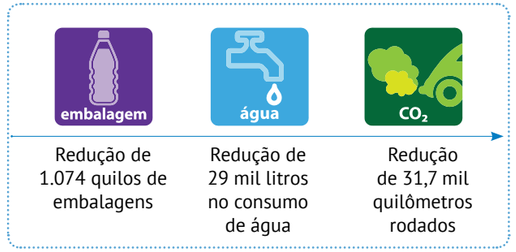
Junto aos fornecedores de embalagem, a empresa conseguiu que os anéis de abertura das latas de alumínio tivessem seu peso diminuído, o que reduz a quantidade de alumínio utilizada. O mesmo ocorreu nas embalagens de PET, que tiveram o volume de matéria-prima reduzido. A tampa das garrafas também passou a ser confeccionada em menores dimensões, contribuindo para o menor consumo de plástico.

O fornecedor de aromas se engajou no projeto e reduziu o consumo de energia e água e a geração de resíduos em sua planta.

Dentro da fábrica da Brasil Kirin, o consumo de água e energia também foi reduzido com melhorias no processo produtivo. O volume de recursos hídricos necessário para a produção de um litro de bebidas da empresa caiu de 3,75 litros, para 3,61 litros.

Como contribuição para a consolidação dos sistemas de logística reversa das embalagens, a Brasil Kirin ampliou sua atuação com cooperativas de catadores. O número de organizações que recebem apoio subiu de duas para seis. O modelo de trabalho adotado com cada uma delas é ajustado conforme as demandas apresentadas por cada cooperativa.

Sustentabilidade na medida



Esse projeto teve como base o lançamento de um novo conceito de refrigerante de baixa caloria e com adição de fibras, ao mesmo tempo em que apresentou melhorias em processos de seus fornecedores e aprimorou seu processo produtivo, com redução de massa de embalagem e de consumo de água e de energia. Também ampliou parcerias para fomentar a cadeia de reciclagem de embalagens no país. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual do produto na rede Walmart Brasil foram:

- redução de 1.074 quilos de material de embalagem
- redução de 1.674 kWh no consumo de energia
- redução de 29 mil litros no uso de água
- redução de 3,5 quilos de resíduo industrial
- redução total de 5.500 quilos na emissão de CO_2 equivalente
- iniciativas para fomentar e melhorar a estrutura de cooperativas para a coleta de material reciclado pós-consumo, melhoria das condições de trabalho e fornecimento de capacitação

Funcionários Brasil Kirin

Time Brasil Kirin

"A Brasil Kirin está num processo de integração das ações de sustentabilidade com as suas frentes de negócio. A iniciativa Ponta a Ponta do Walmart, aliada a uma grande inovação do portfólio de não alcoólicos da empresa, vem para reforçar o foco da companhia no processo de engajamento de seus *stakeholders*."

Gino Di Domenico, presidente

Empresa: Cargill | **Produto:** Linha de molho de tomate Pomarola

Linha de molho de tomate Pomarola: Engajamento e processos mais responsáveis

A Cargill encarou o desafio apresentado pelo Walmart Brasil, engajou seus funcionários e trouxe para as gôndolas um molho de tomate Pomarola mais sustentável, pensado por quem coloca a mão na massa

A segunda participação da Cargill no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta pode ser resumida em um única palavra: engajamento. A empresa envolveu um time de 60 funcionários e 30 fornecedores para levar à mesa dos brasileiros um molho de tomate com a qualidade da marca Pomarola, mas com processos mais eficientes.

Para identificar as oportunidades de melhorias, a empresa ouviu quem coloca a mão na massa. Com a realização de um workshop, no qual os funcionários da fábrica foram convidados a sugerir melhorias nos processos, a Cargill obteve uma extensa lista de oportunidades.

No campo, onde está concentrada a produção de tomates, a atuação com fornecedores resultou na inclusão do protetor solar na lista de equipamentos de segurança. Foram realizadas ações de conscientização nas fazendas, reforçando a importância do uso do protetor solar e demais equipamentos de proteção individual. A Cargill, por meio de uma parceria com a Nivea, que também compartilha da mesma preocupação, forneceu o protetor necessário.

No transporte dos tomates até a fábrica, uma mudança na contratação logística, com o uso de caminhões com maior capacidade de carregamento, somada a uma readequação na maneira de carregar a mercadoria, possibilitaram um aumento na quantidade de tomates transportado por viagem, o que reduz o número de viagens e, consequentemente, as emissões de CO2 associadas ao molho.

Nas operações dentro da fábrica, uma nova forma de montagem das embalagens promocionais reduziu o volume de papelão utilizado. Aprimoramentos tecnológicos na caldeira e a substituição de motores aumentaram a eficiência energética dos processos.

A Cargill identificou ainda a possibilidade de utilizar palha e sabugo do milho como biomassa para geração de energia na planta. "Nós utilizávamos cavaco e bagaço de cana-de-açúcar. Agora vamos utilizar a palha e o sabugo do milho que eram descartados por produtores da região", explica Marcio Barela, consultor de sustentabilidade da Cargill.

O resíduo orgânico gerado na fábrica também ganhou nova destinação. O material que ia para aterro agora é enviado para compostagem. "No futuro pretendemos que essa matéria orgânica seja transformada em fertilizante, que será reaproveitado no plantio dos nossos tomates, fechando assim o ciclo de produção", conta Marcio.

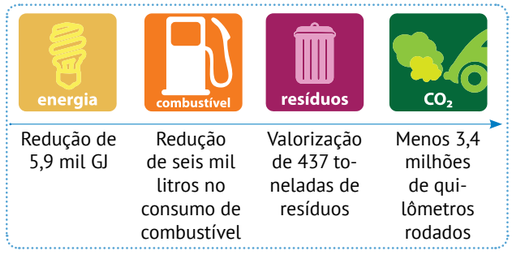
Na logística de distribuição dos produtos, as entregas aos grandes clientes passaram a ser feitas por rodotrens, um caminhão composto por um cavalo e dois ou mais semirreboques, no lugar de caminhões comuns, o que reduziu o número de viagens e contribuiu para a diminuição na emissão de CO2.

A atuação junto aos funcionários rendeu à Cargill uma lista tão extensa de possíveis melhorias, que nem todas puderam ser implantadas no prazo do projeto. "Muitas estão em andamento ou ainda serão implementadas. O legado será enorme para a Cargill", finaliza o consultor.

Sustentabilidade na medida

A Cargill trabalhou a linha de molhos de tomate Pomarola, comercializada em embalagens stand-up pouch, longa vida e lata. Houve atuação no incentivo aos trabalhadores rurais para o uso de protetor solar como EPI, na eficiência energética de processos, na otimização do uso de material de embalagem e energia de biomassa, na logística de recebimento de tomates, distribuição de molhos e destinação final de resíduos, e na valorização de resíduos orgânicos, por meio da compostagem. Considerando o volume anual de vendas do produto na rede Walmart Brasil, foram contabilizados os seguintes benefícios:

- redução de 5,9 mil GJ no consumo de energia renovável
- redução de 11 toneladas de papelão
- menos 1.291 quilos de resíduos industriais gerados
- redução de seis mil litros no consumo de óleo diesel
- menos 596 mil quilos de CO_2 equivalente emitidos
- valorização de 437 toneladas de resíduos



Marcio Barela, consultor de sustentabilidade

Time Cargill

"Melhores práticas na agricultura, condições adequadas de trabalho e redução dos impactos ambientais nas operações são alguns dos compromissos que regem os negócios da Cargill em todo o mundo. O programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta está totalmente alinhado com nossos valores e práticas para desenvolver produtos que atendam às necessidades dos consumidores de forma saudável, segura e responsável. Agradecemos a oportunidade oferecida pelo Walmart, e estamos muito orgulhosos do resultado obtido pelo Pomarola. Muitas outras iniciativas surgiram a partir das ações apresentadas nessas páginas, e o aprendizado conquistado por toda a equipe envolvida permanecerá na Cargill, assim como o nosso compromisso por um mundo mais sustentável."

Luiz Pretti, presidente

Empresa: Colgate-Palmolive | **Produto:** Embalagem promocional com dois cremes dentais Tripla Ação de 90 g + um sabonete Protex de 50 g

COLGATE-PALMOLIVE

Embalagem promocional: Sustentabilidade em promoção

A Colgate-Palmolive trabalhou uma embalagem promocional, na qual os consumidores compram dois cremes dentais, ganham de brinde um sabonete e levam para casa mais compromisso com o planeta

Vender por menos é uma forma de tornar os bens de consumo mais acessíveis aos consumidores. Vender por menos algo produzido de maneira mais sustentável é uma forma de garantir a esses consumidores que seus filhos e netos terão assegurado o direito de também ter acesso a esses bens de consumo

Em sua segunda participação no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, a Colgate-Palmolive contribuiu vendendo por menos, e de forma mais sustentável, o creme dental tripla ação de 90 gramas e o sabonete Protex de 50 gramas em uma embalagem promocional, com duas unidades do creme dental e uma do sabonete.

Ao analisar o processo de montagem dessa embalagem promocional, a Colgate-Palmolive identificou diversas oportunidade de melhorias.

Os cremes dentais e o sabonete eram enviados para uma outra empresa, na qual eram colocados, em suas embalagens originais, em outra embalagem maior de cartão. Esse processo era feito manualmente e exigia a logística de envio dos produtos ao fornecedor e posterior retirada das embalagens promocionais montadas.

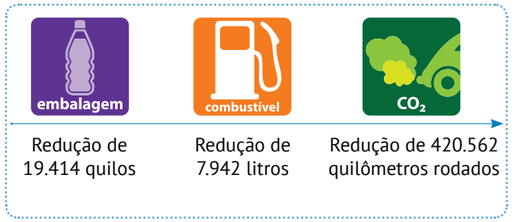
Com ajustes feitos pela equipe técnica da Colgate-Palmolive na máquina de alta velocidade de produção do creme dental, esse processo passou a ser feito na própria empresa. Os tubos de creme dental e o sabonete são colocados diretamente na embalagem promocional. Essa mudança reduziu o consumo de embalagem e as emissões de CO_2 associadas ao produto.

A formulação do creme dental também foi foco de ações. O fornecedor de um dos componentes do creme, que utiliza gás carbônico no processo de fabricação, desenvolveu um método que captura o CO_2 de origem renovável de uma indústria vizinha, evitando a queima de combustível fóssil em sua planta.

Para incentivar a reciclagem das embalagens de creme dental, a Colgate-Palmolive atuou em parceria com a TerraCycle para desenvolver uma técnica de reaproveitamento dos tubos e do resíduo proveniente da lavagem dos tubos pós-consumo. As pesquisas apontaram a viabilidade do uso desse resíduo na indústria de cimento. Com essa tecnologia, os tubos passam a ser 100% recicláveis.

Além disso, a empresa tornou-se apoiadora de um programa de coleta e destinação de resíduos pós-consumo de tubos de cremes dentais e embalagens de higiene bucal. A ação, que também é realizada em parceria com a TerraCycle, torna os consumidores brigadistas na coleta desses materiais em seus locais de convivência, como condomínios e escola. Em contrapartida, para cada embalagem coletada, uma instituição beneficente nomeada por esse consumidor recebe uma quantia em dinheiro.

Sustentabilidade na medida



Esse projeto teve como base o desenvolvimento de um novo processo de montagem para as embalagens promocionais, com melhorias no processo de produção, com redução de massa de embalagem, bem como otimização da logística e distribuição, com redução do consumo de combustível e de emissões de gases de efeito estufa, além do desenvolvimento de uma matéria-prima de fonte renovável para o creme dental. Foi implantado um programa de logística reversa e tratamento para os resíduos pós-consumo de tubos de cremes dentais e embalagens de higiene bucal. Considerando a projeção de vendas anuais na rede Walmart Brasil, os principais ganhos obtidos com o projeto foram:

- redução de 19.414 quilos de embalagem
- redução de 10.862 quilos de resíduo sólido pós-consumo enviado para aterros sanitários
- redução de 7.942 litros no consumo de óleo diesel
- redução de 73.002 quilos na emissão de CO_2 equivalente
- desenvolvimento de uma matéria-prima de fonte renovável
- desenvolvimento de tratamento para resíduo pós-consumo de tubos de creme dental
- programa de educação ambiental e de logística reversa

Produção embalagem promocional

Time Colgate-Palmolive

"Para alcançar o sucesso no mundo de negócios, é essencial o foco na estratégia de sustentabilidade. Na Colgate-Palmolive, acreditamos que valores relacionados a respeito, o trabalho em equipe e a melhoria contínua sustentam tanto o nosso negócio quanto o planeta para as gerações futuras, e medem nosso progresso nos pilares de sustentabilidade. O Ponta a Ponta é uma excelente iniciativa de um grande parceiro comercial, que reforça o compromisso com a qualidade, a comunidade e o meio ambiente em que vivemos."

Ricardo A Ramos, vice-presidente e gerente-geral Brasil

Empresa: Embalixo | **Produto:** Saco de lixo Reciclado

Saco de lixo Reciclado: De volta ao trabalho

A Embalixo trabalhou o saco para lixo Reciclado e o tornou ainda mais sustentável. Agora além de resíduo industrial o produto tem também no mínimo 15% de material pós-consumo reciclado em sua confecção

O mundo produz todos os dias toneladas de resíduos, que precisam ser destinados corretamente. Na logística deste descarte, um item tem status de ator coadjuvante, mas poderia muito bem ser a estrela principal: o saco para lixo. Para fazer com que os resíduos saiam dos locais onde foram gerados e cheguem aos seus locais de destino, na maioria das vezes é fundamental a utilização desse artigo.

Foi esse produto, que já tem a sustentabilidade na sua essência, que a Embalixo tornou ainda mais sustentável em sua primeira participação no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta. A empresa é líder em vendas e fabricação de sacos para lixo no país e possui em seu conceito desenvolver produtos que gerem praticidade para o consumidor e ganhos ambientais para toda a sociedade. Esse compromisso já era explicitado em produtos inovadores e sustentáveis, como o saco para lixo confeccionado com o chamado plástico verde, de polietileno de origem renovável. Ainda assim, a Embalixo aceitou o desafio proposto pelo Walmart Brasil.

Para o projeto, o eleito foi o Reciclado, um produto que está no portfólio da empresa há algum tempo e tem como característica a utilização em sua confecção de matéria-prima industrial reciclada. "O Reciclado sempre foi feito com 50% de polietileno industrial reciclado, mais comumente chamado de aparas, que é o plástico

que sobra quando é feito o corte do produto na fábrica", explica Eder Bortoleto, diretor industrial da Embalixo.

Com base nos critérios da iniciativa Ponta a Ponta, a empresa analisou possibilidades e desenvolveu uma formulação que permitiu a inclusão no produto de material plástico pós-consumo, na forma de resina de polietileno, proveniente de embalagens plásticas e sacolinhas, entre outros itens. "Foi difícil encontrar um fornecedor que conseguisse nos dar esse material com a qualidade e uniformidade que precisávamos, e que garantisse a origem como de pós-consumo", conta Eder.

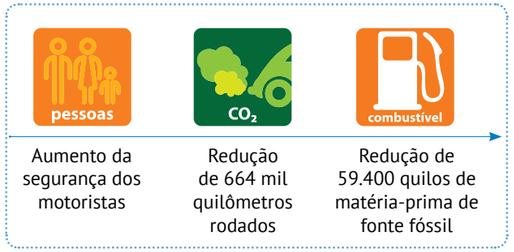
O parceiro da Embalixo nessa missão foi a empresa Wisewood, que é atualmente responsável pelo fornecimento da resina reciclada no padrão necessário para o compromisso assumido pela Embalixo, de garantir o teor de resina pós-consumo em todos os sacos da linha Reciclado.

Para atingir esse objetivo, a Wisewood fortaleceu seus laços com cooperativas de catadores e outros sistemas de logística reversa. "Então, como resultado do projeto, nós temos um saco para lixo com garantia de conter no mínimo 15% de resíduos pós-consumo", resume o diretor.

Além dessa alteração na fórmula, o Reciclado teve a dimensão de sua embalagem ajustada, o que reduziu a quantidade de plástico utilizada.

A Embalixo reduziu ainda o consumo de combustível em sua frota. Os veículos receberam equipamentos que limitam a velocidade em 95 quilômetros por hora. Essa mudança aumentou a segurança dos motoristas e proporcionou uma economia mensal de 1,6 mil litros de combustível, o que tem impacto positivo nas emissões de CO_2 associadas ao produto.

Sustentabilidade na medida



A Embalixo aprimorou sua linha de sacos reciclados por meio da incorporação de resina reciclada pós-consumo, ao mesmo tempo em que reduziu o tamanho da embalagem dos sacos de lixo, bem como otimizou sua frota de caminhões limitando a velocidade dos caminhões a 95 quilômetros por hora visando à segurança dos motoristas, com redução no consumo de óleo diesel. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual do produto na rede Walmart foram:

- redução do consumo de 59.400 quilos de matéria-prima de fonte fóssil, não renovável
- redução no consumo de 6.336 litros de óleo diesel
- redução de 33 quilos de resíduo sólido pós-consumo a ser destinado a aterros sanitários
- redução na emissão de 115.236 quilos de CO_2 equivalente

Time Embalixo

"A Embalixo, desde sua criação, tem pautado seu crescimento no desenvolvimento, produção e comercialização de produtos diferenciados. Com essa visão, o conceito de sustentabilidade se integra perfeitamente na Embalixo, empresa que trabalha seus produtos e processos com sólida base tecnológica, parque industrial de última geração e profissionais experientes. Trabalhar com o Cetea e o Walmart no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta foi muito gratificante, pois na verdade nos ajudou a agrupar ações que já estavam sendo trabalhadas internamente, e a organizá-las de maneira a potencializar os resultados. Nosso produto Embalixo Reciclado é o resultado de um trabalho em equipe que permitiu comercializar um produto de excelente qualidade, utilizando matéria-prima reciclada pós-consumo."

Eder Bortoleto Junior, diretor Industrial

Empresa: Grendene | **Produto:** Linha Bem Estar da marca Ipanema

Linha Bem Estar da marca Ipanema: Sustentabilidade na cabeça e nos pés

A Grendene trabalhou a Linha Bem Estar, da marca Ipanema, reaproveitou materiais que antes eram descartados e ofereceu ao público uma opção de sandálias mais sustentáveis

A importância das escolhas responsáveis na hora de consumir é algo que está cada vez mais nítido para os consumidores em todo o mundo. Quando vão às compras, as pessoas buscam produtos alinhados com essa tendência, que tragam benefícios para a sociedade e para o planeta. Essa mudança de comportamento impulsiona transformações nas empresas para satisfazer um público cada vez mais exigente. Ao estrear no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, a Grendene mostrou que entende a importância do assunto, reaproveitou materiais que antes eram descartados na formulação da Linha Bem Estar das sandálias Ipanema, repensou processos e ofereceu aos brasileiros, que têm a sustentabilidade na cabeça, a oportunidade de levá-la também para os pés.

A marca Ipanema integra o portfólio de produtos da Grendene e está entre as líderes do mercado de sandálias no Brasil. A Bem Estar é linha da marca que tem o valor mais em conta. Ao escolhê-la como foco das ações do projeto, a Grendene demonstrou sua preocupação com a oferta de produtos que tenham processos e origem responsáveis, mas que também sejam acessíveis ao grande público.

A primeira ação da Grendene foi com o fornecedor da resina plástica, que é a principal matéria-prima das sandálias. A empresa sabia que, durante a fabricação, existia um volume de resina que era descartado pelo fornecedor por pequenas falhas no processo produtivo. Com pesquisas e diversos testes, a Grendene chegou à conclusão de que esse material poderia ser reaproveitado. Atualmente, a resina, que antes não tinha utilidade, representa cerca de 5% da matéria-prima dos produtos da Linha Bem Estar.

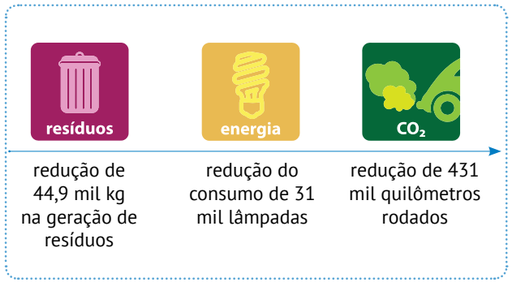
Os resíduos da própria Grendene também passaram a ser utilizados nas sandálias. A empresa já adicionava 15% de material reciclado, proveniente das sobras da fabricação de calçados de todas as linhas da Ipanema, na fabricação da linha Bem Estar. Com mudanças na maneira de separar e preparar o material, além de ajustes na formulação, foi possível ampliar esse percentual para 30%, evitando o envio de resíduos para aterros.

Dentro da fábrica, a troca de lâmpadas e motores de injetoras utilizadas na fabricação dos produtos, por modelos mais eficientes, e a aquisição de novos equipamentos, proporcionaram economia de energia no processo. A empresa investiu também em melhorias nas estações de tratamento de efluentes e passou a reaproveitar a água tratada para atividades como a irrigação das áreas verdes.

Para reduzir a geração de resíduos, a Grendene apostou em campanhas de conscientização junto aos funcionários, o que proporcionou uma redução de 20% no volume de materiais descartados.

Os cabides utilizados para exposição das sandálias em loja também foram repensados. A espessura foi reduzida, diminuindo o consumo de plástico. A empresa passou também a reaproveitar o material de caixas plásticas, empregadas no transporte de mercadorias dentro da fábrica, na confecção dos cabides, que hoje são produzidos com 100% deste material.

Ipanema | Sustentabilidade na medida



Esse projeto teve como base a incorporação de resíduo industrial de fonte externa e de sua própria planta na formulação de sandálias da linha Bem-Estar da marca Ipanema. Houve investimento em seu processo produtivo, com redução do consumo de energia, água e melhorias na gestão de resíduos e no tratamento de efluentes. Os cabides utilizados na exposição das sandálias foram remodelados, ficaram mais leves e passaram a ser confeccionados com 100% de resíduo industrial. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual na rede Walmart Brasil foram:

- redução de 44,9 toneladas de matéria-prima virgem de fonte não renovável, proveniente da fabricação da sandália e do cabide expositor
- redução de 74,4 mil kWh no consumo de energia
- redução de 58,8 mil litros no consumo de água
- redução total de 74.766 quilos de CO_2 equivalente
- iniciativas para fomentar a gestão de resíduos e implantação de tratamento de efluentes biológico com oportunidade de reúso interno e irrigação

Time Grendene

"O desenvolvimento sustentável para a Grendene é o equilíbrio entre os aspectos sociais, ambientais e econômicos, garantindo que o negócio seja lucrativo no longo prazo e atenda as necessidades e aspirações dos nossos consumidores, clientes, funcionários, fornecedores e circunvizinhanças. A prova desse equilíbrio é o impacto positivo da nossa participação no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, pois reduzimos significativamente os impactos ambientais relacionados à produção dos calçados trabalhados. A oportunidade da participação serve de piloto para que ações que estamos analisando possam ser executadas e consolidadas em grande escala. Tudo o que estamos fazendo para o futuro do desenvolvimento sustentável está ligado a uma construção de passos sólidos, o que significa que, para essa jornada, temos um plano definido, onde cada fase está relacionada à execução de ações práticas que tenham impactos positivos econômicos, ambientais e sociais para as operações, produtos e pessoas."

Rudimar Dall Onder, presidente

itambé®
O MELHOR DO LEITE

Empresa: Itambé | **Produto:** Leite condensado Itambé em lata e em embalagem cartonada de 395 gramas

Leite condensado Itambé: Fechando ciclos sustentáveis

A Itambé atuou na cadeia do leite condensado e aumentou a quantidade de resíduos orgânicos do tratamento de efluentes que são convertidos em adubo para o plantio do capim que alimenta o gado

Em sua primeira participação no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, a Itambé apostou alto, tanto na escolha do produto, que é um dos mais importantes de seu portfólio, quanto nas ações apresentadas. A empresa, que transforma o resíduo do final do tratamento de seus efluentes em ponto de partida em fazenda produtora de leite, permeou ainda mais a sustentabilidade na cadeia do leite condensado.

A empresa tem o leite condensado em linha há mais de dez anos e está entre as principais fabricantes do produto no Brasil. O leite condensado Itambé é produzido em duas fábricas, localizadas nos municípios de Goiânia (GO) e Sete Lagoas (MG), sendo distribuído em dois tipos de embalagens, a cartonada e a lata.

Ao aceitar o convite do Walmart Brasil para participar da iniciativa, a empresa analisou o ciclo de vida do produto, ouviu colaboradores e dispendeu esforços para aumentar o volume de resíduo do processo produtivo reaproveitado na própria cadeia.

O tratamento de efluentes nas plantas onde o leite condensado é fabricado gera um lodo, que na fábrica de Goiânia ainda era destinado a aterros. Nas análises feitas para o projeto, a Itambé identificou a possibilidade de levar para essa unidade uma ação já realizada em Sete Lagoas, que utiliza o lodo, composto de matéria orgânica, como adubo para as pastagens.

Para colocar a ideia em prática, a empresa contou com a parceria de um de seus maiores fornecedores de leite, que passou a receber esse lodo em sua fazenda. "O fornecedor retira o lodo na fábrica da Itambé e mistura ao solo na fazenda. Com isso aumenta o nível de nutrientes e matéria orgânica do solo, reduzindo a necessidade de uso de fertilizantes químicos para o plantio do capim que alimenta o gado", explica Mauricio Petenusso, gerente de sustentabilidade da Itambé.

O fornecedor conta ainda com subsídio da empresa para a retirada desse lodo nas fábricas. "Em contrapartida existe um compromisso por parte dele de que não receberá lodo de outras empresas, pois nós temos uma responsabilidade ambiental quanto ao material que estamos incorporando ao solo", comenta Maurício.

Todo o lodo produzido nas duas plantas onde o leite condensado é fabricado passou agora a ser incorporado ao solo, o que torna essa parte da cadeia um ciclo fechado.

Outra melhoria implantada pela empresa foi a redução da camada de estanho da folha de flandres usada na produção da tampa e do fundo das latas, possibilitando uma economia de reservas minerais.

Para envolver os consumidores, a Itambé levou para Goiânia o projeto Portas Abertas. A iniciativa, que abre as portas das fábricas para as comunidades dos arredores, já era realizada com sucesso em Sete Lagoas há algum tempo. Nas visitas, os grupos conhecem o processo produtivo e seus aspectos sustentáveis, além de receber informações sobre sustentabilidade, logística reversa e consumo consciente, entre outros temas relacionados.

Sustentabilidade na medida

Redução de 40 toneladas de resíduos	Oportunidade de educação ambiental para cerca de 600 pessoas	Redução de 182.624 quilômetros rodados

A Itambé realizou melhorias de processo no leite condensado. Foi implantado o reaproveitamento agrícola do lodo biológico gerado no processo produtivo para uso no cultivo de pastagens, com apoio de uma das principais propriedades rurais fornecedoras de leite para a Unidade da Itambé de Goiânia. Houve também redução no consumo de material de embalagem e ampliação do programa de educação ambiental já implementado pela empresa em outras regiões, para comunidades no entorno da fábrica de Goiânia. Os ganhos estimados para a projeção de venda anual do leite condensado Itambé na rede Walmart Brasil são:

- redução de 29 quilos de reservas minerais
- redução de 370 kWh no consumo de energia elétrica
- redução 40 toneladas de resíduo sólido industrial
- redução de 31,7 toneladas na emissão de CO_2 equivalente
- cerca de 1,2 mil horas dedicadas à apresentação para a comunidade de informações sobre políticas da empresa e projetos voltados à sustentabilidade, focando consumo consciente e a destinação correta de embalagens
- disponibilização de uma tonelada de nutrientes (nitrogênio, fósforo e potássio) para utilização como fertilizante no cultivo de pastagens

Produção leite condensado Itambé

"Qualidade dos produtos e sustentabilidade da cadeia produtiva são princípios que norteiam todos os processos produtivos da Itambé. Ficamos extremamente satisfeitos com o convite do Walmart para participar desse projeto, foi desafiador e motivador buscar alternativas para continuar avançando no caso específico do leite condensado. Afinal, é um produto em que detemos a liderança do mercado e que está presente no dia a dia das residências brasileiras, que agora se torna um caso de sucesso na promoção de iniciativas sustentáveis nas diversas etapas de seu ciclo de vida."

Alexandre Moreira Martins de Almeida, presidente

Empresa: JBS | **Produto:** Hambúrguer de bovino Friboi 56 gramas

Hambúrguer Friboi: Sustentabilidade que começa no campo

A JBS pensou no ciclo de vida do Hambúrguer Friboi e elevou ainda mais a régua da sustentabilidade em seus processos

Presente em 22 países, distribuídos pelos cinco continentes, a JBS é hoje a maior produtora de proteínas do mundo. O portfólio da empresa conta com marcas líderes em seus segmentos e com produtos de reconhecida qualidade. Para atingir esse patamar, a JBS fincou seus alicerces em processos responsáveis e aposta no comprometimento e melhoria contínua como chave para que a empresa esteja em harmonia com a sustentabilidade.

Foi esse comprometimento que levou o Walmart Brasil a convidar a JBS para ser a primeira empresa a participar do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta com um produto cárneo de origem bovina. Para encarar a empreitada a empresa optou pelo Hambúrguer Friboi.

O ciclo de vida do produto foi repensado, desde a aquisição da matéria-prima até o consumidor final.

Para garantir a origem sustentável da carne bovina brasileira, todas as compras realizadas pela JBS passam por análise de critérios socioambientais, que avaliam, entre outros aspectos, se a fazenda está em regiões de desmatamento e de trabalho escravo e/ou infantil. Assim, qualquer fornecedor que não estiver em conformidade com os critérios tem seu cadastro bloqueado no sistema de compras e permanece suspenso até que sua situação seja regularizada.

Para tornar mais ágil essa análise, a JBS contribuiu para a formação do Grupo Técnico de Embargos do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), que reúne empresas dos setores de carne bovina e de soja, para alinhar junto ao órgão a melhor maneira de disponibilizar as informações utilizadas para a avaliação de fornecedores. "Se uma propriedade é autuada por desmatamento, precisamos saber o quanto antes, para não correr o risco de comprar carne que não seja de origem segura. Mudanças como estabelecer um horário para a atualização lista de propriedades autuadas, facilitam este processo", explica Daniela Teston, coordenadora de sustentabilidade da JBS.

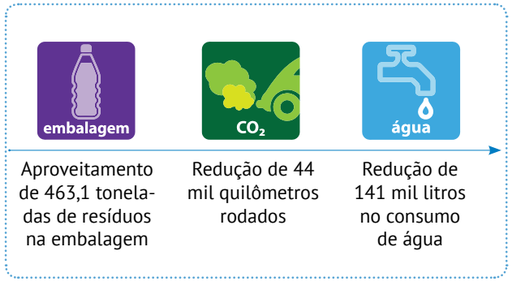
No período do projeto, a empresa estendeu a adoção dos critérios socioambientais, relacionados ao trabalho escravo e infantil e ao desmatamento, para a seleção de fornecedores da biomassa florestal utilizada para gerar energia nas unidades frigoríficas.

No transporte, a JBS atuou conscientizando produtores e motoristas para que o transporte do gado seja feito de maneira responsável, respeitando o bem-estar animal.

Dentro da fábrica, a troca e instalação de equipamentos, entre outras mudanças, diminuíram o consumo de água e energia, e o descarte de resíduos foi repensado. A empresa passou a recuperar o sebo animal nas estações de tratamento de efluentes, e direcioná-lo para a indústria de biodiesel da própria JBS. O conteúdo ruminal, retirado do sistema digestivo do gado, passou a ser utilizado nas caldeiras da fábrica, para gerar energia térmica.

Para comunicar os aspectos de sustentabilidade associados ao produto, a empresa optou por postagens nas mídias sociais da marca Friboi. Além disso, passou a informar na embalagem do Hambúrguer Friboi que esta pode ser reciclada e que o papelão provem de uma floresta manejada de forma ecologicamente correta, socialmente justa e economicamente viável.

Sustentabilidade na medida



A JBS atuou em toda a cadeia produtiva do hambúrger bovino Friboi, com ações para melhoria do monitoramento socioambiental dos fornecedores de gado, para inclusão de critérios ambientais na seleção de fornecedores de biomassa e para adoção de cuidados visando o bem-estar animal. Também atuou para a redução do uso de água, de emissões de gases e de geração de resíduos nas plantas industriais, a exemplo do aproveitamento do conteúdo ruminal para geração de energia térmica e da recuperação de sebo nas estações de tratamento de efluentes. Além disso, a empresa publicará no Facebook da marca Friboi informações sobre questões de sustentabilidade associadas à produção de carne bovina, à origem da matéria-prima e ao seu processamento. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual do produto na rede Walmart Brasil foram:

- redução no uso de 141 metros cúbicos de água
- redução de 2.235 kWh no consumo de energia elétrica
- redução de 2.270 quilos no consumo de lenha
- redução de 3.657 quilos da geração de resíduos sólidos (conteúdo ruminal)
- redução de 7.620 quilos na emissão de CO_2 equivalente
- aproveitamento de 459.447 quilos de sebo como coproduto

Time JBS

"Estamos orgulhosos em ser a primeira empresa no setor de carne bovina a participar do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta do Walmart com o hambúrguer Friboi. Estamos no projeto reforça ainda mais nossa relação de parceria em favor de uma cadeia de fornecimento responsável, do campo à mesa do consumidor. Para garantir esse compromisso com a origem responsável de nossas matérias-primas, a JBS não adquire gado de fornecedores envolvidos com desmatamento, invasão de terras indígenas ou unidades de conservação e uso de trabalho escravo. Além das preocupações com a origem de sua matéria-prima e o monitoramento socioambiental dos fornecedores de gado, a JBS também tem feito grandes investimentos para melhorar a qualidade ambiental de seus processos produtivos, com o objetivo de reduzir o consumo de energia e água, as emissões atmosférica e a geração de resíduos. A origem responsável da matéria-prima, associada ao padrão JBS de qualidade e processamento industrial, permite ao consumidor ter confiança em nossos produtos desde sua origem, promovendo a sustentabilidade em toda nossa cadeia de produção."

Renato Costa, presidente

Empresa: Johnson&Johnson | **Produto:** Linha de shampoo Johnson's Baby 200 mL

Linha de shampoo infantil Johnson's Baby: Amor às próximas gerações

A Johnson & Johnson redesenhou os processos da linha de shampoos Johnson's Baby e deu às mães uma opção que alia qualidade e sustentabilidade

"Quando nasce um bebê, a vida renasce". O slogan da marca Johnson's Baby, da Johnson & Johnson, seria bem complementado com a frase "Quando nasce um bebê, nasce a preocupação com o futuro". Muitos escritores que versam sobre os temas da sustentabilidade costumam dizer que sustentabilidade é uma questão de amor para com as próximas gerações. Quando foi convidada pelo Walmart Brasil para participar pela segunda vez do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, a Johnson & Johnson escolheu aliar o amor das mães pelos filhos à preocupação com o futuro, e elegeu para o desafio proposto a linha de shampoos Johnson's Baby de 200 ml.

A empresa buscou identificar oportunidades de melhorias na sua cadeia produtiva.

O primeiro grande diferencial implantado foi a inclusão de 50% de resina de PET reciclada pós-consumo nas embalagens dos shampoos. Nessa etapa, a empresa contou com a parceria de seu fornecedor de embalagens, que contribuiu para que fosse possível a inclusão do material reciclado, sem que os frascos perdessem a transparência e qualidade necessárias.

O trabalho próximo aos fornecedores proporcionou ainda outros resultados positivos. Em um dos fornecedores, uma das matérias-primas utilizadas passou a ser entregue de um ponto mais próximo, reduzindo emissões de CO_2 associadas ao produto, e em outro, o processo de lavagem de reatores foi melhorado, resultando em economia de água.

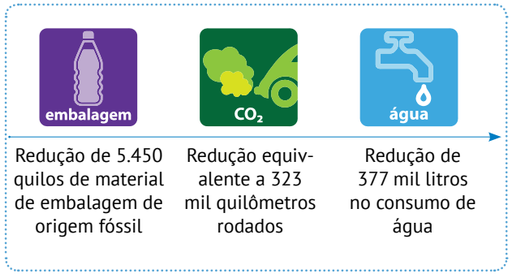
Os recursos hídricos foram foco também dentro da fábrica. Uma das mudanças significativas é a economia de 72% de água durante o processo produtivo dos shampoos, que contam com 90% desse recurso em sua formulação. Para isso, a empresa instalou um novo sistema de purificação de água em seu parque industrial, localizado em São José dos Campos, que oferece o dobro da capacidade de geração e armazenamento da água, além de passar a utilizar equipamentos de alta eficiência energética, que diminuíram em 49% a emissão de CO_2 e o consumo de energia.

Na logística de distribuição, a Johnson & Johnson trabalhou com o Walmart Brasil e melhorou o planejamento das entregas, otimizando o número de pedidos. Dessa maneira, gerou uma redução de 60% nas emissões de CO_2 nessa etapa de transporte dos produtos e de 26% no número de notas fiscais emitidas, reduzindo o consumo de papel.

O pilar de responsabilidade social também é atendido no projeto. Motoristas que passam pela fábrica são sensibilizados sobre a exploração sexual infantil devido à adesão da empresa ao programa Na Mão Certa, da ONG Child Hood. A empresa distribui aos motoristas material informativo e realiza oficinas e workshops frequentemente. Os canais de mídias sociais da marca Johnson's Baby serão utilizados como ferramenta para transmitir aos consumidores conhecimentos sobre educação ambiental e consumo consciente.

Sustentabilidade na medida

Na linha de shampoos infantis Johnson's Baby foram identificadas oportunidades de melhoria na embalagem, com a inclusão no processo produtivo de 50% de resina de PET reciclada pós-consumo aos frascos, otimizando as etapas de purificação e resfriamento de água, o que resultou na redução do consumo desse recurso natural. Também foi trabalhada a logística de recebimento de matérias-primas e de entrega do produto acabado e em fornecedor de matéria-prima, também visando economia de água. Além disso, foram realizadas ações decorrentes da adesão ao programa Na Mão Certa, que apoia o combate à exploração sexual infantil nas estradas, e ações para a promoção da educação ambiental do consumidor, por meio da internet. Os ganhos ambientais e sociais estimados para a projeção de venda anual do shampoo infantil Johnson's Baby 200 ml na rede Walmart Brasil são:



- redução de 5.450 quilos de materiais de embalagem de origem fóssil
- redução de 56 toneladas na emissão de CO_2 equivalente, devida principalmente à não utilização de PET virgem na embalagem e à alteração da logística de entrega do produto acabado e do recebimento de matéria-prima
- redução de 377 metros cúbicos no consumo de água, em função principalmente, da modernização do sistema de purificação da água, a qual compõe 85% da formulação do produto
- redução de 6.200 kWh de energia elétrica da rede pública em função de otimização do sistema de resfriamento de água
- sensibilização de motoristas de transportadoras que circulam na planta de São José dos Campos em relação ao movimento social de combate à exploração sexual infantil nas estradas
- estimativa de sensibilização de cerca de 2,5 milhões de consumidores seguidores da fan page do produto em rede social, por meio da mensagem "inspirar pelo exemplo", tendo como objetivos a promoção dos resultados do projeto e o engajamento para a sustentabilidade

Produção shampoo Johnson's Baby

"Nós, na Johnson & Johnson, trabalhamos todos os dias para cuidar da saúde e do bem-estar de milhares de pessoas que têm suas vidas tocadas, diariamente, por nossos produtos. Nos sentimos orgulhosos em participar, pela segunda vez, do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta com o Walmart, pois os resultados alcançados com as mudanças propostas na linha de shampoos Johnson's Baby promovem esse mesmo cuidado com nossos recursos naturais."

Duda Kertész, presidente

Empresa: Kimberly-Clark | **Produto:** Linha de lenços de papel Kleenex

Lenços de papel Kleenex: Menos água e mais eficiência

A Kimberly-Clark mapeou a pegada hídrica de sua fábrica de papel em Mogi das Cruzes, diminuiu o consumo de água e gás ao longo da cadeia produtiva e colocou no mercado um produto que reflete ainda mais a missão da empresa

"Liderar o mundo no que é essencial para uma vida melhor". A frase, que é parte da missão da Kimberly-Clark, denota o compromisso da empresa com o bem-estar de seus consumidores. Sabendo que uma vida plena só pode existir em um planeta com recursos naturais preservados e justiça social, a empresa se engaja para entregar produtos que reflitam esse compromisso.

Ao participar pela segunda vez do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, a Kimberly-Clark demonstrou novamente esse engajamento e realizou melhorias no processo produtivo da linha de lenços de papel Kleenex.

Para atuar na pré-cadeia, a Kimberly estabeleceu parceria com a organização não governamental internacional The Nature Conservancy (TNC). A instituição ajudou a Kimberly-Clark no levantamento da pegada hídrica dos lenços de papel Kleenex. Com esse diagnóstico, a empresa pôde estabelecer detalhado plano de gestão e minimização do uso desse recurso, que é um dos mais demandados no processo produtivo do papel.

A empresa trabalhou com fornecedores e alcançou a redução do consumo de gás e água na fabricação da celulose, principal matéria-prima do papel. "A parceria com fornecedores contribuiu significativamente para a redução na emissão de gases de efeito estufa", cita Luiz Ferreira, especialista de inovação na Kimberly Clark.

Dentro da fábrica, a empresa melhorou o isolamento térmico dos cilindros responsáveis pela secagem do papel, conferindo mais eficiência energética a essa etapa do processo. Além disso, ações de melhoria nos processos que utilizam água possibilitaram um melhor aproveitamento do recurso, reduzindo o volume de água captada da natureza.

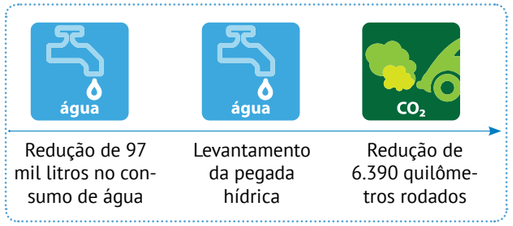
As embalagens dos lenços de papel Kleenex também foram repensadas. Na embalagem plástica houve redução da etiqueta utilizada para abertura do pacote, o que reduziu consumo de plástico. Já na embalagem de papelão, a mudança ficou por conta da retirada de uma aba, que eventualmente era utilizada para pendurar as caixas de lenço em pontos de venda, e do redimensionamento do visor plástico.

No período do projeto, a Kimberly-Clark identificou ainda a oportunidade de lançar a caixa de lenços com cem unidades. A nova embalagem apresenta como principal diferencial a ausência do visor plástico. "É uma embalagem 100% cartonada, que facilita a reciclagem", conta Luiz.

Essa nova embalagem possui também menos espaço entre os lenços e a caixa, o que proporciona economia de matéria-prima e a torna mais eficiente para o transporte.

No aspecto social, a marca Kleenex implementou no bairro de Miguel Badra, em Suzano, interior de São Paulo, o projeto Por Mulheres que Transformam, que atua no empoderamento social, cultural e econômico de mulheres, por meio de formações para a garantia de direitos, articulações com o poder público e diagnóstico social local.

Sustentabilidade na medida



Redução de 97 mil litros no consumo de água | Levantamento da pegada hídrica | Redução de 6.390 quilômetros rodados

A Kimberly-Clark, reconhecida no mercado por ações de cunho ambiental, participou desta terceira edição do projeto com sua linha de lenços de papel Kleenex. Para atender às exigências de atuação ao longo da cadeia produtiva, realizou um levantamento detalhado da sua pegada hídrica e estabeleceu um plano de gestão para a redução da mesma, estreitando relacionamentos com fornecedores de celulose para melhoria da eficiência de processos. Com o time interno, trabalhou na reengenharia de formato/tamanho dos lenços para aumento de eficiência no consumo de matérias-primas e insumos e melhorou a logística de distribuição da linha de lenços de papel. O projeto Por Mulheres que Transformam, associado à causa social de Kleenex, foi criado para incentivar o empoderamento social, cultural e econômico de mulheres. Considerando o volume anual de vendas da linha de produtos na rede Walmart Brasil, foi possível contabilizar os seguintes benefícios::

- redução de 520 metros cúbicos no consumo de gás natural
- redução de 1.100 quilos na emissão de CO2 equivalente
- redução de 19.600 MJ no consumo de energia de origem fóssil
- redução de 97 mil litros no consumo de água
- redução de 174 quilos na geração de resíduos sólidos pós-consumo
- levantamento da pegada hídrica

Time Kimberly-Clark

"Na Kimberly-Clark, a sustentabilidade é um dos pilares da estratégia de negócios, refletida na gestão dos recursos naturais, na nossa preocupação com a comunidade e na oferta de nossos produtos, que apresentam cada vez menos impactos ambientais. Nos sentimos estimulados a participar do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, que sempre nos impulsiona a buscar inovações sustentáveis para a Kimberly-Clark junto com importantes parceiros, como o Walmart. A longo prazo, vislumbro a Kimberly-Clark como uma empresa líder em sustentabilidade no Brasil, e essa parceria, sem dúvidas, contribui para a concretização dessa nossa visão."

João Luiz Damato, presidente

Nestlé Faz Bem

Empresa: Nestlé | **Produto:** Linha de cappuccinos NESCAFÉ® em lata

Linha de cappuccinos NESCAFÉ: Café, chocolate e sustentabilidade

Café certificado, embalagem menos espessa e aprimoramento de produto. A Nestlé® trabalhou sua linha de cappuccinos e colocou nas gôndolas um produto mais sustentável do campo à xícara

Quando a crise de 1929 elevou os estoques de café, Louis Dapples, o então presidente da Nestlé®, recebeu a missão de transformar a adversidade em oportunidade. Dapples foi convidado a desenvolver uma técnica que transformasse os grãos que se acumulavam nos armazéns em cubos de café solúvel. Em 1938, após anos de pesquisas e aprimoramento, foi lançada na Suíça a marca NESCAFÉ®, que transformava a ousada ideia em realidade.

Hoje, após 75 anos, NESCAFÉ® está presente em 180 países, permanece líder em seu segmento e não perdeu o espírito inovador.

Por isso, para a terceira edição do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, a Nestlé® apostou na marca que já nasceu vencendo desafios.

Para o projeto, os escolhidos foram os itens da linha de cappuccinos de NESCAFÉ®, composta por: Cappuccino Light, Cappuccino Tradicional, Cappuccino Chocolate Classic e Cappuccino Alpino.

Ao receber do Walmart Brasil a proposta de tornar a cadeia produtiva mais sustentável em todos os elos, a Nestlé® entendeu que o primeiro passo seria trabalhar com os produtores de café. A empresa atuou para ampliar o volume de compra de cafés com código de conduta da Associação 4C (Código Comum para a Comunidade Cafeeira), certificação reconhecida globalmente, que tem como base a adoção de boas práticas agrícolas e de gestão.

A embalagem do produto também foi repensada. As paredes das latas de aço tiveram a espessura reduzida, tornando menor o consumo de recursos naturais não renováveis.

No Cappuccino Alpino houve uma reformulação. Até então, era comercializado um produto composto pela lata com o pó do cappuccino e uma tampa plástica, que servia de recipiente para uma embalagem com dez mini Alpinos, que deveriam ser dissolvidos no produto antes do consumo. Após análises técnicas e pesquisas com os consumidores, foi criada uma nova fórmula, que inclui o chocolate Alpino moído no pó do cappuccino

A mudança trouxe benefícios logísticos. Antes o chocolate saía da fábrica em Caçapava, passava por um fornecedor, para depois ser entregue na fábrica de Araras, onde são produzidos os cappuccinos. Agora ele vai diretamente para Araras. Além disso, deixou de ser necessária a tampa especial para os mini Alpinos, o que proporcionou economia do material plástico utilizado na embalagem.

A Nestlé® trabalhou ainda para ampliar seu programa Nutrir, Cuidar e Saber, que promove educação alimentar, cuidados com o meio ambiente, e a valorização do homem no campo. O programa foi levado para as escolas do município de Águia Branca, no Espírito Santo, região onde está parte dos produtores de café que fornecem para a empresa. A região também é foco de ações da Nestlé® por meio do programa NESCAFÉ Plan, que tem a meta global de realizar, até 2015, a compra de 180 mil toneladas de café produzidas de forma sustentável.

NESCAFÉ

Sustentabilidade na medida

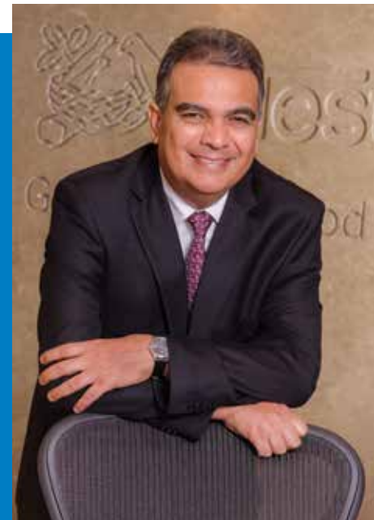
Este projeto teve como base a ampliação do emprego de cafés com código de conduta da Associação 4C na linha de produtos Capuccino Nescafé, segundo a qual, os produtores, indústria, comércio e sociedade civil trabalham unidos para uma maior sustentabilidade em todo o setor cafeeiro. Paralelamente, houve a redução do consumo de material de embalagem, por meio da redução da espessura da parede da lata e remoção do copo plástico do Capuccino sabor Alpino, além da ampliação de programas voltados à alimentação saudável e nutrição, de cuidados com o ambiente escolar e da valorização da cultura local já implementados pela empresa em outras regiões, para escolas do município de Águia Branca, no Espírito Santo. Tomando como base a estimativa de venda anual para a rede Walmart Brasil foi possível contabilizar as seguintes melhorias para esse produto:

- redução de 1316 quilos no consumo de materiais de embalagem de origem mineral ou fóssil
- redução de 800 quilos de resíduo sólido a ser destinado a aterros sanitários
- redução de 3,2 toneladas na emissão de CO_2 equivalentes, devida principalmente à redução da quantidade de material de embalagem
- aumento de 12% de produto por caminhão
- aumento de sete toneladas na quantidade de café com certificação 4C na formulação do produto, correspondendo a 2,3 vezes a quantidade empregada no ano anterior
- dedicação de cerca de 24 horas por turma participante, distribuídas em três módulos: cuidar – sensibilização para a natureza do ser humano e a relação estabelecida na infância com a natureza do seu lugar e reflexões sobre consumo consciente e preservação das águas e outros recursos naturais; nutrir – sensibilização para a importância de uma alimentação saudável; e saber – sensibilização para a relação maior entre o ser humano e a produção rural da região.

Time Nestlé

"A sustentabilidade está integrada ao nosso negócio. Conduzimos nossas ações a partir da plataforma Nestlé de Criação de Valor Compartilhado, baseada na premissa de que, para o sucesso dos negócios a longo prazo, tão importante quanto gerar valor para os acionistas é gerar valor para a sociedade em que a empresa está inserida, mesmo com a volatilidade de preços das commodities e mercados em geral. Na cadeia produtiva cafeeira, estimulamos a melhoria dos processos, desde o plantio até o consumo do café. Com isso, compartilhamos valor com agricultores, fornecedores, comunidades e consumidores, além de assegurar a sustentabilidade, qualidade e rastreabilidade da matéria-prima utilizada em todos os produtos."

Juan Carlos Marroquín, presidente



Empresa: NIVEA | **Produto:** Linha de proteção solar NIVEA Sun

Protetor solar NIVEA Sun: Cuidado em dose dupla

A NIVEA estreou no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta com sua linha de protetor solar NIVEA Sun e colocou nas gôndolas um produto que cuida da pele e do planeta.

Quando recebeu o convite do Walmart Brasil para participar pela primeira vez do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, a NIVEA sabia que, como uma companhia líder em seu segmento, precisava dar exemplo. A empresa aceitou o desafio, ouviu seus colaboradores, engajou fornecedores e apresentou uma lista de melhorias que se multiplicou ao longo do processo.

Pertencente à alemã Beiersdorf, a NIVEA é reconhecida como uma das principais empresas de cuidado com a pele do mundo e tem um portfólio diversificado de produtos. Para o projeto, os eleitos foram os protetores solares da linha NIVEA Sun, fabricados em seu centro produtivo, localizado em Itatiba, São Paulo.

A lista de melhorias implantadas foi resultado de um workshop que reuniu diversas áreas da empresa.

O primeiro passo da NIVEA foi em direção aos seus fornecedores. A empresa conseguiu retornos positivos do fornecedor de frascos, que passou a transportar um volume maior de material em cada entrega feita à NIVEA, e de caixas, que modificou etapas de sua produção e reduziu o consumo de água, energia e a geração de resíduos. Outro resultado foi a adesão de 25% dos fornecedores ao código de conduta (CoC) da Beiersdorf, fundamentado em princípios de ética social e ambiental.

Ajustes nos processos dentro da fábrica também proporcionaram significativa redução do consumo de água e geração de efluentes.

Para reduzir o volume de resíduos orgânicos enviados para aterros, a aposta foi a compostagem. A empresa adquiriu um equipamento que faz a compostagem dos resíduos gerados no restaurante da fábrica. O adubo gerado é utilizado nos próprios jardins. Como ação complementar foi realizada uma campanha no restaurante para evitar o desperdício de alimentos. As pessoas que não deixam comida no prato recebem um cartão que as habilita a participar do sorteio de brindes.

A empresa também tornou o etanol o combustível padrão na frota de carros, o que proporcionou redução nas emissões de gases de efeito estufa.

Com os clientes, a NIVEA atuou para reduzir o volume de devolução dos produtos no final da temporada. "Em função de acordos comerciais, parte do produto não comercializado pelos clientes é devolvido no final de temporada. Conseguimos reduzir o número de devoluções e assim, enviamos menos material para destruição e reduzimos o impacto ambiental", conta Igor Oliveira, gerente de sustentabilidade da NIVEA.

No aspecto social, a NIVEA se envolveu em ações de conscientização sobre a necessidade de proteção solar, por meio de treinamentos em parceria com a Vigilância Sanitária e doações de NIVEA Sun para os trabalhadores rurais de Itatiba . Em Goiás, uma ação semelhante foi realizada em parceria com a Cargill.

"O programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta do Walmart está alinhado à nossa plataforma de sustentabilidade Nós Cuidamos e foi um ótimo exercício de como integrar sustentabilidade na cultura organizacional e nos negócios", complementa Igor.

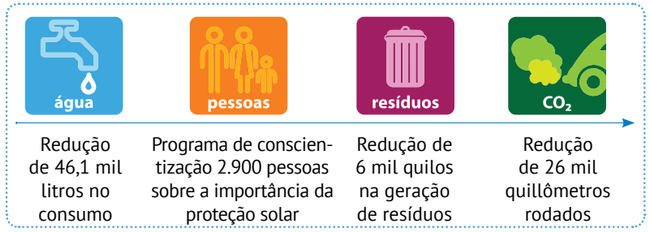
Sustentabilidade na medida

A Nivea, empresa pertencente à alemã Beiersdorf, uma das maiores empresas de cosméticos do mundo, conseguiu efetivar várias ações na cadeia produtiva da sua linha de protetor solar, como a adesão de 25% dos seus fornecedores de matérias-primas e embalagens ao código de conduta (CoC) da Beiersdorf, fundamentado em princípios de ética social e ambiental. Trabalhou em parceria com seus fornecedores de embalagem para aumento de eficiência de processos, realizou investimentos e ações para reaproveitamento de água de processo, redução da geração de resíduos sólidos, aumento da eficiência no consumo de matérias-primas e energia, otimização da logística de distribuição e na melhoria da logística de devolução dos protetores solares. Para a comunidade, foi priorizada a conscientização da necessidade de proteção solar, por meio de treinamentos e com doação de Nivea Sun. Considerando o volume anual de vendas da linha de produtos na rede Walmart Brasil, foi possível contabilizar os seguintes benefícios:

- aceite do código de conduta da Beiersdorf por 25% dos fornecedores
- redução de 46,1 mil litros no consumo de água
- redução de 6.800 MJ no consumo de energia
- redução de 850 quilos no uso de plástico
- redução de 4,5 mil quilos na emissão de CO_2 equivalente
- redução de 6 mil quilos na geração de resíduos
- redução de 33,8 mil na devolução unidades de protetores solares
- 2.900 pessoas contempladas no programa de conscientização da necessidade de uso de protetor solar

Trabalhador rural contemplado com doação de NIVEA Sun

Time Nivea



"Na NIVEA, cuidado é a base de todas as atividades, tanto nos negócios quanto na responsabilidade com as pessoas e com o meio ambiente. O convite para participar da iniciativa do Walmart nos motivou a promover práticas ainda mais eficientes na cadeia produtiva do nosso protetor solar, NIVEA Sun. Os resultados obtidos são motivo de orgulho e fortalecem ainda mais nossa atuação em sustentabilidade. Com isso, conseguimos oferecer ao consumidor um produto com menor impacto ambiental e ainda contribuir para uma melhor qualidade de vida das comunidades onde atuamos"

Christian Goetz, presidente

Empresa: Procter & Gamble (P&G) | **Produto:** Detergente Ariel Power Pods

Detergente Ariel Power Pods: Cápsulas de inovação

A Procter & Gamble aproveitou sua segunda participação do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta e trouxe para o Brasil o Ariel Power Pods, o primeiro detergente para tecidos de dose única da América Latina

Ariel é a marca de detergentes para tecidos mais vendida do mundo e uma das mais importantes do portfólio da P&G. A marca gera receitas anuais que ultrapassam um bilhão de dólares e é detentora de mais de metade do mercado norte-americano. No Brasil, foi a primeira a lançar, em 2008, a versão líquida do produto.

Para conquistar a confiança dos consumidores e atingir este patamar, Ariel sempre apostou na eficiência por meio da inovação. Foram estas características que levaram a P&G a eleger a marca para representá-la em sua segunda participação no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta.

O desafio proposto pelo Walmart Brasil fez com que a empresa acelerasse o passo para trazer ao mercado brasileiro uma inovação que vai revolucionar a maneira de se lavar roupas. Ariel Power Pods é um detergente líquido em cápsulas de dose única. Cada cápsula do produto contém detergente líquido superconcentrado, removedor de manchas e abrilhantador, e é suficiente para lavar na máquina até dez quilos de roupas.

As cápsulas são feitas de um filme resistente, a base de amido, que se dissolve totalmente em contato com a água. A proposta do produto é facilitar o ato de lavar roupas, tornando necessário colocar na máquina apenas uma cápsula do produto. As embalagens disponíveis no mercado contêm 14 ou 32 cápsulas.

Na iniciativa, o Ariel Power Pods foi comparado ao detergente Ariel em pó, mais popular entre os brasileiros. O produto é produzido nos Estados Unidos e trazido para o Brasil. Mas, por ser mais compacto e utilizar tecnologias mais modernas em sua produção, mesmo com a logística mais complexa, apresentou uma série de benefícios ambientais.

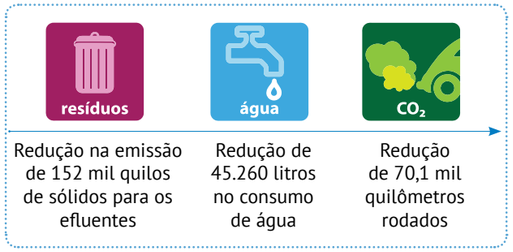
Por ser quatro vezes mais compacto ante a dose mínima utilizada de cem gramas de detergente em pó, o produto evita, em um ano, o envio de cerca de 150 mil quilos de sólidos para o tratamento de efluentes, considerando o volume comercializado para o Walmart.

Em sua fabricação, são evitadas etapas de secagem do produto, necessárias no sabão em pó. Essa diferença, aliada a processos mais modernos, confere ao produto mais eficiência energética.

O alto nível de concentração proporciona economia de água. Em 12 meses, mais de 45 mil litros do recurso são economizados.

O sistema de embalagem do Ariel Power Pods também é mais eficiente, gerando uma economia no consumo de três mil quilos de materiais ao ano. Além disso, os principais fornecedores de matéria-prima de Ariel Power Pods participam de um processo de melhorias contínuas da P&G, em que são submetidos à avaliação de oito métricas: uso de energia, consumo de combustível, consumo de água, descarte, descarte de resíduos perigosos, descarte de resíduos não perigosos, emissões diretas de gases de efeito estufa e emissões indiretas de gases de efeito estufa. Durante o período do programa Sustentabilidade Ponta a Ponta, foram contabilizadas melhorias de 8,4% na média geral não ponderada de todas as métricas avaliadas.

Sustentabilidade na medida



A Procter & Gamble trouxe para o Brasil o seu detergente de dose única lançado nos Estados Unidos, o Power Pods, que combina em um único produto poder de limpeza, remoção de manchas e branqueamento. Por ser mais concentrado que o tradicional detergente em pó, acondicionado em cartuchos de um quilo, Ariel Pods traz vários benefícios ambientais, como redução na emissão de resíduos para os efluentes, redução no consumo de materiais de embalagem e de energia, diminuição da geração de resíduos sólidos e nas emissões de gases de feito estufa no processo produtivo. Com relação aos fornecedores de matérias-primas, o programa Supplier Sustainability Scorecard, desenvolvido com seus principais fornecedores mundiais desde 2010, contabilizou, no período do projeto, uma melhora na média geral não ponderada de 8,4% nas métricas avaliadas. Considerando a estimativa anual de vendas do produto na rede Walmart Brasil e descontando, inclusive, os impactos ambientais da importação do produto para o Brasil, é possível relatar os seguintes benefícios ambientais:

- redução de 152 mil quilos na emissão de sólidos para os efluentes
- redução três mil quilos no consumo de materiais de embalagem
- redução de 12.170 quilos na emissão de CO_2 equivalente
- redução de 39.100 MJ no consumo de energia fóssil
- redução de 45.260 litros no consumo de água
- redução de 3.450 quilos na geração de resíduos

Produção Ariel Power Pods

> A P&G possui uma das visões de sustentabilidade mais ambiciosas dentre as empresas de bens de consumo. Ela inclui zerar os resíduos pós-industriais e pós-consumo enviados a aterros sanitários, abastecer nossas fábricas com 100% de energia de fontes renováveis, e usar somente materiais reciclados e recicláveis em todos os nossos produtos. Ariel Power Pods é uma grande inovação inspirada por essa visão: trata-se de um detergente para roupas quatro vezes mais compacto do que Ariel em pó e claramente superior em termos de performance e benefícios ao meio ambiente, tanto na etapa de produção, como no consumo e no pós-consumo.

Gabriela Onofre, diretora de comunicação e marketing

PIONEIRO EM GRÃOS NOBRES

Empresa: Pilecco Nobre Alimentos Ltda. | **Produto:** Arroz Pilecco Nobre 5 Kg

Arroz Pilecco Nobre: Mais sustentável da produção à mesa dos brasileiros

Para tornar o arroz Pilecco Nobre um produto diferenciado em qualidade e sustentabilidade, a Pilecco Nobre contou com um importante aliado: as novas tecnologias

Nutritiva e balanceada. Essa é a fama que a alimentação do brasileiro tem em todo o mundo. Os grandes responsáveis por essa boa reputação são o arroz e o feijão. Juntos, esses dois alimentos são a base das refeições do país.

Foi o arroz, estrela do cardápio nacional, que a Pilecco Nobre trabalhou em sua primeira participação no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta.

A empresa atua há 37 anos no segmento e coloca nas gôndolas produtos que atendem todos os públicos. Para participar do projeto, foi escolhido o arroz Pilecco Nobre, embalagem de cinco quilos, que utiliza sementes selecionadas.

Para levar ao prato dos brasileiros um produto que carrega o compromisso da empresa com os aspectos sociais e ambientais, a Pilecco Nobre investiu em tecnologia e buscou soluções inovadoras.

No plantio do arroz, um sistema de irrigação por gotejamento subterrâneo, ao invés de lâmina d'água, proporcionou economia de recursos hídricos e energia elétrica, além da redução do consumo de diesel nos equipamentos de manipulação do solo, plantio e colheita. A empresa implantou a nova tecnologia em dois hectares, como projeto piloto. A partir do convite do Walmart Brasil, a Pilecco Nobre expandiu o sistema para 148 hectares da área usada para atender a demanda anual da rede Walmart.

Na secagem do arroz, a empresa deixou de realizar o processo com calor gerado pela queima de lenha e passou a fazê-lo com vapor gerado em termoelétrica movida à casca de arroz. O novo sistema, além de não utilizar lenha, reduz a quebra de grãos diminuindo o desperdício.

Na hora do beneficiamento, momento em que é retirada a casca e o grão de arroz é polido, a aquisição de um equipamento reduziu a quantidade de grãos perdidos. "Muitos grãos aproveitáveis eram enviados para a queima junto com a casca. Utilizando um equipamento chamado recuperadora de arroz na casca, reduzimos essa perda", relata a vice-presidente administrativa, Rosane Pilecco. Em um ano, a empresa deixou de perder mais de 67 mil quilos, com o novo sistema de secagem e o de beneficiamento.

O produto ganhou também nova roupagem. A embalagem passou a ser confeccionada com o plástico verde, que utiliza matéria-prima de fonte renovável, a cana-de-açúcar. No transporte houve a troca de veículos da frota por modelos mais novos, abastecidos com o diesel S10, que possui menor teor de enxofre do que o S500 utilizado em motores mais antigos.

No pilar social, a Pilecco Nobre iniciou uma ação junto às escolas públicas de municípios do Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais, para levar aos alunos informações sobre nutrição e consumo consciente.

Sustentabilidade na medida

Fábrica Pilecco Nobre

Time Pilecco

O projeto teve como foco implantar melhorias na forma de produção do arroz (plantio com gotejamento subterrâneo), promover economia no consumo de recursos naturais (água no cultivo, combustível no transporte e lenha para caldeira), uso de embalagem de fonte renovável, redução do desperdício de arroz (redução da quebra de grãos e recuperação de arroz após o descasque), além de uma campanha educacional com foco no consumo consciente e alimentação saudável. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual na rede Walmart Brasil foram:

- redução de 740 mil metros cúbicos no consumo de água
- redução de 17.819 litros do consumo de óleo diesel
- uso de 7.727 quilos de embalagem de fonte renovável
- redução de 77.091 quilos na emissão de CO_2 equivalente
- redução de 214.295 kWh no consumo de energia elétrica
- redução de 266.724 quilos no consumo de lenha
- redução de 67.409 quilos do desperdício de arroz (alimento para mais 4.617 pessoas)
- redução de 23 quilos na emissão de enxofre no transporte

Redução de 740 mil metros cúbicos no consumo de água

Redução de 89 mil lâmpadas

Redução de 444 mil quilômetros rodados

"A Pilecco Nobre sente-se honrada em compartilhar com o Grupo Walmart a preocupação com o desenvolvimento de projetos voltados para a sustentabilidade. Preservar o meio ambiente é parte da visão estratégica da nossa empresa. Buscamos sempre gerir processos industriais que valorizem os recursos naturais. Fomos a primeira empresa brasileira no segmento de arroz com grãos nobres a lançar no mercado a embalagem verde renovável I'm GreenTM, oriunda da cana-de-açúcar, e cremos que essa inovação proporcionará uma transformação no comportamento do consumidor, pois apresenta um alimento natural, de largo consumo e preço acessível, em uma embalagem renovável. É gratificante para nós olhar o futuro e ver a possibilidade de estender a utilização dessa tecnologia para os demais segmentos."

Onélio Pilecco, presidente

Empresa: Reckitt Benckiser | **Produto:** Poder O2 Concentrado

Vanish Poder O2 Concentrado: Tendências da sustentabilidade

A Reckitt Benckiser seguiu uma tendência que veio para ficar e lançou no Brasil o Vanish Poder O2 Concentrado

Os produtos concentrados já estão se tornando conhecidos pelos consumidores brasileiros. Nos últimos anos, algumas marcas populares colocaram no mercado versões com menos água de diversos itens de seus portfólios. A Reckitt Benckiser, líder mundial nos segmentos de limpeza doméstica, cuidados pessoais e saúde, em linha com esse novo propósito e visão, de oferecer produtos inovadores para uma vida mais saudável e lares mais felizes, também seguiu nessa direção.

A empresa já lançou em outros países produtos concentrados. Sua segunda participação no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, promovido pelo Walmart Brasil, foi a oportunidade esperada para trazer ao Brasil o Vanish Poder O2 Concentrado. Disponível nas versões de 900 ml e 450 ml, o produto traz também uma mudança em sua fórmula. A nova versão tem em sua composição mais oxigênio ativo, o que a torna mais eficiente.

Os concentrados trazem em seu conceito muitos benefícios ambientais associados a sua produção, distribuição, consumo e descarte. O menor volume de recursos naturais, principalmente água, empregado para a sua produção é a característica mais latente.

O Vanish Poder O2 Concentrado rende em média três vezes o volume da embalagem. No frasco de 900 ml o consumidor tem disponível uma quantidade de produto equivalente 2,7 litros da versão tradicional. Assim, a opção pelo concentrado contribui para uma economia de água que, no período de um ano, supera os 63 mil litros.

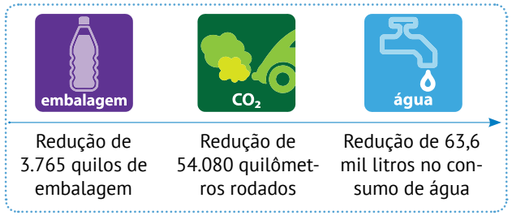
O menor volume de produto traz também outras vantagens que se distribuem pela cadeia. A embalagem que comporta o concentrado é menor, o que representa uma economia da matéria-prima utilizada para confeccioná-la e menos material enviado para reciclagem ou para disposição final em aterros.

Além disso, o frasco menor facilita o transporte. Em uma mesma viagem é possível levar aos clientes mais unidades do produto concentrado, do que seria transportado do tradicional, o que reduz as emissões de CO_2 associadas ao consumo de combustível.

A lista de benefícios decorrentes da concentração é extensa. Mas, mesmo diante de tantos pontos positivos, a Reckitt Benckiser entendeu que poderia fazer mais. A empresa atuou junto aos fornecedores e tem hoje um de seus insumos fornecido com menor consumo de energia e água em sua produção.

Ao lançar a versão concentrada de um de seus principais produtos, a empresa está demonstrando também confiança nos consumidores, que desempenham um papel fundamental no sucesso dessa tendência. O uso eficiente dos concentrados exige conhecimento quanto à dosagem correta e uma mudança cultural. Para estimular essa transformação, a empresa vai utilizar as mídias sociais da marca para passar aos consumidores informações de consumo consciente e educação ambiental.

Sustentabilidade na medida



Redução de 3.765 quilos de embalagem	Redução de 54.080 quilômetros rodados	Redução de 63,6 mil litros no consumo de água

Com o lançamento do Vanish Poder O2 Concentrado, a Reckitt Benckiser Brasil disponibilizou ao mercado um produto que, além de concentrado, é mais eficiente, por apresentar maior teor de oxigênio ativo. Essas propriedades acarretaram benefícios, como economia de material de embalagem, redução das emissões de CO_2 e de consumo de diesel no transporte. Também foram contabilizadas reduções no consumo de água e energia de um dos fornecedores de insumos e desenvolvida uma campanha de educação ambiental, a ser veiculada no Facebook do Vanish Poder O2 Concentrado, enfocando a importância da economia de água e da reciclagem de embalagens. Os ganhos alcançados para a estimativa de venda anual do novo produto na rede Walmart Brasil foram:

- redução de 3.061 quilos no consumo de insumos
- redução de 63,6 metros cúbicos no consumo de água
- redução de 631 kWh no consumo de energia elétrica
- redução de 1.791 litros no consumo de diesel
- redução de 1.647 quilos de resíduo sólido pós-consumo a ser destinado a aterros sanitário
- redução de 3.765 quilos de material de embalagem
- redução de 9.387 quilos na emissão de CO_2 equivalente

Time Reckitt Benckiser

"Em linha com nosso compromisso sustentável, estamos honrados em fazer parte do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta do Walmart Brasil, com um produto da linha Vanish que reduziu os impactos ambientais na cadeia de produção, da fabricação de matérias-primas ao descarte da embalagem. A iniciativa reforça nossa missão de entregar soluções inovadoras para vidas mais saudáveis e lares mais felizes. A Reckitt Benckiser reduziu a pegada de carbono em 25%, desde 2007, e o consumo de água por unidade de produção em 31%, desde 2000."

Jiri Kulik, vice-presidente Latam

Empresa: SC Johnson | **Produto:** Glade Aerossol, embalagens de 360 ml e 432 ml

Glade Aerossol: Um novo olhar para os resíduos

A SC Johnson desenvolveu um programa piloto de destinação de resíduos pós-consumo de aerossóis e se tornou a primeira empresa do segmento a oferecer uma solução para a logística reversa dessas embalagens no Brasil

Uma multinacional, com presença em 110 países e mais de um século de tradição em oferecer aos consumidores produtos de higiene e limpeza, com qualidade e excelência nos processos. Essa é a SC Johnson. A companhia nasceu nos Estados Unidos, chegou ao Brasil em 1937 e, atualmente, é detentora de algumas das principais marcas do país nos segmentos em que atua. Em todo o mundo, cerca de 13 mil pessoas são responsáveis por fazer funcionar as engrenagens dessa empresa, que se tornou uma gigante, mas não perdeu o caráter familiar. A gestão da companhia está nas mãos da quinta geração da família Johnson.

Ao longo dessa trajetória, a SC Johnson demonstrou diversas vezes o seu comprometimento com as questões ambientais e sociais. Na década de 1960, foi a primeira empresa a utilizar água como base em seus aerossóis. Em 1975, excluiu o CFC de seus produtos. E, em 2010, participou pela primeira vez do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, com o produto Pato Pastilha Adesiva.

Para essa segunda oportunidade, a empresa elegeu o Glade Aerossol, nas embalagens de 360 ml e 432 ml, como foco de suas ações.

A SC Johnson aplicou melhorias em todas as etapas do processo, com destaque para a logística reversa. De acordo com pesquisas da empresa, até hoje no Brasil não existia um sistema consolidado de reciclagem das embalagens de aço dos aerossóis. "Como não têm muito valor, quando chega nas cooperativas, o material é descartado para aterro", relata José Luiz de Aguiar Junior, gerente Key Account da SC Johnson.

Para solucionar esse impasse, a empresa contou com o apoio da Prolab Ambiental, que desenvolveu uma tecnologia segura para a reciclagem das embalagens e fortaleceu parcerias com cooperativas de catadores, que passaram a coletar esse material. "Como o processo não se paga, nós subsidiamos. Pretendemos também implantar estações de coleta dessas embalagens nas lojas do Walmart da Grande São Paulo", conta José Luiz.

Na formulação do produto houve avanço com a redução do propelente, um gás de origem não renovável, o que também propiciou a redução das emissões atmosféricas (COV – compostos orgânicos voláteis).

O trabalho com os fornecedores rendeu à SC Johnson diversos resultados. A empresa buscou novos fornecedores de gás, instalados mais próximos da sua planta produtiva tendo reduções significativas em emissão atmosférica durante o transporte.

A fragrância, antes importada, passou a ser entregue a partir de Vinhedo, no interior paulista, onde o mesmo fornecedor construiu uma fábrica.

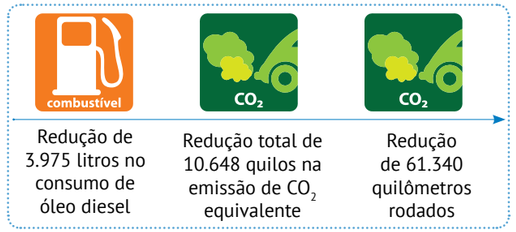
O fornecedor das tampas das embalagens foi outro que optou por montar uma fábrica mais próxima. A SC Johnson identificou também fornecedor de insumos em Manaus e agora evita o transporte de uma das matérias primas da capital paulista até sua planta.

No viés social, a SC Johnson vai realizar uma campanha em que, durante dois meses, vai doar para o Instituto Ayrton Senna R$ 0,50 para cada Glade Aerossol vendido nas lojas do Walmart Brasil. Além disso, a empresa vai disseminar informações sobre sustentabilidade nas mídias sociais da marca.

Sustentabilidade na medida

O produto resultante desse projeto tem menos gases propelentes e passou por uma otimização das rotas de entrega de matérias-primas, que permitiram a redução do consumo de recursos naturais e de emissões atmosféricas. Foi implantado um programa piloto de destinação de resíduos pós-consumo de aerossóis dentro da cidade de São Paulo, sendo pioneiro no segmento das indústrias de domissanitários. Considerando a projeção de vendas anuais na rede Walmart Brasil, os principais ganhos obtidos com o projeto foram:

- redução de 3.975 litros no consumo de óleo diesel
- redução de 55.449 quilos no consumo de gás liquefeito de petróleo (GLP)
- redução de 56.239 quilos na emissão de compostos orgânicos voláteis (COV)
- redução de 7.200 quilos de resíduos sólidos pós-consumo enviados para aterros sanitários
- redução total de 10.648 quilos na emissão de CO_2 equivalente
- campanhas educativas para a reciclagem de aerossóis
- reciclagem de aerossóis no pós-consumo: quantidade equivalente de materiais de embalagem de aerossóis do mercado será coletada e destinada para tratamento
- ações sociais: doação de R$ 0,50 para cada Glade Aerossol vendido durante dois meses na rede Walmart Brasi



Time S C Johnson São Paulo

Time S C Johnson Rio de Janeio

"A SC Johnson tem um grande foco em sustentabilidade. Toda vez que um consumidor compra um produto nosso de qualquer marca – Mr Musculo, Pato, Glade, Raid, Baygon, OFF – pode confiar que as matérias-primas foram avaliadas quanto a saúde, segurança e impacto ambiental por nosso processo de Greenlist. Estamos participando pelo segundo ano consecutivo no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta do Walmart, uma iniciativa que traz grandes benefícios para nossos consumidores em comum. Alocamos nossos recursos internos para podermos atender de forma adequada o Walmart e colaborar com o futuro de um mundo melhor."

Mauro Ramos, presidente

Empresa: Unilever | **Produto:** Linha de maionese Hellmann's

Linha de maionese Hellmann's: Produção verdadeiramente responsável

A Unilever trabalhou em todo o ciclo de vida do produto para tornar a verdadeira maionese um produto com ainda mais garantias de origem

A Unilever é uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo, com um portfólio diversificado de produtos de higiene pessoal, limpeza e alimentares. No Brasil há 84 anos, é detentora de algumas das principais marcas do mercado e se orgulha em dizer que está presente em 100% dos lares do país. Em sua segunda participação no programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, a Unilever tornou seus fornecedores aliados na missão de levar para esses lares produtos ainda mais responsáveis.

A eleita para encarar o desafio proposto pelo Walmart Brasil foi a Maionese Hellmann's. Para fazer a escolha, a Unilever apostou na tradição da marca, que já está no mercado brasileiro há 50 anos e é líder em seu segmento.

Analisando o ciclo de vida do produto, a Unilever pôde endereçar diversas melhorias.

Para garantir a origem do óleo de soja, a Unilever aposta na certificação. A empresa tem o compromisso de até 2020 ter 100% de sua matéria-prima agrícola sustentável por meio de verificações e certificações.

Em relação à soja, inicialmente foi realizada a compra de créditos da Associação Internacional de Soja Responsável (RTRS, por sua sigla em inglês), prática que atualmente cobre todo óleo de soja utilizado na linha Hellmann's do Brasil. Esses certificados garantem que a RTRS atue globalmente na cadeia da soja, incentivando e viabilizando a produção responsável.

Em agosto deste ano, a Unilever aliou a essa iniciativa à ações de conscientização com seus fornecedores de soja, para que busquem a certificação de suas propriedades. "Queremos ter a garantia da origem da soja que compramos", comenta Ligia Camargo, gerente de sustentabilidade da Unilever Brasil.

A solução encontrada para a produção de ovos foi o incentivo ao sistema de criação de galinhas cage free, que em uma tradução literal significa "sem gaiolas". Para incentivar essa prática, que prioriza o bem-estar animal, a Unilever participou de um workshop organizado pelo Instituto Técnico de Educação e Controle Animal (Itec), onde falou sobre o plano de sustentabilidade da Unilever e mostrou aos produtores as vantagens desse método.

A empresa implementou ainda melhorias voltadas ao uso da água dentro da fábrica, que proporcionaram economia do recurso. Os resíduos da planta foram trabalhados e o descarte para aterros chegou a zero.

A empresa lançou também uma embalagem em formato sachê de 550 gramas para a linha Hellmann's, que possui 70% menos plástico, em comparação com a maionese PET regular.

Com foco no consumidor, a marca Hellmann's apoiou, juntamente com o Unilever Health Institute e as marcas Ades e Becel, o programa Meu Prato Saudável, uma das maiores ações já realizadas no Brasil com foco em reeducação alimentar e disseminação de informações sobre nutrição e alimentação saudável.

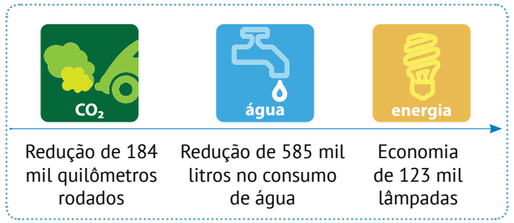
Sustentabilidade na medida

"Sustentabilidade está no coração de nosso negócio e é o grande norteador de nossa estratégia corporativa. Nossa visão define que trabalharemos para dobrar o tamanho da companhia, enquanto reduzimos a nossa pegada ambiental e aumentamos o nosso impacto positivo na sociedade. Para nós, está claro que, para alcançar esse objetivo, são necessárias criatividade e soluções baseadas na inovação. A parceria com o Walmart por meio do programa Sustentabilidade Ponta a Ponta nos dá a oportunidade de trazer o tema de maneira ainda mais forte para o coração do programa de inovação das nossas marcas."

Fernando Fernandez, presidente

Dentro do processo de melhoria contínua da linha de maionese Hellmann's, a Unilever Brasil realizou atividades de incentivo à produção certificada de óleo de soja segundo princípios da Associação Internacional de Soja Responsável (RTRS - Round Table on Responsible Soy Association), e à criação livre de galinhas (cage free) visando o bem-estar animal. Aprimorou o processo produtivo obtendo redução no consumo de água, energia e material de embalagem, geração de resíduos. Como ação social, a marca patrocinou parte do programa de reeducação alimentar Meu Prato Saudável. Os ganhos alcançados para a estimativa de venda anual da linha de maionese Hellmann's na rede Walmart Brasil foram:

- redução de 585 metros cúbicos no consumo de água
- redução de 294.545 kWh no consumo de energia elétrica de fonte renovável
- redução de 3.909 quilos de resíduo sólido pós-consumo
- redução de 91,4 quilos de resíduo industrial
- redução de 14.772k quilos de material de embalagem
- redução na emissão de 31.944 kg CO_2 equivalente
- cerca de 27.040 pessoas atendidas e 580 mil impactadas pelo projeto Meu Prato Saudável



Fábrica da Unilever

Time Unilever

Empresa: Walmart Brasil | **Produto:** Escova dental com refil Equate

Escova dental com refil: Inovação e sustentabilidade na boca dos brasileiros

Walmart Brasil mais uma vez lidera pelo exemplo e coloca nas gôndolas uma escova dental com refil para estimular a mudança de hábito do consumidor brasileiro

Nesta terceira edição do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, o Walmart Brasil provou que sempre é possível surpreender. Depois de, na primeira edição, envolver o consumidor na coleta de óleo de cozinha usado para a fabricação do sabão Bom Preço e, na segunda edição, rever e implantar diversas melhorias em toda a cadeia produtiva da Aveia Sentir Bem, a rede apresentou uma inovação que vai levar a sustentabilidade para um dos hábitos mais corriqueiros do dia a dia dos consumidores.

O Walmart trabalhou com seu fornecedor de escovas dentais, a Dental Prev, e transformou o modelo básico da linha Equate em uma escova com refil. A embalagem é composta de uma escova completa e dois refis, que compreendem apenas a parte chamada de "cabeça" da escova. A ideia é que os consumidores, após o período recomendado de uso, desencaixem a peça já desgastada e encaixem a nova. Assim, um mesmo cabo, que representa o maior consumo de materiais para a fabricação da escova, pode ser usado por um período três vezes maior, tornando 54% menor o consumo de matéria-prima virgem, se considerada a fabricação de três escovas dentais.

A escolha do produto considerou a principal característica do projeto: a inovação. "Nosso fornecedor já tinha manifestado interesse em participar do Sustentabilidade de Ponta a Ponta. Quando surgiu a oportunidade, ele apresentou essa ideia, que encaixou bem, porque buscávamos um projeto relacionado à higiene pessoal", explica Heitor Melero, gerente de Desenvolvimento de Produto de marcas próprias do Walmart.

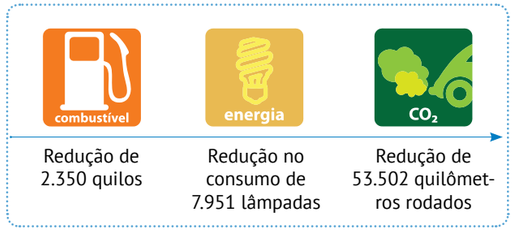
Outro ponto que chamou a atenção foi a oportunidade de transformar os consumidores em atores da sustentabilidade. "Eles não vão apenas comprar um produto mais sustentável. Terão que contribuir ativamente, utilizando os refis e descartando corretamente a escova, o que pode fazê-los refletir e passar a ter uma postura de consumo mais consciente", destaca Heitor.

A opção por implantar a inovação no modelo básico foi alicerçada no intuito de atingir um número amplo de pessoas. O Walmart acredita que a sustentabilidade deve estar acessível a todos, e que aplicar o conceito nos produtos mais baratos é o caminho mais curto para atingir um número cada vez maior de lares brasileiros.

A Dental Prev incorporou ainda ao seu processo produtivo melhorias, como a realização dentro de sua planta de uma etapa da fabricação da embalagem, que antes era feita por um fornecedor, o que reduziu a necessidade de transporte desse material, e consequentemente a emissão de CO_2. Alterações no sistema de embalagem para transporte do fabricante até o Walmart permitiram um consumo menor de plástico. A gráfica fornecedora do papel da embalagem foi substituída por outra mais próxima, reduzindo a distância percorrida para entrega do material.

Para informar o consumidor sobre os aspectos sustentáveis do produto, o Walmart optou por um folheto, que será colocado nas embalagens, com dicas de higiene oral e hábitos de consumo consciente, além de um calendário que vai ajudar o consumidor a lembrar da data em que deve realizar a troca do refil.

Sustentabilidade na medida



O projeto teve como base o desenvolvimento de um novo produto, a escova dental com refil três em um, com melhorias no processo produtivo da escova e da embalagem, redução da massa de embalagem por unidade funcional e otimização do transporte, com economia de combustível e redução das emissões de gases de efeito estufa, além de inclusão de folheto com campanha educacional. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual do produto na rede Walmart Brasil foram:

- redução de 9.287 quilos na emissão de CO_2 equivalente
- redução de 1.180 litros no consumo de óleo diesel
- redução de 19.082 kWh no consumo de energia elétrica
- redução de 2.350 quilos no uso de matéria-prima de fonte fóssil
- menos 1.930 quilos na geração de resíduo pós-consumo
- inclusão do símbolo de identificação do material na escova
- utilização de papel com certificação FSC
- custo 48% menor do que três escovas dentais básicas

Time Walmart Brasil - Marca Própria

"A missão da empresa é vender por menos para as pessoas viverem melhor. O projeto para o programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, realizado pelo time de Marcas Próprias em conjunto com o fornecedor Dental Prev, fabricante da escova dental Equate com refil, exemplifica muito bem nossa missão, uma vez que o produto desenvolvido trará uma redução de custo bem significativa ao consumidor. O projeto também trouxe outros ganhos muito expressivos, como 60% de redução no consumo de matéria-prima, 82% de redução no consumo de energia na produção, 49% de redução no consumo de combustível para transporte, e 49% de redução no consumo de material de embalagem. Os resultados alcançados demonstram que o time de Marcas Próprias está liderando pelo exemplo em questões sociais e ambientais, e busca a excelência, atendendo aos nossos princípios, valores e cultura."

César Cinelli, vice-presidente comercial

Um trabalho a muitas mãos

Uma das coisas importantes quando o assunto é sustentabilidade é o comprometimento das pessoas em obter resultados. Isso foi o que aconteceu com as equipes das 18 empresas participantes do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta 2013. Foram centenas de pessoas envolvidas na avaliação de ciclo de vida de produtos líderes e que conseguiram ampliar de forma significativa os indicadores de sustentabilidade de cada uma das iniciativas.

O programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta não seria possível sem as pessoas que dedicam tempo e esforço para tornar a vida melhor e garantir melhor desempenho social e ambiental para produtos que já são sucesso entre os clientes. São equipes que assumem os desafios propostos e buscam inovar e construir novos caminhos em direção ao futuro.

Cada uma das empresas participantes formou um time para atender aos requisitos do projeto e acompanhar durante meses as avaliações realizadas pela equipe do Cetea e buscar melhorias em seus processos, cadeias de fornecedores e nos produtos, de forma a garantir os indicadores necessários à participação.

Conheça aqui esses times, sem os quais as empresas não conseguiriam os avanços representados pelos números de desempenho.

As empresas participantes registram seu agradecimento às pessoas abaixo pela contribuição ao programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta

Participantes do projeto 3M: Débora Garcia, Gustavo H. F. Lima, Lienne Pires, Alice M. M. Ribeiro, Marcelo Hengeltraub, Stefanie Giese-Bogdan, Chander Li, Gavin Sun, Janet Zhang

Participantes do projeto Brasil Kirin: Bruno Piccirello, Breno Oliveira Processos, Robson Dias Bexiga, Thiago Monteiro, Viviane M. da S. Saggion, Rodrigo G. Favaretto, Wagner T Peder, Fabiana Aparecida Rodrigues, Guilherme José da Fonseca, Jusarra Varela Calife, José M. Salles Neto Salles, Rafaella Presente, Bruna Allegreti, Alexandre Paz Moresco, Pedro Freire de Andrade Neves, Luis Francisco L. Baracal, Talita F. dos Santos, Ariane Padoveze, Mateus França, Francisco Neto, Lauro José Giacheti, Rogério Grecco, Homero Guercia, Marcone Muller Góes, Fábio de Andrade Baptista, Celso Perez, André Luiz Brunetti, Allan Daniel Ichiura, Ester Aparecida France, Rafael Ribeiro Leite de Gois, Tássia Pontes Gama, Eduardo Tadeu do Rosário, Yara Francisco da Silva, Edson Grippa, João Martins, Liliane Rodrigues Marques, Marcio Alves de Melo, Viviane Genonadio, Paula Lario, Tatiana Lonardo Dana, Maria Gabriela Infanger Banin, Ana Carolina Guido, Maria Inez Tinoco Murad, Juliana Nunes, Silvia Andrade, Alexandre Sanchez, Natalia Buchwitz, Carem Alcantara, Damasco Domingos da Silva, Camilo Nogueira, Gentil César Paixão, Warley Militão, Valéria Guimarães

Participantes do projeto Cargill: Luiz Pretti, Rubens Pereira, Valeria Militelli, Larry Popp, Manuel Rodrigues, Márcio Barela, Yuri Feres, Marcus Santi, Walter Galdi, Ricardo Rodrigues, Liza Frenkiel, Lady Jane, Patricia Sanna, Simone Lyrio, Letícia Guarnieri, Ligia Alves, Fernanda Moura, Flávia Carvalho, Tatiana Monturil, Daniel Rezende, Maria Carla Brito, Cicilia Barbosa, Antônio Silva, Igor Lima, Laura Rodrigues, Vanessa Menezes, Antônio Bisinotto, Carlos Ávila, Manuel Rodrigues, Fábio Bornello, Fábio Ghirardi, Gênia Santos, Márcio Barbosa, Honofre Gonçalves, Renzo Reis, Leidilene Figueiredo, Sergio Oliveira – Logística, Rogério Rangel - Agrícola, Carlos Valente - Agrícola, Bruno Soares - Agrícola, Igor Reviglio - Agrícola, Rangel Fernandes - Agrícola, Rafael Santana - Agrícola, Attílio Unes, Carlos Avila, Allan Gomes, Neimar Campos, Marcelo Petrocelli, Cleonice Souza, Renata Scarpin, Nayhara Silva, Alexandro Correa, Milton Cesar Miranda, Suellen Santos, Ivan Tavares, Livia Souza, Luciane Reis, Daniela Martins, Sebastião Leiva, Ivo Trevisan, Daniel Sensi, Edvan Martins, Gersimon Fernandes, Cleber Lima

Fornecedores participantes do projeto: Rivas Rezende - Quick Logística Ltda, Marcione Ferreira - Quick Logística Ltda, Fernando Sena - Transmaroni Logística e Transportes Ltda, Renato Neto - Transmaroni Logística e Transportes Ltda, Danilo Parrode - Ciclo Verde, André Castanheira - Ciclo Verdem, Mario Bittar - Ciclo Verde, Endrigo Perez Pereia - Ciclo Verde, Orlando Murgel - Ciclo Verde

Participantes do projeto Congate-Palmolive: Rene Bronzeri, Adelço Raimundo da Silva, Alan Sanches Gabriel, Emilson Carlos Fonseca, Helio Fernandes Rodrigues, Carlos Hendo, Maurício Pranckevicius, Mario Leone, Silvio Tsukase, Leticia Piatti, Ana Claudia Prinholato, Ana Paula Bárbara, Eduardo Barros, Ayrton Gonzaga, Monica Calvo, Katia Mambro, Tarcisio Septimio, Rosana Zanzarine Leme, Fabiano Maciel, Ana Paula Ceneviva, Fernando Benito, Roberto Torres, Sergio Herrera, Damian Pirichinsky, Carolina Giachini, Juliana Gouveia, Fernanda Miranda, Martin Cabrita, Daniel Francisco Silva, Daniel Arouca

Participantes do projeto Embalixo: Eder Bortoleto, Rafael Costa, Ronaldo Torres, Ronaldo Costa, Nathalia, Tatiane, Gustavo, Paulo

Participantes do projeto Grendene: Claudio Canani, Taisa Sandoli Rosseto, Alexandre Amâncio, Aldrin Ivandro Onzi, José Rocha Gomes Filho, Nelson José Rossi, Roni Josue Zuccolotto, Alexsander Canaparro, Sidnei Comin, Douglas Giacomim, Carlos André Carvalho, Dias Martins

Participantes do projeto Itambé: Olívia Mendes Teixaira, Aline Stival Victory, Mauricio Petenusso, Murilo dos Reis, Francisco Alves Júnior, Erika Ribas Alcici, Mariana Braichi de Carvalho, Pedro Henrique Gonçalves

Participantes do projeto JBS: Márcio Nappo, Daniela Teston, Márcia Cardelli, Alexandre Kavati, Denilson Zane, Rodrigo Gobo, Eduardo Pereira, Tiago Carneiro, Fabrício Bueno, Maria Eugênia J. C. A. Rocha , André Amorem, Marcelo Dresch, Helen Pereira, Everton Andrade

Participantes do projeto Johnson&Johnson: Christiane Cralcev, Ana Claudia Pais, Ana Flavia Silva, Carlos Souto, Carlos Passos, Denise Nakamura, Duda Kertesz, Gastão Prado, Hugo Castellano, Juliana Rosa, Lucas Ravedutti, Marcelo Cabral, Marcia Berbel, Paulo Motta Carlos, Daniela Brissac, Renato Wakimoto, Suzan Rivetti

Fornecedores participantes do projeto: Amcor, BASF, DOW, e Globalpet

Participantes do projeto Kimberly-Clark: Ana Carolina Greco, Cintia Rizzo, Dione Gobe, Eduardo Silva, Emerson Gonçalves, Fabiana Martins, Fabio Rodrigues, Fernanda Felicetti, Henrique Bergamaschi, Janaina Coutinho, Janaina Rodrigues, Jefferson Correia, Joyce Ramos, Karoline Paiva, Ludmila Marcelino, Luiz Fernando Ferreira, Luiz Fernando Gonçalez, Marcelo Kahn, Marcelo Lemes, Marcia de Ferran, Ricardo Silva, Thiago Francisco

Fornecedores participantes do projeto: TNC (The Nature Conservancy), Fibria S.A., Suzano Papel e Celulose S.A., Voith Paper, Ibratec Artes Gráficas Ltda, Uniflexo Indústria Gráfica Ltda, CIEDS (Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável)

Participantes do projeto Nestlé: Ailton Storolli, Deivid Flamarini, Laura Gomes, Livia Seabra, Monica Neves, Natália Oliveira, Paulo Gomes, Claudio Vicentini

Participantes do projeto NIVEA: Alexandre Bravo, Alfio Mazzini, Ana Borges, Bruno Ogata, Christian Goetz, Cristiano Liberato, Denise Gamboa, Fernando Ferrari, Igor Oliveira, Juan Pablo Leymarie, Juliana Princepe, Juliana Santos, Lais Vidal, Marcos Rodrigues, Mariana Ferreira, Michelle Guersoni , Monica Longo, Simone Leite, Tatiana Ponce, Theodoro Oliva, Wilson Nascimento

Fornecedores participantes do projeto: BrasAlpla Brasil Indústria de Embalagens Ltda., Embalagens Bandeirantes

Participantes do projeto P&G: Michele Colombo, Laryssa Barbosa, Rodolfo Alegre, Germán Saenz, Alline Peres, Jeff Mcneny, Tara Parr, Carlos Olivos, Will Smithson, Don Versteeg, Jennifer Chan, Thomas Koch, Aline Alexandre, David Cumming, Ralf Bombach, Gert Vanhoof, Guillaume Habouzit, Oscar Hayashida, Germano Colombo, Larry Loftus, João Escobar, Eduardo Teixeira, Sidney Ngochinkeh, Marcela Mejia, Camila Tancredi, Thaís Nogueira, Farahdiva Restrepo, Annabella Santana, Rodrigo Fraga, Lydia Nasser, Danilo Domingues, Henrique Tanaka.

Participantes do projeto Pilecco Nobre: Rosane Pilecco Sonego, Andréia Giordani Bernardes, Luiz Fernando Mota Marton, Lucas Felini Mattei, Fábio Panciera Pilecco, Fabrício Ramos da Silva

Participantes do projeto Reckitt Benckiser: Lucas Barbosa, Rafael Oliveira, Caterina Souza, Luiz Mauricio Pacheco de Moraes, Bruno Souza, Waldemar Gomes, Amanda Lobato, Ana Paula Contart, André Fonseca, Beatriz Monteiro, Bruno Esmeraldo, Camila Fiorato, Carolina Santiago, Daniel Crochik, Douglas Rocha, Emerson Bulcão, Fabio Mora, Fabricio Anias Ribeiro, Francisco Graeff, Iñaki Iriarte, Luiz Campos, Marilia Guedes, Myriam Soberon, Paulo Lobo, Rafael Apostólico, Talita Fantini

Participantes do projeto S C Johnson: Mauro Ramos, Sophia Curi, Mariana Krause, Adriana Araujo, Wagner Gonçalves, José Luiz Junior, Mariana Peruzzetto

Participantes do projeto Unilever: Joao Campos, Ana Paula Duarte, Fernando Kahane, Tally Singal, Camila Hong, Patricia Itabaiana, Juliana Prandine, Carla Aviles, Marina Risi, Ricardo Arantes, Murilo Pastorello, Ligia Camargo, Cristiane Lourenço, Lais Aliberti, Carolina Mayle, Juliana Lourencini, Luciane Tocchini, Ernani Wood, Meire Odloak, Andrea Salzano, André Marques, Ana Paula Vilão, Fernando Santos, Maria Fernanda Poblacion, Luis Henrique Dente, Alessandra Rondinelli, Nilson Bardini

Fornecedores participantes do projeto: Daniel Meyer - RTRS Representative in Brazil

Participantes do projeto Walmart Brasil: Heitor Soares Melero, Kálica Xavier Moura, Tamara Glebova, Rodrigo Chiavegatto, Fabiana Salmeron, Antonio Eduardo Durigan

expediente

Este relatório foi publicado em novembro de 2013 pelo Walmart Brasil

Coordenação Geral: Diretoria de Sustentabilidade do Walmart Brasil
Produção: Instituto Envolverde
Edição: Adalberto marcondes
Imagens: Banco de Imagens do Walmart Brasil e empresas participantes

Avenida Tucunaré, 125 - Alphaville
CEP 06460-020 - Barueri - SP
www.walmartbrasil.com.br