

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

PLATAFORMAS DE SUSTENTABILIDADE FOCADAS EM TRÊS TEMAS - CLIMA, RESÍDUOS E PRODUTOS - ORIENTAM A REDUÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL DA OPERAÇÃO.



AÇÕES DENTRO E FORA DA REDE

O **COMPROMISSO DO WAL-MART** com o meio ambiente, que está expresso em suas diretrizes corporativas, reflete-se no dia-a-dia da operação. Focado em três eixos de atuação – clima, resíduos e produtos –, o grupo coordena iniciativas de construções de baixo impacto, redução da emissão de gases de efeito estufa, ampliação da oferta de produtos sustentáveis, reaproveitamento de resíduos e engajamento dos funcionários, da cadeia produtiva e de consumo.

O trabalho, consolidado em 10 plataformas de ação, está alinhado com as metas mundiais de sustentabilidade

de do grupo. Cada plataforma é coordenada por um executivo sênior. Envolve diferentes áreas da organização, com iniciativas ligadas diretamente ao negócio e esforços de conscientização de fornecedores. As estratégias levam em conta uma peculiaridade do setor de varejo, no qual a operação direta responde por apenas 8% do impacto ambiental e o restante se concentra nas fases de fabricação e transporte de produtos ou no seu consumo. *(Para conhecer mais sobre as Plataformas de Sustentabilidade e sobre os compromissos mundiais de sustentabilidade do Wal-Mart, consulte as páginas 16, 17 e 18 deste relatório.)*



CONSTRUÇÕES SUSTENTÁVEIS

CUIDADOS COM O MEIO AMBIENTE COMEÇAM NAS FUNDAÇÕES

TODAS AS LOJAS INAUGURADAS em 2007 obedeceram a padrões construtivos que buscam a ecoeficiência desde o canteiro de obras até a operação. Isso inclui, por exemplo, o manejo do entulho, a redução do consumo de energia, a adoção de materiais reciclados ou de impacto reduzido e o reaproveitamento da água da chuva. As soluções implantadas variam de acordo com as características do terreno e o tipo de loja.

Ao elaborar um novo projeto, a equipe de construções consulta um portfólio interno de soluções sustentáveis. O documento é detalhado e reúne 58 iniciativas. Foi elaborado pelo próprio Wal-Mart levando em conta as metas de sustentabilidade do grupo e a tecnologia disponível no mercado.

Para reduzir o consumo de energia, por exemplo, investe-se na instalação de painéis isolantes nas áreas de frigorífico, iluminação eficiente e em uma arquitetura que privilegia a luz natural. A iluminação interna nos expositores frigoríficos é feita com LED (*Light Emission Diode*), tecnologia que permite uma economia de 47% em relação ao sistema convencional. O piso das unidades é feito em concreto exposto, que utiliza tintas e colas não-tóxicas e menor quantidade de produtos químicos.

Desde 2006, o teto das novas obras é 20% mais baixo, o que reduz a utilização do ar-condicionado. Algumas lojas utilizam o calor gerado na casa das máquinas para aquecer a água para processos de higienização. Em sete unidades no Nordeste, as padarias e os refeitórios são abastecidos com gás natural, considerado um combustível limpo.



LOJA ECOEFICIENTE

Em 2008, o Wal-Mart começa a construção de sua primeira “loja ecoeficiente” no Brasil. Além de obedecer a padrões construtivos de baixo impacto ambiental, a unidade funcionará como laboratório experimental de novas tecnologias e materiais alternativos para outras unidades da rede. Também abrigará programas de conscientização de clientes.

Todos os componentes de madeira contarão com certificado de manejo sustentável de florestas. O uso de concreto poroso nas passarelas e nas calçadas e a criação de compartimentos de retenção possibilitarão a recuperação de toda a água da chuva no terreno, para uso nos jardins e nos sanitários. O telhado terá o “teto verde”, cobertura isolante de carga térmica que reduz o consumo de energia, absorve água e permite o cultivo de pequenas plantas. Sistemas de reutilização e reciclagem reduzirão o descarte de resíduos.



O Wal-Mart é membro fundador do Green Building Council Brasil, organização não-governamental sem fins lucrativos que promove políticas e técnicas de construção sustentável



MUDANÇAS EM PRODUTOS E EMBALAGENS REDUZEM O CONSUMO DE MATÉRIA-PRIMA

Os novos projetos preservam a vegetação existente nos terrenos e, sempre que necessário, a empresa transplanta as árvores para reduzir o impacto da implantação dos edifícios. Na construção das 19 unidades inauguradas em 2007, foram plantadas ou transplantadas mais de 2 mil árvores. Os projetos de paisagismo privilegiam a vegetação nativa, mais resistente e menos dependente de irrigação.

Também fazem parte do portfólio soluções ainda mais inovadoras, como o uso de energia eólica e painéis de geração de energia solar, que poderão ser aplicados no futuro.

REFORMA E MODERNIZAÇÃO

Além dos novos edifícios, o portfólio também é utilizado nas reformas e nas modernizações das lojas, que abrangem 113 unidades em 2007. Uma das principais preocupações dessas obras é a utilização de sistemas que reduzem a quantidade de gás refrigerante, minimizando os impactos ambientais.

Em toda a rede, cerca de 80 mil lâmpadas convencionais foram substituídas por lâmpadas T5, que consomem 20% menos energia. A mudança já assegurou eficiência e economia a 37% das lojas no Brasil. Em uma unidade em Minas Gerais está em fase de testes um sistema que possibilita ajustar automaticamente o nível de luminosidade a partir da contribuição da iluminação natural, reduzindo ainda mais o consumo energético.

A meta é reduzir o consumo de energia em 20% para as lojas existentes e 30% para as novas lojas até 2012. Em 2007, cerca de 35% das unidades já contavam com sistemas inteligentes de consumo de energia.

A área verde também vem sendo reforçada nas lojas remodeladas, com aumento de 60% do plantio de árvores em toda a rede. Em 2007, foram plantadas 500 mudas de árvores com cerca de 3 metros de altura. A loja de São Bernardo do Campo (SP), por exemplo, recebeu 50 novas árvores. O escritório central em Barueri (SP) ganhou 32.

VITRINE DE MUDANÇAS

A loja inaugurada na Granja Vianna, em São Paulo, é uma verdadeira vitrine de construção sustentável, com 40% das iniciativas previstas no portfólio. As mudanças começam no terreno, que ganhou 230 mudas de espécies típicas da Mata Atlântica e jervás, árvore nativa da região. O piso dos estacionamentos mescla concreto e grama para permitir maior absorção da água da chuva e ajudar a evitar enchentes.

A loja conta com duas estações para tratamento de esgoto e um sistema de captação de água da chuva, que abastece os vasos sanitários e a irrigação do jardim. A fachada é coberta por trepadeiras, que ajudam no isolamento térmico. O projeto favorece a iluminação natural, com um grande painel de vidro. O sistema de lâmpadas eficientes contribui para a economia de energia.

ATAQUE AOS RESÍDUOS

EM 2007, a garrafa PET da água mineral da marca BIG ficou oito gramas mais leve. A mudança é imperceptível para o consumidor e não altera o produto, mas significa um ganho ao meio ambiente, com a economia de 27 mil garrafas de plástico por ano. Além disso, todas as embalagens de água sanitária de marca própria Mais por Menos utilizam 50% de matéria-prima reciclada em sua fabricação.

Desde julho de 2007, as caixas dos cereais Great Value contam com certificado FSC (sigla em inglês para Conselho de Manejo Florestal), que atesta que o papel utilizado tem origem em florestas manejadas de forma sustentável. Em 2008, pelo menos 80% das embalagens de papel ou papelão dos novos artigos de marca própria lançados deverão apresentar a mesma garantia.

As mudanças não se limitam aos produtos. Nas sacolas plásticas distribuídas aos clientes para acondicionar as compras, a empresa utiliza 30% de matéria-prima reaproveitada, com economia de 1,2 mil toneladas de material por ano.

Com ações como essas o Wal-Mart contribui para diminuir na prática seu impacto sobre o meio ambiente. A iniciativa envolve todos os setores da empresa. Em 2007, por exemplo, os funcionários dos escritórios de São Paulo e Curitiba receberam canecas reutilizáveis, o que gerou uma redução de cerca de 65% no consumo de copos

plásticos, nos últimos meses do ano. O ajuste nas impressoras para utilizar os dois lados das folhas possibilitou uma redução de 20% no consumo de papel no escritório central, em São Paulo.

FORNECEDORES

Além de promover a mudança dentro da própria empresa e das operações sobre as quais tem maior controle – como fabricantes dos produtos de marca própria –, o Wal-Mart busca modificar o cenário no restante da cadeia produtiva. Até 2013, a meta do grupo no Brasil é garantir que 5% dos itens comercializados – tanto produtos como embalagens – estejam de acordo com os critérios de sustentabilidade estabelecidos pela empresa.

Em 2007 o Wal-Mart Brasil começou a discutir com seus fornecedores alternativas para tornar os produtos mais sustentáveis. As oportunidades de inovação nas embalagens foram o tema de um encontro com duas empresas parceiras – a Dupont e a Johnson & Johnson – no final do ano. Em 2008, o assunto será debatido num Fórum de Embalagens, promovido pela companhia.

Até 2009, a empresa lançará um "scorecard", com o objetivo de monitorar a redução de embalagens e outras alternativas propostas pelos fornecedores.

RECICLAGEM AUMENTA

COM A COLETA SELETIVA DOS RESÍDUOS DA OPERAÇÃO DE LOJAS NA BAHIA, O REAPROVEITAMENTO DE MATERIAL SALTOU DE 86 TONELADAS PARA 2,3 MIL TONELADAS

UM AMPLO PROGRAMA, envolvendo funcionários e clientes, favorece a reciclagem nas lojas e nos escritórios e contribui com cooperativas de catadores, que têm na venda dos materiais sua fonte de renda. As organizações recolhem o plástico e o papelão em lojas na Bahia, em Pernambuco e no Paraná, e nos cinco escritórios da empresa.

O Wal-Mart começou a implantar as estações de reciclagem em 2005 e, até o fim de 2006, coletava um total de 86 toneladas de material em 24 lojas e 4 escritórios. O grande salto veio em 2007: a empresa ampliou para 40 o número de estações de coleta para clientes e passou a separar também os resíduos da operação de 38 lojas na Bahia, além de envolver todos os escritórios. O total destinado à reciclagem subiu 27 vezes.

Além de facilitar o reaproveitamento do material reciclável, a empresa reutiliza os materiais empregados no transporte e no armazenamento das mercadorias. Também promove iniciativas para diminuir o descarte de material orgânico. Em algumas unidades da rede, o óleo de cozinha usado no processamento de alimentos serve de matéria-prima para indústrias de produtos de limpeza.

PAPEL E PLÁSTICO

A partir de um estudo realizado em parceria com o PANGEA (Centro de Estudos Socioambientais), o Wal-



Título de “Empresa Amiga dos Catadores” concedido pelo Movimento Nacional dos Catadores de Material Reciclável (MNCR)

Reconhecimento do Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE) pela contribuição aos serviços de gestão de resíduos no Brasil

Mart vai elaborar novos projetos para reduzir ainda mais a quantidade de resíduos enviados aos aterros sanitários. De acordo com uma estimativa do PANGEA, cada loja da rede descarta anualmente de 67 a 297 toneladas de material potencialmente reciclável, como papel e plástico. Nas lojas menores predomina o papel e o papelão, e nas maiores até 75% do lixo é composto por matéria orgânica. O estudo foi realizado em 2006 e os dados foram compilados em 2007. Teve por base uma loja de cada formato da rede.

COLETA SELETIVA

- Estações de reciclagem para resíduos de clientes: 24 lojas na Bahia, 9 lojas em Pernambuco e 7 lojas no Paraná (em parceria com a Coca-Cola Brasil)
- Resíduos da operação: 38 lojas na Bahia e 5 escritórios

RESÍDUO ZERO

O lixo gerado pela operação do BIG Cristal (RS) passa longe do aterro sanitário. No final de 2007, a loja concluiu a implantação de um amplo projeto para garantir a destinação correta a todos os tipos de materiais, e foi a primeira da rede a alcançar a meta de "Resíduo Zero". O material reciclável é separado, prensado e utilizado

como matéria-prima em indústrias. São 60 toneladas todos os meses, sendo 40 toneladas de papel e papelão. Os resíduos orgânicos - 40 toneladas - são encaminhados a uma usina de compostagem, para transformação em fertilizante agrícola, eliminando 42 toneladas de CO₂ por mês.

ESTAÇÕES DE RECICLAGEM FACILITAM O REAPROVEITAMENTO DO MATERIAL RECICLÁVEL

Uma ação conjunta entre Wal-Mart, Instituto Wal-Mart, Coca-Cola Brasil e Instituto Coca-Cola Brasil está ampliando a rede de postos de entrega voluntária de material reciclável nas lojas do grupo. A parceria já é responsável pelas estruturas de coleta de resíduos em sete lojas em Curitiba (PR). O objetivo da iniciativa é buscar soluções sustentáveis para os resíduos sólidos e conscientizar os consumidores sobre a importância da reciclagem.

O presidente da Coca-Cola Brasil, Brian John Smith, ressalta a importância do apoio às cooperativas de catadores, "pois os investimentos nessa área resultam na imediata geração de renda para populações normalmente distantes do mercado de trabalho". Ele lembra que o compromis-

so com o desenvolvimento social e ambiental faz parte da cultura da Coca-Cola Brasil, e acredita que a iniciativa "irá reforçar ainda mais os projetos de sustentabilidade da empresa com foco na reciclagem". Sobre a parceria com o Wal-Mart Brasil, Smith afirma que "é com muita paixão que nos associamos a um de nossos maiores clientes e parceiros em uma iniciativa que ajuda a fazer a diferença para os brasileiros".

A ação contribui para reduzir o descarte de materiais e serve de impulso ao desenvolvimento econômico e social de cooperativas de catadores, que coletam o material entregue por clientes. O projeto prevê, ainda, investimentos em equipamentos e capacitação técnica dos cooperados.



DESENVOLVER MERCADO

ESTIMULAR OS PRODUTOS sustentáveis é uma das plataformas de responsabilidade social e ambiental do Wal-Mart. Atualmente as lojas oferecem cerca de 1,5 mil desses itens. Os alimentos orgânicos dominam a categoria - com 1,3 mil produtos -, mas há vários exemplos em outros setores das lojas, de têxteis a químicos.

A lista inclui roupas elaboradas com algodão orgânico, fibras alternativas ou garrafas PET, produtos feitos com material reciclado ou reprocessado, artigos em papel ou madeira com certificação FSC, produtos químicos e de limpeza biodegradáveis, lâmpadas de baixo consumo e produtos eletrônicos mais eficientes.

Um dos grandes desafios nesse trabalho é dosar o ritmo correto para implantar as mudanças, que devem estar associadas a uma evolução no gosto do cliente e em seus hábitos. A meta é ter ao menos um item sustentável em cada categoria de produtos, que somam mais de 200. Dessa forma será possível atender o segmento da clientela que já valoriza esse tipo de produto e, ao mesmo tempo, estimular mudanças no padrão de consumo. A tendência já é percebida na região Sudeste, por exemplo, onde a venda de produtos orgânicos

na rede subiu 119% em comparação com 2006.

Em uma experiência piloto realizada em uma loja em Curitiba (PR), os itens que apresentavam diferenciais de sustentabilidade receberam uma sinalização destacada nas gôndolas. Além de chamar a atenção do

O QUE DEFINE UM PRODUTO SUSTENTÁVEL

- Cultivo ou produção orgânica
- Uso de material reciclado em sua composição
- Certificado de origem que atesta o baixo impacto ao meio ambiente
- Fabricação a partir de fibras renováveis ou alternativas
- Redução no consumo de água ou energia durante o uso



consumidor para o produto e explicar a sua contribuição socioambiental, o material trazia dicas de atuação responsável. A partir de 2008 a ação será aperfeiçoada e implantada em outras unidades.

ELETRÔNICOS DE BAIXO CONSUMO

Em uma iniciativa pioneira, as lojas BIG, Bompreço e Wal-Mart Supercenter ofereceram bônus e descontos para incentivar os clientes a trocar seus eletrodomésticos anti-

gos por novos, de menor impacto ambiental. A campanha destacava a sustentabilidade como fator fundamental para a escolha do consumidor e incluía refrigeradores e aparelhos de ar-condicionado 40% mais eficientes e lavadoras de roupas que utilizam a metade da água das convencionais. As vendas quadruplicaram no período.

Nos Estados Unidos, até 2010, todos os aparelhos de ar-condicionado vendidos nas lojas do Wal-Mart terão classificação de uso de energia e as TVs de tela plana terão consumo reduzido em 30%. Só a economia em televisores seria suficiente para abastecer mais de 53 mil casas por um ano.

PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

- Demonstra preocupação em comprar produtos que não agredem o meio ambiente (41%) e está disposto a pagar mais por isso (37%)
- 43% incentivam outros consumidores a prestigiar empresas que adotam princípios socioambientais responsáveis
- Mais da metade (55%) costuma planejar a compra de alimentos
- Adere aos comportamentos de eficiência que geram benefícios diretos e de curto prazo para si mesmo
- Absorve mais facilmente as idéias sobre consumo consciente do que as práticas
- Em sua maioria (54%), não considera um papel dos consumidores enfrentar os desafios de toda a sociedade, mas reconhece (49%) a interdependência entre a ação de cada indivíduo e o ambiente social e natural

(Fonte: Instituto Akatu / Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente)

PRODUTOS TÊXTEIS

A rede foi a primeira do Brasil a vender moda íntima produzida a partir de fibra de bambu. O produto é cultivado sem o uso de pesticidas e substitui o material sintético derivado de petróleo. A parceria com a fabricante Hanesbrands teve início em maio, com o lançamento de uma linha de cuecas. A novidade superou as expectativas. O fornecimento exclusivo - previsto inicialmente para um período de três meses - foi ampliado e inspirou a criação de novos itens. Em dezembro chegaram às lojas calcinhas confeccionadas com bambu e cuecas de algodão orgânico.

O algodão utilizado nas peças é certificado pela Federação Internacional de Movimentos

de Agricultura Orgânica e segue os parâmetros europeus e americanos de produção de orgânicos. A operação manual no manejo e na colheita reduz o impacto ao meio ambiente. Um método desenvolvido pela Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) elimina a necessidade de tingimento artificial: o algodão já nasce colorido.

Outro lançamento exclusivo na área têxtil foram as camisetas produzidas a partir da reciclagem de garrafas PET, que integram as coleções das marcas próprias George (varejo) e Member's Mark (atacado). As peças utilizam uma fibra desenvolvida pela Rhodia. Para cada camiseta, em média duas garrafas deixam de ser descartadas.

AQUECIMENTO GLOBAL



O INVENTÁRIO das emissões de gases do efeito estufa em 2007 apontou um total de 468 mil toneladas de CO₂ equivalente, com predominância de emissões indiretas. Foram analisadas apenas as atividades da rede, sem incluir clientes ou fornecedores. O estudo vai conferir maior foco às ações da empresa para diminuir os efeitos climáticos. A meta global Wal-Mart é reduzir em 20% o total de emissões até 2012.

A compra de energia elétrica concentra a maior parte das emissões, com 64,3% do total, seguida do transporte de mercadorias (15,1%) e da geração de lixo orgânico úmido (11,4%). As emissões diretas - representadas por geradores de emergência, fornos de padarias e a pequena frota para transporte interno da empresa - representaram cerca de 9,2% do total. O estudo considerou ainda o impacto do transporte logístico terceirizado, do transporte de funcionários e das viagens aéreas a trabalho.

A distribuição por tipo de operação apontou as lojas como responsáveis por 78,2% do total de emissões. Os Centros de Distribuição representaram 18,2% e os escritórios, pouco mais de 2%. O menor impacto foi representado por um frigorífico do grupo, com pouco mais de 1%.

Para reduzir as emissões, o Wal-Mart vem implantando ações para diminuir o consumo de materiais e aumentar a eficiência logística da rede, além de estudar o uso de energias alternativas. O plano de mitigação do impacto começou a ser implantado em 2007. Depois de realizar um grande encontro nacional de funcionários em Salvador (BA), por exemplo, o Wal-Mart plantou mil árvores na região Nordeste para compensar o CO₂ gerado com o deslocamento das equipes. A ação foi realizada através

de um convênio com a Fundação SOS Mata Atlântica. Desde então, a estratégia já está sendo adotada em todos os eventos corporativos da companhia.

Na área de combustíveis, o Wal-Mart se antecipou à legislação, e 70% de todo o transporte feito através da logística da rede contou com a mistura B2 (óleo diesel com 2% de biodiesel). Além de ser um combustível renovável, o biodiesel apresenta uma combustão mais limpa, com menor geração de gases do efeito estufa. Além disso, 60% da frota que transporta as mercadorias da empresa conta com defletores, o que torna os veículos mais eficientes e menos poluentes.

