

VISÃO DE SUSTENTABILIDADE



21

NOVAS ABORDAGENS
AGENTE DE MUDANÇAS
ÊNFASE NOS RELACIONAMENTOS
DESENVOLVIMENTO DAS COMUNIDADES

VISÃO DE SUSTENTABILIDADE



Morador da região da Floresta do Amapá, área de preservação que tem o apoio do Wal-Mart e da Conservação Internacional

Visão de sustentabilidade

Ações ultrapassam o próprio negócio e envolvem toda a cadeia produtiva

No Wal-Mart, a sustentabilidade é parte integrante das diretrizes corporativas da empresa, potencializando o desempenho econômico por meio de uma conduta social e ambientalmente correta. Esse conceito orienta a busca por alternativas e novas abordagens de negócios, alinhando o foco na produtividade, na redução de custos, no engajamento e na melhoria dos relacionamentos com os diferentes públicos estratégicos, no esforço para reduzir os impactos ambientais das operações e no fomento ao desenvolvimento social e econômico das comunidades. Com o objetivo de atuar de acordo com o seu compromisso global de sustentabilidade, a companhia ajusta e aperfeiçoa anualmente suas estratégias, em um processo baseado na aprendizagem contínua e na atenção às transformações do mercado.

No setor de varejo, as atividades da empresa representam cerca de 8% do impacto direto sobre o meio ambiente, e o restante se distribui entre outros agentes da cadeia de valor, como os fornecedores. Por meio do relacionamento com seus públicos es-

tratégicos, o Wal-Mart busca incentivar, estimular positivamente toda a cadeia, para a adoção dos princípios de sustentabilidade, e promove oportunidades para que cada um faça a sua parte.

Com relação aos fornecedores, fomenta práticas compatíveis com seu comprometimento. Internamente, sensibiliza os funcionários e os capacita a colaborar efetivamente com a política adotada. Ao mesmo tempo, articula projetos de engajamento dos clientes e da comunidade local, além de manter um diálogo ativo e ações em parceria com o poder público e organizações não-governamentais.

IMPACTO ECONÔMICO E SOCIAL

A empresa também busca contribuir para o desenvolvimento econômico das regiões em que está presente, com geração de empregos - são quase 75 mil funcionários - e estímulo ao desenvolvimento da rede de fornecedores. Para os moradores do entorno, uma nova unidade significa também produtos de qualidade por preços menores, o que representa uma economia real no final do mês.

No âmbito social, além de estimular o voluntariado entre os funcionários, a companhia utiliza o espaço das lojas e o contato com os consumidores para promover ações em benefício das diversas comunidades onde atua. Anualmente, são realizadas campanhas de doações e de engajamento nas lojas, de acordo com as demandas da região. O investimento social privado da companhia se concentra no Instituto Wal-Mart, que atua sob a missão de fomentar o desenvolvimento sustentável. O Instituto trabalha em parceria com organizações não-governamentais, enti-

dades sociais, representantes do governo e outras empresas, e financia projetos de geração de renda, profissionalização de jovens, desenvolvimento local, e incentivo à educação pela cultura. São cooperativas de trabalho, grupos produtivos, cursos de capacitação profissional e atividades de desenvolvimento social e cultural.

MEIO AMBIENTE

Desde 2005 a empresa se orienta por metas ambientais globais, organizadas em três pilares: Clima e Energia, Resíduos e Produ-

tos. O primeiro pilar concentra ações de redução do consumo de energia e uso de tecnologias e práticas mais eficientes e de menor impacto no que se refere aos sistemas logísticos e às construções. O pilar Resíduos está focado no aprimoramento da gestão, com a redução do consumo de matéria-prima, reutilização e reciclagem de materiais e a correta destinação final do material descartado. Em Produtos, a companhia tem trabalhado com seus fornecedores para considerar as características ambientais na produção das mercadorias, em toda cadeia produtiva. ★

COMPROMISSOS E RESULTADOS

	METAS CORPORATIVAS	RESULTADOS BRASIL
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> Ter a cadeia de abastecimento alinhada às metas de sustentabilidade do Wal-Mart Aumentar o número de produtos mais sustentáveis nas lojas Wal-Mart Reduzir em 70% a presença de fosfato em detergentes e sabão em pó até 2011 	<ul style="list-style-type: none"> Clube dos Produtores em seis estados Lançamento do cobertor de PET marca própria Sabão em pó Ariel Ecomax, em parceria com a Procter & Gamble Sabão TopMax, feito de óleo coletado nas lojas Aumento de produtos orgânicos certificados. Atualmente o Wal-Mart conta com mais de 1.500 itens orgânicos
Clima e Energia	<ul style="list-style-type: none"> Ser 100% abastecido por energia renovável Reduzir a emissão de gases de efeito estufa em 20% em lojas existentes até 2012. Inaugurar protótipos de lojas que são de 25% a 30% mais eficientes em energia e que reduzam em 30% as emissões de gases de efeito estufa 	<ul style="list-style-type: none"> Inauguração do primeiro hipermercado ecoeficiente em 2008 (Wal-Mart Supercenter Campinho - RJ) Utilização de lâmpadas fluorescentes modelo T5, mais eficientes, para todas as novas lojas, lojas reformadas, escritórios e centros de distribuição Aumento do uso de iluminação natural nas lojas novas e reformadas e nos centros de distribuição por meio de claraboias
Resíduos	<ul style="list-style-type: none"> Implantar o Programa Impacto Zero Reduzir embalagens em 5% em toda a cadeia de abastecimento até 2013 Reduzir em 50% o consumo de sacolas plásticas 	<ul style="list-style-type: none"> Estabelecimento e implantação do Programa Impacto Zero Implementação de 236 estações de reciclagem operadas por cooperativas de catadores Lançamento do Programa de Incentivo ao Uso de Sacolas Reutilizáveis Lançamento do programa de crédito pela não utilização de sacolas plásticas pelos clientes Redução de embalagens dos produtos Marca Própria sem reduzir o volume de produto