



Produtos mais sustentáveis

Projeto End-to-end: sustentabilidade de ponta a ponta

More sustainable products

End-to-end Project: sustainability from end to end



Diálogos para a
Sustentabilidade
Walmart Brasil

Construindo a Cadeia de
Suprimentos do Futuro

Walmart  **Brasil**

SUMÁRIO

- PRODUTOS MAIS SUSTENTÁVEIS
E A CADEIA DE SUPRIMENTOS DO FUTURO
- SUSTENTABILIDADE DE PONTA A PONTA
- CETEA: MODELAGEM E LEGITIMIDADE
- 3M DO BRASIL - ESPONJA DE CURAUÁ:
INOVAÇÃO E NATUREZA
- CARGILL AGRÍCOLA S.A. - ÓLEOS LIZA:
UMA COLEÇÃO DE INOVAÇÕES
- CP COLGATE-PALMOLIVE - PINHO SOL:
LIMPEZA MAIS SUSTENTÁVEL
- COCA-COLA BRASIL - MATTE LEÃO:
PRODUTO ORGÂNICO E FÁBRICA VERDE
- JOHNSON & JOHNSON - BAND-AID:
UM LÍDER INOVANDO COM SUSTENTABILIDADE
- NESTLÉ - PUREZA VITAL:
ÁGUA MINERAL, PURA E VITAL
- PEPSICO DO BRASIL - TODDY ORGÂNICO:
TRADIÇÃO E INOVAÇÃO
- PROCTER & GAMBLE - FRALDA
PAMPERS TOTAL CONFORT:
MAIS COMPACTA, MAIS EFICIENTE
E MAIS SUSTENTÁVEL
- UNILEVER BRASIL - COMFORT CONCENTRADO:
SINÔNIMO DE PIONEIRISMO
- WALMART - SABÃO EM PEDRA TOPMAX:
PRODUÇÃO PARTICIPATIVA

SUMMARY

- MORE SUSTAINABLE PRODUCTS AND THE SUPPLY CHAIN OF THE FUTURE
- SUSTAINABILITY FROM END TO END
- CETEA: MODELING AND LEGITIMACY
- 3M BRAZIL - CURAUÁ SPONGE: INNOVATION AND NATURE
- CARGILL AGRÍCOLA S.A. – LIZA COOKING OILS: A COLLECTION OF INNOVATIONS
- CP COLGATE-PALMOLIVE - PINHO SOL: MORE SUSTAINABLE CLEANING
- COCA-COLA BRAZIL - ORGANIC MATTE LEÃO: ORGANIC PRODUCT AND GREEN FACTORY
- JOHNSON & JOHNSON - BAND-AID: AN INNOVATIVE LEADER SEARCHING FOR SUSTAINABILITY FROM END-TO-END
- NESTLÉ – BOTTLED WATER PUREZA VITAL: NATURAL WATER, PURE AND VITAL
- PEPSICO BRAZIL - ORGANIC TODDY: ORGANIC TODDY: TRADITION AND INNOVATION
- PROCTER & GAMBLE - PAMPERS TOTAL CONFORT DISPOSABLE DIAPERS: MORE COMPACT, MORE EFFICIENT AND MORE SUSTAINABLE
- UNILEVER BRAZIL - COMFORT CONCENTRATED SOFTENER: COMFORT, SYNONYM OF ORIGINALITY
- WALMART - TOP MAX SOAP: CITIZEN PARTICIPATION

COMPROMISSOS COM A CADEIA DE SUPRIMENTOS DO WALMART BRASIL JUNHO 2009

Amazônia

- Não participar do financiamento, uso, distribuição, comercialização e consumo de produtos pecuários que tenham qualquer ilegalidade em sua cadeia, principalmente desmatamento e trabalho análogo ao escravo;
- Plano de auditoria independente e de reconhecimento internacional que assegure que os produtos comercializados pelo Walmart não são procedentes de áreas de devastação da Amazônia.
- Promover o financiamento, produção, uso, comercialização e consumo de madeiras e produtos florestais com certificação de origem sustentável.
- Estabelecer restrições ao financiamento, produção, uso, distribuição e consumo de grãos de soja (in natura ou processado) que tenham origem em áreas de desmatamento ilegal na Amazônia.
- Estabelecer restrições comerciais às empresas e/ou pessoas identificadas em sua cadeia produtiva que se utilizem de condições degradantes de trabalho associadas a práticas que caracterizem escravidão.

Produtos

- Aumentar o número de produtos mais sustentáveis disponíveis ao consumidor
- Reduzir em 70% a presença de fosfato em detergentes e sabão em pó até 2013
- Oferecer produtos de lavanderia, no mínimo, 2 x mais concentrados até 2012
- Oferecer pelo menos 1 produto orgânico por categoria de alimentos até 2012
- Estimular as vendas de produtos com diferencial em sustentabilidade
- Apoiar e estimular o desenvolvimento de produtos de ciclo fechado
- Produtos de Marca Própria do Walmart Brasil devem liderar pelo exemplo em sustentabilidade

Clima e Energia

- 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

Resíduos

- Implantar o Programa Impacto Zero em todas as unidades do Walmart Brasil
- Reduzir embalagens em 5% em toda a cadeia de abastecimento até 2013
- Reduzir em 50% o consumo de sacolas plásticas
- Implantar o “Sistema de Indicadores de Embalagem” até 2009
- Reduzir o consumo de sacolas plásticas em 50% até 2013

PRODUTOS MAIS SUSTENTÁVEIS E A CADEIA DE SUPRIMENTOS DO FUTURO

Em 2005, o Walmart Brasil adotou a sustentabilidade como parte integrante do negócio e definiu metas globais organizadas em três pilares: Clima e Energia, Resíduos e Produtos.

Em uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria BlueSkye nos Estados Unidos, foi identificado que as atividades das operações de varejo representam cerca de 8% dos impactos ambientais de toda a cadeia de suprimentos, e que os restantes 92% estão distribuídos entre outros agentes da cadeia de valor, como transportadores, indústria e a produção agrícola. Assim, o Walmart Brasil tem estimulado seus parceiros comerciais a contribuírem com estas metas globais, buscando minimizar os impactos negativos da cadeia de valor e estimular mudanças que contribuam para a sustentabilidade socioambiental da cadeia como um todo.

Uma das iniciativas neste sentido foi o “Pacto pela Sustentabilidade – Construindo a Cadeia de Suprimentos do Futuro”, realizado no primeiro semestre de 2009, onde foram renovados os compromissos globais do Walmart Brasil e definidos novos compromissos a serem implementados em conjunto com a cadeia de fornecedores.

Os compromissos voltados à incorporação de modelos que estimulem as compras responsáveis, a redução de resíduos e a preservação da Floresta Amazônica foram assumidos em junho de 2009 pelo Walmart e por 22 empresas que representaram toda a cadeia de fornecedores do Walmart, em um evento que reuniu cerca de mil pessoas entre autoridades e personalidades ambientais, mais de 300 fornecedores e representantes de 200 ONGs e funcionários (ver quadro “Compromissos com a Cadeia de Suprimentos do Walmart Brasil - junho de 2009”).

“O Projeto End-to-End – Sustentabilidade de Ponta a Ponta é mais uma iniciativa que se insere neste contexto com o objetivo de demonstrar que é possível desenvolver produtos e processos mais sustentáveis em grandes, médias e pequenas empresas, e se associa à atual oferta de mais de 1.500 produtos com aspectos mais sustentáveis já em oferta em nossas lojas”.

Essa caminhada para fazer negócios mais sustentáveis continua, baseada em uma cadeia de suprimentos do futuro e incentivada pelos resultados positivos que o Walmart Brasil tem alcançado em seu programa de sustentabilidade.



Héctor Núñez

Presidente e CEO do Walmart Brasil

WALMART BRAZIL'S COMMITMENTS WITH THE SUPPLY CHAIN

JUNE 2009

Amazon Rainforest

- *Not to participate in the financing, use, distribution, marketing and consumption of beef products that have any illegality in his supply chain, specially deforestation and slavery;*
- *To adopt an internationally recognized audit plan to ensure that the beef products sold by Walmart are not coming from areas of deforestation in the Amazon*
- *To establish restrictions for the financing, production, use, distribution and consumption of soybeans (raw or processed) originated in areas of illegal deforestation in the Amazon*
- *To promote the financing, production, use, marketing and consumption of timber and forest products certified from sustainable sources.*
- *To establish trade restrictions for companies and / or producers in which the use of degrading work conditions associated with practices characterized as slavery are identified in its production chain*

Products

- *To increase the number of more sustainable products sold at Walmart Stores*
- *To reduce by 70% the presence of phosphate in detergents and soap powders by 2013*
- *To offer laundry products at least two times more concentrated by 2012*
- *To offer at least one organic product per food category by 2012*
- *To stimulate sales of products with sustainability improvements*
- *To support and stimulate the development of closed loop products*
- *Privet Brand products have to lead by the example in sustainability*

Climate and Energy

- *To be 100% supplied by renewable energy*
- *To reduce greenhouse gas emissions by 20% in existing stores by 2012*
- *To inaugurate prototype stores 25%-30% more energy efficient, and reduce greenhouse gas emissions in 30%*

Waste

- *To implement the Zero Impact Program*
- *To reduce packages in 5% throughout the supply chain by 2013*
- *To reduce in 50% the use of plastic bags*

MORE SUSTAINABLE PRODUCTS AND THE SUPPLY CHAIN OF THE FUTURE

In 2005 Walmart Brazil adopted sustainability as part of the business and defined its global targets organized in three pillars: Climate and Energy, Waste and Products.

In a study carried out by the consulting company BlueSkye in the United States, it was found that retail operation activities represent about 8% of the environmental impacts of the entire supply chain; the remaining 92% are distributed among other agents of the value chain such as transportation, industry and agricultural production. Thus, Walmart Brazil has encouraged its commercial partners to contribute with these global targets seeking to mitigate the negative impacts of the value chain and encourage changes that contributed to the social and environmental sustainability of the supply chain as a whole.

One of the initiatives in this direction was the “Walmart Brazil Sustainability Pact - Building the Supplying Chain of the Future” held in the first half of 2009, when the global commitments of Walmart were renewed and new goals were defined to be implemented in partnership with its supply chain.

The commitments addressed the incorporation of business models that encourage responsible purchases, reduction of waste and the preservation of the Amazon rainforest were undertaken in June 2009 by Walmart and by 22 companies that represented Walmart's entire supply chain, in an event that gathered about 1,000 people among authorities and environmental celebrities, more than 300 suppliers and representatives from 200 NGOs and employees (see chart “Walmart Brazil's Commitments with the Supply Chain – June 2009”).

The End to End Project (E2E) is another initiative in this context with the purpose of showing that it is possible to develop more sustainable products and processes in large, medium and small companies, and is associated to the current offer of more than 1,500 products with sustainability aspects already being offered at Walmart Brazil's stores.

Our actions towards more sustainable businesses remain, based on a supply chain of the future and encouraged by the positive results we have reached in our sustainability program.



Héctor Núñez
President and CEO Walmart Brasil



Sustentabilidade de ponta a ponta

SUSTENTABILIDADE NA GÔNDOLA

Nos últimos anos, o Walmart vem transformando sua maneira de agir e interagir com todos os seus públicos.

Alguns dos elementos decisivos desta caminhada em direção à sustentabilidade estão ligados aos compromissos que a organização assumiu em sua operação direta, como o uso de energias renováveis, o apoio aos pactos sociais que visam à eliminação do trabalho escravo e a retirada de suas cadeias de valor de produtos que tenham vínculo com qualquer ilegalidade, principalmente aqueles com origem na Amazônia.

“Queremos mostrar que sustentabilidade tem a ver com o futuro da humanidade e do nosso negócio.”

Marcelo Vienna

Vice Presidente Executivo Comercial e Marketing

Outro fator essencial é a comunhão de idéias e interesses, entre a empresa e seus principais parceiros e fornecedores, na busca por produtos e processos mais sustentáveis.

Com cerca de sete mil fornecedores e mais de 60 mil produtos à venda nas lojas do Walmart, a tarefa de estimular a sustentabilidade nas cadeias de suprimento tem se mostrado um grande desafio. É neste contexto que o Projeto End to End – Sustentabilidade de Ponta a Ponta está inserido, com o objetivo de incentivar os principais parceiros comerciais do Walmart a inovar na elaboração de produtos, para que incorporem valores relacionados ao combate às mudanças climáticas, ao uso responsável da água, à implantação de energias limpas, e a outros fatores que definem os compromissos com a economia do futuro.

“Trouxemos a questão da sustentabilidade para o coração no nosso negócio; agora vamos trabalhar para tocar o coração de nossos clientes”

Daniela de Fiori,

Vice-presidente de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade

Assim, no início de 2008, Héctor Núñez, presidente e CEO do Walmart Brasil, apresentou a sua equipe de marcas próprias e nove parceiros comerciais o desafio de levar para a gôndola produtos com diferenciais em sustentabilidade, que pudessem demonstrar que produzir com responsabilidade socioambiental é possível.

Os parceiros que aceitaram o desafio do End to End fornecem mais de 40% dos produtos oferecidos nas lojas da rede e, portanto, possuem um grande potencial para ampliar os conceitos do projeto para outros produtos de seus portfólios. Os tempos mudaram, e a sustentabilidade deixou para trás a era da filantropia e do marketing para se incorporar ao DNA das empresas. Esta nova era demorou e é preciso recuperar o tempo perdido.

“O Projeto End to End está mostrando que sempre é possível melhorar aspectos de sustentabilidade de marcas conhecidas e já consolidadas”

Christianne Urioste Canavero,

Diretora de Sustentabilidade

Para garantir a materialidade em relação aos produtos resultantes do Projeto End to End, o Walmart contou com o apoio do Cetea – Centro de Tecnologia de Embalagens, que acompanhou cada uma das empresas participantes no desenvolvimento de seus

produtos e garantiu a mensuração e a transparência dos ganhos sociais, ambientais e econômicos dos novos produtos.

Ao final desta primeira etapa do Projeto End to End, o Walmart e as nove empresas participantes conseguiram cumprir seu principal desafio, de mostrar que é possível alinhar marcas líderes com conceitos de sustentabilidade, respeitando o bolso do consumidor, explica Yuri Feres, Gerente de Sustentabilidade do Walmart Brasil. O trabalho teve início com produtos de marca própria da empresa, uma maneira de dar o exemplo de que pode ser feito.

Toda a estrutura de gestão do Walmart se envolveu no End to End, desde o presidente, Héctor Núñez, passando por vice-presidentes, diretores e centenas de colaboradores. “Agora o desafio é engajar novos fornecedores no End to End”, diz Marcelo Vienna.

O Walmart vai trabalhar para ampliar o alcance do Projeto End to End para mais participantes a cada ano. Isto significa levar, cada vez mais, produtos com menor impacto ambiental e mais benefícios sociais para os consumidores. “Trouxemos a questão da sustentabilidade para o coração do nosso negócio, e agora vamos trabalhar para tocar o coração dos nossos clientes”, diz Daniela de Fiori, Vice-Presidente de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade, que acredita no poder multiplicador de cada indivíduo na construção de um mundo mais sustentável.

“Conseguimos alinhar a sustentabilidade com premissas comerciais e de marketing.”

Yuri Feres
Gerente de Sustentabilidade

PARCERIAS PARA A SUSTENTABILIDADE / PARTNERSHIP TO SUSTAINABILITY



Sustainability from end to end

SUSTAINABILITY IN THE SHELF

Over the last years, Walmart has been transforming its way of acting and interacting with its stakeholders.

And some of the decisive elements in this path towards sustainability are connected to the commitments that the organization has undertaken in relation to its direct operation, such as the use of clean energies, the support to large social pacts as far as the elimination of slave labor and withdrawing from its value chains products that are connected with any illegality, especially those related to the Amazon region.

“We are going to show that sustainability has to do with the future of mankind the future of our business”

**Marcelo Vienna,
Chief Merchandising and Marketing Officer**

Another essential factor is the communion of ideas and interests between the company and its main partners and suppliers in the search for products and processes that are more sustainable.

With nearly 7 thousand suppliers and over 60 thousand products at Walmart stores, the task to encourage supply chains towards sustainability has been a great challenge. It is in such a context that we find the End to End Project – Sustainability from End to End –, which aims at encouraging Walmart’s main commercial partners to innovate in the creation of products that add value to climate changes, to the responsible use of water, clean energy and other factors that define its commitments with the future economy.

Therefore, at the beginning of 2008, Héctor Núñez, Walmart Brazil’s president and CEO, launched over its private label team and nine commercial partners the challenge to take products that hold sustainable

improvements to the supermarket gondolas, products that could show that producing with social and environmental responsibility is possible.

“We brought the sustainable issues to the heart of our business; now we’re going to touch the heart of our costumers”

**Daniela de Fiori,
Corporate Affairs and Sustainability Vice-President**

Those partners who accepted the End to End challenge provide more than 40% of the products offered at Walmart Brazil stores, and consequently, with great potential to spread the project concepts to other products in its portfolio. Times have changed; sustainability has left the philanthropy and marketing era behind to be inserted in the DNA of companies. It has taken a long time for this new era to arrive and companies have to recover the wasted time.

“The End to End project shows that is allways possible to upgrade sustainable issues in leading products”

**Christianne Urioste Canavero,
Sustainability Director**

To guarantee the materiality of the products arising from the End to End Project, Walmart has had the support of Cetea (Packaging Technology Center), which has assisted each participating company in the development of their products and has guaranteed both the measurement and transparency as far as social, environmental and economic gains of the new products.

Yuri Feres, Walmart’s Sustainability Manager, explains that, at the end of this first phase of the End to End Project, Walmart and the nine companies taking

part in it have managed to comply with their main challenge: showing that aligning leading brands with the concept of sustainability is possible and respecting the consumers' pockets. The project started with the company's private label products, to set the example of what could be done.

All of Walmart's managing structure has got involved in the End to End project, from president and CEO Héctor Núñez, to all vice-presidents, directors and thousands of employees. "The challenge now is to engage new suppliers to join the End to End Project", says Marcelo Vienna, Chief Merchandising and Marketing Officer.

Walmart is going to work towards spreading the End to End Project to more participants every year. This means to progressively take products with less environmental impact and more social benefits to consumers. "We've brought the sustainability issue to the core of our business, and we are now going to work to touch the heart of our clients", says Daniela de Fiori, Corporate Affairs and Sustainability Vice-President, who believes in each individual's multiplying power in building a more sustainable world.

"We have managed to align sustainability to commercial and marketing concepts"

**Yuri Feres,
Sustainability manager**



Produtos mais sustentáveis agregam valor ao fabricante, consumidor e meio-ambiente.

More sustainable products: increase value to producer, consumer and environment.

Cetea: modelagem e legitimidade

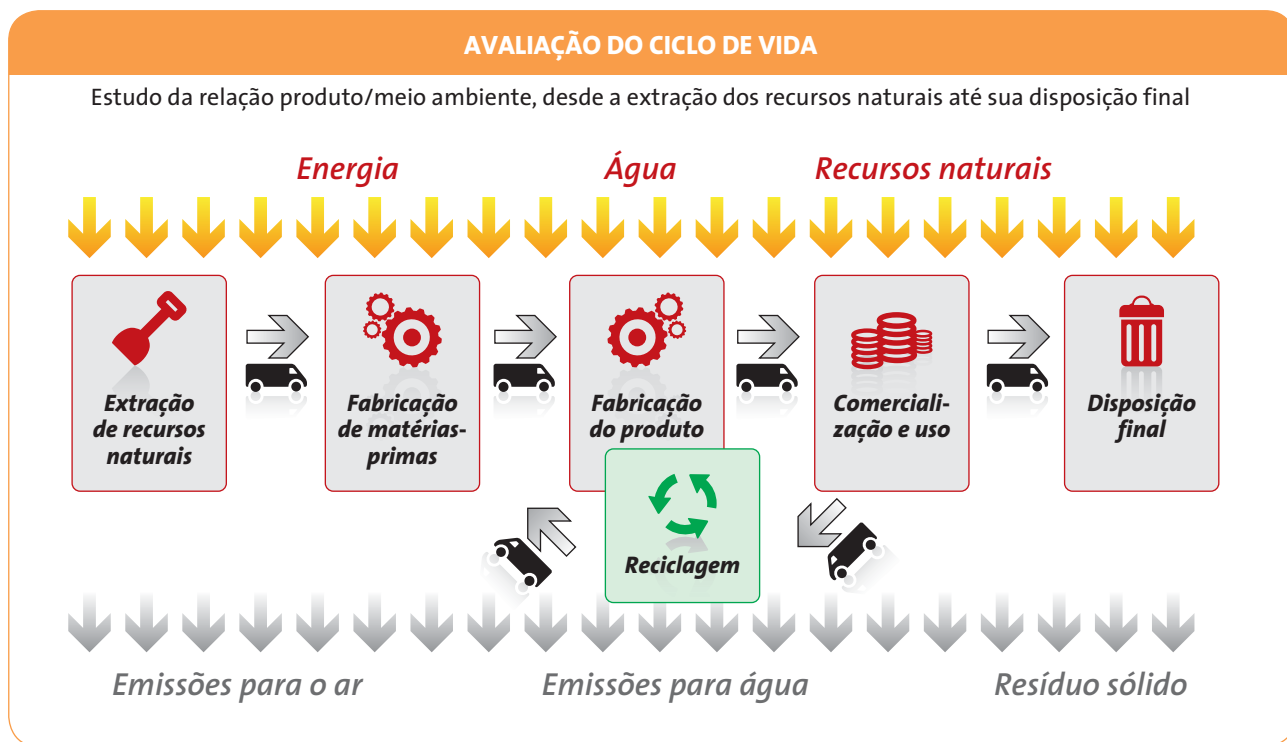
Estabelecer padrões de desempenho em sustentabilidade foi um dos principais desafios para a construção do Projeto End to End. Para garantir a qualidade dos dados e a legitimidade do projeto, a consultoria e avaliação de todos os produtos e processos foram realizadas pelo Cetea – Centro de Tecnologia de Embalagens, ligado ao Itai – Instituto de Tecnologia de Alimentos.

Todas as empresas convidadas a participar do Projeto End to End ocupam posição de destaque nos mercados brasileiro e global. Cada uma delas com centros de excelência em pesquisa e desenvolvimento de produtos. No entanto, o Projeto End to End demandava referenciais comuns de sustentabilidade, que pudessem ser medidos e apresentados aos parceiros e clientes como modelos a serem seguidos.

O Cetea trabalhou junto a cada uma das empresas participantes, ajudando a repensar seus processos e a melhorar os produtos sob o ponto de vista do ciclo de vida do produto, o que significa entender e medir os seus impactos, desde a escolha de matérias-

primas e a eficiência no uso de água e energia, até o potencial de reciclagem de seus componentes e a geração final de resíduos.

Utilizando-se do conceito de Ciclo de Vida de Produto, o foco da atuação do Cetea foi a realização de uma avaliação independente, com resultados verificáveis das melhorias ambientais e sociais que cada produto apresentou ao longo de seu desenvolvimento, garantindo credibilidade e legitimidade ao processo. Importante, também, é que deste trabalho resultou um modelo de avaliação replicável a processos semelhantes, oferecendo a possibilidade de expansão do Projeto End to End para outros produtos e empresas.



A avaliação do ciclo de vida de um produto permite melhorá-lo do ponto de vista de sua “pegada ecológica”.

O Cetea realiza serviços de análise de Ciclo de Vida de Produto para empresas desde 1997, com uma equipe altamente especializada e, também, utilizando equipamentos de alta tecnologia para a análise das características relevantes das embalagens e sua relação com os produtos que protege. Seu trabalho permite identificar componentes e eventuais contaminações, além de simular e testar condições de uso, transporte e outras situações às quais o produto pode ser submetido durante seu ciclo de vida e de descarte. Esta estrutura, única na América Latina, transformou o Cetea em um centro de referência internacional.

QUASE TRÊS MIL HORAS DE CONSULTORIA

A equipe mobilizada para fazer este trabalho de consultoria soma mais de 120 anos de estudos, com três mestres e três doutores, além de quase 70 anos de dedicação ao próprio Cetea. Foram seis pesquisado-

res coordenados por Guilherme de Castilho Queiroz, engenheiro de Alimentos com doutorado em Planejamento Energético. O método de trabalho consistiu na realização de reuniões mensais de acompanhamento de cada um dos projetos, das quais participavam representantes do Cetea, do Walmart Brasil e das empresas participantes.

Durante um ano e meio foram realizadas visitas técnicas e reuniões internas nas empresas, discussões no próprio Cetea e no Walmart Brasil. Como resultado, foram aportadas cerca de 2.880 horas de consultoria técnica sênior, com foco no desenvolvimento de produtos com menor impacto ambiental em seu ciclo de vida. O resultado está materializado em relatórios técnicos detalhados que garantem a transparência, veracidade e verificação das informações e dados que serão divulgados sobre cada produto desenvolvido durante o Projeto End to End.



A equipe do Cetea dedicada ao Projeto EzE.

The Cetea's team dedicated to the EzE project.

Ao acompanhar os processos de melhoria contínua dos diversos produtos, o Cetea cumpriu também o papel de consultor qualificado para as empresas que participaram do processo. Eloísa Elena Corrêa Garcia, engenheira de Alimentos com mestrado em Tecnologia de Alimentos, coordenadora do Cetea, resumiu um dos benefícios intangíveis do trabalho: “O Cetea abriu as portas da percepção das empresas sobre o

ciclo de vida pré e pós-produção, e mostrou que o produto não é apenas um bem que se resume em si mesmo, mas sim um componente de um processo com múltiplos impactos na sociedade”. E, de fato, esta ampliação da visão da cadeia produtiva, para além do produto em si, aparece de maneira transparente na percepção dos participantes.

CETEA: EXPERIÊNCIA E PRESTÍGIO INTERNACIONAL

O Cetea – Centro de Tecnologia de Embalagens é uma divisão do Itai – Instituto de Tecnologia de Alimentos, órgão da Apta – Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios, que pertence à Secretaria de Agricultura e Abastecimento do governo do Estado de São Paulo.

Localizado em Campinas, no interior do Estado, o Cetea é um centro de pesquisas sem fins lucrativos e sua missão é oferecer pesquisa, transferência e promoção de intercâmbio de conhecimentos técnicos e científicos para o progresso das atividades industriais e mercantis da sociedade em geral. Com trabalho estritamente científico e marcante visão de parceria com a iniciativa privada, o Cetea desenvolveu um modelo associativo (do qual participam atualmente cerca de 150 empresas) e mantém um Conselho Consultivo com 22 entidades representativas das indústrias de embalagens, alimentos e de pesquisas, que geram alto grau de eficiência e o seu posicionamento como centro de excelência de reconhecimento internacional.

O Cetea foi criado em 1982, a partir de uma parceria de oito anos da Seção de Embalagem e Acondicionamento do Itai com a Organização das Nações Unidas, que tinha o objetivo de melhorar a qualidade da preservação e oferta de alimentos.

A partir dos anos 90, o Cetea expandiu sua atuação para além dos alimentos, e, no início dos anos 2000, incorporou o conceito de análise do ciclo de vida da embalagem, o que significa não pensar apenas na embalagem isolada, mas em sua relação com o produto e os diversos ambientes, antes e depois de sua produção e consumo.



O livro “Avaliação do Ciclo de Vida como Instrumento de Gestão”, publicado pelo Cetea com apoio da Finep – Financiadora de Estudos e Projetos, está disponível para download no site <http://www.Cetea.ital.org.br>.

The book “Avaliação do Ciclo de Vida como Instrumento de Gestão” [Assessing Life Cycles as a Managing Instrument] published by Cetea with the support of FINEP, is available for download at <http://www.Cetea.ital.org.br>

Cetea: modeling and legitimacy

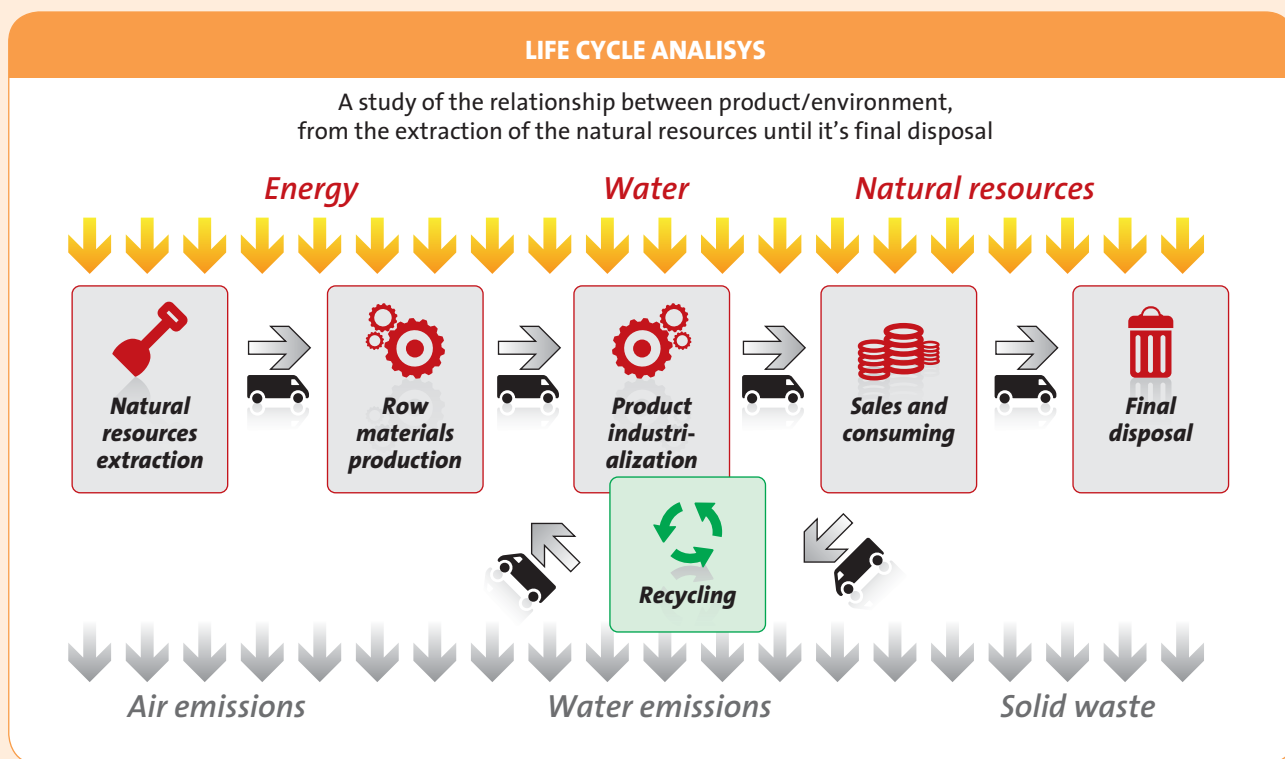
Establishing sustainability and performance standards was one of the main challenges for the construction of the End to End Project. In order to ensure the quality of data and the legitimacy of the project, Cetea – Centro de Tecnologia de Embalagens (Package Technology Center, associated to the Instituto de Tecnologia de Alimentos – ITAL (Food Technology Institute) provided consulting and assessment of all products and processes.

All companies invited to take part of the End to End Project play an important role in the Brazilian and in the global market. Each one of them with centers of excellence in product research and development. However, the End to End Project required common sustainability references that could be assessed and presented to partners and clients as models to be followed.

Cetea worked together with each one of the participant companies helping them rethink their processes and improve its products from the life cycle point of view, which means understanding and assessing the impacts including the choice of raw materials, the efficient use

of water and energy, the recycling potential of their components and the final waste disposal.

By using the product life cycle approach, Cetea's focus was the accomplishment of an independent assessment, with verifiable results of environmental and social improvements presented by each product along its development, ensuring credibility and legitimacy to the process. It is also important to note that this effort allowed the development of an assessment model that can be replicated to similar processes, ensuring the possibility of expansion of the End to End Project to other products and companies.



The assessment of the economic life of a product allows improving the project from the viewpoint of its “ecological footprint”

Cetea has carried out researches on the life cycle assessment of materials and products for companies since 1997, with a highly specialized team and, also, using high technology equipment for the assessment of the relevant characteristics of packages and their relation with the products they protect. Their work allow for the identification of components and occasional contaminations, apart from simulating and testing conditions of use, transportation and other situations to which the product can be submitted along its life cycle and disposal. This structure, unique in the Latin America, made Cetea an international reference center.

VIRTUALLY THREE THOUSAND HOURS OF CONSULTING SERVICES

The Team mobilized to carry out this consulting work adds up to more than 120 years of experience, including three professionals with masters degree and three others with PhD, as well as almost 70 years of dedication to Cetea itself. Six researchers were coordinated by Guilherme de Castilho Queiroz, a food engineer with PhD in energetic Planning. The work method consisted of monthly follow up meetings for each one of the projects, with the participation of representatives from Cetea, Walmart Brazil and participant companies.

During one year and a half, technical visits and internal meetings were carried out in the companies as well as discussions at Cetea and at Walmart Brazil. As a result, about 2,880 hours of senior technical consulting were dedicated, focused on the development of products with less environmental impact along their life cycle. The result has been materialized in detailed technical reports that ensure the transparency, truthfulness and assessment of the information and data released about each product developed during the End to End Project.

By accompanying the continuous improvement processes of several products, Cetea also acted as a qualified consultant for the companies taking part in the process. Eloísa Elena Corrêa Garcia, a food engineer and Master in Food Technology, coordinator of Cetea, summarized one of the intangible benefits of the work: “Cetea opened the doors of the life cycle perception before and after production by the companies, it

showed that the product is not merely an asset summarized in itself, but rather, it is a part of a process with multiple impacts on the society”. And in fact, this sense of expansion of the productive chain beyond the product in itself transparently appears in the perception of the participants.

CETEA: EXPERIENCE AND INTERNATIONAL PRESTIGE

Cetea – the Centro de Tecnologia de Embalagens [Package Technology Center] is a division of ITAL - Instituto de Tecnologia de Alimentos [Food Technology Institute], an agency of the Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios – APTA [São Paulo Agribusiness Technology Agency], which belongs to the Department of Agriculture and Supply of the State of São Paulo.

Located in Campinas – SP, Cetea is a non-profit research center and its Mission is to offer “research, transparency and promoting the exchange of technical and scientific knowledge for the progress of the entire society’s industrial and trading activities.” With strictly scientific work and a vision towards partnerships with the private sector, Cetea has developed an associative model (of which nearly 150 companies presently participate) and keeps an Advisory Council with 22 representative entities of the packaging industry, food industry and research industry that generate a high efficiency level and have made it an internationally renowned excellence center.

Cetea was created in 1982, and originated from an eight-year partnership between ITAL’s Packaging Section and the United Nations, aiming at improving the quality of preservation and offer of food.

From the 1990’s, Cetea has expanded its scope to other areas, and at the beginning of the 2000’s it incorporated the concept of life cycle analysis of product packaging, which means not to think about the packaging alone, but thinking about its relation to the product and to several environments, before and after its production and consumption.



Esponja de Curauá: inovação e natureza

Empresa: **3M do Brasil**

Produto: **Esponja de Banho de Curauá**

Uma esponja fabricada com fibra natural dez vezes mais resistente do que a fibra de vidro, mais leve e flexível. O curauá é a solução da 3M para o Projeto End to End do Walmart Brasil.

O curauá é uma planta amazônica com potencial para a criação de produtos baseados em critérios de sustentabilidade e com forte apelo socioambiental.

Para cumprir as metas propostas pelo Projeto End to End do Walmart, a 3M foi buscar inspiração em um produto recém-lançado pela empresa na ocasião, que incorpora o curauá (*Ananas erectifolius*), uma bromélia característica do Oeste do Pará. A fibra extraída de suas folhas é muito resistente, macia, leve e reciclável, permitindo composições para diversos usos na indústria. Suas folhas longas se transformam em fibras quatro vezes mais resistentes do que o sisal e dez vezes mais resistentes do que a fibra de vidro, além de serem mais leves e flexíveis.

A partir desta fibra, a 3M criou a esponja de banho de curauá, da linha de esponjas Ponjita Naturals, que

não é apenas a substituição de matéria-prima em produtos já existentes, mas sim uma nova categoria de produtos dentro da empresa. O uso de fibra natural da Amazônia como matéria-prima é uma inovação que se alia a outra com forte viés sustentável: a composição do produto final inclui uma mescla com fibra de PET 100% reciclada.

A linha de esponjas de banho Ponjita Naturals conta também com a bucha vegetal redonda e em pedaço, a esponja de curauá com espuma de fonte renovável e também as esponjas de celulose para corpo e face.



Há dez anos, a fibra de curauá vem sendo estudada e aperfeiçoada por um fornecedor da região de Santarém, no Pará, para aproveitamento industrial e hoje sua manta integra componentes – de painéis a porta-malas – de nove entre dez veículos brasileiros. “Queríamos a garantia de um processo mais sustentável em toda a cadeia produtiva da Esponja de Curauá. Por isso, buscamos fornecedores experientes”, explica Ana Claudia Barboza, gerente técnica da 3M.

Da ideia ao lançamento, o projeto levou três anos e reuniu um grupo de cerca de 30 pessoas de diferentes áreas. A 3M detectou, em pesquisas qualitativas, o desejo do consumidor de ter acesso a produtos feitos a partir da flora brasileira. Várias fibras naturais

foram testadas antes da opção pelo curauá. Algumas não tinham boa aparência, outras eram difíceis de serem processadas em manta, e outras ainda se verificaram agressivas à pele.

“O grande aprendizado foi a mudança de abordagem, a abertura do escopo e o olhar do Cetea sinalizando que o produto tinha muito mais a oferecer do que imaginávamos”, explica Ana Claudia Barboza. O lançamento trouxe ganhos econômicos tangíveis: o novo produto já representa 15% do volume de vendas das esponjas de banho 3M comercializadas no Walmart Brasil.

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA: ESPONJA DE BANHO DE CURAUÁ

Este projeto teve como base o desenvolvimento de um produto novo, focando o uso de fontes renováveis (fibras naturais) e fibra sintética (fonte fóssil) reciclada, bem como a redução de massa do sistema de embalagem e a otimização no uso de energia. Em comparação com uma esponja de banho regular, a de curauá apresentou as seguintes vantagens:

- 44% menos matéria-prima consumida na produção das embalagens do produto e das caixas de transporte;
- 32% de redução na geração de resíduos sólidos, devido ao desenho inovador da esponja, que permite um melhor aproveitamento da manta de fibra;
- 52% de redução no consumo de energia elétrica no processo industrial;
- Simplificação do material de embalagem para facilitar o processo de reciclagem;
- 42% de incorporação de matéria-prima de fonte renovável (fibra de curauá e cordão de algodão);
- 198% de aumento no uso de material reciclado, com adição de fibras PET e caixa de papelão, ambas 100% recicladas;
- Uso de matéria-prima certificada pelo FSC – Conselho Brasileiro de Manejo Florestal para produção das caixas de papelão para transporte dos produtos.

“É com muito prazer que nós da 3M participamos deste projeto End to End com a esponja de banho marca Ponjita, visto que um dos pilares para produtos e processos de nossa empresa é a sustentabilidade, que praticamos desde o início. Este projeto nos trouxe muito aprendizado, grande satisfação e, acima de tudo, a busca por soluções sustentáveis para o futuro das pessoas. Aliás, este é somente o primeiro projeto da 3M dentro de suas inúmeras soluções e inovações para os consumidores. Com certeza, estaremos novamente, neste ano e nos próximos, com o Walmart na busca por soluções e produtos que entreguem o conceito de sustentabilidade.”

Michael Vale
Diretor-Presidente da 3M do Brasil



Curauá Sponge: innovation and nature

Company: **3M Brazil**

Product: **Curauá Bath sponge**

A sponge produced with natural fiber ten times more resistant, lighter and more flexible than fiber glass. Curauá is 3M's solution for Walmart Brazil's End to End Project.

Curauá, a plant from the Amazon, shows its potential for the creation of products based on sustainability criteria and with strong social and environmental appeal.

*To accomplish the goals proposed by Walmart's End to End Project, 3M searched for inspiration in a product, on the occasion, recently launched by the company, which incorporates an Amazon plant, curauá (*Ananas erectifolius*), a bromeliad common in west Pará. The fiber extracted from its leaves is very resistant, soft,*

light and recyclable, allowing compositions for different applications in the industry. Its long leaves are transformed into fibers four times more resistant than sisal and ten times more resistant than fiber glass – as well as being lighter and more flexible.

From this fiber, 3M created the bath sponge curauá, which is part of the sponge line called "Ponjita Naturals", which it is not merely the replacement of raw material in existent products, but a new category of product inside the company. The use of natural fibers from the Amazon as raw material is an innovation that is combined with a strong sustainability aspect, which is the composition of the final product through the mixture of 100% recycled PET fiber.

The bath sponge line "Ponjita Naturals" also includes round luffa and sponge bars, curauá sponge with foam from renewable source and also cellulose sponge for body and face.

SUSTAINABILITY IN NUMBERS: BATH SPONGE CURAUÁ

This project was based on the development of a new product focusing the use of renewable sources (natural fibers) and recycled synthetic fiber (fossil source), as well as the reduction of the packaging system mass and optimization in the use of energy. When compared to a regular bath sponge, Curauá sponge presented the following advantages:

- 44% less raw material consumed in the production of product packages and transportation boxes
- Decrease of 32% in the generation of solid waste due to the sponge's innovating design that allows a better use of the fiber blanket;
- Electric power consumption reduced by 52% in the industrial process;
- Simplification of the packaging material to make the recycling process easier;
- Incorporation of 42% of raw material from renewable source (curauá fiber and cotton thread);
- Increase of 198% in the use of recycled material adding PET fibers and cardboard box, both 100% recycled;
- Use of raw material certified by the FSC (Brazilian Forest Stewardship Council) for the production of cardboard boxes for product transportation.

For 10 years, curauá fiber has been studied and improved by a supplier in the region of Santarém, Pará, for industrial use and today the blanket made from it is comprised in components – from panels to car trunks – of nine out of ten Brazilian vehicles. “We wanted the guarantee of a more sustainable process in Esponja Curauá entire production chain, that is why we looked for experienced suppliers”, explains Ana Claudia Barboza, 3M Technical Manager.

From the idea to the launching, the project took 3 years and gathered a group of around 30 people from different areas. 3M detected, in qualitative surveys, consumers’ wish to have access to products made from the Brazilian flora. Several natural fibers were tested before choosing the curauá. Some did not have a good appearance, others were difficult to be processed in blankets, and others were even aggressive to the skin.

“The major lesson was the change in the approach, opening the scope and Cetea’s view indicating that the product had a lot more to offer than we had imagined”, explains Ana Claudia Barboza. The launching brought tangible economical gains, the new product already represents 15% of 3M bath sponges’ sales volume commercialized at Walmart Brazil.

“It is with great pleasure that we from 3M take part in this End to End project with Ponjita brand Bath sponge, inasmuch as one of the pillars for of our company’s Products and Processes is sustainability, which we have been practicing since the beginning. This project brought us much knowledge, great satisfaction and, above all, the search for sustainable solutions for the future of people. As a matter of fact, this is only 3M’s first project out of the numerous solutions and innovations that we will bring to consumers.

Undoubtedly, we will be again this year and in the next with Walmart in the search for solutions and products that deliver the sustainability concept.”

Michael Vale,
President of 3M Brazil



Óleos Liza: Uma coleção de inovações

Empresa: **Cargill Agrícola S.A.**

Produto: **Óleos Liza**

O primeiro óleo a adotar embalagens PET e agora o primeiro no caminho da sustentabilidade: Liza, marca líder do portfólio da Cargill, foi a escolhida para encarar os desafios do projeto End to End.

Lançado há 34 anos, o óleo Liza é a marca mais importante do portfólio da Cargill, com 21% de participação no mercado e presente nas mesas de mais de 30 milhões de lares brasileiros. O consumidor confia na marca e admira as inovações. Valores como qualidade e confiança estão associados à marca Liza, cujo prestígio permitiu à Cargill diversificar a linha de produtos da linha. Maioneses e molhos de salada são alguns dos lançamentos bem-sucedidos.

A Cargill participou do Projeto End to End com toda a linha de óleos Liza: Liza Soja, Liza Nutriplus, Liza Milho, Liza Girassol e Liza Canola. As mudanças feitas foram desafiadoras, especialmente para seu Centro de Engenharia e Marketing, uma vez que o projeto propôs alterações na embalagem do produto, forte elemento de identificação do consumidor com a marca. A proposta foi reduzir a quantidade de material utilizado, mantendo o formato tradicional dos óleos Liza, com o mesmo nível de qualidade e resistência. Além de ter alcançado tal meta, outras ações inova-

doras foram implementadas nas fábricas produtoras de óleos Liza, que proporcionaram ganhos ambientais em toda a cadeia, como a redução no consumo de água e a substituição de parte da matriz energética de combustível fóssil para fonte renovável de energia (biomassa). “Ao realizar a análise do ciclo de vida do produto em busca de menores impactos ambientais, ganhamos não só um produto melhor como também uma maneira mais ampla de avaliar nossos processos”, afirma Patrícia Silveira, gerente de Desenvolvimento de Processos e Produtos para a unidade de Negócios de Alimentos da Cargill.

A nova embalagem, que substituiu a linha anterior, representou uma diminuição de 10% no peso da embalagem, de 22g para 20g, além da redução do con-



Parte da equipe da fábrica de Mairinque (da esquerda para direita): Lourival Trimer, Mário Paglioni e Lieger Colombo.

Part of the Cargill's End to End project team.

sumo de energia elétrica e de água no processo de fabricação da embalagem. Também foram auferidos ganhos na geração de resíduos sólidos e também na redução de cargas para transporte da resina PET, pela otimização na logística. As caixas de papelão para o transporte dos produtos também foram foco do projeto End to End e a Cargill passou a exigir certificação dos fornecedores quanto ao manejo florestal adequado das fontes de matéria-primas para as embalagens.

O processo demandou 18 meses e o envolvimento de todos os departamentos da empresa, em especial uma equipe de dez pessoas responsáveis por levantamento de dados, cálculos e pesquisas. Lançada em agosto de 2009, a nova linha de óleos Liza tem como meta conquistar entre quatro e seis pontos percentuais de participação no mercado nos próximos dois anos – atualmente, a fatia é de 21% do mercado de óleos de cozinha de soja, canola, milho e girassol (Fonte: Nielsen retail Index – Set/Out 2009). A nova linha também já é exportada para alguns países da América Latina e do continente africano.

“Ao nos convidar para participar do projeto End to End, o Walmart colocou à nossa frente um desafio que aceitamos de imediato, por estar alinhado com os nossos compromissos de responsabilidade corporativa. Esse desafio serviu como um catalisador que nos ajudou a solucionar uma questão complexa e relevante na área de responsabilidade ambiental, envolvendo nossa marca Liza.

A execução do projeto foi um intenso processo de aprendizado, que envolveu diferentes áreas da empresa e imensa gama de variáveis, mas que certamente nos deixou orgulhosos de nossa capacidade de impactar positivamente o meio ambiente.”

Marcelo Martins
Presidente da Cargill

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA: ÓLEOS LIZA

Este projeto teve como base melhorias nos processos produtivos, com destaque para a redução de peso na embalagem primária de PET e os benefícios oriundos da implantação de uma nova planta industrial mais eficiente. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto foram:

- Redução de 26% no consumo de água;
- 18% de redução no consumo de energia elétrica na produção das garrafas plásticas;
- 35% de redução na quilometragem rodada por caminhões para o transporte de produtos até os centros de distribuição do Walmart Brasil, por meio da otimização das viagens;
- Redução de 56% no consumo de combustíveis fósseis por meio da troca de parte da matriz energética, de petróleo para biomassa de origem controlada;
- Uso de matéria-prima certificada pelo FSC – Conselho Brasileiro de Manejo Florestal e Cerflor – Programa Brasileiro de Certificação Florestal na produção das caixas de papelão dos produtos finais;
- Redução de 10% na quantidade de matéria-prima plástica necessária para a produção das embalagens do produto;
- Redução total de 40% nas emissões de gases de efeito estufa.



Parte da equipe envolvida no projeto em São Paulo (da esquerda para a direita): Walter Galdi, Rubens Pereira, Patrícia Silveira e Fábio Riedel.

Part of the Cargill's End to End project team.



Liza Oil: a collection of innovations

Company: **Cargill Agrícola S.A.**

Product: **Liza Cooking Oils**

The first cooking oil to adopt PET packages and now the first one in the sustainability path: Liza, leading brand in Cargill's portfolio was the chosen one to face the challenges of the End to End project.

Launched 34 years ago, Liza cooking oil is the most important brand in Cargill's portfolio, with 21% market share and present in over 30 million Brazilian homes. Consumers trust the brand and admire the innovations. Values like quality and confidence are associated to Liza, which prestige allowed Cargill to diversify the brand's product line. Mayonnaise and salad sauces are some of the well-succeeded launches.

Cargill took part in the End to End Project with the entire cooking oil Liza line: Liza Soya, Liza Nutriplus,

Liza Corn, Liza Sunflower and Liza Canola. The changes made in the package were challenging, especially for its Engineer and Marketing Center, as the project proposed to promote changes in the product package, a strong element for consumers' identifying with the brand. The proposal was to reduce the amount of material used, maintaining the traditional format of Liza oils, with the same quality and resistance level. In addition to achieving such goal, other innovating actions were implemented in the factories that produce Liza oils, providing environmental gains in the entire chain, such as the decrease in water consumption, and the replacement of part of the power matrix of fossil fuel for renewable energy source (biomass). "By carrying out the analysis of the product's life cycle, aiming at lower environmental impacts, we not only gained a better product, but also a more amplified way to assess our new processes", states Patrícia Silveira, Processes and Products Development Manager for Cargill food business unit.

SUSTAINABILITY IN NUMBERS: LIZA COOKING OILS

This project aimed at improving production processes with emphasis on primary PET package weight reduction and the benefits coming from the implementation of a new and more efficient industrial plant. The environmental gains registered by the project were:

- 26% decrease in water consumption
- 18% decrease in electric power consumption in the production of plastic bottles
- 10% decrease in the amount of plastic raw material needed for product packages production
- 35% decrease in truck mileage for the transportation of products to Walmart Brazil distribution centers by optimizing trips.
- 56% decrease in fossil fuel consumption by exchanging part of the oil power matrix for biomass with source control
- use of raw material certified by FSC (Brazilian Forest Stewardship Council) and Cerflor (Brazilian Program of Forest Certification) in the production of cardboard boxes for the final product
- 40% decrease in greenhouse gas emissions

The new package, which replaced the previous line, represented a 10% reduction in the package weight – from 22 g to 20 g, with impacts in the reduction of electric power and water consumption in the package manufacturing process. Gains were also registered in the reduction of shipments to transport PET resin, for the optimization in the transportation logistics and also in the generation of solid waste. Cardboard boxes for the transportation of products were also the focus of the End to End project. Cargill started to demand certification from suppliers regarding the adequate forest management.

The process required 18 months and the involvement of all departments of the company, especially a team of 10 people responsible for surveying data, calculations and research. Launched in August 2009, the new line of Liza oils aims at gaining between 4 and 6 percent market share in the next two years – currently, the share is 21% of the cooking oil market – soybean, canola, corn and sunflower. (Source – Nielsen retail Index – Sep/Oct 2009). The new line is also being exported to some countries in Latin America and the African continent.

“By inviting us to participate in the End to End project, Walmart placed a challenge ahead of us which we immediately accepted, as it was aligned with our corporate responsibility commitments. This challenge worked like a catalyst that helped us to solve a complex and relevant matter in the environmental responsibility area, involving our brand Liza. The execution of the project was an intense learning process that comprised different areas of the company and a huge range of variables, but that certainly made us proud of our capacity of positively impacting the environment”

Marcelo Martins,
President of Cargill



Linha de produtos dos óleos Liza

Liza cooking oils line



Produto orgânico e fábrica verde

Empresa: **Coca-Cola Brasil**

Produto: **Mate Leão Orgânico**

Um produto orgânico, saído de uma fábrica verde, sustentável em toda a sua cadeia de valor: esta foi a opção da Coca-Cola Brasil para enfrentar o desafio do Projeto End to End do Walmart.

Além de ser composto apenas de puro mate, o Matte Leão Orgânico a granel é o primeiro produto orgânico da empresa. E a sustentabilidade vai além: é o primeiro a sair da linha de produção da nova fábrica da Leão, empresa do Sistema Coca-Cola Brasil, recém-inaugurada no Estado do Paraná e festejada por sua arquitetura, que incorporou os conceitos do Green Building Council para a sua construção.



Parte da equipe, da esquerda para a direita: Tatiane Freitas, Flavio Muzzi, Danielle, Marlus, Vanessa Paquete e Milton Munhoz.

Part of the Coca-Cola's End to End project team.

Matte Leão é uma marca com 108 anos de história e a Coca-Cola Brasil acredita que tem as qualidades ideais para inaugurar sua linha de produtos mais sustentáveis. O desafio foi revitalizar um produto com tradição, preservando o sabor e os hábitos associados a ele. O resultado é um chá saboroso, que dispensa o uso de defensivos agrícolas durante o cultivo, o que o torna menos agressivo ao meio ambiente e ao agricultor no manejo da lavoura, além de mais saudável para o consumidor.

A busca pela sustentabilidade é uma constante na atuação da Coca-Cola Brasil, que procura permanentemente ajustar seus processos industriais com vistas à ecoeficiência. A nova fábrica ecoeficiente, onde o Matte Leão Orgânico é produzido, é a primeira no Brasil a receber a certificação LEED – Leadership Energy and Environmental Design, emitida pelo Green Building Council, que atesta a excelência no uso de energia e no design ambiental de edificações.

A unidade já nasce economizando 26% de energia e 36% de água, por conta de especificações do projeto, tais como aquecedores de água com energia solar, telhado verde que funciona como isolante térmico natural e purificador do ar, e reuso de água da chuva em descargas, limpeza de pátios e irrigações.

O desenvolvimento do Matte Leão Orgânico, que levou 12 meses e envolveu uma equipe multifuncional (Desenvolvimento de Produtos, Engenharia de Pro-

cessos, Suprimentos, Industrial, Logística, Financeiro, Aquisição de Matéria-Prima, Sustentabilidade e Marketing), acrescentou conhecimento à empresa. O mercado de orgânicos, uma novidade para a companhia, agora vem sendo pesquisado. A parceria com o Cetea – Centro de Tecnologia de Embalagens, por exemplo, levou à descoberta de que seria possível utilizar a borra, formada pelas folhas de chá após a sua infusão, como adubo orgânico para plantas, evitando assim a geração de resíduos sólidos. Foram ainda pesquisados materiais de embalagens, as tin-

tas utilizadas para a impressão das embalagens e as caixas de transporte.

A demanda da linha Matte Leão tem crescido a cada ano, e a empresa espera a mesma performance com o novo produto, lançado em janeiro de 2010 com exclusividade nas lojas Walmart. Michel Davidovich, diretor geral da Leão, resume a expectativa da empresa: “O projeto do Matte Leão End to End está totalmente alinhado com a nossa estratégia de oferecer produtos naturais e saudáveis aos nossos consumidores”.



A Leão inaugurou, em novembro de 2009, uma fábrica “verde” para produzir o Matte Leão Granel Orgânico, em evento prestigiado pelo presidente mundial da Coca-Cola, Muhtar Kent

Leão Junior opened in November 2009 a “green” factory to produce Organic Matte Leão Loose Tea, an event that had the presence of Coca-Cola world president, Mr. Muhtar Kent

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA: MATTE LEÃO ORGÂNICO

Este projeto teve como base o desenvolvimento de um produto orgânico certificado, bem como a implantação de uma fábrica verde, o uso de material reciclado e a redução na quantidade de tinta na impressão da embalagem. O projeto alcançou os seguintes resultados:

- Uso de 100% de erva mate orgânica certificada pela Ecocert e pelo IBD – Instituto Biodinâmico, atestando a não utilização de fertilizantes químicos ou pesticidas no seu cultivo;
- Uso de material 100% reciclado na embalagem do produto, sendo 30% reciclado pós-consumo;
- Redução da emissão de CO₂ no transporte da erva mate pelo uso de 10% de biodiesel;
- Redução de 90% na quantidade de tinta na impressão da embalagem do produto;
- 93% de redução na emissão de compostos orgânicos voláteis (COV) com o uso de tinta de impressão de baixo COV;
- Comunicação na embalagem sobre o aproveitamento do resíduo do chá como adubo orgânico;
- Comunicação na embalagem sobre o ciclo de vida do produto, desde a sua produção até chegar ao consumidor final;
- Redução de 23% no consumo de energia no processo de produção;
- Redução de 36% no consumo de água no processo produtivo;
- Utilização de caixas de transporte feitas com matéria-prima certificada pelo FSC – Conselho Brasileiro de Manejo Florestal.

“É com muito orgulho que participamos do projeto End to End do Walmart. A Leão, uma empresa do Sistema Coca-Cola Brasil, inova ao lançar o Matte Leão Granel Orgânico, que está perfeitamente alinhado com a plataforma de sustentabilidade da Coca-Cola Brasil. O Matte Leão Granel Orgânico é produzido com manejo sustentável e técnicas destinadas a incentivar a conservação do solo e da água. O cultivo do produto é realizado sem adubos químicos ou defensivos agrícolas, e sua embalagem é confeccionada em material 100% reciclado, com mensagens voltadas à educação ambiental. Uma empresa centenária como a própria Coca-Cola, a Leão continua evoluindo, mas mantendo sempre sua tradição de excelência no mercado de chás.”

Xiemar Zarazúa, Presidente da Coca-Cola Brasil



Organic product and green factory

Company: **Coca-Cola Brazil**

Product: **Organic Matte Leão**

An organic product, coming from a green factory, sustainable in the entire value chain: this was Coca-Cola Brazil option to face Walmart's End to End Project challenge.

In addition to being made of pure mate, Organic Matte Leão tea is the company's first organic product. And sustainability goes further, this is the first one from the production line of the new Leão factory, a company of the Coca-Cola Brazil System, recently open in Paraná and celebrated by its architecture, which incorporated the Green Building Council concepts in its construction.



Matte Leão Granel orgânico: cultivo sem químicos ou defensivos agrícolas, fabricado em unidade industrial “verde” e com embalagem em material 100% reciclado.

Organic Matte Leão Loose Tea: cultivation with no agrochemicals, manufactured in a “green” industrial unit and featuring package made from 100% recycled material.



Recurso natural: a árvore do Mate.

Natural resources: the Mate tree.

Matte Leão is a brand with 108 years of history and Coca-Cola Brazil believes it has ideal qualities to launch its line of sustainable products. The challenge was to revive a traditional product, preserving the flavor and habits associated to it. The result is a tasteful tea, which eliminates the use of agrochemicals during farming – which makes it less aggressive to the environment and the farmer in the tea crop management, as well as being healthier to consumers.

The search for sustainability is continuous in Coca-Cola Brazil operation constantly trying to adjust its industrial processes aiming at eco-efficiency. The new “eco-efficient” factory where Organic Matte Leão is produced is the first factory in Brazil to receive the LEED (Leadership Energy and Environmental Design) certification – certificate issued by Green Building Council that certifies excellence in power use and in construction environmental design.

The unit already starts saving 26% of energy and 36% of water, due to project specifications, such as: water heaters running on solar energy; green roof that works as a natural thermal insulator and air purifier; use of rain water in flushes, patio cleaning and irrigation.

The development of Organic Matte Leão, which took 12 months and involved a multifunctional team (product development, process engineering, supplies, industrial, logistic, financial, raw material purchasing, sustainability and marketing), added knowledge to the company. The organics market, a novelty in the company, has been studied. The partnership with Cetea (Packaging Technology Center), for example, resulted in the discovery that tea lees left after infusion could be used as organic fertilizer for plants, therefore avoiding the generation of solid waste. Package materials were also researched, as well as the inks used for printing the packages and transportation boxes.

The demand of Matte Leão line has been growing every year, and the company expects the same performance with the new product, launched in January 2010 exclusively at Walmart stores. Michel Davidovich, Leão's general director summarizes the company's expectation: “Matte Leão “End-to-end” project, is completely in line with our strategy of offering natural and healthy products to our consumers.”.

SUSTAINABILITY IN NUMBERS: ORGANIC MATTE LEÃO

This project was based on the development of a certified organic product, as well as the implementation of a green factory, use of recycled material and decrease in the amount of ink used in package printing. The project achieved the following results:

- Use of 100% of organic mate tea certified by ECO-CERT and by IBD (Biodynamic Institute) that it does not use chemical fertilizers or pesticides;
- Use of 100% recycled material in the product package, 30% out of which is recycled from post consumers waste;
- Reduced CO₂ emission in mate tea transportation due to the use of 10% of biodiesel in the truck fleet;
- Decrease of 90% in the amount of ink used in the product package printing;
- Decrease of 93% in the emission of volatile organic compounds as a result of the use of ink for printing with low VOC [Volatile Organic Compounds];
- Information on the package about the use of tea residue as organic fertilizer;
- Information on the product package about the product lifecycle, from production to the final consumer;
- Energy consumption reduced by 23% in the production process;
- Water consumption reduced by 36% in the production process;
- Use of transportation boxes made from raw material certified by FSC (Brazilian Forest Stewardship Council).



Linha de produção na nova fábrica de Matte Leão.

Production line of the new Matte Leão's industrial plant.

“We are proud to take part in Walmart’s End to End project. Leão, a company of the Coca-Cola Brazil System, innovates as it launches Organic Matte Leão Tea, which is perfectly in line with Coca-Cola Brazil sustainability platform. Organic Matte Leão Bulk is produced by ways of sustainable management and with techniques addressed to encouraging soil and water conservation. The product cultivation is carried out without using chemical fertilizers or agrochemicals and its package is made from 100% recycled material, including messages addressed to environmental education. A centenary company like Coca-Cola, Leão continues to progress, but always maintaining its excellence tradition in the tea market.”

Xiemar Zarazúa,
Coca-Cola Brazil President



Pinho Sol: limpeza mais sustentável

Empresa: **CP Colgate-Palmolive**

Produto: **Pinho Sol**

Agregar novos valores a um produto líder em seu segmento foi o desafio enfrentado pela equipe da Colgate-Palmolive ao eleger a linha Pinho Sol para o Projeto End to End.



Parte da equipe de 12 pessoas que se dedicaram ao desenvolvimento do Pinho Sol (da esquerda para a direita): Ariane Aboissa, Gabriel Nogueira e Vânia Otoboni.

Part of the Colgate-Palmolive's End to End team.

A linha de produtos Pinho Sol é líder no segmento de desinfetantes, com mais de 20% de participação no mercado. Para reduzir os impactos sobre o meio ambiente e manter esta liderança, a Colgate-Palmolive mobilizou sua equipe para buscar novas alternativas que pudessem levar a um melhor desempenho ambiental de seu produto, como a utilização de matérias-primas recicladas nas embalagens e redução no consumo de água em seus processos industriais.

“Foi um grande desafio melhorar o que já era bom. O processo todo do End to End permitiu que olhássemos além dos portões da fábrica, para conhecer de perto o trabalho de fornecedores e parceiros, e entender, de maneira mais profunda, o impacto da marca Pinho Sol sobre o meio ambiente”, conta Vânia Otoboni, diretora da área de Vendas e responsável pelo Atendimento do Walmart Brasil.

Para este trabalho, uma equipe de 11 profissionais da Colgate-Palmolive atuou diretamente no produto, com redesenho de embalagens do próprio produto e das caixas para transporte, na troca de equipamentos e da iluminação de suas linhas de produção por outros de maior eficiência energética, no uso de mais matérias-primas recicladas e na redução de suas emissões totais de gases de efeito estufa. “Aprendemos a olhar a sustentabilidade em cada detalhe, e com certeza vamos ampliar esta visão para outros produtos e setores da empresa”, afirma Vânia Otoboni.



Linha Pinho Sol: redução de matéria-prima, energia, recursos hídricos e emissões com a mesma qualidade.

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA: PINHO SOL

A linha Pinho Sol foi revista em relação aos impactos de sua produção dentro das unidades industriais da Colgate e fora de seus portões, com o melhor conhecimento dos processos que garantem as matérias-primas necessárias aos produtos. Os benefícios alcançados foram:

- Redução de 17% no consumo de material plástico na embalagem do produto;
- Embalagens com material PET 100% reciclado, sendo 90% pós-consumo e 10% pré-consumo;
- Redução de 15% da gramatura da tampa, com a retirada do selo de vedação, facilitando também o processo de reciclagem;
- Utilização de 45% de papelão reciclado pós-consumo para a produção das caixas de transporte, resultando em uma economia de 416 toneladas de matéria-prima virgem por ano;
- Reuso de 3% de água no processo produtivo;
- Redução de 6% no consumo de energia para o processo produtivo;
- 100% de utilização de papel certificado pelo FSC – Conselho Brasileiro de Manejo Florestal para a produção dos rótulos do produto;
- Utilização de essências de fornecedores certificados de acordo com a norma NBR ISO 14.001.

“Na Colgate-Palmolive temos nos comprometido com práticas de negócios sustentáveis muitos anos antes da palavra “sustentabilidade” se tornar parte do vocabulário diário dos negócios. Colgate-Palmolive Brasil tem liderado diversas iniciativas na companhia e o Projeto End-to-End com o nosso desinfetante líder Pinho Sol é um exemplo claro de como o comprometimento da Colgate-Palmolive com a sustentabilidade resulta em resultados concretos.

Como sabemos, a marca Pinho Sol no Brasil é sinônimo de desinfetantes e é vista como uma marca tradicional e acessível. Desde março de 2008 realizamos reduções substanciais na forma com que o produto impacta o meio ambiente, por exemplo: a) reduzimos o peso das garrafas de 23 gramas para 19 gramas, reduzindo o uso de resinas plásticas em 227 toneladas por ano; b) passamos a utilizar 100% de material PET reciclado na garrafa do Pinho Sol, reduzindo o consumo de matérias primas virgens em 1041 toneladas por ano; c) também implementamos o uso de 45% de material reciclado pós-consumo para a produção das caixas de papelão utilizadas para transporte, resultando na redução de 416 toneladas de papelão virgem por ano; d) otimizamos a paletização do produto de 80 para 88 caixas por palete, reduzindo também as emissões de CO₂ em 60 Kg por ano.

Nós também identificamos e implementamos as seguintes melhorias uma vez que pudemos entendemos melhor o ciclo de vida do produto: a) uso de água de reuso tratada na própria fábrica para o sistema de resfriamento do processo, ao invés de utilizar água potável do sistema público de abastecimento; b) reciclagem de toda a sucata de garrafas do processo de produção como material para produção das pré-formas; c) implementação de um sistema de iluminação eficiente na fábrica para reduzir o consumo de energia; e d) qualificação de um fornecedor adicional que nos permitiu incorporar 90% de PET reciclado pós-consumo na garrafa.

Nós também trabalhamos na conscientização dos consumidores em relação às melhorias em relação os nossos impactos ambientais, incluindo o selo do FSC na garrafa, indicando que o rótulo do produto tem origem em florestas certificadas; incluindo todos os símbolos de reciclagem relevantes na própria garrafa; implementando uma campanha em loja denominada Minha Casa, Meu Mundo; bem como implementando um programa de educação ambiental que atingiu cerca 60 escolhas públicas e mais de 60 mil crianças.

Por fim, o exemplo do Pinho Sol End-to-End permitiu grandes aprendizados para nós avançarmos com nosso compromisso de gerar impactos positivos com todos os nossos produtos, e promover o comprometimento de nossos times por todo o mundo para continuar a conduzir o desenvolvimento sustentável da Colgate-Palmolive e de todos os stakeholders que possuem parcerias conosco em todas as nossas atividades comerciais.”

Fabian T. Garcia,
Vice Presidente Executivo para a América Latina e Presidente Global para Sustentabilidade

Company: **CP Colgate-Palmolive**

Product: **Pinho Sol**

Adding new values to a leading product in its segment was the challenge faced by Colgate-Palmolive team when selecting Pinho Sol line for the End to End Project.

Pinho Sol product line is leader in the disinfectant segment, with more than 20% market share. To decrease the impacts on the environment and maintain this leadership, Colgate-Palmolive organized its team to search for new alternatives that could result in a better environmental performance of its product, such as the use of recycled raw material in packages and the decrease in water consumption in their industrial processes.

“It was a major challenge to improve something that was already good. The entire process of End to End [Project] allowed us to look beyond the factory gates, in order to get to know the work of suppliers and partners and understand, in a deeper way, the impact of Pinho Sol brand on the environment”, says Vânia Otoboni, Sales Director of Colgate-Palmolive and responsible for Walmart Brazil account.

For this work, a team of 11 professionals from Colgate-Palmolive operated directly in the product, redesigning product packages and boxes for transportation, replacing equipment and lighting of their production lines for others with higher power efficiency, using more recycled raw material and reducing total greenhouse gas emissions. “We learned to look at sustainability in every detail, and we will certainly broad this view to other products and sectors of the company”, states Vânia Otoboni.



SUSTAINABILITY IN NUMBERS: PINHO SOL

Pinho Sol line was reevaluated regarding the impacts of its production inside Colgate industrial units and outside its gates, through better knowledge of the processes that guarantee the raw material necessary for the products. The benefits achieved were:

- 17% decrease in the consumption of plastic material in the product package
- Packages with 100% recycled PET material, in which 90% pre consumption and 10% post consumption
- Decrease cap weight by 15% by removing seal, also facilitating the recycling process
- Use 45% of recycled post consumption cardboard box for the production of transportation boxes resulting in the savings of 416 tons of virgin raw material a year
- Reuse of 3% water in the production process
- Decrease power consumption by 6% in the production process
- 100% use of paper certified by FSC (Brazilian Forest Stewardship Council) for the production of product labels
- use of essences from suppliers certified according to ISO 14.001 Standards.

“In Colgate-PalmoliveColgate-Palmolive we have been committed to sustainable business practices for many years before the word sustainability became part of the day to day business vocabulary.

Colgate-Palmolive-Palmolive Brazil has been at the forefront of many sustainability initiatives in the company, and the end-to-end project on our leading cleaner Pinho Sol is a clear example of how the Colgate-Palmolive-Palmolive commitment to sustainability in action delivers concrete results.

As we know, the Pinho Sol brand name in Brazil is synonym of disinfection and it is seen as a traditional and reliable brand; since March 2008, we have made substantial reductions in the way the product impacts the environment; to name a few: a) we have reduced the bottle weight from 23 grams to 19 grams, reducing the use of resin up to 227 tons / year; we have converted to using 100% of recycled PET in the Pinho Sol bottle, thus reducing consumption of virgin resin by 1041 tons / year; we have also implemented 45% recycled post-consumption card board in shipping cases, reducing use of virgin board by 416 t / year, and d) we have optimized the pallet pattern from 80 to 88 cases / pallet, also reducing CO2 emissions by 60 kg/year.

We have also identified and implemented the following improvements as we better understand the product's life cycle: a) using in house treated water for the cooling system in the making process vs. using water from the public network; b) recycling all of our scrap bottles from the making process back into our perform making process; c) implemented efficient lighting in our factory to reduce the energy consumption; and d) qualified an additional supplier that enabled us to move to 90% post-consumption PET in the bottle.

We have also aimed at increasing consumers' awareness of these improvement on our environmental footprint, by including the FSC seal on the bottle indicating that the product label comes from certified forests; including all relevant packaging recycling symbols on the bottle; implementing an in store promotion of My Home, My World; as well as implementing an environment educational program that has reached over 60 public schools and over 60,000 children.

Net, this Pinho Sol end-to-end example has provided great learning for us to continue to drive our commitment to make a positive impact on the environment with all our products, and to further the commitment of our teams all around the world to continue to drive sustainable development for Colgate-Palmolive and all the stakeholders who partner with us in all our commercial activities.”

Fabian T. Garcia,
Executive Vice President for Latin America and Global President for Sustainability



Pinho Sol line: reduction of raw material, energy, water and emissions with the same quality.

Johnson & Johnson



Band-Aid: um líder inovador buscando a sustentabilidade de ponta a ponta

Empresa: **Johnson & Johnson**

Produto: **Band-Aid**

Um produto líder renovado com menor consumo de matéria-prima e embalagem com redução de custos de transporte, fabricado em processo produtivo mais econômico e com menor emissão de CO₂ é a solução do Johnson & Johnson no Projeto End to End do Walmart.

Um dos mais tradicionais produtos da Johnson & Johnson, o Band-Aid chegou ao Brasil há 70 anos e sua carreira é pontuada de criatividade. A marca, que se impõe há décadas como sinônimo de categoria, já vem incorporando inovações em sustentabilidade nos últimos anos. A fábrica em São José dos Campos, no Estado de São Paulo, a maior responsável pela produção mundial de Band-Aid, já ganhou três prêmios de gestão de energia. Há vários anos, eliminou o PVC (cloreto de polivinila) do seu produto. Em 2008, mais de dois terços das embalagens de papel passaram a ser produzidas com papel reciclado e fibra virgem de florestas certificadas, ganhou informações em braile e certificação do FSC – Conselho Brasileiro de Manejo Florestal.

O principal desafio proposto, de diminuir o volume da caixinha, demandou um esforço conjunto das áreas

de Logística, Planejamento, Produção e Engenharia. “Do ponto de vista tecnológico é extremamente difícil solucionar isso, porque os processos são todos automatizados e já estavam bem ajustados. Também não poderíamos reduzir mais de 20% do volume, se quiséssemos manter o mesmo código de barras do produto”, explica Renato Correa Netto, diretor de Meio Ambiente, Saúde e Segurança da Johnson & Johnson para a América Latina.

Mesmo assim, no contexto do Projeto End to End, a Johnson & Johnson conseguiu reduzir em 18% o volume da embalagem e melhorou outros processos envolvidos na fabricação do Band-Aid. O conjunto de



Parte da equipe da J&J que trabalhou no projeto

Part of the J&J's End to End project team.

benefícios levou ao uso de menos matérias-primas extraídas da natureza, menor consumo de energia, menor emissão de gases de efeito estufa e redução do volume de resíduos enviados para aterros sanitários. Além disso, a Johnson & Johnson buscou uma solução para a reciclagem dos resíduos do papel siliconado utilizado na produção do produto, tendo encontrado um parceiro no Nordeste que criou uma tecnologia adaptada aos resíduos desse tipo de papel. Seu sucesso foi tal que o reciclador já pensa em instalar uma fábrica em São Paulo. Contudo, um dos principais ganhos em termos ambientais do projeto End to End foi seu impacto positivo na produção global do Band-Aid pela Johnson & Johnson, uma vez que grande parte da sua produção mundial está centralizada no Brasil. Ou seja, além de ter alcançado excelentes resultados para a sustentabilidade ambiental no Brasil, todos os resultados do projeto foram multiplicados para toda a produção do produto exportado pela Johnson & Johnson, representando 90% da sua produção mundial.

“A iniciativa do Walmart trouxe mais informação para a empresa e causou um ‘efeito borboleta’, estimulando o diálogo entre diferentes áreas como, por exemplo, o Marketing trabalhando junto com o Comercial para encontrar a melhor maneira de contar para o consumidor como esse Band-Aid é diferenciado”, diz o diretor Correa Netto.

Outro efeito multiplicador: a empresa trabalha junto a cooperativas de catadores e já desenvolve um projeto de criação de um selo de certificação para o trabalho de reciclagem. Dessa forma, busca melhorar o ambiente de trabalho das cooperativas, a saúde dos catadores e garante a não utilização de mão de obra infantil no processo.

A nova linha Band-Aid começou a ser distribuída em novembro de 2009 e por 30 dias foi comercializada exclusivamente no Walmart, parceiro estratégico no desenvolvimento, implementação e comunicação.

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA: BAND-AID

Este projeto de melhoria teve como princípio o desenvolvimento de uma embalagem primária de menor volume para acondicionar a mesma quantidade de band-aids, com benefícios como redução na quantidade de material de embalagem, otimização do processo produtivo e do transporte do produto. O projeto End to End da Johnson & Johnson alcançou os seguintes resultados:

- Redução de 18% no uso de matérias-primas para a embalagem;
- Utilização de 30% de matéria-prima reciclada pós-consumo na embalagem do produto, representando uma economia de mais de 32 milhões de embalagens que utilizariam matéria-prima virgem para sua produção;
- Utilização de 40% de matéria-prima reciclada pós-consumo na caixa de transporte do produto, representando um ganho equivalente a 1,8 milhão de caixas de papelão para transporte;
- Redução de 2.038 toneladas por ano de material em perdas no processo de produção;
- Redução de 1.192.000 kWh por ano de energia no processo de produção;
- Reciclagem de 50 toneladas por ano de resíduos de papel siliconado, que deixaram de ser encaminhados para aterros industriais;
- Redução de 11.600 km em transporte de contêineres de produtos no Brasil e na América Latina devido à redução da embalagem;
- Redução do transporte de 3.228 paletes e de 72 contêineres por ano para o transporte de produtos para os Estados Unidos e Canadá devido à redução da embalagem;
- Redução das emissões de CO₂ devido ao menor uso de energia no processo e transporte;
- Redução das emissões de CO₂ devido à menor quantidade de resíduos de celulose no pós-consumo pela degradação nos aterros.

“A marca Band-Aid, presente no Brasil há 70 anos, sempre esteve relacionada com a saúde e o bem-estar das crianças e suas famílias. É uma marca que reflete nosso credo e que ajudou a construir a história da Johnson & Johnson no Brasil e no mundo. Todo o cuidado com qualidade, inovação e comunicação foram fundamentais para garantir a liderança da marca durante todos estes anos. Hoje, Band-Aid é marca líder absoluta do mercado, com mais de 70% de participação e a segunda marca com maior distribuição da Johnson & Johnson, estando presente em mais de 140 mil pontos de venda.

Acreditamos que nossa principal responsabilidade é com nossos consumidores, as comunidades e com o meio ambiente, e vivemos estes valores. Esta nova embalagem que estamos lançando, além de ser sustentável e responsável socialmente, é o reflexo da visão e dos valores compartilhados entre a Johnson & Johnson, o Walmart e nossos consumidores: ‘Nossa missão é levar ciência à arte da vida saudável, para que as pessoas possam viver melhor’.

Acreditamos que estamos concretizando muito mais do que uma parceria. Estamos firmando um compromisso com o futuro, cuidando do meio ambiente e da nossa sociedade”.

Suzan Rivetti
Presidente da Johnson & Johnson do Brasil



An innovative leader searching for sustainability from end-to-end

Company: **Johnson & Johnson**

Product: **Band-Aid**

A renovated leading product with lower consumption of raw-material and package with reduced transportation costs, manufactured through a more economical production process and with lower emission of CO₂ is Johnson & Johnson solution for Walmart's End to End Project.

As one of Johnson & Johnson most traditional products, Band-Aid arrived in Brazil 70 years ago and its career is filled with creativity. The brand, which has been a synonym of quality for decades, has already been incorporating innovations in sustainability in the last years. The factory in São José dos Campos - SP, responsible for the most of the world production of Band-Aid, has already received three awards for power management. Several years ago, it eliminated the PVC (polyvinyl chloride) from its product. In 2008, over 2/3 of the paper packages started to be produced from recycled paper, virgin fiber of certified forests and received information in Braille and certification of FSC (Forest Stewardship Council).

The main challenge proposed, reducing the size of the package, demanded a joint effort of areas including Logistics, Planning, Production and Engineering. "From the technological point of view it is extremely difficult to sort this out, as processes are all automatic and were already well adjusted. We also could not reduce the volume by more than 20%, if we wanted to maintain the same barcode of the product", explains Renato Correa Netto, Johnson & Johnson Environment, Health and Safety Director for Latin America.

BAND-AID®

Nonetheless, in the E2E Project context, J&J was able to reduce packaging volume of by 18% and improved other processes involved in the Band-Aid production. The set of benefits included reduced use of raw material extracted from the environment, reduced power consumption, reduced greenhouse gas emission and reduced amount of waste sent to industrial landfills. Additionally, Johnson & Johnson searched for a solution for recycling of the silicon paper residues used in the product manufacture, finding a partner in the Northeast that created a technology adjusted to paper residues. The success was such that the recycler is already considering setting up a factory in São Paulo.

However, one of the most remarkable advantages in environmental terms of the End to End project was its positive impact in Band-Aid's global production by Johnson & Johnson, once most part of the world production of this product is concentrated in Brazil. That is to say, besides achieving excellent results for environmental sustainability in Brazil, all results of the project were spread to the entire production of the product exported by Johnson & Johnson to the whole world, representing 90% of the world production of this product.

“Walmart’s initiative brought more information to the company and caused a ‘butterfly effect’, encouraging the dialogue among different areas –marketing working jointly with commercial to find the best way to tell consumers how this Band-Aid is differentiated”, says the Director, Correa Netto.

Another multiplying effect: the company works with recycling cooperatives and already developed a project in the creation of a certification seal for the waste

recycling jobs. This way, it seeks to improve the work environment in cooperatives, the health of the collectors and guarantees that no child labor is employed in the process.

Band-Aid’s new line started to be distributed in November 2009 and for 30 days it was exclusively commercialized at Walmart, a strategic partner in the development, implementation and communication.



Unidade industrial da J&J no Brasil para a fabricação de Band-Aid.

Brazilian J&J Band-Aid’s industrial facilities.

SUSTAINABILITY IN NUMBERS: BAND-AID

This improvement project was based on the development of a primary package with smaller volume to pack the same amount of band-aids with benefits such as reducing the amount of packaging material, optimizing the production process and the transportation of the product. Johnson & Johnson End to End project achieved the following results:

- use of raw material for the package reduce by 18%
- use of 30% of post-consumption recycled raw material in the product package, representing an economy of more than 32 million packages that would use virgin raw material in its production
- energy consumption reduced by 1.192.000 kWh per year in the production process
- 11.600 km reduction in the transportation of containers of products in Brazil and Latin America due to reduced packaging
- reduction of 2.038 tons per year of material in processes losses
- use of 40% post-consumption recycled raw material in the boxes used for the product transportation, representing gains of 1.800.000 cardboard boxes for transportation
- recycling of 50 tons per year of silicon paper residues that ceased to be sent to industrial landfills
- transportation reduction of 3.228 pallets and 72 containers per year for the transportation of products to the United States and Canada due to the reduced packaging
- CO2 emissions reduced due to lower use of energy in the process and transportation
- CO2 emissions reduction due to lower amount of cellulose residue in the post-consumption for the degradation in landfills

BAND-AID® brand, present in Brazil for 70 years, has always been concerned with the health and well-being of children and their families. It is a brand that reflects our beliefs and that has helped build Johnson & Johnson history in Brazil and in the world. The entire concerns with quality, innovation and communication have been essential to assure the brand leadership during all these years. Today Band-Aid is the absolute market leader with more than 70% of market share (share value) and the second brand with Johnson & Johnson highest distribution (present in over 140 thousand points of sale).

We believe that our main responsibility is with our consumers, communities and with the environment and we live with these values in our BELIEF. This new package we are launching is not only sustainable and socially responsible but is also the reflex of the view and shared values among J&J, Walmart and our consumers: "Our mission is to take science into the art of healthy life, so that people can live better".

We believe we are accomplishing a lot more than a partnership; we are establishing a commitment with the future, by caring for the environment and our society.

Suzan Rivetti,
President of Johnson & Johnson Brazil



Pureza Vital: água mineral, pura e vital

Empresa: **Nestlé**

Produto: **Água Pureza Vital**

Uma linha de águas minerais em embalagem inovadora, que facilita a reciclagem, mais resistente e com menor consumo de matéria-prima. Esta é a solução da Nestlé para o Projeto End to End do Walmart.

A Nestlé participou do Projeto End to End com sua linha de águas minerais, que passou por um processo de redesenho de embalagens e melhoria nos processos.

No Brasil, a Nestlé Waters fabrica as marcas São Lourenço e Petrópolis, e agora a marca mais vendida de águas minerais da Nestlé no mundo, a linha Pureza Vital, lançada no Brasil em setembro de 2009, substituindo a marca Aquarel. O projeto contemplou toda a linha de águas, com foco nas embalagens PET e na linha Pureza Vital. Marcelo Marques, diretor técnico da Nestlé Waters afirma: “A Pureza Vital une uma água mineral de composição única, leve e equilibrada, com tecnologias avançadas de embalagem, que permitem utilizar menos material e garantir a resistência das garrafas”.

A nova embalagem também não leva pigmento. Caroline Levy, coordenadora do Projeto End to End na Nestlé, ressalta que “a ausência de pigmento facilita



a reciclagem das garrafas e tampas, que chegam a ter um valor comercial até 30% maior quando comparado ao material pigmentado, o que beneficia o meio ambiente e agrega valor na cadeia pós-consumo”. Rafael Biselli, gerente de Marketing da Nestlé Waters destaca que “toda a economia de custos decorrente da otimização dos processos foi repassada para o consumidor, e a tecnologia empregada neste projeto será utilizada nas demais embalagens PET da empresa”.

A Nestlé levou 12 meses para desenvolver o projeto, que envolveu diversas áreas da empresa e contou com a expertise do Centro de Pesquisa e Tecnologia de Águas da Nestlé Waters em Vittel, na França, e apoio de seus fornecedores. Trabalhando de ponta a ponta, desde a preservação das fontes onde a água nasce até a educação dos consumidores e apoio a cooperativas de reciclagem.

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA: ÁGUA PUREZA VITAL

A atuação da Nestlé Waters, com o apoio do Cetea – Centro de Tecnologia de Embalagens, teve como objetivo melhorias nos processos produtivos, focando na redução de massa das embalagens primárias e secundárias, com benefícios como diminuição na quantidade de material da embalagem e otimização no uso de água e energia nos processos produtivos. Foram alcançados os seguintes resultados durante o projeto:

- Redução do consumo de material plástico utilizado nas garrafas de água sem gás, sendo 36% de redução na massa das tampas das garrafas, 25% de redução nas garrafas de 300 ml, e 3% nas garrafas de 510 ml e 1,5 litros;
- Redução do consumo de material plástico utilizado nas garrafas de água com gás, sendo 25% de redução na massa das tampas das garrafas, 25% de redução nas garrafas de 300 ml, 22% nas garrafas de 510 ml, e 19% nas de 1,5 litros;
- Eliminação de pigmentos das tampas, facilitando a reciclagem e agregando valor na cadeia do pós-consumo;
- Redução no consumo de água, de 26% em São Lourenço e 51% em Petrópolis;
- Redução no consumo de energia de 9% em São Lourenço;
- Garrafas de Pureza Vital e Petrópolis sem pigmento, facilitando a reciclagem e agregando valor na cadeia do pós-consumo;
- Redução em 18% do consumo de material plástico shrink na embalagem;
- Redução de 25% na massa de papelão utilizada na paletização;
- Redução no filme plástico (stretch filme) que envolve os paletes em 31%;
- Rótulo mais fácil de ser removido no pós-consumo, facilitando sua reciclagem;
- Uso do braile nas garrafas para que possam ser identificadas por consumidores com necessidades especiais;
- Capacitação de 70 educadores da rede escolar de São Lourenço que multiplicaram conceitos de educação ambiental.



“Criar valor compartilhado é tradição da Nestlé desde sua fundação, há 140 anos. Consiste em exercer atividades estratégicas e operacionais que favoreçam todos os stakeholders da organização. Assim, produtores, fornecedores, clientes, consumidores, acionistas, colaboradores e todos os habitantes das localidades em que a Nestlé se encontra devem se beneficiar do valor que a Nestlé cria no longo prazo. No Brasil e no mundo, é esse o jeito Nestlé de fazer negócio”.

Ivan Zurita,
Presidente da Nestlé



Natural water, pure and vital

Company: **Nestlé**

Product: **Bottled Water Pureza Vital**

A line of mineral water in an innovating package, which facilitates recycling, is more resistant and reduces raw-material consumption. This is Nestlé's solution for Walmart's End to End Project.

Nestlé took part in the End to End Project with its line of mineral waters, which went through a process of redesigning packages and improvement of processes.

In Brazil, Nestlé Waters manufactures São Lourenço and Petrópolis bottled water brands, and now Nestlé's worldwide mineral water best-seller brand, Pureza Vital water line, launched in Brazil in September 2009 replacing the Aquarel brand. The project contemplated the entire water production line, focusing on PET packages and on the Pureza Vital production. Mar-



celo Marques, Nestlé Waters technical director states "Pureza Vital gathers the unique composition, light and balanced, with advanced packages technologies, which allows to use less package material and guarantees bottles resistance".

The new package also does not include pigment. Caroline Levy, project coordinator at Nestlé states that "the absence of pigment facilitates the recycling of bottles and caps, which can have a commercial value 30% higher when compared to the pigmented material, benefiting the environment and adding value to the post-consumption chain". Rafael Biselli, Nestlé Waters marketing manager states that "cost savings resulting from optimizing the processes was passed on to consumers, and the technology employed in this project will be used in other PET packages of the company".

It took Nestlé 12 months to develop the project, which involved several areas of the company and included the expertise of Nestlé Waters' Research and Technology Center on Water, in Vittel, France and the support of its suppliers. Working from end-to-end, from the preservation of water springs to the education of consumers and support to recycling cooperatives.



A equipe da Nestlé com pesquisadores do Cetea e representante do Walmart Brasil.

Nestlé's project End to End team with Cetea and Walmart's representative.

SUSTAINABILITY IN NUMBERS: PUREZA VITAL BOTTLED MINERAL WATER

Nestlé Waters project with Cetea's support was based on improvements in production processes focused on reducing primary and secondary package weight with benefits such as reduction in the amount of packaging material and optimization of water and energy use in production processes. The following results were achieved during the project:

- Decrease in consumption of plastic material used in still water bottles being: 36% reduction in bottle caps' mass; and 25% reduction in 300 ml bottles, 3% reduction in 510 ml and 1.5 liters bottles;
- Decrease in consumption of plastic material used in sparkling water bottles being: 25% reduction in bottle caps' mass; 25% reduction in 300 ml bottles; 22% reduction in 510 ml bottles; and 19% reduction in 1.5 liters bottles;
- Pureza Vital and Petrópolis bottles with no pigment, facilitating the recycling and adding value

in the post-consumption recycling chain;

- Elimination of cap pigments, facilitating the recycling and adding value in the post-consumption recycling chain;
- Decrease in water consumption in the process: 26% in São Lourenço and 51% in Petrópolis;
- Decrease in power consumption: 9% in São Lourenço;
- Decrease in consumption of shrink film package material by 18%;
- Decrease in the mass of cardboard used in pallets by 25%;
- Decrease in the use of stretch film used to pack pallets by 31%;
- Label easier to remove after consumption improving its recyclability;
- Use of Braille in bottles so they can be identified by consumers with special needs



“Adding shared value is Nestlé’s tradition since its foundation 140 years ago. It consists of exercising strategic and operational activities that favor all stakeholders of the Organization. Thus, producers, suppliers, clients, consumers, shareholders, collaborators and all inhabitants of the locations in which Nestlé is present should benefit from the value that Nestlé creates in the long term. In Brazil and in the world, this is Nestlé way of making business”.

Ivan Zurita,
President of Nestlé



PEPSICO



Toddy Orgânico: tradição e inovação

Empresa: **Pepsico do Brasil**

Produto: **Toddy Orgânico**

Um produto feito para consumidores jovens e com apelo ambiental. Assim surgiu o Toddy Orgânico, a contribuição da Pepsico para o Projeto End to End do Walmart.

Um olhar mais amigável em relação ao amanhã, com produtos diferenciados e uma contribuição relevante para o desenvolvimento de uma sociedade mais sustentável. O Toddy Orgânico representa um passo importante para a Pepsico. É seu primeiro produto com uma perspectiva de sustentabilidade em todo o ciclo de vida, sendo que sua composição utiliza açúcar e cacau orgânicos. O produto não substituirá o Toddy tradicional, um dos líderes de mercado, mas amplia o portfólio de achocolatados da Pepsico, inaugurando sua atuação no segmento orgânico.

A principal característica de um produto orgânico é a não utilização de defensivos agrícolas na produção de seus ingredientes. Com isso, não há riscos de contaminação de solos e recursos hídricos com produtos químicos. Além desses cuidados, a produção também envolveu o uso de açúcar proveniente de plantações

de cana-de-açúcar com manejo mecanizado, que dispensa o uso de fogo antes da colheita. Pelo trabalho desenvolvido, o Toddy Orgânico foi certificado pelo IBD – Instituto Biodinâmico.

O Toddy Orgânico foi desenvolvido por um ano e movimentou um time de cerca de 20 profissionais de diferentes áreas. Este produto está alinhado com a visão da Pepsico “Por um Amanhã Melhor que Hoje” e é parte do pilar de Sustentabilidade Humana, que define a atuação da empresa na oferta de alimentos e bebidas que contribuem para um estilo de vida saudável. Para Sílvia Pereira, que responde por Qualidade, Serviço de Atendimento ao Consumidor e Sus-

tentabilidade na Pepsico, “a empresa tem a certeza de que o End to End é um projeto inovador, que incentiva as empresas a melhorar e a tornar seus processos mais sustentáveis”.

O trabalho de avaliação do Cetea – Centro de Tecnologia de Embalagens deixa claro que a cadeia de abastecimento do Toddy Orgânico reduz os

impactos ambientais negativos e amplia impactos sociais positivos. Esses benefícios serão comunicados ao consumidor nos materiais de pontos de venda e no próprio produto. Além disso, a empresa está preparando uma estratégia diferenciada de relacionamento com os consumidores interessados na linha de produtos orgânicos.





Parte da equipe da Pepsico que trabalhou no projeto End to End

Part of Pepsico's End to End project team.

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA: TODDY ORGÂNICO

O desenvolvimento do Toddy Orgânico demandou um amplo estudo da cadeia de valor do produto, que resultou em benefícios que foram além dele próprio, gerando impactos positivos desde sua produção até o descarte final da embalagem. Os resultados alcançados pelo projeto foram:

- Utilização de 100% de cacau e açúcar orgânicos certificados;
- Uso de material 100% reciclado para a produção de rótulos (75% a 80% pré-consumo e 25% a 30% pós-consumo);
- Uso de matéria-prima certificada pelo FSC – Conselho Brasileiro de Manejo Florestal para produção do rótulo do produto;
- Menor emissão de gases de efeito estufa;
- Eliminação do uso de queimadas para colheita da cana-de-açúcar utilizada na produção de Toddy Orgânico;

“O Toddy Orgânico é um marco para nossa atuação, por incentivar boas práticas de sustentabilidade em toda a sua cadeia de valor. É destaque pela redução de impactos ambientais, além de utilizar no seu rótulo papel reciclado coletado nos escritórios da Pepsico, envolvendo, assim, nossos funcionários. Estamos muito felizes em participar, junto com o Walmart, deste projeto inovador, uma iniciativa excelente de um grande parceiro.”



Otto Von Sothen
Presidente da
Pepsico do Brasil



PEPSICO

Organic Toddy: tradition and innovation

Company: **Pepsico Brazil**

Product: **Organic Toddy**

A product created for young consumers and with environmental appeal. That's how organic Toddy was developed, Pepsico's contribution to Walmart's End to End Project.

A friendlier look in relation to the future, delivering differentiated products and a relevant contribution for the development of a more sustainable society. Organic Toddy represents an important step for Pepsico. It is the company's first product with a sustainability perspective in the entire life cycle, using organic sugar and cocoa. The product will not replace traditional Toddy, one of the market leaders, but it increases Pepsico's chocolate powder portfolio, launching its operation in the organic segment.

The main characteristic of an organic product is the fact that it does not use agrochemicals in the production of its ingredients. Thus, there are no risks of contamination of the soil and of water sources with chemical products. In addition to these concerns, the production also included the use of sugar from sugar cane crops with mechanized management, which does not require the use of fire before harvesting. For the project developed, Organic Toddy was certified by the Instituto Biodinâmico [Biodynamic Institute] (IBD).

Organic Toddy environmental advantages are numerous, and the product took one year to be developed with a team of around 20 professionals from different areas. This product is associated to Pepsico's view "For a Tomorrow better than Today" and it is part of "Human Sustainability" pillar, which defines the company's operation in the offer of food and bevera-



ges that contribute to a healthier lifestyle. For Sílvia Pereira, who is responsible for Pepsico's Quality, Customer Service and Sustainability areas, "The company is sure that End to End is an innovative project that encourages companies to improve and make their processes more sustainable".

Cetea's assessment work makes it clear that the Organic Toddy supply chain reduces negative environmental impacts and increases positive social impacts. These benefits will be communicated to consumers in point of sale materials and in the very product. Additionally, the company is preparing a differentiated relationship strategy with consumers interested in the organic products line.

SUSTAINABILITY IN NUMBERS – ORGANIC TODDY

The development of organic Toddy demanded broad studies on the product's value chain, which resulted in benefits beyond its own value, generating positive impacts from the production to the final disposal of the package. The results achieved by the project were:

- Use of raw-materials certified by FSC (Brazilian Forest Stewardship Council) for production of the product label;
- Use of 100% of organic and certified cocoa and sugar;
- Use of material 100% recycled for the production of labels (75-80% pre-consumption and 25-30% post-consumption);
- Lower greenhouse gas emissions;
- Elimination of the use of fire in sugarcane harvest used in the production of Organic Toddy;

“Organic Toddy is a milestone for our operation, as it encourages good sustainability practices over its entire value chain. It stands out because of the reduced environmental impact, as well as for using recycled paper collected in Pepsico’s offices, therefore involving our employees. We are very happy to take part, along with Walmart, in this innovative project, an excellent initiative of a great partner”.

Otto Von Sothen,
President of Pepsico Brazil



Fralda Pampers Total Confort: mais compacta, mais eficiente e mais sustentável

Empresa: **Procter & Gamble**

Produto: **Fralda Pampers Total Confort**

Fraldas com menos matéria-prima e maior capacidade de absorção em embalagens mais compactas: a solução da Procter & Gamble para o Projeto End to End do Walmart.

A marca Pampers possui 22,7% de participação no mercado brasileiro de fraldas descartáveis e a Pampers Total Confort representa 8,4% em valor no mercado brasileiro (Nielsen, julho/agosto 09), sendo o produto de maior importância no portfólio da marca no Brasil.

Para tornar a fralda descartável Pampers Total Confort mais sustentável e com maiores benefícios para o consumidor final – sem alteração no preço do produto – “a Procter & Gamble inovou no produto (design e matérias-primas), na embalagem (de transporte e de exposição) e no próprio processo produtivo, gerando uma série de benefícios socioambientais em todo o ciclo de vida do produto”, como informa Michele Colombo, Gerente de Sustentabilidade da P&G.



O resultado das mudanças foi um produto com mais capacidade de absorção e que utiliza menor quantidade de matéria-prima, com menos peso por fralda, e uma compactação 35% maior na embalagem. Para chegar a este produto, a fábrica de Louveira, no Estado de São Paulo, agregou a ecoeficiência ao seu processo produtivo, reduzindo o consumo de energia e as emissões atmosféricas, e reciclando 100% dos resíduos gerados na planta.

João Gabriel Lopes, gerente do Projeto, conta que “o desenvolvimento do novo produto levou cerca de 18 meses e envolveu cerca de 200 pessoas de vários setores, e recursos técnicos das unidades do Brasil, Venezuela, Estados Unidos e Chile”.

Por causa de todos estes benefícios, a fralda descartável Pampers Total Confort, lançada no mercado em maio de 2009, tem uma perspectiva de aumentar a base de consumidores. Em pesquisa de intenção de compra, as mudanças já foram percebidas: o novo produto apresentou um incremento de 11% de vendas em relação ao produto anterior. A Pampers Total Confort vai substituir o produto anterior e será comercializada inicialmente em toda a América Latina.

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA: PAMPERS TOTAL CONFORT

Este projeto de melhoria teve como meta o desenvolvimento de uma fralda com maior capacidade de absorção, que utiliza menor quantidade de celulose, e também permite maior compactação das fraldas nos pacotes, com benefícios como redução na quantidade de material de embalagem e otimização do transporte do produto. O projeto da nova fralda descartável Pampers Total Comfort alcançou os seguintes resultados:

- Redução de 30% no uso de polpa de celulose;
- Redução de 7,5% no volume pela compactação da embalagem e do produto;
- Redução de 7% no peso total da fralda, resultando em menor geração de resíduos pós-consumo;
- Aumento de 25% na eficiência do transporte do produto por sua compactação;
- Redução de 9% no consumo de energia utilizada no processo de produção;
- 10% de redução das emissões de CO₂ devido ao menor uso de energia no processo produtivo e transporte.

“No Brasil e no mundo contamos com uma valiosa parceria com o Walmart, que agora comercializa as fraldas Pampers Total Comfort, que integra o Projeto End-to-End. O produto, vendido em embalagens econômicas, foi desenhado especialmente para diminuir impactos ambientais de ponta a ponta. A Pampers Total Comfort comercializada no Walmart está proporcionando o desenvolvimento saudável de milhares de bebês com redução de 30% na utilização de polpa de celulose e compactação de 35% na embalagem e ainda é feita com 75% de plástico reciclado, entre outros benefícios ambientais comprovados pelo Projeto End-to-End.”



**Tarek Farahat,
Presidente da
Procter & Gamble**



**More compact,
more efficient
and more sustainable**

Company: **Procter & Gamble**

Product: **Pampers Total Confort
Disposable Diapers**

Diapers using less raw material and with higher absorption in more compact package: Procter & Gamble's solution for Walmart End to End Project.

Pampers brand's market share in Brazil in the disposable diapers segment is 22.7% and Pampers Total Confort represents 8.4% in value in the Brazilian market (Nielsen, July/August 09), being the most important product of the P&G's Brazilian portfolio.

In order to make Pampers Total Confort Disposable Diapers more sustainable and delivering more benefits to final consumers – without changing the product price – “Procter & Gamble innovated the product (design and raw materials), the package (for transportation

and exposition) and in the production process itself, generating a number of social and environmental benefits in the entire lifecycle of the product”, as informs Michele Colombo, sustainability manager.

The result of the changes was a product with higher absorption capacity, using less raw materials, with less weight per diaper and package and with a pack 35% more compact. To come to this product the Louveira-SP factory added eco-efficiency to its productive process, reducing energy consumption and greenhouse gas emissions and recycling 100% of the waste generated in the plant.

João Gabriel Lopes, project manager informs that “the development of the new product took about 18 months and involved around 200 people from several areas and technical resources of the units of Brazil, Venezuela, United States and Chile”.



Because of all these benefits, Pampers Total Confort Disposable Diapers, launched in the market in May 2009 is expected to increase its consumers' base. In a purchase intension survey, changes have already been perceived: the new product has already presented an increment of 11% in sales in relation to the previous product. Pampers Total Confort will substitute the previous product and will be marketed in the whole Latin America.



“In Brazil and across the world we have a valuable partnership with Walmart, which now markets Pampers Total Confort diapers, which is part of the End-to-End Project. The product, sold in economic package, was specially developed to reduce environmental impacts. Pampers Total Confort market at Walmart is allowing for the healthy development of thousands of babies reducing by 30% the use of cellulose and compacting packaging by 35% and it is also made with 75% of recycled plastic, among other environmental benefits proven by the End-to-End Project.”

Tarek Farahat,
President of Procter & Gamble Brazil

SUSTAINABILITY IN NUMBERS: PAMPERS TOTAL CONFORT

This improvement project was based on the development of a more absorbent diaper that uses less cellulose and also allows diapers to be more compacted in the package resulting in benefits such as reduced amount of package material and optimization of the product transportation. The project of the new Pampers Total Confort Disposable Diapers achieved the following results:

- Use of cellulose reduced by 30%
- 7.5% reduction due to package and product compacting
- Total weight of diapers reduced by 7% resulting in decreased generation of post-consumption waste
- Product transportation efficiency increased by 25% as a result of the product compacting
- consumption of energy used in product production reduced by 10%
- CO₂ emission reduced (because the energy use reduction in the process and transportation)
- CO₂ and methane (CH₄) emissions reduced as a result of the reduced amount of cellulose waste in post-consumption (degrading in landfills)



Comfort Concentrado: sinônimo de pioneirismo

Empresa: **Unilever Brasil**

Produto: **Amaciante Comfort Concentrado**

O amaciante Comfort, eleito pela Unilever para participar do Projeto End to End, foi lançado no mercado brasileiro em 1975, criando uma nova categoria de produtos no Brasil. Agora volta a inovar em sustentabilidade, mantendo o perfil de liderança e oferecendo benefícios para a empresa, o meio ambiente e seus consumidores.

Mudar um produto líder exige investimentos, um grande senso de inovação e cuidado no relacionamento com seus consumidores. Isto foi o que demonstrou a Unilever, ao aperfeiçoar o amaciante Comfort para oferecer ao mercado uma versão concentrada do produto, em embalagem compacta e muito diferente da embalagem tradicional tão conhecida dos consumidores.

Todos ganham com o Comfort Concentrado, a começar pelo uso de recursos, como redução do uso de água, energia e matérias-primas de embalagens. Esta economia nos custos de produção possibilitou outra vantagem competitiva: o preço do amaciante nas gôndolas ficou 20% mais barato em todas as apresentações da linha (Original, Aloe Vera, Erva Doce, Elegance, Vibrant e Tanquinho). Além disso, o Comfort Concentrado Tanquinho pode alcançar uma econo-

mia de até 68% no uso de água de enxágue. O formato menor da embalagem também contribui com a redução da emissão de gases que causam o efeito estufa, uma vez que mais unidades de produto podem ser transportadas no mesmo caminhão, gerando economia de combustível e maior eficiência logística.

Pelo lado dos varejistas, a embalagem reduzida também traz benefícios, pois rentabiliza o espaço no estoque e nas prateleiras. Com o Comfort Concentrado, a mesma área ocupada por uma embalagem “antiga” de 2 litros permite a exposição de 60% a mais do produto.

Hoje, a Unilever realiza um levantamento sobre como cada categoria de produto de seu portfólio poderia inovar, a exemplo do Comfort, tendo em vista aspectos voltados para a sustentabilidade. O concei-



Parte da equipe da Unilever dedicada ao Projeto End to End

Part of the Unilever's End to End project team.

to de concentrado está consolidado em vários países. Em alguns deles, a versão nova já se estabeleceu, substituindo por completo a embalagem antiga. A idéia é realizar o mesmo no Brasil. “Isso deve ocorrer naturalmente no mercado, a partir do momento em que mais consumidores entenderem os benefícios ambientais”, prevê Andréia Tesqui, da área de Marketing da Unilever.

Contudo, a mudança para o Comfort Concentrado não é simples. A nova fórmula exige uma grande transformação na forma como as pessoas se relacionam com o produto, sobretudo nos hábitos de uso. O produto concentrado, com meio litro, tem o mesmo rendimento dos produtos tradicionais vendidos em embalagens de dois litros. “Hoje a consumidora utiliza duas tampas do Comfort 2 litros Tradicional para amaciar 5 quilos de roupas. Com o Comfort Concentrado, meia tampa basta para amaciar a mesma quantidade de roupa”, explica Andréia Tesqui.

Para enfrentar o desafio de informar seus consumidores, a Unilever investiu na comunicação com seus públicos. “Em 2008, foram realizadas ações em TV, rádio e revista e em 2009 realizamos nova campanha com este objetivo”, informa Cecília Conthi, da área de Comunicação.

O aumento contínuo nas vendas do Comfort Concentrado demonstram que os clientes estão compreendendo e contribuindo para a mudança do produto.



Comfort Concentrado: vantagens para o consumidor e para o meio ambiente

Comfort Concentrated Softener: benefits for the consumer and the environment

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA: AMACIANTE COMFORT CONCENTRADO

Este projeto de melhoria teve como foco as campanhas de educação ambiental para comunicação aos consumidores do conceito de produto concentrado e as melhorias ambientais decorrentes da concentração do produto, como a utilização de menor quantidade de recursos naturais e, consequentemente, a redução das emissões de gases de efeito estufa e da geração de resíduos. O projeto desenvolvido pela Unilever alcançou os seguintes resultados:

- 63% de redução no consumo de papel na caixa de papelão utilizada no transporte e distribuição do produto;
- 37% de redução no consumo de plástico para a produção da embalagem;
- Redução no consumo de energia para produção e transporte do produto;
- Redução no uso de água na formulação do produto;
- 37% de redução da quantidade de resíduos sólidos no pós-consumo.

“A Unilever tem orgulho de estar presente diariamente, há 80 anos, na vida dos brasileiros. Temos certeza que empresa e sociedade devem caminhar juntas, por isso, práticas sustentáveis permeiam a essência do nosso negócio há muito tempo, como quando implementamos o sistema de gestão ambiental em nossas fábricas, no início dos anos 90, ou com o lançamento do Comfort Concentrado, em 2008. Essa importante parceria entre o Walmart e a Unilever, para o desenvolvimento de novos produtos, é uma iniciativa que nos ajuda a dar continuidade a esses esforços, para atender a crescente preocupação do consumidor com a performance ambiental.”

Kees Kruythoff
Presidente da Unilever Brasil



Comfort, synonym of originality

Company: **Unilever Brazil**

Product: **Comfort Concentrated Softener**

Comfort clothes softener, elected by Unilever to participate in the End to End project, was launched in the Brazilian market in 1975, creating a new category of products in Brazil. Now, the company is innovating again in sustainability, maintaining the leadership profile and offering benefits to the company, the environment and its consumers.

Changing a leading product demands investments, a large sense of innovation and care in the relationship with its consumers. This is what Unilever demonstrated as it improved Comfort softener to offer the market a new concentrated version of the product, in a compact package and different from the traditional packaging known by consumers.

Everyone wins with Comfort Concentrate, starting with the use of resources, such as the reduction in the use of water, energy and raw material for packages. This economy in production costs enabled another competitive advantage: the price of the softener in the shelves is 20% cheaper in all products of the line (Aloe Vera, Herbal, Original, Elegant and Tanquinho [Semi-automatic washing machine]). Additionally, Comfort Concentrate Tanquinho can achieve savings of up to 68% in the water use in the rinsing process. The smaller design of the package also enabled to contribute towards the reduction in greenhouse gas emissions, as more units of product can be transported in the same truck, generating fuel savings and higher logistic efficiency.

For retailers, the reduced package also brings benefits, as it provides more space in the stock and shelves.

With Comfort Concentrate, the same area occupied by an “old” 2-liter package allows them to display 60% more products.

Today, Unilever carries out a survey about how each product category of its portfolio could innovate, following the example of Comfort, bearing in mind the aspects addressed to sustainability. The concept of Concentrate is consolidated in several countries. In some of them, the new version became completely established, thoroughly replacing the old package. The idea is to carry out the same in Brazil. “This should occur naturally in the market, as more consumers start to understand the environmental benefits”, anticipates Andréia Tesqui, from Unilever marketing area.

However, the change to Comfort Concentrate is not simple. The new formula demands a great transformation in the way people relate to the product, especially in the user habits. The concentrated product, with half a liter, lasts just as much as traditional ones sold in two-liter packages. “Today consumers use 2 caps of 2-liter Traditional Comfort to soften 5 kg of clothes. With Comfort Concentrate, half a cap is enough to soften the same amount of clothes”, explains Andréia Tesqui.

To face the challenge of educating its consumers, Unilever invested in the communication with its consumers. “In 2008, radio, magazine and TV merchandising were carried out and in 2009 we performed a new campaign with this goal”, informs Cecília Conthi, from communication.

The continuous increase in Comfort Concentrate sales demonstrates that customers are understanding and contributing to the change in the product.



Linha Comfort Concentrado.

Comfort Concentrated Softener product line.

SUSTAINABILITY IN NUMBERS: COMFORT CONCENTRATED SOFTENER

This improvement project was based on environmental education campaigns to communicate to consumers the concept of concentrated products and environmental improvements from the product concentration, using smaller amounts of natural resources and consequently, reducing greenhouse gas emissions and the waste generation. The project developed by Unilever achieved the following results:

- 63% reduction in paper for cardboard boxes used in the transportation and distribution of the product
- 37% reduction in plastic consumption for package production
- Reduction in the energy consumption for production and product transportation
- Reduction in water use in the product production
- Reduction of 37% in the amount of post-consumer solid waste

“Unilever is proud to have been present every day, for the past 80 years, in Brazilians lives. We are sure that the company and society should walk side-by-side, therefore, sustainable practices have been permeating the essence of our business for a long time, like when we implemented the environmental management system in our factories, in the beginning of the 90’s or with the launching of Comfort Concentrate, in 2008. This important partnership between Walmart and Unilever, for the development of new products, includes initiatives that help us to continue with these efforts, to meet consumers’ increasing concern with the environmental performance.”

Kees Kruythoff
President of Unilever Brazil



Sabão Top Max: participação cidadã

Empresa: **Walmart Brasil**

Produto: **Sabão Top Max**

Sabão Top Max, marca própria do Walmart Brasil, selecionado para participar do desafio End to End, promoveu o envolvimento da empresa, funcionários, clientes e outros stakeholders em sua elaboração – e ganha mercado com um grande diferencial em sustentabilidade e cidadania.

Criar e produzir com o menor impacto ambiental possível, garantir a qualidade de um produto top de linha e se aliar de forma decisiva à sociedade e aos clientes na busca de soluções para problemas socioambientais objetivos. Este foi o pano de fundo da criação do sabão Top Max, lançado em fevereiro de 2009 para mostrar como é possível desenvolver produtos mais sustentáveis capazes de competir em condições de igualdade, ou até com vantagens, no segmento de mercado em que se insere.

A proposta do Sabão Top Max não é apenas oferecer um produto com diferencial ambiental, mas estabelecer elos de sustentabilidade que envolvam funcionários, clientes e todas as equipes do Walmart Brasil. Para isto foi necessário construir com a rede de lojas Walmart o compromisso com a coleta de óleo de cozinha já utilizado para servir como matéria prima para a produção do sabão Top Max.

Para reduzir a geração de resíduos de óleo de cozinha que podem provocar grandes impactos ambientais, o Walmart Brasil incentivou funcionários e clientes a trazer para suas lojas o óleo de cozinha usado recolhido em seus lares para que seja transformado em matéria-prima para a produção do sabão Top Max. O desenvolvimento deste produto exigiu a solução de um dos principais desafios da reciclagem, a criação de um eficiente programa de logística reversa, capaz de coletar resíduos de forma pulverizada, envolvendo ações voluntárias de clientes e parceiros.

Para o projeto, foi criado um ambicioso programa de logística reversa de resíduos, capaz de dar escala à produção industrial do sabão Top Max, que é fabrica-



Parte da equipe do Walmart Brasil da área de Marcas Próprias dedicada ao projeto End to End.

Part of the Walmart Brazil's Private Label End to End project team.

do em parceria com empresas locais nas regiões onde é oferecido ao público. “Conseguimos incorporar entre 15 e 20% de óleo usado e coletado em nossas lojas na formulação do Top Max, garantindo as características de qualidade do produto”, informa Samuel Ramos, Gerente Assistente de Produtos de Marcas Próprias. O sucesso do Top Max também chega ao bolso do consumidor: com um preço cerca de 20% menor do que a marca líder do mercado local, o produto vem conquistando seu espaço junto aos consumidores com um consistente aumento de sua participação em vendas em sua categoria.



A proposta deste produto é levar aos clientes uma visão inovadora de consumo consciente e mostrar que é possível aliar menor impacto ambiental às necessidades de gestão responsável da economia doméstica. Outro fator importante é o engajamento dos clientes na cadeia de valor do sabão Top Max. A transformação das lojas do Walmart Brasil em pontos de coleta da matéria prima necessária para a fabricação do produto é uma aposta no compromisso da sociedade, clientes e funcionários com a construção de uma nova economia, baseada na redução de impactos ambientais e reaproveitamento e reciclagem de matérias primas.

“Nossa ação se concentrou na estratégia para o engajamento de funcionários e clientes, com a criação de estímulos para separar o óleo de cozinha usado e depositá-lo em uma de nossas lojas Maxxi partici-



Julia Petini de Oliveira, Diretora de Marcas Próprias do Walmart

Julia Petini de Oliveira, Walmart Brazil's Private Labels Director

pantes”, explica Julia Petini de Oliveira, diretora de Marcas Próprias do Walmart Brasil. Foi criado um mascote, batizado pelos funcionários como “Eco Max”, que é protagonista de uma comunicação especial nos pontos de coleta de óleo. Também foram distribuídos panfletos com informações sobre os benefícios do projeto e sobre a destinação correta de resíduos de óleo de cozinha. Outra preocupação foi trazer na embalagem do Top Max informações sobre

sua produção mais sustentável e incorporação dos resíduos de nossos clientes e funcionários para a produção daquele produto.

O efeito multiplicador da ação cidadã da coleta seletiva se estendeu para fora dos muros do Walmart. A diretora de uma escola procurou o Walmart para ajudá-la a implantar um posto de coleta na escola. Ao acumular determinado volume de resíduos, ela encaminharia o material à empresa. Indústrias parceiras que geram grandes quantidades de resíduo de óleo na produção também demonstraram interesse em participar. Além disso, fornecedores se mobilizaram para suprir eventual escassez de matéria-prima, estabelecendo parcerias com cooperativas que realizam a coleta de óleo usado, podendo comprar o material delas, caso faltasse quantidade suficiente para produzir sabão.

A iniciativa começou com um projeto piloto em duas lojas no Rio Grande do Sul e a primeira etapa da expansão prevê o recolhimento do óleo em 8 lojas e a comercialização do sabão em 140 lojas no primeiro semestre de 2010; numa segunda etapa, o projeto abrangerá todo o Brasil.

O Top Max é um bom exemplo do desejo do Walmart em mostrar que produzir de forma mais sustentável é possível, influenciando o mercado e inspirando o cultivo de boas práticas. “Hoje nós vemos produtos de limpeza que poderiam usar, por exemplo, embalagens com material reciclado, mas utilizam material 100% virgem. Temos certeza de que essas marcas vão aos poucos buscar alternativas mais sustentáveis, agindo de maneira mais responsável e cidadã”, reafirma Douglas Ferreira, Gerente de Produtos de Marcas Próprias do Walmart Brasil.

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA: SABÃO TOP MAX

Este projeto teve como base o desenvolvimento de um produto novo focando na reutilização de resíduos de óleo de cozinha coletados por clientes, funcionários e parceiros para a produção de um sabão mais sustentável e com melhor custo para o cliente. Neste contexto, os principais resultados ambientais do projeto foram:

- Conscientização e engajamento de clientes, funcionários e parceiros para a separação e destinação correta de resíduos de óleo de cozinha;
- Criação de um processo de logística reversa para os resíduos de óleo de cozinha coletados nas lojas participantes
- Utilização de 20% de óleo de cozinha reciclado para a fabricação do produto
- Aumento na disponibilidade de pontos de coleta de resíduos de óleo vegetal nas lojas Walmart
- Oferecimento de um produto mais sustentável e com preço 20% menor para o consumidor

“O Walmart Brasil assumiu diversos compromissos públicos e metas globais voltadas à sustentabilidade e direcionados para a construção da cadeia de suprimentos do futuro. Entre estes compromissos estão: estimular as vendas de produtos com diferencial em sustentabilidade e apoiar e estimular o desenvolvimento de produtos de ciclo fechado.

Este é o contexto onde se inserem os produtos de Marca Própria do Walmart Brasil. São, em todas as categorias, produtos que devem liderar pelo exemplo em sustentabilidade. Atualmente o Walmart Brasil, através de parcerias com seus principais fornecedores, coloca à disposição de seus clientes mais de 1.500 produtos com diferenciais em sustentabilidade. O Sabão Top Max, desenvolvido em nosso Projeto End to End é um dos melhores exemplos de contribuição para a construção de uma nova economia, baseada na sustentabilidade socioambiental e na participação da sociedade para a construção da cadeia de suprimentos do futuro”.



Marcelo Vienna,
Vice Presidente Executivo
Comercial e Marketing
do Walmart Brasil

Company: **Walmart Brazil**

Product: **Top Max Soap**

Top Max soap, private label of Walmart Brazil, selected to take part of the End to End challenge, promoted involvement of the company, employees, customers and other stakeholders in its production – and gets to the market with a major sustainability and citizenship differential.

Creating and producing with the smallest environmental impact possible, assuring the quality of a top product and establish a decisive alliance with the society and the customers in the search for solutions to reach social and environmental problems. This was the background for the creation of Top Max soap, launched in February 2009 to show how it is possible to develop more sustainable products that can compete under equal conditions, or even with advantages, in the market segment it is included.

Top Max soap proposal is not only to offer a product with environmental differential, but to establish sustainability links that involve employees, clients and all teams of Walmart Brazil. In this sense, it was necessary to create a commitment with Walmart stores to collect used cooking oil to be used as raw material for the production of Top Max soap.

In order to reduce the waste generated by cooking oil which can cause major environmental impacts, Walmart Brazil encouraged employees and customers to bring to its stores used cooking oil collected in their homes so it could be transformed into raw-material for the production of the Top Max soap.

The development of this product required the solution of one of the main recycling challenges, the creation of an efficient reverse logistic program, capable of collecting residues from different sites, involving volunteer actions from customers and partners.

An ambitious program of reverse logistics of waste was created for the project, capable of providing scale to the industrial production of Top Max soap, which is produced in partnership with local companies in the regions where it is offered to the public. “We were able to incorporate 15 to 20% of the oil used and collected in our stores in the production of Top Max, assuring the quality characteristics of the product”, informs Samuel Ramos, Private Brand Assistant Buyer. Top Max success also reaches consumers pockets: with a price approximately 20% lower than the leading brand in the local market, the product has been gaining space among consumers with a consistent increase of market share in its category.

This product’s proposal is to take to customers an innovating view of conscious consumption and show that it is possible to associate lower environmental impact to the needs of responsible management in home economics. Another important factor is customer engagement in the Top Max soap value chain. The transformation of Walmart Brazil’s stores into collecting sites of the raw-material needed for the production is counting on the society, customers and employees commitment with the construction of a new economy, based on the decrease of environmental impacts and reuse and recycling of raw-material.

“Our action was focused on the strategy to engage employees and customers, encouraging people to separate used cooking oil and deposit it in one of our Maxxi stores participating in the project”, ex-

plains Julia Petini de Oliveira, Private Label director for Walmart Brazil. A mascot was created and named “Eco Max” by employees, which is the main character of a special communication in oil collection sites. They also distributed pamphlets with information about the benefits of the project and about the correct destination of cooking oil residues. Another concern was to bring in the Top Max package information about its more sustainable production and incorporation of the waste of its customers and employees for the manufacturing of that product.

The multiplying effect of the citizen action of selective collection is also being implemented outside Walmart’s stores. The Principal of a school contacted Walmart to help her implement a collection station in her school. By accumulating a certain amount of residues, she would forward the material to the company. Partner industries generating large amounts of cooking oil wastes in its production also demonstrated interest in participating. Additionally, suppliers mobilized themselves to supply potential lack of raw-mate-

rial, establishing partnerships with cooperatives that carry out collection of used oil, where they can purchase the material from, in the case that the amount needed to produce the soap is not supplied.

The initiative started with a pilot project in two stores in Rio Grande do Sul and the first expansion phase will expand the used cooking oil collection to 8 stores and the commercialization of the soap in 140 stores in the first semester of 2010; in a second phase the project will be spread all over Brazil.

Top Max is a good example of Walmart’s will to show that producing in a sustainable way is possible, influencing the market and encouraging the use of good practices. “Currently, we see cleaning products that could use, for instance, packages made of recycled material, but which uses material that is 100% virgin. We are sure these brands will little by little find more sustainable alternatives, acting in a more responsible way”, says Douglas Ferreira, Walmart Brasil Private Brand Manager.



SUSTAINABILITY IN NUMBERS: TOP MAX SOAP

This project is based on the development of a new product that focus on the reuse of cooking oil residues collected by clients, employees and partners for the production of a more sustainable soap and with better prices for the consumers. In such a context, the main environmental results of the project were:

- Raising awareness and engaging clients, employees, and partners to separate and correctly dispose of cooking oil residues;
- Creating a reverse logistic process for cooking oil residues collected in the participating stores;
- Using 20% recycled cooking oil for the manufacturing of the product;
- Increasing the availability of cooking oil residues collection sites at Walmart stores;
- Offering a more sustainable product 20% cheaper for consumers.

“Walmart Brazil has undertaken several public commitments towards its global sustainability goals and geared towards the construction of a supply chain of the future. Among these commitments are: stimulating the sales of products with a differential in sustainability and supporting and stimulating the development of closed loop products.

This is the context where Walmart Brazil’s Private Labels are inserted. They are, in all categories, products that must lead by the example in sustainability. Currently, Walmart Brazil, through partnerships with its main suppliers, makes available over 1,500 products with sustainability differentials. Top Max Soap, developed in our End-to-End Project is one of the best examples of our contribution for the construction of a new economy, based on social and environmental sustainability and in the participation of the society for the construction of a supply chain of the future”.

Marcelo Vienna,
Chief Merchandising and Marketing Officer of Walmart Brazil

WALMART BRAZIL'S PUBLICATIONS

To access this and other Walmart Brazil's publications in electronic versions, access www.walmartbrasil.com.

Other publications available in electronic format:

- Report: "Sustainability Dialogues - Amazon"
- Report "Sustainability Dialogues – Packaging"
- Report "Sustainability Dialogues - Productive Chains"

IMPRINT

This report was published in January 2010 by the Walmart Brazil's Sustainability Department as part of the Walmart Brazil's Sustainability Dialogues - Building the Supply Chain of the Future.

Editorial Board: Daniela De Fiori, Christianne Canavero Urioste, Yuri Nogueira Feres and Maria Rita Lobato for Walmart Brazil, and Adalberto W. Marcondes, Envolverde Agency.

Editorial Production: Envolverde Agency

Design and artwork: Ruschel & Associates Ecological Marketing

Editorial Coordination: Adalberto Wodianer Marcondes

Executive Editor: Rogerio R. Ruschel

Research and text: Denise Ribeiro, Rogerio R. Ruschel and Adalberto Wodianer Marcondes

Text editing: Adalberto Wodianer Marcondes and Rogerio R. Ruschel

Creation and layout: Rafael Boni Ruschel

Graphics and tables: Rafael Boni Ruschel

Graphic production: Rachel Fornis

Review: Nanci Vieira, Christianne Urioste Canavero, Yuri Nogueira Feres, Julia Noble, Maria Rita Lobato and Felipe Antunes Zacari

PUBLICAÇÕES WALMART BRASIL

Esta e outras publicações do Walmart Brasil estão disponíveis no site www.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade.

Outras publicações do Walmart Brasil disponíveis em formato eletrônico:

- Relatório “Diálogos para a Sustentabilidade - Amazônia”
- Relatório “Diálogos para a Sustentabilidade - Embalagens”
- Relatório “Diálogos para a Sustentabilidade - Cadeias Produtivas”
- Relatório de Sustentabilidade 2009

EXPEDIENTE

Este Relatório foi publicado em janeiro de 2010 pelo Departamento de Sustentabilidade do Walmart Brasil como parte do programa Diálogos para a Sustentabilidade Walmart Brasil - Construindo a Cadeia de Suprimentos do Futuro.

Conselho editorial: Daniela De Fiori, Christianne Urioste Canavero, Yuri Nogueira Feres e Maria Rita Lobato, do Walmart Brasil, e Adalberto Wodianer Marcondes, da Agência Envolverde.

Produção editorial: Agência Envolverde

Concepção e criação gráfica: Ruschel & Associados Marketing Ecológico

Coordenação editorial: Adalberto Wodianer Marcondes

Editor-executivo: Rogerio R. Ruschel

Pesquisa e textos: Denise Ribeiro, Rogerio R. Ruschel e Adalberto Wodianer Marcondes

Edição de textos: Adalberto Wodianer Marcondes e Rogerio R. Ruschel

Criação e diagramação: Rafael Boni Ruschel

Infográficos e tabelas: Rafael Boni Ruschel

Produção gráfica: Rachel Fornis

Revisão: Nanci Vieira, Christianne Urioste Canavero, Yuri Nogueira Feres, Julia Noble, Maria Rita Lobato and Felipe Antunes Zacari



Walmart Brasil

Assuntos Corporativos

Av. Tucunaré, 125 - Tamboré - CEP 06460-020 - Barueri/SP

Fone: (011) 2103.5800

www.walmartbrasil.com.br