Sustentabilidade de Ponta a Ponta
2ª edição

PRODUTOS DESENVOLVIDOS COM MENOR IMPACTO AMBIENTAL

Walmart Brasil

Empresas que aceitaram o compromisso de desenvolver a segunda edição do projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta.

ambev

A Ambev desenvolveu uma nova tecnologia na sua embalagem do Guaraná Antárctica 2 litros com utilização de matéria-prima reciclada pós-consumo aprovada para alimentos, aprimorou seu processo produtivo e fomentou a sustentabilidade do cultivo do guaraná.

kraft foods
faça seu dia delicioso

A Kraft Foods Brasil desenvolveu melhorias nos produtos da marca Halls, contemplando o processo de fabricação e a redução do uso de materiais de embalagem.

DANONE

A Danone Brasil ampliou o seu apoio na cadeia de produtores de leite aumentando a eficiência de produção, aplicou uma nova tecnologia para reduzir a embalagem do Danoninho 360gr e otimizou seu processo produtivo.

L'ORÉAL
BRASIL

A L'Oréal reduziu o peso de suas embalagens do Shampoo, Condicionador e Creme para Pentear da Linha Elsève em até 21% e aprimorou seu processo produtivo.

Kimberly-Clark
Essencial para uma vida melhor

A Kimberly-Clark melhorou o desempenho ambiental do Neve Naturali que já vem sendo fabricado com 100% de fibras recicladas, o que exigiu mudanças complexas no processo produtivo de uma de suas fábricas.

MARS

A Mars Brasil assinou um compromisso corporativo de uso de pescado de fonte sustentável e lançou nova embalagem para a linha WHISKAS® Lata alimento úmido, aprimorando sua cadeia de produção.

PHILIPS

A Philips Brasil realizou um trabalho focado na eficiência energética durante o uso de um novo TV LED de 32 polegadas, e na redução do peso e da embalagem do novo produto.

SC Johnson
A FAMILY COMPANY

A SC Johnson Brasil começou a produzir o Produto Pato Pastilha Adesiva no Brasil, eliminou a caixa de cartão na embalagem e criou a versão unitária do produto.

Reckitt Benckiser

A Reckitt Benckiser Brasil aplicou uma nova tecnologia para a embalagem e lançou uma nova apresentação de 2 litros de Veja Perfumes Sensações, obtendo benefícios também no processo produtivo.

Walmart
Brasil

O Walmart Brasil desenvolveu melhorias nas Aveias Sentir Bem contemplando toda a sua cadeia produtiva, desde o plantio da aveia até o descarte de suas embalagens.

Santher

A Santher, empresa que produz o Papel Toalha Snob, obteve a Certificação FSC garantindo a origem do papel, aumentou em 33% o número de folhas por rolo e reduziu o uso de filmes plásticos.

Whirlpool
LATIN AMERICA

A Whirlpool escolheu a marca Brastemp para realizar um trabalho focado na eficiência energética durante o uso e na substituição de algumas matérias-primas, com o Refrigerador Inverse Viva.

Sara Lee

A Sara Lee Brasil realizou um trabalho focado na cadeia produtiva do Café Pilão Origem onde foram realizadas melhorias desde o plantio do café até o descarte de suas embalagens.

CETEA
CENTRO DE TECNOLOGIA DE EMBALAGEM

Os projetos contaram com o apoio técnico do Centro de Tecnologia de Embalagem

Preço Baixo
TODO DIA
Walmart

SUMÁRIO

Empresas participantes

Compromissos Walmart Brasil

Editorial – Marcos Samaha

Sustentabilidade de Ponta a Ponta – Segunda Edição

- O que é o Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta
- Metodologia de mensuração de resultados
- Resultados
- Para entender os resultados individuais

Cetea: avaliando e uniformizando padrões de sustentabilidade

Ambev - Guaraná Antártica PET 2 litros

Danone - Danoninho Morango 360g

Kimberly Clark - Neve Naturali

Kraft Foods - Halls

L'Oréal - Linha Elsève

Mars - Whiskas Lata

Philips - TV LED 32"

Reckitt Benckiser - Veja Perfumes Sensações

Santher - Toalha de Papel Snob Eco

Sara Lee - Café Pilão Origem

SC Johnson - Pato Pastilha Adesiva 01 unidade

Walmart - Marca Própria Aveia Sentir Bem

Whirlpool - Refrigerador Brastemp Inverse Viva!

Agradecimentos - Sustentabilidade contagia

Expediente

COMPROMISSOS COM PRODUTOS MAIS SUSTENTÁVEIS

Colocar à disposição dos clientes produtos com diferenciais de sustentabilidade é uma via adotada pelo Walmart para reduzir o impacto de seus negócios na cadeia de valor.

As ações contemplam ainda a conscientização das pessoas para o consumo responsável, nas lojas, no ambiente de trabalho ou em casa.

Com essa proposta a empresa pretende atingir as seguintes metas:

- *Reduzir em 70% o fosfato nos detergentes para lavanderia e cozinha até 2013;*
- *Desenvolver um sistema de indicadores de produtos até 2015;*
- *Oferecer produtos de lavanderia, no mínimo, 2 x mais concentrados até 2012;*
- *Liderar pelo exemplo em sustentabilidade com produtos de Marca Própria;*
- *Apoiar e estimular o desenvolvimento de produtos de ciclo fechado;*
- *Oferecer pelo menos 1 produto orgânico por categoria de alimentos até 2012;*
- *Cumprir os Pactos da Pecuária, Madeira, Soja e pela Erradicação do Trabalho Escravo;*
- *Até o final de 2015 expandir para todos os fornecedores, em nível mundial, as práticas já existentes do Walmart Brasil relativas à origem da carne, assegurando que sua produção não contribui para o desmatamento da Floresta Amazônica;*
- *Até 2015 pelo menos dobrar as compras de pequenos e médios agricultores que integram o Clube dos Produtores;*
- *Implantar a Política de Compra Responsável da Cadeia de Pescados até 2016.*

Para isso, adota uma estratégia de comunicação em relação à sustentabilidade que permite aos funcionários, parceiros e clientes associarem o tema a benefícios diretos, como economia no dia a dia, com a idéia de que ações corretas são boas para o bolso e o planeta.

EDITORIAL

Marcos Samaha,
Presidente e CEO Walmart Brasil

"Ajudar as pessoas a viver melhor faz parte da missão do Walmart. E este compromisso abrange um amplo portfólio de ações sociais e ambientais. Desde 2005, quando a companhia anunciou publicamente suas metas globais de sustentabilidade, diversas iniciativas têm sido promovidas em três frentes: clima e energia; resíduos e produtos.

Muitas delas, por sua capacidade de replicação e pelo sucesso que alcançaram em toda a cadeia de valor, adquiriram caráter mais amplo e ganharam perenidade entre as atividades empreendidas pela empresa a favor da responsabilidade ambiental.

Este é o caso do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta. Depois de uma bem-sucedida primeira edição, cujos resultados foram trazidos a público em janeiro de 2010, temos a satisfação de apresentar os avanços obtidos pelos produtos que participaram da segunda edição.

Na primeira edição, dez empresas aceitaram o convite e promoveram mudanças expressivas no processo produtivo de itens líderes em vendas. Foram elas: 3M, Cargill, Colgate-Palmolive, Coca-Cola, Johnson & Johnson, Nestlé, Pepsico, Procter & Gamble, Unilever, além do próprio Walmart, que participou com um produto da marca própria Bom Preço.

As parcerias estabelecidas nos deram confiança para avançar e convidar novos fornecedores a reverem o processo produtivo e embalagens de seus produtos, e provar que é possível oferecer à sociedade opções de consumo mais sustentáveis.

Desse modo, além de favorecer a sustentabilidade da vida no planeta, vamos ao encontro do anseio manifestado pelo consumidor por opções de produtos cada vez mais amigáveis com o meio ambiente.

Nesta segunda edição, temos o prazer de compartilhar esta experiência com 13 fornecedores. São eles: Ambev, Danone, Kimberly-Clark, Kraft Foods, L'Oréal, Mars, NatCereais (linha de aveias Sentir Bem), Philips, Reckitt Benckiser, Santher, SaraLee, SC Johnson, e Whirlpool.

A predisposição dos fornecedores, para mobilizar suas equipes em torno da análise do ciclo de vida dos seus produtos e da revisão de seus processos, tem sido condição fundamental para o êxito do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta.

Por meio de iniciativas como essa, o Walmart quer continuar estimulando seus parceiros a promover ações que contribuam com a sustentabilidade da cadeia produtiva como um todo, sempre focado numa relação ganha-ganha para os negócios e para a sociedade.

Boa leitura."

As sementes do amanhã

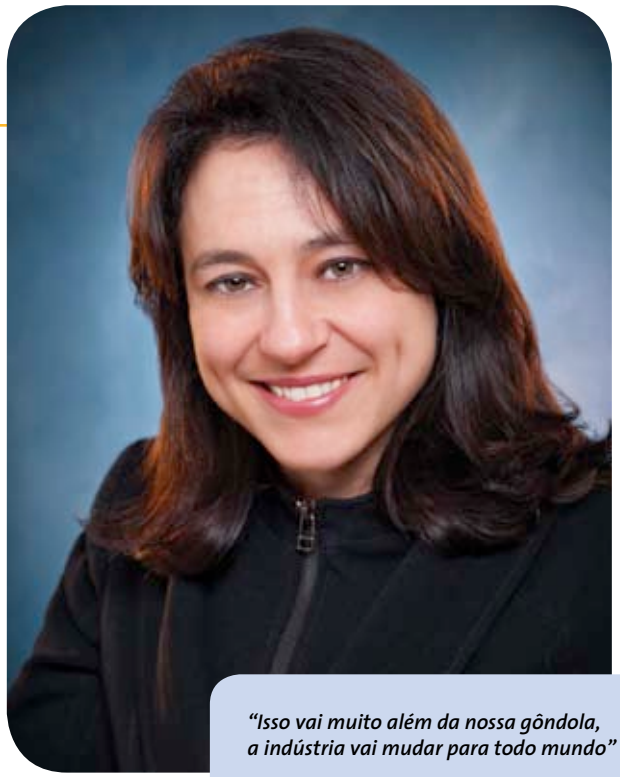
Transformar produtos líderes em referências de sustentabilidade, a partir de uma ação objetiva de redução de seus impactos ambientais em toda a cadeia de valor, esse é o objetivo do do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta, desenvolvido pelo Walmart Brasil

O Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta começou derrubando um antigo paradigma do marketing: "em time que está ganhando não se mexe". Pois foram justamente produtos de excelente performance de mercado os eleitos para participar deste projeto. Nesta nova edição, ao todo 13 produtos líderes, em categorias completamente diferentes, receberam o desafio de tornar mais eficaz sua cadeia de valor, desde a origem das matérias-primas, até o descarte de seus resíduos pós-consumo. O Walmart Brasil convidou grandes parceiros da indústria a inovar e a olhar para o futuro como um mercado onde o valor está em oferecer não apenas melhores produtos, mas também assegurar aos consumidores que suas escolhas estão ajudando a preservar recursos ambientais, e contribuindo para uma economia mais inclusiva, sem necessariamente ter de pagar mais por isso.

Marcos Samaha (à esquerda), que assumiu a presidência do Walmart Brasil em 2010, em visita à loja Walmart ecoeficiente do Morumbi, com o diretor da unidade, Genilson Antônio Santos.

Para o Walmart é muito importante que os consumidores sintam-se confortáveis na transição para produtos mais sustentáveis, por isso foram escolhidas marcas conhecidas e de grande aceitação para participar desse laboratório, onde empresas, seus fornecedores e pesquisadores do Cetea, que acompanharam tudo de perto, buscaram compreender melhor os impactos de seus produtos em cada uma das etapas dos processos de produção e distribuição, e atuar para reduções objetivas e medidas no consumo de água, energia, matérias primas e na emissão de gases que impactam as mudanças climáticas, especialmente o CO_2".

Após o lançamento da primeira edição do do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta, em 2009, que teve dez empresas participantes, muitas delas procuraram a equipe do Walmart para contar como a experiência impactou positivamente outras linhas de produtos, que não haviam entrado no Projeto. "Esse efeito multiplicador é muito poderoso, porque as empresas percebem que podem fazer mais, desenvolver produtos mais amigáveis com o meio ambiente e agradar consumidores cada vez mais exigentes em relação à sustentabilidade", explica Daniela de Fiori, Vice-presidente de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade do Walmart Brasil. Para ela a iniciativa tem o mérito de ajudar o mercado a se mover mais rápido em direção a produtos mais sustentáveis porque mostra como fazer, que indicadores podem ser utilizados e, principalmente, que não necessariamente produtos com diferencial de sustentabilidade custam mais caro.



"Isso vai muito além da nossa gôndola, a indústria vai mudar para todo mundo"

Daniela de Fiori

A primeira edição do projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta mobilizou 10 empresas e se multiplicou internamente em cada uma delas.

O Walmart Brasil trabalha atualmente com mais de 7 mil fornecedores e disponibiliza a seus clientes mais de 60 mil produtos. Um de seus principais compromissos é oferecer ao menos uma alternativa mais sustentável em cada uma das linhas de produtos à disposição em suas gôndolas. Neste ponto, o Walmart está trabalhando para oferecer exemplos de como fazer, ao trabalhar a coleta e destinação de resíduos em suas lojas, o consumo de água e energia em todas as suas atividades, mas principalmente em relação ao desempenho de seu produto de marca própria nesta segunda edição. "Os números obtidos pela equipe da aveia "Sentir Bem", nossa marca própria, são fantásticos", explica Maria Rita Lobato, coordenadora de sustentabilidade do Walmart e uma das executivas mais próximas ao projeto. Ao todo, as transformações obtidas na cadeia de valor desse produto representaram – somente em vendas para 12 meses no Walmart - redução das emissões de mais de 1.100 toneladas de CO_2" e menos 208 toneladas de resíduos por ano, entre outros benefícios.

A metodologia adotada para transformar produtos líderes em referência em sustentabilidade tem sido um sucesso, com o envolvimento de muitos atores na cadeia de suprimento do Walmart. Agora, um desafio importante é mostrar aos consumidores que essa é uma iniciativa consistente, com critérios técnicos bem estabelecidos. "O projeto é um estudo profundo na redução do impacto ambiental destes produtos e os benefícios precisam ser bem comunicados porque o consumidor foge do marketing vazio" explica Camila Valverde, Diretora de Sustentabilidade do Walmart Brasil. Para ela, a ação em rede, com as empresas participantes também divulgando o trabalho, é muito poderosa. "Mesmo empresas que não participaram diretamente do processo acabam buscando melhorar a performance de seus produtos, porque esse é um diferencial que o mercado valoriza", explica.

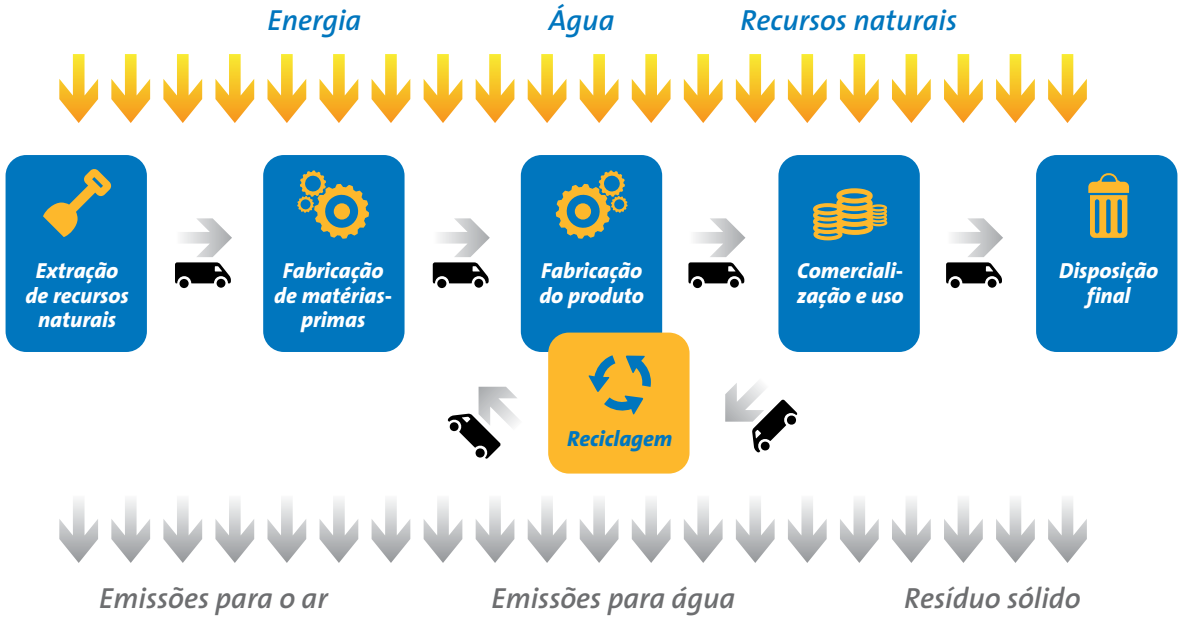
Essa segunda edição do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta do Walmart Brasil é uma demonstração de que o modelo deu certo. "É um laboratório maior, olhando todos os ciclos para ver onde há espaço para melhorias e implementar esses avanços, mas é preciso sempre inserir novos desafios", diz Daniela de Fiori, explicando que as conquistas nessa linha pavimentam o caminho do futuro.

"É gratificante fazer parte da transformação de produtos com um impacto positivo no meio-ambiente e na qualidade de vida das pessoas"

Camila Valverde

AVALIAÇÃO DO CICLO DE VIDA

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



Pensar o ciclo de vida de um produto permite uma abordagem criativa da cadeia produtiva e evidencia oportunidades de melhoria econômica, social e ambiental

O QUE É O PROJETO SUSTENTABILIDADE DE PONTA A PONTA

É uma iniciativa do Walmart Brasil em parceria com seus fornecedores comerciais para aplicar uma visão de ciclo de vida dos produtos, desde a extração dos recursos naturais até a fase de pós-consumo. O objetivo é reduzir impactos ambientais e estimular a melhoria contínua de produtos.

METODOLOGIA DE MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

As etapas do ciclo de vida do produto foram detalhadas para identificação das oportunidades de melhorias que levassem à redução de indicadores de consumo de recursos naturais, de energia e de emissões (para o ar e água) e de geração de resíduos sólidos, tanto industrial como no pós-consumo. Também foram identificadas ações de contribuição social e aquelas voltadas à educação ambiental. Após a implantação das ações viáveis dentro do prazo do projeto, seus efeitos foram quantificados tomando-se como referência o mesmo produto antes de março de 2010. As melhorias ambientais quantificadas referem-se ao produto específico e não há qualquer comparação ou referência a produtos concorrentes do mercado.

RESULTADOS GLOBAIS DO PROJETO

Tomando-se como base a estimativa de venda anual na rede Walmart Brasil dos 13 produtos desenvolvidos no Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta, os ganhos totais foram:

Economia variável entre 32% e 64% a mais de produtos por caminhão

Redução de emissões de gases de efeito estufa: 3.171 ton CO_2 equivalente (economia de 17,3 milhões de km rodados)

Certificação de produtos e processos, engajamento em campanhas de interesse coletivo e outras iniciativas com foco social

Redução no consumo de óleo diesel: 232.430 Litros

Redução no consumo de energia elétrica: 19,27 GWh (=19.268.869 kWh) (economia de 8,03 milhões de lâmpadas de 100W)

Redução no consumo de água: 2.402.880 Litros ou 2.402 m³

Redução da massa de embalagem: 79.450 kg

Redução de resíduos (industrial ou agrícola, excluindo pós-consumo): 250.400 kg

PARA ENTENDER OS RESULTADOS INDIVIDUAIS

As reduções obtidas para os indicadores mensuráveis das empresas participantes são apresentadas em números absolutos tomando-se como base uma quantidade definida - por exemplo 1 tonelada de produto - ou a estimativa de venda anual do produto na rede Walmart Brasil.

Valores percentuais são apresentados apenas quando é possível definir o valor total da referência, como na redução da massa de embalagem ou na otimização da capacidade de carga no transporte.

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

- *Energia elétrica (kWh): economia expressa em número de lâmpadas de 100W acesas 24h por dia*
- *Emissão de CO_2 equivalente evitada: redução expressa em quilometros que poderiam ser rodados por um carro pequeno a gasolina com motor 1,0 a 1,4 (1.000kgCO_2 equivalem a 5.463km rodados).*

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

Cetea: estabelecendo padrões uniformes em sustentabilidade

A participação do Cetea permitiu a avaliação dos resultados fundamentados na mesma base técnica.

A segunda edição do Projeto Ponto a Ponto – Sustentabilidade de Ponta a Ponta contou novamente com a participação do Cetea. O Cetea – Centro de Tecnologia de Embalagem, ligado ao Instituto de Tecnologia de Alimentos – ITAL, fez o acompanhamento de todas as empresas com o objetivo de garantir a qualidade dos dados, a legitimidade do projeto e harmonizar a metodologia de avaliação. Nesta segunda edição do Projeto Ponta a Ponta foi escolhido como indicador de melhoria dos diversos projetos a redução do cálculo de emissão equivalente de CO_2 do GHG Protocol e do IPCC, no caso da degradação de materiais.

CETEA
CENTRO DE TECNOLOGIA DE EMBALAGEM

O foco da atuação do Cetea foi, segundo Guilherme de Castilho Queiroz, um dos especialistas alocados ao projeto, "Ajudar as empresas a avaliarem o ciclo de vida de seus produtos e processos e desta forma repensar alternativas para reduzir a pegada ecológica", como. O exercício de "pensar o ciclo de vida" do produto significa entender e medir os impactos desde a escolha de matérias primas, a eficiência no uso de água, energia e insumos, o potencial de reciclagem de seus componentes, e a geração final de resíduos.

A outra vertente do trabalho do Cetea foi a realização de uma avaliação independente do processo de repensar produtos e processos, para que os resultados pudessem ser verificados através de certificações e rotulagens reconhecidas em todo o mundo para garantir credibilidade e legitimidade ao processo. Como benefício adicional ao trabalho do Cetea, esta metodologia, aplicada tanto nas edições um e dois do projeto Ponta a Ponta, permite que este tipo de avaliação seja replicada e compartilhada em processos semelhantes, em qualquer cadeia produtiva.

Baseado na experiência da primeira edição do projeto Ponta a Ponta, realizado em 2010, e no número de empresas participantes desta segunda edição, o Cetea escalou seis especialistas - três deles com titulação de Mestrado e três com Doutorado em meio ambiente, química, engenharia de alimentos e de materiais - sendo que cada um dos técnicos acompanhou de perto pelo menos duas

Time do Cetea dedicado ao projeto: da esquerda para a direita Anna Lúcia Mourad, Jozeti Barbutti Gatti, Guilherme de Castilho Queiroz, Sandra Balan M. Jaime e Leda Coltro

Eloísa Garcia, Gerente do Grupo de Meio Ambiente do CETEA e relatora técnica do Projeto

das empresas. O processo levou cerca de 18 meses e o trabalho começou com uma visita técnica às empresas para caracterização e dimensionamento dos processos e produtos no estágio inicial do processo (definição de base-line) para que no estágio final os indicadores pudessem ser comparados e medidos.

A partir deste ponto inicial a metodologia de trabalho consistiu na realização de reuniões mensais de acompanhamento de cada um dos projetos (presenciais e virtuais) com os técnicos das empresas e reuniões internas nas quais os especialistas do Cetea intercambiavam informações sobre os diversos projetos e harmonizavam a metodologia para a produção de relatórios.

Durante um ano e meio o Cetea alocou mais de 2.400 homens-hora de consultoria especializada em visitas técnicas, reuniões de avaliação e acompanhamento e dimensionamento de resultados apresentados em relatórios que vão garantir a futura transferência de conhecimentos para outros parceiros do Walmart.

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 e Mestre em Tecnologia de Alimentos, Gerente do Cetea, ressalta que nesta segunda edição o processo foi mais fácil do que na primeira edição, com ganhos de metodologia e tempo: "Como já havia o modelo da primeira edição, as empresas compreenderam mais facilmente o objetivo do projeto, e o próprio Cetea já tinha um modelo para aplicar; o que acrescentamos foi unificar as medições de desempenho em uma forma comum de cálculo de emissão equivalente de CO_2."

CETEA: EXPERIÊNCIA E PRESTÍGIO INTERNACIONAL

O Cetea - Centro de Tecnologia de Embalagens é uma divisão do Ital - Instituto de Tecnologia de Alimentos, órgão da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios - APTA, que pertence à Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Governo do Estado de São Paulo. Criado em 1982, sua origem foi uma parceria de oito anos da Seção de Embalagem e Acondicionamento do Ital com a Organização das Nações Unidas, com o objetivo de melhorar a qualidade da preservação e oferta de alimentos.

Localizado em Campinas – SP, o Cetea é um centro de pesquisas sem fins lucrativos cuja Missão é "Contribuir para o aumento da competitividade dos setores produtivos por meio da atividade de PD&I e de assessoria tecnológica especializada, visando a melhoria contínua dos sistemas de embalagem com benefício para a sociedade." A organização utiliza um modelo associativo (do qual participam atualmente cerca de 150 empresas) e mantém um Conselho Consultivo com 22 entidades representativas da indústrias de embalagens, alimentos e de pesquisas. Este modelo, seus recursos técnicos e profissionais e sua estrutura, única na América Latina, transformaram a organização um centro de referência internacional.

O Cetea realiza pesquisas e ensaios sobre embalagens desde sua fundação, com técnicos altamente especializados e equipamentos de alta tecnologia para a análise das características relevantes das embalagens e sua relação com os produtos que protege. O 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. Desde 1997 a organização começou a prestar serviços de análise de Ciclo de Vida de Produtos para empresas.

Além de pesquisas, cursos, eventos e publicações sobre embalagens, na área de sustentabilidade o Cetea realiza estudos de impacto ambiental, legislação, tecnologia e rotulagem e análises de ciclo de vida de produtos. Muitas publicações estão disponíveis para downloqd no site *http://www.cetea.ital.org.br*

Guaraná Antártica: pioneiro na utilização de PET reciclado em alimentos

Empresa: **Ambev**

Produto: **Guaraná Antártica PET dois litros**

O foco do projeto foi o desenvolvimento de uma embalagem com a inclusão de resina plástica reciclada numa das principais marcas da empresa, garantindo ganhos econômicos, sociais e ambientais.

Na Ambev, integrante da maior organização de bebidas do mundo, a sustentabilidade do negócio, dos produtos e do meio ambiente são interligadas; a empresa sistematicamente economiza e utiliza de maneira consciente água e energia, recicla subprodutos e resíduos e reduz as emissões de gases de efeito estufa, baseada em um Sistema de Gestão Ambiental implantado em 1992 e periodicamente atualizado.

A Ambev participou do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta com o Guaraná Antarctica dois litros, com o objetivo de substituir nas gôndolas o produto atual com a primeira embalagem no Brasil com resina de PET reciclado. A relevância é enorme no portfólio da empresa, já que o produto escolhido é sua principal marca de refrigerante, e a embalagem de dois litros é a principal embalagem do mercado.

O desafio foi agregar a tecnologia de incorporar resina de PET reciclado à resina virgem atendendo a normatização dos órgãos públicos (Vigilância Sanitária) referente ao uso de material reciclado em embalagens de alimentos. Neste contexto, as garrafas já serão produzidas com uma parcela de resina reciclada e o objetivo é aumentar, paulatinamente, a substituição da quantidade de resina virgem utilizada no processo de fabricação. O trabalho foi todo concentrado na fábrica do Rio de Janeiro. No rótulo da embalagem haverá informações que identificam o percentual de resina de origem de PET reciclado.

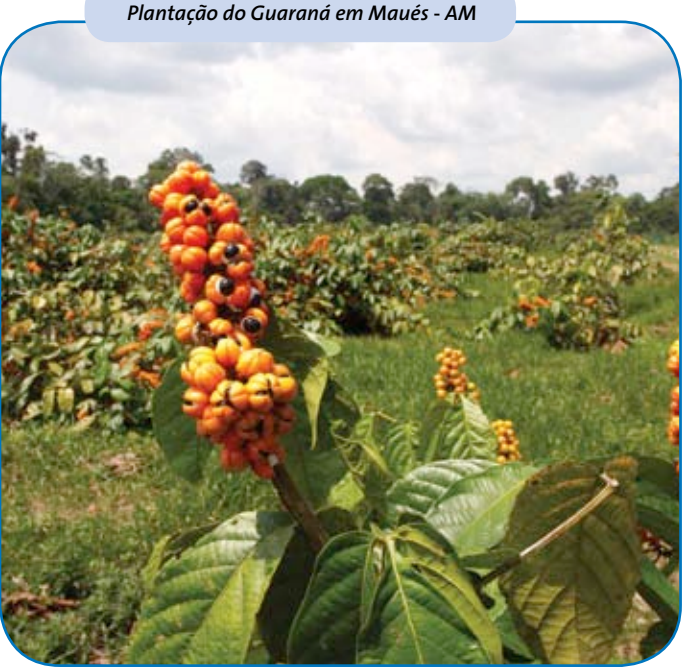
Para viabilizar o Guaraná Antarctica dois litros em embalagem com PET reciclado, a empresa vem investindo na qualificação e harmonização de uma cadeia de cooperativas de reciclagem que serão os grandes fornecedores deste insumo. “Temos a necessidade de garantir o fornecimento de matéria-prima para reciclar, preservando a qualidade do produto. Por isto ampliamos o incentivo a cooperativas de reciclagem, o que já vínhamos fazendo há muitos anos”, diz Thiago Ely, gerente de Inovações de Refrigerantes.

No projeto houve ainda o aumento de eficiência técnica na produção do guaraná. Na fazenda da Ambev localizada em Maués (AM), é feita toda extração do fruto. Lá foi criado um programa de excelência, já que a fazenda é um grande viveiro de mudas que são distribuídas para a comunidade local, que depois fornece os frutos. A Ambev compra 100% do guaraná produzido na região. Isso aumenta a produtividade, oferece garantias para o produtor. Além disso, a Ambev implementou um novo modelo de transporte do guaraná, que garantiu uma redução significativa na emissão de CO_2.

Por ser uma marca tradicionalmente brasileira, o produto será comercializado somente no Brasil e a expectativa de resultados com o Guaraná Antarctica em nova embalagem é de um crescimento pouco maior que a média do mercado.

Os recursos utilizados no projeto foram todos da unidade brasileira. Cinco funcionários das áreas de Desenvolvimento Técnico, Suprimentos, Jurídico, Relações Corporativas e Marketing participaram da gestão corporativa do projeto. Além de outros funcionários, houve o envolvimento pró-ativo de fornecedores industriais e institutos de pesquisa, mobilizando um grande número de pessoas motivadas pelo processo de repensar o ciclo de vida de uma marca campeã de vendas.

Plantação do Guaraná em Maués - AM



SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA

Esse projeto teve como base a aplicação de uma tecnologia para utilização do PET 100% reciclado pós consumo com aprovação para contato com alimentos e bebidas, a implementação de melhorias no processo produtivo e no transporte e redução da massa de embalagem. Além disso, foram ampliadas as ações de fomento e assistência tecnológica para o cultivo do guaraná e para ampliação da cadeia de reciclagem da embalagem. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual na rede Walmart foram:

- *redução de 60,7 mil kg de material de embalagem por ano*
- *redução de 940 mil litros de água por ano*
- *economia de 208 mil litros no consumo de óleo diesel/ou óleo combustível no transporte*
- *redução da emissão de 557 mil kg CO2 equivalente por ano*
- *tecnologia para utilização de embalagens de PET 100% reciclado pós consumo aprovada para contato com alimentos e bebidas*
- *fomento e estruturação do cultivo do guaraná na região amazônica com assistência técnica aos agricultores para o plantio e obtenção de maior produtividade pelo mesmo espaço ocupado, garantia de ausência de trabalho infantil, garantia de preço e de compra da safra produzida*
- *iniciativas para fomentar a estruturação e coleta do PET reciclado pós consumo de forma a manter a rastreabilidade da cadeia, análise de oportunidades e de melhoria e conscientização do consumidor*

Economia de 940 mil litros

Tecnologia para uso de embalagem 100% reciclada pós consumo

Apoio aos produtores do guaraná: qualidade e produtividade

"A sustentabilidade do negócio e do meio ambiente são interligadas. Não buscamos apenas o crescimento financeiro, mas também a excelência no uso de recursos naturais, e por meio da inovação, um dos principais pilares da companhia, temos obtido ótimos resultados nos últimos anos."

João Castro Neves,
Presidente

Danoninho: mais sustentável do campo à mesa

Empresa: **Danone**

Produto: **Danoninho morango 360g**

O Danoninho repensa seus ciclo de produção e chega às crianças ainda mais comprometido com um mundo melhor.

O Grupo Danone é uma empresa multinacional de origem francesa, líder mundial em produtos lácteos frescos, vice-líder em águas e nutrição infantil, e terceira em nutrição médica. Ao longo dos anos, a Danone se transformou em sinônimo de nutrição, saúde, qualidade e inovação. Presente em mais de 120 países, o grupo conta com cerca de 80 mil colaboradores em todo o mundo, com 2.700 funcionários no Brasil. É o terceiro maior grupo alimentício da Europa, o sétimo maior fabricante de alimentos do mundo e o primeiro em países como a França, Espanha e Itália, ocupando a posição de número 63 no ranking das marcas mais valiosas do mundo.

O produto escolhido para participar do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta foi o Danoninho Morango 360g, a primeira marca da empresa que desenvolveu o conceito de sustentabilidade no Brasil. Com quase 40 anos de vida no mercado, a marca é dedicada às crianças e tem carregado a bandeira da nutrição infantil. O Danoninho tem cerca de 50% de participação no mercado de petit suisse no Brasil (share valor, Nielsen 2010).

Repensando o ciclo de vida do Danoninho, a empresa abordou vários aspectos, da produção do leite à embalagem final. Na produção do leite, que representa cerca de 98% da matéria-prima, a Danone aplicou algumas ferramentas com o objetivo de mensurar e potencializar as melhorias promovidas pelo programa Danleite: a Dan Print que analisa o ciclo de vida do produto, e a Milk Tool, com a colaboração dos produtores de leite, que identificou onde se poderia reduzir o CO_2. Um dos aspectos de redução do CO_2 é no mínimo inesperado: com a adoção de um novo tipo de nutrição, as vacas passaram a produzir mais leite, uma eficiência resulta na diminuição proporcional da emissão de metano – gás produzido no estômago e expelido pela boca do animal.

No contexto de repensar o ciclo de vida, o processo produtivo também se beneficiou da modificação das células de resfriamento, com a readequação do layout e dos fluxos de ar, o que tornou o processo mais eficiente, contribuindo para a redução do consumo de energia e, consequentemente, da emissão de CO_2.

A Danone repensou também a embalagem do produto. Pouco antes do início do projeto, a empresa havia adotado a tecnologia ***FOAM*** – que expande a chapa plástica utilizada na embalagem, tornando-a aerada, reduzindo o peso da embalagem e a quantidade de matéria-prima plástica – nas embalagens do produto Activia. O Danoninho passou a utilizar este tipo de embalagem, o que resultou em uma diminuição de 9,4% na massa do pote, e a Danone transferiu essa tecnologia – inédita no país – para um fornecedor brasileiro.

Paralelamente ao Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta, a empresa lançou mais uma iniciativa de sustentabilidade: o "Danoninho para plantar", uma embalagem que traz sementes para plantio, proporcionando de forma lúdica e divertida, uma experiência simples de educação ambiental para as crianças.

O projeto envolveu muitas pessoas, no campo, no desenvolvimento da embalagem e no processo industrial, com o apoio de compras, do trade e do marketing. Além dos produtores de leite, a Danone obteve a parceria do Sebrae na aplicação do programa DanLeite – parceiros altamente motivados em busca de um produto mais sustentável. Desta maneira, a Danone, por meio de Danoninho, reforça não só a importância da nutrição, como também promove a conscientização em relação ao meio ambiente.

Time Danone

DANONE Danoninho

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA

Este projeto teve como base melhorias no processo produtivo, com destaque para redução no consumo de energia, bem como a redução da massa da embalagem e da geração de resíduos de embalagem no pós-consumo. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual na rede Walmart foram:

- *redução de 943 kg de embalagem primária*
- *redução de 3280 kWh no consumo de energia (elétrica e térmica)*
- *redução de 635,5 kg CO_2 equivalente devido ao menor consumo de energia*
- *redução de 184,5 L de óleo combustível*

Economia de 1.367 lâmpadas

Economia de 943kg embalagens

Economia de 3.472 km rodados

"A Danone está comprometida em tornar seu negócio cada vez mais ambientalmente sustentável e isso reflete diretamente em suas práticas e no desenvolvimento de novos produtos, como é o caso de Danoninho 360g. Por meio da parceria com o Walmart, demos uma importante demonstração de liderança e alinhamento aos anseios do consumidor brasileiro, atento às questões relativas à sustentabilidade."

Mariano Lozano, Presidente

Neve Naturali: aumentando a sustentabilidade do papel com 100% de fibras recicladas

Empresa: **Kimberly Clark**

Produto: **Neve Naturali**

Neve Naturali: aumentando a sustentabilidade do papel com 100% de fibras recicladas

Melhorar o desempenho ambiental do Neve Naturali que já vem sendo fabricado com 100% de fibras recicladas exigiu mudanças complexas no processo produtivo de uma das fábricas da Kimberly-Clark.

Líder mundial no segmento de higiene e bem-estar, a Kimberly-Clark é uma empresa norte-americana com operação em 47 países e produtos comercializados em 150. Há 15 anos no Brasil, tem a administração central localizada em São Paulo (SP), e mais de três mil colaboradores trabalhando em quatro fábricas – Eldorado do Sul (RS), Correia Pinto (SC), Suzano e Mogi das Cruzes (SP), escritórios em São Paulo (SP) e Recife (PE), e um centro de distribuição localizado em Mogi das Cruzes (SP). No Brasil, a Kimberly-Clark é líder de mercado com uma linha completa de produtos de higiene pessoal e doméstica, com marcas fortes e de reconhecida qualidade e alta tecnologia.

O produto escolhido pela empresa para participar do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta, foi uma submarca da linha Neve, líder de mercado no segmento de papel higiênico, o Neve Naturali, que desde 2009 já era feito com 100% de fibras recicladas. Ao "repensar seu ciclo de vida", foram feitas três melhorias no processo: diminuição nas distâncias totais percorridas pelas aparas coletadas até a fábrica do Neve Naturali, com substancial redução de tempo, custos e emissões de CO_2 no transporte; o reaproveitamento energético do lodo de produção, que até então era aterrado; e a reutilização de refugos plásticos da fábrica na confecção de novos filmes envoltórios.

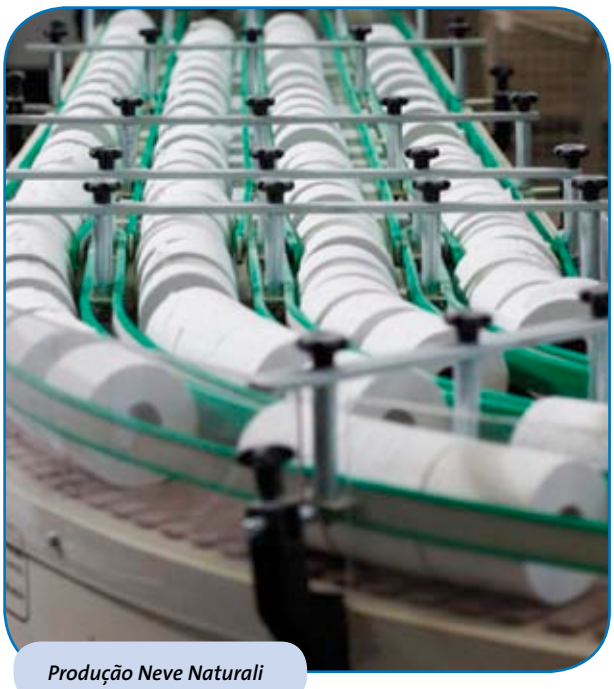
Os fornecedores de aparas brancas, originadas na sua maior parte de papéis de escritório, de bancos e gráficas, concentram-se, na sua maior parte, no Estado de São Paulo. Encontrar um fornecedor de aparas brancas mais próximo da fábrica na cidade de Correia Pinto (SC) foi de fundamental importância e, depois de muitas pesquisas, a Kimberly identificou um fornecedor que, auditado, preencheu seus requisitos de qualidade, volume de entrega e idoneidade.

As aparas brancas contêm grande quantidade de materiais não fibrosos, que no processo de fabricação do Neve Naturali, são segregados como lodo. Este lodo, que antes era aterrado, passou a ser utilizado como insumo energético em uma caldeira de biomassa adquirida para isso, que substituiu uma caldeira alimentada por óleo combustível. O uso do lodo na caldeira – testado com o apoio da Universidade Federal do Paraná – foi gradualmente aumentado e já atingiu 20% do volume; a previsão é que este número deve chegar à 100% até o final de 2011. Além de gerar energia, o lodo não vai mais para o aterro, o que evita as emissões de gases de efeito estufa nestes locais.

Houve também o aproveitamento do plástico, tanto do refugo industrial como dos resíduos das embalagens que chegam com as matérias-primas e insumos na empresa. Este material foi reunido e passou a ser entregue para um fornecedor, que recupera a resina e a devolve como 10% de plástico novo para os fardos de embalagens de transporte.

Com estas melhorias no processo, a Kimberly conseguiu manter o Neve Naturali como o primeiro produto da empresa que utiliza 100% de fibras recicladas em sua composição. O processo é pioneiro na empresa e venceu o desafio de inovar o produto e o processo, em termos ambientais. "O projeto Ponta a Ponta serviu como um incentivo a mais para incrementos sustentáveis dos nossos produtos. Sustentabilidade sempre fez parte dos negócios da Kimberly-Clark e é um dos pilares na nossa visão", relata Thiago Char, engenheiro químico, da área de Pesquisa e Desenvolvimento.

O projeto envolveu investimentos em equipamentos e tecnologia e mobilizou cerca de 15 pessoas, no escritório e nas unidades produtivas.



Produção Neve Naturali

Time Kimberly-Clark

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA

O projeto consistiu na melhoria do desempenho ambiental do papel higiênico Neve Naturali através de ações em sua cadeia produtiva, das quais se destacam a operacionalização de uma nova caldeira para queima de lodo gerado no processo, a redução das distâncias totais percorridas durante o transporte de aparas e a introdução de material reciclado no filme envoltório secundário do papel higiênico. Tomando como base o volume de vendas para o Walmart no ano de 2011 foi possível contabilizar as seguintes melhorias:

- *redução de 58,2 ton de CO_2 equivalentes devido principalmente à queima do lodo*
- *economia de 36,8 GJ de energia fóssil ou 1018 litros de diesel*
- *redução de 30,2 ton de resíduo sólido destinado a aterro sanitário*
- *redução de 455.063 litros no consumo de água*
- *economia de 520 GJ de energia renovável com a recuperação de energia da queima do lodo*

Economia de 455 mil litros

Redução de 30.200 kg de resíduos

Economia de 318.000 km rodados

"Estamos muito honrados com a participação de Neve Naturali neste projeto porque sustentabilidade sempre fez parte dos nossos negócios e é um dos pilares da nossa visão. Melhorias como as adotadas para a produção de Neve Naturali em nossa fábrica e na cadeia de suprimentos são um passo importante e vem se somar aos já dados pela marca rumo à sustentabilidade. Neve foi a primeira marca a colocar alça em suas embalagens, dispensando o uso de sacolas plástica; pioneira na compactação de seus rolos, aumentando o volume de produto transportado por caminhão, que são movidos à gás GNV, reduzindo em mais de 90% a emissão de CO_2. Neve Naturali é um produto sustentável e está alinhado às estratégias da Kimberly-Clark e do Walmart de construir um novo modelo de negócios, provando que é possível atender às necessidades de consumo de seus clientes com o menor impacto possível ao meio ambiente".

João Damato, Presidente

Halls: o refrescante agora com embalagem mais sustentável

Empresa: **Kraft Foods**

Produto: **Halls**

Ao repensar o ciclo de vida dos refrescantes Halls, a Kraft mudou embalagens e processos e reduziu descartes industriais.

A Kraft Foods surgiu nos Estados Unidos em 1903, quando o empreendedor James Lewis Kraft, com 29 anos, deu os primeiros passos para a construção da maior indústria de alimentos e bebidas da América do Norte e a segunda maior do mundo. Nascia ali uma organização inovadora que alia qualidade em produtos com excelência em desenvolvimento. No Brasil, a Kraft Foods possui seis fábricas em operação nos Estados de São Paulo, Paraná e Pernambuco. Emprega cerca de dez mil funcionários no país e tem no portfolio marcas consagradas como os chocolates Lacta, os biscoitos Club Social e Trakinas, os refrescos em pó Tang, Clight e Fresh, as sobremesas e o fermento em pó Royal, a linha de chás Royal Blend e o cream cheese Philadelphia. Desde fevereiro de 2010, a Kraft Foods Global, LLC. adquiriu o controle acionário da Cadbury PLC, empresa líder nos mercados de gomas e balas, com marcas tradicionais no mercado brasileiro como Trident, Chiclets, Bubbaloo e Halls.

O produto a participar do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta é o Halls. Ao repensar o ciclo de vida do Halls, a Kraft Foods melhorou o processo de produção e reduziu materiais de embalagem e descartes industriais.

As mudanças nas embalagens alcançaram toda a linha Halls (Base e Creamy). No display, que serve para acondicionar o produto e deixá-lo exposto no balcão de vendas, houve a redução tanto na gramatura da caixa (de 1,96 Kg/ton de produto), como de 0,52 Kg/ton de produto na gramatura e na espessura do filme de BOPP que envolve e protege o display. Embora pequeno individualmente, considerando o volume de vendas, a quantgidade total de materiais reduzidos na produção das caixas se torna muito grande, gerando economia de matéria-prima, água e energia. Foram feitas mudanças também na embalagem de transporte: as caixas de papelão utilizadas para enviar os displays foram eliminadas e esses produtos passaram a ser transportados diretamente em paletes – o que também reduz a utilização de recursos naturais e peso no transporte.

Outra alteração importante no processo produtivo está relacionada à substituição do óleo antiaderente para o produto não "grudar" na esteira, por uma mistura de óleo de soja e cera de abelha, reduzindo o consumo de óleo de soja em 90%, mas mantendo a eficiência do antiaderente anterior. Essa iniciativa, ao lado da economia gerada em função da produção do antiaderente, contribuiu também para a redução em transporte e dos fatores a ele associados. Os gases refrigerantes, utilizados nos escritórios e no processo produtivo para refrigeração, passaram a ser recuperados e reutilizados, contribuindo para a diminuição do efeito estufa.

Outras iniciativas pontuais foram agregadas ao processo:

- A sobra dos drops que ocorrerem durante o processo produtivo, passaram a ser matéria-prima para compor a fabricação de ração animal.
- Com uma nova programação de troca de sabores nas linhas de processo, foi reduzido o impacto de efluentes gerados em função da limpeza de equipamentos, possibilitando assim reduzir a geração de lodo no processo de tratamento de efluentes.

"Ao repensar o ciclo de vida e trabalhar com um planejamento de ponta a ponta, percebemos que pequenas iniciativas podem produzir grandes resultados para a empresa e o meio ambiente", diz Marcello Napolitano, gerente de Atacado da conta Walmart da Kraft Foods Brasil e um dos coordenadores do projeto.

Dez pessoas da Kraft Foods foram envolvidas diretamente no projeto, além de integrantes da cadeia de fornecedores de matéria-prima que tiveram participação ativa no processo.

Time Kraft Foods

Fábrica do Halls

HALLS

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA

O produto resultante do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta tem a mesma apresentação do produto atual, entretanto foram realizadas alterações no processo produtivo, de maneira a aperfeiçoar o uso de recursos e a reduzir as emissões para a água e o ar e a geração de resíduos sólidos, além da redução do uso de materiais de embalagem. Considerando a projeção de vendas anuais para o Walmart (em toneladas), os ganhos obtidos com as melhorias foram:

- *redução da emissão de 6643 kg de CO2eq*
- *redução da geração de 11.669 kg de resíduos sólidos*
- *redução de 1947 kg de material de embalagem*
- *redução de 3520 kg de insumos*
- *redução de 244 L de água*

Economia de 1.947kg embalagens

Economia de 11.669kg de resíduos

Economia de 36.300 km rodados

"Os ótimos resultados obtidos nesse projeto com o Walmart aumentam ainda mais nossa confiança nos princípios de sustentabilidade que nos guiam.
Na Kraft Foods, sustentabilidade é uma estratégia de negócio. Por isso, o convite para nos engajar nessa iniciativa nos deu ainda mais motivação para focarmos no desafio diário de promover os melhores, mais eficientes e sustentáveis processos e práticas na nossa cadeia de valor.
Conseguimos. Investimos na ideia e, assim, continuamos a perseguir nossa missão de fazermos dias deliciosos para todos."

Marcos Grasso,
Presidente

Elsève da L´Oreal: a tradicional marca agora mais sustentável

Empresa: **L'Oréal Brasil**

Produto: **Linha Elsève – Shampoo, Condicionador e Creme para Pentear**

Repensando o ciclo de vida de produtos, a tradicional linha Elsève inova na embalagem, no processo produtivo e na comunicação, e, além das consumidoras, o planeta também sai ganhando.

A chegada da L'Oréal ao Brasil aconteceu em 1939, com a vinda do primeiro agente comercial da empresa, o francês Maurice Bélières, ao Rio de Janeiro. Em 1959, o Grupo L'Oréal se instalou definitivamente no país, inicialmente com uma fábrica de 1.200 metros quadrados e 16 colaboradores. Hoje, suas duas fábricas, uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo, representam um dos maiores e mais importantes parques industriais da L'Oréal no mundo, produzindo mais de 400 milhões de unidades por ano e ocupando mais de 60 mil metros quadrados de área construída. Atualmente, a L'Oréal Brasil, que tem sua sede no Rio de Janeiro, conta com 1.800 colaboradores.

A empresa escolheu um produto líder para participar do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta: a linha Elsève de L´Oréal. O produto continua o mesmo, apenas sofreu mudança na embalagem (creme de pentear) e no processo (shampoo e condicionador).

No caso do creme de pentear, ao fazer o exercício da pensar o ciclo de vida, e atendendo ao princípio básico de maximizar recursos, a L´Oreal convidou o fornecedor de embalagens a fazer um exercício de maximização do frasco, a partir do redesenho. O resultado fez com que fosse obtida uma redução de até 21% no peso com aumento da resistência. Isso gerou efeitos positivos em cascata: para a produção do novo frasco foi feita uma otimização no processo de sopro e no processo de produção, alguns equipamentos foram redimensionados para a máquina trabalhar com o frasco mais leve, e, com isto, houve redução da quantidade de emissão de gases de efeito estufa e do consumo de energia elétrica.

No caso do condicionador, houve mudanças no processo produtivo. Estudos internos mostraram que era possível utilizar menos água na lavagem dos tanques de armazenagem e, com o redimensionamento do processo, conseguiu-se ganhar algumas horas de operação, gastando menos gás natural e menos água (menos oito metros cúbicos por tonelada de produto da linha Elsève).

Complementando o processo de mudanças, foi identificado um fornecedor de embalagem mais próximo da fábrica, o que gerou um ciclo virtuoso de gastos menores de combustível no transporte, e foi alterado o sistema de movimentação e estocagem de embalagens vazias na empresa, com economia de energia elétrica.

Motivada pelo Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta, a empresa passou a realizar ações para informar a consumidora por meio das redes sociais sobre a reciclagem dos frascos do produto. "Apesar de a informação constar do rótulo, as clientes não sabiam disso. A comunicação por meio de redes sociais (Twitter e Facebook) está sendo superpositiva, e a consumidora está nos apresentando ideias que, com certeza, vão agregar valor no futuro. É o pensar verde", diz Thais Vilela, gerente de Produtos Elsève.

O processo demandou 18 meses e o envolvimento direto de 15 pessoas de diversas áreas da empresa, além dos fornecedores de embalagens e do derivado de óleo de palma, que foram contagiados positivamente pelo Projeto Sustentabilidade Ponta a Ponta.

Produção nova linha Elsève

Time L'Oréal Brasil

ELSÈVE

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA

Na Linha de Cabelos Elsève foram identificadas oportunidades de apoiar ações de fornecedores, reduzir o peso da embalagem do creme de pentear, reduzir o uso de água e energia na planta produtiva e de divulgação de conceitos ambientais na comunicação com o consumidor. Como melhorias destaca-se a filiação do fornecedor Oxiteno à Roundtable on Sustainable Palm Oil, entidade que tem por objetivo promover a produção sustentável do óleo de palma, e a comunicação e motivação do consumidor para reciclar embalagens e tampas do produto. Além destas, os ganhos ambientais estimados para a projeção de venda anual da Linha de Cabelos Elsève na rede Walmart Brasil são:

- *redução no consumo de água: 988 m³*
- *redução na emissão de gases de efeito estufa: 9.675 kg CO2 equivalente*
- *redução no consumo de gás: 4.485 m3*
- *redução no consumo de energia elétrica: 49.317,6 kWh*
- *redução no consumo de material de embalagem – Polietileno: 134 kg*
- *redução de resíduo de embalagem destinado a aterros: 113,6 kg de PE (descontando a parcela destinada à reciclagem)*

Economia de
988 mil litros

Economia de
20.500 lâmpadas

Economia de
52.800 km rodados

"É com grande orgulho que a L´Oréal participa do projeto Ponta a Ponta em parceria com Walmart Brasil. O desenvolvimento das ações propostas resultou em um intenso envolvimento de diversas áreas e em melhorias que impactam diretamente para uma melhor proteção do meio-ambiente. Agregar sustentabilidade ao nosso negócio não faz apenas o meio ambiente melhor – faz de nossa empresa um empreendimento cada vez melhor. É uma prioridade para o Grupo L'Oréal, já reconhecida a nível internacional e cada vez mais importante no Brasil"

Pierre-Emmanuel Angeloglou
Diretor Superintendente da Divisão de Produtos de Grande Público

Whiskas Lata: novas receitas e nova embalagem em produto premium

Empresa: **Mars**

Produto: **Whiskas Lata**

A Mars inova no Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta, melhorando o produto, otimizando a embalagem, reduzindo custos e orientando o consumidor.

A Mars Brasil Petcare é uma divisão da Mars Inc., um dos maiores fabricantes de alimentos do mundo e seus produtos nos segmentos de alimentos, chocolates e alimentos para animais de estimação são símbolos de excelência e de alta qualidade. A empresa chegou ao Brasil em 1978, com a aquisição de um moinho de arroz em Eldorado do Sul (RS) formando a Effem do Brasil. No final dos anos 1980, iniciou os negócios voltados ao mercado de alimentos para animais de estimação e, logo depois, no final da década de 1990, ingressou no segmento de chocolates. Hoje, a Mars Brasil conta com mais de 1.400 associados em cinco unidades, incluindo três fábricas, e detém algumas das marcas mais populares do mundo.

WHISKAS® lata é um alimento completo e balanceado de consumo diário para gatos. O produto é líder de vendas no Brasil, com 60% de participação de mercado em valor e 35% em volume. A categoria de alimentos úmidos tem sido um dos focos estratégicos da empresa por seu crescimento expressivo e, por isto, a participação no Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta foi focada na renovação da linha com inovações na receita, no tamanho da embalagem e na utilização de matérias-primas de origem conhecida. O novo produto será produzido e comercializado para substituir a atual linha de WHISKAS® lata no Brasil e a empresa estima um crescimento médio de 25% em vendas nos próximos dois anos.

A nova linha de produtos foi desenvolvida como premium porque revitalizou formulações e ganhou novas receitas (carne ao molho e atum ao molho) que representam uma melhora significativa da performance e sabor do produto, inéditos no mercado brasileiro. A nova linha será lançada também em outros países da América Latina.

O produto atual é acondicionado em lata de aço de 94 mm de altura, com corpo de 0,15 mm de espessura e capacidade para 340 g de produto. A nova linha utilizará latas de aço menores (83 mm de altura), com corpo produzido em material mais fino (0,14 mm) e capacidade para 290 g de produto. Esta nova embalagem permitiu a otimização do consumo do material metálico e a redução do tamanho do rótulo. Além disso, as instruções de abertura foram excluídas da tampa de fácil abertura, resultando na eliminação do consumo de tinta de impressão, tendo sido inseridas no rótulo, ao lado de orientações sobre o descarte responsável no pós-consumo para auxiliar na prevenção de acidentes com animais e incentivar a reciclagem. Outras iniciativas ligadas ao processo produtivo permitiram a redução do consumo de água, energia elétrica e de produtos químicos.

No contexto de repensar o ciclo de vida do produto, a Mars também fez um mapeamento dos fornecedores e conseguiu ganhos no redesenho e redução de rotas, com fornecedores enviando o produto diretamente para a fábrica, sem a necessidade de envio para o armazém externo. Esta iniciativa está proporcionando uma economia de combustível e a respectiva redução de emissões de gases de efeito estufa.

Mais de 20 funcionários foram envolvidos no projeto, com a participação das áreas de Pesquisa e Desenvolvimento, Meio Ambiente e Sustentabilidade, Engenharia Industrial, Planejamento, Vendas e Marketing. Os recursos utilizados no programa foram da unidade nacional, mas a mobilização recebeu a contribuição de outras unidades da Mars, principalmente da América Latina.

Time MARS

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA

O produto resultante do processo tem embalagem com melhor aproveitamento do material metálico, redução do rótulo e de tinta de impressão, com instruções ao consumidor sobre o descarte responsável. O aperfeiçoamento do processo produtivo e a otimização de rotas de entrega de matérias-primas permitiram a redução do consumo de recursos naturais, insumos e energia elétrica, e redução da emissão de GEEs. Considerando a projeção de vendas anuais para o Walmart (em toneladas de produto), os principais ganhos obtidos com o projeto foram:

- *redução de 14 kg de material de embalagem (papel, tinta de impressão)*
- *redução de 74 kg de insumos (detergente, pneus)*
- *redução do consumo de 879 litros de diesel*
- *redução da geração de 384 kg sucata de aço*
- *redução de 19.573 litros de água*
- *redução de 1695 kWh de energia elétrica*
- *redução da emissão de 2.600 kg de CO2eq*

"Quando recebemos a proposta do Walmart, percebemos a oportunidade de agregar ainda mais valor à linha WHISKAS® Lata, por meio da avaliação de processos e procedimentos, desde o envio da matéria-prima até a chegada ao ponto de venda. Estamos orgulhosos com os resultados. Sustentabilidade é um conceito que está intimamente ligado os nossos Princípios, onde temos o compromisso de fazer a diferença para as pessoas e para o planeta por meio de nossa performance. Este projeto foi um estímulo e é reflexo de um momento muito importante da Mars Petcare Brasil."

Carlos Dieppa, Presidente

Economia de 19.573 litros

Redução de 384 kg de resíduos

Economia de 14.204 km rodados

TV LED 32: como benefício, uma economia de dez meses com energia

Empresa: **Philips**

Produto: **TV LED 32'**

A TV LED de 32 polegadas da Philips tem diferenciais de sustentabilidade nas áreas de eficiência energética, peso, embalagem, manual de instruções e transporte.

A Philips, líder mundial em saúde e bem-estar, participa do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta. A empresa investe em inovações que integrem tecnologia e design em soluções baseadas em pesquisas com consumidores, desenhados para atender às necessidades dos clientes. Com sede na Holanda, emprega aproximadamente 119 mil funcionários em mais de 60 países.

A Philips leva a sustentabilidade a sério, tanto que a responsabilidade ambiental está inserida nos objetivos estratégicos da empresa, com avanços no desenvolvimento de produtos com menor impacto ambiental. No Brasil, a empresa é pioneira no estabelecimento de um sistema nacional para coleta e disposição de aparelhos usados em postos de coleta para reciclagem, o Ciclo Sustentável (coleta de aparelhos usados e disposição adequada).

O produto participante do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta é a TV LED de 32 polegadas da Philips. Produzida em Manaus, ela substitui a TV LCD 32 polegadas e facilita o acesso de consumidores à tecnologia LED. Este produto oferece muitos benefícios ao consumidor, como a redução no consumo de energia, que representa um retorno de investimento de médio e longo prazos na aquisição da TV. Levando em consideração um ciclo de vida do produto estimado em dez anos, isso significa uma economia de cerca de dez meses do consumo médio de uma residência (150 kWh/mês).

O produto será comercializado somente no Brasil e a campanha educativa da TV LED 32' tem o foco em sustentabilidade ambiental. Com isso, a Philips espera uma mudança de comportamento no perfil do consumidor do atual produto.

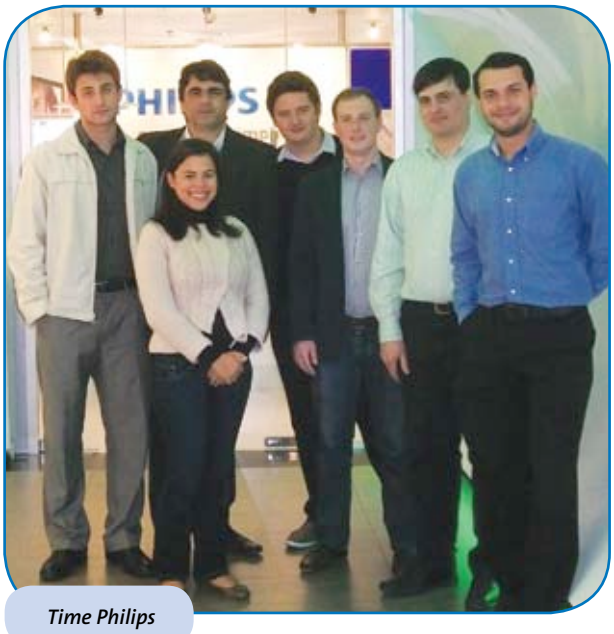
O processo permitiu a redução no consumo de energia e a redução de uso de combustíveis, com menor emissão de CO_2 no transporte. Isto ocorreu porque com a lâmpada de LED a TV ficou mais fina e o novo pedestal em vidro temperado permitiu ganho de espaço útil de carga. Foi também eliminado o uso de isopor - material com baixo nível de reciclagem que foi substituído por polpa de papel reciclado.

Esta é também a primeira TV da Philips com a embalagem em papel kraft, retirando-se o componente químico do branqueamento e pintura daquelas até então utilizadas, o que gerou uma diferença de 10% no custo da matéria-prima, além de menos refugos no processo industrial. "As mudanças possibilitaram um consumo de energia 35% menor, um produto mais leve, manual com menos papel e instruções na tela, embalagem com menor utilização de fontes não renováveis e transporte predominantemente marítimo", diz Ricardo Mutuzoc, gerente sênior de Sustentabilidade.

Participaram do projeto cerca de 35 funcionários de diversas áreas, uma equipe multifuncional (das áreas de Engenharia de Produto, Engenharia de Processo, Compras, Sustentabilidade, Desenvolvimento, Marketing, Qualidade, Logística, Corporativa e Produção) além de fornecedores, cuja participação foi pró-ativa na cadeia de soluções do pensar no ciclo de vida realizado pela Philips.

Os recursos utilizados foram predominantemente do Brasil, mas o projeto contou com a colaboração da matriz da Holanda, onde foi aprovado o uso do papel kraft na embalagem, e com o Centro de Desenvolvimento de TV em Cingapura. O projeto foi muito bem aceito na organização global da Philips e está sendo percebido como a superação de um desafio que pode ser replicado em outros países. Ou seja, mobilizando outras cadeias produtivas.

Produção da TV 32 LED



Time Philips

PHILIPS

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA

O projeto teve como foco a eficiência energética (equipamento mais eficiente com o LED substituindo as lâmpadas compactas fluorescentes - CCFL), redução no consumo de papel (devido à integração de parte do manual eletronicamente no aparelho televisor), dimensionamento do televisor/embalagem proporcionando melhor cubagem e transporte 100% marítimo (Belém – São Paulo). Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual na rede Walmart foram:

- *Redução da emissão de CO2equivalente de 822 ton (98% no uso)*
- *Aumento da eficiência energética no uso (redução no consumo de energia elétrica de 35,5% (- 15,8 GWh) responsável por 98% da redução da emissão de CO2eq calculada*
- *Redução no consumo de óleo diesel/ou óleo combustível = - 8.700 L*
- *Redução da massa de embalagem/produto = - 5.042 kg*

economia de 6,6 milhões de lâmpadas

economia de 5.000 kg de resíduos

economia de 4,5 milhões de Km rodados

"A sustentabilidade está integrada na estratégia e visão de negócios da Philips e é por isso que desenvolvemos produtos verdes. Por meio de nosso programa Ecovision, adotamos metas bem arrojadas e já atingimos mais de 30% das vendas mundiais oriundas desses produtos, e a meta para 2015 é chegar a 50%. Por isso, a busca por produtos cada vez mais eficientes (ecodesign) está entre os principais objetivos da Philips. Em 120 anos da Philips no mundo, nós procuramos sempre contribuir com a melhoria da qualidade de vida das pessoas por meio da introdução de inovações sustentáveis. Estamos contentes por construir agora mais um pedaço desta história com o Projeto Ponta a Ponta. A parceria com um revendedor importante como o Walmart permite levar benefícios de sustentabilidade até a casa do consumidor e contribui para a educação ambiental e para o consumo consciente. Esta é uma das formas pela quais podemos levar mais saúde e bem-estar para a sociedade."

Marcos Bicudo, Presidente

Veja Perfumes Sensações: mais sustentável também na versão dois litros

Empresa: **Reckitt Benckiser**

Produto: **Veja Perfumes Sensações**

A Reckitt Benckiser inova e lança a versão dois litros de Veja Perfumes Sensações, reduzindo em 47% o material de embalagem por litro de produto.

Empresa líder mundial nos segmentos globais de limpeza doméstica, cuidados pessoais e com a saúde, a Reckitt Benckiser oferece seus produtos em aproximadamente 200 países. Cerca de 23 mil talentos em todo o mundo garantem o sucesso da empresa, com escritórios e fábricas em mais de 60 países. A marca Veja começou sua história em 1969, com o lançamento do limpador instantâneo. Desde então, a marca cresceu, e trouxe inovações, como a linha Veja Perfumes Sensações, que combina a eficiência da limpeza com a ação de fragrâncias especiais que duram o dia todo e estimulam os sentidos.

O produto Veja Perfumes Sensações estreia no Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta com melhorias no processo e apresentando ao mercado a sua versão dois litros. Algumas mudanças foram feitas, com a garantia de que o consumidor terá o mesmo produto que tinha antes, porém mais sustentável. Na rotulagem foi reservado um espaço "green", intitulado Nossa Casa, Nosso Planeta, para comunicar as melhorias ambientais do produto, incluindo os itens técnicos importantes para a reciclagem de cada um dos itens da embalagem e dicas de consumo consciente para o consumidor, como a importância da responsabilidade ambiental e do papel das empresas e das pessoas. Todos os recursos utilizados no projeto são da unidade brasileira.

No processo de repensar o ciclo de vida do produto o processo produtivo foi aprimorado, agregando diversas melhorias. Foi obtida uma redução de uma hora no tempo de fabricação do produto com o desenvolvimento de uma nova fórmula e redução de energia no sopro das embalagens, além de menos consumo de papelão nas bandejas que transportam o produto, e diversas melhorias na planta como por exemplo a substituição das lâmpadas pelas de LED e um novo compressor com menor gasto de energia.

A empresa desenvolveu a versão dois litros, que usa menos 47% de material por litro de produto quando comparado com a embalagem de 500ml. Além disso, foram feitas algumas melhorias no produto atual em relação ao critério de sustentabilidade, como a redução em 7% do material da tampa e em 6% da gramatura do rótulo. Um diferencial no projeto envolve também a produção do rótulo com tinta à base de soja, que gera menos resíduos para o meio ambiente. "O olhar sustentável tem que alcançar toda a cadeia de produção", diz Camille Kaufmann, gerente de embalagens para a América Latina.

Veja Perfumes Sensações é comercializado somente no Brasil. O projeto usou recursos internos da empresa e teve o envolvimento de 6 pessoas diretamente, entre as quais executivos das áreas de desenvolvimento de embalagens e marketing, engenheiros e pesquisadores. Houve ainda um trabalho de parceria com os principais fornecedores, que se envolveram bastante – um dos objetivos de um projeto que tem como objetivo mobilizar pessoas e organizações em direção à sustentabilidade.

Time Reckitt Benckiser

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA

Esse projeto teve como base melhorias no processo produtivo, redução de massa de embalagem, com destaque para o desenvolvimento de uma nova embalagem de PET de 2 Litros e tecnologia para uso de embalagem 100% reciclada. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual na rede Walmart foram:

- *redução de 1805,3 kg de material de embalagem por ano*
- *redução de 14.577 kWh no consumo de energia elétrica associada ao aumento de eficiência no processo produtivo*
- *economia de 33,6 litros no consumo de óleo diesel/ou óleo combustível no transporte*
- *redução total de 451 kg CO2eq por ano*
- *tecnologia para utilização de embalagem de PET 100% reciclado pós consumo*
- *emprego de rótulos impressos com tinta à base de soja*
- *utilização de rótulos de papel e caixas de papelão com certificação FSC*

Tecnologia para uso de embalagens 100% recicladas pós-consumo

Economia de 1.805kg de resíduos

Economia de 2.500 km rodados

"A Reckitt Benckiser é hoje a única fabricante de bens de consumo da sua categoria no mundo com emissão de carbono 100% neutralizada, além de estar no Dow Jones STOXX Sustaintability 40 Index. Com o Projeto Ponta a Ponta do Walmart, tivemos a oportunidade de contribuir no Brasil com um projeto consistente de melhoria ambiental, envolvendo a mais conhecida marca da companhia, Veja, e alcançando resultados positivos com a participação e empenho das diversas áreas envolvidas."

Frederic Morlie, Presidente

Snob Eco: menos embalagem e certificação

Empresa: **Santher**

Produto: **Toalha de Papel Snob Eco**

No projeto Ponta a Ponta, a Santher inova na toalha de papel Snob e cria a linha Eco, oferecendo benefícios para o meio ambiente e para seus consumidores.

A Santher - Fábrica de Papel Santa Therezinha S/A, é uma empresa brasileira, fundada há 70 anos. Sempre em busca de inovações tecnológicas que possam reduzir o impacto ambiental, promove a reciclagem de papéis ajudando a alcançar o desenvolvimento sustentável. Dentro desta filosofia, recicla anualmente mais de 60 milhões de quilos de papéis de pós-consumo em seu processo produtivo, o que contribui para a preservação da biodiversidade e equilíbrio do ecossistema, além de gerar renda para o mercado de coleta e aparistas.

Em uma versão mais sustentável, a linha Snob chega às mãos das consumidoras focando três pontos chaves: qualidade, praticidade e sustentabilidade. Por ser um produto mais compacto (mais folhas por rolo), garante um menor descarte de subprodutos: menos filme plástico (embalagens primária e secundária) e menos papel cartão (tubete) nos aterros.

Snob Eco é um produto rastreado de ponta a ponta com certificação FSC (Forest Stewardship Council), o que garante que a matéria-prima (celulose) é extraída de fontes renováveis e proveniente de florestas responsáveis e manejadas. . A introdução do sistema de restreabilidade na empresa e a obtenção da certificação FSC cadeia de custódia para o Produto Snob Eco representaram uma grande evolução na empresa. Por ter mais folhas por rolo, a nova versão tem uma menor cubagem no transporte, emitindo menos CO_2 na atmosfera, além de economizar combustível fóssil.

Para viabilizar o projeto foram feitos alguns ajustes em máquinas para que se convertesse 60 folhas em uma única embalagem, agregando 33% a mais de produto por rolo, sem afetar a qualidade do produto, e repassando a economia ao consumidor. A quantidade de filme plástico utilizado no novo pacote também diminuiu. “Ao invés da consumidora comprar duas embalagens do Snob tradicional (cada uma com dois rolos de 120 folhas), ela compra uma embalagem com três rolos de Snob Eco e evita o descarte do tubete (o rolo de papelão localizado na parte interna do produto) a mais, além do descarte da embalagem que protege o produto”, conta Isabella Brumatti Gomes, gerente de produto.

O processo de repensar o ciclo de vida do Snob todo levou a uma economia de 21,19kg de tubetes e de 11,5kg de filme plástico por tonelada de produto produzido. Por otimizar o transporte foi reduzida em 105kg a emissão de CO_2 equivalente, e obteve-se uma economia de 40,6 litros de combustível por tonelada de produto. Além disso, por reduzir a quantidade de tubetes descartados em aterros há ainda uma redução de 120 kg da emissão de CO_2 equivalente.

O projeto teve o envolvimento direto de 11 pessoas, de vários departamentos da empresa (desenvolvimento de produto, fabricação e conversão de papel, meio ambiente, qualidade, supply-chain, departamentos fiscal, financeiro, TI, marketing, RH, comunicação interna, engenharia, manutenção e vendas) e de fornecedores. A mobilização pelo projeto causou um impacto muito positivo na empresa, atraindo o interesse de funcionários não diretamente envolvidos, agregando cada vez mais pessoas e o resultado vem gerando grande orgulho para a companhia.

Time Santher

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA

Foi desenvolvido um novo produto da Linha Especialista, com melhorias ambientais e sociais, que ao final recebeu o nome comercial de Toalha de Papel Snob Eco. Certificação FSC da toalha de papel, compactação do produto pelo fornecimento de mais folhas por rolo e otimização do transporte do produto foram as principais ações do Projeto, que mobilizou colaboradores de praticamente todos os departamentos da empresa.

Além da Certificação FSC, da origem da matéria-prima e da cadeia de custódia, os ganhos ambientais estimados para a projeção de venda anual da Toalha Snob Eco na rede Walmart Brasil são:

- *redução no consumo de material celulósico (tubetes): 4,24 ton*
- *redução no consumo de adesivos: 1,06 ton*
- *redução no consumo de filme de polietileno (envoltório mais fardo): 2,30 ton*
- *redução de resíduo sólido pós-consumo para disposição final (já descontando a parcela que vai para reciclagem): 6,48ton*
- *redução no consumo de óleo diesel: 8.121 L*
- *redução da emissão de CO_2 equivalente: 45,0 ton (46,6% pela otimização do uso da capacidade de carga e 53,4% pela redução de resíduo biodegradável (tubete) destinado a aterros e lixões*

Economia de 6.640kg embalagens

42% a mais de produto por caminhão

Economia de de 246.000 km rodados

"A Santher orgulha-se em ser a primeira empresa brasileira a participar do projeto Ponta a Ponta do Walmart, desafio este que mobilizou a empresa como um todo. Com mais de 70 anos de existência, a Santher coleciona sucessos e marcas fortes nos segmentos de toalha de papel, higiênicos, guardanapos, fraldas e cuidados femininos nas linhas consumo e profissional, além dos papéis especiais para B2B. A marca escolhida por nós para este projeto é Snob, marca voltada ao cuidado da cozinha e da família e líder no segmento de toalhas de papel. O fruto da parceria entre Santher e Walmart é o lançamento de Snob Eco, a toalha de papel que a ajuda os consumidores a contribuírem de maneira efetiva com o meio ambiente."

Plínio Haidar Filho, CEO

Pilão Origem: aroma e sabor respeitando o planeta.

Empresa: **Sara Lee**

Produto: **Café Pilão Origem**

Com iniciativas em todo o ciclo de produção, o café Pilão Origem vai atender a apreciadores de café mais exigentes e preocupados com os impactos ambientais de seu consumo.

Líder nacional no mercado de cafés, a Sara Lee ingressou no Brasil em 1998 e iniciou um processo de aquisições de marcas. Na atualidade, todas as suas operações no Brasil estão concentradas no mercado de cafés, com as marcas Pilão, Café do Ponto, Seleto, Caboclo, Moka, Jaraguá, Damasco (Damasco, Maracanã, Bom Taí, Pacheco e Palheta), além do sistema monodose de café Senseo®, uma parceria mundial da Sara Lee com a Philips. A Sara Lee lidera o mercado nacional de café torrado e moído, com 22,3% de participação.

Ao participar do projeto Ponta a Ponta, a Sara Lee desenvolveu o Pilão Origem, um novo produto derivado da marca Pilão com diferenciais de sustentabilidade em toda a sua cadeia de fabricação. Ao repensar o ciclo de vida dos seus produtos, a empresa desenvolveu um café de alta qualidade, com sabor superior para agradar o exigente paladar do consumidor brasileiro – e como este consumidor também está mais preocupado com seus hábitos de consumo, a empresa procurou minimizar os impactos ambientais do ciclo produtivo e pós-consumo.

As principais propostas de melhoria em termos de sustentabilidade se efetivaram principalmente no uso de matérias-primas e insumos certificados. Houve redução de 0,03 m3/t de café no consumo de água e de 2,08 m3/t no consumo de gás natural devido à certificação ISO 14001 obtida durante o projeto. Com uma criteriosa seleção do fornecedor em relação a aspectos de sustentabilidade, foi desenvolvida uma embalagem primária com redução de 9% na massa e com 70% menos tinta de impressão, resultando em um visual bastante inovador.

Em relação às embalagens de transporte também foram feitas mudanças: as caixas foram confeccionadas a partir de papelão ondulado 100% reciclado com certificação FSC (Forest Stewardship Council). Reduziu-se para zero o uso de etiquetas de identificação nas caixas e o filme stretch, envoltório dos paletes, teve sua massa reduzida em 20%.

Em relação à matéria-prima, o novo produto já nasceu em berço nobre: contém em sua formulação 60% de grãos UTZ CERTIFIED Good Inside®, certificação em aspectos de sustentabilidade, o que garantiu a certificação pelo programa Cafés Sustentáveis do Brasil da ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café). Além de menor impacto ambiental, o café Pilão Origem, bebida encorpada, de aroma e sabor intensos, foi classificado na categoria de café Superior pelo Programa de Qualidade do Café da ABIC.

Na ponta do consumo, disseminando a cultura de sustentabilidade, o café Pilão Origem utiliza a embalagem para informar e educar o consumidor quanto ao uso de sobras e resíduos pós-preparo, como o aproveitamento da borra de café no combate à dengue.

Esse projeto envolveu uma equipe multidisciplinar, com representantes das áreas de desenvolvimento de produtos, marketing, suprimentos, operações, logística, compra de café verde, planejamento, finanças, vendas e trade marketing. Em paralelo, toda a equipe de Desenvolvimento de Produtos esteve direta ou indiretamente envolvida no projeto, o que foi uma forma de aprendizado que será replicada em outros produtos da empresa.

Time SaraLee

PILÃO

Origem

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA

Este projeto teve como base melhorias no processo produtivo, com destaque para certificação do café em critérios sociais, ambientais e de qualidade, bem como a redução da massa da embalagem e do consumo de tinta de impressão. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual na rede Walmart foram:

- *redução de 87,6 kg de material de embalagem primária*
- *redução de 13,4 kg no consumo de tinta de impressão*
- *eliminação de 1,6 kg de etiquetas usadas nas caixas de papelão ondulado*
- *redução de 2,7 kg de filme stretch*
- *redução de 105,3 kg de resíduo de embalagem pós-consumo*
- *economia de 2,3 litros de diesel no transporte das embalagens*
- *redução de 6,1 kg CO_2 equivalente no transporte da embalagem primária*
- *Café certificado Cafés Sustentáveis do Brasil, tipo Superior (60% UTZ Certified)*

Caixas com Selo FSC e 100% recicladas

Redução de 105,3 kg de resíduo de embalagens

60% de café com selo UTZ Responsabilidade Social

"A Sara Lee está, a cada dia, mais engajada em ser uma empresa sustentável. Assim que recebemos o convite do Walmart para o projeto Ponta a Ponta, enxergamos uma oportunidade de colocar em prática nossa preocupação em relação às questões ambientais, sociais e econômicas, oferecendo um produto de qualidade, que busca a harmonia com o planeta em toda a cadeia produtiva, desde a escolha dos grãos até a casa do consumidor."

Dantes Hurtado, Presidente

Pato pastilha adesiva: na versão brasileira, unitária e mais sustentável

Empresa: **SC Johnson**

Produto: **Pato Pastilha Adesiva 01 unidade**

Uma inovação da SC Johnson na linha de produtos limpadores sanitários, além de trazer novos consumidores, agregou valor para a empresa e para todo o trade.

Com sede mundial em Racine, Wisconsin, nos Estados Unidos, a SC Johnson hoje é líder global em diversas linhas de produtos, como cuidado e limpeza doméstica, armazenagem de alimentos, cuidados pessoais e inseticidas. Em 1955, tornou-se a primeira empresa a utilizar água como base para seus aerossóis, reduzindo o impacto sobre o meio ambiente. Em 1975, excluiu de seus produtos o CFC, três anos antes da substância ser proibida nos Estados Unidos. Desde 1990, seus produtos deixaram de produzir no planeta cerca de 208 milhões de toneladas de resíduos pelo uso de embalagens recicláveis. Foi eleita, nos Estados Unidos, uma das dez companhias mais comprometidas com o meio ambiente, pelo site CNN Money.com e pela revista Fortune.

Ao participar do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta e repensar o ciclo de vida do produto pastilhas sanitárias – segmento no qual é líder de mercado –, a SC Johnson acabou lançando um novo produto: a Pato Pastilha Adesiva 1 Unidade para atender um consumidor novo, aquele preocupado com uma limpeza eficaz e que deseja um perfume agradável no seu banheiro, O produto é uma extensão de linha e não substitui o produto atual, sendo a primeira pastilha unitária a ser lançada no Brasil. Com esse produto, a SC Johnson espera aumentar a participação de mercado, com um crescimento acima de 10%.

As pastilhas são vendidas em caixas de cartão com três unidades, e com embalagens unitárias e para viabilizar o novo produto – que agora ganhou embalagens coloridas para exposição individual no ponto de venda –, a empresa investiu na nacionalização do processo. Por um lado, incentivou dois fornecedores (um em São Paulo e outro em Manaus) a produzirem no Brasil o filme flowpack necessário para as embalagens unitárias, que antes era importado. Na outra ponta, a SC Johnson implantou uma linha de produção em Manaus, em substituição à importação do produto. Reduzindo importações, houve uma diminuição da complexidade logística, que diminuiu o consumo de combustíveis fósseis e emissão de CO_2, gerando novos postos de trabalho.

O processo de repensar o produto e lançá-lo em embalagens individuais levou a um redimensionamento das embalagens secundárias e de transporte, diminuição do consumo de matérias-primas e otimização dos fretes com ganhos de 35% a 63% no aproveitamento do transporte. Houve uma redução de 63% da massa de embalagem secundária e 65% do consumo de tinta de impressão do cartucho, além da redução de 34% do papelão – que teve um aumento de 100% no uso de fibras recicladas pós-consumo. O processo repensado promoveu um menor impacto ambiental devido à redução total de 14,01 quilos de CO_2 na produção de cada mil pastilhas, considerando-se energia, transporte e redução de resíduos de embalagem celulósica enviados para aterros sanitários.

Pelo fato de aderirem diretamente na superfície do vaso sanitário, as pastilhas sanitárias da SC Johnson já haviam eliminado a necessidade de suportes plásticos, reduzindo grandes volumes de resíduos sólidos.

Agora, as pastilhas adesivas Pato 1 Unidade vão levar praticidade e higiene a novos consumidores, uma contribuição social com relevância em termos de saúde pública.

O projeto foi realizado totalmente com recursos gerados no Brasil e coordenado por um time multifuncional de seis pessoas das áreas de Processo Industrial, Desenvolvimento de Embalagens, Logística e Segurança, Saúde, e Meio Ambiente, e mobilizou a parceria de laboratórios de desenvolvimento de embalagem de fornecedores: um grande mutirão para levar higiene sanitária para consumidores que ainda não tinham acesso a esse recurso.

Time SC Johnsons

Produção do Pato Pastilha Adesiva 1 unidade

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA

Este projeto teve como base melhorias no processo produtivo, com destaque para implantação do processo produtivo em Manaus, bem como a redução da massa da embalagem e da emissão de CO_2 equivalente devido à redução nas etapas de transporte, consumo de energia e resíduos de embalagem celulósica enviados para o aterro. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual na rede Walmart foram:

- *redução de 639 kg de material de embalagem*
- *redução total de 3632 kg CO_2 equivalente no transporte, energia e resíduos de embalagem celulósica enviados para o aterro*
- *redução de 298 L de óleo combustível residual*
- *redução de 73 L de diesel*
- *redução de 381 kg de resíduos de embalagem enviados para o aterro*
- *63% de ganho no aproveitamento de frete (carga paletizada)*

Economia de 639kg de embalagens

63% a mais de produto por caminhão

Economia de 19.842 km rodados

"Quem sempre cuidou da casa das consumidoras tinha que se preocupar com o mundo. A SC Johnson acredita que sustentabilidade significa atender as expectativas desta e das próximas gerações e é por isso que diariamente trabalhamos para promover uma vida melhor aos nossos funcionários, consumidores, clientes, parceiros comerciais e comunidade."

Mauro Ramos, Presidente

Aveia Sentir Bem: Marcas Próprias liderando pelo exemplo em sustentabilidade

Empresa: **Walmart**

Produto: **Marca Própria Aveia Sentir Bem**

Walmart Brasil participa do Projeto Ponta a Ponta com a Marca Própria da Linha de Aveias Sentir Bem, semeando consciência e colhendo benefícios econômicos, sociais e culturais.

Há seis anos, a empresa vem implantando globalmente uma política socioambiental que contempla metas de longo prazo, e realizando dezenas de programas para atingi-las. O Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta é um deles, e a empresa faz questão de participar junto com seus fornecedores, para reforçar a importância e necessidade de repensar o ciclo de vida dos produtos. "Nosso lema é liderar pelo exemplo", diz Tatiana Gomes, gerente de Produto da marca Sentir Bem. Mais do que um lema, este é um compromisso público do Walmart Brasil, firmado por meio do Pacto pela Sustentabilidade, em junho de 2009.

A marca Sentir Bem tem excelente aceitação entre os consumidores, todos os produtos lançados são sucesso em suas categorias e, em muitos casos, são líderes em vendas. O desenvolvimento de cada produto é focado em oferecer mais saúde, qualidade, sabor e sustentabilidade.

O Walmart participa do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta com um dos produtos de maior reconhecimento em funcionalidade e nutrição: a aveia. A linha de aveias Sentir Bem, composta por seis produtos e produzida pela Nat Cereais de Lagoa Vermelha (RS), teve seu ciclo de vida redesenhado, num processo que contemplou seis diferentes iniciativas que melhoraram a cadeia produtiva desde o plantio da aveia até o descarte da embalagem pelo consumidor final.

O primeiro passo foi repensar a origem da matéria-prima e fortalecer a parceria com produtores: a forma de plantio da aveia passou a utilizar em 100% a tecnologia de manejo com plantio direto, que aumenta a produtividade por hectare e reduz os impactos de erosão do solo. Foram privilegiados produtores de aveia do entorno da fábrica – até 30 quilômetros de distância –, e foi firmado um contrato de garantia de compra entre esses e a Nat Cereais. O resultado se manifesta em duas dimensões: a social, porque prestigia a comunidade local, e a ambiental, pela maior produtividade por área cultivada, pela redução da erosão do solo e das emissões de gás carbônico, devido aos deslocamentos menores do campo até a fábrica.

A segunda parte do processo foi reaproveitar os resíduos industriais. Antes, as cascas da aveia eram em boa parte descartadas em uma área do próprio terreno da fábrica e se decompunham naturalmente, gerando gás metano. Com a intervenção, as cascas passaram a ter três destinações nobres do ponto de vista ambiental: como ingrediente de ração animal (um poder nutritivo antes desperdiçado), como cama de aviário e como combustível de caldeira em uma indústria próxima à fábrica.

Pesquisar na região da fábrica permitiu a implementação de mais uma iniciativa. Foi identificada uma oportunidade de aperfeiçoar o processo energético da fábrica, aproveitando como combustível de caldeira a biomassa de resíduos de MDF de uma indústria moveleira situada a cerca de 500 metros da fábrica, que antes era descartada, substituindo lenha proveniente de eucaliptos.

Repensados a matéria-prima e o processo produtivo, o grupo passou a examinar a embalagem. Foi possível reduzir o peso e a utilização do papel sem que a embalagem perdesse sua função protetora. Produzidas com menos papel (cartão certificado pelo FSC - Forest Stewardship Council), as caixinhas utilizam menos 10% de massa de celulose, deixando de emitir gás carbônico e gás metano no aterro da parcela não reciclada. Além disso, foi possível conseguir mais um benefício: aumentar de 80 para cem o número de caixas de produto transportado por palete, reduzindo as viagens realizadas da fábrica ao Walmart. E, já que o objetivo era otimizar todos os aspectos possíveis, foram colocadas na embalagem orientações úteis sobre sustentabilidade e descarte, para integrar o consumidor final ao processo e estimular o consumo consciente.

A comunidade local também foi contemplada no âmbito social: tanto o fornecedor (que é uma empresa familiar) quanto o Walmart revertem a quantia de R$ 0,02 para cada unidade vendida da linha de aveias para uma instituição localizada próximo à fábrica, que atende cerca de 150 crianças e adolescentes. Com isto, estima-se que ao longo do ano seja possível captar entre R$ 15 mil e 18 mil – sem alterar o preço final do produto e sem onerar o consumidor. "Queremos construir um ciclo virtuoso a partir do atendimento das necessidades de consumo, um processo que mantenha benefícios coletivos de forma perene", resume Márcia Amaral Campello, gerente de Desenvolvimento de Marcas Próprias do Walmart.

Participaram diretamente desse projeto 19 pessoas do Walmart e do fabricante. O desenvolvimento do Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta das aveias Sentir Bem contaminou positivamente todos os que compartilharam o esforço de aplicar conhecimento científico e necessidade mercadológica com uma visão de generosidade coletiva.

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA

O projeto teve como foco a forma de produção (plantio direto) com menor erosão, menor consumo de recursos (combustíveis nos processos/transporte e materiais, como o cartão das embalagens e lenha para caldeira) e aproveitamento de resíduos (casca da aveia e resíduos de MDF) em toda a cadeia produtiva, além da campanha educacional com foco na sustentabilidade ambiental e ação de responsabilidade social na região de produção da aveia. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual na rede Walmart foram:

- *redução da emissão de CO2equivalente = - 1.105 ton*
- *redução no consumo de óleo diesel/ou óleo combustível = - 4.885 L*
- *redução da massa de embalagem = - 1.578 kg*
- *redução de Resíduo Industrial = - 208.000 kg*
- *ações de Responsabilidade Social = entre R$ 15.000,00 e 18.000,00/ano para a Instituição "Amor Perfeito - Associação Criança e Adolescente"*

Economia de 1578 kg de embalagem

Redução de 208 toneladas de resíduos

Economia de 6 milhões de km rodados

Produção Aveias Sentir Bem

Time Marcas próprias

"Um dos princípios básicos do Walmart é a Busca pela Excelência e o trabalho executado pelo time de Marcas Próprias junto com o fornecedor de Aveias Nat Cereais exemplifica muito bem este princípio. Os resultados alcançados mostram que o time de Marcas Próprias do Walmart Brasil está honrando o compromisso que firmamos publicamente de liderar pelo exemplo em sustentabilidade".

José Rafael Vasquez - Vice-Presidente Comercial Walmart Brasil

Brastemp Inverse Viva: mais economia para o consumidor

Empresa: **Whirlpool**

Produto: **Refrigerador Brastemp Inverse Viva!**

Por meio do conceito Viva, a Brastemp traz ao mercado um refrigerador mais sustentável, com maior economia no consumo de energia, atendendo as especificações da diretiva Europeia RoHS e com um índice de reciclabilidade de 80%.

Líder do mercado latino-americano de eletrodomésticos, a Whirlpool Latin America atua no Brasil com as marcas Brastemp, Consul e KitchenAid e opera 20 laboratórios de Pesquisa e Desenvolvimento e quatro Centros de Tecnologia, entre eles o de Refrigeração, considerado um dos maiores do mundo. Nesses locais são desenvolvidos produtos e projetos inovadores exportados para mais de 70 países. Com 14,5 mil colaboradores nas fábricas e centro administrativo, a Whirlpool é uma das 20 empresas modelo em sustentabilidade, segundo o Guia Exame de Sustentabilidade.

A Brastemp foi a marca escolhida para participar do projeto Sustentabilidade Ponta-a-Ponta por ter um consumidor consciente. O produto, o Refrigerador Inverse Viva, é o primeiro com o conceito "Viva", reunindo vários diferenciais ligados à sustentabilidade em um só produto; e é "Inverse" porque o freezer fica na parte inferior do aparelho, e o refrigerador em cima, o que oferece mais conforto e ergonomia deixando tudo que o consumidor mais usa ao alcance das mãos.

O novo produto é fabricado em uma unidade fabril que possui, desde 2003, Gestão Ambiental Certificada ISO 14.001. Produzido no Brasil, esse é também o primeiro produto da Whirlpool no Brasil que comunica o atendimento aos requisitos da diretiva RoHS, uma certificação europeia sobre restrições da utilização de substâncias nocivas.

O Refrigerador Inverse Viva agregou melhora na reciclabilidade e um aumento expressivo na eficiência energética. O produto vem com um manual técnico diferenciado, feito com papel certificado pela FSC (Forest Stewardship Council) e que traz uma série de dicas de educação sustentável para o consumidor final.

Entre os benefícios do produto para o consumidor, está a redução de 25% no consumo de energia, atingida por meio de um compressor VCC (um dispositivo eletrônico com "inteligência" que controla o consumo energético em momentos que não se precisa do refrigerador). Dessa maneira, o consumo de energia do produto cai de 56 kW para 42 kW por mês. O compressor VCC foi desenvolvido pela Embraco, empresa do grupo Whirlpool.

No processo de repensar o ciclo de vida, a empresa foi também até o pós-consumo. O produto tem um índice de reciclabilidade de 80% de todos os materiais e utiliza gases que têm aproximadamente zero potencial de impacto na camada de ozônio e aquecimento global. O refrigerador Inverse Viva! vai reforçar a coleta e reciclagem de embalagem do produto nos centros onde a Brastemp já faz esse trabalho em parceria com o Walmart. "Esse projeto é uma parceria da Whirlpool com o Walmart, que faz a reciclagem das embalagens não somente dos produtos Brastemp e Consul, mas de todos os fornecedores de linha branca. Ao entregar um produto já retiramos a embalagem de transporte e levamos para a reciclagem" diz Mariana Martins, gerente de marketing.

O desenvolvimento do projeto foi realizado por um time multifuncional envolvendo funcionários de aproximadamente 15 áreas - engenharia, tecnologia de refrigeração, de controles, de marketing, engenharia ambiental e sustentabilidade. Uma equipe que contou com o apoio e simpatia de toda a organização que acompanhou o processo de criar um produto que é assim, "viva".

Time Whirlpool

BRASTEMP

SUSTENTABILIDADE NA MEDIDA

O projeto teve como foco a eficiência energética (equipamentos mais eficientes como o compressor e LED econômico), seleção de insumos (gás de refrigeração e componentes com certificação RoHS) e campanha educacional com foco em sustentabilidade ambiental. Os ganhos ambientais alcançados pelo projeto para a estimativa de venda anual na rede Walmart foram:

- *redução da emissão de CO2equivalente = - 560 ton (30% no uso)*
- *aumento da eficiência energética no uso (redução no consumo de energia elétrica) de 24,5% (- 3,4 GWh) responsável por 30% da redução da emissão de CO2eq calculada*
- *redução de Resíduo = - 150 kg*
- *ações de Educação Ambiental = Comunicação Certificação RoHS e do Índice de Reciclabilidade*

Economia de 1,4 milhão de lâmpadas

Melhor aproveitamento na reciclagem

Economia de 3 milhões de Km rodados

"Estamos orgulhosos de fazer parte desse projeto pioneiro do Walmart, que, assim como a Whirlpool Latin America, investe continuamente no desenvolvimento de soluções e produtos inovadores, acessíveis e mais sustentáveis. A promoção da sustentabilidade só é possível por meio do envolvimento de toda a sociedade. Por isso, quando o varejo e a indústria realizam uma parceria com essa finalidade, contribuem para o engajamento dos consumidores e permitem que eles também participem desse movimento."

José Aurélio Drummond Jr., Presidente

SUSTENTABILIDADE CONTAGIA

Ao aceitarem a proposta de "pensar o ciclo de vida do produto", as empresas se organizam como nas demais ações de seu quotidiano: o projeto tem uma equipe de gestão, orçamento, cronograma e tem que dar resultados.

Mas o desafio de participar do projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta tem alguns diferenciais. O primeiro, é que a empresa precisa "pensar fora da caixinha" e "sair da zona de conforto", como se diz popularmente. E isto às vezes requer um esforço muito grande – especialmente para organizações de grande porte e hierarquizadas. O segundo, é que a busca por sustentabilidade de um produto é um processo contagiante e acaba mobilizando pessoas e setores da empresa não necessáriamente envolvidos no primeiro momento. Todas as empresas envolvidas no projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta relataram este fato – e para todas elas foi um aspecto altamente recompensador. Como se pode ouvir mais de uma vez nas entrevistas com as empresas para a preparação deste relatório, "fazer o bem faz bem".

Este contágio é altamente positivo e mobiliza também fornecedores e organizações externas, integrantes das cadeias produtivas das empresas. Por esta razão, nesta segunda edição do projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta abrimos um espaço para que as empresas registrassem esta mobilização em cadeia pela qual passaram, e que demonstra claramente que o projeto não envolveu apenas as 13 empresas participantes, mas um grande conjunto de organizações e pessoas.

Porque a busca pela sustentabilidade é, de fato, um processo contagiante.

AS EMPRESAS PARTICIPANTES REGISTRAM SEU AGRADECIMENTO ÀS PESSOAS ABAIXO PELA CONTRIBUIÇÃO AO PROJETO SUSTENTABILIDADE DE PONTA A PONTA

ambev

Participantes do projeto na Ambev: Alessandro Siqueira, Beatriz Oliveira, Carlos Eduardo da Silva, Danielle Koga, Edivaldo Galetti, Gabriel Maia, Grabiella Esper, Luciano Augusto Túlio, Mario Marques, Roberto Guido, Sandro Bassili e Thiago Ely.

CETEA
CENTRO DE TECNOLOGIA DE EMBALAGEM

Participantes do projeto no Cetea: Eloísa Elena Corrêa Garcia (coordenadora), Leda Coltro, Sandra Balan M. Jaime, Jozeti Barbutti Gatti, Anna Lúcia Mourad, Guilherme de Castilho Queiroz

DANONE

Participantes do projeto na Danone: Rodrigo Wielecosseles, Ariovaldo Faria, Guilherme Baldin, Alfredo Neto, Gustavo Ferraro, Mauro Terra, Julio Vitti, Richard Moraes, Valdir Corazin, Silvio Fernando, Henrique Nogueira, Alexandra Motta, Fábio Fontes, Lucas Urbano, Eliane Oliveira, Márcia Esposito, Leandro Gomes, Pedro Guerreiro, Paulo Codina, Adriana Maximo, Adriana Matarazzo, William Alves, Jean-luc Wiss - e todos que colaborara direta e indiretamente.

Fornecedores participantes do projeto: COEXPAM. MICROSERVICE e DINIEPER

Kimberly-Clark
Essencial para uma vida melhor

Participantes do projeto na Kimberly-Clark: João Luiz Damato (Presidente/CEO); Jefferson Correia (Gerente de Relações Públicas); Sara Santos (Analista de inovação); Soraia Scartozzoni (Gerente de Vendas); Thiago Char (Analista de Inovação); Vinicius Paiva (Executivo de Vendas); Leonardo Celeri (Analista de Marketing); Márcia de Ferran (Gerente de Inovação Brasil); André Correa (Gerente SupplyChain Fibras); Bruno Bin (Engº de Processo); Eduardo Souza (Analista de Logística); Luciano Sales (Executivo de Relação com Fornecedores); Marcel Scatolin (Executivo de Relação com Fornecedores); Mariana Imai (Engenheira de Qualidade);

Janaína Rodrigues (Engenheira de Meio Ambiente); Joaquim Júnior (Engenheiro); Paulo Pereira (Supervisor de Produção); Valter Araújo (Analista de Materiais). Fornecedores participantes do projeto: Ary Vilhena (aparista); Valfim (Beneficiador de Resinas Plásticas)

Participantes do projeto na Kraft: Yakara Valle – Lider do Walmart Business Team; Marcello Napolitano – Key Account Manager Walmart Atacado; Gustavo Teramoto - Key Account Manager Walmart Varejo; João Campos – Analista de Responsabilidade Social; Adriana Teixeira - Coordenadora de comunicação externa; Clarissa Sayumi - Analista de comunicação externa; Nilson Garcia – Desenvolvimento de embalagem; Sheila Silva – Técnica em Segurança do Trabalho e Meio Ambiente; Milton Dallalana – Gerente de S&E Operações Brasil Fornecedores participantes do projeto: Filme BOPP – Vitopel; Display – Ibratec; Cartão Ibema; Fluidos da Bandeirantes Refrigeração; Reciclagem e Reutilização - Gresocol Refrigeração; Fabricação de ração - Empresa Soares Ambiental

Participantes do projeto na L´Oréal: Vinicius Zoccal Zagato, Carlos Lopes, Thais Vilela, Adrien Koskas e Fernanda Souza

Fornecedores participantes do projeto: Oxiteno – Luciana Anastácio de Souza; BrasALPLA – Rafael Juen e Klabin – Fabio Akashi

Participantes do projeto na Mars: Rodrigo Virmond, Raquela Cardamone, Fabíola Grzybowski, Helena Krueger, Maristella Marinelli, Carlos Ramalho (com envolvimento direto) e Melissa Oliveira, Jefferson Santos, Jonathan Mosqueli, José Roberto Arruda, Josiane Pereira, Selma Isa, Georggia Portugal, Hugo Moraes, Aline Mazzini, André Krisak, Frampton Santana, Fernanda Bortolucci e Marcelo Polatto. Agradecimento especial ao BLT (Brazilian Leadership Team) pelo apoio.

Fornecedores participantes do projeto: Rimet Empreendimentos Indústria e Comércio SA: Fabio Rhor, Francisco de Assis Coura, Alex Pires Rodrigo, Marcelo Pires Santiago, Pedro Takahara, Liria Harumi e Silvio Caires; Jmi Comercial Ltda/Perfrio: Maurício Gaspar e Alvaro de Grande; Comercial de Alimentos Talismã Ltda: Roberto Jacob; Cooperativa Pecuária Holambra: Erico Pozzer e Amador Silva; Marcamp: Francisco Cardelli Netto.

Participantes do projeto na Philips: Alessandra Moura, Almir Kimura, Andre Salata, Alberto Melo, Brian Kleiman, Caleb Bordi, Carolina Branquinho, Celso Ligo, Charles Rommel, David Lima, Eduardo Alfani, Eduardo Junqueira, Erika Bezerra Lima, Francilucia Santos, Gilson Tavernari, João Domingues, Jocelyn Chagasl, Jonilo Brito, Jorginaldo Dantas, Leonardo Monaci, Leonardo Penna, Marcelo Natali, Marcio Quintino, Marcos Bicudo, Marcos Coelho, Natalia Fernandes, Nelson Carneiro, Onesimo Vieira, Ricardo Mutuzoc, Roberta Larrat, Rosangela Xavier, Thiago Oliveira, Vagner Lima, Walter Duran, Willian Tadeu.

Fornecedor participante do projeto: EMAS Amazônia (embalagem) - Edouard Archambeaud, Diretor Geral; Augusto Saccoccio, Gerente de Desenvolvimento e Helio Uchoa, Comercial.

Participantes do projeto na Reckitt Benckiser: Frederic Morlie, Presidente; Priscila Gama - Assistente de Marketing; Joaquim Ortega - Gerente de Marketing; Paula Sette - Coordenadora de Desenvolvimento de Embalagens; Camille Kaufmann - Gerente Regional de Embalagens; Thiago Viana – Engenheiro e Elaine Duran - Associado Pesquisa e Desenvolvimento

Participantes do projeto na Santher: Plínio Haidar Filho, Presidente. Condutores de Máquina: Luis Dias, Paulo Marques, Luciano Garcia, Edivaldo Paschineli e Edson Serra. Assistentes de Máquina:Rodrigo Soares, Vander Ricardo, Luis Fernando, José Ricardo e Rafael Jesus. Operadores Desagregadores: Luis Alberto, Paulo Lima, Paulo Marcelino, Jean Carlos e Everton Ferreira. Supervisor de Máquina: Michael Rismo Coelho. Fiscal: Francisco Alberto Vasques Crespo, Marcio Aurelio de Aguiar, Alexandre Marcelino Pires, Carlos Alberto Stefani, Diego Davanso Elias da Silva, Eder Paulo Panizza, Fabio Prado, Wallace Nobre Fernandes Leal, Cristiano Luiz Silva Rocha, Jose Pedro da Silva Neto, Marcio Jose Ramos, Mikel Silveira Fraga, Jefferson Diego Mendonca da Silva, Michael Barroso Guerra, Gesielle Rodrigues Ferreira, Ezequiel Ferreira Nascimento, Rilber Faria Carvalho, Rodrigo Martini Fucile, Andre Luis Oliveira Santos, Eduardo Aparecido Moreira e Elson Bezerra de Araujo. Conversão: Pedro Henrique Costa de Oliveira (Supervisor de Produção) e Ricardo Moreira Correa (Analista). Operadores da linha de conversão: Jorge Luis Moreira de Lima, Luciano Gallo, José Roberto Mansueto, Eduardo Donizette, Paulo Ferreira Gomes, Edmar Régis Candido, Ted Moreira Ramos, Ademir Rodrigues de Carvalho, Valdir Ferreira da Silva, Rogério Bueno da Silva, David Ferreira dos Santos, Gilson Antonio da Silva, Davi Ribeiro, Marcos de Oliveira Silva, Elias Teodoro da Silva, Maicon K G de Moraes,

Jaime Antonio Fernandes, Enoque Jacinto Ferreira, Israel B Oliveira e Adriano Martins. Pesquisa e Desenvolvimento: D´Artagnan Silva Oliveira (Gerente), Arnaldo da Silva Lima (Responsável técnico), Carlos Alexandre Braz de Araújo, Pedro Robledo Rezende Requena, Marcio Rogério Bellopedo e Pedro Ferreira de Andrade. Qualidade: João Eduardo Souza (Gerente), Carlos Alberto Bizari (Supervisor), Priscila Vargas Correa (Supervisor), Adriano Boldrini e Alex Sandro de Lima. Meio Ambiente: Fabiana Sciamarelli. PCP: Cristiano Marinelli, Adair Ávila Junior e José Marcio Muzette. Logística: Welingthon Gomes Campos (Gerente), André Luis da Silva, Ataíde Caetano, Antônio Muniz Bueno, Edgar Cesar e Sergio Valentin. Suprimentos: Antonio Nunes de Souza, Ana Cristina Descrove e Cristina Tagliari. TI: Iara Morsoleto e Ricardo de Oliveira. Recebimento Técnico: Marcelo Tonhi e Flavio José dos Santos. RH: Caroline da Silva, Clarissa Grunberg Nunes de Souza e Maurício Arnaldo de Cunha. Marketing: Juliana Cristina Vectore, Isabella Brumatti Gomes, Mirella Cione Florez Swioklo e Jaime Sousa. Vendas: Fernando Silveira Filho, Marilis Pereira da Silva e Diego Bonna Pires Gonçalves. Trade: Luiz Gustavo Tosta e Regina Romeiro.

Participantes do projeto na Sara Lee: Diretores: Dantes Hurtado Júnior, Presidente; Armando Shibata, industrial e Ricardo Souza, marketing. Coordenadores do Projeto: Marketing: Alexandre Carvalho; Desenvolvimento de Produtos: Josianne A. Almeida; Desenvolvimento de Produtos: Marta Cavalcante e Felipe Oliveira. Marketing: Renato Franchim e Tiago Bernardi; Manufatura: José Aparecido Junior; Planejamento: Jefferson Costa e Priscila Ceolin; Meio Ambiente: Karen Strobel; Financeiro: Tommer Pugliesi; Comercial: Mauro Carpi; Suprimentos: Andrea Broggio; Café verde: Aristides Bonna Tabosa e Antônio Carlos Pereira; Trade Marketing: Thomas Leclercq.

Fornecedores participantes do projeto: Dixie Toga, Londrina – PR, parceira no fornecimento das embalagens primárias: Jadir Ferreira (Especialista em Artes); Jari Celulose, Papel e Embalagens SA, Paulínia – SP, parceira no desenvolvimento e fornecimento das caixas de transporte: Edivaldo Silva (Assistente Técnico); Valfilm – MG Indústria de Embalagens Ltda, Itamonte – MG, parceira no desenvolvimento e fornecimento de filme stretch: Benjamim Hirth (Gerente de Desenvolvimento) e Lucas Bevilacqua S. Romano (Assistente Técnico).

Participantes do projeto na SC Johnson: Mauro Ramos (Presidente); Luciano Mazon (Key Account para Walmart e líder do projeto); Douglas Oliveira (Supervisor Customer Service exclusivo Walmart); Guilherme Sabóia (Nacional Key Account); Alessandra Carneiro (Gerente de Recursos Humanos); José Carlos Pinto (Engenheiro de Embalagem – RD&E – GCMS); Ailton Costa (Gerente de RD&E – GCMS); Leandro Morais (Gerente de Logística); Leandro Pereira (Brand Manager); Leonardo Moreira (Gerente de Meio Ambiente e SSO); Fernando Ventura (Gerente de Manufatura); Elisabete Nobre (Supervisora de Gestão de Resíduos – Interação Ambiental); Rogério Souza (Operador de Produção); Hellen Pinheiro (Operadora de Produção); Kátia Costa (Gerente de Qualidade) e Silvia Mafra (Analista de Qualidade).

Fornecedores participantes do projeto: Converplast Embalagens Ltda. : Equipe técnica e de Desenvolvimento Sustentável; BUREAU COMERCIAL Ltda. : Célio Novaes, Gerente; PCE Embalagens - PLACIBRAS DA AMAZONIA Ltda.: Carla Izidoro, Gerente

Participantes do projeto na Walmart Marcas Próprias: Beatriz Castanho - Assistente de Embalagens; Cristina Borba - Gerente de Qualidade; Gabriela Henrique - Analista de Marketing; Gisele Souza - Coordenadora de Marketing; Iorley Lisboa - Gerente de Embalagens; Karina Tenório – Diretora; Márcia Amaral Campello - Gerente de Desenvolvimento; Mirian Iamamoto - Gerente Assistente; Murilo Couto - Gerente Sênior e Tatiana Gomes - Gerente de Produtos

Fornecedores participantes do projeto: Nat Cereais: Cássia Rita Martins - Assistente Financeiro; Cristiano Cunha Dolzan - Diretor Comercial; Daniela Cunha Dolzan - Gerente Administrativo e da Qualidade; Lara Santini Solano - Assistente Administrativo; Lidiane Ferraz de Carvalho - Técnica de Alimentos; Marilaine Lazzaretti Dolzan - Assistente Cobrança; Rosângela Ramos Soares - Supervisora Departamento Fiscal/Contábil e Rosinei Moraes Kelim - Supervisora Setor Embalagem. Agência Sart Dreamaker Brand Design: Higor Agostini - Diretor de Atendimento e Lucia Santos - Supervisora de arte-final

Participantes do projeto na Whirlpool: CEO: José Drumond Jr.; Marketing: Debora Fantinato, Guilherme Martins, Mariana Martins, Andrea Apponi, Claudia Sender, Debora C Anger e Daniela Ritta. Comunicação: Luana Suzina, Bruna Megna e Fabio Monfrim. Sustentabilidade: Milton Monrado e Claudia Tridapalli. Engenharia: Alexandre Azevedo, Guilherme Giesbrecht, Adirley Kraemer e Luciano Xavier. Suprimentos: Alisson Takahashi e Fernando Bauer.

Fornecedor participante do projeto: Embraco.

Expediente

Este relatório foi publicado em julho de 2011 pelo Departamento de Sustentabilidade do Walmart Brasil como parte do programa Diálogos para a sustentabilidade – Construindo a Cadeia de Suprimentos do Futuro.

Conselho Editorial: *Daniela De Fiori, Camila Valverde e Maria Rita Lobato, do Walmart Brasil; Adalberto Wodianer Marcondes, da Agência Envolverde e Rogerio Ruschel, da Ruschel & Associados*
Coordenação Geral: *Camila Valverde e Maria Rita Lobato.*
Apoio: *Anna Carolina Vicente, Felipe Zacari Antunes e Julia Noble*
Produção Editorial: *Agência Envolverde*
Concepção e edição gráfica: *Ruschel & Associados Marketing Ecológico*
Editor: *Rogerio Ruschel*
Pesquisa e redação: *Fau Barbosa, Rogerio Ruschel e Adalberto Marcondes*
Criação e diagramação: *Rafael Boni Ruschel*
Revisão: *Nanci Vieira*
Imagens: *Banco de imagens do Walmart Brasil e empresas participantes*

FSC
www.fsc.org
MISTO
Procedência de fontes responsáveis
FSC® C104897

Walmart Brasil - Assuntos Corporativos

Av. Tucunaré, 125 – Tamboré
Barueri – SP – Brasil – 06460-020
www.walmartbrasil.com.br

Walmart Brasil