



Yuri Nogueira Peres, gerente de sustentabilidade do Walmart

[Nathalie Gutierrez]

Reconhecido nacionalmente por seus programas sustentáveis, o Walmart avança com seus projetos e, prestes a completar um ano de seu programa “Pacto pela Sustentabilidade”, direcionado à cadeia de suprimentos, já começa a contabilizar os resultados dessas ações.

Em entrevista à BANAS QUALIDADE, Yuri Nogueira Peres, gerente de sustentabilidade da companhia, explica quais são os fundamentos que ditam as diretrizes sustentáveis do Walmart, os programas existentes dentro da empresa e garante: “o nosso desafio é como nós popularizamos a sustentabilidade para o nosso consumidor”.

Banas Qualidade: Como o Walmart determina suas ações de sustentabilidade no Brasil? Suas diretrizes do setor têm a base ligada nos EUA ou são totalmente independentes?

Yuri: É uma mistura dos dois fatores. Temos uma estratégia global, um framework, que trabalhamos globalmente com algumas metas, com estratégias, e com algumas diretrizes, e temos meta Brasil, porque temos liberdade dentro da companhia para trabalhar dentro de metas de sustentabilidade, sobretudo naquilo que tem relevância para o país. Veja por exemplo

Walmart Benchmarking Sustentável

“Sustentabilidade é uma questão estratégica fundamental para o futuro da empresa, até porque tem ganhos de eficiência, tem ganhos de imagem, ganhos de reputação, segurança, redução de risco”

nosso trabalho na questão da Amazônia, onde temos algumas metas que se relacionam à sua preservação.

Banas Qualidade: Como é montada a estrutura da empresa para trabalhar com os assuntos ligados à sustentabilidade?

Yuri: É bastante simples. Para nós, a sustentabilidade tem que fazer parte do dia-a-dia dos nossos colaboradores. Em primeiro lugar, todo mundo da empresa tem uma missão e uma meta e tem um compromisso com sustentabilidade. Do mesmo modo

“Para nós do Walmart, a sustentabilidade é um caminho sem retorno. Não vemos a sustentabilidade econômica da empresa a longo prazo sem que esse assunto seja tratado de forma profunda dentro da companhia, isso para qualquer companhia”

que o colaborador tem seu compromisso com as vendas, em como atender bem ao cliente, a sustentabilidade hoje faz parte de uma de nossas metas corporativas. Uma das estratégias corporativas da empresa é hoje a sustentabilidade. Para que isso aconteça de fato, todos da equipe fazem parte da sustentabilidade, porque dentro de cada cargo, de dentro da avaliação de desempenho de cada uma das pessoas, seja na liderança de nosso presidente até a pessoa que está à frente de caixa, no chão da loja, todos têm metas específicas dentro da avaliação

de desempenho relacionadas à sustentabilidade e à atividade que eles desempenham. Então nós temos um time bastante grande e multifuncional de sustentabilidade. Do ponto de vista específico,

“Do mesmo modo que o colaborador tem seu compromisso com as vendas, em como atender bem ao cliente, a sustentabilidade hoje faz parte de uma de nossas metas corporativas”

temos um time no Brasil, além do time global, que fica em nosso escritório central, que é suporte para todas as iniciativas e para todas as frentes do trabalho que temos hoje. São cinco pessoas trabalhando efetivamente, uma diretoria, uma gerência, e mais três consultores técnicos.

Banas Qualidade: Comente as principais ações sustentáveis existentes na companhia e seus atuais resultados.

Yuri: Temos projetos desde trabalhar com a cadeia de suprimentos, que é uma de nossas principais estratégias hoje, até projetos internos, de aumento de eficiência energética, redução da emissão de gás de efeito estufa, construções ecoeficientes, entre outros. Temos uma gama muito grande de ações. Relacionado à cadeia de suprimentos, fizemos uma pesquisa por volta do ano de 2005 para entender como eram os impactos ambientais da cadeia de suprimentos até o varejo. Descobrimos que, em ordem de grandeza, o varejo tem um impacto direto, se considerada a cadeia de suprimentos como um todo, que representa 8% do impacto total da cadeia. E 92% estão ligados à produção de matérias-primas, a produção e manufatura de produtos, enfim, aquilo que é vendido no varejo. Essa informação nos deu todo o embasamento para estabelecermos nossa estratégia de sustentabilidade, ou seja, nós temos um desafio enorme dentro da própria empresa porque temos uma responsabilidade grande, um impacto direto bastante importante e temos que trabalhar com isso. Então, estamos trabalhando com a construção de lojas mais ecoeficientes, estratégias logísticas que levem em consideração a redução de emissão de gases de efeito estufa, a questão de resíduos sólidos, entre outros projetos, que são várias iniciativas que nos levam a ter uma operação mais ecoeficiente, mais sustentável. Mas além disso, nós temos 92% dos impactos que estão de alguma forma ligados à cadeia de suprimentos. Temos aí o nosso grande papel que é como eu influencio a cadeia de suprimentos, como a comprometemos para movê-la.

Banas Qualidade: E como as ações se voltaram para a cadeia de suprimentos?

Yuri: No ano passado, fizemos uma ação bastante grande, que foi então o “Pacto pela Sustentabilidade”, um acordo realizado

com a cadeia de suprimentos do Walmart. A ideia foi construir um conjunto de compromissos em que o Walmart e seus fornecedores pudessem se comprometer conjuntamente para alcançar um objetivo comum. Assim, temos metas relacionadas à Amazônia, que tem a ver com a redução de desmatamento, a questão do trabalho escravo, metas relacionadas a produtos, como redução de embalagem, eliminação de fosfato em detergentes de roupa, e uma porção de vários compromissos ligados a sustentabilidade. A ideia deste trabalho foi estabelecer compromissos que fossem comuns para toda a nossa cadeia de suprimentos.

Banas Qualidade: Como foi fechado o acordo do “Pacto pela Sustentabilidade”?

Yuri: Durante um evento do “Pacto pela Sustentabilidade”, tivemos um encontro com as 20 maiores empresas do país que assinaram um contrato de fornecimento, comprometendo-se com o cumprimento dessas metas. Como uma empresa de varejo, temos a vantagem de estarmos no fim da cadeia de suprimentos. Então, grande parte das maiores indústrias se relaciona conosco. Tivemos esse compromisso assinado durante esse evento e o importante foi, depois disso, que todos os contratos foram atualizados e os compromissos hoje fazem parte do contrato de fornecimento. Se algum fornecedor quiser fornecer para o Walmart, ele vai ter que se comprometer com nossos requisitos. Esses compromissos não surgiram do nada: eles vieram de um conjunto de eventos de diálogos que tivemos no passado com o compromisso de montar um processo que pudesse de fato permitir a participação de vários stakeholders.

Banas Qualidade: Já existem resultados computados deste acordo?

Yuri: Tivemos o lançamento de dez produtos de um projeto que chamamos de “Sustentabilidade de Ponta a Ponta” que lançamos em janeiro com nove empresas e uma marca própria. Fizemos esse projeto que contou com a participação de empresas como Johnson & Johnson, Nestlé, Unilever, Coca, Colgate, entre outras. O compromisso desse projeto era pegar um produto que todo mundo conhecesse, um produto de grande importância do ponto de vista comercial, um líder de categoria, para incluir sustentabilidade nele. Fizemos uma parceria com o Centro de Tecnologia em Embalagens e desenvolvemos um projeto ao longo de um ano com esses fornecedores na elaboração, ou de uma versão do produto, ou então o upgrade do próprio produto para um formato mais sustentável. Todas essas ações foram calculadas com todo o cuidado e com a mensuração para não cair no conto do Green Wash. No final, tivemos produtos fantásticos, como o Comfort Sustentável, o Matte Leão orgânico, fizemos uma alteração na caixinha do Band-Aid... Reduzimos 20% do tamanho da caixinha do Band-Aid para todos os Band-Aids produzidos no Brasil e o impacto foi que, 95% do Band-Aid que é produzido no mundo,

“No ano passado, fizemos uma ação bastante grande, que foi então o ‘Pacto pela Sustentabilidade’, que foi um acordo realizado com a cadeia de suprimentos do Walmart. A ideia foi construir um conjunto de compromissos em que o Walmart e seus fornecedores pudessem se comprometer conjuntamente para alcançar um objetivo comum”

é feito em São José dos Campos. Esse projeto de redução de 20% da caixinha do band-aid resultou em uma redução monstruosa de volumes de produto que o Brasil exporta, não em quantidade do produto, mas em volume que ele ocupa. Ou seja, 70 contêineres por ano deixaram de ser exportados para os EUA por uma questão de embalagem. Fora os impactos no aumento da eficiência energética, na redução na emissão de gases de efeito estufa, no transporte, entre outros. Outro projeto é o Pinho Sol, produto que todos usam, que tivemos duas importantes modificações. Primeiro: a partir do projeto, todas as garrafas de Pinho Sol são produzidas com 99% de pet reciclado pós-consumo e grande parte é vinda de cooperativa de catadores certificada. O pet está sendo procurado, é utilizado no pós-consumo, é revalorizado, gera renda para a cooperativa e gera emprego. O próprio rótulo do produto está sendo feito agora com papel reciclado certificado pós-consumo. A nossa marca própria é o sabão TopMax, que é um sabão em pedra, cujo conceito veio do questionamento: como faço um produto que chamamos de ciclo fechado? O propósito é pegar o resíduo ou algo que poderia se tornar o resíduo, transformá-lo em um produto e passar a vender um produto que tenha o ciclo fechado. E como faço para que o cliente participe? Esse sabão é feito com óleo de cozinha que é coletado nas nossas lojas, depositado lá pelos nossos clientes e é também o óleo das nossas lojas, e vai para uma empresa que faz o sabão em pedra que é parceira do Walmart. Assim, o sabão em pedra retorna para o mesmo grupo de lojas que forneceu aquele óleo, e este sabão volta para ser vendido. Além de ser um sabão em pedra comum, custa 20% a menos já que nosso cliente está participando com a matéria-prima, tornando evidente uma vantagem no custo. É um sabão que já ultrapassou em vendas o líder da categoria na região e as vendas estão super bem. Este produto está sendo comercializado no sul do país por meio da nossa bandeira Maxxi.

Banas Qualidade: Abrangendo todos os programas sustentáveis existentes no Walmart, você poderia falar sobre os ganhos reais destas ações? Como você relacionaria os ganhos financeiros e os de imagem da companhia?

Yuri: Sobre os números não tenho autorização para passar, mas uma das principais questões é que nossa empresa é uma

companhia de custo baixo e de preço baixo. Essa questão de buscar custo cada vez mais baixo faz parte do nosso DNA. Para nós, sustentabilidade não é algo que não tenha relação com a realidade. É uma questão de relação pública, é algo que tem de fato gerar benefício para a empresa e benefício para os nossos clientes. Se não conseguirmos baixar nossos custos para baixar nossos preços, talvez a ação não seja sustentável. Um exemplo é o nosso programa relacionado às sacolas plásticas.

Banas Qualidade: Como funciona esse programa?

Yuri: Começa sendo um programa de desconto para cliente que não usa sacola. Se você é cliente, vai à nossa loja e decide não usar nenhuma sacola plástica, nós oferecemos como desconto R\$ 0,03 a cada cinco itens comprados. Isso não por acaso é o valor que custa uma sacola plástica. É um desconto que o cliente merece por não usar sacolas plásticas. Então pagamos para ele em forma de desconto para que não as utilize. Este programa vai estar no Brasil todo até o começo do mês de junho, mas já está funcionando no Sul, no Nordeste e em uma parte do Sudeste, e já evitou 16,5 milhões de sacolas plásticas de serem despejadas no meio ambiente e já ofereceu quase meio milhão de reais em

“Temos projetos desde trabalhar com a cadeia de suprimentos, que é uma de nossas principais estratégias hoje, até projetos internos, de aumento de eficiência energética, redução da emissão de gás de efeito estufa, construções ecoeficientes, entre outros”

desconto em um ano. Mas não basta apenas dar o desconto, tem que informar o consumidor no ponto de vista do comportamento. Para isso, trabalhamos junto com o Ministério do Meio Ambiente, na “Campanha Saco é um Saco”, que foi uma campanha muito feliz, com foco em envolver materiais que levassem a uma conscientização e uma sensibilização do nosso cliente e da sociedade como um todo para a questão da redução das sacolas plásticas. É um programa bastante amplo, que hoje está disponível para qualquer varejista, inclusive outros varejos já aderiram, e isso faz parte da nossa política de que sustentabilidade não é um diferencial de mercado: é algo que achamos que é o correto a fazer.

Banas Qualidade: Você acredita que, se a sustentabilidade não fosse trabalhada do modo que é, o Walmart continuaria a ser destaque?

Yuri: A sustentabilidade entrou no negócio do Walmart em 2005 por uma questão bastante concreta. Uma empresa de preço baixo, de custo baixo, é impossível pensar no futuro da companhia, daqui a 10/15 anos, sem que a sustentabilidade nessa visão mais ampla esteja de fato arraigada no processo de gestão. Não é uma visão só de imagem e reputação. É evidente que qualquer ação de sustentabilidade esteja concreta, que seja medida, mensurável, transparente, o que é nosso objetivo sempre, traga ganhos de imagem, reputação, e cada um tem seu mecanismo de medir. Também traz redução de custo para a operação, uma vez que trabalhamos com lojas mais eficientes, com eficiência energética, e o nosso foco é construir lojas que sejam 30% mais eficientes. Assim, temos uma redução de 30% de consumo de energia na nossa operação, o que também traz uma redução de custo. E o nosso foco também sempre é garantir ao cliente o menor preço. A maior parte do que fazemos, tentamos trazer como valor para nosso consumidor. Então tentamos trazer essa visão de que sustentabilidade não precisa ser algo que o consumidor tem que escolher entre um produto que faz bem ao meio ambiente e um produto que ele tem condições

de pagar. Para nós, sustentabilidade faz parte do preço, de um produto que seja acessível, inclusive com produtos comumente vendidos como os orgânicos. Os orgânicos custam mais caro normalmente e temos feito diversas iniciativas, inclusive com o clube de produtores, com o fornecimento direto, em que já conseguimos fornecer produtos orgânicos certificados por terceira parte que fossem mais baratos que o produto convencional, isso garantindo as margens de lucro do produtor, garantindo as nossas margens de lucro, todo mundo feliz do ponto de vista do negócio. O nosso desafio é como nós popularizamos a sustentabilidade para o nosso consumidor.

Banas Qualidade: Como as empresas deveriam apostar na sustentabilidade? Você acredita que a sustentabilidade é fator primordial no futuro das companhias?

Yuri: Para nós do Walmart, a sustentabilidade é um caminho sem retorno. Não vemos a sustentabilidade econômica da empresa a longo prazo sem que esse assunto seja tratado de forma profunda dentro da companhia, isso para qualquer companhia. O grande movimento está vindo das pequenas empresas, que estão mostrando que não precisa ser grande para fazer direito. Sustentabilidade é uma questão estratégica fundamental para o futuro da empresa, até porque tem ganhos de eficiência, tem ganhos de imagem, ganhos de reputação, segurança, redução de risco. Apesar de não termos um número sobre o retorno do investimento sobre a sustentabilidade, para nós está muito claro que vale muito a pena, que é o certo a fazer.

Banas Qualidade: Essa é a inclinação do mercado para as pequenas, médias e grandes empresas?

Yuri: Cada vez mais estamos sendo procurados pelas pequenas empresas, elas dão grandes exemplos, têm mais flexibilidade, tem mais velocidade para mudar. O que pode trazer velocidade são as pequenas e médias empresas em um momento tão urgente como o que temos hoje na questão da sustentabilidade. ■

“Temos o sabão TopMax, feito com óleo de cozinha que é coletado nas nossas lojas, depositado pelos nossos clientes e é também o óleo das nossas lojas, que vai para uma empresa que faz o sabão em pedra que é parceira do Walmart. Assim, o sabão em pedra retorna para o mesmo grupo de lojas que forneceu aquele óleo, e este sabão volta para ser vendido. Além de ser um sabão em pedra comum, custa 20% a menos já que nosso cliente está participando com a matéria-prima”