



O DESAFIO de ser sustentável

Com maior pressão por transparência nos seus negócios, as empresas se veem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações socioambientais

POR JAMILLE MENEZES E DANIELA GUIRALDELLI

Nos últimos anos, as transformações socioeconômicas afetaram o comportamento das empresas e se, por um lado, o setor privado tem cada vez mais destaque na criação de riqueza, por outro lado, esse grande poder traz consigo uma grande responsabilidade. Com o surgimento de novas demandas, a iniciativa privada está mais consciente de seu papel e tem se comprometido cada vez mais com a questão da sustentabilidade.

Isso se deve a uma mudança de postura do consumidor, que cobra mais responsabilidade das empresas com as questões ambientais. Uma pesquisa realizada no ano passado pela GS&MD – Gouvêa de Souza com 8.500 entrevistados em São Paulo, Recife e Porto Alegre mostra que 61% dos brasileiros acham que o País deveria ter leis mais rígidas em relação à sustentabilidade.

Para esses entrevistados, tanto a população como o governo e as empresas dividem a responsabilidade de zelar pela sustentabilidade. A pesquisa aponta que 79% dos consumidores acham que esse dever é do governo, 82% que é função das empresas e também da população, e 53% também atribuem essa função às ONGs. Esses consumidores estão mais conscientes em relação ao seu poder de compra e verificam se a empresa da qual eles consomem age de maneira responsável. Entre os entrevistados, 40% compram de empresas social e ambientalmente responsáveis, 32% têm preferência por produtos reciclados e 36% evitam produtos de empresas que não agem responsabilmente.

Segundo Marcos Gouvêa, sócio-diretor da Gouvêa de Souza, a ideia é refazer a pesquisa a cada dois anos. “Queremos gerar uma contribuição à medida que fizemos esse acompanhamento. As empresas terão de apresentar propostas concretas de sustentabilidade, pois aquelas que não se importarem com isso passarão a ser discriminadas pelo consumidor”, aponta. Para ele, o varejo e a indústria devem incorporar o tema como um valor,

e devem se comunicar melhor com o consumidor, explicando o que fazem e por que o fazem. “À medida que as empresas perceberem que podem se perder no mercado, elas se movimentarão mais.”

Muito do debate sobre a responsabilidade social empresarial foi desenvolvido mundo a fora, mas o Brasil tem dado passos largos na profissionalização do setor e na busca por estratégias de inclusão social e por políticas ambientais por meio do setor privado.

EMPRESAS ATACADISTAS

Para Carlos Eduardo Severini, presidente da ABAD, a sustentabilidade é um tema atual e de indiscutível importância não apenas para o segmento atacadista distribuidor, mas também para as empresas em geral. “No caso do nosso segmento, é possível trabalhar a sustentabilidade a partir das ações e projetos sociais e ambientais desenvolvidos pelo Instituto ABAD”, diz.

Criado em 2006, o Instituto ABAD, ou IABAD, foi concebido para ser o braço social do setor atacadista distribuidor por meio da elaboração, implantação e execução de ações e projetos sociais e ambientais capazes de ajudar a potencializar a força dos agentes de distribuição comprometidos com a responsabilidade social empresarial.

“Por meio do Instituto, propomos a colaborar para a criação de uma nova visão de responsabilidade social empresarial, que realmente faça diferença no longo prazo e que possa ser incorporada pela cultura dessas empresas, focada nos aspectos econômico, social e ambiental. Buscamos atingir esse objetivo por meio de atuação em rede integrada e articulada, além do próprio atacado distribuidor: indústria, sociedade civil organizada, poder público, escolas, universidades e outras empresas”, afirma Severini.

Para este ano, um dos objetivos do IABAD é consolidar parcerias com as indústrias que se relacionam com o segmento atacadista distribuidor, seja com



IMAGEM: DIVULGAÇÃO

Investimos em tecnologia para uso inteligente dos materiais reciclados procedentes de matéria-prima renovável ou biodegradável

ÊMERSON CAÇÃO
diretor de Marketing da BIC

aquelas que já realizam ações e projetos sustentáveis, seja com indústrias que pretendam iniciar ações em conjunto com o Instituto. Uma dessas iniciativas foi um encontro com os representantes da Nestlé, Fundação Nestlé e Tetra Pak com o objetivo de conhecer os projetos ambientais desenvolvidos pelas empresas, bem como apresentar o Projeto "Aprendendo a Reciclar", iniciativa do Instituto ABAD. “Fomos identificar sinergias entre os projetos, como a capacitação em Educação Ambiental,

CONSCIÊNCIA VERDE

Realizada em 17 países com 8.500 entrevistados, uma pesquisa da GS&MD revelou os hábitos com relação ao tema. No Brasil, o universo de entrevistados chegou a 500 pessoas em três capitais

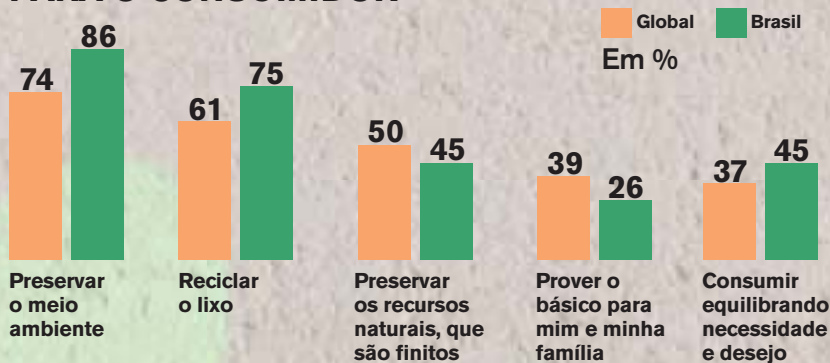
Adota práticas sustentáveis no dia a dia

54%
São Paulo

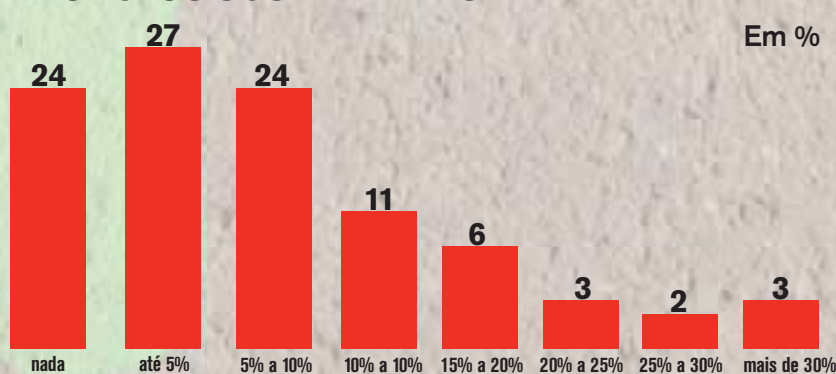
26%
Recife

36%
Porto Alegre

O QUE É SUSTENTABILIDADE PARA O CONSUMIDOR



QUANTO PAGARIA A MAIS POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



Fonte: GS&MD-Gouvêa de Souza

pautada pelas três organizações e pela instalação de PEVs (Pontos de Entrega Voluntária) para materiais recicláveis, fabricados e oferecidos pela Tetra Pak a partir de embalagens usadas, coletadas pelas cooperativas de materiais recicláveis espalhadas pelo Brasil”, afirma Edmilson Selarin Júnior, gerente-executivo do Instituto ABAD. “O próximo passo será identificar e escolher um município e um atacado distribuidor que queiram efetivamente implantar o projeto e testar um piloto desenvolvido com todos os parceiros”, completa.

LIÇÃO DE CASA

Entre as empresas atacadistas distribuidoras, Marcelo Poletto, gerente-geral de Varejo do grupo Tonin, que também inclui a Rede Tonin de Supermercados, diz que a questão da sustentabilidade faz parte do planejamento estratégico da companhia. “O conjunto das pequenas ações faz um grande projeto. Antes de nos lançarmos em algum tipo de campanha, temos nos esforçado para fazer nossa lição de casa. Temos investido na troca dos equipamentos que tragam maior economia de recursos e, como consequência, economia para empresa. Instalamos todas as torneiras de fechamento automático, estamos instalando sensores de presença em todos os depósitos, somente utilizamos sacolas oxibiodegradáveis, temos sacolas oxibiodegradáveis para os clientes, e instalamos coletores de lixo reciclável em nossas lojas”, revela.

Nos próximos anos, nas lojas que estão para inaugurar, serão analisadas as questões da iluminação natural, do piso de maior permeabilidade à captação de água pluvial, de materiais recicláveis, e de lâmpadas mais econômicas, entre outras. “As novas lojas devem ser mais eficientes e com menor consumo de recursos naturais. Em janeiro, trocamos em nossas lojas todo o sistema de controle do frio por equipamentos mais econômicos e eficientes. Estudamos com mais profundidade a questão da iluminação, na busca de soluções mais



Houve um salto de consciência, que fez a preocupação com o aquecimento global ser ainda maior do que com relação à crise financeira

PATRÍCIA MENEZES
gerente de Marketing e Comunicação
da Kantar WorldPanel

eficientes e econômicas”, diz Poletto.

Para Soraya Daher, gerente de Recursos Humanos da Mart Minas, para agir de maneira sustentável, é preciso ter ética e a consciência de saber que tanto o que fazemos como o que deixamos de fazer causam impactos significativos. “A responsabilidade de cada um está no aspecto profissional, no estilo de vida, e no uso dos recursos naturais e sociais: ela reconstrói nosso modo de viver em sociedade e dinamiza os valores propostos pela empresa.”

A Mart Minas realiza iniciativas voltadas para a promoção de equilíbrio ambiental, como o uso da luz natural graças a telhas transparentes; a doação, a instituições carentes, de hortifrútis que estejam muito maduros ou que não atendam mais às especificações para vendas; a disposição de caixas de papelão vazias (proveniente dos produtos que são colocados nas gôndolas) para embalar as compras dos clientes, reduzindo assim o uso de sacolinhas.

Há cinco anos, a Catarinense Congelados inaugurou uma nova sede com uma estrutura mais sustentável. A empresa realiza a coleta de água da chuva para lavar caminhões e para demais usos secundários. “Trocamos a nossa câmara fria por outra, que veio da Itália e emprega tecnologia que não usa gás poluente. Historicamente, para produzir a refrigeração, sempre foram usados equipamentos que emitem substâncias químicas que prejudicam a camada de ozônio. Com o novo equipamento, já caminhamos ao contrário de muitas empresas que atuam no segmento”, diz Joice Sabatke, diretora de Mercado da Catarinense Congelados.

ECONOMIA E EFICIÊNCIA

A frota de caminhões com baús refrigerados também está sendo renovada. “O nosso principal produto no mercado é o sorvete. Nossa maior conta é de energia elétrica. Mas com esses baús modernos, é possível fazer as entregas e voltar para a empresa dentro da temperatura ideal. Vale a pena investir em tecnologia, pois além de ajudar o meio ambiente, algumas ações geram economia para a empresa”, afirma Joice.

Para Hilton da Silva, gerente de Desenvolvimento do Spani Atacadista, sustentabilidade significa assegurar o sucesso do negócio no longo prazo e contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, para um ambiente saudável e para uma sociedade estável. A empresa tem desenvolvido diversos programas nesse sentido. “Temos cartazes divulgando o projeto “De Olho no Desperdício” e em algumas lojas há postos de reciclagem. O nosso lixo orgânico é separado do lixo reciclável em todas as lojas”, diz.

Para diminuir os impactos ambientais junto à frota de veículos, ele conta que a logística é trabalhada para que seja sempre feita a melhor rota, otimizando o uso dos caminhões. Além disso, a lavagem da frota é realizada com máquinas de alta pressão que colaboram para a economia de água.



PELO MUNDO

Fatia da população que pagaria mais por produtos sustentáveis

Turquia	13%
China	11%
Chile	10%
Argentina	9%
Romênia	8%
Brasil	8%
México	8%
Canadá	6%
Dinamarca	6%
Itália	6%
E.U.A.	6%
Austrália	6%
Espanha	6%
Inglaterra	6%
Alemanha	5%
Portugal	5%
França	4%
MÉDIA GLOBAL	7,6%


Fonte: GS&MD - Boviêa de Souza

Outra solução, muito utilizada por varejistas e distribuidores, é o sistema de iluminação natural, que surge como tendência mundial de construções sustentáveis, com a não utilização de luz elétrica durante o dia. Esse é o tipo de projeto que a Comfort Lux tem realizado em várias indústrias, supermercados e centros de distribuição. Esses projetos propõem a captação da luz solar como fonte de iluminação e a retenção das radiações infravermelha e ultravioleta. “A iluminação natural prismática atinge o nível de luminosidade adequado a vários tipos de atividade, sem aumento de calor no ambiente e sem agredir materiais e produtos”, diz Luciano Langaro, diretor-comercial da empresa.

O sistema funciona por meio de um conjunto de lentes acrílicas prismáticas duplas que captam a luz do dia e a distribuem no interior do ambiente, de maneira uniforme, sem criar faixas de maior iluminação e sem prejudicar o

conforto térmico. O sistema pode ser utilizado em áreas com forro, como grande parte dos supermercados, por meio da utilização de dutos altamente reflexivos, capazes de conduzir a luz captada na cobertura até o nível do forro e transmiti-la ao ambiente, sem perda de desempenho. “O tempo de retorno médio do investimento é de três anos, gerando economia direta na conta de energia elétrica e maior vida útil de lâmpadas e reatores”, revela Langaro.

Para as indústrias, a responsabilidade social é um conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva. Não somente o produto final deve ser avaliado com base em fatores ambientais ou sociais, mas também o conceito é de interesse comum e, portanto, deve ser difundido ao longo de todo e qualquer processo produtivo. Assim como acontece com os consumidores, as empresas também são responsáveis por seus fornecedores e devem fazer valer seus códigos de éti-



**O sistema de
iluminação natural
surge como
tendência mundial**

ca sobre os produtos e serviços usados ao longo de seus processos produtivos.

Para Fernando Costa, gerente de Responsabilidade Corporativa da Cargill, a criação de uma cultura de sustentabilidade nas empresas envolve a iniciativa de mostrar para os funcionários quais são os impactos causados no dia a dia para que eles identifiquem as melhorias feitas. Em Paranaguá/PR, a Cargill implementou um sistema de captação de água da chuva para lavagem de caminhões e dos pátios.

A empresa promove ações em parceria com o consumidor. “Reciclamos resíduos internamente. Fazemos a reciclagem do óleo de cozinha usado, transformando-o em biodiesel. O objetivo é utilizar esse combustível nas frotas e promover a conscientização das pessoas em casa”, diz Costa. Para ele, um grande desafio está na comunicação da sustentabilidade e no despertar dessa percepção na sociedade e nos consumidores.

A preocupação com o meio ambiente sempre foi uma forte diretriz da Faber-Castell no Brasil, que segue a mesma filosofia social e ambiental da matriz alemã. A matriz foi a primeira empresa a plantar suas árvores para a produção de lápis, e isso em 1950. “O projeto de uso de madeira plantada no Brasil é pioneiro e ainda único no mundo”, diz Elaine Mandado, gerente de Marketing da Faber-Castell.

EXPERIÊNCIAS

Na fábrica da empresa, em São Carlos/SP, foram feitas as primeiras experiências com madeira plantada no fim da década de 50 e na década de 60. A experiência foi levada para o Paraná e Santa Catarina, nas décadas de 70 e 80, e resultou no Projeto Prata, implantado na região do Triângulo Mineiro. “Para quem fabrica produtos para a educação infantil, é fundamental dar o exemplo e colocar o consumidor, a comunidade e a proteção do meio am-

Com um contato mais direto com o consumidor, o varejo também já aderiu à causa da sustentabilidade

biente como preocupações prioritárias, promovendo o desenvolvimento autossustentável”, diz Mandado.

Levar ao mercado produtos de alta qualidade, garantidos por vários órgãos e instituições competentes nacionais e internacionais, é um princípio da empresa. Em 1999, essas áreas de plantio receberam a certificação FSC (Forest Stewardship Council) e, em 2006, a certificação estendeu-se para os lápis, hoje chamados de EcoLápis.

Outra empresa que também tem um programa de reflorestamento é a Química Amparo, fabricante dos produtos de limpeza Ypê. Com o projeto Floresta Ypê, que faz parte do Programa Florestas do Futuro do SOS Mata Atlântica, a empresa plantou cerca de 200 mil mudas de espécies nativas da Mata Atlântica para a restauração da vegetação em 120 hectares na região metropolitana de Campinas/SP. A Ypê tem um programa de tratamento de efluentes em todas as suas unidades fabris. Além do tratamento de resíduos industriais, as unidades contam com uma estação de tratamento de esgoto.

Há muito tempo, a BIC também se compromete com práticas responsáveis de negócios, tanto ecológicas como sustentáveis. De acordo com Emerson Cação, diretor de Marketing da BIC Brasil, em 2003, o Grupo BIC, em nível global, implantou um programa de desenvolvimento sustentável que envolve ações benéficas para o meio ambiente nas fábricas da empresa, por exemplo, a redução do uso da água, da energia

Não há mais saída para o futuro do planeta a não ser que se adotem medidas para preservar seus recursos naturais

elétrica e de materiais nas embalagens e produtos BIC.

Mas a preocupação da empresa vai além do que fazer com os resíduos sólidos, estendendo-se às "emissões geradas por toda a cadeia de suprimentos com o objetivo de conhecer melhor os aspectos ambientais de maneira integrada, evitando que uma suposta solução possa gerar um problema novo", completa Cação.

Para ele, o consumidor está cada vez mais consciente do fato de que adquirir um produto ecologicamente correto é melhor para o meio ambiente e para nossas próprias vidas, e a empresa está atenta para esse movimento. "Investimos em tecnologia para uso inteligente dos materiais reciclados procedentes de matéria-prima renovável ou biodegradável, e monitoramos de perto a evolução dessas tecnologias para podermos

minimizar o impacto da matéria-prima sobre o meio ambiente", afirma.

O desenvolvimento sustentável anda de mãos dadas com a responsabilidade social. Uma atitude responsável com relação ao meio ambiente e à sociedade não só pode nos prevenir contra a escassez de recursos como também nos leva a integrar o conceito em uma escala mais ampla. Foi assim que, em 2009, a Pepsico, em parceria com a TerraCycle, especializada na transformação de resíduos, o Walmart e a Solidarium, uma cooperativa de costureiras, passou a reutilizar embalagens descartadas na produção de snacks como matéria-prima para desenvolver acessórios que são comercializados no Walmart, como bolsas e mochilas. "Além da questão ambiental, a ação tem cunho social, pois, por meio de uma parceria com o CEMPRE – Compromisso Empresarial para Reciclagem, ela apoia cooperativas de catadores de lixo, e com a Solidarium apoia costureiras", diz Cláudia Pires, gerente de Sustentabilidade da Pepsico.

Segundo ela, as embalagens de snacks também estão sendo utilizadas na confecção de displays 100% reciclados. "Para cada display, são utilizadas

675 embalagens de snacks. Em 2010, foram produzidos 35 mil displays, o que representa 35% do total de displays de snacks que a Pepsico utiliza nos pontos de venda de todo o País", explica.

A saúde dos consumidores também é levada em consideração. Por isso, desde 1999, a Pepsico transforma seu portfólio ao eliminar a gordura trans de seus produtos, substituindo a gordura hidrogenada por óleo de palma. Em 2007, os snacks perderam 50% das gorduras saturadas com essa substituição. Em 2010, a empresa passou a usar o óleo de girassol, ainda mais saudável, pois não oxida em altas temperaturas e não produz gordura trans, estando já presente nas marcas Cheetos e Ruffles.

CONSUMIDOR CONSCIENTE

No ano passado, a Kantar WorldPanel realizou uma pesquisa em 16 cidades da América Latina, entre elas Rio de Janeiro e São Paulo, para medir o grau de consciência verde dos consumidores. Segundo a pesquisa, houve um salto na consciência em relação ao tema da sustentabilidade, com preocupação maior em relação às gerações futuras. "Percebemos que muitos consumidores sentiram na pele a força da natureza. Houve um salto de consciência, que fez a preocupação com o aquecimento global ser ainda maior do que com relação à crise financeira", revela Patrícia Menezes, gerente de Marketing e Comunicação da Kantar WorldPanel.

A gerente afirma que, no Brasil, ser sustentável é ser "Green" (verde). Essa pesquisa identificou e classificou seis tipos de perfis de consumidores. O consumidor "360 Graus Green" adota práticas sustentáveis no seu dia a dia, o "Green Shopper" compra produtos orgânicos e leva sua própria sacola reutilizável, e o perfil "Green Society" é um agente colaborativo muito forte no Brasil. Ele ajuda o próximo oferecendo alimento aos desabrigados, socorrendo pessoas depois das enchentes. Para o "Green Pocket", o importante é economizar, mais até do que obter benefícios



Preservar o meio ambiente não é só discutir florestas, fauna e flora, é discutir mudanças de comportamento, é inclusão e cidadania ambiental

IZABELLA TEIXEIRA
ministra do Meio Ambiente

NA HORA DA COMPRA

Identifique-se: há seis tipos de consumidor **green** no Brasil



Fonte: Kantar WorldPanel

ecológicos. O “Dream Green” é o que segue a moda de ser verde, que sonha com um planeta melhor, mas pouco faz a respeito. E o “Zero Green” ignora totalmente o assunto. No Brasil, o percentual desse último tipo é de 26%.

A pesquisa mostra que no Brasil o varejo está sendo um grande vetor de mudança para esse assunto, onde o consumidor vê ações. E é nele que se deve investir mais na promoção de ações a favor do meio ambiente. “O consumidor enxergou mais depressa essa campanha no varejo do que na própria indústria”, diz. Para Patrícia, o consumidor precisa entender o que está comprando e a comunicação é primordial para esse entendimento.

NO PONTO DE VENDA

Graças ao seu contato mais direto com o consumidor, o varejo também já aderiu à causa da sustentabilidade, não só nas práticas diárias da loja, com relação ao descarte de material, ao aproveitamento da água e da energia, e à redução do uso de sacolas plásticas, mas também na promoção de produtos mais sustentáveis. O Carrefour, por exemplo, conta em seu sortimento

com produtos que valorizam atributos sustentáveis, resultado da parceria com seus fornecedores.

Um exemplo disso é o selo “Garantia de Origem”. Criado há mais de dez anos, esse selo certifica a qualidade e a segurança de produtos como pescados, carnes, frutas e queijos, entre outros, comprados nas lojas da empresa. Com o selo, a ideia é que o consumidor terá a segurança de levar para casa produtos que, em todas as etapas de produção, foram preparados dentro de conceitos rigorosos de qualidade e de responsabilidade ambiental e social. “A rede entende que é de suma importância informar aos seus clientes qual a origem dos produtos, comprovando o nível de transparência da empresa”, afirma Gerard Antonius Eysink, gerente nacional de Garantia de Origem do Carrefour.

A companhia também passou a usar a estrutura da loja e seu contato diário com o consumidor, o colaborador, os fornecedores e a comunidade com que se relaciona para compartilhar experiências de promover maior conscientização a respeito de ações sustentáveis, que tragam economia de recursos naturais como água, luz, energia elétrica, coleta seletiva para reciclagem e compostagem de lixo, além do uso de materiais ambientalmente corretos.

Para promover os produtos Garantia de Origem e esclarecer a filosofia da marca, a companhia promove diversas ações, entre elas o “Portas Abertas”, que consiste em realizar encontros entre clientes e produtores no Instituto de Formação do Carrefour ou em lojas, quando o novo produto é apresentado e degustado.

Desde 2009, a varejista francesa também realiza a arrecadação de óleo de cozinha usado. Atualmente, ela conta com 86 estações de coleta de óleo, disponíveis nas unidades do Estado de São Paulo. Essas unidades disponibilizam um coletor especial para receber o óleo dos clientes, o qual é destinado, junto com o que é utilizado pela própria

Lojas ainda são canais de informação que percebem pouco e comunicam insatisfatoriamente sobre o tema

O consumidor brasileiro não identifica produtos e serviços sustentáveis no mercado, embora aspire a consumi-los e se disponha a pagar mais por isso

É fundamental que o benefício do valor sustentável incorporado ao produto, à marca e ao canal seja percebido de forma clara pelo consumidor

Fonte: GS&MD-Gouvêa de Souza



SUSI BELINI



Vale a pena investir em tecnologia não poluente, pois, além de ajudar o meio ambiente, algumas ações geram economia para a empresa

JOICE SABATKE
diretora de Mercado
da Catarinense Congelados

loja, a uma empresa especializada em transformar o produto em biodiesel, que substitui e reduz o consumo de recursos naturais, além de eliminar um importante foco de poluição das águas.

INICIATIVAS VAREJISTAS

Há dez anos investindo em projetos de reciclagem, as iniciativas do Grupo Pão de Açúcar também são referência no tema de sustentabilidade no Brasil. Presentes nas lojas do Pão de Açúcar, do Extra e do CompreBem desde 2001, as estações de reciclagem compõem um modelo pioneiro que gera benefícios ambientais e sociais e intensifica o relacionamento com os clientes. Além dessa iniciativa, o Grupo promove a arrecadação de pilhas e baterias, celulares e acessórios. Em novembro de 2010, ele lançou, em parceria com a Eurofarma, um projeto pioneiro de arrecadação e destinação correta de medicamentos vencidos ou fora de uso nas drogarias do Extra e do Pão de Açúcar.

Desde 2001, o programa de estações de reciclagem disponibiliza para os clientes pontos de entrega voluntária de materiais recicláveis (papel, plástico, alumínio, vidro e óleo de cozinha usado) nos estacionamentos das lojas do Grupo, e já arrecadou mais de 40 mil

toneladas. Só em 2010, mais de 10 mil toneladas foram arrecadadas e doadas para Cooperativas de Reciclagem parceiras do Programa. Um recorde desde que o programa começou. Além disso, desde 2008, foram coletados mais de 500 mil litros de óleo de cozinha usado, que foram encaminhados para a produção de biocombustível. Atualmente, há 227 postos de arrecadação de material reciclável em 31 municípios brasileiros e no Distrito Federal.

O Grupo também desenvolve o Programa Caixa Verde, o qual possibilita que a reciclagem seja feita no momento da compra. Desde 2007, foram arrecadados mais de um milhão de embalagens (papel, plástico, alumínio e vidros), sendo que mais de 600 mil o foram só em 2010, e hoje esse Programa é adotado em 132 lojas (67 lojas Pão de Açúcar e 65 Extra).

Além das estações de reciclagem, o Grupo também coleta pilhas e baterias em 23 lojas (15 lojas Pão de Açúcar e 8 Extra) espalhadas pelo Estado de São Paulo e na cidade de Curitiba. O programa começou em abril de 2010 e estará presente em todas as lojas do Grupo no primeiro semestre de 2011. Desde o seu início, já arrecadou mais de uma tonelada de pilhas e baterias usadas.

O Walmart também aderiu à causa. Lançado em janeiro de 2010, o Projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta (End2End) tem o objetivo de oferecer produtos mais sustentáveis para os consumidores, incentivando os principais parceiros comerciais do Walmart a inovar na elaboração de produtos que incorporem valores relacionados ao tema. A idéia é levar para a gôndola produtos com diferenciais em sustentabilidade, capazes de demonstrar que produzir com responsabilidade socioambiental é possível, estimulando o consumo consciente.

No ano passado, a varejista norte-americana, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente, realizou a pesquisa "Sustentabilidade Aqui e Agora".

O levantamento, executado pela Synovate, ouviu 1.100 pessoas em 11 capitais brasileiras. O resultado mostrou que a população brasileira tem, cada vez mais, a percepção de que cuidar do meio ambiente é uma iniciativa obrigatória e que não há mais saída para o futuro do planeta a não ser que se multipliquem as atitudes que preservam seus recursos naturais.

O objetivo da pesquisa também foi o de saber se ações de sensibilização, por exemplo, a campanha “Saco é um Saco”, para a redução do uso de sacolas plásticas, realmente chegam aos cidadãos comuns. O estudo mostrou que a maioria da população (60%) é simpática à ideia da proibição das sacolinhas, mas 21% não saberiam como descartar seu lixo doméstico em um mundo onde não existissem sacolas.

“O objetivo dessa pesquisa é mobilizar o setor para que possamos dar passos mais concretos na conscientização

da população e na promoção de ações que se tornarão possíveis graças a uma legislação que nos permita dar efetivamente esses passos, por exemplo, no que se refere aos resíduos sólidos e às sacolas nas lojas”, diz Marcos Samaha, presidente do Walmart no Brasil. Segundo ele, o Walmart já tem como meta de médio prazo a redução de 30% no uso das sacolas plásticas. “O nosso objetivo não é apenas para uma empresa. É para a sociedade como um todo. Vamos trabalhar não só para que essa meta seja atingida, mas também para que ela seja superada”, declara.

A companhia conta com mais de 300 lojas que adotam programas de reciclagem nos pontos de venda, onde os clientes podem levar seus lixos recicláveis para ali serem distribuídos às cooperativas de catadores. “Essa iniciativa ajuda nesse processo de mobilização social. Hoje, a dependência com relação aos próprios catadores que passam nas

61%

é o percentual de brasileiros para os quais o País devia ter leis mais rígidas em relação à sustentabilidade

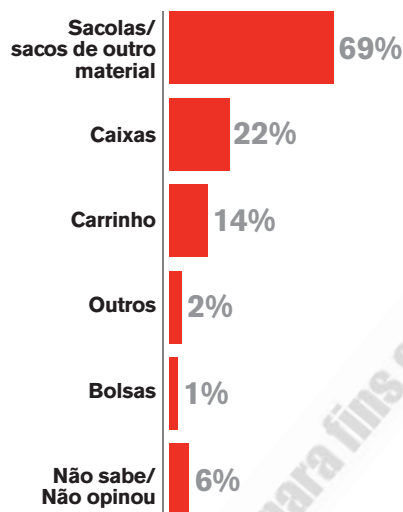
LOJAS VAREJISTAS SÃO VISTAS COMO PARCEIRAS

Quais são as três ações mais importantes que os supermercados podem ou devem fazer a favor do meio ambiente?



Fonte: Walmart - Base 1.100 casos

Se as sacolas plásticas desaparecessem do mundo, como você carregaria as compras em supermercados?



usado na pia da cozinha; e 17% guardam lixo eletrônico em casa.

O próximo passo consiste em fazer outros levantamentos em operação com outros setores dirigidos para qualificar ainda mais os dados. “A pesquisa mostrou que 17% da população brasileira guarda lixo eletrônico em casa. Essa porcentagem indica que temos uma escala para um importante mercado de reciclagem, de recolhimento e destinação adequada”, revela a Ministra.

A Abras – Associação Brasileira de Supermercados também anunciou, no fim de 2010, sua meta de reduzir em 40% o uso de sacolas plásticas nos supermercados de todo o País até 2015. O objetivo da entidade é atingir 30% de redução até 2013. A iniciativa faz parte do Plano Abras de Ação Sustentável, que engloba diversas ações setoriais, em consonância com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, as quais visam à promoção da sustentabilidade e do consumo consciente. Entre as ações do Plano, além daquelas específicas sobre sacolas, estão o desenvolvimento de um Manual de Condutas do Setor e a intensificação da redução do uso de gases que causam o efeito estufa (HCFC).

“O problema das sacolas plásticas faz parte de uma discussão mais ampla a respeito da própria relação entre sociedade e meio ambiente. A Abras se propõe a ser parte da solução desse problema e também a ser multiplicadora do consumo consciente. Vamos fazer a nossa parte. No entanto, para que isso aconteça, é preciso que o Poder Público também faça a sua parte. Primeiro, criando uma lei federal única para disciplinar o uso das sacolinhas, impedindo assim a multiplicação de leis estaduais e municipais introduzidas mais para confundir do que para procurar resolver o problema e que impossibilitam qualquer aplicação prática. Segundo, criando ações efetivas para aprimorar a coleta seletiva e a reciclagem”, defende Sussumu Honda, presidente da Abras. ■



Hilton da Silva, do Spani Atacadista: contribuição para o desenvolvimento socioambiental

ruas ainda é muito grande, mas esse é um processo muito informal. Com esses pontos de coleta nas nossas lojas, a gente permite que os nossos clientes, independentemente de contarem ou não com esse serviço na sua rua, possam ter seu lixo reciclado”, afirma Samaha.

MUDANÇA DE ATITUDE

Em entrevista concedida à DISTRIBUIÇÃO, a ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, disse que a pesquisa mostrou a necessidade de envolvimento do setor privado com o setor público na construção de soluções. “Preservar o meio ambiente não é só discutir florestas, fauna e flora, é discutir mudanças de comportamento, é inclusão e cidadania ambiental, e essa iniciativa nos possibilitou realinhar o debate com a sociedade a respeito de cidades sustentáveis”, declarou.

Com relação ao destino dos resíduos, a pesquisa mostrou que mais de 70% dos entrevistados jogam pilhas e baterias no lixo comum; 66% descartam remédios no lixo doméstico; 33% também jogam tintas e solventes no lixo doméstico; 39% descartam óleo