



Ficha de Inscrição do 17º Prêmio Expressão de Ecologia

OBS: Apresentação obrigatória na primeira página do case



Informações cadastrais

- a) Identificação: **empresa**
- b) Nome: **Wal-Mart Brasil**

Informações sobre o projeto e gestão ambiental

- a) Categoria: **Agropecuária**
- b) Título: **Clube dos Produtores**
- c) Número de funcionários renumerados:
- d) Número de voluntários:
- e) Quantas pessoas já foram beneficiadas:
- f) Parceiros: -
- g) Resumo do case: **O Clube dos Produtores abre as portas do Wal-Mart para pequenos e médios produtores comprometidos com a qualidade dos produtos e com sistemas de produção social e ambientalmente responsáveis. Os integrantes recebem orientação gratuita para melhorar seus processos de produção, distribuição, logística, práticas trabalhistas e cuidados com o meio ambiente, em um impulso que os ajuda a vencer as barreiras de comercialização que normalmente afastam as micro-empresas e o agricultor familiar das prateleiras dos grandes supermercados.**
- h) Descreva outras boas práticas adotadas: **Desde 2005, a empresa orienta-se por metas ambientais globais, organizadas em três pilares: Clima e Energia, Resíduos e Produtos.**

CASE CLUBE DOS PRODUTORES



1. EMPRESA

A história do Walmart começou na década de 1960, quando Sam Walton e sua esposa, Helen, já experientes na administração de supermercados, identificaram a demanda por um novo formato de varejo. Em 1962 foi inaugurada a primeira loja Walmart, em Rogers, no estado de Arkansas. Dez anos depois, já com 15 unidades, a companhia lançou ações na bolsa de valores de Nova York e obteve o capital necessário para ampliar ainda mais os negócios. A expansão internacional da empresa começou em 1991 e continua até hoje.

Walmart Brasil

O Walmart começou a operar no Brasil em 1995, com a abertura do Sam's Club em São Caetano do Sul (SP), e nos anos seguintes estendeu sua atuação para o Estado de São Paulo e também Paraná, Minas Gerais e Rio de Janeiro. O ano de 2004 marcou a chegada ao Nordeste e uma importante ampliação: com a aquisição da rede Bompreço, a rede saltou de 26 para 144 unidades.

Mais do que incorporar as lojas, a companhia absorveu seus traços regionais e manteve as bandeiras e as boas práticas. O mesmo modelo foi utilizado em 2005, quando a empresa adquiriu a divisão de varejo do grupo Sonae no Brasil, com 140 lojas na Região Sul.

Atualmente são nove bandeiras distintas – Walmart, Sam's Club, Bompreço, Hiper Bompreço, TodoDia, Maxxi Atacado, Mercadorama, BIG e Nacional –, que se adaptam às particularidades de diferentes públicos em todo o País. A companhia possui mais de 360 unidades, distribuídas em 18 estados e no Distrito Federal*. Muitas são acompanhadas de serviços como farmácias, restaurantes, fotocenters e cafeterias. Além disso, a rede também atua no Brasil com postos de combustível.

Os clientes contam, ainda, com o canal eletrônico de comercialização (www.walmart.com.br), criado em 2008. No Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná*, representantes comerciais do Maxxi Distribuição visitam e abastecem pequenos comerciantes.

Os Centros de Distribuição próprios estão espalhados pelo Sul, Sudeste e Nordeste, em locais estratégicos para reduzir distâncias e diminuir o impacto do transporte no meio ambiente. Há ainda operadores logísticos especializados somente em perecíveis. Para coordenar as operações e administrar toda a companhia, a estrutura corporativa é formada pelo escritório central, em Barueri (SP) e escritórios em Curitiba, Porto Alegre, Recife, Salvador e Brasília.

2. VISÃO DE SUSTENTABILIDADE

No Walmart, a sustentabilidade é parte integrante das diretrizes corporativas da empresa, potencializando o desempenho econômico por meio de uma conduta social e ambientalmente correta.

Esse conceito orienta a busca por alternativas e novas abordagens de negócios, alinhando o foco na produtividade, redução de custos, engajamento e melhoria dos relacionamentos com os diferentes públicos estratégicos, no esforço para reduzir os impactos ambientais das operações e fomentar o desenvolvimento social e econômico das comunidades. Com o objetivo de atuar de acordo com o seu compromisso global de sustentabilidade, a companhia ajusta e aperfeiçoa anualmente suas estratégias, em um processo baseado na aprendizagem contínua e na atenção às transformações do mercado.

No setor de varejo, as atividades da empresa representam cerca de 8% do impacto direto sobre o meio ambiente, e o restante se distribui entre outros agentes da cadeia de valor, como os fornecedores. Por meio do relacionamento com seus públicos, o Walmart busca estimular positivamente toda a cadeia, para a adoção dos princípios de sustentabilidade, e promove oportunidades para que cada um faça a sua parte.

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

3. IDENTIFICAÇÃO DO CASE

Título

Clube dos Produtores

Resumo

O Clube dos Produtores está inserido em uma das nove frentes de trabalho do programa de sustentabilidade do Walmart Brasil, cujo foco é reduzir o impacto da operação no meio ambiente e ampliar hábitos de consumo responsável na cadeia produtiva, uma vez que a empresa atua em toda a sua extensão. Integrante da plataforma Cadeia de Suprimentos, o Clube representa um compromisso da organização com a promoção do comércio justo, do desenvolvimento regional e do respeito à natureza.

O projeto cria um novo canal de comercialização, que permite à empresa valorizar especialmente pequenos e médios produtores, além de facilitar o processo de compra, uma vez que isso ocorre diretamente com os fornecedores, sem intermediação. Cada produto recebe o Selo Clube dos Produtores, que atesta para os consumidores que a produção segue padrões de controle de impacto ambiental e social, e de respeito ao comércio justo.

Os produtos do Clube vendidos nas lojas da rede representam um diferencial de mercado para o Walmart. Por meio desse projeto, a empresa objetiva aumentar o sortimento e a qualidade de produtos para os consumidores finais, ao mesmo tempo em que promove a melhoria dos métodos de produção de seus fornecedores e ajuda a elevar a renda das famílias participantes, distribuídas em vários estados do País. Permite ainda que a empresa promova a capacitação de seus fornecedores regionais ao oferecer orientação gratuita para melhorar os processos de produção, distribuição e logística.

Como forma de garantir a qualidade da produção, ao participar do Clube dos Produtores os fornecedores se comprometem a adotar os parâmetros definidos pela empresa para a rastreabilidade dos produtos, a manter cuidados para minimizar impactos ambientais e zelar pelo respeito aos funcionários, entre outros.

Os bons resultados alcançados até o momento incentivam a empresa a continuar investindo na ampliação e disseminação do Clube dos Produtores para as demais regiões do País em que o Walmart atua.

Descrição

Em 2005, o Walmart iniciou um movimento de transformação em sua visão tradicional de negócios e passou a incluir o tema sustentabilidade como foco estratégico da companhia. Desde então, o Walmart incentiva o desenvolvimento de programas baseados nesse princípio em todos os países que abrigam as subsidiárias da rede, como o Brasil.

Os programas desenvolvidos estão agrupados em três áreas distintas: energia (com foco na redução do consumo de recursos naturais e emissões); resíduos (para diminuir o desperdício e destinar de forma correta os resíduos) e produtos (que inclui ações para reduzir o consumo de material para o desenvolvimento de embalagens e itens que contribuem para o equilíbrio do planeta). Nesse contexto, no Brasil foram criadas nove frentes para trabalhar o conceito de sustentabilidade, chamadas pelo Walmart de plataformas, entre as quais se destaca a de Cadeia de Suprimentos, na qual está inserido o programa Clube dos Produtores.

O projeto, coordenado pelo Walmart desde 2005, teve início quando a empresa adquiriu a operação de varejo do grupo Sonae no Brasil e incorporou a iniciativa já desenvolvida nas lojas da rede. O projeto Clube dos Produtores redefiniu metas e alinhou seus objetivos iniciais aos propostos pelo Programa de Sustentabilidade mundial da companhia para ser, então, ampliado.

Tendo em mente que a comercialização é um dos maiores problemas enfrentados pelos fornecedores regionais, que têm dificuldade na negociação para conseguir um preço justo, o projeto foi desenvolvido com o objetivo de apoiar de maneira permanente os processos de produção, qualificação e comercialização dos produtos, com foco nos pequenos e médios produtores rurais. O programa contribui para modificar a realidade da produção familiar, com a formalização dos negócios e a profissionalização do seu modelo de gestão.

Com o auxílio de órgãos municipais e estaduais agropecuários e com as representações locais de entidades do setor, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), o Clube estabelece o contato inicial com os potenciais participantes. A relação então passa a ser mediada pelos técnicos do programa, que são responsáveis pela implantação do projeto.

Além de fomentar a agricultura familiar e estreitar o relacionamento da empresa com seus fornecedores, o Clube beneficia também os consumidores, pois funciona como um certificado de qualidade dos produtos oferecidos. Nas lojas, os produtos do Clube recebem selo e sinalização específica que os diferencia e facilita a sua identificação pelos clientes. As características de qualidade dos produtos, comércio justo e respeito ao meio ambiente auxiliam a empresa na tarefa de atrair a parcela de consumidores que valoriza essas iniciativas, integradas à estratégia de sustentabilidade da empresa.

Público-alvo

O programa tem como foco os pequenos e médios produtores. No projeto os produtores são definidos como todas as pessoas físicas ou jurídicas, de todos os portes, que comercializam produtos in natura ou industrializados, cultivados ou criados em suas propriedades, em sistemas integrados ou associações.

As famílias e a comunidade em que os produtores estão inseridos também são beneficiadas pelo Clube. Os benefícios são fruto do aumento de rendimento, gerado pelo estabelecimento de relações mais justas de comercialização e da organização dos processos produtivos. Esses fatores contribuem para o desenvolvimento regional e incentivam a permanência das famílias no meio rural.

Na outra ponta da cadeia, fechando o ciclo, o desenvolvimento dos produtores locais é importante para que a rede possa oferecer nas lojas produtos frescos, diversificados e com menor custo aos consumidores. Como exemplo, em alguns casos menos de três horas separam a colheita da gôndola do supermercado. A relação direta no fornecimento dos produtos permite que a grande maioria dos participantes do Clube, cerca de 95% do total, possa fazer a entrega de seus produtos diretamente nas lojas.

Ainda, a orientação técnica oferecida pelo projeto, acompanhada de verificação periódica dos processos produtivos e de distribuição, permite à rede atestar a

qualidade dos produtos provenientes do Clube que recebem um selo específico do projeto. Além do selo, os artigos são identificados por uma sinalização especial que são uma referência da qualidade e de respeito ao meio ambiente. O selo e a sinalização funcionam, portanto, como um elemento de comunicação importante com o consumidor.

Gestão

O Clube dos Produtores reúne técnicos agrônomos e representantes de entidades de pesquisa e fomento agropecuário para formar uma rede de apoio, capacitação e aperfeiçoamento contínuo de seus participantes.

A equipe técnica do programa dá suporte aos processos produtivos, à gestão e ao desenvolvimento de temas ligados à contratação de mão-de-obra e à responsabilidade social. Também oferece orientação sobre uso da terra e da água, aplicação de produtos químicos, gestão de resíduos e outras questões ligadas à preservação ambiental.

O projeto atua em parceria com entidades vinculadas ao setor agropecuário – como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) –, que o disseminam para seu público focal. Além disso, auxiliam a identificação de produtores destacados nas suas atividades, seja pela prática da melhor tecnologia de produção disponível ou pelo compromisso com a qualidade final do produto.

As práticas implementadas pelo Clube são avaliadas por meio da realização de auditorias contratadas pelo programa. Visitas são feitas aos produtores para a vistoria de cada fase da produção, considerando aspectos ligados ao meio ambiente, higiene, segurança alimentar, relação com funcionários e colaboradores, além de questões legais e tributárias. São analisados mais de 40 itens, para que o participante conheça seus pontos fortes e fracos e visualize oportunidades de melhoria.

O uso sistemático das informações levantadas nas vistorias garante a evolução contínua dos integrantes do Clube, assim como de seus produtos. Daí o motivo pelo qual a importância das auditorias é reconhecida pelos próprios produtores.

Disseminação

A divulgação do Clube tem como foco os produtores e suas famílias e comunidades, com o objetivo de agregar cada vez mais participantes e impulsionar o projeto.

A disseminação entre potenciais integrantes é realizada em parceria com secretarias municipais e estaduais agropecuárias e com representações locais de órgãos do setor. Além das estratégias de comunicação formal do projeto, a comunicação informal dos resultados positivos já alcançados entre os próprios fornecedores regionais serve como forte estímulo para a divulgação do Clube.

O equilíbrio da relação entre produtores, Walmart e seus consumidores realimenta o programa e garante ganhos ambientais, sociais e econômicos.

Resultados

O projeto inicial do Clube dos Produtores foi implantado pelo grupo Sonae, em 2002, em Porto Alegre (RS), e passou para a coordenação do Walmart Brasil em 2005. Depois de se firmar no Rio Grande do Sul, o Clube começou a subir e iniciar suas atividades no Paraná e em Santa Catarina. Em 2008, ele chegou ao Nordeste.

O programa está presente no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Bahia, Sergipe, Pernambuco e Rio Grande do Norte*. A idéia é ter o Clube dos Produtores em todas as regiões em que o Walmart Brasil atua.

No projeto, cada participante passa por um processo de análise e acompanhamento técnico dos aspectos relativos à produção e comercialização dos seus produtos, para poder então definir, com auxílio das redes de apoio do Clube, as linhas de ação para resolução dos problemas identificados, assim como para a adaptação dos processos já realizados aos padrões definidos pelo programa. Os critérios de avaliação consideram aspectos relacionados à minimização de impactos ambientais, respeito ao trabalhador e promoção do desenvolvimento socioeconômico regional, além da rastreabilidade dos produtos.

Como resultado das orientações técnicas recebidas no programa, os participantes, em especial as micro-empresas e os agricultores familiares, recebem impulso para vencer as barreiras de comercialização antes enfrentadas e começam a alcançar as prateleiras dos supermercados. Os produtores associados dispõem de um portfólio que abastece as áreas de hortifrutigranjeiros, açougue, peixaria, padaria e mercearia de várias lojas.

O aumento nas vendas, sem intermediação, proporciona o aumento da renda dos fornecedores, que se transformam em importantes parceiros para o Walmart ao auxiliar a composição do sortimento diferenciado nas lojas e conseqüentemente ajudar a fidelizar a clientela. Outro resultado positivo do projeto, decorrente da eliminação dos intermediários e do aumento da renda dos fornecedores, é o de contribuir para a fixação dos pequenos e médios produtores no campo.

- Retorno para a empresa

O Clube dos Produtores está inserido em uma das plataformas de sustentabilidade do Walmart, a de Cadeia de Suprimentos, alinhado com a política de relacionamento da empresa com a rede de fornecedores, que se caracteriza pela confiança, transparência e desenvolvimento conjunto dos negócios. Também integra as suas iniciativas de transmitir aos consumidores os princípios do consumo consciente – entendido como consumo com ciência do impacto positivo e negativo sobre o meio ambiente, a economia, a sociedade e sobre o próprio indivíduo.

O programa se insere ainda na missão do Walmart, definida como “Vendemos por menos para as pessoas viverem melhor”, uma vez que estabelece relação direta com os fornecedores e permite baratear os custos da operação, ao mesmo tempo em que oferece produtos de qualidade e com garantia de serem “sustentáveis”. A certificação de qualidade que o Clube representa atraiu novos consumidores, e o aumento nas

vendas possibilitou uma produção mais eficiente e a preços baixos para o consumidor final.

A influência do programa na rede de abastecimento é bastante relevante, em especial quando se avalia o segmento de consumidores interessados na compra de produtos orgânicos – com demanda crescente em todo o mundo. Atraídos pelo novo nicho de mercado, muitos produtores têm se apoiado na orientação do Clube para converter o plantio convencional em produção orgânica certificada. Assim, além de serem responsáveis pelo fornecimento às lojas, os produtores que integram o programa estão ajudando a alterar o perfil de consumo nas unidades da rede.

A relação entre a empresa e os produtores rurais permite aumentar a competitividade e a eficiência da cadeia, com ganhos para todos os envolvidos. É a harmonia com as estratégias de negócio o que garante a continuidade do projeto. Ganha o produtor, que conquista novos mercados e remuneração mais justa; ganha o consumidor, com acesso a produtos diferenciados, e a empresa, ao poder oferecer produtos de qualidade a preços mais competitivos.

