

# O varejo ajuda a mudar hábitos de consumo

**Marília Balbi**

Para o **Valor**, de São Paulo

O varejo é considerado um promotor de importantes mudanças rumo a uma economia verde, enquanto elo entre fornecedor e consumidor, com poder de articular e mobilizar pessoas para o consumo sustentável. Essa é a opinião de Luiz Macedo, pesquisador e assessor do Centro de Estudos de Varejo da Fundação Getúlio Vargas (GVcev).

Essa questão estará em debate na Conferência Ethos 2011, hoje e amanhã, em São Paulo. "Há a necessidade de um novo modelo e padrão de consumo, que passa pela pedagogia e pela comunicação, incluindo as redes sociais", explica Helio Mattar, diretor presidente do Instituto Akatu. Segundo ele, o consumo padrão atual é 50% superior ao que o planeta é capaz de produzir e é preciso "sair da sociedade descartável para a durável, do privado para o compartilhado". O Instituto Akatu quer mostrar ao consumidor o enorme poder transformador de seus hábitos de consumo — só

com o ato de fechar a torneira ao escovar os dentes, por exemplo, uma pessoa pode economizar num ano 180 carros pipas ou 1 milhão de litros de água.

Outro foco será a política de resíduos sólidos que está em vigor, e a corresponsabilidade de atacadistas, fornecedores e transportes na logística reversa. "Será um grande desafio porque não há uma solução definitiva e, sim, uma ação conjunta entre várias entidades de classe, governos e varejo, que serão cobrados", diz Macedo, da FGV.

Já se sabe que 92% do impacto ambiental e social acontecem na rede produtiva e 8% na operação da loja. O varejo informa sobre os impactos ambientais e sociais às classes C, D e E, que desconhecem como descartar lâmpadas e outros resíduos, como indicam conclusões de estudos do Centro de Estudo do Varejo da FGV.

O ponto de venda promove várias iniciativas sustentáveis e o varejo avança no gerenciamento de produtos e na formação de parcerias, "enfrentando desafios para ampliar a cadeia sustentá-

vel, de tal forma que os supermercados não tenham só um nicho de produtos na sessão de orgânicos," explica Macedo.

Para ajudar a cadeia sustentável, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) baixou recentemente nova norma, determinando que a propaganda de uma empresa afirmando ter selo verde não possa ser veiculada se o produto não vier com certificado de sustentabilidade. A intenção é proteger o consumidor contra a propaganda enganosa.

Desde 2005, o Walmart Brasil incorporou em sua estratégia a economia verde e adotou ações como energia renovável, resíduo com impacto zero e mudança na maneira de trabalhar com fornecedores e consumidores. São 479 lojas, em 18 Estados brasileiros, que atendem diariamente cerca de 1 milhão de clientes, de todas as classes sociais.

O supermercado deu prioridade a algumas categorias de produtos, como os originários da Amazônia e pescados com certificados. O óleo usado, por

exemplo, é recebido pelas lojas da rede e enviado para um prestador de serviços que o reutiliza fazendo sabão — esse produto é vendido em barras nos supermercados Bom Preço.

Com o projeto "Impacto Zero", o Walmart, em 2010, impediu que 52% dos resíduos orgânicos produzidos pelo supermercado fossem parar nos aterros sanitários — isso equivale a 40 mil toneladas. Os orgânicos viraram ração animal ou serviram de compostagem em projetos em universidades e prefeituras.

A rede de supermercados americana é protagonista em muitas ações, está no meio da cadeia e quer, cada vez mais, envolver outras empresas, indústrias e parceiros. "O setor privado não consegue fazer tudo sozinho, precisamos de incentivos do governo", diz Daniela de Fiori, vice-presidente de sustentabilidade do Walmart Brasil. Para ela, o Brasil deveria liberar a geração de energia solar pelas grandes lojas, a exemplo do que acontece nos Estados Unidos.

"É preciso criar novas regulamentações para incentivar as empresas", diz ela. Com a segunda edição do projeto "Sustentabilidade de Ponta a Ponta", várias indústrias aceitaram produzir suas marcas líderes, reduzindo o impacto ambiental, a exemplo da Whirlpool, Danone, Kraft Foods, Reckitt Benckiser, Santher, Kimberly-Clark, Philips entre outras.

Só em resíduos, os 13 produtos lançados representam redução de mais de 250 toneladas por ano, considerando a estimativa de venda anual no Walmart. Pelo mesmo critério, a redução do uso de água chega a 2 milhões de litros, e a de energia, a cerca de 19 milhões de Kwh. Nas emissões de gases de efeito-estufa, houve redução de 3.171 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente, o que corresponde a uma economia de 17,3 milhões de km rodados.



Daniela, do Walmart Brasil: "Setor privado não consegue fazer tudo sozinho"