



*“Comunique tudo o que puder para os seus funcionários. Mantê-los informados é crucial para que compreendam e cuidem bem da empresa”.*

Sam Walton

## Comunicação como fator de sucesso do Wal-Mart

A comunicação está na essência do Wal-Mart e é considerada fundamental para a eficiência dos processos internos desde o fundador, Sam Walton, que orientava seus líderes a comunicar tudo o que fosse possível aos funcionários. Essa diretriz faz parte da cultura da empresa, que investe constantemente na divulgação dos dados relacionados à estratégia, resultados e processos em seus canais internos, tornando a transparência um dos valores mais presentes em suas atividades e estimulando a troca de boas práticas entre os funcionários.

A comunicação verbal é a primeira e mais efetiva forma de se comunicar e faz parte da rotina de todas as unidades. Diariamente, os líderes realizam reuniões com os seus funcionários para trocar informações e comunicá-los dos mais importantes assuntos da empresa. Nas lojas, os encontros acontecem a cada troca de turno. Muitas informações do Wal-Mart, em geral restritas em outras empresas, são compartilhadas com os funcionários, o que demonstra a confiança em seu capital humano e contribui para realização das atividades com excelência.

Além disso, a empresa reúne as equipes em convenções, realizadas duas vezes por ano, para comunicar as principais estratégias do negócio e discutir as ações de responsabilidade social. Na primeira convenção do ano, os funcionários que se destacaram no ano anterior são reconhecidos e premiados, também com momentos de descontração. Em 2006, mais de 2.300 funcionários de todo o País participaram do evento, que teve palestras e apresentações das áreas Comercial, de Operações e Marketing, com as principais estratégias da empresa para o ano.



Lurdes Aparecida Behuk dos Santos, por exemplo, foi uma das funcionárias homenageadas pelo trabalho realizado em 2006. Ela recebeu a homenagem de “heroína da companhia” por se destacar no trabalho social, como voluntária em duas instituições, além de cuidar dos colegas. *“Se alguém precisar de alguma coisa, estou pronta a ajudar”*, afirma, com orgulho, a representante de novos negócios do SAM’S Barigüi (PR).



## Comunicação com o público interno

As estratégias de comunicação do Wal-Mart têm a missão de contribuir para o sucesso do processo de integração junto ao público interno, dando suporte às áreas e promovendo a internalização de conceitos importantes. Para as ações de engajamento dos funcionários a comunicação está na essência e é considerada fundamental para eficiência dos processos.

Um dos grandes passos realizados em 2006 para assegurar a eficiência da comunicação interna foi a criação da TV Wal-Mart, que proporciona a transmissão de programas ao vivo para todas as lojas e funcionários de diferentes regiões, de forma ágil e clara. A programação da TV corporativa envolve todas as unidades do País e pode ser realizada 24 horas por dia. Aos funcionários, a TV via satélite possibilita a troca de idéias, a disseminação de objetivos e metas da empresa, multiplicando o repasse de informações e estimulando a busca de soluções em equipe. Devido ao rápido crescimento da empresa, a TV é uma excelente ferramenta para descoberta das melhores práticas existentes, dinamizando os processos de trabalho e aproximando as pessoas.



Além da TV Corporativa a empresa possui várias ferramentas de comunicação como jornais internos, jornais murais, intranet, portal corporativo (que permite aos funcionários de loja acessar as comunicações on-line da empresa, bem como informações profissionais), além de campanhas pontuais.

**500**  
Participação  
PESSOAS PARTICIPARAM DO  
2º FÓRUM WAL-MART BRASIL DE VAREJO.

## Comunicação e diálogo com públicos de interesse

O Wal-Mart entende que para o sucesso da integração da empresa é preciso um bom e estruturado processo de comunicação, amenizando expectativas e garantindo a coerência dos discursos com a missão, visão, metas e os compromissos assumidos pela empresa. Dessa forma, a rede estimula o diálogo com os públicos de interesse e o posicionamento do seu modelo de gestão, assegurando o entendimento dos conceitos adotados.

Para fortalecimento do relacionamento com públicos formadores de opinião, a empresa promove a participação em eventos com palestras de executivos sobre temas relacionados à responsabilidade social e ambiental e outros destaques do negócio como logística, marketing e atendimento ao cliente. Em 2006 foram realizados cerca de 40 eventos com executivos do Wal-Mart e o atendimento de mais de 450 estudantes de todo o país, com materiais informativos sobre diversos setores.



Aos fornecedores, parceiros e organizações não-governamentais a empresa divulga, por meio de informativos direcionados, notícias específicas sobre seus projetos e negócios, além das principais ações e campanhas de responsabilidade social e ambiental. Para fornecedores regionais, especificamente do Clube dos Produtores, a empresa publica e distribui gratuitamente a revista O Produtor, com dicas importantes para a melhoria do processo produtivo, além dos destaques regionais e ações da empresa.

Um outro projeto de comunicação e diálogo de grande importância para o setor varejista e que contribui para fomentar uma cultura de discussão na rede é o Fórum Wal-Mart Brasil de Varejo. A segunda edição do evento foi realizada no dia 26 de setembro 2006, em São Paulo, e contou com a presença de cerca de 500 convidados – entre clientes, fornecedores, acadêmicos, consultores e jornalistas. Além de posicionar a empresa como referência no mercado brasileiro de varejo, o evento teve como objetivo oportunizar o diálogo entre diversos atores do segmento por meio de importantes debates sobre os principais temas relacionados ao negócio.



O Fórum Wal-Mart Brasil de Varejo teve grande repercussão e tornou a empresa pauta dos principais jornais do País, com referências aos temas trabalhados pelos palestrantes e ao momento da rede, em fase de expansão das atividades no Brasil. A sustentabilidade, norte estratégico da gestão Wal-Mart, foi o principal destaque entre as palestras e discussões e foi apresentada como novo modelo de gestão a ser disseminado à cadeia produtiva. Os palestrantes convidados trouxeram diferentes abordagens a respeito dos assuntos tratados por representarem visões distintas – desde o olhar do empresariado a organizações civis, acadêmicos e sociedade.

O evento foi gratuito, aberto ao público e realizado em parceria com o Centro de Estudos do Varejo da Fundação Getulio Vargas (CEV – FGV), que ajudou na definição do conteúdo e palestrantes. Foram realizadas 14 apresentações sobre as principais tendências de mercado e assuntos de interesse da empresa, divididos em três focos: Sustentabilidade: “Construindo um modelo de negócio na cadeia produtiva”, Varejo e consumidores de baixa renda: “Estratégias, estudos e ações das empresas para conquistar o público” e Atacado no Brasil: “Formatos e modelos em crescimento”.



O Fórum de Varejo é também um exemplo de exercício de liderança e influência social da empresa, ao promover discussões relevantes a todo o setor varejista, com abordagens diferentes e opiniões divergentes – que contribuem para o desenvolvimento e melhoria do segmento.

### Comunicação e relacionamento com outros públicos

Na busca do diálogo com os públicos de interesse o Wal-Mart tem estruturas dedicadas ao relacionamento com públicos como imprensa, entidades empresariais e órgãos públicos. Tudo isso feito com muita transparência e buscando contribuir para a sadia discussão de questões relacionadas ao varejo sempre baseado em seu Código de Ética e de Conformidade.

### Excelência no relacionamento com clientes

O relacionamento com os clientes faz parte da cultura do Wal-Mart que direciona grandes investimentos em recursos e treinamentos para solucionar as demandas apresentadas por este público. O Wal-Mart dispõe de centrais de atendimento regionais, no Nordeste, Sudeste e Sul, responsáveis pelo gerenciamento dos canais de comunicação existentes, como a linha 0800 e a Central Fale Conosco, que funciona via e-mail e por formulários disponíveis em todas as lojas da rede.

A empresa tem como meta assegurar 100% de retorno às solicitações recebidas num prazo de até 48 horas – entre reclamações, dúvidas e sugestões. Por intermédio da recepção, análise e ação das solicitações recebidas, o foco da empresa é oferecer apoio à operação e disponibilidade de informações necessárias ao monitoramento dos processos de qualidade. Todos os dados relacionados aos trabalhos realizados com clientes são divulgados em relatórios periódicos e utilizados na construção de planos de melhoria e oportunidades de negócios.

**100%**  
Excelência  
DE RETORNO ÀS CHAMADAS DOS CLIENTES.

#### Contatos:

e-mail: [fale.com.o.presidente@wal-mart.com](mailto:fale.com.o.presidente@wal-mart.com)

Sul: 0800-7026767  
Sudeste e Centro-Oeste: 0800-7710979  
Nordeste: 0800-812266

