



Diversidade de produtos, produtores e marcas

Fornecedores regionais

O Wal-Mart oferece aos consumidores acesso a uma grande variedade de produtos locais, respeitando hábitos e costumes e aproximando a empresa das diferentes culturas de consumo do País. Para garantir os melhores itens em cada uma das lojas, a empresa aposta na valorização dos fornecedores regionais, que representam cerca de 20 mil produtos atualmente.

O Programa de Desenvolvimento de Fornecedores Regionais do Wal-Mart foi criado em 1997 e é um dos 14 destaques do Guia Exame Boa Cidadania Corporativa 2006, que selecionou 400 práticas de gestão empresarial entre diversas empresas do País. Ao priorizar a comercialização de produtos locais nas unidades, o programa foi escolhido como o melhor na área de relacionamento com fornecedores devido à contribuição para o desenvolvimento de economias regionais e à qualidade do atendimento às necessidades dos consumidores.

A empresa conta com 2 mil produtores locais e a participação destes nas vendas aumentou cerca de 15% em 2006. Muitos fornecedores regionais fabricam os produtos de marcas próprias do Wal-Mart e algumas categorias são quase 100% regionais. A demanda local levou a rede a pesquisar em todas as regiões potenciais produtores alinhados com a política de Preço Baixo Todo Dia e padrões de qualidade.



A seleção é criteriosa: além de bons produtos, as empresas precisam ter condições de investir no aumento da demanda e atender a requisitos de sustentabilidade em conjunto com o Wal-Mart. Para assegurar a saúde e satisfação dos clientes, a rede verifica a qualidade da produção, incluindo cuidados com vigilância sanitária, legislação trabalhista e a preservação do meio ambiente, orientando e contribuindo também para o desenvolvimento desses parceiros de negócio.

MAIS DE
20 mil
PRODUTOS REGIONAIS NAS LOJAS
DO WAL-MART BRASIL

“Um sonho sonhado sozinho é um sonho. Um sonho sonhado junto é realidade.”

Autor desconhecido

Clube dos Produtores

O Clube dos Produtores foi criado em 2001 no Rio Grande do Sul, para estreitar o relacionamento da empresa com agricultores locais de hortifruti. Hoje são 248 produtores, que totalizam 1333 famílias rurais, a maioria ainda da região Sul do País.

Esse programa visa a desenvolver a produção local, contribuindo com processos de distribuição e logística, segurança alimentar, entre outros. A rede Wal-Mart oferece aos participantes do Clube instruções de como melhorar o processo produtivo, consultoria de estratégias de gestão e visitas de agrônomos para análises e orientações técnicas. Para fazer parte do Clube dos Produtores, o fornecedor precisa passar por um controle de qualidade, avaliação de práticas trabalhistas e critérios relacionados à proteção ao meio ambiente.

Os produtores também são orientados sobre soluções para não-poluição da água e os impactos do uso de agrotóxicos. Os fornecedores selecionados recebem um selo e têm seus produtos identificados no mercado, como forma de agregar valor aos consumidores. Nas prateleiras do Wal-Mart o produto é identificado por uma sinalização, que explica as vantagens da compra da produção do Clube, como garantia de qualidade e incentivo à economia local, mas a percepção dos consumidores ainda é um desafio a ser trabalhado pela rede.

Para 2007, a rede tem o compromisso de estender o Clube dos Produtores para as demais regiões do País, principalmente para a região Nordeste, onde há grande demanda por produtos regionais. Outro objetivo é o incentivo aos produtores para a plantação de orgânicos.

Incentivo à produção de orgânicos

O incentivo à produção de produtos orgânicos também está entre as diretrizes de sustentabilidade assumidas pelo Wal-Mart no País. Em 2006, devido à entrada de novos fornecedores, a empresa ampliou seu sortimento em 30%. Apesar do crescimento, a rede ainda considera o número de produtores orgânicos reduzido e tem como desafio o estímulo da produção entre seus fornecedores regionais.

O Wal-Mart Brasil também procura conscientizar os consumidores sobre os benefícios do consumo desses produtos, que em geral se tornam mais saborosos, nutritivos e saudáveis do que os convencionais. Os alimentos orgânicos são cultivados sem o uso de agrotóxicos e outros produtos contaminantes, com base no respeito ao meio ambiente e com um modo de cultivo familiar que prioriza o aspecto social. A dificuldade de produção e comercialização de orgânicos começa na necessidade de pesquisa e desenvolvimento desse método de produção, que aumenta o tempo de dedicação do produtor.



R\$ 600

MILHÕES EM MERCADORIAS
BRASILEIRAS VENDIDAS NAS LOJAS
WAL-MART NO EXTERIOR, EM 2006

Em 2006, o Wal-Mart promoveu em São Paulo o 1º Encontro de Fornecedores Sustentáveis que consideram a responsabilidade social e ambiental em seu modo de produção. No evento foram realizados painéis de debate com os temas “Sustentabilidade”, “Orgânicos” e “Embalagens Sustentáveis” e uma Feira Nacional de Produtos Orgânicos, onde foram expostas as inovações da área e distribuídos materiais informativos aos fornecedores e público interno, buscando incentivar a produção responsável e o consumo consciente.

Incentivo às exportações brasileiras

Um exemplo da parceria do Wal-Mart com seus fornecedores é o compromisso em abrir portas para produtores brasileiros em lojas e clubes da rede em outros países, uma oportunidade para o desenvolvimento local e para aumentar as exportações do País. Em 2006 o volume de mercadorias brasileiras exportadas às lojas Wal-Mart por empresas parceiras totalizou R\$ 600 milhões, 33% a mais que em 2005. Em 2007 as exportações devem manter o ritmo de crescimento, com uma previsão de aumento de 20% decorrente da demanda externa e também das ações de incentivo da rede.

O Wal-Mart mantém um escritório de compras globais, que têm como missão buscar produtos nacionais para serem vendidos nas lojas da empresa no exterior. O escritório já auxiliou cerca de 141 empresas brasileiras de setores como o calçadista, moveleiro, alimentos, têxtil e até brinquedos, que exportam seus produtos às unidades do Wal-Mart nos EUA, Canadá, Argentina, Reino Unido, México e Porto Rico.

O comércio internacional é uma oportunidade para que os fornecedores se desenvolvam para atender às exigências do mercado externo, contribuindo também para serem mais competitivos no mercado local, implementando tecnologias, qualidade e processos. O Wal-Mart oferece suporte para controle de qualidade, acompanhamento de produção e análise logística e de transportes e ajuda em negociações nas vendas de seus produtos para o mercado externo. Essas consultorias gratuitas têm o objetivo de melhorar as estruturas das fábricas e seus processos internos. As empresas também recebem orientações sobre os padrões éticos e legais para que estejam de acordo com as leis de seu país e de cada país para o qual o produto será exportado.





R\$ 100

MILHÕES INVESTIDOS EM
TECNOLOGIA PARA O ABASTECIMENTO

Desenvolvimento de parcerias

Entre as estratégias estabelecidas pela rede para o fortalecimento das relações de parceria estão a construção de planos de negócios conjuntos e a disseminação de práticas sustentáveis. Para a cadeia produtiva do Wal-Mart é essencial que as ações de seus fornecedores estejam alinhadas com o conceito de responsabilidade social e ambiental da empresa. Este alinhamento é feito em encontros anuais com fornecedores, quando a rede reúne os principais executivos das empresas para discutir planos de negócios conjuntos e aprimorar as práticas comerciais. Com essa prática de relacionamento transparente, o Wal-Mart pretende ser o melhor canal de distribuição entre os fornecedores e os consumidores.



Desde 2002, o Wal-Mart promove um evento para reconhecer os melhores fornecedores do ano, como forma de valorizar e estimular as parcerias comerciais. Em sua sexta edição, estiveram presentes cerca de 600 pessoas para representar 340 empresas brasileiras. Marcando as novas diretrizes do Wal-Mart, novos critérios foram criados para selecionar os fornecedores: inovação, sustentabilidade e parceria em ações de responsabilidade social. Ao todo, a rede reconheceu o esforço e a dedicação de 28 empresas.

A Marilan (Produtos Alimentícios) foi considerada melhor fornecedora do Wal-Mart Brasil em 2006. A empresa ganhou o prêmio pelo foco nas regionalidades e pelo crescimento de vendas em todas as regiões. A Johnson & Johnson foi reconhecida como melhor parceira nas ações de responsabilidade social, pelo projeto Carreta da Casa Segura, que percorreu lojas do Wal-Mart durante o ano com palestras feitas em parceria com a ONG Criança Segura. A empresa de sacos de lixo Dover Roll destacou-se como parceiro em ações de sustentabilidade pelo comprometimento com o meio ambiente e pioneirismo no desenvolvimento de produtos biodegradáveis, e a Pepsico foi o parceiro reconhecido pela inovação constante, com produtos que agregam valor aos consumidores.



Logística e facilidades aos fornecedores

A estratégia de Preço Baixo Todo Dia do Wal-Mart não seria possível sem as parcerias e os investimentos feitos em tecnologia logística. Para conseguir organizar toda a estrutura de distribuição na empresa, a rede trouxe para o País avanços realizados internacionalmente, que são diferenciados no mercado brasileiro. Para o controle de cargas, por exemplo, a empresa foi pioneira no uso de uma das principais ferramentas: o agendamento para a entrega. A rede define um horário no qual o fornecedor tem preferência para descarregar, ganhando agilidade de armazenamento para a empresa e para o fornecedor. Essa estratégia, aliada ao uso intensivo do intercâmbio eletrônico de pedidos e notas fiscais (EDI), permite a diminuição do custo do frete, otimizando o uso de caminhões.

Para reduzir ainda mais custos e agilizar o atendimento, a informatização da cadeia de suprimentos também foi um passo fundamental e pioneiro na rede. Hoje os fornecedores do Wal-Mart Brasil contam com outra facilidade: o retail link. Essa ferramenta permite às empresas acompanhar suas mercadorias, controles de estoques e outros dados internos das diversas unidades da rede, como as vendas de cada produto, a loja que mais comercializa os itens e os horários de maior movimento. Com base nesses números, é possível reduzir ou aumentar o fornecimento de mercadorias para uma determinada região e, se necessário, reestruturar completamente a operação.

Em 2006, a rede investiu cerca de R\$ 100 milhões para consolidação dessa tecnologia junto aos fornecedores brasileiros. Além da constante atualização do sistema, o Wal-Mart também forneceu essa tecnologia a vários parceiros, em especial aos menores e regionais, que não teriam condições para fazê-lo. Com isso, mais uma vez o Wal-Mart demonstrou a sua disposição em investir no país, fazendo a sua parte para desenvolver as economias locais.

Outra iniciativa pioneira do Wal-Mart internacional, que está em implementação na operação brasileira, é o programa de “Planejamento Colaborativo de Previsão e Reabastecimento” o CPFR (Collaborative Planning, Forecasting & Replenishment), que tem o objetivo de aprimorar o processo de reabastecimento das lojas com a participação mais ativa dos fornecedores.

Em 2007 a rede continuará a compartilhar e desenvolver tecnologias junto aos seus parceiros comerciais. Entre as metas de investimento está a criação do Centro de Distribuição Escola, que será criado para qualificar profissionais, entre gestores e executivos, aptos a lidar com essas novas tecnologias e continuar o caminho do Wal-Mart rumo à sustentabilidade do negócio.

