



“Empresas podem ser mais eficientes ao decidirem incorporar medidas de preservação ao meio-ambiente em sua forma de fazer negócios. Estamos provando isso no Wal-Mart”.

Lee Scott

Wal-Mart Brasil

O desafio do crescimento integrado

Em 2006 o Wal-Mart Brasil promoveu a sua maior expansão em construção de novas lojas inaugurando 14 unidades. Além disso, a empresa investiu na reforma de 80 lojas, escritórios e centros de distribuição e na modernização de suas instalações, totalizando investimentos de R\$ 600 milhões. Como resultado do trabalho, a empresa contabilizou um crescimento de mais de 10% em seu faturamento no ano de 2006 que totalizou R\$ 12,9 bilhões, segundo o ranking da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercadistas).

Com 11 anos de atuação no mercado de varejo nacional, o Wal-Mart tornou-se referência em preços baixos, inovação, sortimento e atendimento. A aquisição de grandes redes regionais, como o Bompreço, comprado em 2004 no Nordeste, e os ativos de varejo da Sonae Distribuição do Brasil, que trouxe para o portfólio do Wal-Mart as marcas Big, Nacional, Mercadorama e Maxxi em 2005, levaram o Wal-Mart a consolidar sua posição entre as três maiores redes no ranking supermercadista do Brasil.

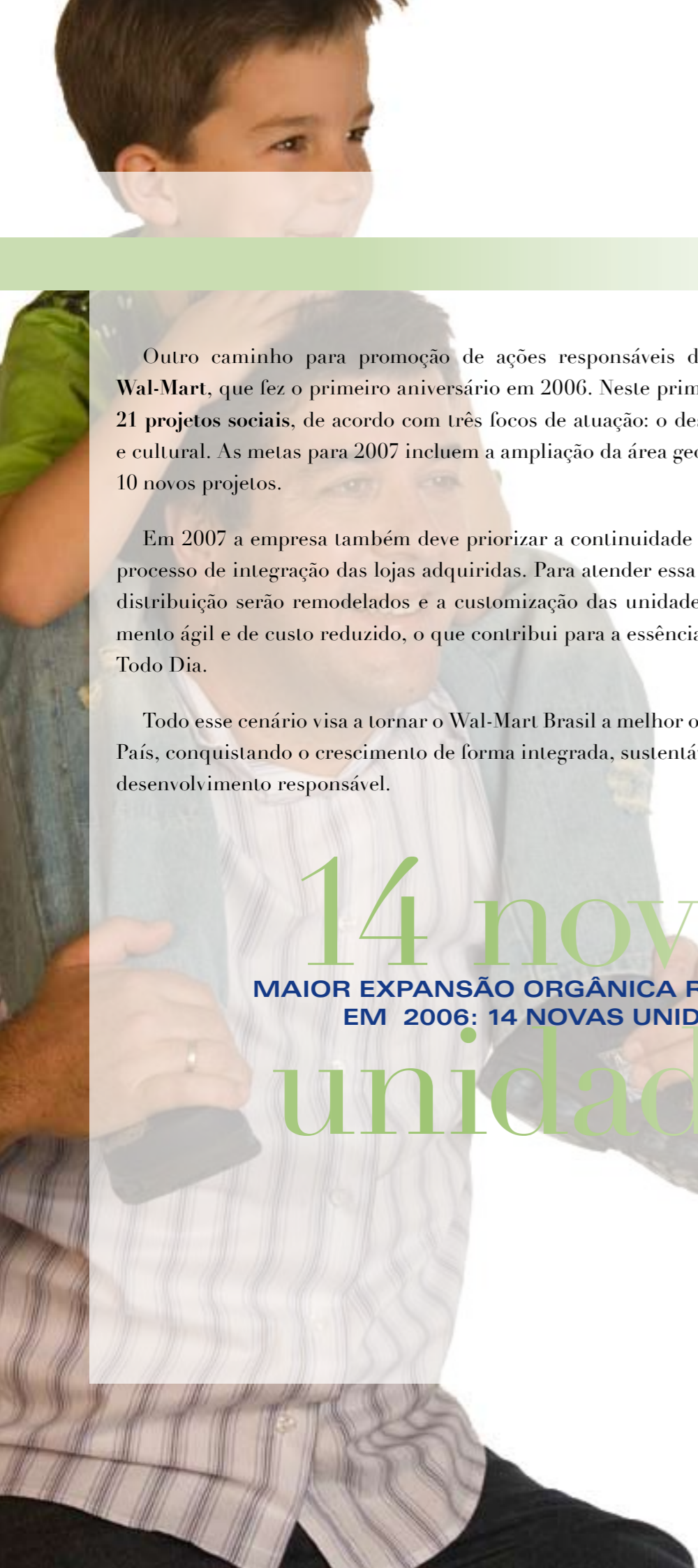


O crescimento verificado em dois anos resultou no aumento do número de funcionários para 62.121, distribuídos em 302 lojas de 17 estados brasileiros, mais o Distrito Federal. Nesse período de integração com as novas unidades, de diferentes culturas e regiões do País, o grande desafio é aprender continuamente com as diferenças e promover a troca de boas experiências. Todo esse processo de adequação da estrutura organizacional é realizado pelo Wal-Mart com respeito às bandeiras locais, valorizando e integrando talentos regionais.

Para facilitar a adaptação das culturas empresariais, o Wal-Mart investe no treinamento, desenvolvimento e engajamento dos novos funcionários, segundo seus três princípios: **respeito pelo indivíduo, atendimento ao cliente e busca pela excelência**. A empresa fomenta uma cultura que reconhece e estimula o respeito mútuo e a diversidade, sempre comprometida com a adoção de práticas responsáveis. O Wal-Mart também investe na comunicação com todos os seus públicos, inclusive na disseminação dos seus conceitos de negócio à sua cadeia produtiva, ampliando o impacto das suas ações de desenvolvimento sustentável.



As iniciativas sócio-ambientais também incluem a diminuição do uso de recursos como energia e água nas lojas da rede, que serão reformadas para se adequarem aos critérios de sustentabilidade, adotados mundialmente. A empresa já anunciou para 2008 a construção da primeira loja eficiente no Brasil, a exemplo das unidades que já existem nos Estados Unidos e que funcionam como laboratórios experimentais para materiais alternativos, diminuição do impacto no meio ambiente e redução do desperdício.



Outro caminho para promoção de ações responsáveis da rede no Brasil é o **Instituto Wal-Mart**, que fez o primeiro aniversário em 2006. Neste primeiro ano, o Instituto **investiu em 21 projetos sociais**, de acordo com três focos de atuação: o desenvolvimento econômico, social e cultural. As metas para 2007 incluem a ampliação da área geográfica do Instituto e o início de 10 novos projetos.

Em 2007 a empresa também deve priorizar a continuidade da expansão e a consolidação do processo de integração das lojas adquiridas. Para atender essa fase de ampliação, os centros de distribuição serão remodelados e a customização das unidades também priorizará o abastecimento ágil e de custo reduzido, o que contribui para a essência da rede — oferecer Preço Baixo Todo Dia.

Todo esse cenário visa a tornar o Wal-Mart Brasil a melhor opção de compra para o cliente no País, conquistando o crescimento de forma integrada, sustentável e lucrativa — e promovendo o desenvolvimento responsável.

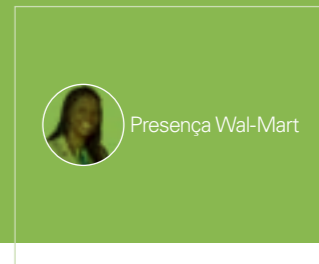
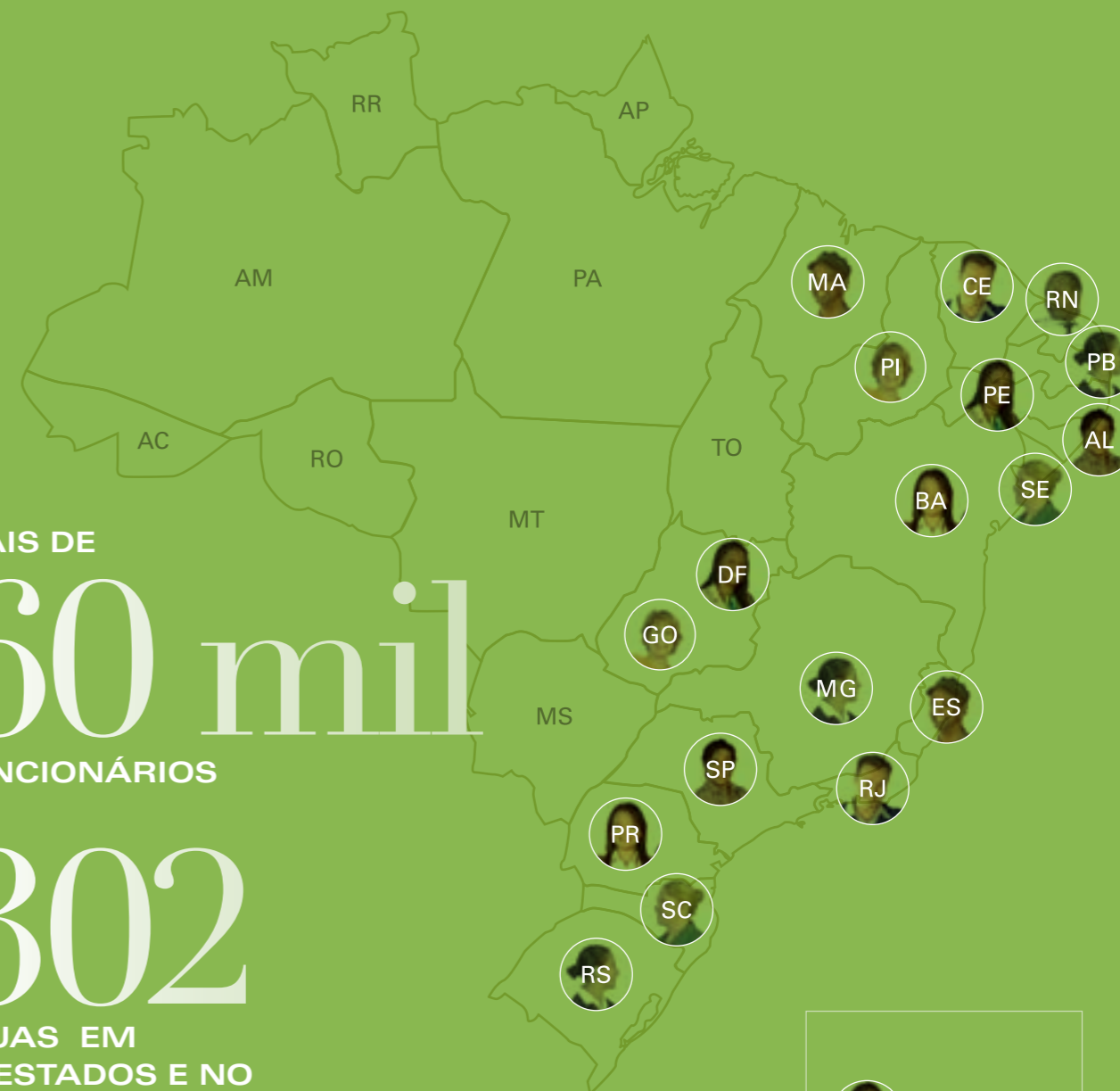
14 novas
MAIOR EXPANSÃO ORGÂNICA REGISTRADA
EM 2006: 14 NOVAS UNIDADES
unidades



10,2%
 DE CRESCIMENTO
 NO FATURAMENTO

MAIS DE
60 mil
 FUNCIONÁRIOS

302
 LOJAS EM
 17 ESTADOS E NO
 DISTRÍTO FEDERAL



Veja abaixo os principais fatos e acontecimentos dos 11 anos de Wal-Mart Brasil:



1999

Início da Campanha "Sacolinhas SAM'S" – receita da venda das sacolas revertida para causas sociais.



1995

Abertura de 5 unidades na região da Grande São Paulo – 3 SAM'S CLUB e 2 Wal-Mart Supercenters.

Início da aplicação do conceito de Loja da Comunidade, beneficiando instituições locais.



1997

Abertura de unidades no Interior de São Paulo.



1998

Abertura das primeiras unidades fora do Estado de São Paulo: SAM'S e Supercenter em Curitiba.

2000

A rede chega aos Estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais.

2001

Inauguração do novo Centro de Distribuição Wal-Mart na divisa entre Itapevi e Barueri, unidade que passa a centralizar toda a atividade de logística da rede.

O Wal-Mart firma parceria com o Mesa São Paulo, do Sesc, para doação de alimentos das lojas.



2002

Realização em São Paulo da 1ª Feira Internacional de Global Sourcing", com o objetivo de estimular a exportação de produtos brasileiros para serem vendidos nas unidades do Wal-Mart ao redor do mundo.

O Wal-Mart recebe o certificado de Empresa Amiga da Criança pela Fundação Abrinq.

Realizado o 1º Dia Wal-Mart pela Criança, no qual parte da venda de todas as unidades é revertida para o Programa Nossas Crianças, da Fundação Abrinq.



2003

Inauguração da 1ª drogaria Wal-Mart na loja Wal-Mart Supercenter São José dos Campos - SP.

Lançamento da Campanha Mundo Melhor, em parceria entre varejo e indústria, na qual 2% da venda dos produtos Estrela, Faber-Castell, Johnson & Johnson e Biscoitos Nestlé nas lojas da rede Wal-Mart foram revertidos em brinquedos, material escolar e produtos de higiene pessoal, beneficiando mais de 4 mil crianças.

Lançamento da 1ª edição do Prêmio do Voluntariado Wal-Mart Brasil.

Assinatura da Parceria Nacional com o banco de alimentos do Sesc – Mesa Brasil, que expandiu a ação de São Paulo para o país inteiro.



2004

Aquisição da rede Bompreço, localizada no Nordeste, com 118 lojas e três Centros de Distribuição.

Realização do Projeto Acorde para o Meio Ambiente, em parceria com a Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, no qual a empresa patrocinava a promoção da cultura e preservação do meio ambiente.

Lançamento do Projeto "Oficina de Música Unibes Wal-Mart", que promove educação e estimula a cidadania de mais 80 jovens, por meio da música.



2005

Chegada ao Espírito Santo e ao Centro-Oeste, com unidades em Vitória, Brasília e Goiânia.

Retomada do crescimento orgânico no Nordeste com a bandeira Bompreço, no Piauí.

Implantação do programa de Reciclagem nos escritórios.

Criação do Instituto Wal-Mart e investimentos nos primeiros projetos, como a parceria com a Cooperativa de Catadores (CAEC) na Bahia.

Aquisição das unidades da Sonae Distribuição Brasil, nas regiões Sul e Sudeste, com 140 unidades.



2006

O Wal-Mart é destaque no Guia Exame de Boa Cidadania, em especial pelo programa de Desenvolvimento de Fornecedores Regionais.

Abertura de 14 unidades — maior expansão orgânica da empresa no País.

Consolidação do formato para baixa renda com a bandeira Todo Dia, com a conversão de lojas Mini Bompreço e Balaio na Bahia e em Pernambuco.

Chegada do formato SAM'S CLUB no Nordeste, com unidades em Salvador e Maceió.

Abertura do Nacional Imbé, no litoral gaúcho — a primeira nova unidade inaugurada no Sul desde a aquisição.

No primeiro ano de atuação do **Instituto Wal-Mart**, foram atendidas mais de **600 mil famílias** no país, pela criação de **21 projetos** — com investimento de cerca de **R\$ 4 milhões**.





RECONHECIMENTOS EM 2006

- O Wal-Mart foi destacado na parte de “melhores práticas” do **Guia Exame Boa Cidadania Corporativa 2006** que reconhece boas práticas de responsabilidade social. Pela primeira vez nessa publicação, o Wal-Mart foi destaque com seu programa de valorização de fornecedores regionais. Também foram citados: a estrutura de Ética e Conformidade do Wal-Mart Brasil, o Prêmio do Voluntariado, o Projeto de Desenvolvimento das Cooperativas de Reciclagem, a Campanha das Sacolas de Compra SAM'S CLUB e o comprometimento com os Pactos pela Erradicação do Trabalho Infantil e do Trabalho Escravo.
- O presidente do Wal-Mart Brasil, Vicente Trius, foi eleito o “Executivo de Valor” no segmento do varejo, pelo jornal “Valor Econômico”.
- Em setembro, o Wal-Mart foi reconhecido pela Assosuper (Associação Paranaense dos Fornecedores de Supermercados) pela contribuição para o crescimento da indústria do Estado. Vicente Trius recebeu as honras em uma cerimônia local.
- O Wal-Mart Brasil foi reconhecido pelo website “Planet Retail” por ter um “Conceito Inovador para Hipermercados”. O prêmio foi dado ao Supercenter Guarulhos, inaugurado em novembro, que é dividido em “mundos”, valorizando o universo feminino.
- A comunicação do Wal-Mart na aquisição dos ativos de varejo da rede Sonae ganhou o Prêmio Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) de Melhor Campanha de Comunicação Integrada na Região Sul.
- O Wal-Mart Brasil foi nomeado um dos 10 melhores empregadores da América Latina, segundo os leitores da revista Latin Trade, sendo mencionado em várias áreas: foco no cliente, execução, motivação, carreira, benefícios e confiança. Os eleitores foram separados entre funcionários e clientes/comunidade geral de negócios.
- A marca “Nacional” recebeu o título de “Top of Mind” pela revista “Amanhã”, do Rio Grande do Sul. Na categoria de hipermercados, a bandeira “BIG” ficou com o 5º lugar.



- Pelo segundo ano consecutivo, o Bompreço foi classificado pela “Folha de S.Paulo” como um dos varejistas mais lembrados do Brasil.
- A marca Bompreço é “Top of Mind” em Pernambuco, segundo o “Jornal do Comércio”.
- O Wal-Mart Brasil está no ranking das “500 maiores companhias da América Latina”, da revista América Economia.
- A rede foi reconhecida como maior doadora do “Programa Prato Amigo”, de Banco de Alimentos da prefeitura de Salvador.
- O Wal-Mart Supercenter Barra da Tijuca ganhou o “Prêmio Cidadão Barra da Tijuca” por sua contribuição para realização da feira da comunidade.

GUIA EXAME BOA CIDADANIA CORPORATIVA 2006
PRÁTICA RESPONSÁVEL DE DESTAQUE:
PROGRAMA DE FORNECEDORES REGIONAIS WAL-MART.