

ENTREVISTA COM
O PRESIDENTE



Héctor Núñez ressalta o papel vital do varejo na disseminação de boas práticas

**“INVESTIREMOS
R\$ 1,6 BILHÃO EM
2009, GERANDO 10 MIL
EMPREGOS DIRETOS”**

Influência positiva

Com ações coordenadas em toda a rede e metas claras de desempenho, o Wal-Mart busca aperfeiçoar seu próprio modelo de negócios sem perder de vista o bem-estar das pessoas e a preservação do meio ambiente. Na entrevista a seguir, o presidente da companhia no Brasil, Héctor Núñez, fala dos princípios de sustentabilidade que norteiam a atuação da empresa no Brasil e dos avanços alcançados até agora.

Como o Wal-Mart incorpora, na prática, os conceitos de sustentabilidade a sua atuação como rede varejista?

Desde 2005, quando assumimos metas ousadas no mundo e no Brasil, entendemos que a sustentabilidade não poderia ser um departamento à parte ou uma preocupação distante das áreas-chave do negócio. A responsabilidade socioambiental precisa, de fato, fazer parte de todas as etapas da nossa operação, como um elo central do nosso modelo de gestão. E não apenas pela contribuição direta que podemos dar às comunidades e ao meio ambiente, mas também pelo potencial de influência do varejo nas duas pontas da cadeia produtiva: fornecedores e clientes.

Para isso se tornar realidade, implementamos grupos de trabalho multifuncionais sobre diversos temas ligados à sustentabilidade, como energia, resíduos, produtos e embalagens, contando com a participação direta dos principais executivos da empresa. Os grupos têm reuniões trimestrais para apresentar os resultados.

Qual a conexão entre sustentabilidade e a missão da empresa: vender por menos para que as pessoas vivam melhor?

É um orgulho enorme trabalhar numa empresa que tem uma missão como a nossa. É algo muito mais abrangente do que sim-

plesmente comprar e vender mercadorias a preços justos. Queremos que a vida seja melhor para todas as pessoas que se relacionam conosco. Nossos clientes podem comprar por menos e gerenciar melhor o próprio orçamento. Os funcionários têm oportunidade de crescer e se desenvolver em um ambiente estimulante e inclusivo. Os fornecedores contam com o impulso da parceria para fomentar o próprio negócio. A comunidade se beneficia, por exemplo, de projetos como o de desenvolvimento local integrado de um bairro no Recife, a Bomba do Hemetério, ou da Floresta Nacional do Amapá (Flona).

O conceito de viver melhor também está presente em projetos como o da Loja da Comunidade, na qual oferecemos a pessoas de menor renda um centro de soluções para melhorar suas vidas, com serviços de emissão de documentos, clínica médica, cursos profissionalizantes, banco popular e *lan house* para inclusão digital.

Do ponto de vista dos fornecedores, de que forma o Wal-Mart busca engajá-los?

Buscamos compartilhar com todos os fornecedores a nossa visão e as nossas metas socioambientais. Muitos dos nossos compromissos - como as boas práticas trabalhistas e o respeito aos direitos humanos - estão expressos nos contratos, como as cláusulas contra trabalho infantil e trabalho escravo.

Nas reuniões semestrais que realizamos com os principais fornecedores discutimos temas ligados à sustentabilidade, buscando criar soluções conjuntas. Temos conseguido avançar em muitos aspectos: já trabalhamos com nossos fornecedores para reduzir o tamanho de embalagens de alguns produtos, ampliamos para mais de 1.500 produtos o sortimento de orgânicos e desenvolvemos novos produtos, além do apoio conjunto a projetos sociais.

1,5 mil

PRODUTOS ORGÂNICOS ESTÃO NAS PRATELEIRAS



Qual a participação do Wal-Mart nos pactos setoriais liderados pela Fundação Amazônia Sustentável (FAS) em 2008?

Nós participamos ativamente dos pactos, para assegurar que nossos fornecedores não produzam em áreas de preservação na Amazônia. No final do ano, incluímos os compromissos dos pactos em nossos contratos comerciais. Vamos monitorar o cumprimento e, se forem encontradas irregularidades, as empresas têm um prazo para se adequar ou seus contratos são rescindidos.

A empresa tem se posicionado claramente nessa questão com relação aos temas sociais e ambientais. Em 2008, por exemplo, realizamos uma campanha para arrecadar assinaturas e mudar a legislação sobre o trabalho escravo. Por meio dessa iniciativa, arrecadamos 103.841 assinaturas das 147.071 conquistadas pelo movimento (dados de março de 2009). Além de não manter relações comerciais com empresas que empreguem esse tipo de mão de obra, vamos defender a expropriação das suas terras.

O senhor comentou sobre a Loja da Comunidade. Como elas funcionam?

A Loja da Comunidade é uma evolução enorme do varejo que não existe em outra parte do mundo. Unimos, em um só lugar, nosso modelo de negócio a um centro de serviços customizados aos interesses de cada comunidade. O projeto é um centro

de soluções para o entorno, facilitando o acesso a serviços que nem sempre são oferecidos em bairros populares, a preços baixos ou gratuitos. Entendemos que isso traz grandes benefícios para a comunidade, para os funcionários e para a empresa, que pode estreitar os vínculos com nossos clientes.

É diferente do Bombando Cidadania, um projeto social realizado no bairro recifense da Bomba do Hemetério. Nele, estamos aprendendo como trabalhar em conjunto com o poder público, ONGs, entidades de classe e fornecedores para levar desenvolvimento humano e melhorar a vida no local. Fornecemos apoio técnico, metodologia e recursos financeiros para que a comunidade possa caminhar sozinha e gerir a si própria.

Na Floresta Nacional do Amapá (Flona), por sua vez, o objetivo também é auxiliar as pessoas a se desenvolverem, adotando práticas de manejo sustentável da floresta. Com a Conservação Internacional (CI) e o Instituto Chico Mendes (ICMBio), vamos trabalhar aspectos sociais e dar à população local condições de saúde, educação e desenvolvimento econômico por meio de atividades como a pesca sustentável, o cultivo de mel e a fabricação de produtos artesanais. O resultado será a preservação dos 412 mil hectares de natureza – aliás, esse é o lugar mais lindo que já vi.

Quais são as expectativas da empresa com relação à inauguração da primeira loja ecoeficiente da rede, o Wal-Mart Supercenter Campinho, no Rio de Janeiro, um dos destaques em 2008?

A loja significou mais um avanço no que já vínhamos fazendo nos últimos anos para cumprir nosso compromisso com a sustentabilidade. Não queremos que a loja de Campinho seja apenas um ícone, mas que sirva de teste para novas tecnologias e que seus aprendizados possam ser replicados nas outras lojas. Nosso compromisso com as construções sustentáveis será ainda mais agressivo nas novas unidades. Uma loja ecoeficiente combina economia, meio ambiente e responsabilidade social. No que diz respeito à construção, a loja minimiza os impactos ambientais lançando mão de iniciativas como o uso de energia solar para iluminação externa, coleta de água de

chuva, áreas permeáveis nas superfícies, uso de tintas sem solventes e gestão eficiente de resíduos.

A loja ecoeficiente de Campinho foi construída já pensando em uma redução de 25% no consumo de energia e 40% no de água. As novas construções incorporarão um maior número de iniciativas ecoeficientes. Nas lojas já existentes, vamos introduzir as mudanças durante as reformas para reduzir o impacto ambiental da operação.

Ainda na área ambiental, outro grande aprendizado de 2008 foi o programa Impacto Zero, que prevê a redução na geração de resíduos nas lojas e sua correta destinação final. A iniciativa antecipa a reforma da legislação sobre o tema – assim como fizemos com a licença-maternidade de seis meses –, pois acreditamos que é o correto a se fazer, independentemente da lei. O próximo passo é redução dos resíduos em 25%.

O que a diversidade significa para o negócio do Wal-Mart no Brasil?

Na minha ótica, diversidade é sobrevivência. Se a nossa empresa não espelha de forma ética e cultural a diversidade deste país, há uma desconexão com o consumidor. Buscamos ter toda essa diversidade nas nossas lojas e em todo o ambiente corporativo. Acredito que isso traz muita riqueza para a forma de pensar e de agir de toda a companhia.

Como é o processo de desenvolvimento profissional dos funcionários do Wal-Mart no Brasil e no resto do mundo?

Somos uma empresa global, mas trabalhamos de forma bastante independente. Em todo o mundo e, em particular no Brasil, nossos funcionários têm uma expectativa de crescimento enorme. A companhia vem crescendo em ritmo acelerado: passamos de 26 lojas em 1995 para 345 em 2008. Em 2009 abriremos mais 90 – e vamos continuar crescendo. Portanto, a possibilidade de as pessoas se desenvolverem aqui é impressionante. Sempre digo que todos conseguem fazer e ser o que quiserem na companhia. Depende da vontade e da capacidade de cada um de aproveitar as oportunidades de desenvolvimento e o apoio que a empresa oferece.



“COMPARTILHAMOS NOSSA VISÃO E NOSSAS METAS SOCIOAMBIENTAIS COM TODOS OS FORNECEDORES”

produtos e os destinos das exportações, e já não depende de um parceiro ou de um item específico. Na minha opinião, o Brasil sairá fortalecido da crise.

Como esse apoio acontece na prática?

Em 2008, contabilizamos mais de 2 milhões de horas de treinamento e mantivemos o investimento na capacitação dos funcionários de todos os níveis. Também iniciamos um programa de *trainees* nos escritórios, para trazer novos talentos. É importante ressaltar que os treinamentos não são apenas técnicos; há capacitações gerenciais, de liderança e também voltadas à cultura da empresa.

O treinamento em sustentabilidade, em parceria com o Instituto Akatu, envolveu mais de 20 mil funcionários e abordou o que isso representa para cada um, para a comunidade em geral e para a empresa. Não se trata de um programa corporativo. O objetivo é que todos compreendam e adotem essa conduta, que é boa para cada indivíduo e para o mundo. O Wal-Mart sabe que tem o potencial de influenciar outros públicos de relacionamento, e para isso a parceria dos funcionários é fundamental. Com nossa capilaridade, queremos ser um catalisador no processo de conscientização da população brasileira.

O Wal-Mart pretende inaugurar 90 novas lojas em 2009. Mesmo com a crise, os planos de investimento se mantêm?

Sim. É indiscutível que a crise impacta o mundo todo, mas acho que o Brasil, estruturalmente, está em posição estratégica, porque nos últimos 15 anos conseguiu diversificar os

