

RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS

31

_ VALORIZAÇÃO DE TALENTOS
_ DIÁLOGO COM CLIENTES
_ ENGAJAMENTO DE FORNECEDORES
_ DESENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE

RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS



Públicos estratégicos

Comunicação e mobilização caracterizam as relações

Respeitar e valorizar seus públicos estratégicos sempre fez parte da cultura do Wal-Mart. Além de se caracterizar pela postura ética e pela comunicação aberta e transparente, a empresa vê em cada público estratégico um parceiro potencial na construção de um mundo sustentável. Em sua ampla rede de relacionamentos, a companhia busca compartilhar princípios, estimular boas práticas e promover avanços conjuntos.

Apesar de funcionários, clientes, fornecedores e a comunidade do entorno das lojas serem os grupos de maior visibilidade na operação cotidiana da empresa, eles

formam apenas uma parte de sua rede de relacionamentos. Organizações não governamentais, entidades públicas, organismos empresariais e de classe também têm importância fundamental.

Nas regiões onde opera, a empresa integra as principais entidades do segmento varejista e participa ativamente da discussão dos temas relevantes para o setor. Para desenvolver projetos sociais e ambientais, conta com o conhecimento técnico de organizações do terceiro setor e, em projetos como a Loja da Comunidade, o Programa de Genéricos e o Bombando Cidadania, com a parceria de entidades governamentais. ★

★ GRI G3 SO5
★¹ GRI G3 4.14, 4.15, 4.16, 4.17

CADA PÚBLICO ESTRATÉGICO É UM PARCEIRO NA CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE SUSTENTÁVEL

Para fortalecer a comunicação com o governo, o Wal-Mart criou, em 2008, um escritório de representação em Brasília (DF). Em um encontro com o presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, Mike Duke, então CEO para a operação Internacional e atual CEO da

rede mundial Wal-Mart, e Héctor Núñez, presidente e CEO do Wal-Mart Brasil, anunciaram os planos de expansão da companhia em 2009, com a criação de 90 novas lojas, o investimento de R\$ 1,6 bilhão e a geração de 10 mil empregos diretos.

★ ¹ PÚBLICO ESTRATÉGICO	REPRESENTATIVIDADE	INSTRUMENTOS DE RELACIONAMENTO
Funcionários	74.456	Plano de Desenvolvimento Oportunidade de carreira Mais de 2 milhões de horas em treinamentos Benefícios e Programa de Participação nos Resultados (PPR) Política de portas abertas (que dá liberdade para o funcionário falar diretamente com seu gestor sobre questões internas)
Clientes	Milhões de consumidores em 345 lojas	Central de Relacionamento com o Cliente (CRC) Pesquisas Encontros com Clientes TV Wal-Mart Publicações Conscientização e informação sobre o meio ambiente e práticas sustentáveis
Fornecedores e parceiros de negócio	8.430 parceiros comerciais	Clube dos Produtores Encontros semestrais com líderes de empresas parceiras Foco em fornecedores regionais Hotline de Ética e Conformidade Pactos Setoriais (madeira, soja, carne bovina) Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo Troca de informações e boas práticas
Comunidade	60% das lojas fazem doações 31% das lojas vendem produtos dos projetos financiados pelo Instituto Wal-Mart 55 projetos de atendimento social desenvolvidos pelo Instituto Wal-Mart Parceria com 42 cooperativas de coletores de material reciclável	Loja da Comunidade Jovens formados pelos programas do Instituto foram contratados pelo Wal-Mart Programa de arrecadações nas lojas para as comunidades no entorno Oportunidade de trabalho para as comunidades no entorno das lojas Eventos sociais nas lojas Banco de Alimentos Apoio financeiro a projetos Patrocínio cultural Programa de Genéricos
Governo	Presente em 18 estados e no Distrito Federal	Escritório de Relações Governamentais inaugurado em Brasília
Setor empresarial	Integra várias entidades do setor varejista e supermercadista, além de participar de organizações como Instituto Ethos, Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE), Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV), Câmara Americana de Comércio (Amcham) e Associação Brasileira de Embalagem (Abre), entre outras entidades	Participação ativa em entidades do varejo Discussão de políticas setoriais
ONGs e Terceiro setor	405 parceiros em projetos desenvolvidos pela companhia e pelo Instituto Wal-Mart	Prospecção de parceiros especializados em responsabilidade social e ambiental Atuação conjunta na promoção do desenvolvimento humano e da autonomia
Sindicatos	Relacionamento com mais de 80 sindicatos	100% dos funcionários são incluídos nas negociações coletivas
Imprensa	9.416 matérias publicadas envolvendo o Wal-Mart	Estrutura regional de atendimento à imprensa Envio de textos para divulgação pró-ativa Coletivas de imprensa
Academia	Mais de 500 estudantes atendidos durante o ano	Portal do Estudante (site institucional) 1º Prêmio Varejo Sustentável, direcionado para estudantes

**RELACIONAMENTO
 COM STAKEHOLDERS
 FUNCIONÁRIOS**



Valorizar talentos

Capacitação amplia oportunidades do público interno e melhora o atendimento

Wal-Mart investiu fortemente no desenvolvimento profissional dos funcionários em 2008, proporcionando 2.120.716 de horas de cursos, uma média de 28 horas por funcionário. O conteúdo dos cursos leva em conta as especificidades das diferentes funções dentro da empresa, visando preparar os profissionais para responder às necessidades do dia a dia da operação e oferecer oportunidades de crescimento na empresa. ★¹

Na área técnica, destaca-se a capacitação de 10 mil profissionais das lojas em atividades ligadas às áreas de padaria, peixaria, *delicatessen*, açougue e hortifrutigranjeiros. As áreas integram o setor de perecíveis, no qual o Wal-Mart se caracteriza por buscar reduzir cada vez mais o tempo entre o fornecedor e a gôndola, garantindo produtos frescos e de qualidade aos clientes.

A capacitação de lideranças tem relevância estratégica e acontece nas lojas, nos centros de distribuição e nos escritórios, e serve de base para a expansão da rede. Para atender à demanda por novos líderes, criada pelo plano de crescimento da empresa, foi reforçado e ampliado o quadro de cursos. Exemplo disso é o Programa de Desenvolvimento em Liderança (PDL), no qual os gerentes de lojas enfrentam na prática - em ações simuladas - alguns desafios da operação. Foram realizados seis projetos-piloto em 2008, e a iniciativa deverá ser expandida. A empresa manteve outras iniciativas bem-sucedidas, como o Programa de Desenvolvimento de Executivos (PDE) e o Programa de Desenvolvimento de Gerentes (PDG).

Em toda a rede, o impulso da capacitação, aliado a um consistente plano de carreira, atua como elemento motivador, melhorando o ambiente de trabalho e os resultados. Anualmente, todos os funcionários passam pela avaliação de desempenho, que traça

2,1 milhões
 DE HORAS DE TREINAMENTO

um diagnóstico dos pontos fortes e fracos de cada profissional, indicando as ferramentas de aperfeiçoamento disponíveis na empresa. Em 2008, 37,5% dos funcionários foram promovidos a cargos de liderança na empresa. ★²

EDUCAÇÃO E PRINCÍPIOS

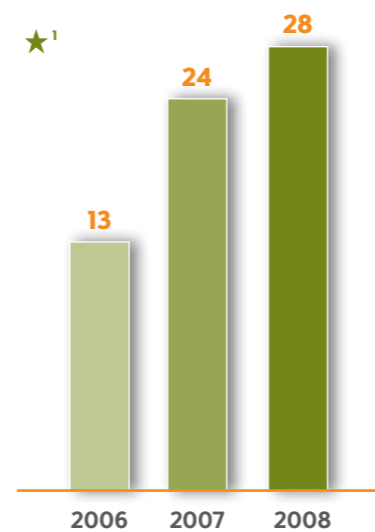
Entre os temas ligados à cultura e aos princípios da empresa, o treinamento Consumo Consciente e Sustentabilidade, desenvolvido pelo Wal-Mart em parceria com o Instituto Akatu, marcou um grande avanço. Lançada em caráter piloto em 2007 para fortalecer o conceito de sustentabilidade e disseminar práticas, a iniciativa capacitou mais de 20 mil funcionários em 2008 e continuará em 2009.

O curso Integridade e Combate à Corrupção alcançou mais de 57 mil funcionários da rede, e os cargos de liderança passaram por treinamentos intensivos sobre o tema. ★³

TRAINEES

A captação de novos talentos para as lojas foi ampliada em 2008, com a formação de 600 novos líderes em todo o Brasil, mais do que o dobro do ano anterior. Em 2009 será formado um novo grupo de *trainees* formado por 720 jovens que trabalharão

CAPACITAÇÃO - MÉDIA POR FUNCIONÁRIO*



* média de horas de treinamento, por ano, por funcionário

FORAM FORMADOS 600 NOVOS LÍDERES EM 2008, O DOBRO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR

nas lojas. A capacitação dura de quatro a sete meses, de acordo com a função, e se concentra em quatro unidades na Região Sul, duas no Sudeste e três no Nordeste.

No escritório central, em Barueri, 21 jovens foram selecionados de um total de 13 mil inscritos para fazer parte da primeira turma de *trainees* das áreas corporativas, contratados no início de 2008. Eles passaram por treinamentos nas unidades, nos centros de distribuição e nas diversas áreas de negócios no escritório central. Ao final do treinamento, os participantes ingressaram em cinco diferentes áreas da empresa: Comercial, Jurídica, Desenvolvimento, Capital

Humano e Assuntos Corporativos.

Para Aline Honda, integrar o programa abriu novas perspectivas profissionais. Ela é formada em Comunicação Social, participou das atividades ao longo do ano, foi contratada como gerente assistente na área de importação e, pouco tempo depois, passou à área comercial da empresa. "Desde o primeiro dia, nas atividades de integração, eu pude sentir o quanto o Wal-Mart valoriza os funcionários e estimula o esforço pessoal de cada um", diz Aline. "Eu sei que os resultados que eu trazer para a empresa serão reconhecidos e vão impulsionar o desenvolvimento da minha carreira", complementa.

Remuneração e benefícios

O Wal-Mart se antecipa à lei e amplia a licença-maternidade

Desde 1º de julho de 2008, o Wal-Mart estendeu de quatro para seis meses o período da licença-maternidade das funcionárias. A decisão foi tomada com base em uma pesquisa com mil funcionárias da empresa, liderada pela Diretoria de Diversidade e Desenvolvimento Organi-

zacional. Embora não fosse uma exigência legal à época, a medida foi adotada devido à importância do período de aleitamento materno para o bem-estar físico e emocional da mãe e da criança.

A experiência foi comprovada por Josete Rufino dos Santos, do Recife. "Tive muito tempo para amamentar Ana Júlia, passear com ela, criar vínculos", conta Josete. "É diferente de como foi com Allison, meu primeiro filho, que era muito pequeno quando eu tive que voltar ao trabalho", compara.

Ela já estava sendo treinada para assumir um cargo de liderança quando saiu de licença no início de junho. Quando retornou ao trabalho, deu continuidade ao treinamento e, em dezembro, foi promovida a chefe de bazar no Hiper Bompreço Caxangá. Segundo Josete, o tempo extra para amamentar o bebê foi fundamental para garantir a segurança na volta à rotina. "Eu fico tranquila porque sei que a minha filha é muito saudável", diz.

Para Josete, a ampliação da licença-maternidade "demonstra que a empresa se preocu-



Primeira turma de *trainees* das áreas corporativas foi formada em 2008

pa com o funcionário, e isso vai se refletir na motivação e no trabalho de cada um". Todas as funcionárias do Wal-Mart, cerca de 47% dos quase 75 mil funcionários, têm direito ao benefício. "Foi uma ideia maravilhosa", resume.

PARTICIPAÇÃO NOS RESULTADOS

O Wal-Mart Brasil tem um Programa de Participação nos Resultados (PPR) que prevê o pagamento de um ganho adicional aos funcionários no caso de a empresa atingir os resultados esperados para o ano. O PPR atinge todos os funcionários do Brasil e é um reconhecimento ao esforço e empenho que geram resultados no trabalho. Em 2008, 83% dos funcionários foram beneficiados com o programa.

Uma novidade em 2008 foi o projeto-piloto no qual alguns executivos passaram a ter em suas metas para o ano o tema sustentabilidade, reforçando ainda mais o comprometimento deles com os objetivos da empresa.

SEGURANÇA PARA TRABALHAR MELHOR

A saúde e a segurança no ambiente de trabalho são prioridade para o Wal-Mart, e a atenção dedicada aos temas rendeu bons

ÍNDICES DE SEGURANÇA DO TRABALHO ★³

	2007 (fev. 07/ jan.08)	2008 (fev. 08/ jan.09)	2008 X 2007
Taxa de lesões (TL) ¹	47,52	37,70	-20,7%
Taxa de Dias Perdidos (TDP) ²	353,54	348,48	-1,43%
Óbitos ³	Nenhum	Nenhum	-

¹ Apenas acidentes com afastamento

² Dias corridos desde o afastamento até o retorno ao trabalho

³ Não considera acidentes de trajeto. O sistema de registro segue as normas do Ministério do Trabalho e Emprego e está baseado nas orientações da Organização Internacional do Trabalho.

resultados em 2008. A taxa de lesões com afastamento caiu 20,7% em relação a 2007 e a taxa de dias perdidos caiu 1,43%. Os números refletem o comprometimento e o esforço conjunto da empresa e dos funcionários. ★¹

A empresa mantém Comissões Internas de Prevenção de Acidentes (CIPA) constituídas por 12 membros, eleitos pelos funcionários e indicados pela empresa. Em 2008, cerca de 4.200 funcionários - 6% do total da empresa - participaram das comissões. ★²

Para dar suporte à estrutura das lojas, a divisão de Controle de Riscos & Saúde Ocupacional busca proporcionar um ambiente

seguro e saudável para o trabalho dos funcionários e também para os clientes. O trabalho envolve cerca de 100 profissionais, entre engenheiros, técnicos, médicos e enfermeiros especializados em segurança do trabalho e do meio ambiente, e conta com o apoio das equipes de Brigadas de Emergência e os grupos de Socorristas.

Além da segurança nas operações, apoia campanhas de vacinação para os funcionários e seus familiares e, em casos de epidemias, disponibiliza o espaço das lojas para campanhas emergenciais, como em ocorrências de surtos de febre amarela, por exemplo.

Josete Rufino dos Santos acha que a licença de seis meses ajudou a fortalecer relação com a filha





Coleção Wal-Mart de Inclusão Social incorporou o tema diversidade em novas publicações

Diversidade

Ações de dentro para fora da rede

Para o Wal-Mart, uma empresa de varejo sustentável deve ser o reflexo de seu cliente, o que pressupõe aplicar em todos os níveis internos a diversidade do público atendido nas lojas. Essa foi uma das principais diretrizes de relacionamento da companhia com seus funcionários, em ações lideradas pela Diretoria de Diversidade e Desenvolvimento Organizacional, instituída no final de 2007.

O trabalho da área de diversidade busca promover a mudança de comportamento por meio da compreensão das diferenças, proporcionando um ambiente de trabalho mais saudável e inclusivo. Nesta tarefa, o desafio da empresa é encontrar soluções que sejam simples, de fácil aplicação e bem adaptáveis a diferentes culturas.

Uma das ações é o Grupo de Aprendizado da Diversidade (GAD). O grupo reúne 60

funcionários que discutem a diversidade na empresa, abordando questões relacionadas a inclusão, preconceitos e perspectivas sob a ótica de seis universos distintos: gênero (foco em mulheres), etnia (foco em negros), GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transexuais), deficientes físicos, seniores (funcionários acima de 50 anos) e jovens aprendizes.

Para fomentar as discussões sobre a diversidade e promover a troca de experiências entre as empresas, o Wal-Mart integra o Comitê Gestor do Fórum Nacional de Valorização da Diversidade e foi um dos principais expositores da primeira edição trimestral do evento, realizada em Curitiba. Na reunião inaugural, foram discutidas propostas, diretrizes e critérios de escolha dos participantes, a fim de assegurar a seriedade e a consistência das iniciativas apresentadas. Outras cinco empresas participam do Comitê.

FOCO NAS MULHERES

Em 2008 foram criados dois programas que visam estimular o desenvolvimento profissional das mulheres na empresa. O Mulher em Foco oferece a líderes de diferentes níveis hierárquicos a oportunidade de discutir, em um café da manhã com o presidente, assuntos relacionados às oportunidades e às perspectivas oferecidas pela empresa. O evento é realizado a cada três meses, com a participação de 16 funcionárias.

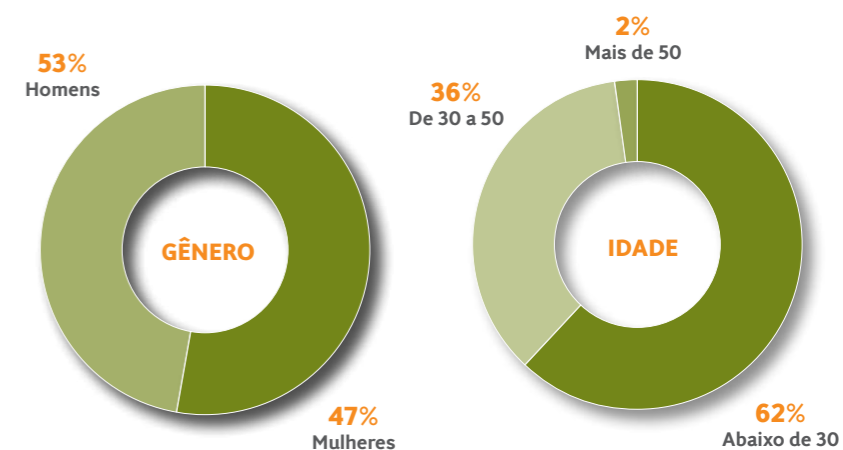
Outra iniciativa é o Mulheres em Movimento, que duas vezes ao ano leva executivas de toda a América para passar uma semana na Universidade da Flórida, nos Estados Unidos, para discutir como administrar sua vida pessoal e profissional. A iniciativa complementa a participação do Wal-Mart no Lidem (Grupo de Mulheres Líderes), dedicado a sensibilizar o meio empresarial sobre as características especiais das lideranças femininas.

A ampliação da licença-maternidade, de quatro para seis meses, foi outro avanço importante para as profissionais que atuam na empresa.

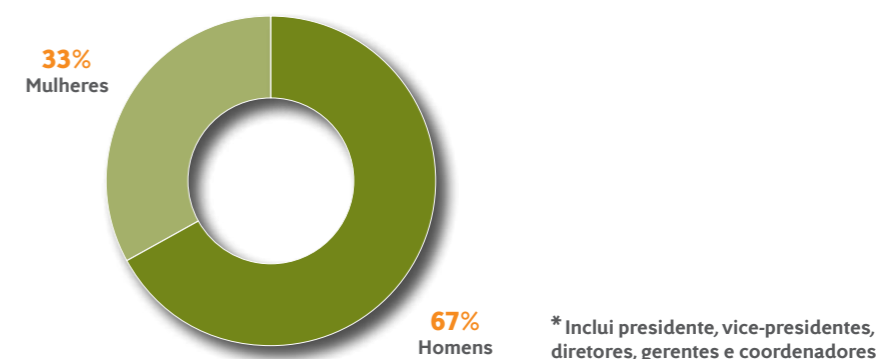
FERRAMENTAS DE INCLUSÃO

A Coleção Wal-Mart de Inclusão Social, lançada em 2008, tem como foco auxiliar a empresa a lidar melhor com o tema. A publicação

TOTAL DE FUNCIONÁRIOS



COMPOSIÇÃO DA LIDERANÇA*



Sem barreiras para crescer

Cláudia Silvia foi uma das primeiras funcionárias do Wal-Mart no Brasil. Começou a trabalhar na empresa em 1995, antes mesmo da inauguração da primeira loja. Ela foi contratada como repositora de mercadorias, logo passou a telefonista, continuou crescendo junto com a empresa e, hoje, é gerente de Abastecimento.

Cláudia conta que o fato de ser mulher e negra nunca foi barreira para o seu desenvolvimento. "Logo nos primeiros dias de trabalho eu pude perceber o quanto o Wal-Mart valoriza o talento e o esforço de cada um", afirma. "Quando me perguntam como eu consegui chegar

até aqui, digo que o segredo está no conhecimento, é nele que precisamos investir sempre", complementa.

Ela ressalta a importância da cultura da empresa, que estimula e motiva os funcionários. "Eu me identifico com a companhia, porque aqui eu encontrei os valores em que sempre acreditei", diz. Durante sua trajetória na empresa, Cláudia concluiu a faculdade e agora pensa em se dedicar a um MBA para aprimorar suas competências e alcançar novos voos. Desde a criação do GAD, em 2006, ela participa do grupo e integra os debates sobre as estratégias de inclusão de menores aprendizes.



**CAMPANHA INCENTIVA
 FUNCIONÁRIOS A
 INDICAREM PROFISSIONAIS
 COM DEFICIÊNCIA PARA
 ATUAR NA COMPANHIA**

está organizada em fascículos que abordam o relacionamento e a valorização da pessoa com deficiência. A coleção foi distribuída a todos os gestores da companhia, e seu uso foi potencializado por um treinamento para 54 líderes, responsáveis por multiplicar os conceitos entre os demais gestores e funcionários e, assim, consolidá-los na cultura da empresa. A expectativa é ter 100% dos líderes capacitados em 2009 e incorporar o assunto ao treinamento de integração, ministrado a todos os novos funcionários.

Em 2008, a empresa realizou avanços significativos na capacitação do público interno e adaptação da infraestrutura das lojas, dos Centros de Distribuição e dos escritórios para atender esse público. Para alavancar as contratações, a empresa realizou uma série de adaptações estruturais e lançou a campanha "Indique um Amigo", incentivando os funcionários a indicar pessoas com deficiência aptas a atuar na companhia. O objetivo do Wal-Mart é promover a inclusão de forma efetiva e saudável, garantindo uma vida melhor a todos os públicos com os quais se relaciona.

Para Marcelo Freitas de Lima, da loja Nacional Canoas (RS), esta é uma realidade vivida na prática. Ele é fiscal de segurança no depósito e se orgulha de compartilhar com outros funcionários as mesmas metas e desafios, a despeito de sua deficiência auditiva. "Aqui no Nacional eu me sinto valorizado todos os dias", afirma. Aos 27 anos, o trabalho no Wal-Mart é sua terceira experiência profissional no mer-

cado formal, e ele pretende seguir buscando o próprio desenvolvimento profissional. "Se não temos uma missão, um objetivo, a vida não faz sentido", defende.

Marcio Rodrigues Pinheiro tem 23 anos e cuida da organização dos produtos do setor têxtil no Big Sertório, em Porto Alegre (RS). Ele é deficiente visual e se orgulha da autonomia conquistada com este primeiro emprego: colabora com os gastos da casa e investe em objetos pessoais, como roupas e perfumes. "Comprei meu primeiro computador no ano passado, e, com o salário, estou conseguindo pagar as últimas parcelas", acrescenta. Pinheiro também destaca a interação com os clientes. "O retorno deles é muito bom", comenta.

Na mesma loja, a telefonista da Central de Relacionamento, Elis Regina Machado, também está satisfeita com o ambiente que encontrou no trabalho. Ela é deficiente visual e destaca a relação de troca que se desenvolve a partir das diferenças. "É interessante perceber que a gente precisa ensinar os colegas a se relacionar com a nossa deficiência, e o resultado é ótimo", destaca. Outro ponto importante para Elis é a qualidade de vida que o emprego lhe proporciona. Formada no ensino médio, ela buscava uma oportunidade profissional há quatro anos quando foi contratada pelo Wal-Mart. Agora, com a carteira assinada, sente-se mais segura para investir nas coisas que lhe dão prazer e já pensa em comprar um novo computador.

O funcionário Marcelo Freitas de Lima orgulha-se de compartilhar as mesmas metas de seus colegas


Símbolos universais

No Wal-Mart, os funcionários com deficiência auditiva que atuam em contato com o público levam no uniforme o símbolo universal que indica a deficiência. Esta foi a solução encontrada pela rede para evitar os problemas de comunicação e informar os clientes que a empresa reconhece as diferenças dando as mesmas oportunidades pessoais e profissionais para todos.

Conscientização e engajamento

Orientação e incentivo transformam o conceito de sustentabilidade em prática diária

Cada vez mais valorizado na cultura do Wal-Mart, o conceito de sustentabilidade tem sido intensamente trabalhado em toda a rede - dentro e fora das lojas. A formação de mais de 20 mil funcionários no curso de Consumo Consciente e Sustentabilidade, desenvolvido em parceria com o Instituto Akatu, ao longo do ano, foi fundamental para isso.

Os primeiros passos da iniciativa foram dados em 2007, com um projeto-piloto da ação que forma os funcionários, capacitando-os para serem multiplicadores dos conceitos de sustentabilidade e consumo consciente entre os demais colegas de suas unidades.

A ideia central dessa sensibilização é dar ferramentas para que cada funcionário possa ser um agente de transformação e mudança. O entendimento do que cada um pode fazer para reduzir o impacto do seu dia a dia no meio ambiente é o principal aprendizado do treinamento. Cada funcionário leva esses conceitos para sua casa, sua família e

amigos. A partir daí, passam também a transmiti-los para seu círculo de relacionamento, multiplicando ainda mais as informações de como economizar luz, reduzir o desperdício de água e reciclar, entre outras iniciativas relacionadas à sustentabilidade.

Envolvidos pelas reflexões levantadas pelo consumo consciente e dedicados a levar as informações aos colegas, os mais de mil multiplicadores formados em 2008 procuram sensibilizar os funcionários mostrando o impacto que a mudança de hábitos pode ter no orçamento familiar e no meio ambiente. Para se tornar um multiplicador, cada voluntário passou por um treinamento com carga horária de 20 horas.

PARTICIPAÇÃO

Bárbara Bruel, analista de informação e controles no escritório do Recife (PE), integra o grupo de multiplicadores voluntários. Segundo ela, além de capacitá-la a aplicar a sustentabilidade na própria vida, o treinamento orientou sobre como abordar os conteúdos aos colegas. Ao longo de dois meses, ela conduziu seis sessões do treinamento. No começo eram poucos participantes, mas, aos poucos, motivadas pelos gestores, as pessoas aderiram à iniciativa, e já é possível ver os resultados. "Agora, todos na empresa estão atentos", comenta. "Podem ser coisas pequenas, como jogar o lixo no lugar certo, por exemplo, mas, se cada um fizer a sua parte, os impactos ambientais diminuem", ensina.

A mesma transformação foi notada pelo multiplicador Fernando Henrique Collar Gonçalves Braga, encarregado das operações de fotocenter no Big Sarandim, em Porto Alegre (RS). "Antes, no refeitório, as pessoas usavam um copo novo cada vez que se serviam de suco, e, depois de termos conversado sobre isso, todo mundo busca evitar o desperdício", comemora.

Por sua facilidade para falar em público, Braga não hesitou em participar da iniciativa. An-



A analista de informação e controles Bárbara Bruel conduz treinamento sobre sustentabilidade

QUAL É O SEU PPS?

PROJETO PESSOAL PARA A SUSTENTABILIDADE

POR MEIO DO PROJETO PESSOAL PARA A SUSTENTABILIDADE (PPS), MAIS DE 40 MIL FUNCIONÁRIOS ADOTARAM NOVOS HÁBITOS

tes mesmo de começar a realizar os cursos, ele se reuniu com os demais multiplicadores para definir a forma mais didática e agradável de apresentar os conteúdos. A decisão foi complementar os vídeos do curso com trechos de filmes e o relato de situações reais. Um exemplo foi o condomínio do prédio onde mora, que tirou da venda do material reciclável os recursos para a construção do salão de festas.

PARA LEVAR PARA CASA

Além do treinamento que deverá incluir 100% dos funcionários da empresa para reforçar o conceito de sustentabilidade e estimular a adoção de práticas sustentáveis, o Wal-Mart desenvolveu o Projeto Pessoal para a Sustentabilidade (PPS). Com ele, cada funcionário adota um ou mais hábitos em prol da sustentabilidade. Em 2008, mais de 40 mil funcionários adotaram um PPS. Isso representa mais de 50% dos funcionários, o que superou todas as expectativas da empresa.

O projeto visa mobilizar o indivíduo e unificá-lo ao interesse coletivo da sociedade e da comunidade. É de fácil aplicação, pois basta informar qual é o PPS escolhido por e-mail ou entregando uma ficha de inscrição onde tra-

balha. A adesão é voluntária e gera exemplos concretos de iniciativas que deram certo.

Os funcionários do Wal-Mart podem escolher um ou mais PPS de acordo com sete categorias e, ao se inscrever, recebem um *botton* com a categoria na qual suas ações estão classificadas. São elas: compras responsáveis, redução de resíduos e reciclagem, saúde e bem-estar, energia, água, mobilização, voluntariado.

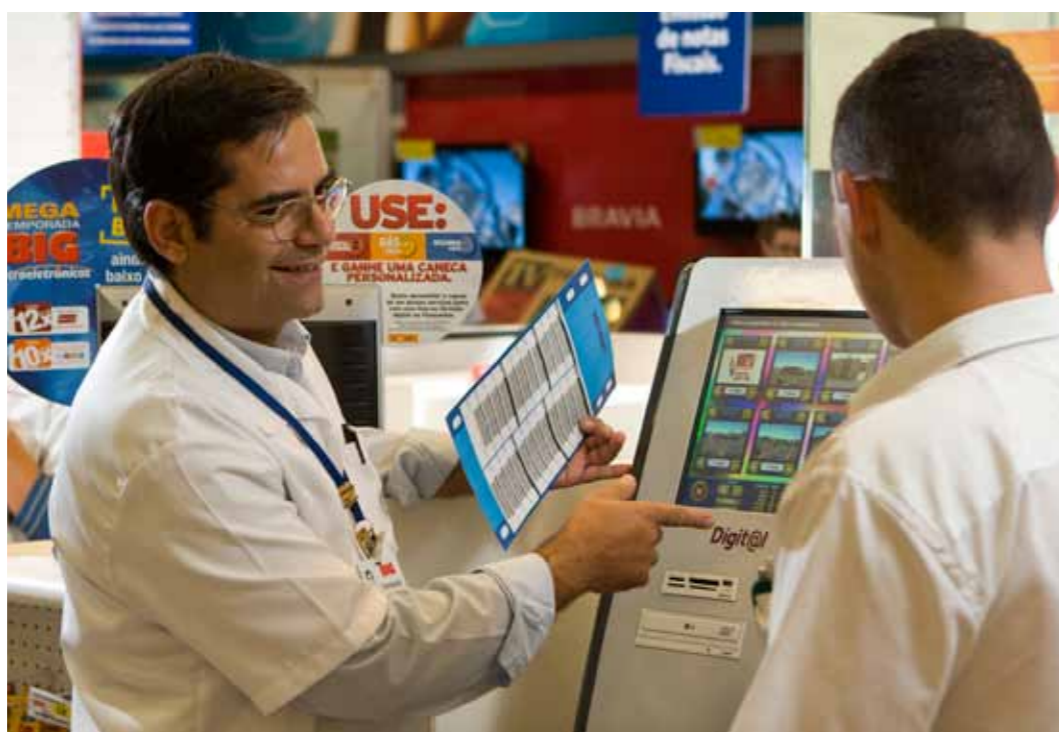
CATEGORIA	PROJETOS INSCRITOS
Água	17.091
Energia	17.341
Compras responsáveis	4.344
Mobilização	3.503
Resíduos e reciclagem	8.424
Saúde e bem-estar	7.414
Voluntariado	3.368
TOTAL	40.967

RECONHECIMENTOS

Todos os anos, o Wal-Mart premia os funcionários que mais se destacam em diferentes áreas. Veja abaixo os reconhecimentos de 2008:

MELHOR FUNCIONÁRIO

PRÊMIO	FUNCIONÁRIO
Ser Comerciante 2008 Maxxi	Cristiano Rodrigo Almeida Miranda
Operações 2008 Maxxi	Ana Lucia Brum de Assis
Atendimento / Simpatia 2008 Maxxi	Luis Gustavo Falcão Morais
Liderança 2008 Maxxi	Rosemeri Martins Vieira Fudal
Ser Comerciante 2008 SAM'S CLUB	Celio Santos Souza
Operações 2008 SAM'S CLUB	Luciano Correa Rezende
Atendimento / Simpatia 2008 SAM'S CLUB	Walter Klimavicius
Liderança 2008 SAM'S CLUB	Zenildo Soares Torres Junior
Caixa 5 Estrelas 2008 Maxxi	Kellen Luana dos Santos da Silva
Caixa 5 Estrelas Trimestre 2008 Maxxi	Aline Lima de Morais / Leones Silva Gomes Carvalho / Edilaine Blanco da Silva
Caixa 5 Estrelas 2008 SAM'S CLUB	Edney Luis da Silva
Caixa 5 Estrelas Trimestre 2008 SAM'S	Renata dos Santos Cunha / Antônio Maciel da Silva / João Paulo Xavier
Membership (novos associados)	Lorena Santana dos Santos
Supervisor de vendas do atacado distribuidor - Maxxi	Leandro Vargas Dias
Líder de equipe Maxxi	Elizandra Brum Machado
Líder de equipe SAM'S CLUB	Ronaldo Pithan de Abreu
Ser Comerciante 2008 Varejo NE	Mônica Silva da Costa
Operações 2008 Varejo NE	José Carlos de Lima
Atendimento / Simpatia 2008 Varejo NE	Zélia Ananias Ferreira de Araújo
Liderança 2008 Varejo NE	Wilson Veloso de Souza
Ser Comerciante 2008 Varejo SE/CO	Felipe Martins Sonsin
Operações 2008 Varejo SE/CO	Silvio Rozatti
Atendimento / Simpatia 2008 Varejo SE/CO	Marislei de Oliveira



O funcionário Fernando Henrique Collar usa situações reais e trechos de filmes ao dar dicas sobre sustentabilidade



Melhores funcionários são reconhecidos por seu desempenho

MELHOR FUNCIONÁRIO

PRÊMIO	FUNCIONÁRIO
Liderança 2008 Varejo SE/CO	Alexandre Aparecido Carneiro
Ser Comerciante 2008 Varejo Sul	Elder Rodrigues Soares
Operações 2008 Varejo Sul	Janice Gomes dos Santos
Atendimento / Simpatia 2008 Varejo Sul	Maria Helena Machado
Liderança 2008 Varejo Sul	Gilson Garcia dos Santos
Caixa 5 Estrelas 2008 Varejo NE	Antonia Marcela da Silva Santos
Caixa 5 Estrelas Trimestre 2008 Varejo NE	Josiane de Azevedo F. de Oliveira / Ladjane da Silva Melo/ Nilza Sâmara Miranda Mota
Caixa 5 Estrelas 2008 Varejo SE/CO	Fabio Gomes da Silva Milhomem
Caixa 5 Estrelas Trimestre 2008 Varejo SE/CO	Ricardo Alexandre dos Santos / Silvia Regina Sampaio / Michelle Lima Gonzaga
Caixa 5 Estrelas 2008 Varejo Sul	Marcelo Duarte Guinguer
Caixa 5 Estrelas Trimestre 2008 Varejo Sul	Vanessa Rodrigues Veiga / Gisele Moretto Alexandre Pereira/ Evanir Freitas Gomes
Central de Relacionamento com o Cliente – NE	Maria de Fátima Campos
Central de Relacionamento com o Cliente – SUL	Letícia Flores
Central de Relacionamento com o Cliente – SE	Katia Ferreira Manoel
Pesquisa – NE	Eduardo Martins Silva
Pesquisa – SUL	Viviane de Souza Soares
Pesquisa – SE	Luciano Lopes de Souza, Alexandre Gomes da Silva e Michelle de Brito Feitoza
Escritório Central	Manoel José Filho
Empreendedorismo	Cassiana Ferrigno



Cassiana Ferrigno ganhou o prêmio de empreendedorismo



Manoel José Filho recebe o prêmio do Escritório Central

MELHORES NA SUSTENTABILIDADE

PREMIAÇÃO	FUNCIONÁRIO
Desenvolvimento do Ariel Ecomax	Ronaldo Oliveira – Diretor Comercial
Desenvolvimento do Ariel Ecomax	Roberta Bota – Compradora
Desenvolvimento do Cobertor de PET	Silvana Farias – Gerente de Produtos
Desenvolvimento do Cobertor de PET	Lilian Trevizan – Compradora
Desenvolvimento do Banco Imobiliário Sustentável – Estrela	Simone Curtolo – Compradora
Desenvolvimento do Sabão em Pedra TopMax	Douglas Ferreira – Gerente de Produtos
Desenvolvimento de fornecedores de sacolas retornáveis	Karolina Crescencio – Gerente de Produtos Assistente
Projeto Pessoal para a Sustentabilidade	
PPS Água	Adélio Pereira
PPS Energia	Marcia Xavier Lucas Ferreira
PPS Reciclagem	Simone Mendes Pereira
PPS Compras	Ana Teresita Arietta
PPS Saúde e Bem-Estar	Thiago Ribeiro Fagundes
PPS Mobilização	André Ramos Chaves
PPS Voluntariado	Marcos Antonio Guedes
Melhor Loja em Sustentabilidade	Todo Dia Simões Filho



Melhores em sustentabilidade deram exemplos de boas práticas

HERÓI DA COMPANHIA (ATOS EXTRAORDINÁRIOS)

PREMIAÇÃO	FUNCIONÁRIO
Desastre em Santa Catarina	Alexsandro de Moura Nascimento
	Andre Faccin de Almeida
Big Camboriú	Marcio Dirnei Flores Soares
	Mariza Salete Stan Kevicz Santos
	Paulo Tadeu Bonfim Junior
Heróis da Companhia	Elton de Melo Brito
	Fabiano S. Pivoto
	Pedro Luis Roese de Almeida
	Juliana Pereira
Maxxi Itajaí	Emerson Luiz Oliveira da Silveira
	Sandra Emilia Dorneles
	Aline Cunha Ramos
	Felippe Leonardo Wagner
Big Blumenau	Paulo Ricardo Schmidt
	Silvio Cardoso Ferreira
	Everson Luiz Gonçalves
Big Joinville América	Gabriel Joaquim de Andrade Filho
	Ibson dos Santos
Big Joinville Anita Garibaldi	Mauro Rodrigues da Silva
	Wagner Adjarnes de Barros
Escritório Paraná	Adriano Madruga Haigert
	Airton Said
Big Boa vista	Jonathan Sullivan da Silva
Mercadorama Bacacheri	Samuel Sebastião Ferraz Carneiro



Heróis da Companhia reunidos



Vencedores do Melhor Unidade

MELHOR UNIDADE

PREMIAÇÃO	UNIDADE
Envolvimento comunitário Maxxi	168 - Maxxi Rio Grande
Envolvimento comunitário SAM'S CLUB	4932 - Sam's Tamboré
Envolvimento comunitário supermercados	Nacional Montenegro
Envolvimento comunitário Todo Dia	Todo Dia Sussuarana
Envolvimento comunitário hipermercados	Big Iguatemi (Ba)
Supermercado Sul	Loja 040 Camaquã
Supermercado Nordeste	Super Bompreço Itapuã
Todo Dia Nordeste	Todo Dia Paulista
Hipermercado Sul	Big Limeira (Sp)
Hipermercado Sudeste	Wal-Mart Supercenter Santo André (SP)
Hipermercado Nordeste	Hiper Bompreço Olinda (PE)
Maxxi	Loja 164 Sarandi
SAM'S CLUB	Sam's Clube Linha Amarela - 6277
SAM'S CLUB Membership (novos associados)	Sam's Club Salvador - 4936
Centro de Distribuição	CD de Pernambuco
Centro de Distribuição - Funcionário	Adenicio Bezerra da Cruz

MELHOR COMPRADOR

PREMIAÇÃO	FUNCIONÁRIO
Alimentos Maxxi	Gustavo Pozzebom
Alimentos SAM'S	Marcos Auada
Não Alimentos Maxxi	Marcelo Luis Simões Pires Ferreira
Não Alimentos SAM'S CLUB	Juliana Logli
Regional Maxxi	Susana Fagundes
Regional SAM'S CLUB	Wilson Batista Gama
Perecíveis Sul	Terezinha Maria Malassa
Perecíveis Sudeste	Fernando José da Fonseca Ramos
Perecíveis Nordeste	Elder Brito de Oliveira
Não Alimentos	Luciano Hoffman
Nacional Alimentos	Sheila Moura
Sul Não Alimentos	Luciano Smaniotto
Não Alimentos Nordeste	Maria Amélia Magnavita
Alimentos Sul	Leandro Rodrigues Porciuncula
Alimentos Sudeste	Fabio Barros
Alimentos NE	Marissol Boleira Lopo
E-Commerce	Marcelo Longo Vaz
Todo Dia	Lídia Maria dos Santos Dantas

RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS CLIENTES



Empresa se molda às necessidades do cliente

Brasil abriga uma diversidade cultural riquíssima, refletida na oferta de produtos e serviços disponíveis nas diferentes lojas do Wal-Mart em todo o país. Presente no Brasil há 13 anos, o Wal-Mart entende que respeitar e atender às necessidades de cada região é vital para o negócio. Por isso investe na participação de fornecedores regionais na composição das lojas - estes já representam 15,5% da mercaderia e 71,1% dos perecíveis das compras da rede no varejo. ★

As diferentes bandeiras procuram assegurar a satisfação dos mais diversos perfis de consumidores. Ainda, muitas das unidades do Wal-Mart oferecem serviços que facilitam o dia a dia do consumidor, como as farmácias, os restaurantes e os fotocenters.

TECNOLOGIA A SERVIÇO DA CONVENIÊNCIA

No Wal-Mart, a inovação acontece para oferecer cada vez mais soluções para a vida do cliente. Em 2008, a empresa inaugurou sua loja virtual e trouxe para a internet o conceito de Preço Baixo Todo Dia. O site apresenta interatividade completa como os recursos da Web 2.0. O objetivo é oferecer ainda mais facilidade para o consumidor e fortalecer a atuação do Wal-Mart no ambiente virtual.

São onze categorias de produtos não alimentícios disponíveis para compra: Informática, Games, Eletrônicos, Beleza & Saúde, Telefonia, Brinquedos, Eletrodomésticos, Esporte & Lazer, Cine & Foto, Relógios e Eletroportáteis, em um total de mais de 10 mil itens disponíveis.

O site tem *funcionalidades exclusivas*, navegação simples e otimizada para facilitar a localização do produto desejado e tornar a experiência de compra a mais agradável possível. Uma das inovações que vão facilitar a vida do cliente são buscas refinadas dentro das categorias: por exemplo, na seção de *note-*

books é possível buscar produtos filtrando, *simultaneamente*, por diversos parâmetros, como marca, processador, memória RAM, faixa de preço, etc.

Durante a navegação, o consumidor tem contato com diversos recursos de Web 2.0 - mais interativa e que permite a colaboração entre os usuários. A novidade possibilita, por exemplo, que o cliente tenha informações sobre o que outros consumidores estão vendo, comprando ou buscando no site. Isso significa que, com o tempo, a experiência tende a ser ainda mais rica e interessante, já que, cada vez que o número de usuários aumenta, cresce também a quantidade de informações disponíveis.

Nas lojas físicas, a interatividade fica por conta do Download Center, também lançado em 2008. Trata-se de um totem interativo por meio do qual é possível baixar músicas na hora e criar CDs personalizados ou, ainda, "abastecer" *music-players*. Para facilitar as compras foi criado o Wal-Mart Download Card, um cartão pré-pago que permite baixar músicas por R\$ 5, R\$ 10, R\$ 25 ou R\$ 50. Se o cliente preferir, pode acessar a internet e escolher as músicas pelo site www.coolnecard.com.br.

ENCONTROS VALORIZAM A FIDELIDADE DOS CLIENTES

Prática de sucesso, o "Encontro Cliente Bompreço" foi preservado e ampliado pelo Wal-Mart após a aquisição da rede nordestina. Realizado inicialmente apenas em Aracaju, Recife e Salvador, o encontro foi estendido para Curitiba e Porto Alegre com os nomes das respectivas bandeiras das regiões (Encontro Cliente Mercadorama e Encontro Cliente Nacional) em 2007, e em 2008 aconteceu também em São Paulo, onde recebeu o nome de Encontro Cliente Wal-Mart.

O objetivo do evento é estreitar os vínculos com seus clientes mais fiéis, proporcionando um dia de descontração, no qual o relacionamento ultrapassa o aspecto comercial.

LOJA VIRTUAL TRAZ PARA A INTERNET CONCEITO DE PREÇO BAIXO TODO DIA

3 milhões DE CLIENTES FAZEM PARTE DO BOMCLUBE

Os encontros são marcados por muito entretenimento, com feiras de exposições, jogos, apresentações musicais e palestras sobre diversos assuntos, desde economia familiar, saúde e beleza até sustentabilidade.

Os fornecedores também são convidados a participar e expor seus produtos. Para selecionar os clientes participantes, a companhia utiliza dados do cartão fidelidade Bomclube e o cartão de crédito Hipercard. Os convites têm preço simbólico, e todo o valor arrecadado é destinado a instituições sociais.

BOMCLUBE AUMENTA PODER DE COMPRA

Em 2008, o Wal-Mart reestruturou o Bomclube no Nordeste e deu início à expansão para todas as bandeiras da região Sul do Brasil. O Bomclube é o maior programa de fidelidade em supermercados do país, e conta com mais de 3 milhões de sócios e alta adesão entre os clientes.

Os “clientes sócios” Bomclube acumulam pontos que podem ser trocados por produ-

tos das lojas da rede ou por prêmios de empresas conveniadas – como ingressos de cinema, milhas aéreas e descontos em cursos de capacitação profissional. Cada R\$ 1,00 em compras rende um ponto. Todos os meses são resgatados pelos “clientes sócios” do programa mais de 500 milhões de pontos. A tabela de conversão de prêmios está disponível no site www.bomclube.com.br e nos balcões das lojas.

Maria Anunciada Ferraz Lucena, professora aposentada da Universidade Federal de Pernambuco, participa do Bomclube há 13 anos e se sente recompensada pela fidelidade. “Eu faço todas as minhas compras, até as mais pesadas, como eletrodomésticos, no Hiper Bompreço Casa Forte (Recife, PE)”, explica. Com os pontos que acumula, chega a retirar de R\$ 50 a R\$ 200 em prêmios. “É como um dinheiro extra que eu uso para abater as compras da casa ou comprar algo extra para os meus netos”, conta.

Lançado em outubro nos estados do Sul, o cartão já conta com mais de 300 mil sócios na região.



A cliente Maria Lucena retira prêmios de até R\$ 200 ao participar do Bomclube

Relacionamento

0800 705 5050
TELEFONE

walmartvoce@wal-mart.com
E-MAIL

A companhia realizou um amplo processo de reformulação da Central de Relacionamento com o Cliente (CRC), que passou a integrar os conceitos de atendimento e ouvidoria. O objetivo da nova estrutura é aprimorar o atendimento e transformar dúvidas, reclamações e sugestões em informação estratégica de gestão. As centrais das regiões Sul, Sudeste e Nordeste unificaram os

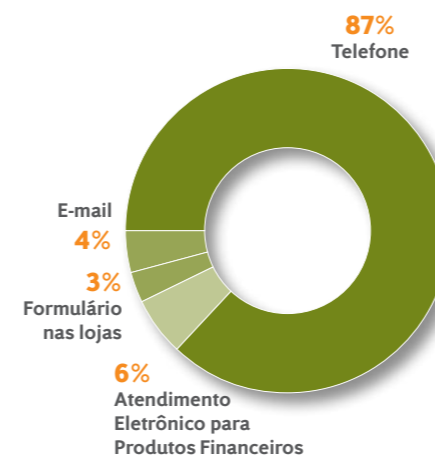
sistemas operacionais e os processos, mas mantiveram a estrutura local para respeitar as diferenças de cada público regional.

A reestruturação redefiniu o perfil dos profissionais de relacionamento, que passaram a ter maior responsabilidade e autonomia na linha de frente, focando na satisfação e na solução logo no primeiro contato. Houve também uma ampliação do quadro para garantir um melhor atendimento ao cliente.

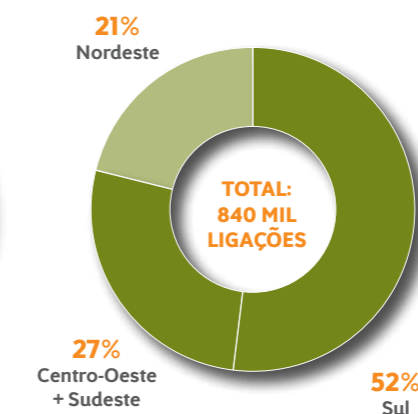
Foi realizado um trabalho diferenciado de capacitação dos atendentes que lidam diretamente com o cliente. Durante três semanas, eles passaram por treinamentos nas lojas e aprenderam a lidar com a tecnologia das centrais, além de receber orientações sobre os perfis de clientes e do negócio referentes a todos os formatos do Wal-Mart.

Além do atendimento por telefone, o contato também pode ser feito por e-mail ou utilizando os formulários disponíveis nas lojas. Todos os contatos com os clientes servem de oportunidade para a empresa melhorar seus processos. A partir das informações levantadas, são gerados relatórios que auxiliam a identificar processos que possam ser aprimorados, a fim de melhorar o desempenho das lojas e a qualidade do atendimento aos clientes. Isso contribui para a melhoria contínua da empresa.

USO DOS CANAIS DE RELACIONAMENTO



ORIGEM DAS LIGAÇÕES PARA A CRC



Conhecimento aplicado

Pesquisas monitoram a satisfação dos clientes e orientam o melhor atendimento

A empresa investe em informações para desenhar estratégias de negócio – e o compromisso se intensifica quando o assunto é atendimento ao cliente. Para melhor atender seus consumidores, o Wal-Mart realiza uma série de pesquisas para avaliar a satisfação do cliente.

A qualidade da experiência de compra é avaliada pelo atendimento em cada seção da loja. Esse quesito é avaliado de várias formas: pela impressão do cliente em relação aos produtos, a agilidade do atendi-

mento nos caixas, a percepção dos preços, entre outras questões. A cada semana, mais de cinco mil clientes de todas as lojas de diferentes formatos de todo o país são consultados.

Além das pesquisas com clientes, o Wal-Mart acompanha mensalmente uma série de indicadores macroeconômicos e as tendências regionais do mercado e avalia a evolução de segmentos relacionados ao negócio. As informações servem de base para o planejamento anual de toda a rede, distinguindo bandeiras e locais atendidos. ★

RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS FORNECEDORES



O jogo Banco Imobiliário Sustentável, desenvolvido pela Estrela, chegou com exclusividade às lojas Wal-Mart em 2008 e já é sucesso de vendas

Troca de experiências favorece a construção de projetos conjuntos

Em seu relacionamento com os fornecedores, o Wal-Mart adota um modelo de estímulo mútuo e crescimento integrado, visando consolidar uma rede de negócios sustentáveis do ponto de vista econômico, social e ambiental. A transparência e a comunicação franca fortalecem os vínculos com os parceiros. Em reuniões periódicas ou fóruns temáticos, as empresas alinham e compartilham valores e metas, trocam experiências e buscam novas oportunidades de desenvolvimento conjunto. Há ainda um fórum semestral, que reúne os executivos do Wal-Mart e dos principais fornecedores para debater as tendências do mercado, o desenvolvimento de novos produtos e compromissos socioambientais, entre outros.

Em 2008, para engajar os fornecedores nas metas de redução do impacto ambiental da

operação, a companhia promoveu o 1º Fórum de Sustentabilidade em Transportes. O encontro reuniu parceiros transportadores, representantes de montadoras de veículos, distribuidoras de combustíveis, empresas de consultoria e órgãos ambientais. Com base nos debates, foi possível traçar novos programas que serão implementados nos próximos meses e anos, o que inclui desde a utilização de materiais sustentáveis na fabricação de veículos até modificações nos veículos atuais com foco na redução do consumo de combustíveis. As transportadoras conheceram o que há de novidade em iniciativas sustentáveis em transporte nas categorias de energia, veículo, operações e responsabilidade socioambiental e também puderam compartilhar suas próprias experiências com outros fornecedores.

O Wal-Mart desenvolve várias iniciativas para reduzir a emissão de poluentes e de gases de efeito estufa, como a otimização da malha logística de distribuição com o objetivo de diminuir as distâncias médias percorridas entre os Centros de Distribuição e as lojas, utilização de veículos com maior capacidade de carga e uso de combustíveis alternativos, entre outras.

Alinhamento de condutas

Todos os contratos (prestação de serviços, construções, compra e venda, entre outros) firmados pelo Wal-Mart incluem cláusulas que explicitam o compromisso da empresa com a ética, as normas de anticorrupção (FCPA), e contra o uso de trabalho infantil ou escravo. O Wal-Mart Brasil é também signatário dos pactos setoriais da pecuária bovina, soja e madeira organizados pelo Fórum Amazônia Sustentável (FAS) e liderado pelo Instituto Ethos e pelo Movimento Nossa São Paulo



BOM EXEMPLO

A empresa curitibana APK Transportes, que atende as lojas e os centros de distribuição do Wal-Mart na região Sul, participou do fórum e apresentou algumas das melhorias que vem promovendo na frota. Entre as mudanças, está o uso de câmaras frias mais modernas que permitem a regulação da temperatura, reduzindo o desperdício de energia. Outra novidade é a implantação de motores elétricos nas câmaras, que mantêm a temperatura durante as operações de carga e descarga, mesmo com os caminhões desligados.

**RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS
FORNECEDORES**


Hécctor Núñez e executivos do Wal-Mart parabenizam representantes da Nestlé por prêmio em responsabilidade social

O gerente comercial e operacional da APK Transportes, Paulo Roberto Kuchnier, explica que a redução do impacto ambiental é uma meta da própria empresa e destaca a importância de contar com um cliente que compartilha dos mesmos princípios. “O Wal-Mart é hoje o nosso principal cliente, e seu reconhecimento a empresas que demonstram preocupação com o desenvolvimento sustentável é um incentivo para nós”, diz Kuchnier. ★

ENGAJAMENTO

Os compromissos do Wal-Mart com a sustentabilidade fazem parte dos contratos comerciais, e a companhia busca engajar os parceiros em um processo contínuo de alinhamento de princípios e práticas. A empresa integra o Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo e realiza reuniões e debates com

parceiros de setores considerados de risco com o objetivo de ampliar a conscientização sobre o tema. Nos encontros, o Wal-Mart também valoriza as boas iniciativas, que servem de exemplo para o aperfeiçoamento de toda a cadeia produtiva.

A empresa lançou uma campanha para angariar assinaturas para a aprovação da Proposta de Emenda Constitucional 438/2001, que prevê a destinação de terras onde foi encontrado trabalho escravo à reforma agrária. Foram colocados *banners* em lojas, enviadas malas diretas para fornecedores e feita uma campanha com os clientes para sensibilizá-los sobre o tema. Toda a campanha foi feita em parceria com a ONG Repórter Brasil, que lidera o movimento. Desde o lançamento até o fim de 2008, o Wal-Mart arrecadou 103.841 assinaturas, sendo que

96.482 foram por meio de assinaturas em papel e 7.359 via site da Repórter Brasil. O total de assinaturas coletadas foi de 147.071 (dados de março de 2009). ★¹

OPORTUNIDADES

Uma parceria entre o Wal-Mart e a Procter & Gamble facilita o acesso de jovens ao primeiro emprego em Salvador (BA). Seleccionados nas comunidades do entorno das lojas Maxxi e Todo Dia ou oriundos do projeto Com.Dominio Digital, do Instituto Wal-Mart (*mais informações na página 83*), os jovens são treinados para atuar como demonstradores dos produtos Procter & Gamble nas lojas.

O projeto batizado de Construindo o Futuro foi planejado em conjunto pelas duas empresas e alia responsabilidade social e eficiência nos negócios. A capacitação do primeiro grupo, com seis jovens, começou em setembro. Depois dos seis meses do curso os jovens serão contratados pela Procter & Gamble. O Wal-Mart planeja estender a ação a outras regiões e parceiros em 2009.

HOMENAGEM

Anualmente, o Wal-Mart reconhece e valoriza as boas iniciativas de todos os parceiros e premia os fornecedores que mais se destacam. Em 2008, os fornecedores premiados foram:

**WAL-MART RECONHECE
E VALORIZA AS BOAS
INICIATIVAS DE PARCEIROS
E FORNECEDORES**
MELHOR FORNECEDOR

Área de Desenvolvimento	Visual GEAC
Área de Sistemas	E-Plataforma
Logística	SAGA Consultoria
Área de Proteção de Ativos:	Gocil Serviços Gerais
Área financeira:	Prosegur
Área de auditoria:	Rgis Serviços de Inventário
Área de Capital Humano:	Intermédica
Marketing:	Morya Comunicação e Propaganda
Área de Assuntos Corporativos:	Pedro Paulo Pannunzio
Sustentabilidade:	Instituto Akatu
Responsabilidade social:	Instituto Aliança
Marcas Próprias, Divisão de alimentos:	Cinalp Produtos Alimentícios
Marcas Próprias, divisão de Não Alimentos:	Dentalprev
Operação Maxxi, divisão de Alimentos:	Cadbury Adams
Operação Maxxi, divisão de Não Alimentos:	Johnson & Johnson
Fornecedor do Ano, da operação Maxxi:	AmBev
SAM'S CLUB, divisão de Alimentos:	Unilever Bestfoods
SAM'S CLUB, divisão de Não Alimentos:	Johnson & Johnson
Fornecedor do Ano do SAM'S CLUB:	Diageo
Regional do Nordeste:	Mabel
Regional do Sudeste e Centro-Oeste:	Santher
Regional Sul:	Parati
Área comercial de Varejo da divisão de alimentos:	Mars
Área comercial de Varejo, da divisão de Não alimentos:	3M
Perecíveis da Divisão Varejo:	Irmãos Lazarotto
Nível de Serviço Logístico:	Colgate
Fornecedor do ano em Projetos de Inovação:	Procter & Gamble
Ações de Responsabilidade Social:	Nestlé
Ações de Sustentabilidade:	Etruria Fibras e Fios
Operação Varejo:	Phillips Eletrônicos



Trabalho Escravo
Vamos abolir de vez
essa vergonha.

Combate ao Trabalho Escravo

O Wal-Mart mobilizou funcionários, parceiros e clientes a assinarem o manifesto em favor da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) que determina a expropriação das propriedades que utilizem trabalho escravo. A iniciativa foi liderada pela ONG Repórter Brasil e tinha como objetivo arrecadar 1 milhão de assinaturas. O impulso do Wal-Mart assegurou mais de 100 mil assinaturas. O trabalho continuará nos próximos anos.

Em defesa da floresta★

Pactos setoriais reforçam compromissos com a Amazônia

Uma das principais ameaças para a Amazônia hoje é o desmatamento causado pelas cadeias de carne, soja e madeira. Pensando na proteção da maior floresta nativa do mundo, o Wal-Mart se tornou signatário e integrante dos comitês de acompanhamento de pactos empresariais que visam garantir o financiamento, a produção, o uso, a distribuição e o consumo sustentável dos produtos oriundos da Amazônia e destinados à cidade de São Paulo. Os documentos foram criados durante o primeiro Seminário Conexões Sustentáveis, liderado pelo Fórum Amazônia Sustentável (FAS), Instituto Ethos e Movimento Nossa São Paulo, e têm como objetivo reduzir o impacto ambiental na Amazônia.

Além de adotar os critérios definidos nos pactos, a empresa também atuará na difusão do compromisso em sua rede de fornecedores, buscando engajar outras empresas e fortalecer a iniciativa. O compromisso deve ser revalidado no prazo de um ano. Nesse período, os participantes se comprometem a elaborar relatórios semestrais para monitorar a evolução das ações. ★¹

COMPROMISSOS ESPECÍFICOS

Cada pacto reflete as especificidades do setor ao qual se refere, e todos têm em comum o objetivo de garantir que o fornecedor atue de forma sustentável. No caso da madeira, a prioridade é promover a comercialização de materiais certificados pelo Ibama ou com o selo FSC (sigla em inglês para Conselho de Manejo Florestal), da Forest Stewardship Council.

No pacto da soja, o foco é apoiar a continuidade da Moratória da Soja, um movimento mundial iniciado em junho de 2006. A iniciativa levou à criação de um Grupo de Trabalho e de uma ONG, com sede na Suíça, que assumiram compromisso de trabalhar por dois anos. O grupo conta com a participação de indústrias brasileiras de óleo, compradores europeus e bancos que financiam o

PARA PRESERVAR OS RECURSOS FLORESTAIS, O WAL-MART PRIORIZA A VENDA DE PRODUTOS COM SELO FSC

setor. O principal objetivo da moratória era evitar a comercialização da soja oriunda de áreas de desmatamento recente. Por esse motivo, a participação brasileira foi fundamental, já que o país é um dos maiores fornecedores da matéria-prima no mundo. O Wal-Mart apoia o movimento desde sua criação e, em 2008, assinou a carta da União Europeia que pedia sua renovação.

No setor da pecuária bovina, os participantes se comprometem a não comercializar produtos oriundos de áreas embargadas pelo Ministério do Meio Ambiente (por desmatamento recente) ou de fazendas autuadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego por uso de mão de obra escrava.

OUTRAS INICIATIVAS

Engajada na causa da sustentabilidade do setor, a companhia participa também do Grupo de Trabalho da Pecuária Bovina, que reúne representantes do Governo Federal (por meio do Ministério do Meio Ambiente), empresas privadas e organizações não governamentais. O Grupo está focado na redução dos impactos sociais e ambientais do setor pecuário em todo o país. O Wal-Mart é membro da secretaria executiva do Grupo, instituído em 2008 e com objetivos de médio e longo prazos. Entre os avanços realizados no ano está a definição da estrutura de governança e os princípios que nortearão o estatuto e a metodologia de trabalho.



Ensinar pelo exemplo

Marcas exclusivas servem de referência para produtos de baixo impacto ambiental

As marcas exclusivas do Wal-Mart sempre foram laboratório de novas ideias com foco no meio ambiente, mas essa tendência se intensificou em 2008. O Wal-Mart possui 27 marcas exclusivas, entre globais, nacionais e regionais, que compreendem 12 mil itens, entre alimentícios e não alimentícios. Os produtos atraem a atenção do consumidor pela qualidade e baixo custo e servem para reforçar nos fornecedores a certeza de que é possível – e viável – adotar práticas menos agressivas ao meio ambiente sem comprometer os resultados.

Um dos focos do trabalho em 2008 foi estimular os fornecedores a buscar alternativas para as embalagens, que representam uma parte significativa do impacto ambiental do setor de varejo. Entre as alternativas adotadas, está a redução na quantidade de material e o uso de matérias-primas recicláveis ou com o selo FSC, que asseguram que o material utilizado é oriundo de florestas de manejo sustentável. Durante o ano, 80% dos lançamentos de marcas exclusivas com embalagem de papel

ou madeira já atendiam à exigência. A meta é chegar a 100% nesses lançamentos em 2009.

Em alguns itens, o próprio produto é fabricado visando à redução do impacto. Um exemplo é o sabão Top Max Clean, lançado no final do ano e que utiliza em sua composição 20% de óleo de cozinha reciclado das próprias lojas Maxxi. Além desse material, em um projeto-piloto realizado em Novo Hamburgo e Porto Alegre (RS), duas unidades Maxxi sediaram campanhas com clientes e funcionários para arrecadar óleo de cozinha. A cada 200 litros são produzidas 5 mil barras de sabão, o suficiente para abastecer uma loja durante dois meses.

No SAM'S CLUB, há uma linha exclusiva de lençóis 300 fios, camisetas e toalhas feitos 100% de matéria-prima orgânica. Os produtos levam a marca Member's Mark, encontrada somente na bandeira. Outra iniciativa adotada pelo SAM'S, e também pelo Wal-Mart Supercenter e Big, foi usar papel certificado com selo FSC nos encartes publicitários. ★²

EMBALAGENS DE BAIXO IMPACTO AMBIENTAL – DESTAQUES

PRODUTO	O QUE MUDOU NA EMBALAGEM	IMPACTO
Hastes Flexíveis Equate	Certificação da embalagem com selo FSC	Contribui para coibir o desmatamento e o uso de madeira indiscriminado
Bifinho para cães Ol'Roy	Redução de 4 gramas para 2,5 gramas	Economia anual de 8,4 toneladas de plástico
Batata frita e palha Baker's & Chefs, Top Chef e Great Value e macarrão instantâneo e salgadinhos Great Value	Uso de tinta sem solventes químicos na impressão	Redução da emissão de gases que causam efeito estufa
Esponja de lã de aço Top Max e batata palito congelada Top Chef	Redução de 25% e 20% do material, respectivamente	Reduz o uso de material de fonte não renovável
Sustax Kids	Redução de 16% no tamanho da lata, de 13,5 cm x 18,5 cm para 11,2 cm x 16 cm	Economia anual de 1 tonelada de aço



Garrafas PET viram cobertores



Referência entre os produtos de baixo impacto ambiental de linha exclusiva do Wal-Mart, o cobertor feito com fibras recicladas de garrafas PET é antialérgico, barato e, ainda, ecologicamente correto. Lançado em 2008, o cobertor foi o grande destaque em marca própria do ano. Cada unidade equivale, em média, a 200 garrafas a menos na natureza. Por mês, 800 toneladas do material são processadas pelo fornecedor, o fabricante Etruria, que fica em Mairinque, no interior de São Paulo. Todo material é pós-consumo e 100% aproveitado. As tampas e os rótulos são previamente separados e destinados a outras empresas de reciclagem.

A iniciativa é resultado da política interna do Wal-Mart de incentivar os profissionais da área comercial a buscar produtos de baixo impacto

ambiental. Depois de verificar todo o processo de fabricação e certificar-se da qualidade, a empresa firmou um contrato para incorporar o produto ao cardápio de marcas exclusivas.

Nas lojas, o cobertor é promovido com o mote da sustentabilidade, e as embalagens informam o número de garrafas recicladas a cada cobertor. Dessa forma, o produto contribui para conscientizar os clientes sobre práticas sustentáveis e, ao mesmo tempo, colabora para cumprir a missão do Wal-Mart de vender por menos.

A repercussão foi tão boa que lhe rendeu um prêmio, o Planeta Sustentável, promovido pela revista *Casa Claudia*. Já há, inclusive, planos de exportar o cobertor para os Estados Unidos.

Novos produtos

Sintonia com parceiros tem impacto positivo na cadeia produtiva

Para estimular o desenvolvimento de produtos de menor impacto ambiental, o Wal-Mart trabalha em conjunto com seus fornecedores e dedica espaço nas lojas para iniciativas inovadoras. Muitas empresas optam por agregar valor a marcas já consolidadas e contam com o impulso da rede para apresentar as novidades ao mercado.

Foi assim com o Banco Imobiliário Sustentável, que chegou com exclusividade às lojas da bandeira Wal-Mart em 2008. A nova versão do jogo de tabuleiro mais tradicional da Estrela alcançou o segundo lugar nas vendas dos produtos da linha (hoje são 11 tipos) em apenas seis meses de comercialização. A empresa produz a versão clássica do Banco Imobiliário desde 1944, e a ideia de criar uma categoria “verde” surgiu do anúncio de um produto inovador desenvolvido pela Petroquímica Braskem: o polietileno feito a partir de bagaço de cana-de-açúcar, que, além de usar fonte renovável, capta CO₂ da atmosfera.

De olho nas inovações tecnológicas, principalmente aquelas ligadas à sustentabilidade, a Estrela logo procurou a Braskem e firmou uma parceria para criar o primeiro produto

feito da matéria-prima, que ainda está em fase experimental. Escolheu o Banco por ser sua marca mais forte e adaptou todo o jogo aos temas ambientais. As peças que eram de plástico comum foram substituídas pelo polietileno verde, e o tabuleiro, as cartas e a embalagem usam papel reciclado. No lugar do dinheiro, a moeda de troca passou a ser créditos de carbono, e os jogadores são beneficiados ou multados de acordo com ações ecologicamente corretas ou incorretas.

PARCERIA DIFERENCIADA

“Para agregar mais valor ao produto, queremos um parceiro comercial diferenciado. Por isso, procuramos o Wal-Mart, que tem a sustentabilidade como uma das principais bandeiras, e oferecemos exclusividade na venda do jogo”, explicou Carlos Tilkian, presidente da Estrela.

Para 2009, a expectativa é levar o Banco Imobiliário Sustentável aos Estados Unidos, e, futuramente, a outras unidades da companhia no mundo. O brinquedo já está sendo traduzido para o inglês. “A ideia é promover a tecnologia brasileira no exterior por meio da parceria com o Wal-Mart Brasil, que, por sua vez, terá a oportunidade de mostrar o

trabalho que desenvolve com os fornecedores locais”, destacou Tilkian.

BAIXO IMPACTO

Em sintonia com a proposta do Wal-Mart de oferecer produtos de menor impacto ambiental, a Procter & Gamble lançou o Ariel Ecomax, que produz menos espuma, reduzindo em 30% a água necessária para o enxágue. A embalagem do produto foi reduzida em 2 centímetros, economizando papel.

O produto é comercializado com exclusividade na rede Wal-Mart. Outro exemplo é o papel higiênico Neve, da Kimberly-Clark, que ganhou a versão Naturali, também vendido somente nas lojas da rede varejista. A nova versão utiliza somente fibra reciclada de aparas selecionadas, sem prejuízo para a qualidade, e é comercializada em rolos de 50 metros de comprimento (geralmente, são 30 metros), o que corresponde a mais produto por embalagem.

O “papel-semente” é outro bom exemplo do esforço do Wal-Mart para criar produtos inovadores. O produto foi desenvolvido a pedido da empresa pela organização não-governamental Tear, que trabalha com portadores de deficiência mental. Mais grossas, as folhas possuem sementes de grama em sua composição. Após o uso, podem ser plantadas em terra adubada. O Wal-Mart vem utilizando o material em eventos corporativos, coletivas de imprensa e cartas institucionais.

Exportações

Do Brasil para o mundo via Wal-Mart

Por considerar o relacionamento com os fornecedores uma parceria de fato, o Wal-Mart Brasil impulsiona seus negócios sempre que identifica uma oportunidade. O Escritório de Compras Globais é uma importante ferramenta para isso, pois facilita o acesso de produtos brasileiros às lojas da rede localizadas em 15 países da América, da Europa e da Ásia. Em 2008, o Escritório no Brasil apoiou sua rede de parceiros na exportação de R\$ 750 milhões em produtos, volume 4% superior ao ano anterior.

Os Estados Unidos – com 3 mil lojas da rede – mobilizam mais da metade do total dos negócios. Entre os itens procurados estão toalhas, móveis, calçados, lápis de cor, brinquedos para cachorros e artigos de papelaria. Também é grande a busca por produtos orgânicos, de comércio justo ou com característica regional.

R\$ 720 MILHÕES EM PRODUTOS BRASILEIROS SÃO EXPORTADOS PARA OUTROS PAÍSES

Do total das exportações pouco mais da metade chega ao mercado externo com as marcas exclusivas Wal-Mart. Desde a criação do escritório, mais de 400 empresas já contaram com o apoio do Wal-Mart para expandir seus negócios rumo ao mercado internacional. Antes de iniciarem a produção, as empresas passam por uma avaliação de temas ligados ao meio ambiente, padrões éticos e de boas práticas no controle da qualidade dos produtos. A auditoria é também um fator imprescindível para a seleção de fornecedores responsáveis pelas marcas próprias. Caso sejam constatadas irregularidades, o fornecedor pode ser desqualificado.

O Escritório Global de Compras no país funciona como uma espécie de consultoria, voltada também aos pequenos negócios. Orienta sobre produtos e mercados e opera como interface nas negociações, indicando adaptações nos produtos e processos de acordo com as demandas. A equipe acompanha diretamente as transações e consegue assegurar os interesses de todos os lados – mantendo, como compromisso primordial, a oferta de mercadorias de qualidade aos clientes.

Produtos brasileiros em prateleiras do Wal-Mart nos EUA



Principais destinos das exportações

- Estados Unidos
- Canadá
- México
- Porto Rico
- El Salvador
- Costa Rica
- Guatemala
- Argentina
- Reino Unido

RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS COMUNIDADE



Reunião do Bombando Cidadania, programa de desenvolvimento local no Recife

Sintonia com a comunidade

Unidades servem de apoio a ações comunitárias e eventos

Mais do que locais de compras, as lojas do Wal-Mart são espaços de interação e prestam serviços sociais à comunidade. Em 2008, as unidades serviram de centros de coleta de doações, abrigaram atividades recreativas, campanhas de conscientização e eventos de integração. O Hiper Bompreço Boa Viagem, no Recife, e o Todo Dia Carpina, no interior de Pernambuco, por exemplo, foram palco de eventos inusitados: dois casamentos coletivos, com direito a convidados, música, fotografia, *buffet* e muita festa. Na cerimônia no Recife foram 10 casais, e em de Carpina, foram 50 casais, sendo cinco funcionários da empresa.

Ao longo do ano são realizadas quatro campanhas nacionais para arrecadação de agasalhos, alimentos, brinquedos e livros. A iniciativa conta com a participação de clientes e funcionários e beneficia instituições sociais.

Com o Sábado Solidário, realizado no segundo sábado de cada mês, os clientes que compram nas lojas do Wal-Mart são incentivados, já na entrada da loja, a doar alimentos para entidades comunitárias. É fácil colaborar: basta confirmar a doação na saída do caixa, e a empresa encaminha os alimentos.

CALENDÁRIO NACIONAL BOAS AÇÕES

MÊS	EVENTO	OBJETIVO	PÚBLICO
Janeiro	Dia em Família	Promover a integração entre pais e filhos no local de trabalho durante as férias escolares	Filhos de funcionários
Fevereiro	Carnaval Seguro	Conscientização sobre doenças sexualmente transmissíveis, alcoolismo e segurança no trânsito	Comunidade
Março	Mês da Mulher	Conscientização sobre temas relacionados à mulher	Funcionários e clientes
Abril	Vacinação contra a Gripe	Posto de vacinação e Campanha de conscientização	Idosos da comunidade
Maio	Dia na Comunidade	Organizados em grupos, os funcionários desenvolvem atividades com entidades assistenciais da comunidade	Funcionários e comunidade local
Junho	Vacinação contra poliomielite (1 dose)	Posto de vacinação e Campanha de conscientização	Crianças de até 7 anos
	Festa Junina	Evento recreativo e cultural	Instituição da comunidade ou escola pública
Julho	Dia em Família	Promover a integração entre pais e filhos no local de trabalho durante as férias escolares	Filhos de funcionários
Agosto	Vacinação contra poliomielite (2 dose)	Posto de vacinação e Campanha de conscientização	Crianças de 0 a 7 anos
Setembro	Dia da Árvore	Ação educativa e cultural	Comunidade
Outubro	Dia das Crianças	Proporcionar o dia de lazer a crianças das instituições locais	Instituição da comunidade
Novembro	Dia D de Combate à Dengue	Conscientização	Comunidade
Dezembro	Natal Solidário	Festa e entrega de presentes a crianças	Instituição da comunidade

AÇÕES COM A COMUNIDADE	RESULTADOS 2008
Campanha do Livro (janeiro a março)	119 mil peças de roupas
Campanha do Agasalho (abril a julho)	495 toneladas de alimentos
São João Solidário (Nordeste - abril a julho)	214 livros
Campanha de Brinquedos (agosto a outubro)	25 mil brinquedos
Campanha de Arrecadação de Alimentos	495 toneladas
Campanha de Vacinação para idosos	54 mil unidades
Dia da Árvore	5,5 mil mudas

380 TONELADAS DE SUPRIMENTOS FORAM REPASSADAS PARA AS VÍTIMAS DAS ENCHENTES EM SANTA CATARINA

RESPOSTA ÁGIL

O caráter solidário da rede fomentou uma série de ações durante as enchentes em Santa Catarina no final do ano, que provocaram a morte de mais de 100 pessoas e deixaram mais de 80 mil desabrigadas. Duas lojas foram atingidas diretamente. A companhia instalou uma central de atendimento aos 310 funcionários que tiveram perdas significativas durante as chuvas e os deslizamentos. Também criou um fundo com doações de funcionários de toda a rede, que arrecadou cerca de R\$ 191,5 mil. O Wal-Mart contribuiu com a mesma quantia, totalizando um repasse de R\$ 383 mil aos funcionários para a reconstrução das casas e das próprias vidas.

Uma campanha com funcionários e clientes arrecadou alimentos, roupas, agasalhos e colchonetes para o atendimento emergencial aos desabrigados do estado. Mais de 380 toneladas de suprimentos foram repassadas à Defesa Civil até o fim do ano. Para

apoiar os trabalhos de recuperação das casas e retorno dos moradores, a Fundação Wal-Mart, nos Estados Unidos, repassou de R\$ 710 mil à Visão Mundial, organização não-governamental de ajuda internacional. Os recursos serão utilizados nos trabalhos de recuperação das cidades atingidas, com fornecimento de kits de suprimentos básicos e ajuda para a reabilitação das pessoas.

Iniciativas como a de Santa Catarina não são exceção no Wal-Mart, e faz parte da cultura da empresa responder de forma ágil e rápida a emergências. Depois do terremoto na Província de Sichuan, sudoeste da China, os funcionários da rede no Brasil colaboraram com aproximadamente R\$ 100 mil em doações às vítimas. E a rede apoiou as famílias de funcionários prejudicados por incêndios nas comunidades dos Coelho, no Recife (PE), e na enchente sofrida pelo município de Campos dos Goytacazes (RJ).

O ano de 2008 foi marcado de incidentes naturais, principalmente na região Sul. Além do caso de Santa Catarina, meses antes, em abril, fortes chuvas de granizo atingiram a cidade de Maringá, a 400 quilômetros de Curitiba (PR). O Wal-Mart agiu no sentido de ajudar 12 famílias de funcionários prejudicadas pelo temporal, por meio da doação de suprimentos como telhas, lonas, cesta básica e colchão. O Hipermercado BIG Maringá, que teve seu telhado danificado e, por isso, precisou ser temporariamente fechado, foi reinaugurado em setembro do mesmo ano.

RESPEITO ANTES, DURANTE E DEPOIS

O envolvimento com os moradores locais começa antes mesmo do início da opera-



Funcionários voluntários entregam cesta de natal

ção de cada nova loja. O trabalho começa com o levantamento de informações do entorno e a criação de um canal direto de comunicação com os líderes locais. Além de ouvir as preocupações da comunidade e buscar soluções, em alguns casos a empresa investe, inclusive, em obras de infraestrutura local.

Na implantação do SAM'S CLUB do Recife (PE), por exemplo, o Wal-Mart contribuiu com obras de drenagem na zona de entorno da loja. No Wal-Mart Supercenter Vila Leopoldina (SP), realizou obras viárias junto com a construção da loja.

O Wal-Mart Supercenter de Uberaba é um dos maiores exemplos de engajamento com a comunidade - a empresa construiu uma casa para o projeto Lar do Idoso e firmou parceria com a Cooperu (Cooperativa de Catadores de Uberaba) para doar todo o papel e papelão descartado na operação

da loja. Em Aracaju (SE), durante a instalação do Hiper Bompreço, a companhia estreitou o relacionamento com os síndicos de condomínios residenciais da região para definir soluções conjuntas com o objetivo de reduzir o impacto das obras no dia a dia da comunidade. ★

SEM DESPERDÍCIO

O Wal-Mart é rigoroso com os padrões de qualidade para venda, mas nem por isso desperdiça alimentos em boas condições de consumo. Diariamente, as mercadorias retiradas das prateleiras das lojas são selecionadas por representantes de três grandes programas de distribuição de alimentos, que as encaminham para o destino correto: instituições sociais que atendem milhares de brasileiros.

O Wal-Mart tem parceria com três entidades que atuam em diferentes regiões do

Desastre em Santa Catarina: atendimento prestado pelo Wal-Mart

- central de atendimento aos 310 funcionários que tiveram perdas significativas

- fundo com doações de funcionários de toda a rede: R\$ 191,5 mil

- contribuição da mesma quantia

- arrecada pelos funcionários, totalizando um repasse de R\$ 383 mil aos funcionários para a reconstrução das casas e das próprias vidas

- a Fundação Wal-Mart, nos Estados Unidos, repassou de R\$ 710 mil à World Vision

**A EMPRESA PATROCINA
 PROJETOS CULTURAIS
 ALINHADOS À SUA MISSÃO
 E A SEUS VALORES, COM
 INVESTIMENTO SUPERIOR A
 R\$ 1,1 MILHÃO EM 2008**

país: o Mesa Brasil, programa promovido pelo Sesc em 14 estados e no Distrito Federal, o Prato Amigo, que atua na Bahia, e o Banco de Alimentos, instalado no Rio Grande do Sul. No total, a empresa doou 2.890 toneladas de alimentos para o Banco de Alimentos.

PATROCÍNIOS CULTURAIS

Para o Wal-Mart, estimular e disseminar a cultura é uma forma de agregar valor à vida das pessoas, fortalecer a autoestima e a identidade das comunidades. A empresa patrocina projetos culturais alinhados à sua missão e valores, com investimento superior a R\$ 1,1 milhão em 2008.

Dentre as ações financiadas, destaca-se a 15ª edição do Panorama Percussivo Mundial (Perc Pan), patrocinado por meio do Programa de Fomento à Cultura do Estado da Bahia - Fazcultura. O evento trouxe ao Brasil grupos renomados de percussão, como o norte-americano Stomp, por exemplo, que participou de *workshop* na loja do Hiper

Bompreço Iguatemi, em Salvador. Também participaram das atividades as meninas atendidas pelo projeto Samba-Reggae Didá, projeto social de inclusão social e fomento às mulheres negras de baixa renda apoiado pelo Instituto.

APOIO FINANCEIRO

A empresa também colabora com parceiros que compartilham sua missão de contribuir para a construção de uma vida melhor, com igualdade de oportunidades. Para apoiar o atendimento a deficientes físicos realizado pela Kinder - Centro de Integração da Criança Especial, localizado em Porto Alegre, a companhia doou R\$ 240 mil em 2008. A Associação Junior Achievement, focada no empreendedorismo jovem e na valorização do ensino no Rio Grande do Sul, recebeu R\$ 35 mil. A companhia foi uma das patrocinadoras do evento de formatura da Faculdade da Cidadania Zumbi dos Palmares (UniPalmares), que promove a inclusão de jovens negros no ensino superior.

Programa Mesa Brasil
 recolhe alimentos nas
 lojas para doações



A analista de finanças Raquel Didier
 participa do comitê de engajamento de
 voluntários na região Sudeste

Voluntariado

Ações da rede mobilizam funcionários para o trabalho voluntário

Dia na comunidade em números

342 instituições beneficiadas
51 mil horas de trabalho voluntário
324 unidades Wal-Mart mobilizadas
8.500 funcionários

Na segunda edição do Dia na Comunidade, realizada em maio de 2008, o Wal-Mart contou com a participação de 8.500 funcionários, um aumento de 40% em relação ao ano anterior. No dia do evento, lideranças da empresa - incluindo o presidente - e funcionários dos escritórios, das lojas e dos centros de distribuição deixaram o trabalho para se dedicar a tarefas como pintura de paredes, faxina, pequenos consertos, palestras de sensibilização, aulas, atividades recreativas, entre outras.

Mais do que um dia para realizar boas ações, a iniciativa busca despertar nos funcionários a consciência de que é possível fazer a diferença. Foi o que aconteceu com Rodrigo Almeida Montim, coordenador de treinamento no Wal-Mart Supercenter Aricanduva, em São Paulo. Ele nunca havia atuado como voluntário até participar do Dia na Comunidade em um centro de atendimento infantil. Gostou tanto que - junto com a esposa - passou a colaborar regularmente com a instituição. "Nós arrecadamos roupas e brinquedos e mobilizamos amigos e colegas para as atividades", conta.

COMITÊS REGIONAIS

Nas regiões Centro-Oeste, Nordeste, Sul e Sudeste, os funcionários dos escritórios formam grupos de voluntariado. Organizados em comitês regionais eles coordenam diversas ações, como visitas a creches e asilos, arrecadação de alimentos, brinquedos e roupas ou campanhas para doação de sangue. Muitas das entidades beneficiadas pelas atividades já são parceiras do Wal-Mart e mantêm um relacionamento próximo; outras são indicadas pelos próprios funcionários.

Raquel Didier, analista de finanças do departamento financeiro em São Paulo, participa do comitê de engajamento na região Sudeste. Ela conta que teve contato com o voluntariado pela primeira vez no Wal-Mart e destaca como foi emocionante, tanto no momento das visitas, como na entrega das arrecadações. "A gente volta de alma lavada", afirma. Raquel acredita que a satisfação de quem participa das ações atrai novos colaboradores. "É gratificante poder contribuir e dividir. Esta experiência estimula os colegas", diz.