



CAPÍTULO IV

CONTRIBUIÇÃO ECONÔMICA

ATUAÇÃO DA EMPRESA
IMPULSIONA A ECONOMIA
LOCAL COM A AMPLIAÇÃO
DO ACESSO A PRODUTOS
DE QUALIDADE, GERAÇÃO
DE EMPREGOS E
DESENVOLVIMENTO DE
FORNECEDORES.

PREÇO BAIXO TODO DIA

O WAL-MART BUSCA manter a totalidade de seus produtos com preços menores, repassando ao valor de prateleira as vantagens competitivas asseguradas internamente com uma operação eficiente e um rígido controle de seus custos operacionais. É a política de Preço Baixo Todo Dia, que beneficia o consumidor com preços menores que os da concorrência local em todas as lojas da empresa. Nas lojas BIG, Wal-Mart Supercenter e Hiper Bompreço, por exemplo, a economia numa cesta de produtos chega a 9%.

Além da estratégia de negócios que assegura a diferença de preço, há um intenso trabalho de monitoramento. Cerca de 350 pesquisadores verificam diariamente os preços praticados por outras empresas em 200 lojas e em anúncios de ofertas. São pesquisados até 3 mil produtos, que representam o maior volume de vendas. O cliente tem o preço baixo garantido mesmo quando alguma informação escapa ao sistema de monitoramento. Basta apresentar o folheto ou o anúncio, que o Wal-Mart cobre o valor no caixa. É a política Na Hora, no Caixa, sem Burocracia.

Além disso, as lojas vendem cerca de 5 mil artigos de marcas próprias, que oferecem ao consumidor alternativas de qualidade garantida e preço baixo. No varejo, os produtos Great Value, BIG, Mercadorama, Nacional e Bompreço (alimentos, higiene e limpeza) têm qualidade equivalente à marca líder e são vendidos a preços mais competitivos. A linha Mais por Menos (alimentos, limpeza e descartáveis) atende às necessidades básicas dos consumidores com o preço mais baixo da categoria. Durabrand (eletrônicos), Equate (higiene e perfumaria), Ol' Roy (linha pet) e Select Edition (linha têxtil) são outros exemplos de produtos fabricados especialmente para o grupo.

No atacado, que atende também os comerciantes, as lojas Maxxi trabalham com as marcas Top Max (limpeza, descartáveis e alimentos) e Top Chef (artigos para os transformadores), e o SAM'S CLUB com a Member's Mark (alimentos e não-alimentos para o consumidor final), Bakers & Chefs (linha desenvolvida para o transformador) e SAM'S (produtos para o revendedor e com o menor preço da categoria).

A política de Preço Baixo Todo Dia, o sortimento de mercadorias adaptado ao consumidor de cada região e a presença da rede em diferentes segmentos de mercado caracterizam a estratégia de negócios da empresa e impulsionam seu desempenho. A partir de um cenário favorável - caracterizado pelo aumento do poder de compra da população de menor renda e acesso facilitado a crédito -, o Wal-Mart teve um crescimento nominal de 16,2%, acima do índice registrado no setor varejista como um todo, segundo pesquisa realizada pelo IBGE, que foi de 14,1%, em 2007.

A ESTRATÉGIA DE PREÇOS DA COMPANHIA AJUDA AS PESSOAS A ECONOMIZAR E VIVER MELHOR

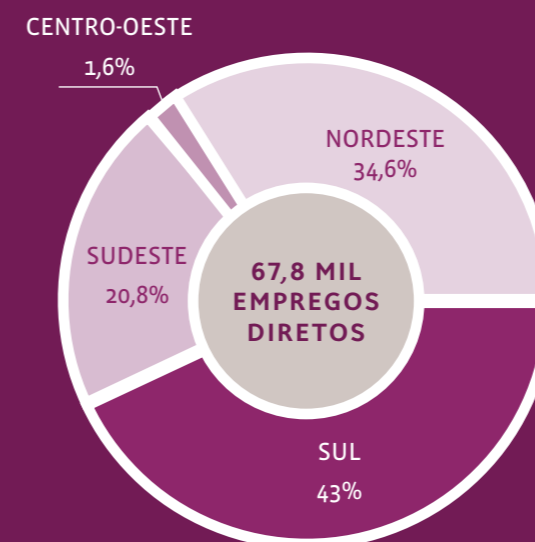


DISTRIBUIÇÃO DE RIQUEZAS

Pessoal e encargos - R\$ 1,046 bilhão

Impostos, taxas e contribuições - R\$ 1,040 bilhão

FUNCIONÁRIOS POR REGIÃO



ACESSO À SAÚDE

AS 134 FARMÁCIAS PRÓPRIAS da rede Wal-Mart oferecem ao consumidor a oportunidade de comprar medicamentos genéricos - antibióticos, analgésicos, anti-inflamatórios, diuréticos, remédios de uso contínuo para o controle de diabetes, hipertensão e problemas cardíacos - por menos de R\$ 10,00. A ação começou em junho de 2007 com o objetivo de garantir medicamentos a preços mais acessíveis à população.

Nos seis primeiros meses o programa de genéricos possibilitou aos consumidores uma economia total de R\$ 6 milhões. A lista de remédios - de 300 a 500 itens - varia de acordo com a região do país. Os medicamentos são vendidos nas farmácias Bompreço e Todo Dia e nas drogarias Wal-Mart, Nacional, BIG e Maxxi. A iniciativa também foi implementada em outros mercados da rede, como Estados Unidos, México e Porto Rico.

Uma pesquisa da Organização Mundial da Saúde aponta que mais de metade dos pacientes abandonam o tratamento por não conseguirem arcar com os custos dos medicamentos. Preços mais acessíveis podem contri-

buir para mudar essa realidade e o Wal-Mart acredita que pode fazer a diferença.

A estratégia de melhorar a vida das pessoas com preços baixos nos remédios foi positiva também para a própria rede, que já alterou o perfil dos negócios das farmácias. Com a implementação do programa, a participação dos genéricos nas vendas saltou de 7% para 13%. A meta para 2008 é gerar uma economia de R\$ 12 milhões para os brasileiros.

GENÉRICOS COM PREÇOS DE ATÉ R\$ 9,90 FACILITAM O ACESSO A MEDICAMENTOS E GERAM ECONOMIA TOTAL DA ORDEM DE R\$ 1 MILHÃO AO MÊS PARA OS CONSUMIDORES



RELACIONAMENTO COM PEQUENOS FORNECEDORES GERA RENDA A FAMÍLIAS E FORTALECE O DESENVOLVIMENTO LOCAL

IMPULSO AOS PEQUENOS

O MERCADO CONSUMIDOR de Salvador (BA) ficou mais próximo para pequenos produtores de peixe, palmito, farinha de mandioca e artesanato de piaçava do Baixo Sul da Bahia. Em 2007, com o fornecimento intensificado de seus produtos às lojas do Wal-Mart em Salvador, as cooperativas da região triplicaram as vendas mensais de farinha e palmito e quadruplicaram as de peixe, aumentando a renda das famílias produtoras.

A relação com o Wal-Mart ajuda a consolidar as iniciativas de fomento econômico à região, executadas por agentes como Fundação Odebrecht, Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Governo do Estado e prefeituras. O Baixo Sul fica a 270 quilômetros a sudeste de Salvador e reúne 11 municípios, com cerca de 270 mil habitantes. A economia local se baseia na agricultura, na pesca e no turismo, e são baixos os índices de desenvolvimento.

Organizados em cooperativas, os produtores puderam se profissionalizar e, hoje, atuam integrados. A cooperativa que fornece tilápias ao Wal-Mart, por exemplo, com-

pra de outra cooperativa local a ração utilizada para alimentar os animais. Os peixes são criados em tanques-rede, um sistema que ajudou a combater a pesca predatória e garantiu uma alternativa de renda compatível com a cultura pesqueira local. O uso da ração - 100% orgânica - abriu novas possibilidades de comercialização para a mandioca, produto típico da região, que garante o sustento de centenas de produtores.

O projeto, que teve início em 2005 em duas lojas, foi sendo ampliado e em 2007 chegou a toda a rede da cidade. Ações de marketing nas lojas reforçaram a divulgação dos produtos e também contribuíram para aumentar as vendas. O abastecimento mensal de filés de tilápia, por exemplo, chega a quatro toneladas. Desde setembro, a parceria passou a incluir também a produção de artesanato de piaçava, típica da região. As peças foram inicialmente vendidas em um estande no Hiper Bompreço Iguatemi, por um mês, e passaram a ser comercializadas dentro da loja.

As ações beneficiam cerca de 500 famílias que integram a cadeia produtiva da mandioca, 300 da cadeia do palmito, 100 da piscicultura e 100 famílias de artesãos vinculados à cadeia produtiva da piaçava.