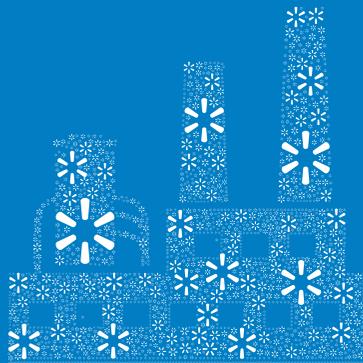


RELATÓRIO DE
SUSTENTABILIDADE

2015
exercício 2014





Coordenação

Walmart Brasil
Assuntos Corporativos – Comunicação
Externa e Sustentabilidade

Projeto gráfico e consultoria

TheMediaGroup

Redação

Marina Bueno e Fernando Bortolin

Fotos

Felipe Gombossy

Sumário

01

Sobre o Relatório

02

Mensagem do Presidente

03

Destaques de 2014

04

Perfil

05

Cadeia de Valor

06

Cadeia de Fornecimento

07

Logística e Transportes

08

Varejo

09

Consumidores e Sociedade

10

Pós-consumo

11

Sumário GRI



Sobre o Relatório

Em continuidade às informações publicadas no *Relatório de Sustentabilidade 2014 (exercício 2013)*, este documento divulga, com base nos diversos elos da cadeia de valor do varejo, as informações referentes ao desempenho do Walmart Brasil e de suas unidades no País no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2014. O objetivo é demonstrar como a empresa atua no relacionamento com seus diversos *stakeholders* e os compromissos assumidos para a melhoria contínua dos negócios, do setor e de toda a sociedade. **GRI 3.1, 3.2, 3.3, 3.6, 3.8**

Este *Relatório* segue as diretrizes propostas pela Global Reporting Initiative (GRI) em sua versão 3.1. A priorização dos indicadores segue o resultado da matriz de materialidade construída a partir do Painel com Stakeholders promovido em 2012 com apoio de consultoria externa e participação dos principais públicos de relacionamento: alta direção do Walmart Brasil, clientes e representantes de fornecedores, funcionários, ONGs, imprensa, academia e entidades de classe. Assim, os aspectos prioritários para a estratégia do Walmart e os assuntos considerados relevantes para os *stakeholders* nas dimensões econômica, ambiental, de práticas trabalhistas, de direitos humanos, social e de responsabilidade pelo produto são contemplados com profundidade nesta publicação para informar formadores de opinião, fornecedores, ONGs, jornalistas e academia. Esses *stakeholders* foram definidos no processo de construção da materialidade, em etapa de consulta aos principais executivos da empresa. **GRI 3.5, 4.14, 4.15, 4.16**

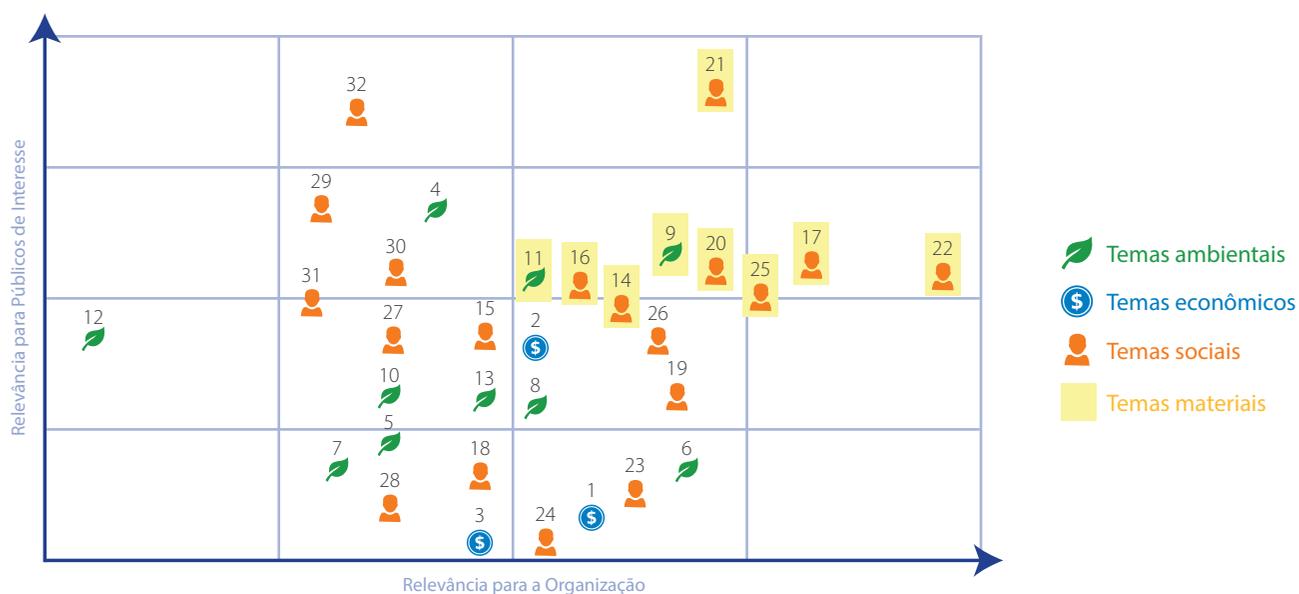
Os fatos e dados relatados foram apurados e verificados pelas áreas correspondentes da empresa, responsáveis também pela adoção de técnicas que permitem o reporte dos indicadores em conformidade com as diretrizes da GRI. Este *Relatório* não passou por verificação externa de terceira parte, mas foi analisado pela GRI, que atestou o nível B de aplicação. **GRI 3.9, 3.13**

Este documento não apresenta mudanças significativas em relação aos relatórios anteriores. Casos em que alterações/revisões pontuais ocorreram estão devidamente indicados no texto. **GRI 3.10, 3.11**

Dúvidas, críticas ou sugestões relativas a este *Relatório de Sustentabilidade* podem ser encaminhadas para: Departamento de Assuntos Corporativos – Avenida Tucunaré, 125 – Alphaville – CEP 06460-020 – Barueri (SP) ou para o e-mail sustentabilidade@walmart.com. **GRI 3.4**

Materialidade*

GRI 4,17



TEMAS AMBIENTAIS

1. Desempenho econômico-financeiro
2. Desenvolvimento econômico local
3. Impacto econômico indireto

DIMENSÃO AMBIENTAL

4. Uso de materiais e reciclagem
5. Consumo e geração de energia para uso próprio
6. Consumo de água e reúso
7. Gestão e impacto na biodiversidade
8. Controle de emissões, efluentes e resíduos
9. Impacto ambiental no uso dos produtos
10. Investimentos e gastos ambientais
11. Gestão socioambiental na cadeia de valor
12. Construções sustentáveis
13. Impacto das mudanças climáticas nos negócios

DIMENSÃO DE PRÁTICAS TRABALHISTAS

ETRABALHO DECENTE

14. Emprego e relações entre os trabalhadores e a empresa
15. Saúde e segurança no trabalho
16. Treinamento e desenvolvimento
17. Diversidade e igualdade de oportunidades

DIMENSÃO DE DIREITOS HUMANOS

18. Práticas de investimentos no negócio e os direitos humanos
19. Aspectos dos direitos humanos na cadeia produtiva
20. Não discriminação e erradicação do trabalho escravo

DIMENSÃO SOCIAL

21. Impacto nas comunidades
22. Combate à corrupção
23. Posicionamento da empresa em relação às políticas públicas
24. Relacionamento com a concorrência

DIMENSÃO DE RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO

25. Saúde e segurança dos clientes no uso dos produtos
26. Relacionamento e satisfação dos clientes
27. Informações sobre o produto (acesso e qualidade da informação)
28. Comunicação e marketing
29. Consumo consciente
30. Pesquisa & Desenvolvimento e inovação
31. Política e práticas de compra
32. Ciclo de vida dos produtos
(ecodesign/reciclagem/devolução após o uso)

* Os temas materiais estão destacados em amarelos.

Mensagem do Presidente

GRI 1.1, 1.2

Liderar em questões socioambientais é um de nossos princípios operacionais. Por meio desse compromisso, buscamos tanto servir de exemplo como apoiar as mais diversas iniciativas, seja com investimentos, seja com suporte técnico, articulação, mobilização e difusão de conhecimento.

Assumimos, já em 2009, o desafio de construir, em parceria com nossos fornecedores, um modelo de negócios que privilegie ações inovadoras e em respeito ao meio ambiente, à sociedade e aos clientes. Os resultados consolidados dos cinco anos do *Pacto pela Sustentabilidade* divulgados aos nossos fornecedores e a outros *stakeholders* mostram que temos muito a comemorar e deixam como legado o aprendizado para novas iniciativas que nortearão a agenda da indústria e do varejo no futuro.

Internamente, mantemos o foco nos pilares de *Clima e Energia e Resíduos*. No atual cenário nacional, em que a crise hídrica tem impactado os mais diversos setores, implantamos um Comitê de Água e continuamos investindo em iniciativas de ecoeficiência em nossas unidades, como o uso de iluminação LED, a instalação de novos equipamentos com consumo reduzido de água e a compra de energia no mercado livre, entre outras ações.

O desenvolvimento de novos talentos é outra frente prioritária na companhia. O varejo é, muitas vezes, a porta de entrada para o mercado de trabalho, e nossa responsabilidade é capacitar e educar essa mão de obra para que permaneça contribuindo com o desenvolvimento sustentável e a evolução de nossos negócios e do País. Em 2014, mais de mil funcionários foram promovidos a cargos de liderança, o que demonstra que estamos no caminho certo.

“Formar profissionais mais qualificados para o varejo também é o foco do Instituto Walmart, por meio da Escola Social do Varejo (ESV). Desde a sua criação, o programa já formou mais de 6 mil jovens, sendo cerca de mil apenas em 2014. (...) Outra preocupação é mantermos um quadro de funcionários heterogêneo. Para isso, investimos na promoção da diversidade.”



Guilherme Loureiro

CEO e Presidente
Walmart Brasil

Formar profissionais mais qualificados para o varejo também é o foco do Instituto Walmart, por meio da *Escola Social do Varejo (ESV)*. Desde a sua criação, o programa já formou mais de 6 mil jovens, sendo cerca de mil apenas em 2014. E mais de 80% dos atendidos ingressaram no mercado de trabalho, dos quais 40% em nossa companhia. Ainda em 2014, foram capacitados 160 educadores da rede pública de ensino na metodologia proposta pela ESV, os quais multiplicaram o conteúdo para mais de 60 mil alunos de escolas públicas.

Outra preocupação é mantermos um quadro de funcionários heterogêneo. Para isso, investimos na promoção da diversidade. Mantemos um *Conselho de Diversidade*, que discute a evolução nos índices de diversidade e propõe planos de ação que levem em conta, por exemplo, a ascensão do público feminino a cargos de liderança.

Todas essas iniciativas, internas e externas, só são possíveis graças à incorporação das questões socioambientais à estratégia do negócio. Trabalhamos sempre inspirados em nossa missão de “vender por menos para as pessoas viverem melhor”. Isso implica oferecer produtos mais sustentáveis sem representar aumento de custos para os nossos consumidores. Pelo contrário: é fundamental dar acesso a produtos com diferenciais

em sustentabilidade e preços menores sempre, garantindo aos clientes que o valor final da compra seja mais vantajoso em todos os dias da semana – é o que chamamos de *Preço Baixo Todo Dia*, também implementado por meio de uma ação conjunta com toda a cadeia de valor.

Por todo o apoio nas diversas iniciativas adotadas em parceria, agradecemos aos nossos *stakeholders*, que assumem conosco o desafio de promover mudanças positivas e cada vez mais necessárias. As conquistas e lições para os próximos avanços são decorrentes desse esforço conjunto, como mostram os resultados apresentados neste *Relatório de Sustentabilidade*. Assim, seguiremos com o nosso trabalho para desempenhar nosso papel e compromisso com um futuro mais sustentável para todos.

Boa leitura!

Destques de 2014



5 anos

do **Pacto pela Sustentabilidade**, que mobilizou mais de 160 empresas brasileiras e multinacionais pela adoção de práticas mais sustentáveis, com expressivos resultados



25 indústrias

frigoríficas e cerca de 35 mil fazendas cadastradas, totalizando mais de 840 mil informações de fornecedores da cadeia de pecuária no Bioma Amazônico que passaram a fazer parte do **Programa de Monitoramento da Carne Bovina**



12,3% de compras de hortifrúti
por meio do **Clube dos Produtores**,
que contou, em 2014, com
468 participantes e o aperfeiçoamento
de suas estratégias



Conquista do certificado
Green Palm
para produtos de marcas próprias do
Walmart que apresentam óleo de palma
em sua formulação



Avanços no
Projeto São Félix do Xingu,
em parceria com a TNC, sendo que produtos
oriundos dos produtores locais têm previsão de
comercialização no 2º trimestre de 2015

Perfil

Presente em 215 municípios de 18 estados brasileiros e no Distrito Federal, o Walmart Brasil é a terceira maior rede nacional varejista, com cerca de 550 lojas divididas em nove bandeiras e cinco formatos – hipermercados, supermercados, lojas de vizinhança, atacado e clubes de compras –, além do endereço virtual de compras www.walmart.com.br. A estrutura abrange ainda cinco escritórios – a sede corporativa localiza-se em Barueri (SP) –, 21 Centros de Distribuição (CDs) em nove estados e lojas espalhadas por todo o território nacional, nas quais são recebidos, em média, mais de 1 milhão de clientes por dia. Para o atendimento qualificado e o bom desempenho dos negócios,

a rede supermercadista conta com mais de 74 mil funcionários diretos. **GRI 2.1, 2.3, 2.4, 2.5, 2.7**

No Brasil há quase duas décadas, a empresa, de capital fechado, é controlada pela Wal-Mart Stores, Inc., companhia norte-americana listada na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE:WMT) desde 1972 e líder no varejo mundial, com mais de 11 mil lojas, 2,2 milhões de funcionários e atuação em 27 países dos cinco continentes. Em linha com a *holding*, o Walmart atua com respeito às regras estabelecidas pela Lei Sarbannes-Oxley. Em 2014, a empresa apresentou faturamento de R\$ 29,6 bilhões. **GRI 2.6, 2.8**

A Rede

GRI 2.2

Faturamento (em R\$ bilhões)

R\$ 29,6
EM 2014

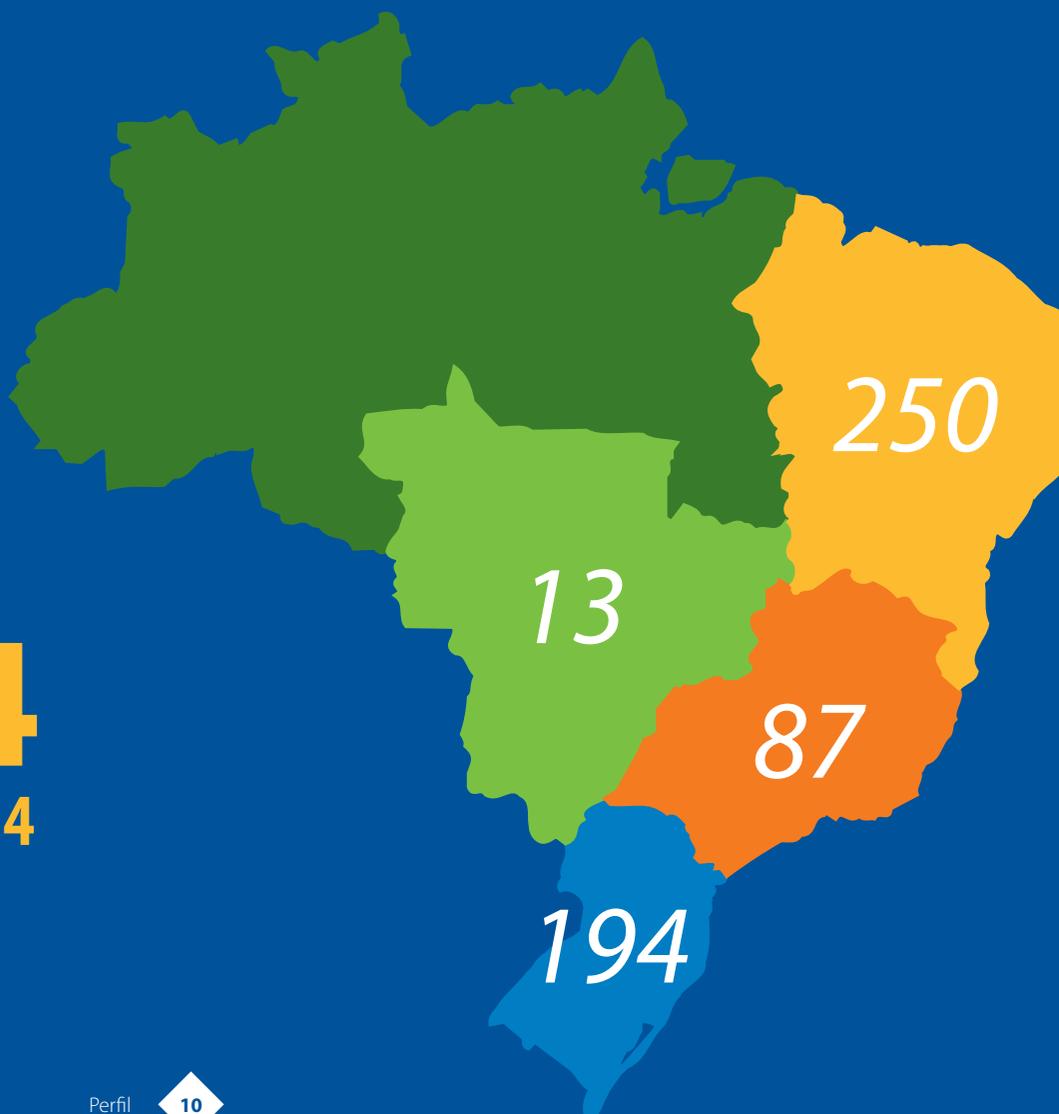
2010	2011	2012	2013
22,3	23,4	25,9	28,5

Número de lojas (em unidades)

 **544**
EM 2014

2010	2011	2012	2013
479	521	547	544

Lojas por região (em unidades)



Missão

GRI 4.8

Vender por menos para as pessoas viverem melhor.

Visão

Ser o melhor varejista do Brasil na mente e no coração dos consumidores e dos funcionários.

Princípios

- ***Respeito pelo indivíduo***
- ***Atendimento ao cliente***
- ***Busca pela excelência***
- ***Agir com integridade***

Reconhecimentos

GRI 2.10

Por seu compromisso com um atendimento qualificado e o respeito no relacionamento com seus consumidores e demais *stakeholders*, o Walmart Brasil foi reconhecido no exercício com relevantes prêmios de seu setor de atuação.

Melhor Empresa em Atendimento ao Consumidor | Em 2014, subiu duas posições no ranking Exame/IRBC 2014 de atendimento ao cliente, formulado pelo Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com Cliente em parceria com a revista Exame. Das 100 melhores empresas no quesito, o Walmart figura na 14ª, o que lhe garante a liderança na categoria supermercados.

Empresas que mais respeitam o consumidor | Pelo segundo ano consecutivo, o Walmart foi o hipermercado escolhido em pesquisa realizada pela revista Consumidor Moderno com 1.718 consumidores das classes A, B, C e D.

Prêmio Época e ReclameAQUI | Criado com a finalidade de incentivar as organizações a buscarem excelência no atendimento, o prêmio reúne mais de 70 mil empresas escolhidas por voto popular. Em 2014, o Sam's Club foi destacado pelos consumidores como a melhor empresa na categoria Clube de Compra, com 11.843 votos.

Empresas Notáveis | Estudo inédito realizado pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP) para a revista Consumidor Moderno identificou as 15 melhores companhias brasileiras com capacidade de praticar com consistência todas as suas atividades organizacionais (estratégia, marketing, financeiro e atendimento) e oferecer sólidos resultados aos acionistas e consumidores. O Walmart liderou nas dimensões Investimento e Valor, ambas na categoria Super e Hipermercados, e figurou como a mais notável em seu segmento. Um dos destaques do estudo foi a criação do Comitê de Clientes pela empresa.

HIPERMERCADOS

A rede de hipermercados é composta por 143 lojas que atuam sob as bandeiras Walmart (59 unidades), Hiper Bompreço (39 unidades), BIG (44 unidades) e TodoDia (uma unidade).



59

UNIDADES

Distrito Federal,
Espírito Santo, Goiás,
Mato Grosso do Sul,
Minas Gerais, Paraná,
Rio de Janeiro
e São Paulo.



39

UNIDADES

Alagoas, Bahia, Ceará,
Maranhão, Paraíba,
Pernambuco, Piauí,
Rio Grande do Norte
e Sergipe.



44

UNIDADES

Paraná, Rio Grande do Sul
e Santa Catarina.

SUPERMERCADOS

No exercício, a rede de supermercados era composta por 149 lojas de quatro bandeiras: Nacional (65 unidades), Bompreço (61 unidades), Mercadorama (20 unidades) e TodoDia (três unidades).



65

UNIDADES

Rio Grande do Sul
e Santa Catarina.



61

UNIDADES

Alagoas, Bahia, Ceará,
Maranhão, Paraíba,
Pernambuco, Piauí,
Rio Grande do Norte
e Sergipe.



20

UNIDADES

Paraná.

DIVISÃO ESPECIAL

Em algumas unidades o Walmart oferece serviços diferenciados. Ao fim de 2014, os clientes tinham à disposição 241 farmácias, 137 fotocenters, 32 restaurantes, 15 postos de gasolina e 15 cafeterias



241
FARMÁCIAS



137
FOTOCENTERS



32
RESTAURANTES



15
POSTOS DE
GASOLINA



15
CAFETERIAS

LOJAS DE VIZINHANÇA



Focadas nas classes C, D e E, as unidades se situam em bairros mais distantes dos grandes centros e oferecem até 4 mil produtos, além de comodidades como serviços financeiros. Em 2014, somavam 175 lojas sob a bandeira TodoDia.

179*
UNIDADES

Alagoas, Bahia, Sergipe, Paraíba, Pernambuco, Paraná, Rio Grande do Sul, Maranhão, Bahia e São Paulo.

CLUBE DE COMPRAS



Sob a bandeira Sam's Club, os clubes de compras reúnem produtos nacionais e importados com embalagens exclusivas, especialmente desenvolvidas para atender às demandas de empreendedores, assim como de consumidores finais. Para comprar em uma das 27 unidades, é necessário ser associado do Sam's Club.

27
UNIDADES

Alagoas, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e São Paulo.

ATACADO



Por meio da bandeira Maxi Atacado, o Walmart atua também sob o conceito *pague e leve (cash and carry)*, modelo de autosserviço que beneficia principalmente as classes C e D e pequenos comerciantes que buscam, além de artigos alimentares, de higiene e de limpeza, maquinários, fornos elétricos, freezers para exposição de bebidas e coleções têxteis, entre outros. Ao fim de 2014, a empresa mantinha 49 unidades Maxi Atacado.

49
UNIDADES

Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Piauí e Sergipe.

*Do total, uma unidade da bandeira possui o formato de hipermercado e três, de supermercados.

Trajectoria



1995

Início das operações no Brasil, com cinco unidades instaladas na Grande São Paulo



1997

Inauguração de lojas no interior do Estado de São Paulo



1998

Expansão para outros estados, com a primeira unidade no Paraná



2000

Chegada da rede aos estados de Minas Gerais e do Rio de Janeiro



2001

Primeira loja TodoDia é inaugurada na capital paulista, assim como o primeiro Centro de Distribuição (CD) Walmart, na Grande São Paulo



2002

O Clube dos Produtores surge no Grupo Sonae, adquirido pelo Walmart em 2005



2003

São José dos Campos (SP) recebe a primeira farmácia da rede



2004

Aquisição de 118 lojas da Rede Bompreço, no Nordeste



2005

O Walmart faz a aquisição de 140 lojas do Grupo Sonae e assume as bandeiras BIG, Mercadorama, Nacional e Maxi Atacado. O grupo também abre lojas no Distrito Federal, no Espírito Santo e em Goiás. Ainda no ano é criado no Brasil o Instituto Walmart e são anunciadas as metas globais de sustentabilidade pela Wal-Mart Stores, Inc



2007

Incorporadas 24 iniciativas de sustentabilidade na loja ecoeficiente piloto da rede, a da Granja Viana (SP). O Walmart torna-se signatário do Movimento Conexões Sustentáveis, integra o Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável e o Fórum Amazônia Sustentável



2008

Farmácias da rede passam a vender medicamentos genéricos e a rede chega ao Mato Grosso do Sul. São lançadas a loja virtual (www.walmart.com.br), a primeira unidade ecoeficiente no Rio de Janeiro (RJ) e unidades da Loja da Comunidade em Salvador (BA). Além disso, têm início a iniciativa Cliente Consciente Merece Desconto e o Programa de Apoio à Implementação da Floresta Nacional (Flona) do Amapá



2011

Lançado o Preço Baixo Todo Dia, articulada a criação do Movimento Empresarial pelo Desenvolvimento Econômico da Mulher (Movimento Mulher 360) e concluída a segunda edição do Sustentabilidade de Ponta a Ponta. A empresa lidera mundialmente, no grupo, a formatação da Política de Compra Responsável de Carne



2013

Inauguração da primeira loja 100% LED do Brasil, expansão da Escola Social do Varejo para países da América Latina, lançamento do Projeto São Félix do Xingu, no Paraná, e adoção do sistema de monitoramento da carne bovina proveniente da Amazônia



2009

É lançado o Pacto pela Sustentabilidade, e o projeto Sustentabilidade de Ponta a Ponta realiza sua primeira edição. Betim (MG) ganha o primeiro CD ecoeficiente da rede, e Recife (PE), a Loja da Comunidade



2012

O Movimento Mulher 360 celebra seu primeiro ano de atividades e recebe o reconhecimento com o Women's Empowerment Corporate Leadership Award, concedido pela revista The New Economy, da Inglaterra. A Escola Social do Varejo desperta o interesse internacional e sua metodologia começa a ser adaptada para aplicação em outros países latino-americanos por meio de parceria entre o Walmart global e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). O Clube dos Produtores completa uma década contemplando 8,5 mil famílias de 12 estados brasileiros



2014

Pacto pela Sustentabilidade completa cinco anos com mais de 160 empresas que reportaram seus desempenhos em relação aos temas Amazônia, Compras Responsáveis e Gestão de Resíduos



2010

A empresa propõe e assina com o Ministério da Pesca e Aquicultura a Política de Compromisso de Compra Responsável de Pescados, além de desenvolver o programa de rastreabilidade Qualidade Seleccionada. Origem Garantida. O Instituto Walmart cria o Programa Escola Social do Varejo, são lançados os primeiros produtos no âmbito do Sustentabilidade de Ponta a Ponta e tem início a introdução no Brasil do modelo de negócios Preço Baixo Todo Dia



Cadeia de Valor

GRI EN26

A cadeia de valor do Walmart Brasil engloba todas as etapas do processo produtivo do varejo, do uso de recursos naturais e fabricação de produtos ao atendimento ao consumidor e descarte responsável de resíduos. A empresa atua em todos os elos do varejo e desempenha importante papel na busca por práticas de sustentabilidade, influenciando positivamente seus stakeholders.

Estratégia

O relacionamento próximo e transparente com os agentes da cadeia de valor é fundamental para atender à estratégia *Preço Baixo Todo Dia* (PTBD), diferencial do Walmart em todos os países onde atua. O propósito é que os clientes encontrem nas lojas da rede produtos com preços mais baixos e estáveis do que os dos concorrentes em qualquer dia da semana, garantindo sempre a economia e o poder de decisão de compra. Para isso, a empresa opera com o modelo de *Custo Baixo Todo Dia* ao buscar as melhores formas de negociação com os fornecedores e a otimização de custos com logística. A estratégia também é desenvolvida a partir de informações fornecidas pelo Instituto Nielsen, que acompanha oscilações de preços nas diversas regiões onde o Walmart Brasil atua.

Em 2014, a empresa promoveu aprimoramentos nas bandeiras que atendem consumidores das classes C, D e E. A bandeira *TodoDia* ganhou novos formatos (hipermercado e supermercado) sem perder sua essência. Assim, o Walmart espera posicionar a marca em cidades do interior consideradas polos de abastecimento e acompanhar o crescimento da classe média, que ampliou o potencial de consumo e requer cada vez mais uma opção de varejo que ofereça preços baixos e conveniência.

A região Sul do País também foi totalmente integrada ao sistema operacional da companhia, unificando as informações em uma plataforma única. Em 2015, o ponto de atenção será a integração das lojas do Nordeste, adquiridas da rede *Bompreço*. A conclusão do trabalho permitirá agregar maior agilidade e eficiência, com ganhos de sinergia nas operações.

Mais que oferecer atendimento qualificado e diversidade de produtos, incluindo vários itens de marcas próprias, o Walmart garante aos seus clientes que o valor final das compras em todas as unidades da rede no Brasil é mais vantajoso em todos os dias da semana

Preço Baixo Todo Dia (PBTD)

O *PBTD* permitiu ao Walmart se tornar líder global do mercado de varejo. A estratégia de redução de preços dos produtos envolve toda a operação da empresa, da renegociação de contratos com os fornecedores à redefinição de sortimento das lojas e à maneira de atender e expor os produtos nas gôndolas. Por meio do *PBTD*, as lojas mantêm uma cesta de compras mais barata sempre, e não apenas poucos itens com promoções pontuais.

Modelo de negócio

Todas as diretrizes associadas aos negócios do Walmart Brasil são definidas pelo presidente e pelos 11 vice-presidentes, que se reúnem semanalmente e avaliam ações a serem executadas e possíveis correções necessárias para o atendimento da estratégia. São seguidas as determinações globais da Wal-Mart Stores, Inc. – o que contribui para uma atuação uniforme das empresas do grupo em todo o mundo –, mas a liderança tem liberdade para realizar adaptações, em linha com as particularidades do cenário nacional. Assim, há autonomia para definições sobre investimentos, formatos de loja, ritmo de crescimento, precificação e *merchandising*, no sentido de buscar mais eficiência e o desenvolvimento sustentado da cadeia de valor varejista. Paralelamente, há um trabalho de avaliação das melhores práticas adotadas pelo Walmart em diferentes partes do mundo para avaliar a possibilidade de replicação no Brasil.

Gestão da sustentabilidade

GRI 4.9

O Walmart desenvolve uma série de práticas mais sustentáveis e visa liderar iniciativas socioambientais que contam com o envolvimento direto de funcionários, clientes, fornecedores, governos e comunidades. Para isso, a empresa criou um sistema com oito plataformas multidisciplinares: *Clima & Energia*, *Insumos*, *Resíduos/Impacto Zero*, *Cadeia de Suprimentos*, *Clientes Conscientes*, *Funcionários Conscientes*, *Logística* e *Construções*. São grupos de trabalho que recebem orientações e metas para conduzir iniciativas que atendam aos compromissos e às diretrizes corporativas relacionadas aos pilares globais *Clima e Energia*, *Produtos mais Sustentáveis* e *Gestão de Resíduos*. As ações são acompanhadas e reportadas por meio de reuniões trimestrais com a participação das plataformas multidisciplinares de trabalho, que contam com a presença da alta liderança do Walmart Brasil e de Conselho Externo que, em 2014, incluía representantes da academia e de Organizações Não Governamentais (ONGs).

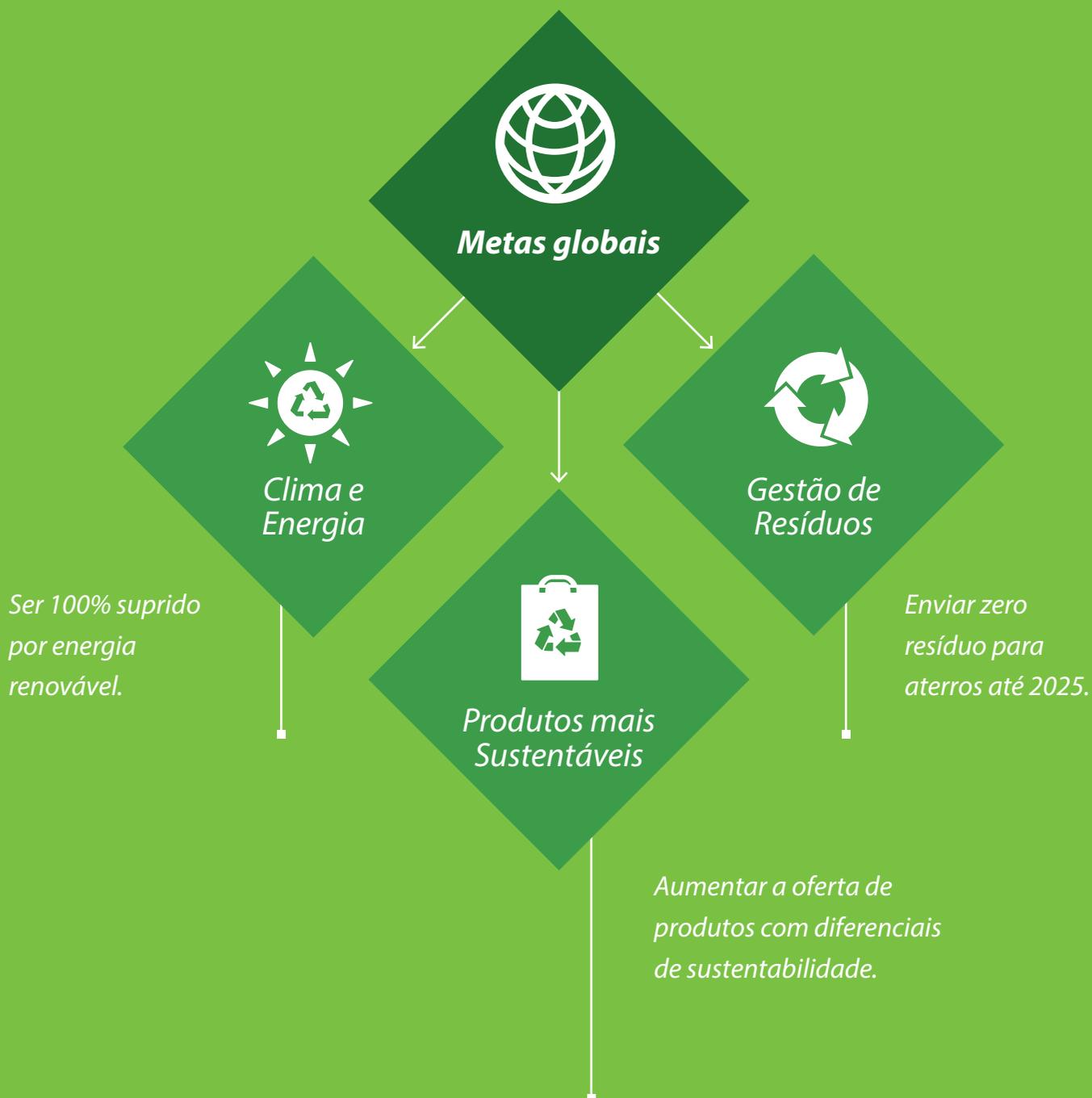
As plataformas multidisciplinares são fundamentadas no trabalho do *sponsor*, que promove orientações conforme as diretrizes da empresa, avalia resultados e aprova novas metas; do *capitão*, funcionário que desenvolve e lidera projetos, programas e ações para o cumprimento das metas; e do *participante*, funcionário que executa as ações necessárias para o cumprimento das metas. GRI 4.16



O Walmart visa liderar ações socioambientais com o engajamento dos públicos estratégicos para aprimorar seus relacionamentos e seu negócio

Metas

A gestão da sustentabilidade no Walmart Brasil visa ao cumprimento das metas globais da empresa e à geração de valor em toda a cadeia.



Pacto pela Sustentabilidade

GRI 1.2

O exercício foi marcado pela análise e consolidação dos resultados dos cinco anos da iniciativa, que contou com a participação de mais de 160 empresas nacionais e multinacionais, além de fornecedores de marcas próprias de setores diversos, como alimentos, bebidas, eletroeletrônicos, cosméticos, higiene e carnes processadas e *in natura*, com avanços substanciais em todas as cadeias produtivas.

O *Pacto pela Sustentabilidade* é baseado em três pilares – *Amazônia*, *Compras Responsáveis* e *Gestão de Resíduos* – e engloba o monitoramento e a mitigação de riscos, o fortalecimento de parcerias com fornecedores estratégicos e o incentivo à melhoria contínua, em linha com o princípio operacional do Walmart de liderar em questões sociais e ambientais. Assim, o *Pacto* estimulou soluções inovadoras e o desenvolvimento de negócios por meio de atuação em sinergia com fornecedores de pequeno, médio e grande portes. Os parceiros comerciais são desafiados a assumir o compromisso pela redução dos impactos socioambientais, desde o cumprimento de relações trabalhistas até a extração de matéria-prima, a produção, o transporte, a comercialização, a coleta e a correta destinação de resíduos. Como resultado da participação no *Pacto*, os parceiros comerciais passaram a ofertar produtos mais sustentáveis, com ganhos para os consumidores e a sociedade em geral. Os resultados mais expressivos podem ser conferidos no endereço www.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade/produtos-sustentaveis/pacto-sustentabilidade/.

Pilares do Pacto pela Sustentabilidade



Compras Responsáveis

Abrange o ciclo de vida do produto, incluindo desenvolvimento, processo produtivo, transporte, venda e descarte, com ênfase em aspectos de inovação, eficiência e conformidades social e ambiental de fornecedores.



Gestão de Resíduos

Aborda questões de uso de embalagens e sacolas plásticas, logística reversa e estímulo à reciclagem.



Amazônia

Trabalha as cadeias de soja, madeira e pecuária e busca combater as condições degradantes de trabalho; orientar, incentivar e capacitar para a certificação de fornecedores; e verificar a origem de matérias-primas, considerando o risco de vinculação com o desmatamento do bioma Amazônico.

Ciclo de coleta de indicadores GRI 4.16

Para medir a evolução em cada um dos três pilares do *Pacto*, os parceiros comerciais foram convidados a participar de três ciclos de coleta de indicadores. Em 2010, o levantamento foi *on-line*, com 71 questões qualitativas sobre os temas traçados. Nos dois seguintes, em 2012 e 2014, foram aplicados questionários compostos por 50 questões binárias para garantir a comparabilidade de dados e maior abrangência das informações coletadas. Ainda em 2014 foram realizadas entrevistas com lideranças dos fornecedores participantes, além de selecionadas 34 empresas entre elas, signatárias do *Pacto* em 2009, participantes do *Sustentabilidade de Ponta a Ponta* e parceiras no sistema da pecuária. Dessas, 13 já tinham participado do primeiro ciclo e 20, do segundo. Como resultado, ao longo dos três ciclos o Walmart conseguiu monitorar completamente 13 organizações que figuram entre os seus maiores fornecedores.

Com base nos dados coletados, o Walmart Brasil identificou oportunidades de qualificar o engajamento da cadeia produtiva, ampliar a abrangência dos compromissos e revisar os temas mais críticos para os próximos anos do *Pacto pela Sustentabilidade*.

Resultados

Amazônia

Nesse pilar, mais especialmente nas cadeias da soja, madeira e pecuária no bioma Amazônia, o Walmart assumiu como desafio tratar de temas como desmatamento, invasão de terras indígenas, trabalho escravo, adoção de compromissos sustentáveis e elaboração, construção e aplicação de sistemas de monitoramento.

Avanços obtidos

- **Cadeia da Pecuária** | 100% dos fornecedores com planta no bioma aderiram ao sistema de monitoramento do Walmart. 100% das empresas com propriedades na Amazônia e que compram gado da região também realizam controle e monitoramento sobre desmatamento.
- **Cadeia da Soja** | 100% dos fornecedores atendem aos critérios da Moratória da Soja – o percentual era de 50% em 2012.
- **Cadeia da Madeira** | 100% das empresas mantêm política corporativa para origem legal da madeira – o percentual era de 50% em 2010.

- **Óleo de Palma** | 87% das empresas contam com certificado de garantia de origem do produto. Em 2012, esse percentual era de 46%.
- **Eradicação do Trabalho Escravo** | 50% das empresas assinaram compromissos voluntários para erradicação do trabalho escravo. 100% dos contratos de fornecimento do Walmart possuem cláusulas específicas sobre o tema e 83% dos fornecedores utilizam mecanismos como cláusulas contratuais e auditorias internas e externas para colaborar com a erradicação do trabalho escravo.

Compras Responsáveis

Para reduzir impactos socioambientais e aperfeiçoar o processo de melhoria contínua no ciclo de vida dos produtos, da extração de recursos naturais à fase de pós-consumo, o Walmart Brasil estabeleceu com os fornecedores participantes do *Pacto* um conjunto de metas ligadas à inovação, à eficiência e à busca de produtos com atributos de sustentabilidade. O objetivo é oferecer aos clientes itens mais saudáveis, seguros e de menor impacto ambiental. Ao longo dos cinco anos da ação, importantes evoluções foram alcançadas, beneficiando os consumidores.

Avanços obtidos

- **Fosfato em detergentes** | 100% dos fornecedores de produtos de lavanderia e cozinha eliminaram de seus produtos o fosfato – alvo de críticas e questionamentos na comunidade científica.
- **Concentrados** | 100% dos participantes da categoria de lavanderia oferecem produtos duas vezes mais concentrados, com rendimento superior.
- **Orgânicos** | 64,3% das categorias de alimentos do Walmart contam com ao menos um produto orgânico.
- **Energia elétrica** | 75% das empresas consultadas fornecem produtos com menor consumo de energia.
- **Emissões** | 90% dos participantes têm metas de redução de Gases do Efeito Estufa (GEE); em 2010 a porcentagem era de 54%.
- **Metas de redução** | 93% das empresas contam com metas de redução de consumo de água, resíduos e energia.
- **Embalagens** | 87% dos fornecedores consultados contam com ações de redução e compactação de embalagens.
- **Biodiversidade** | 40% das empresas monitoram o impacto ambiental de suas atividades.
- **Marcas próprias** | 100% dos lançamentos de marcas próprias são submetidos a uma análise de sustentabilidade, a fim de avaliar os impactos no ciclo de vida.

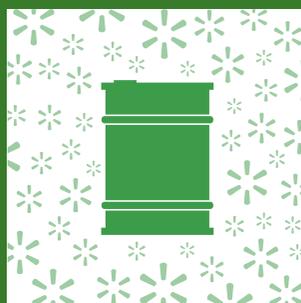
Sustentabilidade de Ponta a Ponta

Iniciativa criada no contexto do *Pacto pela Sustentabilidade*, a ação visa ampliar o papel do varejo na busca de oportunidades para reduzir impactos socioambientais em todo o ciclo de vida de produtos. Nesse sentido, o programa inclui o convite aos fornecedores para otimizarem um item de seu portfólio. Nos cinco anos do *Pacto*, 29 empresas participaram e lançaram 41 produtos inovadores e socioambientalmente responsáveis, com o alcance total de reduções de consumo de 19.883 GWh de energia, 745 mil m³ de água, 290 mil litros de óleo combustível/diesel, 140 mil toneladas de embalagens, 1.340 toneladas de resíduos e 4.291 toneladas de CO₂ e de GEE.

Além disso, um dos objetivos traçados pelo programa é o de sempre ter um produto de marca própria em desenvolvimento pelos parceiros dessa categoria. Em outubro de 2014, o *Sustentabilidade de Ponta a Ponta* foi ampliado e passou a ser gerenciado e executado pelo Centro de Tecnologia de Embalagens (CETEA), o que permitirá que um número maior de empresas submeta seus produtos a processo de análise para minimizar impactos ambientais. Para 2015, um dos objetivos é a busca por inovações em embalagens.



**19.883 GWh
de energia**



**290 mil litros de óleo
combustível/diesel**



**1.340 toneladas
de resíduos**



**745 mil m³
de água**



**140 mil toneladas
de embalagens**



**4.291 toneladas de CO₂
e de Gases do Efeito Estufa**

Gestão de Resíduos

Um dos pontos focais do trabalho no pilar é a redução no uso de embalagens, o que, além de ser ambientalmente responsável, está em linha com as determinações da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Outros itens incluem diminuir o envio de resíduos para aterros, reutilizar subprodutos dos processos produtivos e aplicar material reciclável ou reciclado na embalagem ou na composição.

Avanços obtidos

- **Embalagem** | 24% das empresas alcançaram metas de redução de embalagens em mais da metade do portfólio vendido ao Walmart.
- **Reciclagem** | 67% têm iniciativas de uso de material reciclado em embalagens.
- **Ciclo Fechado** | 27% desenvolvem iniciativas de reaproveitamento de subprodutos como resíduos e efluentes em seus processos produtivos.
- **Compactação** | 87% desenvolvem ações de redução ou compactação de embalagens.

Ética na cadeia de suprimentos

O Walmart mantém *Política de Ética na Cadeia de Suprimentos* descrita na *Política de Compras Responsáveis (Responsible Sourcing)* e aplicada a todos os fornecedores, em âmbito mundial. As normas buscam estimular boas práticas em relação às legislações laboral e ambiental locais. Todos os contratos com fornecedores e prestadores de serviços são estabelecidos a partir do respeito às legislações trabalhista, previdenciária, de não adoção de trabalho análogo ao escravo e contratação de mão de obra infantil, segurança no trabalho, respeito às leis ambientais e aos pactos empresariais de sustentabilidade.

Em 2014, com base em estratégias de controle e agindo em consonância com as diretrizes da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a Declaração Universal dos Direitos Humanos, o Walmart não identificou em suas operações e na de seus fornecedores um risco significativo de trabalhos infantil, forçado ou análogo ao escravo. Por meio de seus programas de *Responsible Sourcing*, a empresa audita e desenvolve seus fornecedores. **GRI** HR2, HR6, HR7

Dependendo de sua natureza, alguns contratos estabelecem ainda a obrigatoriedade expressa da outra parte de ressarcir o Walmart por perdas e danos causados por qualquer infração às cláusulas mencionadas, além de pagamento de multa contratual. Todos os documentos estabelecem que o descumprimento de cláusulas permita à empresa pleitear a rescisão imediata da parceria comercial.

Auditoria

Para qualificar sua cadeia de valor, o Walmart realiza auditorias de *Compras Responsáveis na Cadeia de Abastecimento* em 100% das fábricas que produzem:

- Mercadorias importadas pelo Walmart
- Mercadorias de marcas próprias
- Mercadorias etiquetadas como “distribuído por/fabricado por Walmart”
- Mercadorias têxteis, cama, mesa e banho, incluindo, mas não se limitando a, embalagens com logotipos/marcas exclusivas da empresa
- Componentes de mercadorias ostentando qualquer marca associada ao Walmart
- Impressão das embalagens para as marcas próprias

Nos cinco anos do Pacto pela Sustentabilidade, promovido pelo Walmart Brasil com seus fornecedores, 29 empresas participaram com o lançamento de 41 produtos inovadores e socioambientalmente responsáveis



Cadeia de Fornecimento

O Walmart Brasil se empenha para construir relacionamentos duradouros, que promovam o desenvolvimento sustentável de cadeia de fornecimento e das comunidades das localidades onde atua, além de incentivar ações de preservação ambiental. O posicionamento é fundamental para a estratégia de oferecer produtos de qualidade com preços mais baixos e competitivos em qualquer dia da semana, com reduzido impacto socioambiental.



Monitoramento da carne na Amazônia

GRI SO1, EN14, EN26, SO9, SO10

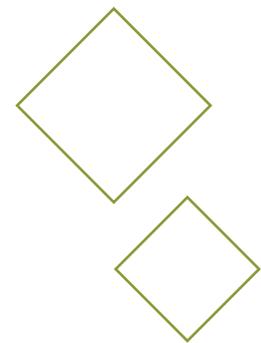
Por meio da *Plataforma Global de Agricultura Sustentável*, que estabelece suporte aos pequenos e médios produtores e suas comunidades, eficiência na produção, redução de desperdícios e garantia de origem sustentável dos produtos, a companhia atua para a concretização da meta global que determina que, a partir de 2015, a carne bovina comprada do Brasil, por todas as operações do Walmart no mundo, não contribua em sua origem com o desmatamento do bioma Amazônia.

Para atingir essa meta, a empresa desenvolveu um *Sistema de Monitoramento de Gestão de Riscos Sociais e Ambientais* para analisar as fazendas de gado da Amazônia que fornecem carne para os frigoríficos com os quais a rede mantém relacionamento comercial.

O sistema utiliza informações geográficas das áreas de desmatamento do *Programa de Cálculo do Desflorestamento da Amazônia* (PRODES) e de *Detecção do Desmatamento em Tempo Real* (DETER), de terras indígenas (Funai) e unidades de conservação do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBIO) e do Ministério do Meio Ambiente (MMA). Também são considerados dados públicos sobre trabalho análogo ao escravo do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e de áreas embargadas do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis (Ibama). Na questão do desmatamento, a empresa entende que as florestas só exercem o seu papel ecossistêmico se estiverem em pé, portanto, desde 2013, incorporou o conceito de Desmatamento Zero como critério de análise do Sistema de Monitoramento – o mesmo conceito já está previsto na política interna de compra de carne da empresa.

Em 2014, o sistema, que contou com a adesão e o cadastramento de cinco frigoríficos, 25 plantas frigoríficas e 34.981 fazendas, armazenava 840.474 informações do bioma amazônico. Para 2015, o Walmart prevê auditorias independentes para avaliar todo o processo de compra de carne bovina com origem na Amazônia.

O Walmart busca incorporar valor em toda a cadeia produtiva, com ganhos para o negócio, o meio ambiente e a sociedade



São Félix do Xingu GRI EN14

A participação do Walmart no projeto desenvolvido em São Félix do Xingu, no Sudoeste do Pará, é estratégica. Em parceria com o frigorífico Marfrig Global Foods, o Sindicato dos Produtores Rurais de São Félix do Xingu e a ONG The Nature Conservancy (TNC), a companhia atua diretamente com os pecuaristas em prol do desenvolvimento responsável, aumentando a rentabilidade do negócio. Para isso, investe no apoio técnico a produtores rurais que queiram regularizar sua situação ambiental e aumentar a produtividade.

Em 2014, em conjunto com a Marfrig Global Foods, foi iniciado plano de comunicação entre as áreas de marketing das empresas para informar ao consumidor a iniciativa e estimular a busca da procedência da carne comprada. Outros aspectos são a avaliação da quantidade de animais oriundos das fazendas do projeto, a qualidade da carne que é possível obter e quais seriam os cortes passíveis de comercialização. A expectativa é que a comercialização da carne processada no Projeto São Félix ocorra a partir do segundo semestre de 2015.

Ainda no exercício de 2014, o Walmart participou, em parceria com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (GVces), de um estudo desenvolvido com propósito didático para avaliar a aplicabilidade da versão 2.0 das Diretrizes Empresariais para a Valoração Econômica de Serviços Ecológicos (DEVESE). Ela foi desenvolvida em 2014 pela iniciativa empresarial Tendências em Serviços Ecológicos (TeSE) do GVces.

O estudo do Walmart teve como objeto as fazendas de produção de carne bovina participantes do projeto *Carne Sustentável*, localizadas em São Félix do Xingu. A partir de abordagem direcionada à sua cadeia de suprimento, a empresa buscou avaliar o valor econômico dos serviços ecossistêmicos que serão perdidos ou recuperados em função das mudanças de uso da terra promovidas pelo projeto de produção mais sustentável de carne bovina desenvolvido em propriedades piloto na Amazônia.

Os serviços ecossistêmicos que apresentaram maior relevância em relação aos objetivos estabelecidos foram: regulação do clima global, incluindo o balanço entre remoções e emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) e desmatamento evitado; e regulação da erosão do solo, com foco na perda de nutrientes (dependência e impacto). Para regulação do clima global foram consideradas 18 fazendas participantes do projeto e um horizonte temporal de 20 anos, que leva em conta o prazo de implantação das medidas de restauro florestal. Já para regulação da erosão do solo, o recorte do estudo foi restringido para o período de um ano e para uma única propriedade, em função da necessidade de utilização de dados locais. Ele poderá ser replicado para as demais, seguindo a mesma metodologia.

No âmbito do projeto, o Walmart visa ainda promover o planejamento da recuperação das áreas desmatadas, apoiar a gestão adequada das propriedades, incluindo alternativas econômicas de produção pecuária, e estimular a adoção de planos de restauração em propriedades piloto.

Clube dos Produtores

GRI EC6

Lançado em 2002 como porta de entrada para pequenos e médios produtores rurais comercializarem seus produtos na rede Walmart, o *Clube dos Produtores* completou 12 anos em 2014 beneficiando 9.221 famílias – 468 iniciaram a parceria nesse exercício. Os fornecedores do *Clube* foram responsáveis pelo abastecimento de 12,3% do volume de hortifrúti-granjeiros adquiridos no ano, que beneficiaram o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar. O objetivo do Walmart é ampliar ainda mais a aquisição de itens de pequenos e médios produtores rurais e, nesse sentido, definiu atingir participação de 15% de hortifrúti comprados do *Clube* até 2017.

Em 2014, uma das parcerias firmadas por meio do *Clube dos Produtores* foi com a Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares, Extrativistas, Pescadores, Vazanteiros e Guias Turísticos do Cerrado (Coopcerrado), de Goiânia (GO), filiada ao Programa *Brasil Sem Miséria* e formada por mais de 1.800 famílias, para a comercialização de castanha de baru – um tipo de amêndoa bastante comum em regiões como Goiás, norte de Minas Gerais, Mato Grosso e parte do Maranhão –, pimenta em conserva e biscoitos. Já na Bahia, o *Clube* passou a comprar da Cooperativa de Produtores Rurais de Presidente Tancredo Neves (Coopatan) farinha de mandioca, insumo que é usado na produção de pães e bolos das padarias locais da rede. A parceria com a Central de Cooperativas Apícolas (Casa Apis), do Piauí, também foi intensificada com a venda de mel orgânico em todos os hipermercados nas regiões Sudeste e Centro-Oeste.

A empresa mantém itens adquiridos de pequenos e médios fornecedores em todos os estados em que possui lojas. Ainda como forma de desenvolver esses fornecedores e engajar os consumidores a adquirirem os produtos do *Clube*, em 2014 eles passaram a ter nova identidade visual, na qual há a opção de o fornecedor colocar o nome de sua associação ou cooperativa para customização da embalagem de seu produto. Outros benefícios oferecidos são prioridade no descarregamento dos produtos, prazo de pagamento diferenciado, preferência na antecipação de crédito e não exigência de exclusividade.

Festival do Clube dos Produtores

Em comemoração aos 12 anos do *Clube*, foi realizado em 2014 o 1º Festival do Clube dos Produtores nos formatos de hipermercado e supermercado da rede. A campanha teve duração de 30 dias e contou com a exposição de produtos do *Clube* com preços ainda mais competitivos e dispostos em ilhas com banners e comunicação diferenciada. Todos os funcionários foram capacitados – por meio de materiais informativos e vídeo – sobre como devem trabalhar e expor os produtos oriundos da agricultura familiar e destacar o selo ao consumidor. Também foi elaborado *folder* do programa distribuído para os clientes.

Produtores do Clube por categoria

47% Hortifrúti

19% Fiambreteria

15% Mercearia

8% Padaria

7% Açougue

4% Peixaria



Os 12 anos do Clube dos Produtores foram comemorados com banners, comunicação diferenciada e folder do programa distribuído para os clientes

Guia de Apoio ao Produtor

Para estreitar ainda mais o relacionamento com os produtores rurais, a empresa lançou o *Guia de Apoio ao Produtor*, publicação que traz o passo a passo para fazer parte do *Clube*, além de divulgar orientações sobre boas práticas de produção sustentável por meio de conceitos importantes para a construção do negócio. A publicação divulga as documentações legais necessárias e estimula a busca por certificações e ações em respeito aos direitos humanos e ao trabalho decente, ao uso da água e de defensivos agrícolas, à importância do Código Florestal e do Cadastro Ambiental Rural (CAR), além de fichas de diagnóstico para que o produtor identifique pontos de melhoria e qualifique seu negócio. O *Guia* foi distribuído para cooperativas e associações agrícolas de todo o País e pode ser acessado no site do Walmart Brasil (www.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade/arquivos/GuiaApoioaoProdutor/304_ClubedosProdutores.pdf).

Ações de engajamento GRI 505, EC8, EC9

Em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), o Walmart realizou o *1º Seminário para Técnicos Agrícolas do Mais Gestão*, iniciativa que reuniu 30 técnicos agrícolas do *Programa Mais Gestão*, do Governo Federal, que atendem a 350 cooperativas de todo o País. Na ocasião, os participantes passaram por capacitações e treinamentos visando ao aperfeiçoamento das relações de mercado de associações, cooperativas e produtores individuais. Os profissionais agrícolas receberam orientações sobre a padronização de alimentos para a comercialização em supermercados, conceitos de embalagens, importância de certificações e periodicidade na entrega de produtos e puderam ver os procedimentos adotados por meio de visitas em lojas da rede. Representantes da Casa Apis e do Cooperado também relataram aos técnicos agrícolas suas experiências e a importância da parceria firmada com o Walmart.

A companhia apresentou ainda o *Clube dos Produtores* a cooperativas que buscam crédito e fomento no Banco do Brasil, instituição financeira que oferece a esse público taxas diferenciadas, com o objetivo de firmar parcerias e ampliar o número de produtores rurais beneficiados.

Integrantes do Brasil Sem Miséria e do Clube dos Produtores



Sergipe

Cooperativa de Produção da Agricultura Familiar e Economia Solidária do Município de Simão Dias (**Cooperafes**)

64 famílias

Goiás

Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares, Extrativistas, Pescadores, Vazanteiros e Guias Turísticos do Cerrado (**Coopcerrado**)

1.800 famílias

Rio Grande do Sul

Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Caí (**Ecocitrus**)

80 famílias

Santa Catarina

Cooperativa dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral (**Cooperagreco**)

45 famílias

Rio de Janeiro

Associação dos Produtores Agroindustriais do Estado do Rio de Janeiro (**Aprorio**)

12 famílias

Bahia

Cooperativa dos Produtores de Palmito do Baixo Sul da Bahia (**Coopalm**)

504 famílias

Cooperativa de Produtores Rurais de Presidente Tancredo Neves (**Coopatan**)

357 famílias

Ceará

Central de Cooperativas Copacaju

300 famílias

Piauí

Central de Cooperativas Apícolas (**Casa Apis**)

1.000 famílias

Cooperativa das Produtoras e Produtores Rurais da APA do Pratigi (**Cooprap**)

194 famílias

Cooperativa dos Aquicultores de Águas Continentais (**Coopecon**)

52 famílias

Marcas próprias

GRI EN26

O portfólio de marcas próprias do Walmart, que já conta com mais de mil itens em diversas categorias, inovou no ano com o acréscimo de 189 produtos, com preços médios entre 10% e 30% menores na comparação com similares. Desse total, 7,9% possuem diferenciais de sustentabilidade, superando a meta inicial de 5% de lançamentos com essa característica.

No exercício, o Walmart iniciou processo de reposicionamento estratégico da marca própria Great Value. A ação seguirá os pressupostos do lançamento nos Estados Unidos em 2009, quando mais de 5 mil produtos da marca foram avaliados, com a realização de 2,7 mil testes com consumidores para comparar sabor, aroma, textura, cor e aparência em relação a concorrentes. Como resultado da ação, foram lançados no ano 40 itens com a marca. O objetivo é expandi-los em 2015, tornando a Great Value o carro-chefe de marcas próprias da rede no Brasil.

Lançamentos da marca própria

No ano, os destaques foram:

Ovos de Páscoa Great Value , pela minimização de resíduo pós-consumo equivalente a 1.820 kg de papel a cada 10 mil unidades	Batata Palha Great Value , pela redução de 3% de material de embalagem, o que significa menos 2,4 kg de plástico menos a cada 10 mil unidades	Toalhas umedecidas Equate Baby , pela diminuição de 13% de material de embalagem, o que equivale a menos 10 kg de plástico a cada 10 mil unidades	Lenços umedecidas Equate Baby , pela redução de 25% no consumo de material de embalagem e dos resíduos pós-consumo gerados com uso de refil
Aparelho de barbear + Ekonômico , pela diminuição de 15% de material de embalagem, o que significa menos 28,5 kg de plástico a cada 10 mil unidades	Lixas para pés Equate Women com refil , que permite reutilização por até três vezes, com redução de resíduo pós-consumo equivalente a 540 kg de plástico a cada 10 mil unidades e 800 kg de madeira a cada 10 mil unidades	Assa Fácil Bom Preço , pela redução de 25% no consumo de material de embalagem, o que equivale a menos 100 kg de papel a cada 10 mil unidades	Algodão em bolas Equate , pela minimização de 26% de material de embalagem, com 43 kg menos de plástico a cada 10 mil unidades

Passo a passo do desenvolvimento de marcas próprias

GRI PR1



Auditorias

Com o objetivo de aumentar a segurança alimentar, garantindo a proteção e o fortalecimento da segurança do consumidor, o Walmart Brasil incentiva e orienta seus fornecedores de marcas próprias a buscarem a certificação *Global Food Safety Initiative* (GFSI), padrão de segurança de alimentos que aumenta a transparência e permite maior eficiência de custos em toda a cadeia de fornecimento de alimentos.

Entre as melhorias pretendidas estão as relativas à Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC ou HACCP, na sigla em inglês), que conferem maior segurança aos processos e alimentos produzidos e excedem as exigências legais brasileiras. Até o fim de 2014, 59% dos fornecedores já haviam concluído a etapa relativa ao APPCC e 30% detinham a certificação em uma das normas reconhecidas pelo *GFSI*.



Logística e Transportes

A manutenção de um sistema de logística e transporte eficiente é fundamental para o bom desempenho da cadeia de valor do varejo. O Walmart Brasil adota modernas tecnologias em seus Centros de Distribuição (CDs) e no monitoramento da frota para garantir que suas lojas estejam sempre abastecidas com produtos frescos. Mas o compromisso vai além e engloba questões laborais e ambientais.

Aprimoramentos

Para minimizar impactos decorrentes do transporte de produtos, a companhia adota princípio de *backhaul*. O conceito é simples, mas permite expressivos resultados por meio do planejamento correto das rotas a serem percorridas e do aproveitamento inteligente dos espaços nos caminhões. Assim, após descarregar as mercadorias, os transportadores passam, no trajeto de retorno, por outros fornecedores próximos ao ponto final, evitando deslocamentos com carretas vazias. Somente com essa inovação, em 2014 houve economia de 113,7 mil litros de combustível e foi reduzida a emissão de CO₂ na atmosfera em 306 toneladas.

O relacionamento próximo e baseado na busca por melhorias contínuas é outro diferencial. A empresa procura influenciar seus parceiros comerciais logísticos para a adoção de tecnologias mais sustentáveis. Como resultado, a frota conta com soluções ecoeficientes, como:

Motores Euro V | Os caminhões com esses motores emitem menos óxidos de nitrogênio (NOx) e materiais particulados na atmosfera. Em comparação ao Euro 3, anteriormente utilizado, há ganhos de minimização de emissão de NOx de 32% para 13%, e os níveis de materiais particulados caem para 2%. Além disso, esses motores consomem menos combustível e, portanto, também contribuem para redução de emissão de CO₂ na atmosfera.

Defletores de ar | O acessório permite economia de 4% no consumo de combustível e auxilia na redução do desgaste de pneus. Também eleva a vida útil do motor. A economia gerada em 2014 pelos defletores de ar foi de 536 mil litros de combustível e de 1.442 toneladas na emissão de CO₂.

Centros de Distribuição (CDs)

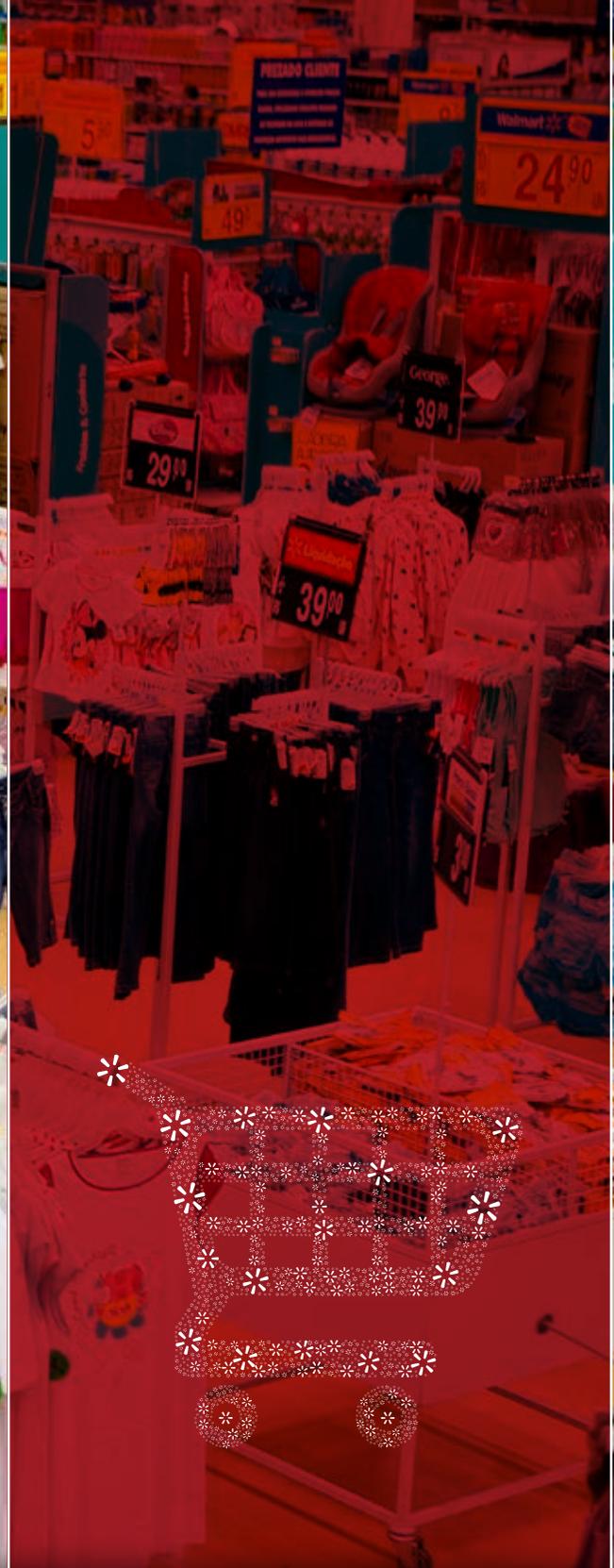
O Walmart mantém 21 CDs estrategicamente localizados, nos quais incorpora melhorias a cada ano. Em 2014, o aprimoramento foi o início da adoção de *sorter*, sistema de correia transportadora por esteiras, no CD de Jandira (SP). Com capacidade de movimentação de 260.000 caixas de produtos por dia, o equipamento realiza a separação automática dos produtos por meio de sistema de etiquetas inteligentes lidas por scanner. Assim, as mercadorias são automaticamente dispostas para destinação aos pontos de embarque dos transportadores logísticos instalados no CD. No exercício, o *sorter* proporcionou ganho de produtividade superior a 25%.

Implantado em 2013 em três CDs, o uso do *voice picking* foi ampliado em 2014 para mais três unidades. O sistema consiste no uso de headset pelos operadores que realizam a separação de pedidos para as lojas. Assim, os funcionários permanecem com as mãos livres – o que aumenta o rendimento da atividade. Entre as vantagens do sistema estão ainda o fim da necessidade de uso de etiquetas identificadoras, o maior controle e assertividade na localização e identificação de mercadorias e lotes dentro dos CDs, assim como a qualificação de rotas de deslocamento nos armazéns.

Segurança e bem-estar



O compromisso da empresa com um sistema eficiente de logística inclui a segurança e o bem-estar dos colaboradores terceiros das frotas. Assim, todos os CDs da rede Walmart Brasil são concebidos com amplos pátios de espera e refeitórios para os motoristas que transportam mercadorias. A iniciativa reduz filas nas áreas externas e tempo de espera no descarregamento de produtos, mas, principalmente, confere qualidade no desenvolvimento da atividade. Adicionalmente, há agendamento da entrega das mercadorias e são mantidos dois portões de segurança, sendo que o segundo só abre após o fechamento do primeiro. Apesar de simples, a solução ajuda a evitar roubos – nunca houve um nos CDs da companhia. Todas as operadoras logísticas que operam com o Walmart também adotam sistemas de monitoramento e rastreamento em 100% de seus caminhões, incluindo lacres eletrônicos nas carretas e nos bitrens – que são carretas acopladas –, a fim de inibir ocorrência de sinistros.



Varejo

Ciente de sua posição como fonte de engajamento não só em sua operação mas também em sua cadeia de valor, o Walmart Brasil desenvolve sua estratégia de sustentabilidade em diferentes frentes, que vão da promoção de um ambiente de trabalho atrativo e propício para o desenvolvimento qualificado das atividades à formação de lojas mais eficientes e à destinação ambientalmente correta de resíduos.

Gestão de pessoas

GRI 4.16

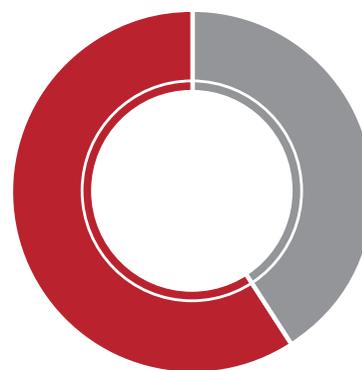
Todos os novos funcionários são apresentados ao *Jeito Walmart de Trabalhar* – abordagem que diferencia e faz a empresa entregar sua missão de vender por menos para as pessoas viverem melhor todos os dias – ao participarem da *Integração de Funcionários*, dinâmica de três horas de duração em que são apresentados as competências e os valores esperados pela empresa de seus funcionários, especialmente em relação a questões éticas e de *compliance*. Os novos funcionários são capacitados em regras de conduta, aspectos da legislação aplicáveis ao setor e os impactos causados pelo descumprimento de regras trabalhistas. Para o entendimento padronizado de todos sobre o negócio e as demandas almejadas, o treinamento aplicado é o mesmo para funcionários de diferentes formatos de loja e os que atuam nos escritórios e Centros de Distribuição (CDs). Além disso, na integração todos recebem o *Código de Ética* da empresa e se comprometem a seguir os princípios.

A companhia não distingue gênero, raça, idade ou quaisquer atributos que denotem preconceito ou discriminação em processos seletivos, movimentações ou promoções. Globalmente, o Walmart é uma empresa que apoia e promove ações de diversidade, pois dessa forma é possível reunir diferentes pensamentos e posições, o que valoriza o ambiente de trabalho e o desenvolvimento das atividades.

As políticas de recrutamento e seleção também priorizam o preenchimento de vagas por meio de movimentação interna. Caso não haja pessoas capacitadas, tem início processo de recrutamento externo, no qual há preferência por pessoas que residam nas proximidades das unidades. Ao fim de 2014, 41% dos membros da alta gerência trabalhavam em unidades localizadas nas cidades onde residem. **GRI EC7**

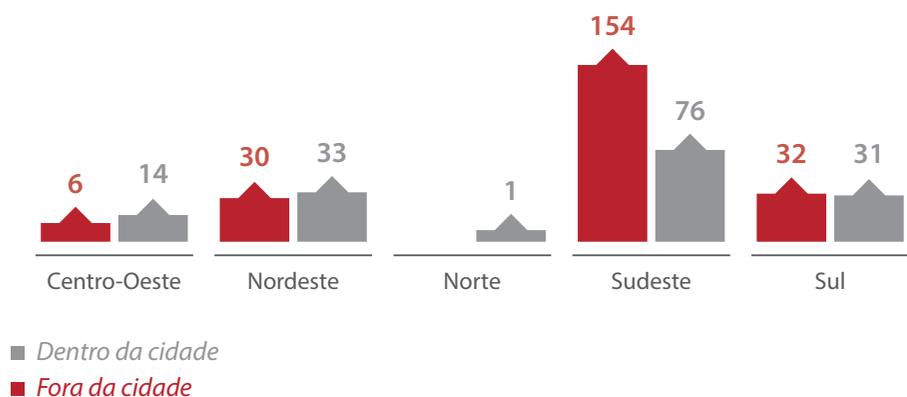
Alinhados ao Jeito Walmart de Trabalhar e capacitados em regras de conduta, os funcionários auxiliam a empresa a entregar sua missão de vender por menos para as pessoas viverem melhor todos os dias

Total de funcionários da alta gerência admitidos



41% – Dentro da cidade
59% – Fora da cidade

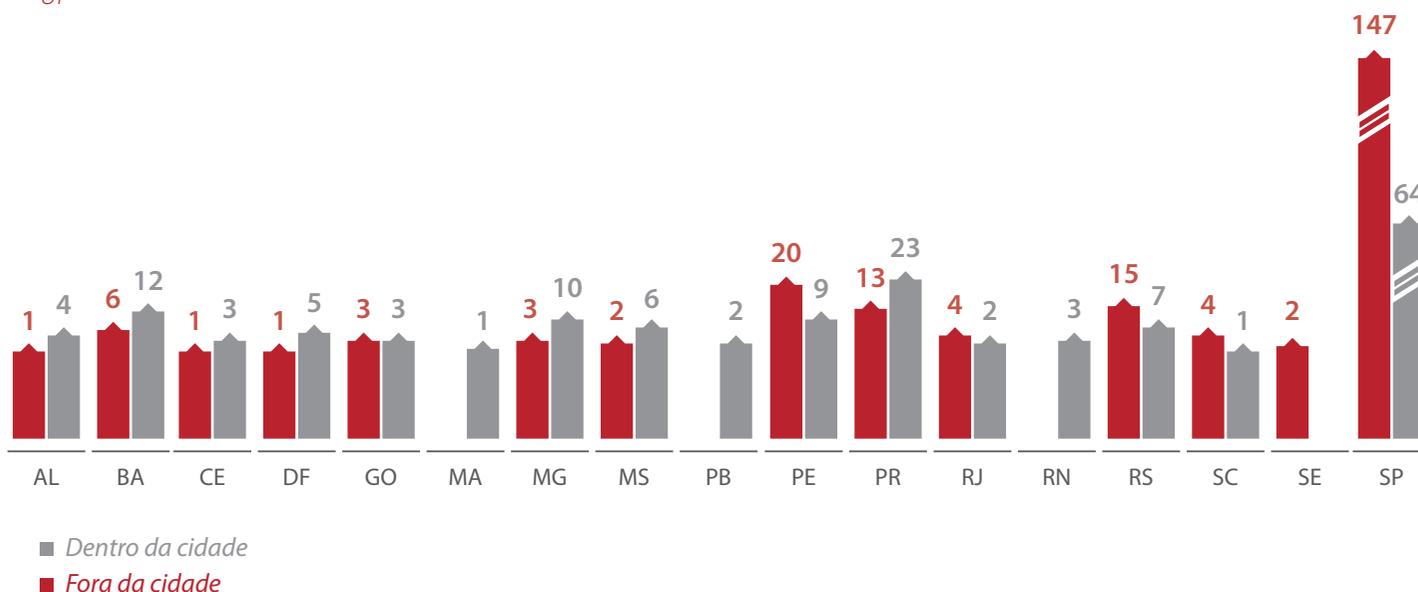
Total de funcionários da alta gerência admitidos
Região Geográfica



41%

dos 377 funcionários da alta gerência contratados em 2014 atuam nas cidades em que residem, com maior qualidade de vida profissional

Total de empregados admitidos
UF



1) Dentro da cidade: empregados que moram na cidade do local de trabalho.
2) Fora da cidade: empregados que moram fora da cidade do local de trabalho.

O incentivo à disseminação de boas práticas e o reconhecimento do engajamento e dos resultados conquistados pelas equipes também são realidade nas operações do Walmart Brasil. A empresa iniciou em 2014 campanha de valorização denominada *Compartilhando Histórias*, que visa estimular a indicação, por parte dos funcionários, de um colaborador que se destaca e é admirado pelos mais diversos motivos. As indicações podem ser enviadas por formulário na intranet e e-mail da área de Comunicação Interna. Os escolhidos, inicialmente pela equipe de Recursos Humanos, assim como o responsável pela recomendação, recebem brindes, e suas histórias são veiculadas nos canais de comunicação interna, como revista, vídeo e intranet. Os melhores exemplos são colocados em votação dos funcionários, e os mais votados ganham como prêmio um almoço com o presidente e os vice-presidentes da empresa.

São celebradas ainda comemorações em datas festivas e realizadas campanhas informativas em dias alusivos à prevenção de doenças e à promoção da qualidade de vida, a exemplo do *Dia dos Pais, das Mães e Mundial da Aids, Novembro Azul e Outubro Rosa* (prevenção de câncer de próstata e de mama, respectivamente). Em 2014, no *Dia Internacional da Mulher*, o Walmart contou com a presença da presidente da Masisa Brasil, Marise Barroso, que participou de um painel sobre mulheres na liderança. Já no *Dia da Consciência Negra* foram divulgados materiais enaltecendo a luta por um Brasil cada vez mais justo e equânime, com a valorização de uma sociedade diversa e a disseminação do respeito por todos os indivíduos.

Quadro de funcionários GRI LA1

No fim de 2014, o Walmart mantinha 74.738 funcionários*. Continuamente, a companhia adota medidas para melhorar a gestão de sua força de trabalho ao adequar seu quadro funcional às sazonalidades do setor e às cargas horárias de diferentes formatos de lojas e regiões.

Total de funcionários em 31 de dezembro de 2014* GRI LA1

Por período de trabalho integral	72.744
Empregados em tempo parcial/meio período	4.288
Estagiários	61
<i>Trainees</i>	53
Aprendizes	2.772

*Considera apenas o número de funcionários da rede de lojas, CDs e escritórios.

Funcionários por região em 31 de dezembro de 2014 GRI LA1

Região	Quantidade	Porcentagem
Nordeste	26.026	35
Norte	1.485	2
Sudeste	18.028	24
Centro-Oeste	1.843	2
Sul	27.356	37
Total	74.738	100

*Desse total, 1.528 são funcionários com atuação no *e-commerce*.

Funcionários por gênero em 31 de dezembro de 2014 GRI LA1

Homens	Mulheres
33.787	40.951

Funcionários por faixa etária em 31 de dezembro de 2014 GRI LA1

Região	Quantidade	Porcentagem
Até 20 anos	6.997	9
De 20 a 30 anos	26.372	35
De 30 a 40 anos	24.352	33
De 40 a 50 anos	11.737	16
Mais de 50 anos	5.280	7
Total	74.738	100

Treinamentos

A companhia investe no aperfeiçoamento das capacidades técnicas, operacionais e comportamentais de seus funcionários. Adicionalmente, e como subsídio às ações de capacitação, em 2014, o processo de avaliação de desempenho passou por redirecionamento. Os vice-presidentes e diretores foram treinados em relação a metodologias de avaliação de desempenho e revisão de talentos. Por meio de reuniões individuais, foram promovidos alinhamento de expectativas, revisão da curva recomendada, talentos e competências para que as análises de *performance* passem a ter como foco a cultura de desempenho. Todos os funcionários do Walmart Brasil são avaliados, com *feedbacks* que permitem o desenvolvimento mais assertivo das carreiras. **GRI LA12**

Em 2014, foram realizadas 500.426 horas de treinamento, com média de 4,63 horas por funcionário e um total de 107.996 participações (um mesmo funcionário pode participar de mais de um treinamento). No ano, 59.559 horas de treinamento abordaram aspectos referentes a direitos humanos. **GRI LA10, HR3**

No exercício, o total de funcionários próprios responsáveis pela segurança, que engloba 4.687 pessoas, recebeu treinamento formal em aspectos referentes a direitos humanos. As exigências de treinamento também se aplicam às empresas contratadas que fornecem pessoal de segurança para as operações do Walmart Brasil. **GRI HR8**

O Walmart oferece aos seus funcionários diversos treinamentos que contribuem para a empregabilidade, nenhum relacionado à preparação para a aposentadoria. **GRI LA11**

Academia de Logística

Oferece capacitação a todos os líderes dos CDs em competências técnicas e de liderança.

Programa Líderes Walmart

Visa aprimorar a formação de lideranças e possibilitar o desenvolvimento sustentável das operações. No ano, participaram da ação 162 pessoas, das quais 35% eram do público feminino.

Transformação do modelo de atuação da área comercial

Visa ao desenvolvimento de competências comportamentais e técnicas para atuação com excelência no novo modelo de trabalho em células multifuncionais.

Plano de Capacitação de Associados (PCA)

Capacita tecnicamente os funcionários em funções operacionais e administrativas das lojas, dos Clubes e dos CDs. Foram capacitadas 1.524 pessoas no ano.

Ética GRI SO4, 4.8, 4.9

Para promover uma conduta íntegra, transparente e de acordo com os valores e compromissos da companhia, todos os funcionários do Walmart Brasil são signatários do *Código de Ética* global e também recebem informações sobre a *Política Global de Combate à Corrupção*. O *Código de Ética* do Walmart se baseia nos valores de Respeito pelo indivíduo, Atendimento ao cliente, Busca pela excelência e Agir com integridade.

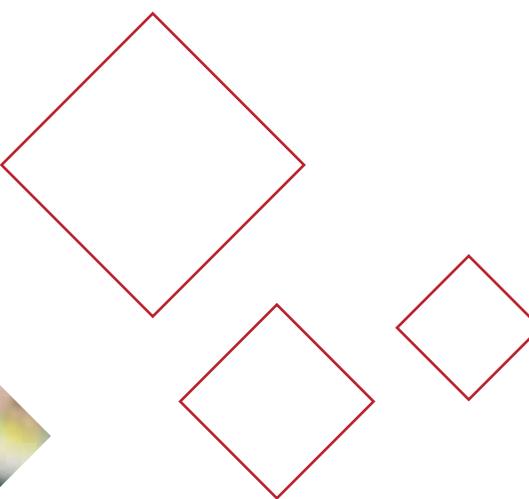
Como reforço à adoção e à manutenção de condutas éticas, em 2014 o Walmart publicou sua *Política de Combate à Discriminação e ao Assédio*, explicitando a não tolerância, originada ou direcionada por quaisquer públicos, interno ou externo, de ações discriminatórias ou de assédio de qualquer natureza. Ao ingressarem na empresa, todos os funcionários têm acesso ao *Código de Ética*, bem como às *Políticas e Procedimentos de Anticorrupção* do Walmart. No ano de 2014, mais de 8.500 funcionários receberam treinamento de *compliance* e anticorrupção, incluindo mais de 2.500 líderes e 6.200 empregados.

GRI SO3, HR4

Os funcionários também são orientados a comunicar eventuais preocupações referentes às políticas e aos procedimentos internos, ao *Código de Ética*, à *Política de Combate à Discriminação* ou de legislações locais por meio de telefone 0800-703-3966, e-mail etica@wal-mart.com, site corporativo www.walmartethics.com/brasil e pelo programa *Portas Abertas*, diretamente a um supervisor. São disponibilizados ainda os canais de comunicação internacionais 0800-891-4093, o e-mail ethics@wal-mart.com e o site www.walmartethics.com. As preocupações comunicadas são analisadas pelo Departamento de Ética de forma confidencial e têm prazo de resolução preestabelecido. GRI 4.4, SO4

Salários e benefícios

Com o objetivo de atrair e reter profissionais talentosos, o Walmart Brasil mantém política de benefícios – alguns estendidos também aos dependentes dos funcionários e sem distinção entre os que atuam em tempo integral ou meio período – que incluem refeição no local de trabalho, *ticket* refeição ou ajuda alimentação, seguro de vida, planos de saúde e odontológico, extensão da licença-maternidade para até seis meses, empréstimo emergencial, auxílio-farmácia, cartões de desconto, bônus, auxílio-moradia para transferidos elegíveis e *kits* de Natal. GRI LA3



O Walmart investe na capacitação técnica, operacional e comportamental de seus funcionários, essenciais para o bom desempenho da empresa



A manutenção de um quadro heterogêneo garante ao Walmart Brasil pluralidade de ideias e propostas inovadoras no atendimento aos clientes

Pela atuação em diversas regiões do território nacional, a base de remuneração tem como referência o salário-mínimo ou valor definido por negociação sindical em alguns locais. Não há distinção por gênero, raça, idade ou outros atributos que denotem preconceito, sendo os menores salários pagos para homens e mulheres nas lojas equivalentes ao mínimo nacional – que em 2014 era de R\$ 724,00. Já nos escritórios, a menor remuneração paga no exercício foi 15,2% superior ao mínimo nacional ou regional. Para cada categoria funcional, são estabelecidos valores mínimo e máximo de remuneração, podendo ocorrer variações em razão da região e da carga horária semanal cumprida. **GRI EC5, LA14**

Todos os funcionários participam também de *Programa de Participação nos Resultados* (PPR), que incentiva a superação das metas e dos resultados estabelecidos. Além disso, todos são abrangidos em acordos de negociação coletiva, especialmente com descrição de práticas recomendadas pelos sindicatos. **GRI LA4**

Diversidade GRI S05

O Walmart valoriza as diferenças, consideradas um dos potenciais de inovação e melhoria contínua que permitem à empresa oferecer o melhor atendimento em suas lojas e garantir uma operação qualificada, com produtos com os menores preços. A companhia vislumbra indicadores cada vez mais precisos de seu quadro laboral e lançará em 2015 uma campanha de conscientização da autodeclaração de raça. O programa também solicitará aos funcionários

a atualização de nível de escolaridade, o que permitirá à empresa direcionar suas ações de desenvolvimento.

Em 2014, o número de mulheres no quadro de funcionários atingiu 55%. Já em cargos de liderança (gerentes, diretores, coordenadores e encarregados de lojas, escritórios corporativos e CDs), a presença feminina alcançou 40,4% no ano de 2014. O Walmart conta com um *Conselho de Diversidade* composto por 17 integrantes, dos quais 11 são representantes do público feminino, que mensalmente se reúnem para debater a evolução nos índices de gênero internos e planos de ação que levem em conta a ascensão de mulheres a cargos de liderança. Uma das propostas disseminadas por meio do *Conselho de Mulheres* no exercício foi a criação de sala de apoio à amamentação no escritório central, em São Paulo. O espaço conta com infraestrutura que atende às determinações da Anvisa, com geladeira específica para guardar o leite extraído, que pode ser levado para a alimentação do filho ou doado. Além disso, a empresa adota a licença-maternidade estendida, de seis meses, desde 2008, sendo uma das pioneiras em seu setor no Brasil a contemplar a iniciativa. Em 2014, as mães gestantes também contaram com apoio por meio de palestra de orientação proferida por profissional da saúde. **GRI LA13**

Em 2014, a companhia realizou o *1º Encontro de Mulheres do Atacado*, como parte do portfólio de desenvolvimento de mulheres, com participação de 117 funcionários. O Walmart também é uma das empresas parceiras do Enactus, organização internacional sem fins lucrativos que

conecta estudantes, profissionais e líderes de negócios em 36 países, por meio de ações que melhoram a qualidade de vida de pessoas. A empresa apoia projetos focados no empoderamento econômico de mulheres.

Por suas ações de respeito e valorização da diversidade e de combate à discriminação, o Walmart Brasil foi a primeira empresa do setor de varejo do Brasil a receber da Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM) o Selo Pró-Equidade, em 2013. A renovação do reconhecimento é anual, e o selo foi mantido pela companhia em 2014, pelo cumprimento de ao menos 75% das propostas estabelecidas pelo Comitê Pró-Equidade de Gênero, que estabelece:

- Garantir a participação de mulheres nos processos seletivos para cargos de liderança nas lojas, nos clubes e CDs – integralmente cumprido pelo Walmart Brasil
- Aumentar em 10% o número de mulheres em posição de liderança nas unidades – na empresa, evoluiu 40,4% a participação feminina nesses cargos em 2014
- Ampliar o *Programa 100 Mulheres na Liderança* (cujo objetivo é formar mulheres para assumir cargos de diretoras e gerentes gerais das unidades) – meta cumprida por meio de capacitações de desenvolvimento que contam com a presença de funcionários
- Identificar e implantar melhores práticas para o processo declaratório de raça – iniciado em 2014, será concluído em 2015

Indicadores de diversidade GRI LA13

	Colaboradores	Percentual ¹
Mulheres	40.243	55,0
Homens	32.967	45,0
Mulheres na liderança ²	3.942	40,4
Etnia (pretos e pardos)	33.494	45,8
Etnia na Liderança (pretos e pardos) ²	3.314	34,0
Aprendizes	2.747	4,3
Pessoas com Deficiência (PCD)	2.789	3,8

1. As porcentagens se referem à base de 73.210 colaboradores (funcionários de caráter permanente e temporário, empregados em tempo parcial, *trainees* e estagiários).

2. São considerados 9.752 cargos de liderança, que englobam chefe de posto, codiretor, coordenação, Diretoria, encarregado, executivo, gerência e subgerência (conforme definição da equipe de Remuneração da empresa).

Indicadores de diversidade GRI LA13

Faixa etária	Mulheres	Homens	Total
Até 20 anos	3.264	3.365	6.629
De 20 a 30 anos	13.848	11.729	25.577
De 30 a 40 anos	13.764	10.123	23.887
De 40 a 50 anos	6.513	5.258	11.771
Mais de 50 anos	2.854	2.492	5.346
Total	40.243	32.967	73.210

Engajamento para a sustentabilidade



Com o objetivo de mobilizar as pessoas e promover uma mudança positiva de atitude, unindo empresa e funcionários em um compromisso comum baseado em valores e objetivos compartilhados, o *Projeto Pessoal para a Sustentabilidade (PPS)* abrange todos os funcionários do Walmart Brasil. Por meio de ações individuais ou coletivas, e de forma voluntária, os próprios funcionários se propõem metas e ações para a promoção da qualidade de vida e do compromisso com ações ambientais e sociais. As iniciativas são divulgadas na intranet nas seguintes categorias: Meu Planeta, Minha Vida, e Minha Saúde.

Gestão ambiental

Com base na meta global de ser suprida 100% de energia oriunda de fontes renováveis até 2020, o Walmart Brasil promoveu uma série de ações ao longo de 2014 baseadas na aplicação de soluções sustentáveis em lojas novas e na reforma de unidades.

A empresa foi a primeira rede de supermercados do Brasil a contar com uma unidade 100% iluminada com lâmpadas LED – Indaiatuba (SP) – na loja, nos estacionamentos, nas áreas de armazenamento e nos balcões refrigerados. Para consolidar essa opção mais sustentável, a companhia desenvolveu fornecedores locais, pois não existiam lâmpadas para as aplicações desejadas no Brasil. O trabalho foi feito com duas das maiores empresas produtoras de lâmpadas do mercado mundial, sendo que a LED desenvolvida para o Walmart é exclusiva. O mesmo esforço foi empreendido com parceiros nacionais produtores de balcões refrigerados.

Nas novas lojas aplicam-se 100% das diretrizes definidas globalmente pelo grupo, como o uso de iluminação LED, portas em balcões de refrigeração (verticais e horizontais), implantação do sistema EMS (*Energy Management System*) – módulo de controle de energia de toda a loja –, instalação de peças sanitárias e chuveiros com consumo reduzido de água, substituição de equipamentos de ar-condicionado de alto consumo por modelos de baixo consumo e instalação de estações de tratamento e esgoto. Além disso, durante 2014 o Walmart Brasil comprou energia por meio do mercado livre de fontes geradoras renováveis e incentivadas e procedeu ao estudo de implantação de painéis solares em algumas unidades. Nas lojas a serem reformadas são feitas análises de viabilidade da implantação de 100% das soluções mais sustentáveis ou de parte delas.



As unidades da rede possuem grupos geradores que suprem os sistemas de refrigeração das lojas para casos de falta de energia elétrica.

Em 2014, a adoção de medidas visando ao menor consumo gerado pelo sistema de refrigeração, que representa até 40% da tarifa de energia, resultou em redução média de 9,64% no consumo desse sistema. Foi obtida também economia na energia gasta em iluminação de aproximadamente 27% com o uso de lâmpadas LED. No total de uma loja, com ambas as iniciativas, a empresa conseguiu atingir uma redução de consumo de 18%.

Assim, o consumo de energia indireta foi de 795.073 MWh (286.226,8 GJ), o que representa diminuição total da ordem de 0,07% na comparação com 2013. **GRI EN4, EN5**

Ações executadas

- **Compra de energia no mercado livre** | Até 31 de dezembro de 2014, 88 lojas da rede migraram para o uso dessa fonte energética, sendo que outras cinco migraram em janeiro de 2015.
- **Novos sistemas de ar-condicionado** | Instalados em 20 lojas.
- **Bancos capacitores** | Adotados em 13 unidades da rede, reduzindo os valores de perda e queda de tensão no sistema elétrico de corrente alternada.
- **Iluminação LED** | De 35 reformas realizadas em lojas, 14 receberam esse tipo de iluminação.
- **Portas em balcões verticais e horizontais** | Instaladas em 15 lojas e nas 35 unidades reformadas, totalizando 50 lojas.

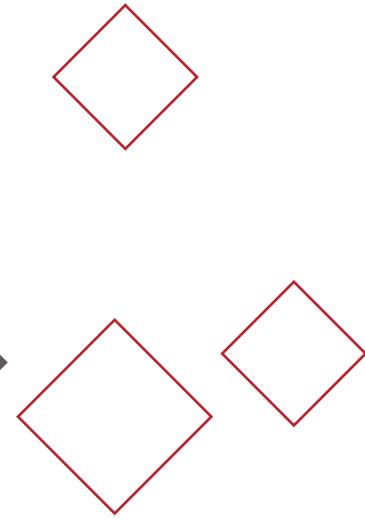
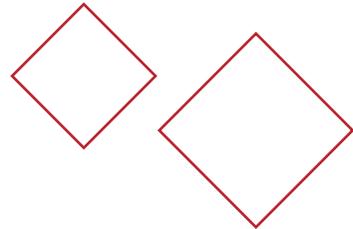
Metas para 2015

- **Reforma de 10 lojas**, todas com diversas medidas de sustentabilidade
- **Instalação de portas em balcões refrigerados** em 36 lojas
- **Bancos capacitores** em 11 lojas

A unidade do Walmart de Indaiatuba (SP) foi a primeira entre os supermercados do Brasil a ser 100% iluminada com lâmpadas LED, mais sustentáveis

Consumo de energia direta GRI EN3, EN7

	2013	2014	Varição (%)
Óleo diesel (Gj)	243.740,30	188.546,06	-22,60%
Gás GLP (Gj)	161.633,89	137.868,39	-14,70%
Gás GN (Gj)	6.735,59	6.762,19	0,40%



O compromisso com a preservação ambiental faz parte do dia a dia do Walmart, que busca soluções eficientes para a gestão de suas unidades

Energy Management System

Um dos destaques entre as ações de sustentabilidade aplicadas nas lojas do Walmart Brasil é o Energy Management System (EMS), sistema que possibilita o controle de energia interna de todas as unidades da rede. Além disso é possível também definir a temperatura ambiente conforme o volume e o fluxo de pessoas, controlar compressores e detectar o mau funcionamento de um refrigerador, além de definir a intensidade da iluminação. Várias unidades do Walmart tem um EMS interligado à nova Central de Controle instalada em São Paulo em 2014. A Central gere remotamente o gradiente de refrigeração de qualquer unidade da rede, alertando sobre a ocorrência ou necessidade de correção para determinado problema detectado. Além do sistema eletrônico, há um *call center* exclusivo para o relacionamento com os funcionários das lojas.

Lojas mais eficientes

Na busca por maior eficiência, o Walmart Brasil estabeleceu ações para o consumo responsável de água e energia em parte das lojas. Em 2014, em 29 unidades foram adotados nos espaços e nos estacionamento iluminação de LED, mais econômica; portas em balcões refrigerados (verticais e horizontais); sistema EMS (*Energy Management System*) para gestão energética e otimização da refrigeração; e instalações hidráulicas para o consumo responsável de água.

Água

Em 2014, o Walmart Brasil realizou projeto piloto na unidade Tamboré (SP), com a aplicação de novas torneiras, peças sanitárias, vasos e chuveiros mais econômicos. As novas torneiras permitiram redução de consumo de água de 44,2%, o que equivale a 50.600 litros mensais, sendo que essa não é a principal fonte de consumo de água. Já a redução total obtida com todas as melhorias foi da ordem de 2,4% de diminuição de consumo de água na unidade Tamboré, e a sistemática será ampliada para as demais lojas da rede ao longo de 2015. As análises de volumetria contarão com o suporte de uma empresa de consultoria que fará o monitoramento do consumo e o levantamento de dados para medir o impacto das ações e estratificar medidas de correção ou ênfase aos projetos desejados. Esse trabalho também envolverá Estações de Tratamento de Água e Esgoto.

Ciente da relevância do consumo consciente de água, a empresa mantém um *Comitê de Água* responsável por elaborar planos de contingenciamento e segurança. São avaliadas a possibilidade de uso de carros-pipa e a abertura e reabertura de poços artesianos, além de ser promovido trabalho de conscientização e incentivo à redução do consumo de água e energia elétrica.

Gases

Em concordância ao Protocolo de Kyoto, o Walmart iniciou a troca do gás refrigerante R22 usado pelos equipamentos de refrigeração disponíveis em suas lojas pelo gás R404A e Glicol e por gás RA10 o R407 para os sistemas de ar-condicionado, considerado mais ecológico por não destruir a camada de ozônio.

Resíduos

Um dos pilares de sustentabilidade do Walmart é *Resíduo*, cuja principal meta é reduzir a quantidade enviada para aterro. No Brasil, o programa foi iniciado em 2008 e visa à implantação de iniciativas para sua reutilização e reciclagem, assim como a redução de sua geração.

Em 2014, a geração de resíduos atingiu 146.166 toneladas, totalizando um desvio de 38% de resíduos não enviados para aterro. Este ano foi marcado pela manutenção dos programas iniciados em períodos anteriores e ampliação da operação na Região Nordeste. Foi iniciada e/ou ampliada a gestão de resíduos considerados de menor geração em todas as unidades do Brasil, sendo eles: eletroeletrônicos, lâmpadas, resíduos perigosos e óleo vegetal.

Esse trabalho resultou em aumento de 79% na quantidade coletada de resíduos de eletroeletrônicos, resíduos perigosos e óleo vegetal – em 2013, a coleta desses resíduos contabilizou 649 toneladas e, em 2014, 1.162 toneladas.

Gestão de resíduos GRI EN22

Material	Destinação	Peso em toneladas		
		2014	2013	2012
Papel e papelão	Reciclagem	43.664	41.622	26.579
Plástico	Reciclagem	3.808	3.566	2.851
Metais	Reciclagem	251	182	304
Madeira	Reciclagem	1.048	271	1.037
Vidro	Reciclagem	102	74	73
Resíduos perigosos	Reciclagem	57	52	15
Orgânicos	Compostagem e ração animal	4.396	3.991	5.169
Eletrônicos	Reciclagem	244	26	4
Óleo vegetal	Reciclagem	861	570	98
Garrafas e latas	Reciclagem	21	57	39
Pneus (unidades)	Reciclagem	0	0	-
Pilhas e baterias	Reciclagem	4	10	27
Outros		1.038	4.252	5
Resíduos totais		146.166	140.834	92.948
Resíduos direcionados a aterros		90.673	86.159	55.970
Total de resíduos desviados de aterros		55.494	54.675	36.978
% de resíduos desviados de aterro		38	39	40

Materiais utilizados (em unidades) GRI EN1

Materiais não renováveis

Sacolas plásticas

2014

1.283.668.505

Políticas públicas e setoriais GRI SO5, SO7

Em linha com a intenção de contribuir com as discussões sobre temas relevantes para o desenvolvimento de seus negócios, do setor e do País, o Walmart Brasil busca atuar estrategicamente no relacionamento com governos, associações empresariais de varejo e de atacado (regionais e nacionais) e concorrentes. A atuação é pautada por cooperação com as diversas esferas governamentais e visa tanto compartilhar boas

práticas da empresa quanto à manutenção de diálogo construtivo com os principais públicos de interesse do Walmart Brasil.

A empresa não realiza doações ou presta qualquer tipo de assistência a candidatos a cargos públicos, a políticos ou a partidos políticos em respeito às políticas da empresa. **GRI SO6**

Iniciativas ou associações das quais o Walmart participa

Empresarial GRI 4.12, 4.13

- Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)
- Câmara Americana de Comércio (AMCHAM)
- Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico (Câmara-E.net)
- Associação Brasileira de Embalagens (ABRE)
- Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)
- Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad)

Sustentabilidade

- *Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável* (GTPS)
- *Movimento Empresarial pela Biodiversidade* (MEEB)
- Fórum Clima – Ação Empresarial sobre Mudanças Climáticas
- Compromisso Empresarial pela Reciclagem (Cempre)
- Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS)
- Instituto Ethos
- Instituto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo (InPACTO)
- *Movimento Mulher 360*

Setor Varejista

- Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)
- Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV)
- Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB)
- Associação de Supermercados de Alagoas (Asa)
- Associação de Supermercados de Brasília (ASBRA)
- Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte (Assurn)
- Associação dos Supermercados do Rio de Janeiro (Asserj)
- Associação Gaúcha de Supermercados (Agas)
- Associação Goiana de Supermercados (Agos)
- Associação Maranhense de Supermercados (Amasp)
- Associação Mineira de Supermercados (Amis)
- Associação Paranaense de Supermercados (Apras)
- Associação Paulista de Supermercados (Apas)
- Associação Pernambucana de Supermercados (Apes)
- Associação Sergipana de Supermercados (Ases)
- Associação Sul Mato-Grossense de Supermercados (AMAS)
- Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX)
- Associação Catarinense de Supermercados (Acats)
- Associação Capixaba de Supermercados (Acaps)
- Associação Bahiana de Supermercados (Abase)
- Associação Piauiense de Supermercados (Apisu)

Política Nacional de Resíduos Sólidos

O Walmart apoia e realiza estudos de viabilidade técnica e econômica para a adoção de sistemas de logística reversa, bem como para o estabelecimento de diretrizes em acordos setoriais. A empresa visa participar continuamente das discussões promovidas pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) com vistas a buscar o melhor caminho para os setores envolvidos, a sociedade e o meio ambiente.

Em relação ao método de disposição de embalagens de óleos lubrificantes, assinado em 2012, por exemplo, o Walmart aplica as determinações em sua cadeia de postos de combustíveis. Já os temas referentes a lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio, mercúrio e luz mista, assim como o de embalagens em geral, encerraram 2014 em análise pelo MMA. O Walmart acompanha o processo para seguir atuando em linha com a legislação.

Plano Nacional das Relações de Consumo e Cidadania GRI 4.16

Alinhado aos objetivos de estimular a melhoria da qualidade de produtos e serviços e promover a transparência e harmonia nas relações de consumo, o Walmart atuou ativamente com a Secretaria Nacional do Consumidor, ligada ao Ministério da Justiça, no *Plano Nacional das Relações de Consumo e Cidadania*. O objetivo é a regulamentação de bens essenciais definidos pelo Código do Consumidor, integrando políticas, programas e ações entre o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e o Sistema de Justiça, além de trabalhar para prevenção e redução de conflitos de consumo.

Uma das ferramentas consolidadas foi a plataforma eletrônica de relacionamento com consumidores – o www.consumidor.gov.br –, serviço que permite a comunicação direta entre clientes e empresas, que fornece ao Estado informações essenciais para a elaboração e implementação de políticas públicas de defesa dos consumidores. O Walmart aderiu à plataforma desde a sua concepção por acreditar que ela incentiva a melhoria da qualidade no atendimento aos consumidores.

O processo de criação da plataforma também estreitou ainda mais as relações do Walmart com os Procons municipais e estaduais, resultando em 73 parcerias com 90 órgãos existentes em todo o Brasil (*leia mais em Consumidores e Sociedade*).

Na mesma linha de estimular o aperfeiçoamento das relações com seus clientes, desde 2011 o Walmart apoia o programa *De Olho na Validade*, campanha educativa e compensatória que busca chamar a atenção para o prazo de validade dos produtos. Em conjunto com a Associação Paulista de Supermercados (Apas) e o Procon-SP, a empresa participa da *Câmara Temática do Comércio Supermercadista*, que tem como estratégia a definição de políticas de defesa do consumidor e a promoção do equilíbrio e da harmonia nas relações de consumo. A *Câmara* visa incentivar os fornecedores a criarem meios eficientes de controle de qualidade e segurança dos produtos e serviços, além da construção de mecanismos alternativos para a solução de conflitos.

Cesta básica

Após dois anos de negociações com o Governo Federal, o setor supermercadista, por meio da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), obteve uma conquista importante: a desoneração de tributos como o PIS/Cofins e o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) em oito itens da cesta básica — carnes, café, óleo de soja, manteiga, creme dental, papel higiênico, açúcar e sabonete. A Medida Provisória (MP) nº 609 beneficiou toda a cadeia de abastecimento – indústria, redes de supermercados e mais de 25 milhões de consumidores que passaram a levar para casa produtos mais baratos – com forte contribuição para a redução dos principais índices de preços (inflação).

Cupom fiscal

Alinhada às metas do Sistema Público de Escrituração Digital (SPED), a empresa consolidou em 2014 as determinações técnicas definidas pela Secretaria da Fazenda (Sefaz) para a emissão da Nota Fiscal Eletrônica NF-E (documento emitido e armazenado eletronicamente, de existência apenas digital, com o intuito de documentar uma operação de circulação de mercadorias ou de prestação de serviços).

A medida representa ganhos tais como redução de emissões e impressões de papel, armazenagem, gerenciamento de dados, melhoria do processo de controle fiscal, combate à sonegação e padronização de relacionamento eletrônico entre as empresas.

Semana do Peixe

Para incentivar ainda mais o consumo de peixe entre os brasileiros, o Walmart participou da 11ª edição da *Semana do Peixe*, ocorrida no



O Walmart participa e apoia iniciativas com as quais compartilha ideais de promoção de desenvolvimento sustentável

Rio de Janeiro, em iniciativa do Ministério da Pesca e Aquicultura (MPA). Nos últimos cinco anos, o consumo médio de pescado cresceu de 9,0 quilos para 14,5 quilos por habitante, volume pouco acima da recomendação mínima estabelecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que é 12 quilos. A meta estipulada pelo MPA é de chegar a um consumo médio de 18 quilos por habitante no Brasil.

Dia Nacional sem Imposto (Feirão do Imposto)

Solidário ao Movimento Brasil Eficiente (MBE), sem qualquer vínculo político ou partidário, que trabalha com propostas concretas para alcançar a Simplificação Fiscal e a Gestão Eficiente das Despesas do Governo, o Walmart participou do *Dia Nacional Sem Imposto* em três lojas da rede – com a exposição de produtos com valores sem e com impostos, a fim de conscientizar o consumidor sobre a alta carga tributária incidente em produtos e serviços no Brasil.

Empresa Parceira

O Walmart Brasil é considerado pelo Ministério da Saúde uma *Empresa Parceira* por apoiar a divulgação das campanhas de promoção de hábitos saudáveis, prevenção de doenças e vacinações para os públicos interno e externo, utilizando as redes sociais, entre outros canais.

Bate-papo com Autoridades

Em 2014, a empresa desenvolveu um projeto pioneiro no Rio Grande Sul e em Pernambuco denominado *Bate-papo com Autoridades*. O objetivo foi aproximar operadores de lojas, clubes e Centros de Dis-

tribuição dos convidados dos seguintes órgãos: Vigilância Sanitária, Bombeiros, Inmetro e Procon. A iniciativa possibilita que os operadores tenham uma melhor compreensão de regras e leis, contribuindo para a prestação de um serviço cada vez mais qualificado.

Conselho da Cidade

Em 2014, o Walmart Brasil continuou a fazer parte do *Conselho da Cidade*, um canal de diálogo entre a Prefeitura de São Paulo e a sociedade. O grupo de conselheiros convidados pelo prefeito Haddad realizou encontros ao longo do ano para analisar assuntos relevantes para a capital paulista.

Autosserviço

Por intermédio da bandeira Maxxi Atacado, o Walmart tornou-se um dos fundadores da Associação Brasileira do Atacado de Autosserviço (Abaas), entidade que tem como objetivo representar e defender os interesses e as melhores práticas do atacado de autosserviço.

G100® Brasil

Composto por um grupo de 100 líderes empresariais, o Walmart participa do *Núcleo de Estudos do Desenvolvimento Empresarial e Econômico*, orientado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), para a troca de experiências e melhores práticas quanto à produção de conteúdo, a decisões corporativas, à transferência de conhecimento, ao *benchmark* e à cooperação entre seus integrantes.

Agenda CEBDS – Por um País Sustentável

O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) construiu em 2014 a Agenda CEBDS – Por um País Sustentável, iniciativa que reuniu 22 propostas formuladas por 30 CEOs de empresas associadas, entre elas o Walmart, e que se pautaram em temas de mobilidade, energia, educação e construção sustentável a partir de critérios de competitividade e escala. Lançado em agosto de 2014, tem como objetivo contribuir para a construção de políticas públicas indutoras de um novo modelo de desenvolvimento já no mandato do próximo presidente da República.

Erradicação do trabalho escravo

Signatário do *Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo* desde 2005, o Walmart participou, em 2014, da criação do Instituto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo (InPACTO), entidade que nasceu com o objetivo de gerir e dar sustentabilidade ao *Pacto*. Um dos grandes diferenciais do InPACTO é que seus mais de 400 signatários se comprometem a cumprir dez compromissos básicos para enfrentar o trabalho escravo em suas cadeias produtivas, sendo que o não cumprimento desses princípios pode resultar na suspensão ou exclusão da empresa do Instituto. O Walmart é apoiador financeiro de iniciativas do Instituto e detém a vice-presidência do InPACTO.

Internamente, as questões associadas do trabalho escravo são tratadas pelo setor de *Responsible Sourcing*, departamento que atua para identificar produtos, áreas de maior risco e os fornecedores mais sensíveis às questões que envolvam o trabalho escravo. A política de compras de produtos também inclui auditorias, sendo uma das métricas a avaliação de empresas que já tenham comprovadamente submetido trabalhadores a condições análogas à escravidão. A empresa também dispensa atenção redobrada em relação ao trabalho escravo na cadeia da pecuária e desenvolveu um sistema de monitoramento sobre as propriedades e os frigoríficos que produzem e processam as carnes que comercializa. A cada compra com origem na Amazônia, o Walmart cruza sua lista de fornecedores para ter certeza de que nenhum deles está na lista de trabalho escravo fornecida pelo Ministério do Trabalho e Emprego (*leia mais em Monitoramento da carne*).

Especial atenção também é dada às cadeias da soja e madeira, bem como ao segmento têxtil, no qual todos os artigos de vestuário e acessórios passam por auditorias e programas de melhoria, incluindo produtos de importação. Adicionalmente, o Walmart é membro e signatário do programa de certificação de fornecedores desenvolvido pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), entidade que reúne mais de 10 mil empresas certificadas e representa 22 redes varejistas nacionais e internacionais de vestuário que assumem combater os trabalhos infantil, estrangeiro irregular e forçado ou análogo ao escravo.

Compromissos do InPACTO

1. Reconhecer a legitimidade do Cadastro de Empregadores que tenham submetido trabalhadores a condições análogas à de escravo – “Lista Suja” (Portaria Interministerial MTE/SDH nº 2/2011)
2. Definir restrições comerciais a pessoas físicas e jurídicas inseridas na “Lista Suja” que façam parte da cadeia de valor da empresa ou da organização
3. Promover a regularização das relações de trabalho na cadeia de valor
4. Apoiar ações voltadas para a qualificação profissional de trabalhadores resgatados e vulneráveis
5. Apoiar ações de reinserção de trabalhadores resgatados e vulneráveis no mercado de trabalho formal ou em iniciativas empreendedoras, em parceria com entidades públicas e privadas
6. Promover ações de informação e comunicação visando à prevenção ao trabalho escravo
7. Apoiar e participar de articulações do InPACTO para promoção de políticas públicas de prevenção e erradicação de trabalho escravo
8. Sistematizar, divulgar e compartilhar boas práticas para prevenção e erradicação do trabalho escravo
9. Participar do processo de monitoramento periódico realizado pelo InPACTO
10. Desenvolver um plano para a implementação dos compromissos assumidos com o InPACTO



Consumidores e Sociedade

A gestão dos negócios do Walmart Brasil engloba a contínua adoção de práticas de fortalecimento das relações com os consumidores e a sociedade em geral. As ações, os programas e os projetos são alinhados à missão da companhia e direcionados tanto para o bom atendimento quanto para garantir a segurança e a qualidade dos produtos comercializados em todas as lojas da rede.

Quem economiza, realiza

GRI 4.16, PR5

Com foco no conceito *Preço Baixo Todo Dia*, o Walmart desenvolveu em 2014 campanha de marketing nacional pautada no slogan *Quem economiza, realiza*. Ela é baseada em histórias reais de brasileiros que batalham para transformar seus projetos de vida em realidade e foi criada para inspirar, emocionar e engajar o consumidor. Para isso, contou com peças publicitárias apresentadas em horários nobres na televisão, nos rádios, nos jornais e na internet, além de fanpage exclusiva que reuniu depoimentos de clientes com dicas de economia no endereço www.facebook.com/quemeconomizarealiza.

A campanha abrangeu todas as bandeiras de hipermercados e supermercados do Walmart – BIG, Nacional e Mercadorama (Sul), Walmart (Sudeste), Bompreço e Hiper Bompreço (Nordeste).

Atendimento aos consumidores

Com base nas reclamações registradas nas lojas e na Central de Relacionamento com o Cliente (CRC), o programa *Atendimento UAU*, de capacitação de colaboradores, abordou em 2014 os temas *Técnicas de retenção e Argumentação com os clientes*.

Também para promover a satisfação dos consumidores, a CRC estabeleceu como objetivo atuar no pós-venda e na experiência de compra. Os dois pilares consagraram a publicação em 2014 de um *Guia Prático* – baseado no *Código de Defesa do Consumidor* – para apoiar o atendimento nas lojas e permitir a consolidação dos *10 Compromissos Walmart com o Cliente*, conjunto de propostas que sintetizam, na forma de *checklist*, a conduta que os colaboradores devem adotar.

O ano foi marcado ainda pelo lançamento do *Portal de Atendimento Walmart*, ferramenta eletrônica disponível na intranet que agrega versões do *Guia Prático*, os *10 Compromissos Walmart com o Cliente*, indicadores de reclamações e seus motivos, todo o programa *Atendimento UAU* e materiais de apoio. Assim, a companhia concede aos colaboradores um conjunto qualificado de informações para garantir e ampliar a qualidade do relacionamento com os consumidores.

Indicadores de atendimento ao cliente

	2012	2013	2014	Variação 2014/2013 (%)
Contatos recebidos	760.713	635.014	415.207	-34,6
Atendimento humano	365.769	313.297	183.129	-41,5
Telefone (0800)	330.723	273.772	167.605	-38,8
E-mail	21.736	21.973	13.070	-40,5
Redes sociais	3.636	9.687	15.176	56,7
Outros	9.674	7.865	4.156	-47,2
URA (atendimento telefônico)	394.944	321.717	218.457	-32,1
Reclamações	44.982	40.025	30.992	-22,6
Coefficiente das reclamações*	12,8	11,5	8,9	-22,6

*Calculado pelo número de reclamações a cada 100 mil transações.

Atitude Nota 10

Em 2014, foi realizada a primeira premiação no âmbito do *Programa Atitude Nota 10*, que destaca os funcionários que prestam atendimento de excelência aos consumidores. Por meio de 3.643 votos de clientes, estimulados a participar da ação, foram escolhidos dez colaboradores – sendo cinco funcionários reconhecidos pelos clientes e cinco representantes das lojas mais elogiados no período. Todos os contatos feitos pelos clientes passaram por verificação e os dez colaboradores mais bem pontuados ganharam viagem aos Estados Unidos para participar da reunião anual de acionistas e conhecer a sede da companhia, em Bentonville, no Estado de Arkansas.

De Olho na Validade

Em atendimento às disposições dos órgãos de defesa do consumidor, o Walmart participa do *Programa de Olho na Validade* com a divulgação de cartazes informativos e de orientações acerca do tema, além de premiar o consumidor que encontrar um produto com data de vencimento fora da validade com o mesmo artigo.

A empresa também conta com as *Brigadas da Validade*, grupo por colaboradores que monitoram e fazem a retirada de produtos ofertados nas gôndolas fora do prazo de validade. Desde 2013, o trabalho é automatizado com sistema de radiofrequência que otimiza a execução das inspeções semanais. O Walmart mantém ainda bloqueio automático de *check-outs* (frente de caixas) de produtos recolhidos pelo mercado para reduzir o risco de comercialização de itens que podem ocasionar risco à saúde e à segurança de clientes.



Mídias sociais

O estreitamento das relações com os consumidores também ocorreu em diferentes perfis corporativos nas redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram (exclusivamente para artigos de moda) por meio de perfis controlados e monitorados pela Central de Relacionamento com Clientes. Alinhado a essa estratégia, foi adotado o telefone 4020 para contatos com clientes locais e foi mantido o serviço de relacionamento 0800 para clientes do interior. O aumento da exposição da empresa teve como reflexo o crescimento de 56,7% no número de interações nas mídias sociais na comparação com 2013, com número superior a 15 mil contatos efetivados em detrimento de recuo de 38,8% no número de ligações realizadas por meio do 0800. Somados os perfis das bandeiras nas redes sociais, o total de fãs e seguidores alcançou mais de 1,8 milhão em 2014.

Relacionamento com Procons

Em 2014, o Walmart estabeleceu um novo nível de relacionamento com as Fundações de Proteção e Defesa do Consumidor (Procons) municipais e estaduais por meio da adesão da CIP Eletrônica, além de uma célula de atendimento exclusivo na Central de Relacionamento com Clientes (CRC) – telefone 0800 e e-mail específico –, bem como o estabelecimento de 73 acordos de parcerias.

A maior integração permitiu que a Carta de Investigação Preliminar (CIP), aberta por um consumidor nos Procons, seja encaminhada à CRC mais rapidamente. Como resultado, o tempo de atendimento a reclamações fundamentadas diminuiu de dez para sete dias.

Também são recebidas demandas diretamente nas lojas, orientadas a acionar a CRC para registro do caso. Automaticamente, é disparado e-mail para o diretor da unidade a fim de buscar solução e mitigar ocorrências futuras. Para casos considerados mais críticos, mesmo após a solução da demanda a CRC entra em contato com o cliente para verificar o nível de satisfação com a decisão tomada. A sistematização dessa prática proporcionou a redução do prazo de resolução de demandas de 14 para oito dias. Além disso, houve redução de 11% no número de reclamações totais em 2014, que somaram 30.829.

Comitê de Clientes

Com o objetivo de mapear os hábitos e as necessidades dos consumidores, em 2014 o Walmart determinou que seu Comitê de Clientes atuasse em 20 lojas que apresentavam volume maior de queixas em relação aos atendimentos prestados. Foram feitos contatos diretos com os clientes dessas unidades, a fim de consolidar os temas relevantes e as queixas existentes, como a falta de um produto ou a não aceitação de um cartão de pagamento para as compras realizadas.

Para atender os seus clientes com excelência e garantir a melhor experiência de compra, a empresa promove diversas ações com foco nesse público, além de capacitar constantemente seu quadro de funcionários

Padrões de segurança alimentar avaliados pelo Walmart



1. Manutenção de temperatura adequada nos processos de produção
2. Cocção (processo onde os alimentos sofrem a ação do calor) e tempo de resfriamento
3. Controle de contaminação cruzada
4. Higiene e saúde dos funcionários
5. Limpeza do ambiente
6. Rotulagem e validade

A partir do conhecimento e do mapeamento dessas demandas, o Walmart passou a desenvolver soluções, a exemplo de negociação com fornecedores para abastecimento de produtos das marcas mais desejadas pelo consumidor, bem como parcerias com prefeituras, empresas e bancos na aceitação de novos cartões de pagamento.

Como legado, 100% das demandas foram corrigidas e foi elaborado um manual com os procedimentos sobre como deve trabalhar o Comitê de Clientes em cada loja da rede – envolvendo a escolha dos clientes, as reuniões e os planos de ação para a correção das demandas.

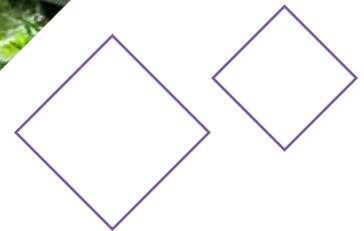
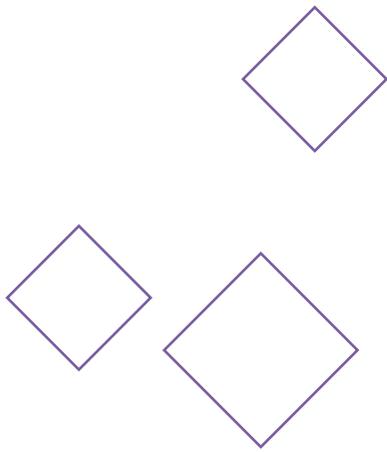
Segurança dos alimentos

Auditorias e certificações de fornecedores

O Walmart Brasil deu andamento em 2014 ao seu *Programa de Qualificação e Certificação de Fornecedores de Alimentos*, iniciado no ano anterior. A ação visa ao desenvolvimento evolutivo dos fornecedores de alimentos até a obtenção de certificação. Para isso, utiliza as ferramentas do Global Food Safety Initiative (GSFI), que garante maior controle de processos e, consequentemente, produtos mais confiáveis e seguros.

Até o fim de 2014, cerca de 60% dos fornecedores-alvo já havia passado pela primeira auditoria do programa. Para 2015 o objetivo é que todos os parceiros comerciais de alimentos perecíveis do Walmart, incluindo atacado e varejo, estejam inseridos na ação.

Ainda em 2014, o Walmart Brasil adaptou o *Programa de Qualificação e Certificação de Fornecedores de Alimentos* para os fornecedores de hortifrúti, atendendo às necessidades específicas desse segmento. A iniciativa foi nomeada de *3P*, já que está baseada em três pilares: gestão de resíduos de agrotóxicos nos produtos, rastreabilidade e auditorias de qualificação com vistas a uma certificação no modelo do GSFI. O *Programa 3P* foi implantado gradualmente por Estados, a partir do segundo semestre de 2014. Até o fim do ano, sete estados já estavam inseridos na ação e, até o fim de 2015, a meta da empresa é concluir o *rollout* para todos os demais estados brasileiros em que o Walmart está presente.



Produtos de diversas marcas, frescos e com qualidade estão à disposição dos clientes em todas as lojas da rede do Walmart Brasil

Operação de lojas e CDs

O Walmart identifica os produtos que podem oferecer riscos aos consumidores, o que inclui alimentos perecíveis e de mercearia. Monitora pontos considerados críticos relacionados ao recebimento, à estocagem, à produção e à venda desses itens, que representam 30% das categorias comercializadas nas lojas. A prática inclui a observação de aspectos como manutenção de temperatura adequada nos processos de produção, cocção e tempo de resfriamento, controle de contaminações cruzadas, higiene e saúde dos funcionários, limpeza do ambiente, rotulagem e validade.

As lojas passam por auditorias mensais, realizadas por empresas terceirizadas reconhecidas internacionalmente, relativas a todos os pontos críticos. Caso sejam verificados desvios de padrão ou conduta, são adotadas as ações corretivas necessárias. Em 2014, 86% das lojas auditadas foram aprovadas nos requisitos críticos de segurança alimentar.

Também são mantidas *Brigadas da Validade* nas unidades, compostas por colaboradores de diversas áreas, que são responsáveis por inspeções para garantir o descarte de produtos vencidos e a identificação de itens com validade próxima. Todos os repositores são orientados a verificar as datas antes da exposição, retirando produtos com validade

expirada ou danificados. O processo da *Brigada da Validade* é apoiado por um sistema desde 2013, o que tem contribuído para uma redução sensível de problemas nos órgãos públicos por venda de produtos vencidos. Ao fim de 2014, em 86% das lojas as *Brigadas da Validade* atuaram em conformidade com os processos da companhia.

No ano, houve ainda revisão e melhoria no processo de *recall* e recolhimento de produtos com não conformidades nas lojas, otimizando a comunicação e execução das atividades. O Walmart também adota ação de bloqueio automático de venda nos *check-outs* (frentes de caixa) para *recall* de produtos que podem colocar em risco a saúde dos clientes.

Já nas Centrais de Distribuição de Perecíveis do Brasil, 100% dos produtos recebidos são checados quanto aos requisitos de qualidade e segurança alimentar, incluindo itens de marcas próprias. Também nas Centrais de Distribuição, a empresa revisou e aprimorou os processos de auditorias internas em 2014, com foco principal em higiene, condições estruturais, controle de pragas e temperatura. Ao término do ano, foi alcançado o percentual de 63% de conformidade. Planos de ação também foram traçados em busca de melhoria contínua ao longo de 2015.

Instituto Walmart

GRI EC8, SO1, EC9

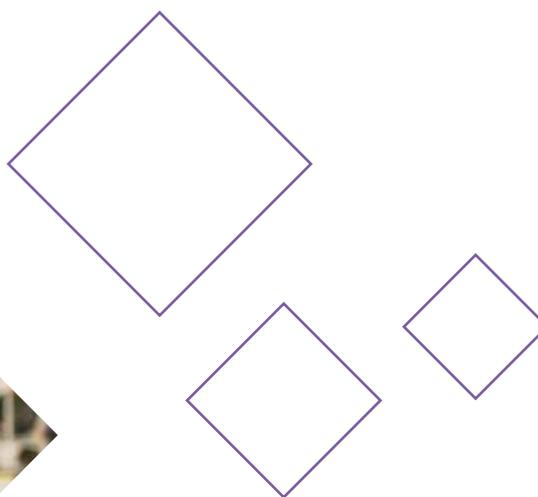
Desde 2005, o Instituto Walmart desenvolve programas e projetos que promovem o desenvolvimento social em comunidades onde a empresa está presente. Em linha com seu foco estratégico, o Instituto Walmart atuou em três eixos ao longo do ano de 2014: *Juventude e Trabalho*, *Desenvolvimento Comunitário* e *Geração de Renda*. Além disso, estimulou ações de engajamento voluntário, mobilizando funcionários da companhia.

Juventude e Trabalho

A atuação nesse eixo é realizada em parceria com o Instituto Aliança em duas vertentes: a *Escola Social do Varejo (ESV)* – com formação profissional em Liderança para o Varejo – e *Incidência em Política Pública*. A ESV é a principal frente de atuação do Instituto Walmart, recebendo 70% do investimento da organização a cada ano. O pro-

grama já formou mais de 6 mil jovens entre 16 e 29 anos desde sua criação, em 2010, dos quais cerca de mil em 2014.

Em Porto Alegre (RS), Barueri (SP) e Salvador (BA), as capacitações da ESV contam com carga de 300 horas, divididas em seis meses de formação, e acompanhamento para inserção no mercado de trabalho. Cerca de 80% dos egressos do programa conseguiram oportunidades profissionais. O programa é reconhecido pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e pelas Fundações Banco do Brasil e Walmart EUA e teve sua tecnologia social disseminada pelo Walmart Foundation para países da América Latina.



Programas de qualificação são promovidos pelo Walmart para a inserção das comunidades locais no mercado de trabalho

Na vertente *Incidência em Política Pública*, desde 2010 são realizadas experiências de aplicação da metodologia da *Escola Social do Varejo* no ensino médio por meio de parceria com secretarias estaduais de educação. Em 2014, abrangeu instituições de ensino do Paraná e do Ceará.

Em Curitiba (PR), a capacitação ocorreu em três escolas públicas simultaneamente ao 3º ano do ensino médio e atingiu 200 jovens. O Instituto Walmart apoiou a capacitação e o monitoramento dos educadores da rede pública na metodologia do programa. Sete profissionais foram certificados e três diretores foram sensibilizados, visando assegurar as condições necessárias para a realização das atividades na unidade escolar.

Já no Ceará, foram desenvolvidas três experiências:

- **Núcleo de Práticas e Pesquisas Sociais (NTPPS)** | Tem como proposta estruturar uma reformulação curricular nos três anos do ensino médio. Em 2014, foram impactados 25.657 alunos, 329 educadores e 87 gestores da rede pública. O programa recebe acompanhamento sistemático do Instituto Aliança, com a orientação de técnicos que esclarecem e dão suporte aos professores e gestores de forma que a proposta possa ser incorporada por todos da escola. O trabalho foi em parte financiado pelo Instituto Walmart.
- **Aprendiz na Escola** | Para alunos do NTPPS é oferecida a possibilidade de atuarem como aprendizes paralelamente à formação no ensino médio. Em 2014, 434 jovens foram contratados como aprendizes em empresas locais.
- **Escolas Estaduais de Educação Profissional** | Introduz duas disciplinas no currículo: Mundo do Trabalho e Projeto de Vida. Foram impactados mais de 40 mil jovens em 106 escolas em 2014.

Desenvolvimento Comunitário

Bombando Cidadania

Desde 2008, o Instituto Walmart apoia o Programa *Bombando Cidadania* no Recife (PE), no bairro Bomba do Hemetério.

Dentre os avanços conquistados no ano destaca-se o fortalecimento do Polo Cultural da Bomba e, conseqüentemente, do “turismo de base comunitária”, que atraiu o interesse de instituições de ensino, empresas e organizações do terceiro setor.

Programa de Apoio à Implementação da Floresta Nacional do Amapá (Flona)

Esse Programa é desenvolvido em parceria com a ONG Conservação Internacional (CI-Brasil), a Agência para o Desenvolvimento Internacional (USAID), dos Estados Unidos, e com o apoio do Instituto Chico Mendes para a Biodiversidade (ICMBio). Desde 2008, o Instituto Walmart desenvolve um modelo de gestão territorial e de uso sustentável dos recursos naturais na Amazônia brasileira. Um dos grandes avanços conquistados em 2014 foi a aprovação do plano de manejo, elemento essencial para se estabelecer o zoneamento e as normas que irão nortear o uso do solo e o tratamento dos recursos naturais em sua área de abrangência.

A Floresta Nacional do Amapá é a primeira unidade de conservação de uso sustentável de seu Estado e reúne mais de 460 mil hectares, o que envolve desafios como a conformidade de assentamentos, as explorações mineral, madeireira e pecuária, pesca e caça. A partir do plano de manejo, o objetivo do Instituto é identificar cadeias produtivas, patrocinando seu desenvolvimento nas comunidades locais.

Guia de Gestão para Organizações Sociais de Base Comunitárias

Publicação lançada em 2014 apresenta orientações, dicas, exemplos e sugestões para apoiar a formação de pessoas e organizações que atuam no fortalecimento comunitário. O *Guia* dá continuidade aos temas trabalhados nos últimos três anos na *Caravana do Instituto Walmart*, programa de formação de gestores de organizações sociais.

670

toneladas de alimentos foram doadas pelas lojas do Walmart Brasil em 2014

Programa de Combate à Fome e ao Desperdício

No ano, as lojas e os clubes de compras da rede participaram do *Programa de Combate à Fome e ao Desperdício*, que visa estimular doações de alimentos fora dos padrões de comercialização, mas adequados para o consumo. Eles são destinados a bancos de alimentos. Em 2014, foram doados, pelas lojas do Walmart Brasil, mais de 670 toneladas de alimentos, o que beneficiou mais de 1 milhão de pessoas. Outra ação é o *Dia da Comunidade*, de realização de trabalhos voluntários pelos funcionários de toda a rede em prol das comunidades. Em 2014, foram 3.365 ações e 250 atividades, que totalizaram 1.363 horas de trabalho voluntário.

Geração de Renda

Programa Estruturação

Lançado em 2013, o *Programa* capacita e orienta cooperativas de catadores de materiais recicláveis. Em parceria com a Giral Viveiro de Projetos e o Programa CATAÇÃO, em 2014, foi lançado um guia técnico com informações relacionadas a práticas de gestão, logística e especificação de produtos e foram realizadas duas intervenções em cooperativas de catadores da Grande São Paulo.

Lucrando mais com seu negócio

Viabilizado por meio de convênio de cooperação técnica entre o Instituto Walmart e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o projeto foi realizado em lojas do Maxi Atacado. Após a realização de piloto em duas lojas (Porto Alegre – RS – e Diadema – SP) em 2013, a ação foi expandida em 2014 para oito lojas, atendendo 172 microempreendedores e incentivando a formalização de centenas de empreendedores

Movimento Mulher 360

Alinhado aos Princípios de Empoderamento das Mulheres da Organização das Nações Unidas (ONU), o *Movimento Empresarial pelo Desenvolvimento Econômico da Mulher* propõe uma visão de 360 graus no empoderamento econômico da mulher. Assim, aborda a atuação das mulheres em todos os seus papéis e trabalha pelo equilíbrio de gênero e o empreendedorismo de forma abrangente em todas as esferas de atuação das companhias – em suas cadeias de suprimentos, nas comunidades e em esforços voltados para qualificar e valorizar a imagem da mulher na sociedade.

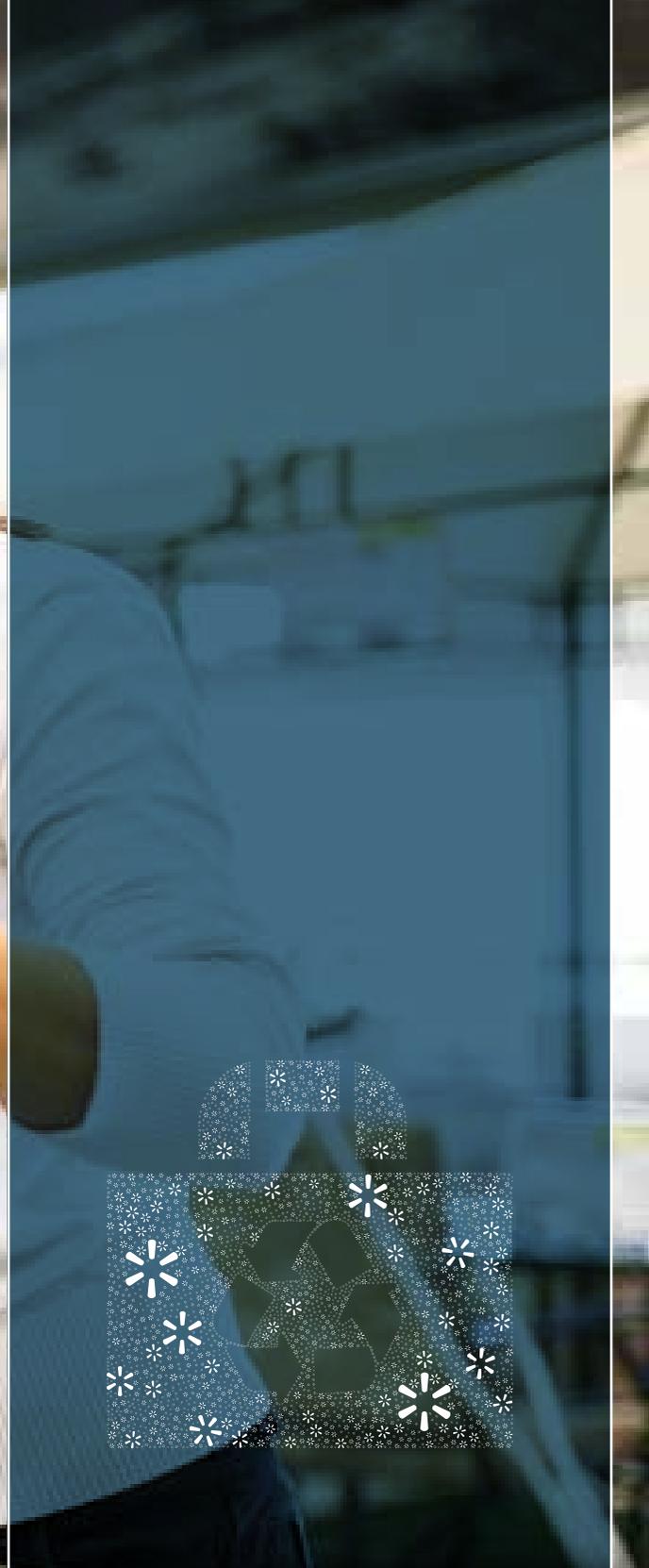
O *Movimento* está em fase de transição para, em 2015, tornar-se uma associação de classe, com estatuto, Código de Conduta e regimento interno. Por isso, ao longo de 2014, um grupo de trabalho formado por mais de 40 empresas que integram o *Movimento*, incluindo o Walmart, consolidou as novas estratégias para a reestruturação prevista.

Clube da Solidariedade

Criado em 2009, tem por objetivo auxiliar os funcionários em situações de calamidade pública, estado de emergência ou acidentes coletivos provocados por eventos extremos. Os profissionais do Walmart autorizam voluntariamente uma doação mensal, e a empresa entra com a mesma quantia doada pelo funcionário, dobrando assim o valor. Os recursos acumulados são acionados pelos funcionários quando vivenciam uma situação emergencial – não é necessário contribuir com o fundo para acessá-lo. Desde sua criação, 433 funcionários foram beneficiados.

A solidariedade é incentivada entre os funcionários do Walmart Brasil, que participam de campanhas de doação





Pós-consumo

O incentivo do Walmart Brasil ao aprimoramento da cadeia de valor do varejo não termina com a comercialização dos itens nas diversas lojas da rede. A responsabilidade socioambiental da empresa engloba todo o ciclo de vida dos produtos e visa estimular os consumidores a adotarem práticas sustentáveis e as empresas a elevarem o padrão da gestão de seus negócios.

Sacolas plásticas

O elevado consumo e o descarte inadequado são dois balizadores fundamentais que norteiam as ações do Walmart no uso de sacolas plásticas pelos consumidores. Dados do Instituto Nacional do Plástico (INP) pontuam que mais de 1,5 milhão de sacolas são distribuídas por hora em todo o País – o equivalente a 880 sacolas plásticas por ano, por habitante, segundo o Instituto Akatu. O insumo, quando usado de forma inadequada, contribui para poluir rios e mares, entupir bueiros e causar enchentes, além de consumir recursos naturais para sua produção em demasia.

Para desestimular o uso, o Walmart oferece ao consumidor uma série de opções, como as sacolas reutilizáveis: em 2014, mais de 483 mil tinham sido adquiridas pelos consumidores.

Outra ação empreendida pelo Walmart é o programa *Cliente Consciente Merece Desconto*. Todo consumidor que não usa sacola plástica em suas compras ganha um desconto de R\$ 0,03 a cada cinco itens adquiridos. O valor é calculado diretamente nos caixas das lojas e, desde o lançamento do programa até dezembro de 2014, já haviam sido concedidos descontos de cerca R\$ 1,28 milhão, equivalentes ao não uso de mais de 42,6 milhões de sacolas plásticas.

As ações de reforço à diminuição do consumo de sacolas plásticas incluem ainda a oferta para *download* da cartilha *Sacolinhas, e eu com isso?*, desenvolvida pelo Walmart. Com um conteúdo rico sobre o tema, a publicação aborda diversos aspectos, como as implicações do consumo de forma inconsciente, as alternativas que podem dispensar sua utilização, o ciclo de vida do plástico e seus possíveis destinos na hora do descarte.

Estações de reciclagem

As discussões que envolvem a coleta e correta destinação de resíduos sólidos no âmbito da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) levaram o Walmart a rever o modelo de gestão de suas estações de reciclagem ao longo do ano e um projeto piloto do novo modelo deve ser implantado em 2015.

No fim de 2014, eram cerca de 200 pontos de coleta instalados em lojas de todas as bandeiras da rede para estimular os clientes a levarem resíduos de vidro, papel, papelão, plástico e metal para reciclagem. Em linha com a PNRS, as estações futuramente poderão ser habilitadas para o recebimento de outros produtos, como eletroeletrônicos.

A empresa recebe ainda para correto descarte medicamentos vencidos em 25 pontos em São Paulo, no Distrito Federal, no Rio Grande do Sul, em Minas Gerais, na Bahia, em Pernambuco e no Ceará. No ano, foram coletados cerca de 850 kg de medicamentos descartados pelos consumidores.

Adicionalmente, todas as unidades recebem lâmpadas e pilhas, baterias e celulares pós-consumo. O volume coletado desses itens em 2014 foi da ordem de 5.752 Kg.

Negócios Sustentáveis

Em parceria com o Instituto Ethos, o Walmart participou da construção do projeto *Negócios Sustentáveis*, que visa elevar o padrão da gestão socioambiental e da inovação de negócios no País ao criar novas modelagens de produtos, serviços ou processos que possam ser replicados em escala.

A iniciativa funciona como um *Think Tank* – clube voltado à produção e à disseminação de conteúdos estratégicos –, que permite um modelo de negócio sustentável e a aproximação das empresas a agentes financiadores de créditos para operações verdes. A construção do projeto envolveu o estabelecimento de 200 premissas básicas para definir um negócio sustentável e recebeu 91 inscrições de empresas interessadas. O próximo passo é o estabelecimento de temas que servirão de base para as futuras modelagens.

O Walmart foi convidado pelo Instituto Ethos a apresentar o projeto no *World Forum Lille*, realizado na França, em outubro de 2014, com apresentações sobre o modelo de mini e microgeração de energia fotovoltaica distribuída, uma das modelagens já definidas dentro do programa. A partir de 2015, o Instituto Ethos disponibilizará em seu portal na internet um simulador que permitirá calcular o valor necessário para o investimento em um modelo de mini e microgeração de energia, a partir do tamanho da empresa, das formas de financiamento e do tempo de retorno e de amortização.

Sumário GRI

GRI 3.12



Indicadores de perfil

Estratégia e análise		Págs. RA
1.1	Declaração do detentor do cargo com maior poder de decisão na organização sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e sua estratégia.	6 e 7
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades.	6 e 7, 20 e 21
Perfil organizacional		Págs. RA
2.1	Nome da organização.	10
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços.	10
2.3	Estrutura operacional da organização, incluindo principais divisões, unidades operacionais, subsidiárias e <i>joint ventures</i> .	10
2.4	Localização da sede da organização.	10
2.5	Número de países em que a organização opera e nome dos países onde suas principais operações estão localizadas ou são especialmente relevantes para as questões de sustentabilidade cobertas pelo relatório.	10
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade.	10
2.7	Mercados atendidos (incluindo discriminação geográfica, setores atendidos e tipos de clientes/beneficiários).	10
2.8	Porte da organização, incluindo: a) número de empregados, b) número de operações, c) vendas líquidas ou receita líquida, d) capitalização total discriminada em termos de dívida e patrimônio líquido e e) quantidade de produtos ou serviços oferecidos.	10
2.9	Principais mudanças durante o período coberto pelo relatório referentes a porte, estrutura ou participação acionária.	Não houve mudanças significativas.
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório.	11
Parâmetros para o relatório		Págs. RA
3.1	Período coberto pelo relatório (ano contábil/civil) para as informações apresentadas.	4
3.2	Data do relatório mais recente (se houver).	4
3.3	Ciclo de emissão de relatórios (anual, bienal etc.).	4
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou ao seu conteúdo.	4
3.5	Processo para a definição do conteúdo do relatório, incluindo: a) determinação da materialidade, b) priorização de temas no relatório e c) identificação de quais <i>stakeholders</i> a organização espera que usem o relatório. Inclua uma explicação de como a organização aplicou as orientações para definição de conteúdos do relatório, os princípios a elas relacionados e o protocolo técnico (Aplicação dos Princípios do Conteúdo do Relatório).	4 e 5
3.6	Limite do relatório (países, divisões, subsidiárias, instalações arrendadas, <i>joint ventures</i> e fornecedores).	4
3.7	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou do relatório.	Os dados apresentados englobam as operações do Walmart Brasil.

3.8	Base para a elaboração do relatório no que se refere a <i>joint ventures</i> , subsidiárias, instalações arrendadas, operações terceirizadas e outras organizações que possam afetar significativamente a comparabilidade entre períodos e/ou organizações.	4
3.9	Técnicas de medição de dados e bases de cálculos, inclusive hipóteses e técnicas que sustentem as estimativas aplicadas à compilação dos indicadores e de outras informações do relatório.	4
3.10	Explicação das consequências de quaisquer reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações (fusões ou aquisições, mudança no período ou ano-base, natureza do negócio e métodos de medição).	4
3.11	Mudanças significativas em comparação com anos anteriores no que se refere a escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório.	4
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no relatório.	62 a 73
3.13	Política e prática atual relativas à busca de verificação externa para o relatório.	4
Governança, compromissos e engajamento		Págs. RA
4.1	Estrutura de governança da organização, incluindo comitês sob o mais alto órgão de governança responsável por tarefas específicas, como estabelecimento de estratégia ou supervisão da organização. Descreva o mandato e a composição (incluindo número de membros independentes e/ou membros não executivos) do mais alto órgão de governança e seus comitês e indique o cargo de cada indivíduo e qualquer responsabilidade direta por desempenhos econômico, social e ambiental. Relate a porcentagem de indivíduos, discriminados por gênero, que fazem parte do mais alto órgão de governança da organização e de seus comitês, discriminados por faixa etária, minorias e outros indicadores de diversidade.	Informações sobre a estrutura de governança da WalMartStores Inc. controladora do Walmart Brasil, podem ser obtidas no seguinte link: stock.walmart.com/investors/corporate-governance/default.aspx .
4.2	Indique caso o presidente do mais alto órgão de governança também seja um diretor-executivo (e, se for o caso, suas funções na administração da organização e as razões para tal composição).	O CEO da companhia não é presidente do Conselho de Administração, pois este é global.
4.3	Para organizações com estrutura de administração unitária, declare o número de membros independentes ou não executivos do mais alto órgão de governança. Declare como a organização define "independente" e "não executivo". Esse elemento se aplica somente a organizações que têm estruturas de administração unitária (veja no glossário a definição de "membro independente").	No Brasil, há os cargos de vice-presidente de Auditoria, Jurídico e de Finanças, que são ocupados por membros independentes.
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações ou deem orientações ao mais alto órgão de governança.	39
4.5	Relação entre remuneração para membros do mais alto órgão de governança, da diretoria executiva e demais executivos (incluindo acordos rescisórios) e o desempenho da organização (incluindo desempenhos social e ambiental).	O Walmart Brasil mantém uma diretriz em relação ao tema, mas não descreve ou torna pública a base de remuneração por esse desempenho.
4.6	Processos em vigor no mais alto órgão de governança para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados.	O Walmart Brasil aplica a <i>Política de Portas Abertas</i> , que estimula a comunicação entre as equipes e suas lideranças e as encoraja a comunicar violações.

4.7 Processo para determinação da composição, das qualificações e do conhecimento dos membros do mais alto órgão de governança e seus comitês, inclusive qualquer consideração sobre gênero e outros indicadores de diversidade.

4.8 Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos relevantes para os desempenhos econômico, ambiental e social, assim como o estágio de sua implementação.

4.9 Procedimentos do mais alto órgão de governança para supervisionar a identificação e a gestão por parte da organização dos desempenhos econômico, ambiental e social, incluindo riscos e oportunidades relevantes, assim como a adesão ou a conformidade com normas acordadas internacionalmente, códigos de conduta e princípios.

4.10 Processos para a autoavaliação do desempenho do mais alto órgão de governança, especialmente com respeito aos desempenhos econômico, ambiental e social.

Os integrantes da alta direção devem demonstrar compromisso com os princípios básicos do Walmart e com os resultados da companhia no Brasil, bem como equilibrar profissionalismo e visão humanizada dos negócios, de forma que assegurem o crescimento sustentável simultâneo à execução das diretrizes sociais, ambientais e econômicas estipuladas pela empresa.

11

O Walmart supervisiona a adoção das melhores ferramentas de gestão. Dentre elas, se destacam comitês internos para análise e deliberação de assuntos relacionados às áreas de Ética & Compliance e Auditoria. A empresa também é signatária de vários códigos de conduta, pactos setoriais, acordos de cooperação no campo socioambiental, além de adesão a movimentos empresariais, associativos e da sociedade civil.

A gestão de processos e a unificação dos sistemas de informação da empresa são considerados estratégicos para um monitoramento ainda mais ágil e preciso das principais iniciativas e para a obtenção de ganhos de produtividade. A região Sul do País foi totalmente integrada ao sistema operacional da companhia em 2014, unificando as informações em uma plataforma única. Em 2015 inicia o processo de integração das lojas do Nordeste, adquiridas da rede Bompreço, o que permitirá agregar mais agilidade e eficiência, com ganhos de sinergia nas operações.

4.11	Explicação de se e como a organização aplica o princípio da precaução.	É adotado de maneira pulverizada, em diversas ações que caminham simultaneamente, a exemplo do <i>Pacto pela Sustentabilidade</i> , da própria estratégia da companhia, do <i>Monitoramento da Carne Bovina</i> e do desenvolvimento de produtos de marca própria.
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráteres econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa.	46
4.13	Participação em associações (como federações de indústrias) e/ou organismos nacionais/internacionais de defesa em que a organização: a) tem assento em grupos responsáveis pela governança corporativa, b) integra projetos e comitês, c) contribui com recursos de monta além da taxa básica como organização associada ou d) considera estratégica sua atuação como associada.	46
4.14	Relação de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização.	4
4.15	Base para a identificação e a seleção de <i>stakeholders</i> com os quais se engajar.	4
4.16	Abordagens para o engajamento dos <i>stakeholders</i> , inclusive a frequência do engajamento por tipo e grupo de <i>stakeholders</i> .	4, 18, 21, 28, 35 a 37, 47, 51 a 53
4.17	Principais temas e preocupações que foram levantados por meio do engajamento dos <i>stakeholders</i> e quais medidas a organização tem adotado para tratá-los.	5

Indicadores de desempenho econômico

Aspecto: Desempenho econômico		Págs. RA
Forma de gestão: 35		
Essencial	EC1	Valor econômico direto gerado e distribuído, incluindo receitas, custos operacionais, remuneração de empregados, doações e outros investimentos na comunidade, lucros acumulados e pagamentos para provedores de capital e governos.
Essencial	EC2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para as atividades da organização em razão de mudanças climáticas.
Essencial	EC4	Ajuda financeira significativa recebida do governo.
		Não material, mas reportado. O Walmart Brasil não recebe incentivos fiscais ou subsídios do governo.

Aspecto: Presença no mercado			Págs. RA
Forma de gestão: 25 a 27 e 35			
Adicional	EC5	Variação da proporção do salário mais baixo, discriminado por gênero, comparado ao salário-mínimo local em unidades operacionais importantes.	40
Essencial	EC6	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais em unidades operacionais importantes.	27
Essencial	EC7	Procedimentos para contratação local e proporção de membros de alta gerência recrutados na comunidade local em unidades operacionais importantes.	35
Aspecto: Impactos econômicos indiretos			Págs. RA
Forma de gestão: 26 a 29, 50 e 51			
Essencial	EC8	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestrutura e serviços oferecidos, principalmente para benefício público, por meio de engajamento comercial, em espécie ou atividades <i>pro bono</i> .	28 e 29, 56 a 58
Adicional	EC9	Identificação e descrição de impactos econômicos indiretos significativos, incluindo a extensão dos impactos.	28 e 29, 57 a 58

Indicadores de desempenho ambiental

Aspecto: Materiais			Págs. RA
Forma de gestão: 42 e 45			
Essencial	EN1	Materiais usados, por peso ou volume.	Não material, mas reportado. 45
Essencial	EN2	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem.	Não material.
Aspecto: Energia			Págs. RA
Forma de gestão: 42 e 43			
Essencial	EN3	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária.	Não material, mas reportado. 43
Essencial	EN4	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária.	Não material, mas reportado. 43
Adicional	EN5	Energia economizada em razão das melhorias em conservação e eficiência.	Não material, mas reportado. 43
Adicional	EN6	Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia ou que usem energia gerada por recursos renováveis e a redução na necessidade de energia resultante dessas iniciativas.	Não material.
Adicional	EN7	Iniciativas para reduzir o consumo de energia indireta e as reduções obtidas.	Não material, mas reportado. 43

Aspecto: Água			Págs. RA
Forma de gestão: 43 e 45			
Essencial	EN8	Total de retirada de água, por fonte.	Não material.
Adicional	EN9	Fontes hídricas significativamente afetadas pela retirada de água.	Não material.
Adicional	EN10	Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada.	Não material.
Aspecto: Biodiversidade			Págs. RA
Forma de gestão: 43			
Essencial	EN11	Localização e tamanho da área possuída, arrendada, administrada ou adjacente a áreas protegidas e áreas de alto índice de biodiversidade fora das áreas protegidas.	Não material.
Essencial	EN12	Descrição de impactos significativos na biodiversidade de atividades, produtos e serviços em áreas protegidas e em áreas com alto índice de biodiversidade fora das áreas protegidas.	Não material.
Adicional	EN13	<i>Habitats</i> protegidos ou restaurados.	Não material.
Adicional	EN14	Estratégias, medidas em vigor e planos futuros para a gestão de impactos na biodiversidade.	Não material, mas reportado. 25
Adicional	EN15	Número de espécies na Lista Vermelha da IUCN e em listas nacionais de conservação com <i>habitats</i> em áreas afetadas por operações, discriminadas pelo nível de risco de extinção.	Não material.
Aspecto: Emissões, efluentes e resíduos			Págs. RA
Forma de gestão: 35 e 45			
Essencial	EN16	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa, por peso.	Não material.
Essencial	EN17	Outras emissões indiretas relevantes de gases de efeito estufa, por peso.	Não material.
Adicional	EN18	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções obtidas.	Não material.
Essencial	EN19	Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio, por peso.	Não material.
Essencial	EN20	NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas, por tipo e peso.	Não material.
Essencial	EN21	Descarte total de água, por qualidade e destinação.	Não material.
Essencial	EN22	Peso total de resíduos, por tipo e método de disposição.	Não material, mas reportado. 45
Essencial	EN23	Número e volume total de derramamentos significativos.	Não material.
Adicional	EN24	Peso de resíduos transportados, importados, e exportados ou tratados considerados perigosos nos termos da Convenção da Basileia – Anexos I, II, III e VIII – e percentual de carregamentos de resíduos transportados internacionalmente.	Não material.

Adicional	EN25	Identificação, tamanho, <i>status</i> de proteção e índice de biodiversidade de corpos d'água e <i>habitats</i> relacionados significativamente afetados por descartes de água e drenagem realizados pela organização relatora.	Não material.
Aspecto: Produtos e serviços			Págs. RA
Forma de gestão: 16, 25, 30 e 42			
Essencial	EN26	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços e a extensão da redução desses impactos.	16 e 17, 25 e 30
Essencial	EN27	Percentual de produtos e suas embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos, por categoria de produto.	Não disponível.
Aspecto: Conformidade			Págs. RA
Forma de gestão: 42			
Essencial	EN28	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não monetárias resultantes da não conformidade com leis e regulamentos ambientais.	Não material.
Aspecto: Transporte			Págs. RA
Forma de gestão: 42			
Adicional	EN29	Impactos ambientais significativos do transporte de produtos e outros bens e materiais utilizados nas operações da organização, bem como do transporte de trabalhadores.	Não material.
Aspecto: Geral			Págs. RA
Forma de gestão: 42			
Adicional	EN30	Total de investimentos e gastos em proteção ambiental, por tipo.	Não material.

Indicadores de desempenho referentes a práticas trabalhistas e trabalho decente

Aspecto: Emprego			Págs. RA
Forma de gestão: 35 e 36			
Essencial	LA1	Total de trabalhadores por tipo de emprego, contrato de trabalho e região discriminado por gênero.	37 a 38
Essencial	LA2	Número total e taxa de rotatividade de empregados, por faixa etária, gênero e região.	Não disponível
Adicional	LA3	Benefícios oferecidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou em regime de meio período discriminados por operações em locais significativos.	39
Essencial	LA15	Retorno ao trabalho e taxas de retenção após licença-maternidade/paternidade discriminado por gênero.	Não material.

Aspecto: Relações entre os trabalhadores e a governança			Págs. RA
Forma de gestão: 35			
Essencial	LA4	Percentual de empregados abrangidos, por acordos de negociação coletiva.	40
Essencial	LA5	Prazo mínimo para notificação com antecedência referente a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento está especificado em acordos de negociação coletiva.	Não existe prazo predefinido estabelecido em convenções ou acordos coletivos. A comunicação direta ao empregado ou ao seu representante varia de acordo com cada situação.
Aspecto: Saúde e segurança no trabalho			Págs. RA
Forma de gestão: 35			
Adicional	LA6	Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde, compostos por gestores e por trabalhadores, que ajudam no monitoramento e aconselhamento sobre programas de segurança e saúde ocupacional.	Não material.
Essencial	LA7	Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região e gênero.	Não material.
Essencial	LA8	Programas de educação, treinamento, aconselhamento, prevenção e controle de risco em andamento para dar assistência a empregados, seus familiares ou membros da comunidade com relação a doenças graves.	Não material.
Adicional	LA9	Temas relativos a segurança e saúde cobertos por acordos formais com sindicatos.	Não material.
Aspecto: Treinamento e educação			Págs. RA
Forma de gestão: 35 e 38			
Essencial	LA10	Média de horas de treinamento por ano e funcionário discriminada por gênero e categoria funcional.	38
Adicional	LA11	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários para gerenciar o fim da carreira.	38
Adicional	LA12	Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira discriminados por gênero.	38
Aspecto: Diversidade e igualdade de oportunidades			Págs. RA
Forma de gestão: 35 e 40			
Essencial	LA13	Composição dos grupos responsáveis pela governança corporativa e discriminação de empregados por categoria funcional de acordo com gênero, faixa etária, minorias e outros indicadores de diversidade.	40 e 41
Aspecto: Igualdade de remuneração para mulheres e homens			Págs. RA
Forma de gestão: 35 e 40			
Essencial	LA14	Proporção de salário-base e remuneração entre homens e mulheres, por categoria funcional e por operações em locais significativos.	40 e 41

Indicadores de desempenho referentes a direitos humanos

Aspecto: Práticas de investimento e de processos de compra			Págs. RA
Forma de gestão: 17 e 23			
Essencial	HR1	Percentual e número total de acordos e contratos de investimentos significativos que incluíam cláusulas referentes a direitos humanos ou que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos.	Não material.
Essencial	HR2	Percentual de fornecedores, contratantes e outros parceiros de negócio significantes que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e as medidas que foram tomadas.	23
Adicional	HR3	Total de horas de treinamento para empregados em políticas e procedimentos relativos a aspectos de direitos humanos relevantes para as operações, incluindo o percentual de empregados que recebeu treinamento.	38
Aspecto: Não discriminação			Págs. RA
Forma de gestão: Varejo/Gestão de Pessoas/Ética			
Essencial	HR4	Número total de casos de discriminação e as medidas corretivas que foram tomadas.	39 Não tivemos condenações em 2014.
Aspecto: Liberdade de associação e negociação coletiva			Págs. RA
Forma de gestão: 17 e 23			
Essencial	HR5	Operações e fornecedores significantes identificados em que o direito de exercer a liberdade de associação e a negociação coletiva pode estar violado ou correndo risco significativo e as medidas tomadas para apoiar esses direitos.	Não material.
Aspecto: Trabalho infantil			Págs. RA
Forma de gestão: 17 e 23			
Essencial	HR6	Operações e fornecedores significantes identificados como de risco significativo de ocorrência de trabalho infantil e as medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil.	23
Aspecto: Trabalhos forçado ou análogo ao escravo			Págs. RA
Forma de gestão: 17 e 23			
Essencial	HR7	Operações e fornecedores significantes identificados como de risco significativo de ocorrência de trabalhos forçado ou análogo ao escravo e as medidas tomadas para contribuir para a erradicação de todas as formas de trabalhos forçado ou análogo ao escravo.	23

Aspecto: Práticas de segurança			Págs. RA
Forma de gestão: 23 e 38			
Adicional	HR8	Percentual do pessoal de segurança submetido a treinamento nas políticas ou nos procedimentos da organização relativos a aspectos de direitos humanos que sejam relevantes às operações.	38
Aspecto: Direitos indígenas			Págs. RA
Forma de gestão: 17 e 23			
Adicional	HR9	Número total de casos de violação de direitos dos povos indígenas e as medidas tomadas.	Não material, mas reportado. Não foram registrados casos que envolvessem violação de direitos dos povos indígenas.
Aspecto: Avaliação			Págs. RA
Forma de gestão: 17 e 23			
Essencial	HR10	Percentual e número total de operações que foram submetidas a análise e/ou avaliações de impactos relacionados a direitos humanos.	Não material.
Aspecto: Reparação			Págs. RA
Forma de gestão: 17 e 23			
Essencial	HR11	Número de queixas relacionadas a direitos humanos protocoladas, tratadas e resolvidas por meio de mecanismo formal de queixas.	Não material.

Indicadores de desempenho social referentes à sociedade

Aspecto: Comunidade local			Págs. RA
Forma de gestão: 25 e 56			
Essencial	SO1	Percentual de operações que implementam programas de engajamento da comunidade, de avaliação de impacto e de desenvolvimento.	25, 56 a 59
Essencial	SO9	Operações com impactos negativos significativos potenciais ou reais nas comunidades locais.	25 a 29
Essencial	SO10	Medidas de prevenção e mitigação implementadas nas operações com impactos negativos significativos potenciais ou reais em comunidades locais.	25 a 29
Aspecto: Corrupção			Págs. RA
Forma de gestão: 39			
Essencial	SO2	Percentual e número total de unidades de negócios submetidas a avaliações de riscos relacionados a corrupção.	Em 2014, foram realizadas avaliações de riscos de corrupção globalmente, com especial atenção para as unidades de negócios que interagem com funcionários do governo.
Essencial	SO3	Percentual de empregados treinados nas políticas e nos procedimentos anticorrupção da organização.	39
Essencial	SO4	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção.	39

Aspecto: Políticas públicas			Págs. RA
Forma de gestão: 46			
Essencial	SO5	Posições quanto a políticas públicas e participação na elaboração de políticas públicas e <i>lobbies</i> .	28 e 29 40 e 41 46 e 47
Adicional	SO6	Valor total de contribuições financeiras e em espécie, para políticos, partidos políticos ou instituições relacionadas, discriminadas por país.	46 e 47
Aspecto: Concorrência desleal			Págs. RA
Forma de gestão: 46			
Adicional	SO7	Número total de ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio e seus resultados.	46 e 47 Em 2014, mantiveram-se duas ações judiciais com mais de um conteúdo; em uma delas a empresa aguarda sentença e na outra um acordo está sendo realizado na esfera administrativa.
Aspecto: Conformidade			Págs. RA
Forma de gestão: 39			
Essencial	SO8	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não monetárias resultantes da não conformidade com leis e regulamentos.	Não material.

Indicadores de desempenho referentes à responsabilidade pelo produto

Aspecto: Saúde e segurança do cliente			Págs. RA
Forma de gestão: 30 e 31			
Essencial	PR1	Fases do ciclo de vida de produtos e serviços em que os impactos na saúde e na segurança são avaliados visando à melhoria e ao percentual de produtos e serviços sujeitos a esses procedimentos.	31
Adicional	PR2	Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados aos impactos causados por produtos e serviços na saúde e na segurança durante o ciclo de vida, discriminados por tipo de resultado.	Não disponível

Aspecto: Rotulagem de produtos e serviços			Págs. RA
Forma de gestão: 51 a 53			
Essencial	PR3	Tipo de informação sobre produtos e serviços exigido por procedimentos de rotulagem e o percentual de produtos e serviços sujeitos a tais exigências.	Não material.
Adicional	PR4	Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados a informações e rotulagem de produtos e serviços, discriminados por tipo de resultado.	Não material.
Adicional	PR5	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas que medem essa satisfação.	51
Aspecto: Comunicação de marketing			Págs. RA
Forma de gestão: 51 a 53			
Essencial	PR6	Programas de adesão a leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio.	Não material.
Adicional	PR7	Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio, discriminados por tipo de resultado.	Não material.
Aspecto: Privacidade do cliente			Págs. RA
Forma de gestão: 51 a 53			
Adicional	PR8	Número total de reclamações comprovadas relativas à violação de privacidade e à perda de dados de clientes.	Não material.
Aspecto: Compliance			Págs. RA
Forma de gestão: 51 a 53			
Essencial	PR9	Valor monetário de multas significativas por não conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e ao uso de produtos e serviços.	Não material.

Walmart 
Brasil