Wal-Mart acelera expansão da rede popular Todo Dia
Claudia Facchini

A rede Todo Dia, bandeira de supermercados voltada para as classes D e E do Wal-Mart no Brasil, ganhará uma atenção especial e se expandirá num ritmo mais acelerado do que os demais negócios da multinacional no país nos próximos anos. "No futuro, o Todo Dia dever ter um peso nos negócios proporcional ao do Bodega no México", disse ontem o cubano Hector Núñez, que assumiu em janeiro a presidência da filial brasileira.

Com 113 lojas, o Bodega é o maior negócio do grupo no mercado mexicano, respondendo por um terço das vendas da companhia no país, que alcançaram US$ 20 bilhões em 2007. Seu perfil é popular, semelhante ao da rede Todo Dia. Mas em tamanho, diferem radicalmente. O Bodega, cujas vendas somaram US$ 7 bilhões, equivale sozinho a todo faturamento do Wal-Mart no Brasil, que atingiu R$ 15 bilhões no ano passado.

O Todo Dia é a menor operação do Wal-Mart no mercado brasileiro, com apenas 11 lojas. Juntas, as bandeiras Todo Dia e Maxxi, rede atacadista que também dirige-se às classes D e E, representam menos de 10% das vendas do Wal-Mart no país.

O grupo, que possui 313 lojas no Brasil se somadas todas as bandeiras, prevê investir R$ 1,2 bilhão e inaugurar 36 unidades em 2008. Núñez não revela quantas dessas novas lojas serão Todo Dia. Mas, segundo ele, a idéia é levar a bandeira para vários Estados - das 11 lojas da rede, nove estão no Nordeste e duas em São Paulo.

Marcos Ambrosano, vice-presidente do Wal-Mart para a divisão Nordeste e responsável também pela rede Todo Dia, afirma que, além da expansão orgânica, o grupo não descarta aquisições. "Mas, para crescer por aquisições, é preciso que elas sejam bem-sucedidas. Nem sempre é isso que acontece", diz o executivo.

As incursões dos grandes grupos varejistas nos mercados de baixa renda se deram por meio de aquisições. Neste caso, além dos pontos, as grandes cadeias precisam adquirir o expertise que os operadores possuem nas áreas em que atuam. E este aprendizado vale ouro. No setor de atacarejo - mistura de atacado com varejo que só existe no Brasil -, as três grandes cadeias saíram à caça de oportunidades. O Carrefour comprou o Atacadão, o Pão de Açúcar associou-se ao Assai e o Wal-Mart incorporou o Maxxi, que pertencia ao Sonae.

O próprio aprendizado do Wal-Mart com o Todo Dia não foi fácil. A rede originou-se do Balaio, uma experiência iniciada em Pernambuco pelo Bompreço, rede comprada pela multinacional americana em 2004. As duas lojas do Todo Dia em São Paulo foram abertas em 2002, mas o Wal-Mart não conseguiu levar o projeto adiante.

Nos últimos cinco anos, a América Latina passou a ser uma prioridade para a gigante americana. No México, o Wal-Mart hoje atua em vários segmentos. O grupo possui 400 restaurantes, uma rede de vestuário e abriu um banco no país.

O Carrefour também possui um banco no Brasil, mas, para o Wal-Mart, a parceria firmada com o Unibanco impede um avanço do grupo neste setor. Quando comprou o Bompreço, o Wal-Mart decidiu vender a financeira da rede, a HiperCard, para o Unibanco, que pagou por ela US$ 200 milhões.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 26 mar. 2008, Tendências&Consumo, p. B5.