

Wal-Mart lança marca loja da comunidade

Regiane de Oliveira

É fato que a direção executiva do Wal-Mart nos vários países em que a rede atua trava uma verdadeira competição por recursos da matriz norte-americana. "Damos mais capital onde obtemos o maior retorno", afirmou ontem Mike Duke, diretor internacional do Wal-Mart em reunião com analistas do mercado financeiro, nos Estados Unidos. São tempos de contenção de custos nos EUA. A varejista anunciou na segunda-feira que irá reduzir em um terço este ano os investimentos em sua divisão de lojas americana. Mas não para mercados emergentes, como o Brasil.

Após anunciar investimentos de até R\$ 1,8 bilhão para 2009, na abertura de 80 a 90 lojas no País, um montante de recursos 50% superior ao aplicado neste ano. E ainda inaugurar seu portal de comércio eletrônico, que recebeu investimentos de R\$ 25 milhões, o Wal-Mart está aplicando mais R\$ 30 milhões em um novo formato de negócio, agora na área de serviços, batizado de Loja da Comunidade. Trata-se de uma galeria de serviços, implantada numa área ao lado das bandeiras populares Todo Dia (loja de desconto) e Maxxi (atacado), que atua como centro comunitário, oferecendo vários serviços a preços baixos ou gratuitos. A primeira unidade foi aberta no bairro Pernambués, em Salvador. A empresa prevê abrir mais cinco lojas este ano, todas no Nordeste.

A loja é uma exclusividade brasileira, ao menos por enquanto. "É um projeto pioneiro desenvolvido no Brasil para atender às necessidades das comunidades em que atuamos", afirma Héctor Núñez, presidente da rede no País.

Os serviços serão feitos em parcerias com empresas ou entidades filantrópicas. No Todo Dia Pernambués, o projeto terá o SAC (Serviço de Atendimento ao Cidadão) do Governo da Bahia, que oferece serviços como emissão de documentos; uma agência do Banco Popular do Brasil; uma clínica médica popular, que oferecerá atendimento em ginecologia, obstetrícia, clínica médica geral, pediatria e exames laboratoriais; uma lan house e uma sala para cursos profissionalizantes, promovido pelo Instituto Aliança com apoio do Instituto Wal-Mart. A expectativa é que cerca de 26 mil pessoas sejam atendidas por mês.

"Os parceiros pagam um aluguel simbólico", explica Carlos Fernandes, vice-presidente da divisão de especialidades do Wal-Mart. "Não vamos ganhar com o aluguel nem gerenciar outra atividade", conta. O objetivo da rede é fidelizar os clientes e aumentar o fluxo de visitas às suas lojas. "É uma maneira de trazer nosso modelo de negócio e nossa visão social para a comunidade", diz Núñez.

Investimentos

O Wal-Mart anunciou ontem a analistas do mercado, nos Estados Unidos, que vai aumentar os investimentos em países emergentes como China e Brasil. A maior rede varejista do mundo prevê que sua divisão internacional gaste de US\$ 4,5 bilhões a US\$ 4,8 bilhões em melhorias de capital até o final de janeiro, em comparação com US\$ 4,6 bilhões em 2007. Esses recursos aumentarão para algo entre US\$ 4,8 bilhões a US\$ 5,3 bilhões no próximo ano.

O foco é aprimorar os negócios em mercados em desenvolvimento na Ásia e América Latina. A mudança de mercados maduros como os da Grã-Bretanha e Canadá assinala os esforços do principal executivo, H. Lee Scott, para captar vendas da concorrência em territórios que se expandem mais depressa do que o dos Estados Unidos.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 29 out. 2008, Empresas & Negócios, p. C5.