

Wal-Mart aposta no consumo popular para segurar resultados

Valéria Serpa Leite

Com a inauguração de sua primeira loja ecoeficiente hoje, na cidade do Rio de Janeiro, o Wal-Mart Brasil chega à sua 31 unidade aberta este ano e a um total de 338 pontos-de-venda no País. A varejista tem pouco menos de um mês para alcançar a meta de 36 lojas abertas em 2008. "Vai dar tempo. Absolutamente", afirma o presidente da empresa no Brasil, Héctor Núñez. Mais quatro pontos-de-venda serão abertos amanhã, quando a empresa apresentará dois novos formatos de loja para baixa renda. Atualmente, a rede trabalha com as marcas Maxxi Atacado e Todo Dia para o segmento popular.

Embora acredite que o País não está imune às turbulências do cenário econômico mundial, Núñez afirma que a empresa vai manter para 2009 o investimento anunciado em agosto: entre R\$ 1,6 bilhão e R\$ 1,8 bilhão na inauguração de 80 a 90 lojas dos cinco formatos hoje operados pela empresa no Brasil (supermercados, hipermercados, atacado, clube de compras e lojas de bairro). "Certamente, o Brasil não está blindado contra um problema mundial, mas acho que vai continuar crescendo. Não vejo no horizonte nenhuma recessão", diz. O investimento de 2009 representa um crescimento de 50% em relação ao total programado para 2008, de R\$ 1,2 bilhão.

Na opinião de Núñez, a forma como a rede foi desenhada focando em preço e dentro de um modelo de negócio que atende bem às primeiras necessidades do consumidor permite que enfrente bem situações de crise. Embora os Estados Unidos tenham registrado uma performance boa no terceiro trimestre deste ano (crescimento de 6,1%), os países emergentes, em especial o Brasil, puxaram as vendas da companhia no período. Entre agosto e outubro, a empresa aumentou em 7,5% suas vendas líquidas, em comparação a igual período de 2007.

O Brasil registrou uma das melhores performances do grupo, superando a média mundial com um crescimento de 17% nas vendas do período e de 4,8% no conceito "mesmas lojas" (unidades abertas há pelo menos um ano). Uma das explicações, diz Núñez, pode ser o aumento do poder de compra das classes de menor renda. É um fenômeno que não vai parar daqui para frente. Isso, sem dúvida, ajuda o consumo", diz o executivo.

Sem apresentar números, Núñez diz que as vendas pela internet, que a rede começou a operar no Brasil em outubro, estão superando as expectativas. A empresa investiu R\$ 25 milhões no site que é o primeiro da rede, fora dos Estados Unidos, a usar a marca Wal-Mart.

Com as chuvas que destruíram cidades no estado de Santa Catarina na semana passada, o Wal-Mart teve duas lojas atingidas (em Itajaí e Florianópolis), mas ainda não calculou o prejuízo causado pela inundação.

Sustentabilidade

Com investimento total de R\$ 52 milhões, a loja ecoeficiente que abre hoje no Rio de Janeiro deve reduzir em, no mínimo, 25% o consumo de energia e em 40% o de água segundo expectativa do Wal-Mart. A economia é atingida por meio de 60 medidas que vão desde iniciativas como letreiro com lâmpadas mais econômicas e duráveis e uso de energia solar até uniformes feitos de garrafa PET recicladas. Algumas dessas ações já são aplicadas em lojas da rede, esta, no entanto, reúne o maior número de iniciativas sustentáveis que a empresa já implementou.

Esta é uma das ações de sustentabilidade que a empresa vem implantando no Brasil. Esta semana, por exemplo, as lojas Bompreço, no Recife e em Salvador, começaram a dar um crédito de R\$ 0,03 por cada sacola plástica não utilizada pelos clientes. A idéia é estimular o consumidor a levar suas próprias sacolas retornáveis para transportar suas compras, e a empresa vai vender por R\$ 2, sacolas retornáveis de algodão cru que suportam até 35 quilos.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 3 dez. 2008, Empresas & Negócios, p. C7.