

## **Para economizar, Walmart reduz até luz de anúncio na TV**

*Daniele Madureira*

*A maior varejista do mundo investe em lojas altamente eficientes e reorganiza frota nos EUA*

Charles Zimmerman olha enternecido para o balcão de alimentos refrigerados do Sam's Club em Fayetteville, cidade ao norte do Arkansas, nos Estados Unidos. O executivo, que responde pela vice-presidência internacional de construção e design do Walmart, dono do Sam's Club, gostaria de afixar nas portas de vidro um anúncio de que aquele espaço é ecoeficiente. "As luzes internas do balcão são de LED, que duram praticamente para sempre e só são acionadas por um sensor, que detecta a presença humana", explica. "Mas o consumidor não percebe nada disso, só passa pelo corredor, pega o que procura e vai embora".

A aparente indiferença do público está longe de desanimar a maior varejista do mundo nas suas ambições "verdes". Conhecido pela queda de braço com os fornecedores, em busca de custos sempre menores que promete repassar ao preço dos produtos, o Walmart está cada vez mais obsessivo em reduzir perdas, reaproveitar matérias-primas e enxugar o próprio orçamento. Sempre sob a bandeira da sustentabilidade, as iniciativas englobam desde a forma como vasos sanitários são embalados pelos fornecedores para diminuir tanto o espaço ocupado nas lojas quanto as perdas no ponto de venda, até o reaproveitamento do isopor das embalagens para fabricar porta-retratos que são vendidos na rede.

Até a cor e a intensidade de luz nos anúncios do Walmart e do Sam's Club, veiculados nos canais de TV nos EUA, foi modificada. "O consumidor talvez nunca saiba, mas vai gastar menos energia em casa sem ter que apagar um interruptor - apenas porque resolvemos rever todo o nosso portfólio de anúncios televisivos, que agora consomem 30% menos energia do que há dois anos", diz Matt Kistler, vice-presidente de sustentabilidade do Walmart. Kistler está hoje em São Paulo para participar de um seminário sobre as tendências do varejo global, promovido pelo Walmart em comemoração aos 15 anos da empresa no país.

Aos 48 anos, o Walmart promove duas grandes iniciativas "verdes", voltadas à redução de custos: a construção de lojas altamente eficientes ("high efficiency") ao redor do mundo e a reorganização da frota própria nos EUA.

As lojas "high efficiency" (HE) somam 20 em diferentes países - a mais nova está sendo inaugurada hoje no Brasil, mais precisamente em Itu, no interior paulista, fruto de um investimento de R\$ 45 milhões. Segundo Zimmerman, de maneira geral, cerca de 10% dos custos da loja estão relacionados ao sistema de ar condicionado, outros 10% à refrigeração dos produtos e os demais 80% abrangem a infraestrutura. "Embora as HE custem cerca de 5% mais do que um ponto convencional, geram economias significativas ao longo do tempo, que se pagam entre dois e cinco anos", diz o executivo.

É irônico que uma das lojas mais avançadas do Walmart em eficiência energética esteja em Las Vegas, a "cidade que nunca dorme", conhecida pelos intensos painéis luminosos dos hotéis e cassinos, que funcionam 24 horas. Em Las Vegas, a loja conta com uma tecnologia de resfriamento e evaporação que sustenta o sistema de ar condicionado, em substituição à energia elétrica. Torres de água instaladas no teto resfriam a água e levam o ar para dentro da loja. No local, dutos instalados sob o chão distribuem a água quente, que vai aquecer o piso no inverno. O calor dos motores usados nesse sistema é recuperado para fornecer parte da energia utilizada na loja, que também possui um sistema de claraboias para privilegiar a luz natural. O sistema de iluminação identifica quanto de luz entra na loja e, conseqüentemente, quantas luzes precisam ficar acesas.

Mas existem iniciativas que valem para todas as lojas da rede, como o piso de concreto. Segundo Zimmerman, o material envolve diferentes vantagens ecológicas, a partir da dispensa de revestimento e do uso de produtos de limpeza pesada. "Nós economizamos, só nos Estados Unidos, US\$ 130 mil dólares por ano para cuidar do piso das lojas", diz ele.

Em relação à logística, foram economizados em 2009 US\$ 170 milhões com medidas de eficiência, o que representa 60% da meta que a empresa traçou para a área, a ser atingida até 2015.

Nos últimos cinco anos, o Walmart diminuiu o número de caminhões próprios nos Estados Unidos de 7,5 mil para 6,7 mil, embora tenha aberto mais de 200 lojas no período. Para dar conta do abastecimento, reviu a logística, fazendo com que um mesmo caminhão, ao transitar entre vários fornecedores e lojas, nunca esteja vazio. Pequenas mudanças foram feitas: ao reorganizar a disposição dos produtos, o número de pallets dentro do caminhão subiu de 26 para 30.

"Nós procuramos ir além da economia de custo de milha rodada por galão de combustível", diz Elizabeth Freitheim, diretora de estratégia de negócios e logística do Walmart. Mesmo com aumento de 1,4% no número de entregas no ano (o equivalente a 77 milhões), o trajeto diminuiu em 7,6%, ou 100 milhões de milhas. Sinal de que a lição máxima do fundador Sam Walton - fazer mais com menos - continua sendo seguida.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 11 ago. 2010, Empresas, p. B4.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais