

# Wal-Mart: Marketing e Distribuição Inovadores

Fonte: MBA in Business – Virginis O'Brien

Em 1962, quando Sam Walton fundou a sua primeira loja em uma área rural, reinventou a venda num mercado de massas, contradizendo as crenças do setor segundo as quais o volume dos supermercados não pode ser construído em pequenas cidades. Atingiu o seu objetivo de 1977 de se tornar uma empresa de 1 bilhão de dólares e, em 1992, a Wal-Mart era a maior organização do mundo em seu setor. Em 1994, as vendas alcançaram 82,5 bilhões de dólares. Em 2000 o Wal-Mart passou a ser a empresa com maior faturamento no mundo, com mais de 190 bilhões de dólares. A companhia possui cerca de 3 mil lojas, 300 supercentros e, numa expansão que ultrapassou o mercado tradicional, abriu mais de 428 lojas conhecidas como Sam's Club.

A estratégia de marketing da Wal-Mart sustenta a sua estratégia de fornecimento e distribuição. Como os preços diários são baixos, não existem promoções especiais, o que significa que há um movimento previsível de produtos, permitindo um inventário controlado e ciclos temporais de entregas rápidas. Além disso, trata de 85% da sua distribuição. A sua frota de 2 mil caminhões reabastece as prateleiras das lojas duas vezes por semana. Os fornecedores entregam diretamente num dos 20 centros de distribuição nacionais da Wal-Mart, eliminando fornecedores intermediários e centros de distribuição locais. As entregas deixam os centros e distribuição em menos de 24 horas, aumentando a rotação do inventário.

A empresa trabalha em parceria com fabricantes-chave, como a Procter & Gamble (P&G). A rede de informação sofisticada da Wal-Mart fornece-lhe não só informação vital, como também lhe permite partilhar essa informação com fornecedores. A P&G, por exemplo, pode acumular dados para ajuda-la a determinar se os produtos deveriam ser revistos ou se existem oportunidades para produtos de nicho. Partilhar a informação sobre vendas também ajuda ambas as empresas a controlar o inventário. A P&G sabe quando precisa reabastecer a sua linha, poupando à Wal-Mart a armazenagem de estoques

adicionais e poupando custos. Em comparação com os seus concorrentes do setor, a Wal-Mart possui margens brutas de menos 20%, preço mais baixo e margens líquidas de mais 30%, dividendos duas vezes mais elevados para acionistas e um crescimento anual de 20%.