

*Empresa, que tem o verde como cor oficial, investe na busca de sustentabilidade em suas operações*

O Brasil está entre os cinco maiores produtores mundiais de lixo, segundo o Fundo Mundial da Natureza (WWF). Em 2022, conforme a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), o país gerou 81,8 milhões de toneladas de resíduos, dos quais apenas 4% foram reciclados. Por dia, o Brasil produz mais de 224 mil toneladas de lixo. Do total, um quinto é composto por embalagens de produtos, segundo publicação do Ministério do Meio Ambiente e Mudança Climática e do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). O maior problema são as embalagens plásticas, que levam cerca de 400 anos para se decompor na natureza – papel e papelão levam de três a seis meses.

Com o objetivo de reduzir o impacto ambiental de suas operações, a vestcasa – rede focada nos setores de cama, mesa, banho, decoração, utilidades domésticas, alimentos e bebidas – adotou como prática comercializar produtos sem embalagens plásticas ou caixas de papelão. A empresa, que já nasceu verde – é a cor oficial da marca desde a sua fundação, em 2008 –, atua de forma permanente na busca pela sustentabilidade.

Só para dar um exemplo, por dia, a vestcasa comercializa cerca de 120 mil lençóis, todos sem embalagens. Caso o consumidor deseje levar os produtos em sacolas plásticas, a empresa comercializa as sacolas à parte, desestimulando a opção pelo uso de plásticos por parte dos consumidores. No total, ao vender produtos sem embalagens, a empresa estima evitar a cada mês o descarte no ambiente de 1,4 mil tonelada de plásticos por ano.

A estratégia visa reduzir os preços dos produtos e aumentar o acesso para os clientes, além de contribuir para a redução dos resíduos. Em alguns casos, o preço da embalagem pode representar 70% do valor do item. “A embalagem não impacta somente o visual do produto na prateleira. Existe o custo de colocar o item dentro da embalagem, o aumento da cubagem do volume, que impacta diretamente no aumento do custo logístico e de transporte, levando também a um maior custo de armazenamento, sem levar em consideração, custo do projeto da embalagem, dos componentes da embalagem e do processo de produção da

embalagem”, explica o fundador da rede, Ahmad Yassin. “Nosso foco é gerar menos resíduos. E aumentar acesso dos consumidores.”

Segundo ele, o maior desafio para a adoção do modelo de venda sem embalagens é conectar o cliente que consiga ter a compreensão de mundo do impacto que a embalagem tem em toda cadeia. “Um impacto tão grande, para que você simplesmente leve o item pra casa, tire e jogue fora a embalagem”, analisa Yassin. “Porém, com o Clube Vestcasa, conseguimos encontrar um cliente que foca sempre na melhor oportunidade de negócio. Ao racionalizar a compra, ele acaba se despindo do véu do marketing e busca o melhor produto, no melhor preço”.

Com um modelo de negócios inspirado na norte-americana Costco, cujos membros do clube de compras pagam uma taxa para terem acesso a uma ampla variedade de itens – de mantimentos e eletrônicos a móveis e roupas – com valores promocionais, a Vestcasa criou um clube de compras próprio pelo qual oferece preços verdadeiramente competitivos. A prioridade são marcas e itens de primeira linha.

A rede consegue negociar por R\$ 29,90 o quilo da picanha bovina Friboi Bordon, vendida no mercado a preços superiores a R\$ 60. Outros exemplos: na vestcasa, um bombom Danke sortido (embalagem de 162 gramas) chegou a ser vendido por apenas R\$ 3,99, enquanto os valores médios do mercado superavam os R\$ 24. Já um colchão de casal D33, vendido por concorrentes a preços próximos de R\$ 400, chegou a custar R\$ 199 na vestcasa.

Os planos anuais do clube de compras custam R\$ 70 (com desconto em todos os produtos nas megalojas e no site) e R\$ 100 (superclube, com 2% de cashback e vantagens extras em relação ao modelo básico). Não à toa, as duas versões já reúnem mais de 1 milhão de membros – o que é ótimo para a empresa, que lucra com o valor das assinaturas, e excelente para os consumidores, que acessam produtos de alta qualidade com preços muito abaixo dos praticados pelo mercado.