

## **Grifes voltam a ter vez no Wal-Mart**

*Ann Zimmerman e Cheryl Lu-Lien Tan*

Depois que sua aventura na moda de nível mais alto virou um espetacular fracasso no ano passado, o Wal-Mart Stores Inc. está tentando tomar outro banho de loja.

Apesar de insistir que voltou às raízes de vender roupas mais básicas, a varejista tem feito acordos para apresentar novas marcas de designers. Entre eles: a grife Norma Kamali, que está criando uma linha de roupas para o Wal-Mart lançar no segundo semestre.

O Wal-Mart também assinou contrato com a marca californiana de surfe OP e com a fabricante de jeans para adolescentes I.e.i., da Jones Apparel Group.

A maior varejista do mundo tem tentado abrir caminho no setor de roupa de grife há muito tempo. Mas sua experiência anterior no segmento de preço mais alto deixou de lado sua freguesia mais leal. Saias de tweed bem cortadas e suéteres de tricô da George Collection, desenhados por Mark Eisen, tinham preço acima dos US\$ 30, fora do alcance da maioria dos fregueses das lojas Wal-Mart. O volume de vendas acabou decepcionando.

Agora o Wal-Mart está pondo as mãos de novo na área de moda, aprendendo com seus erros a fim de remodelar sua estratégia, com ênfase tanto em estilo e qualidade quanto em preço. É um período arriscado para tentativas, com a economia fraca nos EUA, o que tem derrubado as vendas de produtos não essenciais.

A rival Target Corp., que foi pioneira em roupa de marca a baixo custo, anunciou recentemente que estava terminando sua longa parceria com o designer Isaac Mizrahi, que foi contratado como diretor de criação da Liz Claiborne. As roupas e acessórios dele respondiam por cerca de 3% da receita de vestuário, mas os analistas atribuem parte de uma queda generalizada nas vendas a marcas que perderam sua identidade individual.

O vestuário continua atrativo para o Wal-Mart por uma série de razões. Como a empresa tem construído menos lojas, ela precisa estimular o crescimento de lucros espremendo vendas mais lucrativas nas lojas que já tem. Roupas de grife e de cama têm margens de lucro maiores - cerca de 31%, dez pontos percentuais inteiros a mais que quase todas as outras categorias vendidas com desconto, segundo estimativa da Sanford C. Bernstein & Co.

O Wal-Mart ainda não discute detalhes da sua nova estratégia para a venda de roupas, argumentando que é um projeto em andamento. Algo que a preocupa é o risco de prometer aos acionistas mais do que pode cumprir, como já ocorreu antes, diz uma pessoa próxima da companhia.

Mas o coração da estratégia da rede parece mesmo ser o esforço para retomar suas raízes, com forte empenho em vender mais roupas do dia-a-dia. O programa é idéia da nova diretora de vestuário, Dottie Mattison, que, antes de chefiar a parte de mercadorias do Walmart.com, em 2006, foi executiva da rede de lojas de roupas Gap Inc.

Executivos do Wal-Mart explicaram, num encontro com analistas no ano passado, que a estratégia é estocar roupas baratas e coloridas, por preços abaixo de US\$ 10 a peça. Estilos mais " fashion " ficam na seção de crianças e adolescentes.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 30 abr. e 1 mai. 2008, Empresas, p. B13.**