

Japoneses agora querem promoção

Michiyo Nakamoto

Quando a Fast Retailing começou a vender seus jeans por 990 ienes (US\$ 10,80) no Japão este ano, ela provocou sensação e os jeans sumiram das prateleiras. Mas a companhia que controla as redes Uniqlo e g.u., de roupas casuais, foi rapidamente superada em preços pela Aeon, uma das maiores operadoras de supermercados do Japão, que no mês passado apareceu com uma linha de jeans a 880 ienes (US\$ 9,60). A Aeon vendeu 240 mil peças nos primeiros dez dias, equivalentes a metade de suas vendas anuais de calças jeans.

Os consumidores japoneses são conhecidos como os mais exigentes do mundo geralmente levando mais em consideração a qualidade do que o custo, mas em meio à crise econômica e ao aumento do desemprego, o preço finalmente começa a ser prioridade para muitos consumidores preocupados com os salários.

Os varejistas, de lojas especializadas como a Uniqlo às maiores redes de supermercados, estão respondendo ao cenário mais difícil com grandes reduções nos preços. Hoje é possível em Tóquio comprar uma calça jeans e uma camiseta da Fast Retailing por 1.500 ienes (US\$ 16,36) e comer um "marmitex" com suco de limão em lata por apenas 386 ienes (US\$ 4,21), cortesia da rede de supermercados Seiyu, controlada pelo Walmart.

"Desde o fim do ano passado estamos promovendo agressivamente nossos produtos mais baratos e aumentamos o tráfego de clientes em algo entre 30% e 40%", diz um funcionário da Seiyu.

Além de uma refeição por 398 ienes (US\$ 4,34), croquetes a 49 ienes (US\$ 0,53) e vinhos a 580 ienes (US\$ 6,33) vendidos pela Seiyu cerca de metade dos preços normais também são hoje muito populares entre os clientes mais preocupados em economizar, conta o funcionário. "É uma deflação total", afirma Dairo Murata, analista do Credit Suisse em Tóquio.

As pressões deflacionárias estão forçando até mesmo as lojas de conveniência a reduzirem seus preços e aumentar o número de produtos de marca própria - sempre terceirizados de fabricantes locais e mais baratos, para aumentar as margens e vender os produtos a preços mais em conta.

"As lojas de conveniência podiam cobrar preços maiores por causa da conveniência que elas oferecem ao permanecerem abertas por mais tempo e estarem bem localizadas, mas este não é mais o caso", afirma Murata.

Os cortes nos preços estão entre as medidas mais visíveis que os comerciantes estão tomando para garantir sua sobrevivência. Mas apesar desses esforços, as vendas das cadeias de lojas vêm caindo muito nos últimos anos. Elas encolheram de 16,173 trilhões de ienes (US\$ 171,6 bilhões) em 1995 para 13,170 trilhões de ienes (US\$ 130 bilhões) nos 12 meses até fevereiro de 2009, segundo a Japan Chain Stores Association.

E mesmo diminuindo os preços, os grupos varejistas continuam sob uma pressão constante para manter, quando não aumentar, seus níveis de qualidade. A Ito Yokado, um dos maiores grupos varejistas japoneses, reduziu este ano os preços de suas roupas de baixo de inverno entre 13% e 25% - mas mesmo os produtos mais baratos ainda oferecem características avançadas, como materiais que absorvem a umidade do corpo.

Com as companhias sofrendo um golpe nos resultados finais, a questão crítica agora é qual deve ser a eficácia da estratégia dos preços baixos. A rede de supermercados Daiei, que está oferecendo produtos mais baratos, alertou ontem que vai fechar o atual exercício, em fevereiro de 2010, com um prejuízo que será mais que o dobro de sua estimativa inicial de 5,5 bilhões de ienes (US\$ 57,4 bilhões).

Até mesmo a estratégia de aumentar as margens usando os produtos de marcas próprias está rendendo poucos dividendos, segundo Toby Williams, analista da Macquarie em Tóquio. Os

produtos de marcas próprias proporcionam margens brutas de cerca de 40%, mas eles são vendidos com desconto de 30% sobre os produtos de marca - o que efetivamente elimina os ganhos obtidos com o aumento das margens. "Elas acabam ganhando a mesma coisa", diz Williams.

Um dos problemas é que há muitos varejistas competindo por uma base de clientes que está diminuindo. Murata diz que os varejistas que estão se saindo bem como a Fast Retailing e a ABC Mart, uma varejista de sapatos são aqueles que não oferecem apenas preços mais baixos, mas também desenvolvem seus próprios produtos e assumem riscos de fabricação.

Os preços menores atraem consumidores, mas os grupos varejistas japoneses precisam de medidas drásticas para saírem da modorra, segundo avaliam analistas. "Continuaremos vendo uma consolidação... assim como cortes de preços agressivos", afirma Williams.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 11, 12 e 13 set. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B5.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais