**Americano compra mais nas "1,99"**

*Chris Burritt*

O Walmart está começando a perder o controle sobre os americanos menos abastados. A Dollar General, a Family Dollar Stores e a Dollar Tree ) - três concorrentes que formam a maior das chamadas "dollar store chains" (versão americana das lojas de R$ 1,99 do Brasil) estão ganhando a adesão de mais clientes este ano, enquanto a frequência nas lojas do Walmart nos Estados Unidos vem caindo. "As 'dollar stores' estão com tudo", afirma Bernier Sosnick, analista da Gilford Securities em Melville. Nova York. "Elas estão na contramão dos negócios, próximas de onde os consumidores de renda mais baixa vivem. Isso as coloca em posição de fazer mais negócios com pessoas que estão sofrendo com a redução do poder de compra." Sosnick acrescenta: "O Walmart está perdendo o jeito".

A companhia varejista de Bentonville, Arkansas, obteve no ano passado receita de US$ 258,2 bilhões com suas mais de 3.700 lojas nos Estados Unidos, dez vezes mais que as receitas combinadas da Dollar General, Family Dollar e Dollar Tree, que juntas têm 19,5 mil pontos de venda. Mesmo assim, no segundo trimestre as vendas em mesmas lojas do Walmart caíram 1,4%, contra crescimentos de 7% na Family Dollar, 6,7% na Dollar General e 6,5% na Dollar Tree. "Nossa principal diferença são os preços baixos praticados todos os dias em localizações convenientes", disse Richard Dreiling, executivo-chefe e presidente do conselho de administração da Dollar General em uma conferência telefônica realizada em 8 de junho, quando a companhia anunciou seus resultados trimestrais. Greg Rossiter, um porta-voz do Walmart disse que a companhia não fala sobre seus concorrentes.

Uma confluência de tendências está por trás da melhoria da sorte das "dollar stores". Acossados pelos preços mais altos da gasolina, os consumidores estão deixando de frequentar as grandes redes varejistas, que geralmente ficam distantes de seus bairros. "Nosso cliente tradicional é aquele que está com problemas", afirma Jim Kelly, presidente e diretor operacional da Family Dollar. "Quando os preços da gasolina aumentaram, eles passaram a fazer seu dinheiro valer mais nos gastos básicos."

Os consumidores também estão sendo atraídos para as lojas pelo crescimento do número de produtos de marca. Maria Wildrick, uma professora de jardim de infância de Carthage, Illinois, diz que agora faz o percurso de 56 quilômetros até a Wal-Mart de Macomb apenas uma vez por mês, mas visita a loja da Dollar General de sua cidade uma vez por semana, gastando em média US$ 75. "Achava que a Dollar General só tinha coisas de baixa qualidade, mas fiquei surpresa", diz Wildick, 54, enquanto compra pacotes de ração Fancy Feast, da Nestlé, para seu gato, Marley.

A Family Dollar começou a formar seu estoque de produtos de marca durante a recessão. Suas lojas agora cedem mais espaço para alimentos, produtos de saúde e beleza e produtos de papel - e menos a roupas e outros itens arbitrários. A companhia de Matthews, Carolina do Norte, acrescentou mais de 100 itens de supermercado em suas prateleiras no segundo trimestre.

Em um de seus passeios por uma loja da companhia em Charlotte, Kelly, da Family Dollar, apontou a razão do sucesso da rede: molho para massas Prego, da Campbell Soup, molho para carnes A.1. da Kraft Food e gordura vegetal Crisco, da J.M. Smucker. "Estas, são marcas que nossos clientes reconhecem", disse ele. "Estamos ampliando a variedade de produtos para oferecer mais que do que nossos clientes estão acostumados a comprar." De modo parecido, a Dollar General está instalando prateleiras mais altas para acomodar mais marcas nacionais ao lado de seus alimentos e refrigerantes de marca própria.

A queda dos preços dos aluguéis, provocada pelo excesso de oferta no setor imobiliário, também incentiva as "dollar stores" a crescer. A Family Dollar está abrindo 200 novas lojas este ano, número que na Dollar Tree é de 220 e na Dollar General de 600. Enquanto isso, o Walmart está abrindo menos lojas nos EUA para que possa se concentrar na remodelagem de seus supercenters, que têm em média 17.190 metros quadrados, contra os 650 a 840 metros quadrados - média das "dollar stores". A Wal-Mart também está testando formatos menores.

Analistas especializados em varejo estão divididos quanto a capacidade das "dollar stores" de manter os clientes que estão ganhando agora quando a situação econômica melhorar. "Elas são uma nova geração de lojas de conveniência, e não apenas um lugar para se comprar coisas baratas", afirma ele. Maggie Gilliam, presidente da consultoria Gilliam & Co., discorda. "A maior parte das pessoas não aspira comprar nas 'dollar stores'", diz ela. "Assim que se sentirem melhor economicamente, elas voltarão para as lojas que costumavam frequentar."

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 3 ago. 2010, Empresas, p. B5.**