

Walmart perde aura de preço baixo nos Estados Unidos

Miguel Bustillo

Vendas nos EUA caem 0,9% e crescem 7,1% no exterior, com destaque para México, Reino Unido, Canadá e Brasil

Walmart perde sua antiga reputação de oferecer os preços mais baixos ao consumidor e complica seu esforço para deter queda nas vendas nos Estados Unidos que já dura dois anos.

A varejista tornou-se a maior do mundo evitando jogadas publicitárias, implantando o lema "preços baixos todos os dias" em todas as mercadorias, de alimentos até artigos esportivos, e vendendo de tudo sob o mesmo teto. Mas pesquisas feitas por consultores de varejo, analistas e especialistas em marcas constataam que a aura do Walmart de líder em preços baixos vem se apagando desde a recessão [deflagrada em 2008]. Os clientes que pesquisam melhores ofertas às vezes as encontram em concorrentes como Dollar General, Aldi e Amazon.

Walmart continua a mostrar estabilidade nos lucros e nas vendas globais, graças ao rápido crescimento de seus negócios internacionais e ao ressurgimento das lojas Sam's Club (só para associados). Mas as vendas do Walmart nos EUA, que são cerca de 60% do faturamento anual de US\$ 419 bilhões, continuaram a encolher pelo nono trimestre consecutivo.

"O cenário competitivo mudou", diz Wendy Liebmann, diretora-presidente da consultora WSL/Strategic Retail, que pesquisou recentemente 1.500 clientes do Walmart e descobriu que 86% já não creem que a loja tenha os preços mais baixos. Um porta-voz da empresa não quis comentar.

Walmart vem reagindo com uma volta às raízes. Está cortando o número de promoções especiais, depois que alguns clientes concluíram que a empresa está apelando para truques publicitários tanto quanto as concorrentes. Também começou a recolocar nas lojas milhares de produtos que havia retirado ao tentar organizar melhor prateleiras superlotadas.

Mas essa estratégia está demorando a surtir efeito, e os especialistas em varejo questionam se Walmart é capaz de recuperar sua fatia de mercado. Alguns creem que ela deve adotar novos métodos de manter os clientes, tais como o cartão "REDcard" que dá um desconto de 5% nas compras em relação à rival Target.

Analistas observam que muitos clientes estão preferindo comprar em lojas mais próximas a suas residências, para reduzir o gasto de combustível.

Embora a reputação de preços baixos do Walmart talvez esteja diminuindo, as comparações de preços mostram que ainda é o lugar mais barato para se comprar produtos domésticos básicos como alimentos, papel higiênico e creme dental. Uma recente pesquisa feita pelo Goldman Sachs Group nas lojas de Chicago mostra que os preços do Walmart em produtos idênticos como brinquedos, alimentos, saúde e beleza foram inferiores aos da Target em todas as categorias, e 6,2% inferiores em geral.

Pesquisas da Morgan Stanley apresentaram resultados semelhantes. Mas quando a firma entrevistou, recentemente, 1.100 clientes do Walmart para saber o que pensam, descobriu que a imagem que eles têm da empresa é bem diferente. "Ficamos chocados ao ver que 60% dos clientes do Walmart já não consideram que a rede tem os preços mais baixos", diz Mark Wiltamuth, analista da Morgan Stanley. Sua expectativa é de uma queda nas vendas da empresa pelo restante do ano nos EUA nas lojas abertas há pelo menos um ano, devido ao problema da imagem. "É difícil melhorar a imagem dos preços numa época de inflação, pois é difícil dizer se os preços em uma loja estão melhorando, quando os preços em geral estão subindo."

Parte do problema do Walmart é que mais consumidores estão concluindo que as mercadorias da empresa não oferecem a melhor relação entre custo e benefício, segundo a BrandIndex, da YouGov, firma de pesquisas que entrevista consumidores para monitorar a imagem das

empresas. Um dos fatores que contribuem para essa imagem é que muitos concorrentes do Walmart começaram a vender produtos em quantidades menores do que os grandes volumes típicos do Walmart. Isso pode custar mais por unidade, mas permite que o cliente atenda às suas necessidades básicas, tais como comprar papel higiênico antes de receber o próximo salário, mesmo que só tenha alguns dólares no bolso.

A percepção do valor do Walmart caiu quatro pontos nas pesquisas em relação a 2010, enquanto subiu a imagem de varejistas rivais de preço baixo como a Dollar Tree. "Esse é o maior declínio que já vimos nas lojas populares", diz o pesquisador Ted Marzilli, da YouGov. "É uma confirmação muito forte de que a percepção dos consumidores está mudando."

Carolyn Martin, de 46 anos, moradora de Waynesville, Estado de Carolina do Norte, tem ido ao Walmart com menos frequência. "Agora vou a outras lojas de alimentos, roupas e, especialmente, compro produtos eletrônicos on-line", diz. Embora ainda compre às vezes no Walmart devido à conveniência de ser uma loja geral onde se encontra de tudo, ela recentemente comprou alimentos para cães e gatos em uma loja da Tractor Supply, após concluir que ali esses produtos eram mais econômicos.

Enquanto isso, o Walmart se juntou ontem ao coro de varejistas americanos que dizem que o cenário econômico nos EUA tem deixado as pessoas reticentes na hora de gastar. Walmart diz que a reticência do consumidor prejudica fortemente sua base de clientes de baixa renda, depois que varejistas mais voltados à classe média como Macy's e J.C. Penney afirmaram na semana passada que seus próprios clientes estão sendo prejudicados pela economia.

E apesar de o cliente habitual do Walmart não ser um grande investidor em bolsa, está sentido na pele a falta de confiança motivada pelo rebaixamento da nota de crédito soberano dos EUA e as oscilações intensas no mercado. "A volatilidade nas manchetes não ajuda o consumidor", disse o diretor financeiro do Walmart, Charles Holley.

As vendas nas lojas dos EUA abertas há mais de um ano caíram 0,9% no segundo trimestre, o nono consecutivo de queda. A empresa prevê queda ou alta de 1% nas vendas do terceiro trimestre. Mas o Walmart "está comprometido a ter um saldo positivo até o fim do ano", disse Holley.

As operações internacionais do varejista se saíram bem, com alta de 7,1% nas vendas do segundo trimestre se descontado o efeito da variação cambial. O México, o Reino Unido, o Canadá e o Brasil tiveram as maiores altas nas vendas no trimestre, informou a empresa.

O Walmart teve lucro de US\$ 3,8 bilhões, ou US\$ 1,09 por ação, no trimestre encerrado em 31 de julho, ante US\$ 3,6 bilhões, ou US\$ 0,97 por ação, um ano antes.

O faturamento subiu 5,4%, para US\$ 109,37 bilhões, ultrapassando os US\$ 108,36 bilhões previstos pelos analistas consultados pela Thomson Reuters. A margem operacional caiu de 6% um ano antes para 5,8%. (Colaborou Karen Talley)

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 17 ago. 2011, Empresas, p. B5.