

## **Emergentes garantem vendas de gigantes**

*Regiane de Oliveira e Valéria Serpa Leite*

Em meio à crise internacional, os países emergentes da América Latina e Ásia tornaram-se um porto seguro para investimentos e bons resultados de gigantes do varejo como a norte-americana Wal-Mart e a francesa Carrefour, respectivamente, primeira e segunda maior rede de supermercados do mundo.

O Wal-Mart divulgou ontem um aumento de 7,5% nas vendas líquidas do trimestre terminado em 31 de outubro, que atingiram US\$ 97,6 bilhões. O destaque foi a área internacional da companhia, que obteve crescimento de 11,2% no mesmo período. O Brasil foi um dos países com melhor performance. As vendas totais da companhia cresceram 17% no último trimestre no País, com um aumento de 4,8% na comparação "mesmas lojas" (lojas abertas há pelo menos um ano). As unidades de hipermercados Wal-Mart Supercenter e de atacado, Maxxi, chegaram a ter uma alta de 19% no quesito "mesmas lojas", resultado de uma boa performance na retenção de clientes e aumento de vendas em unidades já instaladas.

"As operações internacionais continuam sendo os negócios que mais crescem no Wal-Mart", afirmou o presidente da rede Lee Scott. "Nossa performance de vendas mais forte no terceiro trimestre é resultado das vendas na China e Brasil", ressaltou Mike Duke, vice-presidente do conselho da divisão internacional do Wal-Mart. Outros países que tiveram destaque são Canadá, Inglaterra e México. As vendas internacionais do Wal-Mart subiram 11,2% para US\$ 24,9 bilhões no período. As vendas na China cresceram 26,1%, e a receita "mesmas lojas", 11,9% no terceiro trimestre.

O crescimento internacional supera o crescimento da rede nos Estados Unidos. As unidades norte-americanas apresentaram uma alta de 6,1%, fechando o período com um faturamento de US\$ 61,1 bilhões. Os receios quanto ao ambiente interno fizeram com que a companhia reduzisse sua previsão de lucro para todo o ano. O lucro líquido do terceiro trimestre subiu 9,8% para US\$ 3,14 bilhões, ou US\$ 0,80 a ação. A expectativa os ganhos relativos ao quarto trimestre é de US\$ 1,03 a US\$ 1,07 por ação, seguindo as estimativas de US\$ 1,11 feitas por analistas, com os efeitos cambiais corroendo os lucros em US\$ 0,06.

O Wal-Mart vem investindo em promoções, como as de pizza de pepperoni a US\$ 6,98 e as reduções de preço sobre xampus, maçãs e televisores de tela plana da Sanyo, para atrair os consumidores norte-americanos atingidos pela perda do emprego e pelo crédito em processo de encolhimento, à medida que a economia americana se aproxima do que pode ser a pior recessão em 30 anos. Lee Scott, no entanto, disse que mantém-se "otimista" com relação ao fim de ano.

### **Carrefour**

Os emergentes também puxaram as vendas do Carrefour no terceiro trimestre. A maior empresa varejista da Europa, anunciou que as vendas do período avançaram 7% à medida que o crescimento no Brasil, Argentina e Indonésia foram complementados com uma demanda melhor do que o esperado no seu mercado doméstico da França.

A empresa obteve uma receita foi de € 24,7 bilhões (US\$ 31,8 bilhões), acima dos € 23,1 bilhões no mesmo período do ano anterior e ainda superior aos € 24,6 bilhões da média da estimativa de nove analistas pesquisados. As vendas na França que respondem por quase metade da receita, avançaram 3,5% para € 10,8 bilhões, superando a média da estimativa dos analistas de € 10,6 bilhões. A receita total do Carrefour avançou 2,9% excluindo aquisições e novas lojas. As vendas nos hipermercados franceses recuaram 0,4%, em comparação com um declínio de 3,4% no trimestre anterior. A receita nos supermercados captou 1,7% nessa base.

Na América Latina, o Carrefour obteve um aumento de 20,2%, chegando a um faturamento de € 3,2 bilhões. O Brasil é o maior mercado da empresa nesta região, e suas vendas tiveram alta de 16,1%, já descontadas as diferenças cambiais, fechando o terceiro trimestre em € 2,2

bilhões. No conceito "mesmas lojas", a rede teve um aumento de 8,4%. Argentina e Colômbia também apresentaram resultados significativos, com altas de 35% e 19,1%, respectivamente.

Outros emergentes que também merecem destaque nos resultados da empresa são Indonésia, com alta de 40,8% nas vendas e Romênia, 58,7%.

### **Pão de Açúcar**

A rede Casino Guichard-Perrachon, que no Brasil tem participação no Pão de Açúcar, aumentou suas vendas no terceiro trimestre em 13%, devido aos descontos aos consumidores e ao controle em relação às coligadas holandesas e brasileiras. Os ganhos refletiram-se também na receita, que avançou para € 7,21 bilhões (US\$ 9,7 bilhões) em relação a 6,4 bilhões totalizados no mesmo período do ano anterior.

As unidades internacionais da empresa, no entanto, tiveram um aumento de 30,5% nas vendas. Na América do Sul, a rede registrou um crescimento 15,1% nas vendas brutas e 10% nas vendas mesmas lojas. Segundo comunicado da empresa, esses resultados devem-se a performance do Grupo Pão de Açúcar, em que as vendas nas lojas abertas há pelo menos um ano tiveram alta de 13,6%, em comparação com 8,1% do primeiro semestre. As vendas brutas do Pão de Açúcar cresceram 22,4% totalizando R\$ 5,5 bilhões. O Casino também obteve fortes ganhos na Argentina, Venezuela e Uruguai.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 14, 15 e 16 nov. 2008, Empresas & Negócios, p. C1.**