

## **Wal-Mart fatura alto na crise e tenta aproveitar para acelerar reformas**

*Miguel Bustillo e Ann Zimmerman*

O Wal-Mart Stores Inc. tem conseguido grandes ganhos com a retração econômica dos Estados Unidos. Ontem, a cadeia varejista divulgou alta de 9,8% no lucro trimestral, indicando como ela está se beneficiando dos consumidores em busca de pechinchas.

Os problemas econômicos dos EUA têm tudo a ver com um dos pontos mais fortes do Wal-Mart: a liderança isolada do mercado, que lhe permite baixar os preços e derrotar os concorrentes. Para cada US\$ 1 gasto nos EUA no ano passado em produtos que não sejam automóveis, 8,2 centavos foram para os caixas da rede ou de sua filial Sam's Club, segundo Mike Neimira, economista-chefe do Conselho Internacional de Shoppings Centers.

O maior varejista do mundo aparentemente está mais poderoso do que nunca, já que vem aproveitando as chances de conquistar uma fatia ainda maior do consumo, impulsionando seu status de comprador sem igual no mercado mundial.

Mas mesmo o Wal-Mart não está imune ao caos na economia mundial e surgiram ontem indícios de que a volatilidade está cobrando o seu preço a essa gigante. A empresa alertou que as flutuações cambiais estavam começando a desacelerar a expansão de sua divisão internacional e rebaixou ligeiramente a previsão de lucro, em US\$ 0,06 por ação, para entre US\$ 1,03 e US\$ 1,07. Ela também diminuiu sua previsão de lucro anual, para entre US\$ 3,42 e US\$ 3,46, ante US\$ 3,43 a US\$ 3,49 anteriormente.

Mesmo assim, numa era de turbulência econômica, o Wal-Mart conseguiu aumentar em 7,5% as vendas do terceiro trimestre fiscal, encerrado em 31 de outubro. Nas lojas abertas há um ano ou mais as vendas subiram 3% o dobro da expansão obtida um ano atrás, e muito melhor que praticamente todos os outros varejistas americanos.

O crescimento foi ainda maior fora dos EUA: 11,2%, sendo que no Brasil o aumento foi de 17%, com alta de 4,8% para lojas abertas há mais de um ano.

Em meio ao desemprego crescente nos EUA, o Wal-Mart se gaba de ter contratado 33.000 novos funcionários nos 12 meses anteriores a outubro, elevando o número total de empregados no país para 1,45 milhão.

"Nosso balanço está até melhor agora do que um ano atrás. Se você analisar o cenário em que estamos, muito pouca gente pode afirmar a mesma coisa", disse Thomas Schoewe, diretor financeiro do Wal-Mart.

O Wal-Mart está usando essa vantagem para acelerar o que espera que seja uma reviravolta permanente em sua imagem, manchada por escândalos, e no quadro anterior de vendas em desaceleração. O objetivo da empresa agora é manter os ganhos, mesmo quando a economia melhorar e seus clientes voltarem a comprar em concorrentes mais chiques como Target Corp. e Whole Foods Market Inc.

Mas essa meta não está garantida. Boa parte da expansão nas vendas do Wal-Mart este ano se deve ao suporte temporário dos cheques de estímulo econômico e do impulso da inflação nas vendas de alimentos, incentivos que começaram a se dissipar.

Com sede em Bentonville, no Estado americano do Arkansas, a empresa também conquistou mais mercado ao incrementar a seção de eletrônicos e, mais recentemente, vestuário, graças a marcas exclusivas voltadas para adolescentes, como os jeans LEI. Mas continua vulnerável ao mesmo declínio nas vendas de itens mais caros que levaram a gigante dos eletrônicos Best Buy a prever uma queda aguda nos lucros dos próximos meses.

E, quanto a economia finalmente melhorar, reavivando seus concorrentes, o Wal-Mart ainda enfrentará um de seus maiores problemas: a falta de um motor de crescimento que possa alimentar sua expansão do mesmo jeito que as lojas gigantescas nos EUA nos últimos 15 anos.

Com limitadas perspectivas de crescimento nos EUA, que correspondem a 70% de sua receita, o Wal-Mart passou a focar sua atenção no mercado internacional. Nos próximos cinco anos, planeja transferir dois terços de suas despesas de capital para mercados de rápido crescimento como Brasil e China.

As investidas do Wal-Mart fora dos EUA têm um histórico irregular, o que aumenta o risco de uma aposta como essa, aspecto ressaltado ontem pela empresa ao divulgar que, embora as vendas nas lojas americanas existentes há mais de um ano tenham sido fortes, incluindo uma alta de 4,5% no trimestre para a rede atacadista Sam's Club, as lojas japonesas contabilizaram queda de 3% em relação a um ano atrás.

Mesmo assim, a recessão acabou sendo uma bênção para o Wal-Mart, cujos resultados ultrapassaram mais vez as previsões dos analistas.

Apenas dois anos atrás, a varejista parecia ter perdido o rumo depois de algumas tentativas desastrosas de atrair clientes mais ricos e uma série de fatos negativos à sua imagem. Os sindicatos a acusaram de pagar salários e benefícios abaixo da média. Surgiram processos na justiça acusando-a de discriminação e práticas injustas para os funcionários, como forçá-los a trabalhar no horário de almoço sem receber hora extra.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 14, 15 e 16 nov. 2008, Finanças, p. C4.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais