PROBLEMAS EM SÉRIE

Carrefour admite perdas de R$ 450 milhões no País e instaura auditoria para identificar onde errou

Crislaine COSCARELLI e Érica POLO

Em menos de três meses, a vida da subsidiária brasileira da rede varejista francesa Carrefour virou de cabeça para baixo. Para começar, o presidente da empresa, Jean Marc Pueyo, deixou o cargo que ocupava, há sete anos, em julho, e foi substituído por Luiz Fazzio, executivo que já havia comandado a C&A. Ninguém entendeu direito a mudança. Geralmente, executivos que ocupam cargos como o de Pueyo são transferidos para outras filiais do grupo. Em vez disso, em agosto, ele foi demitido. O mesmo aconteceu com outros quatro diretores da empresa. A explicação veio na semana passada. O Carrefour anunciou que a subsidiária brasileira contabilizará um rombo de 180 milhões de euros (cerca de R$ 450 milhões) neste ano. As perdas, diz a empresa em comunicado, foram identificadas pela auditoria externa coordenada pela KPMG. Procurados por DINHEIRO, Carrefour e KPMG não se pronunciaram. Por meio de sua assessoria de comunicação, o Carrefour diz apenas que o buraco nas contas foi causado pelas bonificações. Ou seja, a varejista ganha esses descontos de fornecedores, caso alcance uma determinada meta de vendas. Como a empresa vendeu menos neste ano, perdeu uma parte desses bônus, com os quais já havia contabilizado. Fato que levou a recolher tributos, que não precisavam ser pagos. Além disso, houve um aumento no volume de estoques. No entanto, circula no mercado a notícia de que o rombo teria sido causado por problemas de gestão durante o período em que Pueyo ocupou o posto de diretor-superintendente da varejista no Brasil.

FORA DA REDE: *Jean Marc Pueyo foi demitido da presidência da varejista francesa depois que a matriz identificou as perdas. Cabe ao novo presidente, Luiz Fazzio, colocar a empresa nos trilhos novamente*

Embora seja a segunda rede do País e tenha faturado R$ 25 bilhões em 2009, o modelo do negócio está obsoleto. Suas lojas são grandes demais e têm cara de hipermercado. Ou seja, cada vez mais distante do que busca o consumidor moderno. "Hoje, o cliente prefere lojas menores para não perder tanto tempo", diz Maurício Morgado, professor da FGV. Fazzio chegou ao cargo com o desafio de dar uma nova cara à rede. A operação logística deverá ser revista. "Várias lojas da rede operam com custos mais altos do que os da concorrência", diz Claudio Felisoni, coordenador do Programa de Administração de Varejo da USP. Porém, essas mudanças terão que esperar. Antes, a questão das perdas deve ser totalmente esclarecida. "Uma maneira de reduzir o impacto é criar um conselho administrativo regional", diz Heloisa Bedicks, superintendente-geral do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. "O conselho da matriz monitora sozinho as ações de todas as subsidiárias. Uma regionalização traria, inclusive, mais segurança para os acionistas."

Fonte: Istoé Dinheiro, São Paulo, ano 13, n. 680, p. 66, 20 out. 2010.