

- Quinta-Feira, 17 de Abril de 2008 | Versão Impressa

### **Pão de Açúcar recupera vendas**

Ao mesmo tempo em que apresenta crescimento de 20% nas vendas no trimestre, empresa demite 160 gerentes

### **Vera Dantas e Patrícia Cançado**

O Grupo Pão de Açúcar, envolvido em um longo processo de reestruturação com remanejamentos de cargos e demissões, ainda não terminou seu processo de mudanças para melhorar resultados - só na semana passada, foram demitidos 160 gerentes. Mas começa a recuperar o espaço perdido para outras redes de supermercados.

No primeiro trimestre, a receita líquida da companhia cresceu 20,2% em comparação com o mesmo período do ano passado. Nas mesmas lojas, o aumento foi de 8,9%. Com a divulgação dos resultados na noite de terça-feira, o mercado financeiro acordou mais otimista ontem. As ações do grupo subiram 3,49% na quarta-feira.

O desempenho da companhia surpreendeu o mercado. Só no mês de março, o crescimento foi de 14,3% nas mesmas lojas. Foi o melhor resultado desde 2005. Mesmo descontado o efeito Páscoa, que neste ano caiu em março (no ano passado foi em abril), os números ficaram acima do esperado. O peso da Páscoa no mês foi de 7 a 8 pontos percentuais.

"Sem esse efeito, o crescimento (nas mesmas lojas) em março fica entre 6,8% e 7%, o que é muito forte e chama a atenção. Ele é maior do que o dos 11 meses anteriores", diz o consultor da Mixxer, Eugênio Foganholo.

O destaque foram os produtos não alimentícios, com crescimento de 11,4% nas mesmas lojas no trimestre. Isso ajuda a explicar o resultado acima da média do Extra. Já o faturamento da rede com os alimentos subiu 7,6% na comparação com os primeiros três meses de 2007.

A troca de comando do Pão de Açúcar em dezembro - com a saída de Cássio Casseb e a entrada de Claudio Galeazzi - ainda não é vista como determinante nos resultados do trimestre, embora já comece a surtir efeitos. O Pão de Açúcar vem fazendo mudanças no mix de produtos para melhorar as vendas desde a gestão anterior. Em não alimentos, por exemplo, a rede melhorou o sortimento,

com mais oferta de crédito.

Galeazzi intensificou ainda mais esse processo. A companhia está enxugando o número de fornecedores e colocando nas gôndolas o que realmente tem boa saída, por um preço menor. Como o número de fornecedores é mais reduzido, as chances de obter uma boa negociação de preço aumentam. O executivo acredita que, agindo assim, o Pão de Açúcar baliza o mercado. E não o contrário.

## **CORTE**

Essa é uma das cinco premissas que Galeazzi introduziu na rede de Abílio Diniz. Simplicidade e agilidade são outras duas importantes e que explicam as ondas de demissões no topo da estrutura administrativa. Na semana passada, a rede fez o segundo grande corte do ano - foram 160 funcionários de nível gerencial. Em março, a companhia já havia demitido quase 40 diretores, notícia que foi bem recebida pelo mercado.

"No passado, uma das grandes preocupações do Pão de Açúcar era perder gente boa para a concorrência. Mas agora a rede está mais preocupada em consertar os problemas internos do que olhar os outros", afirma o responsável pela área de varejo da consultoria Michael Page, Gustavo Parisi.

Para o consultor Nelson Barrizzelli, os remanejamentos e cortes feitos na nova gestão já podem ter influenciado os resultados. "Essas mudanças já devem ter começado a surtir efeito. O fato das compras e vendas estarem nas mãos de um único diretor, por exemplo, é benéfico", acredita ele.

Especialistas em reestruturação dizem também que todo processo do tipo costuma trazer, em um primeiro momento, mais motivação para quem fica, principalmente se os funcionários enxergam mudanças indo em boa direção.

A radiografia mais completa virá no começo de maio, na apresentação dos resultados financeiros do primeiro trimestre ao mercado. "Se as vendas cresceram e as margens não encolheram, eles tiveram uma conquista. Mas, se isso significou repasse de preços e redução das margens, o cenário deixa de ser tão positivo", observa o analista do Banco Fator, Renato Prado.

Além dos números, Galeazzi vai detalhar o plano de reestruturação. Uma das estratégias que deverão ser apresentadas é a regionalização da rede. Até então, os produtos vendidos eram praticamente os mesmos de Norte a Sul do País. As bandeiras do grupo passam a ser tratadas de forma distinta, o que não ocorria antes.