

“O Brasil não é uma ilha”

Maior empresário do varejo brasileiro acredita que o país pode sofrer com a crise mundial, mas tem fundamentos sólidos para superar as adversidades. O desafio é manter as conquistas sociais e econômicas dos últimos anos

Marcos Issa/Argosfoto

Cintia Esteves

cesteves@brasileconomico.com.br

Aos 11 anos, vestindo terno, Abílio Diniz assistiu à inauguração da primeira Doceira Pão de Açúcar, fundada por seu pai, Valentim. Hoje, dono de uma das maiores redes de supermercados da América do Sul, muita coisa mudou em sua vida. A começar pela gravata, que praticamente tornou-se uma imagem rara, como a da foto ao lado. Com um sócio francês, ele se tornou o mais poderoso também no comércio de eletroeletrônicos, a frente de um grupo com faturamento anual de R\$ 36 bilhões. E ainda quer mais.

“Acredito que alcancei o objetivo de um negócio vencedor, que pudesse ser referência no mundo. Mas minha missão não se encerra nisso”, disse ao **BRASIL ECONÔMICO**. O empresário não quis responder as perguntas sobre as negociações de fusão com o Carrefour, às quais lhe renderam um sério desgaste com o sócio Casino. No entanto, falou dos desafios do grupo Pão de Açúcar, do qual é presidente do conselho, da transformação do consumidor e opinou a respeito das prioridades para o Brasil nos próximos anos.

A ascensão das classes populares está provocando uma transformação do consumo. Como o sr. vê este novo perfil de consumidor brasileiro?

Milhões de pessoas ingressaram no mercado de consumo em razão da expansão do emprego e renda. A nova classe média, representada por mais da metade da população brasileira é fundamental para a economia do país. Além disso, o estrato social formado pelas classes A e B também cresce muito e, em grande parte pela migração da classe média, o que é muito positivo. Esse processo, com melhor distribuição de renda, traz uma janela de oportunidades e que, no varejo, sugere a atuação em diferentes segmentos, dedicados a cada perfil de consumo. Com emprego e renda, os brasileiros vêm alterando seus comportamentos de compra, especialmente no que diz respeito aos canais e acesso a mais categorias de produtos. No grupo Pão de Açúcar foram tomadas medidas importantes com o ob-



Para Abílio Diniz, a força da nova classe média abre uma janela de oportunidades para o varejo no país



Neste ano a estratégia de investimentos do grupo esteve ancorada na conversão das lojas CompreBem e Sendas para marca Extra

Abílio Diniz
presidente do conselho do grupo
Pão de Açúcar

jetivo de atender a todos esses perfis de consumidor, em seus diferentes momentos de compra. A estratégia da companhia em atuar como multiformato é uma solução a isso e um grande diferencial competitivo.

O Brasil está imune à crise?

O Brasil não é uma ilha. Fazemos parte de uma economia global que enfrenta problemas muito sérios não só para os governos, mas que também podem afetar o sistema econômico mundialmente. No entanto, o Brasil tem fundamentos econômicos muito sólidos. O país não tem problemas de contas externas, nem de superávits, tem dinheiro, reservas depositadas no exterior. Enfim, estamos de certa forma protegidos dos riscos de uma crise financeira. Somado a isso, a economia brasileira continua aquecida e todos querem estar aqui. Apesar de uma leve desacelera-

ção no índice de emprego em relação a 2010 e de registrarmos uma velocidade menor de crescimento, o que de certa forma já era esperado, devido a forte base 2010, a situação ainda é muito boa, sem prejuízo à sustentabilidade do crescimento.

Quais as prioridades do Brasil para os próximos anos?

Temos que olhar para trás, para nossa trajetória e daí vermos o quanto esse país cresceu. Com isso dá para encarar o futuro com muito otimismo, mesmo sabendo que ainda há muito que fazer. Temos que manter os ganhos obtidos nos últimos anos e, se possível, criar mecanismos para o país crescer mais, especialmente com incentivos aos micro e pequenos empresários. Temos que avançar em gargalos que podem inibir a velocidade do crescimento, como a questão

da melhoria da educação, a simplificação do sistema tributário e a necessidade da redução da carga de impostos sobre investimentos, folha de pagamento entre outros. Ainda temos grandes desafios, sem dúvida, mas as possibilidades de crescimento são ainda maiores.

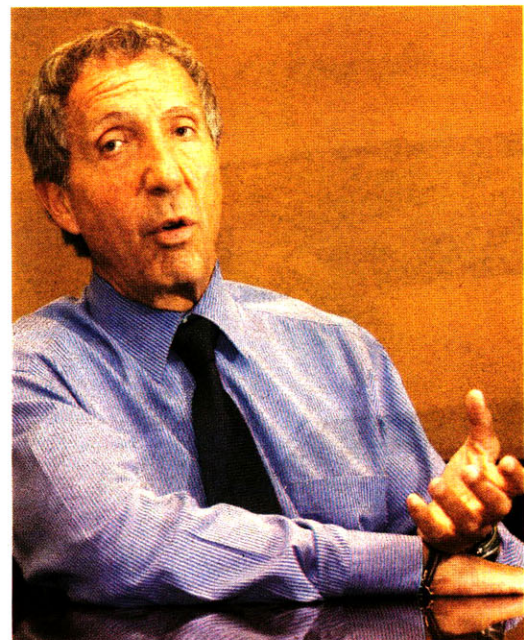
Com quantas novas lojas o grupo terminará o ano?

Neste ano a estratégia de investimentos do Grupo esteve fortemente ancorada na conversão das lojas CompreBem e Sendas para marca Extra Supermercado. Além disso, continuamos investindo na expansão orgânica tanto no varejo alimentar como em Globex, envolvendo todos os formatos de negócios: hipermercados e supermercados Extra, lojas de atacado, com Assaí, supermercados Pão de Açúcar e eletroeletrônicos com Ponto Frio e Casas Bahia. ■

“Novo consumidor exige modelo de loja em múltiplos formatos”

Desafio é acelerar a captura de sinergias e atender ao perfil dos clientes nos diversos momentos de consumo

Fotos: Marcos Issa/Argesfoto



“
Sob a gestão de Raphael Klein, estamos realizando um bem sucedido processo de integração na Globex, seguindo as recomendações do Cade

Uma rede de atuação nacional como o grupo Pão de Açúcar tem uma série de desafios para enfrentar. Um deles passa pela rede de lojas que precisa de padronização mas, ao mesmo tempo, necessita de pontos de venda com características específicas para atender a costumes locais.

Como o Pão de Açúcar lida com este dilema?

O modelo de negócios do grupo é resultado de um trabalho de equipe focada no consumidor brasileiro, suas idiossincrasias, costumes e diferenciações. Temos os melhores profissionais do mercado, são as pessoas certas atuando como donos de cada negócio e com olhar atento sobre as oportunidades e busca na captura de sinergias que possam gerar valor para os nossos negócios e clientes. Temos uma área de estratégia que possui a responsabilidade de estudar profundamente o mercado, tendências e antecipar soluções para que possamos estar preparados para novas demandas. Vale destacar que as mudanças de comportamento e o atual momento econômico indicam que prevalece o modelo de multiformatos, que possa atender os diferentes

“
Há mais de 50 anos me dedico a fazer do primeiro supermercado que abri com meu pai um negócio vencedor, que pudesse ser referência no mundo

perfis de consumidores, em seus diversos momentos de compra. Esse modelo, combinado com controle efetivo de custos e integração dos sistemas de logística e tecnologia da informação, tem se mostrado eficaz, fazendo da companhia uma das mais eficientes do varejo mundial. Recentemente fomos reconhecidos em um dos prêmios de maior prestígio em varejo mundial exatamente pela forma que atuamos no Brasil, um país emergente, com grandes desafios e oportunidades.

Nos últimos anos o grupo Pão de Açúcar fez uma série de aquisições. Qual o segredo para fazer a gestão de duas empresas como Ponto Frio e Casas Bahia que eram as maiores no segmento de eletroeletrônicos e, portanto rivais, e agora pertencem a um mesmo grupo?

Em dois anos, dobramos o tamanho dessa companhia e, embora tenhamos nosso negócio fortemente ancorado na distribuição de alimentos, conseguimos garantir um equilíbrio extremamente saudável entre o setor alimentar e eletro. De uma empresa de supermercados, evolu-

mos para uma companhia de distribuição, a maior da América do Sul, e uma das dez maiores companhias do mundo no segmento de eletroeletrônicos. Para garantir a evolução dos negócios, temos uma direção dedicada e uma forte liderança desenvolvida pelos melhores profissionais do mercado em cada segmento. Essa diretoria se aplica a Globex, que tem trilhado uma trajetória de sucesso no segmento de eletro e de móveis e que se perpetua tendo à frente dos negócios Raphael Klein. Sob sua gestão, estamos realizando um bem sucedido processo de integração e evoluímos no processo de captura de sinergia e expansão, de acordo com as recomendações do Cade.

Independentemente do sucesso das negociações entre Pão de Açúcar e Carrefour, quais são os principais desafios do grupo para se sustentar na liderança do varejo brasileiro? Sempre busquei e continuarei buscando o melhor para essa companhia, para todos que trabalham aqui e, sobretudo, para os nossos clientes. Há mais de 50 anos me dedico para fazer do primeiro supermercado que

abri com meu pai, um negócio vencedor que pudesse ser referência no mundo. Acredito que alcancei esse objetivo, mas minha missão não se encerra nisso. Procuo aprender sempre, todos os dias, para que eu possa ser hoje melhor do que ontem e amanhã, melhor do que sou hoje. Essa busca continua por ser uma pessoa melhor, por construir uma empresa melhor tem muito a ver com os nossos valores e com o jeito com que fazemos as coisas.

O grupo Pão de Açúcar é uma empresa diferente de todas as outras. Construímos uma companhia com alma, temos paixão por aquilo que fazemos. Humildade, determinação e garra, disciplina e equilíbrio emocional são os valores que norteiam o nosso jeito de fazer as coisas para definir e alcançar os nossos objetivos. Isso tudo não está diretamente relacionado a um objetivo de ser o maior e sim a melhor empresa para nossos colaboradores, para os nossos clientes e para o Brasil, contribuindo com o seu crescimento, gerando empregos e oferecendo o melhor na distribuição de produtos e serviços para o brasileiro. ■ **Cintia Esteves**