

Título: Os inimigos da crise

Veículo: Revista Dinheiro - SP **Seção:** *** **Centimetragem:** 3029,0

Página: Capa, 56 a 61 **Data:** 09/12/2009 **Valor:** 345.003,10

09 DEZEMBRO/2009 Nº 635 - ANO 12

ISTO É www.istoedinheiro.com.br

Dinheiro

REVISTA SEMANAL DE NEGÓCIOS, ECONOMIA, FINANÇAS & E-COMMERCE

NILDEMAR SECCHES
INDÚSTRIA

NIZAN GUANAES
COMUNICAÇÃO

ROMERO RODRIGUES
TECNOLOGIA

10 ANOS DE PREMIAÇÃO

Empreendedor
do ano 2009

FABIO BARBOSA
FINANÇAS

ABILIO DINIZ
EMPREENDEDOR DO ANO

R\$ 10,50

Os **inimigos** da crise

Os cinco empresários que mais se destacaram no mundo corporativo neste ano possuem um traço fundamental em comum: todos ignoraram a crise e a transformaram em uma ferramenta para o crescimento

Uma faixa na sede do site BuscaPé dá as boas-vindas

ao visitante com uma saudação que soa como profissão de fé: "Andamos estudando esse negócio de crise. E resolvemos que vamos ficar de fora." Bem-humorada e levemente irônica, a frase caberia no escritório de qualquer um dos EMPREENDEDORES 2009 da DINHEIRO. Os cinco nomes de maior destaque do mundo corporativo brasileiro deste ano são de gerações diferentes, atuam em setores diferentes, possuem estilos de gestão diferentes, mas têm um traço (fundamental, aliás) em comum: todos não acreditaram muito nessa história de crise ou, pelo menos, viram nela uma oportunidade única de expandir seus negócios. Abílio Diniz, o comandante do Pão de Açúcar, deu um dos mais espetaculares



ABÍLIO DINIZ
EMPREENDEDOR DO ANO

saltos de sua trajetória profissional ao arrematar o Ponto Frio e, numa jogada espetacular, adquirir o controle da Casas Bahia e escrever uma das mais vitoriosas páginas da história do varejo brasileiro. Já Fabio Barbosa comandou o maior IPO da história do País assim que vislumbrou uma melhora no mercado de capitais. A fraqueza da economia americana abriu uma porta para investimentos nos EUA que o publicitário Nizan Guanaes aproveitou imediatamente. Os problemas financeiros da Sadia propiciaram a Nildemar Secches, o comandante da Perdigão, a oportunidade de unir as duas companhias e criar um gigante batizado de Brasil Foods. E Romero Rodrigues, o fundador do BuscaPé, vendeu um pedaço da empresa por R\$ 600 milhões, aproveitando a atração que o Brasil tem exercido sobre investidores internacionais.

Foram iniciativas como essas que provocaram uma espetacular metamorfose em 2009. O ano

Iniciativas como a compra da Casas Bahia por Abilio Diniz transformaram 2009 no início de uma era de desenvolvimento

que, em janeiro, parecia sinalizar para um período de estagnação econômica transformou-se no início de uma era de crescimento vigoroso e sustentável. Nela, a aquisição da Casas Bahia pelo Grupo Pão de Açúcar, conduzida por Abilio Diniz e anunciada na sexta-feira 4, tornou-se um marco emblemático da capacidade de superação dos empreendedores brasileiros – superação que serve de inspiração para a nova geração de homens de negócios.

S

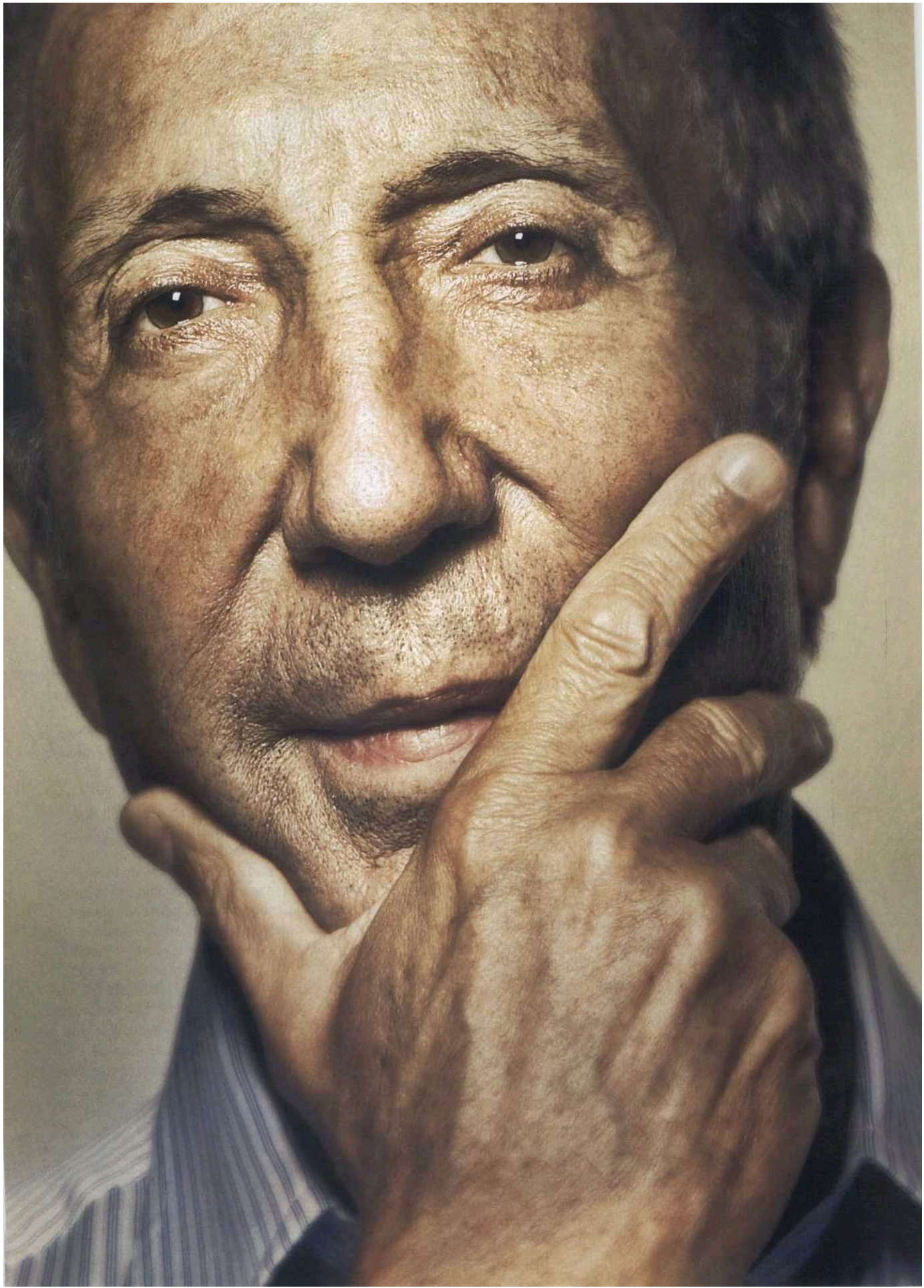


FABIO BARBOSA
FINANÇAS

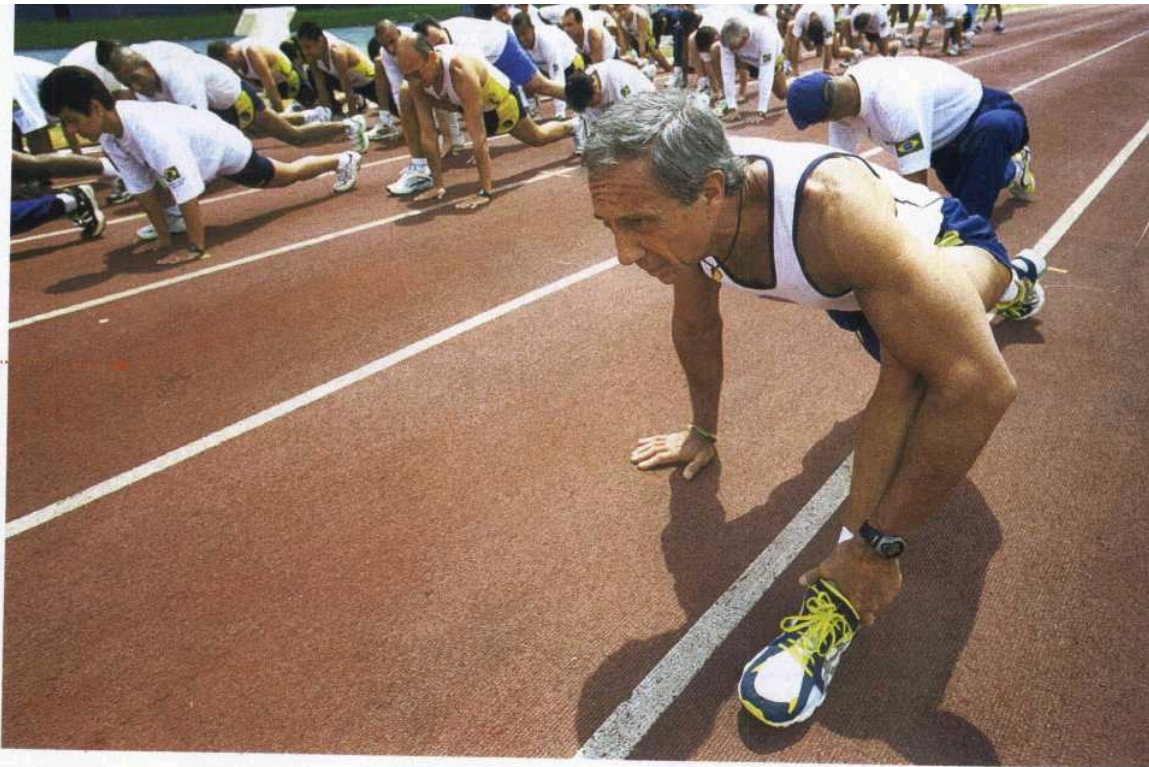
ROMERO RODRIGUES
TECNOLOGIA

NIZAN GUANAES
COMUNICAÇÃO

NILDEMAR SECCHES
INDÚSTRIA



Abilio faz exercício três vezes ao dia. Tanto esforço lhe garante um corpo comparado ao de muitos atletas, pois sua taxa de gordura varia entre 7,5% e 8,5%



ções, mas seu faro para negócios continua apurado. O ano de 2009, então, não deixa dúvidas sobre isso. O empresário coordenou a compra do Ponto Frio, rede de eletroeletrônicos, por R\$ 824,5 milhões e alçou o Grupo Pão de Açúcar novamente à liderança do varejo. “A aquisição do Ponto Frio foi uma grande jogada”, diz Abilio, que, graças a esse negócio e aos resultados do grupo, foi eleito o EMPREENDEDOR DO ANO pela revista DINHEIRO.

Os resultados dessa jogada realizada em junho já começam a aparecer. Com a chegada do Ponto Frio, o grupo ampliou a rede para mais de 1.200 lojas espalhadas por 18 Estados e o Distrito Federal, aumentou a participação no mercado de eletroeletrônicos de 10% para 26% e hoje possui quase 80 mil funcionários. No terceiro trimestre de 2009, o primeiro com a operação do Ponto Frio unificada, o faturamento do grupo alcançou R\$ 6,93 bilhões. Sem o Ponto Frio, ele seria de R\$ 5,65 bilhões. Já no acumulado do ano, o grupo faturou R\$ 17,86 bilhões e lucrou R\$ 397,6 milhões. “Esse negócio envolvendo o Ponto Frio é feito de detalhes”, afirma Abilio. “É comprar bem, acertar a logística, os sistemas de TI, encher as lojas de mercadorias e aproveitar as sinergias”, explica. Outro ponto crucial é a oferta de crédito. De uma hora para outra, os oito milhões de cartões da Financeira Itaú CBD (FIC) passaram a ser aceitos no Ponto Frio com um volume de R\$ 10 bilhões disponíveis para financiamento. Além de mudar a feição do grupo que comanda, Abilio, com a aquisição, traçou novos rumos para o setor varejista. “A compra do Ponto Frio vai puxar as outras redes a competir mais nessa área de não alimentos”, diz Sussumo Honda, presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

O retorno do Pão de Açúcar ao olimpo do varejo sinaliza outra vitória de Abilio. Entre 2003 e 2007, ele decidiu profissionalizar a companhia, se afastou dos negócios e deixou que os executivos aprendessem com os erros e acertos. “Errei em fazer isso. Acho que as empresas necessitam do acionista para tomar as decisões mais estratégicas.” **Abilio voltou, chamou o executivo Cláudio Galeazzi, experiente em reestruturação de empresas, para comandar o grupo e pôs ordem na casa. Nenhum profissional foi trazido de fora, todos foram remanejados, e o “time”, formado com “pratas da casa”, começou a virar o jogo em 2008.** Essa não foi a primeira vez que Abilio, torcedor fanático do São Paulo a ponto de frequentemente jantar com jogadores do clube, mudou o resultado de uma partida. No fim da década de 80 e início dos anos 90, o grupo quase desapareceu, mergulhado em uma guerra de Abilio com os irmãos pelo controle da empresa. O Abilio daquela época era, como ele relata em seu livro *Caminhos e escolhas – o equilíbrio para uma vida mais feliz*, autossuficiente e arrogante. Hoje, é outro. “O Abilio às vezes é como um pai. Ele cobra muito, mas sempre se preocupa se as pessoas estão bem, felizes, saudáveis”, diz Cláudio Galeazzi, presidente do Grupo Pão de Açúcar. Grande parte dessa transformação se deve

CANO GUATELLI/AE

As empresas necessitam do acionista para tomar as decisões mais estratégicas ”

ao seu segundo casamento, com Geysel Diniz, com quem teve dois filhos, Rafaela, 3 anos, e Miguel, com menos de um mês de vida. “É sensacional ser pai novamente (Abílio teve três filhos no primeiro casamento), mas, para um cara como eu, aumenta a responsabilidade.”

Quando o empresário fala em “responsabilidade”, ele quer dizer, na verdade, que aumenta a preocupação com a sua longevidade. **“Tenho 72 anos e, daqui a cinco anos, tenho que ter saúde para jogar futebol com o meu filho.” Com 79 kg divididos em 1,80 metro, Abílio aparenta 20 anos menos do que a certidão de nascimento marca. Os ternos e as gravatas foram aposentados e, agora, ele se veste de forma casual.** Não é exagero dizer que ele mantém um corpo de atleta. Afinal, enquanto esportistas apresentam taxas de gordura no corpo abaixo de 12%, ele ostenta um índice que varia entre 7,5% e 8,5%. “O treino dele não é diferente do de uma pessoa com 30 anos”, diz Irineu Loturco Filho, treinador de Abílio há dois anos e meio. A obsessão do empresário pelos exercícios é tanta que, durante o Réveillon, quando aluga uma ilha em Angra dos Reis, envia um caminhão com todos os seus equipamentos de treino.

Para manter a mente e o corpo sãos, ele segue uma cartilha rígida. Acorda às 5h30, inicia os exercícios às 6h e corre na esteira até as 7 horas. No almoço, faz musculação. “Se eu quiser levar o Miguel e a Rafaela no colo, tenho que cor-

Não quero uma companhia good (boa), quero uma companhia great (excelente) ”

rer atrás”, explica. À noite, quando dá, joga squash. O nível de conhecimento dele sobre os limites do corpo são tão vastos que os próprios executivos do Pão de Açúcar costumam chamá-lo de doutor, no sentido médico mesmo. “Vamos pesquisar onde há novidade”, diz Loturco, que trabalha em parceria com o nutricionista Antonio Herbert Lancha Junior, professor da Universidade de São Paulo. “Às vezes, vamos ao Exterior fazer pesquisas só para ele”, diz Loturco.

A equipe de diretores do grupo também é estimulada a buscar conhecimento. Na semana passada, aliás, ele e seus 12 principais executivos estive-



ram em Boulder, no Colorado, para um workshop exclusivo com o americano Jim Collins, um dos grandes gurus de negócios da atualidade, autor do livro *Good to great* (Do Bom ao Excelente, numa tradução livre). “É o livro de negócios mais importante que já li. Quando li, pensei: isso aqui tem a minha cara. Não quero uma companhia good, quero uma companhia great”, diz. No quesito qualidade de vida, ele lançou, em agosto, um site (www.abiliodiniz.com.br) para dar dicas sobre esporte, alimentação e mostrar como buscar a felicidade. “A felicidade não é algo que se herda, você tem que lutar por ela. As pessoas às vezes dizem: ‘Ah! Ele vive de bem com a vida porque é o Abílio Diniz, tem muito dinheiro.’ Quantas pessoas têm uma montanha de dinheiro e não são felizes! Isso é uma questão de decisão.” Abílio, iniciante no mundo do vinho, tem motivos de sobra para brindar.

Com a compra do Ponto Frio, o Grupo Pão de Açúcar ampliou a rede para mais de 1.200 lojas espalhadas por 18 Estados e o Distrito Federal

Nos nove primeiros meses de 2009, o grupo faturou R\$ 17,86 bilhões

