

Como a Sodexo engoliu a VR

Os franceses digeriram tudo que podiam da empresa brasileira, da experiência dos executivos à tecnologia dos cartões co chip

JOSÉ SERGIO OSSE

OS FRANCESES SÃO CONHECIDOS POR sua cozinha refinada e sofisticada e o tamanho tímido de suas porções. É curioso, portanto, que o gigantesco mercado de alimentação industrial no País seja dominado por uma companhia francesa, a Sodexo – que recentemente perdeu o “h” em seu nome. Mas, para chegar nessa posição, a empresa teve que adicionar um toque de tempero brasileiro à sua receita ao adquirir o Grupo VR por R\$ 1 bilhão em 2007. “A fusão foi muito bem-sucedida, melhor até do que esperávamos”, afirmou Michel Landel, o presidente mundial do grupo em entrevista exclusiva à DINHEIRO. “Juntar os talentos de ambas nos deu um impulso muito grande no País”, acrescentou. De fato, embora presente há 20 anos no Brasil, a Sodexo era pequena no segmento de tiquetes quando comparada à VR, uma das líderes nesse produto. Com a compra da

empresa brasileira, os franceses se tornaram líderes nesse segmento no País do dia para a noite. Hoje, possui 15 mil funcionários e 700 clientes na área de refeições industriais. No setor de tiquetes, são mais de 300 mil contratos, cinco milhões de usuários, funcionários de 40 mil empresas. Para sustentar essa posição, a Sodexo optou por manter todos os 160 funcionários da antiga VR. Com o crescimento repentino na área de tiquetes no Brasil, a companhia reconheceu que só poderia gerir esse negócio com eficácia se tirasse proveito da experiência desses profissionais.

Essa decisão também poupou uma série de gastos para a Sodexo. Caso resolvesse crescer com suas próprias pernas, a Sodexo teria que colocar a mão no bolso para formar novos executivos, ou mesmo trazê-los do Exterior. Ao aproveitar ao máximo os talentos herdados com a aquisição, ocorreu o inverso: um dos executivos do grupo brasileiro foi aproveitado fora do País, nomeado vice-presidente mundial



LANDEL, PRESIDENTE MUNDIAL: “A fusão foi muito bem-sucedida, melhor até do que esperávamos”



Grupo francês
faturou
US\$ 20,5 bilhões
no mundo
em 2008

de vendas
da Sodexo.

A experiência dos profissionais da VR, porém, não foi o único ativo incorporado pela francesa. Um dos principais atrativos da VR era a tecnologia dos cartões com chip, desenvolvida pela equipe da companhia brasileira e utilizada até mesmo por concorrentes. "Passamos a usar o chip da VR em nossos cartões de benefícios", explica Pierre Henry, vice-presidente de Vouchers, a divisão de tickets e cartões da Sodexo mundial. A tecnologia nacional, afirma, era muito mais adaptada para uso no Brasil do que aquela oferecida pelo grupo francês. Em um mercado em que tickets de papel estão em extinção, a compra de uma plataforma eficiente poupa muito tempo e dinheiro à empresa.

A compra da VR ainda permite que o grupo francês experimente, no País, atuar com duas marcas. Por conta da força da identidade da empresa brasileira, o nome VR foi mantido pela Sodexo. De modo geral, a área de tickets fica-

rá sob o guarda-chuva da marca VR, enquanto as atividades de gestão e operação de restaurantes, refeitórios e afins serão oferecidos com a marca mundial. A francesa, porém, continuará a comercializar cartões com seu próprio nome no Brasil. De acordo com Landel, os tickets da VR servirão para complementar a oferta da Sodexo no Brasil e, assim, impulsionar ainda mais seus negócios. "Nossos clientes poderão escolher o mix de serviços e produtos que seja mais interessante para eles", diz. O executivo acredita que é agregando volume à operação que poderá se manter na liderança do mercado. "Quando temos volumes maiores, melhoramos as margens", afirma Landel. Resta saber se o que a VR trouxe consigo realmente ajudará a elevar as margens, já que o próprio executivo mostra preocupação com relação à expectativa de menos demanda por seus clientes, afetados que estão pela crise. **§**