

Espressamente



A maior prestadora de serviços de alimentação da Espanha planeja a entrada no País. E já há brasileiros interessados em parcerias

ADRIANA MATTOS



A Áreas está na área

Negócios

PERFIL DO GRUPO ÁREAS

Faturamento anual:
720 milhões de euros

Número de pontos de venda:
mais de 1,1 mil

Atendimentos:
150 milhões de clientes anuais

Presença global:
nove países, como EUA,
Portugal, Chile e Argentina

Marcas com que opera:
mais de 100 bandeiras de
cafeterias, supermercados,
hotéis e restaurantes

Fonte: Empresa

NO SÁBADO 23, O EXECUTIVO Joan Adroher enfrentou uma viagem massacrante.

Responsável pela área internacional do grupo Áreas, a maior prestadora espanhola de serviços em alimentação, Adroher passou mais de seis horas em um carro, sob um calor de quase 30°C, para fazer o percurso entre as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. A cada meia hora, ele estacionava o carro nos postos de combustível na beira da estrada e passeava pelo local. Era a sua lição de casa, Adroher passou duas semanas no País para entender melhor como funciona o setor de serviços e atendimento em rodovias e aeroportos nacionais. O grupo Áreas decidiu abrir os seus primeiros restaurantes, cafeterias e pequenos supermercados no Brasil até meados de 2010. Existe a possibilidade de a companhia instalar pontos próprios ou fechar parcerias com empresas brasileiras que já operam no segmento varejista, em postos e aeroportos. Os primeiros contatos começaram a ser feitos três anos atrás, mas o projeto não avançou. Na época, a expansão no mercado norte-americano acabou tornando-se prioridade para a companhia, com 1.165 estabelecimentos em nove países e receita em 720 milhões de euros. Após a consolidação nos EUA, o plano internacional mudou. "Este é o momento do Brasil para a companhia. Vim para cá especialmente para fazer

Esse processo, no entanto, ainda avança lentamente, diz ele. Por isso a parceria pode ser uma saída mais rápida para crescer por aqui. "Não queremos abrir um ponto lá e outro acolá. Buscamos escala maior e precisamos do aval da Infraero. Mas isso demora um pouco", conta o diretor. A princípio, para a empresa seria interessante uma parceria com varejistas que já possuem um número razoável de pontos em aeroportos, algo como 20 a 25 unidades. A companhia injetaria recursos no negócio, mas ela faz questão de ter carta branca na gestão da operação. Já existe, inclusive, uma executiva contratada pela empresa há um ano e meio apenas para acompanhar o avanço das conversas. A Áreas nunca havia feito isso antes. "É sinal de comprometimento", diz Fernanda de Freitas, a gerente selecionada para a tarefa. Sem revelar o montante previsto de investimentos no Brasil, Adroher prefere dizer que "50 a 60 milhões de euros não são um problema para uma aplicação inicial de recursos". Mas ressalta que não se trata de um movimento para dar novo gás aos resultados do grupo.

No ano passado, a receita bruta da Áreas cresceu menos de 2% (contra uma média anual entre 9% e 10% desde 2002). E o quadro de funcionários teve a mais discreta expansão dos últimos dez anos. O pífio desempenho em mercados fortemente afetados pela crise global travou



MADE IN SPAIN:
cafeterias como as franquias Elly (foto acima), pequenos supermercados e até rede de hotéis (fotos ao lado) garantem 720 milhões de euros em receita anual. Mas o modelo no Brasil poderá incluir parcerias em aeroportos e lojas a serem inauguradas dentro de postos de combustível no próximo ano



com que as negociações avancem", diz Adroher, durante entrevista concedida entre reuniões ocorridas em São Paulo. Neste momento, há uma boa probabilidade de fechamento de acordos com grupos de distribuição de combustíveis, como Ipiranga e Petrobras, apurou a DINHEIRO. A empresa não comenta. Ainda há um segundo caminho possível. A espanhola pretende abrir lojas ou restaurantes nos aeroportos, mas para isso são necessárias licenças concedidas pela Infraero, órgão do governo que administra a atividade aeroportuária.

a operação. Em 2009, o grupo espera elevação de 10% na receita global, diz o diretor. Adroher foi o homem da expansão da Áreas em mercados como Chile, Argentina, Marrocos e Estados Unidos. Em todos os países, ele colocou o primeiro restaurante de pé. Mas entende que essas conversas são delicadas, "principalmente no caso de negociações com empresas familiares ou muito fechadas". Quanto a isso, ele diz ter um bom jogo de cintura. "Às vezes cansa um pouco, mas é preciso entender todos os lados. Se depender de mim, não desistiremos", afirma. H