

Canais de comercialização

68,7

No ano em que o consumo de serviços convergentes de voz, dados e imagens continuou sendo importante fonte de receita, os canais de comercialização de bens de telecomunicações também capitalizaram o aumento da demanda por produtos de segurança lógica de redes – e, claro, todos os serviços técnicos altamente qualificados, que eles pressupõem. Em 2005, a receita líquida apurada pelas empresas do segmento de canais de comercialização do *Anuário Telecom* totalizou US\$ 68,7 milhões. Das empresas analisadas, a Teeleap se destaca como a maior em receita líquida no segmento — US\$ 26,7 milhões.

Em 2005, a proliferação de pragas eletrônicas como vírus, *spyware*, *spam*, vandalismo e fraudes fez com que a integridade dos sistemas de informação se constituísse na preocupação número 1 entre os executivos brasileiros de TI (Tecnologia da Informação), conforme aponta a pesquisa *O Futuro da Tecnologia – A Justificativa Econômica da TI*, divulgada pelo Gartner, no final de 2005. Resultado? O sucesso das *suites* de segurança. A IDC (International Data Corporation) calcula que, em 2005, elas geraram receita superior US\$ 100 milhões, valor que, segundo o analista Bruno Rossi, deve se repetir em 2006. “Segurança é coisa viva em TI”, reforça Antonio Gesteira, gerente-executivo da PricewaterhouseCoopers, consultor especializado em segurança de TI, que identifica outro vetor do crescimento: a crescente preocupação não apenas com a implantação das soluções, mas, também, com a gestão dos processos, o que, segundo ele,

agrega ainda mais valor aos projetos.

“As empresas já entenderam que segurança é fundamental”, constata Fernando Grecco, diretor de marketing da Mude, integradora de soluções de armazenamento, redes e segurança. Na opinião dele, há uma série de bons motivos para que os canais de comercialização apostem na venda de sistemas de segurança, a começar pela remuneração. “Na média, o projeto de segurança oferece margens de 15% a 20%, contra 10% nos projetos de infra-estrutura de comunicação”, calcula. “Isso acontece porque a tendência atual é de a venda de segurança integrar um pacote tecnológico mais completo, que engloba armazenamento, comunicação e gestão de ativos”, explica Rossi.

As soluções que incorporam a sofisticada tecnologia de Voz sobre IP (VoIP), para pavimentar os serviços convergentes de dados, voz e imagem – e que, no Brasil, já representariam, segundo a IDC, 15% das receitas relativas a comunicação de dados – e as *suites* de segurança, para garantir a integridade das informações, ambas pressupondo alto grau de especialização, justificaram margens de lucro mais generosas. Mas, também, empurraram os canais de comercialização na direção da definitiva capacitação profissional, tendência que já se identificava desde 2002.

No melhor estilo da consultoria de negócios, as empresas exercitaram a arte do discurso de vendas que explora, na abordagem ao cliente, o conceito de retorno dos investimentos realizados. Na pré e pós-venda, os canais de

As Maiores

Teeleap
26.720,93

Nera América Latina
24.094,20

Agora Telecom
20.021,07

As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. s/ ativo (%)	Lucro Líq. p/func. (US\$ mil)
JDSU	2.918,80	98,67	19,12	2,31	0,00	66,77
GH Telecom	1.682,80	101,14	12,30	1,95	9,23	18,76
Nera América Latina	818,70	53,75	3,62	1,90	8,60	11,98

Sérgio Dias

country manager

“A ampliação do portfólio de produtos se refletiu no aumento do faturamento.”

divulgação



DESTAQUE DO ANO

comercialização passaram a cobrir desde o diagnóstico do problema até a manutenção das estruturas, passando pela concepção, integração, implantação das soluções, além do treinamento dos usuários.

Exemplo clássico vem da Wittel Telecomunicações. Motivada pela parceria com a Nortel, em uma das áreas de negócio que mais cresceram no país, em serviços de telecomunicações – a dos *contact centers* –, a empresa decidiu investir pesado na capacitação profissional das equipes, depois de modernizar os processos de gestão dos processos, da retaguarda ao balcão de atendimento aos clientes. “O que nós fizemos foi centralizar os processos de trabalho, de modo que, em cada projeto, os profissionais tenham acesso a todas as etapas, com ganho de qualidade no atendimento”, resume Carlos Louro, diretor-superintendente da Wittel.

O movimento na direção dos serviços convergentes também mobiliza a Westcon Brasil. Especializada em produtos e soluções de segurança e comunicação de rede, a empresa lançou, em 2005, o programa ConvergencePoint, com o objetivo de levar aos canais o conceito de atendimento, incluindo ambiente e cronograma, de que precisam para obter sucesso nos negócios. “O ConvergencePoint combina o melhor de dois mundos em soluções – das marcas Check Point Technologies, Nortel, Packeteer e Quintum – e análises de marketing e de mercado, com o suporte de profissionais altamente capacitados em tecnologia aplicada a negócios”, descreve Hélio Guimarães, diretor de marketing da Westcon Brasil.

A parceria, em escala internacional, é outra estratégia adotada pelos canais de comercialização, rumo à realização do binômio produtividade-lucratividade. A Agis Distribuição, por exemplo, fechou com uma das maiores fornecedoras de soluções para grandes redes de comunicação do mundo – a SMC, subsidiária da Accton, especializada em soluções que somente os fabricantes de grande porte podem oferecer. A distribuidora adota como estratégia a estreita aproximação das vendas, com ênfase nos programas de treinamento e certificações. Mas, igualmente, a valorização das mais de 20 marcas mundiais que representa, entre elas, AMD, Gigabyte, Intel, Lexmark, LG, Philips, Samsung e Xerox.

A JDSU investe em tecnologia. E na equipe.

Aposta em produtos e serviços de alta tecnologia e forte investimento na equipe de vendas – formada exclusivamente por engenheiros eletrônicos. Esses são, segundo o country manager Sérgio Cardoso Dias, os principais ingredientes da receita que levou a JDSU/Acterna ao bom desempenho obtido no país em 2005. Considerada a empresa mais eficiente no segmento canais de comercialização do Anuário Telecom, a JDSU/Acterna encerrou 2005 com receita líquida de US\$ 12,6 milhões no país, praticamente o dobro da receita obtida no ano anterior. 2005, aliás, foi um ano marcado pela compra, nos Estados Unidos, da Acterna pela JDSU – concretizada em agosto e que resultou em uma empresa de US\$ 1,1 bilhão de faturamento anual. “Um dos objetivos do negócio foi a ampliação do portfólio de produtos, que se refletiu no aumento do faturamento”, explica Dias. Voltada à comercialização de equipamentos de teste e medição para telecomunicações – e também de alguns produtos e serviços para o mercado de TI –, a JDSU/Acterna tem como clientes operadoras de telefonia e de TV por assinatura, fabricantes de hardware e ainda prestadores de serviços. No Brasil, são seus clientes a Telemar, a Embratel, a Telefônica, a Claro, a TIM, a NET, a TVA, a Siemens, a Ericsson e o CPqD – só para citar alguns exemplos. Para conquistar e manter a confiança desses clientes, a empresa aposta principalmente na equipe de dez engenheiros de sua área de vendas – que atende todo o Brasil.

O acompanhamento da evolução da tecnologia é outro ponto importante da estratégia da JDSU/Acterna, destacada pelo country manager. Tecnologias ligadas à convergência das redes, aos serviços de banda larga, de voz sobre IP e de TV digital estão contempladas no portfólio de produtos e serviços oferecidos pela empresa, afirma Dias. Afinal, em sua opinião, esses continuarão sendo os principais focos de investimentos do mercado em 2006