

As 10 empresas mais rentáveis

No esforço de ampliar as receitas e aumentar a eficiência, as dez empresas mais rentáveis fizeram muito bem a lição de casa em 2009. Diversificação de negócios, pesados investimentos em rede e infraestrutura para alcançar escala, além de reestruturações e revisões de processos para otimizar as operações também estiveram na pauta da maior parte dessas empresas. O resultado foi o aumento da rentabilidade acima da média de mercado, com margens de até 52%.

Um exemplo é a 3Corp, especializada em infraestrutura de redes, que promoveu um processo de reestruturação com a aquisição das ações de sua controladora a Spread. Isso tornou a estrutura mais leve e reduziu custos, pois a empresa pagava aluguel pro-rata, além de honorários de consultoria.

“Com o spin-off da Spread, a tomada de decisão e a agilidade aumentaram”, informa Giuseppe Forestiero, presidente da empresa. No processo, a 3Corp aproveitou para fazer um grande plano de melhoria da qualidade, que estava deteriorada. A empresa tinha um nível de terceirização de 70% da força de campo que foi internalizada e reciclada em um centro de treinamento que recapitou 300 profissionais. Com isso os custos, que a princípio deveriam aumentar com a internalização, foram reduzidos em 45% em função da maior eficiência. Também foram abertas filiais no Rio e Brasília e instalado um NOC (Network Operation Center) que monitora os dez clientes mais importantes, entre eles CEF, INSS e Makro.

O alto nível de especialização no segmento de varejo é a receita de sucesso da Linx, empresa focada em outsourcing de conectividade, segundo seu presidente Dennis Herszkowicz. “Nós atendemos a criticidade das operações do varejo, e, na hora em que você entende o negócio do cliente, consegue oferecer um valor agregado e ser bem remunerado por isso. Enquanto as incumbents dão férias coletivas em dezembro, nós montamos uma operação de guerra”, exemplifica Herszkowicz.

A Brasilsat, holding e divisão de serviços do grupo,

encontrou nos projetos turn-key, com empreitada global, uma forma de reduzir custos e rentabilizar a operação. A empresa fechou diversos contratos com operadoras para a instalação de torres e sites, assumindo todo o projeto e subcontratando construtoras para as obras civis. “A área de serviços já representa 20% do faturamento do grupo e em 2009 houve uma forte demanda para implementação de redes 3G e ampliação de cobertura de rede 2G, que precisavam de agilidade, o que aumentou a demanda por projetos turn-key”, diz José Roberto Contrucci, presidente da empresa.

A diversificação das linhas de negócios e o crescimento nas receitas de publicidade e outros serviços proporcionaram uma forte geração de caixa ao UOL em 2009 com crescimento de 50% no EBITDA e aumento na rentabilidade que atingiu 21,5%. A empresa criou uma operação específica para o segmento PME com serviços de hospedagem (UOL Host) e loja de aplicativos de gestão em parceria com a Totvs. Também fez aquisições importantes como a DHC, especializada em infraestrutura para empresas de missão crítica, e a BoldCron que oferece gateway de pagamento. E investiu em um novo datacenter, ampliando a capacidade de 10 mil para 30 mil servidores.

“Estamos aproveitando a plataforma de assinaturas, que soma 1,7 milhão de assinantes pagantes para otimizar essa base com novos serviços. Hoje, oferecemos 20 produtos diferentes, com a vantagem de que eles estão disponíveis também para não assinantes do portal. No UOL Host já contamos com 1,2 mil clientes”, comemora Gil Torquato, diretor corporativo e de relações institucionais do UOL.

Segundo Carlos Eduardo Moscalewsky, Superintendente de Telecomunicações da Copel Telecom, a empresa colheu frutos dos investimentos realizados na ampliação da cobertura e na capacidade de sua rede atingindo 277 dos 399 municípios do Paraná, que será totalmente coberto até 2013. A empresa construiu mais dois anéis SDH de 2,5 Gbps e um de 10 Gbps e está instalando links de alta capacidade com tecnolo-

As campeãs da rentabilidade

CLASSIFICAÇÃO NO RANKING	AS 10 EMPRESAS MAIS RENTÁVEIS	RENTABILIDADE S/ VENDAS (%)	RECEITA LÍQUIDA (US\$ MIL)
18	Star One	52,77	217.202
81	Brasilsat	49,16	11.972
30	AES Comm Rio AES Eletropaulo Telecom	36,00	100.653
99	Guerreiro Consult	28,33	3.457
13	UOL	21,52	315.461
44	Copel Telecom	21,13	58.361
23	Primesys	19,20	195.131
55	Linx Telecom	16,88	36.663
1	Net	15,95	2.285.893
77	3CORP Technology	15,63	13.588

gia DWDM (Dense Wavelength-Division Multiplexing). “Obtivemos escala e repassamos as vantagens para o cliente, que reconhece o benefício”, diz Moskalewsky.

Tudo isso se refletiu em um aumento de 32,8% nas receitas que, somadas à redução de custos no transporte, teve um impacto direto na rentabilidade. Hoje, 42% das receitas da empresa vêm das operadoras, 23% da própria Copel Energia e 12%, do governo do Estado. Os restantes 23% vêm do mercado corporativo, a linha de negócios que mais cresce e já conta com uma carteira de 807 clientes.

A expansão da rede em mais 5 mil quilômetros de fibras também teve impacto direto na linha de receita da AES Eletropaulo Telecom, que a partir do ano passado passou a consolidar os resultados com a AES Com. Em 2008, as duas empresas somaram receitas de R\$ 164,6 milhões. Em 2009, o faturamento consolidado saltou para R\$ 203 milhões. A AES Com também trabalhou na linha de custos, acentuando as sinergias entre as duas empresas e uma ampla revisão de processos de campo, conquistando maior eficiência e agilidade.

“Tivemos forte expansão de receita porque sabíamos do crescimento do mercado de dados na telefonia celular com a expansão das redes 3G. Além disso, investimos em gerência de rede e treinamento na força

de campo, o que gerou ganhos de produtividade, impactando de forma positiva a rentabilidade”, analisa José Eugenio Hudson, diretor de desenvolvimento e expansão de negócios da AES Eletropaulo Telecom.

Destaque como uma empresa essencialmente de serviços em um grupo dominado por empresas de infraestrutura, a Guerreiro Consult ampliou os negócios de telecom para o conceito de TIC (tecnologia da informação e comunicações) e intensificou novas linhas de negócios na área de educação e marketing digital. “Tivemos um retorno muito grande em consultoria estratégica em TIC, principalmente para empresas que demandam estudos de viabilidade para se estabelecer no país. Treinamos uma turma de 200 servidores da Anatel e também fechamos uma parceria com o Instituto de Ensino Superior de Brasília para a criação de programas de pós-graduação em TIC e marketing digital”, enumera Marcelo Minutti, diretor de marketing da consultoria.

A Star One aumentou as receitas com a ampliação da capacidade satelital por meio do novo satélite Star One C2, lançado em 2008. A empresa ampliou a atuação para uma operação regional, com ampla cobertura latino-americana e oferta de múltiplas bandas de frequência.