

## Integração

US\$ 831,3 milhões

> FATURAMENTO LÍQUIDO DO SEGMENTO

**Os integradores vivem um período agitado. Os integradores** que atuam no setor de telecomunicações, mais ainda. Os exemplos se sucedem.

Em abril de 2007, a Votorantim Novos Negócios uniu duas de suas empresas: a Tivit Tecnologia da Informação e a Telefutura Telemarketing. Motivos: linhas de negócios complementares e a ambição de prestar serviços para empresas localizadas em outros países. Então, as duas empresas se juntaram e, a partir de 24 de abril, passaram a ter um único nome: Tivit. “Fazia mais sentido unir”, diz Edson Leite, vice-presidente executivo da Tivit. “Quem tem escala tem mais chance de buscar o mercado internacional.”

O leque de serviços da nova Tivit combina os serviços típicos de um CPD (hospedagem de servidores, por exemplo) com os serviços típicos de um *call center* (terceirização de campanhas de marketing, por exemplo). “Nós temos um portfólio mais completo”, diz Edson. Ele entrou na Tivit em 2002, quando o nome da empresa ainda era OptiGlobe. A empresa comprou a Proceda em 2004, e a fusão das operações deu origem à Tivit em 2005.

Com a incorporação do call center da Telefutura, a nova Tivit quer se concentrar em quatro verticais de negócios: finanças, manufatura, serviços e saúde.

A PromonLogicalis também se reorganizou e limitou sua atuação a seis verticais, para conseguir se especializar em cada uma delas. A empresa tem 60 clientes ativos; alguns contratos chegam a R\$ 100 milhões.

A Promon cresceu 40% em dólar em 2007 (no total; o faturamento só no setor de telecom cresceu 16,62%), e recebeu uma força para crescer mais em 2008. Em março, depois da fusão com a Logicalis, uma multinacional britânica, a PromonLogicalis se transformou num fornecedor capaz de vender serviços em toda a América Latina. Na metade de 2008, a empresa já tinha fechado a meta de vendas do ano todo.

Luis Eduardo Cardoso, presidente da PromonLogicalis, gosta de atender as operadoras. São empresas muito exigentes, que demandam muito dos fornecedores. Mas depois que o fornecedor aprende a trabalhar com elas, está preparado para atender qualquer outra empresa. O

segredo, diz Cardoso, é aprender a não se deixar absorver 100% pelas operadoras, pois assim há tempo para atender outros clientes.

O problema agora é achar gente. Cardoso lidera 600 pessoas na América Latina, das quais 300 no Brasil, e ele precisa de mais. As faculdades não formam mais engenheiros em número suficiente para os negócios atuais. Por isso, a idade média dos engenheiros da Promon é alta.

Em fevereiro de 2008, foi a vez de a NEC mudar. Herberto Yamamuro assumiu a presidência da empresa, no cargo que Paulo Castelo Branco ocupou por seis anos. Paulo passou para o conselho de administração da empresa.

A mudança na NEC foi parte da nova estratégia da empresa para a América Latina. A empresa chama a estratégia de Phoenix 2.0, referindo-se à ave lendária que renascia das cinzas. A fase de cinzas da empresa durou dois anos. A NEC no Brasil passou por momentos difíceis de 2002 a 2004.

De 1999 a 2002, as operadoras brasileiras compraram muito, para cumprir as metas de universalização. A NEC produzia 1 milhão de equipamentos de comunicação por ano. No começo de 2002, as operadoras pararam de comprar. Da noite para o dia, diz Herberto, a fábrica da NEC parou de funcionar.

Herberto aprendeu que é melhor perder alguns negócios, mas manter a empresa ganhando constantemente e sob controle, do que abocanhar algo impossível de gerir. “Nós aumentávamos a produção num ritmo que conseguíamos gerir.”

Em 2004, a NEC quitou todas as dívidas e pôs em prática um plano para crescer. De lá para cá, o faturamento da NEC no Brasil cresce à média de 14% ao ano. Em 2008, Herberto pretende fazer com que a NEC cresça 15% no Brasil.

Tivit, NEC e PromonLogicalis são só três exemplos que refletem o que acontece no mercado. Numa explicação simples, integrar é juntar coisas diferentes para formar um todo coerente. O trabalho das integradoras é fazer isso com equipamentos e sistemas para resolver problemas de seus clientes. Em 2007 e 2008, elas foram além e integraram a si próprias.

**Alberto Lemos Araújo**  
presidente

“A base de tudo é  
que somos especialistas”



divulgação

## A Bull quer triplicar de tamanho em 2010

Didier Lamouche, CEO e chairman da Bull, é como a primavera: vem todo mês de setembro e enche os clientes de esperança e bons pensamentos. Quando vem ao Brasil, diz que a Bull América Latina vai dobrar o faturamento a cada três anos. Da primeira vez que veio ao Brasil, a Bull América Latina faturava 2% de todo o faturamento do grupo. Hoje, a proporção cresceu para 4%. Ele diz que vai crescer mais e chegar a 8%.

Didier Lamouche é como a primavera: depois de um tempo, vai embora. E aí quem tem de trabalhar para cumprir as promessas do chefe é Alberto Araújo Lemos, presidente da Bull América Latina.

E ele trabalha. “Vou fazer o quê?” Em 2007, ele terminou de reestruturar um grande sistema na Embratel, assumiu a gestão dos clientes corporativos da Telefônica e ajudou a Vivo a economizar R\$ 500 milhões graças a um sistema antifraude israelense.

A vertical de telecomunicações é a mais importante para a Bull América Latina. “A base de tudo”, ele diz, “é que somos especialistas.” A equipe de telecomunicações de Alberto tem 250 pessoas. Desde 2007, a equipe de especialistas dedica

boa parte de seu tempo às redes de nova geração (NGN). Alberto diz que a empresa tem acesso às melhores tecnologias de NGN, mas prefere pensar em aplicações e benefícios imediatos: voz sobre IP, Internet, triple play. Alberto também quer ajudar seus clientes a definir a hora certa de instalar redes NGN. O setor de telecomunicações sempre investiu muito em redes. Mas, antigamente, uma operadora renovava toda a rede e amortizava o investimento em 15 anos. Hoje em dia, qualquer nova tecnologia pode ficar obsoleta muito rápido. Investir em NGN hoje é mais barato do que há três meses, e será mais barato ainda em dezembro. Então não adianta nada comprar agora se a empresa não estiver preparada: a tecnologia fica obsoleta antes que a empresa consiga se beneficiar dela. Alberto quer ajudar as empresas a se preparar e depois comprar a tecnologia pelo menor preço possível. A Bull cresceu 30% em 2007. Alberto já sabe que a empresa vai crescer menos em 2008: 15%, no máximo. “Crescemos muito nos últimos anos”, ele diz, “Crescer menos é salutar para preservar a qualidade.” Mas ele ainda precisa faturar o dobro em três anos.

### As Maiores

**Tivit**

174.329,41

**Nec**

163.659,38

**PromonLogicalis**

129.287,21

### As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. p/func. (US\$ mil)
<b>Bull</b>	2.752,50	11,26	5,43	1,62	0,00	123,04
<b>Wittel</b>	1.412,90	13,94	22,29	3,02	0,00	28,73
<b>PromonLogicalis</b>	1.398,30	16,62	6,19	1,83	9,07	55,94