

# A Philips Business Communications recorre às parcerias

**Quem quer fazer tudo corre o sério risco de ser medíocre, não sair do lugar comum, fazer tudo muito mal. Esses são riscos que não ameaçam a Philips Business Communication, braço da Philips no mercado de telecom. Toda vez que a holandesa quer dar um passo adiante, a fim de ampliar os negócios, não faz por menos: recorre a quem tem experiência.**

Assim foi em 2008, quando a Philips se uniu à 3Com para desenvolver, instalar e manter grandes projetos de integração, e assim surgiu a Philips BC. Na condição de distribuidora da marca 3Com, a Philips BC ganhou a passaporte de que precisava para ingressar no mercado brasileiro de soluções corporativas. Ao mesmo tempo, com a 3Com, cuja rede, antes formada por Alcateia, CNT, Network1 e Officer, ganhou maior alcance.

“Na realidade, já tínhamos há dois anos um acordo mundial com a 3Com, trazido para cá em 2007”, lembra José Fuentes, gerente-geral da operação da Philips BC no Brasil. De imediato, a aliança previa que a empresa operaria somente como integradora das soluções da 3Com para a área de voz via IP (VoIP), sob medida para médias e grandes corporações. Mas acabou se estendendo a todas as demais aplicações, para atender à disposição da Philips BC, de expandir a presença da marca, explica Fuentes. A única limitação: os projetos devem valer de R\$ 200 mil para cima, assim a Philips BC consegue agregar valor.

Outra vantagem, para ambas as parceiras, é que a Philips BC se compromete a respeitar o modelo de negócios da 3Com, cujos produtos são vendidos por intermédio da rede de revendas. “Apenas no caso dos

nossos próprios produtos mantivemos a venda direta”, diz José Fuentes.

Dentro da rede de revendas da 3Com, a Philips BC trabalha com cerca de 300 revendas e integradores. A preferência, na escolha, levou em conta a experiência em grandes projetos. Uma experiência que se tornou menos custosa, em termos de logística e de finanças, por parte da Philips BC, na hora de treinar as equipes e de se reunir com executivos e técnicos da rede de revendas e dos integradores.

A mensagem que os gerentes de negócios levam aos clientes potenciais é de desobrigação das tarefas de gestão de TI e mais tempo para cuidar do próprio negócio. O discurso é o mesmo em todas as verticais do mercado nas quais a Philips BC opera: finanças, indústria, varejo e governo.

O acordo com a 3Com, assinado em abril de 2008, estendeu a cobertura de serviços à Grande São Paulo e ao Sul. Uma expansão que deu à Philips BC gás para enfrentar a entressafra de projetos deflagrada pela crise financeira mundial.

Mas a empresa também colheu os frutos das ações disparadas no final do segundo semestre de 2007. “É preciso não esquecer que nós trabalhamos com grandes projetos, de maturação mais demorada. Logo, é preciso plantar e esperar a germinação da semente. Quando a crise veio, nós estávamos colhendo os frutos do trabalho realizado no ano anterior.”

A verdade, segundo Fuentes, é que 2008 só começou a deslanchar a partir do segundo semestre. Graças, também, ao forte apelo de vendas nos meios governa-

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Liq. P/ Func. (US\$ mil)
<b>PHILIPS BUSINESS COMMUNICATIONS</b>	6.943,70	16,99	0,00	2,00	0,00	337,69



## José Fuentes

presidente

**Ao se unir à 3Com, a Philips conseguiu vender sistemas complexos para empresas.**

mentais. “O governo tratou de buscar soluções capazes de blindar a máquina, na defesa contra a crise. E tecnologia pode ser uma boa resposta para salvaguardar a economia.” Exemplo clássico, ele aponta, foi a redução do IPI incidente sobre automóveis e eletrodomésticos. No caso dos automóveis, em especial, a vantagem é flagrante. “Não se pode esquecer de que as montadoras, beneficiadas, arrastaram com elas toda a indústria em torno, que precisa das nossas soluções, para ganhar agilidade. O resultado foi um crescimento, em 2008, muito acima do esperado quando a crise estourou, em setembro.” 2009 deve ser ainda melhor, diz José Fuentes. “Nós temos tudo para crescer acima de 10%.”

Mas os planos para o futuro mais remoto vão além disso: crescer 15% em 2010. O que alimenta a esperança é a própria tranquilidade com que a empresa enfrentou a turbulência do segundo semestre de 2008.

“O mercado é uma eterna universidade. E a crise serviu para depurar a estratégia e nos empurrar para a frente.” Como parte relevante dessa estratégia, a Philips BC gastou com o atendimento aos clientes. O apelo, além da qualidade do relacionamento, são as soluções de voz, dados, e-mail, conference call e mobilidade. “Isso quer dizer a opção por um modelo de integração e de negócio que se destaca pelo ajuste aos novos tempos, às exigências do mercado.”

Os planos para o futuro incluem, ainda, a disseminação da ideia das cidades digitais, com soluções para grandes empresas e condomínios. No pacote, além das soluções de integração da IBM, produtos de voz e dados, com direito ao WiMAX da Motorola e os sistemas

de vigilância da Bosch, com apelo diante da violência urbana.

No final do ano passado, a Philips BC inaugurou a primeira sala 3D da América Latina, um investimento de R\$ 200 mil. O objetivo do espaço, localizado na sede da empresa em São Paulo, é converter e desenvolver imagens em três dimensões. O público-alvo são, em especial, as agências de publicidade, seduzidas, no primeiro momento, pela gratuidade do serviço, consumidoras naturais, porém, dos monitores da Philips.

Equipada com tela 3D de 42 polegadas e o Blue Box, computador com as ferramentas de criação e conversão de conteúdo desenvolvidos pela Philips 3D Solutions, a sala é a primeira que a companhia instala na América Latina. As outras três estão na Europa, Estados Unidos e no continente asiático.

Em setembro, com a finalidade de preparar o mercado para a novidade, a Philips BC realizou o 1º Seminário Brasileiro sobre Criação e Conversão de Conteúdo 3D, ministrado por profissionais holandeses. O evento ajudou a capacitar cerca de 20 parceiros empregados no trabalho de conversão e criação de filmes em três dimensões.

A resposta foi imediata. Até o final do primeiro semestre de 2009, as 35 empresas com projetos 3D em andamento já haviam migrado do PABX para o padrão digital. Cinco haviam sido concluídos. A meta, em dois anos, é substituir 10% das plataformas convencionais por soluções de VoIP. Na assinatura do contrato com a 3Com, a Philips BC contava cerca de mil clientes ativos, com 500 mil linhas instaladas.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
27.037,47	10.814,99	-	0,00	1,30