



A Atrium vai além das fronteiras de São Paulo

No ano que prometia ser cruel, com poucos negócios, a Atrium não fez por menos. Braço da Telefônica no mercado de serviços de voz e dados sob medida para pequenas e médias empresas (PMEs), ela mergulhou de cabeça no projeto de expansão e empurrou para muito além da cidade natal, São Paulo, as fronteiras do negócio.

Até o ano passado, a Atrium operava, basicamente, no eixo Rio de Janeiro—São Paulo. Mas decidiu conquistar Pernambuco, Ceará, Goiás, Espírito Santo, Bahia, Distrito Federal e Minas Gerais. Em cada estado, uma nova coleção de clientes em áreas nas quais ela se tornou especialista — hotéis, hospitais, call centers, condomínios.

“O interessante dessa história de conquista”, diz Ricardo Luiz Gastão de Araújo, o diretor comercial, “é que não expandimos o número de escritórios, nem o quadro de funcionários contratados, o que, num clima de crise anunciada e certa retração dos mercados, nos deu mais tranquilidade. Nós escolhemos terceirizar, apenas, a ação de vendas, trabalhando com parceiros comerciais. Hoje, pelo Brasil afora, eles são cerca de 40, inclusive a Vivo.”

Ele admite que é difícil treinar e manter atualizada uma equipe tão grande e geograficamente dispersa. No ano passado, a estratégia política de parcerias beneficiou não apenas empresas e veteranos profissionais nas áreas de consultoria comercial e de negócios, mas também técnicos e muitos estagiários, numa verdadeira ação social que mantém o olhar no futuro.

Para facilitar o trabalho de treinamento, a Atrium criou o Programa de Certificação Comercial. No começo, a ideia era, unicamente, treinar, reciclar e avaliar os representantes de vendas, para eventual reforço no treinamento e correção das distorções. Mas, a exemplo do que já acontece em São Paulo, a partir de 2010, as equipes, em todas as praças de venda, vão trabalhar bem mais motivadas, acredita Ricardo: o Programa de Certificação Comercial pretende premiar os vendedores de melhor desempenho, classificados conforme o volume de negócios fechados no ano, nas categorias diamante, ouro, prata e bronze.

Além do argumento das marcas Telefônica e Vivo, as equipes são instruídas a argumentar com o valor agregado das soluções por elas oferecidas. “O que está funcionando bem, em termos de convencimento do cliente, é mostrar que o conceito de valor agregado, no nosso trabalho, não é retórica. De fato, os serviços de outsourcing compartilhado libertam a empresa das rotinas que nada têm a ver com o negócio dela. Preço, no nosso caso, é o que menos se discute, depois de provada a essencialidade do serviço.”

O reforço da política de relacionamento com clientes também conspirou a favor da Atrium. “Nos ensinamos aos nossos representantes que, primeiro, é preciso estar sempre muito perto do cliente. Depois, só prometer aquilo que realmente puder entregar. Finalmente, mostrar assiduidade em congressos, seminários, simpósios e feiras dirigidos aos diversos segmentos do público-alvo da empresa.”

Outro fator positivo: a colheita de tudo quanto a

	Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Liq. P/ Func. (US\$ mil)
	ATRIUM TELECOM	690,80	60,32	0,15	1,19	0,00	3,56





Ricardo Luiz Gastão de Araújo

diretor comercial

“Impulso com o apelo de transparência e ética corporativa.”

Atrium já vinha plantando em 2007. “Nós tivemos a sorte de fechar muitos contratos resultantes do esforço que imprimimos no último semestre do ano. Assim, quando a crise estourou, tivemos fôlego de sobra para manter a posição e, mais do que isso, avançar, investir, expandir as fronteiras”, diz Ricardo.

A tudo isso, segundo ele, vem somar-se o apelo da transparência e da ética corporativa. “Muita coisa mudou depois da Nova Lei das Sociedades Anônimas, do Código Civil e todo o acervo de leis que pretendem garantir a seriedade na gestão dos negócios. E o uso da tecnologia pode ajudar os administradores a melhor praticar o conceito de governança.”

Finalmente, 2008 foi o ano do aperfeiçoamento da linha de produtos. Hoje, a solução Vox Fácil, vendida como a mais completa do catálogo da Atrium Telecom, dá ao usuário a possibilidade de centralizar a gestão dos processos, em telecomunicações, em um único fornecedor. Com isso, reduz a complexidade operacional. Isso quer dizer que um só serviço dá direito de acesso a solução completa. Um pacote que embala PABX, acesso digital, aparelhos telefônicos, relatórios detalhados da fatura e, principalmente, gestão especializada da estrutura de voz.

Um sistema multimídia facilita a vida dos usuários, porque eles empregam um sistema único para ligações locais, de longa distância; para e-mail, mensagens instantâneas, portais. Os usuários respondem um e-mail e assim iniciam uma videoconferência com o remetente; ou, estando na rua, o usuário abre um e-mail com o celular, e ouve um recado deixado

na secretária eletrônica do ramal.

Contudo, um sistema multimídia dá trabalho, e a Atrium pretende assumir esse trabalho.

O Vox Direto garante segurança e comodidade. A instalação de coletores dedicados possibilita o detalhamento da fatura dos clientes em questão de minutos e por ramal.

Mas a grande novidade, lançada em 2008, é o Posto de Trabalho Informático, solução que gerencia e integra na rede local (LAN) os diversos computadores. Para atender a empresas de vários portes e necessidades diversas, apresenta-se em três diferentes configurações. No pacote, serviços de acesso, equipamento e manutenção.

As ações já implantadas, por resultado efetivo, e as ações anunciadas, por efeito psicológico, começam a dar frutos. A receita líquida da Atrium promete crescer 47% em 2009. A expectativa é ir muito além dos atuais 6.500 clientes.

Na lista dos grandes: Hospital e Maternidade Santa Catarina, Natura, Jockey Club do Rio de Janeiro, Novartis, Ambev, Odebrecht, Coca-Cola, Citibank, Cyrela e Inpar, entre outros. Mas é certo, segundo Ricardo, que, nos mercados recém-conquistados, muitas outras marcas estão prestes a aderir ao modelo Atrium. No Brasil inteiro, são mais de 200 mil juntores e 13 mil sites.

“O empenho dos parceiros na ampliação da carteira de clientes será decisivo”, prevê. No ano passado, eles respondiam por 8% do total; em 2009, devem chegar aos 13%.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
533.041,44	458.415,64	805,00	0,24	0,98