

As 10 empresas que MAIS CRESCERAM

André Lima Cardoso, sócio e diretor de operações da Infobase, decidiu aumentar o portfólio de serviços da empresa: em vez de vender apenas desenvolvimento de software, em 2007, ele resolveu também vender instalação e licenças de grandes sistemas prontos, como sistemas de gestão (ERP), de relacionamento com os clientes (CRM), de análises estatísticas (BI). Para isso, ele assinou uma parceria com a Microstrategy e com a Oracle (para vender a linha Siebel, de CRM). “Esses projetos têm um valor médio mais alto, o que explica parte do crescimento em 2008.”

Outra parte do crescimento veio dos projetos de gestão de TI: André firmou uma parceria com a Quest Software e começou a vender as ferramentas de monitoramento, controle de desempenho e de disponibilidade de sistemas de TI. Ele mandou alguns funcionários para serem treinados no exterior, para depois trabalharem em ambientes de missão crítica. Agora, diz André, a Infobase tem como elevar o nível da oferta. “Mesmo em fábrica de software, olhamos o ambiente de TI e o negócio do cliente, pois em um modelo mais restrito, a competição se dá apenas pelo preço.”

Elevar o nível da oferta também foi a estratégia seguida por Gilberto Martins, sócio diretor da Elumini IT. Ele investiu nos projetos de arquitetura orientada a serviços (SOA) e de gestão de processos de negócios (BPM). Com isso, a Elumini foi a quarta colocada entre as dez empresas que mais cresceram em 2008, segundo os números do *Anuário Informática Hoje*. A primeira colocada, a distribuidora Westcon, cresceu 177,78%. Otávio Lazarini, diretor geral para a América Latina, também expandiu o portfólio para fazer a distribuidora crescer: trouxe para o Brasil a parceria mundial com a Cisco e começou a distribuir os equipamentos de indexação e busca do Google. A marca funcionou como um atrativo e gerou negócios com empresas que têm grandes volumes de documen-

tos. “Isso abriu portas para outros produtos de segurança e infraestrutura.”

Aumentar a oferta é uma boa forma de se fortalecer nos atuais clientes, diz Arthur Briquet, sócio da integradora Bricon. Lá, todo negócio começa assim: Briquet percebe a oportunidade nos clientes e começa a vender (veja a página 108). Em 2008, ele viu que os clientes compravam o sistema de TV corporativa da Bricon para fazer treinamentos; e notou que as universidades tinham profissionais para oferecer conteúdo para treinamentos, mas não tinham uma ferramenta de TV digital. Ele montou uma oferta para vender ensino a distância, integrando tecnologia e serviços.

Foi o mesmo que fez a Webaula. Depois de criar a oferta, a empresa ganhou grandes clientes, como o Sebrae. “É desafiador atender a um universo de 600 mil alunos”, diz Marcos Resende Figueira, diretor executivo, “quando a maior companhia do país não chega a 100 mil funcionários.” A Webaula foi a segunda empresa que mais cresceu em 2008: 153,63%, e a terceira mais rentável (veja a página 56).

A crise cria oportunidades

A crise econômica, no final de 2008 e começo de 2009, também atrapalhou os negócios das empresas que mais cresceram — mas não o suficiente para prejudicar os resultados. “O problema”, diz Welson Jacometti, diretor da CAS Tecnologia, “era a instabilidade do dólar.”

A CAS desenvolve sistemas de automação e telemetria para concessionárias de serviços públicos, como água e energia. “O setor em que atuamos é menos suscetível à conjuntura econômica.” Além dos sistemas de automação, os clientes da CAS também compraram muitas ferramentas de armazenamento e recuperação de dados para complementar a infraestrutura de servidores. “Muitos dos

As campeãs do crescimento

CLASSIFICAÇÃO NO RANKING	EMPRESA	CRESCIMENTO RECEITA LÍQUIDA (%)	RECEITA LÍQUIDA (US\$ MIL)
46	Westcon	177,78	125.000,00
195	Webaula	153,63	4.716,66
117	Linx Sistemas	134,53	20.623,52
161	Elumini IT	126,13	9.676,65
192	Infobase	121,21	4.846,81
156	CAS Tecnologia	112,55	10.173,81
96	Bricon	102,48	28.505,21
50	Kingston Technology	92,00	104.130,00
193	Direct Talk	84,85	6.785,13
183	Crivo	81,78	6.082,33

nossos produtos trazem incremento de resultados, o que, pelos altos volumes da indústria de base, dá um claro retorno de investimento.”

Com a crise, os gestores de TI das empresas cancelaram vários projetos, mas mantiveram aqueles que trariam eficiência operacional, ou reduziram os custos da empresa. Mantiveram também os projetos ligados às obrigações legais, como a nova lei dos call centers, o Sistema Público de Escrituração Digital (Sped) e a nota fiscal eletrônica.

A Direct Talk cresceu 84,85% principalmente por causa da nova lei dos call centers. Com as mudanças nas formas de acesso, diz Daniel Heise, diretor geral do Grupo Direct, a mídia online, os portais de buscas e as comunidades virtuais passaram a fazer parte da vida dos consumidores, o que obrigou as empresas a investir.

Por sua vez, os novos mecanismos de controle por parte do Fisco e a própria necessidade de as empresas adotarem práticas mais maduras de gestão fizeram com que os clientes aceitassem mais rápido as funções já embutidas em sistemas de gestão — e isso ajudou a Linx Sistemas a crescer (veja a página 74).

Mas se a crise fez clientes cancelarem projetos e desestabilizou o dólar, também ajudou empresas a crescer: clientes das áreas de cartões e varejo, por exemplo, agora procuram o sistema da Crivo para avaliar e aprovar limites de crédito (veja a página 78).

Além disso, a estabilidade do dólar derrubou o preço de alguns produtos, como os pen drives da Kingston. Os produtos ficam acessíveis para mais pessoas, e a empresa, pela primeira vez, sentiu a “oportunidade do Brasil por

completo”, diz Carolina Maldonado, diretora de vendas para América Latina. Com a queda do preço, a Kingston (que antes tinha seus pen drives revendidos apenas por lojas especializadas) começou a vender no varejo. Contudo, a popularização da marca Kingston criou um problema para Carolina.

Melhorias internas

“Conforme ficamos mais conhecidos”, diz Carolina, “ficamos mais expostos à pirataria.” Agora, ela tenta conscientizar o consumidor sobre o risco da pirataria. “Quem é atraído por uma oferta irreal, pode espetar no computador o pen drive de 32 gigabytes que acabou de comprar e descobrir que é uma unidade velha de 512 kilobytes.”

O crescimento dos negócios exige um investimento das empresas. A Westcon, depois de fazer a parceria com a Cisco no Brasil, teve de ampliar o escritório e ainda instalar um sistema para apoio a cotações.

Na Weabaula, Marcos Rezende teve de rever os processos da empresa e para deixá-la mais eficiente e com menos erros. Mas ele descobriu que tinha muitos funcionários com ótima formação técnica, mas com pouco conhecimento na gestão de pessoas e processos. Por isso, ele criou o programa Gerente Empreendedor, para que cada um analise suas responsabilidades e as consequências delas na qualidade e no resultado dos projetos. “Estabelecemos reuniões mensais, nas quais todos os números são abertos.” Essa clareza, ele diz, traz tranquilidade no ambiente de trabalho e bons resultados para a empresa.