

integração

MEDIDATA, BRICON E FIRST TECH FORAM OS DESTAQUES DO ANO ENTRE AS EMPRESAS INTEGRADORAS DE GRANDE, MÉDIO E PEQUENO PORTES DE ACORDO COM OS DADOS DE BALANÇO ANALISADOS PELA EQUIPE DO ANUÁRIO INFORMÁTICA HOJE. A PROMONLOGICALIS LIDERA O RANKING DOS MAIORES INTEGRADORES.

A **MEDIDATA** cresce com a gestão de redes

Os vendedores da Medidata vendiam bastante para as operadoras de telecomunicações. Eles vendiam equipamentos para rede de comunicação, para rede IP central, para datacenters, para segurança da rede, para o sistema de faturamento e cobrança. Mas o vice-presidente da empresa, João Lara, e os outros executivos acharam melhor depender menos das operadoras e vender para outros tipos de clientes. “Entendemos que estávamos aptos para transferir a experiência que ganhamos ao longo dos anos, tanto em telecom, quanto em provedores de solução, para outros segmentos.”

Em 2008, eles se empenharam em vender para grandes empresas do setor de comércio, indústria, serviços e finanças, além de governo e concessionárias de serviços públicos (utilities). A estratégia era vender produtos para comunicação unificada e datacenters.

A Medidata, segundo João, foi uma das primeiras empresas a investir em comunicações unificadas, há quase três anos. Na época, ele treinou pessoas, comprou equipamentos da Cisco e instalou no próprio escritório para que todos entendessem como funcionava a tecnologia e como ela afetava o dia a dia dos negócios; depois disso, os vendedores saíram vendendo. Em 2008, João repetiu a estratégia.

Ele investiu em produtos para datacenter; treinou funcionários no Brasil e no exterior para trabalhar com os produtos da Sun, Cisco e VMware; e montou um laboratório para os clientes conhecerem e testarem os equipamentos. No decorrer do ano, diz João, os vendedores da Medidata conquistaram vários clientes no setor financeiro, principalmente com produtos

para virtualização de servidores e para datacenters. “Nós montamos a estrutura do datacenter para o cliente: escrevemos o projeto, definimos a arquitetura e instalamos as máquinas.”

Os vendedores também conseguiram clientes importantes com projetos de voz sobre IP. Num deles, os técnicos instalaram na Light uma rede IP capaz de suportar voz e dados e também instalaram 100 telefones IP. No segundo semestre de 2008, a Medidata ganhou a licitação da Eletronuclear, uma subsidiária da Eletrobrás: ela comprou o PABX IP da Cisco para processar as ligações do escritório de Brasília e dos complexos Angra I e II, Mambucaba e Praia Brava. Pelo contrato, os técnicos da Medidata vão instalar 4 mil telefones IP e dar manutenção e suporte na rede por quatro anos.

Durante 2008, João e os executivos da Medidata também decidiram vender mais coisas além de produtos e apostaram em serviços terceirizados. “Em vez de o cliente investir diretamente em equipamentos, ele contrata um nível de serviço e a responsabilidade em prover equipamento, software e mão de obra ficam a cargo da Medidata.” O objetivo é oferecer melhor desempenho, mais segurança e agilidade na instalação de redes.

Para prestar o serviço, João montou e treinou uma equipe de 20 pessoas, mudou alguns processos e criou outros. Reviu principalmente os processos de monitoramento, de como tratar um problema e gerenciar mudanças. “Isso significa ter processos, pessoas, ferramentas de hardware e software para cumprir os níveis de serviço necessários para os negócios dos clientes.”

O primeiro cliente de serviços veio no quarto trimestre

Porte	Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. P/ Func. (US\$ mil)
GRANDE	MEDIDATA	2.132,9	50,38	9,70	1,82	0,71	66,35



*João Lara,
vice-presidente:
é preciso
entender
o negócio
do cliente.*

de 2008, a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN). Os vendedores conseguiram um contrato para os técnicos da Medidata atualizarem toda a infraestrutura de rede local da CSN nos escritórios de Volta Redonda (RJ), Araucária (PR) e de São Paulo e ainda instalarem telefonia IP. “A Medidata fornece, instala, configura, gerencia a dá suporte para a rede local.” Segundo João, uma “equipe inteira” está na CSN monitorando os serviços da rede. Depois da experiência com a CSN, João montou um centro de operações de rede dentro da própria Medidata para vender o serviço de gestão de rede remotamente. “Com o NOC, os técnicos conseguem monitorar a rede e o sistema de comunicação unificada, apontar problemas, ativar alarmes.” Antes de vender o serviço, João repetiu a estratégia de comunicações unificadas: instalou os sistemas de monitoramento de rede na própria Medidata, para só depois mostrar para os clientes o que os técnicos da Medidata podem fazer. A promessa: os clientes e parceiros conseguem reduzir o custo do gerenciamento em 70%, e o custo total de propriedade de uma rede em 10%. “Começamos 2009 com várias oportunidades.” Ele já conseguiu dois clientes.

Os clientes conquistados no final do ano, diz João, estavam em negociação desde o começo do ano. “Os ciclos de venda da Medidata são longos.” Por esse motivo, a Medidata não sentiu os efeitos da crise econômica mundial no final de 2008 e fechou o ano com crescimento de 50,38% na receita líquida. João e os outros executivos decidiram seguir a mesma estratégia em 2009.

Hoje, 40% da receita da Medidata vêm das operadoras

de telecomunicações, seguida pelas grandes empresas, e depois por utilities e governo. Em 2009, João quer manter o crescimento no mercado de empresas e governo. “Governo é a área que mais cresce na Medidata.”

No entanto, no primeiro trimestre, os clientes compraram menos. “Apesar de estarmos dentro do esperado no que se refere a comércio, serviços e governo, estamos abaixo em indústria e em telecomunicações.” Segundo João, só na metade de 2009 as operadoras retomaram os investimentos. Mesmo assim, ele insistirá na estratégia voltada para serviços. “A Medidata é uma empresa saudável e está investindo em ofertas que ajudem os clientes a reduzir custos, para atender essa nova necessidade do mercado.”

Uma dessas ofertas é destinada às empresas que prestam serviços de call center. Os técnicos da Medidata instalam ferramentas de hardware e software que analisam o perfil das ligações do cliente, avaliam como os atendentes se comportam e como usam o telefone e, a partir daí, sugerem uma infraestrutura para otimizar os recursos e reduzir os gastos.

Mas para aumentar as oportunidades, João espera ficar cada vez mais próximo dos clientes. Vender serviços, ele aprendeu, vale a pena, desde que o fornecedor esteja perto o suficiente do cliente para criar ofertas atraentes. “Sem entender o negócio do cliente, sem deixá-lo satisfeito, ele não remunera nossos serviços.”

Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
166.882,41	166.882,41	16.190,00	29,00	1,36

A **Bricon** amplia o portfólio e cresce 102%

Arthur Briquet abriu sua primeira empresa aos 21 anos — a construtora que tem até hoje. Depois, abriu uma fábrica de móveis, uma loja de roupas, uma joalheria, um restaurante, uma editora, uma boate. Um dia, ele decidiu vender a fábrica de móveis e investir em outro negócio. Estudou o mercado, conversou com algumas pessoas, e abriu a Bricon, uma empresa de informática.

Os outros negócios andam por conta própria e são administrados por funcionários, porém a Bricon, com 11 anos, ainda exige a dedicação de Briquet. A empresa está se estruturando, ele diz, e tem crescido bastante. Segundo os números do *Anuário Informática Hoje*, ela foi uma das dez empresas que mais cresceram em 2008 (veja a página 54), aumentando a receita líquida em 102,48%. “Logo, logo ela começa a andar por conta própria.”

Porém, no final de 2008 e começo de 2009, como todas as empresas, a Bricon também sentiu o impacto da crise. “Alguns clientes da área de indústria deixaram de comprar.” Até um projeto que os técnicos tinham começado em 2008 para montar salas de videoconferência e telepresença na Vale do Rio Doce foi reduzido e postergado.

Contudo, a Bricon atende vários clientes do setor financeiro, por isso conseguiu manter o crescimento. E em setembro de 2008, ela ganhou uma licitação de R\$ 32 mil da Dataprev: os técnicos da Bricon migram as linhas de código dos sistemas armazenados em grandes servidores (mainframes Unisys) para sistemas escritos em Java e armazenados em

servidores menores. Por causa desse projeto, hoje o setor público representa 60% do faturamento da integradora; e Briquet entendeu o potencial de vender para o governo.

A Bricon já atendia o Serpro; e em 2008, ganhou também a conta da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo e do Banco do Brasil. Mas no decorrer do ano, a empresa participou de menos de dez licitações. Então, no começo de 2009, Briquet contratou funcionários e abriu um escritório no Rio de Janeiro e outro em Brasília para vender para o setor público, principalmente para a área financeira. “Uma das verticais mais fortes da Bricon é a de sistemas de segurança da informação, muito usadas pelo setor financeiro.” Em 2009, ele espera participar de mais licitações, mas não “participar por participar, como fazem muitas empresas; mas participar para ganhar.” “Temos uma sistemática de análise para avaliar se o projeto vale a pena e como podemos ajudar.”

Para atender a Dataprev, Briquet contratou mais funcionários: em 2008, cerca de 100 pessoas trabalhavam na Bricon; hoje são quase 200 — 50 ficam na Dataprev. “A gente é uma empresa enxuta, 75% das pessoas são ligadas a projetos.” Para aproveitar bem a mão de obra, Briquet faz com que cada técnico tenha mais de uma especialização. Dessa forma ele consegue enxergar as oportunidades de negócio quando está no cliente.

No decorrer de 2008, Briquet também assinou novas parcerias com fabricantes. Fez uma parceria com a HP para vender ferramentas de gerenciamento de

Porte	Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. p/ Func. (US\$ mil)
MÉDIO	BRICON	2.841,60	102,48	11,82	2,26	12,70	78,33

projetos — e ganhou a conta do Banco do Brasil com esse produto. E fez uma parceria com a Cisco e a Avaya para a Bricon vender equipamentos de infraestrutura. Como a empresa já trabalhava com TV pela Internet e queria trabalhar com telepresença, fazia sentido vender produtos de voz sobre IP. “Estamos aumentando a oferta de serviços para nos fortalecer nos atuais clientes.”

Então, entre a crise e o crescimento, Briquet percebeu que as pessoas estão com “sede de performance” e de redução de custo. Os empresários perguntam como diminuir as despesas ou melhorar os controles. “A tecnologia tem esse dinamismo atraente”, ele diz, “agora ela gera novas formas de controle e de melhoria de gestão.” Ele descobriu que alguns setores, como o de saúde, usam equipamentos modernos, mas usam sistemas de gestão velhos.

Um dia, Briquet foi chamado por um grande hospital para fazer um trabalho de segurança da informação. E notou que, apesar de ser um grande hospital, existia uma fragilidade muito grande no ambiente no qual as pessoas trabalhavam. Por quatro meses, ele leu sobre o setor de saúde e sobre tecnologia na saúde. Num dos textos, descobriu que uma enfermeira dedica apenas 30% do seu tempo aos pacientes, o resto ela gasta preenchendo papelada. “O setor de saúde é o que mais gasta papel no mundo.” Em função disso, Briquet enxergou outra oportunidade de negócio.

Na Bricon, todo negócio começa assim: Briquet percebe a oportunidade, treina os funcionários para falar

sobre as novas tecnologias, monta os pacotes comerciais e manda os vendedores atrás de clientes. Foi igual com a área de educação. Em 2008, ele viu que os clientes contratavam o sistema de TV corporativa (desenvolvido pela Bricon) para fazer treinamento. E conversando com os executivos das universidades, notou que as universidades tinham profissionais para oferecer conteúdo para treinamentos, mas não tinham uma ferramenta de TV digital.

Ele contratou cinco pessoas e montou uma área para vender produtos para educação e saúde. Na área de saúde, ele quer atender seguradoras, hospitais e planos de saúde; na educação, quer vender ensino a distância. Os novos funcionários já foram treinados e começaram a vender. Por enquanto, a Bricon não tem clientes nessas áreas, mas pelo número de propostas que tem na rua, Briquet acredita que a empresa dobrará de tamanho de novo em 2009.

Durante 2008, ele aprendeu que é importante investir nos funcionários. Se ele não consegue passar o tino de empresário, pelo menos quer que eles estejam preparados para entender a demanda dos clientes e assim identificar logo novas oportunidades. “A gente era muito focado, depois abrimos a área de governo e isso gerou novos conhecimentos para nós.”

A Bricon é uma empresa pequena, onde todo mundo ainda se conhece pelo nome. Mas à medida que for crescendo, isso acaba. Por isso, Briquet quer criar uma estrutura para que as pessoas sigam o mesmo posicionamento da empresa: abrir negócios só depois de ter identificado a demanda.

Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
28.505,21	28.505,21	3.368,00	43,12	1,55

A **First Tech** investe em serviços e lucra mais

A First Tech vendia mais produtos que serviços, até que, no final de 2006, ganhou o contrato para prestar serviços para o banco ABN. No ano seguinte, o diretor comercial, Marcelo Abreu, e os outros diretores perceberam que vender serviço valia mesmo a pena, pois a receita da First Tech no final de 2007 estava bem mais alta do que no final de 2006. Por isso, em 2008, eles decidiram mudar a empresa e investir mais em serviços.

Logo em janeiro, eles traçaram dois objetivos: vender mais serviços para a base de clientes e buscar novos clientes fora do eixo São Paulo/Rio. Para marcar o novo posicionamento, mudaram até o slogan da empresa de *Soluções que valorizam seus negócios para Construindo relações duradouras*.

Eles começaram um departamento com seis técnicos para desenvolver aplicações, integrar sistemas antigos com sistemas novos, criar serviços baseados em web e automatizar processos. O departamento começou em fevereiro e, em maio, eles conquistaram o primeiro cliente: a Ampla, concessionária de energia elétrica do Rio de Janeiro.

A Ampla era um antigo cliente da First Tech e se queixava da quantidade de ligações na central de relacionamento com os clientes, por isso ela queria terminar algumas ligações na gravação eletrônica (URA), sem que o cliente fosse transferido para um atendente. Os técnicos da First Tech estudaram o caso e sugeriram integrar o sistema da URA com outros sistemas, assim os funcionários que ficam nas lojas da Ampla também poderiam atender as ligações quando estivessem desocupados. A Ampla concor-

dou e, no fim, ganhou 100 posições de atendimento por aproveitar os funcionários das lojas. Quando o fornecedor participa da vida do cliente de perto, diz Marcelo Abreu, ele entende o negócio e consegue sugerir projetos úteis e rentáveis. "É uma forma de fidelizar o cliente."

O segundo cliente de desenvolvimento veio em setembro. A HP/EDS precisava de um sistema rápido e eficiente para tarifar as ligações telefônicas dos 10 mil funcionários. Então os técnicos da First Tech desenvolveram um sistema baseado em análises estatísticas (BI) capaz de tarifar as ligações de centrais telefônicas Cisco, Avaya e Nortel. Com o sistema, a HP/EDS acompanha como o funcionário usa o telefone, enxerga quem gasta mais e com o quê. Por causa disso, a HP economizou 30% na conta telefônica. Apesar de ser criado para o Brasil, o sistema foi escrito em português, inglês e espanhol e começou a ser instalado também no México e na Argentina. "O sistema permite tarifar outras coisas além de ligações", diz Marcelo, "como o consumo de energia."

Em junho, Marcelo assinou parceria com a Aspect, para ampliar a linha de produtos para call center e sistema de gestão de força de trabalho. Com isso, a First Tech começou a vender equipamentos para call centers de pequeno porte, com cerca de 50 atendentes. Em outubro, um novo cliente fez com que ele assinasse outra parceria, dessa vez com a Avaya. "O centro da rede dele era Avaya, e ele queria continuar com a Avaya." A First Tech sempre vendeu produtos da Nortel, mas começou uma aproximação com a Avaya, contratou pessoas, treinou técnicos.

Porte	Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. p/ Func. (US\$ mil)
PEQUENO	FIRST TECH	1.944,10	-3,38	31,29	3,52	0,00	50,20

Marcelo Abreu, diretor comercial: mudanças na estrutura da empresa, para aumentar a rentabilidade.

Para conquistar clientes fora de São Paulo e Rio, Marcelo abriu um escritório em Belo Horizonte (Minas Gerais) e outro em Florianópolis (Santa Catarina). No entanto, em dezembro, ao fechar o balanço de 2008, os diretores perceberam que os números diminuiriam: a receita líquida caiu 3,38%. Segundo Marcelo, os clientes anteciparam para 2007 alguns projetos previstos para 2008 e isso causou a diferença no faturamento. "Em 2008, repensamos a estrutura da empresa: a receita bruta diminuiu, mas a rentabilidade aumentou." A First Tech foi uma das dez empresas mais rentáveis entre todas analisadas pelo *Anuário Informática Hoje* (veja a página 56).

Quando 2009 começou, os diretores da First Tech mantiveram os mesmos objetivos de crescer nos clientes e conquistar novos clientes. Em janeiro, a Nortel, um de seus principais fornecedores, pediu concordata. Mas como a First Tech tem clientes antigos e grandes que usam equipamentos da Nortel, e como esses clientes continuam comprando para atualizar ou expandir a rede, então o faturamento continuou alto. No entanto, desde que a Nortel pediu concordata, Marcelo não consegue vender para novos clientes.

Para conquistar novos clientes, principalmente os de médio porte, Marcelo e seus sócios compraram US\$ 1 milhão em equipamentos Avaya (centrais telefônicas e telefones híbridos) e montaram três pacotes: com 200, 300 e 400 ramais. "A ideia é colocar os equipamentos nos clientes, na modalidade de aluguel." Os clientes podem alugar os equipamentos por 36 meses. O serviço inclui instalação, atualização de software, manutenção dos aparelhos.



divulgação

"O modelo de contrato é honesto", ele diz. Se o cliente quiser aumentar o número de telefones, ele pode fazer um adendo ao contrato. Depois dos primeiros 36 meses, Marcelo aceita contratos de 12 meses; ou, se o cliente quiser, pode devolver tudo para a First Tech. Em junho de 2009, a First Tech já tinha faturado R\$ 18 milhões — quase tanto quanto em 2008 inteiro. "Com certeza vamos ficar 30% a cima de 2008." O número de funcionários também cresceu: de 55 em janeiro de 2008 para 78 em junho de 2009. "A empresa está mais rentável." A venda exclusiva de produto é interessante, diz Marcelo, mas a receita é pequena; enquanto a venda por serviço "traz receita recorrente e uma rentabilidade maior para a empresa."

Em 2009, Marcelo e os outros diretores continuam escolhendo os produtos dentro dos fabricantes. "A gente não vende o portfólio inteiro do fabricante, pois isso está ligado a investimento, certificação e retenção de pessoas." Se as vendas de uma linha de produto vão mal, diz Marcelo, o vendedor e o técnico desanimam e vão embora. Por isso, o diretor de produtos escolhe cautelosamente os produtos que a First Tech vende.

Do ano passado para cá, Marcelo aprendeu que quando uma empresa traça um objetivo e persegue aquele objetivo, o resultado é muito interessante. "Isso aparece nos números."

Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
9.787,01	9.787,01	3.062,00	62,93	1,27