

A PROMONLOGICALIS é a maior integradora

Os executivos da Promon há mais de cinco anos tentavam expandir os negócios para outros países da América Latina, mas tudo o que conseguiam eram escritórios temporários enquanto os técnicos trabalhavam em alguns clientes. Porém, nos últimos três anos, grandes clientes da Promon abriram escritórios pela América Latina e exigiram um integrador capaz de atendê-los também nesses locais. O jeito, pensaram os executivos, era a Promon comprar uma empresa que já estava lá.

Eles contrataram uma consultoria para procurar a tal empresa, no começo de 2006. Os consultores acharam a Logicalis, uma empresa parecida com a Promon; com escritórios na Argentina, Chile, Paraguai, Peru e Uruguai. Como essa empresa queria crescer no Brasil, os consultores sugeriram uma reunião com os executivos da Promon. O primeiro contato deles foi no segundo semestre de 2006, mas durante todo o ano de 2007 eles fizeram reuniões. Até que, em março de 2008, eles assinaram a fusão das duas empresas. Os executivos da Promon Tecnologia ficaram com 30% das ações.

Antes da fusão, a Promon vendia bastante para operadoras, ao passo que em janeiro e fevereiro de 2008 elas representavam 80% do faturamento: elas compravam equipamentos para expandir a rede de banda larga sem fio, animadas com as vendas de celular e modems 3G do Natal. Mas a Logicalis sempre vendeu para empresas. Além disso, alguns clientes da Promon no Brasil também eram clientes da Logicalis na Argentina, mas em cada país eles ouviam discursos e tinham contratos diferentes. Com a fusão, a PromonLogicalis virou uma empresa presente em quase toda a América Latina, então os executivos precisavam se portar como tal.

Para unificar as operações eles criaram vários comitês: um de marketing, um de engenharia, um de negócios e um para tratar de parcerias com fabricantes.

Os fabricantes passaram a se interessar mais pela PromonLogicalis no momento em que ela se tornou presente na América Latina e ficou atraente para os clientes. Parcerias que antes andavam devagar, começaram a gerar negócios, como foi o caso da Tandberg, da Cisco e da Arbor. As vendas de produtos da Arbor, segundo Renata Randi, diretora de marketing e alianças, cresceram três vezes; e as da Cisco dobraram. Isso porque quando as empresas se uniram, uniram também as certificações dos técnicos, o que permitiu à PromonLogicalis vender produtos que antes não vendia. “Com o porte que a PromonLogicalis assumiu, conseguimos melhores condições comerciais”, diz João Albanezi, diretor-executivo, “e com isso geramos mais negócios também.”

No Brasil, os executivos criaram uma diretoria de negócios voltada para o mundo corporativo: colocaram analistas para estudar o mercado e preparar um discurso de vendas. Eles segmentaram o setor nas verticais de óleo e gás, varejo, energia e serviços; e para cada uma montaram pacotes de produtos de instalação rápida e preço competitivo. Um deles é o Kit Obra, no qual a PromonLogicalis monta toda a infraestrutura de voz, dados, imagem, impressão, armazenamento, de que precisa um canteiro de obras. Quando a obra acaba, o cliente pode levar o kit para o escritório.

Em agosto de 2008, a PromonLogicalis fechou o primeiro contrato da América Latina — uma empresa de óleo e gás da Argentina que há tempos tentava contratar a Logicalis para instalar torres também no Brasil e desistia



divulgação

por causa do preço. Depois disso, eles fecharam com outros clientes, inclusive com a Petrobras e Vale do Rio Doce. Em dezembro, conseguiram o primeiro cliente do Kit Obra: venderam para a Petrobras, num consórcio com a Camargo Correa. De maio de 2008 até junho de 2009, conquistaram dez clientes e entregaram propostas para outros 30.

A empresa crescia no corporativo, quando decidiu vender para o governo também. Os executivos criaram outra diretoria, contrataram analistas, estudaram o mercado, entenderam a demanda, montaram pacotes de produtos. "O governo quer atender mais de 3 mil pontos em municípios com banda larga", diz João, "então desenvolvemos ofertas de cobertura para que, quando isso sair, consigamos vender com a velocidade adequada e preços atraentes." Alguns dos pacotes já preveem os projetos para a Copa de 2014.

Em 2008, eles abriram um escritório em Brasília com dois vendedores e dois técnicos: eles procuram vender para os órgãos do governo federal e, depois, para os órgãos estaduais de Rio de Janeiro e São Paulo. Eles já ganharam as licitações da Receita Federal, da Polícia Federal, do Serpro e do Cindacta. Esses clientes ajudaram a PromonLogicalis quando a crise chegou e as operadoras pararam os projetos. "Alguns projetos que imaginávamos acontecer no primeiro trimestre de 2009, só devem acontecer no terceiro."

A maior receita da PromonLogicalis ainda vem das operadoras (60%), mas as empresas já representam 35% e o governo, 5%. A integradora conseguiu um crescimento da receita líquida total de 19,93% em 2008. Se considerado somente o crescimento da área de TI, esse índice chegou a 103%. É o maior integrador do Brasil, segundo os números do *Anuário Informática Hoje*.

Agora, a Promon e a Logicalis praticamente unificaram todos os processos e sistemas. "Já temos o nível administrativo e financeiro totalmente integrado". Segundo João, as pessoas conhecem os processos e os fechamentos financeiros são feitos juntos, inclusive com resultados regionais. Al-

*João Albanezi, diretor-executivo:
a PromonLogicalis agora sabe o que acontece em
todas as pontas do negócio.*

guns funcionários do Brasil começaram a estudar espanhol, e os de outros países começaram a estudar português.

Para resolver o problema do discurso do vendedor, os executivos unificaram o sistema de gestão de vendas. Quando o cliente procura a PromonLogicalis na Argentina ou no Brasil, ele recebe as mesmas propostas e preços. Com o sistema, os vendedores sabem se o cliente é cliente em outro país e qual serviço usa. "Muda muito o tipo de conversa com o cliente quando sabemos o que acontece em todas as pontas do negócio."

Em março de 2009, a PromonLogicalis designou Luis Eduardo Cardoso, até então presidente das operações no Brasil, para coordenar toda a operação da América Latina, exceto o Brasil. Sua missão é buscar sinergia entre as operações. "Ele vai criar a interlocução entre o Brasil e os outros países", diz João.

Mesmo assim, seria difícil para Luis Eduardo integrar as equipes de toda a América Latina sozinho, por isso, ele nomeou Rodrigo Parreira como diretor de operações da PromonLogicalis para a América Latina. Rodrigo se mudou para a Argentina para se aproximar das equipes de outros países. Se tudo der certo, Luís Eduardo deve nomear Rodrigo como presidente da PromonLogicalis para a Argentina em 2010.

O próximo passo na integração das empresas é o desenvolvimento de um banco de dados com os técnicos da América Latina. "Assim podemos aloca-los rápido nos projetos, conforme sua especialização, diz João."

Em junho de 2009, a PromonLogicalis recebeu, pela primeira vez, um prêmio da Cisco de melhor parceiro de país emergente. "Entre 130 países", diz João, "eles escolheram a PromonLogicalis como o melhor parceiro."