Quando os PEQUENOS SAEM À FRENTE

No início de 2007, as previsões eram duras para o mercado de canais de TI. Tudo indicava uma tendência de consolidação, com a diminuição do número de players no mercado. Os grandes comprariam os pequenos e tornariam a competição ainda mais acirrada. O movimento vem forte desde 2004, quando existiam 24,5 mil revendas no Brasil - cerca de15% delas fecharam, contra uma média de 2% a 3% nos anteriores. "Esse é o movimento esperado", aponta o diretor-presidente da Advance Marketing, Dagoberto Hajjar. Para o consultor, o processo de consolidação de distribuidores de TI etelecom no Brasil, com a voraz atuação das gigantes estrangeiras, está longe de terminar.

No último ano, contudo, foi possível notar a contracorrente que existe com esse tipo de movimento de mercado. Se os gigantes têm como única saída para a sobrevivência o contínuo crescimento, os pequenos distribuidores começam a ocupar nichos que ficam descobertos e já fazem a conta do bom desempenho,

A Toccato Tecnologia é um exemplo disso. A empresa nasceu no final de 2006, com a oportunidade de representar a empresa sueca de software de business intelligence (BI) QlikTech. De acordo com o diretor-comercial da distribuidora, João Luiz Domingos, a solução da marca tem algumas diferenças cruciais em relação a seus concorrentes mais conhecidos de mercado e exige pré-venda e atendimento diferenciados. "Não é algo que se venderia no estilo de um pedido no balcão. Precisa de equipe especializada e treinamento constante", diz o executivo.

Para a companhia, a especialização em cima da solução sueca é o grande foco, O OlikView consegue ser implementado em tempo muito menor nas empresas, mas, para isso, é preciso que todos os envolvidos saibam o que têm de ser feito. A construção de cenários é realizada com alternativas ao datawarehouse e isso exige uma explicação adicional ao cliente.

Nas contas de Domingos, a Toccato já superou a previsão inicial de crescimento e deve fechar o primei-

Em qualquer setor econômico, o crescimento só se sustenta com operações que privilegiam rapidez e escala. Mas nem sempre é isso que o cliente deseja

ro trimestre de 2008 com 170 clientes. Além disso, a expectativa era encerrar Q último ano com 20 parceiros, no entanto, 2008 terminou com 22 revendas e integradores de ERPfazendo parte da rede.

É nesse estilo de operação que se abrem oportunidades para pequenos distribuidores, desde que priorizem o melhor atendimento e a especialização. Em mercados maduros, os lugares de grandes e pequenos são conhecidos. Ambos têm vantagens e desvantagens. E quem ganha com essas alternativas é o cliente, que pode optar entre dois modelos que, apesar de concorrentes, também são complementares.

"Isso é muito bom para o mercado", opina o presidente da Trellis, Cassio Spina. Para ele, os pequenos têm melhores condições de oferecerem atendimento diferenciado e prestação de serviços, Para o cliente final e para a révenda, a garanti a, seja qual for o tamanho do distribuidor, é que o nível de serviço seja transparente e conhecido.

A fabricante de produtos para redes e conectividade acompanha de perto essa movimentação para estabelecer suas estratégias futuras. Grandes vendem mais e conseguem trabalhar muito bem com o giro do estoque. Pelo tamanho, ganham poder de negociação com vários fabricantes e oferecem um cataloga mais completo de produtos. "Softwares básicos e produtos de linha são para os grandes; especialização é para os pequenos", completa Spina.

Na opinião do executivo, outro fator que provavelmente fará esse movimento continuar forte, em 2008, é o crescimento dos mercadas regionais, Se o consumidor quer tudo pra ontem, nada mais natural que procure por suas necessidades em quem esteja mais perto. Isso abre novas fronteiras em mercados fora do eixo Rio-São Paulo, principalmente no Nordeste e Centro-Oeste, que são menos atendidos e têm boas perspectivas com a fase de estabilidade da economia brasileira.

Outra fabricante, a MSI, de componentes para computadores pessoais, sabe bem dessa situação. "Recebemos pelo menos cinco e-mails diários de empresas nessas regiões querendo ser nossos canais", diz o diretor-comercial, Marcelo Martins, A MSI tem por política trabalhar com poucos distribuidores, mas, para o executivo, é impossível não notar a transformação que está ocorrendo no mercado.

UM POUCO DE HISTORIA

Ou seja, o momento é bom para o surgimento de pequenos distribuidores. A história desse tipo de movimentação também é conhecida. Não é muito diferente do que ocorreu com o varejo há alguns anos. No início da década, todos os analistas davam como certo o desaparecimento dos supermercados de bairro e sua substituição por hipermercados localizados em corredores estratégicos de regiões de classe média. C que não foi previsto foi o tropeço dos estabelecimentos na própria grandeza. Entre 2002 e 2004, os supermercados com até quatro caixas cresceram 17,2%, enquanto o faturamento das empresas com mais de nove caixas caiu 8%, revelava pesquisa do instituto ACNielsen.

Foto: Magdalena Gutierrez

DAGOBERTO HAJJAR, DA ADVANCE MARKETING: processo de consolidação de distribuidores de TI e telecom no Brasil está longe de terminar

No varejo, assim como em qualquer setor econômico, o crescimento só se sustenta com operações que privilegiam rapidez e escala. Mas, nem sempre isso é o que o cliente deseja. Sem tanta variedade de oferta, os pequenos varejos começaram a mostrar algo que os grandes não ofereciam: atendimento diferenciado e especialização. Dutra pesquisa da ACNielsen, de agosto de 2D07, detectou essa realidade. O ticket médio em hipermercados é mais alto, mas *a* preferência fica com os varejos de bairro. Ds consumidores gastam R$ 21 e fazem quatro visitas mensais aos grandes, enquanto isso, deixam R$ 9 no comércio local em cada uma das 13 visitas. No final, guardadas as diferenças de custo de operação, o pequeno é um grande negócio.

"Nem sempre comprar e sair vendendo é o que os clientes necessitam", completa Marcelo Martins, da MSI. Para ele, nesse cenário que se desenha, é bem possível que vejamos revendas crescendo e se tornando distribuidores, sejam em regiões que não eram atendidas ou com especialização em determinado tipo de solução.

MAIS DE UMA EXPLICAÇÃO

Com um mercado tão movimentado, seria impossível que somente o histórico da contracorrente da consolidação explicasse todos os fenômenos. Praticamente todos os executivos com alguns anos de experiência no setor tem uma teoria adicional.

O diretor da unidade de distribuição de informática da Clac, Raul Mariz, por exemplo, acredita em um efeito Cisco-Mude. "Quando a Polícia Federal botou sob investigação os negócios envolvendo a importação dessas empresas, muita gente que funcionava na informalidade procurou se regularizar", propõe. Para ele, muitos distribuidores que surgiram no final de 2007 são, na realidade, companhias que já atuavam de forma informal e foram forçadas a se mostrar para o mercado.

O presidente da Trellis, Cássio Spina, lembra que empresas que eram elos intermediários entre os distribuidores e revendas ganharam musculatura no período e decidiram montar uma operação maior. "Eram subdistribuidores que sentiram o mercado crescer e foram no mesmo ritmo", diz.

O diretor-presidente da Advance Marketing, Dagoberto Hajjar, aponta que esse movimento é realmente importante. "São pequenas revendas que se tornam distribuidores de fato e atendem determinado mercado ou região".

UMA ESTRADA **CHEIA DE ATALHOS**

Em 2D07, além da consolidação, outro fato previsto já há algum tempo tomou corpo e ameaçou ainda mais a vida dos pequenos canais. O varejo se tornou revenda. Além de ser um concorrente de peso, isso demonstrou claramente que alguns produtos entraram definitivamente no conceito de comoditização. Notebooks, desktops, monitores, impressoras e alguns produtos básicos de conectividade já se encaixam perfeitamente nas prateleiras e atraem clientes pequenos e médios.

Em outubro, o Carrefouranunciou que, além desses itens, passaria a vender instalação e suporte. A iniciativa vinha de uma parceria entre a rede varejista, Telefônica, Microsoft, Intel e a franquia de escolas de informática Microlins.

MONTANDO UMA POLÍTICA

Ser pequeno não extingue planejamento. Pelo contrário, a estratégia é parte essencial do negócio. João Luiz Domingos, da Toccato, dá algumas dicas quanto à política com revendas. "Ela deve ser modelada de acordo com a possibilidade de cada canal", diz. Ter comissionamento para três tamanhos diferentes de parceiros é o mínimo que se exige. No começo, a concessão de crédito deve ser parte de uma parceria com instituições financeiras e, devido às boas perspectivas econômicas, prever a cobertura nacional é essencial. É importante também que a operação seja baseada na profissionalização e na especialização. "E deve ser flexível para suportar as instabilidades de todo o começo", finaliza.

Isso deve minar a oferta de serviços, considerada o único diferenciai com boa possibilidade de renda para os canais de PCs. Mas, enquanto algumas portas se fecham, outras se abrem,

"Estamos em um momento crucial de mudanças. Não só os modelos de negócio, mas as novas tecnologias, trazem muitas oportunidades para os distribuidores", argumenta Luiz Camargo, diretor de marketing da DM7. A empresa nasceu da integradora M-Tel para oferecer aluguel de infra-estrutura. A companhia virou um distribuidor no modelo "rent a network", no qual o cliente não precisa despender grandes somas nem esforços para ter uma boa rede. Ele paga pelo que ele usa,

A formatação do negócio é típica do atual momento de mercado. Pequenas e médias empresas começam a entrar na chamada economia digital e mudam, passo a passo, o tradicionalismo das operações para os novos paradigmas do e-business, "Temos uma rede de canais que faz o contato, nós alugamos a infra-estrutura e, quando é o caso, compramos e instalamos algo que o cliente exige", diz Damargo.

A especialização também é considerada o diferencial da DM7, que nasceu de uma empresa que já realizava esse serviço para grandes companhias, como operadorãs de telecom. Com isso, ela já traz nativamente a competência de lidar com contratos e tecnologias desse tipo. A novidade, embora não seja pouca coisa, é o perfil do cliente.

Trata-se de um ramo aberto às explorações. A estabilidade econômica esperada para o futuro garante o dinheiro em caixa do segmento. Assim, os planos para investimentos em redes para integração da cadeia de suprimentos ou comércio eletrônico tendem a surgir com mais constância.

JOÃO LUIZ DOMINGOS, DA TOCCATO: empresa superou a previsão inicial de crescimento e deve fechar o primeiro trimestre de 2008 com 170 clientes

Foto: Divulgação

NOVAS TECNOLOGIAS

As novidades recebidas no final do ano em termos de regulamentação de tecnologias também deixam o mercado aberto às novas possibilidades. É o caso da telefonia de terceira geração (3GJ, oficializada no fim de 2007, e

Não só os modelos de negócios, mas as novas tecnologias, trazem muitas oportunidades de negócios para os distribuidores

do leilão das freqüências do WiMAX, colocada como uma das prioridades para o primeiro semestre de 2008 pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações].

Tais tecnologias abrem novos mercados para consumo final e corporativo, com alto valor agregado. O governo já anunciou a intenção de liberar R$ 30 milhões para a produção de equipamentos voltados ao mercado de internet sem fio no País. O empréstimo não privilegia qualquertecnologia - o que permitirá que o dinheiro seja usado no desenvolvimento de equipamentos para redes WiMAX, 3G ou outras, de próxima geração. De acordo com o Ministério das Comunicações, os recursos estarão disponíveis durante os próximos três anos.

Há também alguma possibilidade no uso da TV Digital. No mundo empresarial, a tecnologia é vista como uma grande possibilidade de oferta de programas de educação ou comunicação corporativa. Além disso, o segmento de publicidade in-doordeve ganharmais um impulso com transmissões segmentadas e a entrada de pequenos comércios no mundo da publicidade.

"Novas tecnologias necessitam de evangelizadores, gente especializada em fazer vendas consultivas e que saiba o que é a convergência digital", lembra Camargo, da DM7, Para ele, esse tipo de operação é mais condizente com a estrutura de empresas menores. Em outras palavras, uma venda que necessita de explicações sobre o futuro dos negócios é completamente diferente de uma que envolve a retirada de um pedido de um roteador de milhares de reais. CRN

Fonte: CRN Brasil, n. 263, p. 36-42, 21 fev.