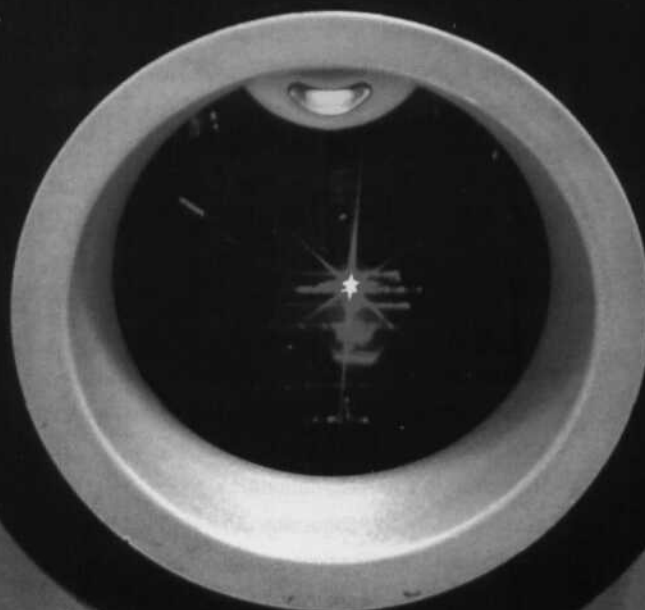


ALVO AJUSTADO

POR FELIPE DREHER
FDREHER@ITMIDIA.COM.BR

Com bons níveis de adesão a tecnologias de frente de caixa, distribuidores e canais de automação comercial se preparam para a oferta de soluções completas





**MARCELO DUARTE,
DA CDC BRASIL:**

Tanto clientes quanto
revendas percebem os
benefícios da oferta de
soluções completas

É fácil pensar em automação comercial como um leitor de código de barras ou uma impressora fiscal, Agora, tente ampliar o foco. Durante a última década, esse ícone tecnológico do segmento ganhou espaço e ainda ajuda a impulsionar a indústria - muito por conta da legislação fiscal, que estimula a sua adoção. Mas, depois do advento da automatização do frente de caixa, o comércio enxerga outros benefícios da tecnologia, que vão além do hardware. D setor parte em busca de sistemas que transformem os dados coletados durante os últimos anos em informações estratégicas aos negócios. E, no centro dessa nova orientação, os distribuidores fortalecem suas operações, enquanto as software houses ganham contornos de canais na oferta de soluções completas.

Na opinião de Marcelo Duarte, diretor-comercial da CDC Brasil, uma das principais distribuidoras especializadas em automação comercial no País, o que antes era visto pelo mercado apenas como uma obrigatoriedade prevista na legislação, tornou-se uma forma de equilibrar a balança da competição por market share na vertical de comércio. "Tanto os usuários quanto os revendedores perceberam que, para competir, é preciso ter uma gestão mais eficiente", analisa o executivo. Assim, a automação segue em direção à retaguarda das empresas do segmento e inaugura um novo estágio de desenvolvimento.

"Depois do boom da impressora fiscal, sobrou um mercado inteiro a ser trabalhado e não apenas a ser atendido", diz o diretor-comercial da DN Automação, Luiz Alberto Brenner, que completa: "Entendemos que automação não é commodity e precisa de venda diferenciada para ter

tendências especial automação comercial

sucesso". Observada essa mudança de comportamento, restou às empresas que abastecem o segmento adequarem seus processos e apostarem em conhecimentos específicos. Nessa onda, a DN trabalha a proximidade com os aliados do canal e consultores específicos focados em linhas de produtos.

A Afrac (Associação Brasileira de Automação Comercial) projeta faturamento superior a R\$ 1 bilhão e crescimento constante de 10% nas vendas de hardwares para o setor. Antônio Oi Gianni, presidente da entidade, fundamenta a afirmação no fato de que aproximadamente 80% do parque nacional potencial já utiliza tecnologias de automação. Em contrapartida, players que atuam no setor apostam em taxas de evolução na casa dos 15% a 30%, com adoção de novos tipos de tecnologia e ataques a mercados não tão tradicionais.

"O mercado de automação está consolidado para quem foca apenas em impressora fiscal", concorda Júlio Vidotti, diretor da BP Solutions, que acredita no desenvolvimento de novas áreas de ne-

gócio e de outras verticais como ponto importante a ser explorado e grande possibilidade de alavancar crescimento dos representantes do setor. "Hoje, fala-se em outras tecnologias dentro do varejo, como processos de fidelização de clientes, auditoria de gôndolas e pesquisa da concorrência", reflete o executivo,

Roberto Gero, executivo de produtos da Ingram Micro, distribuidora de TI que há algum tempo se aventura pelo mercado de automação comercial, afirma que, dentro do setor, a vertical de varejo é bem explorada. "No entanto, quando se fala de retaguarda, há um potencial enorme", avalia o executivo, lembrando que a venda cruzada de TI e automação ainda não é muito comum entre fornecedores de tecnologia.

"Os produtos de automação são muito abrangentes e não podemos fechar o espectro", afirma o gerente, dizendo que a entrada da Ingram Micro no segmento não tem por objetivo competir por um mercado já consolidado. "Não estamos disputando a mesma pizza", avisa Gero, citando a inclinação para verticais de go-

JÚLIO VIDOTTI, DA BPSOLUTIONS:
O mercado de automação está consolidado para quem foca apenas em impressora fiscal

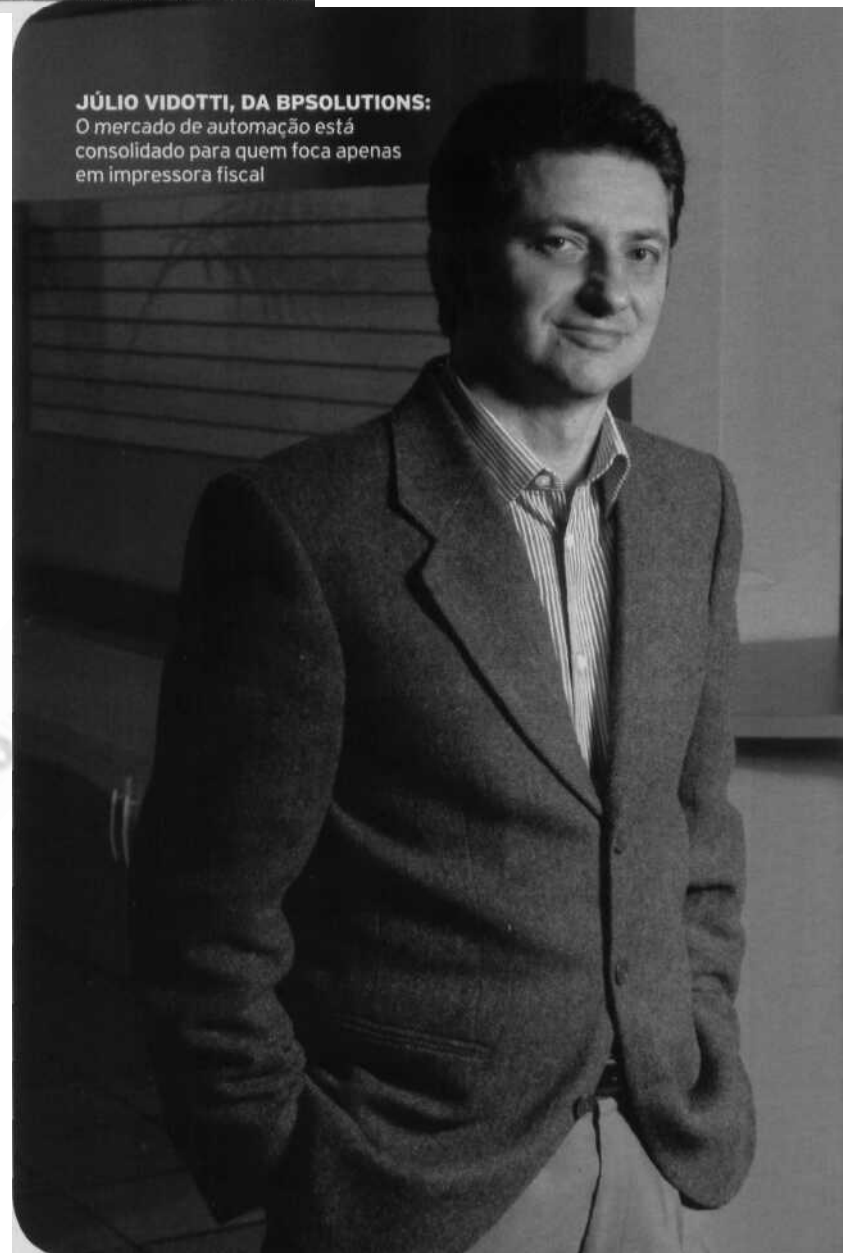


Foto. Ricardo Banichio

UM PASSO À FRENTE

Mesmo com certas semelhanças em relação ao mercado de TI, o segmento de automação comercial ainda busca estruturação no que tange a políticas de vendas indiretas. "O mercado vem amadurecendo", resume Marcelo Duarte, da CDC Brasil, que completa: "Se olharmos para os fabricantes internacionais, percebemos esse modelo mais estruturado, enquanto a indústria brasileira trabalha para ajudar na geração de demandas".

"Enquanto algumas políticas já estão muito consolidadas em TI, em automação, estamos alguns anos atrás", analisa Júlio Vidotti, da BP Solutions, que atenta para

o fato de que o mercado evoluiu muito nos últimos 12 meses. Para o diretor, 2007 foi um período de transição quanto às políticas comerciais. "Hoje, todos estão mais maduros com relação ao sales out, por exemplo", cita o executivo.

Isac Berman, da Interway, tem convicção de que a favor do canal está a orientação do mercado ao modelo de vendas indiretas. "Vemos fabricantes bem mais maduros quanto à importância do parceiro", diz o executivo, que cita a existência de alguns modelos híbridos, com o desenvolvedor atendendo diretamente a revenda. "Alguns confiam no trabalho de dois níveis, enquanto outros

atuam com uma parte da operação dividida entre revendas", comenta Berman, alertando que os distribuidores precisam estar atentos a esses movimentos.

Com a evolução dos modelos, Pedro Luiz Roccato, diretor da Direct Channel, lembra que, no último ano, os fabricantes tomaram conhecimento de que a nomeação de distribuidores autorizados não resolve seus problemas. Para ele, alguns desses fabricantes implementaram política de canais que não menosprezam a posição do distribuidor, sempre valorizando seus principais atributos frente às revendas: mix, crédito e logística.

verno, empresas de logística, saúde e finanças, a partir de tecnologias de RFID, auto-serviço e wireless.

Na estratégia, a Ingram pretende utilizar a base de 10 mil revendas cadastradas. Sejam eles de TI ou automação, todos os canais, na percepção da distribuidora, querem aproveitar ao máximo as oportunidades existentes dentro de seus clientes. "Para os parceiros, nas empresas em que ele já abriu a porta, chegou a hora de se posicionar como provedor de tecnologia. Até o final do ano, pretendemos começar a aparecer no market share do segmento e, nos próximos cinco anos, liderar esse nicho no Brasil", anuncia.

O VALOR DA SEGMENTAÇÃO

Com milhares de empresas de pequeno porte, fornecedoras e consumidoras, o mercado de automação é bastante pulverizado, repleto de espaços a serem explorados e peculiaridades. D que parece simples desdobra-se em centenas de entraves e possibilidades, devido - justamente - à abrangência da palavra que define a vertical. Em meio a tantas sub-divisões, brotam oportunidades para agregar valor e ganham espaço os desenvolvedores independentes de software (ISV) e os integradores.

"Uma venda é composta, em média, por cerca de cinco marcas diferentes", pontua Gilson Shimizu, proprietário da 4Next Automação e Consultoria. Somado à integração de hardware, a revenda acompanhou o movimento que é quase exigência nesse mercado, a partir do desenvolvimento de seu próprio software de back office. A 4Next mapeou o comportamento de seus clientes potenciais e criou uma metodologia de oferta que se inicia pela frente de caixa, passa pela área de compras e controle financeiro e acaba com a gestão de estoque. Tal processo ilustra a teoria de que o ciclo de vendas de soluções de automação é geralmente mais longo do que o observado no mercado de TI.

Assim como a 4Next, pelas contas do presidente da Afrac, existem cerca de quatro mil software houses dedicadas ao desenvolvimento de tecnologia de automação. A condição particular e a imensa gama de ISVs faz, inclusive, com que os distribuidores pensem em uma forma de aproximar os desenvolvedores das revendas, para potencializar o mercado. O diretor da CDC Brasil cita que há interesse da empresa em, no futuro, for-

Anúncio

A CHEGADA DAS PONTOCOM

Ao mesmo tempo em que a oferta de automação comercial pede qualificações específicas, a difusão das tecnologias já criou massa crítica para consumo de equipamentos mais "tradicionais" e de fácil instalação por clientes finais. Com a facilidade na interface usuário-tecnologia, nasce a oportunidade das vendas pela internet.

"De um ano para cá, a venda de volume está migrando muito para a internet. É um movimento sem volta", co-

menta Giovani De Zorzi, da Trends, que classifica a inclinação como saudável ao mercado, desde que seja regrada e não derrube as margens dos canais. "Tanto geração de demanda quanto venda por oportunidade são necessários", sintetiza o diretor, salientando que os fabricantes precisam estar atentos ao movimento, a fim manter a competição equilibrada entre os canais que oferecem preço e os que geram valor.

Foto: Leandro Fonseca



**ISAC BERMAN,
DA INTERWAY:**
Tendência de
consolidação de
negócios, com união
entre revendas

malizar um programa de canais direcionado a esses parceiros. "A idéia é mapear os ISVs por segmento de mercado, para ajudá-los na geração de demanda e estimular a aliança com revendedores", projeta Duarte.

"D fato de as revendas desenvolverem software vai ao encontro do que os clientes buscam", comenta Giovani De Zorzi, diretor de vendas da Trends, distribuidor com maior identificação junto ao mercado do Sul e que, agora, trabalha para atingir abrangência nacional. O executivo calcula que 20% das 2 mil revendas registradas na base são de valor agregado.

A orientação à solução faz com que mesmo aqueles que não desenvolvem software estabeleçam relações partner-to-partner com quem o faça. Este é o caso da gaúcha Automatech. Rodrigo Barreto, diretor-comercial, diz que a empresa atua como parceiro de uma software house dedicada a sistemas de automação e, com isso, tem conseguido gerar oportunidades cruzadas. "A revenda de automação tem que se preocupar com tudo, mas isso não significa que ela precisa vender de tudo", acredita o executivo.

Brenner, da DN Automação, cita um levantamento realizado pela distribuidora que aponta que os canais de valor vendem TB vezes mais do que as revendas de volume. Independente do perfil, o executivo explica: "O grande revendedor se diferencia por focar nos nichos de ne-

gócios, obtendo referência e facilidade junto ao seu perfil de clientes".

CONSOLIDAÇÃO

É bem provável que os canais especializados em automação entrem em um período de consolidação, inerente ao próprio segmento, que, nos últimos anos, presenciou o movimento de fusão e aquisição entre fabricantes e distribuidores. Contribui para isso a fragmentação e o volume de pequenas empresas que compõem o mercado.

"Na base de pirâmide, há uma tendência de consolidação de negócios, com união entre revendas", acredita Isac Berman, diretor-comercial Interway do Brasil, que, no ano passado, adquiriu a distribuidora DN AC, com objetivo de ampliar portfólio dentro do segmento. O executivo atribui o movimento ao fato de que os canais especializados têm porte intermediário e que a união de forças favorece um crescimento mútuo.

Quem também prevê ondas de consolidação é Eduardo Augusto Santos, presidente da Addmark, revenda de valor agregado que, recentemente, adquiriu um desenvolvedor de software focado em varejo para complementar a oferta. "As aquisições tendem a se intensificar nos próximos anos", aposta o executivo. "Se uma empresa nacional ficar tímida quanto aos movimentos de consolidação, acabará se retraindo no mercado", analisa Santos, H33