

## Canal Aberto

**LORETO SERRANO, DA EMC:** A EMC olha com grande entusiasmo todos os países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia, China), mas o Brasil é o que tem mais potencial

Por Patricia Joaquim  
pjoaquim@itmidia.com.br

Os  
dois  
lados

DA  
BA

Desde 1º de março, a chilena Loreto Serrano (ex-McAfee) atende por diretora de canais da EMC para a América Latina. Nesses pouco mais de 30 dias de trabalho, Loreto arregaçou as mangas e visitou os países que estarão sob sua responsabilidade, a fim de entender o mercado local e desenhar a estratégia de vendas indiretas. Apesar do tímido crescimento apurado na região em ano de crise - apenas 1% na comparação com o exercício anterior -, os negócios reaqueceram no último trimestre de 2009, quando a fabricante notou um avanço de 17% no faturamento.

Sem revelar os números para este ano, a companhia, que ainda mantém mais da metade de suas vendas globais realizadas de forma direta, tem trabalhado para equiparar as forças de atuação. No Brasil, a EMC afirma que 45% dos negócios são realizados hoje pelos canais e

country manager da 3Com no Chile e atuei pela APC nos Estados Unidos. Sou formada em engenharia elétrica pela Tufts University. Não exerci a profissão de engenheira, mas o conhecimento técnico adquirido me ajudou a ingressar no mundo tecnológico, que procura profissionais com essa expertise, mas que também possuam habilidades comerciais.

**CRN Brasil - A América Latina, especialmente o Brasil é o foco da maioria das corporações. Com isso, a responsabilidade dos executivos frente a esses países é muito grande. Como você lida com essa pressão?**

**Loreto** - Não é pressão, de maneira nenhuma, não enxergo assim. Vejo como uma excelente oportunidade. Aliás, esse foi o principal atrativo para eu assumir a área de canais latino-americanos da companhia. A EMC olha

**CRN Brasil - Quais segmentos?**

**Loreto** - Em PMEs (pequenas e médias empresas), além de algumas contas do enterprise. Vamos sincronizar nossa força de vendas com os parceiros para atuar em alguns clientes. Sobretudo na atuação de empresas de pequeno e médio portes, a EMC conta com suas revendas, por seu caráter de massa. Nosso trabalho é fornecer a ferramenta e o apoio para a base indireta vender e implementar o serviço.

**CRN Brasil - Quais mudanças e novidades os canais da companhia no Brasil podem esperar com você frente à operação?**

**Loreto** - Eu tenho apenas um mês na companhia. Por enquanto, meu objetivo é conhecer a EMC em cada país e os seus respectivos canais. Entender qual é o trabalho que estão

# LANÇA

Você pode escolher se acredita ou não em um modelo capaz de conciliar uma forte orientação a vendas diretas e a dedicação ao canal. Mas esta é a orientação que a EMC cultiva na América Latina, agora sob comando de Loreto Serrano, que pretende elevar a participação da força indireta a 50% dos negócios na região

a expectativa é de que, ao longo de 2010, essa participação ultrapasse a casa dos 50%.

CRN Brasil aproveitou a visita da executiva ao Brasil, durante a segunda semana de abril, para entender como a promessa se tornará realidade. Veja a entrevista exclusiva.

**CRN Brasil - Conte um pouco do seu perfil profissional e sua trajetória na EMC.**

**Loreto Serrano** - Estou no mercado de tecnologia há 15 anos. Trabalhei na McAfee e, durante cinco anos, atuei como diretora regional para o Cone Sul da companhia. Antes, compunha o time de uma distribuidora chilena chamada Computech, que depois foi comprada pela Ingram Micro. Também fui

com grande entusiasmo todos os países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia, China), mas o Brasil é o que tem mais potencial. Fui à matriz da empresa, nos Estados Unidos, e a meta que nos passaram é agressiva, sobretudo em regiões fora dos Estados Unidos. E posso garantir que a expectativa e os esforços são para que esse crescimento venha do canal.

**CRN Brasil - Quais são os resultados que a companhia espera da sua gestão?**

**Loreto** - Não posso revelar os números que esperamos obter em 2010. Mas a estratégia é crescer acima da média que as empresas de TI esperam crescer. Vamos ganhar market share e crescer em segmentos que não temos muita presença.

desenvolvendo com a revenda por região e, aí sim, tomar decisões estratégicas. Quero alinhar os processos que eventualmente não estejam de acordo com as diretrizes da companhia. Com isso, podemos ter mudanças nas classificações dos canais. Hoje, o tier um do programa de canal é atendido diretamente pela companhia, enquanto o tier dois é atendido pelos distribuidores. Analisaremos desempenho e até que ponto a própria EMC está apoiando esse parceiro, para então ter alguma mudança. Felizmente, no Brasil, temos uma excelente equipe de canais, muito por conta do diretor da EMC no País, Carlos Cunha, ter um imenso comprometimento com os parceiros.

O Partner Program irá contemplar cursos técnicos presenciais, além dos promovidos pela web, a fim de que os engenheiros e técnicos dos nossos parceiros possam ter contato com cases reais da EMC.

### CRN Brasil - Que desafios você enxerga no País?

**Loreto** - O maior desafio que a EMC tem como corporação em relação aos seus canais é a entrega de ferramentas que se adequem ao mercado regional. A EMC tem que apoiar o parceiro e moldar localmente sua estratégia.

### CRN Brasil - Qual a participação e relevância do SMB para a EMC hoje?

**Loreto** ~ A EMC Brasil tem uma equipe focada em desenvolver o mercado SMB no País. Isso aconteceu porque aqui há grande potencial nesse mercado. Mas as empresas estão dispersas e é fundamental trabalhar com os canais no Brasil. Teremos novidades para esse mercado em relação a produto, mas eu ainda não tenho as informações públicas.

### CRN Brasil - Quais são as necessidades das empresas do SMB em storage? Qual a abordagem que o canal deve ter para levar essa oferta às empresas do segmento?

**Loreto** - Na minha visão, independente do tamanho, as empresas usam tecnologia e precisam atender seus clientes. As informações que manejam é um ativo importante para o negócio. Não importa se a empresa possui um, dois ou mil colaboradores, como cuidar dessa informação e armazená-la é fundamental para o respaldo da empresa.

E eu acredito que as empresas têm olhado para isso, embora ainda não tenham a cultura de manter o processo de armazenamento. O segmento enterprise já tem essa educação. Falta educar e o desafio é como educar, e qual é a melhor alternativa para atender às necessidades tão específicas e variadas, como existem no SMB.

Por isso, a recomendação de como atuar nesse mercado de pequenas e médias empresas

vem do canal e não de nós para eles. São eles que apontam como chegar ao cliente. Cada canal tem seu foco e sua estratégia, e tem que ter um foco claro. Isso significa possuir três pilares no atendimento ao SMB: entender a necessidade, produto correio e preço adequado. Não podemos esquecer que as empresas menores não têm margem para largas negociações.



O maior desafio que a EMC tem como corporação em relação aos seus canais é a entrega de ferramentas que se adequem ao mercado regional



CRN Brasil - A EMC divulgou, em novembro passado, a ampliação de sua parceria com a Cisco, em um momento das duas companhias para aumentar participação no mercado de infraestrutura - a oferta é chamada de Virtual Computing Environment (VCE) e une tecnologia VMware, redes Cisco e armazenamento EMC. Como está esse trabalho na América Latina e que oportunidades você vislumbra daqui pra frente?

**Loreto** - Trabalhamos muito para potencializar a aliança entre VMware, Cisco e EMC. O desafio está em levar ao mercado os produtos provenien-

tes da aliança. Estamos mapeando os canais que trabalham apenas com uma das fabricantes e tem potencial para trabalhar com todas; e analisando os parceiros que já existem em comum. Há canais inclusive brasileiros já vendendo as soluções fruto dessa aliança, tais como Dimension Data e PromonLogicales. Tradicionalmente, esses canais não eram parceiros da EMC, mas, por venderem Cisco, se tornaram nossos canais também.

### CRN Brasil - Os contratos com os atuais distribuidores devem ser mantidos? Há algum outro distribuidor no foco da empresa?

**Loreto** - Estou vendo como estamos crescendo e uma vez que eu entenda o ritmo de cada país, tomaremos esse tipo de definição. Não temos a cultura de ter vários distribuidores, queremos potencializar o atendimento deles. Mas isso será avaliado e definido ao longo do tempo.

### CRN Brasil - A EMC caminha para aumentar a participação do canal nas vendas? É esta a direção? Ou ainda existe uma cultura forte de venda direta?

**Loreto** - A EMC, tradicionalmente, foca suas vendas de forma direta, mas tem concentrado seus esforços para aumentar a participação do canal. Queremos que, neste ano, pelo menos 50% das nossas vendas na América Latina sejam feitas pelo canal. No Brasil, certamente atingiremos essa meta. Nos outros mercados estamos atrás nessa curva de adaptação. Esse processo implica em educar internamente a equipe comercial que tem o costume de vender direto. A força do canal tem apontado para essa mudança. Nesse sentido, contamos muito com a visão do líder da operação em cada país.

Hoje, quase 45% dos resultados das vendas brasileiras são feitas pelo canal. No restante do mercado latino, a participação do parceiro é menor.