

# Com novo QG de segurança, Telefônica ataca empresas

Grupo espanhol instala no país uma das três unidades de segurança da informação para o mercado corporativo, com estratégia de atuar como integradora de serviços

**Fabiana Monte**

fmonte@brasileconomico.com.br

Com a instalação em São Paulo de um dos três centros de operações de segurança da informação que a Telefônica criou em 2011, a empresa reforça a estratégia de atuar no mercado corporativo em áreas correlatas ao seu negócio principal. “Estamos nos firmando como integrador, indo além de telecomunicações, mas em áreas afins. Segurança traz valor para nossos produtos de conectividade”, diz Vladimir Barbieri, diretor-executivo do segmento empresas da Telefônica/Vivo, que tem 2 mil grupos econômicos como clientes.

Os outros dois centros ficam no Peru e na Espanha. A escolha do Brasil deveu-se à sua importância para os negócios da Telefônica – o país representa metade do faturamento do grupo na América Latina. Além disso, a região tem conquistado importância para multinacionais que são clientes da Telefônica.

## **Pacotes de serviços**

A empresa não revela o investimento nos centros, que são conectados e usam as mesmas ferramentas e bases de dados, o que permite que funcionem de forma redundante. “Eles prestam serviços 24 horas por dia, sete dias por semana, com técnicos especializados. É uma estru-

**Barbieri: empresa quer atuar como integradora de soluções de tecnologia e telecomunicações**



tura cara para um cliente manter de forma dedicada e exclusiva”, observa Barbieri. A Telefônica prestava serviços na área, mas em 2011, criou pacotes “de prateleira”, com serviços e produtos, e realizou modificações em um prédio no Belenzinho (SP) para instalar o centro e conectá-lo aos outros dois. O alvo inicial das ofertas são atuais clientes, mas não-clientes podem contratar as soluções.

Para o Barbieri, o principal benefício trazido pela compra da Vi-

vo pela Telefônica, em 2010, foi o aumento de capilaridade fora de São Paulo. Embora prestasse serviços em outros Estados, antes do negócio, a Telefônica tinha escritórios comerciais em quatro ou cinco cidades fora de São Paulo. Agora, oferece serviços em dez municípios.

Neste ano, Barbieri coordenou a integração de processos e portfólios. Agora as ofertas da área corporativa incluem soluções fixas e móveis, bem como uma estrutura de pré e pós-ven-

da única. Para 2012, a meta é desenvolver produtos sinérgicos e ampliar a presença fora de São Paulo. “Não vai mais importar se chegamos a uma empresa com rede fixa ou móvel. Vamos desenvolver em conjunto produtos na área de conectividade, principalmente dados fixo e móvel”. Ainda não há definição se a marca Vivo será adotada de forma única também no mercado corporativo, como ocorrerá no segmento residencial até o segundo trimestre de 2012. ■

Paul Taggart/Bloomberg