Oracle e Datasul aliam-se para crescer entre clientes médios
Rosi Rico

Software Companhias vão vender, integrados, programas de gestão de negócios e de banco de dados

Com o segmento das grandes empresas perto da saturação, os fornecedores de tecnologia estão buscando alternativas para chegar ao mercado das médias e pequenas, um universo pouco conhecido das gigantes do setor. A americana Oracle, segunda maior fabricante de software do mundo, decidiu unir-se à brasileira Datasul - que tem 90% da receita, de R$ 192 milhões, concentrada nas companhias médias - para ampliar sua atuação na área.

Pelo acordo, a Datasul passará a vender seus softwares de gestão (ERPs) já com o banco de dados da Oracle integrado. A receita é dividida, mas as empresas não dão detalhes do modelo de compartilhamento. A meta da Oracle é, em três anos, conquistar 75% dos clientes da Datasul, diz Sylvia Facciolla, diretora de parcerias e alianças da Oracle Brasil. "É a média que temos obtido com os parceiros internacionais."

O percentual inclui o crescimento da base, calculado em 20% este ano por Paulo Sérgio Caputo, diretor de novos negócios da Datasul. Atualmente, 30 clientes da companhia brasileira já utilizam o banco de dados da Oracle. As vendas, no entanto, eram feitas separadamente: o cliente tinha um contrato com cada empresa. Agora, ele poderá negociar com um único fornecedor, a Datasul.

"A expectativa é de, no mínimo, dobrar as vendas de programas com banco de dados da Oracle ainda este ano", diz Caputo. O acordo também prevê investimentos em capacitação e treinamento das equipes, além da realização de eventos promocionais conjuntos.

Para a Oracle, a aliança com a Datasul reforça uma estratégia adotada pela companhia americana há cerca de um ano: ampliar as vendas indiretas. "O histórico da Oracle sempre foi de vendas diretas, mas temos conseguido bons resultados desde que a política foi alterada", diz Sylvia.

No Brasil, as vendas indiretas aumentaram 50% em dez meses. Com isso, a participação desse tipo de venda cresceu de 30% para 45% da receita total da subsidiária. "Trata-se de uma estratégia irreversível", diz Sylvia. "Hoje, os parceiros desempenham papel fundamental no nosso modelo de vendas."

Por meio desses acordos, a gigante americana pode entrar em mercados específicos. No caso da Datasul, por exemplo, o atrativo é a experiência de venda para as companhias de médio porte. "Eles estão há 24 anos nesse segmento e têm uma atuação forte, principalmente no setor industrial", diz Sylvia. Além da Datasul, a subsidiária da Oracle tem alianças semelhantes com as brasileiras Logocenter, Microsiga e RM Sistemas, entre outras.

A parceria não prevê exclusividade por parte da Datasul. A empresa, que já tinha um contrato com a americana Progress, pretende negociar com outras companhias. "A idéia é oferecer flexibilidade para o cliente escolher qual o banco de dados que mais se adequa a suas necessidades", diz Caputo.

Valor Econômico - 27/03/2003