

DANÇA DAS CADEIRAS

Presidência da SAP

Luís César Verdi é o novo líder da operação brasileira da fabricante. Há seis anos na SAP Brasil, o executivo atuava como vice-presidente sênior de vendas para grandes empresas na América Latina. Agora, ocupa a posição deixada por Alberto Ferreira e que estava sob comando interino de Rodolpho Cardenuto. Antes de ingressar na companhia, Verdi foi profissional da HP por 11 anos.



Foto: Divulgação

Transição na Positivo

Com a saída de Estela Bernardes da companhia, Idel Bacal volta gerenciar a atuação com as pequenas e médias empresas na Positivo Informática. Assim, o executivo acumula a diretoria-comercial, com o comando das vendas diretas, e a diretoria de canais.

Depois de dois anos...

Paulo Renato Fernandes deixa a diretoria de canais da Symantec para a América Latina. Quem assume a função é Douglas Wallace, até então diretor regional de engenharia de sistema. Em entrevista, o executivo afirmou que seu desligamento da companhia foi uma decisão conjunta, e que espera continuar ajudando a indústria no desenvolvimento de canais. A Symantec garante que a estrutura de canais de Brasil permanece intacta.

Ainda na Symantec

Lá fora, Enrique Salem assume, oficialmente, o posto de CEO e presidente da fabricante. O executivo havia sido anunciado no momento da saída de John Thompson, em novembro de 2008. Até 04 de abril, Salem atuava como COO. Na empresa há 16 anos, ele ocupou diversas posições de gerência.

Olhar estratégico

A diretoria de marketing da Avaya para Caribe e América Latina está nas mãos de Andrea Padilla. No cargo, a profissional mira a continuidade e o desenvolvimento das estratégias corporativas e de produtos, com participação direta nos planejamentos de vendas. Andrea tem passagem pela HP e pela agência Burson Marsteller.

Braços mais longos

Vanderlei Ferreira, que dirigia a área de mobilidade corporativa da Motorola no Brasil, passa a gerenciar também os demais países do Cone Sul – Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai. Ferreira tem 25 anos de experiência em TI e atuou na Microsoft, Cognos, Computer Associates e Symbol Technologies.

Mais um passo para

Cadeia de fornecimento de soluções de automação comercial se reúne mais uma vez para desenvolver musculatura; legislação e falta de gestão persistem como pontos fracos dos players

Mais um ano se passou e o mercado de automação comercial voltou a se reunir na Autocom, em São Paulo, no início de abril. Como não poderia ser diferente, o tema central, que tomou a atenção da maioria dos participantes no primeiro dia do evento, foi a questão do PAF (Programa de Aplicativo Fiscal), que começa a regulamentar o desenvolvimento de software para automação comercial, de modo que as empresas estejam devidamente certificadas junto à Fazenda e ao órgão emissor de cupons fiscais.

“Isso é, com certeza, o ponto mais sensível de quem trabalha no ramo hoje”, afirma Leonardo Wascheck, da Intercamp, que produz softwares para automação de postos de gasolina. Ele informa que já passou pelo processo de recertificação junto ao órgão e que não se trata de algo simples. “Dispondo de um homem/hora de trabalho, durante o tempo que é necessário para o processo, não é fácil para ninguém. Além disso, somente com o órgão certificador, foram gastos R\$ 4 mil”, conta.

Para Marcelo Duarte, diretor da distribuidora CDC Brasil e vice-presidente de marketing da Afrac, associação dos players de automação, que organiza a feira, a medida pode vir a gerar um enxugamento do setor. “Pode haver um filtro nas empresas que produzem software de automação, porque a fiscalização será mais

rigorosa e exigirá dedicação intensa das organizações”.

BUSCANDO NOVOS HORIZONTES

Questões legislativas à parte, o setor também carece de um olhar mais estratégico, apesar do discurso já existir há bastante tempo. Alguns dizem que as empresas do varejo já têm levado a tecnologia do caixa para dentro da companhia, mas isso ainda se restringe ao grande varejo. “Há muito foco no ponto de venda. O pequeno varejo começa, agora, a olhar para a integração da boca do caixa com todo o processo que antecede a venda”, observa Duarte.

Questões como controle de estoque e outras funcionalidades estão no radar de Dagoberto Hajjar, diretor-presidente da Advance Marketing, como destinos infalíveis aos participantes do segmento. “Há mais de um ano estive nos Estados Unidos e, mesmo conhecendo tecnologia, fiquei perdido na hora de pagar minha compra”, pontua o especialista em gestão, que palestrou no evento.

Ainda durante a Autocom, Pedro Roccato, diretor-presidente da consultoria Direct Channel, conduziu um painel de debate com representantes da área. O painel teve como pontos de apoio para a discussão as 7 dores vividas pelos players do segmento. A seguir, os principais destaques da discussão:

a EVOLUÇÃO

POR HALINE MAYRA
HMAIRA@ITMIDIA.COM.BR

1) Como garantir a sustentabilidade e longevidade de minha empresa?

Uma empresa que não exercita um planejamento estratégico, mesmo que simplificado, tende a despender recursos humanos, financeiros, de tempo etc em atividades que, não necessariamente, a levarão ao sucesso.

O planejamento permite vislumbrar onde, como e quando a empresa irá chegar e, no caso de canais, com quem (fabricantes, distribuidores e outros revendedores). Portanto, cabe ao canal definir o foco e eleger quais serão os fabricantes e distribuidores que vão auxiliá-lo no desenvolvimento da oferta de soluções aos clientes finais.

2) Como ter sucesso com foco além da obrigação fiscal?

Segundo Luís Garbelini, diretor da Esys-Colibri, ISV do segmento, “no Brasil, não vendemos automação comercial, vendemos apenas ECF, que é uma exigência fiscal”.

A questão não é vender ou não ECF, mas sim centrar a oferta apenas no que a lei exige e não na identificação de oportunidades de negócios não relacionadas à obrigatoriedade. Devemos focar nos benefícios que a tecnologia poderá proporcionar aos clientes finais.

3) E-commerce: oportunidade ou ameaça?

O e-commerce poderia ser visto pelo canal como mais uma alternativa de acesso ao cliente final, com custo reduzido de venda. Por outro lado, Alexandre Conde, diretor da CDC Brasil, afirma que é fundamental atentar para o portfólio ofertado por cada revenda, visto que perfis diferentes apresentam resultados diferentes.

Produtos com alto apelo de commodity, que venham a ser comercializados por e-commerce, provavelmente serão vistos como

uma ameaça pelo canal convencional, uma vez que os diferenciais apresentados pelos revendedores podem ser muito dificultados, graças ao elevado apelo de preço dos sites individualizados, tendo por trás operações de baixíssimo custo.

Quando o portfólio é composto por produtos especiais, a situação se torna diferente, pois a demanda pelo conhecimento especializado é maior e o revendedor pode sustentar sua diferenciação.

4) Como preparar minha empresa para o modelo de receita recorrente?

Por meio do modelo de tecnologia como serviço, o cliente final deixa de comprar o produto e passa a contratar uma solução com pagamento mensal, compreendendo, no caso de um software, por exemplo, a licença de uso temporária, os serviços de implementação, atualizações etc.

Para o revendedor, em vez de receber um percentual sobre o valor total de compra, passa a receber, regularmente, uma fração do valor pago mensalmente pelo cliente.

Após a venda de alguns contratos, o fluxo de caixa é recomposto, mas, no início, deverá haver um plano gradual de mudança, compensando a perda inicial de receita.

5) Como o canal deverá se estruturar para vencer no novo cenário pós-estouro da crise?

Segundo Jorge Ribeiro Pereira, diretor da Gertec, deve-se conhecer muito bem os desafios da empresa e o mercado em que atua, buscando soluções dinâmicas para ofertar preços competitivos e margens sustentáveis, respostas para produtos substitutos, para o aumento dos custos sem repasse ao preço final. Tudo isso exige melhorias constantes na

produtividade e em processos, rápida resposta para novos e fortes concorrentes, além de cuidado na escolha de parceiros.

6) Quais as tendências em modelo de canais de automação comercial no contexto de crise?

Em caso de fabricantes com modelos conflitantes (venda direta misturada com indireta), há a questão de conflitos entre canais e o próprio fabricante. Aqui, as discussões com os debatedores foram centradas na necessidade de uma definição de regras claras, por meio da publicação de uma política comercial sustentada na garantia de sua aderência pelo fabricante.

Uma operação estruturada de canais possibilita que o fabricante foque todos os seus recursos em seu core business, gerenciando os canais indiretos que irão fomentar o desenvolvimento de negócios junto aos clientes finais.

7) Novas tecnologias que estão por vir

Segundo os debatedores, tecnologias aplicadas a operações de logística dos varejistas e seus fornecedores serão cada vez mais relevantes em um cenário altamente competitivo e influenciado pelas últimas intempéries globais (bolha no mercado imobiliário norte-americano e suas consequências), como alta demanda por coletores de dados.

Outra tendência tecnológica se refere à geração 4 de PDV (ponto-de-venda). Em termos da evolução do mercado, esperamos que os fabricantes e seus canais consigam ofertar produtos e soluções mais alinhadas com as necessidades de melhoria de processos, produtividade, competitividade e proximidade com os clientes finais, além do foco de atendimento das obrigações definidas pela legislação no Brasil.