

A Ação espalha seu modelo pela América Latina

Primera distribuidora da IBM credenciada no Brasil, em 1991, e pioneira no modelo de VAD (distribuidor de valor agregado), a Ação Informática vem alcançando maior capilaridade no Brasil, além de estender sua atuação a Argentina, Uruguai, Colômbia e Chile. Conforme um planejamento estratégico para cinco anos, definido em 2008, a distribuidora investiu mais nos times regionais de atendimento aos canais, com presença nas principais capitais. Como resultado, obteve uma média de novas 100 revendas cadastradas em 2010. “Não queremos ser um distribuidor de alto volume, com milhares de revendas. A estratégia é buscar qualificação, com canais capacitados à prestação de serviços”, pondera Marcelo Issa, diretor de marketing e canais da Ação.

Com sede em São Paulo, a Ação tem filiais em Porto Alegre e Brasília, além dos escritórios da Aktio (empresa sob controle da distribuidora brasileira) em Buenos Aires e Córdoba (Argentina), Montevideú, Santiago e Bogotá. Até 2008, a região sul, onde nasceu a empresa, representava cerca de 40% dos resultados. Hoje, o sudeste chega a 50%. “Há um crescimento muito forte em Minas e o mercado do Rio vai se aquecer com os eventos internacionais”, avalia Marcelo.

Outro ponto da estratégia era aumentar a participação dos clientes finais do setor privado nos resultados, para atenuar a dependência do setor de governo. Com a crise, esse objetivo só pôde ser cumprido em função das ações de expansão regional. “Em 2009, as corporações multinacionais seguraram investimentos. O governo se manteve estável e, na área privada, vimos uma movimentação maior em mercados fora dos eixos

tradicionais. O reflexo foi um ticket médio menor com um maior volume de transações”, descreve Marcelo.

A atuação internacional começou em 2008, com a incorporação da Aktio, que era distribuidora da IBM na Argentina e Uruguai. Essa operação foi consolidada em 2009, com o acréscimo de outros fornecedores e ganho de visibilidade naqueles mercados. Ainda em 2008, a própria IBM manifestou a necessidade de um VAD na Colômbia. “Lá, começamos a operação do zero. Não existia uma empresa como a nossa, até porque o mercado não conhecia o conceito de VAD, que tivemos que explicar aos parceiros e clientes”, conta. No final de 2009, a Aktio começou sua operação no Chile, inicialmente focada em produtos Oracle.

“A expansão para os países vizinhos foi um processo gradual; de mostrar serviço e ir conquistando clientes. Já atingimos o ponto de equilíbrio. Em 2010, com a equipe mais madura, vemos mais resultados em vendas”, diz o diretor.

Marcelo lembra que desde 2007 a companhia busca se capitalizar, para sustentar a expansão e ao mesmo tempo ter capacidade de alavancar os canais. Ele observa que a independência de capital de terceiros simplifica os processos de tomada de decisão, o que dá agilidade às ações. No entanto, reconhece que o apoio dos fornecedores viabilizou o crescimento a essa velocidade. “Além de financiamento, subsídios para entrar em contas estratégicas e oferta de margens mais atrativas, os fabricantes colaboram com suporte técnico e de vendas, relacionamento com mercado e defesa dos canais”, reconhece.

A Ação Informática distribui várias linhas de servido-

Porte	Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez Corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. p/ Func. (US\$ mil)
GRANDE	AÇÃO INFORMÁTICA	1.146,60	8,61	5,26	1,43	7,44	48,14

*Marcelo Issa, diretor:
“A estratégia é buscar qualificação,
com canais capacitados
à prestação de serviços.”*

res (Risc, Intel, AS400 e mainframe), armazenamento e plataformas de software da IBM, e o portfólio inclui fornecedores como Oracle, Novell, ISS, EMC, Extreme Networks, Red Hat, VMware, Lenovo, D-Link, Applica, eSpatial, e Smart-AVI. “A premissa é oferecer soluções aplicáveis a organizações de diversos ramos e portes. E sempre trabalhamos com infraestrutura; não vendemos aplicações”, esclarece. “Se o integrador vai montar uma rede de telefonia IP, compra o PBX com outro distribuidor especializado. Na hora de plugar o servidor e o roteador, o negócio é conosco”.

O diretor destaca que, pela abrangência da oferta de hardware e software, a Ação busca segmentar os parceiros por especialização e, sempre que oportuno, fomentar a articulação entre eles para captar projetos mais amplos. “Não se pode esperar que todos os canais dominem todos os produtos de todos os fabricantes. A solução é conversar e ver o que cada um pode somar”, ensina.

No ano passado, a Ação inaugurou o Solux, uma instalação em São Paulo disponível para demonstrações de novas tecnologias, provas de conceito e simulações de ambiente de produção. O centro de benchmarks teve um investimento de R\$ 2,5 milhões. “Como VAD, investimos em conhecimento em casa para depois replicar. Os fabricantes nos apoiam e nós apoiamos o canal com um diferencial de extensão do fabricante para a geração de demanda e novas oportunidades”, diz Marcelo.

À medida que a Ação Informática chega aos mercados locais e busca parceiros com perfil de VAR (revenda de valor agregado), Marcelo reconhece que alguns



canais, com muito foco comercial e pouco serviço, têm dificuldade de se alinhar à estratégia da distribuidora. “Os donos de revenda que estão na zona de conforto e só pensam em margem podem ver alguma vantagem. Mas os melhores parceiros pesam oportunidade de negócios, capacitação de equipes, informações atualizadas sobre produtos e tecnologias e práticas como prova de conceito”, define.

A Ação busca oferecer suporte financeiro aos canais, seja pelo relacionamento com os fornecedores ou com capitalização própria. A distribuidora também indica os caminhos para o cliente viabilizar seus projetos.

“Queremos parceiros com solidez e capacidade de serviços. Isso torna o canal mais rentável e precisamos disso para sustentar nossas metas a longo prazo”, diz Marcelo. Ele acrescenta que a Ação Informática faz prospecções de mercado e, conforme a especialização do parceiro e a demanda em determinadas localidades, apoia a expansão da revenda a regiões próximas, ou ainda a formação de joint-ventures entre os canais.

Enquanto ganhou capilaridade na operação, a Ação consolidou a gestão e criou diretorias por verticais de negócios. “Procuramos estar presentes em cada vez mais localidades, mas não queremos olhar a operação por regiões. Essa centralização aumenta as sinergias e cria uma padronização nacional de qualidade”, justifica Marcelo.

Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líquida Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
132.778,71	132.778,71	6.980,48	27,17	1,90