

NO-BREAKS PROTEÇÃO RENTÁVEL

por Fabiana Rolfini

**Mercado amadurece e ganha perspectivas positivas
diante dos prejuízos gerados por quedas e variações na energia brasileira**

Com as constantes alterações no clima do planeta, o índice de descargas elétricas atmosféricas (raios) tornou-se mais frequente no Brasil nos últimos anos, principalmente entre os meses de dezembro e março. Considerado como campeão mundial na incidência de raios, o país registra cerca de 60 milhões de casos por ano. Somente em janeiro de 2011, foram mais de 462 mil apenas no Estado de São Paulo.

Segundo o Grupo de Eletricidade Atmosférica (Elat), do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), a estimativa é de que com a frequente ocorrência de raios – responsáveis por cerca de 40% das quedas de energia nas distribuidoras – o Brasil tenha anualmente um prejuízo de R\$ 1 bilhão, sendo 600 milhões somente no setor elétrico. Fora os acidentes que envolvem vidas. Ainda de acordo com o Elat, morrem em média 130 pessoas anualmente, sendo este número triplicado em relação aos feridos.

Responsáveis pelas principais reclamações da população em relação aos danos que causam em aparelhos eletrônicos – que vão desde a queima de um simples fusível até a perda do equipamento – os raios atingem os aparelhos em duas formas principais: quando incidem diretamente so-

bre as residências, com danos diretos da descarga, e nas situações em que há irradiação magnética por proximidade.

Diante deste cenário, cresce a necessidade de conscientização sobre a importância do uso de equipamentos para a proteção principalmente de computadores, os mais afetados pelos prejuízos resultantes das variações e quedas de energia no país. Para tal, os no-breaks, também conhecidos como UPS (Uninterruptible Power Supply – fonte de alimentação ininterrupta), são essenciais tanto em ambientes domésticos como corporativos, na preservação de dados e vida útil dos equipamentos conectados a eles. É neste contexto que fabricantes e distribuidoras encontram a oportunidade de maior investimento em um mercado extremamente aquecido e promissor para 2011.

Com base nas boas perspectivas, a SMS estima crescer 12% em 2011, após registrar 18% de crescimento no ano passado, superando o faturamento de 233 milhões. A empresa enfatiza a importância da divulgação e conscientização sobre o uso de equipamentos de proteção. “A SMS desenvolve um trabalho forte neste sentido, procurando demonstrar, principalmente, que a relação custo-benefício de proteger equipamentos sensíveis contra surtos ou interrupção do for-



Auster Moreira Nascimento, da SMS: conscientização das vantagens do segmento

recimento de energia é bastante vantajosa", declara Auster Moreira Nascimento, gerente geral da empresa.

Seguindo a mesma expectativa positiva, a Aldo espera atingir 15% de crescimento em relação ao ano anterior, período em que reestruturou as estratégias e aumentou a capilaridade no mercado de energia. Para Júnior Cesar Mezzavilla, gerente de Produto, é fundamental realizar um trabalho de conscientização e incentivo também das revendas. "No ano passado foi publicado o primeiro catálogo impresso com informações técnicas dos produtos e seus principais benefícios. O sucesso e a parceria com nossas revendas foi tão grande que estamos finalizando nosso segundo catálogo online ainda este mês, com atualizações e novas informações", comenta. "A Aldo mostra constantemente que o canal pode lucrar com a venda de no-breaks, principalmente como item isolado", completa o executivo.

Depois de apresentar desempenho significativo no mercado de UPS ao duplicar o faturamento de 2010 em relação ao ano anterior, a Delta espera manter os bons números. "As perspectivas para 2011 são ainda mais animadoras, pois além de nos consolidarmos no mercado de aplicações industriais e de TI, estamos com novas soluções em data center, o que colocará a Delta em um novo patamar no mercado mundial", afirma Alexandre K. Sayar, diretor de Vendas de UPS para a América Latina.

Manter a média de crescimento também é a meta da TS Shara em 2011. A empresa fechou o último ano atingindo um crescimento de 35%. Para Pedro Sakher Al Shara, diretor presidente da empresa, é fundamental para obter sucesso neste segmento trabalhar com marcas de credibilidade que ofereçam ao consumidor um vantajoso custo-benefício. "Realizamos constantemente treinamentos e programas de incentivo junto aos canais em busca da evolução mútua", enfatiza o executivo.

VALOR AGREGADO E INCENTIVO AOS CANAIS

Fabricantes e distribuidoras orientam seus parceiros, através de seus programas de canais, a agregar valor às vendas de no-breaks e oferecer soluções adequadas às necessidades dos clientes.

Segundo Ivanildo Miranda, gerente de Produtos da Tech

Data, o usuário brasileiro ainda não está acostumado a comprar um no-break ao adquirir outros equipamentos de informática. "O papel do revendedor é oferecer o produto ao parque já existente dos clientes ou nas novas aquisições, o que gera uma receita adicional, que pode chegar a 30% do valor da compra original", afirma. "O principal valor agregado na venda de uma UPS é o serviço de instalação e configuração do software de gerenciamento que pode ser monitorado à distância. Com ele, é possível informar o administrador a respeito das condições de energia através de e-mail e SMS, alertar sobre a necessidade de aumento de autonomia, entre outras funções", complementa.

Para incentivar as revendas a se empenharem na venda de equipamentos de proteção, a Eaton investe fortemente em ferramentas de treinamento e apoio para que alcancem maior especialização. Lançado no início do ano passado, o Power Partner Program, é prova do comprometimento da companhia com seus parceiros. "Nossa preocupação com a melhoria do atendimento e relacionamento com o canal é constante e posso adiantar que esse ano teremos novidades ainda maiores neste sentido", garante a gerente de Vendas e Marketing para Canais, Marcia Thieme. A executiva também reforça a importância da conscientização do uso de UPS - ação que ocorre com sucesso por diversos países da América Latina - visto que no Brasil, muitos usuários ainda acreditam que o estabilizador seja um equipamento suficientemente eficaz na proteção de energia. "Temos investido também em campanhas de conscientização para mudar este paradigma", acrescenta.

Com projeção de crescimento de 50% em 2011, a Emerson possui como filosofia de trabalho a capilaridade da oferta, com incentivos para que seus parceiros ofereçam serviços complementares à solução. Exemplo disso é a disponibilização de um sistema portátil para teste do banco de baterias de no-breaks, denominado Alber, onde através dele os canais encontram a oportunidade de agregar serviço



Alexandre K. Sayar, da Delta: novas soluções em data center



Pedro Sakher Al Shara, da TS Shara: perspectiva de manter a média de 35% de crescimento em 2011

Antonio Oscar Simões, da Emerson: comprometimento com certificação de canais



aos clientes. De acordo com o gerente de Canais, Antonio Oscar Simões, o programa de canais desenvolvido pela empresa também acrescenta conhecimento na geração de novos negócios. "Temos um grande diferencial em nosso programa de certificação onde, a cada ano, os canais têm que se desenvolver, evoluindo no patamar de certificações e também manter a certificação já conquistada. Assim, o potencial de conhecimento é acumulado anualmente, bem como o comprometimento com a própria certificação", explica.

Aperfeiçoado ao longo dos últimos anos, chegando ao ponto alto no ano passado, o programa de canais da Enggetron é focado em categorias distintas, de acordo com o potencial do parceiro. Além de oferecer uma campanha permanente de premiação, o programa oferece todo suporte em pré e pós vendas através de call Center e um departamento de Engenharia de Aplicação para acompanhar

parceiros em clientes de demandas maiores. "Provemos treinamentos de capacitação e reciclagem em fábrica, pois consideramos de suma importância a proximidade entre a fabricante e o revendedor", enfatiza Anderson Coutinho, diretor Comercial e de Marketing.

Seguindo a tendência de otimismo demonstrada pelo mercado em geral, a All Nations também aposta no forte crescimento deste segmento e estima dobrar o faturamento de equipamentos de proteção até o final do ano. De acordo com Camila Nascimento, gerente de Planejamento de Vendas e Marketing, é fundamental oferecer recursos para que os canais incrementem as vendas. "Realizamos campanhas internas com a equipe de vendas e, por meio de eventos e treinamentos em parceria com o fabricante, levamos informações relevantes aos revendedores para que eles possam agregar valor aos produtos", conta a executiva.