

# A SAP é a empresa do ano

LUÍS CÉSAR VERDI, O PRESIDENTE DA SAP BRASIL, ESTÁ FELIZ. ALÉM DE COMEMORAR O PRÊMIO DE EMPRESA DO ANO DO ANUÁRIO INFORMÁTICA HOJE 2010, ELE TEM RECEBIDO UMA GRANDE QUANTIDADE DE NOTÍCIAS BOAS PARA AUXILIÁ-LO A FECHAR O BALANÇO DESTE ANO. A MAIORIA DELAS REFERE-SE AOS NÚMEROS RELACIONADOS ÀS VENDAS, QUE REFORÇAM O FATURAMENTO DA EMPRESA NO PAÍS E ESTÃO COLOCANDO A OPERAÇÃO BRASILEIRA DA SAP EM EVIDÊNCIA NA MATRIZ EM WALDORF, NA ALEMANHA. "ATÉ QUE A CRISE DE 2008 COMEÇASSE, A OPERAÇÃO BRASILEIRA ESTAVA SEMPRE ENTRE AS DEZ MAIS IMPORTANTES PARA A COMPANHIA – O QUE TAMBÉM CORRESPONDIA MAIS OU MENOS À POSIÇÃO DO BRASIL NO RANKING DA ECONOMIA MUNDIAL," EXPLICA VERDI. "A GENTE SEMPRE FECHAVA O ANO EM POSIÇÕES DE 8º A 10º LUGARES," DIZ ELE. NA SAÍDA DA CRISE, PORÉM, OS BONS VENTOS SOPRARAM COM MAIS FORÇA NA DIREÇÃO DO PAÍS E O RESULTADO É QUE A SAP BRASIL APROXIMOU-SE BASTANTE DOS CINCO PRIMEIROS LUGARES. "JÁ HOUVE TRIMESTRE EM QUE FICAMOS EM TERCEIRO LUGAR NO MUNDO," COMEMORA O PRESIDENTE DA SAP BRASIL. "POR ISSO, ACHO QUE TERMINAREMOS 2010 NUMA DAS CINCO PRIMEIRAS POSIÇÕES," CALCULA. O CRESCIMENTO DE 2011 TAMBÉM SERÁ VIGOROSO, DIZ ELE, "MAS NÃO SERÁ COMO O DESTE ANO, EM QUE DEVEREMOS CRESCER ENTRE 7 E 8%," DIZ ELE.

No ano passado, o bom desempenho da SAP no Brasil foi puxado pela própria economia brasileira, explica Verdi: "O primeiro semestre foi mais fraco, mas já em junho começamos a ver recuperação. E o último trimestre de 2009 foi muito bom, permitindo inclusive que confirmássemos todos os nossos planos de investimentos para 2010," comenta. Esses resultados deram aos executivos da companhia a convicção de que as empresas brasileiras estavam atravessando bem a crise e saíam dela fortalecidas. No final do exercício de 2009, lembra Verdi, o crescimento do Brasil havia sido superior ao da média mundial.

"Os resultados da nossa companhia têm correlação direta com o desempenho da economia e com o nível de atividade dos clientes," diz. "Os projetos que os clientes contratam conosco sempre estão associados à melhoria da gestão, à expansão geográfica, ou a um aumento do portfólio de produtos. Em outras palavras, estão sempre associados a uma nova jornada de crescimento deles."

Ao completar 15 anos de operação no Brasil, os números que a companhia registra e envia agora para a matriz refletem, ao mesmo tempo, um mercado em expansão acelerada e uma estratégia bem sucedida. Apenas para se ter uma ideia, o fechamento do terceiro trimestre de 2010 mostra números de crescimento com três dígitos em relação ao mesmo período de 2009. É o caso das vendas a pequenas e médias empresas, que cresceram 132%. Outro crescimento grande foi o das vendas de soluções SAP BusinessObjects

### Luís César Verdi, presidente:

*“O processo de internacionalização das empresas brasileiras abre novos horizontes para nós”.*



Hamilton Penna

(um produto indicado especialmente para as áreas de risco, compliance, planejamento e consolidação financeira), que tiveram desempenho 140% superior ao terceiro trimestre do ano passado. Em termos de números elevados, porém, o campeão é o do aumento de vendas da empresa no setor de bens de consumo: a variação foi de 226% sobre o resultado do ano passado no terceiro trimestre. Atualmente, o faturamento da SAP Brasil vem (pela ordem de receita) de software, serviços relacionados ao software (o que significa suporte e manutenção), consultoria e, finalmente, educação.

#### O apelo da mobilidade

Por mais que os números sejam impressionantes, sua ordem de grandeza já estava anunciada no relatório anual de 2009, onde o conselho de administração da companhia menciona crescimento de dois dígitos para este ano e um incremento relevante na receita com as vendas para pequenas e médias empresas. Os resultados, assinala Verdi, não incluem as vendas de produtos da Sybase, empresa que a SAP comprou em maio deste ano para agregar uma característica imprescindível e atraente a seus produtos: mobilidade.

“Ao comprar a Sybase, passamos a ter a Sybase Unwired Platform, uma plataforma que pode dar mobilidade de todo tipo às nossas aplicações. Podemos levá-las para smartphones, iPads, celulares ou qualquer outro dispositivo móvel”, explica o presidente da SAP. Com a aquisição anterior, a da

#### OS NÚMEROS DA SAP

	2009	2008
Receita Bruta ( US\$ mil )	457.031,00	441.936,00
Receita Líquida ( US\$ mil )	391.904,00	378.960,00
Lucro por Funcionário ( US\$ mil)	29,13	-
Crescimento Receita Líquida ( % )	3,42	3,79
Rentab/Vendas ( % )	6,07	5,45
Rentab/Patrimônio ( % )	18,32	25

BusinessObjects, dois anos atrás, foi possível oferecer aos clientes um enriquecimento na parte de análise dos dados, ou seja, inteligência: “Além do registro de dados sobre o negócio, o cliente agora pode ter uma análise sofisticada deles, integrada com gráficos e painéis de controle – um ambiente riquíssimo para a tomada de decisões”, conta ele. Embora novas aquisições desse tipo não estejam anunciadas, Verdi não descarta a possibilidade de que outras aconteçam a qualquer momento: “Não deveremos fazer aquisições para aumentar a nossa base de clientes mas, sim, para poder atender melhor os que já temos”, explica.

Com esses produtos na prateleira, Verdi diz que a expectativa da companhia é triplicar até 2014 a receita com vendas de software: “E nesse total, estimamos que a participação das pequenas

e médias empresas seja da ordem de 25%” completa. Investir esforços e recursos nesse segmento, que já representou apenas 5% do faturamento da SAP Brasil, trouxe surpresas agradáveis. “A principal é verificar que há um universo muito grande de empresas familiares que estão passando por um processo intenso de melhoria da gestão. A administração dessas empresas está ficando cada vez mais sofisticada e menos intuitiva”, explica.

#### Parceria para a internacionalização

Embora desde 2006 a empresa esteja trabalhando nesse segmento, os resultados mais relevantes começam a aparecer agora, diz Verdi: “É surpreendente ver como estamos presentes em pequenas e médias construtoras, por exemplo. Algumas delas eram empresas que pretendiam entrar na bolsa de valores e aderiram ao SAP para ganhar facilidade e velocidade nesse trajeto”.

No momento, diz ele, o que se vê é um número cada vez maior de empresas interessadas em internacionalizar-se. Muitas já fizeram isso, lembra ele, citando a presença do Itaú na Argentina, assim como a da Camargo Corrêa, da Gerdau e da Votorantim em vários outros países. “E num caso desses somos o parceiro natural, porque temos um software pronto para atender filiais em qualquer lugar do mundo, independente da língua, da moeda e de outras particularidades, porque o produto já nasceu com essa vocação, essas características já estão no nosso DNA”, explica Verdi: “Sempre lembro às pessoas que quando a SAP foi fundada não existia nem o euro”. Muitas empresas brasileiras que têm filiais no exterior fazem toda a contabili-



hamilton penna

*“Há um universo muito grande de empresas familiares que estão passando por um processo intenso de melhora da gestão. A administração dessas empresas está ficando cada vez mais sofisticada e menos intuitiva.”*

dade localmente e consolidam os resultados aqui sem nenhum problema. “Hoje, esse processo de internacionalização das empresas brasileiras abre novos horizontes para nós”, completa.

Para ganhar ainda mais espaço no mercado brasileiro, a SAP tem intensificado seu trabalho em segmentos onde continuam a existir clientes em potencial para seus produtos de software: bancos, seguradoras, varejo e órgãos do setor público que até agora dependem de ERPs desenvolvidos in-house. Apesar disso, Verdi comemora o aparecimento de nomes pouco conhecidos na lista de clientes da empresa. São empresas pequenas e médias que puderam comprar a mesma solução que gigantes como GM, Siemens e Procter&Gamble utilizam.