



IBM PREVÊ UM 2015 DIFÍCIL, MAS COM OPORTUNIDADES

REGISTRO: 03/12/2014

DATA: 03/12/2014

TIPO DE VEÍCULO: JORNAL

VEÍCULO: JORNAL VALOR / NACIONAL

SEÇÃO: EMPRESAS/SERVIÇOS&TECNOLOGIA

PÁGINA: B9

CATEGORIA: EMPRESAS

IBM prevê um 2015 difícil, mas com oportunidades

Equipamentos

Gustavo Brigatto

De São Paulo

O ano de 2015 será tão difícil quanto 2014, mas assim como o ano que acaba, trará oportunidades para avançar em algumas áreas específicas. Essa é a expectativa de Rodrigo Kede, presidente da IBM no Brasil.

Ontem, o executivo destacou como áreas importantes para a companhia a divisão de serviços comprada da Scopus (empresa de tecnologia do Bradesco) e o acordo global firmado com a Apple em julho. "Recebemos muita deman-

da de clientes o que nos deixa animados. E com a presença da Scopus nos 5,5 mil municípios do Brasil, podemos oferecer manutenção, serviços e os sistemas que vão dentro dos aparelhos em todo o país", disse Kede.

De acordo com ele, a unidade de serviços da Scopus começará a ser integrada aos negócios da IBM a partir deste mês. A expectativa é que o processo esteja concluído em cerca de 12 meses. Quando este momento chegar, a antiga marca será abandonada. "Não faz sentido manter como uma atividade separada", disse Kede.

Olhando para o ano que se encerra, ele diz que foram meses difí-

ceis com clientes postergando o fechamento de contratos e negociações mais intensas em relação a preço. Mas o saldo final foi positivo. A meta interna de crescimento para 2014 foi superada, impulsionada pelo aumento no volume de negócios fora do eixo Rio-São Paulo, com destaque para o Nordeste. "Vendemos grandes projetos para clientes atuais, mas nunca conseguimos conquistar tantos novos clientes em um ano", disse Kede. Um exemplo de novo cliente é a rede de farmácias **Pague Menos**, que está usando sistema de análise de dados da IBM. Empresas dos setores de finanças, varejo e saúde são os principais clientes.

A IBM não divulga números de suas operações locais. A estimativa é que a companhia tenha receita entre US\$ 2 bilhões e US\$ 3 bilhões no Brasil. Segundo Kede, são 5 mil clientes, sendo a maior parte companhias de grande porte, como bancos e operadoras de telefonia. Nos últimos dois anos, a estratégia tem sido buscar mais empresas de menor porte principalmente por meio de produtos oferecidos no modelo de computação em nuvem, em que o acesso é feito pela internet e o pagamento é feito proporcionalmente ao uso. "Viajei o Brasil todo para desmistificar a ideia de que a IBM só vende para empresa grande", disse Kede.