

**ANTONIO CARLOS COSTA, DA ALLIER:** atendimento personalizado e apoio ao canal em todas as etapas do negócio

Por Silvia Noara Paladino  
spaladino@itmidia.com.br

Pela primeira vez entre as empresas participantes do estudo, Allier tem o desafio de mapear novos negócios para se manter no mercado, sem abrir mão das atribuições que caracterizam uma verdadeira operação de valor agregado

## Vantagens de **PEIXE PEQUENO**

Foto: Léo Pinheiro

Não precisa ser grande para contar vantagem no território de canais. Instalada na capital do Rio de Janeiro, a distribuidora Allier, por exemplo, faz de sua atuação especializada e da dedicação a um número reduzido de revendas os principais diferenciais da operação.

“Justamente por ser pequena, a Allier é muito ágil e mantém o canal aberto com o principal executivo da empresa, que é totalmente envolvido nos negócios”, ressalta Ronei Machado, diretor-comercial da Alsar e, também, integrante do comitê julgador do Distribuidor Preferido 2009.

Há cinco anos em atividade, a distribuidora estreou nesta última edição do estudo como um concorrente de perfil distinto, carregando a bandeira da verdadeira distribuição de valor agregado. Com 25 revendedores ativos, a Allier encerrou o exercício de 2009 com pouco menos de R\$ 13 milhões de faturamento – um crescimento de 15% se comparado ao ano anterior –, e em 2010, espera bater à porta dos R\$ 22 milhões a R\$ 25 milhões. “Não existe nenhum tipo de

conflito no meu canal, pois temos foco”, assegurou Antonio Carlos Costa, presidente da companhia, em entrevista recente à reportagem.

É na sustentação desse modelo de negócios que mora a principal incumbência do executivo e de seu time. Com 80% das vendas ainda relacionadas às linhas IronPort – adquirida pela Cisco em 2007 e em processo de integração à gigante de redes –, a Allier tem o desafio de diversificar o portfólio, captar canais especializados e, ao mesmo tempo, conservar as características das quais poucos distribuidores, hoje, dão conta de cuidar.

“O portfólio era reduzido demais, o que, ao meu entender, era um risco”, diz o executivo da Alsar. Tanto é verdade que a distribuidora virou o ano com quatro novas marcas inseridas na oferta, entre elas, a Zscaler, voltada a segurança na web e, seguindo a tendência de computação em nuvem, no modelo de software como serviço (SaaS). Soma-se aos fabricantes emergentes trazidos por Costa ao País a aliança com a Riverbed, selada há dois anos.

Frente a distribuidores de milhões de reais e detentores da grande fatia da distribuição de TI e Telecom no País, a operação da Allier pode ser encarada com ceticismo. É como reflete Machado: “Ser distribuidor não é um negócio para empresa pequena. Do ponto de vista do canal, é muito bom, pois nos dá uma proximidade muito grande, mas, para se sustentar, tem que trabalhar com um canal muito fiel ou uma linha exclusiva de produtos”.

Se grande ou pequeno, o fato é que, para um distribuidor de valor agregado, o contato próximo com a revenda é condição sine qua non. E nesse quesito, a Allier não deixa nada a desejar: “Apesar de não ter um modelo formatado de marketing cooperado, eles estão sempre dispostos a fazer marketing conjunto, dividir custos dos eventos e acompanhar a prospecção. O acompanhamento de forecast acontece no sentido de ‘em que eu posso ajudar’?”, afirma Machado. **CRN**