







07-11-2008 EMPRESAS

Alemã Willian Lea lança operações na América Latina

Empresa de gerenciamento de informações entra na Argentina, México e no Brasil - país onde espera alcançar faturamento de R\$ 100 milhões em três anos

por Dubes Sônego

  Tamanho de texto  Imprimir  Comentar  Enviar  Compartilhar  RSS

São Paulo. A Williams Lea, empresa de gerenciamento de informações corporativas e impressão do grupo alemão Deutsche Post World, acaba de desembarcar no Brasil. Internacionalmente, a companhia é formada por três divisões, mas no País atuará inicialmente apenas no segmento de marketing direto. De acordo com Jorge Schurmann, vice-presidente da companhia para a América Latina, a investida estava planejada para acontecer nos próximos anos, mas foi acelerada pelo fechamento de um contrato global com a Reader's Digest, que, na América Latina, inclui ainda a estruturação de operações na Argentina e no México, e representação no Chile.








O executivo se diz impedido de revelar o atual volume de faturamento no Brasil, uma vez que isso seria o equivalente a revelar o valor do contrato com a Reader's. A meta de crescimento, porém, é bastante agressiva. Em três anos, a companhia espera alcançar faturamento de R\$ 100 milhões no País - no mundo, a Williams Lea fatura anualmente por volta de US\$ 2 bilhões, atuando em diversas etapas do processo de gerenciamentos e impressão de informações corporativas. O investimento declarado na estruturação da unidade brasileira é de R\$ 3 milhões.

Um dos principais trunfos que a companhia acredita ter para alcançar o resultado esperado no Brasil é o modelo de negociação que adianta ao cliente, em dinheiro, a economia prometida na assinatura do contrato. O cálculo é feito a partir de uma avaliação do potencial de redução de custos com base nos gastos do ano anterior, diz Schurmann. "Percorremos toda a cadeia de fornecimento na área de impressão para ver onde podemos reduzir custos, absorvemos os funcionários da área dentro da empresa e assumimos o risco", diz o executivo. Em média, a economia prometida varia de 10% a 25%, após uma fase de transição de três a seis meses.

Com equipes dedicadas a compras, criação e gestão de dados, a Williams Lea concorrerá diretamente com empresas de marketing direto, como Sun MRN, Fábrica Comunicação Dirigida, Datamidia e Rap Collins, na qual o próprio Schurmann atuou. De acordo com estimativas da Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd), toda a cadeia produtiva da atividade movimentou R\$ 17,4 bilhões, no ano passado.

Respingo da crise

Fornecedora de grandes instituições financeiras transnacionais, a companhia sentiu a crise de perto e o baque da crise de crédito americana. Perdeu, entre outros, o contrato do falido Lehman Brothers. Segundo Schurmann, porém, a situação tem sido contornada com relativa facilidade devido ao caixa de aproximadamente US\$ 40 bilhões apresentado pela controladora. "Além disso, acreditamos que o fato de oferecermos redução de custos abre mais oportunidades do que o contrário", afirma.

  Tamanho de texto  Imprimir  Comentar  Enviar  Compartilhar  RSS