



Nova onda de oportunidades

Dagoberto Hajjar*

O mercado de TI se move em ondas. Ondas de todos os tamanhos desde uma tsunami como o ERP que veio em 2000 até as marolas do CRM e BI.

O grande desafio do executivo é estar muito atento aos “movimentos dos mares” e identificar o momento correto de aproveitar uma grande onda para o crescimento do seu negócio.

E, estamos à beira de uma nova e grande onda. Uma onda que impactará grande parte das empresas brasileiras trazendo um aumento de 5% para o PIB brasileiro. Uma onda da integração das cadeias de valor, e conseqüentemente, eliminação das ineficiências dos processos inter-empresariais!

Dez renomados professores brasileiros pesquisaram as oito cadeias de valor mais representativas do Brasil. Entrevistaram empresários do setor, e, receberam apoio de excelentes experts em Tecnologia da Informação. O resultado está descrito em um livro fascinante que ganhou muita notoriedade e conseguiu atenção do Ministro Furlan que se dispôs a escrever a introdução. No livro, os autores mostram os **ganhos** possíveis para os integrantes das cadeias, e é claro, para as empresas que vendem produtos e serviços de TI.

Essa nova onda trará um nível maior de exigência para as empresas que quiserem tirar proveito e ganhar dinheiro com ela: será necessário entender dos negócios não só de uma empresa, mas dos negócios e interdependência de todos os elos da cadeia.

Paradoxalmente, a tecnologia envolvida nesta integração de processos é relativamente simples. A dificuldade está em adaptar o modelo mental dos executivos para re-pensarem seus negócios, olharem para esta tecnologia simples, e identificarem onde e como devem realizar a implementação para tirar o máximo proveito e ganhar competitividade. Essa dificuldade não é uma deficiência apenas dos executivos brasileiros. A barreira foi igualmente identificada em vários outros países incluindo os Estados Unidos, e, os fornecedores estão se mobilizando no sentido de começar a educar os profissionais de negócios nestes novos conceitos.

Para as empresas brasileiras de vendas e produtos de TI fica uma sugestão: comecem imediatamente a estudar os negócios dos seus principais clientes, como eles compram insumos, como criam valor para o mercado, como produzem e vendem seus produtos, e, como poderiam ter ganhos operacionais decorrentes da integração com seus clientes e fornecedores. Esse conhecimento valerá muito dinheiro em alguns meses.

(*) Dagoberto Hajjar (dagoberto.hajjar@growbiz.com.br) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e, 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia.

Atualmente é Diretor da GrowBiz – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.