



## Está na hora do “Plano B”

Dagoberto Hajjar\*

Estou com medo. Muito medo. Estou perto dos cinquenta e já vi muitas crises no Brasil e no mundo. Ontem assisti o Congresso americano rejeitar o plano de ajuda ao mercado financeiro.

Os economistas, até ontem, comparavam esta crise com o fatídico “11 de Setembro de 2001” com uma única diferença: na primeira crise o cenário se estabeleceu em questão de dias. Nesta crise o cenário está se arrastando por meses. Más notícias não são ruins, mas a incerteza é o que mata a economia.

Ontem liguei para presidentes de algumas multinacionais e ouvi um discurso muito parecido de todos eles: “Estamos ativando nosso Plano B”. O Plano B quer dizer que receberam instruções de suas matrizes para congelarem os gastos e despesas. As prioridades são salários e impostos. A linha de produção está com uma grande luz amarela acesa. Segundo estes presidentes a decisão sobre a diminuição da produção é certa e nos próximos dias será discutida, apenas, de quanto será esta diminuição. Renovação e expansão do parque de tecnologia, infelizmente, não estará na “pauta do dia”.

O reflexo para a indústria brasileira de TI será devastador. Comparo com o que aconteceu em 2000. Tivemos um excelente ano em 1999 vendendo vários projetos de “bug do milênio”, ERPs, tecnologia para as empresas .COMs e a legislação de impressoras fiscais. O resultado foi que veio uma grande ressaca em 2000. A falta de investimentos fez com que o número de revendas caísse de 24.500 para 20.000.

O Plano B do mercado consumidor fará com que todas as nossas previsões de consolidação de mercado sejam antecipadas. A pesquisa recém feita pela IT-Mídia, e tema desta edição da revista, mostra que 75% das revendas têm faturamento menor de R\$ 5 milhões/ano, 55% têm faturamento menor de R\$ 1 milhão/ano, 25% delas têm menos de 5 funcionários. Estas empresas não têm “gordura”, não tem “margem para manobra”, não tem “fôlego financeiro”. Estas empresas não têm como enfrentar um período de “ressaca” ou “recesso”.

Para agravar o cenário, 50% das revendas declaradamente não têm plano de negócios. Nem Plano A, nem B, nem C...Portanto, terão que enfrentar a crise sem uma análise do seu mercado e dos possíveis cenários para sua empresa. Uma possibilidade para elas seria aproveitar a onda de fusões e aquisições e vender sua empresa para uma revenda maior. Mas, ninguém compra uma empresa que não tenha um plano de negócios, então, esta não é uma alternativa viável.

A redução do número de revendas terá impacto na diminuição da “capilaridade” do canal de vendas e distribuição. Os fabricantes e distribuidores terão menos rotas para chegar até o mercado consumidor. Talvez uma alternativa seja o incentivo de representantes de vendas. Uma proliferação de micro-empresas. Um novo “exército de garotas AVON” visitando os clientes com aumento substancial do modelo de faturamento do distribuidor diretamente ao cliente com o pagamento de comissionamento para os representantes.

Estes representantes, micro-empresários, definitivamente não são a melhor alternativa para o Brasil. Funcionam muito bem para a venda de produtos (commodities), mas não atendem as necessidades de venda de “inteligência de TI”. Criam muito pouco valor agregado aos clientes e ao mercado. Contudo, é um Plano B. E, neste momento, melhor ter um plano B do que nada.

(\*) Dagoberto Hajjar ([dagoberto.hajjar@growbiz.com.br](mailto: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.