

Por Paula Pereira



A chance das menores

Depois de as pequenas e médias companhias se tornarem o alvo da vez dos fornecedores, as oportunidades de oferta de tecnologia para microempresas ganham novo fôlego com leis que prometem facilitar a entrada delas para o hall das organizações digitalizadas

A PERCEÇÃO DE QUE O GRANDE MONTANTE DE EMPRESAS CARENTES DE SOLUÇÕES ESTÁ NO SEGMENTO DE PEQUENAS E MÉDIAS NÃO SURPREENDE A MAIS NINGUÉM. A boa nova da vez é que um universo ainda mais abrangente com mais de 4,5 milhões de microempresas, que representam 93,6% do total de organizações no Brasil, começa a se abrir.

Somadas às pequenas, esse porcentual salta para 99,2% das companhias nacionais, responsáveis por 20% do PIB, um número muito imponente para ser desprezado.

Duas são as razões para se acreditar que as micro e pequenas empresas têm tudo para crescer e embarcar na onda da digitalização corporativa. A primeira delas é a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), sancionada em dezembro. A segunda é que há também reflexos do recente pacote de medidas econômicas anunciado pelo governo, o PAC — Programa de Aceleração do Crescimento. Ambas as iniciativas prometem benefícios fiscais, de crédito, desburocratização e incentivos à inovação e tecnologia.

Sabe-se bem que nenhuma empresa nasce com o objetivo de ser pequena, porém com as barreiras tributárias e sem receber um tratamento diferenciado, o segmento por anos amargou uma concorrência desleal com empresas de maior porte, permanecendo estagnado, muitas vezes, sem dispor de recursos para investimentos que lhe permitisse táticas mais agressivas. Fatores como esses ainda levam muitas empresas pequenas a atuar na ilegalidade, sufocadas pelo chamado "custo Brasil". Depois de muita espera, o fim desses percalços (ou pelo

menos parte deles) está por vir. A partir de julho de 2007, a Lei Geral das MPEs passa a vigorar, unificando a arrecadação de tributos federais, estaduais e municipais e, com isso, permitindo a redução e simplificação desses pagamentos. Posto em prática, o chamado Super Simples possibilitará uma economia tributária para o segmento de 5% a até 50%, com impacto mais expressivo nos setores de serviços e educação, que hoje estão

excluídos do simples federal e sentem mais o peso dos impostos. O que isso significa? Mais dinheiro no caixa das MPEs, talvez o respiro decisivo para dar o pulo do gato.

De interesse direto do setor de TI, a nova lei também contempla o estímulo à inovação, destinando às MPEs 20% dos recursos de tecnologia de órgãos e entidades

**Armando Toledo
cliente busca
informação
na web**



públicas. A forma como esse repasse virá ainda não está definida, já que a lei deve passar por uma série de ajustes até poder ser utilizada em sua forma plena. Se a adesão ao Super Simples repetir o mesmo ritmo do Simples Federal - descontos de tributos federais concedidos em 1996 - os benefícios só devem aparecer dentro de um ano. "As empresas não aderiram de imediato. Levou de um a dois anos para que a maior parte integrasse o Simples Federal. Primeiro por falta de conhecimento, depois pela desconfiança. Geralmente ninguém quer estar entre os primeiros a entrar no processo", esclarece Marco Aurélio Bedê, coordenador do Observatório das Micro e Pequenas Empresas do Sebrae-SP.

As perspectivas, porém, são boas. Segundo o coordenador, independentemente da lei, pelo menos 25% do segmento deve aplicar de 20 a 25 mil reais em novos investimentos, que inclui entre as prioridades a aquisição de tecnologia. Na lista das prioridades estão desktops, software e impressoras; ou seja, mesmo sem incentivos, pode-se estimar por baixo que serão reinvestidos nessas empresas mais de 22,5 bilhões de reais durante o ano. "A estrutura da TI ainda é muito elitizada. A legislação sempre olhou para as grandes empresas, mas agora vemos uma boa

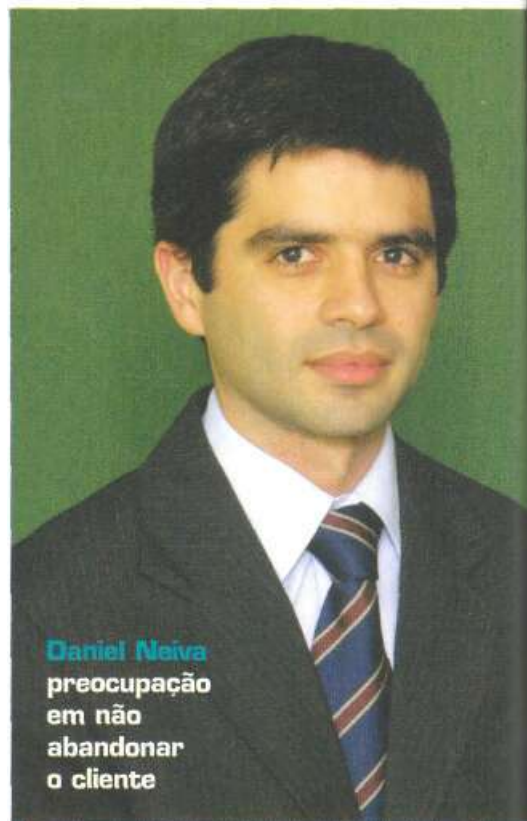
oportunidade para as menores", observa Bedê.

Foi dada a largada

Tudo é muito novo para que o mercado se estruture de forma a traçar focos específicos para atender o latente, porém imaturo, nicho de microempresas. Por ora, o movimento das fornecedoras de tecnologia para abocanhar essa fatia do mercado tem sido o de estender para o segmento as estratégias de Pequenas e Médias Empresas (PMEs).

O modelo mais usual continua sendo o de canais. Mais numerosas e com força local, dada a proximidade de clientes menores, as revendas figuram como a opção favorita, multiplicando as táticas das fabricantes para o cliente corporativo de pequeno porte. Além disso, fazem parte do papel das revendas, nesse modelo de negócio, a oferta de orientação e o suporte na adoção da tecnologia mais adequada à necessidade desse comprador menos experiente.

E o caso da HP, que desenvolveu duas famílias de desktops no Brasil voltadas para o mercado de PMEs e conta com mais de dez mil canais espalhados pelo País para promover a venda dos produtos. "Cada vez mais trabalhamos para deixar claro que as revendas são o braço direito da HP. Semanalmente acompanhamos o volume de vendas e



mantemos o 'Programa Bandeirantes', com uma equipe de dez pessoas que visita os canais e leva para eles as informações da HP", afirma Rodrigo Fusco, gerente de marketing da companhia.

Não há como negar o óbvio. Qualquer player que deseje se aventurar no mar de oportunidades dessa "Terra do Nunca" dos negócios tem de, obrigatoriamente, observar as peculiaridades do segmento e estar preparado para se adaptar a elas. Credibilidade, preço, benefícios, facilidade de uso, competitividade, todos esses aspectos ganham uma relevância dobrada quando o alvo são as pequenas empresas.

Desprovidas de uma área de informática que identifique suas carências tecnológicas e faça o papel de intermediário no

processo de aquisição de soluções e equipamentos, as microempresas, assim como as PMEs, confiam, muitas vezes, na inteligência da consultoria dada pelo próprio fornecedor para modernizar sua infra-estrutura de trabalho. "Não existe mais o enviar um orçamento por fax. As micro e pequenas empresas têm crescido e sabem que não têm como competir sem estarem computadorizadas. Os pequenos empresários conhecem bem seu próprio negócio, mas muito pouco de tecnologia. Geralmente precisam da assessoria de alguém que vá até a empresa deles e deixe a tecnologia funcionando", comenta Idel Bacal, diretor comercial corporativo da Positivo Informática.

Seguindo um modelo semelhante, desde novembro do ano passado, a Positivo Informática aposta no distribuidor como um recurso para impulsionar um diferencial competitivo e dar crédito à pequena empresa. "Contamos com um exército de revendas, entre 15 e 20 mil, que compram para depois vender nossos produtos para o cliente final. A melhor maneira é o distribuidor faturar direto para o pequeno empresário, aprovando o crédito desse cliente", diz Bacal.

Há alguns anos inserida na oferta de TI para PMEs, a Sênior Sistemas vem

trabalhando com plataformas de gestão pré-parametrizadas, com a proposta de levar as melhores práticas de negócio de médias e grandes empresas para dentro dessas organizações.

A partir deste mês, a companhia inaugura uma nova modalidade para atender as menores: o aluguel sob demanda. Por meio de uma mensalidade paga por número de usuários, a empresa passa a alugar hardware, banco de dados, aplicativos, entre outros recursos, sob a forma de serviço, mantendo toda a infra-estrutura nas dependências de uma central da Sênior, que monitora e disponibiliza as soluções virtualmente para os clientes por meio de uma plataforma web. "O executivo de uma empresa de pequeno porte não precisa de uma estrutura de TI instalada na sua empresa, mas de certos recursos para fazer o trabalho dele. Com o serviço, ele tem a chance comprar apenas aquilo que ele realmente vai usar, com um custo variável por demanda e a possibilidade de ampliá-lo a qualquer momento", explica Luciano Idésio, diretor de mercado da Sênior Sistemas.

Como comunicar e apresentar para esse sem-número de organizações menores os produtos, serviços e vantagens voltadas para o uso corporativo é um dos grandes desafios que se impõe para as

fornecedoras de TI.

Caminhando muito próximas do mercado doméstico, a entrada de MPEs e PMEs para a carteira de clientes das fabricantes acontece muito mais como fruto da própria pesquisa dessas empresas que pelo esforço dos canais e times de venda.



O cliente procura, e nessa hora a experiência de outras empresas, a internet, e os eventos direcionados para o segmento se tornam importantes aliados na condução desse cliente até o fornecedor. Segundo Armando Toledo, diretor de hardware da IBM e ex-diretor de PMEs, o estilo de compra do pequeno empresário varia bastante. "Existe desde aquele que foi apresentado à empresa por

meio de nossas parcerias, o que tem um primo que já conhece a tecnologia, o que viu em uma feira, o cliente de recompra etc.. Temos uma estratégia muito forte de PMEs no IBM.com. O cliente quer começar um contato e não sabe como, então vai buscá-lo na web", conta.

Investir em parcerias. Essa foi a decisão tomada pela IBM

uma só compra, a IBM completa a estratégia com o desenvolvimento da linha Express, uma versão "light" de seus produtos, desenhada para as necessidades das PMEs, tendo como pré-requisito o custo acessível e a facilidade de aquisição e instalação. "Há 20 anos, as soluções de TI não custavam menos de um milhão

cliente só paga por aquilo que vai agregar valor a empresa dele", destaca Daniel Neiva, gerente regional de vendas para PMEs da Dell.

Com um atendimento de ponta a ponta, há uma preocupação muito grande de não abandonar o cliente depois da venda. A empresa desenvolve soluções específicas para cada cliente e acompanha todo o processo de implantação, disponibilizando assistência inclusive após o término desse ciclo. "É nossa responsabilidade funcionar como uma espécie de extensão do departamento de TI da empresa. Todas as máquinas saem com uma etiqueta, uma espécie de identidade já inserida no banco de dados da Dell, que permite ao cliente nos contatar e iniciar o suporte por telefone, pois sabemos tudo que está dentro delas", diz Neiva.

O pontapé está dado. A reestruturação de modelos de negócio para atender as PMEs permitiu às fabricantes pensar fora da caixa e abre um bom caminho para receber mais essa demanda das microempresas. Basta agora torcer para que as previsões se concretizem e as estratégias se reinventem para acirrar essa corrida pela conquista do segmento e acelerar o processo de digitalização nas empresas, independentemente do porte.



Reestruturação do modelo de negócios das pequenas e médias faz com que os fornecedores pensem fora da caixa

56

para multiplicar seus pontos de entrada e driblar os obstáculos na conquista do small business. Estudando o mercado, a empresa percebeu uma ótima oportunidade de negócio na construção de um time de alianças que a associasse a grandes fornecedores de sistemas de gestão. "Hoje em dia o cliente não compra mais ferro por ferro. Ele quer o sistema de gestão e por meio dele oferecemos nosso servidor e banco de dados", aponta Toledo.

Além de incluir seus produtos em pacotes das parceiras e também facilitar a vida dos clientes, permitindo que encontrem num mesmo contato um leque mais amplo de soluções, financiadas em

de dólares. Hoje a oferta está mais democrática e conseguimos disponibilizar desde o servidor de dois mil reais até um mainframe que custa milhões", compara o diretor da Big Blue.

Na contramão de todos esses modelos, a Dell trabalha sem intermediários, dedicando uma equipe de vendas e suporte para atender diretamente seus clientes de micro, pequenas e médias empresas. Sem produtos pré-formatados para o segmento, nem produtos de prateleira, a estratégia da empresa está em fabricar sob demanda. "O modelo funciona assim desde que a Dell entrou no Brasil e é igual no mundo inteiro. A vantagem é que o