

No Vale do Silício, crise pontocom é a melhor conselheira

Chris Nuttall

Com o benefício de se observar as coisas em retrospecto, os capitalistas de risco e empresários sobreviventes do primeiro "crash" ponto-com poderiam escrever o manual sobre o que não fazer em uma crise sem precedentes. Assim, a crise atual, diferente por ser do tipo macroeconômico, está fazendo esses profissionais tirarem a poeira da memória e repartir algumas verdades profundas com as companhias iniciantes dispostas a ouvir.

Ron Conway, um dos mais conhecidos investidores do Vale do Silício, vem reenviando e-mails que ele mandou pela primeira vez aos presidentes das empresas de seu portfólio em abril e maio de 2000, com um comentário de que o mesmo conselho ainda vale. "Infelizmente, a história se repete, mas eu espero que possamos aprender com a história e evitar que as turbulências aconteçam novamente", diz ele.

O Vale do Silício está cheio de conselhos sobre como lidar com uma retração. A terapia é brutal, mas isso significa que dessa vez ninguém se recusa a ver o que poderá acontecer.

Iggy Fardo era o presidente da Shopping.com durante o estouro da bolha pontocom e teve que fazer três rodadas de demissões em poucos meses, à medida que a situação piorava. Desta vez, ele é o executivo-chefe da Adbrite, uma rede de agências de propaganda, e já demitiu de uma vez 40% dos funcionários, antes de qualquer grande deterioração das condições de negócios. "É a única maneira de você olhar as pessoas nos olhos e dizer que não terá de fazer [demitir] novamente", afirma ele.

Seu gesto e as respostas parecidas de outras companhias da chamada web 2.0 estão sendo elogiados no Vale do Silício pela franqueza e abordagem realista o que é incomum, dado o alarde que normalmente emana das companhias iniciantes.

A iniciativa da Adbrite reflete os conselhos dados pela Sequoia Capital, uma grande companhia de capital de risco, em uma apresentação sóbria feita este mês aos executivos mais graduados de suas companhias.

A apresentação, que abre com a imagem de uma lápide onde se lê "Descansem em paz, bons tempos", vem circulando bastante na internet e adota uma abordagem do tipo "recessão para iniciantes", para esclarecer verdades duras. Fotografias da era da Grande Depressão aparecem entre os gráficos que explicam a atual crise.

Um gráfico mostra como as companhias que fazem demissões de forma reativa e aos poucos, como a Shopping.com, correm o risco de mergulhar numa espiral fatal, enquanto aquelas que agem de maneira preventiva como é o caso da Adbrite alcançam a longevidade.

"A Sequoia convocou a reunião antes da pior semana de todos os tempos para os mercados, de modo que eles viram a situação se aproximando. Eles são as mentes mais espertas, não só na área de capital de risco, como nas finanças", diz Pete Flint, executivo-chefe do site especializado em imóveis Trulia.com, uma companhia apoiada pela Sequoia.

A ironia é que, ao ver as coisas ficarem ruins, as companhias estão demitindo, ao mesmo tempo que seus negócios, por conta de algumas medidas adotadas, continuam aquecidos. Os cortes feitos pela Adbrite a tornaram imediatamente lucrativa e com fluxo de caixa positivo, o que significa que ela não terá que levantar mais recursos. A Zillow, outra empresa que gerencia um site imobiliário, demitiu 25% de sua força de trabalho, apesar do crescimento acelerado de suas receitas e um aumento de 42% no tráfego em seu site nos últimos 12 meses.

Seth Sternberg, executivo-chefe e um dos fundadores do site de mensagens instantâneas Meebo, participou da reunião na Sequoia e diz que alguns executivos podem ter levado o conselho muito ao pé da letra: "Eles não estavam dizendo de maneira explícita que as

demissões deveriam ser feitas agora; estavam dizendo 'sejam espertos porque isso vai ser demorado e doloroso'".

Isso levou à suspeita de que algumas companhias estão usando a recessão como desculpa para se livrarem de funcionários que consideram que não estão rendendo o suficiente. "Acho que está acontecendo um pouco disso. Você tem pessoas que são realmente muito boas e outras que não são tão boas, e você está pedindo para estas saírem", diz Sternberg.

Um rastreador de demissões do blog Techcrunch lista 19 companhias anunciando demissões este mês, até agora, a maioria delas com sede na área da Baía de San Francisco. As demissões podem ser o mais duro dos instrumentos que estão sendo usados em preparação para a recessão, mas elas eliminam os maiores custos para a maioria das companhias iniciantes. "A folha de pagamentos responde por mais de 50% de nossas despesas mensais e imagino que para as empresas que estão fazendo cortes, ela também representa mais de 50% de seus custos totais", afirma Sternberg.

Conway, o investidor, diz que a mensagem é simples: "Captar recursos será muito mais difícil agora". As companhias iniciantes parecem cair em dois grupos aquelas que já levantaram recursos nos últimos meses e têm o suficiente para suportarem um período de dois a três anos, e aquelas cujo caixa dará para menos de um ano e precisam captar recursos agora.

Com os investidores recuando, nenhum conselho poderá salvá-las, diz Loic Le Meur, fundador e executivo-chefe da Seesmic, uma empresa que conta com o apoio financeiro de Conway e que administra um site que faz comentários de vídeos. "Aqueles que têm caixa para menos de seis a 12 meses estão numa situação bastante crítica e, infelizmente, eu acho que nos próximos três a seis meses nós veremos muitas empresas fechando as portas. Posso ver o medo nos olhos dos meus amigos que são empresários", diz ele.

Le Meur captou recursos em maio e demitiu dez funcionários, um terço de sua força de trabalho, para reduzir a queima de caixa e dar à sua companhia um ano extra de "pista" para decolar. Ele diz que para companhias iniciantes como a Seesmic, este pode ser um período positivo. "Companhias muito fortes são construídas em períodos de recessão. Não deveríamos entrar todos no modo de pânico, pois para as empresas que têm recursos suficientes haverá muitas oportunidades."

Os pontos positivos da situação incluem contratações e aquisições mais baratas e uma concorrência menor à medida que o setor encolher.

Conforme Le Meur sugere, a experiência de 2000 significa que há menos pânico e mais confiança de que a sobrevivência é possível numa retração, contanto que os passos certos sejam dados rapidamente.

Jerry Yang, executivo-chefe do Yahoo, anunciou 1,5 mil demissões na semana passada, em razão do enfraquecimento da receita da companhia. Mas ele pareceu confiante em uma eventual recuperação das importantes receitas de propaganda on-line.

"O Yahoo é uma companhia que já passou por um ciclo dramático de baixa, em 2001... De muitas maneiras este é um ambiente macro sem precedentes mas... nós acreditamos que o mercado de propaganda na internet vai sair mais forte que antes", afirmou Yang.

Apesar das lápides e dos profetas do apocalipse, o atual compartilhamento de experiências e conselhos está dando às empresas do Vale do Silício uma convicção de que há vida depois do "crash", contanto que elas cuidem de sua saúde agora.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27 out. 2008, Empresas & Tecnologia, p. B2.