

## **Companhias nacionais avançam no exterior**

*Gustavo Brigatto*

*Contratar executivos estrangeiros facilita tarefa de conquistar confiança de clientes potenciais*

Ter um escritório fora do Brasil é hoje quase um imperativo para as empresas nacionais de tecnologia da informação (TI). Seja para atender à demanda de um cliente específico, ou para buscar novas fontes de receita, a internacionalização é um caminho cada vez mais importante para manter a trajetória de crescimento do negócio.

Mas o processo não é tão simples. Diferenças culturais e na forma de fazer negócios são alguns dos desafios enfrentados. O principal empecilho, no entanto, é a falta de conhecimento das credenciais das empresas brasileiras para desenvolver software e prestar serviços de TI.

Para quebrar essas resistências, as companhias estão ingressando em uma nova fase de internacionalização, marcada pela contratação de executivos dos países onde estão suas principais filiais no exterior.

"Existe um senso de curiosidade no fato de empresas da América Latina e do Brasil estarem entrando no mercado europeu", diz o belga Christopher Neut, recentemente recrutado pela Stefanini para comandar a expansão da companhia de software na Europa. A expectativa é de que nos próximos quatro anos o continente passe a representar 10% do faturamento total. Hoje, as atividades na região - concentradas na Espanha, em Portugal, na Itália e na Inglaterra - representam 4% da receita.

Entre 1996 e 2009, Neut liderou um processo de crescimento semelhante para uma empresa americana de TI, fazendo a companhia sair do zero até atingir a marca de 1,2 mil funcionários em 10 países europeus. O interesse pelo projeto da Stefanini foi tanto que ele entrou como sócio na empreitada. Para Neut, a oportunidade é mostrar a companhia como uma alternativa aos fornecedores indianos, europeus e americanos de serviços de TI. "Do ponto de vista da gestão de risco, não é interessante deixar tudo concentrado em apenas uma empresa. E os diretores de tecnologia estão sempre procurando opções para fazer essa divisão", diz.

Apesar do entusiasmo, Neut ainda não aprendeu português e reconhece que tinha pouca informação sobre o mercado brasileiro de TI antes de entrar na Stefanini. A americana Joanne Diehl também não teve tempo de aprender português, mas diz que já acompanhava com atenção a movimentação do setor no Brasil quando a BRQ, de software e serviços, apresentou a proposta para comprar sua empresa, a Think International, em 2008.

"O negócio fez sentido porque eu precisava de alguém com presença forte no Brasil e, ao mesmo tempo, tinha contatos e relacionamento de longo prazo com clientes nos Estados Unidos", diz a executiva. Os clientes americanos reconhecem vantagens em trabalhar com o Brasil por conta de itens como a proximidade geográfica, mas ainda relutam em desfazer contratos antigos com fornecedores indianos, afirma Joanne.

A internacionalização é um passo importante para que as companhias nacionais mantenham o ritmo de crescimento acelerado obtido nos últimos anos. Com a expansão fora do país, a ideia é acompanhar clientes nacionais que também estão indo para o exterior e compensar eventuais perdas no mercado nacional, cada vez mais disputado.

As receitas vindas de fora do Brasil ainda representam, em média, menos de 5% do faturamento das companhias brasileiras de TI, mas a tendência é de crescimento.

Na Totvs, o argentino Carlos Maiztegui será um dos responsáveis pela expansão da empresa na América do Sul. Primeiro diretor não brasileiro da companhia, ele chegou à Totvs em 2008, com a compra da Datasul. Um ano antes, ele tinha vendido ativos de sua empresa, a Meya, para a Datasul, incluindo carteira de clientes e propriedade intelectual.

Hoje, Maiztegui responde pela abertura de franquias da Totvs desde a Colômbia até a Argentina. "Já temos representações no Uruguai, no Paraguai, na Bolívia e no Chile. Ainda estamos fazendo contatos no Peru e Equador", diz o executivo. Pela sua experiência recente, as diferenças culturais entre os países sul-americanos não é mais um entrave para fazer negócios na região. "Culturalmente, sempre tivemos a imagem de o que vinha da América do Sul não era tão bom. Hoje, isso não acontece mais", afirma. Nem mesmo a secular rivalidade entre Brasil e Argentina afeta os negócios. "Agora, a disputa fica só no futebol", diz.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 11 jun. 2010, Empresas, p. B3.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais