Jogando em **casa**

Apostando na cultura local, grupo Assa quer avançar no mercado de TI, se especializando nas multinacionais latinas

Rodrigo Rocha, de São Paulo

O mercado de tecnologia da informação (TI) é um dos mais complicados para a inserção de empresas mais jovens ou que não começaram seus negócios em grandes centros como Estados Unidos e Europa. Nesses casos, é preciso adotar alguma estratégia que funcione como diferencial para que grandes empresas possam escolher adotar os serviços de uma companhia local. É este o caminho escolhido pelo grupo Assa, com o foco num nicho específico e apostando em valores locais para tentar se tomar um dos líderes na América Latina.

Criada em 1992, na Argentina-quando Roberto Wagmaister decidiu deixar o alto cargo que ocupava em uma das principais empresas de auditoria do globo para entrar no mundo da TI a empresa passou de 17 funcionários na sua fundação para uma equipe dez vezes maior em 1998, quando teve de enfrentar uma crise mundial. Mesmo diante de um cenário pouco promissor, era preciso ultrapassar as fronteiras nacionais e chegar aos dois maiores países da América Latina: Brasil e México.

O jeito encontrado, e que acabou se tornando parte essencial da estratégia de expansão, foi acompanhar seus clientes locais em atividades no exterior, como o grupo alimentício Arcor e a extinta petrolífera Perez Companc, que tinham atividades no Brasil. Com um conhecimento razoável do mercado brasileiro, o grupo Assa se consolidou por aqui a partir da aquisição de uma consultoria, no final de 1999, o que facilitou o crescimento de cerca de 500% já no primeiro ano de operação local.

A crise argentina na virada do milênio só não quebrou de vez o grupo Assa exatamente pelas decisões de expansão internacional nos dois anos anteriores. Se em 2000 a Argentina representava 90% do rendimento da empresa de TI, dois anos depois o Brasil já era responsável por um quarto das vendas. "Hoje a participação brasileira chega a 45% do nosso faturamento, enquanto a Argentina contribui com 7% dos negócios", explica o CEO Roberto Wagmaister.

No México, após uma aquisição que não deu certo, uma segunda tentativa, em 2002, foi decisiva para a empresa prosperar e empregar 400 funcionários atualmente.

Grupo desenvolve processo de mudança em TI dentro das empresas

ESPECIALIZAÇÃO

Segundo Wagmaister, os focos do grupo Assa para concretizar o objetivo de se tornar a maior empresa de TI da América Latina são acompanhar o crescimento das multinacionais latino-americanas e oferecer um serviço mais especializado e completo do que "tecnologia como commodity".

"Não queremos competir com o serviço de TI ou *outsourcing* das empresas indianas, por exemplo, focadas num apoio de 'commodity', a chamada 'primeira onda'. Estamos oferecendo algo 'people to people', queremos ser um agente de mudança nas empresas", explica o CEO.

A diferença dos dois métodos é o grau de integração da empresa com a consultoria de TI. No caso do grupo Assa, foi adotado o sistema de Business Process Transformation (BPT). "O que vem mudando é o que é feito com a tecnologia. Antes ela servia para aumentar a produtividade, hoje ela também serve para transformar o negócio", afirma Mareio Caputo, vice-presidente da empresa e chefe das operações no Brasil.

Esta integração mais profunda é elogiada e vista como o diferencial pelos clientes. "O grupo Assa se toma um parceiro da empresa: não apenas vende um serviço. Vive e respira a companhia como se fosse o negócio dele", diz Miguel Jarros, diretor financeiro do grupo Imifarma, que controla a rede de farmácias Extrafarma, com 175 lojas nas regiões Norte e Nordeste. Após o primeiro trabalho nos escritórios da empresa, o grapo Assa está fazendo a implantação e o treinamento da automatização do varejo da rede.

Acompanhar o crescimento e a expansão intemacional das empresas é algo que o grupo Assa adotou como estratégia de fortalecimento e que vem dando certo. Hoje o atendimento já chega a 40 países, graças às parcerias iniciadas na América Latina. Além dos delivery centers em São Paulo, Curitiba, Buenos Aires e na Cidade do México, a consultoria também tem escritórios em Miami, Santiago e Monterrey (México) e três equipes terceirizadas instaladas na Espanha, França e Bélgica.

"Quando começamos com essa proposta, em 2003, apenas cinco grupos brasileiros eram internacionalizados, hoje são dezenas, e é por conta desse avanço dos nossos clientes que, organicamente, além dos novos negócios, já temos um crescimento acima de 20% ao ano", aponta Wagmaister. De acordo com o CEO, 70% dos novos negócios são com empresas que já são parceiras.

"As empresas de TI nascidas aqui têm vantagens e agilidade em termos de contratos, rapidez e resposta. Existem algumas características que podem pesar na escolha por ela, como contato mais direto e diferenciado", analisa Fernando Belfort, analista de mercado de TI da Frost & Sullivan.

Em 2012, a empresa teve USS 170 milhões de receita e quer crescer até 35% em 2013 com novas e antigas parcerias. Na lista de clientes com mercado internacional estão: Kraft, Electrolux, Pfizer, grupo Modelo e Camargo Corrêa.

BRIGA DE GIGANTES

Apesar da ambição de estar no topo da América Latina, a concorrência local e internacional e a busca por novos mercados são essenciais para a empresa se manter e pensar em crescer. "É muito difícil uma empresa local atingir um grande porte, pois os mercados são muito aquecidos por aqui, o que atrai a atenção de todo o mundo. As empresas globais investem muito na América Latina", analisa Fernando Belfort.

O grupo Assa já está em busca de novos mercados, além de confiar nos países em que já está consolidado. A Colômbia, com sua estabilidade econômica e espaço para negócios, deve ser o próximo país onde a empresa deve fazer uma aquisição para avançar no mercado buscando conhecimento local. No Brasil também é planejada mais uma aquisição, e o crescimento por aqui deve passar por cima da estagnação que atinge a economia nos últimos dois anos. "O mercado de TI tem o potencial de crescer de duas a cinco vezes o PIB *[Produto Interno Bruto]* em mercados emergentes, e o Brasil não fica fora desse número", pondera Belfort. Por esse motivo, setores como saúde e cuidados pessoais, varejo e a indústria de bens de consumo devem estar no foco do grupo Assa nos próximos anos. •

Fonte: América Economia, São Paulo, n. 422, p. 40-41, abr. 2013.