

Brasil: País D'Agente

Dagoberto Hajjar*

Meu avô viveu durante anos no meio da guerra. Em algum ponto de lucidez, e pensando na família, ele abandonou a região de confronto e veio para o Brasil. Cresci com as aulas dele sobre a guerra. Como guardar o dinheiro, que comida comprar, como se vestir e por aí vai. Um manual completo de sobrevivência.

Olho para a situação econômica mundial e lembro do meu avô. Falo com meus amigos que moram nos Estados Unidos e na Europa e fico preocupado. O Brasil sentiu pouco, mas não tem como escapar, a coisa é muito grande. Falo com clientes do interior de São Paulo ou Nordeste e a crise ainda é uma coisa distante deles. Mas em algum momento eles sentirão, está tudo conectado. É como um monte de dominós alinhados em fila. Começa a cair um, empurra o outro e aí vão caindo um após o outro.

Em recente pesquisa a ADVANCE e a IT-Midia identificaram que 55% das empresas brasileiras que vendem produtos e serviços de TI têm faturamento anual menor do que R\$ 1 milhão; 75% das empresas têm faturamento menor de R\$ 5 milhões. Somos um país de grandes diferenças. Temos poucos bilionários e muitos pobres. O mesmo se aplica ao mercado vendedor de TI: revendas, integradores, empresas de desenvolvimento de software, distribuidores, etc. Poucas e grandes empresas no topo da pirâmide e na base uma quantidade incrível de pequenas empresas.

Ainda nesta mesma pesquisa identificamos que 85% das empresas vendedoras de TI tem cerca de 85% do faturamento vindo de até 3 grandes clientes. Faturamento concentrado, alto risco. Esta é a nossa realidade.

Olhando a realidade das empresas brasileiras, e o dominó da situação econômica, arrisco uma previsão: O Brasil vai se transformar em um país de agentes de vendas. Um programa de revendas tem sua utilidade e seu segmento alvo, mas a grande massa do Brasil não será de revendas ou integradores, mas sim de agentes.

Teremos vários tipos de agentes. Poderá ser um ex-funcionário da empresa-cliente, com excelente relacionamento e capaz de identificar e indicar bons negócios. O agente pode ser pessoa jurídica ou física. Acredito mais que serão pessoas físicas podendo até estar trabalhando dentro de outras empresas. O agente tem o contato e o relacionamento com os clientes. Alguns agentes são como aqueles corretores de seguros que mantém sua carteira de clientes independente de onde trabalhe. Estes agentes ganharam o respeito dos clientes ao longo dos anos. Eles são os "trusted advisors" (conselheiros de confiança). A palavra e a recomendação deles têm um peso muito grande.

O agente fará a prospecção (identificação da oportunidade) e a indicação desta oportunidade para a empresa que estiver representando. Será função da "agenciadora" fazer a qualificação e transformar a oportunidade em venda efetiva. Este ponto é fundamental no processo: o agente apenas indica o negócio e é remunerado por isto. Se o agente tivesse que fazer o processo completo da venda ele seria uma revenda, teria remuneração maior e exigiria um tempo muito maior de treinamento e capacitação.

Criar uma rede de revendas (ou integradores) é um trabalho complexo que envolve muito planejamento e muitas regras. As revendas são sua equipe de vendas externas e como toda a equipe de vendas requer acompanhamento e gestão próximos.

O modelo de agente é um modelo "leve". É um modelo feito para tempos de guerra. É um modelo feito para a realidade das empresas brasileiras.

(*) Dagoberto Hajjar (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.