



Sabemos crescer 30%?

Entrevistamos mais de 450 executivos, de vários segmentos de mercado, para ouvir deles as oportunidades e ameaças para suas empresas em 2010. O resultado me surpreendeu. A expectativa de crescimento destas empresas, para 2010, é de 30%. Na semana passada alguns vice-presidentes de grandes multinacionais deram entrevistas confirmando o crescimento de 30%. Então, “esse é o número”.

O crescimento do mercado brasileiro de TI era de, aproximadamente, 12% ao ano. Em 2009, com a crise, o resultado deverá ser o mesmo de 2008, ou seja, crescimento praticamente zero. O PIB vinha crescendo entre 3 a 5%. Em 2009 talvez fique em zero.

Ficam, então, algumas dúvidas: conseguiremos crescer 30%? Sabemos crescer 30%?

Segundo os entrevistados a estratégia de crescimento será através de vendas para novos clientes e novos mercados. Surge a primeira dúvida: vender direto através de novas filiais ou através de intermediários? As empresas entrevistadas querem se expandir através de novos canais – aumentar os pontos de presença através de franquias, revendas, integradores ou representantes comerciais. Não há tempo hábil nem dinheiro suficiente para abertura e expansão através de estrutura própria como filiais. Surge, então, o primeiro problema: como procurar, selecionar, treinar e capacitar canais de maneira rápida o suficiente para tirar proveito das oportunidades de 2010?

Esta estratégia de expansão de mercado exigirá aumento do quadro de colaboradores diretos ou indiretos e é exatamente aqui que os executivos enxergam a maior ameaça para 2010: falta de mão de obra qualificada para o crescimento – tanto para execução quanto para vendas e marketing. Outra ameaça percebida é a falta de capital para o crescimento. O mercado crescerá mais rápido do que o fôlego financeiro das empresas e elas correm o risco de perder grande parte da carteira de clientes para a concorrência.

O grande desafio das empresas será ter agilidade e velocidade para o crescimento, criando um engenho bem engrenado para fazer seleção, recrutamento, treinamento, capacitação e retenção de talentos. A padronização dos processos será fundamental para garantir o crescimento com qualidade de atendimento, execução e entrega. O maior investimento das empresas entrevistadas será na área de recursos humanos seguido pela área de marketing. O investimento em marketing faz sentido com a estratégia de expansão para NOVOS clientes e NOVOS mercados. Contudo, deve ser um marketing inteligente buscando novos modelos de operação para atender a demanda do mercado com maior rapidez e competitividade.

A oportunidade de crescimento para 2010 é simplesmente fantástica, mas apresenta desafios consideráveis. Será impossível tirar proveito desta oportunidade sem um planejamento bem elaborado e uma excelente execução.

Aproveite o final do ano para se preparar. Faça um bom planejamento com uma boa engenharia financeira para saber o quanto poderá investir. Estude alternativas de modelos de operações e modelos de expansão. Estruture a área de marketing e vendas para dar agilidade e desempenho para a empresa. Pense em como clonar o seu conhecimento para os seus colaboradores. Padronize os processos para ganhar escala. Não desperdice esta oportunidade. Ela será única.

Você só perderá se não tiver agilidade e velocidade. E o pior de tudo é que se você falhar não vai dar para botar a culpa nem no governo, nem em ninguém...

(*) Dagoberto Hajjar (dagoberto.hajjar@advancemarketing.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 ADVANCE – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.