



Foto: Magdalena Gutierrez

Opinião

Pedro Luiz Roccato

A inovação é peça-chave para garantir a longevidade e a sustentabilidade do negócio. As mudanças constantes no cenário econômico exigem a reinvenção constante da empresa em que trabalhamos. Diretamente relacionada a atitudes inovadoras está a figura do empreendedor. Empreender significa tomar a iniciativa de alocar recursos para o desenvolvimento de uma oportunidade, assumindo os riscos inerentes a qualquer negócio. Porém, nos dias de hoje, não podemos limitar uma postura empreendedora apenas aos empresários, ou seja. Temos também o intra-empreendedorismo, ou empreendedorismo corporativo, que consiste em fomentar iniciativas inovadoras em sua companhia junto aos profissionais que nela trabalham.

Iniciar um novo negócio representa um grande desafio em qualquer lugar do mundo, mas, especialmente no Brasil, as dificuldades são imensas. Os índices de mortalidade de empresas divulgados pelo Sebrae, por exemplo, são elevadíssimos do primeiro ao quinto ano de vida da companhia. Um dos principais motivos de insucesso se refere à falta de preparo dos empreendedores para gerir o negócio. Ter idéias inovadoras é apenas o primeiro passo, porém, muitos iniciam um negócio sustentado apenas em idéias e em sua percepção de viabilidade da oportunidade.

Desafios do **EMPREENDEDORISMO**

No caso específico de canais indiretos a situação é ainda mais grave, pois o mercado mudou radicalmente, se considerarmos o cenário de 15 anos atrás. Para abrir uma revenda era necessário elevado conhecimento técnico, com excessivo foco na competência técnica, em contraposição à competência de gestão do negócio. As margens na venda dos produtos eram elevadíssimas, pois poucos detinham conhecimento e proximidade com os fabricantes e não havia o acesso facilitado a informações pela internet.

Hoje, os clientes finais estão mais seletivos e menos “compradores”. No passado, tivemos momentos em que eles compravam tecnologia pelo status de novidade e parque atualizado com a última versão do software, além do bug do milênio, bolha da internet e outros movimentos que aqueceram muito o segmento de tecnologia. Além disso, temos que considerar as margens em queda contínua e a concorrência mais acirrada, onde os clientes finais sabem mais o que querem comprar.

Portanto, não há momento mais propício para fomentarmos iniciativas inovadoras típicas de empreendedorismo e intra-empreendedorismo no canal. As ações podem ser de reinvenção do próprio negócio por meio da formação de alianças com outros revendedores, VARs, integradores e ISVs, que possam, inclusive, caminhar para futuras fusões e aquisições. O foco na oferta de valor, com práticas de venda consultiva, é fundamental para sucesso nos negócios. A busca de sinergia e complementaridade de portfólio, com a oferta de serviços e outros produtos para os clientes finais atuais ou como estratégia de atração de novos clientes, sinaliza um caminho vitorioso.

Independente da forma e modelo a serem adotados, temos apenas uma certeza nesse dinâmico mercado de tecnologia: a única constante é a mudança, portanto, esteja preparado para ser fator de mudança por meio de iniciativas empreendedoras!

Pedro Luiz Roccato escreve mensalmente na CRN Brasil, é diretor-presidente da Direct Channel e autor dos livros “A Bíblia de Canais de Vendas e Distribuição” e “Canais de Vendas e Distribuição”.

E-mail: proccato@directchannel.com.br