

Por que se compram uns aos outros?

A luta atual seria para ver quem caça mais, principalmente agora, com cada vez menos elefantes.

Por Enrique Dans

A tecnologia é um setor extremamente divertido. Você pode imaginar algum outro segmento no qual, de um dia para o outro, um dos competidores mais importantes anuncia que compra um concorrente, também importante, para três dias depois anunciar que, por sua vez, vai ser comprado por um outro ainda maior?

A oferta de compra da J. D. Edwards pela PeopleSoft, seguida dois dias depois pela OPA hostil da Oracle sobre a própria PeopleSoft é uma dessas jogadas que aumentam a torcida, como para que os estrategistas do mundo todo, unidos, dediquem-se às cabalas e às observações de todo o tipo.

Enquanto isso, a SAP contra-ataca concentrando-se expressamente nos clientes com implantações da J. D. Edwards e da PeopleSoft. Afirma que, por causa da confusão criada, deveriam passar a usar seus produtos e, com esta finalidade, faz ofertas agressivas. Enfim, já não sabemos mais se ler publicações especializadas ou revistas de sociedade.

Na opinião dos analistas, aparentemente trata-se de uma corrida desenfreada para conseguir uma maior cota de mercado. Mesmo prevendo que futuramente estes produtos serão ubíquos e de implantação quase obrigatória em empresas de todos os portes, ainda são típicos de grandes empresas ou corporações. Tanto a PeopleSoft quanto a J. D. Edwards e a Oracle são empresas caçadoras de elefantes. Portanto, a luta atual seria uma pugna para ver quem caça mais, principalmente agora, com cada vez menos elefantes à solta.

Mas, na prática, e por mais que se empenhem esses observadores da indústria — tão obcecados por gráficos, matrizes 2x2 e cotas de mercado — isso não é bem assim. Na realidade, trata-se de uma corrida por outra quota, pouco medida até agora: a de clientes.

As linhas de produtos das empresas citadas possuem, obviamente, numerosas interdependências. Não basta vender uma base de dados a uma empresa porque, sobre ela, poderiam ser utilizados aplicativos de outra companhia, inclusive combinando módulos de diferentes competidores. Tudo vai depender de quanto essa empresa quer gastar em integração e sua opção por uma das duas famosas teorias: o "all-in-one" (tudo do mesmo fabricante) ou o "best of breed" (o melhor do mercado, a me-



lhor solução, a mais vanguardista de cada fabricante).

Não se sabe qual destas duas estratégias é a melhor. Se por um lado gastamos em integração, consultores e desenvolvimento de interfaces, por outro, dizem que perdemos em funcionalidade. Assim, já que não há elefantes em abundância. Cada vez que avistamos um, queremos ficar com tudo, desde a tromba até o rabo. Além disso, se caçamos o elefante ideal é mais provável que ele permaneça conosco no futuro, que implante nossas sucessivas versões e que não caia na tentação de colocar-se sob a mira de outro caçador.

Enquanto isso, quem caça tudo o que passa e é menor que os elefantes? Alguns dos nossos mencionados caçadores tentam, nem sempre com o mesmo sucesso. E a disputa promete ser interessante. Dizem que existe um caçador especialista em simplificar as coisas e que acaba de desembarcar nas savanas. Nas últimas vezes em que ele entrou em um território, não deixou nenhum ou-

tro sossegado e disparou em todos os animais da selva. Estamos falando, obviamente, da Microsoft. Se existe alguém capaz de "vulgarizar" os aplicativos de gestão e colocá-los ao alcance das pequenas e médias empresas, esse deve ser Bill Gates e sua equipe.

A jogada pelo controle dos aplicati-

Existe um caçador que acaba de desembarcar nas savanas e atira em todos os animais. Estamos falando, obviamente, da Microsoft

vos corporativos começou há muito tempo, com a compra da Great Plains, no mercado americano, e da Navision, no europeu. Isso já representou, por si, um avanço das intenções de posicionamento da empresa. Agora, completa a jogada apostando nos aplicativos de CRM em parceria com o líder do mercado, a Siebel.

A esta altura, ainda não podemos saber se esta parceria será uma simples "caçada", uma aventura pela selva onde, enquanto um continua atirando nos elefantes, o outro mira coelhos e gazelas; ou se representará algo mais.

Se prestarmos atenção nas experiências anteriores, quando a Microsoft se interessou em aprender sobre B2B, foi à caça com a CommerceOne, de quem aprendeu tudo o que necessitou para incorporar soluções simples de acesso a e-marketplaces na Microsoft Bcentral. Mas depois da caça disse: "Adeus, foi um prazer. Aprendi muito", e foi embora sozinha.

No caso da Siebel, não sabemos ainda se vai ser igual ou se chegará o momento em que proporão, pura e simplesmente, a compra da companhia, dando um giro radical no panorama competitivo do setor.

Enrique Dans é professor do Instituto de Empresa - Alianza Sumag.
http://www.ie.edu/enrique_dans/