

# SAS PARA PEQUENAS E MÉDIAS, COM O MESMO DNA

Com uma estratégia específica para o setor, desenvolvida pela recém-criada área de Alianças, empresas de pequeno e médio porte poderão se beneficiar de soluções de inteligência SAS **POR PAULA ZAIDAN**

**A**S PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS sofrem pressões por resultados da mesma forma que as grandes organizações. O setor enfrenta também um momento de adequação às regulamentações, impostas pelo governo e pelas companhias que ajustaram seus modelos de negócios às regras globais. Nesse

cenário, os gestores das pequenas e médias percebem que precisam cada vez mais otimizar resultados para suportar os solavancos do mercado – e apostam em soluções analíticas como apoio às decisões.

Atento a esse segmento, o SAS fez um estudo e concluiu que as empresas de médio porte amadureceram. Há uma forte demanda por soluções de inteligência de negócios em organizações com faturamento entre R\$ 300 milhões e R\$ 700 milhões. Depois desse mapeamento, a oferta do SAS para pequenas e médias está

direcionada para empresas que possuem no máximo 25 usuários e até quatro processadores.

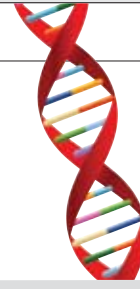
Nessa investida as pequenas e médias, o SAS – uma das poucas empresas de capital fechado em uma área pródiga em fusões e aquisições de empresas em operações em bolsas –, mais uma vez optou por uma estratégia diferenciada: não desenvolveu customizações de seus produtos. “Optamos por preservar o DNA do SAS em nossa oferta para o segmento, adequando a relação custo/benefício para atender melhor”, ressalta Renata Faria, gerente de Alianças do SAS Brasil. “Esse será o nosso grande diferencial”, completa.

A estratégia para as pequenas e médias é global. No Brasil, entretanto, a área de Alianças do SAS – criada para atender a nova demanda – tropicalizou a lista das empresas potenciais e estimou o faturamento dessas organizações ao analisá-las

Renata Faria,  
do SAS



**“A CRISE FINANCEIRA REQUER AGILIDADE NA TOMADA DE DECISÕES. ESSA É OUTRA JUSTIFICATIVA PARA A ESTRATÉGIA DE OFERECER INTELIGÊNCIA ANALÍTICA ÀS PEQUENAS E MÉDIAS COMPANHIAS”**



por segmentos. O estudo identificou um público-alvo de 420 organizações de pequeno e médio porte.

### INTELIGÊNCIA PARA TODOS

Enquanto as grandes empresas analisam somente cerca de 20% dos dados que coletam e armazenam, as pequenas e médias atingem percentual bastante superior, uma vez que a complexidade e quantidade de suas informações são menores. Com isso, um projeto de BI propicia resultados mais rápidos nesse perfil de empresa do que nas corporações maiores.

Inicialmente, o SAS disponibilizará duas ofertas de produtos: uma de Inteligência de Negócios – BI e outra do *Visual Data Discovery* – solução que contempla o poder analítico do SAS e permite visualização gráfica das informações. “As pequenas e médias também devem se ajustar às exigências das grandes corporações, de quem são parceiras de negócios. Muitas dessas exigências decorrem de regulamentações e políticas empresarias globais”, observa a gerente de Alianças do SAS Brasil, Renata Faria.

“A crise financeira requer agilidade na tomada de decisões. Essa é outra justificativa para a estratégia de oferecer inteligência analítica às pequenas e médias companhias”, ressalta ela. As duas ofertas de soluções para as pequenas e médias, BI e *Visual Data Discovery*, na realidade, se desdobram em quatro porque são

## CORRENTE SANGUÍNEA

### BI SAS

- ▶ Permite à empresa alcançar resultados com baixo custo de investimento, ao consolidar as soluções existentes, devido à capacidade de o SAS ler centenas de bancos de dados
- ▶ Alinha TI à demanda de negócios da empresa
- ▶ Provê autonomia aos usuários, bem como gerenciamento da área de TI, porque é composto por um único metadado e possui um ponto único de informação

[www.sas.com/technologies/bi](http://www.sas.com/technologies/bi)

### Visual Data Discovery (VDD)

- ▶ A interface *point and click* com avançadas análises estatísticas possibilita a exploração de informações com visualização interativa para a tomada de decisões mais assertivas

[www.sas.com/technologies/analytics/statistics/datadiscovery](http://www.sas.com/technologies/analytics/statistics/datadiscovery)

apresentadas tanto na versão cliente quanto no modelo cliente/servidor.

### IDEAS PARA HOTELARIA

Para tornar a oferta de soluções para as pequenas e médias também direcionada a segmentos específicos de negócios, o SAS fechou novas parcerias, como é o caso do setor hoteleiro. Para esse setor, a empresa oferece o IDEaS – solução comercializada sob demanda, para otimização da reserva de quartos, baseada na análise de preço versus ocupação – um dos maiores problemas enfrentados hoje pelo setor.

O presidente do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (Fohb) e diretor Geral da Accor para o Brasil e América do Sul, Roland de Bo-

nadona, admite que o lançamento excessivo de novos empreendimentos gerou defasagem de até 45% no preço médio da diária dos hotéis no País. Para Bonadona, este fato compromete seriamente novos investimentos e até gastos com reformas do parque hoteleiro.

### PROJEÇÕES OTIMISTAS

Além de entrar em segmentos inexplorados, como o de hotelaria, o SAS espera aumentar sua receita no Brasil em pelo menos 5%, a partir das vendas nas pequenas e médias.

“A projeção de apenas 5% para o aumento da receita seria conservadora. Acredito que possamos atingir de 10% a 15% em 2010”, avalia Renata. A executiva reconhece que são metas

## Desafiador, mas instigante

Se, nas grandes empresas, as decisões baseiam-se em soluções analíticas, nas pequenas e médias o estágio atual é de implementação ou de aprimoramento das soluções de inteligência já existentes. Entretanto, esse quadro começa a mudar. De acordo com a IDC, do total de investimentos em TI realizados no Brasil em 2008, 13% foram feitos por pequenas e médias empresas.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que o País conta com mais de 6 mil empresas que possuem um quadro de funcionários acima de 500 profissionais. Por outro lado, o universo de companhias que possuem entre um e 499 empregados é de 420 mil. Porém, para atingirem seus objetivos, os provedores ainda necessitam rever os modelos de negócios para o segmento.

A exemplo dos fornecedores de sistemas de gestão empresarial, que entenderam ser essa uma fatia interessante para aumentar a participação no mercado, a estratégia adotada foi ir além de produtos empacotados, mas sob medida. Pesquisa conduzida pela Deloitte aponta que, entre as cem pequenas e médias empresas que mais cresceram, 90% afirmam que a inovação foi o principal fator impulsionador do crescimento.

Essas companhias enxergam duas maneiras de se diferenciar, seja melhorando os processos internos e reduzindo os custos, ou investindo em tecnologia para inovar e oferecer produtos com alta margem de lucratividade. Portanto, a IDC preconiza que a partir de 2008 a TI se tornou uma prioridade para as pequenas e médias empresas, de olho em novidades que contribuam para a redução de custos e a inovação.

agressivas, mas acredita no tamanho do mercado mapeado.

A abordagem do novo mercado está baseada em parceiros e também na atuação e suporte da equipe técnica e de consultoria da companhia. A oferta poderá ou não ser vinculada a

## EXPECTATIVA É QUE AS PEQUENAS E MÉDIAS REPRESENTEM ENTRE 10% E 15% NA RECEITA DO SAS EM 2010

serviços de implementação realizados por parceiros. No total, oito empresas do mercado nacional já integram o grupo, entre elas CFlex, ValueTeam, Accurate, Intermind. “Para estimular a atuação, lançamos um desafio de marketing com prêmios que vão desde viagens até a conquista de bonificações, o que impulsionará o volume de vendas”, acrescenta.

Parceira do SAS, Cátia Hirose, da Value Team, compartilha da motivação. Para ela, as ofertas SAS estão muito atraentes para as pequenas e médias. “Foi uma iniciativa excelente a criação de produtos para esse mercado, o que possibilitará o aumento de vendas e a maior visibilidade da solução”, afirma. Cátia entende ain-

da que a ação mostrará para empresas menores a viabilidade do uso de uma tecnologia de ponta a que essas organizações ainda não tiveram acesso.

Ricardo de Paola, da Accurate Software, acredita que a composição preço-valor, bastante atraente, facilitará a entrada e expansão nas pequenas e médias, aumentando a visibilidade da marca SAS. Carlos Eduardo Carneiro, da C-Flex, completa: “Sem dúvida o SAS dá um grande passo em direção a um novo mercado, carente de soluções analíticas, apesar de seu enorme potencial”. ■

### ONLINE

Visite [www.sas.com/br/aliancas](http://www.sas.com/br/aliancas) e saiba mais.

