



Mercado Digital

Patricia Knebel

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

Confira, diariamente, no blog Mercado Digital, conteúdos sobre tecnologia e inovação. Para acessar, aponte a câmera do seu celular para o QR Code.

jornaldocomercio.com/mercadodigital



‘Criamos uma ferramenta à prova de futuro’

Nascida de uma experiência pioneira em inovação ainda nos anos 1980 e consolidada ao longo de décadas como uma das referências brasileiras em ERP, a Cigam iniciou um novo ciclo, desde que foi adquirida pela Sênior Sistemas. Depois de analisar diversas propostas, o alinhamento de propósitos pesou na decisão, revela o CEO da Cigam, Robinson Oscar Klein. As duas empresas atuam em segmentos complementares do mercado de ERP e a união deve impulsionar um faturamento de R\$ 5 bilhões até 2032 da Sênior.

Em entrevista ao podcast Better Future, do Jornal do Comércio, Klein revisita a origem da Cigam, detalha as escolhas tecnológicas que ajudaram a sustentar sua competitividade e explica por que a aproximação com a Sênior foi entendida como uma forma de garantir escala e continuidade das operações.

Mercado Digital - O ano de 2026 começou diferente para a Cigam, agora parte da Sênior, que pretende faturar R\$ 5 bilhões até 2032? Como tem sido esse momento?

Robinson Oscar Klein - A gente já trabalhou junto muito tempo atrás. Entre 1988 e 1990, tínhamos um ERP muito pequeno ainda e éramos parceiros da Sênior quando a empresa atuava só com RH. Depois, lá pelos anos 2000, a Sênior entrou no mundo de ERP e acabamos nos afastando porque não fazia mais sentido. Agora, quando houve a aproximação, sentimos essa conexão: a gente praticamente não concorria com eles no mercado porque eles atuam em segmentos diferentes de ERP e, por exemplo, não tínhamos soluções de RH, não atendíamos construção civil e transportadoras (áreas em que eles são muito fortes). Casou tudo. A Sênior queria ter um grande ERP para concorrer também no nosso mercado de atuação e nós precisávamos ter aquelas soluções.

Não foi só uma decisão financeira, foi uma decisão estratégica. É uma empresa que nos garantia a continuidade tanto dos gestores participando como sócios da Sênior, como a manutenção da nossa equipe e dos nossos canais, porque para nós isso era muito importante. Foi uma construção



Robinson Oscar Klein detalha as escolhas que ajudaram a sustentar a competitividade da Cigam

com pessoas que nos ajudaram a fazer tudo que nos fez chegar aqui e queríamos que eles pudessem dar continuidade.

A Sênior enxerga isso com bons olhos e tem uma grande missão: quer crescer cinco vezes em sete anos, atingindo R\$ 5 bilhões até 2032 e a gente faz parte dessa estratégia de crescimento.

Mercado Digital - A Cigam é uma referência no mercado, com uma história longa. Como começou essa jornada?

Robinson Oscar Klein - A nossa história começou de uma inovação ainda na época da escola técnica. Eu e dois colegas (entre eles, o Rogério Dupont, que continua sendo meu sócio) desenvolvemos um software que reconhecia comandos vocais. Isso era 1985, quando a maior parte das empresas não tinha computador e as pessoas nem sabiam o que era software. Criamos uma “mini Alexa”, que reconhecia comandos vocais e ligava som, lâmpada, ventilador, quando ainda não se falava nisso com a intensidade que a gente fala hoje dessas automatizações.

O computador estava nascendo e, naquela época, tinha 16 KB de memória. As pessoas nem sabem o que é kbits hoje. Não cabe um e-mail, uma foto. O software era limitado, porque a quantidade de palavras que ele reconhecia era baixa pela memória do com-

putador. Esse era o gargalo.

Mercado Digital - Como é seguir uma convicção em um mercado que muda tão rápido?

Klein - Muita gente acaba desistindo no meio do caminho. E nós, várias vezes, tentamos desistir. O mercado acaba não sendo muito receptivo à inovação por duas questões: uma é a nossa condição humana de resistência à mudança; a outra é que o mercado, muitas vezes, ainda não está pronto para aquela ideia que você está lançando. Por isso, tem que ter persistência, não tem outro jeito. Foi isso que acabou criando uma cultura na nossa empresa.



A Sênior queria ter um grande ERP para concorrer também no nosso mercado de atuação e nós precisávamos ter aquelas soluções. Não foi só uma decisão financeira, foi uma decisão estratégica”

Mercado Digital - O que guiou as decisões tecnológicas mais estratégicas da empresa?

Klein - A gente tinha umas premissas muito claras: precisava ser uma ferramenta que fosse mais produtiva e tinha que ser uma ferramenta à prova de futuro. Porque o futuro da tecnologia estava muito incerto. Era a fase do DOS ainda, estavam surgindo negócios chamados Linux e Windows, que ninguém sabia se iria dar certo ou não. Era um monte de coisa e nós tínhamos que garantir que nossa solução fosse à prova de futuro, para nunca perder essa história da empresa, que no caso era só de quatro anos, mas era importante. E, de fato, a gente nunca mais teve que reescrever código.

Todos os nossos concorrentes tiveram que reescrever código e pensaram muito, porque perderam a sua história; outros tentaram, mas não conseguiram, e, hoje, estão remando para continuar sendo competitivos com tecnologias muito velhas. Foram decisões estratégicas que tomamos pensando em como concorrer com gigantes e chegar lá. A nossa estratégia deu certo: nos últimos quatro anos, conseguimos o prêmio de melhor ERP do mercado. Isso chamou atenção dos concorrentes e a gente vinha sendo assediado por empresas já há muitos anos.

Mercado Digital - Como foi



Nossa meta era ser uma das cinco maiores empresas do Brasil. Levamos 10 anos para alcançar esse objetivo. Quando chegamos lá, percebemos que as quatro empresas da frente são muito maiores, multinacionais. Então, decidimos trabalhar com o foco de ser a melhor solução”

a escalada no mercado?

Klein - A Cigam foi evoluindo, mas quando a gente começou a crescer com software, rapidamente nos tornamos uma das maiores empresas de Novo Hamburgo, que é a nossa cidade. Depois a gente começou a ser uma referência no Rio Grande do Sul e aí nós criamos uma visão que era: ser uma das cinco maiores empresas do Brasil. Levamos 10 anos para alcançar esse objetivo.

Quando a gente chegou lá, percebemos que as quatro empresas da frente são muito maiores, são multinacionais e era muito longe para a gente chegar lá - para isso esses concorrentes teriam que parar (não é uma coisa plausível). Então, resolvemos mudar o nosso propósito e decidimos trabalhar com o foco de ser a melhor solução.

E o que é a melhor solução? Mensurar isso era um desafio para nós. Definimos que seria criar uma solução mais fácil de usar e escolher. Esse era o nosso propósito, porque a gente entendia muito claramente que a grande dificuldade das empresas para usar mais a tecnologia era que o usuário sentisse que fosse mais fácil do que ele usar uma planilha, do que ele fazia no papel. Ele tinha que querer utilizar. Isso era a nossa referência de ser uma ferramenta melhor. E começamos a trabalhar muito forte nisso.

