

Microsoft ataca grandes em gestão de atendimento a cliente

Carlos Eduardo Valim

A Microsoft vai atacar o mercado de grandes empresas brasileiras que pretendem investir em software de gestão do relacionamento com clientes (CRM). Esse espaço é dominado pelo sistema desenvolvido pela Siebel, empresa que foi adquirida pela Oracle.

O avanço da gigante de Bill Gates será possível com o lançamento da versão 4.0 em português de seu sistema de CRM que é parte essencial da estratégia para sistemas de gestão empresarial, divisão de maior crescimento da Microsoft. O novo CRM é o primeiro da empresa com capacidade de atender a companhias que podem ter entre 5 mil e 15 mil usuários do sistema.

A versão 3.0 conseguiu atrair 250 clientes no Brasil, principalmente empresas de pequeno e médio portes. Já nessa versão anterior, a Microsoft ensaiava disputar a faixa de grandes clientes, em projetos que tinham caráter pioneiro, em companhias como a GE e Pirelli, no Brasil.

A divisão Microsoft Business Solutions (MBS), responsável pelos programas empresariais, cresceu 26% de julho a dezembro do ano passado, enquanto a expansão foi de 40% na América Latina. E o País registrou no segundo semestre do ano passado o maior crescimento de vendas do mundo, em usuários, de seus sistemas de gestão administrativa (ERP) e CRM, diz o gerente geral da MBS no Brasil, Mauricio Prado.

Em março do ano passado, em San Diego (EUA), a empresa já informava sobre movimento mundial com o objetivo de deixar de ser conhecida como fornecedora exclusiva para pequenas e médias empresas, quando o assunto são seus sistemas empresariais, unificados na linha de produtos Dynamics. "Isso tem nos limitado muito", comentou na ocasião o vice-presidente de vendas da linha, Craig McCollum.

O segredo da nova versão é o que Prado chama de "escalabilidade", a capacidade de um cliente poder ampliar ou diminuir recursos e número de usuários do sistema.

O CRM 4.0 também é a primeira versão com capacidade de entrega como serviço, em que o programa fica hospedado em servidores da empresa responsável pela venda e o cliente paga pelo uso, sem precisar instalá-lo internamente. Isso facilita a adoção por parte de pequenas empresas, que não desejam investir na compra de um servidor próprio apenas para fazer o sistema funcionar.

A Microsoft também prepara para lançamento posterior no Brasil o que vem chamando de "CRM para as massas", que promete redução de custos de 40% em implantação e com potencial de atingir uma faixa de mercado de 2 mil empresas. Como diferencial, ele vem pré-configurado, podendo ser implantado mesmo por parceiros da Microsoft que não são especializados em CRM.

Por vir do mercado de software para computadores pessoais, que trata de volumes gigantescos, a Microsoft não faz vendas diretas - 100% dos negócios são feitos por meio de terceiros. É uma estratégia diferente das adotadas pelas rivais Oracle e SAP, que sempre atuaram junto ao mercado corporativo, e historicamente sempre fizeram suas maiores vendas diretamente.

Se o nome Dynamics não traz calafrios aos competidores da mesma forma que as marcas Windows, em sistemas operacionais, e Office, em suite de programas para PC, ele amplia negócios dentro da organização mais rapidamente que as outras linhas de produtos.

O faturamento da Microsoft subiu para US\$ 51,1 bilhões no último ano fiscal, finalizado na metade de 2007. No ano fiscal de 2006, o resultado havia sido de US\$ 44,3 bilhões. Somas tão altas ajudam no momento de disputar o mercado de sistemas empresariais. "Aproveitamos [na

MBS] muito dos investimentos que são feitos em pesquisa e desenvolvimento, que chegam a US\$ 7 bilhões anuais", diz Prado.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 25 fev. 2008, TI & TELECOM, p. C4

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.