

Microsoft na nuvem. Agora vai

Meta da empresa é ampliar sua participação de mercado em 53% este ano

CRISTINA DE LUCA

Nenhuma empresa de tecnologia foi dominante por mais de um ciclo, já disse Bill Gates, na época chairman da Microsoft, referindo-se ao desafio da empresa em se manter no topo quando o ciclo do PC chegasse ao fim. Mainframe e PC são ciclos fáceis de entender. O primeiro teve o domínio da IBM. O segundo, da Microsoft. Será que o novo ciclo é o da cloud computing? E quem vai dominá-lo?

Se cloud é o novo, a Microsoft quer estar na liderança. A passagem do CEO Steve Ballmer pelo Brasil, no fim de abril, deixou claro que a conquista do mercado de computação em nuvem é imperativa para a companhia. Mesmo não sendo ela a precursora do conceito.

"Logo a venda de software será passado e o serviço em nuvem será mais lucrativo", afirmou o CEO, lembrando que mesmo uma eventual queda do preço do software nas modalidades aluguel e "pague pelo consumo", em comparação ao preço da venda de licenças e caixinhas, deverá ser compensada por uma maior quantidade de clientes.

"Quem acha que software é sempre igual, morre. Estamos mudando porque o consumidor quer *assim*, reiterou o

executivo. À platéia de estudantes e professores da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Ballmer fez ode às oportunidades de negócios a partir da nuvem, baseado no uso da internet e seu potencial de conectividade. "A nuvem é nossa maior oportunidade de fazer dinheiro", declarou, sem cerimônia.

A fala deixa transparecer aquela que pode ser a maior das razões para a empresa não ter iniciado a onda cloud computing: seu faturamento. Que reflete um modelo de negócios adotado décadas atrás, quando o caminho para ser uma empresa de 50 bilhões de dólares era atender as corporações vendendo software. A estratégia da Microsoft foi buscar ser reconhecida como parceira estratégica dos departamentos de TI. Com apetite voraz.

Hoje, praticamente 80% da receita da Microsoft continua vindo da venda de software para o mercado corporativo, incluindo aí as receitas com o Office, responsável pela maior fatia do bolo, e com sistemas operacionais, em queda nos últimos três anos, passando a representar menos de 20% do total. Em 2009, a crise econômica mundial foi apontada pela Microsoft como um dos motivos do recuo ainda mais acentuado da receita

com a venda de sistemas operacionais, principalmente em OEM.

Em contrapartida, a mesma crise fez cloud computing ganhar muito mais atenção, por tratar-se de uma forma de redução de custos (com virtualização e software como serviço "empacotados" em cloud services). Pressionada pelos acionistas, a Microsoft tomou a decisão de, "em vez de lançar produtos inovadores, investir na oferta de soluções que as pessoas realmente usem", nas palavras de Steve Ballmer. Começou então a migrar para a nuvem.

E se viu diante de novos desafios. Entre eles, superar a percepção do mercado de que deixou de inovar e de que está em desvantagem frente a concorrentes como Amazon, Google, VMware e Salesforce.com.

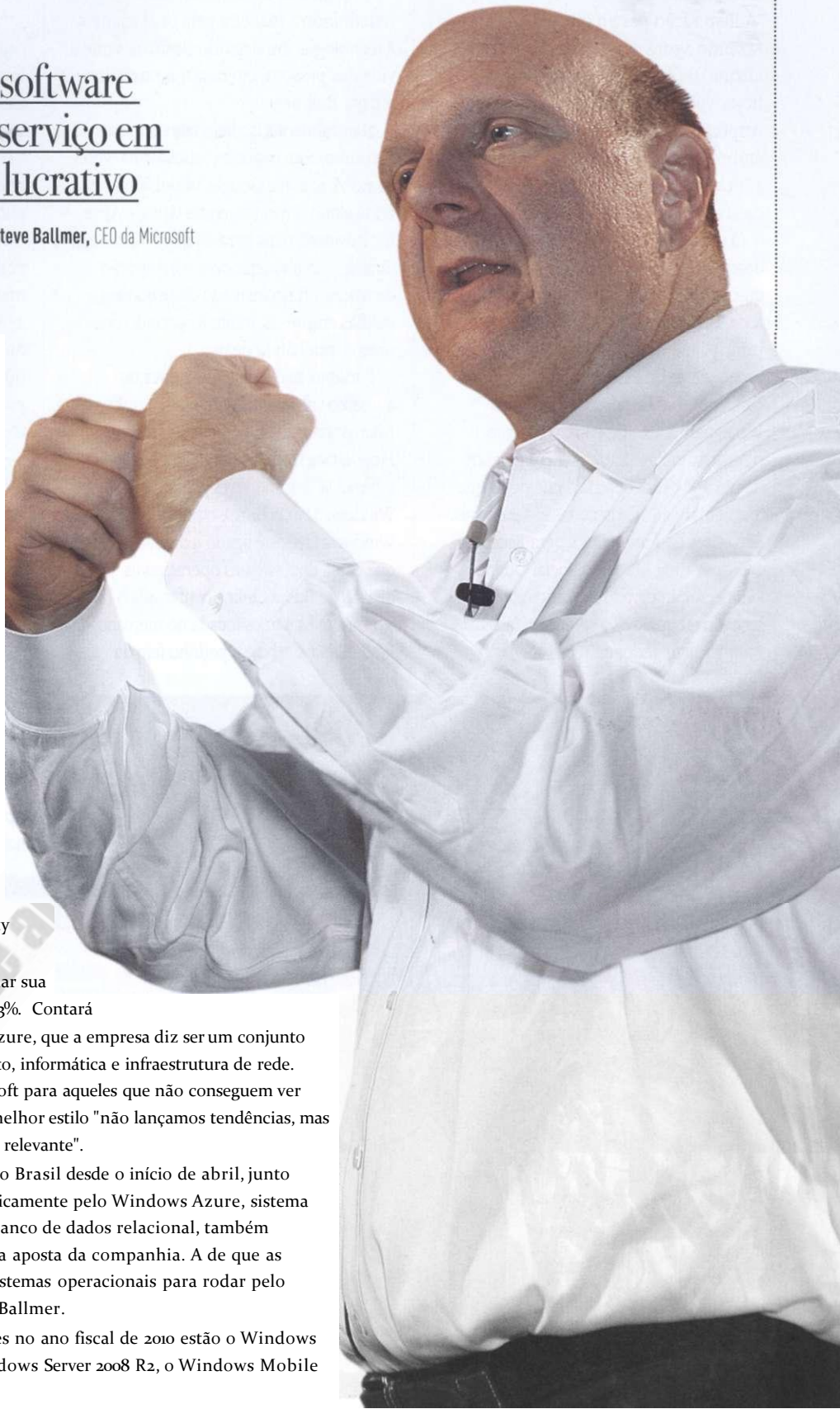
Maior diversidade de produtos

Às críticas quanto ao fato de estar em desvantagem frente à concorrência, por ter chegado depois, ou por ter começado apenas adaptando seus produtos para a nuvem, a Microsoft responde com o argumento de que tem hoje a maior diversidade de produtos prontos para ela, incluindo os mais populares: Windows, Exchange, Office e SharePoint.

"Falamos de nuvem há muito tempo,

Logo a venda de software será passado e o serviço em nuvem será mais lucrativo

Steve Ballmer, CEO da Microsoft



desde a entrada do Ray Ozzie, arquiteto-chefe de software, em 2005. E podemos considerar que aprendemos a gerenciar a nuvem gerenciando milhões de contas de Hotmail, há mais de 12 anos", afirma Osvaldo Barbosa de Oliveira, diretor-geral da área de consumo e online da Microsoft Brasil, divisão responsável pela estratégia do Windows Live Messenger.

Em 2009, toda essa experiência no gerenciamento de webmail foi transferida para o Microsoft Exchange Online, um dos lançamentos mais importantes da companhia para cloud computing, junto com o BPOS-Business Productivity Online Suite e o SharePoint Online.

Para 2010, a meta da Microsoft é ampliar sua participação no mercado da nuvem em 53%. Conterá com o reforço da plataforma Windows Azure, que a empresa diz ser um conjunto abrangente de serviços de armazenamento, informática e infraestrutura de rede. Na prática, Azure é a resposta da Microsoft para aqueles que não conseguem ver inovação nos produtos da empresa, no melhor estilo "não lançamos tendências, mas sabemos transformá-las em um mercado relevante".

A plataforma Azure está disponível no Brasil desde o início de abril, junto com o BPOS. A solução é composta basicamente pelo Windows Azure, sistema operacional na nuvem e o SQL Azure, banco de dados relacional, também executado na nuvem. E revela mais uma aposta da companhia. A de que as aplicações em nuvem vão precisar de sistemas operacionais para rodar pelo menos nos próximos 20 anos, segundo Ballmer.

Entre outros lançamentos importantes no ano fiscal de 2010 estão o Windows 7, o Office 2010, o Windows Azure, Windows Server 2008 R2, o Windows Mobile 6.5 e o Silverlight 3.0.

Inovação, sim

"A inspiração para o que estamos fazendo agora começa com a nuvem", afirma Ballmer, ao revelar que, hoje, 70% dos 40 mil profissionais responsáveis por desenvolvimento da empresa projetam exclusivamente para a "nuvem". E esse percentual deverá crescer para 90% em um ano.

O montante investido em pesquisa e desenvolvimento deverá ser 10% maior do que os 9 bilhões de dólares aplicados em 2009. E inclui o Microsoft Research focado principalmente em esforços de mais longo prazo, capaz de empurrar as fronteiras da tecnologia digital, como o projeto Natal, para a área de entretenimento, e o novíssimo Fuse Labs, que com menos de um ano de idade, cria tecnologias que aproximam a Microsoft das redes sociais. São obras do Fuse o Docs para Facebook, o Twitter Bing Maps e o Social Outlook Connector, integrado ao Office 2010, lançado em maio. E o recém-anunciado Spindex, agregador de redes sociais.

"A computação na nuvem está redefinindo a maneira pela qual usamos a tecnologia, impactando positivamente a vida das pessoas, em casa e no trabalho", afirma Ballmer.

Naturalmente, tradicionais empresas de consumo, com negócios nascidos na web, como Amazon e Google, impulsionaram a onda cloud. Produtos como Google Apps for Business, mais baratos que o Exchange Online, andam afetando a participação da Microsoft no mercado de pequenas e médias empresas, muito impactado por preço e por hábito de uso.

Portanto, não se espante de ver um aumento substancial da presença online da Microsoft também no mercado de consumo. Hoje, a face mais visível da empresa na internet se resume a três produtos: o Windows Live, o Bing e o portal MSN. O Windows Live está ligado à divisão Cliente, que cuida dos sistemas operacionais. Já a divisão de Busca Online contempla o MSN e o Bing, e está mais focada no mercado de publicidade, hoje o patinho feio da

companhia em relação a resultado.

"O investimento da Microsoft na internet como negócio é grande. Não estaríamos investindo tanto no Bing se não fosse tão relevante. Se a busca não tivesse uma importância estratégica", comenta Osvaldo. "Posso afirmar que continua bastante relevante a importância estratégica da publicidade", completa.

A receita do Bing ainda é pequena, compatível com sua participação de mercado, em torno de 11%. "Teremos 27% talvez 30% de participação depois da junção com o Yahoo, quando os números de balanço refletirem a parceria anunciada em 2009", comenta Osvaldo Barbosa de Oliveira.

O Brasil é também uma das melhores monetizações do comunicador instantâneo Windows Live Messenger. Responde também pela maior base instalada do produto: são 46 milhões de usuários no país, entre os 127 milhões em toda a América Latina, mais de 320 milhões no mundo.

Se o reposicionamento da companhia será bem-sucedido, só o tempo dirá. É uma mudança de longo prazo. Até lá, a Microsoft se esforça para vender bem o peixe de que está posicionada para atender a necessidade do cliente, caso continue optando pela compra da caixinha, da licença ou migre para a nuvem.



Receita da Microsoft por segmento de mercado

(em US\$ bilhões)

