

## **Microsoft escolhe o país para implantar nova área de negócios**

*Daniela Braun*

O Brasil tornou-se um dos três mercados prioritários para a área de indústria da Microsoft Corporation, depois dos Estados Unidos e da Alemanha. Na semana passada, a subsidiária brasileira da companhia iniciou a nova abordagem de projetos e inovação junto a grandes corporações em três segmentos econômicos prioritários para a empresa de software.

Inicialmente, o foco da nova divisão concentra-se nos setores de manufatura e recursos naturais (com segmentos como automotivo, petróleo e gás, e energia e serviços), distribuição e serviços (incluindo as áreas de bens de consumo, varejo e hoteleira) e serviços financeiros (para os setores bancário, de seguros e mercado de capitais).

O Brasil foi escolhido pela Microsoft para implantar o modelo de negócios - que vem sendo aplicado há cinco anos nos outros dois países -, devido ao potencial das empresas locais para acelerar projetos de inovação, afirma o diretor mundial de manufatura e recursos naturais da empresa, Çaglayan Arkan. O executivo recebeu o Valor durante visita ao país para participar do lançamento da divisão. "Enxergamos o Brasil como um mercado vibrante e com muita possibilidade de crescimento industrial", afirma Arkan. "Embora muitas das empresas do país sejam classificadas como emergentes, nós vemos o Brasil como um mercado muito maduro."

O diretor de negócios e parceiros de grandes empresas da Microsoft Brasil, Marco Bravo, ressalta que os segmentos selecionados pela companhia também são os mais representativos para o país. "Temos o varejo brasileiro, o setor de recursos naturais - especialmente em petróleo e mineração, nos quais temos acompanhado o trabalho de empresas como Petrobras e Vale - e o mercado financeiro, que agora está buscando expansão internacional", diz o executivo.

A expectativa de crescimento da área de software no Brasil também corroborou para a decisão da Microsoft de elevar a importância do país dentro do grupo. De acordo com a consultoria Gartner, a receita do mercado brasileiro de software cresceu 13% no último ano, saindo de US\$ 2,41 bilhões em 2009 para US\$ 2,75 bilhões em 2010. A estimativa de avanço até 2014 é de 12,4% ao ano, em média.

"A projeção da [consultoria] IDC para o mercado brasileiro representa o dobro da expectativa de avanço do mercado mundial (de 5% a 7% ao ano) nos próximos três anos", afirma o analista de mercado de software da IDC Brasil, Samuel Carvalho. Segundo ele, a representatividade do país no mercado mundial de software deve crescer de 1,5% para 1,8% até 2014.

Arkan, o diretor mundial, trabalhou com funcionários da subsidiária brasileira, quando atuava na Turquia, e disse que a experiência contribuiu para que criasse uma imagem positiva desses profissionais. Isso aliado à presença de parceiros globais no Brasil, além de outros fatores, pesaram na escolha do país para o investimento na abordagem por segmentos de mercado.

Além de um time de cinco executivos contratados especialmente para liderar os três mercados-chave da nova divisão, a Microsoft contará com o suporte de 30 parceiros tecnológicos, incluindo empresas como Chemtech, especializada no setor de petróleo e gás, Siemens, AspenTech e Apriso, que oferecem soluções para diferentes áreas de manufatura.

Na avaliação do analista da IDC Brasil, a nova abordagem da Microsoft segue uma tendência iniciada há cerca de dois anos por grandes empresas de software, por uma demanda do próprio mercado. "O cliente não está mais disposto a adquirir a solução de uma empresa que não conhece a fundo o seu negócio", opina Carvalho. Para o analista, a estratégia da empresa tem outro lado interessante. Historicamente, a Microsoft sempre foi fornecedora de sistemas prontos, mas passou a caminhar para a oferta mais focada por tipo de cliente, diz ele.

Deixar de lado esses sistemas já prontos e de 'prateleira' é justamente a proposta da divisão de Indústria, mas a Microsoft não abandonará esse tipo de produto. "Ainda somos uma

empresa de software [no modelo de venda tradicional], mas as grandes empresas no Brasil demandam um nível diferente de atenção. É isto que queremos colocar em prática, além dos negócios do dia a dia", ressalta Bravo.

Entre os resultados práticos de seu trabalho junto às corporações, Arkan cita o Ford Sync, um sistema de informação e entretenimento desenvolvido em parceria com a Ford. "Você pede que seu carro encontre um restaurante, e ele não apenas informa a localização ou a rota, mas permite que você ligue e faça uma reserva", explica o executivo, que está conduzindo, na prática, o protótipo de um novo carro conectado da montadora.

O carro conectado de Arkan demonstra que o modelo de atuação da área de indústria é um meio para consolidar o sistema de computação em nuvem da Microsoft [os clientes podem usar equipamentos, sistemas e outros recursos da companhia, remotamente, sem precisar investir em aquisições]. Isto, aliado a inovações da própria empresa que surgiram em segmentos como mobilidade e jogos. "Tudo que a Microsoft está fazendo no espaço da nuvem - 90% dos nossos pesquisadores estão trabalhando em algo relacionado a isso, no momento - não teria significado sem esta perspectiva de atuação junto à indústria", diz Bravo.

A experiência de consumo, na visão de Bravo, será um dos trunfos da companhia para se diferenciar dos concorrentes. "É interessante observar que, no mercado brasileiro de varejo e bancos, muitos clientes estão nos pedindo para compartilhar nossa experiência com o consumidor", afirma. "Essa visão dupla não é comum no mercado de tecnologia".

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 14 fev. 2011, Empresas, p. B2.**