**Microsoft quer vender gestão para pequena e média empresa**
*Marineide Marques*

A Microsoft encara agora o desafio de vender soluções de gestão a pequenas e médias empresas num mercado extremamente pulverizado, inclusive geograficamente

São Paulo - Consolidada sua presença como fornecedora das grandes corporações, a Microsoft encara agora o desafio de vender soluções de gestão a pequenas e médias empresas num mercado extremamente pulverizado, inclusive geograficamente. A gigante do software está lançando no Brasil a Microsoft Business Solutions (MBS), unidade de negócios recém-criada mundialmente para oferta de aplicativos às companhias de menor porte.

A tarefa foi entregue a Ângelo Dalle Molle, a quem cabe fazer com que o Brasil garanta participação na meta estabelecida de faturar US$ 10 bilhões em 2010 nas operações globais. "Acreditamos que o País responda por algo entre US$ 100 milhões e US$ 150 milhões", disse.

O potencial de mercado é dado como altamente promissor pela Microsoft. Pelos cálculos da companhia, o Brasil tem 4,2 milhões de pequenas e médias empresas, sendo que apenas 400 mil delas têm algum tipo de sistema de gestão. Dessas, menos de 100 mil são atendidas pelos grandes fornecedores. "É um mercado praticamente inexplorado", afirmou o diretor de marketing da companhia, Luiz Marcelo Moncau.

Ele estima que até 450 mil pequenas e médias empresas investirão em sistemas de gestão nos próximos cinco anos. "Podemos ter 10% desse mercado, seja com sistemas completos ou apenas módulos", projetou o executivo.

A unidade chega ao Brasil inicialmente com uma única linha de produtos o Solomon, destinado ao gerenciamento de negócios com faturamento acima de R$ 10 milhões ou 50 funcionários. O aplicativo parte de um preço mínimo de R$ 30 mil, o que inibe sua adoção por companhias de menor porte.

"Vamos complementar a linha com produtos mais baratos, assim como estudar alternativas de financiamento", explicou Moncau. Segundo ele, o Bradesco, que tem um programa de financiamento para pequenas empresas junto com a Microsoft, pode ser esse parceiro.

Para atender a uma clientela tão diversificada, a Microsoft aposta no uso de canais, devidamente treinados nas soluções da companhia e capazes de customizar os aplicativos. Hoje, 20 empresas já estão certificadas para a venda e outras cinco se juntam ao grupo até julho.

Aquisições

A estratégia da Microsoft de aumentar sua participação no segmento de pequenas e médias empresas começou a ser traçada há dois anos, com a aquisição por US$ 1,1 bilhão da Great Plains, empresa norte-americana líder no fornecimento de sistemas de gestão a companhias de menor porte. No ano passado, foi a vez da holandesa Navision ser comprada por US$ 1,4 bilhão, assegurando à Microsoft a presença no mercado europeu.

Da fusão das duas nasceu a divisão MBS, que surge com 3.900 funcionários mundialmente, 4.500 parceiros e 250 mil clientes. No Brasil, o número de usuários do Solomon chega a 15 empresas, entre as quais a rede Cinemark e a Fuji Hunt. O plano da Microsoft é criar uma nova linha de produtos de gestão, agora na plataforma .NET, da própria companhia.

Molle assegura que as linhas atuais que eram da Great Plains e da Navision serão mantidas, mas os clientes terão direito à migração sem custos de novas licenças. O programa global de

investimento na unidade atinge US$ 2 bilhões para esse ano fiscal, destinado à criação de produtos, treinamento, parcerias e marketing.

**O Estado de São Paulo - 21/3/2003**