

21-08-2008

▪ **Microsoft na sala de estar**

Saiba o que a empresa está fazendo para se aproximar do consumidor final no Brasil

ROBERTA NAMOUR



MICHEL LEVY, PRESIDENTE DA MICROSOFT BRASIL: "O País tem uma posição estratégica por ter uma economia pujante"

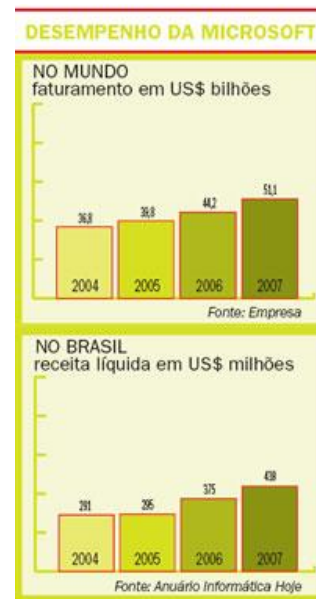
FAÇA UMA RÁPIDA PESQUISA entre seus amigos e parentes. Pergunte qual a primeira marca que lhes vem à cabeça quando o assunto é tecnologia. Eles provavelmente responderão Apple, Google e até Sony. A Microsoft, a maior e mais valiosa corporação do setor, será lembrada em um segundo momento. A empresa de Bill Gates sempre manteve um relacionamento próximo com o mundo corporativo e, ao contrário do que ocorre com Apple e Google, seus produtos eram vistos principalmente como ferramentas de trabalho. Pois bem, a Microsoft quer mudar isso – e no Brasil esse movimento tornou-se sobretudo uma necessidade. Aqui, as vendas de computadores crescem em proporção geométrica. No ano passado, elas superaram as de aparelhos de televisão e atingiram dez milhões de unidades, 21% a mais do que em 2006. E quem impulsiona essa expansão são as pessoas físicas. Até classes sociais de menor poder aquisitivo encontraram brechas no crédito farto e nos incentivos governamentais para adquirir seu primeiro computador. Para aproveitar essa onda, a Microsoft seguiu um receituário clássico, mas raro em sua história: baixou preços, simplificou produtos e estendeu sua presença geográfica no País. O objetivo é invadir a casa do brasileiro em todas as esferas possíveis: pelo computador, celular e videogame. "O Brasil tem uma posição estratégica para a Microsoft por ter uma economia pujante, estável e um mercado consumidor em potencial", afirma Michel Levy, presidente da Microsoft Brasil.

A empresa percebeu que o consumidor que adquire seu primeiro computador carece de cultura digital. Por conta disso, trouxe ao País uma linha de programas básicos que se encaixam nesse perfil. O Office Home and Student, por exemplo, é um sistema mais simples que o Office tradicional e pode ser instalado em até três computadores na mesma residência. O Outlook não faz parte da versão, pois a empresa acredita que o jovem usa com mais frequência o webmail, que é gratuito. De R\$ 369, o preço do programa baixou para R\$ 199. Outro caso: o Vista Home Basic passou de R\$ 499 para R\$ 299. Ele é mais básico do que o Vista Professional. "O aumento em nosso faturamento compensou a redução nas margens", garante Levy, sem falar em números. Com produtos mais acessíveis, a Microsoft tratou de se aproximar fisicamente dos novos consumidores. Nos últimos 12 meses, dobrou o número de escritórios regionais no País, com ênfase no Norte e Nordeste, chegando a 13 unidades. "Temos mais de 18 mil parceiros pelo País para reforçar o suporte ao consumidor", conta Levy.

O executivo lembra que o brasileiro adota novas tecnologias com rapidez e intensidade. Por isso, Levy topou investir numa versão em português do portal de conteúdo do MSN. O brasileiro é o povo que mais acessa o MSN no mundo. Pelos mesmos motivos, a Microsoft colocou no ar o blog Ócio 2007, criado para oferecer inusitadas opções de diversão a partir de ferramentas do Office 2007. Através do site, por exemplo, é possível calcular a quantidade de ingredientes para preparar uma feijoada, usando ferramentas do Excel. Em 12 meses de existência, o Ócio 2007 registrou 773 mil visitas. No decorrer de um ano, os fãs já fizeram em torno de 318 mil downloads de aplicativos. Há dois anos no cargo, Levy já começa a sentir os efeitos dessa estratégia. A companhia foi eleita a maior empresa de software do País, em 2008, pelo Anuário Informática Hoje. Nos últimos dois anos, a empresa registrou um salto de mais de 54% de receita líquida, frente ao quase estático crescimento de 2005 em relação a 2004. De acordo com pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, entre os softwares instalados no Brasil, a Microsoft mantém uma posição hegemônica – mais de 92% dos computadores brasileiros utilizam algum programa da empresa.

A aproximação do consumidor final transformou-se numa espécie de mandamento para a corporação. A Microsoft tem feito um grande esforço para se livrar da herança negativa que carrega. Constantemente acusada de usar seu poder econômico para derrubar a concorrência, a companhia recebeu diversas penas por violações às regras de concorrência. A mais clássica foi a guerra dos navegadores da web. A Microsoft enfrentou um processo antitruste por ter integrado o Internet Explorer ao Windows, derrubando o Netscape. "As pessoas nunca esqueceram desse episódio. A Microsoft sempre será julgada, não importa o que tenha feito depois", afirma José Roberto Martins, sócio da **GlobalBrands**, especialista em marcas. Para ele, a Microsoft paga por seu pioneirismo. Outras empresas se aproveitam dessa imagem para ganhar parcelas de mercado. É o caso do navegador Firefox, da Mozilla, que recentemente lançou uma campanha para bater o recorde de downloads da sua nova versão. O pretexto era criar um movimento contra o Internet Explorer, da Microsoft. O navegador foi baixado por mais de oito milhões de usuários. A disposição para conquistar o consumidor é tanta que a empresa acaba de desembolsar US\$ 10 milhões para contratar Jerry Seinfeld, do famoso seriado de tevê, como garoto-propaganda. A Microsoft irá iniciar uma megacampanha publicitária de US\$ 300 milhões para diminuir a rejeição ao Windows Vista, sucessor do Windows XP. Seinfeld irá aparecer ao lado de Bill Gates, até hoje a maior estrela da companhia. Isso revela um bocado sobre a mudança em curso da mais poderosa empresa do mundo.

Redução de preços \$ PRODUTOS VOLTADOS AO PERFIL DO BRASILEIRO





1-WINDOWS VISTA HOME BASIC: sistema mais simples do que o Vista Professional, para máquinas com menos memória. É o mais barato vendido à parte. De R\$ 499 para R\$ 299

2-OFFICE HOME AND STUDENT: não possui Outlook e vem com o Microsoft Office OneNote, um caderno digital que compartilha anotações em tempo real. De R\$ 369 para R\$ 199

3-XBOX 360: videogame que já vendeu mais de 17 milhões de unidades. De R\$ 3 mil para R\$ 2,299