

Negócios e Software Livre



Prezado leitor, prezada leitora da Linux Magazine,

recentemente, o sucesso do Linux e de diversos projetos de migração para Software Livre (SL) começaram a despertar um interesse maior para as diferentes modalidades de negócios que podem ser realizados com esse tipo de software.

As vantagens do desenvolvimento de projetos e produtos sob o modelo fornecido pelo SL no âmbito empresarial são muitas: tempo de chegada ao mercado reduzido, acesso a um time de desenvolvimento global trabalhando a custos virtualmente desprezíveis, rápida integração de novas tecnologias, auditabilidade do código dos sistemas e até mesmo efeitos de marketing podem ser citados como bons motivos para empresas desenvolverem aplicativos baseados em tecnologia de código aberto.

Do ponto de vista do usuário, as vantagens não são menores: competição entre fornecedores (o que tende a aumentar a qualidade e leva à redução de preços), premiação da excelência, inovação mais rápida, custos mais baixos, soluções mais flexíveis, controle e independência, estabilidade e segurança.

Procuramos compilar os diversos modelos de negócios que, ao nosso ver, representam as diversas formas utilizadas pelas empresas para faturar com SL:

1. Desenvolvimento e comercialização de hardware

Há atualmente duas modalidades: SL em plataforma de hardware “aberta” (por exemplo x86 ou PowerPC) e em hardware específico (embutido, mainframe etc.). No primeiro caso, o hardware é uma “commodity”: são os servidores e desktops de plantão. As margens nesse caso são, via de regra, baixas. O diferencial está no custo/benefício do hardware, na malha de suporte técnico e de serviços em geral. O SL é um diferencial, o que reflete no preço e também na qualidade, de acordo com a área de aplicação. No caso do hardware específico, as margens podem ser fantásticas e o SL é o “fator” que barateia o desenvolvimento sem que se abra mão da qualidade. É por isso que vemos o Linux despontando em

hardwares tão diversos quanto mainframes, PDAs, roteadores, pontos de acesso sem fio e decodificadores de TV.

2. Desenvolvimento de software

Há basicamente quatro modalidades: na primeira o software é livre e gratuito, mas suporte, serviços, treinamento etc. são pagos. Na segunda o software é livre e cobra-se pela mídia e documentação, como fazem algumas distribuições Linux. Na terceira modalidade o software é proprietário, embora baseado em software livre, como o StarOffice, o Mac OS X e o CrossOver Office. Por fim há o software proprietário rodando em plataforma de código aberto, como é o caso do Oracle, SAP ou VMware no Linux.

3. Serviços

É onde há o maior número de modalidades, que vão desde a oferta de treinamento e certificação até o fornecimento de consultoria, desenvolvimento e implementação de projetos, suporte técnico e migração de sistemas. É na área de serviços que o mercado – o brasileiro em especial – mais carece de mão-de-obra especializada, com experiência prática e *expertise* técnico de qualidade. Há poucas empresas atuando no mercado atualmente no país e a demanda é grande, com tendência a um forte crescimento. Parafaseando as palavras de John Maddog Hall, em sua palestra de fechamento do CONISLI 2004: “It’s all about service!”, ou seja, um serviço profissional e de qualidade é imprescindível para que o Linux finalmente “saia da toca” no Brasil. Há ainda muitas oportunidades esperando pela iniciativa privada! E, enquanto elas não são aproveitadas, o governo do país, um dos maiores consumidores de SL, trata de se virar sozinho, de treinar seus profissionais para atender à demanda crescente de toda sorte de serviços a custos palatáveis.

4. Mercado editorial

Há diversas oportunidades também nessa área, que vão desde revistas como esta até a periódicos online como, por exemplo, o Slackwarezine ou a sites de notícias e de tutoriais, que podem

faturar com banners e outros tipos de serviços especiais. Também há newsletters por email, segmentadas em áreas corporativas, técnicas e para usuários em geral. A atuação no mercado editorial tem por função primordial educar o mercado de TI em geral, informando e facilitando o acesso à informação. A obtenção de recursos acontece, em geral, com a comercialização de publicidade e a venda de revistas e CDs, bem como com assinaturas.

5. Mercado de eventos

O mercado de eventos é, ao mesmo tempo, fomentador e reflexo das atividades da comunidade do Software Livre e do mercado de TI em torno dele. Hoje, o Brasil abriga um dos maiores eventos de SL do mundo, o Fórum Internacional de Software Livre, o que demonstra que a comunidade está madura e razoavelmente bem organizada. Há empresas que exploram esse mercado e que podem faturar de diversas maneiras: locação de espaço em estandes, cobrança de ingressos dos participantes, publicidade no material distribuído no evento, organização de palestras etc. Mas ainda há aqui – como nos outros quatro modelos – demanda reprimida.

A descrição dos cinco modelos acima é uma convenção. O que importa é que fique claro que eles estão simbioticamente ligados uns aos outros: a produção de hardware e software sob o modelo de desenvolvimento do SL é fator desencadeador de demanda para serviços que, por sua vez, aquecem o mercado editorial e de eventos. Esses últimos realimentam a cadeia, dando mais visibilidade aos primeiros e alavancando negócios em todas as instâncias. Dir-se-ia ser um “círculo vicioso”. Mas não é: é um círculo “do bem”. Com espaço para todo mundo crescer!

Rafael Peregrino da Silva
Editor