

Quem não se comunica...

O pingüim precisa aprender a abrir o bico

Não basta apenas trabalhar com Linux e oferecer bons serviços. Se as empresas não souberem comunicar as vantagens desta tecnologia a seus clientes em potencial, não conseguirão crescer e sobreviver ao mercado.

POR ALEXANDRE BARBOSA



por Alfredo & Sonia K.
www.sxc.hu

Não creio que possa me considerar um ferrenho defensor do Linux como alguns colegas, mas até que, no geral, tenho uma postura pró-Linux devido às possibilidades que a plataforma oferece quanto à computação de qualidade com baixo custo – isso pode ajudar o Brasil a queimar etapas no processo de desenvolvimento tecnológico, além de ajudar na inclusão digital.

É portanto com um grau elevado de decepção que vejo o amadorismo das empresas brasileiras “dedicadas” ao Linux na hora de divulgarem seus produtos ou serviços. A coisa começa com o marketing sofrível das poucas companhias estabelecidas que não sabem definir seu foco de atuação. E antes que os trolls de plantão comecem com a

ladainha, é até desculpável que pequenas empresas construídas em torno do Linux atirem para todos os lados em busca de fontes de faturamento, dando cursos, certificando, gerenciando implementações ou desenvolvendo software. Mas quando se pergunta a essas empresas o que elas fazem melhor, a resposta é o costumeiro “tudo”.

Que é o mesmo que “nada”, quando se quer conquistar um cliente, principalmente os executivos que assinam os cheques. Lembre-se de que os executivos confiam partes de seu negócio apenas aos melhores da área desejada. Não é por acaso: eles precisam confiar em bons fornecedores e é difícil alcançar isso em empresas que se propõem a fazer “tudo” (isso em qualquer campo, mesmo não sendo tecnologia).

Outra falha é que as empresas precisam aprender a propor soluções e não tecnologias. Quem trabalha com Linux pode amar a plataforma, mas as pessoas que vão usá-lo não precisam, necessariamente, fazer o mesmo. É necessário, portanto, apresentar os projetos de forma mais profissional, concentrando-se em itens como desempenho nas operações, estabilidade, segurança e redução de custos. Não são essas as principais virtudes do ambiente? Sim, são. Então vamos nos ater a elas.

Onde está o pulo do gato, então? As empresas querem as vantagens, mas não desejam necessariamente saber se e qual Linux estará em suas redes. De novo, a batalha pelo avanço do Linux nas empresas brasileiras deve ser uma decisão de negócios e não uma escolha tecnológica. Que a batalha de “corações

e mentes” fique do lado dos desenvolvedores. Para fazer uma analogia, é como o consumidor que quer um carro com motor X *flex-fuel*, direção hidráulica, ar-condicionado e afins, sem entender patavina de mecânica. Como a indústria automobilística vende tanto se a média do consumidor pouco sabe além de onde se troca o óleo? É porque se concentram nos pontos sensíveis do consumidor em sua comunicação.

Voltando ao Linux, empresários (leia-se compradores) são sensíveis a palavras e expressões como “reduza seus custos”, “economize”, “leve vantagem”. São elas que devem ser trabalhadas nos materiais de divulgação das empresas de Linux, seja em brochuras, folhetos ou na Web. Igualmente importante é estabelecer casos de sucesso. São textos contando histórias de implementações bem-sucedidas em empresas, trazendo detalhes como os obstáculos vencidos, performance anterior e posterior à implementação e outras informações que poderiam ser de interesse de outros clientes potenciais.

Até aqui pareceu uma conversa sobre marketing, certo? É isso mesmo, porém mais ligado à definição do termo: *conjunto de estudos e medidas relacionados ao lançamento, promoção e distribuição de um produto ou serviço no mercado consumidor, visando à boa aceitação e ao sucesso comercial (Michaelis)*.

E é justamente por conta disso que as grandes corporações é que têm conseguido, paradoxalmente, ganhar mais dinheiro com o Linux. Confira aí na lista: IBM, CA, Sybase, Oracle e IBM, apenas para citar algumas que não são “pure Linux”. É óbvio que elas têm a seu favor uma história pregressa, recursos financeiros, tecnológicos e clientes existentes passíveis de migração. Mas também é verdade que sua abordagem usa e abusa de todas as ferramentas conhecidas de comunicação.

Ao chegar em clientes potenciais, contam com farto material como estudos de caso de empresas similares, mostram curvas de ROI (*Return On Investment* – planos que mostram em quanto tempo o cliente pode recuperar o dinheiro investido em um novo projeto), além de projeções de ganhos potenciais de produtividade, dando muito mais segurança a quem vai tomar uma decisão no rumo do Linux.

Já comentei o assunto com várias empresas brasileiras “pure Linux”, a maioria de médio porte, e fiquei espantado com as reações. Há quem acredite em produzir banners para eventos com a lista de coisas que pode fazer. Friso: o que PODE fazer e não o que realmente FAZ. Também vi reações agressivas, de quem acha que apontar essas deficiências é ir contra a plataforma e de que os desafios e pressões que essas pequenas empresas enfrentam já são grandes o suficiente sem ter de envolver ainda mais esse tipo de coisa. Sinto avisar que o buraco é mais embaixo.

Primeiro, porque não é o porte de uma empresa que a faz ser madura na comunicação de seus valores. É a visão estratégica de quem está no leme que alavanca o nome de uma companhia. Entre ficar depurando código por esporte e trocar mensagens em fóruns que só validam os preconceitos mais comuns, essas pessoas deveriam assistir ao “Pequenas Empresas, Grandes Negócios” ou buscar o apoio de entidades como o Sebrae, se necessário.

De novo: concordo em que o Linux seja uma tecnologia com atributos revolucionários e que, sim, ao trabalhar com Linux, qualquer um passa a fazer parte dessa revolução. Só não esperem condescendência do mercado ou das demais pessoas por conta disso. É melhor estar aparelhado para enfrentar a frieza corporativa com objetividade e contribuir para o progresso do Linux no meio empresarial brasileiro. ■