Diversidade vira desafio para criadores de software
Steve Hamm

Quando a Pyxis Mobile começou a vender software empresarial para celulares em 2004, havia apenas duas grandes possibilidades de escolha: o BlackBerry, da Research In Motion (RIM), e os aparelhos que rodavam o programa Windows Mobile, da Microsoft. Hoje, o mercado dos celulares inteligentes capazes de rodar programas avançados está explodindo. Além da RIM e da Microsoft, as opções incluem o iPhone, da Apple; os celulares da Nokia que rodam o sistema operacional Symbian; os telefones da Motorola que usam o software Android, do Google; e o novo Pre, da Palm, que chegou ao mercado americano em 6 de junho.

Para centenas de programadores de software que criam aplicativos para o mercado empresarial, essa abundância de escolhas é uma faca de dois gumes. Embora mais pessoas estejam usando "smartphones", como são chamados esses aparelhos, os programadores não conseguem criar versões diferentes de seus aplicativos para cada tipo de telefone. Se eles se concentram no aparelho errado, perdem dinheiro e tempo. "Este é um dos motivos de eu estar perdendo cabelo", lamenta o presidente da Pyxis, Todd Christy. Ao mesmo tempo, os programadores terão uma grande influência sobre quais companhias vão dominar o mundo da computação móvel: os clientes empresariais vão gravitar em torno dos aparelhos com os melhores aplicativos, assim como os mais seguros.

Embora a competição ainda esteja no princípio, a RIM, a Microsoft e a Apple parecem ser as preferidas. A Apple - tradicionalmente forte entre os consumidores comuns, mas fraca entre os clientes corporativos - reforçou o apelo empresarial do iPhone ao anunciar um novo software em 8 de junho. O aparelho ganhou funções específicas para negócios, que incluem comunicações mais seguras e a capacidade de desabilitar a distância aparelhos perdidos ou roubados.

O movimento é emblemático de uma mudança mais ampla no mercado. A maior parte dos aplicativos iniciais para telefones móveis era voltada aos consumidores comuns. Além disso, eram gratuitos ou custavam muito pouco. Agora, os programadores de software para uso empresarial estão entrando no mercado em número crescente e se preparam para ganhar dinheiro de verdade - até milhares de dólares por programas que ajudam a administrar as operações de uma companhia. Eles veem oportunidades, uma vez que o número de pessoas que trabalham fora do escritório deverá crescer para perto de 1 bilhão nos próximos anos.

Até agora, a RIM lidera o lado empresarial do mercado de "smartphones". Sean Ryan, da consultoria IDC, calcula que 17,5 milhões de BlackBerrys foram vendidos no ano passado para uso empresarial, comparado aos 11,6 milhões de aparelhos que rodam o Windows Mobile, 9,8 milhões de telefones que rodam o Symbian e 3,9 milhões de iPhones. Mas o iPhone sacudiu o mercado ao criar demanda por telefones fáceis de serem usados e que apresentam uma variedade de funções.

A MeLLmo, que desenvolve software de negócios, está de olho no iPhone para o seu primeiro produto, o RoamBi. O programa, que será lançado em breve, facilita a apresentação gráfica de dados na tela do compacto "smartphone". A companhia está avaliando as alternativas ao iPhone. "O setor terá espaço para três ou quatro no máximo. Tenho certeza de que a Apple e a RIM estarão lá no longo prazo. Quanto às outras, já não tenho tanta certeza", afirma Santiago Becerra, presidente do conselho de administração da MeLLmo.

O iPhone está demonstrando uma força surpreendente entre as companhias de software que, seria de se esperar, mirariam primeiro a RIM. A NetSuite, que cria programas de gerenciamento financeiro e de clientes e os vende pela internet, escolheu o iPhone como alvo inicial do software móvel que está lançando. "Vemos o iPhone como uma tecnologia inovadora", diz Evan Goldberg, diretor de tecnologia da NetSuite.

Para conquistar os programadores, os "smartphones" rivais estão oferecendo kits de ferramentas que facilitam a criação de aplicativos, além de ajudar no marketing e criar lojas

baseadas no conceito da App Store, da Apple, onde os usuários podem fazer facilmente o download dos aplicativos.

Lançada em abril, a loja BlackBerry App World, da RIM, oferece apenas mil aplicativos. Mas a RIM dá aos programadores 80% da receita, em vez dos 70% da Apple. "Tratam-se de aplicativos sérios para empresas", afirma o coexecutivo-chefe da RIM, Mike Lazaridis, referindo-se ao fato de que muitos aplicativos da loja da Apple são jogos ou aplicativos supérfluos para consumidores.

A RIM projetou o BlackBerry totalmente como um aparelho orientado a negócios. Os departamentos de tecnologia da informação (TI) das empresas estão concentrados em manter seus dados seguros e controlar o uso dos aparelhos com características de computadores, incluindo os "smartphones". Eles tendem a definir como padrão o BlackBerry, uma vez que a RIM fornece tecnologias que atendem suas exigências de segurança e controle.

Mas a RIM não pode se dar ao luxo de ser complacente. A engarrafadora Coca-Cola Enterprises (CCE), que escolheu o BlackBerry para um projeto recente envolvendo seus funcionários que trabalham fora do escritório, está mantendo suas opções abertas. "Hoje estamos associados à RIM, mas amanhã poderá ser a Apple ou o programa Android, do Google", diz Esat Sezer, diretor de tecnologia da CCE.

Por enquanto, Christy, da Pyxis Mobile, está direcionando a maioria de seus recursos para os aplicativos do BlackBerry, mas ele está "hedgeando" suas apostas. A companhia oferece versões de seus produtos para o Windows Mobile e programas para o iPhone está a caminho. "Não vemos um grande enfraquecimento da posição do BlackBerry entre as empresas", diz Christy, "mas é muito difícil fazer previsões nesse mercado."

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 16 jun. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais