Serviços Companhias de software entram na corrida via internet em busca de pequenos e médios clientes

Infraestrutura na nuvem atrai gigantes

Gustavo Brigatto
De São Paulo

ANNA CAROLINA NEGRI/VALOR

Edna Massuda e José Luis Spagnuolo, da IBM: grupo comprou a novata SoftLayer, dos EUA, para ganhar experiência

A venda de serviços pela internet para empresas e consumidores tornou-se um mantra para companhias de tecnologia de todo o mundo nos últimos anos.

Colocar seus produtos no modelo da nuvem computacional virou um sinônimo de inovação e uma importante fonte de receita para as companhias. Grande parte da discussão tem se concentrado na oferta de softwares pela internet, mas um outro segmento de mercado, o de oferta de infraestrutura de tecnologia, também tem ganhado destaque. Nesse caso, as empresas de pequeno e médio porte são os principais alvos.

Uma empresa novata que desenvolve um aplicativo para smartphones, por exemplo, tradicionalmente teria que comprar alguns computadores para fazer os testes do software antes de colocá-lo no mercado, ou mesmo para guardar informações de seus usuários. No modelo de infraestrutura como serviço, isso não é necessário. É só contratar, pela internet, a estrutura que corresponde à demanda naquele momento. O processo é semelhante à compra de um produto em uma varejista virtual. Basta entrar no site, escolher o produto e usar um cartão de crédito. Para empresas menores, que geralmente não têm grandes equipes, ou departamentos de tecnologia estruturados, o modelo pode significar economia e, principalmente, agilidade para lançar produtos.

Até agora, o atendimento a esse perfil de empresa vinha sendo feito basicamente por fornecedores de nicho, ou de menor porte, como as brasileiras UOL Host e Locaweb, e a Amazon Web Services, braço da varejista digital americana. Mas, companhias de grande porte como Microsoft, HP e IBM também passaram a cobiçar o segmento. "O potencial entre as empresas de menor porte é muito grande. Só no Brasil elas representam 80% do Produto Interno Bruto (PIB)", disse José Luis Spagnuolo, diretor das áreas de computação em nuvem e análise de dados da IBM.

No começo do ano, a Big Blue, como é conhecida a IBM, comprou a SoftLayer, uma novata dos EUA especializada nessas ofertas. O negócio foi estimado em US$ 2 bilhões, valor significativo para uma companhia com oito anos de mercado. De acordo com Spagnuolo, fazia mais sentido para a IBM comprar uma empresa já estabelecida do que levar até 18 meses para criar essas ofertas internamente.

Os produtos da SoftLayer já chegaram ao Brasil, e as equipes locais da IBM estão sendo treinadas para vendê-los, afirmou o executivo ao **Valor**. A SoftLayer tem 1,2 mil clientes no país, apesar de nunca ter investido antes em uma operação local. "Muito disso é resultado de boca a boca", disse Spagnuolo. Para o executivo, isso mostra o grande potencial para esse tipo de oferta.

Edna Massuda, executiva de computação em nuvem da IBM, disse que os produtos da SoftLayer poderão ser comprados diretamente pelo site dessa empresa, ou de parceiros da IBM em diferentes ofertas. "Os modelos de compra de tecnologia estão mudando", disse.

Essas mudanças têm atraído a atenção dos concorrentes. No ano passado, a HP lançou o HP Cloud, serviço de nuvem no modelo de compra pela internet. "Ao contrário do que se imaginava, as companhias médias têm sido as mais rápidas ao adotar o modelo da nuvem", disse Alexandre Kazuki, diretor de marketing e vendas da área de empresas da HP. Segundo ele, o serviço chegará ao Brasil em breve.

Mas, alguns executivos opinam que o modelo de nuvem não é uma cura para todos os problemas de tecnologia das companhias de menor porte. É preciso avaliar com muito cuidado os prós e os contras da adoção do método, disse Andre Echeverria, gerente-geral da divisão de servidores da Microsoft.

A Microsoft atua no segmento de nuvem com o sistema Azure há cerca de quatro anos, mas sua direção diz que não se sente ameaçada pelos investimentos dos novos concorrentes. "Quem ganha é o consumidor", disse Luis Banhara, diretor de negócios e parcerias.

Para Fernando Belfort, analista da empresa de pesquisa Frost & Sullivan, a movimentação das grandes companhias está ligada ao potencial de mercado das empresas pequenas e médias, mas também tem a ver com o crescimento da Amazon na oferta de computação em nuvem. "Eles [Amazon] estão ganhando mercado tanto entre os pequenos e médios, quanto em partes de projetos de grandes empresas, que podem levar a grandes contratos no futuro", disse.

Acostumadas a vender projetos para empresas de maior porte, que envolvem a venda de serviços e consultoria, as companhias tradicionais de TI precisarão de tempo para se adaptarem às vendas aos clientes menores, disse Rodrigo Negrisoli, gerente de desenvolvimento de negócios estratégicos do UOL Host. "Elas têm dinheiro para investir, mas vão demorar para ganhar um perfil competitivo interessante. Até lá, também teremos evoluído nossas ofertas", disse.

Para Negrisoli, os investimentos dessas companhias ainda não tiveram impacto significativo no mercado. Essas empresas têm muitos processos e metodologias, o que as torna mais lentas para a tomada de decisões. Além disso, elas acabam ficando restritas às ofertas baseadas em suas próprias tecnologias (a IBM só usa servidores feitos por ela própria e a Microsoft o sistema de e-mail Exchange, do qual é dona), o que pode atrapalhar na criação de novos produtos.

Para Jorge Toledo, diretor de produtos de software para relacionamento com clientes (CRM) da Oracle para a América Latina, é preciso ter cuidado para lançar ofertas de computação em nuvem no modelo de varejo. "É preciso avaliar bem todas as implicações legais, tributárias e financeiras. Algumas empresas do setor nunca deram lucro, mas a Oracle não pode deixar de dar lucro", disse. De acordo com o executivo, a companhia tem avaliado todos os aspectos e pode, em algum momento, lançar um serviço do tipo.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 4 set. 2013, Empresas, p. B2.