

Entrevista com Jaison Patrocínio

HP quer manter liderança em servidores no Brasil

A lista de grandes corporações que ajudam a mover o Linux não pode deixar de incluir a Hewlett-Packard. Para se ter uma idéia do volume de negócios com o ambiente de código aberto, as receitas com Linux ultrapassaram US\$ 2,5 bilhões em todo o mundo em 2003 (o número de 2004 ainda está sendo fechado). **POR ALEXANDRE BARBOSA**



Figura 1: Jaison Patrocínio, gerente de marketing de servidores da HP.

Boa parte desses resultados é oriunda das vendas de servidores equipados com Linux e serviços associados, impulsionadas pelas razões de praxe que interessam aos grandes clientes corporativos: o baixo custo e a estabilidade.

A empresa também é um gigante de vendas, contando com mais de 6 mil profissionais de suporte e serviços nos segmentos de pré e pós-venda para o mercado Linux em todo o mundo. No Brasil, a HP tem como grandes destaques os servidores da linha Integrity e conta com um leque variado, que inclui até mesmo terminais thin client como o HP Compaq t5515 – proposta de computação de baixo custo da empresa que começou a ser oferecido ao mercado brasileiro no final do ano passado. É claro que essa oferta nem chega aos pés do que outros mercados, como os EUA, têm à sua disposição – ali, é possível encontrar notebooks e até media centers, PCs especializados em conteúdo multimídia, tudo com Linux.

Para falar sobre as ofertas no Brasil e a estratégia de Linux para o nosso mercado, a Linux Magazine entrevistou Jaison Patrocínio, gerente de marketing de servidores da HP e um dos cérebros por trás do pingüim na gigante de tecnologia.

Linux Magazine » *A HP tem uma estratégia de Linux definida para o Brasil?*

Jaison Patrocínio » Existe uma estratégia local de oferta de soluções em Linux, mas estas não são montadas em cima de adaptações das estratégias mundiais da HP. Acontece que nem todas as ofertas da empresa em outros países são aplicáveis ou interessantes ao nosso mercado, por conta do tamanho dele e mesmo das características do país. Mesmo assim, nossa estratégia nos deixa numa posição de liderança no mercado; nosso plano é aumentar a diferença que nos separa das demais concorrentes em 2005. Uma das ferramentas é a participação em eventos internacionais, como o Linux Road, que acontece entre 14 e 18 de fevereiro em Boston. Ali, a HP terá um dia inteiro só de palestras. Levaremos 10 clientes do Brasil e mais 60 clientes de outros países da América Latina para conhecer os mais recentes desenvolvimentos na plataforma. Ou seja, temos uma estratégia de levar parceiros e clientes aos eventos mais representativos, ajudando assim a desenvolver o mercado. Continuaremos investindo em nossa fábrica de software em Porto Alegre e mantendo a equipe de serviços, que é capaz de prestar suporte do primeiro ao último nível, seja em sistemas operacionais, aplicações, integração ou resolução de problemas.

LM » *Quais são as distribuições suportadas por vocês? Há algum destaque nos negócios em Linux neste ano?*

JP » Damos suporte a duas distribuições no Brasil, que já vêm de fábrica em nossos servidores: Red Hat e Novell SuSE. Por que apenas essas e não outras distribuições? É que, como temos por política a obrigação de dar suporte ao cliente em todo o ciclo de uso da solução, não teríamos condições de arcar com os custos de oferecer esse nível de serviço para todas as distribuições; assim, nos concentramos nas que achamos mais importantes para atender à demanda dos clientes. Este ano a nossa grande aposta está na migração do ambiente Sun para Linux. Temos uma ferramenta, desenvolvida em nossos laboratórios, que possibilita uma migração ágil de ambientes Solaris para Linux em um único dia, o que será muito atraente para várias corporações. Essa solução já foi adotada em outros lugares do mundo. Achamos que a redução de despesas propiciada pelas plataformas abertas atrairá a atenção de clientes potenciais para o baixo TCO (custo de propriedade) de nossos servidores ProLiant ou a linha Integrity. Outro destaque é que o Linux já provou, e confirmará neste ano, a sua capacidade de lidar com aplicações de missão crítica sem atritos, o que é extremamente importante para o mercado corporativo.

LM » Qual é a dimensão do crescimento dos negócios da HP com Linux no país?

JP » Temos obtido um crescimento muito significativo no Brasil com o Linux e isso está nos levando a uma posição de liderança, com grande destaque. Para dar uma idéia desse crescimento, a HP foi, no terceiro trimestre do ano passado, a líder em vendas de sistemas em servidores, com uma fatia de mercado de 38,5% em faturamento (de acordo com dados do IDC). Foi um crescimento expressivo, mesmo em comparação com os 32% do segundo trimestre de 2004.

LM » Como isso afeta a política de canais? Com que tipo de empresa a HP firma parcerias em Linux no Brasil?

JP » Os nossos canais de distribuição e revenda estão todos preparados para vender, suportar e desenvolver soluções em Linux. O foco é a resolução dos problemas apresentados pelo cliente e, nesse sentido, todo o nosso canal está pronto e certificado em nossas soluções para trabalhar com Linux. Além de nossos revendedores e integradores, temos grandes parcerias com outros provedores de soluções, cujos produtos complementam a oferta da HP em Linux, como a SAP (para sistemas de gestão empresarial) ou a Oracle (para bancos de dados). Os parceiros são muito importantes, pois são eles que trazem mais valor ao Linux como alternativa corporativa. Não temos parcerias com empresas menores, se é essa a pergunta, mas estamos sempre abertos para fechar novas parcerias que agreguem valor às ofertas para clientes corporativos. Existe um formulário na página da HP Brasil para que qualquer empresa proponha sua oferta de solução, que será analisada pela HP (O endereço <http://www.hp.com.br/go/jornada/progisv.htm> tem um foco em soluções para handhelds, mas é genérico e pode ser usado por fornecedores de soluções para Linux em geral).

LM » Como é o relacionamento com clientes governamentais? Há diferenças entre as esferas federal, estadual e municipal?

JP » O mercado governamental é um dos mais maduros. Há diferenças de escala, é evidente, mas no geral toda a área de governo já tem uma visão con-

sistente sobre as possibilidades da plataforma. Para mostrar as diferenças de escala, temos um grande cliente, cujo nome ainda não podemos revelar, que possui um cluster de mil servidores rodando com Linux e fazendo processamento de alta performance. E também temos, como clientes, pequenas prefeituras que possuem um servidor com dois processadores rodando Linux. Ou ainda casos como a cidade de Maringá, que está investindo fortemente em soluções baseadas em código aberto.

LM » Como a estratégia da empresa afeta o treinamento e a certificação?

JP » Sentimos que nossa estratégia já afetou esse mercado no passado. Houve um tempo em que precisávamos treinar nossos canais especificamente para as nossas soluções. Naquela época, o mercado de treinamento acompanhava nossos passos. Hoje o mercado está mais desenvolvido e já existem empresas especializadas e capacitadas para dar treinamento em todos os níveis. É claro que as certificações continuam sendo muito importantes para a HP, pois servem para qualificar os parceiros e profissionais que vão lidar com nossos produtos de maneira profissional e eficiente, oferecendo serviços e atendimento de qualidade aos clientes finais.

LM » Qual é o perfil do profissional de Linux que as empresas buscam?

JP » Com a grande penetração do Linux no meio universitário, existe muita gente boa e com um perfil bem diversificado chegando ao mercado. Há pessoas com conhecimento técnico profundo e que sabem compor soluções – esses profissionais compreendem as necessidades dos clientes e das empresas, até porque esse tipo de postura é algo que já vem sendo trabalhado dentro das universidades com o intuito de atender bem às demandas corporativas. É claro que existem posições que valorizam o perfil mais técnico, mas o que mercado procura é o tipo de profissional que tenha uma visão do todo.

LM » O fato de propor o Linux a partir da perspectiva de uma grande empresa facilita o acesso aos grandes clientes?

JP » Não necessariamente. Não adianta só a HP falar de Linux. Sem parceiros



i n v e n t

como uma Oracle ou uma SAP, apenas para citar algumas, não teríamos as ferramentas para compor uma solução de valor para o cliente. Não é o porte da empresa que abre as portas dos grandes clientes, mas sim a oferta de um conjunto consistente de soluções que permitam mostrar ao cliente uma solução estável, que traz um valor real para as suas operações.

LM » Em que segmentos de atividade o Linux tem sido adotado de forma mais rápida?

JP » Dois segmentos do mercado têm mostrado maior destaque: o setor governamental, pela postura e investimento feitos em Software Livre, e o setor de manufatura (que, para a HP, envolve serviços, indústria e o médio e grande varejo). Um exemplo é o Expresso Araçatuba, que usa sistemas Itanium com Linux. Também há uma penetração menor no setor de finanças, que é mais conservador quanto à adoção do Linux.

LM » Lá fora a HP já vende media centers e notebooks baseados em Linux. É o tamanho do mercado brasileiro que faz com que não vejamos essas novidades por aqui?

JP » O que determina a oferta local de produtos é a demanda. As soluções dentro da HP são sempre disponibilizadas mundialmente. O que acontece com frequência é não existir demanda para um determinado tipo de produto ou solução, até por falta de interesse do mercado local. A maturidade do mercado dos EUA lhe dá certa vantagem; as coisas acontecem lá mais rápido do que na América Latina. Claro que isso não quer dizer que será assim para sempre: estamos preparados para oferecer mais produtos conforme a necessidade dos clientes. ■