

Expediente editorial

Diretor Geral

Rafael Peregrino da Silva
rperegrino@linuxmagazine.com.br

Editor-chefe

Tadeu Carmona
tcarmona@linuxmagazine.com.br

Editor

Pablo Hess
phess@linuxmagazine.com.br

Redator

Rodrigo Amorim
ramorim@linuxmagazine.com.br

Revisão

Arali Lobo Gomes
agomes@linuxmagazine.com.br

Editor de Arte

Renan Herrera
rherrera@linuxmagazine.com.br

Assistente de Arte

Igor Daurício
isilva@linuxmagazine.com.br

Centros de Competência

Centro de Competência em Software:

Oliver Frommel: ofrommel@linuxnewmedia.de
Kristian Kifling: kkifling@linuxnewmedia.de
Peter Kreussel: pkreussel@linuxnewmedia.de
Marcel Hilzinger: hilzinger@linuxnewmedia.de
Centro de Competência em Redes e Segurança:
Achim Leitner: aleitner@linuxnewmedia.de
Jens-Christoph B.: jbrende@linuxnewmedia.de
Hans-Georg Eßer: hgesser@linuxnewmedia.de
Thomas Leichtenstern: tleichtenstern@linuxnewmedia.de
Max Werner: mwerner@linuxnewmedia.de
Markus Feilner: mfeilner@linuxnewmedia.de
Nils Magnus: nmagnus@linuxnewmedia.de

Anúncios:

Rafael Peregrino da Silva (Brasil)
anuncios@linuxmagazine.com.br
Tel.: +55 (0)11 4082 1300
Fax: +55 (0)11 4082 1302

Hubert Wiest (Alemanha, Áustria e Suíça)
anzeigen@linuxnewmedia.de

Brian Osborn (Outros países)
ads@linux-magazine.com

Assinaturas:

www.linuxnewmedia.com.br
assinaturas@linuxmagazine.com.br

Na Internet:

www.linuxmagazine.com.br – Brasil
www.linux-magazin.de – Alemanha
www.linux-magazine.com – Portal Mundial
www.linuxmagazine.com.au – Austrália
www.linux-magazine.ca – Canadá
www.linux-magazine.es – Espanha
www.linux-magazine.pl – Polônia
www.linux-magazine.co.uk – Reino Unido
www.linux-magazin.ro – Romênia

Gerente de Circulação

Cláudio Guilherme dos Santos
csantos@linuxmagazine.com.br

Apesar de todos os cuidados possíveis terem sido tomados durante a produção desta revista, a editora não é responsável por eventuais imprecisões nela contidas ou por consequências que advinhem de seu uso. A utilização de qualquer material da revista ocorre por conta e risco do leitor.

Nenhum material pode ser reproduzido em qualquer meio, em parte ou no todo, sem permissão expressa da editora. Assuma-se que qualquer correspondência recebida, tal como cartas, emails, faxes, fotografias, artigos e desenhos, são fornecidos para publicação ou licenciamento a terceiros de forma mundial não exclusiva pela Linux New Media do Brasil, a menos que explicitamente indicado.

Linux é uma marca registrada de Linus Torvalds.

Linux Magazine é publicada mensalmente por:

Linux New Media do Brasil Editora Ltda.
Av. Fagundes Filho, 134
Conj. 53 – Saúde
04304-000 – São Paulo – SP – Brasil
Tel.: +55 (0)11 4082 1300
Fax: +55 (0)11 4082 1302

Direitos Autorais e Marcas Registradas © 2004 - 2007:

Linux New Media do Brasil Editora Ltda.

Distribuição: Distmag

Impressão e Acabamento: Parma

Atendimento Assinantes

São Paulo: +55 (0)11 3512 9460
Rio de Janeiro: +55 (0)21 3512 0888
Belo Horizonte: +55 (0)31 3516 1280

ISSN 1806-9428

Impresso no Brasil



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

A vez do marketing

Prezados leitores da Linux Magazine,

O desenvolvimento colaborativo já se mostrou um dos modelos mais eficazes para a produção de software. Atualmente, centenas de companhias empregam esse modelo em diversos campos além de sistemas operacionais, como os complexos softwares ERP e CRM, por exemplo. No entanto, há uma área em específico, fortemente associada ao desenvolvimento colaborativo de software, que parece inexplorada.

Tomando como exemplo um dos principais concorrentes – senão o principal – dos sistemas operacionais de Código Aberto, a Microsoft, uma das áreas com maior investimento dentro da companhia é o marketing. Uma empresa de centenas de bilhões de dólares pode dispor de enormes quantias para marketing, certo?

Sem dúvida, assim como pode direcionar grandes volumes ao desenvolvimento de software. No entanto, se o modelo alternativo de desenvolvimento – o colaborativo – é capaz de superar o proprietário, ou ao menos igualar-se a ele, por que não pensar em algo semelhante para o marketing?

Aqui cabe uma curta explicação a respeito da colaboração para produção de software. A colaboração de múltiplas empresas ao redor do Linux, por exemplo, é proveitosa para todas porque cada uma investe muito menos no sistema do que seria necessário caso desejassem desenvolvê-lo inteiramente “dentro de casa”. O valor de uma distribuição Linux como o Debian, por exemplo, foi recentemente calculado em bilhões de dólares. Então, através da cooperação, as empresas envolvidas com o Linux obtêm um sistema operacional repleto de recursos e altamente eficiente, sem gastarem tantos bilhões, sobre o qual podem basear seus negócios.

Voltando à área do marketing, quais vantagens viriam da eventual adoção de uma abordagem colaborativa para o marketing? Podemos imaginar fornecedores de sistemas e serviços baseados em Linux colaborando no marketing de sua base comum – o sistema operacional – com anúncios publicitários nas mídias mais importantes, por exemplo. Com essa cooperação, cada um dos envolvidos gastaria apenas uma fração do montante necessário para atingir o público total, mas o produto comum a todos – novamente, o sistema operacional – alcançaria avanços potencialmente significativos no *mind share*, fomentando o crescimento de seus próprios negócios.

Com a atenção atualmente destinada ao ecossistema do Código Aberto, o momento dificilmente seria mais propício a essa abordagem. A estrutura para ela já está presente (pensemos na Linux Foundation); agora, quanto maior o público, melhor. ■

Pablo Hess
Editor

