



MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE SOFTWARE

João Henrique C. Pimentel, Carina Frota Alves

1. Graduando em Ciência da Computação, Recife – PE. E-mail: jhcp@cin.ufpe.br

2. Orientadora, PhD. em Computer Science, Recife - PE. E-mail: cfa@cin.ufpe.br

Palavras-chave: Produto, Software, Requisitos

Essa pesquisa faz parte do projeto “Um *Framework* de Engenharia de Requisitos para Desenvolvimento de Produtos de Software”, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ. O PET/Informática do CIn/UFPE participa cedendo dois de seus bolsistas como voluntários na execução desse projeto. O projeto se propõe a criar uma estrutura de conhecimento que servirá de base para empresas de software baseadas em Pernambuco na concepção e elaboração de produtos de software. A interação entre academia e mercado, no decorrer do projeto, promoverá não só a produção de conhecimento científico através da coleta de dados e experiências empíricas, como a fixação de recursos humanos no pólo de Tecnologia da Informação pernambucano. A pesquisa apresentada no presente resumo fez parte da etapa de preparação do grupo, servindo como embasamento teórico nas etapas subseqüentes. Sendo Ciência da Computação incluída na área das Ciências Exatas, os estudos realizados por pesquisadores da computação em outras áreas promovem o enriquecimento pelo contato com diferentes perspectivas e paradigmas, ampliando os horizontes da ciência. O estudo foi essencialmente uma revisão bibliográfica sobre o tema, baseada em livros, artigos científicos, revistas de negócios e sites *web* de órgãos oficiais. Esse material foi buscado tanto em fontes de Ciência da Computação quanto da Administração, aproveitando assim o conhecimento já gerado em ambas as áreas. Uma grande quantidade de artigos foram passíveis de se acessar devido ao Portal Periódicos [1]. Foi realizada uma entrevista semi-estruturada com profissional da área de marketing, na qual as dúvidas puderam ser sanadas e foram apresentados relatos da vivência na área, além da indicação de referências bibliográficas. A infra-estrutura utilizada foi a do próprio projeto, as dependências do PET/Informática da UFPE e do CIn/UFPE, além das bibliotecas localizadas na



UFPE. Marketing – é o estudo do mercado e de sua interação com as instituições. Essa interação ocorre tanto do mercado para a instituição quanto da instituição para o mercado. De forma mais pragmática, marketing é “(...) uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para consumidores e para gerenciar relacionamentos com os clientes de uma forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*” [2]. Para crescer, as empresas precisam vender seus produtos. Para vender, elas precisam prover ao cliente a satisfação de uma necessidade ou de um desejo. Entretanto, cada pessoa possui necessidades e desejos distintos, tornando impossível que uma empresa seja capaz de oferecer algo que agrade a todo mundo. Para atenuar essa dificuldade, as empresas costumam trabalhar em cima de segmentos de mercado. “Um segmento consiste de um grupo identificável de consumidores com necessidades, comportamentos de compra, idades, localização geográfica ou características similares.” [3]. Como qualquer outro produto cuja finalidade é ser vendido, para a construção de produtos de software é necessário uma série de definições que explique o que será elaborado. Em computação costumamos chamar essas definições de requisitos. É aí que entra o marketing no desenvolvimento de produtos de software – trabalhos de marketing são os que mais comumente originam os requisitos desses produtos [4]. Um profissional que trabalhe desenvolvendo requisitos para produtos de software não pode mais se ater a uma formação em computação, precisa ter conhecimentos sólidos em marketing, sob pena de levar à criação de produtos comercialmente fracassados. O trabalho foi importante para a capacitação do grupo, tornando-o mais apto a realizar as etapas seguintes do projeto. Além do natural incremento qualitativo, esperamos que facilite a aproximação ao setor de marketing das empresas participantes do projeto, uma vez que quebra a barreira de jargões, e pela confiança que o conhecimento prévio sobre a área em estudo transmite aos funcionários.

[1] Portal Periódicos – <http://periodicos.capes.gov.br>, acessível em 17 de janeiro de 2007.

[2] Traduzido da American Marketing Association - <http://www.ama.org>, acessível em 17 de janeiro de 2007.

[3] Traduzido de Karlsson, J.; Gurd, A. - Introduction to Market-Driven Product Management.

[4] Dahlstedt, A. – A Study of Current Practices in Market-Driven Requirements Engineering.