

RESUMO

A popularização de software classificado como Software Livre, que é distribuído livremente acompanhado de código fonte, tem gerado grande curiosidade por parte de investigadores e profissionais da área da informática. Esta curiosidade, em parte, deve-se à forma particularmente simples pela qual este software é produzido. Apesar de apresentarem alta taxa de confiabilidade, evolução rápida e uma comunidade produtiva, os projectos de software livre apresentam um processo de desenvolvimento aparentemente caótico, com algumas características particulares: grande descentralização, política liberal em relação a alterações, e discussão aberta sobre todo o assunto técnico pertinente aos projectos.

Os seus modelos económicos de suporte aqui analisados não são normalmente obtidos directamente a partir da venda dos programas, mas são alcançados a partir de modelos económicos indirectos que se baseiam na venda de software adicional, hardware adicional ou serviços adicionais. Paralelamente, a articulação desse software livre com software proprietário não é pacífica, existindo um grande número de licenças no domínio de software livre que são incompatíveis com a utilização de software proprietário, sendo que algumas delas são também incompatíveis entre si.

Nesta dissertação apresentam-se também seis casos de estudo de empresas que usam ou usaram o software livre no seu processo de comercialização. Três deles são casos de sucesso na comercialização deste software (Cyclades, Wild Open Source e Critical Software), enquanto os outros três dizem respeito a casos de insucesso (Eazel, SourceXChange e PyLabs).

Enunciam-se ainda um conjunto de recomendações e procedimentos que se afiguram importantes para a obtenção de sucesso na comercialização deste tipo de software. De entre eles destacam-se uma boa interligação das diversas áreas funcionais da empresa, comprometimento dos recursos humanos com a empresa, sustentabilidade do modelo de negócio indirecto, capacidade e flexibilidade na resposta ao cliente e alterações no mercado e a aposta na internacionalização e nichos de mercados que devem estar alinhados com as competências centrais da empresa.

ABSTRACT

The popularization of software classified as open source, which is distributed freely and with source code, have originated a lot of curiosity from researchers and computer science professionals. This curiosity, in part, is due to the way that this software is developed.

Despite the high tax of trustfully, fast evolution and a productive community, the open source projects have apparently a chaotic development process, with very peculiar characteristics: large amount of decentralization, liberal politic of changes, freely discussions about all the technical process pertinent to the projects.

The supportive economic models analyzed in this dissertation aren't usually directly obtained from the source code of programs, but are achieved using some indirect economic models that are based on: selling additional software, selling additional hardware or selling additional services. At the same time, the articulation of this open source software and proprietary software isn't peaceful, existing a high number of

licenses inside the open source domain that are incompatible with the use of proprietary software, and some of these open source licenses are incompatible among them too.

In this dissertation are presented six cases of studies of companies that use open source software in their commercialization process. Three of them are success cases on the commercialization of this software (Cyclades, Wild Open Source and Critical Software), while the others three are related with failure cases (Eazel, SourceXChange and PyLabs).

As conclusion, we also enunciate a package of recommendations and procedures that seems important to the success in the commercialization of this kind of software. Among them, it's important to highlight a good interconnection between the several departments and functions of a company, the commitment of human resources with the company, the indirect business model sustainability, the capability and flexibility to react to changes in the external environment and to the client and the commitment with the internationalization and market niches, that must be aligned with the internal core competences of the company.