



[Antonio G. Bucci](#)

## CRM : *Bolha* ou *Onda* ?

A idéia pré-concebida de que as evoluções tecnológicas acontecem de uma forma linear, analogamente as fases distintas da evolução econômica ( fase agrícola, comercial, industrial, etc ) esta sendo contextada na prática pois a grande mudança esta relacionada com a desvinculação direta com conceito de tempo linear. As inovações não são mais agregadoras, como uma cebola que é composta em camadas, a mudança é descontínua, abrupta, indócil. Em uma única geração, o custo de decodificação do gene humano caiu de milhões de dólares para cerca de 100 dólares e o preço para armazenar um megabyte de dados despencou de centenas de dólares para praticamente nada. Sempre se observou velhas empresas desaparecerem e novas surgirem, mas as mudanças ocorriam gradualmente e raramente abalavam a ordem estabelecida. Hoje uma empresa que evolui lentamente já esta a caminho da extinção, pois esta evolução tecnologica influi diretamente na vida de cada um e portanto nos habitos de consumo.

O que se percebe claramente é que o mundo não piorou ou melhorou, o que mudou foi a velocidade, pois a informação flui sem interrupção ou cartórios, interligando tudo e todos, nos dando a sensação de que não sabemos exatamente para onde vamos indo, mas que vamos cada vez mais rápido. E devemos tomar cuidado com avaliações conclusivas, sejam extremamente pessimistas que são sua maioria, pois justificam a incompetência, vide apagões ou rodízio na circulação de automóveis e permitem a exploração oportunista gerando tarifas absurdas, ou extremamente otimistas pois vendem ilusão e assim se ganha eleição.

Quando o preço da ação da Amazon.com valia 116 dolares em 1999 pensou-se que se obteria grandes lucros no futuro apostando-se em empresas deste tipo, e hoje o preço da ação está em torno de 14 dólares, então pensa-se ao contrário. Na nossa análise vemos que o que houve foi um a *bolha*, o que não invalida a tendência - *onda* - da Internet ser o veículo básico de transação entre empresas ou entre empresas e pessoas, o problema é o ajuste do novo modelo de se fazer negócio aos velhos hábitos de consumo e aos processos tradicionais de gestão. Geralmente a tecnologia traz problemas novos para uns e dá soluções para problemas inexistentes, criando ferramentas sem muita utilização inicial, como o Raio Lazer por exemplo, que já é uma invenção antiga e que ficou muito tempo sem aplicabilidade em larga escala.

O que se busca é uma utilização efetiva das novas tecnologias para resolver problemas da economia real, onde se observa o efeito da utilização de tecnologias que já atingiram o seu ápice e que determinaram mudanças de hábitos. Por exemplo, um estudo do Provar que é um órgão ligado a USP – Universidade de São Paulo, mostra que o índice de fidelização a Marca caiu de 43% para 13% entre o Natal de 1994 e Natal de 2000 e de 27% para 3% em relação ao Ponto de Venda. A lógica então nos diz que as empresas que perderam com esta mudança te que fazer um programa de re-fidelização de seus clientes, porém o que se tenta vender são soluções para fidelização de clientes – o que é muito importante – mas o gargalo imediato são as empresas que estão perdendo clientes agora.

O que ocorre com a indústria de software de gestão: primeiro foi a época do gargalo na produção e se vendeu software para maximizar todos os recursos produtivos – MRP Material Resource Planning – depois o gargalo foi integrar a produção com o resto da empresa e então criou-se o ERP *Enterprise Resource Planning* que permite a alocação dos recursos produtivos, gestão financeira e administrativa de acordo com a demanda. Na sequência foi oferecido uma classe de software para gerenciamento do relacionamento com o Cliente – CRM *Customer Relationship Management*, pois julgava-se que o mercado iria ter o mesmo comportamento de demanda que teve com MRP e ERP a nova Bolha seria CRM. Mas como irei gerenciar um relacionamento com alguém que ainda não conheço totalmente? Ou - este conhecimento ainda esta na cabeça de meia dúzia de iniciados?

Creio este ser o principal diferencial da mudança: a Gestão agora é de ativos baseados no conhecimento, primeiro na Engenharia de Processos produtivos e agora de organização de conhecimento explícito em Banco de Dados ( Data Warehouse, Data Marts ) porém com o aproveitamento do conhecimento tácito de quem entende de Cliente, transformando esta habilidade em Inteligência de Negócio ou CRM analítico, que pode ser compartilhada dentro da empresa com objetivo de adequa-la às verdadeiras tendências de consumo específicas e particulares de cada realidade - Onda – e a partir daí introduzir os recursos da Nova Economia ( .com ) em negócios tradicionais, reformulando-os de *fora-para-dentro*.

*Publicado em Julho de 2001*