

A Internet e as fontes de informação digital sobre CRM

Resumo: Neste estudo, com base na utilização da Internet, procuram-se encontrar e caracterizar diferentes tipos de recursos de informação digital que foram posteriormente utilizados, juntamente com outros factores, na análise de diversas fontes de informação digital que proporcionam conhecimento na área do CRM (Customer Relationship Management) na perspectiva da gestão ou dos sistemas de informação.

Palavras-chave: Informação electrónica, informação digital, Internet, CRM, gestão, sistemas de informação.

The Internet and the sources of digital information about CRM

Abstract: In this study, on the basis of the use of the Internet, we search and we characterize different types of resources of digital information that later had been used, among other factors, in the analysis of several origins of digital information that provide knowledge in the area of CRM (Customer Relationship Management) in the management perspective or in the information system field.

Key words: Electronic information, digital information, Internet, CRM, management, information systems.

José Duarte Santos¹, ISPGaya, jdsantos@ispgaya.pt

¹ Mestre em Marketing. Coordenador da Licenciatura em Informática de Gestão do Instituto Superior Politécnico Gaya.

Introdução

CRM (Customer Relationship Management) tem sido uma das *buzzwords* mais divulgadas dos últimos tempos, começando a literatura a ser abundante, especialmente com origem nas empresas de consultoria e nas que se dedicam ao desenvolvimento de *software*. O conceito de CRM é frequentemente divulgado por estas últimas como uma solução chave na mão, baseada na tecnologia, mas a sua utilização tem uma amplitude em todas as áreas departamentais com especial incidência no Marketing e nos Sistemas de Informação (Santos, 2006).

Quando uma pessoa ou organização interage com informação electrónica pode desempenhar diferentes papéis: "consumidor", fornecedor de informação ou intermediário (por exemplo, consultor) que acrescentará valor a essa informação (Liang *et al.*, 1999). O trabalho apresentado é elaborado, particularmente, na perspectiva de um "consumidor" individual ou colectivo que procura informação e que tem uma necessidade: deseja saber mais sobre CRM e vai recorrer a fontes de informação electrónica disponibilizadas pela Internet para ficar com um conhecimento mais completo que pode ser essencialmente em duas vertentes: CRM como filosofia de gestão e CRM como sistema de informação.

Para adoptar o CRM as empresas precisam de se documentarem, de estarem informadas e é neste plano que a Internet representa um papel importante, surgindo como um grande repositório de informação digital. Todavia, a Internet, devido à dimensão que possui, apresenta como dificuldade a filtragem de diferentes fontes de informação e tipos de recursos em que esta se apresenta. Assim, neste trabalho procuramos facilitar essa procura indicando fontes de informação sobre CRM e efectuando uma caracterização com base nos tipos de recursos de informação digital e factores próprios associados às diferentes origens desses recursos. A análise decorreu durante o mês de Maio e a primeira quinzena de Junho de 2006.

1. Características da informação digital

Quase toda a informação impressa é preparada em computadores, pelo que é relativamente fácil transformá-la em formato digital. No entanto, na maior parte, não se verifica essa situação, especialmente em informação que é comercializada. Uma das razões, deve-se ao facto de a informação digital poder ser facilmente modificada/adulterada, copiada e distribuída, ou seja, há uma propensão maior para não respeitar os direitos dos autores (Morin & Konstantas, 1999).

A informação digital pode ser personalizada, proporciona a desintermediação, e facilita a preservação e arquivo (Tonta, 2005). Muitos utilizadores podem utilizar a mesma informação em simultâneo e esta pode ser actualizada instantaneamente (Debowski, 2000).

Pickard e Dixon (2004) mencionam um conjunto de variáveis que tem implicações (positivas ou negativas) em termos de interacção do utilizador com a informação elec-

trónica: variáveis técnicas e organização; variáveis cognitivas; variáveis afectivas; variáveis sociais. Essas variáveis tornam-se assim facilitadoras ou barreiras na utilização da informação digital.

A própria natureza dinâmica da *web* leva a que, muitas vezes, determinada informação não seja listada pelas ferramentas de procura² devido a estar pouco tempo disponível, estimando-se que o tempo de vida médio de um documento na *web* seja de 44 dias (Tonta, 2005).

2. Tipos de recursos de informação digital

Existem diversos tipos de recursos de informação digital, como:

- Artigos: utilização muito usual e que podem ser uma simples página *web*, ou um documento em outro formato. Como o CRM apresenta-se em duas grandes vertentes, iremos fazer a distinção dos dois tipos de subtemas: Gestão e Sistemas de Informação;
 - Artigos científicos: representam um ponto de referência fulcral para as comunidades científicas e académicas, mas não estão ao alcance, de forma usual, dos gestores e dos empresários;
 - *Links* para outras páginas *web*: este recurso é bastante valioso porque permite ter conhecimento de forma fácil da existência de outros *sites* sobre o mesmo assunto;
 - Testemunhos em vídeo: este recurso multimédia, que começa a surgir tirando partido das ligações de banda larga, tem os mesmos objectivos dos *case studies*, pretendendo transmitir opiniões e experiências;
 - *Trial versions/demos*: permitem testar e simular;
 - *Press-releases* sobre CRM: cópia de informação disponibilizada à imprensa, que pode ser utilizada por esta para elaborar notícias;
 - Prémios recebidos: esta informação visa dar confiança ao utilizador;
 - Análises efectuadas por terceiros: o facto de uma organização ser citada por uma empresa independente, numa perspectiva positiva, é sempre um factor de valorização.
- Outros recursos de informação electrónica, que pela sua importância e utilização na área do CRM, merecem um destaque especial, e que são apresentados de seguida, são os *e-books*, *e-newsletters*, *white papers*, relatórios/estudos, *case studies*, apresentações e brochuras/*datasheet*.

2.1. E-books

E-books são livros, ou publicações, em formato de ficheiro informático, que podem ser descarregados para um computador e lidos no ecrã com o *software* adequado. O formato mais usual permite a leitura através do Adobe Acrobat Reader (versão 6 ou superior³). No entanto em situações especiais, como leitura em PDA, pode ser ne-

² Mencione-se como exemplo de ferramentas de procura: Google, Altavista e Yahoo.

³ Antes desta versão era necessário utilizar o software Adobe Acrobat eBook Reader.

cessário utilizar *software* como o MobiPocket Reader (para Pocket PC OS) ou o Palm Reader (Palm OS) e para ler no PC o *software* Microsoft Reader.

Existem ainda outros *e-books* nos quais só é possível a sua leitura *online* e também com impressão limitada, não sendo, por exemplo, possível imprimir todo o livro de uma vez só.

2.2. E-newsletters

E-newsletter é uma acção de comunicação regular dirigida a um público definido e que utiliza o *e-mail*. Podemos considerar três tipos de *e-newsletter*: predominantemente informativa, comercial e mista. O formato pode variar, sendo os mais usuais html, pdf, *media e-mail* (combina elementos de áudio, vídeo e animação).

Para angariar subscrições existem três métodos: "opt out", "opt in" e "double opt in". O primeiro consiste em enviar uma *e-newsletter* sem que o destinatário tenha solicitado, mas incorporando nela a possibilidade de optar por não voltar a receber. O segundo método baseia-se na subscrição por parte do assinante que a efectuou através, por exemplo, de um formulário disponibilizado num *site*. Finalmente, a terceira forma é igual à anterior, mas o subscritor recebe na conta de *e-mail* que indicou uma mensagem com um *link* para confirmar a subscrição, evitando-se assim subscrições não desejadas efectuadas por terceiros (Pires, 2002).

2.3. White Papers

Os *white papers* são documentos digitais, normalmente em formato pdf, e de forte proveniência de empresas de sectores tecnológicos. Em termos de formato, em média, o tamanho ronda as 10 páginas, o estilo de escrita é neutro, mas autoritário; pode incluir ilustrações e utilizar cor, embora a maior parte sejam a preto e branco (Gordon & Gordon, 2003).

Posicionam-se como uma ferramenta comunicacional de marketing, entre os extremos de uma brochura de um produto e o seu manual técnico (Gordon & Gordon, 2003). Podem apresentar uma visão genérica de uma tecnologia, um produto, um tema, uma norma ou uma solução (Mathias *et al*, 2002) e serem distribuídos através de *direct mailing* via *e-mail*, em CDs ou através de *sites*, surgindo como recompensa após o registo do utilizador que pretende aceder; torna-se assim uma ferramenta de gerar *leads*⁴ para a força de vendas (Gordon & Gordon, 2003). Mathias *et al* (2002) propõem como estrutura para um *white paper*: introdução, resumo, descrição do assunto, solução proposta, direcções futuras, conclusões e apêndices.

Em alguns *sites* para se poder aceder aos *white papers* há necessidade de efectuar um registo onde são indicados alguns elementos. Actualmente, existem *white papers* em versão pdf, que mesmo depois de se terem copiado para o disco do computador pessoal, podem posteriormente elementos adicionais para ser possível poder continuar a consultar o documento.

⁴ Uma *lead* é uma oportunidade para concretizar negócio, podendo estar associada a um cliente existente ou potencial.

2.4. Relatórios/estudos

Os relatórios/estudos contêm informação sobre utilização de um determinado produto ou serviço e mostram tendências. No presente trabalho interessa relatórios/estudos que, retratem o nível de utilização do CRM, quantifiquem em valor o mercado dos Sistemas de Informação em CRM e/ou previsões. Também podem ser documentos que apresentem resultados obtidos com base numa pesquisa efectuada e que implique análises quantitativas ou qualitativas.

2.5. Case studies

Um *case study* é um material especial de ensino ou de formação que contém uma descrição estruturada de uma situação real de tecnologia, negócio ou outro assunto que necessite de uma tomada de decisão.

Os casos, normalmente, encontrados sobre o CRM apresentam-se como não académicos, não tendo portanto uma profundidade e uma dimensão acentuada, nem um plano estruturado de análise. Visam essencialmente apresentar situações relacionadas com o tema e retratar aspectos com que se depararam as organizações estudadas. Procuram inspirar o leitor a começar um projecto de CRM e retratam casos de sucesso.

O formato deste tipo de documentos é em Word ou em Adobe Acrobat (pdf), não existindo um tamanho mínimo ou máximo, mas considerando que os *cases studies* sobre CRM tem como principal público os executivos das empresas não é de estranhar que o tamanho não seja muito extenso⁵.

2.6. Apresentações

As apresentações são documentos que retratam apresentações efectuadas por colaboradores da empresa no âmbito de seminários, conferências. Usualmente são disponibilizadas em formato PowerPoint (ppt) ou Portable Document Format (pdf). Existem também apresentações disponibilizadas em Flash (swf), Quicktime (mov,...) ou Windows Media Player (wmv,...). Estas apresentações podem representar um lançamento de um produto ou descrever a utilização de uma aplicação. São referenciadas em alguns *sites* como *webcasts* e podem aparecer simplificadas apenas como áudio (*podcast*).

2.7. Brochuras/datasheet

Normalmente em formato pdf os catálogos apresentam produtos e/ou serviços. Existem em diversos tamanhos, podendo incorporar imagens com a finalidade de documentar melhor a informação e também torná-los mais apelativos. A sua elaboração deve ter em atenção os destinatários e os objectivos pretendidos. No caso do CRM, as brochuras divulgam soluções de *software*, serviços de consultoria e apresentação da empresa. Nem todos os catálogos referem a data da sua produção, o que impossibilita muitas vezes de saber qual é o mais recente.

⁵ A Salesforce.com usa essencialmente duas, a Siebel duas ou quatro, a SAP oito páginas.

3. Origem dos recursos de informação digital

3.1. Sites

O ponto de partida foi utilizar o Google para localizar *sites* com interesse. Uma pesquisa utilizando a palavra CRM ou a frase "Customer Relationship Management" permitiu obter um número de endereços superior a 80 milhões. Tomou-se consciência de que diversas entidades estão envolvidas no CRM e decidiu-se aplicar filtros mais eficazes. Assim, conjugou-se à palavra CRM, outras palavras como: "consulting", "software", "white papers", "journal", "blog", "forum", "book", etc. A língua privilegiada foi o inglês, conscientes de que se a procura abrangesse outras línguas os resultados poderiam ser maiores. Mas, tendo em consideração

que duas grandes origens dos recursos digitais detectados, empresas de consultoria e empresas de *software*, possuem as páginas *web* em inglês, tomou-se essa opção.

3.1.1. Sites de empresas de consultoria

As empresas de consultoria seleccionadas apresentam-se como as principais organizações do seu sector e com projecção internacional.

| | Empresas de Consultoria | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|------------|----------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------|-----|------------------|------|--------------------|-------------------------|------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------|
| | Aberdeen Group, Inc. | Arthur Andersen (*) | Boston Consulting Group | Cap Gemini | Chasm Group LLC (**) | Deloitte Consulting (**) | Ernst & Young (**) | Forrester Research | Gartner, Inc | IDC | Jupiter Research | KPMG | McKinsey & Company | Meridian Research, Inc. | Patricia Seybold Group | Peppers and Rogers Group (***) | PricewaterhouseCoopers (**) | Yankee Group |
| Área dedicada ao CRM | | | | | | | | | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | (1) | | |
| Artigos - perspectiva da Gestão | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | (P) | (P) | (P) | (P) | | (2) | (P) | (P) | ✓ | | ✓ |
| Artigos - perspectiva dos SI | ✓ | | | ✓ | | | | (P) | (P) | (P) | | | | | (P) | | | |
| White papers - perspectiva da Gestão | | | | ✓ | | | | | | | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | |
| White papers - perspectiva dos SI | | | | ✓ | | | | | | | | | | | ✓ | | | |
| Case Studies | | | | ✓ | | | | (P) | | (P) | | | ✓ | (P) | ✓ | ✓ | | |
| Relatórios/Estudos | ✓ | | ✓ | | | | | | (P) | (P) | (P) | | (2) | | ✓ | | | (P) |
| Apresentações | | | | | | | | | 1 | | | | | | | ✓ | | |
| Links | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | | |
| Divulgação de livros | | | ✓ | | | | | | ✓ | | | | | | ✓ | | | |
| Glossário | | | | | | | | | ✓ | | | | | | | ✓ | | |
| e-Newsletter | ✓ | | | | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | |

Legenda:

(*) O Site apresenta-se apenas com um página inicial onde consta apenas dados sobre a localização e contactos da empresa

(**) O site não apresenta informação sobre CRM

(***) Todo o site é dedicado ao CRM

✓ Disponível (P) Obriga a pagamento

(1) PodCasts

(2) Existem conteúdos gratuitos e outros pagos

Tabela 1 - Tabela comparativa de sites de empresas de consultoria.
Fonte: Própria.

Analisando a tabela anterior verifica-se que há algumas empresas mais especializadas em CRM, que atribuem uma maior importância disponibilizando uma área dedicada ao CRM. No caso do Peppers and Rogers Group o seu *core business* é mesmo o CRM. Também se detectou quatro empresas de consultoria que não possuem informação sobre CRM. Ainda se pode constatar que quase todos os *sites* possuem artigos sobre CRM na perspectiva de gestão (alguns obrigam a pagamento). Já os artigos na perspectiva dos Sistemas de Informação não se apresentam com tanta frequência. Há muitos *sites* que apresentam conteúdo gratuitos, podendo-se aceder a informação digital de forma não onerosa, mas existem também muitos conteúdos, como estudos e relatórios, que apenas estão acessíveis mediante pagamento que pode passar por uma assinatura anual ou uma compra isolada, como se fosse um produto adquirido num *site* de *e-commerce*, incluindo a utilização de um *basket*. Alguns dos *sites* obrigam ao registo para ser possível aceder a conteúdos gratuitos, ou seja, o interessado vê-se na necessidade de preencher um questionário que pode ser mais ou menos extenso. Ao registar-se, o visitante é convidado a dar a sua permissão para receber informação da empresa. É uma forma de aumentar a base de dados de destinatários da *e-newsletter*.

Encontram-se os dois grandes tipos de *white papers*: o CRM na perspectiva de Gestão e na perspectiva dos Sistemas de Informação.

3.1.2. Sites de empresas de software CRM

O mercado de *software* CRM tem vindo a revelar-se muito activo com um conjunto de aquisições de empresas, como por exemplo a aquisição da J. D. Edwards pela PeopleSoft em 2003⁶ e desta mais tarde pela Oracle em 2005⁷. Em 2006, a Oracle voltou a reforçar a sua posição adquirindo a Siebel⁸, empresa até então líder no mercado de aplicações CRM na vertente cliente-servidor. Assiste-se portanto a uma concentração neste sector de actividade, mas continuam a existir diversas empresas, sendo aqui analisados os *sites* dos principais *players* e produtos⁹.

⁶ <http://www.line56.com/articles/default.asp?ArticleID=4831>.

⁷ http://www.infoworld.com/article/05/01/07/HNoracleclosespeople-soft_1.html.

⁸ <http://www.americasnetwork.com/americasnetwork/article/articleDetail.jsp?id=302208>.

⁹ http://www.cio.com/archive/011506/on_demand_sidebar.html.

| | Empresas de software CRM | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|----------------------|---------|------|-----------|----------|---------------------------|------------|---------------|-------------------------|----------|------------|------------|----------|-----|
| | Entellium | FrontRange Solutions | iRadeon | Kana | Microsoft | NetSuite | Onyx Software Corporation | Oracle (*) | Oracle Siebel | Oracle Siebel On Demand | Sage CRM | SalesLogix | SalesForce | SalesNet | SAP |
| e-Books | | | | | | | | | | | | | | (3) | |
| e-newsletter | | | | | | | | | | | | | | | |
| White papers – perspectiva da Gestão | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| White papers – perspectiva dos SI | ✓ | ✓ | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Case Studies/histórias de sucesso | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Relatórios/estudos | | | ✓ | ✓ | | | ✓ | | | | | | ✓ | ✓ | |
| Testemunhos (vídeo) | | ✓ | | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ | | |
| Trial version/demos | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ | (2) | ✓ | (4) | ✓ |
| Brochuras/datasheet | (1) | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Press-releases/prémios recebidos/análises efectuadas por terceiros | ✓ | | | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

Legenda:

(*) Considerou-se na análise apenas a área referente à aplicação Oracle E-Business Suite Customer Relationship Management e não as áreas de outras aplicações adquiridas pela Oracle: Siebel, People Soft e JD Edwards.

✓ Disponível

(1) Apenas de um produto

(2) Demonstração ao vivo

(3) Excertos em formato pdf do livro "CRM at the speed of the light"

(4) Demonstração de utilização gravada e também trial version

Tabela 2 - Tabela comparativa de sites de empresas de software CRM.

Fonte: Própria.

A Sage, outra empresa de referência, possui quatro produtos diferentes na área do CRM, dois advindo de aquisições e outros dois criados de raiz pela empresa: Sage CRM SalesLogix, ACT, Sage CRM, SageCRM.com (*on demand*). São analisados os *sites* referentes ao primeiro e terceiro produto.

A empresa de *software* que apresenta o *site* com maior diversidade de informação digital é a Salesforce, que em onze tipos de recursos de informação disponibiliza oito. Por sua vez a empresa que apresenta menos é a Microsoft com apenas algumas demonstrações sobre o funcionamento do programa. Outro aspecto de realçar é que em nenhum dos *sites* das empresas analisadas é disponibilizada a possibilidade de subscrever a *e-newsletter*, o que pode revelar que neste negócio esta forma de comunicação e de informação digital não é usual.

Histórias de sucesso ou casos de estudo em que as empresas apresentam situações de clientes que adquiriram o *software*, os objectivos subjacentes, a forma como implementaram, os resultados obtidos e outras considerações que pretendem incutir ou reforçar confiança no produto estão também presentes em diversos *sites*.

Os relatórios/estudos disponibilizados são essencialmente de terceiras entidades, empresas de consultoria, como por exemplo, Gartner Inc, Yankee Group.

Os testemunhos em vídeo em termos de objectivo são semelhantes às histórias de sucesso ou casos de estudo, mas apresentam como vantagem o facto de serem mais dinâmicos e mais apelativos para o destinatário da mensagem. Verificou-se a sua existência em seis dos quinze *sites* analisados.

Trial versions ou *demos* são incentivos à utilização/experimentação de *software* sem custos financeiros directos para o utilizador, pelo que esta disponibilidade nos *sites* é também uma forma de informação de grande interesse. Poder testar um *software* sem custos é também uma forma de transmitir confiança ao cliente e reforça a credibilidade da empresa. Para poder aceder a esta funcionalidade o utilizador, normalmente, tem que se registar dando alguns elementos como nome, morada, *e-mail* e classificar o seu negócio.

As brochuras também são muito utilizadas pelas empresas de *software* de CRM, sendo disponibilizadas em 2/3 dos sites analisados. Normalmente, dizem respeito aos produtos e apresentam-se em formato pdf, variando o número de páginas. Pontualmente também é disponibilizada uma brochura institucional.

Muitos dos *sites* visitados divulgam as *press releases* enviadas para a comunicação social e aproveitam também para apresentar os prémios recebidos.

3.1.3. Portais de informação

O termo portal surgiu em 1998 para designar o *site* com motor de busca e directório. O conceito evoluiu e tornou-se ponto de acesso à informação na *net*, incluindo notícias, acessos a *chat*, jogos, *e-mail* gratuito, informação de bolsa, etc. É usual distinguir entre portais horizontais e portais verticais, também designados vortais, apresentan-

do estes últimos, conteúdos especializados em determinada área, sendo, portanto, temáticos (Santos, 2006).

| | Portais de Informação | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------------|---------|---------------------|
| | Bitpipe | Better Management | ITWorld | Portal de Marketing |
| Área dedicada ao CRM | ✓ | ✓ | | |
| Artigos - perspectiva da Gestão | | ✓ | | ✓ |
| Artigos - perspectiva dos SI | | | ✓ | |
| White papers - perspectiva da Gestão | ✓ | | | |
| White papers - perspectiva dos SI | ✓ | | ✓ | |
| Case Studies | ✓ | | | |
| Relatórios/Estudos | | | | |
| Apresentações | | | 1 | |
| Links | ✓ | | | ✓ |
| Divulgação de livros | | ✓ | | ✓ |
| Glossário | | | | |
| e-Newsletter | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Legenda:

✓ Disponível

(1) Este site utiliza webcasts

Tabela 3 – Tabela comparativa de portais de informação.
Fonte: Própria.

Da análise efectuada, apesar do número diminuto de portais de informação, conclui-se que não há uma convergência em termos de tipos de recurso de informação electrónica digital. Destaque-se o facto de os quatro portais disponibilizarem *e-newsletters*.

3.1.4. Vortais sobre CRM

Neste ponto são analisados portais de informação que centralizam-se no CRM, isto é, dedicam-se quase exclusivamente a apresentar elementos sobre CRM. No entanto, como cada vez mais o conhecimento sobre um determinado tema não é uma ilha, existem outros assuntos abordados, como, por exemplo, *Business Intelligence*, mas com uma presença menos significativa.

| | Vortais sobre CRM | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|-----------|-----------------------|--|-----------|-----------------|------------|------------------------------|--------------|----------------|-----------------------------------|
| | CRM Buyer | CRM Daily | CRM Evaluation Center | CRM Information, resources and community | CRM Today | Destination CRM | eCRM Guide | ITtoolbox CRM Knowledge Base | The CRM Guru | The CRM Portal | The Customer Management Community |
| Artigos - perspectiva da Gestão | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Artigos - perspectiva dos Sistemas de Informação | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| White papers - perspectiva da Gestão | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| White papers - perspectiva dos Sistemas de Informação | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Case Studies | ✓ | | | | ✓ | | | | | | ✓ |
| Relatórios/Estudos | ✓ | | | | ✓ | | | | | | |
| Apresentações | | | | | ✓ | | | | | | |
| Links | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | |
| Divulgação de livros | | | | | ✓ | | | | | ✓ | |
| Glossário | | | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| e-Newsletter | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | 1 | | | |

Legenda:

✓ Disponível

(1) Disponibiliza alertas para novos white papers

Tabela 4 – Tabela comparativa de vortais sobre CRM.
Fonte: Própria.

Apenas um dos *sites* analisados não disponibiliza *white papers*, quer na vertente dos sistemas de informação, quer na da gestão. Pode-se mesmo afirmar que os *white papers* juntamente com os artigos, constituem o núcleo da informação disponibilizada nos vortais sobre CRM.

Nos vortais sobre CRM também é possível encontrar *links* para outros *sites* relacionados com o CRM. Esta funcionalidade apenas se observou em quatro *sites*. Por sua vez, a divulgação de livros sobre CRM apenas está disponível em dois *sites*.

O CRM possui uma terminologia muito própria e elaborada, e por isso quatro dos onze sites analisados apresentam um glossário.

Três dos *sites* permitem a subscrição de *e-newsletter* e no caso CRM Daily é possível subscrever quatro versões. O *site* da ITtoolbox apresenta uma variação: receber *e-mails* alertando para novos *white papers* publicados no *site*.

Os *case studies*, relatórios/estudos e apresentações surgem nalguns vortais sobre CRM, mas não possuem um peso muito elevado.

3.1.5. Portais de pesquisa

Os portais de pesquisa analisados permitem encontrar *sites*, documentos e *links* associados ao CRM. Funcionam como um portal apontador que centraliza a procura e direcciona os resultados obtidos.

| | Portais de Pesquisa | | | |
|---------------------|---------------------|-----------|--------|---------------------------------------|
| | Brint | MagPortal | Scirus | The ZenithOptimedia Marketer's Portal |
| Categoria CRM | ✓ | | | ✓ |
| Links de documentos | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Links de revistas | ✓ | | | |
| e-Newsletter | | ✓ | | |

Legenda:

✓ Disponível

Tabela 5 – Tabela comparativa de portais de pesquisa.
Fonte: Própria.

Alguns portais de pesquisa apresentam categorias pré-definidas sendo possível encontrar o CRM. No entanto, o portal MagPortal apresenta categorias, mas o CRM não consta. O portal Scirus apenas permite a procura por palavra chave, não disponibilizando categorias pré-definidas. Apresenta a possibilidade de efectuar uma pesquisa avançada onde é possível introduzir filtros, como o formato do documento (pdf, html, word), tipos de informação (resumos, artigos, livros, conferências, patentes, teses e dissertações,...) e definir intervalo de data. Outra funcionalidade, que se encontrou disponível no portal Brint, é a hipótese de filtrar por formato de documento (alguns formatos não aparecem no portal Scirus), conjugado com o tipo de origem do documento (educacional, governamental, organizações sem fins lucrativos e instituições militares).

3.1.6. Sites de revistas

A Internet disponibiliza um conjunto de revistas *online* de diversas áreas. Algumas revistas apresentam-se apenas com presença na Internet, outras também na versão papel. A análise abaixo apresentada incide sobre revistas, essencialmente na área da gestão e dos sistemas de informação independentemente da sua presença exclusiva na Internet. São apresentadas as revistas consideradas mais importantes que foram seleccionadas através de pesquisas utilizando motores de procura, tipo Google, directórios e *links* de diversos *sites*.

O único *site* que permite aos leitores efectuar comentários sobre um artigo é o da Business Week disponibilizando para esse efeito um formulário. Outra situação singular encontrada, diz respeito à possibilidade de aceder a um glossário, o que se verifica no *site* da Information Week. Os *white papers* encontrados são de empresas de *software*, de consultoria, ou seja, não são da responsabilidade da empresa do *site* e constata-se que são mais de SI. Também nos artigos a predominância é sobre CRM na perspectiva dos Sistemas de Informação. Outro aspecto que sobressai na leitura do quadro é o facto de existir nos *sites* de revistas uma aposta clara nos *case studies*.

3.1.7. Sites de editores de livros

Podemos considerar duas perspectivas na análise de *sites* de editores de livros. Se por um lado disponibilizam informação em formato digital sobre a informação que publicam em formato papel, o que permite ao interessado através da informação electrónica saber o que existe sobre um determinado tema, por outro, os próprios *sites* podem também disponibilizar o livro em formato *e-book* ou pelo menos fornecer um excerto digital gratuito do livro. Na tabela seguinte analisam-se os *sites* de editores que publicaram livros na área do CRM.

| | Sites de revistas | | | | | | | | |
|---|-------------------|--------------|---------------|-------|------------------|-----------|--------------|----------------------|--------------------------------|
| | Business Week | CIO Magazine | Computerworld | eWEEK | Information Week | Infoworld | NetworkWorld | News Factor Magazine | The e-Business Executive Daily |
| Área dedicada ao CRM | | | | ✓ | | | | | ✓ |
| Links de patrocinadores de CRM | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Artigos - perspectiva da Gestão | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | | ✓ | ✓ |
| Artigos - perspectiva dos Sistemas de Informação | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Comentários dos leitores | ✓ | | | | | | | | |
| White papers - perspectiva da Gestão | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| White papers - perspectiva dos Sistemas de Informação | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Case Studies | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ |
| Glossário | | | | | ✓ | | | | |
| e-Newsletter | | ✓ | ✓ | | | | ✓ | ✓ | ✓ |

Legenda:
✓ Disponível

Tabela 6 – Tabela comparativa de sites de revistas.
Fonte: Própria.

| | Editores | | | | | | |
|-----------------------------|----------|-----------------------|------------|-------------|-------------------|-------------------|-------|
| | Elsevier | John Wiley & Sons Ltd | Kogan Page | McGraw Hill | Pearson Education | Prentice Hall PTR | Wiley |
| Número de títulos | 28 | 13* | 17 | 22 | 17 | 29 | 32 |
| Número de ebooks | 0 | 13 | 0 | 19 | 0 | 0 | 0 |
| Índice do livro | ✓ | ** | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Número de páginas | ✓ | *** | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Ano da publicação | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Preço | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Leitura/download de excerto | | | | | | ✓ | ✓ |

Legenda:

(*) O número de livros encontrados refere-se a títulos que possuem capítulos sobre CRM

(**) Apenas dá o índice do capítulo onde se encontra a temática do CRM

(***) O número de páginas refere-se ao capítulo onde se encontra a temática do CRM

✓ Disponível (R) Obriga a registo

Tabela 7 – Tabela comparativa de sites de editores de livros.

Fonte: Própria.

A construção da tabela anterior foi efectuada com base nos motores de procura existente nos *sites* e utilizando a palavra CRM no campo referente ao título do livro ou em alternativa como palavra chave no campo assunto.

Sendo poucos os *sites* que disponibilizam *e-books* também são apenas dois que permitem aceder a um capítulo do livro ou a um excerto, mesmo que este esteja apenas publicado em papel.

Todos os *sites* analisados divulgam o ano de publicação do livro, verificando-se que as datas são diversas e encontrando-se livros que só serão publicados no ano seguinte a este estudo, o que demonstra a actualidade da temática CRM. O índice do livro e o número de páginas são outros elementos importantes que estão presentes.

Outro *site*, este sim com grande oferta, que podemos utilizar para consultar *e-books* é o da empresa Ebrary¹⁰. Na realidade não se trata de um *site* de um editor de livros, mas sim de uma base de dados, onde é possível encontrar 9960 livros dentro da temática "Customer Relationship Management". Neste *site*, contrariamente aos outros, não é possível efectuar o *download* do livro, por exemplo, em formato pdf, mas apenas consultá-lo e imprimi-lo.

Outro exemplo de uma base de dados de livros em formato digital que podem ser lidos e impressos é o da empresa Safari Books Online¹¹, que possui 1937 livros sobre "Customer Relationship Management".

¹⁰ <http://www.ebrary.com>

¹¹ <http://www.safaribooksonline.com>

3.2. Bases de Dados de jornais científicos

Todas as bases de dados permitem saber o nome do artigo, os autores, o jornal em que foi publicada e outros dados, como volume, número e ainda a data da publicação. No caso da Emerald Library também é possível saber que tipo de artigo se trata: conceptual, pesquisa, caso de estudo, revisão da literatura, revisão genérica, técnico e ponto de vista. Os resultados obtidos podem estar ordenados por relevância ou por antiguidade decrescente ou crescente. A visualização dos artigos podem ser em pdf ou em html. Pontualmente, em artigos mais antigos, o formato pdf não está disponível. Encontraram-se 540 artigos que contêm a palavra CRM.

Na base de dados disponibilizada pela Wiley InterScience a pesquisa pelo termo CRM devolve 496 jornais encontrados, todavia este valor não representa o CRM-Customer Relationship Management, pois nesta base de dados existem jornais de índole médica e o termo CRM também se aplica a esta área. Optando-se por pesquisar pela expressão "Customer Relationship Management", encontram-se 449 resultados. No caso do *site* Ingenta Connect a situação é idêntica, existindo o termo CRM fora do contexto analisado neste documento, permitindo encontrar-se 111 artigos quando se aplica como critério de procura a designação "Customer Relationship Management".

A tabela seguinte compara, as diferentes Bases de Dados, verificando-se que em todas é possível encontrar artigos na perspectiva da gestão ou na perspectiva dos sistemas de informação.

| | Bases de Dados | | | | | |
|--|----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------------|---------|
| | ScienceDirect | EBSCO Publishing | Emerald Library | Ingenta Connect | John Wiley & Sons Ltd. | Questia |
| Nº de áreas | 25 | 36 | 24 | 15 | 14 # | 14 # |
| Nº de Jornais | 211 | 4657 | 168 | 252 | 706 | 598 |
| Nº de artigos | 399 | 788 | 540 | 111 | 449 | 3722 |
| Classificação do artigo | | | ✓ | ✓ | | |
| Abstract | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Referências | | | | | ✓ | |
| Formato html | | ✓ | ✓ | | | |
| Formato pdf | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| CRM-perspectiva Gestão | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| CRM-perspectiva Sistemas de Informação | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Legenda:

✓ Disponível

(#) Cada área é dividida em sub-áreas

Tabela 8 – Tabela comparativa de bases de dados de jornais científicos.

Fonte: Própria.

Na EBSCO Publishing as pesquisas incidiram sobre a base de dados "Business Source Complete", e conseguiu-se encontrar 7791 itens com a expressão "Customer Relationship Management". Esses 7791 itens estão classificados segundo diversos tipos de origem, como jornais académicos, revistas, jornais, livros/monografias, etc. No quadro acima exposto o valor mencionado (788) diz respeito apenas a jornais científicos.

Verificou-se uma divisão por áreas, mas que não se encontra normalizada e existem diversos jornais científicos que abordam o tema CRM com um número bastante elevado de artigos, cujo formato usual de distribuição é o pdf. O *abstract* do artigo é útil para poder ajuizar sobre o seu interesse, sem haver necessidade de ler a totalidade do artigo e todos os *sites* disponibilizam essa informação.

3.3. Grupos de discussão

Os grupos de discussão, podem aparecer com diferentes designações: listas de correio (*mailing lists*), listas de discussão, fóruns de discussão (Vega & Rojo, 1999). São formados em torno de determinado assunto, produto ou serviço e a forma como são construídos visa tirar partido do assincronismo (a comunicação não obriga à presença em simultâneo dos intervenientes), especificidade (normalmente estão divididos em tópicos) e acessibilidade. Baseiam-se essencialmente em mensagens de texto agrupadas em determinados tópicos que são bloqueados quando os membros perdem o interesse na discussão. Os tópicos por sua vez, estão agrupados por áreas pré-definidas. Os grupos de discussão diferem de *chats*, pois o debate desenvolve-se à volta de um tópico e as mensagens pessoais são desencorajadas, embora seja possível, o envio de mensagens privadas (Pitta & Fowler, 2005).

Vega e Rojo (1999), citando estudos efectuados por Echavarría *et al*¹², mencionam que a maioria dos subscritores são passivos, verificando-se que apenas 20% geram 80% das mensagens. É usual encontrarmos a figura do moderador que tem como principais funções: filtrar men-

sagens inadequadas, impulsionar temas de debate e evitar que surjam problemas entre os subscritores (Vega & Rojo, 1999).

Os fóruns *online* apresentam uma boa interacção entre os utilizadores, que utilizam pseudónimo, e não tem tido grande aproveitamento comercial mas, em contrapartida, existe um interesse profissional (Vega & Rojo, 1999). São principalmente um meio de diálogo *Consumer-to-Consumer*, que não esperam interacções comerciais, podendo no entanto as empresas intervirem de forma indirecta patrocinando o fórum ou efectuando publicidade através de *pop-ups* ou *banners* (Pitta & Fowler, 2005).

Para detectar fóruns sobre CRM, efectuou-se uma pesquisa, no dia 6 de Junho de 2006, através do Google utilizando as palavras chave CRM+forum, tendo-se encontrado nas primeiras dez páginas (100 primeiros resultados entre 16.500.000) apenas quatro *sites* com interesse. Desses fóruns, três encontram-se associados a empresas de *software* e o outro a um portal temático sobre CRM.

O fórum com mais dinâmica é o da SAP que apresenta à data mencionada, 3807 tópicos (embora apenas exista uma área temática) que deram origem a 16932 mensagens. Não se consegue obter dados sobre o número de utilizadores. Por outro lado, o fórum que se apresenta mais bem organizado é do da Terrasoft com duas áreas distintas (Questões Gerais e Questões Técnicas), a primeira com três assuntos e a segunda com seis. O total de tópicos era de 360 e o total de mensagens 947, o que dá aproximadamente 2,6 mensagem por tópico. Considerando que o número de utilizadores registados era de 416, o número médio de mensagens por utilizador é sensivelmente 2,23, o que parece ser um valor baixo.

3.4. Blogs

Os *blogs* surgiram como um espécie de diário pessoal, onde o autor exprime as suas ideias e procura interacção por parte dos indivíduos que visitam o *blog*. Os *blogs* aqui apresentados foram concebidos com a finalidade de abordarem a temática CRM ou então apresentam-se dentro de empresas de *software* ou de consultoria na área do CRM.

¹² Echavarría, T. (et al) (1995). Encouraging research through electronic mentoring: a case study. *College and research libraries*, 56(4), 352-361.

| | Blogs | | | | | | | |
|---|-------------|--------------------|-------------------------------------|--|----------|------------------|-------------------|--------------------------------|
| | CRM ASP Inc | CRM – Gartner Blog | CRM Blog – CRM News and Information | CRM Blog – Customer relationship management news | CRMchump | SalesForce Watch | Sucess Force Blog | Think customers: The 1to1 Blog |
| Blog activo | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Nº de categorias | 1 | 1 | 13 | 12 | 18 | 1 | 42 | 11 |
| Links para outros sites | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Utilização de imagens | | | | | | ✓ | ✓ | |
| Blog de empresa de software/consultoria | | ✓ | | | | | ✓ | ✓ |

Legenda:
 ✓ Disponível

Tabela 9 – Tabela comparativa de blogs.
 Fonte: Própria.

Apenas um dos *blogs* encontra-se inactivo, tendo sido colocada a última informação em 2005. O número de categorias de cada *blog* é bastante diverso, realçando-se no entanto que existem três *blogs* com apenas uma categoria, o que pode significar pouco conteúdo e por isso a não necessidade de criar divisões. O *blog* que apresenta o maior número de categorias possui mais de metade sem conteúdo, o que pode transmitir uma perspectiva de crescimento esperado e por outro lado incentivar à colocação de *posts* já devidamente classificados.

Os *blogs* aproveitam as suas áreas laterais para divulgar outros *sites* sobre CRM, sendo, assim, possível encontrar um conjunto de *links*.

Resta acrescentar que dois dos oito *blogs* analisados estão associados a empresas de *software/consultoria*: 'Sucess-Force Blog' associado à *salesforce.com* (empresa de *software*) e 'Thin customers' associado ao Peppers and Rogers Group (empresa de *consultoria*).

Conclusões

Duas grandes origens de recursos de informação electrónica sobre CRM são sem dúvida os *sites* das empresas de *consultoria* e as empresas de *software* de CRM, que também alimentam os *vortais*. Possuem como grande vantagem difundirem um grande conjunto de informação sem custos. A grande desvantagem é um certo grau de subjectividade subjacente à informação disponibilizada, essencialmente no que diz respeito às empresas de *software* que procuram em muitos *papers* defenderem o seu produto. No entanto, é sempre possível tentar filtrar esses elementos e obter alguns dados que contribuem para a melhoria do conhecimento sobre o CRM.

Os *vortais* sobre CRM, como *sites* de informação especializada aglutinam em si diferentes tipos de recursos,

mas com especial incidência em *white papers*, *case studies*, relatórios/estudos. Facilitam a procura ao centralizarem a informação e ainda comunicam periodicamente com quem desejar, através de *e-newsletter*, a informar sobre novidades disponibilizadas no *site*. Os portais de pesquisa assumem um papel também importante e disponibilizam categorias pré-definidas, incluindo a temática CRM.

Os *sites* de revistas também apresentam bastante informação, especialmente em formato de artigo. Muitas vezes as empresas de *software* e as de *consultoria* são também, através de *press-releases*, as "criadoras" da informação disponibilizada pelas revistas que actuam na área da gestão e na área dos sistemas de informação.

As bases de dados de jornais científicos não podem ser menosprezadas até porque os documentos disponibilizados possuem um cariz diferentes de outros documentos já mencionados. No entanto, esta origem de informação não está disponível a título gratuito o que limita a abrangência dos utilizadores, que são principalmente oriundos do meio académico.

Neste estudo não existiu interesse em analisar a forma como os *sites* estão construídos, mas sim, em verificar se existe quantidade de informação digital sobre CRM e classificá-la segundo parâmetros definidos que sofreram algumas alterações de acordo com a origem dos recursos de informação digital. Devido à dinâmica da própria Internet há convicção que este estudo retrata a dimensão das fontes de informação digital num determinado momento bastante limitado.

Uma das grandes dificuldades deste trabalho foi encontrar literatura científica que suportasse a classificação de recursos, que apoiasse a escolha de factores utilizados para classificar as origens dos recursos de informação digital. Alguns factores foram sendo introduzidos e redefinidos de

acordo com as variações que foram detectadas ao longo do estudo. Nesse sentido, este trabalho pode servir como exploratório para uma análise mais profunda, com factores de classificação mais rígidos.

Como trabalho futuro, sugere-se efectuar um estudo que permita verificar se as fontes de informação digital aqui mencionadas são e em que nível de grandeza utilizadas pelas empresas que necessitam de obter informações sobre CRM.

Referências bibliográficas

- Debowski, S. (2000). The hidden user: providing an effective service to users of electronic information sources. *OCLC Systems & Services*, 16(4), 175-180.
- González, J. C. M. & Vega, J. A. M. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de access. *Anales de Documentación*, (6), 155-186. Obtido a 28 de Novembro de 2005, de <http://www.um.es/fccd/anales/ad06/ad0611.pdf>.
- Gordon, M. & Gordon, G. (2003). The Art of the White Paper. Obtido a 5 de Janeiro de 2006, de http://www.gordonandgordon.com/downloads/art_of_the_white_paper_2003.pdf
- Liang, T., Shaw, M. J. P. & Wei, C. (1999). A framework for managing web information: current research and future directions. *IEEE*, 1-6. Obtido a 28 de Novembro de 2005, de <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/1999/0001/05/00015032.PDF>.
- Mathias, B., Deitz, A., Crosby, J. & Borup, A. (2002). White paper guidelines. Obtido a 5 de Janeiro de 2006, de http://www.nwgc.gov/teams/pmo/products/documents/White_Paper_Guidelines.pdf.
- Morin, J. & Konstantas, D. (1999). Commercialization of Electronic Information. *IEEE*, 524-529. Obtido a 28 de Novembro de 2005, de <http://ieeexplore.ieee.org>.
- Norman, O. G. (1997). The impact of electronic information sources on collection development: a survey of current practice. *Library Hi Tech*, 57-58, 123-132. Obtido a 28 de Novembro de 2005, de <http://ieeexplore.ieee.org>.
- Pantry, S. & Griffiths, P. (2002). Introducing the concept of an electronic information service. *Business Information Review*, 4, 29-39.
- Pickard, A. J. & Dixon, P. (2004). Measuring electronic information resource use: towards a transferable quality framework for measuring value. *The Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 34(3), 126-131.
- Pires, A. F. (2002). *e-Marketing com e-newsletters*. Edições Atlântico.
- Pitta, D. A. & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumers marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Santos, J. D. (2006). *CRM offline & online*. Instituto Superior Politécnico Gaya.
- Tonta, Y. (2005). Internet and electronic information management Information. *Services & Use*, 25, 3-12.
- Vega, J. A. M. & Rojo, A. S. (1999). Las listas de distribución como herramienta profesional. *Métodos de Información*, 6(31), 53-61. Obtido a 28 de Novembro de 2005, de <http://eprints.rclis.org/archive/00001577/01/1999-31-53.pdf>.

