

# Empresa sensação chega a Portugal

Salesforce chega em Novembro com uma **forma inovadora** de distribuir software

JOÃO RAMOS

**N**ÃO AO software («No software»). Tal como aconteceu noutros países, é com esta frase provocatória que a Salesforce.com vai lançar no próximo mês de Novembro em Portugal os seus serviços na área da gestão do relacionamento com o cliente (tecnologia mais conhecida pelo acrónimo anglo-saxónico CRM ou «Customer Relationship Management»).

Criada há cinco anos por Marc Benioff, um ex-quadro da Oracle, a Salesforce.com é actualmente uma empresa fenómeno que está a começar a abalar a indústria do software. Em 2002, ganhou mais clientes na área do CRM do que as principais empresas do sector juntas (Siebel, SAP, Oracle e Peoplesoft). E, em pouco mais de três anos (de Março de 2000 até Abril de 2003), conseguiu que mais de 100

mil subscritores aderissem ao seu serviço em cerca de 7400 clientes de todo o mundo, onde se incluem grandes empresas internacionais e PME. E hoje é a segunda maior empresa não cotada do Sillicon Valley.

**TECNOLOGIA**

Um crescimento explosivo em total contracção com a recessão económica mundial e quando a indústria das tecnologias de informação estava a sofrer os efeitos do rebanhar da «bolha» da Internet. A fulgurante ascensão da empresa californiana começou nos EUA, mas rapidamente ganhou adeptos no mundo inteiro, estando o seu serviço disponível em 110 países e em 11 línguas (incluindo o português, embora na versão brasileira).

A distribuição em Portugal está a cargo da empresa Dom Digital e terá o apoio do escritório da Salesforce.com em Madrid. Segundo António Gil, director-geral da empresa portuguesa,

o mercado alvo vai ser o segmento médio (médias empresas e departamentos de grandes empresas). Oferece três níveis de serviço, consoante a dimensão e funcionalidades activas (de 70 a 135 euros/mês por utilizador para contratos anuais). Curiosamente, um dos primeiros clientes nacionais é a Altitude Software, a mais internacional das empresas portuguesas de software. Duas centenas de clientes nacionais no final de 2004 é o objectivo da empresa californiana para Portugal. Além da Dom Digital, a Salesforce.com pretende alargar a distribuição através de um acordo com um operador de telecomunicações

e um banco. Numa segunda fase, esse papel poderá ser alargado a uma consultora internacional e a um fornecedor de equipamento informático (provavelmente a Dell).

Mas, o que explica o sucesso que já está a assustar as grandes empresas de software? Para Drew Bartkiewicz, director da Salesforce.com para a Europa do Sul, os clientes aderem porque «o risco é partilhado». E sublinha que «com o modelo tradicional, o utilizador tem de comprar o computador, a base de dados, o pacote do software aplicacional e ainda tem de contratar uma equipa de implementação. Con-

nosco, apenas contrata um serviço via Internet e paga uma mensalidade». Por outro lado, ao contrário do que acontece com as aplicações tradicionais, «o tempo de implementação é rápido — 1 a 2 meses — e o retorno de investimento é atingido ao fim de seis meses», garante Drew Bartkiewicz.

**Salesforce é um fenómeno que está a assustar as empresas de software**

Baseado no conceito de «utility computing» — em que o cliente só paga o serviço que consome — a Salesforce.com reinventa a ideia que estava por detrás dos ASP («Application Service Providers»), que proliferaram durante a fase eufórica da Nova Economia, mas que acabaram, entretanto, por fechar as portas.

«Foi a fase 1.0 dos ASP. Tinham problemas de migração, crescimento, segurança», refere Drew Bartkiewicz. Para este responsável, a Salesforce.com tem sucesso porque as aplicações foram criadas numa arquitectura 100% vocacionada para ser usada via Internet.



António Matias Gil (Dom Digital) e Drew Bartkiewicz (Salesforce.com) querem ganhar 200 clientes portugueses em 2004

Nuno Botelho