Produção e desenvolvimento nos estados e municípios

Coordenação: Istvan Karoly Kasznar
PEEM/EBAP/FGV

"Estudos e análises econômicas referentes aos estados e municípios, tendo em vista a divulgação de índices de produção e desenvolvimento dos mesmos."

Portais da Internet*

Ana Paula T. T. Leite
Fabio Eduardo G. Ferreira
Floys Fábia Almeida Pereira
João Guerra

1. Conceituação

Em todo o mundo, as empresas buscam novas formas de otimizar a produção, comercialização e distribuição de seus bens e serviços, de forma a garantir ganhos de produtividade e a reduzir custos, para competir no mercado globalizado.

"Há não muito tempo, um turista voltou de uma viagem e comentou com os amigos, divertido, que havia visto num letreiro pintado à mão, na parede de um humilde estabelecimento de secos e molhados, o seguinte anúncio: 'Tudo em geral'. A mensagem, que até recentemente poderia ser considerada um exagero de autoconfiança comercial, é hoje uma simples realidade para a nova forma de comércio global possibilitado pela Internet" (Sebrae & CNI, 1998).

A informática nunca viu uma força como a da Internet. Durante estes anos de existência da grande rede, as empresas têm-se apresentado de forma diferente, evoluindo conforme as novas possibilidades da tecnologia e o comportamento do público usuário.

Portal da Internet é, portanto, um novo termo que surge, referindo-se a *sites* na Internet que abrigam serviços especializados ou não, facilitando a condução do usuário por seus temas de interesse.

No princípio pôde-se contar com mecanismos de busca que indexavam totalmente o conteúdo de *sites*; em seguida, com catálogos de uso geral, que apresentavam árvores hierárquicas de categorias de pouco conteúdo em si, mas onde predominavam os *links*. Agora, porém, pode-se contar com *sites* de referência que possuem conteúdo de informação gratuita, catálogo reconhecido, prestação de serviços e até comércio *on-line*. Este é um novo perfil de *site*, uma tendência, que temos chamado de portal da Internet (figura 1).

2. Informática e negócios

A Internet surgiu em 1969, no Departamento de Defesa do governo dos EUA,

* Trabalho realizado para a disciplina Planejamento Estratégico, do mestrado em administração pública da EBAP/FGV, ministrada pelo professor Istvan Karoly Kasznar.

Figura 1

Exemplo de portal: UOL



para facilitar a comunicação entre os computadores da área militar, governamental e de pesquisa daquele país. Foi criada, então, uma nova rede de comunicação, que permitiu que os computadores conversassem entre si. Surgiu, assim, o conceito de Internet, uma rede de redes de computadores, onde todos os pontos se equivalem e não há um comando central.

Com o final da Guerra Fria, a Internet aos poucos começou a se espalhar em outras direções, principalmente pelas universidades.

Hoje a Internet conecta cerca de 130 mil outras redes de computadores em mais de 100 países, reunindo cerca de 100 milhões de pessoas nesta fantástica rede de comunicação global.

Durante cerca de duas décadas a Internet ficou restrita ao ambiente acadêmico e científico, mas, em 1987, pela primeira vez foi liberado o seu uso comercial nos EUA. Ela exigia, inicialmente, que o usuário utilizasse uma interface *não-gráfica* e aprendesse complexas linhas de comandos Unix, a linguagem usada na Internet pela maioria dos computadores. Com o surgimento da intertace gráfica, a Internet popularizou-se, tornando-se a *world wide web*, WWW: o hipertexto permitiu que textos e imagens formassem uma verdadeira teia, onde a navegação se torna simples e

agradável, apenas com cliques de *mouse*.

Segundo pesquisas realizadas pelo Cadê?/Ibope, a evolução da Internet no Brasil apresenta-se conforme a figura 2.

Quase todos os computadores que abrigam a *Web* estão localizados em países desenvolvidos, principalmente nos EUA.

Embora a Internet venha funcionando muito mais como um canal de mídia do que de vendas, as maiores empresas já fazem vendas através dela. Os valores que serão movimentados em transações pela Internet, de acordo com as empresas de pesquisa a seguir, são diferentes, mas todos muito promissores:

- Júpiter Comunnications — US$41 bilhões/ano em 2002;
- Forrester Research — US$7 bilhões/ano em 2000 e US$103 bilhões/ano em 2003;
- IDC — US$150 bilhões/ano em 2000.

Os dados concretos da empresa Pão de Açúcar apresentam-se da seguinte forma:

- investimento no *site* — R$500 mil;
- clientes cadastrados — 70 mil;
- vendas pelo *site* — 10% das vendas diretas;
- valor médio das compras — R$250,00.

Assim, comprova-se que a Internet alcançou o ambicionado *status* de meio de comunicação de massa em muito menos tempo que qualquer outra mídia.

Além de empresas de todos os portes, o universo dos usuários é predominantemente de pessoas com poder aquisitivo, porém com tendência a se expandir para classes vizinhas, devido à redução do preço da tecnologia para acesso e à oferta de serviços e informação que não pode ser substituída por qualquer outra forma de comunicação (figura 3).

Figura 2

Evolução do número de usuários da Internet no Brasil

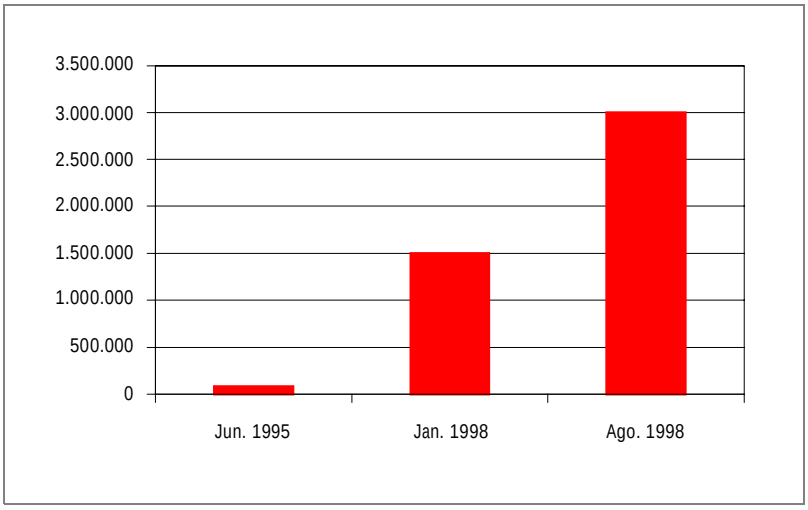
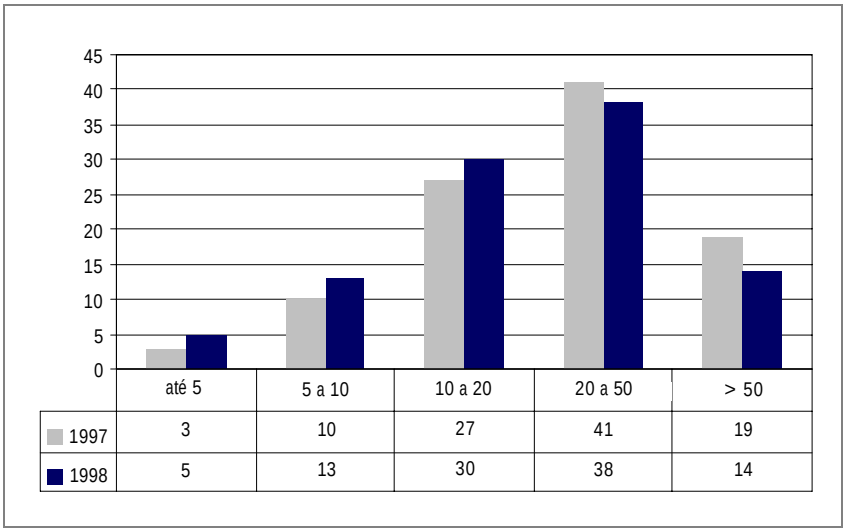


Figura 3

Evolução da renda familiar dos usuários de Internet



O perfil dos usuários é apresentado no quadro 1.

Quadro 1

Perfil do usuário de Internet

Usuário	Percentual
> 20 anos	73,6
Feminino	29
Renda > 60 mil/ano	14
Acessam pelo trabalho	45
Acessam mais de uma vez/dia	44
Assistem TV	28
Leêm jornal	4

O comportamento do público brasileiro em relação ao consumo pela Internet é apresentado no quadro 2.

O predomínio da venda de livros e CDs pela Internet é explicado pela possibilidade da oferta de uma quantidade de títulos infinitamente superior à maior loja de livros ou CDs existente no mundo.

Inicialmente, o crescimento da Internet deu-se visando ao acesso à informação e à comunicação. O correio eletrônico é o recurso mais antigo e mais utilizado da rede, facilitando o fluxo de programas, textos e imagens.

Quadro 2

Comportamento do usuário brasileiro na Internet

	(%)		
Item de consumo	Utilizou	Utilizaria	Não utilizaria
Informações sobre produtos e serviços	58	38	4
Livros	17	63	19
CDs	14	65	21
Software	14	62	24
Supermercados	4	60	35
Compras	24	50	26

A partir daí, pôde-se observar a difusão do uso da Internet com as mais diversas finalidades. Alguns exemplos de serviços oferecidos pela Internet são:

- assinaturas de revistas;
- compra e venda de imóveis;
- acesso a serviços de informações e banco de dados;
- edição de revistas eletrônicas voltadas para públicos específicos;
- jornais *on-line*;
- consultoria;
- *home banking*;
- treinamento;
- concessão de crédito;
- educação;
- realização de leilões;
- recrutamento de mão-de-obra;
- pregões eletrônicos de bolsa de valores.

Muitas empresas têm utilizado a rede como instrumento de administração interna, difundindo:

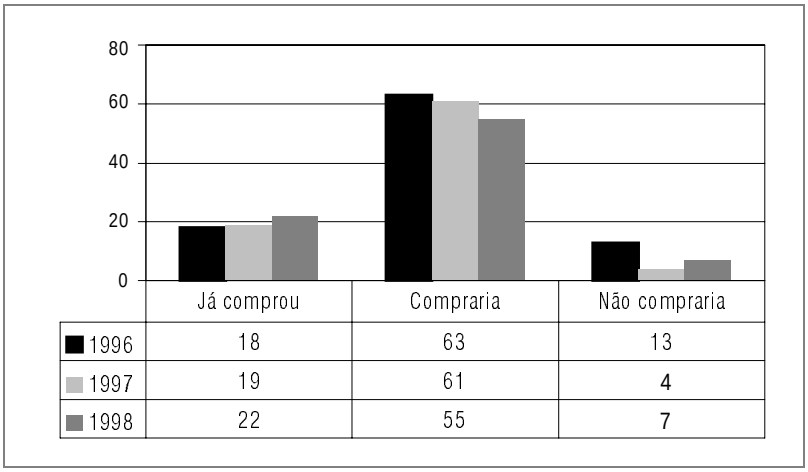
- formatos de contratos;
- tabelas de preços;
- manuais de procedimentos;
- informações sobre políticas de remuneração;
- cadastro de clientes;
- troca de informações entre filiais;
- análise de desempenho;
- *clippings*.

A busca de produtos na Internet é uma das duas atividades mais importantes dos usuários de computador hoje. Em geral, quem vai às compras na Internet já tem uma idéia mais ou menos clara do que está querendo encontrar. É como se você já saísse de casa com uma lista de compras na mão. O desafio maior é saber como chegar lá.

A parcela de pessoas entrevistadas com resistência à aquisição de produtos pela rede apresentou queda de 1996 para 1997, aumentando novamente em 1998, muito provavelmente devido a receios quanto à segurança da informação do número do cartão de crédito. Porém, em 1998, a percentagem daqueles que ousaram comprar continuou crescente (figura 4).

Figura 4

Evolução da renda familiar dos usuários de Internet



	Já comprou	Compraria	Não compraria
1996	18	63	13
1997	19	61	4
1998	22	55	7

Figura 5

Perfil do usuário de Internet:
disposição para utilização de serviços

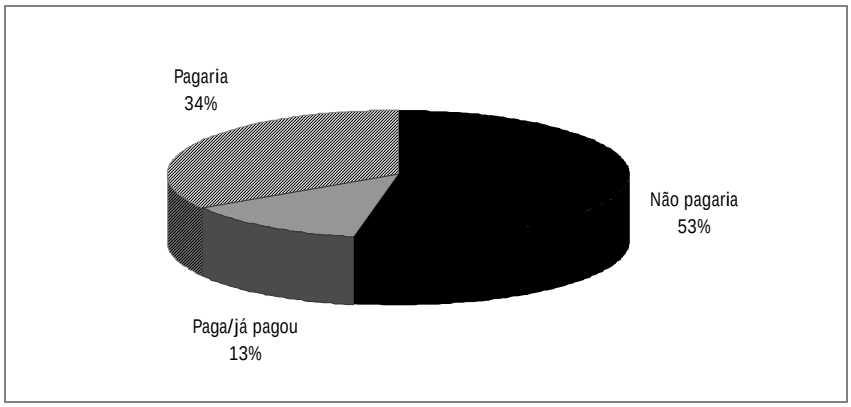
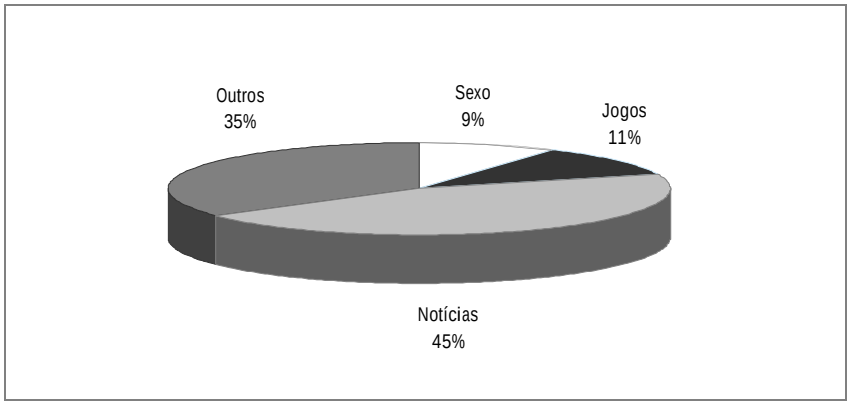


Figura 6

Internet: disposição para consumir,
segundo o tipo de serviço



A respeito dos serviços oferecidos via Internet, a intenção de utilização distribui-se conforme apresentado na figura 5 e os tipos de serviços conforme a figura 6.

3. Crenças e mitos sobre o uso da Internet

Um dos fatores a serem considerados ao se tratar do uso da Internet como negócio é, sem dúvida, o que diz respeito às crenças e mitos que cercam a grande rede internacional.

Uma análise neste sentido se mostra fundamental para que se possa lançar mão, com o máximo de proveito, das oportunidades que esse "instrumento" global tem a oferecer.

Como já foi visto, inúmeras são as vantagens do uso da Internet, seja nos negócios, seja na divulgação extraordinária da informação. Enfim, sua proposta revo-

lucionária produziu um impacto de proporções gigantescas que gera, por si só, a sedução do "novo", daquilo que é "mágico", ou seja: o virtual traz consigo a promessa de transformar a fantasia em realidade. E o que é mais "fantástico", uma realidade da qual o indivíduo pode-se retirar quando quiser: basta desligar um botão. Por outro lado, existe um rastro de incertezas e temores que rondam os usuários e mantêm afastados aqueles mais resistentes, que preferem ficar longe do "desconhecido", que, ao mesmo tempo, é uma ameaça.

A grande crença que parece estar introjetada na mente dos indivíduos pertencentes ao mundo considerado civilizado é a de que os computadores facilitam a vida das pessoas.

As empresas e as pessoas estão investindo com todo empenho na potencial melhoria de vida com o computador. Isto pode ser comprovado no aumento de seu uso na vida moderna. O que se pode constatar é uma dependência das pessoas e das empresas em relação ao uso do computador nos negócios, no trabalho, no dia-a-dia. É importante que se perceba neste fato o risco da alienação do indivíduo diante da máquina e da artificialidade decorrente do seu uso indiscriminado. Um mundo onde a ação do homem vai sendo substituída pela ação da máquina é uma realidade cada vez mais possível e próxima e, justamente por isso, merece uma reflexão cuidadosa. Outras conseqüências da crença que ora se discute são igualmente relevantes. O uso incorreto, inadequado ou mesmo mal-intencionado dos computadores pode dificultar, e muito, a vida das pessoas.

O acesso à Internet é um outro mito relevante. É importante notar que, embora a tecnologia esteja se tornando cada vez mais barata, o uso dos computadores está longe de atingir a universalidade que muitos imaginam. Para acessar a Internet, o primeiro requisito é ter um computador, uma linha telefônica e os programas que permitem acessar a rede. O segundo requisito está relacionado com a forma de entrar na Internet, ou seja, é preciso que se pague um provedor ou que se esteja vinculado a alguma universidade, e só aí é de graça. Diante desse fato, temos o seguinte cenário: dois terços das pessoas no mundo vivem em condição de miséria, o que exclui os provedores particulares, e, ainda, poucas pessoas têm acesso à universidade, e, das que têm, apenas uma percentagem tem direito a usar a Internet.

Há, ainda, um terceiro requisito: para utilizar a Internet, as pessoas precisam saber ler e escrever, além de saber fazê-lo em inglês. Como se não bastasse isso, as pessoas devem também dominar o uso dos programas de acesso, o que, aliás, envolve uma outra estrutura lingüística. As pessoas têm de dominar a linguagem do computador para poder manipulá-lo.

Acredita-se que, ao facilitar enormemente a comunicação, a Internet esteja aproximando as pessoas. Embora esta seja uma crença por trás da popularização do correio eletrônico e dos *chats*, trata-se ainda de um mito, e não de realidade plena. Apenas uma parte muito pequena das pessoas tem acesso à Internet, uma grande parte da população ainda não dispõe de telefone, muito menos de computadores. Quanto à elite que está conectada, a Internet pode ou não facilitar a comunicação, dependendo de como é usada. Existem muitos casos de solidão em pessoas que trabalham em regime de *home office*, com todas as facilidades da tecnologia, como celular, e-mail, fax, telefone etc. A tecnologia pode trazer em si a promessa de unir pessoas, e muitas vezes tem-se mostrado útil neste sentido, mas não substitui o relacionamento com presença física.

"A tecnologia está mudando radicalmente a economia mundial": esta máxima deixa de levar em conta que a responsável por todas as mudanças econômicas que assistimos é uma conjunção de fatores econômicos, sociológicos e políticos, e não apenas a tecnologia. Pode-se afirmar que esta alavancou muito os processos de comunicação e logística, o que permitiu um grande desenvolvimento das trocas comerciais globais. Mas ainda existe uma grande massa consumidora à margem desses avanços.

As empresas parecem estar convencidas de que, se não usarem a Internet, estarão fadadas ao fracasso nos negócios. O que de fato tem acontecido é que a Internet vem sendo utilizada no meio empresarial para comunicação: entre funcionários, com clientes (*marketing*) e com fornecedores (*supply chain*). Por ser esta uma alternativa de suporte aos processos relativamente barata e fácil de implementar, muitas empresas têm convergido para a Internet. Mas seu simples uso não é garantia de sucesso. A Internet é mais uma mídia alternativa, sendo complementar a tudo o que existe.

Uma outra crença que vem ganhando força é a de que a Internet permite que qualquer empresa possa atuar globalmente em todos os mercados. Essa crença tem levado muitas empresas, principalmente as pequenas, a se conectarem com a Internet visando a atingir novos mercados. É preciso que se tenha clareza de que estar na Internet não é condição exclusiva para que se atinja esse objetivo. É necessário que se monte toda uma estrutura por trás da operação, para garantir o alcance desejado e a entrega dos produtos e serviços. Não há mágica e é preciso muito investimento. Tudo vai depender do tipo de negócio e do tipo de mercado.

Em meio a toda essa euforia gerada pelas "vantagens" da Internet, uma questão se impõe: é seguro fazer comércio pela Internet? Este é um mito que ainda assusta muita gente. Como todo meio de pagamento eletrônico, a Internet precisa de mecanismos de segurança. Mas, basicamente, os riscos são os mesmos envolvidos num sistema bancário de caixa eletrônico ou *home banking*, ou ainda no uso de cartão de crédito.

Por fim, é extremamente relevante discutir sobre uma crença que vem impregnando nosso dia-a-dia no que se refere a educação e tecnologia. Prega-se uma revolução na aprendizagem através da educação a distância. Novamente, trata-se de uma meia verdade. A educação a distância pode vir a ser uma alternativa para uma elite que tem acesso à Internet. Pode, também, vir a ser um bom instrumento de treinamento empresarial. Países como os EUA estão dotando suas escolas de recursos para conexão à Internet, como parte do currículo escolar básico. Mas isso não é uma realidade mundial, muito menos pode ser tratada sem o suporte de uma filosofia e uma política de ensino. Esta alternativa deve ser concebida como um meio cuja finalidade tem de ser devidamente examinada.

4. Presença corporativa na *web*

As páginas das empresas na Internet apresentam-se conforme cinco estágios:

- *home page* "quem somos nós", apresentando a empresa, seus serviços e produtos;
- *catálogo eletrônico*, que, além de apresentar a empresa, permite uma pesquisa mais detalhada a respeito dos produtos e serviços;
- *interatividade em transações comerciais*, permitindo a realização ou iniciação de um negócio via Internet;

- i*ntegração com banco de dados corporativo*, permitindo ao cliente transmitir via Internet comandos de procedimentos internos à empresa;
- *individualização (marketing um a um)*, onde o registro das transações com cada cliente via Internet permite um conhecimento mais detalhado sobre o cliente, possibilitando ações de fomento no futuro e a personalização do atendimento.

As empresas que atuam com transações através da Internet o fazem com os seus próprios *web sites*, de forma independente ou juntando-se em espaços comerciais *on-line*, para onde convergem os compradores: os portais da Internet e, no caso de venda de produtos, os *shoppings* virtuais.

No comércio eletrônico, o consumidor faz o pedido através de formulário eletrônico do *site*. Neste formulário ele diz qual o produto, a quantidade, a forma de pagamento e a necessidade de crédito, se houver, indicando, ainda, o local e a hora mais conveniente para entrega.

Atualmente, a quase totalidade dos consumidores compra produtos utilizando cartão de crédito. Para superar alguns problemas quanto à segurança do pagamento, em muitos casos, após o registro da compra, o lojista comunica-se por telefone com o consumidor, combinando o modo de pagamento

Com o objetivo de avaliar até que ponto os internautas estão dispostos a abrir mão de certos hábitos e prazeres em nome da agilidade da *web*, a revista *Internet.br* realizou uma pesquisa entre os dias 27 de dezembro de 1998 e 7 de janeiro de 1999. O resultado da pesquisa mostrou que muitos dos serviços desejados pelo cidadão internauta estão próximos de sua casa, mas, ainda assim, a maioria prefere usá-los pela rede.

Entre os desejos mais citados na pesquisa estão:

- jamais ter de ir novamente a uma agência bancária e usar as facilidades da rede para fazer todas as transações financeiras;
- usar a interatividade para cursos ou estudo;
- ter informações diretas sobre o trânsito, com rotas alternativas;
- trabalhar em casa, completamente "plugado" a seus antigos espaços de trabalho;
- acabar com a burocracia da renovação e emissão de documentos;
- fazer tudo pela Internet, contanto que ela ofereça mais segurança nessas operações.

Avaliou-se também o limite entre a necessidade de o cidadão internauta fazer as coisas pela rede e seu prazer de fazê-las pessoalmente. Enquanto 89,8% dos pesquisados se interessam em declarar seu imposto de renda pela *web*, dispensando a burocracia da Receita Federal e seus formulários, só 14% estariam dispostos a abrir mão do prazer de comprar pão diretamente na padaria para fazê-lo pela Internet. Já 80,3% gostariam de poder votar pela Internet, um sonho ainda impossível, e 64,5% não abrem mão da Internet na hora de comprar ingressos para cinema e teatro. E apenas 22,1% se mostraram interessados em realizar reuniões de condomínio via *web*.

As transações eletrônicas realizadas pelas empresas entre si podem vir a ser ainda mais importantes do que as transações feitas entre empresas e clientes. Os analistas prevêem que o volume de negócios entre as empresas via Internet até o

ano 2000 represente 30% de todas as transações.

O crescimento deste tipo de comércio se deve à necessidade das empresas de atuarem no mercado em condições favoravelmente competitivas, através da redução de seus custos de compras, do bom gerenciamento dos estoques, do melhor atendimento ao cliente, de menores custos de marketing e vendas e de novas oportunidades de negócios.

A melhor venda começa sempre numa boa compra. Se você conseguir comprar por um melhor preço, melhores serão suas condições de competir no mercado. Em qualquer departamento de compras tradicional é necessária uma infinidade de formulários e documentos, apenas para se processar uma ordem de compras. Há o trabalho de fotocópias, arquivamento e envio pelo correio, sem contar com a enorme dor de cabeça que qualquer alteração de pedido de compras sempre causa. Quando se faz uma concorrência entre os fornecedores, a coisa se complica ainda mais. É verdade que muitas empresas já contam com EDI, porém o universo de empresas menores que não contam com este recurso é muito grande. A Internet viabiliza este recurso através de soluções economicamente mais viáveis.

Com as compras realizadas via Internet, toda esta papelada praticamente desaparece. Fornecedores de todas as partes do mundo podem ter acesso às concorrências das empresas de pequeno e médio portes, que antes só tinham condições de se comunicar via fax ou telefone.

Algumas grandes companhias registram 30% nos custos de mão-de-obra burocrática e 20% nos custos de material.

Além disso, produtos certos, na hora certa — nem mais, nem menos — é o objetivo de qualquer empresa que visa a reduzir custos através do bom planejamento e gerenciamento de estoques. Quanto mais volumosos forem os estoques de produtos das empresas, mais altos serão os custos operacionais e menores os lucros. A saída é agilizar a comunicação entre as fábricas e os fornecedores de materiais para a produção. Através da Internet, isto pode ser feito de maneira muito mais rápida e eficiente do que através de qualquer outro meio de comunicação empresarial.

Um estudo feito recentemente revelou que 30% dos compradores em potencial saem da loja sem comprar nada porque os produtos que eles estavam procurando não se encontravam disponíveis naquele exato momento e local. Este dado mostra como é importante a troca de informações atualizadas e ágeis entre o fornecedor do produto e o ponto-de-venda.

Muitas vezes o cliente telefona para a empresa perguntando quando irá receber o produto que comprou há alguns dias. Quem atende é a telefonista, que transfere a ligação para o departamento de vendas. O funcionário de vendas que receber a ligação pede para o cliente esperar um pouco até ele checar a informação com o pessoal do despacho. Do outro lado da linha, o cliente fica pensando se não seria melhor comprar o produto de outra empresa.

Algumas empresas especializadas em entrega expressa já estão ajudando seus parceiros comerciais a resolver este tipo de problema via Internet. O cliente pode ir ao *site* da empresa que ficou de lhe entregar o produto, digitar o número do seu pedido e ali mesmo, na tela, obter a informação desejada.

Outros importantes serviços ao cliente já começaram a ser prestados pelas empresas através da Internet, como diversas formas de apoio técnico. Com isso, o pessoal da empresa se desobriga de boa parte do atendimento telefônico, podendo se concentrar em trabalhos mais desafiantes e produtivos.

Por mais dedicada e produtiva que uma equipe tradicional de vendas seja, ela só vai poder lidar com um número limitado de clientes. Quando o número de clientes aumenta, a empresa precisa também aumentar o número de funcionários, para atendê-los bem. Na interação eletrônica, a chegada de novos clientes não exige que a empresa contrate mais funcionários, pois grande parte das atividades pode ser desempenhada pelo computador, cujos limites são bem mais amplos.

Mesmo num ambiente tradicional de vendas e *marketing*, a Internet poderá aumentar a eficiência da equipe, automatizando o processamento dos formulários de pedidos. Em vez de gastar seu tempo com atividades burocráticas, os funcionários de vendas e *marketing* poderão se dedicar melhor a atividades que desenvolvam o relacionamento da empresa com seus clientes.

Através da Internet, praticamente qualquer empresa — seja ela de pequeno, médio ou grande portes — fica aberta para negócio sete dias por semana, 24 horas por dia. Como resultado, as empresas conseguem hoje atingir novos mercados a que jamais imaginariam poder chegar antes, com suas equipes de vendas ou campanhas publicitárias tradicionais.

5. Tendências

É importante ressaltar que a tecnologia de informação procura substituir mecanismos operacionais menos eficazes e viabilizar possibilidades antes inexistentes. Existe uma avalanche de produtos idealizados para ajudar as empresas a fazerem negócios reais na Internet.

Referências bibliográficas

Sebrae & CNI. Comércio eletrônico: novas perspectivas para o seu negócio na era da Internet. Brasília, 1998.

Santos, Angela Maria & Gimenez, Luiz Carlos. Comércio e serviços. Rio de Janeiro, BNDES, 1998.