

ADEMAR LUDWIG

**COMO INFORMATIZAR AS EMPRESAS DO ESTADO DO PARANÁ E GERAR
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**Monografia apresentada como requisito
para conclusão do Curso de MBA em
Gestão Empresarial, setor de
Administração, Universidade Federal do
Paraná**

Orientador: Professor Sérgio Bulgacov

CURITIBA

2004

APRESENTAÇÃO

Este trabalho tem como objetivo mostrar o grau de informatização das Micro e Pequenas Empresas do Estado do Paraná, oferecer ao mesmo tempo a maior e a melhor oportunidade de os empresários informatizar suas empresas até então conhecido no País, bem como orientar sobre as oportunidades de fazer sucesso através do comércio eletrônico.

Com a informatização das empresas pretendemos incluir definitivamente o empresário no mundo digital e as empresas no mundo do comércio eletrônico para que assim mantenham-se competitivas no mercado através de uma gestão eficiente dos negócios e de seus serviços, garantindo assim a sua sobrevivência.

Pretendemos também mostrar aos empresários a possibilidade de informatizar suas empresas com baixo custo bem como, relacionar algumas ferramentas existentes na era digital e no comércio eletrônico, cujas oportunidades devem ser aproveitadas para que elas possam aumentar sua participação no mercado.

Resumindo: vivemos na era da informação e da informatização, e tem mais chance de permanecer no mercado quem consegue obter a informação mais rapidamente, ou seja, antes da concorrência. Com isso, é mais valorizado profissionalmente aquele que sabe onde, quando e como procurar as informações certas. Neste contexto, velocidade tornou-se palavra-chave quando o assunto é ganhar negócios no mundo empresarial e tecnologia é requisito básico para se sobressair num mercado cada vez mais competitivo.

Sendo assim, o profissional que não estiver inserido na “era digital” pode-se considerar “carta fora do baralho”.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	O DIAGNÓSTICO DAS MPES DO ESTADO DO PARANÁ	6
3	O GRAU DE INFORMATIZAÇÃO DAS MPES DO ESTADO DO PARANÁ	7
3.1	APRESENTAÇÃO	7
3.2	DIAGNÓSTICO DA PESQUISA REALIZADA	8
3.3	PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS EM RELAÇÃO À INFORMATIZAÇÃO	15
3.4	COMENTÁRIOS SOBRE A PESQUISA	18
4	PORQUE DA IMPORTÂNCIA DE INFORMATIZAÇÃO DAS EMPRESAS	19
4.1	A GLOBALIZAÇÃO	19
4.2	NEGÓCIOS PELA INTERNET	20
5	PROGRAMA DE INFORMATIZAÇÃO DAS EMPRESAS	21
5.1	APRESENTAÇÃO	21
5.2	OBJETIVO	22
5.3	OPORTUNIDADE DE AMPLIAR OS NEGÓCIOS DAS EMPRESAS	23
5.4	MANUAL OPERACIONAL DO PROGRAMA PARANÁ DIGITAL	24
5.5	ORGANIZAÇÕES ENVOLVIDAS NO PARANÁ DIGITAL	26
5.6	CONVÊNIOS	27
5.7	COMUNICAÇÃO ENTRE AS ORGANIZAÇÕES	28
5.8	MARKETING	29
5.9	COMPETÊNCIAS OPERACIONAIS DOS PARCEIROS NO PROGRAMA	31
5.10	GESTÃO DO PARANÁ DIGITAL PELA ORGANIZAÇÃO INSTITUIDOR	34
5.11	GESTÃO DO PARANÁ DIGITAL PELA ORGANIZAÇÃO EXECUTORA	36
5.12	COMERCIALIZAÇÃO	38
5.13	PROCESSO DE FINANCIAMENTO	39
5.14	DOCUMENTAÇÃO	39
5.15	ADMINISTRAÇÃO DO SISTEMA	40
5.16	FINANCEIRO	40
5.17	CONCLUSÃO	41
6	TECNOLOGIA MELHORA O DESEMPENHO DAS EMPRESAS	42
7	O QUE É PRECISO PARA TER SUCESSO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	43
7.1	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS NA INTERNET	45
7.2	O COMÉRCIO ELETRÔNICO MANTÉM O RITMO	47
8	CONCLUSÃO	51
	REFERÊNCIAS	53

ANEXO: QUESTIONÁRIO54

1 INTRODUÇÃO

Conhecer o grau de informatização das empresas e o mapeamento das diferentes formas de gerenciar os negócios e serviços na era digital é tão necessário quanto o empresário conhecer, diariamente, os desafios de sustentar a empresa, de conhecer seus concorrentes, de conhecer a melhor alocação dos seus recursos produtivos, bem como a forma de pensar em novas formas de gestão para se diferenciar a ganhar mercado.

Nesse contexto, podemos ter a certeza de que um dos fatores que vai determinar o sucesso das empresas é a maneira pela qual as pessoas administram o conhecimento, as informações e a informatização, ou seja, como os empresários aproveitam a oportunidade de explorar negócios e ofertar produtos e serviços no comércio eletrônico.

Com isso, as pessoas e a inclusão digital passam a ser um dos maiores ativos da empresa, desde que, os empresários, possuidores de talento, conhecimento, experiências e aspirações individuais conduzam suas organizações direcionadas para uma estratégia vencedora.

E para ter uma empresa de sucesso, é preciso que os empresários tenham uma visão geral de todas as possibilidades de negócios existentes no comércio eletrônico. Uma visão que possibilita o eficiente gerenciamento das informações locais e a divulgação de todas as potencialidades e oportunidades de negócios globalmente.

Dessa forma, na economia baseada na informação e no conhecimento, são milhares os caminhos que conduzam as empresas para os negócios com imenso potencial de crescimento e desenvolvimento, mas que muitas vezes é freado pela falta de acesso à informação e às tecnologias.

E para que as empresas tenham acesso às tecnologias, através do Programa de Informatização das Empresas vamos mostrar aos empresários a melhor maneira de inserir suas empresas no mundo digital, aproveitando as oportunidades que o mercado oferece, a oportunidade de sair da economia tradicional e de ir para uma economia virtual, aonde as informações chegam na velocidade da luz, armazenada em computadores, ganhando assim, cada vez mais espaço no mercado e no mundo dos negócios.

2 DIAGNÓSTICO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DO PARANÁ

O segmento das Micro e Pequenas Empresas é um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, tanto pelo número de estabelecimentos e desconcentração geográfica, quanto pela sua capacidade de gerar empregos. Elas contribuem, direta e indiretamente, para a solução de importantes estratégicas questões nacionais. Os 20% de participação das MPEs no PIB (Revista Sebrae 2003) refletem o poder de iniciativa dos brasileiros para enfrentar o drama social de boa parcela da população.

O brasileiro é um dos povos mais empreendedores do mundo. Um em cada quatro economicamente produtivos é dono de uma empresa. Mas, apenas três de cada dez novos empreendimentos chegam ao quinto ano de criação.

Fortalecer as pequenas empresas é a saída mais eficaz para apressar no país a urgente inclusão social. Elas somam cerca de 4 milhões, 99% do número de empresas existentes, são responsáveis por 12,4% das exportações nacionais e por cerca de 60% do emprego formal no país, nada menos do que 60 milhões de postos de trabalho (Revista SEBRAE - agosto/setembro 2003). No Paraná elas representam 98% da mão de obra empregada em todo o Estado, representado 200 mil no trabalho formal.

Para sustentar esses números também é preciso desenvolver o potencial de cada empresa. E para isso, alguns fatores são necessários:

- Condições de crédito facilitado;
- Modernização e desenvolvimento de tecnologia;
- Participação nas exportações;
- Promoção da cultura empresarial e do empreendedorismo;
- Articulação e cooperação entre Governo, MPE e sociedade

3 O GRAU DE INFORMATIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DO PARANÁ

3.1 APRESENTAÇÃO

Nos últimos vinte anos, com o avanço das tecnologias na área de informática e com o barateamento dos *softwares* e dos equipamentos, o processo de informatização das empresas vem crescendo rapidamente, tornando-se este um fator decisivo na contribuição para o crescimento do aumento na participação no mercado bem como pode colaborar, de forma substancial, para o aumento da competitividade das empresas. Em contraposição, atualmente, a exclusão digital pode representar a perda de oportunidades de negócios e de competitividade.

O presente trabalho foi direcionado para identificar o grau de informatização das Micro e Pequenas Empresas (MPEs)¹ do Estado do Paraná e clientes do Banco do Brasil, os benefícios agregados através do uso da informatização como ferramenta gerencial e comercial e as perspectivas de investimentos para 2004 na área de informática. Considera-se, neste trabalho, que uma empresa está informatizada quando possui pelo menos um microcomputador.

Para conseguir essas informações, foi realizada uma pesquisa em 130 municípios do Estado do Paraná e que tenham pelo menos uma Agência bancária do Banco do Brasil. O questionário foi encaminhado as empresas, independente do segmento e da atividade e a escolha foi aleatoriamente. Para os municípios considerados praças de maior potencial, ou seja, Agências acima de 500 empresas consideradas clientes do Banco do Brasil, foram encaminhados 15 questionários e para as agências com menos de 500 empresas cadastradas, foram encaminhados 8 questionários, que totalizaram 1.240 questionários. A pesquisa foi realizada o período de dezembro/2003 a janeiro/2004. Das empresas pesquisadas, 82,5% deram sua contribuição, respondendo 1.023 questionários, que compõem, no meu entender, uma amostra representativa do universo de 80 mil MPEs, clientes do Banco do Brasil no Estado, nos setores da indústria, comércio e serviços.

¹ Do ponto de vista do Banco do Brasil, consideram-se microempresas aquelas com faturamento de até R\$ 1.200 mil; e empresas de pequeno porte aquelas que tenham faturamento entre R\$ 1.200 mil até R\$ 5 milhões, independente da quantidade de funcionários existentes na empresa.

Na minha percepção, a margem de erro da pesquisa pode variar em até 5 pontos percentuais, para mais ou para menos, com um índice de confiança de 95%². Entre os principais resultados obtidos, destacam-se os seguintes: 57% das empresas pesquisadas encontram-se informatizadas, e destas apenas 44% dos empresários têm acesso à Internet, e metade das empresas informatizadas possui apenas um microcomputador

Também é relevante a observação de que a informatização é maior nas MPEs com mais tempo de atividade econômica. E ainda, o acesso à Internet tem como principais finalidades: o uso de serviços bancários, governamentais e de notícias, além de comunicações (*e-mail*), pesquisas e uso de *sites* para divulgação do negócio.

3.2 DIAGNÓSTICO DA PESQUISA REALIZADA

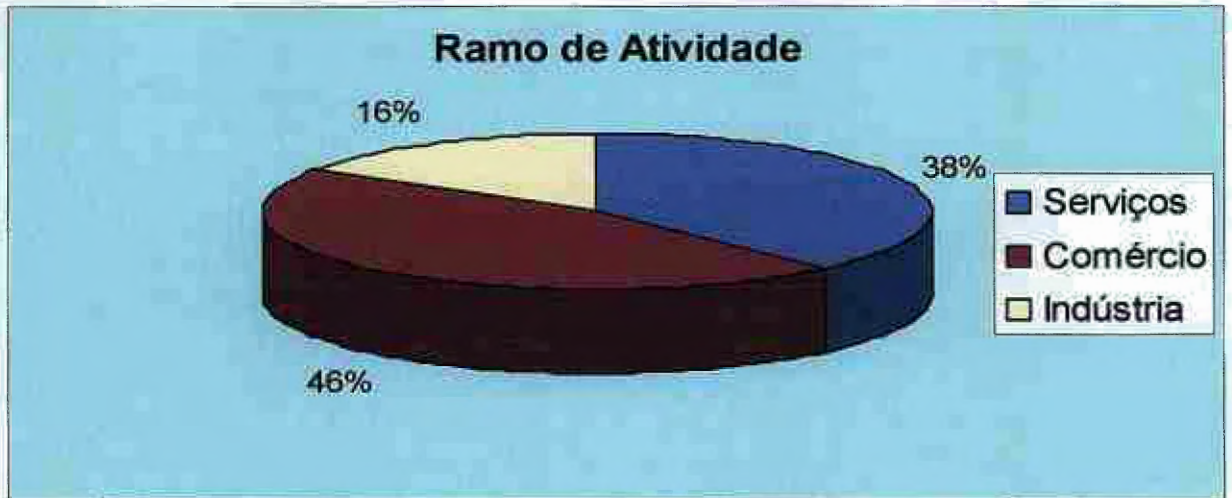
Das empresas pesquisadas foram constatadas os seguintes resultados: 16% pertencem a Indústria; 38% referem-se a Prestação de Serviços e 46% ao Comércio, conforme gráfico 1. Destas, cerca de 57% das MPEs pesquisadas utilizam microcomputador, conforme apresentado no gráfico 2. Esse percentual chega a 61% nas MPEs da indústria, 56% nos serviços e 53% no comércio. Com relação ao porte, 76% são Microempresas e 24% Empresas de Pequeno porte (gráfico 3). Das 57% que utilizam computador, apenas 44% estão conectadas à Internet. Portanto, há uma clara diferença no grau de informatização entre setores e portes. A proporção de MPEs informatizadas é maior nas atividades secundárias (indústria) e de maior porte e é menor nas atividades terciárias (comércio e serviços) e de menor porte. Existem diferenças também quando se considera o tempo de atividade da empresa. Nas empresas abertas com mais de 20 anos de atividade, a proporção de MPEs informatizadas chega a 82% das empresas, nas abertas de nos últimos 12 meses, mais jovens, essa proporção é de 27% e naquelas com atividade

² Isso significa que a cada 100 amostras aleatórias que forem sorteadas segundo o mesmo modelo de sorteio, 95 delas apresentarão resultados variando em até cinco pontos percentuais para mais ou para menos com relação aos resultados apresentados nesta pesquisa (índices calculados para a pergunta "A empresa utiliza microcomputador nas atividades do dia-a-dia?").

entre 5 e 10 anos, o percentual de empresas informatizadas é de 64%, como pode ser visto no gráfico 4.

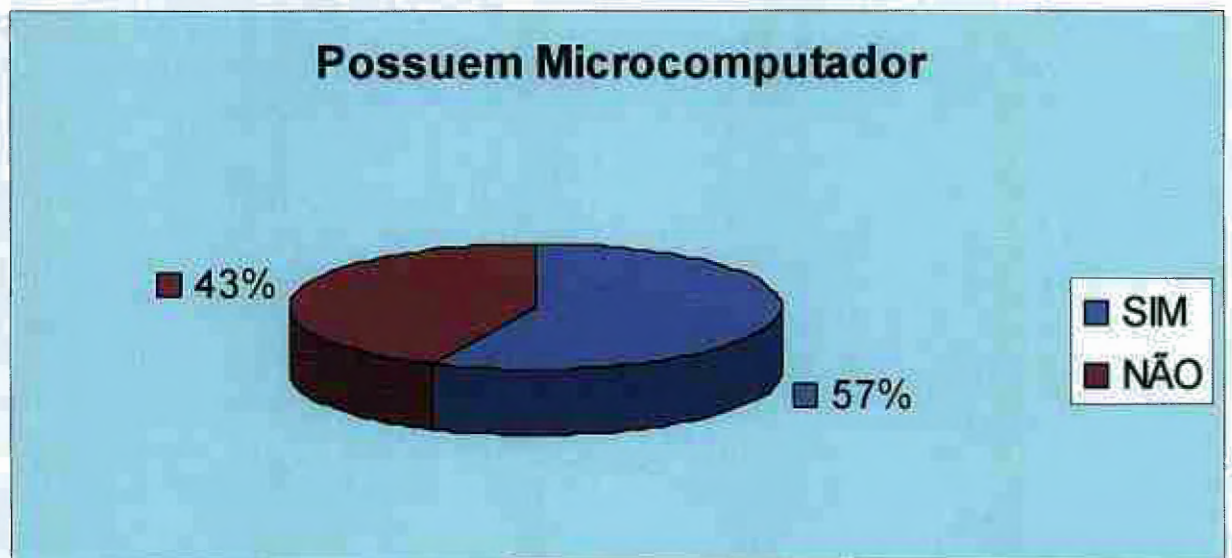
Portanto, o grau de informatização tende a ser maior nas empresas mais antigas que, em geral, são de maior porte e mais estruturadas e ou organizadas.

Gráfico 1 – Percentual de MPEs por ramo de atividade



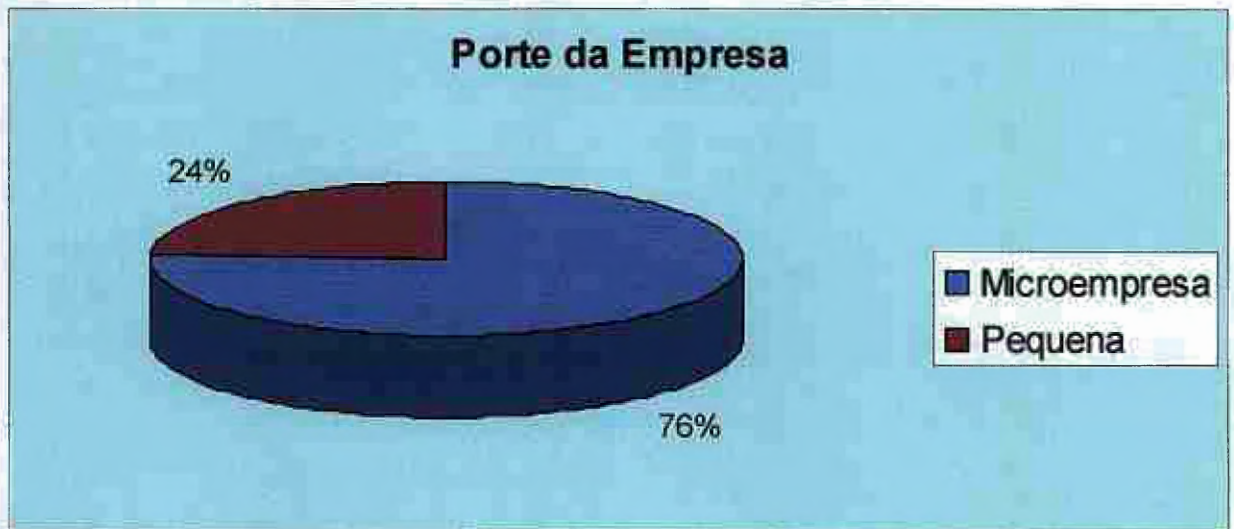
Fonte: Pesquisa Monografia MBA – Gestão Empresarial – Base de 1.023 MPEs respondentes

Gráfico 2 – Percentual de MPEs que utilizam Microcomputador



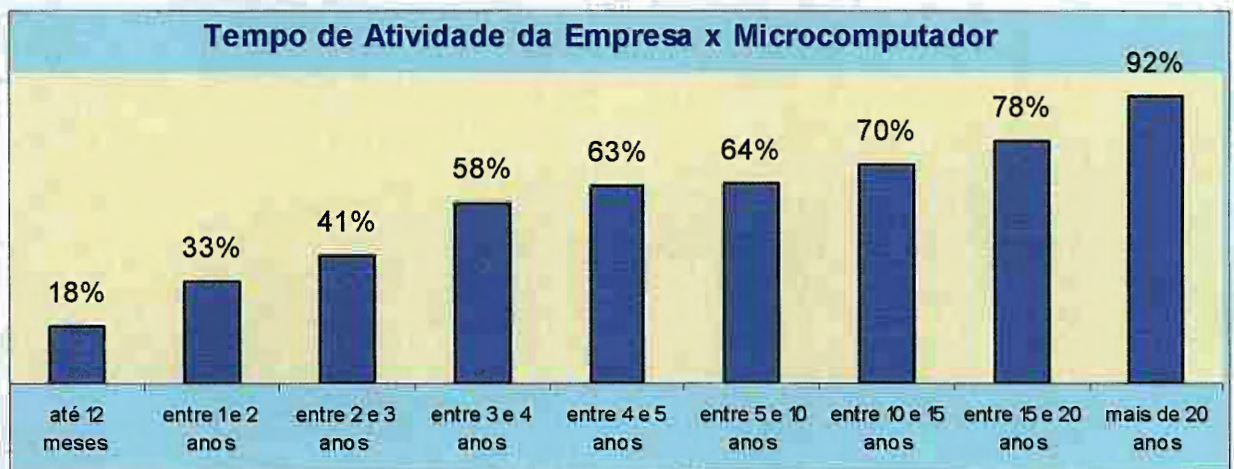
Fonte: Pesquisa Monografia MBA – Gestão Empresarial – Base de 1.023 MPEs respondentes

Gráfico 3 – Percentual de Empresas em relação ao porte



Fonte: Pesquisa Monografia MBA – Gestão Empresarial – Base de 1.023 MPEs respondentes

Gráfico 4 – Percentual de Empresas com microcomputador em relação ao tempo de atividade



Fonte: Pesquisa Monografia MBA – Gestão Empresarial – Base de 1.023 MPEs respondentes

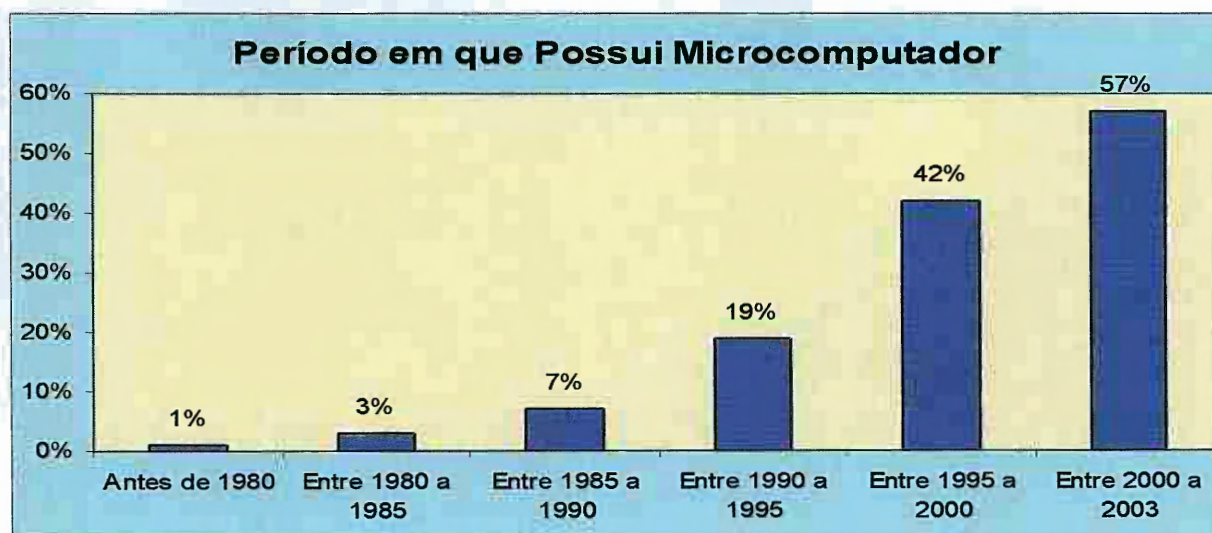
Como o Paraná está entre os Estados mais desenvolvidos do País, preocupa-nos o índice apresentado, pois a falta de inclusão digital afeta o desenvolvimento. Isso nos preocupa quando sabemos que a inclusão digital é também afirmação de cidadania. As empresas que não tem acesso à tecnologia perdem mercado e oportunidades de negócios. A afirmação é do presidente da FACIAP – Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Paraná, Jefferson Nogarolli, que lançou o Programa Paraná Digital em 20 de novembro/2003,

durante a Convenção Anual da Federação em Foz do Iguaçu (PR) como sendo o maior programa de Inclusão Digital das empresas da América Latina.

Nas pesquisas, foi perguntado a partir de que ano as empresas passaram a utilizar microcomputadores. Com base nas respostas a essa questão, foi possível estimar a curva de difusão do uso de microcomputadores nas empresas da amostra (Gráfico 5). Em que pese à dificuldade de se confirmar, de forma objetiva, o ano em que efetivamente passaram a utilizar microcomputadores, a curva de difusão gerada apresenta aderência à realidade do mercado brasileiro de informática.

Por exemplo, na segunda metade dos anos 80, quando vigorou a Lei de Reserva de Mercado para Informática e as importações de equipamentos de informática eram mais caras e mais difíceis, a proporção de MPEs com microcomputadores passou de 3% para 7% do total de empresas da amostra. Entre 1990 e 1995, o percentual de MPEs informatizadas mais do que dobrou (passou de 7% para 19%), nos cinco anos seguintes este percentual cresceu num ritmo menor (passou de 19% em 1995 para 42% em 2000), e nos últimos três anos cresceu 15% em termos acumulados, passando de 42% (em 2000) para 57% (em 2003). Em parte, a redução no ritmo de expansão nos últimos três anos pode estar associada a uma tendência natural de desaceleração no processo de difusão de uma nova tecnologia, mas pode estar refletindo também o efeito negativo da piora na conjuntura econômica do país

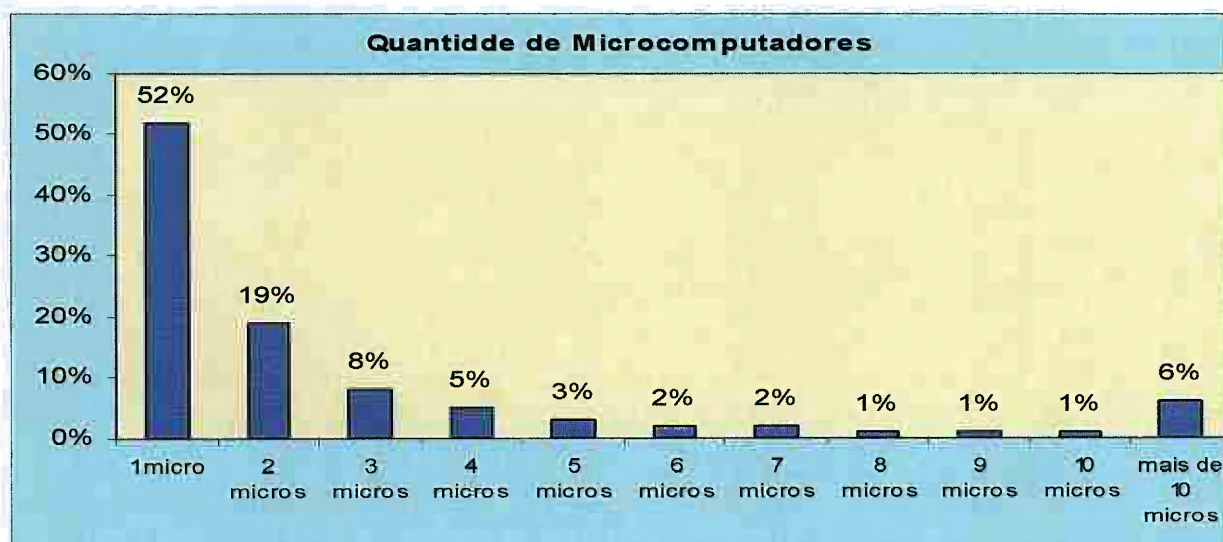
Gráfico 5 – Percentual de MPEs com microcomputadores na amostra



Fonte: Pesquisa Monografia MBA – Gestão Empresarial – Base de 1.023 MPEs respondentes

Cerca de 52% das MPEs possuem apenas um microcomputador (Gráfico 6). No entanto, algumas poucas empresas possuem muitos microcomputadores, ou seja, 6% das empresas possuem mais de 10 microcomputadores, poderíamos dizer que a média da amostra chega a dois microcomputadores por empresa. A quantidade reduzida de microcomputadores dentro das MPEs pode estar relacionada com o reduzido número de pessoas que trabalham nelas, uma vez que se tratam de estruturas de produção muito enxutas.

Gráfico 6– Número de microcomputadores nas MPEs informatizadas



Fonte: Pesquisa Monografia MBA – Gestão Empresarial – Base de 1.023 MPEs respondentes

Atualmente, 86% das MPEs informatizadas utilizam seus microcomputadores para guardar o cadastro de clientes, 75% para elaborar documentos diversos, 59% para controlar folha de salários/pagamentos, 56% para controlar estoques, 50% para mala-direta (*fax* ou *e-mail*), 48% para automação de processos, 44% para acessar serviços na Internet e apenas 43% para emitir notas fiscais (Gráfico 7).

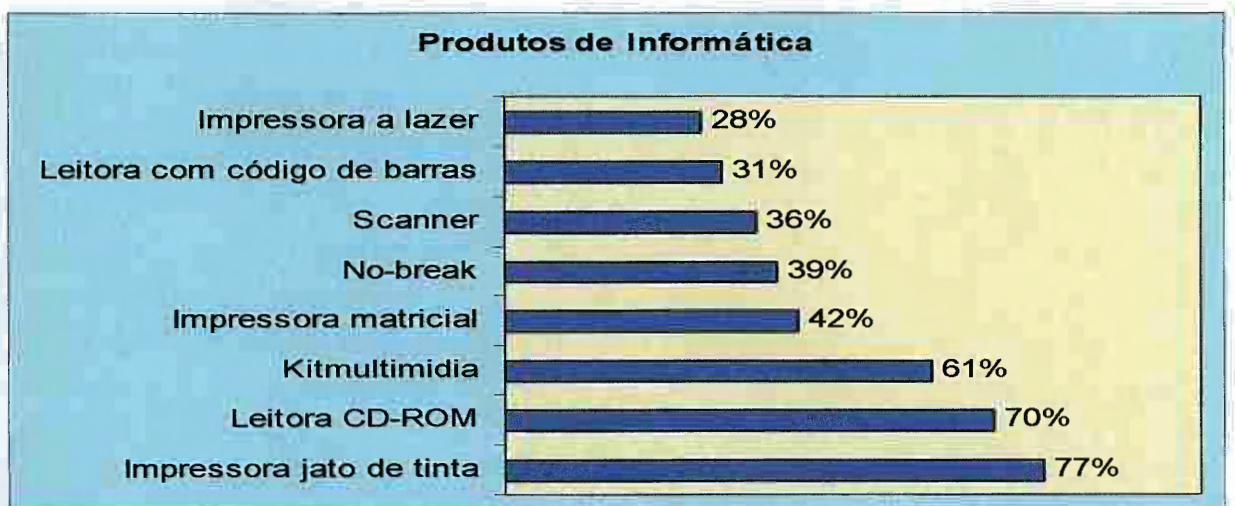
Gráfico 7 - Atividades em que o microcomputador é utilizado - MPEs informatizadas



Fonte: Pesquisa - Base: 1.023 MPEs respondentes. Admite respostas múltiplas.

Em termos de componentes periféricos, em 77% das MPEs informatizadas possuem impressoras jato de tinta, em 70% possuem leitora de CD-ROM, em 61% tem *kit* multimídia, 42% possuem impressora matricial, 39% possuem *no-break*, 36% tem *scanner*, 28% tem impressora *laser* e 31% possuem leitor de código de barra. Para fins de pesquisa, consideramos os itens mais utilizados pelas empresas, desconsiderando, portanto a existência de outros recursos tecnológicos.

Gráfico 8 – Componentes de Informática utilizadas pelas MPEs informatizadas



Fonte: Pesquisa Monografia MBA – Gestão Empresarial – Base de 1.023 MPEs respondentes

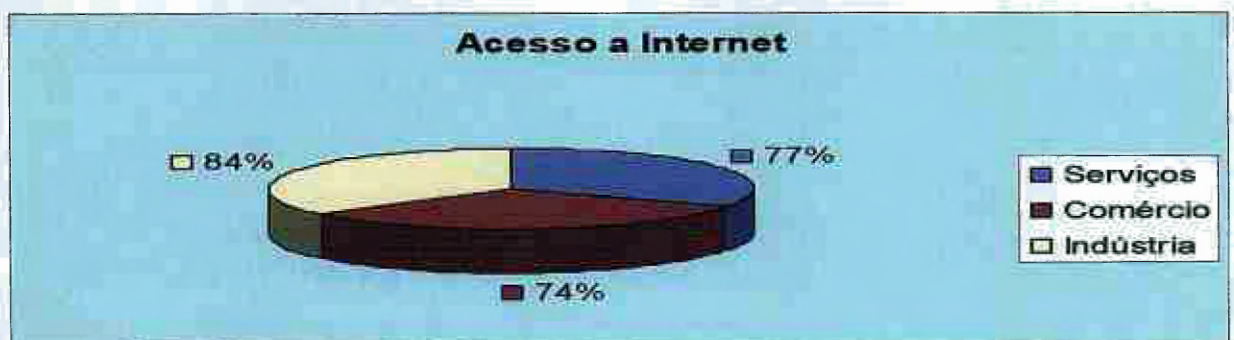
Na pesquisa não foi dimensionado o grau de informatização das empresas em relação ao ramo de atividade de exploração por elas exercidas. Desta forma, não é possível avaliar em qual segmento as empresas estão mais informatizadas em relação ao uso dos componentes periféricos.

Apesar da inexistência de dados coletados na pesquisa, podemos dizer que há grandes diferenças entre as atividades, em termos de proporção de MPEs com microcomputadores. Em geral, estão entre as menos informatizadas as atividades mais tradicionais, que operam com menor valor agregado, de tecnologia mais convencional e que, por características intrínsecas à própria atividade, apresenta maior quantidade de operações manuais (p.ex. atendimento em bares, manicures/pedicures, mecânicas de veículos, etc.). Por outro lado, estão entre as mais informatizadas as atividades mais dinâmicas, com tecnologia mais sofisticada e/ou cujo leque de produtos é mais heterogêneo e/ou possuem maior valor agregado (p.ex. máquinas-ferramenta, comércio de remédios, serviços de informática, etc.).

Essas informações também revelam que a falta de microcomputador não impede o acesso à Internet e os benefícios que esta pode proporcionar. Tal como verificado com a posse de microcomputadores, o acesso à Internet é proporcionalmente maior nas MPEs do setor secundário (indústria), de maior porte, mais antigas e nos segmentos mais dinâmicos. O acesso à Internet é proporcionalmente menor no setor terciário (comércio e serviços) e nas MPEs de menor porte, mais jovens e nos segmentos mais tradicionais.

Entre os entrevistados em relação às empresas que possuem microcomputador, os da indústria, 84% têm acesso à Internet, nos serviços 77% têm acesso e no comércio 74%.

Gráfico 9 - Percentual de MPEs informatizadas e que tem acesso à Internet



Fonte: Pesquisa Monografia MBA – Gestão Empresarial – Base de 1.023 MPEs respondentes

Entre as empresas com acesso à Internet, as principais finalidades no uso da rede são o acesso a serviços de bancos, notícias e governo (87%), correio eletrônico/e-mail (91%), pesquisas sobre negócios, preços e fornecedores (67%), site para divulgação da própria empresa (51%), compra de mercadorias e ou matérias-primas (34%), venda de produtos e serviços (27%) e apenas 3% não fazem uso para as atividades da empresa (ver Gráfico 10).

Gráfico 10 – Serviços utilizados na Internet das MPEs informatizadas

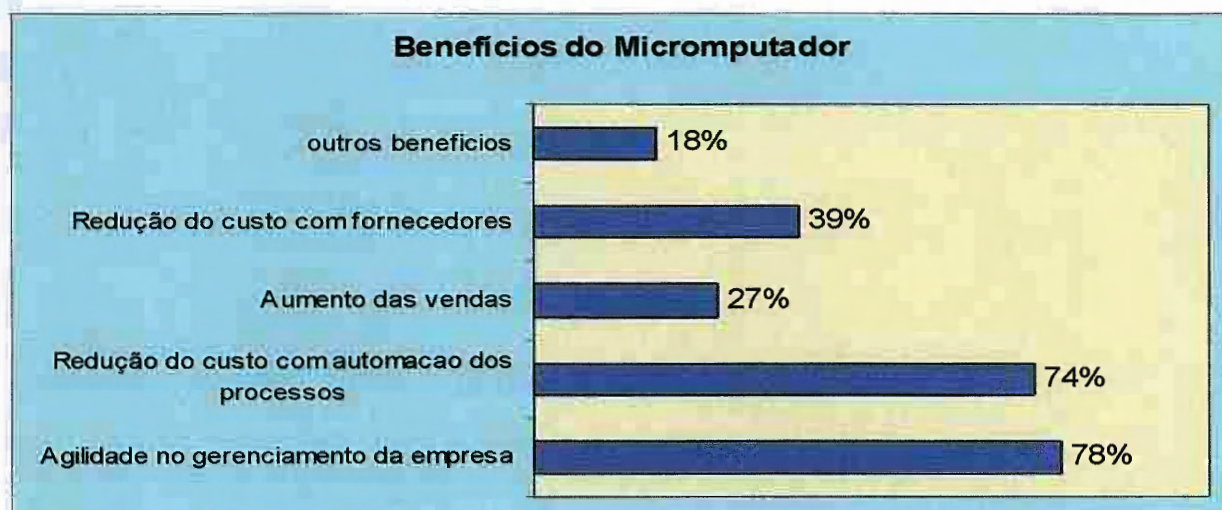


Fonte: Pesquisa Monografia MBA – Gestão Empresarial – Base de 1.023 MPEs respondentes

3.3 PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS EM RELAÇÃO À INFORMATIZAÇÃO

Entre as MPEs com microcomputadores, 78% afirmaram que o microcomputador tem utilidade muito grande para a empresa, uma vez que auxilia a empresa no gerenciamento de sua atividade, bem como 74% informaram que a informatização proporciona redução do custo com automação dos processos e 27% informaram que contribui para o crescimento das vendas.

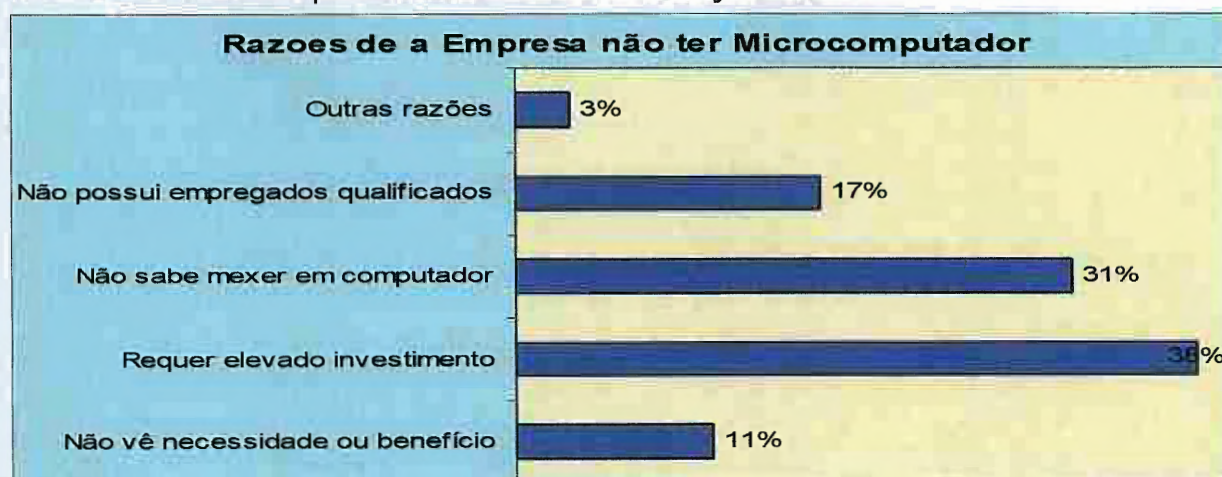
Gráfico 11 – Benefícios da informatização das MPEs



Fonte: Pesquisa Monografia MBA – Gestão Empresarial – Base de 1.023 MPEs respondentes

Entre as MPEs que não possuíam microcomputador, as razões apontadas para não utilizar esse tipo de equipamento são: não vê necessidade ou benefício (11%), requer elevado investimento (38%), não sabe mexer em computador (31%), não possui empregados qualificados (17%) e outras razões (3%). Isso revela que, entre as não-informatizadas, os dois maiores empecilhos à difusão de microcomputadores são a falta de recursos financeiros e treinamento, apesar de a maioria saber sobre os benefícios potenciais da informática. A natureza da atividade da empresa também pode influenciar o processo de aquisição de equipamentos de informática.

Gráfico 12 – Razões que levam a não informatização das MPEs



Fonte: Pesquisa Monografia MBA – Gestão Empresarial – Base de 1.023 MPEs respondentes

Na pesquisa realizada pode-se concluir que a grande maioria das empresas pretende investir em informática em 2004, Para os que não pretendiam realizar investimentos em informática, 22% não viam necessidade, 35% não possuíam os recursos necessários, 22% achavam que seus equipamentos atendiam suas necessidades, 3% alegavam falta de conhecimento, 2% falta de espaço.

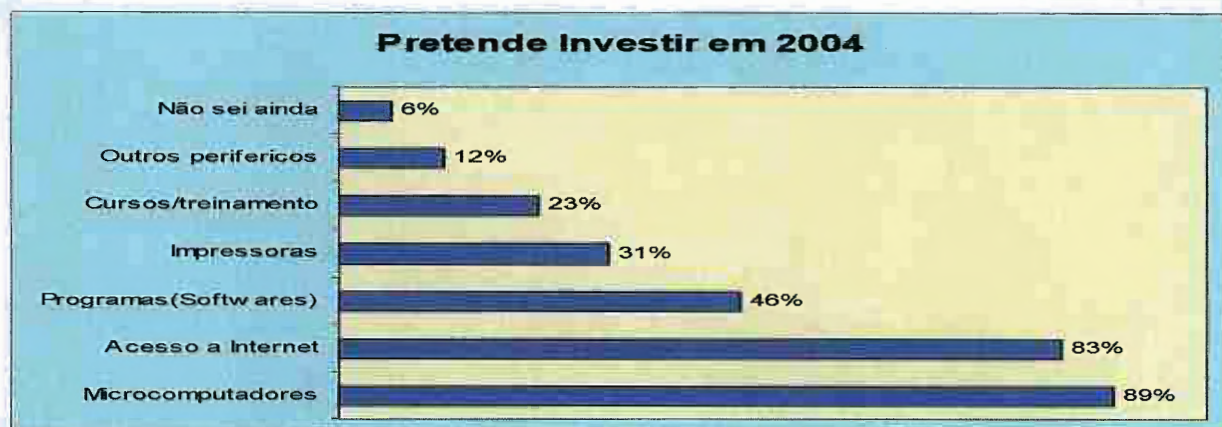
Gráfico 13 – Investimentos na informatização das MPEs para 2004.



Fonte: Pesquisa Monografia MBA – Gestão Empresarial – Base de 1.023 MPEs respondentes

Com base no conjunto de respostas apresentadas é possível concluir que, nos próximos anos, os investimentos em informatização tendem a continuar ocorrendo nas MPEs e a proporção de MPEs informatizadas tende a continuar em expansão, porém, pelo menos no curto prazo, o ritmo dessa expansão tende a ser mais lento que o verificado na média histórica.

Gráfico 14 - Tipos de investimentos em informática pretendem realizar em 2004



Fonte: Pesquisa Monografia MBA – Gestão Empresarial – Base de 1.023 MPEs respondente

3.4 COMENTÁRIOS SOBRE A PESQUISA

A presente pesquisa foi elaborada com o objetivo de identificar o grau de informatização das MPEs do Estado do Paraná, o acesso destas à Internet, as perspectivas com relação à realização de investimentos em informática no curto prazo e principalmente para identificar as oportunidades de negócios que as empresas realizam ou deixam de fazer em função de estar ou não inserido no comércio eletrônico.

Entre os resultados, destaca-se a evolução da informatização nas empresas que compuseram a amostra na década de 90. Enquanto que na década de 80, em média, apenas 4% das empresas estavam informatizadas, no final de 90, já tínhamos mais de 40%, um crescimento equivalente superior a 36%. Nesse mesmo período, aparentemente o parque de equipamentos e programas acompanhou a evolução tecnológica do mercado, atingindo em 2003 um padrão de informatização que se caracteriza pela presença, na maioria das empresas, de um microcomputador.

Apesar desse padrão identificado, verifica-se também uma grande heterogeneidade no nível de informatização por setores, por segmentos específicos de atividade e por tempo de funcionamento das empresas. Em geral, a informatização é maior no setor industrial, em atividades mais sofisticadas, em

empresas de maior porte e mais antigas. É menor o grau de informatização nas MPEs de comércio e serviços, nas atividades tradicionais, em empresas de menor porte e mais jovens.

A proporção de empresas com acesso à Internet (44%) é utilizada visando, principalmente, o acesso a serviços que efetivamente agregam valor à atividade empresarial (por exemplo: bancos, notícias e governo), correio eletrônico (*e-mail*), pesquisas sobre negócios, preços e fornecedores e uso de *sites* próprios para divulgação do negócio.

A maior parte das MPEs informatizadas possui um conjunto de equipamentos e *softwares* relativamente atualizados e se sentem satisfeitas com seu atual nível de informatização. Quanto as MPEs não-informatizadas, a maioria não identifica benefícios em usar essa tecnologia ou consideram-na ainda cara para o seu padrão de renda. Na pesquisa, em termos percentuais são relativamente muitas as MPEs dispostas a investir mais em informática em 2004(46%), o que podemos dizer que em termos absolutos isso corresponda a um volume grande de empresas, estimado em cerca de 36.800 mil empresas clientes do Banco do Brasil no Paraná.

De forma geral, os que optaram por não investir em 2004, se dividem em três grandes grupos: os que não vêem necessidade em investir(17%), os que não possuem os recursos financeiros necessários(35%) e os que já estão satisfeitos com o uso

Com base nessas informações, é possível concluir que, nos próximos anos, a proporção de MPEs com microcomputadores deve continuar crescendo em torno de 9% ao ano, como foi verificado no período de 2000 a 2003 um crescimento de 37% em 4 anos. Este ritmo de expansão é muito superior à taxa de crescimento da economia brasileira que ficou praticamente estagnada nos últimos anos.

Em função de uma das razões apontadas pelas Micro e Pequenas Empresas no Estado do Paraná está na ausência de recursos financeiros, não poderíamos deixar de criar um Programa que pudesse contribuir significativamente com a informatização dessas empresas e ao mesmo inserir definitivamente no mundo do Comércio Eletrônico – *“Programa de Informatização das Empresas no Paraná – Paraná Digital”*. Mas, antes disso, gostaria de colocar o porquê da importância em informatizar as empresas e o crescimento de negócios realizados

na Internet. Com isso, talvez eu consiga convencer algumas empresas a adotar a informatização como consequência e manutenção da atividade.

4 PORQUE DA IMPORTÂNCIA DE INFORMATIZAR AS EMPRESAS

4.1 A GLOBALIZAÇÃO

O problema da globalização é que o tempo está acelerando cada vez mais. A globalização sempre existiu, desde o Império Romano, mas o que acelerou não foi a globalização, e sim a rapidez nas mudanças. O ano, que era de doze meses, é hoje na prática de somente quatro. Por isso todo mundo anda sem tempo para respirar. Graças ao telefone, celular, Internet, e-mails, conseguimos decidir, analisar, coordenar e implementar tudo muito mais rápido.

Infelizmente, ainda muitas empresas levam um ano para fazer o que deveria fazer em quatro meses, ou seja, enquanto que algumas executam suas atividades com pleno sucesso até abril, outras ainda estão na fase do planejamento. Ninguém leu corretamente Darwin, que nunca falou da sobrevivência do mais forte. O que ele mostra é a sobrevivência do mais ágil, aquele que se adapta as mudanças inevitáveis do mundo com maior rapidez. São os lerdos que são comidos pelos tigres. Normalmente as vítimas são animais fortes que se tornaram velhos e lentos. Na selva capitalista, não sobrevive o mais forte, como todo mundo acredita, e sim o mais rápido, a empresa que enxerga e responde com dinamismo. Não são aquelas que tem os melhores gerentes que sobrevivem, mas sim aquelas que se adaptam mais rapidamente, que mesmo com as adaptações imperfeitas enfrentam o problema.

Uma das saídas dessa situação não é fazer necessariamente mais em menos tempo, mas sim largar tarefas menos essenciais e se concentrar naquilo que realmente é importante. É utilizar as ferramentas do comércio eletrônico disponíveis no mercado, ferramentas que facilitam o processo de gestão empresarial e largar as funções que a empresa carrega por tradição, para manter poder e vaidade. O Segredo é fazer menos e melhor, algo que ainda muitas empresas não aprenderam

4.2. NEGÓCIOS PELA INTERNET

Segundo informações da Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico, foi realizado uma previsão de que cerca de 50 milhões de pessoas estarão conectadas no Brasil até o final desta década, o que é uma excelente perspectiva na medida em que teríamos um grande e qualificado mercado a ser trabalhado. No entanto, necessariamente a presença do Internauta, não significa a existência de um consumidor de produtos on-line. Dos 13 milhões de Internautas, hoje, cerca de metade, 6,5 milhões, são os chamados usuários ativos, aqueles que acessam a Web pelo menos uma vez por mês. Destes, menos de um terço, cerca de 2 milhões, são compradores efetivos, ou seja, atingimos cerca de 15% do mercado potencial. No entanto, o ato de comprar on-line é um ato comportamental, uma hábito que está se consolidando aos poucos. A medida em que uma pessoa passa a fazer compras pela Internet, cria-se o hábito e, pessoas mais próximas de nós, com certeza um dia terão o impulso e começarão também a realizar compras.

Ainda, temos informação da revista Istoé Dinheiro, sobre o crescimento das vendas para o consumidor final feitas pela Internet no Brasil que saíram de US\$ 1,9 bilhão em 2002 para US\$ 4,5 bilhões em 2003. E segundo a Fundação Getúlio Vargas(FGV-Eaesp), o Comércio on-line entre empresas, por sua vez, praticamente dobrou de tamanho. Subiu de US\$ 5,7 bilhões para US\$ 12 bilhões.

Desta forma, podemos perceber que o negócio realizado através da informatização está em ritmo de crescimento cada vez mais acelerado, uma vez que, cada vez mais consumidores procuram tranquilidade na hora de comprar.

E para isso, vou apresentar nas próximas páginas, uma Programa criado exclusivamente para beneficiar os empresários que queiram adquirir, ampliar ou modernizar o parque tecnológico de suas empresas, o que nós chamamos basicamente de Paraná Digital.

5 PROGRAMA DE INFORMATIZAÇÃO DAS EMPRESAS – PARANÁ DIGITAL

5.1 APRESENTAÇÃO

O Programa de Informatização de Micro e Pequenas Empresas e Profissionais Liberais, foi criado pela FACIAP – Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Paraná, em parceria com o Banco do Brasil, Sebrae, Intel e Microsoft, visando promover a inclusão digital de empresas e profissionais liberais do Estado, através de custos acessíveis e condições de crédito diferenciadas

Com o Programa as empresas terão melhores condições para gerenciar suas atividades, reduzir custos, aumentar a competitividade, agilizar o atendimento ao cliente e a absorção de informações do mercado, além de ampliar a rede de contatos.

Para o gerente geral da Intel, Paulo Cunha, a parceira no Programa, vai oferecer uma tecnologia acessível, que permita ao empresário a manutenção do controle do próprio negócio. “O fato dessas empresas se prepararem tecnologicamente para se adaptar aos novos tempos vai ajudar a região a crescer ainda mais”, afirma.

O projeto é um empreendimento importante que se encaixa na filosofia e compromisso da Microsoft Brasil com o país e com a indústria local. Para a companhia, a iniciativa é um meio de levar às micro e pequenas empresas novas oportunidades de acesso à tecnologia, por meio das Associações Comerciais do Estado, promovendo o desenvolvimento sócio-econômico e impulsionando a inclusão digital. “Nossa inspiração vem do uso que pessoas e companhias fazem da informática para realizar seu pleno potencial”, afirma Emilio Umeoka, presidente da subsidiária brasileira.

O Programa facilitará com que as Micro e Pequenas Empresas do estado tenham acesso ao mundo digital e as novas tecnologias de gestão e negócios por meio eletrônico com foco nos seguintes estratégias:

- Conceder ao associado à informatização para sua gestão empresarial.
- Promover o acesso a Internet como ferramenta auxiliar no processo de gestão

- Facilitar o acesso a equipamentos de qualidade e de baixo custo, através de linhas de crédito do Banco do Brasil, customizadas.
- Capacitar o empresário para gerenciar a empresa, utilizando-se de aplicativos e dos recursos da informática e Internet

5.2 OBJETIVO

O Programa de informatização tem como objetivo viabilizar o maior acesso das MPEs a microcomputadores e à Internet devem pautar-se pela necessidade de:

I - Ampliar e difundir o conhecimento sobre os benefícios potenciais do uso da informática na gestão das empresas e das oportunidades disponíveis na Internet;

II - Ampliar e difundir o conhecimento sobre as alternativas gratuitas associadas à informatização e à Internet (p.ex. ampliação dos postos públicos de acesso gratuito a microcomputadores e Internet e maior divulgação dos *softwares* disponíveis gratuitamente na Internet);

III - Estimular o uso compartilhado de recursos de informática (p.ex. instalação de postos de acesso a microcomputadores e à Internet em entidades e associações de classe);

IV - Criação e aperfeiçoamento dos mecanismos de financiamento à aquisição de equipamentos e *softwares*; e

V - Reduções dos custos dos equipamentos e programas de computador

5.3 OPORTUNIDADE DE AMPLIAR OS NEGÓCIOS DAS EMPRESAS

Hoje, existem cerca de 4 milhões de Micro e Pequenas Empresas no País, segundo dados do Sebrae - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo. Na pesquisa acima realizada, ela nos mostra que, nos últimos três anos,

o número de Micro e Pequenas Empresas com computador, aumentou 37% no estado do Paraná.

Mesmo com esse aumento, apenas 57% das empresas contam com computadores em suas instalações atualmente. A pesquisa, entretanto, também mostra que o acesso à Internet atinge apenas 44% das empresas informatizadas das 1.023 MPEs que responderam o questionário.

O primeiro passo para generalizar a inclusão digital é ampliar o acesso dessas empresas à informatização. Entre as barreiras, ainda estão a falta de conhecimento(1%) e o custo de equipamentos e software(35%). No meu entender, a resposta dada pelos empresários na pesquisa sobre o item "não tenho necessidade"(17%) significa a falta de conhecimento sobre os benefícios que o computador pode proporcionar para a empresa.

Como as micro e pequenas empresas são responsáveis por cerca de 98% dos trabalhadores ocupados, o Programa promoverá, indiretamente, o acesso dessas pessoas ao mundo digital, contribuindo para a melhoria da capacitação e da empregabilidade das mesmas.

Para superar essas barreiras a FACIAP está instituindo o Programa PARANÁ DIGITAL, que possibilitará a essas empresas o acesso a equipamentos, software, capacitação e conectividade em condições facilitadas, produtos e serviços de qualidade, com custos acessíveis para os associados das Associações Comerciais ligadas à Federação.

Além das condições de crédito especiais de financiamento o **Banco do Brasil** adaptou linhas de financiamento, exclusivamente, para esse projeto, possibilitando a disponibilização de equipamentos de informática e aplicativos com prazos mais longos e aumentou o percentual do limite financiável. Além disso as taxas de juros estão muito abaixo da média de mercado.

Visando esclarecer todas as etapas e procedimentos relacionados ao funcionamento do Programa, oferecendo subsídios para a operacionalização do programa, apresentamos o Manual Operacional, cujas informações e orientações devem ser empregadas como parâmetros na implantação e execução das atividades deste projeto.

5.4 MANUAL OPERACIONAL DO PROGRAMA PARANÁ DIGITAL

5.4.1 Metodologia de Trabalho

Para a implementação do programa em todo o Estado será adotado o seguinte formato:

Coordenação Geral: FACIAP – Federação das Associações Comerciais e Industriais do Paraná;

Linhas de crédito: Banco do Brasil;

Fornecimento de equipamentos e softwares: Aldo Componentes Eletrônicos Ltda;

Vendas: Associações Comerciais locais ou Revendas autorizadas do Clube Amigos do Aldo;

Instalação, configuração e manutenção: Revendas autorizadas do Clube Amigos do Aldo;

Acesso à Internet: operadoras de telefonia e provedores de Internet;

Capacitação: FACIAP, Sebrae e empresas de capacitação que venham a fazer parte do processo.

Alguns detalhes da composição dessa “solução digital” estão colocados a seguir:

Equipamentos: Microcomputadores com processadores INTEL e configurações para atender às mais variadas demandas, inclusive com a disponibilização de equipamentos para atender qualquer tipo de solução, como: impressoras matriciais, leitores/gravadores de CD, scanners, acessórios, etc;

Sistemas: Sistema operacional Microsoft Windows XP, aplicativo Microsoft Works 7.0 e/ou Microsoft Office System 2003, que possibilitam o controle das principais rotinas das empresas, todos em português e com suporte técnico. Sistema de gestão empresarial e comercial, software antivírus entre outros.

Conectividade: Serão disponibilizadas conexões, tanto por linhas convencionais como ADSL, e Acessos gratuitos a Internet, por tempo determinado.

Capacitação: A FACIAP e ACE´s, através de parcerias, oferecerão treinamentos para que as empresas adquiram conhecimentos técnicos necessários para utilizar a informática como ferramenta de gestão e fonte de geração de negócios.

Garantia: Todos os equipamentos e sistemas disponibilizados pelo programa são originais e de procedência de canais oficiais, com garantia (balcão), contando ainda com uma grande rede de assistência técnica em todo Paraná.

Com essa estrutura e apoio dos parceiros, a FACIAP poderá efetivar uma situação que é muito divulgada e pouco praticada: a inclusão digital, pois no mercado de hoje essa inclusão pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização.

Para garantir agilidade e transparência ao processo, a maior parte das atividades serão executadas por meio eletrônico, através da página: **www.paranadigital.org.br**; com a utilização de um sistema desenvolvido especialmente para o Programa. Esse sistema gerencia as várias fases da transação culminando com a informação do Banco de que o processo foi finalizado, autorizando o faturamento do pedido.

5.5 ORGANIZAÇÕES ENVOLVIDAS NO PARANÁ DIGITAL

Para que as atividades previstas pelo PARANÁ DIGITAL sejam executadas de forma profissional de modo a oferecer às partes envolvidas toda a infra-estrutura necessária para a execução e desenvolvimento do Programa na sua região, as parcerias são fundamentais, dessa forma a Federação formalizou convênios com as organizações determinantes para o sucesso do PARANÁ DIGITAL, conforme pode ser visto a seguir, inclusive com o papel a ser desempenhado por cada organização envolvida no programa.

5.5.1 Organização Instituidora (FACIAP)

O programa PARANÁ DIGITAL, com o intuito de disponibilizar ao empresariado paranaense uma solução capaz de contribuir com o desenvolvimento de seus negócios, tem na Federação seu núcleo central, cabendo a instituição a gestão de todas as ações a serem desenvolvidas durante o Programa, apoiando diretamente a atuação das ACE's, ficando responsável ainda pelo processo de

divulgação do PARANÁ DIGITAL e a formalização de convênios e parcerias, voltados à viabilização do Programa.

5.5.2 Organizações Executoras (ACE's)

No PARANÁ DIGITAL, caberá as ACE's – Associações Comerciais e Empresariais do Estado a execução das atividades previstas no programa, de acordo com as instruções apresentadas neste Manual Operacional e os parâmetros estabelecidos em termo de convênio firmado entre a FACIAP e a ACE.

5.5.3 Organizações Parceiras

Pelas características do PARANÁ DIGITAL e para que ele alcance seus objetivos, a parceria é um elemento fundamental, pois o Programa disponibilizará umas soluções completas aos associados, que contempla os seguintes pontos: Software, Equipamentos de Informática, Capacitação e Acesso a Internet (pela disponibilização de linhas telefônicas convencionais ou por ADSL, permitindo com isso a utilização da Internet).

Nesse contexto a Federação firmou parcerias com as seguintes organizações:

- Governo do Estado Do Paraná;
- Banco do Brasil;
- Sebrae – PR;
- Brasil Telecom;
- Dtcom;
- Aldo Componentes Eletrônicos;
- Intel e,
- Microsoft.

5.5.4 Organizações Patrocinadoras

O sucesso do PARANÁ DIGITAL depende em grande parte da predisposição do empresariado do Estado em investir em tecnologia e no aprimoramento da gestão de suas atividades. Para que isso ocorra será necessário um processo intenso de sensibilização desses empresários. Isso só será possível através de ações de comunicação, marketing e do relacionamento direto com esses empresários. Para viabilizar os recursos necessários para o desenvolvimento dessas atividades a Federação, a partir de um projeto técnico, buscou parceiros que além dos recursos tivessem afinidade e alinhamento com os objetivos do Programa. Dessa busca resultaram as seguintes parcerias:

- Intel;
- Microsoft

5.6 CONVÊNIOS

5.6.1 Objetivo

Todo relacionamento entre as organizações parceiras envolvendo o Programa PARANÁ DIGITAL, serão regidas por instrumentos jurídicos (termos de convênio), visando definir as atribuições e responsabilidades de cada uma das partes envolvidas.

Dessa forma a Federação pretende garantir que os objetivos sejam atingidos pela clareza das atribuições e através do comprometimento de convenientes e conveniados.

Todas essas atribuições serão apresentadas, detalhadamente, neste manual.

5.6.2 Convênios Estabelecidos

Para regulamentar as atividades previstas no Programa os seguintes termos de convênio serão firmados:

- FACIAP/ PARANÁ DIGITAL e ACE's;

- FACIAP/ PARANÁ DIGITAL e Banco do Brasil;
- FACIAP/ PARANÁ DIGITAL e Sebrae;
- FACIAP/ PARANÁ DIGITAL e Patrocinadores;
- FACIAP/ PARANÁ DIGITAL e Aldo Componentes;
- ACE's e Banco do Brasil;
- ACE's e Revendas;
- ACE's e Aldo Componentes;
- Revendas e Aldo Componentes;

5.7 COMUNICAÇÃO ENTRE AS ORGANIZAÇÕES

A comunicação entre as partes acima discriminadas e a Organização Instituidora se dará através de solicitação por escrito em documento formal utilizando-se de papel timbrado do requerente ou por meio eletrônico com a identificação do responsável pela solicitação.

Todos os detalhes tanto operacionais como legais envolvendo o PARANÁ DIGITAL deverão estar respaldados em documentação equivalente, tanto por meio de convênios, termos aditivos ou ofícios.

5.8 MARKETING

5.8.1 Planejamento

Caberá a Organização Instituidora fornecer o padrão gráfico a ser adotado por todas as organizações parceiras no Programa. Os modelos gráficos serão apresentados previamente e depois de aprovados, disponibilizados para os parceiros cabendo a eles a divulgação, principalmente no caso de materiais como: banners, cartazes, folders, ou outro material que exija uma distribuição localizada.

Fica estabelecido que os parceiros poderão acrescentar informações específicas somente nos campos pré-determinados.

5.8.2 Níveis de divulgação

* Compete a Organização Instituidora a criação, a padronização e a manutenção dos modelos, bem como sua disponibilização.

* Compete a Organização Executora, bem como os parceiros locais (revendas, entre outros), a divulgação institucional do programa.

* Compete a Organização Executora local o envolvimento comunitário e a distribuição de material gráfico e promocional disponível.

5.8.3 Participação e parceria

A participação do PARANÁ DIGITAL em eventos e parcerias localizadas dentro da área de atuação da Organização Executora fica sob a autonomia e responsabilidade da mesma, sempre observando os objetivos do Programa.

É vedada a participação do PARANÁ DIGITAL em ações que caracterizem promoção pessoal e/ou em eventos políticos e partidários ou não condizentes com a finalidade do programa.

5.8.4 Programação visual do PARANÁ DIGITAL

As Organizações parceiras deverão respeitar o padrão gráfico da marca PARANÁ DIGITAL em todas as peças, observando para isso as instruções e os detalhes técnicos da logotipia do programa, que será disponibilizada pela Organização Instituidora.

5.9 COMPETÊNCIAS OPERACIONAIS DOS PARCEIROS NO PROGRAMA

5.9.1 Crédito

Um dos principais gargalos para que uma micro ou pequena empresa possa adquirir equipamentos de informática e softwares é a dificuldade de Acesso ao crédito de boa qualidade, ou seja, com prazos e taxas adequadas. A solução para isso foi obtida através da parceria com o **Banco do Brasil**, que ajustou linhas de crédito existentes de acordo com a demanda do Programa. Isso possibilitou as seguintes condições:

a) Recursos para micro e pequenas empresas (empresas com Faturamento máximo de R\$ 5 milhões/ano):

- * Linha de crédito: PROGER Urbano;
- * Prazos: até 48 meses;
- * Taxas: 5,33% ao ano, mais TJLP;
- * Limite financiável: 90%
- * Garantias: Aval/Alienação do próprio equipamento e o FUNPROGER;

b) Recursos para profissionais liberais:

- * Linha de crédito: BB COOPERFAT;
- * Prazos: até 24 meses;
- * Taxas: 4,0% ao ano, mais TJLP;
- * Limite financiável: 90%;
- * Garantias: Aval, alienação fidejussória do próprio equipamento e o FUNPROGER e outras garantias;

Além dessas condições o **Banco do Brasil**, estabeleceu uma rotina interna que prevê o trâmite de um processo de financiamento dentro de um **prazo máximo de 10 dias** corridos. Esse prazo passa a ser contado a partir do momento em que o Banco acata a documentação encaminhada pela Associação Comercial.

Como forma de facilitar todo esse processo foi estruturado um documento, denominado **Formulário Simplificado de Investimento** (anexo 5), que em uma única folha concentra todas as informações necessárias para que o Banco formalize a operação e libere o crédito.

5.9.2 Capacitação

Outro pilar do Programa é a capacitação. Se considerarmos que poderão ser atendidas pelo Programa as 282 cidades, onde existe a presença de uma Associação Comercial no Paraná, o desafio é enorme e exigirá um apoio direto da Associação local.

5.9.2.1 As principais linhas de ação são as seguintes:

- **Parceria entre FACIAP e Sebrae – PR:** cabendo ao Sebrae a disponibilização, através de seus escritórios no Estado, de instrutores, material didático (cursos estruturados), e estrutura física;
- **Parceria entre a ACE e Empresas locais:** como forma de viabilizar o Acesso a cursos de informática básica, a Associação Comercial local deverá ajustar com empresas de capacitação, na área de informática, parcerias onde essas escolas ofereçam esses cursos, com a cobrança de um valor simbólico.

Para a empresa local é a possibilidade de a partir desse curso inicial, conquistar um novo cliente e para a Associação demonstrar ao associado o esforço da instituição para contribuir com o sucesso de seu negócio.

5.9.3 Conectividade (Linhas de comunicação e Internet)

Quase tão fundamental quanto o equipamento, o Acesso a Internet será uma das principais ferramentas da inclusão digital, pois será através desse mecanismo que os empresários poderão participar de um mercado, hoje restrito às grandes empresas, o comércio eletrônico.

A conectividade só estará completa quando a empresa tiver Acesso aos meios (linhas telefônicas ou de ADSL), e ao provimento de Internet. Para que isso aconteça a Federação firmou convênio com operadoras de telefonia e provedores de Internet nas seguintes condições:

a) Linhas e ADSL – serão disponibilizados por qualquer desses meios, a depender apenas das condições locais, linhas telefônicas novas ou adicionais sem custo de instalação e com franquia de uso por tempo determinado;

b) Acesso a Internet – estará disponível o Acesso a Internet, através do provedor UOL, por até 30 dias, gratuitamente.

5.9.4 Distribuição, instalação e garantia:

Na estruturação do Programa todas as atividades ligadas à distribuição, instalação e garantia estará a cargo das **revendas locais (Consultores Digitais)** que serão envolvidas no processo. Em virtude dessa responsabilidade é que se faz necessária à formalização dessa relação, conforme termo de convênio específico para essa finalidade. Além desse termo, a revenda deverá estar **credenciada junto à empresa Aldo Componentes**, responsável pelo fornecimento dos equipamentos e softwares previstos no Programa. Visando padronizar esses procedimentos estabelecemos a seguir algumas rotinas possam garantir o mesmo padrão em todo o Estado.

a) Distribuição

Como forma de garantir que os equipamentos chegarão às mãos dos empresários no menor tempo possível, uma grande rede de revendas estará credenciada, cobrindo todos as regiões do estado.

Essa rede de revendas será acompanhada pelas ACE's locais e poderão acompanhar o processo das operações destinadas à determinada revenda, via sistema.

b) Instalação

Como forma de assegurar que todos os equipamentos sejam entregues dentro dos padrões adequados de funcionalidade, tanto a configuração como a instalação dos equipamentos será efetuada através de revendas especializadas

Como parâmetros listamos abaixo alguns dos procedimentos a serem observados na configuração e instalação dos equipamentos.

Roteiro para entrega dos micros

1. Entrar no SETUP;
2. Identificar HD e CD-ROM;
3. Dar BOOT pelo CD-ROM;
4. Ligar a máquina com o CD do Microsoft Windows XP dentro do drive;
5. Instalar o Microsoft Windows XP e seus drivers de VGA/Som/Rede/Fax;
6. Instalar os programas, Mcfee antivírus, Acrobat, Microsoft Works 7.0 e/ou Microsoft Office System 2003, MaxControl, Internet Gratuita, ou outro software adquirido junto com o pacote de soluções, **inclusive o Gerenciador Financeiro do Banco do Brasil;**
7. Testar todos os componentes incluindo caixas de som, mouse e teclado;
8. Entregar o micro para o cliente.

b) Garantia

Todos os equipamentos comercializados através do programa Paraná Digital terão as seguintes garantias (balcão):

- CPU e acessórios: 1 ano;
- Monitor: 3 anos.

Além das garantias oferecidas para os equipamentos e acessórios do Programa, os softwares são originais e a maioria com suporte gratuito dos fabricantes.

5.10. GESTAO DO PARANÁ DIGITAL PELA ORGANIZAÇÃO INSTITUIDORA

5.10.1 Competências gerais

É de competência da Organização Instituidora (FACIAP):

* Executar, em conjunto com as Organizações parceiras, principalmente as ACE's, todas as atividades inerentes à implementação do programa, com rigorosa observância deste Manual de Operacional;

* Fornecer a todas as Organizações Executoras que firmarem convênio com a FACIAP/ PARANÁ DIGITAL, toda orientação e material necessário para implementação do mesmo;

* Divulgar e disseminar junto as Organizações que participarem do programa as oportunidades de convênios e parcerias prospectadas pela Federação;

* Propiciar condições que facilitem o Acesso de empresas e profissionais liberais ao programa, através de sistemas específicos, via Internet ou outro meio disponível, gerenciando de maneira global o Programa;

* Acompanhar, orientar, supervisionar e avaliar o desenvolvimento da execução do convênio celebrado entre as parte envolvidas com o Programa;

* Remunerar as ACE's através de uma contrapartida, proporcional a receita obtida pela atuação das Associações na execução do PARANÁ DIGITAL, na área de abrangência da ACE.

5.10.2 Competências específicas

Disponibilizar, diretamente ou através de empresas especializadas, profissionais capacitados a dar toda a orientação necessária as ACE's e Organizações parceiras, visando o perfeito funcionamento do Programa em todo o Estado.

5.11 GESTÃO DO PARANÁ DIGITAL PELA ORGANIZAÇÃO EXECUTORA

5.11.1 Competência da Organização Executora (ACE):

* Assinar os termos relacionados ao Programa: FACIAP e ACE; ACE e Banco do Brasil e ACE e Aldo Componentes;

* Executar, todas as atividades inerentes à implementação do programa, conforme convênio assinado com a Federação, com rigorosa obediência a este Manual de Operações;

* Divulgar e disseminar junto às entidades, empresas e profissionais liberais a existência do PARANÁ DIGITAL;

* Propiciar condições que facilitem o Acesso das entidades, empresas e profissionais liberais, às informações sobre o Programa bem como seus

mecanismos e benefícios, mantendo espaço caracterizado com a identidade visual do Programa;

- * Acompanhar, orientar, supervisionar e avaliar o desenvolvimento da execução do convênio celebrado entre a ACE e as Revendas locais;

- * Alimentar diariamente o software fornecido pelo Programa, a fim de gerar relatórios gerenciais e informação aos demais parceiros, principalmente o Banco do Brasil e a Aldo Componentes, já que o sistema é base central de informações para que todo o fluxo operacional aconteça. O sistema é auto explicativo e será apresentado previamente aos responsáveis pelo processo de cada ACE;

- * Disponibilizar toda a estrutura física e logística necessária ao perfeito andamento do programa conforme este Manual de Operações;

- * Denunciar eventuais desvios/descumprimentos dos termos de convênio por parte dos parceiros locais, principalmente Banco e Revendas; seja por procedimentos considerados inadequados ou pela inobservância de cláusula contratual;

- * Fornecer informações verdadeiras, sendo integralmente responsáveis por todos os dados inseridos no banco de dados, respondendo por todos os eventuais prejuízos que qualquer informação falsa venha a causar.

- * Acolher, verificar e encaminhar, após aprovação, toda a documentação relativa à obtenção de crédito junto ao Banco do Brasil, visando financiamento dos itens previstos no Programa;

- * Apor visto e carimbo no campo do formulário: Proposta Simplificada, destinado a atestar que a empresa é associada da ACE local.

5.11.2 Atendimento

A Associação Comercial é a organização que está mais próxima da comunidade empresarial e dos parceiros locais, Banco e Revendas, o que a coloca na linha de frente do Programa e a primeira a ser consultada sobre seu funcionamento. Dessa forma, relacionamos a seguir alguns dos procedimentos necessários para a execução do PARANÁ DIGITAL.

5.11.3 As Empresas e Profissionais Liberais:

1. Esclarecimento de dúvidas;
2. Informações quanto ao funcionamento do programa;
3. Requisitos para participação;
4. Acolhimento da documentação;
5. Informações sobre o andamento dos processos.

5.11.4 As Revendas

1. Contato para efetivação da instalação dos equipamentos e/ou suporte técnico;
2. Distribuição de folders, cartazes e atendimento *in loco* através de pessoal especializado das revendas;
3. Distribuição dos clientes nas cidades que tiverem mais de uma revenda cadastrada. Isso deverá ocorrer através de rodízio entre as revendas, salvo no caso onde a revenda tenha efetuado a venda, ficando, nesse caso, a mesma responsável pela instalação;

5.11.5 A Instituição de Crédito

1. Contato permanente com os funcionários responsáveis pelo Programa dentro da Agência local, visando o cumprimento dos prazos estabelecidos para o atendimento do associado;
2. Fornecimento de informações, via sistema, das operações acolhidas pela ACE referentes ao PARANÁ DIGITAL;
3. Repasse de informações das atividades locais de divulgação do PARANÁ DIGITAL como: visita a empresas, sindicatos, entre outras instituições, ações em bairros, etc;

5.11.6 Público em Geral

Esclarecimentos sobre o PARANÁ DIGITAL e os objetivos do Programa, ressaltando a finalidade de incluir digitalmente as empresas locais, visando contribuir com o desenvolvimento local.

5.12 COMERCIALIZAÇÃO

5.12.1 A Quem Compete

A comercialização das soluções oferecidas pelo Programa PARANÁ DIGITAL poderá ser feita pela **ACE ou pelas Revendas** devidamente conveniadas pela empresa Aldo Componentes.

A comissão será distribuída da seguinte forma:

- I) Associações ou Revendas: 1% pela venda (total faturado);
- II) Revenda: 6% pela configuração, instalação e manutenção dos equipamentos;
- III) Bonificações especiais para Revendas:
 - 1) **Spiff Especiais** para cada máquina vendida com aplicativos;
 - 2) **Milhan Club** – Programa de milhagem eletrônica, onde cada peça vendida corresponderá a 1 ponto e cada ponto vale Reais, que poderão ser trocados por produtos e ou benefícios.

*Somente CPU **Computador Centrium® com processador Intel® Celeron® 1.7GHz, não incluso monitor.

Os valores para a base de cálculo das comissões estão listados juntamente com os valores de cada opção, no sistema de suporte disponibilizado via Internet – www.paranadigital.org.br. Neste processo tanto a revenda quanto a Associação Comercial poderão comercializar as opções oferecidas pelo Programa. Com relação à configuração e instalação a mesma deverá ser efetuada somente por revenda autorizada, de maneira a assegurar os requisitos essenciais de suporte e garantia dos produtos.

5.13 PROCESSO DE FINANCIAMENTO

O processo de financiamento será de responsabilidade do Banco do Brasil, ficando a Associação Comercial responsável pela conferência dos documentos a serem encaminhados ao Banco, conforme modelo de proposta padrão, denominado **Proposta Simplificada de Investimento**, anexo 1 (disponível na página www.paranadigital.org.br).

5.14 DOCUMENTAÇÃO

A documentação requerida para que a empresa tenha Acesso ao crédito está definida em formulário específico, e deverão ser providenciados pela empresa requerente, ficando o vendedor (ACE ou revenda) responsável pelo seu envio, ao departamento responsável na Associação Comercial local de forma completa.

5.15 ADMINISTRAÇÃO DO SISTEMA

O sistema, informatizado, de suporte às operações do Paraná Digital foi desenvolvido pela empresa Aldo Componentes, sendo de sua responsabilidade as atualizações e manutenções do mesmo. Esse sistema permite aos envolvidos no processo o acesso, através de senhas, às informações do andamento das várias fases de um processo de compra dos produtos oferecidos às empresas.

Através desse sistema toda a operação, que vai desde o cadastramento da proposta até a liberação do crédito, e a respectiva autorização da empresa Aldo Componentes a encaminhar os produtos à revenda para que a mesma proceda à configuração e instalação dos mesmos, será administrada por esse software.

Esse sistema poderá ser acessado por meio da Internet, através de senhas e logins, após assinaturas do convênio, permitindo a todos os envolvidos uma visão clara de sua contribuição e responsabilidade no programa.

5.16 FINANCEIRO

5.16.1 Finalidade

Tem como finalidade dar subsídios às entidades executoras para acompanhamento diário dos resultados obtidos em relação ao processo de comercialização.

5.16.2 Movimento Mensal do Programa

O movimento mensal do convênio será administrado por software específico fornecido pela Organização Instituidora em parceria com a empresa Aldo Componentes, possibilitando o acompanhamento pela Associação Comercial de todos os números obtidos no período, tais como.

- Número de itens/opções e valores comercializados;
- Número de propostas efetivadas tanto diária como mensalmente;
- Situação de cada proposta do sistema;
- Resumo de vendas por revenda, agente de venda;

5.16.3 Faturamento

O acompanhamento do faturamento mensal será de responsabilidade da Organização Instituidora, administrando todo movimento financeiro, monitorando os repasses efetuados, de acordo com os termos firmados entre as partes.

5.16.4 Despesas

As despesas mensais inerentes ao funcionamento do PARANÁ DIGITAL nas Organizações Instituidoras e Executoras, referentes à contratação e pagamento mensal de pessoal necessário, encargos trabalhistas, seguros, material de consumo e demais despesas necessárias para o bom andamento administrativo do presente

convênio, ficam sob responsabilidade das mesmas, não havendo nenhuma correlação de responsabilidades e/ou encargos.

5.17 Conclusão

Desta forma, podemos concluir que este Manual Operacional, proporcionará a todos os envolvidos no Programa de Informatização das Empresas condições ideais para concretizar negócios, bem como, informatizar suas Empresas, cuja meta é colocar em torno de 60 mil computadores e equipamentos de informática nas Micro e Pequenas Empresas do Estado do Paraná, em 2004, do qual temos a certeza do sucesso.

Até o fechamento desta Monografia, 1.224 empresas já se beneficiaram deste Programa de Informatização, fazendo a opção, em financiar equipamentos de informática. Algumas delas resolveram dar seu depoimento do sucesso dos negócios durante o preenchimento do questionário. Vejamos abaixo o desempenho de uma das empresas beneficiadas pelo Programa:

6 PROGRAMA TECNOLÓGICO MELHORA O DESEMPENHO DAS EMPRESAS

Pouco investimento e muita criatividade garantiram o bom desempenho de várias empresas no estado do Paraná que optaram pelo Programa de Informatização das Empresas, ainda em agosto de 2003. Temos o exemplo de uma empresa (que não se identificou no questionário, por isso deixamos também no anonimato) que investiu em automação de sua força de vendas, com sistema de acesso à informação à distância e já comemora o resultado: um crescimento real de 15% em volume de vendas no segundo semestre de 2003, em relação ao mesmo período anterior.

Segundo informações do Gerente Comercial a empresa aumentou sua produtividade em 50% (número de visitas realizadas e fechamento de negócios), praticamente eliminando os gastos com telefonia. Passou ainda a oferecer aos

clientes garantia de recebimento dos produtos dentro dos prazos e, principalmente, sem as tradicionais perdas.

Com investimento de R\$ 25 mil em equipamentos e sistemas para a equipe de vendas, a empresa automatizou o processo de vendas. A cultura da empresa com a adoção dos novos equipamentos foi uma mudança radical. Antes os representantes tinham nas mãos apenas as tabelas de preços e a lista de clientes. Agora eles possuem todas as informações necessárias para uma boa negociação, como margem de cada produto, estoque, duplicatas vencidas, listagem de comissões e últimas vendas fechadas.

Após as mudanças, passaram a realizar as transmissões via Internet, diminuindo consideravelmente as despesas com telefone.

Todo o processo de informatização representou um avanço enorme para a empresa. “toda vez que visita um cliente, nosso representante tem a disposição uma base de dados que permite planejar e executar um ótimo negócio, uma vez que os clientes também tem a possibilidade de acompanhar o andamento do estoque e reposição de seus produtos”.

Para 2004, a empresa espera manter um crescimento de 12% a 15% nas vendas e, para isto, planeja manter seus investimentos na área de informática.

Em função de algumas estratégias apresentadas pelas empresas optando em fazer do uso da informática, bem como o uso do comércio eletrônico para aumentar seus negócios, vamos escrever, no próximo capítulo, um pouco sobre algumas metodologias importantes que as empresas deverão observar para ter sucesso com uso da tecnologia digital.

7 O QUE É PRECISO PARA TER SUCESSO NO COMÉRCIOELETRÔNICO

Segundo Dailton Felipini, algumas perguntas podem ser respondidas com apenas uma frase. Outras, demandariam vários livros para serem adequadamente abordadas. Entretanto, pode-se dizer que quatro variáveis são determinantes para um projeto bem-sucedido na Internet, e devem ser consideradas muito seriamente pelo empreendedor:

Em primeiro lugar, **o planejamento**. No Brasil, segundo dados do Sebrae, 56% das micro e pequenas empresas fecham as portas até o terceiro ano de vida, percentual que ultrapassa os 70%, no quinto ano de existência das empresas. Não existem estatísticas a esse respeito no caso específico do comércio eletrônico, mas pode se apostar com segurança que o quadro é semelhante. Sem dúvida, é uma taxa de mortalidade exageradamente alta. É claro que existem inúmeras barreiras a serem vencidas pelo empreendedor, mas é natural que elas existam. A questão é: será que boa parte dessas dificuldades não poderiam ter sido previstas, antes do início das atividades, e, para cada uma, encontrada a solução mais adequada? É provável que sim, uma vez que, ainda segundo o Sebrae, a maior parte dos problemas é relacionada a questões internas da empresa e ao próprio empreendedor. A principal função do planejamento é estimular o gestor a se antecipar aos possíveis problemas e se preparar para eles, de tal forma, que não seja necessário consertar o navio durante a travessia, com alto risco de naufrágio, como geralmente acontece.

Em segundo lugar, **a escolha de um bom produto** para oferecer ao mercado. Entenda-se aqui a palavra "produto" em seu sentido amplo: algo, tangível ou não, que se ofereça a determinado segmento de mercado em troca de pagamento. Se essa escolha não for feliz e recair sobre um produto inadequado, ou, cujo consumidor não se encontra majoritariamente na Internet, por exemplo, de nada vai adiantar a montagem de um estupendo website e um enorme dispêndio em promoção. Assim que a verba para publicidade se esgotar, o volume de pedidos concluídos vai para o chão. Isso ocorreu muito na época da "Internet eufórica", inclusive no Brasil. Criaram-se soluções para problemas que não existiam e ofereceram-se produtos para um consumidor que ainda não havia surgido. Nessa circunstância, parodiando Manuel Bandeira, "só restou tocar um tango argentino" para esses projetos.

Em terceiro lugar, **o desenvolvimento de um site eficaz**, ou seja, um site de comércio eletrônico que efetivamente venda. O site é uma ferramenta crucial para o sucesso no comércio digital, uma vez que ele vai replicar, no ambiente virtual, uma loja e seus vendedores ao mesmo tempo. Por melhor que seja o produto em termos de benefícios, o visitante de seu site precisa ser convencido desses benefícios,

precisa encontrar sistemas amigáveis que facilitem o processo de compra com o mínimo de atrito possível, e, finalmente, precisa se sentir seguro que não está correndo riscos ao realizar essa compra. Somente assim, a compra será efetivada e esse visitante transformado em cliente.

Finalmente, em quarto lugar, a **promoção**. Afinal de contas, de que adianta um ótimo produto e uma ótima loja virtual, se não tivermos visitantes para transformar em clientes? Essencialmente, os princípios que norteiam o marketing tradicional, continuam válidos no marketing aplicado a uma loja virtual. Ocorre, que o consumidor on-line tem um perfil diferente do consumidor tradicional, além disso, as características inovadoras da Internet, possibilitam novas abordagens extremamente interessantes. O empreendedor precisa conhecer essas nuances do e-marketing e utilizá-las para gerar um bom volume de tráfego e vender os seus produtos. Com esses quatro fundamentos dominados, as chances de se montar um projeto vencedor na Internet são muito boas. Nos próximos artigos, iremos conhecer melhor cada um deles

7.1 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS NA INTERNET

Muito se fala sobre as perspectivas de se montar um negócio na Internet. Mas, efetivamente, que tipo de negócio se aplica melhor a esse novo canal de comercialização, e como identificar um bom nicho para se investir? Uma pesquisa sobre 50 segmentos de negócios na Internet, elaborada para o site ABCcommerce nos permite tirar algumas conclusões sobre esse mercado.

7.1.1 Muitos Sites, Pouca Eficácia

Na maioria dos segmentos analisados foi detectada uma grande quantidade de sites, porém foram encontrados poucos que realmente pudessem ser enquadrados em padrões de eficácia. Entre outros atributos, entendo como um site eficaz aquele que possui uma definição clara dos produtos oferecidos e mostra isso logo na primeira página; que oferece uma navegação objetiva que leva rapidamente

o visitante a realizar a compra, ou outra ação desejada; e que possua um bom texto e uma boa apresentação visual. Na maioria dos segmentos foram encontrados poucos sites com essas características. É importante ressaltar que a pesquisa não analisou setores já ocupados por grandes varejistas como Submarino, Americanas, Siciliano, entre outros, uma vez que o objetivo foi detectar nichos de mercado que pudessem ser explorados por novos empreendedores.

7.1.2 Poucos Sites Especializados

A estratégia mais indicada para uma entrada bem sucedida no mercado é a especialização em determinado nicho de mercado, mas a primeira vista, a maioria das empresas tem dificuldade em se concentrar em apenas um segmento. Durante algum tempo, com a Internet no Brasil ainda incipiente muitos nichos eram realmente inviáveis pela ausência de público alvo. Mas atualmente com o número de internautas no Brasil se aproximando de 20 milhões, isso faz cada vez menos sentido. Para citar apenas um exemplo, o segmento “Turismo Especializado em 3ª idade”, considerado na pesquisa como um setor de enorme potencial, não apresentou um site sequer que fosse realmente especializado. Foram encontradas agências de turismo que atendiam esse tipo de público, mas que também faziam turismo ecológico, rural, estudantil, religioso,.. e qualquer outra coisa que se queira. Essas empresas poderão eventualmente ser boas em tudo, mas nunca serão as melhores em nada. E na Internet, ser reconhecido como o melhor em algo é fundamental.

7.1.3 Uso Limitado do Potencial da Rede

Aparentemente, boa parte dos sites tinha como objetivo “estar na Internet” e não transformar a rede em um forte canal de comercialização. Foram encontrados muitos sites institucionais com divulgação da empresa e de seus produtos, inclusive de empresas já bem conhecidas no mercado tradicional. A sensação de um consumidor que visita um site, gosta dos produtos e ao decidir comprar encontra um

aviso “envie-nos um e-mail” ou “dirija-se a uma de nossas lojas” é, no mínimo, frustrante e essa foi uma ocorrência relativamente comum.

7.1.4 São Inúmeras as Oportunidades

Apesar do grande número de sites, os dados mostram claramente que existem muitos espaços a serem ocupados por boas empresas. É natural que seja assim. O comércio eletrônico no Brasil tem apenas cinco anos, as empresas estão ainda se ajustando e aprendendo a extrair o máximo potencial da rede, numa espécie de reconhecimento do terreno. Para os empreendedores que estão planejando investir na Internet agora, esse é um quadro extremamente positivo. Existem muitos nichos inexplorados e muitos negócios interessantes a serem desenvolvidos nesse novo e riquíssimo canal de comercialização. Trataremos mais desse assunto no próximo artigo.

7.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO MANTÉM O RITMO

No final do semestre de 2003 dois indicadores da economia brasileira foram divulgados quase que simultaneamente. O primeiro, levantado pelo IBGE apontava que as vendas no Comércio sofreram uma diminuição de 4,36% em dezembro quando comparada ao mesmo mês do ano anterior. O segundo, publicado pela empresa e-Bit, apontava para um crescimento de 50% no Comércio Eletrônico quando comparado o segundo semestre de 2003 com o mesmo período do ano anterior. De certa forma, é surpreendente que o Comércio Eletrônico consiga manter um ritmo tão forte de crescimento quando o comércio tradicional apresenta tamanha retração. Mesmo quando deflacionamos esse crescimento nominal chegamos a uma taxa real ao redor de 30%, o que é um desempenho excelente. Uma possível explicação é que o consumidor na Internet é representado por um público de maior poder aquisitivo e os produtos de maior venda na Internet como livros, cds, dvds entre outros, possuem baixo valor unitário, tendo, portanto, suas vendas menos afetadas pela retração geral.

É claro que isso é apenas parte da história, uma vez que esses mesmos itens não estão tendo boa saída no comércio tradicional. O fato concreto é que a quantidade de internautas e de consumidores on-line continua crescendo firmemente, impulsionando as vendas para cima. No meu entender, essa tendência vai persistir por alguns anos, uma vez que a quantidade de pessoas conectadas a Internet no Brasil mal chega a 10% da população podendo tranquilamente ser duplicada ou, quem sabe, triplicada nos próximos anos.

As vendas do primeiro semestre se aproximaram de meio bilhão de Reais e a previsão é que o Comércio Eletrônico feche 2003 com R\$ 1,2 Bilhão. Nada mau para um setor que mal completou cinco anos de existência no Brasil, principalmente, se consideramos que nesses valores não estão incluídas as vendas de automóveis, passagens aéreas e sites de leilão. Outro dado interessante divulgado pela e-Bit é que o "ticket médio" para o mês de julho estava em R\$ 298 contra R\$ 249 em janeiro, um crescimento de 20% no período, o que mostra que o consumidor on-line está gastando mais em suas compras na rede. Cotejando esses dados com resultados de outras pesquisas, poderíamos desenhar as seguintes tendências para a Internet:

- Cada vez mais pessoas estão conectadas à Internet.
- Cada vez mais internautas estão comprando on-line
- Os consumidores estão aumentando a frequência de compras.
- Os consumidores estão aumentando a média de gastos.

Não há nenhum mistério nisso. Foi exatamente assim que ocorreu com a Internet nos Estados Unidos e é o que ocorre na maioria absoluta dos países, não sendo surpresa que seja assim também por aqui. O que pode realmente ser surpreendente é algum empresário ainda não acreditar no enorme potencial do Comércio Eletrônico.

Para quem vive o cotidiano da Internet, como é o caso das empresas ponto-com, justificativas para investir nesse novo canal podem parecer estranhas. Mas para as empresas tradicionais, já com um bom tempo de mercado e de

sobrevivência a crises e modismos, vale a pena rever alguns pontos fundamentais que tornam a não presença na Internet quase que uma não alternativa. Vejamos.

7.2.2 A Internet Veio Para Ficar

A possibilidade de as pessoas e as empresas poderem se comunicar, interagir e transacionar através da rede mundial de computadores é uma das faces de uma mudança estrutural em nossa sociedade, uma mega-tendência chamada “Era da Informação”, onde cada vez mais, a informação digitalizada, passa a ocupar um papel central em nossas interações sociais e em nosso dia a dia. Cada vez menos usamos papel e tinta para se comunicar, e mais texto digitado no computador e enviado em segundos na forma binária de Zeros e Uns. (lembra-se da última vez que você escreveu uma carta e colocou no correio?) Cada vez menos usamos dinheiro para transacionar mercadorias e sim informações de débito e crédito em nossas contas e cartões. E vai por ai afora.

7.2.3 A Internet Representa uma Revolução Cultural Também Dentro das Empresas

Ao romper barreiras geográficas e temporais, a Internet possibilita aos funcionários e dirigentes trocarem dados, informações, decisões e conhecimento de forma fantasticamente mais ágil, entre si e também, com seus fornecedores, revendedores e clientes, criando uma nova cultura digital. Nessa nova cultura, fatores como a distância e tempo tendem a ser cada vez menos relevantes. Apenas digitando algumas teclas do computador pode-se mandar um boletim para milhões de clientes espalhados pelo globo. Se você necessita de um software para o departamento de engenharia de sua empresa, pode comprá-lo de um fornecedor situado no Índia e pagar, receber, instalar e começar a usar, sem sair de sua cadeira. Seu funcionário, ou mesmo você, pode-se fazer aquele treinamento de sua casa no sábado à noite, de pijamas, enquanto sua família assiste a TV na sala ao lado... as possibilidades são ilimitadas. Ganhando-se tempo e agilidade nas interações, se ganha melhor desempenho, o que fatalmente vai refletir-se no resultado da empresa.

7.2.4 A Internet Possibilita Ganhos para seu Cliente

Desde que o homem começou a transacionar, passando pelo surgimento do Marketing, sabe-se que a longo prazo o que efetivamente importa é o atendimento eficiente das necessidades do cliente. Se ele está satisfeito, você tem um negócio vencedor. Pois a Tecnologia e as facilidades da Internet abrem um importantíssimo canal de interação com seus clientes, atuais e futuros. Através da Internet pode-se buscar novos clientes, pode-se conhecer melhor os hábitos e comportamento de seu clientes atuais de forma até a antecipar suas necessidades, pode-se fazer atendimento personalizado a centenas de milhares de consumidores, naquilo que se chama customização em massa, (“Monte seu computador, pela Internet, com a configuração que quiser e lhe entregaremos em sua casa”). Pode-se atendê-lo melhor (“Veja aqui o andamento de seu pedido”). Enfim, pode-se gerar muito mais valor para o cliente de forma mais fácil e econômica, o que, inclusive, é extremamente saudável na medida em que possibilita às pequenas empresas uma disputa mais equilibrada pelo mercado.

7.2.5 Estar On-Line

Tudo isso, sem contar o fato que estar na Internet, é estar 24 horas no ar, sete dias por semana, durante todo o ano, como uma espécie de antena de alcance global. Pronta para trocar informações, a um custo baixíssimo, com um mercado mundial crescente de mais de meio bilhão de internautas pertencente às camadas de renda mais altas da população. Para finalizar, poderíamos dizer que a questão colocada agora para as empresas já não é mais: investir ou não na Internet. A questão é: que tipo de utilização será priorizada inicialmente de forma a maximizar o retorno desse investimento. E essa questão que os empresários devem analisar criteriosamente para que possam ter sucesso no uso do comércio eletrônico, que tipo de benefícios podem gerar para a empresa.

8 CONCLUSÃO

O mundo está mudando rapidamente e não existe mais a possibilidade de voltar ao estado inicial. Uma empresa que não compreender, não se adaptar, e não usar essas mudanças a seu favor, corre o risco de se tornar sucata, na esteira daquele ditado que diz: “A Internet é como um enorme trator com o seu rolo compressor assentando o novo asfalto; ou você está em cima do trator ou...”

Por isso, considero fundamental que as empresas entrem no caminho das mudanças, no caminho das adaptações, para manterem-se competitivas no mercado. Evidentemente, só a existência do mercado não representa necessariamente o sucesso absoluto no Comércio Eletrônico. Outras variáveis devem ser consideradas, como comportamento do consumidor on-line e o próprio desempenho das empresas em satisfazer as necessidades desse consumidor, entre outras coisas. O que queremos demonstrar é que, se observadas as tendências do mercado até aqui, as empresas que apostarem no Comércio Eletrônico terão um enorme e qualificado mercado para conquistar nos próximos anos. Quem duvidar disso, corre o risco de perder o foguete da história.

Por outro lado, sabemos também que o ato de comprar é um ato comportamental. A compra on-line é um comportamento novo, um hábito que não está consolidado, ainda, para a maior parte dos usuários da Web, sendo a aquisição desse hábito, um processo dinâmico que leva algum tempo até ocorrer. Evidentemente a velocidade desse processo é peculiar a cada indivíduo e provavelmente tenhamos pessoas que nunca comprarão pela Internet, mas tudo indica que o hábito de compra se espalha à medida que mais pessoas se sentem seguras no ambiente virtual, passam a repetir o comportamento da compra e, ao mesmo tempo, as empresas ponto-com ampliam a oferta e a qualidade dos produtos disponibilizados on-line e melhoram o processo de comunicação e comercialização de seus produtos e serviços.

Outro aspecto que as empresas devem levar em consideração para inserir no mundo digital, são as novas gerações que estão surgindo em um mundo já conectado, a realização de transações on-line, como se divertir, comunicar-se, pesquisar, aprender e comprar serão realizadas com a mesma familiaridade com

que hoje nós utilizamos o telefone ou ligamos a televisão. O fato é que o processo de integração a essa nova realidade que para nós pode ser assustador, será para as novas gerações uma grande e divertida brincadeira, de tal forma, que a compra on-line ocorrerá de forma extremamente natural. Essa é a verdade sobre a tendência global. É verdade também que esse processo de transformação de internautas em consumidores on-line ocorre a um ritmo distinto em cada país dependendo de variáveis diversas como nível educacional da população, renda, grau de segurança disponibilizado, desenvolvimento das empresas, entre outras. Mas o fato concreto indicado pelos dados históricos e pelas pesquisas é que o percentual dos compradores em relação aos usuários aumenta ao longo do tempo em praticamente todos os países. inclusive o Brasil, já apontava, entre outras, três grandes tendências:

- Cada vez mais internautas estão comprando on-line.
- Os consumidores estão aumentando a frequência de compras.
- Os consumidores estão aumentando a média de gastos.

Associando-se a isso, a tendência aponta para um aumento no número de pessoas conectadas a Internet e chegamos a um cenário muito promissor no qual visualizamos para o Brasil uma grande quantidade de pessoas conectadas a Internet, das quais uma expressiva parcela realizando compras on-line.

Por isso, os empresários, podem fazer suas apostas. Devem seguir o ritmo favorável de crescimento dos negócios através do comércio eletrônico e aproveitar o Programa de Informatização de Empresas para investir em tecnologia, informatizar seus processos, ganhar mais agilidade, fazer mais negócios e colocar seu produto para o mundo digital. E, fazendo isso, com certeza não será considerado “carta fora do baralho”.

REFERÊNCIAS

SEBRAE, revista de agosto/(setembro 2003).

FELIPINI, Dailton, *Extraído do Ebook: "Oportunidades de negócios na Internet*

ISTO É DINHEIRO, revista de 31 de março de 2004 – Crescem Vendas pela Internet

GAZETA MERCANTIL, Jornal de 10 de dezembro de 2003 e 6 de Janeiro de 2004 – Tecnologia da informação

CÂMARA BRASILEIRA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, site de pesquisa

FACIAP, Revista de 10 de março de 2004 – Inclusão Digital

COMÉRCIO EXTERIOR, Informativo Banco do Brasil de Julho/Agosto 2003

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, Revista de janeiro 2004 – Tecnologia

TEMA, Revista do SEPRO de setembro/outubro de 2003 – A Ponta do Iceberg

FECOMÉRCIO, Revista de setembro/outubro 2003 – Informação ao Acesso de Todos

Site: www.abc-commerce.com.br/oportunidades_de_negocios.htm

QUESTIONÁRIO

Senhor Empresário,

O presente questionário tem por objetivo identificar o grau de informatização das Micros e Pequenas Empresas do Estado do Paraná nos municípios onde o Banco do Brasil S.A esteja presente.

Desta forma solicitamos o favor de responder os questionamentos abaixo:

1) **Ramo de Atividade:** _____

() Indústria () Comércio () Prestação de Serviços

2) **Porte da Empresa**

() Microempresa () Pequena Empresa () Média Empresa

Tempo de Atividade da empresa:

() até 12 meses () entre 1 e 2 anos () entre 2 e 3 anos
() entre 3 e 4 anos () entre 4 e 5 anos () entre 5 e 10 anos
() entre 10 e 15 anos () entre 15 e 20 anos () mais de vinte anos.

3) A sua empresa possui microcomputador?

() Sim () Não

Caso a Empresa NÃO possui microcomputador favor informar as razões para não utilizar esse tipo de equipamento:

() não vê necessidade ou benefício
() requer elevado investimento
() não sabe mexer em computador
() não possui empregados qualificados
() outras razões _____

Caso a empresa possui microcomputador, favor continuar respondendo :

- Em que ano a empresa comprou o primeiro computador? _____

- Quantidade de: microcomputadores () de impressoras ()

4) Utiliza o computador no gerenciamento da atividade da Empresa?

() sim () não Caso afirmativo, favor continuar respondendo.

5) Quais as atividades utilizadas pela empresa?

() Cadastro – banco de dados do cliente
() Controle de estoque;
() Elaboração de documentos
() Controle da folha de pagamentos/salários dos funcionários
() Emissão de Notas Fiscais

- Emissão mala direta para os clientes
- Automação dos processos da empresa
- Acesso aos serviços da Internet
- outros motivos

6) A empresa possui acesso a Internet ?

- sim não Caso afirmativo, favor continuar respondendo:

7) Que tipos de serviços à empresa utiliza através da Internet?

- correio eletrônico/e-mail;
- pesquisa sobre negócios, preços e fornecedores;
- site para divulgação da própria empresa;
- compra de mercadorias e ou matéria-prima
- venda de produtos e serviços;
- participa de licitações/concorrências para venda de produtos/serviços
- não utiliza para a atividade da empresa

8) Que benefícios o microcomputador trouxe para a empresa?

- agilidade no gerenciamento da empresa;
- redução do custo com a automação dos processos;
- aumento das vendas
- redução do custo com os fornecedores
- outros

9) Favor informar os produtos abaixo que a empresa possui:

- impressora jato de tinta leitora de CD-ROM Kitmultimídia
- Impressora matricial Scanner No-break
- Impressora a laser leitora de código de barras

10) Sua empresa vai fazer algum investimento na área de informática em 2004?

- não tenho necessidade de ter computador;
- falta de recursos financeiros
- falta de conhecimento;
- falta de espaço na empresa
- os que possuo são adequados para o momento;
- pretendo investir em informática
 - microcomputadores;
 - impressoras
 - programas (softwares)
 - Internet
 - cursos/treinamento
 - outros periféricos
 - não sei ainda

Comentários Sobre a Empresa:
