

Jorge Sá Ribeiro

# E-business e tecnologias de informação nas micro e pequenas empresas.

Pré-projeto apresentado ao Curso  
de Especialização em Marketing  
como requisito parcial ao  
desenvolvimento da Monografia.

Belém, outubro de 2008

## Título

E-business e tecnologias de informação nas micro e pequenas empresas.

## Introdução

No trabalho de título “E-business e tecnologias de informação nas micro e pequenas empresas”, será analisado/proposto idéias de como uma empresa de atuação regional poderia utilizar a internet e outras ferramentas de comunicação digital de forma inovadora para conseguir resultados comerciais exclusivamente dentro da sua região. Ou seja, como elas poderiam interpretar a internet não como uma porta para o mundo, mas como um meio de resolver problemas, aproximar clientes e fornecedores, aproveitando as oportunidades da comunicação digital dentro dos limites regionais.

O argumento de partida para esse trabalho é de que apesar de muito se falar na internet como ferramenta revolucionária de comunicação, capaz de transpor as fronteiras regionais no âmbito das negociações, pouco vemos o reflexo dessa revolução em economias de pequenas e médias cidades. Mesmo diante de toda a possibilidade de integração, pequenos e médios centros econômicos continuam muito dependentes e, especialmente, focados nos consumidores, parceiros e fornecedores locais. Enquanto a internet ajuda a encontrar um fornecedor do outro lado do mundo, os principais parceiros e fornecedores da região permanecem desconhecidos, mesmo a poucos metros de distância um do outro.

O fato é que, como a maioria das coisas não podem ser distribuídas digitalmente, os parceiros locais ainda levam vantagem e oferecem melhores condições de prazo de entrega, custos de transporte etc. Mesmo que o fornecedor de outra região ou país possua melhor qualidade e menor preço absoluto, o parceiro local ainda é bastante preferido por conta dos custos relativos.

Ainda que a cada dia surjam novas e revolucionárias tecnologias e serviços, inventados com o propósito de aumentar a produtividade através da integração de equipes distribuídas nos quatro cantos do mundo (em especial ferramentas colaborativas como diggs, wikis, crowdsourcing project etc), essas ferramentas empresariais são pouco

adaptadas e menos ainda pensadas para integrar grupos regionais, onde a tecnologia ainda não é tão difundida a esse ponto de pioneirismo. Como resultado, o potencial integrador da tecnologia é subaproveitada pelas micro e pequenas empresas, que não raro tem redes e capacidade de processamentos ociosas, o que na melhor das hipóteses representa perda de dinheiro. Se o problema não é falta de investimento em tecnologia, falta à essas empresas uma penetração da cultura tecnológica para usar os sistemas digitais como aliados na gestão de seus negócios.

O que pode parecer um fato isolado, representado por empresas mal qualificadas e pouco relevantes que desaparecerão naturalmente na seleção natural do livre mercado, na verdade pode levar a uma interpretação equivocada da importância econômica das micro e pequenas empresas. Essas empresas, com baixa intensidade de capital mas alta intensidade de mão-de-obra, representam 36% do PIB e, mais importante, somam 60% dos empregos gerados no Brasil. Sobretudo nos países emergentes, as micro e pequenas empresas desempenham papel destacado no cenário atual ao proporcionarem um lastro de estabilidade econômica, atuando como ‘colchões amortecedores’ dos impactos das crises. Se são importantes para o país, são ainda mais relevantes para a economia local, onde devido as suas características e limitações encontram melhor espaço para progredir.

Se por um lado a popularização da internet foi o maior expoente da globalização, uma via digital para unir nações e indivíduos ao redor de um mundo sem fronteiras, onde descobriu-se que a maioria do círculo de influência, amizade e necessidades das pessoas pode ser acessado a apenas alguns metros de distância delas na maioria dos casos. O mundo não é tão plano como pareceu um dia, muito menos a necessidade das pessoas em economias de cidades tão distintas como uma globalizada Nova Iorque e uma nem tanto globalizada Belém ou tantas outras cidades do Brasil e do mundo. O mundo virtual é disperso demais para as economias locais conseguirem uma projeção relevante e nisso reside a oportunidade de novas abordagens tecnológicas capazes de “pensar pequeno” e assim desenvolver novas maneiras de convergir as ofertas e demandas de uma região dentro de suas fronteiras.

## Objetivos

### Gerais:

Explorar as causas da subutilização comercial da internet enquanto plataforma de e-commerce por empresas de atuação regional.

### Específicos:

1. Definir os problemas e as barreiras que impedem a exploração comercial da internet por empresas regionais.
2. Identificar ferramentas e iniciativas de sucesso que conseguiram transpor essa barreira.
3. Propor meio e soluções inovadoras que ajudem essas empresas a reverter esse quadro e proporcionar uma maior relevância da internet para essas empresas.

## Revisão Bibliográfica

No best-seller “O Mundo é Plano”, do jornalista Thomas Friedman, umas das mais atuais referências sobre globalização, o autor enxerga um planeta menor, no sentido de mais integrado e rico, onde os campos de competição entre os países desenvolvidos e os países em vias de desenvolvimento estão praticamente nivelados devido a evolução tecnológica. Para tanto, aponta “dez forças niveladoras” que iniciam com a queda do muro de Berlim e terminam, invariavelmente, no avanço da computação pessoal.

Essas forças niveladoras teriam forjado um cenário mundial de pujança e oportunidades econômicas proporcionada pela possibilidade de integração e competição nivelada entre grandes corporações e pequenas empresas. Teríamos atingido finalmente um mundo sem fronteiras e um comércio global através, principalmente, dos avanços das tecnologias de informação, que tem na internet seu maior expoente dessa nova era.

Entretanto, nota-se uma discrepância entre a tese apontada por Friedman, o grau de integração e o uso das tecnologias de informação nas economias locais, representadas principalmente pelas micro e pequenas empresas e fortemente dependente do mercado local. Portanto, o receio é de que o discurso apocalíptico da globalização impeça que as pequenas empresas enxerguem que também podem agregar valor ao seu negócio através do uso intensivo de tecnologias da informação e acabem, assim, ignorando a

possibilidade de traçarem estratégias para utilização da tecnologia como um reforço a sua vantagem competitiva, mesmo sem projeção global e com recursos limitados.

Em “Redefinindo Estratégia Global”, o economista indiano Pankaj Ghemawat expõe alguns dos argumentos que o colocam na direção contrária de Friedman. Ghemawat baseia-se no argumento de que 90% das chamadas telefônicas no mundo, do tráfego na internet e dos investimentos são domésticos, sugerindo que Friedman exagerou nas tendências que ele descreveu e que apenas uma fração do que se considerou ser globalização de fato existe. Ademais, o Mundo é Plano é considerado escrito por uma perspectiva americana e o envolvimento de Friedman com seu trabalho no jornal americano The New York Times pode tê-lo influenciado fortemente na maneira como escreveu o livro.

Não obstante a disparidade econômica que separa uma grande metrópole mundial como Nova Iorque e as pequenas economias locais de tantas outras cidades do Brasil e do mundo, ainda existem as barreiras culturais, tecnológicas e políticas que por si só impendem a extensão do conceito de mundo globalizado proposto por Friedman para a realidade cotidiana das micro e pequenas empresas. Ao escravizar o futuro aos avanços da tecnologia, Friedman exclui das pequenas economias regionais a possibilidade de se beneficiarem da “Era da Informação” devido a baixa penetração tecnológica, educacional e de infra-estrutura presentes nesses países emergentes.

Diante da irrelevância e da dificuldade de se projetar e competir globalmente à maneira de Friedman, as micro e pequenas empresas deveriam ser estimuladas a concentrar esforços e investimentos em tecnologia de informação em busca de soluções que reforcem as vantagens competitivas e representem benefícios para o mercado local. Luli Radfahrer, Ph.D. em Comunicação Digital pela ECA-USP, um dos pioneiros da internet brasileira ao fundar a HiperMídia e editor de diversos livros sobre web e tecnologia, indica o caminho: “É necessário imaginar novas formas de engajamento do usuário. A web de hoje está muito mais para uma grande caixa de ferramentas que para um veículo de informação.” Em seguida completa, “É preciso pensar o que move o usuário, o que ele procura e como se pode entregar isso nas tecnologias que ele tem à mão, não buscar soluções mirabolantes”.

Radfahrer analisa que pensar na web apenas como veículo de informação para um website comercial é subutilizar seu potencial como uma ferramenta que pode oferecer serviços para envolver o usuário e transforma-lo num consumidor. De fato, o mundo online e outros sistemas de gestão de informação ficaram muito sofisticados. Procuramos por uma simples laranja e recebemos incontáveis ofertas na forma de milhões de páginas web e muitas promessas de lucros imediatos nesse mundo globalizado, fazendo com que as empresas regionais acabem achando mais fácil recorrer para as tradicionais formas de comunicação na mídia offline.

Para Mario Firmino, presidente da Bizavista, empresa responsável pela Rede Nacional de Negócios, a estagnação das implementações de e-business no País é freqüentemente explicada por fenômenos pontuais, como a chamada “explosão da bolha da internet” ou a crise cambial interna, entre outras. Firmino observa que a indústria de tecnologia da informação tem apresentado ao mercado soluções cada vez mais sofisticadas e economicamente compatíveis apenas com o topo da pirâmide empresarial e defende que a solução para essa crise tecnológica - e mais que isso, o próprio futuro do e-business no Brasil - depende da disseminação imediata de uma cultura de B2B entre as pequenas e micro. Para tanto, propõe o desenvolvimento de soluções inovadoras, que vão ao encontro das necessidades cotidianas da micro e pequena empresa.

Portanto, entendendo a globalização e a revolução tecnológica como fatores que impõe desafios crescentes, mas sobretudo, oportunidades de negócio para as empresas, convém refletir sobre a posição da micro e pequena empresa dentro deste contexto e como essa categoria, tão importante para a economia do país, poderia tirar melhor proveito da tecnologia da informação na gestão e relacionamento com o consumidor.

## Metodologia

A metodologia proposta se baseará ordenadamente em referenciais bibliográficos, documentais e análise de casos.

O referencial bibliográfico será o ponto de partida para o desenvolvimento do trabalho e consistirá no recolhimento e análise genérica do material referente ao objeto de estudo para, assim, facilitar a identificação, conceituação e contextualização do assunto

estudado. Serão consideradas obras referentes a cultura, tecnologia, globalização e fundamentos econômicos.

Em seguida, as referências documentais proporcionarão a observação do objeto de pesquisa por uma ótica mais específica e cotidiana, servindo de contraponto aos referenciais bibliográficos, validando-os ou não e fornecendo pistas que ajudem na definição do caminho a ser traçado pelas pequenas e médias empresas na exploração da tecnologia da informação.

O estudo de caso analisará iniciativas bem sucedidas dentro do aspecto estudado e servirá para exemplificar o tipo de soluções desejadas, assim como fornecer subsídios para o desenvolvimento de outras idéias inovadoras.

#### Cronograma

outubro - revisão bibliográfica, redação do pré-projeto

dezembro - revisão bibliográfica e documental, seleção e coleta de dados

janeiro - estudo de caso, redação do projeto de monografia (capítulos teóricos)

fevereiro - redação do projeto de monografia (capítulos analíticos)

março - revisão do texto e entrega da monografia

#### Bibliografia

GHEMAWAT, Pankaj. Redefinindo Estratégia Global. 1a Ed. Boohman Companhia, 2007.

FRIENDMAN, Thomas. O mundo é plano: Uma breve história do século XXI. 2a Ed. Objetiva, 2007.

TAPSCOTT, Don. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. 1a Ed. Nova Fronteira, 2007.

periódicos/web:

RADFAHRE, Luli. Considerações sobre design de interfaces e criatividade digital. [www.luli.com.br](http://www.luli.com.br)

FIRMINO, Mario. E-business e as micro empresas.