

✓
Cao

AS NOVAS TECNOLOGIAS COMO FACTOR COMPETITIVO

FRANCISCO MESQUITA

RESUMO

As empresas portuguesas têm grandes desafios pela frente. Um deles é o urgente incremento das Novas Tecnologias na definição de Estratégias de Comunicação. Só com a adopção dessas novas ferramentas e uma aposta séria na Internet, será possível vencer num mercado cada vez mais exigente. Não é uma moda, mas um elemento de mudança capaz de responder positivamente posturas mais competitivas que são exigidas. A utilização desses novos instrumentos é uma obrigatoriedade que oferece importantes benefícios.

ABSTRACT:

The Portuguese companies have great challenges for the front. One of them is the urgent increment of the New Technologies in the definition of Strategies of Communication. Only with the adoption of these new tools and a serious one in the Internet, will be possible to win in a market each more demanding time. It is not a fashion, but an element of change capable to answer positions more competitive positively than is demanded. The use of these new instruments is an obligatoriness that offers important benefits.

INTRODUÇÃO

Nunca a história foi tão profícua em desenvolvimentos científico-tecnológicos como o tempo presente. Tempo esse pautado por mudanças rápidas e radicais, nas várias áreas do saber do Homem moderno.

No que à empresa diz respeito, não existem produtos e processos produtivos conquistados, tal como não há mercados fiéis por tempo indeterminado, nem canais de distribuição exclusivos. A mudança é o paradigma das novas sociedades. Os produtos que antes tinham ciclos de vida intemporais, pautam-se agora por permanentes ajustamentos originando novos produtos. A empresa enquanto célula viva, enquadrada no seu *habitat* e que diariamente tem que lutar pela sua sobrevivência é uma realidade. Só assim conseguirá produzir o melhor produto, ao mais baixo custo, com prazos de entrega eficientes e um atendimento pós-venda capaz de fidelizar clientes.

AS NOVAS TECNOLOGIAS COMO FACTOR ...

Este estudo reflecte parte de um trabalho teórico-prático, elaborado em 1998 para uma média empresa portuguesa, de capitais nórdicos, produtora de vestuário de trabalho, no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Design e Marketing. Num primeiro momento teoriza-se sobre o caso Internet demonstrando a sua inevitabilidade. Recorrendo a esta potente ferramenta concebe-se uma página, *website*, para a *World Wide Web* e estuda-se um mercado onde a empresa se pretendia posicionar. Passados dois anos alguns aspectos referidos podem reflectir atraso face à data de publicação e a todos os desenvolvimentos que entretanto se processaram. Todavia, parece-nos que no essencial a abordagem efectuada é ainda muito actual para a maior parte das nossas empresas. Todos quantos contactam no dia-a-dia com o mundo empresarial, sabem das dificuldades existentes na implementação e assimilação desta nova postura. Por outro lado, muito de importante fica sempre por dizer, dada a diversidade de contactos, situações, constrangimentos e a evolução prática de uma relação que, não cabendo no âmbito deste trabalho, foi o molde necessário para que ele se concretizasse.

Não se apresentam resultados e conclusões da pesquisa de mercado efectuada, bem como outros dados que não cabe analisar neste espaço. O objectivo é apenas demonstrar que urge implementar as Novas Tecnologias da Comunicação no seio das nossas empresas

DO ANONIMATO À GLOBALIDADE

A história recente dos meios de comunicação é surpreendente, "foi preciso um século e meio para que os jornais nascessem da invenção de Gutenberg; em vinte anos a invenção da TSF conduziu à radiodifusão pública; menos de dez anos depois dos seus primeiros ensaios, a televisão entrava ao serviço" (Albert eTudesq s/d: 117) Essa velocidade de desenvolvimento, quando comparada com as vertiginosas alterações que neste últimos anos se processaram, motivadas pela Internet, parecem-nos, agora, demasiado lentas. Pode dizer-se que não passa uma semana sem que um qualquer software seja lançado no mercado global. Ironizando, Nicolas Negroponte (1997) diz que "quando você decide que vai aprender aquele programa dê por onde der e dedica à tarefa uma noite inteira (do seu tempo de descanso), pode ter a certeza de que, no dia seguinte, quando chegar ao emprego, ele foi substituído por outro".

Tudo começou nos meados dos anos 60, no departamento de defesa dos Estados Unidos com o nome de ARPANET (Advanced Research Project Agency Net). O fim era exclusivamente militar e o objectivo era ligar todo o país de forma a que, numa iminência de um ataque nuclear, o acesso à informação não fosse afectado. Com o incremento da informática, algumas Universidades e

Centros de Investigação poderam conectar-se para trocar informação científica. Foi o caso da Universidade de Utah; RAND Corporation; o Stanford Research Institute; a Universidade da Califórnia, em Los Angeles (UCLA); e a Universidade da Califórnia, em Santa Barbara. No início dos anos 80, as Universidades mais prestigiadas do país tinham acesso à Rede. Hoje, a Internet é uma rede que liga milhões de computadores à volta do mundo e cuja verdadeira dimensão é impossível avaliar. Sintomático da sua evolução são os dados da tabela I, que embora desactualizados retractam a sua ascensão meteórica.

1987	0
1988	0
1989	1
1990	1
1991	3
1992	6
1993	11
1994	20
1995	37
1996	60
1997	100

Fonte: Price Waterhouse, 1997

Tabela I - Utilizadores de Internet no mundo (em milhões)

A Net de hoje, como carinhosamente é apelidada, nada, ou muito pouco, tem a ver com esses tempos "primitivos". A concorrência instalou-se e os preços dos computadores baixaram drasticamente, tornando possível a sua difusão pelas empresas, organizações, escolas e domicílios, permitindo que cada vez mais pessoas tenham contacto com esta prodigiosa máquina que "...passou a ocupar um lugar central nas actividades do mundo moderno" (Gubern 1996:134).

OS PRIMEIROS PASSOS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

Apesar de alguma insegurança nas transacções virtuais e violações de páginas que se têm verificado, com os efeitos daí decorrentes, o comércio electrónico tem vindo a solidificar-se, ganhando a confiança dos agentes económicos. Tornou-se num fenómeno imparável. Comodamente sentados em nossas casas, ou onde quer que estejamos, podemos visitar empresas e analisar os seus produtos, trocar informação com terceiros e viajar por centros comerciais abastecidos de produtos de toda a espécie, que no momento podemos adquirir. Não é metáfora, parece mesmo o mundo aos nossos pés.

Por outro lado, lembrando Gubern (1996:124), "a utilização da rede como método de distribuição de bens e serviços pode contribuir para acabar com a discriminação entre mercados opulentos e outros que funcionam quase

exclusivamente baseados em monoprodutos". Qualquer pessoa ou empresa, algures no planeta, pode colocar os seus produtos no mercado. Assim, a dimensão e o poder económico dos agentes comerciais, antes decisivos nas transacções internacionais, são agora cada vez menos significativos.

Pela sua especificidade alguns produtos foram os primeiros protagonistas do comércio electrónico (*e-commerce*).

128

Sector	1996	1997	1998	1999	2000
Produtos informáticos	19.6	45.22	98.14	170.8	294
Viagens/Turismo	17.64	38.64	80.08	134.54	221.06
Ócio	11.9	27.16	58.8	102.62	175
Confecção	6.44	12.46	22.82	32.76	45.08
Presentes/flores	6.3	1.42	31.08	54.04	92.12
Comidas/bebidas	5.46	10.92	20.86	31.78	47.04
Outros	5.18	10.5	20.16	30.94	46.06

Fonte: Forrester Research, 1996

Tabela II - O mais vendido pela Internet (em milhares de milhões de ptas.)

Na tabela II, temos os mais significativos. Compreensivelmente os produtos informáticos têm ocupado o lugar cimeiro. É importante notar que a confecção, produto que tratamos neste estudo, tem tido elevadas taxas de crescimento e desenvolvimento. Casos curiosos de ruptura com posturas tradicionais têm vindo a multiplicar-se. A Levi Strauss, por exemplo, "faz calças à medida através do computador para os navegantes do ciberespaço" (Gubern: 1996:12).

A OBRIGATORIEDADE DE UMA PRESENÇA

Face ao exposto, assumir uma postura de recepção às Novas Tecnologias da Comunicação surgiu como inevitável para a empresa. Não foi uma decisão fácil e, por vezes, consensual. Todo este processo, apesar da perspectiva de uma certa continuidade com procedimentos anteriores, implicou alterações que se têm vindo a processar dentro da empresa e para as quais as pessoas não estavam preparadas. A vulgarização do uso do correio electrónico nas comunicações com os parceiros comerciais e o fornecimento de informação via Internet, são dois exemplos.

A *Website* elaborada não reflectiu totalmente o pretendido. O acesso a uma aplicação interactiva com os desenhos interactivos de todos os produtos e vídeo-conferência, estavam programados para a fase inicial. O mercado de *software* tem já disponível tecnologia que permite desenvolvimentos a este nível, com bastante qualidade. Todavia, a filosofia de empresa a que os

seus gestores chamam, *step-by-step*, aconselhou prudência. Foi dado o primeiro passo e o processo de mentalização já começou.

Razões para criação do *website*:

- Reforçar a imagem corporativa da empresa;
- Melhorar o acesso aos mercados internacionais, alvo preferencial da empresa;
- Mostrar catálogo de produtos 24 horas por dia;
- Maior interactividade com os parceiros comerciais;
- Apoio à equipa de vendas;
- Marcar presença na Web;
- Comunicação mais rica e menos onerosa;
- Aumentar a visibilidade no meio académico da área do vestuário, onde a empresa era totalmente desconhecida;
- Divulgação de acontecimentos de carácter lúdico e desportivo.

Diz-nos Cebrián (1998:51) que,

A história da comunicação demonstrou que os media são complementares: nem a rádio acabou com os periódicos, nem a televisão com a rádio ou o cinema que, tão pouco, acabou com o teatro. Pelo que não só os media mas também as tecnologias são complementares .

Nesta linha de pensamento, pode dizer-se que também uma página Internet é complementar a uma diversidade de outras acções que a empresa terá de encetar para melhorar o seu desempenho. De forma alguma se pode apresentar esta postura como milagrosa, quando as empresas têm carências a outros níveis.

RÁPIDO OLHAR SOBRE A ESTRUTURA GRÁFICA E FUNCIONALIDADE DO WEBSITE

Criar conteúdos claros e compreensíveis que captem a atenção, de quem visita a página, é um aspecto decisivo para o êxito. Só com informação devidamente estruturada conseguiremos o feedback do receptor, que em grande medida é o reconhecimento do trabalho apresentado.

A árvore de informação da plataforma foi o ponto de partida para o desenvolvimento da página. Depois de alterações, sugeridas pela empresa, definiu-se a estrutura que acompanhou toda a concepção. Sem este passo inicial todo o restante trabalho se tornaria bastante mais difícil, moroso e, por vezes, impossível de se concretizar.

PÁGINA DE ENTRADA

130

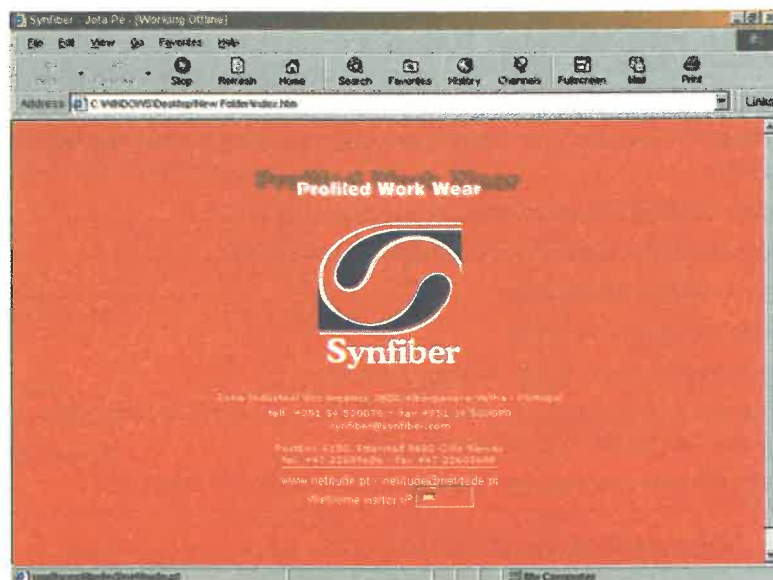


Imagem 1- Página de entrada

Apresentação é simples e objectiva com utilização mínima de elementos gráficos. Esta simplificação, reflecte a filosofia da empresa neste domínio. Considera-se apenas o logotipo, o *slogan*, os contactos em Portugal e Noruega e um contador de visitas.

- ♦ Colocado no centro óptico da página, o logotipo é o elemento de referência da composição, cujo fundo é vermelho, cor que associada com o azul e o branco, dominam a *website* em termos cromáticos.
- ♦ O slogan, *Profited Work Wear* (roupa de trabalho personalizada), colocado por cima do logotipo, referencia a actividade da empresa.
- ♦ O *e-mail* aparece enquadrado com o endereço completo da empresa.

O logotipo e o *e-mail* quando pressionados dão-nos acesso a páginas específicas. O *e-mail* abre o programa instalado, que nos permite enviar correio electrónico. Assinala-se este aspecto dado permitir grande funcionalidade. Para contactar a empresa, basta apenas entrar neste nível de informação.

O logotipo dá entrada para a restante informação que a *website* disponibiliza.

PÁGINA PRINCIPAL

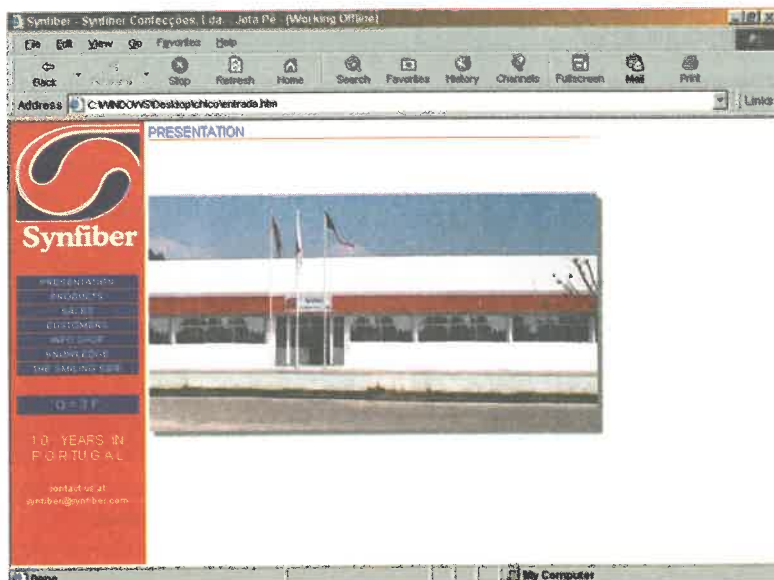


Imagem 2 – página principal

A página principal, figura 2, além de nos permitir aceder a toda a estrutura, as restantes páginas mantêm uma interface gráfica semelhante.

Dois elementos a destacar: a Barra de Navegação, que se mantém durante toda a navegação, representada pela coluna azul do lado esquerdo, e a fotografia das instalações, como factor de credibilização. *Presentation, Products, Sales, Customers, Info Shop, Knowledge, The Smile Side* e *10 Years in Portugal*, são os botões da Barra de Navegação, que em alguns casos se desdobram permitindo uma hierarquização racional da informação.

PESQUISA DE MERCADO COM RECURSO À INTERNET

OBJECTIVOS DO ESTUDO

Simultaneamente ao desenvolvimento da *Website* e na perspectiva dos objectivos delineados, utilizámos a Internet para pesquisarmos dados do mercado espanhol.

Objectivos da pesquisa:

1. Medir índices do mercado relativos a vestuário de trabalho. Coube avaliar o produto consumido pelo país vizinho, as suas características, como o definem, como o utilizam, porquê e qual a relação entre cliente/fornecedor;

2. Avaliar a relação existente entre o país vizinho e as novas tecnologias de comunicação;
3. Divulgar a empresa.

MOTIVOS

132

Além dos motivos que têm como base o ponto anterior, assinala-se a grande dificuldade na obtenção destes dados caso optássemos por uma metodologia tradicional, como, por exemplo, o envio de um inquérito por correio.

Vantagens na utilização da Internet:

- Recursos mínimos utilizados;
- Meio mais barato e mais rápido no envio, na recepção e no tratamento de dados;
- Acção de mentalização de todas as empresas envolvidas.

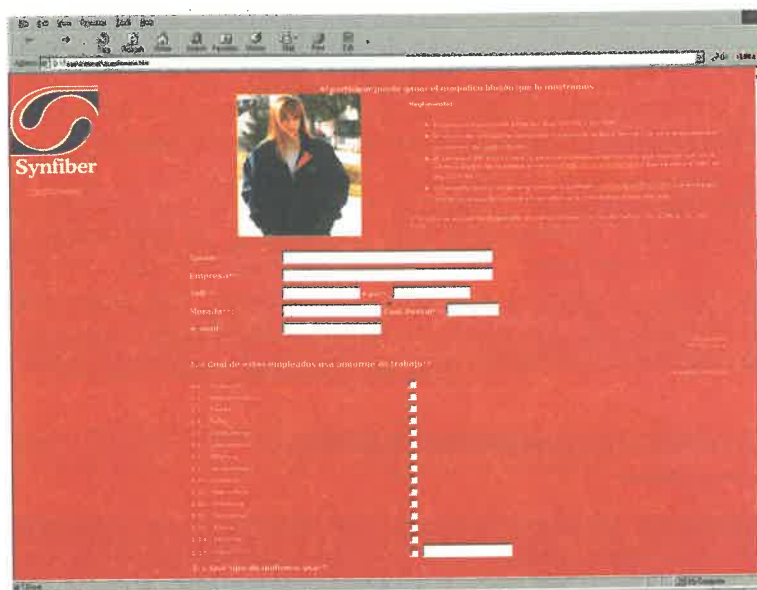


Imagem 3 – rosto do Cibermailing

O CONTEÚDO

Do inquérito faziam parte 14 questões onde se pretendia dar respostas. O questionário adoptado abrangeu três diferentes tipologias de perguntas: as

abertas, as fechadas e as preformatadas, conforme o conteúdo da pergunta. Além de todas estas questões a pesquisa iniciava com mais sete campos a preencher com o nome, a empresa, o telefone, o fax, a morada, o código postal e o endereço electrónico (*e-mail*).

UNIVERSO E AMOSTRA

O universo foi a estrutura empresarial do país vizinho. Para tal foi adquirida uma base de dados¹ que funcionando como amostra, representava 550 empresas nos mais variados ramos da indústria espanhola. O *e-mail* era um elemento essencial entre todos os outros dados.

O DESIGN DA ESTRUTURA

Uma das preocupações que presidiu à elaboração do questionário foi construir uma estrutura leve de fácil acesso, dado a velocidade de abertura ser factor determinante para que seja consultada. Nesta perspectiva, houve um postura de compromisso entre a estética e a função, para que qualquer delas não fosse favorecida face à outra e, dessa forma, prejudicar o desempenho da estrutura. Sabemos que só com um equilíbrio sustentado entre função e estética se pode criar design.

Na figura 3 representa-se parte desse questionário. Trata-se de uma estrutura simples onde se destacam os seguinte elementos:

- Fotografia com jovem feminina envergando um blusão fabricado pela empresa;
- Texto descritivo das regras de um concurso anunciado na mensagem enviada;
- Dados pessoais da empresa;
- Formulação de perguntas com espaço para resposta;
- Indicação, pergunta a pergunta, de escolha múltipla, ou única.

O vermelho e o azul são as cores mais importantes na comunicação da empresa, ambas constituintes do logotipo. Neste caso é o vermelho a cor dominante de toda a estrutura, funcionando como fundo. A funcionalidade do questionário era simples, bastando colocar o cursor na opção e pressionar para marcar a resposta seleccionada.

¹ A base de dados foi adquirida ao Fomento de Comércio Exterior espanhol através do endereço: focomex@chi.es. Todos os contactos se processaram através da Internet. O produto foi recebido via CTT contra entrega do montante anteriormente negociado.

A EQUIPA

À medida que o projecto foi evoluindo também a equipa se foi alterando. Além das pessoas que acompanharam o projecto a tempo inteiro, envolveu designers para tratamento de imagem, programador e um Internet Service Provider (ISP), que definiu as questões técnicas, em termos de envio e recepção de informação. Cada uma destas fases foi antecedida por reuniões criativas, *brainstorming*, cujo objectivo era produzir ideias com posterior ordenação, por ordem de importância, para serem desenvolvidas.

FUNCIONAMENTO

A mensagem abaixo foi enviada para todos quantos faziam parte da base de dados, referida anteriormente.

Estimado(a) Señor(a),

Me llamo Francisco Mesquita y estoy estudiando el mercado español en lo referente a uniformes de trabajo. Este estudio tiene dos vertientes: una académica, postgraduación, otra empresarial, en el ámbito de una empresa que pretende incorporarse al mercado español, Synfiber Confecções, Lda.

El cuestionario consta de 14 preguntas rápidas. Basta escoger la respuesta y clicar. Al participar puede ganar el magnífico blusón que le mostramos www.synfiber.com/cuestionario.htm

Boa sorte.

Muchas gracias

Quando pressionado o texto, www.synfiber.com/cuestionario.htm, permitia a abertura do *browser* e do questionário, parcialmente representado na imagem 3. Após preenchimento de todos os campos obrigatórios era enviado, bastando para tal pressionar o botão enviar, que se encontrava no rodapé do inquérito. Imediatamente após envio agradecia-se a participação e era conferido um número de 4 dígitos. Se esse número atribuído coincidissem com os 4 últimos dígitos da lotaria *El Gordo*, do dia 12 de Julho, o participante ganharia o blusão que a jovem envergava no topo do questionário. Mero aliciante para todos quantos receberam a mensagem. No momento em que o número de participante era atribuído disponibilizava-se o menu da *website*. Desta forma, permitia a todos quantos respondessem ter um primeiro contacto com a página da empresa e seus produtos.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Obtivemos uma taxa de respostas próxima dos 10%, equiparável aos *mailings* tradicionais, o que nos parece positiva, dado o carácter experimental inerente a

esta acção. Com os dados recebidos procedeu-se ao seu tratamento, dando respostas às questões que previamente foram levantadas.

CONCLUSÕES

A relação estabelecida foi um processo pautado por uma evolução lenta e contínua entre as partes envolvidas. Foi necessário implementar mudanças nos procedimentos normalizados da comunicação da empresa com os seus parceiros comerciais. Esta atitude provoca sempre obstáculos nas organizações, dado alterar rotinas instaladas nos seus colaboradores. Essas vicissitudes são aspectos típicos dentro das empresas, já o referimos, e fazem parte do dia-a-dia, não tendo sido obstáculo para que, no seu conjunto, a organização assimilasse uma postura de mudança e aderência a novos desafios..

Deixamos, em conclusão, alguns apontamentos sobre as vantagens para a empresas

- A) decorrentes do uso das Novas Tecnologias da Comunicação:
- B) Conseguiu informação do mercado a um custo mínimo;
- C) Implementou o uso do correio electrónico na troca de informação com os seus parceiros comerciais;
- D) Disponibilizou catálogo 24 horas/dia, ferramenta de trabalho muito importante nesta actividade;
- E) Iniciou o processo de mentalização de todos os seus parceiros comerciais e colaboradores, na adesão e assimilação de uma postura positiva.
- F) Criou as bases necessárias para que num futuro próximo possa abrir uma loja virtual, iniciando-se no comércio electrónico.

Numa conferência recente, Alvin Tofler dizia que temos o privilégio de sermos contemporâneos de uma das três revoluções na história do homem. A primeira, com a descoberta da agricultura há cerca de 10 000 anos; a segunda, com a Revolução Industrial, séc. XXVIII; e agora a chamada Revolução do Conhecimento. Seremos protagonistas deste tempo é estarmos atentos e activos face ao mercado em constante movimento. Se as empresas souberam interpretar todos os sinais que recebem, concerteza tomarão as melhores decisões. Só assim é possível construir qualidade de vida que, estamos certos, as Novas Tecnologias da Comunicação facilitam.

BIBLIOGRAFIA

- [1] **ALBERT, Pierre e A. J. Tudesq**, História da Rádio e Televisão, Lisboa: Editorial Notícias, S/D.;
- [2] **NEGROPONTE, Nicholas**, "As dificuldades de ser digital", Jornal Público – suplemento Computadores, 17/11/1997.;
- [3] **GUBERN, Roman**, Del Bisonte a la Realidad Virtual, Barcelona: Ed. Anagrama, 1996.;
- [4] **CEBRIÁN, Juan L.**, La Red, Madrid: Ed. Santillana, S. A. Taurus, 1998.