

## **A Importância de as Empresas Utilizarem as Tecnologias de Informação e Comunicação e/ou escolherem uma Estratégia de Adopção para a Presença no Ciberespaço.**

- *A Consciencialização Necessária.*

### **A Nova Organização Económica**

Ser empresário hoje em dia implica, mais do que nunca, tomar consciência de que surgiram, ao longo dos últimos anos, alterações bastante significativas ao nível do relacionamento social, político e económico e, por outro lado, saber compreender e acompanhar os efeitos que estas têm tido sobre a gestão das empresas em geral. Com efeito, assistiu-se ao aparecimento de um novo paradigma social - a sociedade de informação e conhecimento, apoiado em novas regras, estruturas e modelos de comportamento, que teve como consequência a revelação de novos modelos de organização económica e dinamização empresarial, bem como o surgimento de profundas alterações na forma de comunicar por parte do consumidor e das empresas. A nova organização económica apresenta três características fundamentais a saber: é global, favorece o intangível (ideias, informação e os relacionamentos) e, para finalizar, é extremamente interligada. Foi com base nestes três atributos que surgiu um novo tipo de mercado e sociedade, alicerçados em redes electrónicas omnipresentes. Assistimos, assim, ao aparecimento de uma nova ordem económica gerada por computadores de dimensão cada vez menor contrastando com uma cada vez maior expansão nas comunicações.

A evolução protagonizada pelas tecnologias de informação e comunicação e o fenómeno da comunicação em rede, entre outros factores, deram um forte contributo para a geração de um cenário de maior instabilidade económica e uma mudança de contexto do qual resultaram novos agentes de mercado e factores críticos de sucesso para qualquer empresa independentemente da sua dimensão ou sector de actividade onde opera. Consequentemente, para garantir a sustentabilidade da empresa, melhorar a sua competitividade no mercado e beneficiar de novas oportunidades de negócio, passou a ser importante para o empresário proceder ao recurso a novas formas de funcionamento e a uma maior utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação de modo a tornar a sua empresa mais ágil e poder desenvolver modelos de negócio muito mais actualizados e adaptados aos mercados e consumidores actuais. Já lá vai o tempo em que se dizia que o segredo era a alma do negócio, hoje sabe-se que a alma do negócio está na escolha correcta do modelo de negócio a seguir.

O consumidor, por seu lado, está hoje muito mais informado acerca dos produtos ou serviços que adquire, chegando mesmo a exigir que estes se encontrem adequados às suas necessidades e, está também mais poderoso, dada a extrema facilidade com que interage e comunica com outros consumidores em qualquer parte do mundo, tendo acesso global a informações sobre as histórias de utilização dos produtos ou serviços por si adquiridos, e muito mais.

### **Quais os principais benefícios da empresa em optar pela utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação e/ou por uma presença no ciberespaço?**

A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação complementadas pela decisão de estar presente no ciberespaço constituem a plataforma ideal para que a empresa possa: efectuar trocas de informação e comunicação; consolidar a sua relação com o cliente através de marketing relacional; chegar a novos mercados, por exemplo por via de uma estratégia de internacionalização; criar novos produtos e serviços; assegurar processos de negócio mais

eficientes; reduzir custos; potenciar a atracção de investimento/parcerias a montante ou jusante da cadeia de valor e aproveitar para sensibilizar um dos principais activos da empresa, os seus Recursos Humanos, para novos desafios relacionados com a nova era do conhecimento. Estes são apenas alguns aspectos de que a empresa poderá beneficiar para que possa garantir uma melhor preparação para enfrentar a concorrência e assegurar uma maior competitividade no seu mercado.

Interessa aqui sublinhar que nem sempre as empresas estarão preparadas para uma presença na internet e nem sempre é aconselhável. Cada uma tem as suas características próprias e diferenciadoras, designadamente: o sector de actividade a que pertence, a cultura institucional, o nível de competência tecnológica dos seus recursos humanos, os produtos e/ou serviços que comercializa, os mercados onde actua, os tipos de clientes, fornecedores, etc. Ainda, poderão ser apontadas outras condicionantes: o empresário poderá não entender as vantagens da presença da sua empresa no ciberespaço; após uma análise de custo benefício poderá concluir-se que a empresa não beneficia dessa presença e por faltar tempo ao empresário para implementar a sua presença. Segue-se um breve esclarecimento dos empresários em geral e os das micro e pequenas empresas em particular, para alguns dos factores que deverão diagnosticar antes de decidir avançar para uma presença no ciberespaço.

### **Que factores deve o empresário considerar ao decidir avançar para uma presença no ciberespaço?**

Antes de decidir colocar a sua empresa no ciberespaço o empresário deve analisar factores de natureza externa e interna à empresa:

Quanto aos factores externos, o empresário deverá estar atento a alguns elementos que poderão exercer uma pressão relativa sobre a sua empresa. A pressão poderá surgir ao nível dos clientes/consumidores, na medida em que poderão ou não utilizar a internet para consulta dos produtos da empresa. Em caso afirmativo, esta seria mais uma razão para justificar um investimento na sua presença no ciberespaço. Se a resposta for negativa, talvez não seja muito importante possuir uma presença na web, a não ser que a empresa pretenda penetrar noutros mercados. Por outro lado, é extremamente importante monitorizar o que a concorrência está a fazer neste domínio. Se já está presente no ciberespaço, torna-se necessário saber o que oferece com a sua presença. Pelo contrário, poderá constituir uma óptima oportunidade de diferenciação ou de obter uma vantagem competitiva. Os próprios parceiros ou fornecedores poderão de certo modo exigir que a empresa esteja presente no ciberespaço para garantir o seu alinhamento com eventuais decisões estratégicas a montante ou a jusante da cadeia de valor. Por vezes, os empresários poderão ter acesso a políticas de suporte e iniciativas que prestam auxílio no desenvolvimento da sua presença no ciberespaço. Apresentam-se algumas fontes de informação, úteis para consulta: Agência Para a Sociedade Do Conhecimento (UMIC); IAMPEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas; Portal Europeu para as Pequenas Empresas da Comissão Europeia; Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva. Uma outra questão prende-se com a necessidade da empresa ter à sua disposição uma infra-estrutura tecnológica física, isto é, uma rede de ligações por cabo telefónico ou fibra óptica, entre outras, de modo a que possa ter acesso aos serviços de fornecedores de ISP's (Internet Service Providers - fornecedores de serviços de acesso à internet). No caso de Portugal, a grande maioria das empresas, já possui esta infra-estrutura.

Considerando os factores internos à empresa, um dos mais importantes, consiste no facto de que o empresário deve estar motivado para dar todo o apoio necessário para que a presença da empresa no ciberespaço possa tornar-se num sucesso. Uma grande parte do nosso tecido empresarial é constituída por empresas de tipo familiar, de micro e pequena dimensão, e que

---

acarretam consigo algumas das características que dificultam, por vezes, a implementação de uma estratégia de presença no ciberespaço.

O empresário deve, igualmente, certificar-se de que a sua organização já dispõe da tecnologia necessária instalada (computadores, redes locais, etc.), devendo esta ser compatível com a sua estratégia de presença no ciberespaço planeada. Como já foi referido, a oferta de produtos/serviços deverá estar adequada a uma presença no ciberespaço. Normalmente, os produtos mais apropriados são aqueles que têm uma componente informacional ou possam ser digitalizados e descarregados a partir da internet, o que não significa que outros produtos físicos não possam ser encomendados pela internet, mas é preciso não esquecer que terão de ser também enviados! Quanto às competências de recursos humanos na empresa, no caso de existirem, a empresa estará numa posição favorável para implementar e manter a sua presença no ciberespaço. Em caso negativo, a empresa deverá optar por oferecer formação aos seus colaboradores ou procurar a via da contratação exterior.

A empresa deverá dispor do capital necessário para implementar e manter a sua presença no ciberespaço, caso contrário, esta poderá optar por um modelo de presença mais leve, de baixo custo, e ir desenvolvendo a presença à medida das suas possibilidades de modo faseado (fases: (1) ligação à internet e email, (2) possuir um sítio, (3) comprar e vender on-line). Existem inúmeros modelos de adopção da presença no ciberespaço. Assim, a escolha do modelo a utilizar deve basear-se no(s) tipo(s) de modelo(s) de negócio e respectiva(s) estratégia(s) de negócio subjacente. Por isso, sublinha-se a extrema importância de alinhar a estratégia de presença no ciberespaço com os objectivos e a(s) estratégia(s) da empresa. O empresário deve conhecer que tipo de posicionamento a sua empresa ocupa no sector/indústria onde opera antes de decidir avançar para uma presença no ciberespaço.

A avaliação do investimento para determinar se o projecto é merecedor da sua implementação, é primordial. Esta deve considerar aspectos, tais como: uma análise do custo de instalação e de manutenção. Por vezes acontece que o empresário faz apenas o levantamento dos custos de instalação e esquece-se do segundo tipo; os benefícios do projecto devem ser equacionados ao nível das estratégias da empresa e da presença no ciberespaço; também existem factores que não são quantificáveis, mas que devem ser considerados.

Por último, mas não menos importante, o empresário terá de estar consciente das alterações que se vão registar nas actividades operacionais (vendas, encomendas, marketing, logística, etc) da empresa.

### **Em conclusão**

O presente artigo tem como objectivo principal sensibilizar os empresários para algumas das questões elementares mais importantes e que devem ser tidas em conta no momento em que tenham de optar, quer pela utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação, quer pela escolha de uma estratégia de adopção para a presença no ciberespaço. Existe a consciência de que a nova ordem económica apresenta oportunidades, mas também armadilhas distintas, pelo que apenas os que souberem compreender as novas regras prosperarão, os que as ignorarem, sucumbirão.

## **Bibliografia**

Amaral, L. M. (2010). *Economia Tech - Da Indústria à sociedade da informação e do conhecimento*. Lisboa: Bnomics.

Burgess, S., Sellitto, C., & Karansios, S. (2009). *Effective Web Presence Solutions for Small Businesses - Strategies for Successful Implementation*. New York: Information Science Reference.

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *b-Mercator Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

El-Gohary, H. O., Trueman, M., & Fukukawa, K. (2008). The Relationship between E-Marketing and Performance: Towards a Conceptual Framework in a Small Business Enterprises Context. *Journal of Business & Public Policy*, 2(2).

Kelly, K. (1998). *New Rules for the New Economy - 10 Radical Strategies for a Connected World*. New York: Penguin Books

Scott, D. M. (2008). *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Porto Editora, Lda.

Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. (2008). *Electronic Commerce 2008 A Managerial Perspective*: Pearson Prentice Hall.