

A Utilização da *Internet* em Toledo

Alexandre Augusto Coppini*

Jandir Ferrera de Lima**

RESUMO: O objetivo deste artigo é apresentar e analisar o perfil e a forma de utilização da *internet* na cidade de Toledo (PR), mais especificamente nos setores de indústria, comércio e serviços, verificando o aproveitamento da mesma e a forma de aceitação desta nova tecnologia. Como instrumento de estudo foi realizado uma pesquisa de campo, através de um questionário composto de 23 perguntas, sendo 03 descritivas e 20 objetivas. A pesquisa foi efetuada no período de julho a outubro de 1998. No total foram consultadas sessenta empresas dos três setores. A pesquisa revelou, dentre outras informações, que o uso da *internet* no ramo empresarial está concentrado no aspecto comunicação, mas as empresas começam a se estruturar para o chamado comércio eletrônico. Dentre os benefícios foi destacada a praticidade das informações, a economia de tempo no contato entre as empresas e seus consumidores, além do aumento na rapidez das negociações.

PALAVRAS-CHAVE: *Internet*; Economia da Informação; Toledo; Tecnologia.

ABSTRACT: The objective of this article is to present and to analyze the profile and the form of use of the internet in the city of Toledo (PR), more specifically in the industry sections, trade and services, verifying the use of the same and the form of acceptance of this new technology. As study instrument was accomplished a field research, through a questionnaire composed of 23 questions, being 03 descriptive and 20 lenses. The research was made in the period of July to October of 1998. In the total sixty companies of the three sections were consulted. The research revealed, among other information, that the use of the internet in the managerial branch is concentrated in the aspect communication, but the companies begin structuring for the call electronic trade. Among the benefits the practice of the information, the economy of time in the contact was detached between the companies and your consumers, besides the increase in the speed of the negotiations.

KEY WORDS: Internet; Economy of the Information; Toledo; Technology.

1. Introdução

Dentro da economia, o fator tecnologia é sinônimo de maior eficiência, de menores custos de produção e de crescimento econômico. Atualmente, o investimento em tecnologia por parte das empresas é essencial, isso como forma de estar atualizando os equipamentos, bem como de técnicas de produção, já que o uso de

* Economista pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)/Campus de Toledo, e acadêmico do Programa de Especialização em Planejamento do Desenvolvimento Urbano e Regional.

** Professor Assistente do Departamento de Economia da UNIOESTE – e-mail: jandir@unioeste.br

tecnologias mais avançadas garante às empresas condições de competir com as demais de seus setores, permitindo um melhor atendimento à demanda cada vez mais exigente dos consumidores.

Com isso, a *Internet* se diferencia das demais tecnologias pelo fato de não ser aplicável somente nos países mais desenvolvidos, ou então, por não apresentar grandes dificuldades de acesso aos países em desenvolvimento, tornando-se então uma tecnologia “popular”. É claro que o seu funcionamento pode ser melhorado através de elementos sobre os quais os países desenvolvidos possam ter vantagem em relação aos demais. Mas, nem isso faz com que ela seja privilégio de poucos.

Assim, pode ser considerado importante um estudo que avalie a utilidade da *Internet* dentro da economia das empresas, como forma disseminadora de informação e elemento influenciador da capacidade competitiva das corporações.

Isto porque a rede se revelou um excelente meio para vender e comprar. Os custos são baixíssimos, se comparados ao comércio tradicional. Além disso, exige baixo investimento e funciona com custos fixos próximos de zero.

No entanto, (SOUZA *et al.* 1998) indica que, por enquanto, os mais interessados são os que atuam em áreas onde é possível a padronização de produtos como livros, discos, flores, eletrônicos, computadores, congelados etc...

Em vista do exposto, o objetivo deste artigo é apresentar e analisar o perfil e a forma de utilização da *internet* na cidade de Toledo(PR), mais especificamente nos setores de indústria e comércio e serviços, verificando o aproveitamento e a forma de aceitação desta nova tecnologia e se a tendência apontada por (SOUZA *et al.* 1998) se verifica em Toledo, possibilitando um referencial para novos investimentos na rede e um indicador de utilização e disponibilização da mesma por parte de outras empresas.

2. Aspectos Metodológicos

A pesquisa sobre a influência da *Internet* sobre a competitividade das empresas toledanas foi conduzida segundo um modelo descritivo, utilizando também processos ou procedimentos da

abordagem quantitativa, ou seja, foram quantificadas opiniões e dados, na forma de coleta de informações, através de uma pesquisa de campo.

Por outro lado, o trabalho descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação. Conforme (MUNHOZ 1989), esses estudos também dão margem à explicação das relações de causa e efeito dos fenômenos, ou seja, analisar o papel das variáveis que, de certa maneira, influenciam ou causam o aparecimento dos fenômenos. É um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fato.

2.1 Pesquisa de campo

Como instrumento deste estudo foi realizada uma pesquisa de campo através de um questionário para avaliação da atual situação da *Internet*, na economia toledana. Ele teve por objetivo investigar: (a) o conhecimento por parte dos empresários sobre a *Internet*; (b) os custos trazidos para a empresa pela instalação da rede; (c) a existência ou não de um fluxo de investimento nesta nova tecnologia e (d) os resultados referentes à utilização desta tecnologia nas empresas consultadas.

Esses quatro pontos serão úteis para detectar o nível de inserção das empresas no uso desta tecnologia, bem como verificar os retornos que a mesma tem proporcionado aos seus usuários, bem como as oportunidades surgidas em termos de novas inversões.

O questionário foi composto de 23 perguntas, sendo 03 perguntas descritivas e 20 perguntas objetivas. A pesquisa foi feita somente com empresas da cidade de Toledo(PR), no período de julho a outubro de 1998, envolvendo os setores do comércio, indústria e serviços. A identificação das empresas que poderiam ser consultadas foi feita junto aos dois provedores existentes na cidade naquele período.

Deve-se ressaltar que a separação entre comércio e serviços foi efetuada para uma melhor compreensão do papel desta tecnologia nos diversos segmentos empresariais. Atualmente, a tendência nacional demonstra uma utilização mais latente da rede no setor de serviços,

mais especificamente junto aos profissionais liberais. Nesta divisão, as atividades de comercialização de bens (comércio) foram separadas das atividades de prestação de serviços (serviços) para uma melhor visualização do aproveitamento da *internet* nas atividades empresariais da cidade.

No total, foram consultadas 60 empresas dos três setores. Pelo fato dos níveis de participação de cada setor na *Internet* serem distintos, o estudo pretendia também identificar o nível de utilização da rede pelas empresas toledanas por isso não foi possível igualar o tamanho das amostras de cada setor.

3. O Uso da *Internet* na Cidade de Toledo

Das sessenta empresas consultadas, 55 delas responderam ao questionário utilizado na pesquisa de campo, perfazendo um total de 91,67% de respostas. Foram consideradas nas análises, apenas as que responderam à pesquisa.

3.1 Motivos para a conexão

Quanto às razões para o investimento na rede, o item necessidade nos negócios foi apontado pela pesquisa como o grande motivador das empresas que estão atualmente conectadas à *Internet*, alcançando um índice de 75,80% das empresas. O destaque, nesta questão, é do setor do comércio, que alcançou o maior índice de apontamentos referentes à necessidade de estar presente na *Internet* atualmente. Por outro lado, nenhuma das empresas consultadas indicou ter entrado na *Internet* devido à sugestão de outras pessoas, item este que também foi colocado como opção de resposta na pesquisa de campo, mas que acabou não recebendo indicações.

A Tabela 01 mostra que um número até razoável de empresas, principalmente do setor de serviços, foram motivadas pela curiosidade e por outros fatores. Esses dois fatores (curiosidade e outros) representam 24,2% do total de empresas consultadas, mostrando que um número significativo de empresas começaram sua história na *Internet* por motivos bem distantes dos negócios. Ainda assim, fica claro que a necessidade de se adequar às novas tecnologias,

principalmente agora, com a ênfase que está sendo dada à tecnologia da informação, é o grande fator que impele as empresas a entrarem para o mundo virtual da *Internet*.

Tabela 01: Motivo(s) que levou à conexão com a *Internet* (%)

<i>Respostas</i>	<i>Indústria</i>	<i>Comércio</i>	<i>Serviços</i>
Necessidade nos negócios	66,66	81,82	75,55
Curiosidade	16,67	9,09	15,56

Fonte: Pesquisa de Campo.

Estes resultados mostram o quanto a *Internet* já está representando para o dia-a-dia de uma empresa. Mesmo com grande parte das empresas conectada à rede há menos de um ano, a grande maioria delas reconhece que a mesma se mostra como uma peça fundamental para o sucesso dos negócios das corporações (75,55% das empresas do setor de serviços, 81,82% do setor comercial e 66,66% do setor industrial). Talvez esse ponto possa ser reforçado pelo fato de que os demais itens tiveram poucas indicações, em termos absolutos, por parte das empresas consultadas. Nesse mercado cada vez mais marcado pela concorrência, os empresários estão percebendo a visibilidade que a *Internet* proporciona às suas corporações, além do fato de que, dentro da rede, não existe diferença entre grandes, médias e pequenas empresas.

4. Os Empresários e a Rede: O Nível de Informação

Quanto ao nível de informação e de conhecimento a respeito da *Internet*, a pesquisa revelou que as empresas estão começando a conhecer um pouco melhor a rede, mas ainda precisam adquirir mais conhecimento. Estes elementos influenciam o bom aproveitamento dos recursos oferecidos pela *Internet*, o que permite trazer bons resultados diante do investimento feito.

Os resultados indicaram que 49,09% das empresas toledanas possuem usuários com um bom nível de conhecimento da *Internet*, ou seja, que conseguem aproveitar de maneira satisfatória os recursos oferecidos pela *Internet*. Apenas 14,55% dos usuários são possuidores de ótimos conhecimentos sobre a rede, podendo, desta forma, obter

mais benefícios através da utilização da *Internet* no dia-a-dia da empresa. O contingente de usuários que sente dificuldades e que ainda não utiliza eficiente a *web* é grande, representando 36,36% do total de empresas consultadas, o que revela a necessidade de treinamento destas pessoas, para que não se desperdicem oportunidades e recursos investidos.

Dentro do setor de serviços, há ainda muita falta de informação/treinamento para que seus usuários utilizem eficientemente a *Internet*. Das empresas, uma porcentagem bastante expressiva (42,1%) ainda não possui amplos conhecimentos que lhe permitam grandes vantagens. Mesmo assim, o maior número de empresas desse setor (44,74%) indicaram possuir bons conhecimentos sobre a rede. Para completar, apenas 13,16% das empresas prestadores de serviços consideram ter um nível ótimo de conhecimento da rede, porcentagem esta que indica uma necessidade de se implantar uma melhor preparação dos funcionários que utilizam esse investimento da empresa, tendo-se assim um aproveitamento satisfatório e que traga resultados reais para uma corporação.

O setor de comércio obteve para o conceito “bom” uma porcentagem de indicações (45,46%) praticamente igual à observada para o mesmo conceito no setor de serviços. Já o número de usuários que possuem conhecimentos razoáveis sobre a rede não é tão expressivo como no setor anteriormente analisado, já que ele representa 27,27% das empresas deste setor. Isso é compensado pelo maior índice de usuários com ótimos conhecimentos que, dentro do comércio, é de 27,27%.

Por fim, o setor industrial mostrou que seus usuários concentram os conhecimentos dentro de um bom nível de informação acerca da utilização da rede, com 83,33% das indicações. A diferença para os outros dois setores da economia toledana é a de que nenhuma das empresas revelou possuir ótimos conhecimentos e só 16,67% dos usuários, revelaram conhecimentos razoáveis.

Portanto, a pesquisa mostra que apesar da maior participação do setor de serviços na *Internet* toledana, em termos absolutos, quem possui um melhor nível de informação sobre a mesma, em termos relativos, é o setor comercial.

5. Os Custos Trazidos para a Empresa com a Instalação da *Internet*

A questão da implantação da tecnologia *Internet* nas empresas toledanas trouxe custos, principalmente na instalação e nos equipamentos utilizados. O processo de instalação, em primeiro lugar, foi indicado por 56,34% das empresas consultadas. O setor industrial indicou só enfrentar este tipo de custo, não assinalando nenhum caso nos outros itens de custo sugeridos por esta pesquisa.

Conforme a Tabela 02, o setor comercial concentrou seus custos no processo de instalação e de atualização de equipamentos, mas alguns casos revelaram também influência do processo de treinamento e outros custos, o mesmo ocorrendo com o setor de serviços.

Tabela 02: Tipos de custos trazidos para a empresa com o uso da *Internet* (%)

<i>Respostas</i>	<i>Indústria</i>	<i>Comércio</i>	<i>Serviços</i>
Instalação	100	61,54	50
Treinamento	0	7,69	5,77
Atualização de equipamento	0	23,08	34,61
Outros	0	7,69	9,62

Fonte: Pesquisa de Campo.

O único setor que não investiu em treinamento dos funcionários que trabalham com a rede é o setor industrial, embora os outros dois setores tenham investido, mas de maneira pouco significativa.

As poucas indicações (- 5,63%) do total de empresas consultadas, com respeito ao treinamento dos funcionários, revelou um panorama no qual as empresas talvez não aproveitem satisfatoriamente todos os recursos que podem ser auferidos com a *Internet*. Assim, os melhores benefícios que a rede proporciona podem não ser alcançados caso as empresas não invistam um pouco mais no aperfeiçoamento de seus funcionários.

A atualização de equipamento, indicada por 29,58% das empresas, mostra que estas possuíam, até o momento da implantação da rede, um aparato tecnológico de certa forma, atrasado. Além disso, essa atualização acabou impulsionando também as vendas do mercado toledano de suprimento em informática, fato que mostra um pouco da dinâmica trazida para a economia local.

5.1 Número de Funcionários que Usam a Rede

O pequeno número de funcionários necessários para a utilização da *Internet*, questão bastante discutida sobre a rede, foi confirmada também na pesquisa.

Quando questionadas sobre o número de pessoas que trabalham com a *Internet*, a maioria das empresas dos três setores, num índice de 87,27%, indicaram um total de 01 a 05 funcionários. O item 05 a 10 funcionários foi indicado por 10,91% das empresas, incluindo empresas também dos três setores analisados. Um número elevado de funcionários foi indicado apenas uma vez, por uma empresa do setor comercial, representando 1,82% do total.

Já o nível salarial destes funcionários, na maioria dos casos, é de 01 a 03 salários mínimos. Este nível foi encontrado em 63,16% das empresas toledanas. O setor industrial revelou salários igualmente distribuídos entre os grupos de 01 a 03, 04 a 07, e mais de 07 salários, com 33,33% de suas empresas em cada grupo. O setor do comércio concentrou seus salários nos grupos de 01 a 03 salários e 04 a 07 salários. É o único setor que não indicou salários na faixa superior a 07 salários. O setor de serviços distribuiu os salários entre os três níveis citados, embora tenha concentrado os mesmos mais na faixa de 01 a 03 salários.

5.2 Contratação de Novos Funcionários

Ao serem questionados sobre a necessidade de contratação de algum funcionário específico para a utilização da *Internet*, a totalidade das empresas indicou que não houve nenhum tipo de contratação. Todas as empresas consultadas revelaram que os próprios funcionários a utilizam. Algumas chegaram a colocar a existência e a necessidade

de treinamento depois da instalação da estrutura necessária ao funcionamento da *Internet* na empresa, mas todas negaram a efetivação de novas contratações.

5.3 Tempo de Utilização

A maioria das empresas toledanas demonstrou que já está em contato com a rede por um período de um a três anos, perfazendo um índice de 50,91% das empresas consultadas. O setor de serviços merece destaque, já que deste percentual, 82,15% das empresas são de seu setor. A indústria e o comércio ficam atrás, demonstrando que começaram a investir na *Internet* com mais intensidade há menos de um ano.

Isto pode ser comprovado na Tabela 03. Nenhuma das empresas consultadas revelaram estar conectadas à *Internet* por mais de 05 anos, sendo então esse item desconsiderado na Tabela. Outra grande parte das empresas (47,27%) iniciaram sua participação na rede há menos de ano. É neste grupo que a indústria e o comércio estão mostrando um maior interesse pela *Internet*. O comércio aumentou sua participação na rede em 166,7%, passando dos 10,71% que representava em relação ao total de empresas que acessam a *Internet* entre 1 e 3 anos, para 30,77% entre as empresas que estão há menos de um ano na *web*. A indústria, mesmo crescendo em menor proporção (100%), também melhorou sua participação, passando de 7,14% no período de 1 a 3 anos para 15,38% entre as empresas com menos de 1 ano de acesso.

Tabela 03: Tempo de utilização da rede (%)

<i>Respostas</i>	<i>Indústria</i>	<i>Comércio</i>	<i>Serviços</i>
menos de 01 ano	66,67	72,73	36,84
de 01 a 03 anos	33,33	27,27	60,53
de 03 a 05 anos	0	0	2,63

Fonte: Pesquisa de Campo.

Neste mesmo período, o setor de serviços apresenta um índice menor de empresas mas, se estas fossem consideradas em termos absolutos, representariam mais que os outros dois setores juntos.

Portanto, em relação ao tempo de utilização e ao número de empresas que estão aderindo à *Internet* no último ano, o setor de serviços merece destaque, também por ser o único setor que possui empresas há mais de três anos presentes na *Internet*. Esse destaque poderá dar ao setor de serviços a vantagem de, como pioneiro, estar ciente de melhores oportunidades e possibilidades de uso da rede em seus procedimentos de negócios.

5.3.1 Horas Utilizadas

O tempo de utilização mensal da rede também se mostra bastante diversificado entre as empresas toledanas, estendendo-se de pacotes com menos de 10 horas até pacotes com mais de 40 horas. Esse é um item que influencia a participação da empresa no comércio eletrônico, atividade que requer da empresa uma utilização muito mais intensa da rede.

Os resultados mostram que a predominância no mercado toledano é de pacotes com baixa duração, o que justifica a modesta participação de suas empresas nas transações *on-line*. Tanto que, no geral, o pacote mais usado é o de 10 a 20 horas, com 36,37% das indicações. Este é o pacote mais utilizado pelo setor de serviços, com 42,10% de suas empresas.

Tabela 04: Pacotes de horas utilizados na *internet* pelas empresas mensalmente (%)

<i>Respostas</i>	<i>Indústria</i>	<i>Comércio</i>	<i>Serviços</i>
menos de 10 horas	33,33	27,27	13,16
De 10 – 20 horas	16,67	27,27	42,10
De 20 – 30 horas	16,67	27,27	18,42
De 30 – 40 horas	33,33	9,09	15,79
Outros	0	9,09	10,53

Fonte: Pesquisa de Campo.

Pode-se observar pela Tabela 4 que o setor do comércio utiliza principalmente, os pacotes de menos de 10 horas, de 10 a 20 horas e de 20 a 30 horas, todos com 27,27% de suas empresas. O setor

industrial utiliza principalmente os pacotes de menos de 10 horas e de 30 a 40 horas, ambos com 33,33% de suas empresas. Isso pode reforçar a questão vista anteriormente de que as empresas ainda não estão participando da onda do comércio eletrônico.

Com uma utilização levada por modestas cargas horárias mensais, a empresa não têm condições de manter um *site* para transações eletrônicas, já que este tipo de operação necessita que a loja virtual fique aberta 24 horas por dia, operação que requer pacotes horários maiores do que os usados atualmente pelas empresas toledanas.

Assim, a pesquisa mostrou no período que, com estas cargas horárias, as empresas parecem estar procurando novas fontes de informações e maneiras de comunicação facilitada com seus clientes e/ou fornecedores, o que não prejudica a idéia de melhora na competitividade destas corporações, atribuída à *Internet*.

5.3.2 Serviços Mais Utilizados

Este item também reforça o fato de as empresas ainda não participarem ativamente do comércio eletrônico. Isso porque o correio eletrônico foi apontado como o item mais utilizado, com 41,30% das indicações. Mesmo assim, a navegação em *home-pages*, em segundo lugar, com 38,05%, demonstra que as empresas parecem estar preocupadas também com a parte da *Internet* que permite realizar o comércio *on-line*. Além destes serviços, 10,87% das empresas indicaram outros serviços. O recurso da conversação, conhecido como *chat*, em quarto lugar, foi indicado por 9,18% das empresas.

6. Setor Aplicado

No que diz respeito aos setores, nas empresas, em que a *Internet* está sendo utilizada, as indicações obtidas na pesquisa foram bem distribuídas. Conforme a Tabela 5, o item outros setores está em primeiro lugar, com 33,33%; o setor produtivo vem em segundo lugar, com 20,24% dos investimentos; em terceiro, o setor de compras, com 16,67%; com 15,48% dos investimentos; o quarto lugar é ocupado pelo setor de vendas e, com 14,28%, em quinto lugar, tem-se o *marketing*.

Em termos relativos, o setor de serviços destaca a utilização da *Internet* nos setores produtivo e outros, os quais foram indicados por, respectivamente, 19,64% e 39,29% de suas empresas. Já o setor comercial deu ênfase aos setores de compra (com 31,58% das empresas do setor) e produtivo (26,32%). Por sua vez, as indústrias toledanas destacaram o setor outros (44,44%) e o setor de vendas (22,22%), não confirmando as indicações relativas ao setor produtivo da empresa, por parte dos setores comercial e de serviços, além do segundo lugar deste setor em termos absolutos.

Uma característica importante da pesquisa é o fato de que todos os setores indicados foram apontados pelas empresas consultadas, o que mostra a flexibilidade da *Internet* no que se refere à sua aplicação junto às rotinas de uma empresa. Entretanto, mais uma vez a questão do comércio eletrônico em Toledo fica apontada como modesta, já que tanto o item vendas como o item compras (exceto no setor comercial) recebeu pequenos índices de apontamentos.

Por outro lado, ao serem questionadas sobre a redução dos custos em seus setores ou atividades, 67,27% das empresas toledanas apontaram que a *Internet* ainda não trouxe esse benefício para o seu setor. Dentro desse percentual, 83,33% das indústrias, 63,64% do comércio e 65,79% do setor de serviços ainda não perceberam diminuição dos custos de seus negócios. Isso pode ser justificado pelo pequeno período de utilização da rede que caracteriza grande parte das empresas locais. Este fato pode indicar que elas ainda não encontraram fornecedores com melhores preços para seus insumos, ou ainda, maneiras mais rápidas e econômicas de realizar certas transações.

Das empresas que reduziram seus custos, 20% tiveram uma diminuição de 1% à 20%, percentual este que envolve os três setores. De 21% à 40%, a pesquisa indica a presença de 5,45%, com empresas comerciais e de serviços. De 41% à 60%, apenas 1,82% das empresas fizeram indicações de redução dos custos, envolvendo apenas o setor de serviços. Entre as demais indicações da pesquisa, uma delas é bastante expressiva, onde uma empresa do setor de serviços indicou uma redução de mais de 400% em seus custos.

Portanto, em termos relativos, o setor de comércio é o que mais conseguiu aproveitar os recursos da *Internet* para a redução de custos, com um índice de 36,36% de suas empresas. Em segundo lugar, o

setor de serviços revelou que 34,21% de suas empresas alcançaram também esse objetivo e, por fim, com um índice de 16,66%, o setor industrial indicou ainda não ter aproveitado ou encontrado maneiras de utilizar a *Internet* para conseguir reduzir seus custos.

6.1 Vendas

Quando questionadas sobre a reação das vendas de seus produtos/serviços, as empresas mostraram resultados bastante distintos. No geral, a maioria das empresas (60%) indicou ainda não ter percebido alteração no seu desempenho de vendas. Uma das empresas indicou que suas vendas diminuíram, mas não justificou sua resposta. Um percentual bastante significativo (38,18%) das empresas consultadas apontou uma reação positiva nas vendas de seus produtos/serviços, reações estas que vão desde menos de 10% até mais de 90%.

Como se pode observar na Tabela 5, as empresas do setor de serviços concentraram suas respostas (26,32%) no item aumento nas vendas, que vai de 10 à 50%. As demais empresas deste setor apontaram aumentos de menos de 10%.

No setor comercial, o item mais indicado por suas empresas foi o aumento de menos de 10% nas vendas (18,18%), deixando em segundo lugar o aumento de 10 a 50%, obteve um índice de 9,09%. Já o setor industrial distribuiu igualmente suas respostas entre esses dois itens, onde cada um deles recebeu 16,67% das indicações. No geral, nenhuma das empresas indicou aumentos na vendas que estivessem acima de 50%.

Tabela 5: Reação das vendas com a utilização dos recursos da rede (%)

<i>Respostas</i>	<i>Indústria</i>	<i>Comércio</i>	<i>Serviços</i>
Constante	66,66	63,64	57,89
Diminuíram	0	9,09	0
Aumentaram Menos de 10%	16,67	18,18	15,79
Aumentaram de 10 à 50%	16,67	9,09	26,32

Fonte: Pesquisa de Campo.

Dessa forma, a pesquisa mostra que, do ponto de vista das vendas, os benefícios trazidos pela *Internet* para as empresas, até o presente momento, já se mostra significativo, mas ainda pode melhorar, talvez, através do treinamento dos usuários, para que possam aproveitar mais eficientemente os recursos da rede, da entrada no comércio eletrônico etc.

6.2 Compras *on-line*

Apesar de não participarem ativamente do comércio eletrônico, algumas empresas toledanas revelaram a realização de compras através da *web*, resultado observado nos três setores.

De acordo com a pesquisa, as indústrias indicaram que 16,66% de suas empresas adquirem equipamento de informática através da *Internet*.

O comércio mostrou que 9,09% de suas empresas compram insumos pela rede e que outros 9,09% compram outros tipos de produtos via *web*. O setor de serviços, com maior atividade de compras, indica que suas empresas compram tanto insumos, como equipamentos de informática e outros tipos de produtos, sendo que todos os três itens contam com 5,13% das empresas do setor.

A estas, somam-se 2,56% de empresas prestadores de serviços, que indicaram como objeto de suas compras *on-line* o item material de expediente.

O que se percebe é que o comércio eletrônico na cidade de Toledo é ainda incipiente, mas possui uma quantidade razoável de participantes, os quais representam 17,86% das empresas consultadas. Apesar disso, essa porcentagem é relativamente significativa para um mercado onde, como visto anteriormente, a maioria dos usuários começou a utilizar os recursos da rede há menos de um ano e, hoje, faz uso de pacotes mensais que, na sua maioria, são 10 a 20 horas.

7. Nível de Retorno

Os resultados, ou o nível de retorno que o investimento feito na *Internet* trouxe para a empresa que entra para a *web* foram conceituados pelas mesmas. Assim, a pesquisa demonstrou que 36,36% das empresas ainda consideram como “razoável” o retorno do investimento feito na *Internet*. Entre essas empresas, encontram-se representantes dos três setores (28,95% do setor de serviços, 54,55% do comércio e 50% das indústrias).

Entretanto, a maior parte (50,91) das empresas toledanas considera como “bom” o nível de retorno da *web*, tendo como destaque o setor de serviços, que passou para 55,26% de participação. As indústrias continuaram com 50% neste item e o comércio caiu para 36,36%. O conceito “ótimo” foi utilizado por 12,73% das empresas pesquisadas, com a particularidade de ser indicado apenas por empresas dos setores do comércio e de serviços.

Pode-se perceber que o setor mais satisfeito com o investimento na *Internet* é o de serviços, já que concentrou suas respostas (55%) no conceito “bom”, além de ser o que mais fez indicações com relação ao conceito “ótimo”(16%). Já o setor comercial parece não estar tão satisfeito quanto o setor de serviços, já que concentrou suas indicações no conceito “razoável”(55%). Por fim, o setor industrial mais uma vez distribuiu igualmente suas respostas(50%), agora apontando os conceitos “razoável” e “ótimo”.

Independente destas respostas, as empresas pesquisadas apontaram vários benefícios a partir da utilização da *Internet* em suas rotinas de trabalho. Os itens mais indicados foram a comunicação com os clientes e fornecedores (36,71%) e a divulgação dos serviços/produtos da empresa (32,91%). O setor industrial concentrou-se nestes dois pontos, que abrangem 85,72% de suas empresas. Nenhuma delas apontou um aumento de produtividade em suas atividades e um número razoável apontou outros benefícios.

O setor comercial também se concentrou nos dois pontos citados anteriormente (75%) mas, ao contrário das indústrias, apontou benefícios com relação à produtividade (12,5%). Outros benefícios somaram também 12,5%.

Já o setor de serviços, além de apontar os dois pontos principais (66,07%), mostrou que outros benefícios também estão bastante presentes (25%). Por outro lado, a produtividade, segundo o setor, não obteve muitas melhoras (8,93%).

7.1 Avaliação do Uso

As empresas demonstraram que, apesar de uma grande parte delas usar a *Internet* há pouco tempo, elas já vêem a rede como um elemento que está cada vez mais intrínseco às suas atividades e, aos poucos, está se mostrando indispensável ao seu dia-a-dia. Tanto que, do total de empresas, 80% delas, apontaram a rede como indispensável aos negócios. Dentro desse percentual encontrou-se a grande maioria no setor de serviços (94,74%), a metade no setor industrial e 45,45% no setor comercial.

Os 20% restantes apontaram a rede como indiferente (16,36%) ou dispensável (3,64%). Merece destaque neste ponto o setor comercial, com 54,55% de suas empresas apontando a *Internet* como indiferente. Talvez por não participarem do comércio *on-line*, este grupo do comércio ainda não percebeu nenhuma outra vantagem advinda do uso da rede. O único setor a considerar a *Internet* como dispensável foi o setor industrial, com indicações que representam 33,33% de suas empresas.

Mesmo não realizando transações *on-line*, um índice de 80% de empresas definindo a *Internet* como indispensável é sinal de que a rede estará cada vez mais presente na economia de um modo geral. Considerando-se que os resultados mais lucrativos para uma corporação podem vir exatamente das transações eletrônicas envolvendo compra e/ou venda de produtos e/ou de serviços, a partir do momento em que as empresas locais começarem realmente a participar e a investirem em uma utilização eficiente do comércio *on-line*, esse índice de satisfação com o uso da rede deverá aumentar sensivelmente e, aí sim, a *Internet*, mostrar-se-á indispensável para a grande maioria de investidores que, hoje, apenas “navegam” ou usam superficialmente seus recursos.

Além disso, a pesquisa demonstrou o tipo de benefícios que o uso da *Internet* trouxe para as empresas. Entre estes, pode-se citar: agilidade na aquisição de insumos (4,61%); comunicação com os

fornecedores, principalmente na área de produção em relação a novos produtos (4,61%); praticidade na obtenção de informações, principalmente em relação aos sistemas anteriores como carta, fax ou mesmo telefone (18,46%); eficiência na divulgação dos produtos/serviços da empresa (1,54%); redução do tempo para troca de informações entre outras empresas e filiais (10,77%); maior facilidade para receber assistências, como também tirar dúvidas proporcionando uma melhor negociação (1,54%); eliminação das distâncias entre a empresa e os clientes aumentando a rapidez das negociações (7,69%); possibilidade de comunicação com outras empresas do mundo (3,08%); segurança e agilidade na efetuação de alguns serviços (9,23%); rápido conhecimento de lançamentos de produtos/serviços no mercado (3,08%); aumento da eficiência das rotinas internas da empresa (1,54%); facilidade para transferência e recebimento de arquivo (4,61%); comunicação à distância ao custo de uma ligação local (6,15%) e nenhuma agilidade (23,08%).

7.2 Planos de Investimentos

Sobre os planos de investimentos que as empresas pretendem fazer com relação à *Internet*, os itens apontados, com suas respectivas porcentagens de indicações por parte dos usuários, foram os seguintes: construção de uma *home-page* para exposição de produtos na *Internet* e melhoramento do contato com os clientes (30,36%); treinamento de mais funcionários (1,79%); efetuar compras e vendas de produtos via *Internet* (3,57%); readequação de equipamentos (5,36%); interligação de filiais para transmissão simultânea (1,79%); usar à *Internet* para aperfeiçoar os procedimentos internos da empresa (1,79%); cursos para aperfeiçoamento dos funcionários (1,79%); melhoria da *home-page* e aquisição de um domínio próprio (1,79%); projetos a serem executados em 1999 que permitam o acesso de crianças, bem como a comunicação destas com outras crianças do mundo, de escola para escola (1,79%); aquisição de mais micros para acesso à *Internet* (1,79%); disponibilizar a *Internet* para um maior número de usuários (1,79%); fazer com que associados da empresa passem a utilizar a *Internet*, facilitando assim a troca de informações entre ambos (1,79%); maior comunicação com fornecedores (1,79%) e nenhum investimento (42,86%).

Estas intenções, bastante diversificadas, se implantadas e utilizadas eficientemente, farão com que a *Internet* cresça ainda mais rapidamente na economia toledana, fazendo com que a “comunidade virtual” da cidade se comunique cada vez mais pela rede e, assim, possa trazer reais benefícios para suas corporações.

8. Considerações Finais

Para um mercado ainda em expansão, a *Internet* já trouxe uma quantidade bastante considerável de benefícios para as empresas toledanas que a adotaram em suas rotinas. A partir do momento em que as intenções de investimento citadas pelas empresas consultadas forem realmente transformadas em realidade, a *Internet* representará então uma real “comunidade virtual”, com inúmeras vantagens para os componentes da sociedade que a utilizam. Isso permitirá que a maioria das transações necessárias ao funcionamento da economia local seja feita através da rede, aumentando a produtividade das corporações.

Os usuários toledanos estão seguindo, pelo menos no momento, os objetivos da “escola do complemento”, a qual procura complementar o *marketing* tradicional através da oferta de benefícios adicionais aos clientes e estabelecimento de relacionamento com os mesmos. De acordo com os resultados da pesquisa de campo, 75% das empresas consultadas utilizam a *Internet* para esse fim.

Essa característica significa que o usuário está usufruindo, inicialmente, dos recursos imediatos da rede, não procurando, a princípio, aprofundar-se no quesito transações *on-line*.

Os benefícios de curto prazo que a rede proporciona já estão sendo percebidos pelos empresários que, na sua maioria (75,80%), apontaram a necessidade nos negócios como o principal motivador de sua entrada na *Internet*. Tanto que, numa avaliação do uso da rede até o momento, 80% das empresas a classificaram como indispensável ao dia-a-dia dos negócios. O benefício imediato mais apontado na pesquisa foi a comunicação com clientes e fornecedores (36,71%), mostrando que a procura pela informação, tanto do lado do cliente, como do próprio empresário é, hoje, uma constante.

Somando-se todos os benefícios citados e constatados na pesquisa de campo, grande parte das empresas tem como “bom” o nível de retorno que a *Internet* trouxe até o momento para suas

corporações. Para a cidade de Toledo também houve um bom retorno, já que, além de impulsionar a venda de equipamentos de informática e a utilização da malha de telecomunicações local, o uso da rede pelos cidadãos possibilitou o surgimento de um mercado bastante promissor: o dos provedores de acesso à rede que, no período, contava com duas empresas instaladas na cidade. Estas tiveram o seu serviço conceituado como “bom” por 67,27% das empresas. Algumas medidas que poderiam ser tomadas para aumentar o nível de satisfação dos usuários seriam, principalmente, um aumento do número de linhas e da velocidade de conexão, além de outras, como maior comunicação entre cliente e provedor, diminuição de custos, etc...

Além disso, a pesquisa demonstrou que o setor de serviços é o que mais possui empresas presentes na *Internet* de Toledo. Das 55 empresas consultadas, 69,09% delas pertencem a esse setor. Em segundo lugar ficou o setor de comércio, que representa 20% da utilização da rede, deixando o setor industrial toledano em terceiro lugar, com seus 10,91% de participação.

A maior utilização da *Internet* toledana por parte do setor de serviços é um resultado que se equivale uma certa tendência nacional, já que no Brasil este setor é um dos maiores investidores em tecnologia. Apesar desta semelhança, o mesmo não ocorreu em relação ao setor industrial. Ao passo que, nacionalmente, este setor ocupa o segundo lugar em termos de investimentos e despesas em informática, a pesquisa de campo realizada na cidade de Toledo, mostrou que a indústria está em terceiro lugar, sendo ultrapassada pelo comércio, no que diz respeito a esse quesito.

Em vista exposto, o panorama atual da *Internet* toledana mostra que o uso está, principalmente, dentro do aspecto comunicação, mas que a atenção das empresas para o comércio eletrônico, ainda que modesta, já começa a tomar vulto. Isto pode ser reforçado pelo fato de que, na pesquisa, 30,36% das empresas indicaram que pretendem investir na construção de uma *home-page* com fins comerciais. Quanto aos benefícios absorvidos até o momento, as empresas destacaram a praticidade na obtenção de informações, a economia de tempo para a comunicação com outras empresas e filiais, a aproximação com o cliente e o conseqüente aumento da rapidez das negociações, entre outros itens apontados.

9. Referências Bibliográficas

- MUNHOZ, D. G. **Economia Aplicada - Técnicas de Pesquisa e Análise Econômica**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1989.
- SOUZA, L. E.; OLIVEIRA, W.; AZEVEDO, J. H. Loja virtual. **Pequenas Empresas, Grandes Negócios**, São Paulo: n. 114 jul./1998, p. 78 - 82.