
**DESENVOLVIMENTO DO PÓLO DA
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO – TIC DO ESPÍRITO SANTO**

ACESSO A MERCADOS

SEBRAE ES

Dezembro 2006

ÍNDICE

1. Resumo Executivo.....	3
2. Tendências do Mercado de TIC.....	4
3. Pesquisa T0.....	8
4. Marketing para o Desenvolvimento de Acesso a Mercado.....	25

1. RESUMO EXECUTIVO

Neste documento encontram-se sugeridas algumas ações estratégicas orientadas por uma visão de marketing que objetivam o desenvolvimento do pólo de empresas de tecnologia de informação e comunicação (TIC) instaladas na Grande Vitória e interior do Espírito Santo

Por ações estratégicas compreende-se um conjunto de atividades que deverão ser desenvolvidas no pólo de empresas de TIC capixabas cujo denominador comum é a busca da criação e consolidação de um movimento direcionado à ocupação de uma posição competitiva nos mercados de TI de âmbito regional, nacional e internacional.

A visão de marketing aqui empregada se inspira no conceito de posicionamento estratégico para esse grupo de empresas a partir da compreensão das suas reais capacidades competitivas, e mediante o entendimento das tendências dos mercados, além da visualização dos seus competidores e entrantes.

Para tanto foi desenvolvida uma pesquisa junto às empresas do pólo em novembro passado que estabelece o T0. Tal pesquisa resultou em um conjunto de informações preciosas e indispensáveis para a análise do mercado competitivo da região.

É baseado nestas informações que este documento apresenta sua proposta para o desenvolvimento para o acesso aos mercados. Adicionalmente, o documento apresenta inicialmente uma contextualização do cenário de TI como um todo, além das tendências dos mercados.

De forma destacada, o documento apresenta a análise dos dados obtidos pelo T0, que revelou de forma profunda e articulada um quadro compreensivo do pólo empresarial de TIC da região da Grande Vitória e do interior do Espírito Santo.

Assim, seguem os objetivos do projeto que inspiram a elaboração do presente documento:

- Posicionar o pólo de TIC do Espírito Santo em mercados competitivos;
- Identificar a capacidade competitiva para somar e concentrar esforços;
- Vislumbrar novos horizontes e suas oportunidades;
- Compreender o valor da atuação em bloco, o valor das fusões, e do reforço às lideranças locais (região).

2. TENDÊNCIAS DO MERCADO DE TIC

Ocorreu uma combinação favorável de eventos nos dois últimos anos de 2005 e 2006 que, de uma determinada maneira, acabaram por assegurar uma trajetória positiva para o eixo principal da macroeconomia brasileira. De forma geral, a cena internacional continuou a nos ser favorável (embora de modo volátil), as contas externas registraram superávit, a demanda interna cresceu, a demanda agregada se ampliou moderadamente, e a inflação remanesceu sob controle. Estes são fatos importantes que devem inspirar os períodos seguintes.

De acordo com o IBGE o PIB brasileiro do primeiro trimestre de 2006 foi 214,8 bilhões de dólares e a taxa de crescimento, 6,5% superior se comparada ao mesmo período em 2005. A taxa de investimentos representou 20,4% do PIB, a maior desde 2001. A agricultura e a pecuária alcançaram US\$ 13,8 bilhões, a indústria, com US\$ 75,6 bilhões, e o setor de serviços, com US\$ 111,4 bilhões foram os setores da economia que mais contribuíram para o crescimento do PIB no início do ano.

Mas a economia apresentou quedas consistentes a partir do segundo semestre, e o resultado do crescimento nacional foi irrelevante neste ano, e aponta para um potencial reduzido nos meses iniciais de 2007, algo entre 1,1% e 1,4%, segundo previsões do IBGE.

O Banco Central planeja saldar dívidas externas da ordem de US\$ 4 bilhões, entre 2007 e 2030. Isso representa um grande esforço do governo para reconquistar o crédito do país junto aos investidores internacionais. De acordo com o BC a dívida externa líquida caiu para apenas 0,6% do PIB em abril 2006.

Iniciativas de investimentos do próprio governo brasileiro acabaram por injetar cerca de 14 bilhões de dólares na economia doméstica nos meses que precederam as eleições de outubro. Tais iniciativas - como o aumento do salário mínimo, e a promoção média de 10% nos salários públicos, - eficientes do ponto de vista eleitoral, talvez não venham a ameaçar os compromissos futuros do governo, cuja balança comercial caiu para 4,25% do PIB, quando até antes do período eleitoral situava-se em 4,54%.

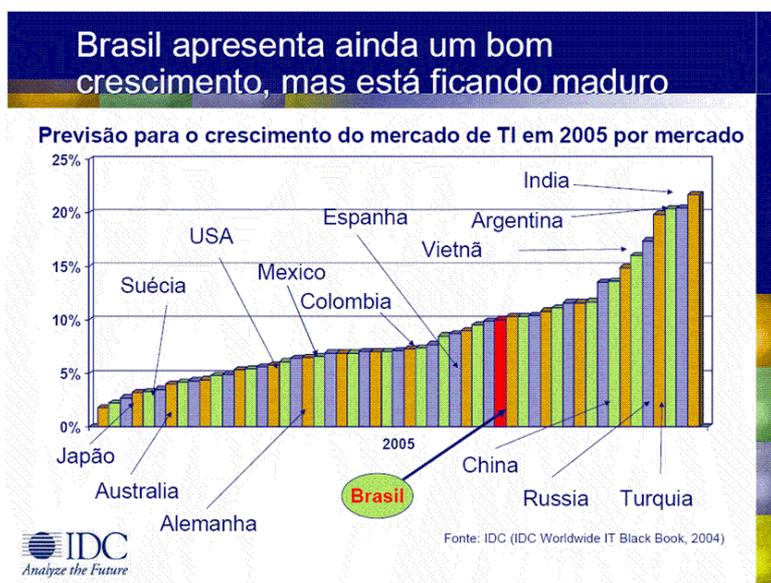
Um estudo do Banco Cenral aponta um leve saldo positivo para 2007, mais ainda insuficiente para as necessidades de crescimento do país. Para o novo ano espera-se uma taxa de crescimento do PIB em torno de 3,7%.

CENÁRIO DAS TIC NO BRASIL E NO MUNDO

Mudanças agudas vêm ocorrendo no cenário de TIC mundial, possivelmente motivadas por um momento de forte simultaneidade de ocorrência em vários pontos de inflexão: grandes fornecedores atuando em todos os níveis do negócio como um todo, intensificação do processo de internacionalização da oferta de produtos e serviços, grande variedade de soluções verticais oferecidas por fabricantes de peso no setor, e soluções horizontais já ampla e exaustivamente testadas.

Tal cenário faz com que o setor de serviços de pequeno e médio porte – perfil do pólo de TIC da Grande Vitória e interior do Espírito Santo, conforme veremos mais adiante – faz com que os clientes de desenvolvimento sob encomenda sejam empresas com faturamento médio acima de US\$ 300 milhões. Resta, portanto, pensar como atuar no mercado de serviços, em particular, naqueles de integração e desenvolvimento de interfaces.

Para a indústria de TIC o ano de 2006 se mostrou muito agitado no Brasil. A exceção do que ocorreu no setor governamental, que foi caracterizado pelo ano eleitoral, ocorreu uma certa retração do crescimento dos negócios, que atingiu uma forte inclinação positiva no ano anterior. Mas mesmo assim, o ano fechou com um saldo muito positivo para o setor, e com crescimento.



O IDC estima que o mercado de TIC faturou algo em torno de US\$ 16.7 bilhões, no Brasil, com um crescimento de 15% em relação a 2005. O setor de TIC cresceu

em 2003 apenas 7,5%, seguido de um crescimento de 13,2% em 2004 e um excelente resultado de 16,5%, em 2005. Segundo a mesma fonte do IDC, 2006 acabará registrando um crescimento da ordem de 15,1%, distribuídos da seguinte forma: serviços, 48,1%, hardware, 37,8% e software, 14,1% do total negociado.

O mercado de PCs e impressoras apresentou crescimentos expressivos em termos de unidades vendidas. Pela primeira vez houve uma perspectiva de superação do mercado de software pelo de equipamentos, ainda a ser confirmada com o fechamento dos indicadores do ano. O mercado de software, e também o de serviços, estiveram aquecidos durante todo o período. Entretanto pôde-se notar uma certa corrosão das margens de ganho devido ao acirramento da competição no Brasil.

O mercado mundial movimentou em 2006 cerca US\$ 600 bilhões, sendo a metade negociado nos EUA. Notou-se a continuidade da expansão explosiva da indústria de serviços na Índia, China, Turquia, Rússia e Vietnã, em destaque. Ao mesmo tempo vive-se uma época de grande escassez da “matéria-prima” deste segmento, ou seja, pessoal qualificado para tocar os projetos. Tal condição força um aumento significativo dos gastos com RH, parcialmente compensado pelo barateamento das plataformas tecnológicas.

VISÃO COMPETITIVA PARA O PÓLO DE TIC DO ESPÍRITO SANTO

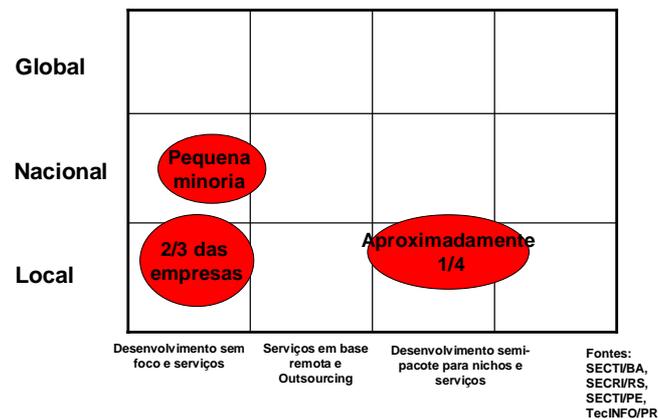
Experiências recentes no Brasil têm demonstrado a necessidade de adoção de medidas que estimulem a formação de uma mentalidade cooperativa nas pequenas e médias empresas de TIC das diferentes regiões do país.

Para tanto, o desafio inicial é a obtenção de um quadro elucidativo das reais capacidades competitivas já instaladas, de forma a direcionar e concentrar esforços na qualificação e consolidação em seus diferenciais. Ao mesmo tempo, é preciso criar um ambiente favorável ao desenvolvimento regional através do desenvolvimento de programas de apoio às MPE da região.

Os mercados considerados periféricos ao circuito central dos negócios gerados pela indústria de TIC quase sempre são caracterizados por forte concentração na oferta de serviços sem foco definido, e em sua própria localidade. Adicionalmente, os negócios concentram-se na venda de semi-pacotes para nichos de mercado presentes na mesma região.

O quadro a seguir é resultado de pesquisas junto às MPE de outros estados brasileiros e aponta para uma tendência que poderá se repetir na região da Grande Vitória e interior do Espírito Santo, conforme veremos mais adiante.

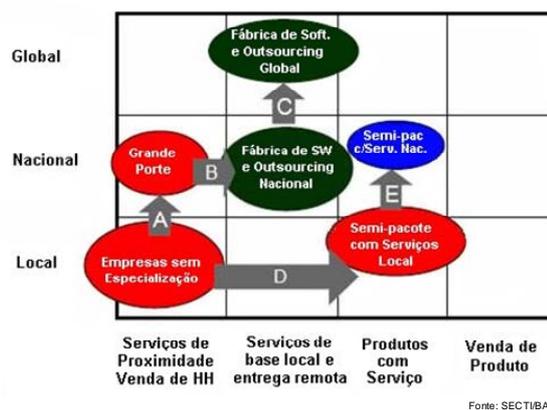
Tendência de Segmentação dos Mercados em Estados Periféricos do Brasil



Fonte: SECTI Bahia, 2006.

Consultorias similares à que produziu o presente documento têm sugerido as seguintes alternativas para os pólos regionais.

Opções Estratégicas para Pólos de TIC no Brasil



Fonte: SECTI Bahia, 2006.

No quadro anterior as letras A, B, C, D e E representam redirecionamentos na condução dos negócios, tanto no nível individual, de cada empresa, como no coletivo, ao desenvolver um contexto cooperativo e capaz. Tais movimentações pretendem dar ao setor regional maior competitividade e propriedade ao utilizar de forma estratégica as capacidades instaladas, identificadas pelas pesquisas.

3. PESQUISA T0

A pesquisa aplicada objetivou traçar um perfil básico das empresas fornecedoras ou potenciais fornecedoras de software e serviços correlatos sediadas na Grande Vitória e interior do Espírito Santo, e que fazem parte do projeto de Desenvolvimento do Pólo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC).

Ao mesmo tempo, a pesquisa procurou levantar informações que pudessem vir a subsidiar a elaboração de um Plano de Marketing para o referido segmento.

Vale ressaltar que o instrumento desenvolvido não incluiu questões específicas que pudessem vir a nortear um trabalho de plano de marketing.

Foram coletadas informações de 32 empresas com o instrumento, em duas ocasiões. A primeira durante um workshop realizado no dia 07/11/2006, quando 22 empresas atenderam à solicitação de preenchimento com as suas informações. A segunda, por meio de visita a um grupo de 10 empresas, em 14/11/2006.

A seguir estão apresentadas as tabulações e análises dos dados coletados. Informações de ordem qualitativa, expressadas por meio de textos e narrativas escritas, além de aqui analisadas, podem também ser estudadas via internet no sistema Panteon.

Para tanto, deve-se acessar o endereço www.panteonweb.com.br. O usuário poderá analisar cada resposta e compará-las com outras registradas pelas empresas que responderam ao instrumento. O instrumento é auto-explicativo, sendo que o acesso à ferramenta de análise colaborativa pode ser utilizada com as seguintes informações:

- Login: sebraees
- Senha: uam
- Nome do Caso: APL de TIC do ES
- Senha do Caso: cardoso

Neste instrumento, o Panteon, não consta qualquer forma de identificação da empresa pesquisada, garantindo desta forma o sigilo e, sobretudo, a sua integridade e independência empresarial.

O INSTRUMENTO PARA O T0

O instrumento de pesquisa foi projetado para coletar informações capazes de mapear a oferta de produtos e serviços do pólo de TIC do Espírito Santo. Para obter um quadro compreensivo do grupo de empresas, optou-se por agrupar questões em três blocos distintos.

O primeiro se destina a coletar informações consideradas relevantes para a compreensão das características do empreendedor. O segundo bloco foi desenvolvido para obter um mapa global do empreendimento em questão. Finalmente, o terceiro bloco objetiva mapear o nível de desenvolvimento da empresa em relação aos diferenciais competitivos tecnológicos e de marketing.

Desenvolvimento do Pólo de Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC do Espírito Santo Informações do Pólo para Acesso a Mercados Vitória, Novembro de 2006

BLOCO I - INFORMAÇÕES DO EMPREENDEDOR

1 – HÁ QUANTO TEMPO POSSUI SUA EMPRESA? _____

2 – O QUE O MOTIVOU A ABRIR A EMPRESA? _____

3 - QUAL O SEU NÍVEL DE ESCOLARIDADE?

() Fundam. () Médio () Sup. () Pós- ()
completo / completo Completo/incompleto graduação Mestrado/doutorado
incompleto /incompleto

4 – MARQUE AS LÍNGUAS QUE FALA/LÊ COM FLUÊNCIA: (ACEITA + DE 1 RESPOSTA)

[] [] [] [] [] [] Não falo/leio outra
Inglês Francês Espanhol Alemão Outra:..... língua c/ fluência.

5 – EM SUA OPINIÃO QUAIS AS CHANCES DE SUCESSO DE SEU NEGÓCIO?

() () () () () () () () () ()
10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

6 - QUAL A FREQUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS, CONGRESSOS E EVENTOS DO SETOR DE TI?

() Frequentemente () Eventualmente () Nunca

7 - COM QUE FREQUÊNCIA ACESSA INFORMAÇÕES DE TENDÊNCIAS DE MERCADO NA ÁREA DE TI?

() () () () Outra () Não
Semanalmente Mensalmente Bimestralmente freqüência:_____ acessa

BLOCO II - INFORMAÇÕES DO EMPREENDIMENTO

8 – ASSINALE ABAIXO A ÁREA DE ATUAÇÃO DE SUA EMPRESA: (ACEITA + DE 1 RESPOSTA)

SERVIÇOS DE TIC

- Consultoria** (aconselhamento, orientações, avaliações e similares para as TIC)
- Integração de sistemas** (planejamento, desenvolvimento, implementação e gerenciamento de projetos de TIC)
- Consultoria e integração de redes** (planejamento, desenvolvimento, avaliação e montagem de redes)
- Desenvolvimento de aplicações sob medida** (desenvolvimento, implementação, melhorias e manutenção, e fábrica de softwares)
- Outsourcing de redes e desktops** (serviços terceirizados de suporte a redes e suas infra-estruturas)
- Gerenciamento de aplicações customizadas** (suporte, operação e manutenção de aplicações de negócios)
- Suporte remoto a softwares** (suporte, operação e manutenção de aplicações padrão de negócios)
- Suporte a infra-estrutura** (suporte a hardware, desktops e portáteis, dispositivos de armazenamento, periféricos, impressoras e equipamentos de rede)
- Segurança física e de informações** (sistemas e dispositivos de segurança de instalações, equipamentos e informação)
- Hosting** (web hosting, armazenamento de dados, redes de fornecimento de conteúdo, gerenciamento de desktops e sistemas)
- Educação e treinamento em TIC** (educação e treinamento em TIC, incluindo de processos e estruturas para todos stakeholders)

SERVIÇOS DE NEGÓCIOS

- Consultoria de negócios** (aconselhamento, orientações, avaliações e similares para o negócio)
- Outsourcing para processos de negócio** (provimento de processos e setores de negócios)
- Serviços de processamento** (provimento de gerenciamento e processamento de informações de negócio)
- Treinamento de habilidades de negócio** (habilitação, conteúdos, processos e estruturas de apoio a executivos)

9 – QUANTOS POSTOS DE TRABALHO FIXOS SUA EMPRESA POSSUI?__postos de trabalho.

10 – QUANTOS POSTOS DE TRABALHO TEMPORÁRIOS A SUA EMPRESA OFERECER?_____postos de trabalho.

11 – ASSINALE A OPÇÃO QUE CORRESPONDE AO FATURAMENTO ANUAL MÉDIO DE SUA EMPRESA:

- () Até R\$ 100.000,00 () Entre R\$ 800.000,01 e R\$ 1.500.000,00

- () Entre R\$ 100.000,01 e R\$ 200.000,00
() Entre R\$ 200.000,01 e R\$ 400.000,00
() Entre R\$ 400.000,01 e R\$ 600.000,00
() Entre R\$ 600.000,01 e R\$ 800.000,00
() Entre R\$ 1.500.000,00 e R\$ 3.000.000,00
() Entre R\$ 3.000.000,01 e R\$ 6.000.000,00
() Entre R\$ 6.000.000,01 e R\$ 12.000.000,00
() Acima de R\$ 12.000.000,00

12 - SUA EMPRESA TRABALHA DE FORMA ASSOCIATIVA COM OUTRAS EMPRESAS DE TI (ACEITA + DE 1 RESPOSTA)?

- [] Sim, representando produtos de outras empresas
[] Sim, com outras empresas de TI do ES
[] Sim, com empresas de TI de outros Estados
[] Sim, com empresas estrangeiras
[] Não trabalho de forma associativa

13 - SE RESPONDEU SIM NA QUESTÃO ACIMA, INFORME O TIPO DE ASSOCIATIVISMO QUE MANTÉM COM OUTRAS EMPRESAS DE TI: (ACEITA + DE 1 RESPOSTA)

- [] Cooperativa [] Grupo empresarial [] Fornecedores
[] Consórcio [] Associação informal [] Outro
tipo: _____

14 - ASSINALE ABAIXO AS CERTIFICAÇÕES QUE SUA EMPRESA JÁ POSSUI (ACEITA + DE 1 RESPOSTA):

- [] CMMI: qual nível [] PMP (PMI) [] IBM [] Prodfor
[] ISO: qual(is) [] CPFS [] Oracle [] Outras:

(IFPUG)
[] OHSAS 18001 [] SGQtec [] Sun
[] ITIL [] Microsoft [] MPSBr

15 - CERTIFICAÇÕES QUE SUA EMPRESA PRETENDE OBTER NOS PRÓXIMOS 12 MESES
16 - CERTIFICAÇÕES QUE PRETENDE RECEBER NOS PRÓXIMOS 24 MESES

BLOCO III - INFORMAÇÕES SOBRE MARKETING E TECNOLOGIA

17 - O QUE SUA EMPRESA POSSUI NO QUE SE REFERE A MARKETING/COMUNICAÇÃO (ACEITA + DE 1 RESPOSTA)

- [] Estrutura interna de marketing e comunicação [] Eventos orientados a clientes
[] Planejamento de marketing e/ou comunicação [] Mailing de clientes
[] Profissional de marketing ou comunicação [] Assessoria de imprensa
[] Logomarca [] CRM ou similar
[] Slogan [] Agência de publicidade contratada
[] Folders e/ou portfólios [] Manual de comunicação
[] Anúncios em veículos de mídia [] Outras: _____

18 - SOBRE ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA, INDIQUE O MERCADO E A PORCENTAGEM QUE CORRESPONDE AO FATURAMENTO DE SUA EMPRESA: (ACEITA + DE 1 RESPOSTA)

- [] Grande Vitória _____% A SOMA DAS PORCENTAGENS TEM

- Interior do Espírito Santo _____%
 Outros Estados _____%
 Mercosul _____%
 Estados Unidos _____%
 Outros países: _____%

QUE SER IGUAL A 100%

TOTAL _____ **100 %**

19 - SOBRE OS SEGMENTOS ONDE ATUA, INDIQUE O MERCADO E A PORCENTAGEM QUE CORRESPONDE AO FATURAMENTO DE SUA EMPRESA: (ACEITA + DE 1 RESPOSTA)

- Governo federal _____%
 Governo estadual _____%
 Governo municipal _____%
 Finanças _____%
 Telecomunicações _____%
 Petróleo e gás _____%
 Mineração _____%
 Agronegócio _____%
 Manufaturas/transformação _____%
 Comércio _____%
 Educação _____%
 Outros serviços _____%
 _____] Outros: _____%

A SOMA DAS PORCENTAGENS TEM QUE SER IGUAL A 100%

TOTAL _____ **100 %**

20 – ONDE SE LOCALIZAM SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES? (ACEITA + DE 1 RESPOSTA)

- No próprio Estado _____%
 Em outros Estados _____%
 Em outros países _____%
 Setor público _____%
 _____] _____%

A SOMA DAS PORCENTAGENS TEM QUE SER IGUAL A 100%

Outro: _____
TOTAL _____ **100 %**

21 – COM RELAÇÃO AOS SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES. VOCÊ CONSIDERA QUE A SUA EMPRESA:

- Está em boa posição
 _____) Está em uma posição intermediária.
 Justifique: _____
 _____) Está em condição desfavorável
 Justifique: _____
 Não Sabe

22 – SOBRE ACESSO A MERCADOS, RELACIONE 3 PRINCIPAIS BARREIRAS E EXPLIQUE-DETALHADAMENTE

23 - SOBRE ACESSO A MERCADOS RELACIONE 3 PRINCIPAIS OPORTUNIDADES E EXPLIQUE-AS DETALHADAMENTE

24 – NA SUA OPINIÃO, QUAIS SÃO SEUS PRINCIPAIS DIFERENCIAIS?

25 - NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS ALOCADOS ÀS ATIVIDADES DE PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO

	QUANTIDADE
Doutores / doutorandos	[.....]
Mestres / mestrandos	[.....]
Graduados / graduandos	[.....]
Técnicos de nível médio	[.....]
Administrativos / outros:.....	[.....]

26 - FORMAS DE PROTEÇÃO INTELECTUAL UTILIZADAS

[] Patentes [] Licenciamentos [] Copyrights [] Outro:.....]
(depositadas +concedidas)

27 - RELACIONE ABAIXO ATÉ TRÊS PRINCIPAIS DIFICULDADES ENFRENTADAS ATUALMENTE POR SUA EMPRESA:

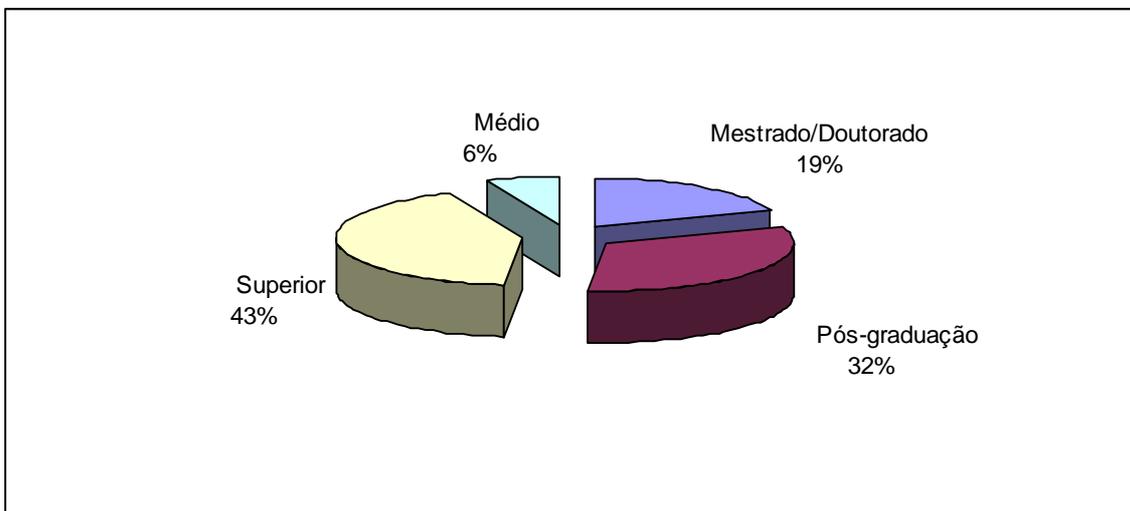
- | | |
|--|---|
| [] Taxa de juros elevada | [] Inadimplência |
| [] Falta de informações atualizadas do contador | [] Falta de mão-de-obra qualificada |
| [] Despesas com pessoal | [] Obtenção de crédito |
| [] Impossibilidade do pagamento aos credores | [] Concorrência |
| [] Despesas com aluguel | [] Burocracia |
| [] Aquisição de mercadorias | [] Falta de apoio do governo MUNICIPAL |
| [] Carga tributária elevada | [] Falta de apoio do governo ESTADUAL |
| [] Falta de capital de giro | [] Falta de cliente |
| [] Desconhecimento do mercado | [] Falta de informatização sobre a atividade |
| [] Instalações inadequadas | [] Falta de acesso a internet |
| [] Ponto inadequado | [] Situação econômica do país |
| [] Falta de equipamentos e maquinário | [] Falta de orientação na Seleção de RH |
| [] Falta de conhecimentos gerenciais | [] Não tem dificuldades |
| [] Problemas com a fiscalização | [] Outros: _____ |

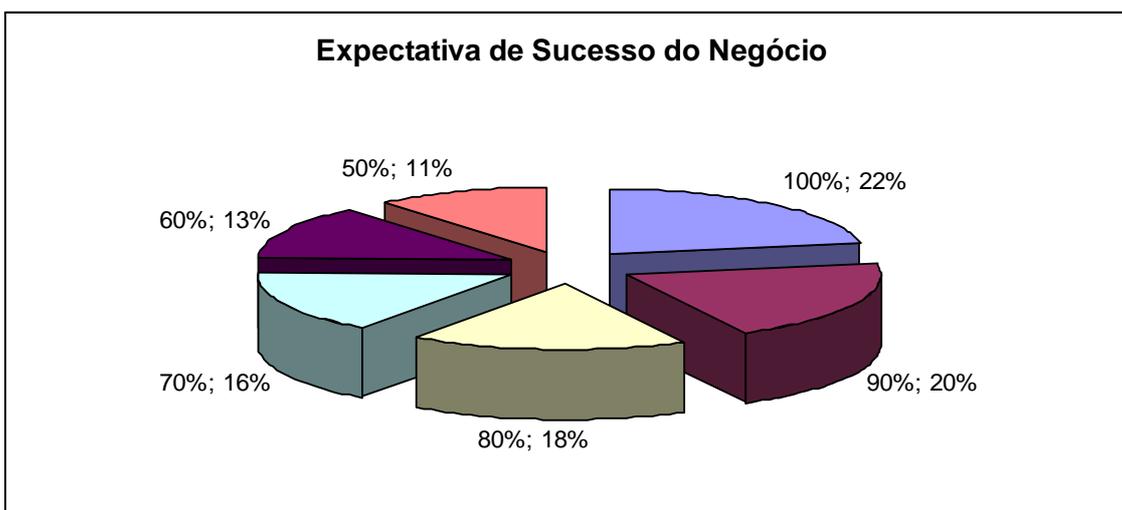
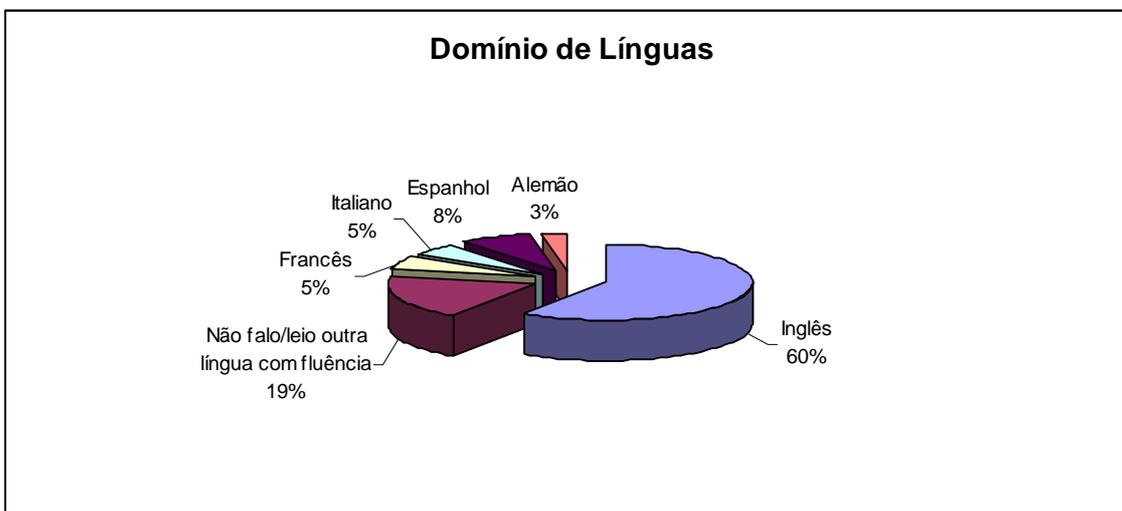
SE DESEJAR, ESCREVA ABAIXO O NOME DE SUA EMPRESA:

TABULAÇÃO E ANÁLISE DO T0

A seguir, procederemos às análises dos dados obtidos no T0.

BLOCO I - INFORMAÇÕES DO EMPREENDEDOR





De forma geral pode-se perceber que se trata de um grupo de empresas maduras, com boa experiência de mercado – média de 9 anos de existência – e bem informado. Apenas 2 empresas afirmam nunca frequentar feiras e congressos, enquanto que o restante do grupo se divide entre assíduos (frequentemente) e eventuais visitantes.

Outro aspecto que qualifica o grupo das 32 empresas entrevistadas é a identificação da principal motivação para abrir o negócio, o aproveitamento de uma oportunidade de mercado, tanto por facilidades abertas pela experiência profissional, quanto por uma suposta expansão da carteira de clientes.

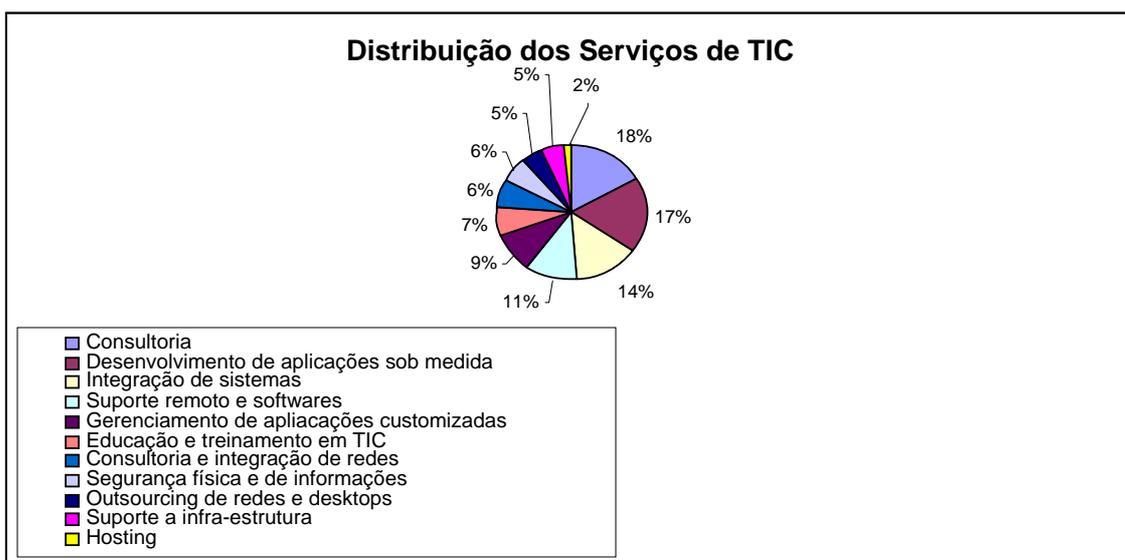
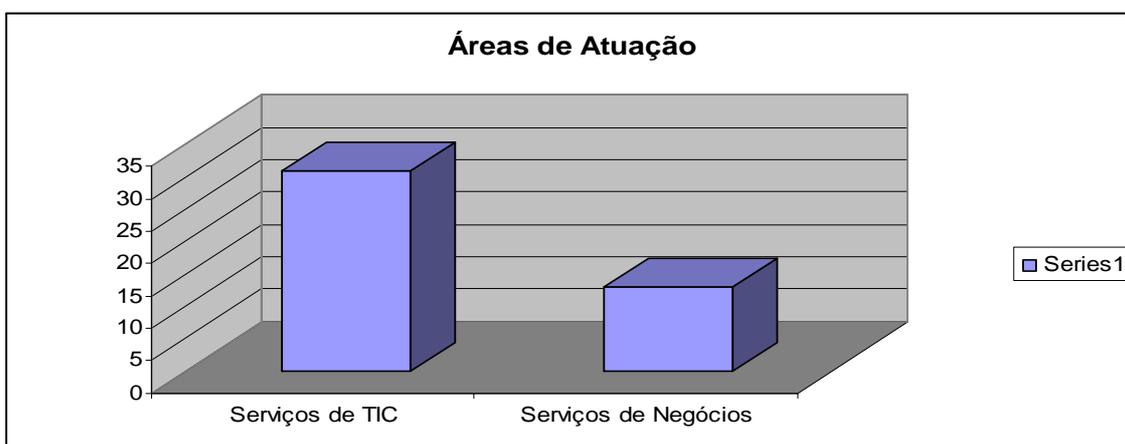
Tal situação, ao mesmo tempo que ressalta o espírito pragmático do empreendedor, também ressalta uma certa conveniência típica de empresários que se viram forçados a sê-los por uma questão de necessidade, e não por um desejo interno de construir um negócio a partir “do nada”.

Três outras motivações dividem, de forma minoritária os demais depoimentos. Parte dos entrevistados afirma que a motivação para empreender o seu negócio advém do desejo de realização pessoal, seja para trabalhar em seu próprio campo de atividade profissional para o qual foi formado, seja para exercer suas habilidades e talentos. Finalmente, uma pequena parte dos entrevistados entendeu a escassez da oferta de mão-de-obra como uma lacuna a ser ocupada.

Trata-se também de um grupo que acessa informações com boa frequência. Mais da metade dos empresários acessam informações semanalmente, enquanto que cerca de 40% acessam em períodos de um mês ou mais.

Este bloco revela um perfil de empreendedor otimista, que avalia seu negócio com alta expectativa de sucesso, onde mais da metade afirma ter acima de 80% de chance de sucesso. Destaca-se também o padrão de qualificação das equipes, que estão em média cima da linha do nível superior, com pós-graduações, mestrados e doutorados.

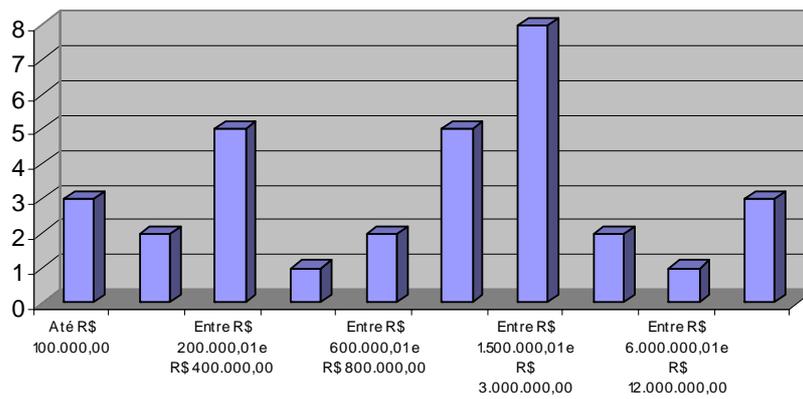
BLOCO II - INFORMAÇÕES DO EMPREENDIMENTO



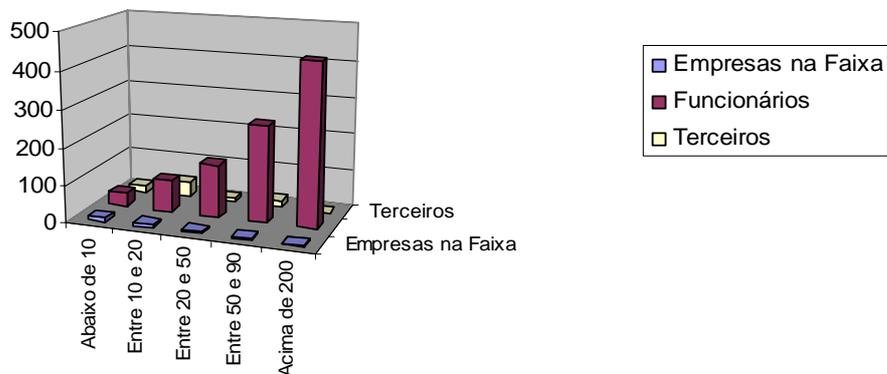
Distribuição dos Serviços de Negócios

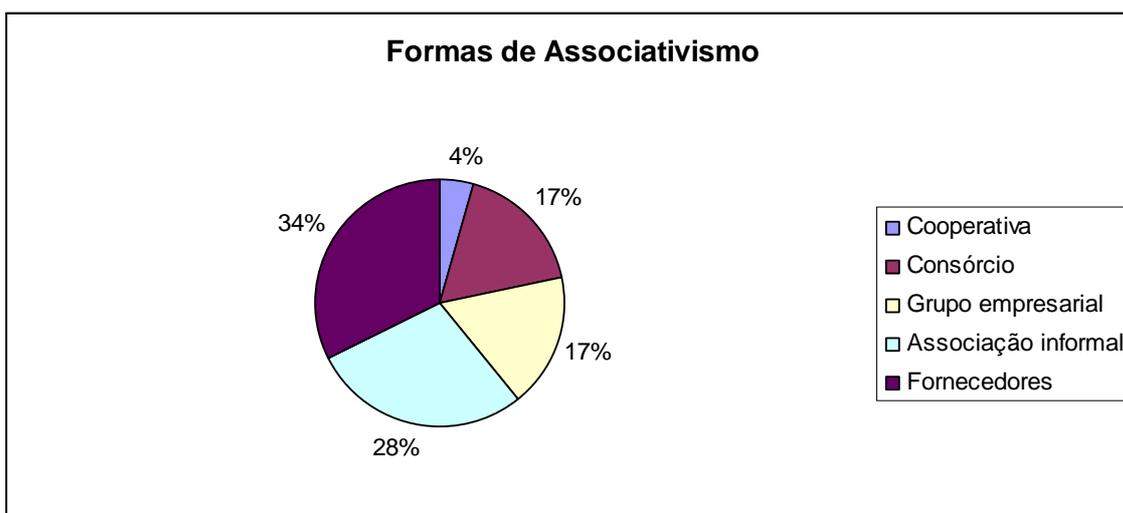
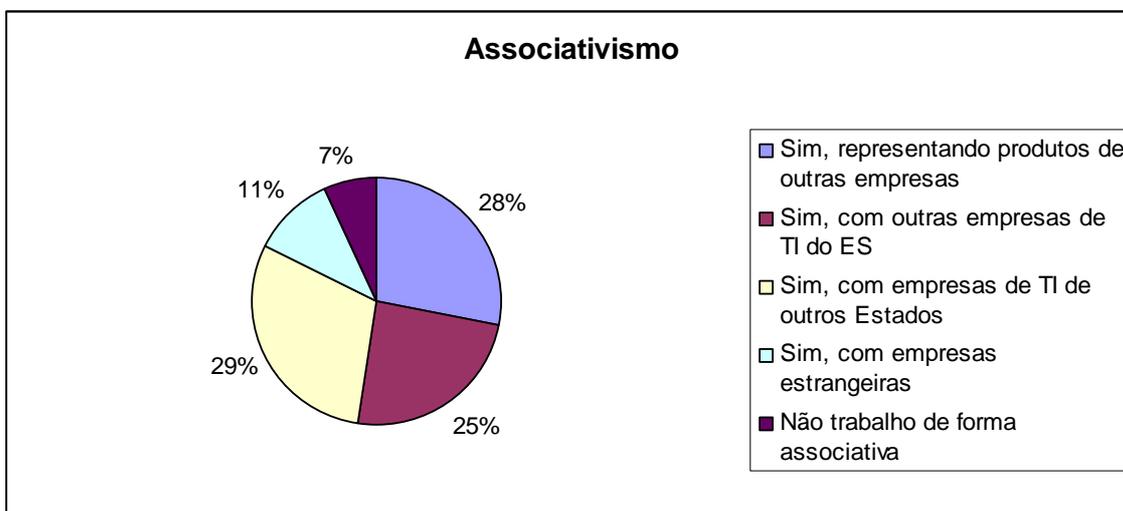


Faturamento Anual Médio



Distribuição de Colaboradores





As empresas entrevistadas demonstraram bom grau de maturidade de associativismo. Tal característica pode ter sido detectada, porém, por um desvio do universo pesquisado, que possivelmente é mais sensível a levantamentos dessa natureza.

Tal predição e “boa vontade” para se submeter a enquetes podem gerar desvios na compreensão de cenários e dar uma impressão errada sobre o potencial associativista das empresas do pólo. Por outro lado, tais empresas são aquelas mais qualificadas, e portanto mais competitivas, devendo acabar por impor mais cedo ou mais tarde os seus *modus operandi* e suas mentalidades sobre os demais atuantes do setor.

Trata-se de um sinal de alinhamento e concordância com uma das principais premissas que inspiram este trabalho, aquela de que somente a união e intensificação do intercâmbio entre empresas do pólo será capaz de promover a capacidade competitiva do bloco regional.

Nota-se, como já se esperava, a concentração das empresas em torno dos serviços de informática (a maior parte) e também dos serviços de negócio (cerca de 30%).

A análise dos quadros de faturamento e dos colaboradores revela aspectos consideráveis para esta análise. Primeiro é importante notar que apenas 2 empresas possuem quadros com mais de 200 funcionários, e estas concentram parte significativa da receita de todo o grupo, com faturamento acima de 12 milhões anuais.

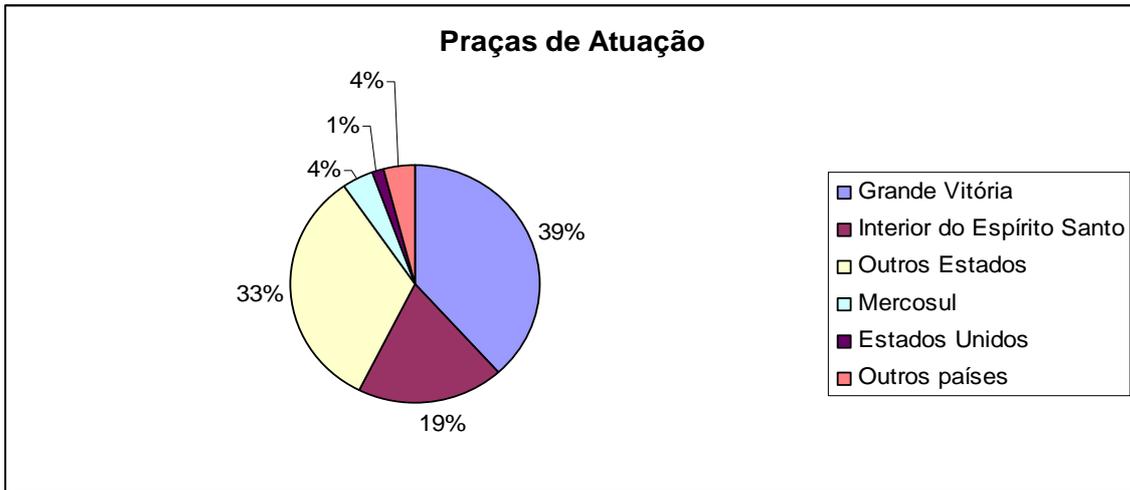
Nota-se também uma quantidade significativa de micro empresas que faturam valores inferiores a 800 mil reais anuais. Ao lado disso, o quadro de distribuição dos colaboradores revela uma relação entre empresas de médio porte – na faixa entre 50 e 90 funcionários – como as maiores contratadoras de terceiros. Aquelas de maior porte apresentam políticas de RH sem terceirização.

Por fim, o quadro que identifica a capacitação técnica das empresas do pólo revela um bom nível de certificação, assim como algumas empresas que possuem CMMI, ISO 9001:2000, ITIL, PMP (PMI), CPFS (IFPUG), SQGTec, Microsoft, IBM, Oracle, Sun, e certificados de outros fabricantes, tais como Microstrategy, Java, LPI, SAP, BMA Tec, Software Partner, Homologação SEFA, Furukawa e CISCO.

Finalmente, a expectativa de qualificação para os próximos 12 e 24 meses conferem ao grupo um nível bastante competitivo de certificação – caso sejam cumpridas estas expectativas – com destaque para os níveis mais avançados de CMMI e OHSAS 18001.

BLOCO III - INFORMAÇÕES SOBRE MARKETING E TECNOLOGIA

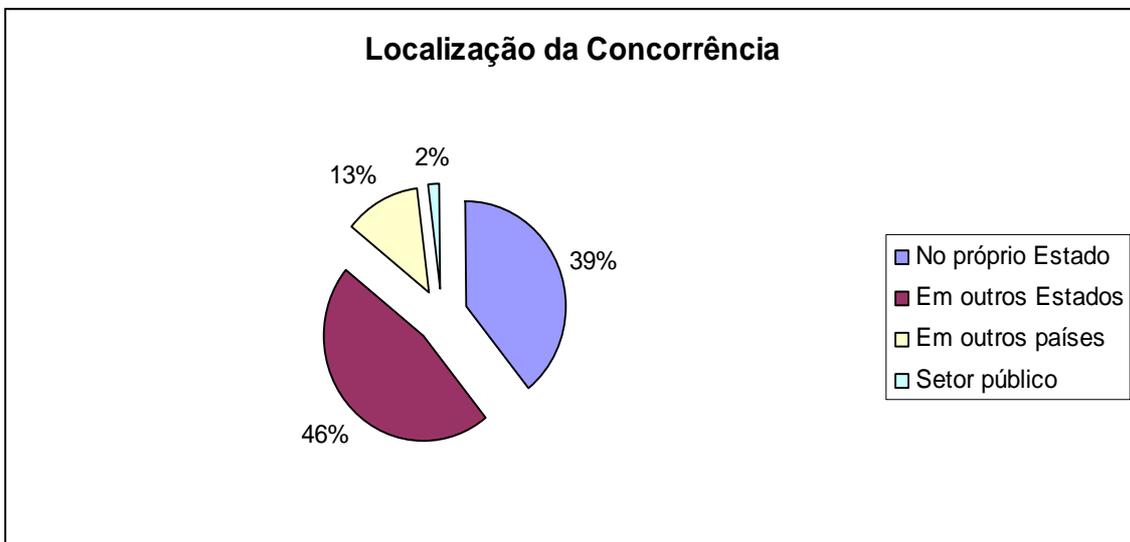
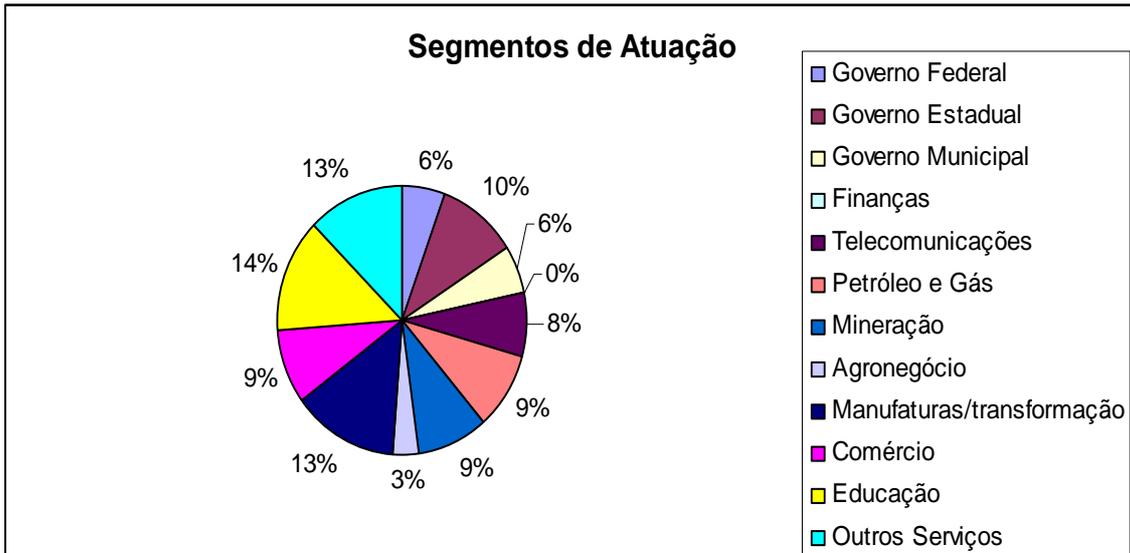
Infra-estrutura de Marketing e Comunicação nas Empresas do Pólo	Quantidade de Empresas
Folders e/ou portfólios	28
Logomarca	27
Anúncios em veículos de mídia	18
Planejamento de marketing e/ou comunicação	17
Eventos orientados a clientes	17
Mailing de clientes	15
Slogan	14
Estrutura interna de marketing e comunicação	12
CRM ou similar	11
Agência de publicidade contratada	10
Assessoria de imprensa	9
Profissional de marketing ou comunicação	7
Manual de comunicação	0



Distribuição Percentual da Dependência de Faturamento por Região

Grande Vitória	Interior do Espírito Santo	Outros Estados
80	20	
55	44	1
40	30	30
40		60
90	5	5
10		90
80		20
20	5	75
90	10	
		100
95	5	
		100
95		3
100		
50	40	10
100		
10	5	40
10	3	80
100		
40		40
10	50	40
20		80
10		90
		50
60	20	20

50	40	10
85	10	5
100		
95		5
10		90
80		20





Este bloco de informações tem importância crucial para o valor deste documento. É nesta parte que podemos visualizar como as empresas do pólo de TIC local se estruturam em termos de comunicação, como e onde elas atuam, em que são especialistas, onde está a concorrência, e como reagem na presença de concorrentes.

Mas acima de tudo se trata de uma sessão em aberto no documento, mais do que nunca uma parte extremamente rica em termos de informações coletadas diretamente na fonte, junto ao pessoal que conhece profundamente os seus negócios, e quais aspectos os limitam.

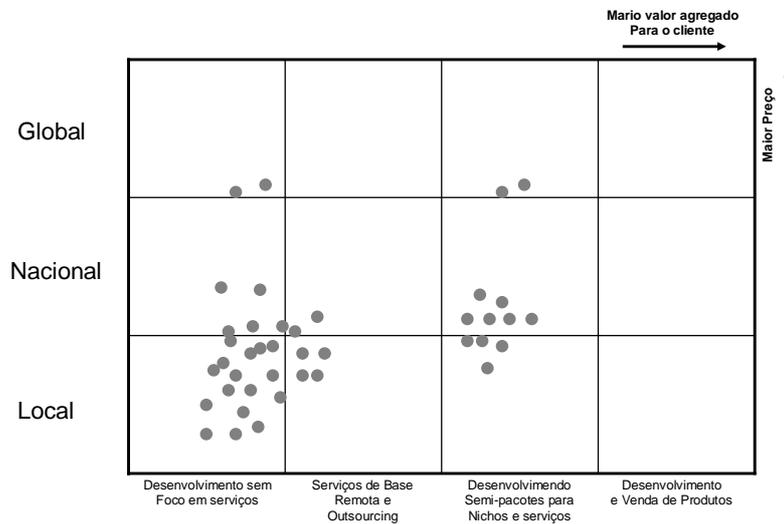
Recomendamos uma visita ao anexo com as respostas consolidadas da pesquisa, além do uso do sistema Panteon, já mencionado anteriormente.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DO PÓLO DE TIC DO ESPÍRITO SANTO

De posse das análises efetuadas acima, estamos em condições de proceder a um diagnóstico estratégico visando a ampliação de acesso a mercados.

Neste sentido, lançamos mãos daquelas diagnósticos já realizados em outras praças que indicam caminhos para o crescimento e consolidação da capacidade competitiva de pólos regionais.

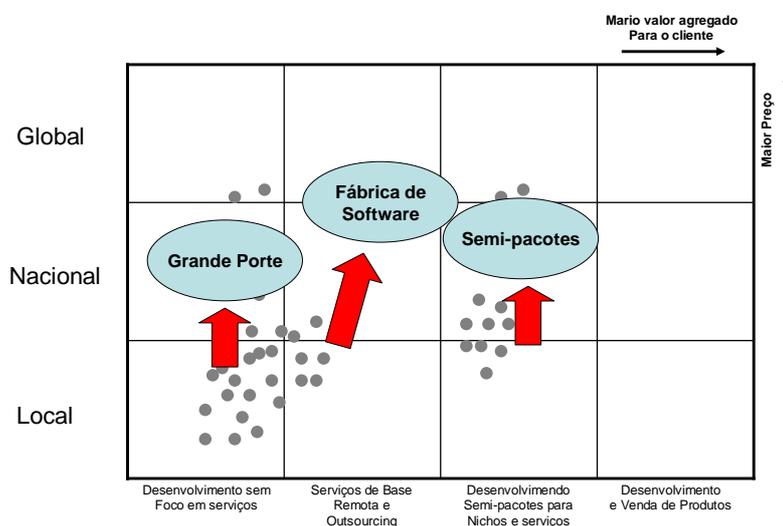
O gráfico a seguir é resultado de uma plotagem de cada empresa entrevistada no que concerne à sua posição no mercado. Cada ponto se refere a uma empresa, e a sua posição no gráfico é resultado da interação das variáveis 'tipo de produto e serviço que comercializa', 'praças de atuação', 'capacidade de investimento em qualificação e porte de atuação'.



O quadro revela duas concentrações. Elas representam grupos de empresas que atuam vendendo serviços sem foco definido, e também para vários segmentos de mercado. Trata-se em regra de empresas de pequeno porte que atuam onde se tornaram úteis devido a alguma oportunidade de negócio, como vimos na análise do Bloco II, sobre os empreendimentos.

A segunda concentração da plotagem refere-se àquelas empresas que desenvolvem ou representam comercialmente semi-pacotes de fabricantes.

Diante deste quadro, sugerimos os seguintes direcionamentos:



Trata-se, naturalmente, de caminhos a percorrer a longo prazo. Algumas premissas, tais como o fortalecimento de uma mentalidade de ação em grupo inspirada pelo associativismo, e a condução coletiva de um conjunto de ações – dentre as quais o próximo item deste documento sugere alternativas – poderão levar a resultados significativos em termos de promoção regional do pólo.

Em resumo, a sugestão aqui é promover a qualificação do desenvolvimento de soluções com foco nos mercados especialistas identificados na pesquisa, orientado ao mercado de grande porte.

Além disso, o desenvolvimento cooperativo de fábrica de software que podem vir a alavancar o pólo para o acesso consistente de mercados internacionais. Vale lembrar que o nível de certificação em curso viabiliza modelos desta natureza.

Por fim, o desenvolvimento de semi-pacote agregados a serviços podem igualmente promover o acesso a mercados mais competitivos, desde que observem os nichos de especialidade capixaba.

O fundamental neste momento é obter um quadro compreensivo sobre o inédito conjunto de informações coletadas, e que não se exaurem na presente análise. Um novo horizonte pode estar se abrindo para o pólo de TIC do Espírito Santo.

4. MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO DE ACESSO A MERCADOS

O marketing estratégico é antes de tudo um instrumento para inspirar padrões de comportamento. Tais padrões servem para direcionar cada ação dos indivíduos e de uma coletividade para o objetivo do negócio. Este objetivo é orientado por aquilo que se identificou como o valor que se entrega ao cliente.

Assim, o marketing estratégico serve para orientar a todos envolvidos em um negócio sobre o seu sentido mais profundo: tudo o que se faz numa organização deve ter consequência, uma consequência que atua para reforçar, melhorar, intensificar o que se entrega ao cliente.

Deste modo, para otimizar o acesso aos mercados do pólo de TIC do Espírito Santo, é preciso observar a cada gesto do grupo que ele aponte na direção daquilo que se definiu como seu objetivo.

E quais são os elementos cruciais para o aumento de competitividade do pólo de TIC do ES? Mais uma vez, de posse das informações do T0 estamos em condições de dizer que dentre estes elementos cruciais estão os seguintes aspectos:

- A cultura de atuação coletiva das empresas entrevistadas;
- O bom nível de certificação do setor;
- O conhecimento em nichos específicos de mercado;
- A existência de associações que podem assumir a liderança da representatividade do pólo;
- A predisposição de instituições – como o Sebrae ES, por exemplo – para apoiar ações de qualificação e aumento de produtividade.

Para finalizar o documento, sugerimos alguns programas que podem vir a se desdobrar na capacitação para acessar mercados.

- **Desenvolvimento de currículos alinhados à estratégia competitiva regional**
Trata-se de um projeto que deve promover inicialmente o encontro articulado de representantes acadêmicos do máximo número de Instituições do Ensino Superior (IES) visando a formação de um comitê sensível às reais demandas do mercado de TIC, alinhado ao plano estratégico de desenvolvimento do pólo (que vai demandar RH capacitado em determinadas áreas de conhecimento) – e capaz de liderar um movimento pela renovação e reestruturação curricular dos cursos ligados às TIC nas IES do ES.
- **Fortalecimento do programa PDF**

Divulgação e intensificação da comunicação sobre o PDF (Programa de Desenvolvimento de Fornecedores) através de seminários e debates com a comunidade do pólo de TIC.

- Fortalecimento da Incubadora de Empresas de Base Tecnológica (TecVitória) e outras entidades associativas (Assespro ES, Softex etc.);

A formação de novas lideranças – ou a ocupação de espaços representativos por lideranças já existentes - é indispensável para serem distribuídas dentre as diversas entidades que devem trabalhar em conjunto no sentido de promover o fortalecimento do pólo de TIC. Ressaltamos que tais entidades têm caráter representativo – podendo exercer a sua pressão política de forma muito mais eficiente – além de captarem recursos de forma articulada.

- Criação de programas de incentivo à inovação e ao jovem empreendedor
Vários programas deste tipo estão em funcionamento no Brasil. Uma das idéias inspiradoras, contudo, parte dos EUA, mais precisamente do famoso MIT, onde se lançou recentemente uma seleção para os seus alunos, que apresentam seus projetos e concorrem a bolsas com recursos. Acesse o programa do MIT em <http://www.mit100k.org/>.
- Criação de programa de desenvolvimento de soluções de TIC para APLs regionais

Trata-se de conceito desenvolvido em estados que já organizaram seus APLs, os quais se encontram capacitados para formularem demandas de TIC. O programa consiste na oferta pública, por edital, de bolsas com recursos para P&D orientadas ao pólo de TIC atender necessidades competitivas das APLs. Recomendamos uma visita ao Edital para Desenvolvimento de Softwares Inovadores para APL / Aglomerados Produtivos da SECTI Bahia. Em anexo.

Adicionalmente, sugerimos a assinatura de protocolos com os governos municipal e estadual visando o reforço do seu caráter de fomentador do desenvolvimento regional, e a conseqüente proteção do fornecedor local. Existem várias maneiras de propor o protocolo, mas a título de exemplo, pode-se pensar em proporcionalidades quando da contratação de fornecedores de fora do Espírito Santo, ou mesmo até a obrigatoriedade do uso de cotas de gastos com empresas da região, desde que participantes das entidades do pólo.

Finalmente, é preciso desenvolver uma estratégia de posicionamento do Pólo de TIC do ES através do desenvolvimento de uma marca que agregue os seus diversos atores – empresários, funcionários, consultores, academia, entidades representativas, órgãos de fomento – em torno de conceitos fundamentais que o diferenciam, mas que estejam alinhados aos valores e à identidade do Espírito Santo.