

O impacto das novas tecnologias na comunicação das Micro e Pequenas Empresas da Incubadora RAIAR¹

Letícia de Castilhos²

Prof.^a Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker (orientadora)

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo:

O presente artigo apresenta os resultados da pesquisa realizada, com o apoio do CNPq, sobre as novas tecnologias e a comunicação das Micro e Pequenas Empresas (MPEs). Tem como objetivo investigar sobre as possibilidades de utilização das novas tecnologias para a excelência da comunicação virtual das MPEs, em especial, as empresas integrantes da Incubadora RAIAR. O propósito principal da Incubadora RAIAR é instalar e apoiar o desenvolvimento de empresas com o uso intensivo de tecnologia. A pesquisa tem como método o Paradigma da Complexidade proposto por Edgar Morin e como metodologia, pesquisa exploratória desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico, pesquisa de campo e exploração dos recursos disponibilizados na *web*. As análises realizadas evidenciam desconhecimento das MPEs sobre as potencialidades das novas tecnologias.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Novas tecnologias; Micro e Pequenas Empresas (MPEs); ‘Ouvidorias’ virtuais; Blogs empresariais.

Introdução:

O projeto “O impacto das novas tecnologias na comunicação das Micro e Pequenas Empresas da Incubadora RAIAR”, integrante da vigência 2007/2008 de Bolsa PBIC/CNPq, tem como objetivo investigar as possibilidades de utilização das novas tec-

¹ Trabalho submetido no GT 8: Pesquisa Experimental e Iniciação Científica, do II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, a ser realizado nos dias 28 a 30 de abril de 2008, em Belo Horizonte, MG, Brasil.

² Estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social com hab. em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social (Famecos), da PUCRS. Bolsista de Iniciação Científica do projeto “O impacto das novas tecnologias na comunicação das Micro e Pequenas Empresas da Incubadora RAIAR”, sob a orientação da Prof.^a Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker. E-mail: leticia.castilhos@acad.pucrs.br.

nologias para a excelência da comunicação virtual das MPEs, tendo em vista que esse segmento se constitui num dos principais empregadores de mão-de-obra no Brasil.

Os dados disponibilizados no site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (MPEs) – Sebrae (www.sebrae.com.br/br/osebrae/osebrae.asp) destacam que, em 2002³, o número de MPEs no setor formal urbano (excluindo setor governo) era de 4,88 milhões, representando 99,2% do total de 4,918 milhões de empresas, empregando 56,1% da força de trabalho (excluindo os empregados governamentais). Ainda, de acordo com o referido site as MPEs são, atualmente, o grande fator gerador de ocupação, porque a grande empresa, pela necessidade de aumentar a produtividade, exigência da globalização, automatiza-se cada vez mais e, assim, emprega menos.

Por sua vez, a opção em pesquisar as MPEs que fazem parte da Incubadora Multissetorial de Base Tecnológica RAIAR, Incubadora de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, deveu-se ao fato da referida Incubadora localizar-se no campus da Universidade e pelo interesse manifestado pela Pesquisa, por tratar-se um tema pouco explorado.

Atualmente, é possível afirmar que com o aporte técnico das novas tecnologias, as organizações passaram a ter a possibilidade de interagirem virtualmente com os seus públicos através dos seus sites. Um dos principais canais de comunicação que facilitam este processo é designado pelo termo ‘Ouvidoria’ virtual, cunhado pela Prof.^a Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker. ‘Ouvidorias’ virtuais compreendem as formas disponibilizadas pelas Instituições de Ensino Superior para interagir, virtualmente, com seus diversos segmentos de públicos, geralmente identificadas pelos termos ‘Fale Conosco’, ‘Ouvidoria’, ‘Contatos’, ‘Contato’, e encontradas nos sites organizacionais e/ou institucionais.

As novas tecnologias, e no caso a ‘Ouvidoria’ virtual, portanto, podem ser empregadas pelas organizações para estreitar as relações com seus públicos. Contudo, a sua efe-

³ Há uma carência de dados estatísticos sobre as MPEs, sendo que as informações disponibilizadas no site são as mais recentes.

tividade está diretamente vinculada à compreensão e o uso que a organização tem e faz desse canal, bem como do seu posicionamento no espaço virtual.

Sob essa perspectiva, a virtualização do Falar e Ouvir é umas das principais alternativas de comunicação e relacionamentos das empresas com os seus segmentos de públicos. Essa já é uma realidade nas médias e grandes organizações que, no entanto, podem ser igualmente, apropriadas, pelas MPes.

As Micro e Pequenas Empresas e as novas tecnologias:

A revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2007, p.8) divulgou uma enquete realizada com micro e pequenos empresários, em que indagavam: “A sua empresa investe em tecnologia?”. Os resultados revelaram que 37% dos entrevistados não destinam recursos para investimentos em tecnologia, 30,8% investem uma porcentagem relativamente pequena, 28% investem grande parte da receita da empresa em tecnologia e 7,5% não consideram a tecnologia um ponto fundamental para o crescimento do seu negócio. Tendo por base essas informações, evidencia-se a necessidade de maior conhecimento dos empresários diante dos benefícios da tecnologia, pois de acordo com Castells (2001, p.100) “permite a escalabilidade, a interatividade, a flexibilidade, a gestão da marca e a produção personalizada à medida do consumidor, num mundo empresarial organizado em rede”.

Cipriani (2006, p.16) destaca a importância da difusão das novas tecnologias no âmbito organizacional em que “os diversos canais de comunicação entre colaboradores, parceiros e clientes e o fluxo de realização das atividades migraram para o mundo on-line e hoje se apresentam como uma realidade com a qual não é possível deixar de se envolver”.

Reconhecendo as dificuldades de um micro e pequeno empresário iniciar o seu negócio e manter-se no mercado, a Incubadora RAIAR ([RAIAR, 2007]) acredita que

“com a ajuda de uma incubadora de empresas o empresário e/ou empreendedor pode desenvolver suas potencialidades e fazer sua empresa crescer”. De acordo com Sachs (2003, apud BOM ANGELO, 2003), “o êxito das micro e pequenas empresas depende cada vez mais do acesso de informações sobre nichos de mercado e oportunidades de negócio”. A Global Entrepreneurship Monitor⁴ (GEM) realizou um trabalho em que analisou a “contribuição dos empreendedores para o aperfeiçoamento tecnológico” (BOM ANGELO, 2003, p.41) e o impacto da atividade empreendedora na economia de 37 países. De acordo com a pesquisa, “o Brasil ocupa a sétima posição entre aqueles com maior atividade na área de novos empreendimentos” (BOM ANGELO, 2003, p.41).

Atualmente, os canais de comunicação presentes nos sites das MPEs para ‘conversarem’ virtualmente com os seus públicos, são identificados geralmente pelos termos “Contato”, “Fale conosco” e “Contatos”, o que caracteriza, sob a ótica da pesquisa como ‘Ouvidorias’ virtuais.

Os resultados da Pesquisa:

Na primeira etapa da pesquisa, além do levantamento bibliográfico preliminar sobre o tema e suas interfaces, realizou-se a análise das empresas incubadas⁵, buscando identificar onde se localizavam, o tipo de serviço prestado e se possuíam site. A análise das empresas que integram a RAIAR deu-se a partir das informações fornecidas pelo site da Incubadora ([RAIAR, 2007]).

Em relação ao referencial teórico preliminar, autores como Daniels, Spiker y Papa (1997), Goodhall e Eisenberg (1997), Goldhaber (1991), Kunsch (1997, 2003), Torquato (2003), Bueno (2003), Putnam (2004), Costa (2003, 2004), Lite (1997), Kreps (1995) dentre outros, fundamentaram as discussões sobre comunicação organizacional. Por sua vez, autores como Wolton (2003, 2004), Lévy (2001,1999), Morin (2001, 1999, 1986),

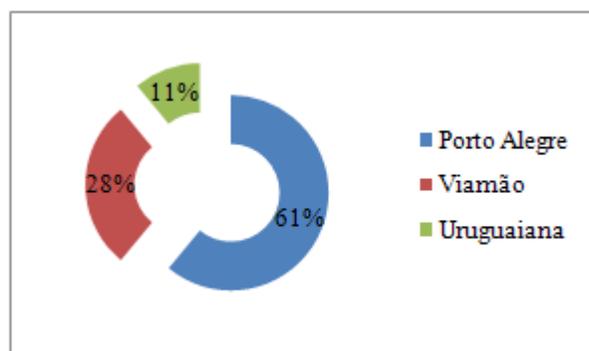
⁴ Maior estudo independente sobre a atividade empreendedora ([GEM, 2008]).

⁵ As informações foram organizadas em fichas, individualizadas para cada empresa.

Laudon (1999), Lemos (2002), Rüdiger (2003, 2002, 1998), Sfez (2000), Nielsen e Tahir (2002), e Turban, McLean e Wetherbe (2004) subsidiaram as discussões sobre novas tecnologias e interatividade. Sobre ouvidoria, recorreu-se, principalmente à Associação Brasileira de Ouvidores (www.abonacional.org.br), tendo em vista tratar-se de um tema com produção acadêmica ainda incipiente. O SEBRAE, por sua vez, se constituiu na principal referência para a compreensão do papel das MPEs.

No início da pesquisa a Incubadora RAIAR possuía 18 empresas⁶ distribuídas em três cidades: Porto Alegre, Viamão e Uruguaiiana (**GRÁFICO 1**).

Gráfico 1: Localização das empresas incubadas no início da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos sites das empresas incubadas, disponíveis no site www.pucrs.br/agt/raiar/.

Inicialmente, constatou-se que das 18 empresas incubadas: 11 possuíam site, 2 possuíam site em construção e 4 não possuíam site (**GRÁFICO 2**).

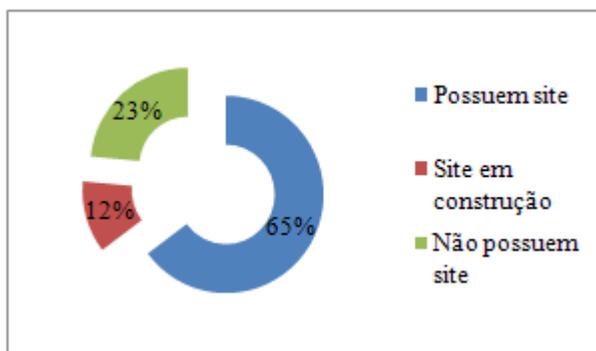
Atualmente a Incubadora conta com 20 empresas incubadas⁷, 50% estão localizadas em Porto Alegre, 30% em Viamão e 20% em Uruguaiiana (**GRÁFICO 3**).

⁶ Nome das 18 empresas incubadas no início da pesquisa: DB Max, Engeltec, G8 Sistemas de Informação, Ícone Soluções Digitais, Innalogics, Mechatronics, MN Comunicações, Netwall, PerfecNet, Power Sys Lab, Sinq, Sthima, 4TI Solutions, Sistemática, Tron, WK Energia, Oros, Unique.

⁷ Nome das 20 empresas incubadas atualmente: Adapit, Adunare, Comercity, Domma TI, Eletroeste, Engeltec, G8 Sistemas de Informação, Ícone Soluções Digitais, Innalogics, MN Comunicação, Netwall, Oros, Pandorga, Pixel, Power Sys Lab, Riwa, Sistemática, Sthima, Unique IT, Viger.

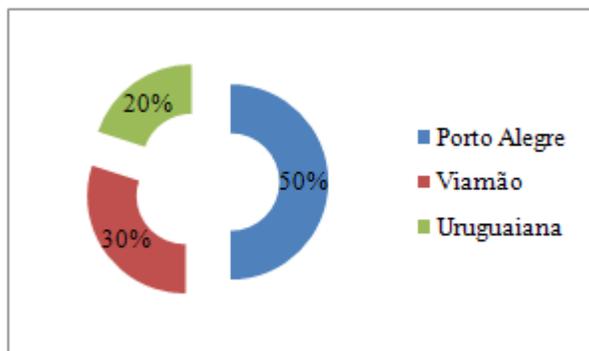


Gráfico 2: Site das empresas incubadas.



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos sites das empresas incubadas, disponíveis no site www.pucrs.br/agt/raiar/.

Gráfico 3: Localização das empresas incubadas atualmente.



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos sites das empresas incubadas, disponíveis no site www.pucrs.br/agt/raiar/.

Das 20 empresas incubadas, 12 possuem site, duas possuem site em construção e seis não possuem site. Considerando o início da pesquisa, o número de empresas incubadas aumentou, assim como o número de empresas que não possuíam site, o que desde já revela o desconhecimento dessas empresas sobre a importância de se ‘apresentarem virtualmente’ aos seus públicos.

Para a caracterização do site das empresas incubadas, os seguintes aspectos foram considerados: localização dos *links*, posição do logotipo, utilização de slogan, seleção de cores, existência, ou não, de animação, presença de fotos, propaganda, janelas pop-up, serviços e a forma de interatividade.

Alguns dos sites analisados oferecem duas possibilidades de navegação: 20% possuem *links* no lado esquerdo da página e em linha horizontal, e 7% possuem *links* centralizados e linha horizontal. As demais empresas dispõem apenas de uma barra de navegação: 39% no lado esquerdo da página, 7% no lado direito superior, 7% no cabeçalho e 7% não possuem. Estes dados indicam a diversidade de ‘desenho’ e concepção das páginas.

Constatou-se que na maioria dos sites o logotipo está localizado no lado superior esquerdo da página. Tal posicionamento está de acordo com a recomendação de Tahir e Nielsen (2002, p.41), ou seja, de “que o site inclua um logotipo na *homepage*, posicionando o canto superior esquerdo da página”. Cabe destacar que 11 sites têm o slogan com logotipo. Para Iasbeck (2002, p.188),

A eficiência com a qual um bom slogan cumpre sua função de proporcionar adesão a uma causa só pode ser entendida através de uma investigação multidisciplinar que não fique circunscrita a determinar maior ou menos importância a apenas uma ou outra área do conhecimento.

Os sites apresentam uma diversidade de cores, destacando-se como predominantes as cores azul, cinza e branco. Dentre os sites analisados, 47% usam preto, como cor da fonte e 80%, o branco como cor de fundo. Para Tahir e Nielsen (2002, p.51) isto significa “o mais alto contraste e maior legibilidade possíveis”.

Observou-se, que nenhum dos sites possui janelas *pop-up*, o que pode ser considerado um bom indicativo de estruturação das páginas das empresas na internet, pois segundo Tahir e Nielsen (2002, p.28) “as janelas adicionais impedem que os usuários acessem o conteúdo do site e, se essas janelas contiverem informações importantes, é provável que os usuários as ignorem, supondo que se trata de anúncios”.

Todos os sites analisados proporcionam de diferentes formas a ‘interatividade virtual’. A maioria dos sites possui *e-mail* que remete ao *Outlook*, ficando eminente a ausência de recursos computacionais. Assim, 59% dos sites possuem a nomenclatura ‘Contato’ para este canal de comunicação. Contudo, acredita-se que há a necessidade das empresas conhecerem melhor as possibilidades desse e de outros canais de comunicação virtual, para melhor atender as expectativas dos seus públicos. Para Bueno (2003, p.60-61),

Os canais de relacionamentos com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas.

Constatou-se que nenhuma das empresas analisadas possui *blog*. No entanto, a empresa Tecnociência – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento Tecnológico possui a “Comunidade Tecnociência” que “é de participação gratuita, ideal para todos aqueles que gostam de compartilhar informações em áreas do empreendedorismo, tecnologia e comportamento” (<http://tecnociencia.inf.br/tecnico/duvidas.php>). Constatou-se, igualmente, que tal iniciativa demonstra uma inovação tecnológica, trata-se de um novo instrumento.

De acordo com Castells (2001, p.87):

A Internet está a transformar a prática empresarial em relação com os fornecedores e os clientes, na sua gestão, no seu processo de produção, na sua cooperação com outras empresas, no seu financiamento e na valorização das ações nos mercados financeiros. O uso apropriado da Internet converteu-se numa fonte fundamental de produtividade e de competitividade para todo o tipo de empresa.

Os *weblogs* ou *blogs* são páginas (pessoais/e ou grupais) disponibilizados na *Web*. Têm o formato de uma publicação on-line, caracterizando-se pela facilidade e simplicidade em dispor os mais diferentes conteúdos, os quais podem ser acessados e compartilhados por um número infinito de internautas. Sem finalidade lucrativa, funciona sem editores e sem prazos, e o que é escrito, é feito por prazer ou como uma forma de expressão (ORIHELA, 2005).

De acordo com Primo e Recuero (2003, p.55) “o sistema vem ganhando crescente popularidade, graças à facilidade de publicação, uma vez que proporciona que qualquer um, mesmo sem conhecer a linguagem HTML, possa publicar um blog”.

Talvez essa popularidade mencionada pelos autores esteja também relacionada à possibilidade da materialização da interatividade no meio virtual, pois segundo Silva (2004, p.56) “[...] No virtual a interação ocorre pelo estar-junto à distância”. E esse estar-junto nos (e pelos) *blogs* se viabiliza pela conversação, que ocorre “quando um *post* motiva o *feedback* de outros internautas” (PRIMO e SMANIOTTO, 2006, p.6).

Para as organizações estar-junto aos seus públicos tornou-se um desafio e uma garantia de sobrevivência, e especialmente para as Micro e Pequenas Empresas, em tempos de competitividade e produtividade acirradas. Para Corrado (1995, p.5) “para competir em igualdade de condições no novo ambiente, a empresa precisa reavaliar a maneira como faz as coisas, inclusive como se comunica com seu público”.

Os blogs, portanto, representam um novo meio de comunicação, uma ferramenta, uma possibilidade concreta desse estar-junto a funcionários, clientes, comunidade, da construção de uma rede de relacionamentos. Orduña (2005, p.234) afirma que,

Los blogs, como ninguna otra herramienta de comunicación tradicional, dan a las organizaciones la oportunidad de acercarse a sus audiencias, de exhibir sus intimidades ante millones de ojos em todo el mundo, de establecer verdaderas conversaciones con sus usuarios y detractores em situaciones de igualdad.

É com base nessas premissas que o projeto foi elaborado, com a convicção de que a partir dos seus aportes teóricos, podem contribuir para a construção de modelos de comunicação virtual para as micro e pequenas empresas da Incubadora RAIAR.

Considerações Finais:

A iniciativa do Projeto em integrar as MPEs com as novas tecnologias se justifica pela necessidade de aliar instrumentos comunicacionais para auxiliar na legitimação e sobrevivência da empresa no mundo, pois segundo a ONG Endeavor (BOM ANGELO, 2003 p.45), 95% das empresas criadas todos os anos no Brasil morrem após cinco anos. Para o SEBRAE (1991, p.3) é preciso, “[...] além de criar, manter uma empresa funcionando, de forma competitiva e vitoriosa”.

A pesquisa realizada evidenciou a necessidade das empresas conhecerem e aderirem aos novos canais de comunicação virtual. Das empresas analisadas, nenhuma possui *blog*, o que leva a crer que elas desconhecem os verdadeiros benefícios deste canal. Cipriani (2006, p.35) defende que “o *blog* nos proporciona um poder de comunicação bidirecional instantâneo. Portanto, é o canal de comunicação mais veloz nas interações e com maior valor agregado.”

Evidencia-se, portanto, a falta de conhecimentos, por parte dos gestores, sobre as novas tecnologias (e suas potencialidades). Os indicadores da pesquisa confirmam a limitação de recursos computacionais para a efetividade da ‘interatividade virtual’.

Constatou-se, pela análise dos sites, a heterogeneidade da concepção das *homepages*. Contudo, o contato virtual limitou-se a *e-mails* remetidos ao *Outlook*. Embora tenham potencial, as empresas não estão preparadas para gerir esses novos canais de comunicação.

Nas próximas etapas do Projeto pretende-se elaborar instrumentos de pesquisa e pré-teste a serem realizadas na Incubadora RAIAR, para obtenção de informações mais detalhadas.

Referências:

ABO. Disponível em: <http://www.abonacional.org.br>. Acesso em 8 janeiro 2008.

BOM ANGELO, Eduardo. Empreendedor corporativo: a nova postura de que faz a diferença. RJ: Campus, 2003. 250p.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003. 369p.

CASTELLS, Manuel. A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: FCG, 2001. 325 p.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. São Paulo: Novatec Editora, 2006. 207 p.

CORRADO, Frank. **A força da comunicação: quem não se comunica**. Trad. Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron, 1995.

GEM. Disponível em <http://www.gembrasil.org.br>. Acesso em 10 março 2008.

IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume : Brasília : Upis, 2002. 198p.

NIELSEN, Jacob, TAHIR, Marie. **Homepage: 50 websites desconstruídos**. Trad. Teresa Cristina Felix de Souza, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ORDUÑA, Octavio Isaac Rojas. Blogs y Relaciones Públicas. In: ROJAS, Octavio I., et al. **Blogs**. La conversación em internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos. Madrid: ESIC, 2005.

ORIHUELA, José Luis, Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. In: ROJAS, Octavio I., et al. **Blogs**. La conversación em internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos. Madrid: ESIC, 2005a.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira e SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. **Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus**. In: e-compós. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. www.compos.com.br/e-compos, abril de 2006.

_____ e Raquel Cunha. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. In: **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre: EDI-PUCRS, 2003, n.22.

Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. São Paulo: 2007. Ed 217.

RAIAR. Disponível em: <http://www.pucrs.br/agt/raiar>. Acesso em 10 janeiro 2008.

SEBRAE. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/br/osebrae/osebrae.asp>. Acesso em 29 de agosto de 2007.

ABRAPCORP 2008

Comunicação, Sustentabilidade e Organizações



SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO PARANÁ. **Como iniciar um bom negócio**. Curitiba, Sebrae/Paraná. 1991, p.il.

SILVA, Juremir Machado da..Interatividade imaginal e criatividade virtual. In: **Conexão, Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul,RS, Universidade de caxias do Sul, julho/dezembro de 2004, v.3, n.6.

TECONICIÊNCIA. Disponível em: <http://tecnociencia.inf.br/> Acesso em: 25 janeiro 2008.