

Comunicação e Tecnologia da Informação: a comunicação empresarial em tempos de internet¹

Cristiane Peixoto Nabarretti²

Instituto Superior de Ciências Aplicadas de Limeira

Resumo

Estudo sobre a utilização da tecnologia da informação (TI) como meio de comunicação pelas micro e pequenas empresas (MPEs), analisando em que medida as MPEs têm acesso ou desenvolvem a TI como forma de comunicação. Para a este estudo foi necessária a pesquisa da evolução das sociedades industriais, passando pelo capitalismo informacional até à revolução que a TI com suas idéias mais inovadoras causou nas organizações. Com este entendimento e os conceitos muito bem definidos parte-se então para o universo das MPEs no Brasil, observando quão representativas elas são para a economia e a população.

Em posse dos dados de pesquisas do SEBRAE sobre as taxas mortalidades e a informatização destas empresas é possível refletir sobre os possíveis fatores que podem amenizar ou até reduzir drasticamente estas taxas, e evidenciar que ainda devem ser tomadas medidas importantes para a inclusão digital destas organizações para que em seguida sejam exploradas as ações de comunicação utilizando a TI.

Palavras-chave: micro e pequenas empresas, comunicação, tecnologia da informação, TI.

Introdução

Este artigo resulta das inquietações que me acompanham ao longo da minha trajetória profissional e, que durante minha graduação busquei respostas através de inúmeras discussões e reflexões junto às disciplinas que cursei. Daí o tema central, sobre a utilização da TI como meio de comunicação pelas micro e pequenas empresas (MPEs^{*}), analisando em que medidas as MPEs têm acesso ou desenvolvem a TI como forma de comunicação.

Para um embasamento teórico conciso e verdadeiro foi realizada uma pesquisa bibliográfica com pensadores contemporâneos a fim de explicar sobre o que há de mais atual quando se fala sobre empresas em rede, as organizações da economia informacional em tempos que o ciberespaço vem tomando conta do cotidiano das pessoas.

Para o entendimento sobre a estrutura das organizações em uma era totalmente informacional estudamos a evolução das sociedades Industriais, passando pelo capitalismo Informacional até chegarmos à revolução que a TI com suas idéias mais inovadoras causou nas organizações.

Após estes conceitos muito bem definidos parte-se então para o universo das MPEs no Brasil, observando quão representativas elas são para a economia e população no que tange a mão-

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Jr, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda em 2005. Artigo referente aos resultados obtidos a partir do Projeto Experimental(TCC) apresentado para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, orientado pela Profa. Dra. Adriana Pessatte Azzolino.

* Usaremos a abreviação usual MPEs conforme as agências fomentadoras e entidades de apoio utilizam.

de-obra empregada nestas organizações.

A partir desta etapa temos o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas como principal fornecedor de informações, uma vez que ele é o órgão nacional que representa o universo estudado.

Em posse dos dados de pesquisas do SEBRAE sobre as taxas mortalidades destas empresas e os principais motivos e, foi possível então refletir sobre os possíveis fatores que poderiam amenizar ou até reduzir drasticamente estas taxas.

Para o embasamento das constatações foi realizado um estudo sobre a comunicação e as tecnologias de informação, para em seguida confrontar dados de pesquisa realizada com profissional do SEBRAE e pelo relatório de informatização das MPEs paulistas.

Através destes dados foi possível evidenciar que ainda devem ser tomadas medidas importantes para a inclusão digital destas organizações (que podem ser observadas no decorrer da pesquisa) para que em seguida sejam exploradas as ações de comunicação utilizando a TI.

1. Comunicação e Tecnologia da Informação: a comunicação empresarial em tempos de Internet

1.1. Pensadores contemporâneos

É importante, que em um trabalho que preze os aspectos da evolução da sociedade, da globalização, da evolução da comunicação e, conseqüentemente, da internet dentro das empresas, seja fundamentado em pensadores atuais, que vivem e fazem parte desta nossa sociedade pós-industrial/informacional, onde, até mesmo as formas de produção capitalista pensadas por Marx já previa novas e intensas mudanças sociais.

Assim sendo, a proposta de trabalho optou por clássicos do pensamento contemporâneo que têm no chamado ciberespaço uma área demarcada para suas reflexões e no conceito de capitalismo informacional os elementos constituintes do seu referencial teórico-metodológico. Neste contexto os dois principais autores escolhidos foram: Domenico de Masi³, que vê as transformações através de uma sociedade pós-industrial tecnológica e globalizada e Manuel

³ Domenico de Masi nasceu em 1938 e leciona na Universidade desde 1961. Presidiu a Facoltà di Scienze della Comunicazione (Faculdade de Ciências de Comunicação) junto a Universidade de Roma "La Sapienza". A partir de 1980 passou a se dedicar exclusivamente ao ensino universitário, a formação e a pesquisa sócio-organizacional na maioria das empresas italianas. É professor ordinário titular da Cátedra de Sociologia do Trabalho, junto a Universidade de Roma "La Sapienza". Presidente da SIT, Sociedade Italiana de Tele-trabalho.
Fonte: <http://www.domenicodemasi.com.br/biografia.htm>

Castells⁴, que estuda a sociedade em rede em temas que o ciberespaço vem tomando conta do cotidiano e das relações entre as pessoas.

Uma terceira contribuição também se faz presente através das idéias do brasileiro Idalberto Chiavenato⁵, que retrata o tema pela ótica da administração, estudando as transformações das sociedades industriais com ênfase nas relações organizacionais.

Os fatores determinantes para estas escolhas, além dos já citados é que são pensadores da atualidade e suas idéias são fontes de contribuição efetiva do que se passa em nosso cenário atual, além de apontar o que a tecnologia e seu avanço podem afetar a comunicação das organizações.

1.2. A empresa em rede: as organizações da economia informacional

Na economia informacional as organizações vão dando forma a uma nova estruturação das empresas. Essa reestruturação na economia foi aproximadamente nos anos 80 e induziu várias estratégias reorganizacionais nas empresas comerciais.

Para ocorrer esta reestruturação foi preciso que nos anos 70 houvesse uma divisão importante na organização da produção e dos mercados na economia global. Essa organização nos mercados interagiu com a tecnologia das informações que estava no início de sua difusão entre as empresas. As organizações estavam preocupadas com o ritmo veloz das mudanças no ambiente econômico principalmente pelo avanço da tecnologia.

Este avanço implicava diretamente na automação da produção, economizando assim a mão-de-obra e introduzindo o modelo da produção enxuta.

Analisando o início desta trajetória tecnológica, tivemos outros sistemas específicos voltados para o aumento da produtividade e da competitividade na economia global, segundo Castells (1999, pág. 175) “na maioria dos casos, essas trajetórias evoluíram das formas organizacionais industriais, tais como a empresa verticalmente integrada e a pequena empresa comercial independente”. Estes sistemas eram incapazes de executar suas tarefas sob as novas condições estruturais de produção e foi uma tendência que se manifestou na crise dos anos 70.

⁴ Castells é Espanhol e estudou com Alain Touraine em Paris. Foi o professor mais jovem da Universidade de Paris, em 66. Chegou a Berkeley, Califórnia, em 79, no começo da revolução da informática que se originou ali. Mais tarde, ensinou em Cingapura, no Japão, Rússia, Brasil (Campinas), na África e Europa.
Fonte: <http://www-dcrp.ced.berkeley.edu/facbios/Castells.html> e <http://sociology.berkeley.edu/faculty/castells/cv.htm>

⁵ Idalberto Chiavenato é um dos autores nacionais mais conhecidos e respeitados na área de administração de empresas e de recursos humanos. É graduado em Filosofia/Pedagogia, com especialização em Psicologia Educacional pela USP, em Direito pela Universidade Mackenzie e pós-graduado em Administração de Empresas pela EAESP-FGV. É mestre (MBA.) e Doutor (Ph.D.) em Administração pela City University of Los Angeles, Califórnia, Estados Unidos. Foi professor da EAESP-FGV, como também de várias universidades no exterior, e consultor de empresas. Sua extensa bibliografia abrange mais de 20 livros de grande destaque no mercado, além de uma infinidade de artigos em revistas especializadas.
Fonte: http://carreiras.empregos.com.br/comunidades/rh/colunistas/080802-cv_chiavenato.shtm

A maior parte destas empresas deixou o modelo clássico da organização implantado outrora para renascer nas exigências da nova economia e crescer a partir das possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias que estavam surgindo no mercado global. Deste modo podemos notar que as tendências organizacionais evoluíram do processo de evolução capitalista, o caso do capitalismo informacional p.ex. e a evolução da transição industrial para o pós-industrial.

Assim sendo, Castells (1999, pg. 174) afirma que:

O surgimento da economia informacional caracteriza-se pelo desenvolvimento de uma nova lógica organizacional que está relacionada com o processo atual de transformação tecnológica, mas não depende dele. São a convergência e a interação entre um novo paradigma tecnológico e uma nova lógica organizacional o paradigma que constitui o fundamento histórico da economia informacional. Contudo, essa lógica organizacional manifesta-se sob diferentes formas e contextos culturais e institucionais.

Entretanto, a evolução do capitalismo e das tecnologias deve ser analisada separadamente e sua convergência potencial propõe uma nova espécie de paradigma organizacional.

1.3. A Tecnologia da informação possibilita a produção flexível

A evolução das organizações e das teorias clássicas da administração é a transição da produção de massa para flexível, ou “fordismo” ao “pós fordismo” (Castells 1999, pg. 175).

Enquanto o primeiro modelo baseava-se em ganhos de produtividade obtidos por economias de escala em um processo mecanizado de produção padronizada com base em linhas de montagem⁶ enquanto o segundo modelo é fundamentado em uma forma organizacional específica, ou seja, a grande empresa estruturada nos princípios de integração vertical e na divisão social e técnica institucionalizada de trabalho.

Conforme os mercados foram se expandindo a transformação rápida da tecnologia foi tornando obsoleto os equipamentos de produção, com um único objetivo, o sistema de produção de massa ficou muito rígido e dispendioso para as características da nova economia. Diante desta realidade o conceito da flexibilidade foi introduzido, pois frente a um mercado mundial onde as exigências são grandes e a concorrência acirrada, empresas flexíveis e dinâmicas ganham cada vez mais espaço em nossa economia.

As novas tecnologias permitem a transformação das linhas de montagem atendendo variações de mercado e a flexibilidade do processo que só é possível graças às transformações da TI.

Nas pequenas e médias empresas a produção flexível é um agente de inovação e fonte de

⁶ O processo de linhas de montagem e produção em série é muito bem retratado pelo filme Tempos Modernos (Modern Times, EUA 1936), da Continental e de direção de Charles Chaplin, que se passa imediatamente após a crise de 1929 nos EUA.

criação de empregos, enquanto isso as grandes empresas passam por uma séria crise.

Segundo Castells (1999, pg. 176) “a crise da empresa de grande porte é consequência da crise da produção padronizada em massa, e o renascimento da produção artesanal personalizada e da especialização flexível é mais bem recebido pelas pequenas empresas”.

Podemos relacionar este acontecimento devido ao fato das pequenas empresas buscarem seu crescimento e desta maneira as customizações nos produtos são possíveis devido à baixa demanda e a necessidade de obtenção de lucros e crescimento no mercado.

Deste modo as pequenas e médias empresas tornam-se mais flexíveis que as grandes, pois podem atender as variações de mercado, mas é importante ressaltar que as empresas pequenas e médias em geral continuam sob o controle financeiro, comercial e tecnológico das grandes.

Também é possível facilmente detectar que as empresas de pequeno e médio porte têm menos acesso as transformações tecnológicas, logo são menos avançadas tecnologicamente e menos capazes de introduzir inovações tecnológicas no processo e nos produtos do que as grandes empresas, isso se deve grandemente ao fator investimento. Empresas menores terão menor capital de giro e poder de barganha para investimentos em tecnologia.

Frente a este panorama, Castells (1999, pg. 178) afirma que:

Ao mesmo tempo, é verdade que as empresas de pequeno e médio porte parecem ser formas de organização bem-adaptadas ao sistema produtivo flexível da economia informacional e também é certo que seu renovado dinamismo surge sob o controle das grandes empresas, as quais permanecem no centro da estrutura da economia global. Não estamos testemunhando o fim das poderosas empresas de grande porte, mas estamos, sem dúvida, observando a crise do modelo corporativo tradicional baseado na integração vertical e no gerenciamento funcional hierárquico: o sistema de “funcionários e linha” de rígida divisão técnica e social do trabalho dentro da empresa.

Um grande trunfo das grandes empresas, devido a sua capacidade de investimentos maior que as pequenas e médias é que com investimentos em TI é possível a comunicação *on-line* e a capacidade de armazenamento computadorizado, que tornaram-se ferramentas poderosas no desenvolvimento dos elos organizacionais entre conhecimentos tácitos e explícitos.

Para que as pequenas e médias empresas não deixem a desejar para as grandes, o que elas buscam fazer são as famosas formações de redes entre as empresas, já que muitas vezes elas ficam sob o controle de sistemas de subcontratação ou sob o domínio financeiro e tecnológico de empresas de grande porte.

Com esta iniciativa de estabelecer relações em redes com grandes e até com outras pequenas e médias, as empresas encontram nichos de mercado e empreendimentos corporativos que podem agregar mais valor a suas organizações, e surgem as alianças estratégicas corporativas. Todas estas iniciativas da empresas se devem à rápida transformação econômica e

tecnológica. Uma das grandes transformações é a mudança das empresas verticais para as horizontais⁷. Esta transformação consiste em sua estrutura, políticas e cultura. A cultura é transmitida aos funcionários diretamente pela personalidade e hábitos do diretor presidente. Porém a formação de redes de subcontratação centralizada nas empresas de grande porte constitui um fenômeno diferente das redes horizontais de pequenos e médios negócios que é uma estrutura em forma de teia resultante das alianças estratégicas entre as grandes empresas.

1.4. A tecnologia da informação e a empresa em rede

No início da trajetória da transformação tecnológica os processos não precisaram da implementação de conexões eletrônicas.

No Japão o sistema *kan-ban* que foi introduzido na Toyota pela primeira vez em 1948, consistia de instruções e informações que eram escritas em cartões padronizados e colocados em diferentes pontos de trabalho e trocados entre fornecedores e operadores de fábrica. Isso ocorreu, pois os controles computadorizados ainda causavam até mais interrupções que as redes de comandos pessoais tradicionais.

Castells (1999, pg. 189) afirma que “a transformação organização ocorreu independentemente da transformação tecnológica, como resposta a necessidade de lidar com um ambiente operacional em constante mudança”.

Contudo, a capacidade de empresas de pequeno e médio porte se conectarem com as grandes depende da disponibilidade de novas tecnologias, pois o horizonte das redes tornou-se global. Foi diante da necessidade de utilização de redes pelas organizações que os computadores pessoais e as redes de computadores foram amplamente difundidos e foi destes avanços em TI que eram indisponíveis até a década de 90, que permitiram o surgimento de processos flexíveis, interativos baseado em computadores e *softwares*.

A globalização⁸ dos mercados e a drástica transformação tecnológica é um dos principais fatores desta transformação organizacional, pois estão estruturalmente relacionadas aos sistemas de redes e a flexibilidade.

Castells (1999, pg. 211) defende ainda as idéias de Ernst dizendo que “embora o tamanho do

⁷ As organizações verticais não possibilitam a flexibilidade, rapidez e os fluxos de informação e conhecimento requeridos pelas empresas modernas, enquanto as empresas horizontais estimulam mais questionamentos e requerem maior auto-conhecimento.

⁸ O termo globalização é utilizado referindo-se a como as organizações de todo o mundo estão se globalizando em alta velocidade, as empresas nacionais que pertencem a setores globalizados devem agir rapidamente antes que as portas se fechem. Isto não quer dizer que as empresas de pequeno e médio portes devam operar em uma dúzia de países para serem bem sucedidas. Elas podem praticar a ocupação de nicho em âmbito global. Mas o mundo está ficando cada vez menor, e toda empresa que opera em um setor global – seja grande ou pequena – deve avaliar qual é seu lugar nos mercados mundiais e ocupá-lo. (ARMSTRONG, KOTLER, 2003)

mercado devesse induzir a formação da empresa vertical com várias unidades, a globalização da concorrência dissolve a empresa em uma teia de redes multidirecionais que e tornam a verdadeira unidade operacional”.

Desta forma podemos concluir que temos as redes de empresas e organizacionais que são resultantes das alianças estratégicas entre as empresas que utilizam as ferramentas tecnológicas como os computadores, softwares e conexões on-line para um melhor desempenho das tarefas numa concorrência de uma economia global que define que a consolidação da empresa em rede é o novo aspecto do capitalismo informacional corrente em nossa sociedade informacionista.

2. Estudo de Caso* sobre as MPEs

Ao longo deste trabalho foi observar a evolução das sociedades industriais, o capitalismo informacional e a revolução da TI nas organizações assim como o impacto destas transformações nas MPEs brasileiras.

Verificamos através de dados do SEBRAE a situação destas empresas, além de sua dificuldade em se firmar como empresa promissora na economia nacional. Constatamos que esta dificuldade das MPEs vêm de falhas iniciais no planejamento do negócio e a falta de um plano de negócios bem estruturado.

Constatamos que se a empresa tem um plano de negócios bem definido e as estratégias de vendas e comunicação estão bem definidas, as empresas podem almejar o aumento da lucratividade em função do aumento das vendas.

Como esta constatação é um fato, veremos a seguir como a comunicação aliada a TI aplicada nas organizações pode contribuir efetivamente com o crescimento das vendas, conseqüentemente dos lucros, assim como a evolução das MPEs.

Em paralelo a estas constatações verificamos a opinião do Gerente Regional do SEBRAE Piracicaba-SP frente as questão do uso da TI como forma de comunicação. Para obtenção da opinião do Gerente Regional do SEBRAE Piracicaba-SP foi realizada uma pesquisa qualitativa através de um questionário com perguntas abertas.

O questionário foi tabulado em forma de um quadro-situacional com o objetivo de destacar os elementos das categorias a saber: mortalidade das MPEs; comunicação/internet; tecnologia e atuação do SEBRAE.

Após o estudo do quadro situacional de cada uma das categorias é possível analisar quais

* Estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular, é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real.

seriam as ações sugeridas de acordo com os dados obtidos através da pesquisa para que a TI possa ser utilizada de forma benéfica pelas MPEs.

2.1 Comunicação, Tecnologias de Informação e as MPEs

Para entendermos o conceito da comunicação empresarial, é necessário que abordemos o tema marketing. O marketing está presente em todas as estratégias empresariais, principalmente as direcionadas a vendas.

Este termo, o marketing, vem ganhando cada vez mais notoriedade no campo empresarial. Sem termo equivalente em português, o marketing passou a ser um dos principais objetos de estudo de alunos de comunicação.

A comunicação, estudada no conceito do marketing, faz parte da variável da promoção do composto de marketing, como propõe Las Casas (1997, pg.17): “em qualquer trabalho de comercialização o administrador deverá realizar um planejamento das quatro variáveis. A maior ou menor ênfase em cada uma delas dependerá do objeto de comercialização”.

As quatro variáveis as quais o autor refere-se são: produto, preço, ponto-de-venda e promoção e fazem parte do marketing mix. É a partir da manipulação estratégica destas variáveis que se busca garantir um posicionamento forte para a marca/produto frente ao consumidor, condição sinequanom para sucesso do empreendimento.

Para que o sucesso das organizações, especialmente MPEs, aconteça é necessário um planejamento empresarial e de marketing bem organizado para a empresa obter benefícios.

A publicidade e propaganda neste campo do marketing é explicada por Sampaio (2003, p.26) e definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. A publicidade e propaganda, como instrumento mercadológico, tem a função de transmitir informações ao público alvo da mensagem através dos veículos de comunicação denominados mídias.

A comunicação empresarial neste sentido vai ressaltar e transmitir a mensagem que melhor defina o propósito da empresa, assim como a sua imagem organizacional, que é o maior patrimônio da empresa e a uma grande ferramenta de marketing.

Contudo, um dos grandes desafios para a eficiência da transmissão da mensagem é a escolha das mídias corretas. Benetti apud Ribeiro (1985, p.177) afirma categoricamente que “a mídia é absolutamente parte integrante do processo mercadológico e podemos dizer que, se a Propaganda é uma função de marketing, a mídia, por sua vez, é função de Propaganda”.

Na economia globalizada da era informacional pela qual estamos passando, a comunicação vem explorando novas mídias para o sucesso das organizações.

Estes novos meios de comunicação têm como principal e mais difundido meio a internet. É através desta rede mundial de computadores que informações de produtos e serviços circulam diariamente agilizando as tarefas e otimizando o desempenho dos processos de comunicação. Sobre este aspecto RUY ALTENFELDER comenta em seu artigo "**Comunicação na era moderna**" de 06/01/2005 - Artigo número: 203 – *site* ABERJE

A comunicação empresarial deste século se caracterizará por três grandes vertentes: a crescente expansão do suporte eletrônico. A comunicação vai deixando de ser escrita e passa a utilizar modernos instrumentos, como vídeos, sítios na internet e nas intranets, boletins eletrônicos e multimídias. A internet revolucionará a publicidade. A segunda vertente diz respeito à redução das fronteiras entre comunicação interna e externa, com ênfase na qualidade. A terceira refere-se ao predomínio da emotividade sobre a racionalidade. A comunicação tende a se tornar menos cinzenta e mais colorida. Será preciso seduzir, cativar, apelar aos sentidos e despertar as emoções e os afetos.

E é neste novo processo de comunicação que as empresas estão orientando suas ações, muito embora algumas MPEs ainda nem se deram conta deste potencial instrumento de apoio a vendas e comunicação de seus produtos e subtilizam-na apenas para receber e enviar e-mails e acessar algum *netbank*.

Sobre este recente meio de comunicação que é a internet, Castells (1999 pg. 354) em 1999 comentava deste novo sistema dizendo que “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração em todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura”.

Sabemos que para que a comunicação eletrônica chegar ao estágio que se encontra hoje, ela passou por grandes transformações.

Durante a década de 80 a mídia sofreu uma grande transformação e preparou a formação de um sistema multimídia nos anos 90, a seguir houve o aparecimento internet e o surpreendente desenvolvimento espontâneo de novos tipos de comunidades virtuais. (Castells, 1999)

Este fenômeno da internet preparado nos anos 80 teve um impulso maior na segunda metade da década de 90, quando o sistema de comunicação eletrônica passou a ser difundido através da fusão da mídia de massa tradicional com a comunicação mediada por computadores.

Este sistema logo foi chamado de Multimídia e todas as empresas relacionadas a tecnologia direcionaram seu *know-how* para esta nova mídia interativa que leva a fantasia na imersão da realidade virtual do ambiente eletrônico.

Sobre esta questão Castells em 1999 já dizia que “o controle empresarial dos primeiros estágios de desenvolvimento dos sistemas multimídia terá conseqüências douradoras sobre as características da nova cultura eletrônica”.

Hoje, seis anos após esta afirmação podemos notar algumas destas conseqüências duradouras que Castells citava, pois diariamente recebemos por e-mail dezenas, centenas de mensagens, é o correio eletrônico usado para a difusão massificada de idéias, produtos e serviços. Os formatos mais comuns utilizados são os boletins eletrônicos e os *e-mails* marketing.

Embora algumas pessoas ainda considerem o e-mail como algo muito informal, a grande maioria da população mundial utiliza o texto eletrônico em seu benefício, em prol da interatividade, praticidade e da facilidade. Desta forma, os negócios empresariais dão forma ao novo sistema multimídia utilizado pela comunicação.

As mensagens não são segmentadas apenas pelos mercados mediante as estratégias da empresa, mas são cada vez mais diversificadas pelos receptores de acordo com seus interesses e perfis, tudo isso devido as vantagens das capacidades interativas e seletivas propiciadas pela TI. Estas novas tecnologias foram sendo incorporadas no âmbito empresarial à medida que a evolução nas organizações e nas empresas de informática foram acontecendo.

Segundo Castells (1999, pg. 263)

Na década de 90, vários fatores aceleraram a transformação do processo de trabalho: a tecnologia da computação e suas aplicações, progredindo a passos gigantescos, tornaram-se cada vez mais dispendiosas e melhores, com isso possibilitando a sua aquisição e utilização em larga escala; a concorrência global promoveu uma corrida tecnológica e administrativa entre as empresas em todo o mundo; as organizações evoluíram e adotaram novas quase sempre baseadas em flexibilidade e atuação em redes; os administradores finalmente entenderam o potencial da nova tecnologia e como usá-la, embora, com muita freqüência restrinjam esse potencial dentro dos limites do antigo conjunto de objetivos organizacionais (como aumento a curto prazo de lucros calculados em base trimestral).

Hoje, a TI torna-se o ingrediente decisivo do processo de trabalho, temos inovação nos produtos e nos processos além de ser um meio para a organização alcançar os objetivos propostos em seu planejamento.

A automação dos escritórios passou por três fases diferentes, amplamente determinadas pela tecnologia disponível. Nos anos 60 e 70, eram usados *mainframes* para processamento de dados em lote e controle hierárquico dos fluxos de informação, nos anos 80, a combinação dos avanços da telecomunicação e o desenvolvimento dos microcomputadores propiciaram a formação de redes de estações de trabalho e revolucionaram o trabalho de escritório. Na década de 90, os sistemas de escritórios são integrados em rede com muitos microcomputadores, formando uma rede interativa em tempo real (Castells, 1999).

É justamente esta interatividade em tempo real que teve seu *boom* no ano 2000, quando todas as expectativas em TI estavam voltadas para o *bug* do milênio. Foi a partir daí que a internet começou a se difundir no Brasil e tornou-se uma ferramenta indispensável às organizações.

Deste modo criaram-se várias redes comerciais de serviços por computador e assim, através de vários interesses e culturas a internet tornou-se uma rede flexível com acesso para todos. Contudo, notamos que este acesso à rede ainda encontra-se restrito quando falamos de MPEs.

2.2 Informatização nas MPEs

O Relatório de Informatização nas MPEs paulistas feito pelo SEBRAE mostra dados importantíssimos para a continuidade deste estudo. Os dados vão desde a quantidade de empresas informatizadas até ao número de empresários que acessam a internet.

Para a realização da pesquisa pelo SEBRAE, entre setembro/2002 e fevereiro/2003, foram entrevistadas 1.163 MPEs do Estado de São Paulo, nos setores indústria, comércio e serviços. Em média, no momento das entrevistas, as empresas participantes da amostra possuíam 10 anos de atividade. Os entrevistados foram os sócios-proprietários (66%) ou gerentes/diretores (34%). Estes tinham, em média, 40 anos, dos quais 67% com ensino médio completo ou mais. A margem de erro é de 4 pontos percentuais, para um índice de confiança de 95%.

Entre os principais dados obtidos nesta pesquisa, um dos mais importantes é de fato o número de pequenas empresas que dispõem de pelo menos um computador que é de 47%.

Deste modo, é bastante preocupante a baixa inclusão digital das MPEs, pois pela pesquisa notamos que mais da metade destas empresas, 53%, não possuem nem microcomputador.

Das empresas que possuem computador, a pesquisa retrata que atualmente, 81% utilizam seus microcomputadores para montar banco de dados de clientes (cadastro), 72% para elaborar documentos, 66% para acessar serviços na internet, 56% para controlar estoques, 51% para controlar folha de salários/pagamentos, 50% para enviar mala direta (fax ou e-mail), 48% para realizar a automação de processos e 36% para emitir notas fiscais.

De acordo com estes resultados podemos verificar que a utilização do computador para acesso a internet como forma de comunicação (mala direta/comunicação – fax ou e-mail) ainda encontra-se pouco utilizada, sendo apenas 50%.

Porém um outro dado importante é que independentemente de possuir microcomputadores nas empresas, os empresários que procuram acessar a internet já somam um número maior dos que possuem computador. Os números dizem que 54% dos empresários afirmaram ter acesso à internet, essa proporção é superior à das MPEs informatizadas (47%) e pode ser explicada pelo fato de que o acesso pode ocorrer fora da empresa.

Assim, 38% dos entrevistados possuem microcomputador e acessam a internet na própria empresa, 4% têm microcomputador na empresa, mas o acesso é feito fora dela, 12% não contam com microcomputador, mas acessam a internet fora da empresa, 5% possuem

microcomputador, mas não têm acesso à internet de nenhuma forma e 41% não contam com microcomputador nem com acesso à internet.

Contudo, este número de 41% dos empresários que não têm acesso à internet de nenhuma forma ainda é preocupante e os órgãos responsáveis pelo apoio as MPEs e a tecnologia no país devem repensar nos investimentos para a inclusão digital destas empresas.

Entre os empresários que utilizam a internet na própria empresa, as principais finalidades dizem respeito a acesso a serviços de bancos, notícias e governo (83%), correio eletrônico/ e-mail (83%), pesquisas sobre negócios, preços e fornecedores (57%), *site* para divulgação da própria empresa (40%), compra de mercadorias e/ou matéria-prima (23%), venda de produtos e serviços (16%). Apenas 3% não a usam para as atividades da empresa. A mesma questão, quando aplicada aos empresários que acessam a internet apenas fora da empresa, resultou em um padrão de respostas muito semelhante.

Atividades relacionadas a vendas pela internet ainda encontra-se pouco difundida, pois apenas 16% das MPEs utilizam-na para este fim.

Este dado retrata que realmente ainda não foi incluído na cultura organizacional das MPEs que a inclusão digital e a utilização da internet como forma de comunicação pode ser uma arma valiosa para o aumento da lucratividade destas empresas.

Os bancos são campeões de acesso, porém *sites* de fornecedores, clientes e concorrentes nem aparecem, indício de que as MPEs que têm acesso a internet subutilizam sua capacidade.

Em contrapartida, as MPEs que não tem microcomputador, em sua grande maioria afirmam que não vêem necessidade ou benefícios no uso de microcomputadores nas empresas.

Neste mesmo contexto podemos verificar que as MPEs que não pretendem fazer investimentos em informática em sua grande maioria, 35% não sentem necessidade, 31% não possuem os recursos necessários, 25% acham que os equipamentos atendem suas necessidades, 3% alegam falta de conhecimento, 2% falta de espaço e 4% outros motivos.

Contudo, pudemos observar através dos dados das pesquisas que grande parte das MPEs não estão incluídas digitalmente, tanto no uso básico de microcomputadores quanto no acesso a internet. Observamos também que muitos ainda não vêem os benefícios que a rede pode lhes oferecer ou ainda subutilizam as potencialidades que a internet tem a oferecer.

Considerações Finais

É importante ressaltar que à medida que a pesquisa foi se desenvolvendo, os dados obtidos foram desenhando o cenário das constatações a serem consideradas neste capítulo.

Confrontando os dados das pesquisas e das referências bibliográficas consultadas pude verificar que a TI é pouco utilizada pelas MPEs, apenas 47% delas têm microcomputadores e ainda não o exploram com a visão de que ele pode ser uma ferramenta prática e de custo extremamente acessível para a divulgação institucional e comercial de suas empresas.

Partindo deste panorama notamos que quando Manuel Castells, que estuda a sociedade em rede comenta que o ciberespaço vem tomando conta do cotidiano e das relações entre as pessoas ele globaliza esta afirmação, porém, no Brasil, principalmente para as MPEs, a realidade ainda está bem distante desta afirmação.

Constatamos que a realidade das MPEs frente a TI ainda deve evoluir muito para chegar ao patamar que as grandes organizações encontram-se no que diz respeito a informatização, já que os dados de pesquisas do SEBRAE com as MPEs demonstram que 53% destas organizações não tem sequer um microcomputador.

Neste contexto, Castells afirma que a lógica organizacional destas transformações manifesta-se sob diferentes formas e contextos culturais e institucionais. No caso destas MPEs, podemos verificar que os contextos institucionais realmente influenciam já que a sua realidade está bem diferente das demais organizações.

No que diz respeito à subutilização da TI pelas MPES, a partir do material consultado na realização deste trabalho, foi possível constatar o seguinte:

.O SEBRAE não apóia fortemente ações para internet/e ou inclusão digital porque muitas empresas ainda não estão incluídas digitalmente e então eles priorizam outras ações já que a taxa de mortalidade das MPEs é muito alta.

Já que a taxa de mortalidade das MPEs pode chegar a 60% antes de elas completarem 5 anos, acredito que o SEBRAE prioriza ações para o gerenciamento de custos das empresas. Foi afirmado por profissional do SEBRAE em pesquisa realizada que muitos empresários não têm sua estrutura de custo bem definida, além do curso de “Fluxo de Caixa” ser um campeão de participações, então, no meu ponto de vista, frente a esta realidade, as principais ações são direcionadas para estas áreas com o objetivo de auxiliar a administração básica da empresa, tentando assim reduzir as altas taxas de mortalidade.

.Empresas incluídas digitalmente são as que sobrevivem as altas taxas de mortalidade.

Depois de pesquisar profundamente o assunto, posso afirmar que as empresas que tem acesso à TI e a utilizam em benefício da própria empresa são organizações inovadoras, onde o empresário tem visão do seu próprio negócio. Uma empresa neste estágio provavelmente já tem todo um planejamento bem estruturado e sobrevivem as altas taxas de mortalidade.

.As empresas não se incluem digitalmente porque acreditam que não há necessidade e nenhuma instituição de apoio as MPEs diz a elas a extrema importância.

O fato das empresas não se incluírem digitalmente ou acreditarem que não há necessidade de se informatizarem pode ser devido ao fato das instituições de apoio a MPEs darem prioridades a outras ações de planejamento do negócio e por esta razão elas acreditam que a TI não trará benefícios a empresa. Claro que este seria um pensamento equivocado.

.Os órgãos nacionais de apoio a ciência e tecnologia e as instâncias fomentadoras investem em unidades de pesquisa e universidades para projetos fabulosos enquanto grande parte das MPEs brasileiras desconhecem a importância da TI.

As áreas de pesquisas tecnológicas nas universidades e centros de pesquisa são amplamente apoiadas pelos órgãos competentes em nosso país para o seu desenvolvimento. Contudo, devido as conclusões obtidas até aqui podemos inferir que seria importantíssimo para as MPEs brasileiras que parte deste investimento fosse para a inclusão digital das organizações, somente assim não teríamos uma discrepância tão grande na informatização das empresas.

.A subutilização da TI pode ser um problema cultural dos empresários por não ver necessidade de micros.

. Os bancos são os campeões de acesso, porém sites de fornecedores, clientes e concorrentes nem aparecem nesta listagem o que pode ser um indício de que as MPEs que têm acesso a internet subutilizam a sua capacidade.

Ambas as constatações apontam para subutilização da TI. O caso da utilização da internet para acesso de *netbank* é clássico, para a maioria das empresas esta é sua maior utilidade. Este fato demonstra que realmente informações sobre potenciais clientes, concorrentes entre outros não são buscados na internet por estas empresas.

Entretanto é possível constar que de fato, esta questão pode ser um problema cultural dos empresários de nosso país. Eles não têm um conceito formado sobre os benefícios e as funcionalidades que a TI pode trazer para o seu ambiente organizacional.

É importante ressaltar que as reflexões são referentes aos dados pesquisados. Caso existam demais ações realizadas nestes sentindo pelos órgãos, não foram contempladas pela pesquisa.

O cenário futuro aponta que pode ser possível, desde que se tenha um trabalho mais extenso, a pesquisa de mais informações e outros procedimentos que permitam aos interessados verificar tais questões com mais profundidade.

A ilustração a seguir demonstra graficamente uma sugestão de integração efetiva entre vários órgãos que o SEBRAE tem como associados instituidores* e que juntamente podem auxiliar as MPEs e criar ações para reverter o fato da baixa porcentagem de inclusão digital destas

empresas, para que num futuro próximo, a TI possa então ser utilizada como forma de comunicação para estas micros e pequenas empresas.



Ilustração 1 - sugestão de integração entre órgãos

*Segue a descrição dos órgãos citados anteriormente e que o SEBRAE tem como associados instituidores:

- I – a Associação Brasileira dos SEBRAE Estaduais – ABASE;
- II – a Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras – ANPEI;
- III – a Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas – ANPROTEC;
- IV – a Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil – CACB;
- V – a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA;
- VI – a Confederação Nacional do Comércio – CNC;
- VII – a Confederação Nacional da Indústria – CNI;
- VIII – a Associação Brasileira de Instituições Financeiras de Desenvolvimento – ABDE;
- IX – o Banco do Brasil S/A;
- X – o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES;
- XI – a Caixa Econômica Federal – CEF;
- XII – a Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP; e
- XIII – a União, através do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC.

Referências Bibliográficas

- ABERJE. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br>>. Acesso em 14 fevereiro 2005.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 pg
- CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. São Paulo: Best Seller, 1990. 302p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 634p.
- LAS CASAS, Alexandre L.. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997. 296p.
- MASI, Domenico de. **A sociedade pós-industrial**. 3ª Edição. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. 443p.
- NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000. 276p.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986. 179p.
- SEBRAE. São Paulo: SEBRAE, 2005. Boletim estatístico de micro e pequenas empresas do Observatório SEBRAE do primeiro semestre de 2005. Arquivo PDF.
- SEBRAE. São Paulo: SEBRAE, 2003. Relatório de Pesquisa do SEBRAE: A informatização nas MPEs paulistas. Coordenador Marco Aurélio Bedê. Arquivo PDF.
- SEBRAE. São Paulo: SEBRAE, 2004. Relatório de Pesquisa do SEBRAE de agosto de 2004 sobre Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil. Arquivo PDF.