



A Internet como ferramenta de Inovação nas MPEs atendidas pelo Programa Agentes Locais de Inovação na cidade de Rio Largo/AL¹

Alcilene Vieira FERREIRA²

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq
Universidade Federal de Alagoas – Ufal

Resumo

Este artigo visa apresentar a importância da internet para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) nos dias atuais, como meio de interagir e se relacionar com os clientes. Em especial, para as empresas atendidas pelo Programa Agentes Locais de Inovação (ALI), ciclo 2013-2015, na cidade de Rio Largo/AL. Para tanto, levou-se em consideração a Dimensão Relacionamento do diagnóstico Radar da Inovação, onde foi explicitado que do universo de cinquenta e três empresas atendidas pelo ALI no município supracitado, apenas doze possuem um canal na internet. No caso, uma página no Facebook[®], porém, nem todas são mantidas atualizadas.

Palavras-chave: Internet; Inovação; Relacionamento; Cliente; Comunicação Digital.

1. Introdução

O mercado atual exige a presença, cada vez mais, das empresas sejam elas de qualquer porte, no ambiente virtual. Pois, é sabido afirmar que a internet exerce uma grande influência no meio empresarial. Isso porque através dela é que se desenvolve a comunicação digital, instrumento indispensável para o estreitamento dos relacionamentos organizações-públicos.

Em face disso, a internet tornou-se uma vitrine virtual de exposição institucional. Portanto, requer toda atenção e cuidado em relação à comunicação dirigida ao público. Isso porque houve uma resignificação de ideias, valores, comportamentos, tempo e espaço, onde as coisas acontecem com muita rapidez. “*A empresa já não controla o espaço, o tempo, nem o teor das comunicações sobre si própria.*” (TERRA, 2006, p.14)

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

² Bolsista CNPq. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas. Graduada em Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas. email: alcilenevieira@ig.com.br. Orientador: Sérgio Coutinho dos Santos.



Mediante esse cenário social cada vez mais tecnológico, é de fundamental importância as empresas manterem-se atualizadas, e, por conseguinte, competitivas no mercado. Para tanto, buscar o conhecimento e adequar-se às exigências do público cada vez mais conectado tornou-se um desafio constante, principalmente para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs).

Vale ressaltar o importante papel desempenhado pelas MPEs no Brasil. Segundo dados do IBGE (2010), elas constituem 99% do total de estabelecimentos formais existentes no Brasil, representando 20% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e ainda são responsáveis por 60% de empregos no país.

Diante disto, percebe-se a importância do bom relacionamento com os clientes. Sendo estes a mola propulsora para o crescimento e fortalecimento do empreendimento no mercado.

Nesta perspectiva, o presente artigo analisa a situação das empresas atendidas pelo Programa Agentes Locais de Inovação do Sebrae, em parceria com o CNPq, no ciclo 2013-2015, na cidade de Rio Largo, localizada na região metropolitana de Maceió/AL, em relação à utilização da internet como ferramenta para relacionar-se e interagir com seus clientes e/ou parceiros.

Para o estudo em questão foi levada em consideração a Dimensão Relacionamento, presente no Radar da Inovação que apontou certa deficiência no uso da internet nas MPEs atendidas pelo ALI. Sendo que do universo de 53 empresas acompanhadas, apenas 12 utilizam a internet como ferramenta de interação e também como marketing digital. Porém, não a utilizam em sua totalidade, explorando toda potencialidade que a tecnologia oferece. Provavelmente, por falta de conhecimento específico na área e/ou até mesmo afinidade em lidar com a tecnologia.

2. Inovação x Dimensão Relacionamento

A inovação é um tema recorrente na atualidade, discutido e analisado entre diversas instituições e autores, sobre qual seria a sua real definição. Conforme o manual de Oslo, inovação é vista como sendo

A implementação de um produto (bem ou serviço), novo ou significativamente melhorado, ou um processo ou um novo método de

marketing (*grifo nosso*), ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. (OECD, 2006, p.55)

Partindo desta premissa, a Dimensão Relacionamento, do diagnóstico Radar da Inovação, leva em consideração tudo o que o cliente vê, ouve, sente ou experimenta de algum modo e todos os momentos ao interagir com a empresa. Esta dimensão está totalmente interligada com as dimensões Clientes e Rede, formando as três uma espécie de conjuntura, onde o que se pretende saber é quais ferramentas a empresa utiliza para ouvir e falar com sua clientela e se ela está presente na internet, seja nas redes sociais ou em site próprio.

Como mostra o gráfico abaixo, das 53 empresas atendidas pelo ALI em Rio Largo, apenas 12 estão presentes na internet, o que representa cerca de 21% do total. Em especial, na rede social, Facebook[®]. Sendo que seis destas possuem *Fanpage*, o que é mais indicado para empresas por possuir ferramentas de mensuração de resultados, como por exemplo: quantas pessoas visitaram a página? de onde são? o que viram? qual horário de maior visibilidade? Quantas curtiram a página? entre outras opções. Outras cinco possuem um perfil pessoal, que não disponibiliza tais ferramentas como a *Fanpage*, que é mais indicado para usuários comuns.

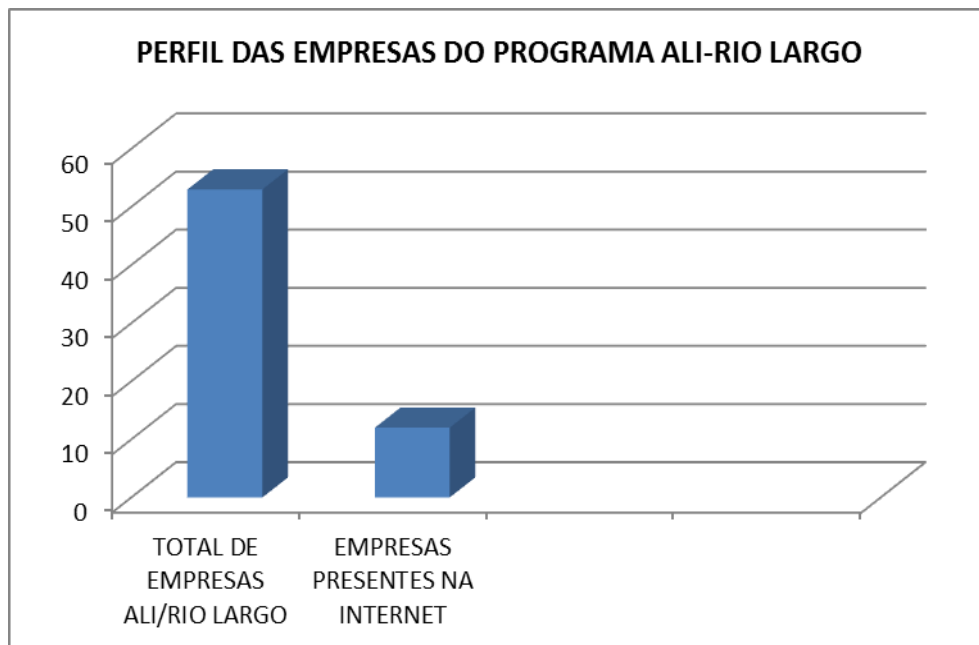


Gráfico 1

Fonte: a autora



Abaixo, empresas com *Fanpage*:



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3



Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6



Empresas que possuem perfil no Facebook® :



Imagem 7



Imagem 8



Imagem 9



Imagem 10



Imagem 11



Imagem 12



Como se pode observar nas imagens acima, listadas de 1 a 12. As seis primeiras empresas atendidas pelo ALI em Rio Largo, possuem uma *Fanpage*, enquanto as demais possuem um Perfil. Na prática, isso implica dizer que as possui a página no Facebook[®] têm mais possibilidades de interação com o cliente. Isso porque há diferenças entre o uso do *Perfil* e da *Fanpage*.

O *Perfil* é direcionado a pessoas físicas, onde é criado um espaço voltado à exposição de informações pessoais, não sendo permitidas publicidades e também possui número limitado de amigos. O que não acontece com as *Fanpages*, uma vez que estas possibilitam ao usuário uma interação maior com o público e com um número ilimitado de fãs. E ainda, oferece aplicativos, nos quais pode promover discussões, enquetes, fotos, vídeos, entre outros. Além de disponibilizar relatórios gerenciais que dá um panorama de tudo o que acontece na página, permitindo avaliar o que pode ser melhorado no relacionamento com os fãs.

Daí surge a necessidade do empresário conhecer o que é mais apropriado para a empresa, tendo em vista uma comunicação eficaz, para que a mesma não seja dispersada.

No caso das empresas acompanhadas pelo ALI em Rio Largo, que se apresentam com um perfil no Facebook[®], serão orientadas para que migrem para uma página, e assim possam potencializar suas imagens e alcançar os resultados esperados. Pois, quando uma pessoa curte *Fanpage*, ela automaticamente recebe as atualizações, da empresa, se for o caso, permitindo que interaja e compartilhe com outros usuários.

Pois, estar presente nas redes sociais, no caso das empresas supracitadas, no Facebook[®], significa dizer que estas organizações saíram do cenário limitado, sendo este local e passaram a ser virtuais. Podendo ser conhecida em qualquer parte do mundo, expandindo assim o alcance por seu público-alvo.

Isso significa dizer que as empresas, sejam elas de qualquer porte, devem estar preparadas para atuar no ambiente virtual de maneira eficaz. Criando assim possibilidades de aumentar sua visibilidade perante o mercado, e, por conseguinte, aumentar seu faturamento, haja vista o número crescente de usuários presentes na Rede.

Segundo pesquisa realizada em 2013 pela empresa americana eMarketer, especialista em mídias sociais, uma em cada cinco pessoas no mundo usa um site de rede social pelo menos uma vez por mês. Até 2017, estima-se que 2,33 bilhões de pessoas estejam usando redes sociais, aponta o estudo.



Ainda segundo a pesquisa, atualmente o Brasil ocupa o 17º no ranking de penetração de redes sociais no mundo, com 34,4%, à frente de locais como Itália, México e China, conforme mostra a tabela abaixo:

Social Network User Penetration Worldwide, by Country, 2012-2017						
<i>% of population in each group</i>						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Netherlands	59.0%	63.5%	65.6%	68.0%	69.7%	70.7%
Norway	58.7%	63.3%	66.8%	69.2%	71.3%	73.1%
Sweden	52.0%	56.4%	59.7%	61.9%	64.0%	65.7%
South Korea	50.8%	54.4%	57.0%	59.0%	60.6%	62.0%
Denmark	49.1%	53.4%	56.8%	59.8%	62.6%	64.4%
US*	50.1%	51.7%	53.1%	54.4%	55.4%	56.3%
Finland	47.0%	51.3%	54.6%	57.5%	60.2%	62.5%
Canada	49.3%	51.2%	53.0%	54.0%	55.0%	55.9%
UK*	47.7%	50.2%	52.6%	53.9%	55.0%	55.6%
Australia	45.9%	49.1%	52.3%	55.6%	58.9%	61.4%
Russia	38.1%	42.4%	46.0%	48.6%	50.8%	52.7%
Argentina	37.0%	40.9%	44.5%	47.9%	49.4%	50.9%
Germany	36.7%	40.8%	43.7%	46.1%	48.1%	49.8%
France	36.5%	38.5%	40.5%	42.5%	43.7%	44.9%
Japan	35.4%	37.8%	40.1%	41.5%	42.9%	44.1%
Spain	34.1%	37.1%	39.6%	41.7%	43.9%	45.4%
Brazil	30.9%	34.5%	37.7%	40.1%	42.5%	44.0%
Italy	32.0%	34.4%	36.9%	38.1%	39.6%	40.4%
Mexico	25.6%	30.6%	35.2%	39.2%	42.9%	46.5%
Indonesia	21.0%	26.8%	31.3%	34.9%	38.6%	42.2%
China**	22.9%	25.8%	28.1%	30.2%	32.3%	34.5%
India	5.7%	7.7%	10.5%	12.7%	15.1%	17.2%
Worldwide***	20.1%	22.7%	25.3%	27.4%	29.6%	31.5%

*Note: internet users who use a social network site via any device at least once per month; *forecast from Aug 2013; **excludes Hong Kong; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2013

165597 www.eMarketer.com

3. Internet: a importância da comunicação digital

O advento da Internet trouxe consigo a possibilidade de interação imediata, dessa forma, ocasionando transformações consideráveis na sociedade, fazendo repensar a ideia de tempo e espaço.

Com isso, pode-se dizer que nessa era digital, em que a web 2.0 está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, os consumidores exercem mais poder em relação à postura das organizações institucionais. Principalmente, porque o antes se baseava apenas em opiniões, críticas e elogios repassados no boca a boca. Hoje, ganha nova dimensão com a utilização da internet. Ganhando o mundo, sem limites de fronteiras.

Assim sendo, compreende-se que a comunicação digital passa a ser considerada um instrumento de fundamental importância nas organizações, sejam elas públicas ou privadas, grandes ou pequenas. Pois, os clientes anseiam estreitar o



relacionamento com as instituições. E ainda, se sentirem importantes, ouvidos e acima de tudo, com suas expectativas atendidas. Em que haja uma real interação entre ambos, favorecendo assim a satisfação mútua.

Eis que surge aí o então desafio para as empresas: comunicar-se com seu cliente na era digital. Nesta perspectiva e associando a comunicação organizacional à internet, Carolina Frazon Terra aponta que:

Independentemente da ferramenta de comunicação digital a ser utilizada pelo comunicador ou levada em consideração em um planejamento diretor de comunicação organizacional, observamos algumas características comuns a todas elas. Consideramos atributos comuns a comunicação segmentada; de relevância para o usuário; bidirecional; interativa; que permita a participação e a construção coletivas; direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) e pode ser gerada pelo consumidor. (TERRA, 2006, p.85)

Com isso, é sabido afirmar que a empresa que desenvolve uma estratégia comunicacional, visando o bom relacionamento com os clientes, inovando em sua maneira de chegar até o seu público-alvo, identificando suas necessidades e expectativas, esta ganha, sem dúvida, destaque competitivo perante as outras empresas do mesmo segmento.

Concernente a isto, Elisabeth Saad Correa explicita que comunicação:

no uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. (...) é a escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos. (CORREA, 2005, p.95)

Destarte, decidir estrategicamente o público que se pretende atingir, o meio mais eficiente de interação, considerando o mercado de atuação e posicionar o produto na mente dos consumidores, são definitivamente o caminho para os empreendimentos obterem sucesso tanto no meio físico quanto no virtual, principalmente.

4. Considerações finais

Diante do que fora exposto, verifica-se o potencial que as empresas atendidas pelo Programa Agentes Locais de Inovação na cidade de Rio Largo têm em ampliar seus horizontes e atuar de forma eficaz na internet. Sendo esta uma oportunidade de inovação voltada ao relacionamento com seu público.



Tendo em vista a baixa utilização da web como ferramenta inovadora no processo de relacionamento com a clientela por parte das empresas ALI em Rio Largo, surge a necessidade de realizar uma oficina com estes empresários, a fim de orientá-los sobre a importância do uso da internet como meio de alavancagem da marca da empresa, através do marketing digital. E ainda, o uso corretamente das Redes Sociais em benefício do negócio, tendo como foco o Facebook®, uma vez que é o mais utilizado pelos empresários em questão.

Referências

BRASIL. **As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/> Acesso em 21/05/2014

India Leads Worldwide Social Networking Growth: Country set to control largest Facebook population worldwide. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/India-Leads-Worldwide-Social-Networking-Growth/1010396>. Acesso em 20/05/2014.

OECD. Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo** – Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre Inovação. 3ª Ed., Tradução FINEP, 2006

SAAD CORRÊA, E. . **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Organicom Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 94-111, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede São Paulo** – SP, 2006. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo (ECA-USP). Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde.../CarolinaTerra.pdf. Acesso em 14/05/2014