

Comportamento de empresas brasileiras em relação aos sistemas de comunicação informatizados

Ana Akemi Ikeda

Mestre em Administração pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo

Marcos Cortez Campomar

Professor Titular de Marketing da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo

Resumo

Esta pesquisa de mercado, de caráter exploratório, visou a obtenção de conhecimentos sobre a atuação de diversos tipos de empresas brasileiras em relação à informatização de seu sistema de comunicação, já que a chamada “telemática” tem se desenvolvido muito nos últimos anos nos países mais avançados e tem atingindo as filiais de multinacionais e grandes empresas com bastante intensidade no Brasil.

A pesquisa visou analisar o que se passa e quais as tendências nestes vários tipos de empresas com relação a sistemas de comunicação informatizados, sendo que o foco da análise foi a crença dos responsáveis pela administração do uso destes equipamentos nestas empresas.

Palavras-chave:

- Sistemas de comunicação
- Informatização de empresas
- Tele-informática

INTRODUÇÃO

Este trabalho representa o resultado de uma pesquisa de mercado realizada junto a vários tipos de empresas brasileiras, no sentido de se conhecer o comportamento destas empresas com relação aos sistemas de comunicação informatizados.

O comportamento referido foi obtido através de entrevistas junto aos indivíduos responsáveis por este setor nas empresas pesquisadas.

A intenção era de se obter conhecimentos sobre este mercado para ajudar no processo de análise sobre futuros lançamentos de produtos que pudessem sugerir necessidades existentes.

A idéia de se analisar o mercado com vistas ao lançamento de "produtos telemáticos", ou seja, produtos que atendam às atividades de troca de informações ou comunicações, através de equipamentos da área de informática, surgiu da EMBRATEL, que patrocinou a pesquisa.

A realização da pesquisa foi através da Equipe da Fundação Instituto de Administração, vinculada à Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo.

Na primeira parte deste trabalho procura-se apresentar os objetivos da pesquisa e a metodologia empregada.

Na segunda parte procura-se definir as características do universo pesquisado.

Na terceira parte apresenta-se os achados da pesquisa e suas análises com conclusões.

PRIMEIRA PARTE: OBJETIVO E METODOLOGIA

Objetivo

O objetivo desta pesquisa foi caracterizar o mercado de possíveis usuários de equipamentos informatizados para comunicação e transmissão de informações.

Procurou-se enfatizar empresas de pequeno e médio porte e levantar suas necessidades e usos atuais.

Metodologia

Nesta seção destacam-se as principais fases do processo operacional da pesquisa: tipologia da pesquisa,

caracterização da população, plano amostral, método de levantamento dos dados, trabalho de campo e descrição dos métodos e técnicas para análise dos dados.

No desenvolvimento do plano de pesquisa optou-se por um estudo do tipo exploratório-descritivo, devido à natureza do problema de pesquisa. Como é reconhecido, o objetivo do estudo exploratório é descobrir idéias e relações novas. Já o descritivo destina-se a apresentar precisamente as características de uma situação, de um grupo ou de um indivíduo específico, caracterizando-se por uma tendência em verificar ligações entre determinadas variáveis. Tal método, portanto, mostrou-se o que mais se adapta aos objetivos da pesquisa.

A população foi caracterizada pelos seguintes critérios:

Unidade: Empresa

Setor: Secundário ou Terciário

Porte: Micro, Pequena, Média e Grande.

Atividade: Transporte, Educação, Construção, Informática, Financeira e Jornalística.

Localização: Cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife.

Estes critérios surgiram como fruto de várias discussões entre o pessoal técnico envolvido na pesquisa.

A importância de se elaborar um bom plano amostral está relacionada fundamentalmente ao conceito de validade externa, isto é, de os resultados obtidos com a pesquisa poderem ser generalizados para o universo. Para garantir a validade externa dos resultados obtidos, ou seja, a prática da inferência estatística, adotou-se a amostragem simples ao acaso nos segmentos escolhidos.

Devido à impossibilidade de se ter o número de unidades idealizado para cada ramo de atividade, a distribuição amostral foi obtida pela consideração de toda a população para os ramos de atividade que indicavam número inferior a 30 estabelecimentos, bem como cuidou-se para que todas as combinações cidade x ramo de atividade tivessem a necessária representatividade proporcional, para garantir as análises estatísticas adotadas.

Foram entrevistadas 1225 empresas, assim distribuídas:

Ramo de atividade	São Paulo	Rio de Janeiro	Porto Alegre	Recife	Total geral
Jornalismo	93	59	31	19	202
Informática	90	40	16	8	154
Educação	46	17	5	6	74
Financeiro	82	57	29	5	173
Transporte	120	75	82	67	344
Construção	115	67	59	37	278
Total geral	546	315	222	142	1225

Dadas as características das informações que se procurou obter, recorreu-se, para a coleta de dados, à técnica estruturada não disfarçada de questionário, que foi composto predominantemente por perguntas fechadas e aplicado por meio de entrevistas pessoais.

As peculiaridades do questionário, quanto à abordagem de questões relacionadas ao sistema de informações da empresa e à necessária compreensão dos serviços telemáticos, fizeram com que, no recrutamento e seleção de entrevistadores, fosse exigido o nível universitário ou suficiente experiência em pesquisa.

Os entrevistadores foram recrutados nas próprias localidades da pesquisa, sendo a seleção realizada pelos coordenadores de campo regionais, com a aprovação da supervisão geral da pesquisa. O treinamento de entrevistadores selecionados foi feito com base em um manual de instruções, assim como na exposição dos principais aspectos a serem observados na realização das entrevistas.

Para facilitar o acesso às empresas escolhidas, os entrevistadores receberam cartas de apresentação. Em atenção à desejada qualificação do informante, os entrevistadores foram orientados para agendar entrevistas com pessoas responsáveis pelas empresas ou pelas áreas de informática, gerenciamento de informações ou marketing. É importante ressaltar que, devido a tal observação, e dadas as características das empresas da amostra, foram encontradas dificuldades no agendamento de grande número de entrevistas, as quais diversas vezes tornaram necessárias substituições na amostra.

Utilizaram-se técnicas de estatística descritiva (distribuição de frequências, medidas de posição e dispersão) para identificação do perfil dos usuários e testes estatísticos qui-quadrado (X^2) para identificar possíveis associações e dependências entre as variáveis estudadas.

O plano de codificação dos dados compreendeu variáveis que foram processadas no Centro de Computação Eletrônica da Universidade de São Paulo, pelo uso do SPSS e de rotinas especialmente delineadas para esta pesquisa.

A margem de erro prevista como máxima para este trabalho (de acordo com o tamanho da mostra) foi de 5,0% e o coeficiente de confiança de 95,5%.

Como na quebra dos elementos amostrais por item as amostras foram maiores do que o esperado, pode-se garantir que as margens de erro e grau de confiança para inferências para o universo são sempre melhores do que o previsto.

SEGUNDA PARTE: CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PESQUISADAS E PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Nesta parte delinearão-se as características das empresas pesquisadas a partir das seguintes variáveis:

- Cidade
- Ramo de Atividade
- Porte
- Setor

- Natureza Jurídica
- Tipo de administração da empresa (familiar ou não familiar)
- Quantidade de estabelecimentos existentes na empresa e localização

Tabela 2.1

Cidade

Cidade	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
São Paulo	546	44,6
Rio de Janeiro	315	25,7
Porto Alegre	222	18,1
Recife	142	11,6
Total	1.225	100,0

Tabela 2.2

Ramo de Atividade

Ramo	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Jornalismo	202	16,5
Informática	154	12,6
Educação	74	6,0
Financeiro	173	14,1
Transporte	344	28,1
Construção	278	22,7
Total	1.225	100,0

A distribuição das Tabelas 2.1. e 2.2 exibe a quantidade de empresas pesquisadas por cidade e por ramo de atividade.

A grande maioria das empresas pesquisadas constitui-se de pequenas e médias empresas. Resultado pertinente, já que a pesquisa objetivou atingir esse segmento com maior ênfase.

A porcentagem das médias empresas (46,0%) foi apenas ligeiramente superior à das pequenas (42,0%). ▶

Tabela 2.3
Porte da Empresa

Porte	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Microempresa	3	0,2
Pequena empresa	514	42,0
Média empresa	563	46,0
Grande empresa	137	11,2
Não responderam	8	0,6
Total	1.225	100,0

Tabela 2.4
Sector de Atuação

Sector	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Secundário	138	11,3
Terciário	1.087	88,7
Total	1.225	100,0

Observando-se a Tabela 2.4, pode-se notar que foram entrevistadas, predominantemente (88,7%), empresas do sector terciário — serviços e comércio — e apenas 11,3% do sector secundário — indústria.

A Tabela 2.5 mostra a distribuição das empresas de acordo com seu regime jurídico. Nota-se que a maior parte das empresas pesquisadas (66,3%) são sociedades por cotas de responsabilidade limitada e 26,2% são sociedades anônimas (capital fechado). Os outros tipos de sociedade não se apresentaram em quantidades expressivas.

O tipo de administração observado em 60,2% das empresas pertencentes à amostra é familiar, ou seja, são geridas pela família do proprietário. Esse resultado provavelmente está ligado à predominância de pequenas e médias empresas na pesquisa.

Deve ser dada atenção especial a este resultado, pela tendência de a administração familiar revestir o processo decisório das empresas com características tais como a concentração das decisões nos dirigentes mais antigos, implicando, assim, em certo conservadorismo e resistência às inovações. Os resultados da pesquisa poderão demonstrar, portanto, se a população estudada sofre alguma influência quanto a este aspecto.

Tabela 2.5
Natureza Jurídica

Natureza jurídica	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Soc. por cotas de responsabilidade limitada	812	66,3
Sociedade anônima (capital fechado)	321	26,2
Sociedade civil com fins lucrativos	25	2,0
Empresa individual (com. ou indústria)	24	1,9
Sociedade anônima (capital aberto)	22	1,8
Filial, sucursal, agência de emp. sediada no exterior	8	0,7
Sociedade de economia mista	6	0,5
Sociedade comandita simples	3	0,2
Sociedade em nome coletivo	2	0,2
Sociedade de capital e indústria	1	0,1
Empresa pública	1	0,1
Total	1.225	100,0

Tabela 2.6
Tipo de Administração da Empresa

Tipo	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Familiar	738	60,2
Não familiar	487	39,8
Total	1.225	100,0

A maior parte das empresas pesquisadas opera com poucos estabelecimentos. A pesquisa revelou que 54,4% possuem apenas um estabelecimento e 17% possuem apenas dois estabelecimentos. Observa-se que a porcentagem de empresas diminui na ordem inversa da quantidade de estabelecimentos possuídos pela empresa. Resultado adequado, considerando-se que a pesquisa foi realizada visando investigar pequenas e médias empresas.

Ao serem questionados sobre a quantidade de cidades que contêm estabelecimentos da empresa, 68,4% responderam que estão localizados em uma única cidade, porcentagem, portanto, ligeiramente superior à das empresas de apenas um estabelecimento.

Identifica-se através dos dados que a maior parte das empresas da amostra possui estabelecimento(s) em uma ou duas cidades, resultado também lógico a contar pelo porte das empresas pesquisadas.

Quanto ao perfil do entrevistado, tem-se a maior parte na faixa etária de 26 a 45 anos, sendo que a grande maioria é do sexo masculino.

Em relação ao grau de instrução, predominam aqueles que têm curso superior (completo ou incompleto), na sua parte mais expressiva, ligados à área de Humanas.

Em relação ao cargo, predominam os diretores, nível de gerência, chefia ou supervisão, na sua maioria de profissionais contratados, com mais de 3 anos de serviço na empresa e no cargo atual.

É relativamente baixo o envolvimento do entrevistado com a área de informática, limitando-se à leitura de revistas especializadas e participação, como ouvinte, de palestras ou aulas sobre informática.

TERCEIRA PARTE: ACHADOS DA PESQUISA E CONCLUSÕES

Procurou-se, em primeiro lugar, traçar o perfil de informatização das empresas, o que é caracterizado, a seguir, por suas frequências mais significativas.

Do total das empresas estudadas, 57,0% dispõem de computador(es) próprio(s) e das que não possuem, 31,1% pretendem fazê-lo no prazo de um ano. Utilizam serviços externos de informática, 48,4% das empresas e 22,4% apenas não tem envolvimento com informática. (Tabela 3.1)

A cidade em que mais empresas dispõem de computador(es) próprio(s) é a de São Paulo (62,1%). Quanto aos ramos de atividade, destacam-se "Financeiro" (82,6%) e "Informática" (69,7%). O ramo "Transporte" apresenta o menor percentual de empresas que dispõem de computador(es) próprio(s).

Os tipos de computadores mais frequentes são o micro de 16 bits (62,3%) e o micro de 8 bits (46,7%). O micro de 16 bits apresenta taxa de crescimento mais acentuada e estável entre as empresas e é o tipo de com-

Tabela 3.1

Disponibilidade de Computador(es) por Segmentos da Amostra

Disponibilidade de computador(es) por segmentos da amostra		C I D A D E S				Total
		São Paulo	Rio de Janeiro	Porto Alegre	Recife	
Jornalismo	FA	56	28	15	5	104
	FR (%)	60,2	48,3	48,4	27,8	52,0
Informática	FA	60	27	11	8	106
	FR (%)	68,2	67,5	68,8	100,0	69,7
Educação	FA	31	10	3	2	46
	FR (%)	64,6	55,6	60,0	33,3	59,7
Financeiro	FA	71	43	26	2	142
	FR (%)	86,6	76,8	89,7	40,0	82,6
Transporte	FA	52	23	31	30	136
	FR (%)	43,7	30,7	37,8	44,8	39,7
Construção	FA	69	40	35	20	164
	FR (%)	59,5	58,8	59,3	52,6	58,4
Total	FA	339	171	121	67	698
	FR (%)	62,1	54,3	54,5	47,2	57,0

FA = Frequência absoluta

FR (%) = Frequência relativa em porcentagem (em relação ao total de cada segmento)

putador preferido pelas empresas que ainda pretendem dispor de computador.

As empresas dispõem de um (1) a dois (2) aparelhos adquiridos, na sua maioria a partir de 1980.

Os tipos de equipamentos periféricos mais frequentes são a impressora, o *drive* e o *winchester*. Quanto aos aplicativos, destacam-se processamento de texto, banco de dados e planilha eletrônica.

Os computadores são utilizados com muita ou total intensidade (61-100,0%) por 63,2% das empresas e o tipo de manutenção mais freqüente através de serviços de terceiros (87,1%).

Com relação aos sistemas de informações das empresas, a abordagem foi feita a partir de três variáveis, a saber: média diária de envio/recebimento de mensagens; assuntos sobre os quais a empresa tem necessidade de obter informações; fontes de informações mais utilizadas. E encontrou-se o seguinte:

Tabela 3.2

Média Diária de Envio/Recebimentos de Mensagens da Área Sob Responsabilidade do Entrevistado

Número médio de mensagens por dia	Freqüência absoluta	Freqüência relativa (%)
Menos de 1	73	6,0
De 01 a 02	96	7,8
De 03 a 06	231	18,9
De 07 a 10	226	18,4
De 11 a 20	168	13,7
Mais de 20	414	33,8
Sem resposta	17	1,4
Total	1.225	100,0

A Tabela 3.2 exibe as faixas de freqüências das médias diárias de envio/recebimento de mensagens da área sob responsabilidade do entrevistado. Observou-se que, em 65,9% dos casos, o número médio de mensagens concentra-se nas faixas acima de 7 mensagens.

A mediana observada é de aproximadamente 10 mensagens, isto é, cerca de 50,0% das empresas pesquisadas enviam/recebem mais de 10 mensagens por dia.

Os entrevistados foram solicitados a assinalar os assuntos sobre os quais a empresa tem necessidade de obter informações. A Tabela 3.3 expõe os assuntos que foram submetidos à apreciação dos entrevistados e a porcentagem de respostas obtidas por ordem de representatividade.

Tabela 3.3

Assuntos Sobre os Quais a Empresa Tem Necessidade de Obter Informações

Assuntos	Freqüência absoluta	Freqüência relativa (%)*
Clientes	1.034	84,4
Fornecedores	893	72,9
Legislação	704	57,5
Economia	675	55,1
Concorrentes	617	50,4
Distribuidores	582	47,5
Tecnologia	501	40,9
Bolsa de Valores	391	31,9
Política	312	25,5
Outros	105	8,6

* Porcentagem em relação ao total da amostra (n = 1225).

Observa-se que a quase totalidade das empresas declarou ter necessidade de obter informações sobre vários assuntos. Os mais citados foram clientes e fornecedores. Os assuntos legislação, economia, concorrentes e distribuidores também foram citados por grande parte das empresas.

Indagando-se aos entrevistados as duas fontes de informações que a empresa mais utiliza, descobriu-se que, basicamente, se utilizam de revistas/jornais e publicações especializadas. Observa-se, pela Tabela 3.4, que as outras fontes não foram muito citadas.

Pelo exposto, pode-se deduzir que os assuntos sobre os quais a empresa tem mais necessidade de obter informações são clientes e fornecedores. Constata-se, porém, que a maior fonte de informações são as revistas e jornais, sendo pouco citadas as fontes ligadas à própria empresa.

O número médio de mensagens da área sob responsabilidade do entrevistado, para aproximadamente metade dos entrevistados, é superior a 10 mensagens/dia.

De modo geral, os meios de comunicação mais frequentes nas empresas estudadas são, predominantemente, o "telefone" e a "carta". O telefone destaca-se dos demais meios por elevada freqüência de utilização 96,9% com "clientes", 91,7% com "fornecedores" e 78,3% com "outros estabelecimentos da empresa" ▶

Tabela 3.4

**Duas Principais Fontes de Informação
que a Empresa Utiliza**

Fontes	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)*
Revistas e jornais	731	59,7
Publicações especializadas	629	51,3
Bancos e inst. financeiras	68	5,6
Setores-estab. empresa	37	3,0
Assoc. e entid. classe	51	4,2
Empresas do ramo	61	5,0

continua

continuação da Tabela 3.4

Instituições governamentais	16	1,3
Consultoria de pesquisas	88	7,2
Mercado	76	6,2
Não responderam	693	56,6

* Porcentagem em relação ao total da amostra (n = 1225).

Dentro do outro bloco, numa segunda ordem de importância, encontram-se “reunião”, “mensageiro” e “telegrama” todos eles meios tradicionais de comunicação.

Um terceiro bloco é composto por “mala direta”, “malote externo” e “malote da empresa” E, finalmente, os meios menos frequentes são representados pelo “software de comunicação” e meios incluídos na categoria “outros” (Sedex, contatos pessoais, rádios, memorandos etc).

Observa-se que apesar da predominância dos meios tradicionais de comunicação, a parcela de empresas que utilizam meios informatizados (cerca de 120 que usam o

Tabela 3.5

Importância Para as Empresas dos Serviços de Comunicação/Informação por Meios Informatizados

Serviços		Escala de Importância					Sem opinião	Total geral
		Nenhuma	Pouca	Mediana	Bastante	Total		
Enviar e receber informações através de computadores	FA	414	104	173	352	175	7	1.225
	FR (%)	33,8	8,5	14,1	28,7	14,3	0,6	100,0
Divulgar informações através de computadores	FA	490	123	176	304	125	7	1.225
	FR (%)	40,0	10,0	14,4	24,8	10,2	0,6	100,0
Trocar idéias/manter discussões através de computadores	FA	603	197	179	189	49	8	1.225
	FR (%)	49,2	16,1	14,6	15,4	4,0	0,7	100,0
Acessar banco de dados através de computadores	FA	451	106	170	338	154	6	1.225
	FR (%)	36,8	8,6	13,8	27,5	12,9	0,4	100,0
Acessar banco de programas através de computadores	FA	528	121	176	272	119	9	1.225
	FR (%)	43,1	9,9	14,4	22,2	9,7	0,7	100,0
Acessar Telex de outras empresas através de computadores	FA	572	116	149	264	115	9	1.225
	FR (%)	46,6	9,4	12,1	21,5	9,7	0,7	100,0
Enviar mensagens para vários destinos simultaneamente	FA	515	108	153	285	160	4	1.225
	FR (%)	42,0	8,8	12,5	23,3	13,1	0,3	100,0

FA = Frequência absoluta

FR (%) = Frequência relativa em porcentagem

Tabela 3.6

**Importância Para as Empresas que Dispõem e Não Dispõem de Computador(es) Próprio(s),
dos Serviços de Comunicação/Informação por Meios Informatizados**

Serviços	Dispõem de computador		Escala de Importância					Sem resposta	Total geral
			Nenhuma	Pouca	Mediana	Bastante	Total		
Enviar e receber informações	Sim	FA FR (%)	143 20,5	65 9,3	110 15,8	246 35,2	133 19,1	1 0,1	698 100,0
	Não	FA FR (%)	271 51,4	39 7,4	63 12,0	106 20,1	42 8,0	6 1,1	527 100,0
Divulgar informações	Sim	FA FR (%)	193 27,7	78 11,2	104 14,9	225 32,2	96 13,8	2 0,2	698 100,0
	Não	FA FR (%)	297 56,4	45 8,5	72 13,7	79 15,0	29 5,5	5 0,9	527 100,0
Trocar idéias/manter discussões	Sim	FA FR (%)	267 38,2	133 19,1	120 17,2	140 20,1	36 5,2	2 0,2	698 100,0
	Não	FA FR (%)	336 63,8	64 12,1	59 11,2	49 9,3	13 2,5	6 1,1	527 100,0
Acessar banco de dados	Sim	FA FR (%)	157 22,5	62 8,9	121 17,3	240 34,4	117 16,8	1 0,1	698 100,0
	Não	FA FR (%)	294 55,8	44 8,4	49 9,3	98 18,6	37 7,0	5 0,9	527 100,0
Acessar banco de programas	Sim	FA FR (%)	205 29,4	81 11,6	125 17,9	192 27,5	92 13,2	3 0,4	698 100,0
	Não	FA FR (%)	323 61,3	40 7,6	51 9,7	80 15,2	27 5,1	6 1,1	527 100,0
Acessar Telex	Sim	FA FR (%)	257 36,8	72 10,3	102 14,6	182 26,1	83 12,0	2 0,2	698 100,0
	Não	FA FR (%)	315 59,8	44 8,3	47 8,9	82 15,6	32 6,1	7 1,3	527 100,0
Enviar mensagens para vários destinos simultaneamente	Sim	FA FR (%)	237 34,0	71 10,2	88 12,6	192 27,5	109 15,6	1 0,1	698 100,0
	Não	FA FR (%)	278 52,8	37 7,0	65 12,3	93 17,6	51 9,7	3 0,6	527 100,0

FA = Frequência absoluta

FR (%) = Frequência relativa em porcentagem

software de comunicação) não pode ser considerada desprezível em relação ao total de empresas que dispõem de computador (aproximadamente 17,0%).

Vale lembrar que, pelo estudo, foram focalizadas apenas empresas de pequeno e médio porte, não tendo sido pesquisada a utilização de meios de comunicação mais recentes, de maior complexidade ou de usos específicos em certos segmentos ou situações, tais como sistemas de comunicação via satélite, *fac simile*, *paging* etc.

Observa-se que, de modo geral, as empresas atribuíram maior importância (bastante/total) aos serviços “enviar e receber informações” (43,08%), “acessar banco de dados” (40,4%) e “enviar mensagens para vários destinos simultaneamente” (36,4%).

O serviço considerado menos importante (nenhuma/pouca/mediana importância) pelas empresas é “trocar idéias/manter discussões através de computadores” (79,9%).

Quando se analisa a importância destes serviços para as empresas que dispõem de computador(es) próprio(s), observou-se que os graus de importância atribuídos são mais elevados em relação a todos os serviços, possivelmente pelo maior envolvimento destas empresas com a área de informática. Verificou-se, também, que existe relação entre o grau de importância atribuído e o fato de a empresa dispor ou não de computador(es) próprio(s).

Das empresas que dispõem de computador(es) próprio(s) (698 empresas) 82,5% concordam bastante/totalmente com a assertiva de que “o valor das informações obtidas através de meios eletrônicos compensa os custos de obtenção” Nestas empresas também é maior a parcela dos entrevistados que concordam bastante/totalmente com a assertiva “para manter-se competitiva é essencial que a empresa se utilize de meios eletrônicos de comunicação” (73,2%).

Tabela 3.7.

Relação Custo/Benefício Atribuída às Informações Obtidas por Meios Informatizados

Assertiva		Escala de Concordância					Total
		Nenhuma	Pouco	Mediana	Bastante	Total	
O valor das informações obtidas através de meios eletrônicos compensa os custos de obtenção	FA	15	17	90	283	293	698
	FR (%)	2,2	2,4	12,9	40,5	42,0	100,0

FA = Frequência absoluta
FR (%) = Frequência relativa em porcentagem

Tabela 3.8

Concordância dos Entrevistados Com a Assertiva “Para Manter-se Competitiva é Essencial que a Empresa se Utilize de Meios Eletrônicos de Comunicação”

Empresas		Escala de Concordância					Sem resposta	Total
		Nenhuma	Pouco	Mediana	Bastante	Total		
Dispõem de computador	FA	51	40	96	301	210	0	698
	FR (%)	7,3	5,7	13,8	43,1	30,1	0,0	100,0
Não dispõem de computador	FA	113	55	86	178	94	1	527
	FR (%)	21,4	10,4	16,3	33,8	17,9	0,2	100,0
Total	FA	164	95	182	479	304	1	1.225
	FR (%)	13,4	7,8	14,8	39,1	24,8	0,1	100,0

Conclusões

O sistema de comunicação das empresas pesquisadas pode ser caracterizado, resumidamente, com base nos resultados apresentados a seguir.

Os meios de comunicação utilizados com frequência são o Telefone e o Telex.

Os meios mais comuns entre as empresas para comunicação com “clientes” e “fornecedores” são o Telefone (96,9% e 91,7%, respectivamente) e a Carta (88,6% e 78,7%, respectivamente). Com “outros estabelecimentos da empresa” destacam-se o Telefone (78,3%), o Mensageiro (63,1%), Reunião (44,6%) e Carta (42,6%).

De modo geral, predominam os meios tradicionais de comunicação, sendo que aproximadamente 9,0% das empresas da amostra utilizam o *software* de Comunicação.

As empresas atribuem maior importância aos serviços de comunicação/informação “enviar e receber informações através de computadores”, “acessar banco de dados” e “enviar mensagens para vários destinos simultaneamente”

As empresas que dispõem de computador(es) próprio(s) consideram, na sua maioria (82,7%), que o valor das informações obtidas pelos meios eletrônicos compensam bastante ou totalmente os custos de obtenção. ►

Estas empresas, de modo geral, demonstram ser mais receptivas em relação aos serviços informatizados.

Pode-se ainda dizer que o uso de Sistemas de Comunicação Informatizados é bastante incipiente nas pequenas e médias empresas brasileiras (dentro das atividades que foram foco da pesquisa).

O mercado para produtos referentes a esta área parece ser pequeno, embora em expansão. Por outro lado, dado que se trata da introdução de novos produtos, envolvendo novas tecnologias e com certo grau de complexidade, sendo, portanto, pouco familiar aos administradores de pequenas e médias empresas, é bastante natural que exista por parte deles alguma resistência em adotar estas novidades.

Tudo indica que a aceitação dos Sistemas de Comunicação Informatizados tende a aumentar com o investimento na formação do conceito desse serviço no mercado, de forma a tornar mais evidente as vantagens de sua aplicação.

As empresas mais promissoras para esses produtos parecem ser as que já estão em processo crescente de informatização e de desenvolvimento dos seus sistemas de comunicação/informação. O envolvimento com a informática parece influir decisivamente pelo fato de permitir uma maior percepção do significado desses serviços e pela possibilidade de maximização da aplicação nos equipamentos já disponíveis na empresa.

A pesquisa indicou que os setores mais promissores são o financeiro e o de empresas de informática.

É importante ressaltar que sempre há o surgimento de novos produtos no setor de telecomunicações. Vale lembrar, dentre eles, o aparecimento, nos últimos anos, do *fac-símile* que, no Brasil, tem crescido muito em uso e popularidade. O *fac-símile* é o equipamento que possibilita o envio de cópias fiéis de documentos originais, com timbres, assinaturas além de gráficos e outras imagens de um telefone para outro.

O *fac-símile* oferece vários atrativos, podendo-se destacar a disponibilidade de uso tanto por pequenas empresas, trabalhadores autônomos ou departamentos de grandes empresas. Outras razões de seu sucesso é a garantia de sigilo na comunicação, rapidez e preço.

Os países mais desenvolvidos têm conseguido altos índices de informatização em seus sistemas de informação e isto torna irreversível este processo no Brasil, se é que queremos manter-nos em contato atualizado com o mundo internacional dos negócios.

O barateamento dos equipamentos provocado pelo alto índice de competitividade do setor e pelos ganhos tecnológicos deve permitir mudanças radicais no setor nos próximos anos.

Ao que parece, alguns fatores influenciam o sucesso na implantação desses produtos, podendo-se citar a melhor definição do conceito de produto, a evolução do produto em termos de facilitar e familiarizar as pessoas para seu uso, a redução nos preços e também a expansão adequada do sistema de telecomunicações e de informática fornecido pelas empresas estatais brasileiras.

Abstract

This work aimed to obtain information about several kinds of Brazilian enterprises related to the informatization of their communication system. This field has been developed a lot lately mainly in the high developed countries, multinational branches and large companies.

This research intended to analyze the present situation and the trends within the Brazilian small and medium sized companies. The research focus was to know the owner's (or top manager's) believes about the utilization of this kind of services.

Uniterms

- Communication system
- Enterprise informatization
- Tele-informatics

Recebido em outubro/88.