

Comunicação e inovação em portais corporativos: os casos da Embraer, Natura, Faber-Castell e Rigesa.

Communication and innovation in corporate portals: the Embraer, Natura, Faber-Castell and Rigesa cases.

Alessandra de Falco

Mestre em Comunicação Social, pela Universidade Metodista de São Paulo – Umesp, e professora do curso de Comunicação Social da União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo – Uniesp-Hortolândia. E-mail: le_falco@yahoo.com.br.

Graça Caldas

Jornalista; doutora em Ciências da Comunicação; professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo – Umesp e do Laboratório de Jornalismo Científico da Universidade Estadual de Campinas – Labjor/Unicamp; diretora acadêmica da Associação Brasileira de Jornalismo Científico – ABJC, com pós-doutorado em Políticas Científicas no Departamento de Política Científica e Tecnológica – DPCT da Unicamp.

Artigo recebido em 19/10/2009
Artigo aprovado em 07/12/2009

Resumo

Este artigo* procurou analisar a relação entre comunicação e inovação nos portais corporativos das empresas Embraer, Natura, Faber-Castell e Rigesa, verificando se e como essas instituições inovam em suas comunicações digitais e como divulgam o conteúdo sobre inovação em seus portais. Os resultados da pesquisa evidenciam que há uma contradição entre as empresas inovadoras em produtos e processos, mas não em planejamento, gestão, arquitetura e divulgação da imagem institucional e de informações sobre inovação, revelando, ainda, um nicho de mercado que precisa de profissionais especializados.

Palavras-chave: comunicação, inovação, portal corporativo.

Abstract

This article analyzes the relationship between communication and innovation in corporate portals of Embraer, Natura, Faber-Castell and Rigesa. Checks whether and how these institutions innovate in their digital communications and how to broadcast the contents of innovation in their portals. The survey results show that there is a conflict between the innovative products and processes, but not in its planning, architecture and dissemination of corporate image and information on innovation. It also shows a niche market that needs professional expertise.

Keywords: communication, innovation, corporate websites.

* Artigo baseado na dissertação de Mestrado em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, defendida em maio de 2009, sob a orientação de Graça Caldas.

1. Introdução

O segmento de inovação no País tem recebido diversos investimentos. A Lei de Inovação Tecnológica, por exemplo, aprovada pelo Governo Federal em 2004, que trata de incentivos fiscais, estimula a inovação no setor produtivo e promove o aumento de investimentos em Ciência, Tecnologia e Inovação (C,T&I). Em janeiro de 2009, a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) lançou chamada pública do Programa de Subvenção Econômica 2009¹, que concedeu 450 mil reais para serem investidos em produtos, processos e serviços inovadores em seis áreas estratégicas: tecnologias da informação e comunicação, biotecnologia, saúde, defesa nacional e segurança pública, energia e desenvolvimento social.

Apesar da ampliação de políticas públicas e de recursos para o setor, a divulgação na área ainda é incipiente. Ainda são poucos os veículos especializados no tema “inovação”, assim como existem poucos *sites* que divulgam notícias sobre o assunto, como o Inovação Tecnológica², focado em divulgação científica, escrito por jornalistas, *on-line* desde 1999, por exemplo. Breve pesquisa no buscador Google³, além de apontar o *site* Inovação Tecnológica – primeiro no *ranking* –, destacou o Portal Inovação do Governo Federal⁴, *on-line* desde 2007, que, afora notícias, disponibiliza informações sobre fomento e apoios para a área, além de editais, eventos e legislação, dentre outros.

A pesquisa também apontou para portais de diversas empresas privadas que se dizem inovadoras ou com projetos em inovação, como o Instituto Inovação⁵; para *blogs*, como o Criatividade e Inovação⁶, do engenheiro Jairo Siqueira; para a *Revista Brasileira de Inovação*⁷,

na qual a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), também do Governo Federal, reúne artigos científicos desde 2002; para a *newsletter* da Agência de Inovação da Universidade Estadual de Campinas (Inova), Inovação Unicamp⁸.

Este cenário demonstra como a temática está em pauta e vem sendo debatida não apenas pela mídia, mas também por empresas, instituições de ensino e pesquisa ou, mesmo, profissionais independentes, e, ainda, em meios interativos como a *Web*. As ações de divulgação da inovação pela Internet também são realizadas pelas próprias empresas do setor, que possibilitam, por meio de seus portais corporativos, a interação não apenas entre empresa e imprensa, mas também com os públicos internos (funcionários, fornecedores etc.) e externos (governo, investidores etc.).

Existem ainda outras iniciativas recentes, como a revista *Conhecimento & Inovação*, publicação da Inova Unicamp e do Laboratório de Jornalismo Científico da Unicamp (Labjor). No ano de 2007, foi possível observar o crescimento de pesquisas e cadernos especiais, além de matérias sobre inovação nos mais diversos veículos, como revistas *Exame* e *Época Negócios*. Porém, mesmo neste contexto, são poucas as pesquisas acadêmicas que abordam a interligação entre comunicação e inovação. Mas já existem cursos de pós-graduação na área, como na Universidade Municipal de São Caetano do Sul, na qual há também o Núcleo de Estudos em Comunicação e Inovação (Neci).

A palavra inovação tem estado presente em várias áreas do conhecimento e da atividade humana. Embora em um primeiro momento, e principalmente no senso comum, o conceito pareça estar associado ao desenvolvimento de novas tecnologias, um pouco de aprofundamento irá mostrar que o termo inovação tem um caráter muito mais amplo e âmbito interdisciplinar. Visto também como a introdução de novidades ou evolução, o conceito de inovação pode ser aplicado a qualquer área do conhecimento, incluindo a Comunicação Social (CAPRINO, 2008, apresentação).

A partir deste contexto, foi imprescindível responder à questão central da pesquisa: como os portais corporativos das empresas que mais inovam no Brasil – segundo o Índice Brasil de Inovação (IBI) de 2007 –

¹ O edital está disponível em: <http://www.finep.gov.br/fundos_setoriais/subvencao_economica/editais_Subvencao_2009.pdf>. Acesso em: 12 de janeiro de 2009.

² Disponível em: <<http://www.inovacaotecnologica.com.br>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2009.

³ Disponível em: <<http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=inova%C3%A7%C3%A3o&btnG=Pesquisa+Google&meta=&aq=f&oq=>>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2009.

⁴ Disponível em: <<http://www.portalinovacao.mct.gov.br/pi>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2009.

⁵ Disponível em: <<http://www.institutoinovacao.com.br>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2009.

⁶ Disponível em: <<http://www.criatividadeaplicada.com>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2009.

⁷ Disponível em: <http://www.finep.gov.br/revista_brasileira_inovacao/revista_ini.asp>. Acesso em: 12 de agosto de 2007.

⁸ Disponível em: <<http://www.inovacao.unicamp.br>>. Acesso em: 12 de agosto de 2007.

estão arquitetados para inovar também na comunicação com seus diversos públicos, principalmente com os jornalistas – por meio das salas de imprensa – e como constroem a imagem institucional dessas instituições ao divulgar o tema “inovação”?

O objetivo da pesquisa foi analisar o papel dos portais corporativos como instrumentos de divulgação do conhecimento sobre inovação e para a construção da imagem corporativa, além de avaliar o papel dos portais das empresas selecionadas no processo de divulgação da informação, por meio da sala de imprensa.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi utilizado inicialmente o método descritivo, a fim de melhor entender a arquitetura de informação dos portais das instituições selecionadas. A partir do estudo de casos múltiplos e também com ajuda de recursos da análise de conteúdo e análise do discurso, os portais foram examinados e comparados. De acordo com Yin (2005: 104): “Em geral, a conveniência, o acesso aos dados e a proximidade geográfica podem ser os principais critérios na hora de selecionar”.

A escolha do *corpus* dos portais corporativos analisados teve como referência central os indicadores da primeira edição do IBI, cujo resultado foi veiculado em 2007, durante o VII Congresso Ibero-Americano de Indicadores de Ciência e Tecnologia, realizado em São Paulo. O IBI revelou as empresas do setor de transformação com o maior grau de inovação do País. Como relatado por um dos coordenadores do referido índice, André Furtado⁹, o IBI é importante para destacar as empresas diante de seus concorrentes, assim como para os órgãos de fomento que apoiam a inovação na indústria, que têm mais uma informação para orientar as políticas públicas direcionadas à área.

Na primeira edição do IBI, 12 empresas foram consideradas as mais inovadoras, divididas em quatro

grupos de setores de intensidade tecnológica. Para fazer a análise crítica dos objetos, foram estudadas quatro empresas, uma de cada setor. As instituições foram escolhidas de acordo com os seguintes critérios: diferentes setores e áreas de atuação, conveniência e acessibilidade do ponto de vista geográfico, conforme mostra a Tabela 1.

Para a análise geral dos portais, elegeram-se como recorte da pesquisa as *home pages* dos portais e mais um nível subsequente – primeiro nível; além da sala de imprensa. A escolha justifica-se em razão de os portais corporativos selecionados possuírem muitos níveis e *links* (**internos** e **externos**), o que tornaria inviável sua exploração total durante o período da pesquisa. O recorte temporal centrou-se na versão dos portais que estiveram no ar no período de 01 de setembro de 2008 a 30 de outubro de 2008.

Para a análise dos portais, foram utilizadas as categorias analíticas de Vilella (2003): abrangência – atualidade, correção, autoridade, objetividade e planejamento visual/ gráfico; usabilidade – inteligibilidade, apreensibilidade e operacionalidade; funcionalidade – adequação, acurácia e interoperabilidade; e as heurísticas de Dias (2001): Heurística 1 – visibilidade e reconhecimento do estado ou contexto atual, e condução do usuário; Heurística 2 – projeto estético e minimalista; Heurística 3 – controle do usuário sobre o processamento de suas ações pelo portal; Heurística 4 – flexibilidade e eficiência de uso; Heurística 5 – prevenção de erros; Heurística 6 – consistência; Heurística 7 – compatibilidade com o contexto.

2. Discussão e resultados

Do ponto de vista de abrangência, todas as empresas tiveram pontuação máxima, o que também ocorreu em relação a *copyright*, objetividade, planejamento visual,

Tabela 1: Empresas selecionadas para a pesquisa

Empresa	Área de atuação	Intensidade tecnológica	Localização
Embraer	Indústria aeronáutica	Alta	São José dos Campos-SP
Natura	Indústria química	Média-alta	São Paulo-SP
Faber-Castell	Indústria de bens de consumo	Média-baixa	São Paulo-SP
Rigesa	Indústria de papel e celulose	Baixa	Campinas-SP

⁹ Em depoimento concedido à Agência Fapesp, em 25 de maio de 2007.

consistência e acurácia. Além dessas já citadas, todas as empresas responderam da mesma forma, contemplando algumas características em relação às categorias: atualidade, prevenção de erros, interoperabilidade, pesquisa intuitiva e conectividade. A Embraer e a Faber-Castell não possibilitaram a customização do portal de acordo com o perfil de seus públicos. A Faber-Castell mostrou-se a única dentre as empresas a não possibilitar acesso dinâmico e a Rigesa, a única cujo portal não possuía flexibilidade e eficiência. A Natura foi a única com pontuação 1 nos quesitos correção e fácil para os usuários eventuais e a Rigesa, em compatibilidade. Em contrapartida, a Natura foi a única com pontuação máxima no quesito colaboração e operacionalidade.

A partir desta síntese, tornou-se possível observar que, de maneira geral, existia a ausência de uma gestão efetiva da informação na Internet por parte das empresas selecionadas, o que colaborou para diversos problemas nos portais, como os erros de páginas, por exemplo. Neste contexto, fica presente a ideia de que as empresas inovadoras, como as citadas, não tinham uma preocupação efetiva com a mídia digital.

A adoção de novas condutas para a gestão de Serviços de Informação em C&T voltadas ao cliente e que possam ser aplicáveis a outros serviços de igual natureza é de extrema importância para a vantagem competitiva das organizações em ambientes de inovação e desenvolvimento científico e tecnológico (DIAS & BELLUZZO, 2003: 153).

Em relação especificamente ao portal da Embraer, todas as ferramentas e os conteúdos procuravam atender à demanda dos seguintes públicos: clientes, fornecedores, investidores, governo, imprensa, recursos humanos e público geral. Ou seja, foi considerada uma ferramenta importante de comunicação organizacional. O portal da Embraer seguia alguns dos requisitos mínimos de um portal corporativo como a facilidade de utilização para usuários eventuais, que podem localizar e acessar facilmente as informações por meio de menus e mapa do *site*, por exemplo.

Mas, em alguns momentos, ocorreram erros de visualização de páginas. Informações de negócios no portal tinham *links* disponíveis na *home* e eram atualizadas, além de direcionadas para públicos específicos, como investidores, por exemplo. O sistema de busca mostrou que o portal era capaz de indexar e

organizar as informações da empresa, já que era possível filtrar as informações a partir de palavra-chave. E, ainda, apresentava o resultado da pesquisa em categorias de fácil compreensão, porém apenas com dia e mês, não localizando o ano da informação para o usuário.

Não existiam mecanismos para compartilhamento colaborativo para todos os públicos do portal, sendo permitido apenas aos usuários da SALA DE IMPRENSA receber informações, mas não compartilhá-las. A interação com o portal era realizada primordialmente por meio de *e-mails*. O portal suportava conexão com sistemas heterogêneos, tais como correio eletrônico, bancos de dados, sistemas de gestão de documentos, sistemas de áudio e vídeo. Era capaz de gerenciar vários formatos de dados.

Por outro lado, o portal da Embraer permitia acesso dinâmico a algumas informações armazenadas, já que os *press releases* eram sempre atualizados. Por exemplo, a *Revista Bandeirante* pôde ser “folheada” como se o usuário estivesse visualizando a versão impressa. O usuário da SALA DE IMPRENSA podia ter permissões de acesso aos conteúdos restritos, mas não havia a possibilidade, nem na SALA DE IMPRENSA, nem para as demais páginas do portal, de personalizar sua interface, o que poderia facilitar e agilizar o acesso às informações consideradas relevantes para determinado público. Não era possível, porém, aos usuários personalizar o portal.

No portal da *Natura*, primeiramente foi possível perceber que o usuário possuía poucos meios disponíveis para se informar, se orientar e ser conduzido durante a interação. Apesar de a primeira comunicação do portal ser dirigida de acordo com públicos específicos e de o usuário ter acesso à política de privacidade do portal, não existiam guias como o mapa do *site*, por exemplo.

Neste contexto, mesmo para achar as respostas às perguntas mais frequentes – que estavam disponíveis na página ATENDIMENTO –, era preciso que o usuário intuitivamente acessasse esse *link*. As letras e os ícones pequenos revelavam um projeto estético e minimalista de portal que dificulta a leitura e a compreensão do conteúdo; portanto, não era proporcionada uma legibilidade adequada. Já a estética do portal seguia as cores do logo e tons sobre tons que tinham destaques leves não chamavam muita atenção e facilitavam a leitura.

A alta densidade informacional também refletiu de forma negativa quanto à facilidade de busca por informações. Já o usuário tinha certo controle sobre o

processamento de suas ações pelo portal, uma vez que, por exemplo, logo na página inicial, podia pedir para o sistema lembrar seu último acesso e levá-lo até esta primeira página. Quando o usuário clicava em um *link*, ele mudava de cor, demonstrando o caminho já percorrido.

Este exemplo também ilustra a flexibilidade e a eficiência de uso do portal, que podia ser acessado em diversos *browsers* e tinha conteúdo primordial de texto, o que não tomava do usuário o tempo de *download* – mas, em certos momentos, algumas páginas ficavam desconfiguradas em determinado *browser*. O usuário cadastrado também podia fazer opções de acordo com suas preferências, tornando o uso do portal mais eficiente.

O portal da Natura tinha uma consistência coerente, já que as cores apresentavam vínculos diretos com temáticas. As características do portal aparentavam ser compatíveis com as necessidades dos usuários que constituíam os públicos-alvos, o que podia ser visto pela grande quantidade de comentários nas matérias. O portal era de fácil acesso para usuários eventuais, como foi para a pesquisadora. Mas não era tão fácil localizar e acessar, por exemplo, a sala de imprensa.

As informações de negócios, voltadas, no caso, para o público de investidores, eram de fácil acesso, já que havia um *link* direto na *home page* do portal para um *site* específico para este público. Porém, não havia um *link* em destaque no *site* para consumidores sobre os balanços da empresa, que poderiam ser acessados pelo *link* SOBRE A NATURA. Migrar de um método básico, como a leitura de um texto, para um método mais sofisticado, como um áudio, era simples, porém exigia do usuário que tivesse certos *plug-ins* ou, até mesmo, programas instalados no computador – como o *Media Player*, por exemplo.

Já o mecanismo de busca do portal, por palavras-chave, focava apenas matérias, e não seu conteúdo como um todo. Mas os resultados apareciam refinados por data, em ordem cronológica (do texto mais recente para o mais antigo), e o usuário ainda podia filtrar o formato do arquivo em que tinha interesse (texto, áudio, vídeo e foto). Era possível ao usuário visualizar descrições coerentes de conteúdos procurados (título e breve chamada), antes mesmo de acessá-los.

O portal permitia ainda que os usuários publicassem e compartilhassem comentários e avaliações em relação às matérias publicadas, mas não disponibilizava um meio de interação entre os públicos. O portal provia alguns acessos aos recursos informacionais por meios alterna-

tivos ao texto, como sistemas de áudio, vídeo etc. O usuário cadastrado podia pedir para receber informações atualizadas sobre a empresa e seus produtos.

Já no portal da Faber-Castell, era possível encontrar alguns meios disponíveis para informar, orientar e conduzir o usuário durante a interação com o portal corporativo, por exemplo, quando, ao passar o *mouse* por cima dos elementos da página principal, abria-se um *box* com breve explicação do que seria encontrado caso o usuário clicasse naquele *link*. Em geral, as características do portal facilitavam a leitura e a compreensão do conteúdo disponível.

Os tons do logo da empresa eram utilizados em todo o portal, mostrando uma padronização de cores. O portal possuía muitas informações, cabendo ao usuário, por exemplo ao jornalista, imaginar que a SALA DE IMPRENSA estava localizada, depois de muitos itens, em INSTITUCIONAL. Não havia mapa do *site*, nem ferramenta de acesso rápido.

Em alguns momentos, o usuário tinha controle sobre o processamento de suas ações pelo portal. Por exemplo, quando o *link* clicado mudava de cor ou quando, ao acessar determinada página, no topo ficava determinado o caminho, inclusive com *link*. Este era o caso de HOME> INSTITUCIONAL> SALA DE IMPRENSA. O portal parecia se adaptar apenas para atender a seus diversos públicos.

Para os revendedores de produtos Faber-Castell, havia páginas com acesso restrito. O mesmo aconteceu com os públicos específicos: crianças, adolescentes, universitários e pais, para os quais também existiam portais específicos, com ferramentas e visuais que atendiam às demandas destes públicos, tornando-se, assim, um portal eficiente nesta categoria.

Porém, não parecia existir a preocupação com prevenção de erros. Algumas páginas perderam a formatação, dependendo do *browser* de acesso, e ainda, páginas com *links* disponíveis não podiam ser acessadas – pelo sistema de busca, por exemplo. A consistência do portal era homogênea, já que páginas internas tinham o mesmo formato (com textos e ilustrações/imagens) e os portais internos, apesar de seus diferenciais, também seguiam o mesmo projeto de interface.

Na maior parte do portal, havia a compatibilidade com o contexto do usuário; porém, para os jornalistas que buscavam informações no referido portal, na SALA DE IMPRENSA havia apenas formulário para contato, não

sendo suficiente para atender às tarefas daqueles. Por outro lado, os acessos às páginas do portal eram simples, de modo que usuários eventuais conseguiram localizar e acessar informações, mas isso seria mais facilitado com um mapa de *site* ou formulário de acesso rápido.

Encontrar informações dos produtos da Faber-Castell era relativamente fácil, já que existiam diversas chamadas em destaque na *home page*. O mecanismo de busca do portal deveria, porém, ser capaz de indexar e organizar as informações da empresa que estavam disponíveis *on-line*. Como o sistema era baseado na busca do Google, muitas páginas que nem estavam mais *on-line* apareciam no sistema. Este mecanismo suportava palavras-chave, mas o resultado estava de acordo com o sistema do Google, ou seja, as páginas mais acessadas apareciam primeiro – não havia uma ordem cronológica, por exemplo. Pelo mecanismo, o usuário até podia visualizar descrições coerentes de objetos antes de recuperá-los, o problema é que nem sempre conseguia fazê-lo.

Não era permitido, pelo menos no portal corporativo, o compartilhamento colaborativo – talvez ocorresse na página de acesso restrito aos revendedores. Assim, não era possível publicar, compartilhar e receber informações de outros usuários. O portal trabalhava com diversos recursos informacionais, como texto, imagens (ilustrações e fotografias) e vídeos com áudio.

Para os revendedores, também havia a possibilidade de cadastro para receber *newsletter*, permitindo que esses usuários específicos recebessem informações atualizadas. Por meio de um clique, era possível ao usuário direcionar automaticamente conteúdos de páginas internas para amigos, por exemplo, por meio de indicação de *e-mail*, permitindo um maior fluxo de informações. Destaque ainda para o caráter educativo do portal.

Já em relação ao portal da Rigesa, logo no primeiro acesso o usuário identificava o *layout* do portal de acordo com o principal negócio da empresa: caixas. Quando o usuário passava o *mouse* por cima de ícones de acesso, havia uma palavra explicativa que colaborava para a condução de suas ações de interação com o portal. Mas estas descrições não eram tão claras a ponto de dificultar a leitura e a compreensão do conteúdo disponível no portal em referência.

O tamanho das letras dos textos era adequado à leitura, assim como o fundo branco, com textos em tons

mais escuros, facilitando a legibilidade. A estética do portal chamava a atenção pela criatividade e associação direta com os produtos da empresa, principalmente da página inicial, por representar o formato de uma caixa de papelão. A densidade razoável de informação permitia acesso rápido aos diversos conteúdos do portal.

Quando o usuário clicava em um *link*, este não recebia um destaque diferenciado, não permitindo ao usuário o controle sobre o processamento de suas ações pelo portal. Isso podia até acontecer, caso fosse considerado o fato de os ícones dos menus iniciais e internos ficarem sempre disponíveis. As páginas do portal voltadas a conteúdos para públicos específicos eram textos estáticos; portanto, não havia uma efetiva flexibilidade nem eficiência de uso no que diz respeito à capacidade do portal em se adaptar ao contexto e às necessidades e preferências do usuário.

Mas as características do portal eram compatíveis com as dos usuários representativos dos públicos-alvos e, provavelmente, com as tarefas que pretendiam realizar por meio do portal, sempre relacionadas a obter informações sobre produtos e serviços. Não ocorreu nenhum erro de acesso ao portal durante a pesquisa. Todas as páginas seguiam os mesmos padrões de apresentação. O portal era de fácil acesso para usuários eventuais, como a pesquisadora.

É interessante notar que, caso o usuário permanesse durante um bom tempo acessando as páginas do portal, ele era convidado a responder a uma pesquisa sobre o referido *site*, assim como sobre produtos da empresa. Aos usuários iniciantes, o portal permitia fácil acesso às informações, assim como não havia dificuldade em verificar o local de armazenamento delas, inclusive – e principalmente – as relacionadas aos negócios da empresa.

Já em relação ao sistema de busca, existiam dois: um apenas em matérias publicadas, e outro denominado centro de memória, que buscava demais conteúdos no portal. Portanto, o portal era capaz de indexar e organizar as informações da empresa. Seu mecanismo de busca era refinado por palavras-chave e os resultados eram apresentados em ordem cronológica, categorias de fácil compreensão. Não havia uma descrição dos conteúdos antes do acesso a eles, apenas um título e uma data.

O portal da Rigesa não permitia o compartilhamento colaborativo. Não permitia também que os usuários publicassem e recebessem informações de outros.

Definitivamente, o portal não era um meio de interação entre pessoas e grupos internos da organização – no máximo, existiam textos técnicos disponíveis para leitura. Os principais recursos utilizados no portal eram hipertextos e imagens ilustrativas. Não eram utilizados nem vídeos, nem áudios.

Por fim, destas características citadas dos portais corporativos, destacam-se a seguir aquelas que remetem a um perfil inovador em comunicação por meio de portais corporativos, presentes minimamente nas empresas estudadas. São elas: Heurística 4 – flexibilidade e eficiência; Heurística 7 – compatibilidade com o contexto; adequação; Requisito 3 – compartilhamento colaborativo; Requisito 4 – conectividade universal; Requisito 5 – acesso dinâmico; Requisito 6 – customização.

Ressalta-se a importância não apenas por parte de empresas inovadoras, mas de todas aquelas que atuam ou pretendem atuar na Internet, de investir principalmente nestes aspectos ligados aos processos comunicacionais, como a colaboração, considerando ainda os portais corporativos como importantes e mídias estratégicas para a formação de opinião.

3. Sala de imprensa

Focando mais as salas de imprensa, apenas o portal da Embraer possuía uma sala de imprensa assim denominada. Os portais da Natura e da Faber-Castell disponibilizavam apenas contato para jornalistas, enquanto o da Rigesa disponibilizava uma página de repositório de notícias institucionais – o mais próximo da sala de imprensa. O portal da Embraer era o único com uma sala de imprensa, o que convergia para o contraste em relação às demais empresas. Em quase todos os quesitos, a Embraer teve pontuação máxima. A pontuação nula ocorreu apenas em relação aos *plug-ins* que não eram disponibilizados, mas o mesmo ocorria nos portais das outras empresas.

A interatividade proporcionada também não era extremamente significativa – por exemplo, o sistema de cadastro de celular para recebimento de atualização de *releases* no portal corporativo não retornou durante o tempo da pesquisa. Neste caso, o portal transmitiu uma expectativa de aproveitar as tecnologias da informação e comunicação (TICs) em prol da divulgação organizacional, mas falhou na operacionalização deste produto – uma vez que a pesquisadora efetuou o cadastro no portal no final de 2007 e, até o final do

estudo, fevereiro de 2009, não havia recebido nenhuma mensagem. Neste contexto, parece não haver uma preocupação com a reação dos jornalistas de imprensa em relação ao uso de recursos tecnológicos.

As demais empresas não possuíam salas de imprensa assim denominadas, mas a Rigesa se destacava por facilitar o acesso às notícias atualizadas da empresa logo na *home page* do portal e por ter sistema de busca que facilitava o acesso a elas. A Faber-Castell só respondeu aos quesitos de localização, pois era possível acessar o atendimento à imprensa num submenu, o que facilitava outro requisito, o acesso.

4. Inovação nos portais corporativos

Já a forma como o termo “inovação” encontrava-se veiculado nos portais corporativos das empresas Embraer, Natura, Faber-Castell e Rigesa não focava a geração de conhecimento sobre o assunto. Pode-se considerar que, no meio empresarial, a produção, legitimação e difusão do conhecimento sobre inovação é controlada por interesses comerciais. Foi possível observar que a difusão sobre inovação (conceitos e aplicações) era mínima nos portais corporativos selecionados. Neste contexto, a imagem institucional transmitida situou-se na contramão do resultado de um *ranking* de inovação como o Índice Brasil de Inovação (IBI).

Pelo conteúdo dos portais corporativos, os ambientes empresariais citados não aparentavam ser tão inovativos, nem mesmo era possível identificar tanta diferença na comunicação sobre inovação entre um portal e outro. Neste caso, em relação à comunicação por meio dos portais corporativos, não era possível estabelecer um parâmetro como a Embraer, enquanto uma empresa de alta tecnologia, divulgava este conhecimento para seus públicos de forma muito mais efetiva que a Rigesa, empresa de baixa intensidade tecnológica.

Na busca pela palavra “inovação” nos portais, foram encontrados poucos resultados de *releases*, matérias e textos institucionais. Apesar de a quantidade de textos encontrada no portal da Embraer ter sido maior, isto se justificava pelo longo período de publicação dos mesmos, em relação às demais empresas. As equipes envolvidas na produção destes conteúdos atuam, principalmente, nas áreas de Comunicação e *Marketing*. Os significantes para inovação são semelhantes em todos os portais quando os assuntos são produtos, o foco é o novo. Mas cada portal conseguiu produzir diferentes significantes

para a palavra inovação de acordo com os contextos em que apareciam nos textos.

No discurso empresarial, a inovação está muito mais ligada à comercialização de produtos do que à prática de pesquisa e desenvolvimento (P&D), por exemplo. Portanto, sugere-se que essas corporações definam suas estratégias para a Internet de modo a valorizarem as informações de negócios, considerando a importância das informações sobre pesquisa e desenvolvimento na empresa. Percebeu-se o potencial dos portais corporativos para serem estes um meio primordial para a divulgação do conhecimento científico, porém pouco utilizados para esse fim. São mais de natureza institucional. Outro fato importante a ressaltar é que não havia a preocupação com a preservação da memória da empresa nas bases de dados, o que deveria ser fundamental em organizações inovadoras.

É importante ainda destacar que os estudos de casos pesquisados mostraram que há uma contradição entre a empresa ser inovadora e a gestão e divulgação da informação relacionada à inovação. Os portais corporativos falharam enquanto fomentadores da transferência do conhecimento, assim como ao utilizarem as TICs para comunicar a imagem institucional. Mostraram, assim, uma baixa qualidade nos serviços referentes à comunicação com os diversos públicos das empresas, incluindo a imprensa, principalmente nos portais da Natura e da Faber-Castell, considerando que “qualidade da comunicação é o processo que segue padrões estéticos, princípios éticos e legais, atingindo objetivos preestabelecidos pelo emissor e gerando resposta positiva do receptor” (GIACOMINI, 1998: 5).

Sobre a metodologia utilizada, a união das características, heurísticas e requisitos dos autores Vilella (2003), Dias (2001) e Eckerson (1999) mostrou-se bastante interessante e plausível para a análise dos portais corporativos. Assim como a criação da tabela de requisitos da sala de imprensa a partir da análise de

Oliva (2008). Porém, o fato de muitas características dos portais poderem suportar mais de uma categoria dificultava a avaliação, tornando esta tarefa mais complexa. Para facilitar a análise, considerou-se necessário utilizar exemplos das categorias analíticas nos portais para caracterizar as heurísticas, os requisitos e demais características.

Percebeu-se, ainda, que a velocidade de criação e resultados de novos *rankings* faz com que seja necessária a pesquisa contínua sobre a relação entre inovação e comunicação, principalmente por meio dos portais corporativos. Espera-se, também, com os resultados desta pesquisa contribuir para estimular a divulgação da produção na área de inovação, assim como a utilização das TICs, além de incentivar a especialização do profissional de comunicação nas áreas de C,T&I e na gestão de conteúdo e conhecimento, principalmente por meio das mídias digitais.

Num momento em que a ciência é vista como a religião do século XXI e a informação como *business*, nada mais oportuno ao trabalho dos jornalistas do que assumir uma postura realmente científica na tarefa de ajudar a interpretar a polissemia das vozes em lugar de apenas descrevê-las. Dessa forma estará contribuindo para decifrar as armadilhas do discurso competente (CALDAS, 2003: 74).

Enfim, as instituições, denominadas pelo IBI como aquelas que mais inovam no País, constituíram um quadro interessante para análise na perspectiva da divulgação científica, comunicação corporativa e digital, na medida em que estavam diretamente relacionadas ao desenvolvimento científico, tecnológico e econômico do Brasil. Ao desvendar o uso dos portais corporativos para a divulgação da inovação, por meio desta investigação, foi possível ainda refletir sobre a necessidade de aprimoramento dos profissionais de comunicação que atuam na área.

Referências

CALDAS, Graça. Comunicação, educação e cidadania: o papel do jornalismo científico. In: GUIMARÃES, Eduardo. *Produção e circulação do conhecimento: política, ciência, divulgação*. Campinas: Pontes, 2003. p. 73-80.

CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). *Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas*. São Paulo: Paulus, 2008.

DIAS, Cláudia Augusto. 2001. 229f. *Métodos de avaliação de usabilidade no contexto de portais corporativos: um estudo de caso no Senado Federal*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília. Brasília: UnB.

DIAS, Maria Matilde Kronka & BELLUZZO, Regina Célia Baptista. *Gestão da informação em ciência e tecnologia sob a ótica do cliente*. Bauru: Edusc, 2003.

ECKERSON, Wayne. *15 Rules for enterprise portals*. *Oracle Magazine*, v. 13, n. 4, p. 13-14, San Mateo, July/August, 1999. Disponível em: <<http://www.oracle.com/oramag/oracle/99-jul/49ind.html>>.

Acesso em: 09 de novembro de 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino (Coord.). Qualidade de comunicação: uma visão conceitual. In: *Relatos de Pesquisa Comunicacional*, n. 24. Série Comunicação e Promoção de Processos Metodológicos em C&T. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1998.

OLIVA, Ana Paula de Oliveira. 2008. 360f. *Universidade on-line – as salas de imprensa em universidades paulistas*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo: Umesp.

VILELLA, Renata Moutinho. 2003. 262f. *Conteúdo, usabilidade e funcionalidade: três dimensões para avaliação de portais estaduais de governo eletrônico na Web*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.