UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DO BACANGA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

EMANUELLE DE MORAIS FREIRE

PRÉ-TESTE NAS PESQUISAS EMPÍRICAS EM RELAÇÕES PÚBLICAS:

experimentando questões sobre uso de tecnologia de informação e comunicação (TICs) em empresas familiares de São Luís.

SÃO LUÍS - MA
2025

EMANUELLE DE MORAIS FREIRE

PRÉ-TESTE NAS PESQUISAS EMPÍRICAS EM RELAÇÕES PÚBLICAS:

experimentando questões sobre uso de tecnologia de informação e comunicação (TICs) em empresas familiares de São Luís.

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia, apresentado ao Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof.ª Dr.ª Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo.

SÃO LUÍS - MA

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

de Morais Freire, Emanuelle.
PRÉ-TESTE NAS PESQUISAS EMPÍRICAS EM RELAÇÕES PÚBLICAS : experimentando questões sobre uso de tecnologia de informação e comunicação TICs em empresas familiares de São Luís / Emanuelle de Morais Freire. - 2025.
96 f.

Orientador(a): Luciana Saraiva de Oliveira Jerönimo.
Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Relações Públicas e Comunicação Organizacional. 2. Tecnologias da Informação e Comunicação. 3. Empresas Familiares. 4. Pesquisa Empírica. 5. Uso de Pré-teste. I. Saraiva de Oliveira Jerönimo, Luciana. II. Título.

EMANUELLE DE MORAIS FREIRE

PRÉ-TESTE NAS PESQUISAS EMPÍRICAS EM RELAÇÕES PÚBLICAS:
experimentando questões sobre uso de tecnologia de informação e comunicação (TICs) em empresas familiares de São Luís.

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia, apresentado ao Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovada em: 07/08/2025

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof(a). Dr(a). Luciana Saraiva e Oliveira Jerônimo
Presidente da Banca
Universidade Federal do Maranhão – UFMA

_____

Prof.ª Dra. Nilma Regina Mendes Lima- 1º Membro da Banca
Universidade Federal do Maranhão – UFMA

_____

Prof.ª Dra. Mariela Costa Carvalho- 2º Membro da Banca
Universidade Federal do Maranhão -UFMA

"Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas"

O Pequeno Príncipe

Antoine de Saint-Exupéry

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho à minha base, às pessoas que estiveram comigo em cada etapa desta jornada. Inicialmente, gostaria de agradecer a Deus por me dar a oportunidade de estar vivenciando meu sonho de me formar em uma Universidade, e por todas as vezes que Ele me protegeu e me guiou em meio às dúvidas e indecisões.

À minha mãe, Melissa de Fátima, que é o meu porto seguro, meu exemplo de coragem e amor incondicional, minha guerreira que lutou desde sempre para me oferecer tudo do bom e de melhor. Ao meu pai Jackson Wendell, pelo apoio e pelas raízes que me mantém firme em uma jornada em busca do sucesso profissional. Também à minha irmã Ester, com quem compartilho mais do que laços de sangue e dias com gargalhadas, partilho a vida, os desafios e os sonhos, que você alcance o mundo "Teca! ", ao meu padrasto Gilson Soares, por todo apoio e incentivo quando mais precisei, ao meu irmão Felipe Freire por todos os conselhos e risadas que fizeram o tempo passar tranquilamente e aos membros da minha família por todo apoio.

Ao meu querido namorado Paulo Palhano, por ser presença constante, abraço em dias difíceis e incentivo quando as forças pareciam faltar. Eu te amo! Aos meus amigos Gabriela, Arthur, Evelly, Rayra e Júlia, por cada palavra branda, pelo auxílio, e por acreditarem em mim mesmo quando eu achava que não ia conseguir, aos meus amigos que fiz durante minha jornada no Detran e Kr contabilidade, que fixaram um cantinho no meu coração, sou grata por todos vocês.

Sempre serei grata à professora Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo, que sempre me incentivou a buscar o melhor, que viu algo em mim, pelo seu olhar atento, e pela orientação generosa e confiança no meu trabalho, obrigada por tudo!

E por fim, um grande agradecimento à Universidade Federal do Maranhão, em especial ao Curso de Comunicação Social e a todo seu corpo docente, que me acolheu, me ensinou e me transformou. A cada um de vocês, o meu mais sincero agradecimento e todo o carinho. Sou grata por tudo e todos e sempre serei.

RESUMO

Este estudo propõe-se a demonstrar a importância do pré-teste na pesquisa empírica em Relações Públicas que pretende aprimorar a coleta de dados do cotidiano, ou seja, evidências concretas do que acontece em determinado contexto organizacional. A pesquisa, de natureza exploratória e caráter experimental, foi desenvolvida para aprimorar o questionário piloto do projeto de pesquisa intitulado "Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís", especificamente para o aprimoramento de sua seção sete, que aborda o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) em empresas familiares de São Luís. Para o pré-teste, contou-se com três agências de comunicação respondentes, que se caracterizaram como empresas familiares. A análise dos dados permitiu perceber inquietações e de suas resistências dos respondentes, se a ordem das questões está lógica, a coerência entre as formas e as quantidades das questões, assim como a clareza e precisão dos termos. Os resultados revelaram aspectos cruciais de aprimoramento. Dentre eles, destacam-se a importância de melhorar a compreensão de conceitos mais complexos, como os modelos de empresas familiares, e de reconsiderar o formato e o posicionamento de perguntas abertas ou não obrigatórias. Este estudo sugere que o pré-teste contribui para o aperfeiçoamento de instrumentos de pesquisa empírica, o que pode impactar positivamente a qualidade de investigações futuras em Relações Públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Tecnologias da Informação e Comunicação. Empresas Familiares. Pesquisa Empírica. Uso de pré-teste.

ABSTRACT

This study aims to demonstrate the importance of pre-testing in empirical research in Public Relations, particularly in enhancing the collection of everyday data—tangible evidence of events in specific organizational contexts. The exploratory and experimental research focused on improving the pilot questionnaire of the project "Innovation in Organizational Communication: Identifying Innovative Activities in Communication Agencies in the São Luís Market", specifically its seventh section, which addresses the use of Information and Communication Technologies (ICTs) in family-owned businesses in São Luís. The pre-test involved three participating communication agencies, all characterized as family-owned. Data analysis enabled the identification of respondents' concerns and resistance, the logical sequence of questions, coherence in question formats and quantities, as well as the clarity and accuracy of terms. The results revealed key areas for improvement, including enhancing the comprehension of complex concepts, such as family business models, and reconsidering the format and placement of open-ended or non-mandatory questions. The findings suggest that pre-testing plays a vital role in refining empirical research instruments, potentially improving the quality of future Public Relations investigations.

Keywords: Public Relations and Organizational Communication. Information and Communication Technologies. Family Businesses. Empirical Research. Use of pre-test.

LISTA DE FIGURAS

Figura1– Empresas caracterizadas como familiares, pesquisa Sebrae 24
Figura 2– Tipos de empresas familiares de acordo com o vínculo
entre a família e a empresa 27
Figura 3– Equipe Criando Questionário piloto 38
Figura 4 - Diagrama de uma pesquisa realizada em cada etapa do questionário
piloto 39
Figura 5 – Desenho teórico 40
Figura 6 - Texto introdutório da seção 7 47
Figura 7 - Introdução de Modelos de Negócios Familiares..... 49
Figura 8 - Pergunta não obrigatória realizada na seção 50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Integração de TICs com Modelos de Negócios Familiares 33
Quadro 2 - Integração de TICs com Modelos de Comunicação..... 34
Quadro 3 - Seção direcionada para Empresas familiares e uso de TICs 42
Quadro 4 - Pré-teste aperfeiçoado para aplicação definitiva..... 57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dados relativos à gestão da empresa..... 47
Gráfico 2 - Dados relativos à propriedade da empresa..... 48
Gráfico 3- Dados relativos aos Modelos de Negócios Familiares..... 49
Gráfico 4- Dados relativos à estratégia definida para uso de TICs como
público externo 51
Gráfico 5- Dados relativos às ferramentas de comunicação..... 52
Gráfico 6- Dados relativos ao impacto das tecnologias utilizadas 52
Gráfico 7- Dados relativos à estratégia definida para o uso 53
Gráfico 8- Dados relativos à utilização de TICs de forma estratégica
na comunicação 53
Gráfico 9 - Dados relativos ao uso de TICs e resultados
na comunicação da empresa 54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
G-COM	Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Mídia
PIB	Produto Interno Bruto
CRM	Gestão de Relacionamento com o Cliente
ERP	Planejamento de Recursos Empresariais
RP	Relações Públicas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
2 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E A INOVAÇÃO NAS EMPRESAS FAMILIARES: CONTEXTO DA PESQUISA EMPÍRICA 16
2.1 As tecnologias da informação e comunicação: Principais características 18
2.2 Empresas familiares: o sujeito de investigação 20
2.2.1 A relevância socioeconômica das empresas familiares no cenário de São Luís-MA 22
2.2.2 Oportunidades e desafios enfrentados pelas empresas familiares ludovicenses 24
2.3 A interseção entre TICS, modelos de negócios e modelos de comunicação: opção das Relações Públicas para as empresas familiares 29
2.3.1 A Eficiência do modelo de Comunicação escolhido pelas empresas familiares com o uso de TICs: indicadores pertinentes para uma pesquisa empírica 31
2.4 O pré-teste como etapa estratégica no processo de coleta de dados em pesquisas empíricas 36
2.4.1 Elementos Básicos para construção de questionários..... 37
3 PERCURSO METODOLÓGICO 40
3.1 Protocolo idealizador do pré-teste 41
3.2 Os respondentes do pré-teste 44
3.3 Coleta de dados dos respondentes 45
4 ANÁLISE DO PRÉ-TESTE 45
4.1 Análise sobre clareza e adequação da introdução do questionário piloto 47
4.2 Análise sobre a quantidade de perguntas 49
4.3 Análise sobre a ordem das perguntas 49
4.4 Análise sobre a forma das perguntas 50
4.5 Análise sobre a clareza e precisão dos termos contidos nas perguntas 52
4.6 Análise sobre a necessidade de existência das perguntas 54
4.7 Análise sobre o tempo de resposta do questionário piloto 55
5 RESULTADOS E APERFEIÇOAMENTO DO QUESTIONÁRIO COM BASE NAS CONSIDERAÇÕES ABORDADAS 55
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 65
REFERÊNCIAS 66
APÊNDICE A 70
APÊNDICE B 72

APÊNDICE C.....75

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa empírica pode ser vista como um percurso relevante para o desenvolvimento do conhecimento em diversas áreas, incluindo as Relações Públicas, ao buscar subsídios e dados do cotidiano que auxiliem na compreensão e, quando aplicável, no aprimoramento de contextos organizacionais. Nesse processo, a coleta de dados se mostra como uma etapa de grande importância, pois a validade e a fidedignidade dos resultados de um estudo podem estar fortemente ligadas à qualidade e pertinência dos instrumentos empregados para capturar as informações necessárias.

Nesse contexto, conforme Gil (1999), o valor do pré-teste está na oportunidade de avaliar a clareza e precisão dos termos, a coerência na ordem e forma das questões, a adequação da quantidade de perguntas, e a capacidade de perceber eventuais inquietações ou resistências dos respondentes. Essa avaliação torna-se ainda mais crucial em pesquisas que se abordam conceitos complexos e que são, por natureza, interdisciplinares.

Dessa maneira, essa etapa surge como um componente estratégico, pois visa a eficácia de um instrumento de coleta de dados, como um questionário, antes que seja utilizado em uma maior extensão. Tais verificações podem permitir que o instrumento se aproxime de sua capacidade ideal para capturar com precisão as sutilezas do fenômeno investigado e para auxiliar na redução de possíveis distorções nas respostas.

Neste estudo, o cenário de análise concentra-se na interação entre as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e a inovação em empresas familiares. Estas tecnologias emergem como instrumentos de inovação para o fortalecimento e desenvolvimento das empresas e a estabilidade de sua competitividade no mercado. Desse modo, Conforme Lee, Baek, Jahng (2017) a adoção das TICs nas empresas tem contribuído para tornar os processos de inovação mais ágeis. Assim, o uso dessas tecnologias, no setor de comunicação, além de mostrar um diferencial estratégico, possibilita que estas empresas possam gerenciar com eficiência vários projetos com recursos limitados, onde a alocação de recursos pode ser um diferencial.

Esse contexto é especialmente pertinente para as empresas familiares que, por vezes, enfrentam desafios específicos relacionados à adaptação ao mercado conectado. Essas empresas, ao buscarem simultaneamente uma eficiência de recursos financeiros e humanos, enfrentam os desafios de um mercado altamente conectado e volátil, visto que a nova economia não é mais uma economia de empresas isoladas ou de mercados isolados, mas uma economia global baseada em redes de comunicação e de produção como apontado por Castells (1999).

Considerando o cenário de transformação digital que caracteriza o contexto atual, examinar como essas empresas familiares estão ajustando suas práticas comunicacionais para atender às exigências contemporâneas representa um desafio relevante. Esse desafio pode se intensificar diante da escassez de estudos empíricos que avaliem como as empresas familiares, especialmente em contextos regionais como o de São Luís do Maranhão, podem ter incorporado as TICs às suas estratégias de comunicação. A investigação desse fenômeno tende a demandar instrumentos de coleta de dados que apresentem sensibilidade às especificidades organizacionais, e que se mostrem capazes de capturar as nuances do cotidiano com maior precisão.

Nesse sentido, e em face da necessidade de instrumentos metodológicos mais adaptados, o presente estudo se insere ao questionar quais são os principais pontos de aprimoramento identificados e as validações percebidas nas questões contidas especificamente na seção sete (7) sobre uso de tecnologia de informação e comunicação (TICs) nas empresas familiares de São Luís após pré-teste do questionário piloto, desenvolvido para o projeto PVCSO4383-2025 intitulado "Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís"[1].

Diante disso, o objetivo geral deste estudo é demonstrar a importância do pré-teste na pesquisa empírica em Relações Públicas que pretende aprimorar a coleta de dados do cotidiano, ou seja, evidências concretas do que acontece em determinado contexto organizacional. Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa adota uma natureza exploratória e caráter experimental. O método consistiu na análise do processo de aplicação do pré-teste do questionário piloto, visando identificar os pontos fortes e as fragilidades do instrumento.

No intuito de obter todas as informações necessárias para essa análise metodológica, foram delineados os seguintes objetivos específicos: a) detalhar a etapa de aplicação do pré-teste do questionário piloto; b) identificar os pontos fortes e as fragilidades do questionário piloto a partir das respostas dos participantes do pré-teste; e c) propor recomendações de reformulação para o questionário, com base nos achados do pré-teste.

Para abordar a tema proposto, este estudo está dividido da seguinte maneira: a primeira seção introduz o tema, o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e a organização do

[1] Esta investigação integra as atividades do projeto de pesquisa PVCSO4383-2025, intitulado "Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís", sob coordenação da professora orientadora e com a participação da autora deste estudo, como pesquisadora vinculada. A exemplo do projeto piloto, esta pesquisa fundamenta-se nos referenciais conceituais e metodológicos delineados pelo Manual de Oslo (2005), com ênfase na abordagem voltada ao objeto de inovação, especialmente no que se refere à análise de inovações tecnológicas adotadas por agências de comunicação situadas em São Luís – MA durante o ano de 2025.

estudo de forma clara e direta, com o objetivo de mostrar a importância do trabalho. Na segunda seção, é exposto o contexto da pesquisa empírica que necessitará de coleta de dados, ou seja, o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) em empresas familiares de São Luís. O intuito desta seção é apresentar o contexto, os sujeitos respondentes, o objeto de pesquisa específico e os indicadores derivantes desse conjunto teórico de referências.

Na terceira seção, aborda-se a metodologia empregada na pesquisa, incluindo os procedimentos de aplicação do pré-teste do questionário piloto, a descrição dos respondentes e o processo de coleta dos dados, com o objetivo de demonstrar o rigor científico do estudo. Na quarta seção, são apresentados a análise dos resultados obtidos no pré-teste, com foco na performance do instrumento de coleta de dados, avaliando como cada questão e seção funcionou na prática, e destacando as percepções coletadas. O propósito desta seção é avaliar a capacidade do questionário em reunir as informações desejadas e identificar os pontos de aprimoramento e as validações percebidas.

Na quinta seção, são apresentados os resultados e as recomendações para o aperfeiçoamento do questionário piloto, com base nas observações e avaliações realizadas na seção anterior. O objetivo desta seção é propor modificações concretas para aprimorar o instrumento antes de sua implementação definitiva. Por último, as considerações finais reúnem as conclusões do estudo, as implicações dos achados para a pesquisa em Relações Públicas no contexto das TICs em empresas familiares, além de sugerir possíveis caminhos para futuras investigações.

A relevância deste estudo reside em sua potencial contribuição para pesquisadores em Relações Públicas. Ao aprofundar a compreensão sobre os desafios e acertos do pré-teste, o trabalho pode oferecer subsídios para o desenvolvimento de instrumentos de coleta de dados mais alinhados à realidade das organizações familiares, o que pode otimizar a qualidade da pesquisa empírica. A autora se aproximou da temática a partir da vivência acadêmica no Grupo de Pesquisa GCOM, sob a coordenação da Prof.ª Dr.ª Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo, experiência que suscitou o interesse na inovação em comunicação e no uso de TICs em empresas familiares de São Luís do Maranhão. Espera-se que este trabalho, ao oferecer novas perspectivas, seja proveitoso para pesquisadores e profissionais interessados na temática.

2 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E A INOVAÇÃO NAS EMPRESAS FAMILIARES: CONTEXTO DA PESQUISA EMPÍRICA

As reflexões sobre a interação entre tecnologia e economia têm sido relevantes por várias décadas, moldando não apenas os modos de interação entre indivíduos, mas também as dinâmicas organizacionais e empresariais. Especialmente desde que se reconheceu o impacto das novas tecnologias na formação do indivíduo moderno em contextos adversos e de grandes mudanças. Um exemplo notável foi o ocorrido durante a pandemia mundial da desencadeada pela COVID-19, que colaborou para alavancar ainda mais o investimento nesse setor[2].

Dispositivos móveis, como *smartphones* e computadores, plataformas digitais como *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *TikTok*, etc., com seus buscadores passaram de meros instrumentos de suporte para instrumentos estratégicos centrais na vida cotidiana. Tal avanço tecnológico proporcionou a criação de uma rede/web extremamente integrada. A propagação e democratização dos recursos digitais resultaram em uma nova configuração social, baseada na conectividade e no fluxo ágil de informações. E assim, nesse novo espaço de comunicação, como descreve Lévy (1999), a sociedade passou a interagir de maneiras mais interdependentes e instantânea, transformando a comunicação em uma atividade interativa e descentralizada.

Com essa expansão tecnológica ocorreram profundas mudanças na forma como as pessoas se relacionam, consomem informações, produzem conteúdo e se organizam tanto social quanto profissionalmente. É nesse cenário de transformações que se insere a realidade das empresas familiares, em especial, o cenário maranhense. Tradicionalmente ancoradas em valores familiares e relações pessoais, essas organizações passaram a ser desafiadas a repensar seus modelos de gestão e de comunicação, principalmente, quando em um dado momento precisam romper com paradigmas tradicionais que pautam sua comunicação e seu relacionamento com seus públicos (Dreyer, 2017).

Para empresas familiares, a adoção de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) configura uma forma de inovação comunicacional capaz de transformar suas operações, embora também represente um desafio, uma vez que é importante considerar que muitas dessas empresas familiares operam com recursos financeiros limitados em comparação às grandes

---

[2] A pesquisa de Associação Brasileira de Distribuição de Tecnologia e Informação apontou que o setor da Tecnologia da Informação e Comunicação cresceu 13% em 2020, faturando 24,7 bilhões. Enquanto o setor de TI (sem a área de Comunicação) cresceu ainda mais, 23%, faturando R$ 17,2 bilhões, enquanto em 2019 o faturamento foi de R$14 bilhões. Os dados completos estão disponíveis em: https://abradisti.org.br/imprensas/setor-de-distribuicao-de-tic-em-2020-cresceu-13-destaca-abradisti/.

corporações (De Freitas, 2024). Essa limitação pode dificultar o acesso às tecnologias mais avançadas, à capacitação profissional e à contratação de serviços especializados, fatores que impactam diretamente a eficiência de suas práticas comunicacionais.

Compreender como as empresas familiares têm enfrentado esse desafio, buscando equilíbrio entre recursos disponíveis e inovação, é fundamental para planejar e avaliar sua eficiência comunicacional e sua capacidade de adaptação às exigências do tempo presente. Muitas vezes a transição para adoção de novas tecnologias pode ser complexa, considerando o tipo de gestão familiar que, por vezes, adota práticas tradicionais.

Esses hábitos podem gerar conflitos entre as necessidades de inovação e os hábitos profundamente enraizados, que é mencionado por Oliveira (1999, p. 21), podendo levar à falência da empresa. As principais causas de interrupção de uma empresa familiar mostradas pelo autor são "[...] concentração, por tradição, em um produto específico, do qual não conseguem sair quando o ciclo de vida deste produto entra em declínio, falta de planejamento estratégico estruturado e brigas de sucessão".

Apesar desses desafios para continuidade ou expansão de uma empresa familiar, as TICs, enquanto ferramentas para o desenvolvimento de uma gestão inovadora, proporcionam oportunidades para as empresas familiares desenvolverem novas formas de comunicação e de gestão, sendo fundamentais na busca de adaptações às exigências do mercado contemporâneo (Meira, 2009). Nessa perspectiva, Lee, Baek e Jahng (2017) destacam que o uso das TICs nas organizações contribui fortemente para tornar os processos de inovação mais ágeis e eficazes, impactando diretamente na melhoria da comunicação interna e externa, possibilitando um avanço considerável no alinhamento de estratégias e na geração de valor para os públicos de interesse.

Não obstante, é válido ressaltar que o contexto da globalização tecnológica trouxe consigo uma sobrecarga informacional que é vista com frequência. Esse excesso de dados pode comprometer o foco da estratégia de comunicação dificultando a produção de mensagens claras e a efetividade e eficácia dos processos comunicacionais (Kunsch, 2003). Em seguida, o mesmo autor reitera a importância da comunicação integrada, da profissionalização da comunicação interna e da necessidade de planejamento sistemático, a fim de garantir coerência, eficiência e alinhamento entre os diferentes setores da organização.

No cenário empresarial, Kunsch (2003, p. 75) revela a seguinte questão sobre o excesso informacional:

> O excesso de informações é outra barreira bastante presente na atualidade. A sobrecarga de informações de toda ordem e nas mais variadas formas, a proliferação de papéis administrativos e institucionais, reuniões desnecessárias e inúteis, um número crescente de novos meios impressos, eletrônicos e telemáticos, tudo isso tem causado uma espécie de saturação para o receptor. A falta de seleção e de prioridades acaba confundindo o público em vez de propiciar uma comunicação eficaz. É impossível as pessoas observarem e assimilarem todas as mensagens com que são bombardeadas no seu ambiente social e nas organizações onde trabalham. (Kunsch, 2003, p.75).

Em outras palavras, Kunsch (2020)[3] refere mais tarde sobre a "sociedade do cansaço" pensada por Byung-Chu Han (2017), como resultado da hiperatividade e hipermobilidade atuais, e do que está contido na citação anterior sobre a atual condição humana. Essa forma de olhar da autora desafia o conteúdo do Manual de Oslo (2005), quando este aponta que uma das principais características de empresas prósperas é a facilidade de comunicação, sustentada por canais que promovem eficiência informacional, transmissão de habilidades e acumulação de conhecimentos.

Diante disso, para empresas familiares, a adoção de TICs configura um desafio, pois requer uma forma de inovação na comunicação, que é cara, como os *softwares* de gestão, mas capaz de transformar suas operações, agilizar o tratamento do volume crescente de informações e, consequentemente, gerar eficiência nos processos empresariais. Partindo dessa primeira abordagem se faz necessário elencar com maior profundidade a natureza das TICs mais utilizadas na comunicação organizacional, compreendendo o seu funcionamento e, sobretudo, de que maneira podem contribuir, frente às exigências do mercado contemporâneo, para a manutenção e posterior expansão de uma empresa familiar.

2.1 As Tecnologias Da Informação E Comunicação: Principais Características

O advento e a progressiva disseminação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no Brasil representam um marco na dinâmica social e econômica do país. Em tese, longe de serem meros instrumentos técnicos, as TICs emergiram como catalisadores de mudanças profundas, reconfigurando a maneira como ocorre a comunicação, trabalho, além da forma como se aprende e interage com o mundo.

Compreender a gênese dessas tecnologias em solo brasileiro, identificar suas manifestações e delinear seu potencial de contribuição para a agilidade e a responsividade frente

---

[3] KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. *In*: FELIX, Joana D'Arc Bicalho (org.). Comunicação Estratégica e Integrada: visão de renomados autores de 5 países (livro eletrônico). Brasília, DF: Editora Rede Integrada, 2020. p. 87-93.

às exigências do mercado contemporâneo, configuram-se como objetivos básicos de pesquisa no contexto acadêmico atual.

O surgimento das TICs no Brasil não se deu de forma isolada, mas sim em sintonia com os avanços tecnológicos globais, como, por exemplo, o desenvolvimento da internet comercial, a introdução da telefonia móvel, adaptando-se, contudo, às particularidades do contexto nacional. Segundo Castells (1999, p.21), as transformações causadas pela tecnologia da informação levaram à formação de uma sociedade estruturada como uma teia interconectada: "[..] a revolução da tecnologia da informação [...] induziu o surgimento de uma sociedade em rede, cuja estrutura social é feita de redes impulsionadas por fluxos de informação". A implantação de infraestruturas de comunicação, impulsionada por políticas governamentais e pela iniciativa privada, sistematizou o caminho para a crescente adoção de tecnologias digitais em diversos setores.

Atualmente, o panorama das TICs no Brasil é vasto e diversificado englobando, segundo Meira (2009), um conjunto de ferramentas digitais: desde a infraestrutura de redes de comunicação (internet 4.0, 5.0, redes móveis 5G) até os dispositivos de acesso à *web* (computadores, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*). Inclui, ainda, *softwares* de gestão, como: Guru, Slack, Asana, Trello, Notion, Monday.com, Miro.

As plataformas de comunicação digital e seus aplicativos (*WhatsApp*, *Telegram*, *Zoom*, *Google Meet*, *Microsoft Teams*, *Spotify*, *Deezer*, *Netflix*, *Youtube*); e também algumas redes sociais: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, *LinkedIn*, etc.), sistemas de análise de dados (*Microsoft Power BI*, *Oracle Analytics Cloud*, *Statistical Analysis System*, *Datamelt*, *Looker Studio*, *Tableau*, etc.), inteligência artificial (*ChatGPT*, *Claude*, *Gemini*, *Perplexity*, *Gamma*, etc.), computação em nuvem e a crescente integração de dispositivos através da Internet das Coisas (IoT). Todos com o objetivo de otimizar processos de produção, circulação e consumo de conhecimento em diversos âmbitos da sociedade.

Esse contexto está ligado diretamente ao desenvolvimento da cibercultura, como ressalta Lévy (1999, p. 17): "A cibercultura emerge como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço". Essa gama de tecnologias, em constante evolução, permeia praticamente todos os aspectos da vida contemporânea. A contribuição das TICs para o direcionamento e a agilidade frente às exigências do mercado contemporâneo é inegável e multifacetada.

Em um cenário globalizado e altamente competitivo, a capacidade de coletar, processar e disseminar informações de forma rápida e eficiente tornou-se um diferencial estratégico

crucial para organizações de todos os portes. Conforme o Manual de Oslo (2005), a revolução tecnológica atual, impulsionada pelas TICs, reconfigurou profundamente as dinâmicas da economia global, trazendo como consequência a adoção de tecnologias para as organizações, inclusive familiares, mantendo-se competitivas no mercado. Logo, o uso das TICs é um fator contributivo para a inovação e a sobrevivência das empresas em um mercado cada vez mais competitivo, dinâmico e interconectado. Dito isso, faz-se necessário entender melhor como essas tecnologias funcionam.

As TICs configuram-se como combinações de recursos tecnológicos que, ao se integrarem sinergicamente, viabilizam uma comunicação multifacetada em diversos processos. Logo, desempenham um papel primordial, atuando como catalisadores de transformações sociais e econômicas na contemporaneidade, possibilitando novas modalidades de interação, trabalho e consumo, mas também transcendem a instantaneidade das conexões. Ao possibilitarem a organização e a análise de vastos volumes informacionais, as TICs impulsionam a eficiência e a precisão na execução de tarefas e na obtenção de resultados, fomentando, assim, a colaboração e o trabalho em equipe.

Em conformidade, Castells (2000) observa que as TICs não são apenas ferramentas tecnológicas, mas também aceleradoras de mudanças expressivas nas relações sociais, culturais e econômicas. Sua adoção apresenta um impacto direto na transformação da maneira como as empresas gerenciam seus recursos e interagem com clientes e fornecedores.

2.2 Empresas familiares: o sujeito de investigação

O alvorecer do século XVI, marcado pela chegada dos portugueses ao território brasileiro e pela instituição do sistema de Capitanias Hereditárias[4]representa o marco histórico do surgimento das empresas familiares no país. Oliveira (1999, p. 21) elucida que a característica hereditária dessas extensões de terra conferia aos capitães a prerrogativa de transmiti-las a seus herdeiros.

Outrossim, a necessidade de subdividir as vastas capitanias, visando otimizar a administração e possibilitar a transferência para herdeiros, independentemente de laços

[4] De acordo com o artigo "As Capitanias Hereditárias", as Capitanias Hereditárias surgem então como consequência de um grande esforço político do governo português em povoar e defender suas terras. Este sistema era baseado na concessão de grandes faixas de terra para um donatário, que passaria a ter total autonomia sobre aquele território e receberia privilégios econômicos, devendo este única e exclusivamente iniciar e desenvolver centros populacionais. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/historiab/capitanias-hereditarias.htm.

consanguíneos, catalisou o desenvolvimento de empreendimentos adjacentes, como a edificação de estradas e a criação de locais de distribuição. Destarte, a própria estrutura organizacional territorial e administrativa do período colonial sedimentou as fundações para o florescimento de empreendimentos com uma marcante participação familiar em sua constituição no Brasil.

Devido à diversidade do mundo corporativo, a definição de empresa familiar perdura por diversos significados, nesse estudo, o conceito que prevalecerá será a definição apresentada por Lodi (1998, p. 6), na qual a empresa familiar é aquela em que a consideração da sucessão da diretoria está ligada a fatores hereditários, e que os valores institucionais da empresa são identificados com um sobrenome familiar ou com a figura do fundador.

Segundo a perspectiva de Lodi (1998, p. 6), a configuração da empresa familiar, em sua trajetória comum, emerge com a chegada da segunda geração de líderes. Esse fenômeno pode ser atribuído à intenção do fundador em preparar o terreno para a sucessão de seus descendentes, integrando-os ao quadro de colaboradores experientes. Alternativamente, a emergência da segunda geração pode estar vinculada à necessidade dos futuros sucessores de construir uma narrativa ideológica que legitime sua ascensão à posição de poder dentro da organização. Em ambos os cenários, a transição para a segunda geração marca um ponto crucial na definição e na identidade da empresa familiar.

Em conformidade, Litz (1995) descreve empresas familiares como aquelas em que os membros da família desempenham papéis importantes tanto na propriedade quanto na administração da empresa, com um controle intergeracional e um forte vínculo com os valores e a história da família, e com grande representatividade na história econômica brasileira. Sendo assim, essas empresas contribuíram e seguem contribuindo para o crescimento da economia nacional.

Outra característica, que é possível observar segundo Donnelley (1964), é a presença de conflitos entre os interesses da família e os da organização, uma vez que nem sempre existe um critério definido para a destinação de lucros subsequentes. Além disso, a adaptação às mudanças do mercado tende a ser lenta e a gestão frequentemente enfrenta desafios como o nepotismo e a baixa profissionalização de seus administradores.

Seguindo este cenário, os proprietários podem frequentemente sentir a necessidade de incluir membros da família na organização, temendo que estes possam enfrentar dificuldades por não conseguirem emprego em outros lugares, o que também prejudica a rotatividade na empresa. Ademais, em empresas familiares, a gestão é conduzida por membros da família em funções estratégicas e o processo sucessório permite que as novas gerações assumam cargos

mais elevados em comparação com as anteriores em que o controle e o capital estão concentrados na família (Leone, 1991).

Com o capital concentrado no poder familiar, o direcionamento para investimentos geralmente acaba sendo evitado, seja para investimentos em pesquisa e desenvolvimento ou para impulsionar o crescimento do negócio, pois o fracasso de uma estratégia não representaria apenas a falência da empresa, mas também comprometeria a estabilidade financeira da família fundadora.

Dessa forma, a adaptação das empresas familiares frente às TICs pode ser vista como uma estratégia para superar dificuldades, ajudando a modernizar a comunicação e os processos internos sem comprometer totalmente os recursos. No entanto, a transição pode ser desafiadora e gradual, exigindo uma adequação cuidadosa da gestão e da cultura empresarial (Oliveira 1999).

As empresas familiares podem se beneficiar do uso de qualquer TIC para aprimorar a gestão interna, personalizar sua comunicação e ampliar seu alcance. Contudo, a utilização de TICs por empresas familiares, particularmente em contextos locais como São Luís, Maranhão, ainda é pouco investigada.

Para Litz (1995) a empresa familiar caracteriza-se como uma instituição em que os membros da família desempenham um papel relevante tanto na propriedade quanto na administração, e onde a propriedade é controlada por várias gerações, tendo em vista os valores e hábitos passados. Logo, as empresas familiares em São Luís, assim como em outras regiões do Brasil, têm particularidades únicas, frequentemente moldadas pela cultura local, pela relevância da tradição, e pela forte ligação entre origem e história (Macêdo, 2001). Nesse ínterim, essas empresas têm um papel considerável em vários segmentos da economia local, incluindo o comércio, o turismo e os serviços, apresentando relevância socioeconômica no espaço onde atuam.

2.2.1 A Relevância Socioeconômica das Empresas Familiares no Cenário de São Luís-MA

No cenário do desenvolvimento econômico e social brasileiro, as empresas familiares se destacam como atores de considerável magnitude. Sua influência, que se estende desde a dinâmica do mercado de trabalho até a composição do Produto Interno Bruto, merece uma análise aprofundada, especialmente em regiões onde sua representatividade alcança patamares

expressivos. Tal relevância é corroborada por dados, a exemplo da pesquisa[5] conduzida pelo Sebrae (2015, texto digital), que revela que 57% do tecido empresarial brasileiro ostenta um perfil familiar.

Essa expressiva parcela do empresariado nacional desempenha um papel ainda mais significativo na dinâmica do mercado de trabalho, absorvendo 75% da mão de obra empregada no país e respondendo por mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (Sebrae, 2024). O presente estudo volta-se para a marcante presença dessas organizações no Estado do Maranhão, reconhecendo, a relevância desses empreendimentos para a economia local e para a geração de oportunidades, gerando diversificação produtiva, institucionalização e profissionalização na produção, tornando-se imperativo investigar as particularidades que moldam seu funcionamento e seu impacto no desenvolvimento regional, buscando compreender os fatores que contribuem para sua proeminência neste específico contexto geográfico.

A inegável importância das empresas familiares transcende a mera geração de postos de trabalho, configurando-se como um motor propulsor do desenvolvimento socioeconômico das cidades e regiões. Ao se analisar a distribuição geográfica dessa modalidade empresarial, a região Nordeste emerge como líder em âmbito nacional. Dentro desse contexto regional, o Estado do Maranhão se destaca, ocupando a primeira posição com uma representatividade de 69% de empresas caracterizadas como familiares, conforme ilustrado na Figura 1.

Esse panorama regional específico evidencia a forte presença e a potencial influência das empresas familiares no desenvolvimento econômico e social do Maranhão, mas não representa necessariamente desenvolvimento para o Estado, considerando também o contexto socioeconômico da região, que inclui fatores como a infraestrutura, a cultura empreendedora e as políticas públicas externas para o apoio a pequenos e médios negócios.

A interação entre esses elementos pode influenciar indiretamente e diretamente a capacidade das empresas familiares de se expandirem e se adaptarem às demandas do mercado, justificando uma análise mais aprofundada de suas particularidades e desafios.

---

[5] Os dados completos estão disponíveis em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/db16fac96aa7a4f7f1b8af2dc5e000a1/$File/5986.pdf.

Figura 1- Empresas familiares por UF

		Sim	Não	Total	Ranking Nacional	Respondentes
Nordeste	MA	69%	31%	100%	1º	218
	PI	61%	39%	100%	7º	217
	SE	58%	42%	100%	10º	209
	AL	55%	45%	100%	14º	222
	PE	52%	48%	100%	18º	214
	PB	50%	50%	100%	21º	210
	RN	49%	51%	100%	23º	212
	CE	48%	52%	100%	24º	210
	BA	48%	52%	100%	25º	220
Sul	SC	68%	32%	100%	2º	218
	PR	63%	37%	100%	4º	215
	RS	54%	46%	100%	16º	211
Sudeste	ES	64%	36%	100%	3º	212
	MG	62%	38%	100%	5º	215
	SP	59%	41%	100%	9º	406
	RJ	52%	48%	100%	19º	210
Centro-Oeste	GO	61%	39%	100%	6º	215
	DF	57%	43%	100%	12º	219
	MS	53%	47%	100%	17º	220
	MT	52%	48%	100%	20º	217
Norte	AP	59%	41%	100%	8º	214
	RR	57%	43%	100%	11º	215
	PA	56%	44%	100%	13º	215
	RO	55%	45%	100%	15º	223
	TO	50%	50%	100%	22º	224
	AC	47%	53%	100%	26º	218
	AM	46%	54%	100%	27º	214
	BRASIL	57%	43%	100%		6.013

Fonte: Adaptado pela Autora com base em Sebrae (2015).

Baseando-se em uma perspectiva local, o aumento na formalização de empresas no Maranhão sugere mudanças no cenário econômico da região, o que pode interferir no ambiente empreendedor. De acordo com o Governo do Maranhão (2024), a quantidade de negócios familiares abertos no primeiro trimestre de 2024 foi o maior da série histórica, com 14.379 formalizações, representando um crescimento de 6% em relação ao mesmo período de 2023. Apesar de ser curioso, esses dados podem indicar perda de empregos formais e fragilidade no desenvolvimento econômico do Estado. Por outro lado, pode ser um momento oportuno para o desenvolvimento profissional das empresas familiares.

2.2.2 Oportunidades e Desafios enfrentados pelas empresas familiares ludovicenses

Como citado anteriormente, o universo corporativo há muito tempo é permeado pela presença das empresas familiares, entidades que, apesar de sua inerente complexidade,

desempenham um papel crucial na sustentação e no progresso dos negócios. Nesse sentido, diversos pensadores têm explorado as nuances dessas organizações, como Vidigal (1996, p. 51), que sugere uma origem familiar para quase todas as corporações, com exceção daquelas de caráter governamental, indicando que, de alguma forma, laços de parentesco frequentemente se entrelaçam na gestão empresarial.

Por sua vez, Bernardi (2009) aponta que a gestão familiar pode conferir vantagens competitivas interessantes. Contudo, para que esses diferenciais se traduzam em sucesso, é fundamental que a empresa seja conduzida com seriedade, profissionalismo, abertura a inovações e constante atenção às dinâmicas do mercado. Complementarmente, Oliveira (1999) define as empresas familiares pela hereditariedade do poder decisório, que pode ser exercido por uma ou mais famílias, desde que haja uma estrutura organizacional coesa.

No entanto as empresas familiares, por sua natureza intrínseca, apresentam uma dualidade peculiar em suas características, como apontado por Adachi (2006) citando o seguinte sobre as organizações:

> As empresas familiares possuem o que podemos denominar de atributos bivalentes, isto é, características que podem ser, ao mesmo tempo, vantagens ou desvantagens dependendo da forma como as empresas são conduzidas, como, por exemplo, a simultaneidade de papéis desempenhados pelos membros da empresa familiar, o envolvimento emocional e afetivo das pessoas que nela trabalham, a identidade compartilhada dos parentes, sua história de vida comum e sua linguagem particular (Adachi, 2006, p. 49).

Como Adachi (2006) bem observa, elas possuem o que pode ser denominado atributos bivalentes. Isso significa que certas particularidades inerentes a essas organizações podem se manifestar tanto como pontos fortes quanto como desafios, a depender da forma como são gerenciadas.

Além desses atributos, empresas familiares são marcadas por diversas tipologias, dentre elas estão as de Lethbridge (1994), que identifica a existência de três modelos principais: primeiramente, há o tipo tradicional, caracterizado por um capital fechado e uma transparência administrativa e financeira limitada. Nesses casos, a família fundadora ou proprietária exerce um controle absoluto sobre todas as operações do negócio, mantendo as decisões concentradas em seu núcleo.

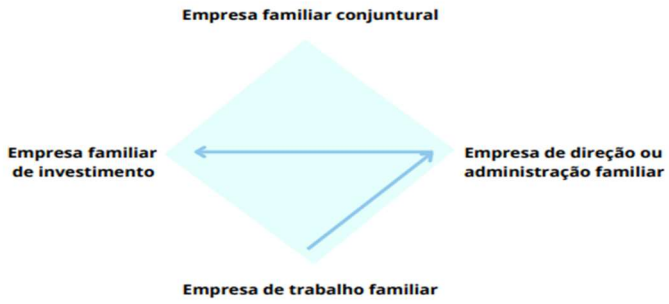
Em segundo lugar, encontramos o modelo híbrido, aqui, o capital pode ser aberto, permitindo a entrada de investidores externos, mas a família ainda detém o controle majoritário e o poder de decisão. No entanto, é comum que a administração diária envolva uma maior participação de profissionais que não são membros da família, buscando uma gestão mais profissionalizada.

Por fim, Lethbridge (1994) descreve a empresa de influência familiar**.** Neste tipo, as decisões estratégicas e as ações do negócio são predominantemente determinadas pelas forças do mercado. Apesar do afastamento da família na gestão cotidiana, ela mantém uma influência considerável através de uma participação acionária expressiva, o que lhes confere voz ativa em momentos cruciais.

Não obstante das tipologias baseadas em controle e transparência, existe a classificação de empresas familiares que se relaciona diretamente com a geração que detém a liderança e a propriedade em um dado momento. Nesse sentido, uma empresa é comumente designada como de primeira geração quando sua propriedade e gestão são exercidas pelo fundador ou fundadores. O ingresso dos filhos, sobrinhos ou outros descendentes diretos destes na gestão marca a transição para a segunda geração. E quando o controle e a administração passam para os netos, a empresa é então caracterizada como de terceira geração, e assim sucessivamente (Casillas, Vázquez; Diaz , 2007, p. 12).

Essa progressão geracional é crucial para entender os ciclos de vida dessas organizações e as adaptações necessárias em termos de governança e sucessão. Outra perspectiva relevante para a compreensão das empresas familiares reside na natureza do vínculo e na profundidade da dedicação dos membros da família para com o empreendimento. Sob essa ótica, esses aspectos são propulsores de quatro modelos de empresas familiares apontados por Gallo (1995, p 5-7), descritos na figura a seguir.

Figura 2 - Tipos de empresas familiares de acordo com o vínculo entre a família e a empresa.



Fonte: Adaptado pela autora com base em Gallo (1995).

O autor considera quatro modelos de empresas considerando o vínculo estabelecido, dentre eles estão: a empresa de trabalho familiar que se caracteriza pelo desejo dos membros da família de gerenciar o negócio, com a maioria deles participando ativamente das operações, caso assim o queiram, estimulando a sucessão, encorajando os descendentes a se engajarem na empresa de seus pais, perpetuando o legado de geração em geração.

Em contraste, a empresa de direção (ou administração) familiar que delimita o direito de atuação e de ocupação de cargos de responsabilidade a apenas alguns membros da família, enquanto os demais mantêm sua conexão com a empresa na qualidade de acionistas. Essa estrutura, que só se concretiza com o consenso de todos os envolvidos, busca um equilíbrio entre o controle familiar e a necessidade de gestão especializada.

Existe também a empresa familiar de investimento, na qual os membros da família proprietária concentram seus esforços exclusivamente no controle das decisões de investimento e desinvestimento em diversos negócios, abstendo-se da gestão operacional diária, nesse sentido, o principal objetivo desse arranjo é assegurar maior liberdade de atuação e diversificação.

Por fim, a empresa familiar conjuntural é aquela em que o interesse familiar em manter a propriedade ou a gestão no futuro é inexistente. O vínculo com a empresa, nesse caso, decorre de heranças ou da posse de patrimônios, sem um planejamento de continuidade familiar ativo. O desafio mais evidente é a ausência de um propósito de longo prazo e a potencial descontinuidade, enquanto a oportunidade pode ser a liquidez do patrimônio herdado ou a transição para outros modelos de gestão. Outrossim, Gallo (1995) postula que, em uma análise mais específica, apenas os três primeiros modelos de empresas podem ser classificados, em um sentido restrito, como de natureza familiar.

Em síntese, no complexo ambiente da empresa familiar, a presença de um líder inovador pode ser determinante, especialmente diante dos desafios do mercado. Esse líder precisa ser capaz de superar os apegos familiares e estar preparado para gerenciar as diversas situações que o mercado impõe, incluindo os conflitos internos que, muitas vezes, se entrelaçam com os negócios. Inovar nesse contexto não é uma tarefa simples, exige que o líder atue como um mediador, navegando pelas tensões familiares enquanto mantém o foco na estratégia e na evolução da empresa.

No Maranhão, diversos exemplos marcam a trajetória do conceito de empresa familiar (Fribal, Lavanderia Selava Express, Casa Arruda). Entretanto, quanto ao aspecto negativo, uma das características de empresas familiares, é que estas podem enfrentar diversos empecilhos em relação ao processo comunicacional, principalmente ao tratar de grandes resistências às mudanças e superestimação da antiguidade como um atributo que transcende os requisitos da eficácia e competência (Sebrae Nacional, 2015).

De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae Nacional (2015, texto digital) entre os desafios mais comuns estão:

> a) O apego e a centralização excessiva de poder;
> b) A sobreposição de papéis;
> c) A dificuldade de reconhecer e trabalhar as próprias limitações pessoais;
> d) A falta de um planejamento sucessório adequado.

Em consonância, para Werner (2004, texto digital) entre os desafios estariam alocados diversos aspectos, dentre eles:

> a) Rigidez em relação ao padrão de comportamento, tornando-se prisioneiras de suas tradições e resistentes a mudanças e modernizações.
> b) Possível dificuldade com modernizações, incluindo transições e levantamento de capital. Considerando o envelhecimento do fundador, que pode interferir nas decisões do sucessor.
> c) A dificuldade na passagem de sucessão, podendo ser entre gerações, envolvendo um processo desafiador na troca de comandos.
> d) A influência de questões emocionais nas decisões em decorrência dos laços familiares já existentes.
> e) A ausência de liderança, na passagem de gerações, quando ninguém se propõe a assumir a organização.

Entretanto empresas familiares, assim como qualquer outro tipo de organização também possui oportunidades e aspectos positivos como descrito por Werner (2004, texto digital):

> a) Possui uma cultura estável, da qual a longevidade de seus líderes e a dedicação da equipe gerencial de longa data fomentam um ambiente onde as práticas éticas são intrínsecas e bem estabelecidas.
> b) Essas empresas frequentemente desenvolvem um modo particular de operar, mantendo "segredos" ligados à tradição familiar que são um diferencial competitivo e gerando conhecimento distintivo.
> c) Há uma adaptabilidade notável em investir tempo, esforço e capital conforme a necessidade do negócio, com retiradas financeiras ajustadas à disponibilidade gerando flexibilidade de recursos.
> d) Alto empenho em relação à responsabilidade inerente aos laços familiares, gerando um prazer no trabalho, impulsionando a dedicação extra e a lealdade em busca do sucesso contínuo, superando o que se vê em outras estruturas empresariais.
> e) Clientes muitas vezes preferem se associar a empresas com histórico consolidado, que transmitem maior confiança e demonstram estabilidade em suas políticas e gestão, o que gera confiabilidade.
> f) Em negócios com controle familiar, as responsabilidades são frequentemente bem definidas, permitindo que o processo decisório seja concentrado em um pequeno número de pessoas, o que resulta em maior agilidade em decisões.

Essa análise das vantagens e desvantagens das empresas familiares encaminham para um ponto crucial: a adoção de TICs pelas empresas familiares de São Luís, que especificamente, ainda precisam ser mais bem compreendidas. Além disso, existe uma escassez de estudos focados no impacto da tecnologia comunicacional e da eficiência dessas empresas. Por conta disso, o presente estudo visa preencher essa lacuna ao explorar como as TICs, em mais de um caso observado, estão sendo utilizadas para fortalecer processos de comunicação e rever sua aplicabilidade.

Reitera-se ainda que o contexto local com suas especificidades culturais e econômicas, influencia diretamente a maneira como as empresas familiares maranhenses lidam com a adoção de novas tecnologias. Em um mercado cada vez mais globalizado, a utilização de TICs pode ser uma forma de impulsionar o crescimento dessas empresas, oferecendo novas oportunidades para aumentar a competitividade e desenvolvimento.

Sobre essa temática Porter (1989) indica que a vantagem competitiva prevalece quando a empresa cria uma capacidade ou um valor único, que a diferencia das outras, na visão dos clientes, no entanto, a transição para o digital exige uma análise cuidadosa das particularidades locais e do comportamento das organizações e consumidores.

2.3 A interseção entre TICS, modelos de negócios e modelos de comunicação: opção das relações públicas para as empresas familiares

As TICs são ferramentas que estão sempre entre os modelos de comunicação e os modelos de negócios (Dreyer, 2017). A escolha desses modelos e sua conexão eficiente é o que caracteriza uma organização estratégica na perspectiva das Relações Públicas. Logo, essa articulação também revela a capacidade da organização de dialogar de forma coerente com o público, consolidando a reputação e o posicionamento institucional. Uma implementação eficiente requer a harmonização entre três elementos fundamentais: modelo de negócio familiar, o modelo de comunicação que atenda o ecossistema de comunicação vigente e as TICs necessárias aos modelos escolhidos.

Um negócio familiar pode optar por sua extensão ou por sua especialização. Normalmente o que se observa é uma empresa familiar apostar na extensão do seu negócio que cobre quatro áreas tradicionais: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira (Dreyer, 2017). As TICs podem ser utilizadas para conseguir eficiência nessas quatro áreas. Mas que modelo de comunicação pode ser utilizado como suporte para essas áreas? Qual dará conta do ecossistema social em nossa época? Como as TICs podem gerar eficiência na comunicação? O que entendemos por eficiência?

Dentre os modelos de negócios familiares têm-se: Empresa familiar tradicional; Empresa com trabalho de familiares; Empresa com administração familiar; Empresa híbrida; Empresa de controle ou de investimento familiar; e o Modelo de negócios de cauda longa. Cada um desses modelos podem escolher distintos modelos de comunicação como: a) os quatro modelos de James Grunig e Hunt aplicados às relações públicas modernas; b) o modelo de gerenciamento estratégico de relações públicas; c) o modelo da comunicação integrada e

integrada digital; d) o modelo de Posicionamento estratégico de presença digital; e) o modelo de relacionamento do ecossistema de mídia; f) o modelo híbrido de circulação pervasiva; g) o modelo 3d de gestão da comunicação na sociedade digital; e h) o modelo de cauda longa na comunicação contemporânea (Dreyer, 2017, p. 67-100).

Quando se pensa em modelo de negócio, a eficiência é um fator sempre buscado, tendo em consideração a sustentabilidade e crescimento das empresas em geral, principalmente, os familiares, permitindo não só a otimização de recursos como também a maximização dos resultados. Segundo Migliavacca (2023), a eficiência está ligada ao uso racional dos recursos para a obtenção de resultados melhores, reduzindo desperdícios e aumentando a produtividade. No campo das Relações Públicas, eficiência também pode estar relacionada à gestão estratégica da comunicação, à escolha dos canais mais adequados e à capacidade de gerar engajamento e percepção de valor entre os stakeholders.

No âmbito singular das empresas familiares, que frequentemente operam sob a égide de recursos financeiros e materiais restritos, a busca pela otimização da eficiência emerge como um imperativo estratégico para assegurar a sustentabilidade e a competitividade perene no mercado. Quando bem empregada, a eficiência, ou a implementação eficaz de práticas eficientes faculta a essas organizações a capacidade de ofertar produtos e serviços de elevada qualidade, preservando, simultaneamente, a integridade de sua estrutura financeira. Em outras palavras, a eficiência bem aplicada traduz-se na habilidade de "fazer mais com menos", um atributo crucial para a resiliência e o crescimento contínuo dessas entidades empresariais de cunho familiar (Drucker,1966).

Em sua obra "O Gestor Eficaz" (1966), Peter Drucker estabelece uma distinção fundamental entre os conceitos de eficiência e eficácia. Para o autor, a eficiência reside na arte de fazer certo as coisas, concernente à otimização de processos e à execução precisa de tarefas, enquanto a eficácia refere-se a fazer as coisas certas, direcionando esforços para os objetivos estratégicos que conduzem ao sucesso organizacional.

Segundo Terra, Dreyer e Raposo (2021), na perspectiva das Relações Públicas, três processos são importantes para o apoio ao negócio: a eficiência do modelo comunicativo, relacionada à coerência entre os objetivos comunicacionais da empresa e os objetivos específicos de cada ação, a eficácia das ações contidas no modelo, que se refere ao alcance do público e aos resultados obtidos, e a efetividade das ações de comunicação desse modelo, vinculada à continuidade das ações e à análise comparativa de seus impactos ao longo do tempo. Considerando esses três processos, como as TICs contribuem para a aplicação prática dessas abordagens?

2.3.1 A Eficiência do modelo de comunicação escolhido pelas Empresas Familiares com o uso de TICs: indicadores pertinentes para uma pesquisa empírica

Sob a perspectiva de Drucker (1966) uma empresa que almeja eficiência demonstra a capacidade de utilizar seus recursos da melhor maneira possível, reduzindo custos operacionais e a maximização da produtividade. Esse princípio adquire uma relevância particular no contexto das empresas familiares, que, por vezes, podem enfrentar desafios inerentes à qualificação da gestão.

Nesse cenário, o mesmo autor reitera que a ausência de um foco claro na eficiência pode expor essas organizações ao risco de operar de maneira desordenada, acarretando o desperdício desnecessário de tempo e de capital crucial. A adoção de práticas eficientes, portanto, emerge como um catalisador para a prosperidade dessas empresas.

Sob este sentido, a incorporação de TICs tem se revelado um fator de influência na otimização da eficiência em empresas familiares. Onde ferramentas como *softwares* de gestão integrada, sistemas de automação de processos e plataformas de comunicação digital permitem a redução de erros, de custos, de tempo e o aprimoramento da qualidade dos processos decisórios, conferindo maior agilidade às operações, aumentando sua vantagem competitiva no mercado. Seguindo o raciocínio de Porter (1989), existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: menor custo e diferenciação. O uso dessas ferramentas demonstra potencial para agregar valor ambas as abordagens.

No que tange à liderança, o uso de TICs permite um auxílio financeiro mais apurado, que se traduz em contribuir para a redução de custos considerados desnecessários, assim como para a simplificação dos processos relacionados à gestão de estoques e vendas. Assim, a modernização dos processos fortalece a competitividade dessas empresas, permitindo que se adaptem de forma mais ágil e sustentável às demandas do mercado.

É possível considerar que a dinâmica financeira e operacional das empresas familiares pode exercer influência no fortalecimento da reputação institucional. Nesse contexto, a utilização de um sistema estruturado de indicadores de desempenho pode representar mais do que uma simples coleta de dados, ao oferecer subsídios potenciais para o planejamento, a gestão, o controle e a avaliação das ações de comunicação e/ou de *marketing.*

Dessa forma, ao permitir a mensuração de aspectos como produtividade, uso de recursos e alcance de resultados, tais indicadores tendem a favorecer decisões mais alinhadas com os objetivos organizacionais. Com isso, é possível que a comunicação se torne mais eficiente e contribua para o fortalecimento das relações com os públicos de interesse.

Outro indicador relevante é a inclusão de produções médias de custos decorrentes de inovações tecnológicas em processos internos que reflete a capacidade da empresa de oferecer um serviço eficiente. Desse modo, inclui reduções médias de despesas decorrentes de inovações tecnológicas em processos envolvendo a implementação de um produto (bem ou serviço) novo, ou significativamente melhorado, um processo, um novo método de marketing, ou um novo método organizacional (Oslo, 2005). Além disso, diminuindo a taxa de retrabalho, onde um alto índice sinaliza as diversas falhas operacionais que podem diminuir a produtividade e aumentar gradualmente os gastos.

Seguindo a perspectiva de Drucker (1966), a eficiência deve estar ligada às medições que são tangíveis, permitindo que os gestores das organizações tomem decisões baseadas em dados realistas. Logo, microempresas podem adotar métricas como o retorno sobre investimento (ROI), que mede a efetividade de cada recurso que é aplicado na empresa, além da produtividade por colaborador, que indica a relação entre a produção e o tempo dedicado às atividades.

Consoante Migliavacca (2023), destaca que a eficiência não se trata apenas da redução de despesas, mas do uso estratégico dos recursos para a obtenção de melhores resultados. Assim, o monitoramento constante desses indicadores pode auxiliar microempresas na identificação de obstáculos e fragilidades, além de favorecer a implementação de melhorias contínuas, a depender da capacidade de análise e resposta da gestão.

Desse modo, as TICs podem contribuir para a simplificação da coleta e análise de indicadores de desempenho, oferecendo, em alguns contextos, uma visão mais clara sobre os resultados da empresa. Um exemplo são os softwares de gestão automatizados, que possibilitam o acompanhamento de métricas em tempo real, o que tende a favorecer a redução de desperdícios e o aumento da eficiência operacional e econômica. Nesse cenário, ferramentas digitais como os sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) e Planejamento de Recursos Empresariais (ERP) podem colaborar com a integração entre setores. Assim, a articulação entre indicadores de eficiência e o uso estratégico das TICs pode representar um diferencial para que empresas familiares busquem maior competitividade e sustentabilidade no mercado (De Freitas, 2024).

A compreensão dos modelos de negócio e de comunicação adotados pelas empresas familiares também se mostra relevante na análise de sua eficiência estratégica. De acordo com Laudon e Laudon (2022), o modelo de negócio envolve a forma como a empresa cria, entrega e captura valor, enquanto o modelo de comunicação diz respeito à maneira como a organização

interage com seus públicos, tanto internos quanto externos. Nesse contexto, Bianca Marder Dreyer (2021) destaca:

> Existem modelos específicos para a comunicação das organizações, normalmente usados pelos gestores da comunicação, e aqueles direcionados ao negócio da empresa, muito usados pelos administradores. Por serem mais abrangentes, em alguns casos, os modelos de negócio também podem ser adaptados para a comunicação. Já os modelos de comunicação, por serem específicos, são usados apenas nas áreas e nos departamentos de comunicação (Dreyer, 2017, p.67).

Essa distinção é crucial, pois, por serem mais abrangentes, os modelos de negócio podem, em alguns casos, ser adaptados para a comunicação. Assim, a escolha e o alinhamento adequado entre esses dois modelos podem influenciar diretamente a utilização das TICs e na eficácia das ações de marketing e relacionamento. Nesse sentido, observar como esses elementos se integram podem oferecer pistas sobre a capacidade adaptativa da empresa diante das mudanças do mercado. A seguir, os quadros 1 e 2 apresentam o detalhamento das interações entre os modelos de negócio familiares, modelos de comunicação e as TICs, destacando alguns exemplos.

Quadro 1- Integração de TICs com Modelos de Negócios Familiares

MODELO DE NEGÓCIO FAMILIAR	HABILIDADE DE NEGÓCIO	TICs
Empresa familiar tradicional	Gestão conservadora, preservação de valores, resistência a mudanças	*Excel, (Google Sheets), Trello, Google Workspace*
Empresa com trabalho de familiares	Coordenação entre familiares, flexibilidade na divisão de tarefas	*Slack, Notion), Trello*
Empresa com administração familiar	Gestão profissionalizada com liderança familiar, tomada de decisão estratégica	*Asana, Microsoft Power BI, Excel*
Empresa híbrida	Adaptação a modelos modernos sem perder a essência familiar	*Zoom, Miro, Google Workspace, Instagram, Whatsapp Business*
Empresa de controle ou investimento familiar	Governança corporativa, gestão de portfólio, assessoria financeira	*HubSpot, QuickBooks, Conta Azul,Excel, Google Workspace*
Modelo de cauda longa	Foco em nichos de mercado, marketing segmentado, inovação contínua	*Google Trends, Canva,Instagram,Tiktok, Google Workspace*

Fonte: Elaborado pela autora com base em Dreyer (2017).

No Quadro 1, são apresentados os modelos de negócio familiar, buscando correlacionar as particularidades das habilidades de negócio de cada tipo de empresa com as TICs frequentemente empregadas para suporte de suas atividades. A organização apresentada permite observar como cada modelo pode se caracterizar por abordagens diversas

Quadro 2- Integração de TICs com Modelos de Comunicação

MODELO DE COMUNICAÇÃO	HABILIDADE DE COMUNICAÇÃO	TICs
Modelo de assessoria de imprensa/publicidade	Criatividade na elaboração de mensagens impactantes, capacidade de gerar atenção da mídia e do público, e habilidades de persuasão.	*Canva , Creator Studio (Meta) , Buffer , ChatGPT, Microsoft Power BI*
Modelo de informação pública	Capacidade de redigir comunicados claros e informativos, habilidades de pesquisa para garantir a precisão das informações e a habilidade de construir relacionamentos com jornalistas e influenciadores.	*Google Docs , PowerPoint , Google Slides , Notion*
Modelo de comunicação bidirecional assimétrica	Habilidade de persuasão e argumentação, capacidade de análise de dados para entender o comportamento do público e habilidades de adaptação das mensagens com base no *feedback* recebido.	*Google Forms, Zoom , Meet , WhatsApp Business, Goole Analytics.*
Modelo de comunicação bidirecional simétrica	Habilidade de escuta ativa, empatia e capacidade de facilitar diálogos construtivos, habilidades de mediação para resolver conflitos.	*Google Forms, Google trends , Microsoft Power BI , HubSpot , Chatbots, Miro*
Novo Modelo de simetria como prática bidirecional	Organizações e públicos podem ter ótimos resultados na zona de ganhos mútuos. A negociação e a colaboração são possíveis nesse espaço onde ambos têm a possibilidade de se beneficiar	*WhatsApp Business, Slack ,Miro ,Google Jamboard, Brandwatch, Microsoft Power BI, Canva,OBS Studio,ChatGPT, LinkedIn Live, Discord*
Modelo de gerenciamento estratégico e Relações Públicas	Capacidade de ações planejadas de comunicação alinhadas aos objetivos organizacionais, habilidades de análise de dados para entender o engajamento do público, adaptabilidade para ajustar estratégias conforme feedback, e habilidades de gestão de crises	*Goole Analytics, Hootsuite, Brandwatch, Trello,Slack*

Modelo de filosofia de comunicação integrada	Exige habilidades de progressão de mensagens entre diferentes departamentos, adaptando os conteúdos para diversos canais de comunicação de forma consistente. Desenvolve a capacidade de gestão de múltiplos stakeholders e a manutenção rigorosa da identidade visual em todas as comunicações institucionais.	*Google Workspace (Docs, Sheets e Sites), Hootsuite, Sprout Social,Zapier, Tableau, Microsoft Power BI*
Modelo de comunicação integrada digital	Demanda competências avançadas de integração digital, incluindo a capacidade de articular estratégias que conectem comunicação institucional, interna e mercadológica em ambientes online.	*Brandwatch, Canva,OBS, Zapier, Trello, Notion, Google Analytics, Hootsuite, Hubspot*
Modelo de relacionamento do ecossistema de mídia "trevo da mídia"	Habilidades de gestão multicanal integrada, criação de narrativas adaptáveis, monitoramento de reverberação digital, produção ágil de conteúdo e análise de longevidade de mensagens.	*Trello, Brandwatch, Canva Teams, Miro, Google Analytics*
Modelo híbrido de circulação pervasiva	Habilidade de Criação de conteúdo atrativo e compartilhável, compreensão das dinâmicas culturais, gestão de comunidades online, análise de métricas de compartilhamento e flexibilidade na adaptação de mensagens.	*Canva, Slack, Discord, Hootsuite,Trello, Google Trends*
Modelo 3d de gestão da comunicação na sociedade digital	Habilidade de questionar normas de comunicação, reorganizar atividades para maior eficiência na comunicação digital, desenvolver estratégias, trabalhar em equipe para uma comunicação integrada e interpretar métricas para ajustar estratégias com base em dados.	*Asana, Canva, Slack, Trello, Google Analytics*
Cauda longa na comunicação contemporânea	Habilidade de publicar e distribuir conteúdo de forma acessível, segmentação de audiência, sustentabilidade de nichos, acessibilidade e distribuição e impacto nas estratégias de marketing.	*Google Trends, Discord, Zapier, Google Analytics, Trello, Canva*

Fonte: Elaborado pela autora com base em Dreyer (2017).

Dos modelos aqui apresentados foram selecionados alguns indicadores para realização de uma pesquisa empírica sobre o uso das TICs pelas empresas familiares que atuam na cidade de São Luís. A pesquisa empírica (Denker, Da Viá, 2001) é comum no campo da Comunicação e Informação, pois permite entender fenômenos do mundo real por meio da coleta de dados que podem ser mensurados ou observados. Pode ser parte de Estudos de casos (Gil, 2009), e (Yin,

2014), como é este caso, já que este Trabalho de Conclusão de Curso é parte do projeto de pesquisa PVCSO4383-2025, intitulado "Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís" (Apêndice B), sob coordenação da professora orientadora Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo.

No projeto de pesquisa, o uso das TICs por empresas familiares foi a sexta categoria mensurada. Os indicadores de modelos de negócio e comunicação das empresas familiares e de uso de TICs foram: a) tipo de gestão da empresa familiar, b) estrutura da propriedade da empresa, c) modelo de negócio, d) modelo de comunicação e ferramentas utilizadas, e) a comunicação com o público externo (cliente e o mercado), f) o impacto das tecnologias na comunicação interna, g) utilização de TICs como forma estratégica na comunicação e h) resultados na comunicação da empresa (alcance, engajamento, eficiência). Tais indicadores foram a base para a construção das questões da seção sete (7) do questionário da pesquisa construído e enviado pelo *Google Forms*, na etapa de pré-teste. É sobre a importância desta etapa na pesquisa empírica que se fixa a lente neste TCC.

2.4 O pré-teste como etapa estratégica no processo de coleta de dados em pesquisas empíricas

Em pesquisas empíricas na área de Relações Públicas, principalmente naquelas em que se busca desvendar as complexas práticas comunicacionais mediadas pela tecnologia, a construção de instrumentos metodológicos eficazes é, sem dúvida, a espinha dorsal para garantir a validade e a riqueza dos dados produzidos no cotidiano que se almeja coletar. É nesse cenário que o pré-teste de questionário surge como um instrumento estratégico, oferecendo a oportunidade de verificar, em tempo diminuto, frações do fenômeno de uso das TICs em empresas familiares e de refinar o instrumento antes de sua aplicação definitiva.

2.4.1 Elementos básicos para construção do questionário piloto

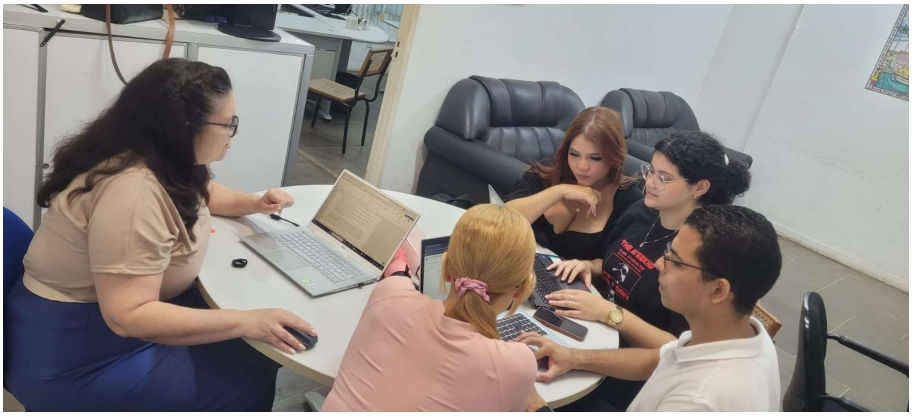
Em tese, Alexandre Lima (2017), por exemplo, recomenda que se leve em consideração, ao elaborar um questionário de pesquisa, o contexto temático, a ordem das perguntas e seus encadeamentos, a semântica e a escolha de palavras e expressões, o tamanho do questionário, as questões se abertas e/ou fechadas, a clareza, neutralidade e objetividade, o tipo de escala e o pré-teste. Tentou-se dar conta de todas essas categorias. Aqui, a lente é para o pré-teste.

Conforme Gil (1999), o pré-teste é uma etapa exploratória vital, na qual a clareza, a pertinência e a compreensão das perguntas pelo público-alvo são muito bem avaliadas. Tal análise torna-se ainda mais imperativa em investigações que se debruçam sobre conceitos complexos e inerentemente interdisciplinares. A condução de uma seção do pré-teste destinado a mapear as estratégias de TICs em empresas familiares revelou-se uma iniciativa de particular relevância. Isso se deu em face das singulares características socioculturais, comunicacionais e estruturais que delineiam esse tipo de organização, como apontam Werner (2004) e Oliveira (2000), as empresas familiares são frequentemente marcadas por processos de gestão que podem ser mais informais, por uma influência notável dos laços afetivos nas tomadas de decisão e por estruturas comunicacionais por vezes menos institucionais. Tais peculiaridades, ao mesmo tempo que as tornam únicas, também desafiam a padronização de questionário, exigindo instrumentos dotados de uma adaptabilidade à realidade empírica.

Nesse sentido, o pré-teste não se limita a aferir a clareza dos enunciados, ele oferece contribuições preciosas para avaliar a própria adequação das categorias teóricas à prática comunicacional observada. Para além de sua função como instrumento de validação técnica, o pré-teste se desdobra em uma oportunidade ímpar para pesquisadores, permitindo que a observação de indícios reveladores de como o campo teórico se manifesta e se enraíza na realidade prática.

A exemplo desse momento de observação de indícios e de contestação da realidade prática, a Figura 3 apresenta o momento de criação do questionário piloto. A imagem registra a equipe do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Mídia (G-COM), evidenciando o esforço colaborativo e a base teórica que fundamentaram a estruturação das questões. Este registro visual destaca a fase inicial e a dedicação da equipe na elaboração do instrumento, que posteriormente seria submetido ao pré-teste.

Figura 3 - Equipe Criando Questionário piloto.



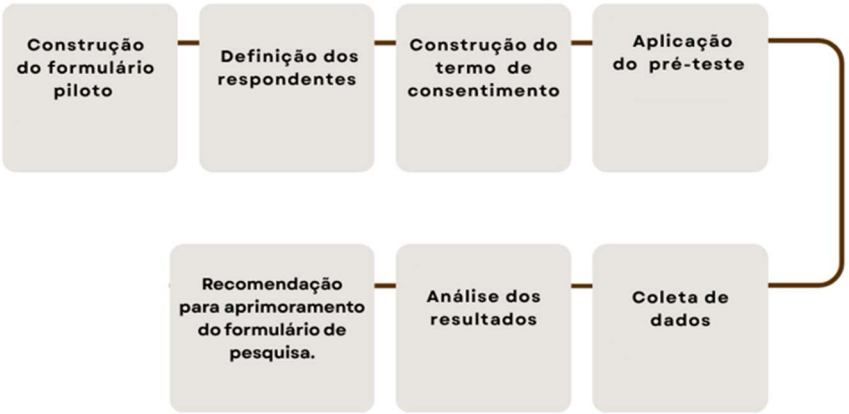
Fonte: Arquivo particular do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Mídia - G-COM (2025).

Não obstante, a partir de uma análise crítica e atenta das respostas do pré-teste, torna-se possível identificar inconsistências, redundâncias desnecessárias, lacunas de informação ou, ainda, vislumbrar valiosas oportunidades para reescritas e aperfeiçoamento das perguntas. Ainda contribuindo com essa perspectiva de finalidade do pré-teste, podemos considerar o seguinte por Gil (2017, p.134) quanto aos aspectos mais importantes a serem observados no processo:

> a) clareza e precisão dos termos. Os termos adequados são os que não necessitam de explicação. Quando os pesquisados necessitarem de explicações adicionais, será necessário procurar termos mais adequados junto dos respondentes;
> b) quantidade de perguntas. Se os entrevistados demonstram cansaço ou impaciência, é provável que o número de perguntas seja excessivo, cabendo reduzi-lo;
> c) forma das perguntas. Pode ser conveniente fazer uma mesma pergunta sob duas formas diferentes, com o objetivo de sondar a reação dos pesquisados a cada uma delas;
> d) ordem das perguntas. No pré-teste pode-se ter uma ideia do possível contágio que uma pergunta exerce sobre outra, bem como acerca do local mais conveniente para incluir uma pergunta delicada etc.;
> e) introdução. Mediante a análise das indagações feitas pelo entrevistado, de suas inquietações e de suas resistências, seleciona-se a melhor fórmula de introdução a ser utilizada quando ocorrer a aplicação do instrumento.

Essa dinâmica reforça a noção de que a pesquisa em Relações Públicas é, em sua essência, uma prática profundamente reflexiva, onde a capacidade de escuta e o aprimoramento contínuo do olhar metodológico são partes integrantes e inseparáveis do processo investigativo, integrando a esse contexto, as etapas necessárias ao desenvolvimento de uma pesquisa. Não obstante, Gil (2017) também destaca a importância do acompanhamento do que será feito em cada etapa do questionário piloto, incorporando o passo a passo ao diagrama da pesquisa ilustrado na Figura 4.

Figura 4 - Diagrama de uma pesquisa realizada em cada etapa do questionário piloto



Fonte: Adaptado pela autora com base em Gil (2017, p.21).

Diante do exposto, neste trabalho, a análise dos resultados do pré-teste servirá como alicerce para desvelar as potencialidades e as fragilidades do questionário estruturado. A intenção deste trabalho é contribuir ativamente para a edificação de um modelo de instrumento que possa, futuramente, orientar outras pesquisas no campo da inovação em comunicação organizacional e do uso de TICs em empresas familiares.

Com essa abordagem, almeja-se não apenas enriquecer o desenvolvimento metodológico das Relações Públicas, mas também fortalecer o diálogo essencial entre teoria e prática, reafirmando o valor inestimável do rigor investigativo desde as etapas mais iniciais do processo de coleta de dados.

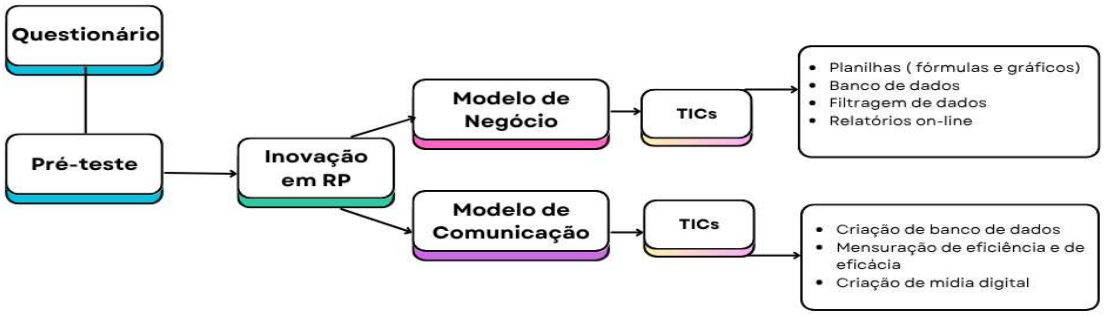
Diante do cenário apresentado, torna-se cabível refletir sobre a importância do pré-teste de questionários como uma etapa para aprimorar a qualidade da coleta de dados. É por meio dele que se pode assegurar que os instrumentos de pesquisa utilizados em estudos exploratórios estejam finamente sintonizados com as particularidades culturais, estruturais e comunicacionais das organizações que se pretende analisar e, no contexto deste trabalho, as empresas familiares.

O pré-teste, de fato, é um guia que pode auxiliar no olhar do pesquisador às especificidades da realidade empírica, facilitando a tradução de categorias teóricas desenvolvidas, como inovação, uso de TICs e práticas de Relações Públicas, em perguntas que sejam não apenas compreensíveis, mas genuinamente relevantes para o público-alvo em questão.

Compreendendo todo o panorama explorado até este ponto, percebe-se que o uso das TICs, enquanto uma manifestação da inovação em Relações Públicas aplicada às empresas familiares, depende do modelo de negócio adotado por essas organizações, e a partir dessa

estrutura, do modelo de comunicação, do qual, dita o modo como essas tecnologias são incorporadas e operam nas práticas organizacionais. Para dar clareza a essa relação e guiar a construção do instrumento de pesquisa, faz-se necessário, portanto, compreensão a partir do desenho teórico apresentado na Figura 5.

Figura 5 - Desenho teórico



Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

Nessa acepção, questiona-se para esta pesquisa: quais são os principais pontos de aprimoramento identificados e as validações percebidas nas questões contidas especificamente na seção sete (7) sobre uso de tecnologia de informação e comunicação (TICs) nas empresas familiares de São Luís após pré-teste do questionário, desenvolvido para o projeto PVCSO4383-2025 e para este TCC?

3 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

O objetivo deste trabalho é demonstrar a importância do pré-teste na pesquisa empírica em Relações Públicas que pretende aprimorar a coleta de dados do cotidiano, ou seja, evidências concretas do que acontece em determinado contexto organizacional. Para materializar tal revelação, que passos precisam ser realizados?

Primeiro, para realizar o pré-teste, precisa-se estar imerso no projeto de pesquisa desde o início, tendo clareza do objetivo do projeto-mãe, do questionário e de cada seção deste. Segundo, precisa-se perceber "inconsistência ou complexidade das questões; ambiguidade ou linguagem inacessível; perguntas supérfluas ou que causam embaraço ao informante; se as questões obedecem a determinada ordem ou se são muito numerosas etc." (Lakatos; Marconi, 2010, p.186). Para esses autores, o pré-teste também serve para:

> a) **Fidedignidade**. Qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados.
> b) **Validade**. Os dados recolhidos são necessários à pesquisa.
> c) **Operatividade**. Vocabulário acessível e significativo claro. (Id. Ibidem, grifos dos autores).

O pré-teste é um experimento de uma ferramenta de mensuração chamado, a partir daqui, de "questionário piloto". O questionário piloto é testado em um grupo controle – neste caso, três agências de comunicação que não farão parte do questionário principal do projeto-mãe - que aceitaram participar do pré-teste por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido em Pré-teste (Apêndice A) suas identidades foram codificadas e, neste TCC, aparecem como AG015-T, AG016-T e AG022-T.

3.1 Protocolo idealizador do pré-teste

Nesse sentido, durante a etapa empírica, vale lembrar que foi idealizado um questionário estruturado composto por 34 (trinta e quatro) perguntas, sendo que 10 (dez) são direcionadas para o uso de TICs na comunicação de empresas familiares. O protocolo do questionário piloto utilizado no projeto de pesquisa foi construído com a finalidade de identificar indicadores de inovação tecnológica em processos e produtos desenvolvidos e/ou implementados por agências de comunicação, com ênfase nos efeitos gerados sobre os recursos produtivos.

A elaboração do instrumento teve como base a abordagem centrada no objeto do projeto-mãe, que privilegia a análise das inovações efetivamente incorporadas ao ambiente organizacional. No questionário piloto foram abordados os seguintes indicadores: Indicadores de entrada, indicadores de saída, indicadores de formas de inovação, indicadores de fontes de inovação, indicadores de impacto de inovação.

Os indicadores de entrada contemplaram aspectos como: percentual do faturamento direcionado à pesquisa e desenvolvimento (P&D); investimentos em novos processos e produtos; contratação de profissionais com foco em inovação; oferta de cursos de capacitação; e aquisição de novos equipamentos ou serviços. Já os indicadores de saída abrangeram: número de patentes registradas; total de projetos inovadores realizados; proporção do faturamento proveniente de novos produtos; além da introdução ou reformulação de processos internos e externos nas agências, além disso, foram consideradas as economias de custos resultantes das mudanças implementadas.

Os indicadores relacionados à forma de inovação, analisaram o avanço em inovações tecnológicas, sejam elas de caráter radical ou incremental, aplicadas a processos e produtos. Já os indicadores referentes às fontes de inovação investigaram a existência de parcerias com universidades, instituições de fomento e outras empresas, bem como a aquisição de licenças, conhecimentos técnicos (*know-how*) e equipamentos.

Por sua vez, os indicadores de impacto possibilitaram a avaliação de resultados como o aumento da capacidade produtiva, a melhoria da qualidade dos produtos e serviços, o avanço na profissionalização das equipes, a diversificação da oferta ao mercado e o fortalecimento da presença das agências no setor.

Desses indicadores, traz-se para o primeiro plano os indicadores de uso de TICs por empresas familiares e destaca-se no pré-teste as questões sobre esse indicador que pode ser observado no quadro 3.

Quadro 3 – Seção direcionada para Empresas familiares e uso de TICs

INDICADORES	QUESTÃO	TIPO DE RESPOSTA	ALTERNATIVAS/ DESCRIÇÃO
a) tipo de gestão da empresa familiar da empresa,	25) A gestão da sua empresa é realizada por membros da mesma família (pais, filhos, cônjuges, irmãos, etc.)?	Múltipla escolha (uma opção)	( ) Sim, exclusivamente por membros da família ( ) Sim, em conjunto com profissionais de fora da família ( ) Não, é gerida apenas por pessoas de fora da família ( ) Não sei informar
b) estrutura da propriedade	26) A propriedade da empresa (capital, decisões importantes, herança ou sucessão) está ligada à família fundadora?	Múltipla escolha (uma opção)	( ) Sim, a empresa pertence e é controlada pela família fundadora ( ) Sim, parcialmente (parte da empresa é da família, parte de outros sócios) ( ) Não, não há ligação familiar com a propriedade atual ( ) Não sei informar
c) modelo de negócio	27) Com base nas definições abaixo, qual modelo representa melhor a sua empresa familiar atualmente? - Trabalho familiar - Direção familiar - Investimento familiar - Conjuntural	Múltipla escolha (uma opção)	( ) Empresa de trabalho familiar ( ) Empresa de direção (administração) familiar ( ) Empresa familiar de investimento ( ) Empresa familiar conjuntural ( ) Não sei avaliar

d) modelo de comunicação e ferramentas utilizadas	28) Como sua empresa costuma se comunicar com clientes e parceiros?	Múltipla escolha (mais de uma opção)	( ) Conversas pessoais, reuniões e contato direto ( ) Uso de redes sociais e presença na internet ( ) Envio de e-mails e mensagens eletrônicas ( ) Participação em eventos e feiras ( ) Comunicação através de outras empresas ou representantes ( ) Não tenho um método definido
d) modelo de comunicação e ferramentas utilizadas	29) Quais ferramentas ou tecnologias sua empresa utiliza para se comunicar com clientes, parceiros e/ou fornecedores?	Múltipla escolha (mais de uma opção)	( ) E-mail corporativo ( ) Redes sociais (Instagram, Facebook, etc.) ( ) WhatsApp ou outros apps de mensagens ( ) Softwares de gestão (Trello, Asana, Notion, etc.) ( ) Videoconferência (Zoom, Meet, etc.) ( ) Nenhuma ( ) Outras (especifique): _____
e) a comunicação com o público externo (cliente e o mercado)	30) Na sua opinião, como as TICs impactam a comunicação da sua empres com o cliente e o mercado?	Resposta aberta	_
f) o impacto das tecnologias na comunicação interna	31) Como você avalia o impacto das tecnologias na comunicação interna (entre colaboradores)?	Múltipla escolha (uma opção)	( ) Muito positivo – houve melhoria clara na agilidade e clareza ( ) Positivo – houve alguma melhoria ( ) Neutro – sem mudanças significativas ( ) Negativo – piora na comunicação ( ) Não sei responder
e) a comunicação com o público externo (cliente e o mercado) g) utilização de TICs como forma estratégica na comunicação	32) Sua empresa possui uma estratégia definida para o us das TICs com o público externo (clientes, parceiros, comunidade)?	Múltipla escolha (uma opção)	( ) Sim, temos uma estratégia bem definida ( ) Temos alguma orientação, mas não é formalizada ( ) Não temos uma estratégia definida ( ) Não sei responder
g) utilização de TICs como forma estratégica na comunicação	33) Em que medida sua empresa utiliza TICs de forma estratégica na comunicação com clientes e o mercado?	Múltipla escolha (uma opção)	( ) Não utiliza estrategicamente ( ) De 0,1 a 0,5% das ações ( ) De 0,5 a 1% das ações ( ) De 1 a 2% das ações ( ) Acima de 2% das ações
h) resultados na comunicação da empresa (alcance, engajamento, eficiência)	34) O uso das TICs tem contribuído para melhores resultados na comunicação da empresa (alcance, engajamento, eficiência)?	Múltipla escolha (uma opção)	( ) Sim, de forma significativa ( ) Sim, moderadamente ( ) Não houve diferença perceptível ( ) Não, houve impacto negativo ( ) Não sei avaliar

Fonte: Elaborado pela autora (2025), para o questionário piloto do PVCSO4383-2025, SIGAA/UFMA (2025).

O Quadro 3 detalha a seção do instrumento de pesquisa que buscou coletar dados sobre uma das categorias da análise da pesquisa: a) tipo de gestão familiar, b) a estrutura da propriedade, c) o modelo de negócio, as práticas de comunicação e ferramentas utilizadas, d) o impacto das tecnologias na comunicação interna e externa, e) a utilização estratégica das TICs e f) os resultados percebidos na comunicação da empresa.

3.2 Os respondentes do pré-teste

A escolha das agências de comunicação participantes do pré-teste foi guiada por critérios específicos, visando garantir a coerência e a confiabilidade dos dados coletados. Foram selecionadas três agências de comunicação com menos de 10 anos de atuação no mercado de São Luís-MA, adicionalmente, foram classificadas como empresas familiares, considerando a relevância dessas empresas no contexto econômico local e seu potencial específico de inovação a partir das dinâmicas próprias desse modelo organizacional. Outro padrão adotado foi a população-alvo, marcada pela presença de gestores de agências com graduação em Comunicação Social, assegurando, assim, uma maior sintonia com os objetivos da pesquisa no campo da Comunicação Organizacional.

Para resguardar o anonimato e a confidencialidade das respostas, as agências foram identificadas por meio de códigos alfanuméricos, não sendo divulgadas informações que permitissem sua identificação, tendo como base o autor Tannebaum (2015), que acrescenta a hesitação de empresas e pesquisadores ao disponibilizarem seus registros e suas atividades, temendo que sejam revelados ao público.

3.3 Coleta de dados dos respondentes

É válido relembrar que o pré-teste, não foi o principal instrumento de coleta de dados do G-COM, foi apenas uma etapa para avaliar a qualidade e a legibilidade do questionário piloto para o público-alvo, em busca de corrigir eventuais inadequações que não foram percebidas pelos pesquisadores, considerando a aplicação do questionário piloto (Manzato; Santos, 2012). Os representantes dessas agências, obtiveram acesso a este questionário piloto através da ferramenta G*oogle Forms*, enviado para seus correios eletrônicos por meio do e-mail institucional do GCOM.

Em relação ao período de retorno, foi estipulado um prazo inicial de 5 dias que passou para 12 dias para o envio das respostas, essa fase foi adiada com a finalidade de verificar a clareza, a pertinência e a aplicabilidade do instrumento, permitindo a identificação de eventuais dificuldades de compreensão, ambiguidade nas perguntas ou lacunas no conteúdo abordado. Além disso, em todas as questões do pré-teste foram adicionados espaços para que os participantes expressassem suas possíveis dificuldades de entendimento das questões e percepções quanto a questões delicadas que necessitassem de revisão (Marconi; Lakatos, 2010).

A seção direcionada para as TICs incluída no pré-teste foi definida como responsável pelos resultados deste estudo, considerando o estágio atual da pesquisa e a disponibilidade das agências no período. Assim, diferentemente do que ocorre nas etapas totais previstas pelo GCOM, neste trabalho, esta seção a partir da 25ª questão, ultrapassou o papel estabelecido quanto ao questionário piloto final, assumindo o lugar de principal fonte de dados para a análise desta monografia. Posteriormente, os seguintes dados serão analisados através da técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), contribuindo para uma análise criteriosa e sistemática das informações qualitativas obtidas, a fim de aprofundar como estas tecnologias funcionam para a inovação em empresas familiares.

4 ANÁLISE DO PRÉ-TESTE

Esta seção pretende-se avaliar as respostas obtidas no pré-teste do questionário piloto. O objetivo central nesse momento é diagnosticar a performance do instrumento de coleta, avaliando como cada questão e seção funcionou na prática. As informações coletadas não apenas oferecem um panorama inicial sobre as percepções das agências de comunicação participantes em São Luís-MA, mas, primordialmente, servem como um meio para identificar pontos de clareza, ambiguidade, pertinência e fluidez do questionário.

Como pontuado anteriormente no capítulo: “Elementos básicos para construção de questionários”, neste capítulo, pretende-se reavaliar os aspectos apontados por Gil (2017): a) clareza e precisão dos termos (ambiguidade ou linguagem inacessível); b) quantidade de perguntas (se a quantidade se excede ou não), c) forma das perguntas (inconsistência ou complexidade das questões; se as questões obedecem a determinada ordem), d)ordem das perguntas (mudança de seções e dos indicadores), e) introdução do questionário piloto (se está coerente), f) necessidade da pergunta (perguntas supérfluas ou que causam embaraço ao informante) e g) tempo de resposta do questionário piloto (suficiente ou insuficiente)

Ao examinar a compreensão das perguntas, a adequação das opções de resposta, o engajamento dos participantes e quaisquer outras observações relevantes durante o processo de aplicação, buscou-se compreender a eficácia do questionário em capturar as informações desejadas. Os achados apresentados a seguir servirão para a validação do instrumento e para fundamentar as decisões sobre sua revisão. As conclusões extraídas desta análise detalhada serão, portanto, a base para o tópico subsequente, onde serão propostas as modificações para otimizar o questionário antes de sua aplicação definitiva.

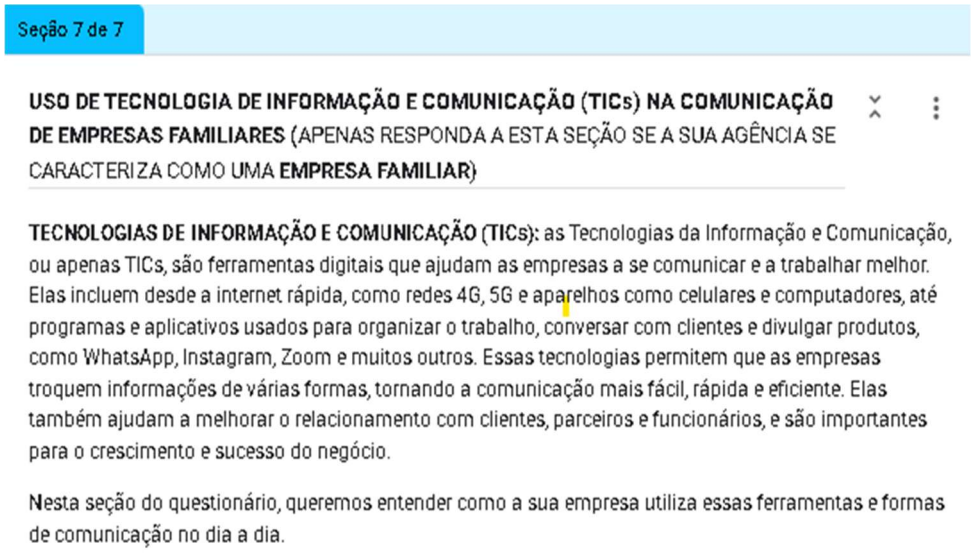
Dentro da seção sete (7), a partir da 25ª questão do questionário piloto enviado às agências de comunicação em São Luís (AG015-T, AG016-T, AG022-T), a pesquisa passa a abordar a presença de características familiares na gestão empresarial e o uso estratégico das TICs na comunicação organizacional. O pré-teste contou com três agências do mesmo porte: microempresas, com uma média de 5 funcionários por empresa.

Quanto à data de abertura, as empresas variaram de 2016 a 2021, o que mostra um perfil de agências relativamente jovens, em fase de consolidação no mercado, e estão localizadas em bairros centrais de São Luís, como Bequimão, Jardim Eldorado e Centro. A natureza jurídica das empresas variou de Sociedade limitada à Empreendedor individual, e o capital social das agências analisadas oscila de R$ 10.000 a R$ 110.000, é válido relembrar que as empresas foram codificadas da seguinte maneira: AG015-T, AG016-T, AG022-T, para manter o sigilo estabelecido no termo de consentimento apresentado pelo GCOM. Em seguida, as questões mencionadas serão analisadas quanto aos aspectos mencionados anteriormente.

4.1 Análise sobre clareza e adequação da introdução do questionário piloto

A apresentação da seção sete (7) do questionário piloto, intitulada “Uso de Tecnologia de Informação e Comunicação (TICs) na comunicação de empresas familiares”, mostrou-se apropriada para direcionar em parte e qualificar os respondentes. A seção iniciou com a condição clara de que deveria ser preenchida apenas se a agência respondente se caracterizasse como uma empresa familiar, conforme ilustrado na Figura 6:

Figura 6 – Texto introdutório da seção 7



Seção 7 de 7

USO DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) NA COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS FAMILIARES (APENAS RESPONDA A ESTA SEÇÃO SE A SUA AGÊNCIA SE CARACTERIZA COMO UMA **EMPRESA FAMILIAR**)

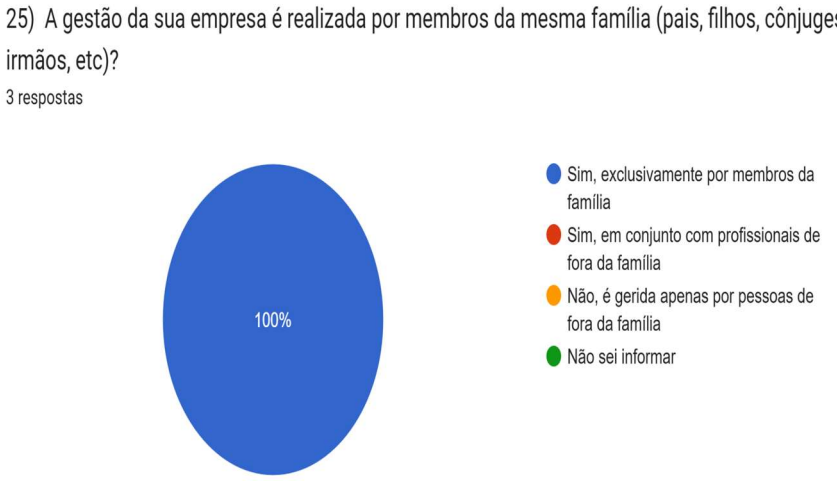
TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs): as Tecnologias da Informação e Comunicação, ou apenas TICs, são ferramentas digitais que ajudam as empresas a se comunicar e a trabalhar melhor. Elas incluem desde a internet rápida, como redes 4G, 5G e aparelhos como celulares e computadores, até programas e aplicativos usados para organizar o trabalho, conversar com clientes e divulgar produtos, como WhatsApp, Instagram, Zoom e muitos outros. Essas tecnologias permitem que as empresas troquem informações de várias formas, tornando a comunicação mais fácil, rápida e eficiente. Elas também ajudam a melhorar o relacionamento com clientes, parceiros e funcionários, e são importantes para o crescimento e sucesso do negócio.

Nesta seção do questionário, queremos entender como a sua empresa utiliza essas ferramentas e formas de comunicação no dia a dia.

Fonte: Questionário Piloto do PVCSO4383-2025 (2025).

Dessa maneira, as respostas iniciais indicadas nas questões 25 e 26, apresentadas nos gráficos 1 e 2 respectivamente, validaram que todas as três agências envolvidas são empresas familiares com gestão e posse exclusivamente familiares, sugerindo que essa orientação e a introdução em si foram compreendidas e serviram como um critério eficaz para os avaliados. Entretanto, é redundante em relação à terminologia empregada, o que requer uma alteração no título da seção.

Gráfico 1- Dados relativos à gestão da empresa



Fonte: Questionário Piloto do PVCSO4383-2025 (2025).

Gráfico 2- Dados relativos à propriedade da empresa

Fonte: Questionário Piloto do PVCSO4383-2025 (2025).

Adicionalmente, o texto introdutório incluiu uma explicação sobre o conceito de TICs. Esta explicação, acompanhada de exemplos práticos, teve o objetivo de facilitar um entendimento comum entre os envolvidos antes de avançarem para as perguntas. A elucidação contribuiu para preparar os respondentes para as questões seguintes, minimizando possíveis ambiguidades e ajustando suas expectativas sobre o tema que seria discutido. No entanto, uma apresentação com exemplos mais variados poderia proporcionar uma contextualização ainda mais enriquecedora.

4.2 Análise sobre a quantidade de perguntas

A partir da 25ª questão, com a atenção voltada para aspectos familiares e ao uso de TICs, embora as opções de resposta incluam “não sei avaliar” e “outros”, não há menção sobre uma questão que verifique se o número total de perguntas gerou cansaço ou descontentamento nos respondentes. Todavia é notável que algumas das respostas mostraram um certo nível de superficialidade ou até repetição, como observado a 30ª pergunta, uma questão aberta com baixa adesão e possível sobreposição com a 34 ª pergunta.

Isso pode indicar uma sobrecarga cognitiva ou falta de clareza, que será abordada em outra ocasião, podendo estar ligada, de maneira indireta, tanto à quantidade quanto à forma geral das perguntas. Essa ocorrência sugere a necessidade de uma avaliação sobre a real pertinência de cada pergunta no contexto do questionário piloto, com o intuito de assegurar eu todas as questões sejam indispensáveis e agreguem valor de maneira singular aos objetivos da pesquisa.

4.3 Análise sobre a ordem das perguntas

A abordagem das questões segue uma ordem que visa situar o perfil da empresa familiar antes de explorar o uso de TICs. Primeiramente, as perguntas 25 e 26 foram formuladas para definir a gestão e a propriedade familiar. Notou-se uma escolha deliberada ao incluir um texto explicativo sobre modelos de empresas familiares, ilustrado na (Figura 7).

Figura 7 – Introdução de Modelos de Negócios Familiares

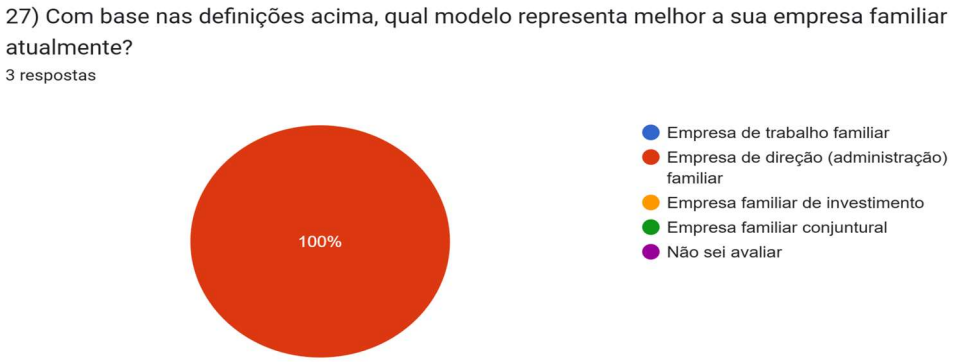
As empresas familiares podem funcionar de formas diferentes, dependendo da participação da família na gestão ou nos investimentos. A seguir, explicamos quatro tipos de empresas familiares para que você possa identificar em qual delas sua empresa mais se encaixa:

- **Trabalho familiar**: a maioria dos familiares trabalha na empresa e pretende manter isso no futuro.
- **Direção familiar**: só alguns familiares atuam na gestão; os demais são sócios ou acionistas.
- **Investimento familiar**: a família não atua na gestão, apenas decide onde investir.
- **Conjuntural**: a família está envolvida por herança ou situação momentânea, sem intenção de continuar.

Fonte: Questionário Piloto do PVCSO4383-2025 (2025).

Firmado à 27ª questão (Gráfico 3), o texto se revelou como uma estratégia para facilitar uma compreensão mais uniforme entre os respondentes e ajudá-los a reconhecer o modelo de suas empresas.

Gráfico 3 – Dados relativos aos Modelos de Negócios Familiares



Fonte: Questionário Piloto do PVCSO4383-2025 (2025).

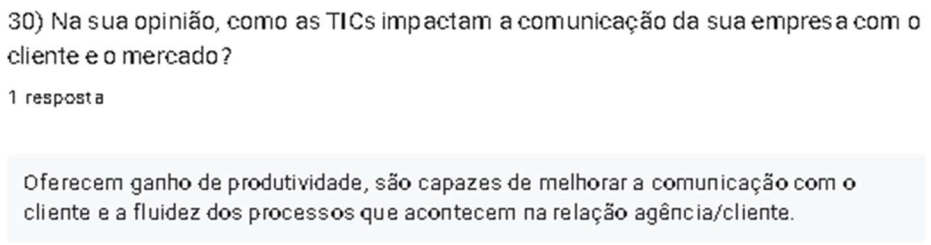
O encaminhamento prévio das informações pode ter influenciado as respostas subsequentes, visando maior assertividade. Entretanto, mesmo com a ordem das perguntas,

ainda foi percebida a necessidade de um novo contato individual com cada empresa, para confirmar a interpretação do texto mostrado na Figura 7, com o objetivo de entender se houve clareza, resultando nas seguintes conclusões: duas empresas se posicionam dentro do modelo de direção familiar, enquanto a outra se alinha ao investimento familiar, evidenciando uma dualidade nas respostas obtidas após sua aplicação.

4.4 Análise sobre a forma das perguntas

Um aspecto crucial de análise e aprendizado que também surgiu na 27ª questão, que trouxe um texto explicativo sobre os modelos de empresas familiares, aponta uma ambiguidade nas definições e na linguagem utilizada, apesar de um esclarecimento prévio, sugerindo que há uma necessidade de aprofundar a explicação dos conceitos, a fim de evitar mal-entendidos sobre o tópico abordado. Tal achado indica que a forma da pergunta, mesmo com um texto de apoio, pode precisar de reformulação para uma compreensão mais assertiva, ou que a própria questão poderia ser dividida em perguntas complementares para refinar a compreensão. Ademais, a 30ª questão, que era opcional (Figura 8), foi respondida por apenas um participante (AG022-T), que forneceu detalhes sobre aumentos de produtividade e melhorias na comunicação.

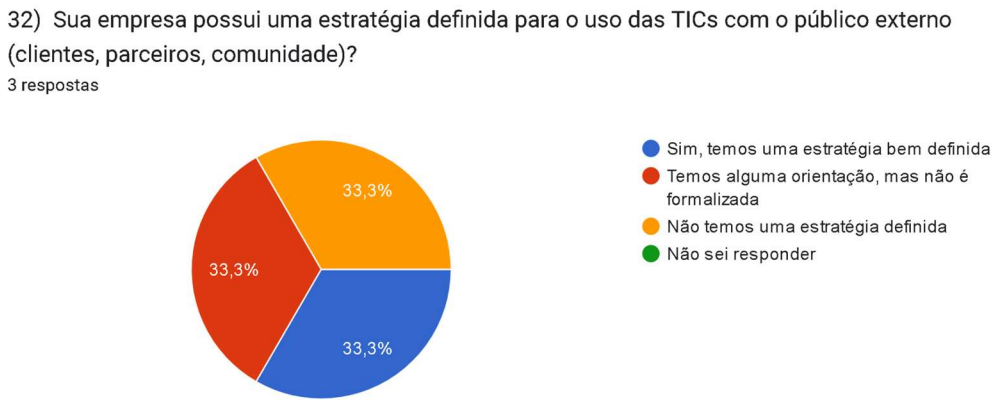
Figura 8 – Pergunta não obrigatória realizada na seção



Fonte: Questionário Piloto do PVCSO4383-2025 (2025).

Esse resultado pode apontar para três fatores: a) a possibilidade de fadiga visual entre os outros participantes, b) a vulnerabilidade no modo como a questão foi formulada: questões não obrigatórias, em especial as abertas, podem ser negligenciadas em pré-testes com grupos pequenos, sugerindo que sua colocação ou formato poderiam necessitar de uma nova avaliação para a pesquisa definitiva e c) a ausência de respostas por impossibilidades externas. Essa descoberta aponta para a necessidade de reexaminar o posicionamento ou o formato da questão. Adicionalmente, é importante ponderar sobre a relevância de mantê-la no questionário, em virtude de uma possível redundância em relação à 32ª questão (Gráfico 4).

Gráfico 4- Dados relativos à estratégia definida para uso de TICs como público externo



Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Mídia-GCOM (2025).

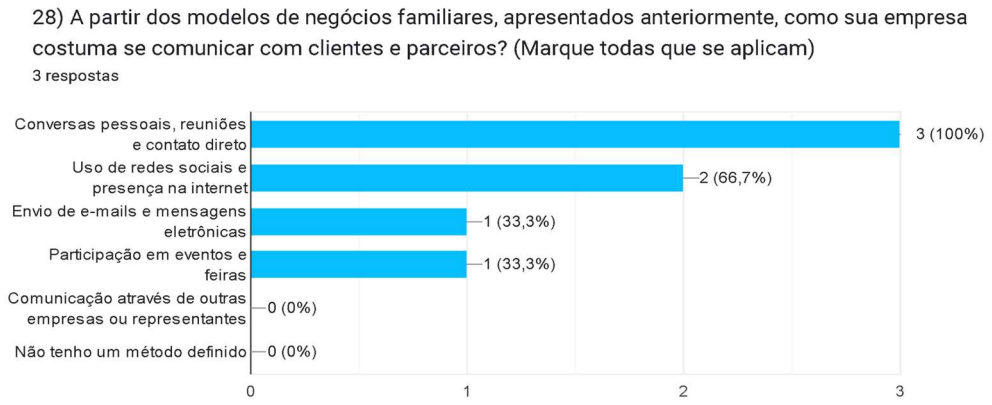
Este gráfico destaca a diferença entre a pergunta de múltipla escolha e a aberta, que parece ter gerado um maior engajamento, com respostas mais consistentes, incentivando a possibilidade de modificar a questão aberta ou até mesmo retirá-la do questionário.

4.5 Análise sobre a clareza e precisão dos termos contidos nas perguntas

A clareza e precisão dos termos se destacaram como um aspecto crucial de melhoria no pré-teste, especialmente em relação à questão já discutida (27ª questão). Mesmo com a apresentação de um texto explicativo (Figura 7) antes da questão para facilitar a compreensão, a avaliação inicial revelou um equívoco por parte dos participantes. Apesar desse caso isolado, o pré-teste obteve resultados favoráveis nesse aspecto, indicando clareza e precisão nas questões: 28ª questão (Gráfico 5), 29ª questão (Gráfico 6), 31ª questão (Gráfico 7), 33ª questão (Gráfico 8) e 34ª questão (Gráfico 9), que serão mostrados a seguir:

A 28ª questão (Gráfico 5), mostra que embora as relações interpessoais ainda sejam o principal recurso comunicacional, há uma adoção crescente de canais digitais, ampliando tanto o alcance quanto a eficiência da comunicação externa.

Gráfico 5 – Dados relativos aos meios de comunicação com clientes e parceiros



Fonte: Questionário Piloto do PVCSO4383-2025 (2025).

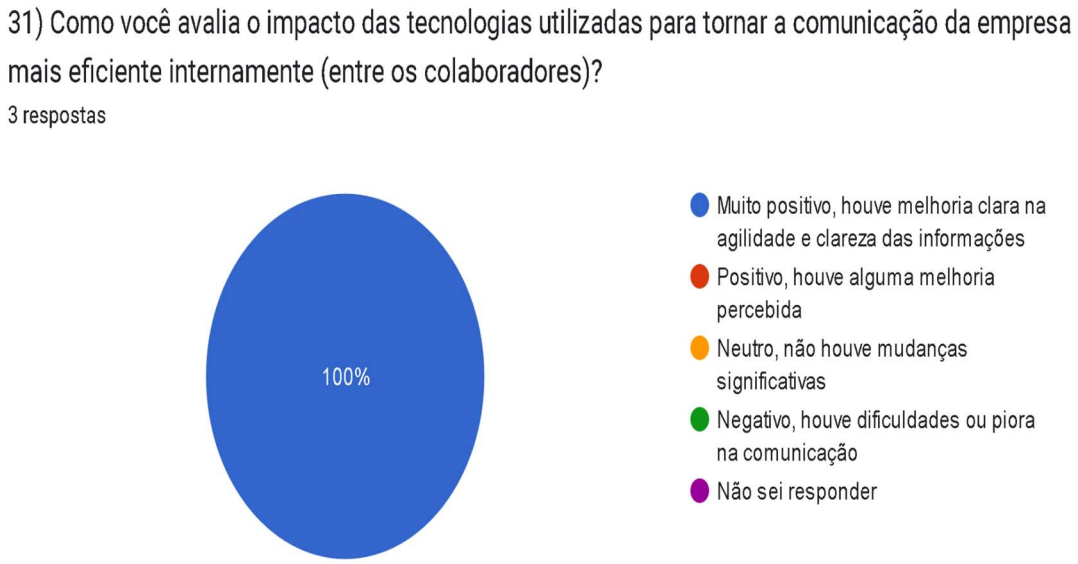
Da mesma maneira, a 29ª pergunta, que abordou as tecnologias empregadas na comunicação, confirmou a importância das questões e a maneira abrangente com que foram formuladas, sugerindo que o repertório de TICs proposto era relevante ao contexto das agências.

Gráfico 6- Dados relativos às ferramentas de comunicação utilizadas

Fonte: Questionário Piloto do PVCSO4383-2025 (2025).

No tocante ao efeito das TICs na comunicação e eficiência (Gráfico 7), as questões demonstraram clareza e precisão dos termos, havendo consenso entre os participantes ao relatar um impacto “Muito Positivo” na eficiência da comunicação interna.

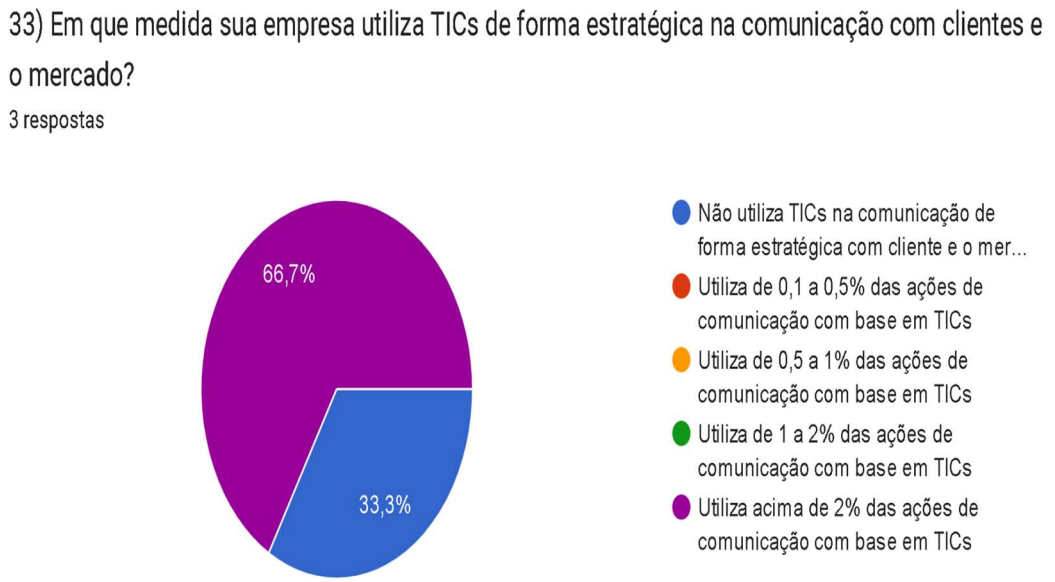
Gráfico 7 – Dados relativos ao impacto das tecnologias utilizadas



Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Mídia-GCOM (2025).

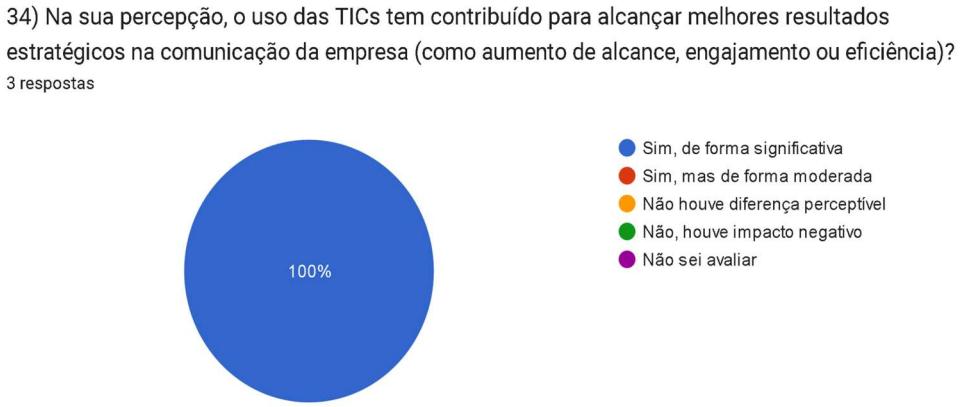
No que diz respeito à utilização estratégica de TICs nas ações de comunicação (Gráfico 8) e o reconhecimento da contribuição das TICs para resultados estratégicos (Gráfico 9), ficou claro que a maioria das empresas as utiliza de forma ativa e todas reconhecem seus benefícios.

Gráfico 8 – Dados relativos à utilização de TICs de forma estratégica na comunicação



Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Mídia-GCOM (2025).

Gráfico 9 – Dados relativos ao uso de TICs e resultados na comunicação da empresa



Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Mídia-GCOM (2025).

4.6 Análise sobre a necessidade de existência das perguntas

A avaliação da necessidade de existência das perguntas revelou que a 30 ª questão, por se tratar de uma resposta aberta e ter obtido adesão de apenas um participante (AG022-T, conforme mostrado na Figura 8), deveria ser reavaliada. Além disso, uma questão subsequente, a 32 ª (Gráfico 4), apresenta raciocínio parecido ao abordar resultados estratégicos como alcance, engajamento, eficiência, e fazer alusão ao impacto na comunicação da empresa com seus clientes e o mercado de forma mais quantificável, o que sugere a remoção ou reformulação da questão inicialmente abordada, considerando uma potencial redundância ou a dificuldade de tabulação das respostas abertas em um pré-teste com poucos respondentes. As demais perguntas parecem ter demonstrado pertinência na coleta de dados sobre TICs e empresas familiares.

4.7 Análise sobre o tempo para responder as perguntas do questionário piloto

Retomando a avaliação com base no Gráfico 4, foram identificados diversos níveis de formalização (33,3% com estratégia definida, 33,3% informal, 33,3% sem estratégia), o que evidencia a clareza e precisão dos termos, ao validar a capacidade da pergunta em distinguir o perfil das empresas. Porém, a análise isolada das respostas do pré-teste revelou que, que no caso de uma das agências (AG016-T), notou-se um padrão de respostas menos elaborado, causando estranheza em relação às respostas.

Tal constatação aponta para a necessidade de realizar uma entrevista individual detalhada com a empresa mencionada, a fim de reavaliar a compreensão sobre as questões. Esse cenário pode sugerir que o tempo disponibilizado para o preenchimento do questionário pode

não ter sido adequado, ou que a introdução do questionário piloto e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido não deixou claro a expectativa de detalhamento. É válido lembrar que foi estipulado inicialmente um prazo de 5 dias que passou para 12 dias para o envio das respostas, sendo que a fase inicial já havia sido prorrogada.

Após a apresentação dos dados coletados, a próxima seção será direcionada para interpretação dos resultados obtidos, direcionando conexões com a literatura existente e com o referencial teórico que norteou este estudo. Dessa forma, os números e as observações apresentam um significado que permite uma compreensão das oportunidades e desafios enfrentados pelas empresas familiares ludovicenses, pavimentando o caminho para novas reflexões e futuras investigações.

5 RESULTADOS E APERFEIÇOAMENTO DO QUESTIONÁRIO COM BASE NAS CONSIDERAÇÕES ABORDADAS

Esta seção apresenta os resultados e recomendações para o questionário piloto, a partir do pré-teste, aplicado a três microempresas (AG015-T, AG016-T, AG022-T) do setor de comunicação em São Luís-MA, com o objetivo de avaliar: a clareza, a pertinência e a funcionalidade do questionário antes de sua aplicação definitiva, considerando os aspectos: a) clareza e precisão dos termos; b) quantidade de perguntas; c) forma das perguntas; d)ordem das perguntas; e) introdução do questionário piloto; f) necessidade da pergunta e g) tempo de resposta do questionário piloto.

Embora o pré-teste tenha sido restrito, o seu propósito exploratório foi alcançado, permitindo uma avaliação da construção do questionário antes de sua aplicação definitiva. A análise revelou que grande parte da estrutura do questionário demonstrou pertinência, validando a capacidade do instrumento em identificar o público-alvo e em capturar dados relevantes sobre as práticas de comunicação, o uso de TICs e o reconhecimento de seus benefícios estratégicos por parte das empresas familiares

Contudo, o pré-teste é, por natureza, uma oportunidade para desenvolvimento, e algumas observações pontuais foram cruciais para refinar o instrumento de coleta. A princípio, notou-se, por exemplo, a necessidade de otimizar a a) clareza e precisão de conceitos específicos, que podem não ser de domínio do público-alvo, como no caso dos modelos de negócios familiares, onde um descompasso inicial nas respostas indicou a importância de uma reformulação do texto explicativo ou o desdobramento da questão para maior assertividade. Apesar dessa situação, o pré-teste trouxe resultados satisfatórios.

No que se refere ao ponto b) quantidade de perguntas, o questionário piloto apesar de não incluir uma pergunta específica para avaliar a fadiga ou impaciência dos respondentes em relação ao número total de perguntas, a análise das respostas forneceu indícios indiretos, sugerindo uma sobrecarga cognitiva ou uma falta de clareza que, indiretamente, pode estar ligada à quantidade ou à formulação geral das questões. Essa ocorrência tende a sugerir a necessidade de uma avaliação sobre a real pertinência de cada pergunta no questionário piloto, buscando garantir que todas as questões sejam relevantes e contribuam de forma única para os objetivos da pesquisa.

Com respeito ao ponto c) forma das perguntas, mesmo com textos de apoio, algumas perguntas podem exigir reescrita para uma melhor compreensão, ou que a questão em si poderia ser desdobrada em perguntas adicionais para refinar a autoidentificação. Quanto ao ponto d) ordem das perguntas, apesar da contextualização das questões e ordens intencionais no texto explicativo, isso não foi suficiente para eliminar a ambiguidade conceitual da questão sem o reforço de uma interação direta.

Quanto ao aspecto e) clareza e precisão dos termos, no que se refere à introdução, o pré-teste mostrou-se parcialmente adequado, pois orientou e qualificou os respondentes. No entanto, foi percebida uma redundância nos termos utilizados no título da seção, o que requere uma mudança para otimizar a clareza. Adicionalmente, embora a explicação sobre TICs tenha sido detalhada e acessível, a inclusão de exemplos mais amplos e atualizados de TICs poderia oferecer uma contextualização ainda mais rica para os respondentes.

Além disso, a baixa adesão na questão não obrigatória sublinhou o aspecto f) necessidade da pergunta, o que levou uma revisão de seu formato no posicionamento e sua necessidade, a fim de garantir a completude das informações cruciais e considerando uma potencial redundância ou a dificuldade de análise das respostas abertas em um pré-teste com poucos respondentes.

Por último, a observação do g) tempo de resposta do questionário piloto, ressaltou a importância de estratégias que estimulem a participação equitativa de todos os envolvidos, levando em consideração a proposta de condução de possíveis entrevistas para fins de esclarecimento. As considerações que se seguem, detalhadas no Quadro 4, apresentam as propostas de aperfeiçoamento para cada ponto identificado, com vistas a fortalecer a validade e a eficácia do pré-teste para o questionário piloto.

Quadro 4 – Pré-teste aperfeiçoado para aplicação definitiva

TÍTULO REFORMULADO DA SEÇÃO: USO DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) EM EMPRESAS FAMILIARES. (RESPONDA A ESTA SEÇÃO SE A SUA AGÊNCIA SE CARACTERIZA COMO UMA EMPRESA FAMILIAR)				
QUESTÃO	**INDICADORES**	**REDAÇÃO ORIGINAL DA QUESTÃO**	**REDAÇÃO APERFEIÇOADA COM BASE NAS CONSIDERAÇÕES**	**APERFEIÇOAMENTO PRETENDIDO**
25	a) tipo de gestão da empresa familiar da empresa	A gestão da sua empresa é realizada por membros da mesma família (pais, filhos, cônjuges, irmãos, etc.)? Múltipla escolha (uma opção) ( ) Sim, exclusivamente por membros da família ( ) Sim, em conjunto com profissionais de fora da família ( ) Não, é gerida apenas por pessoas de fora da família ( ) Não sei informar	A gestão da sua empresa é realizada por membros da mesma família (pais, filhos, cônjuges, irmãos, etc.)? Múltipla escolha (uma opção) ( ) Sim, exclusivamente por membros da família. ( ) Sim, a maioria da gestão é familiar, com poucos profissionais de fora. ( ) Sim, com participação majoritária de profissionais de fora da família, mas a família mantém o controle estratégico. ( ) Não, é gerida apenas por pessoas de fora da família. ( ) Não sei informar.	Aumento das possibilidades para 5 questões Melhora da clareza e precisão dos termos
26	b) estrutura da propriedade	A propriedade da empresa (capital, decisões	A propriedade da empresa (capital, decisões importantes, herança ou sucessão)	Aumento das possibilidades para 5 questões

		importantes, herança ou sucessão) está ligada à família fundadora? Múltipla escolha (uma opção) ( ) Sim, a empresa pertence e é controlada pela família fundadora ( ) Sim, parcialmente (parte da empresa é da família, parte de outros sócios) ( ) Não, não há ligação familiar com a propriedade atual ( ) Não sei informar	está ligada à família fundadora? Múltipla escolha (uma opção) ( ) Sim, a empresa pertence e é controlada pela família fundadora ( ) Sim a família fundadora detém o controle majoritário (mais de 50%). ( ) Sim, parcialmente (parte da empresa é da família, parte de outros sócios, com divisão equitativa). ( ) Não, não há ligação familiar com a propriedade atual ( ) Não sei informar	Melhora da clareza e precisão dos termos
27	c) modelo de negócio	CAIXA DE TEXTO: As empresas familiares podem funcionar de formas diferentes, dependendo da participação da família na gestão ou nos investimentos. A seguir, explicamos quatro tipos de empresas familiares para que você possa identificar em qual delas sua empresa mais se encaixa: Trabalho familiar: a maioria dos familiares trabalha na empresa e pretende manter isso no futuro. Direção familiar: só alguns familiares atuam na gestão; os demais são sócios ou acionistas. Investimento familiar: a família não atua na gestão, apenas decide onde investir.	CAIXA DE TEXTO: De acordo com Laudon e Laudon (2022), o modelo de negócio descreve como uma empresa cria, entrega e captura valor. Considerando o vínculo familiar, existem os seguintes modelos de empresas: Empresa de trabalho familiar: A maioria dos membros da família participa ativamente das operações e gestão, com desejo de perpetuar o legado e estimular a sucessão. Empresa de direção (ou administração) familiar:	Aumento das possibilidades para 5 questões Melhora da clareza e precisão dos termos Contextualização adequada

		Conjuntural: a família está envolvida por herança ou situação momentânea, sem intenção de continuar. Com base nas definições abaixo, qual modelo representa melhor a sua empresa familiar atualmente? Múltipla escolha (uma opção) ( ) Trabalho familiar ( ) Direção familiar ( ) Investimento familiar ( ) Conjuntural	A atuação em cargos de responsabilidade é delimitada a alguns membros da família, com os demais atuando como acionistas. Busca equilibrar controle familiar e gestão especializada. Empresa familiar de investimento: Os membros da família proprietária focam exclusivamente no controle de decisões de investimento, abstendo-se da gestão operacional diária para diversificação. Empresa familiar conjuntural: O interesse familiar em manter a propriedade ou gestão futura é inexistente, com o vínculo decorrendo de heranças ou patrimônios sem planejamento de continuidade. Considerando atentamente as definições detalhadas sobre os modelos de empresas familiares apresentadas acima (Trabalho Familiar, Direção Familiar, Investimento Familiar e Conjuntural), qual deles melhor descreve e se alinha à realidade atual da gestão e/ou propriedade da sua	

			empresa? Por favor, selecione a opção que mais se aproxima." Múltipla escolha (uma opção) ( ) Empresa de trabalho familiar ( ) Empresa de direção (ou administração) familiar ( ) Empresa familiar de investimento ( ) Empresa familiar conjuntural ( ) Não sei avaliar / Nenhum dos modelos se aplica completamente	
28	d) modelo de comunicação e ferramentas utilizadas	Como sua empresa costuma se comunicar com clientes e parceiros? Múltipla escolha (mais de uma opção) ( ) Conversas pessoais, reuniões e contato direto ( ) Uso de redes sociais e presença na internet ( ) Envio de e-mails e mensagens eletrônicas ( ) Participação em eventos e feiras ( ) Comunicação através de outras empresas ou representantes ( ) Não tenho um método definido	Não houve alteração	-

29	d) modelo de comunicação e ferramentas utilizadas	Quais ferramentas ou tecnologias sua empresa utiliza para se comunicar com clientes, parceiros e/ou fornecedores? Múltipla escolha (mais de uma opção) ( ) E-mail corporativo ( ) Redes sociais (Instagram, Facebook, etc.) ( ) WhatsApp ou outros apps de mensagens ( ) Softwares de gestão (Trello, Asana, Notion, etc.) ( ) Videoconferência (Zoom, Meet, etc.) ( ) Nenhuma ( ) Outras (especifique): _____	Não houve alteração	-
30	e) a comunicação com o público externo (cliente e o mercado)	Na sua opinião, como as TICs impactam a comunicação da sua empresa com o cliente e o mercado? (Resposta aberta)	Como você avalia o impacto geral das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na comunicação da sua empresa com clientes e o mercado? Múltipla escolha (selecione uma opção que melhor represente o impacto geral) ( ) Altamente positivo: Contribui significativamente para novos resultados (ex: maior alcance, engajamento, eficiência).	Aumento das possibilidades para 5 questões Melhora da clareza e precisão dos termos Contextualização adequada Forma das perguntas **Obs.: Há possibilidade dessa questão ser retirada por redundância em comparação com a 32ª questão.**

			( ) Positivo: Houve melhorias perceptíveis em alguns aspectos. ( ) Neutro: Não houve percepção de mudanças significativas ou o impacto é variado. ( ) Negativo: Houve piora em aspectos da comunicação. ( ) Não sei avaliar.	
31	f) o impacto das tecnologias na comunicação interna	Como você avalia o impacto das tecnologias na comunicação interna (entre colaboradores)? Múltipla escolha (uma opção) ( ) Muito positivo – houve melhoria clara na agilidade e clareza ( ) Positivo – houve alguma melhoria ( ) Neutro – sem mudanças significativas ( ) Negativo – piora na comunicação ( ) Não sei responder	Como você avalia o impacto das tecnologias na comunicação interna (entre colaboradores)? Múltipla escolha (uma opção) ( ) Muito positivo – houve melhoria clara na agilidade e clareza ( ) Positivo – houve alguma melhoria ( ) Neutro – sem percepção de mudanças significativas ( ) Negativo – piora na comunicação ( ) Não sei responder	Aumento das possibilidades para 5 questões Melhora da clareza e precisão dos termos
32	e) a comunicação com o público externo (cliente e o mercado) g) utilização de TICs como forma estratégica na comunicação		Sua empresa possui uma estratégia definida para o uso das TICs com o público externo (clientes, parceiros, comunidade)? Múltipla escolha (uma opção)	Aumento das possibilidades para 5 questões Melhora da clareza e precisão dos termos

		Sua empresa possui uma estratégia definida para o uso das TICs com o público externo (clientes, parceiros, comunidade)? Múltipla escolha (uma opção) ( ) Sim, temos uma estratégia bem definida ( ) Temos alguma orientação, mas não é formalizada ( ) Não temos uma estratégia definida ( ) Não sei responder	( ) Sim, uma estratégia formal e bem consolidada. ( ) Sim, uma estratégia clara, mas não formalizada. ( ) Possuímos diretrizes informais. ( ) Não temos uma estratégia definida ( ) Não sei responder.	
33	g) utilização de TICs como forma estratégica na comunicação	Em que medida sua empresa utiliza TICs de forma estratégica na comunicação com clientes e o mercado? Múltipla escolha (uma opção) ( ) Não utiliza estrategicamente ( ) De 0,1 a 0,5% das ações ( ) De 0,5 a 1% das ações ( ) De 1 a 2% das ações ( ) Acima de 2% das ações	Não houve alteração	-
34	h) resultados na comunicação da empresa (alcance, engajamento, eficiência)	O uso das TICs tem contribuído para melhores resultados na comunicação da empresa (alcance, engajamento, eficiência)? Múltipla escolha (uma opção) ( ) Sim, de forma significativa ( ) Sim, moderadamente ( ) Não houve diferença perceptível	Não houve alteração	-

		( ) Não, houve impacto negativo ( ) Não sei avaliar		

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nas recomendações e propostas de melhorias mencionadas anteriormente e visualizadas no Quadro 4, o processo de pré-teste torna-se um passo na construção de um instrumento de coleta de dados mais apropriado para a realidade das empresas familiares. Passamos, então, para as considerações finais deste estudo, que visam sintetizar os principais resultados, ponderar sobre suas implicações e indicar direções para futuras pesquisas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, ao tratar dos principais pontos de aprimoramento identificados no pré-teste e as validações percebidas nas questões contidas na seção sete (7) do questionário piloto, sobre o uso de TICs nas empresas familiares de São Luís, buscou-se analisar a eficácia e a pertinência do instrumento de pesquisa, quanto aos aspectos de análise, antes de sua aplicação em larga escala.

Foi possível delinear, conforme os indicadores de clareza, forma, ordem e necessidade e quantidade das perguntas, tempo de resposta, aspectos cruciais para a validação do questionário. Foi observado que a estrutura inicial do questionário piloto demonstrou, capacidade para identificar o público-alvo e capturar dados relevantes sobre as práticas de comunicação e o reconhecimento dos benefícios das TICs, contudo, pontos específicos foram identificados como passíveis de melhoria e em seguida foram indicados para possível reformulação do questionário piloto.

Em suma, as contribuições deste estudo residem na proposição de um instrumento de coleta de dados que enriqueça o projeto-mãe. As recomendações para o aperfeiçoamento do questionário piloto, detalhadas na seção específica, foram formuladas com base nos achados empíricos do pré-teste, visando não apenas corrigir fragilidades e inconsistências, mas também otimizar a experiência do respondente e a qualidade dos dados a serem coletados, auxiliando na investigação da complexa relação entre TICs, inovação e relações públicas no contexto das empresas familiares.

Apesar do reconhecimento do caráter reduzido do pré-teste, o estudo exploratório do instrumento se mostrou eficiente para o objetivo proposto. Para futuras pesquisas, infere-se não apenas a aplicação do questionário piloto aperfeiçoado para uma definição de respondentes mais ampla, mas também a possibilidade de integrar métodos qualitativos complementares, como entrevistas, para explorar nuances que um questionário, por mais aprimorado, possa não capturar plenamente.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO DE TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO (ABRADISTI). **Pesquisa de crescimento do setor de TIC em 2020.** 2020. Disponível em: https://abradisti.org.br/imprensas/setor-de-distribuicao-de-tic-em-2020-cresceu-13-destaca-abradisti/. Acesso em: 1 dez. 2024.

ADACHI, P. P. **Família S.A**: gestão de empresa familiar e solução de conflitos, São Paulo: Atlas, 2006

BARDIN, L. (2016). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

BERNARDI, M. A. **Pai nobre, filho pobre? Nem sempre**. Revista Exame, ano 27, nº 583, 10 maio. 2009.

CASILLAS, J. C; VÁSQUEZ, A; DÍAZ, C. **Gestão da empresa familiar:** conceitos, casos e soluções. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 1. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
DE FREITAS, Claudia Regina. **Empresas Familiares e a IA: Governança, Desafios e Sucessão.** Recife: Even Publicações,2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luche/publication/385544802_Empresas_Familiares_e_a_IA_Governanca_Desafios_e_Sucessao/links/67d2e60fbe849d39d675b13f/Empresas-Familiares-e-a-IA-Governanca-Desafios-e-Sucessao.pdf.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação.** São Paulo: Futura, 2001.

DONNELLEY, Robert G. **A empresa familiar.** Harvard Business Review, v. 42, n. 4, p. XX-XX, jul./ago. 1964. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0034-75901967000200006. Acesso em: 20 fev. 2025.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade:** contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017**;**

DREYER, Bianca Marder. **Teoria e prática das relações públicas:** uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. São Paulo: Summus, 2021.

DRUCKER**,** Peter F. **The Effective Executive**: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done. Edição revista. Nova Iorque: Harper Business, 2006. 208 p. ISBN 978-0060833459.

FERRARI, Maria Aparecida; VIDEIRA, Denise Pragana. Comunicação, cultura e TICs: inovação aberta em empresas no Brasil e Colômbia. **Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación**, v. 12, n. 1, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.52203/pangea.v12i1.135. Acesso em: 22 nov. 2024.

GALLO, M. A. **Empresa Familiar.** Textos y casos. Editorial Praxis, S.A.,Barcelona, 1995.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço.** 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. *In*: FELIX, Joana D'Arc Bicalho (org.). **Comunicação Estratégica e Integrada:** visão de renomados autores de 5 países (livro eletrônico). Brasília, DF: Editora Rede Integrada, 2020. p. 87-93. Disponível em:https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Hidalgo_Toledo/publication/344368055_Comunicacion_Estrategica_en_la_era_digital_Retos_y_Desafios_ante_la_4_Revolucion_Industrial/links/5f6cf10b92851c14bc948a5d/Comunicacion-Estrategica-en-la-era-digital-Retos-y-Desafios-ante-la-4-Revolucion-Industrial.pdf. Acesso em: 10 jul. 2025

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**: administrando a empresa digital. 17. ed. São Paulo: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2023.

LEE, Saerom; BAEK, Hyunmi; JAHNG, Jungjoo. Governance strategies for open collaboration: focusing on resource allocation in open source software development organizations. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 5, p. 431-437, 2017. Disponível em: https://ideas.repec.org/a/eee/ininma/v37y2017i5p431-437.html. Acesso em: 10 jul. 2025

LETHBRIDGE, E: **Tendências da empresa familiar no mundo**. 1994. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revista/rev707.pdf. Acesso em: 03 de Janeiro de 2014.

LEONE, N. **A sucessão não é tabu para os dirigentes da PME.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - EnANPAD, 1991, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte: ANPAD, 1991. p. 243-247.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Alexandre. **Pesquisas de opinião pública: Teoria, prática e estudos de caso**. São Paulo: Novatec, 2017.

LITZ, Reginald A. **The family business: toward definitional clarity.** Family Business Review, v. 8, n. 2, p. 71-81, 1995. Disponível em: https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1995.00071.x. Acesso em: 22 nov. 2024.

LODI, J. B. **A empresa familiar.** 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

MACÊDO, K. B. **Empresa familiar brasileira: poder, cultura e decisão.** Goiânia: Terra & Editora da UCG, 2001.

MANZATO, A.J.; SANTOS, A.B. **A Elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** Departamento de Ciência de Computação e Estatística–Universidade de Santa Catarina, 2012.

MARANHÃO. **Cresce a abertura de empresas no primeiro trimestre no Maranhão.** Governo do Maranhão, 2024. Disponível em: https://www.ma.gov.br/noticias/cresce-a-abertura-de-empresas-no-primeiro-trimestre-no-maranhao. Acesso em: 01 jan. 2025.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M**. Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEIRA, Silvio. **Tecnologias digitais: impactos e possibilidades.** São Paulo: Editora Senac, 2009.

MIGLIAVACCA, P. **Eficiência ≠ eficácia: ambas cruciais.** E-book Kindle. São Paulo: Saraiva, 2023. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Efici%C3%AAncia-%E2%89%A0-Efic%C3%A1cia-ambas-cruciais-ebook/dp/B0CPDC9P84. Acesso em: 20 jan. 2025.

OLIVEIRA, D. P. R. **Empresa familiar: como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório.** São Paulo: Atlas, 1999.

OSLO **manual: guidelines for collecting and interpreting innovation data**. 3rd. ed. Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development - OECD: Luxembourg: Statistical Office of the European Communities - Eurostat, 2005. 163 p. (The measurement of scientific and technological activities). Disponível em: https://doi.org/10.1787/9789264013100-en. Acesso em: 01 dez. 2024.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** 19. ed. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1989.

SCHUMPETER, Joseph A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SEBRAE. **Negócios familiares: entenda como eles funcionam.** 2015. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-caracteristicas-de-negocios-familiares. Acesso em: 01 dez. 2024.

SEBRAE. **Vantagens e desafios na gestão das empresas familiares.** Disponível em: https://www.sebrae.com.br. Acesso em: 1 dez. 2024.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SILVA, Daniel Neves. **Capitanias Hereditárias**. Brasil Escola. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/historiab/capitanias-hereditarias.htm. Acesso em 30 de fevereiro de 2025.

TANNEBAUM, W.; RAUBER, A. Learning keyword phrases from query logs of USPTO patent examiners for automatic query scope limitation in patent searching. **World Patent Information**. 2015. Disponível em: 2015.41. 10.1016/j.wpi.2015.02.005. Acesso: 20 jul. 2025

TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. **Comunicação organizacional:** práticas, desafios e perspectivas digitais. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021. *E-book*. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 03 jun. 2025.

VIDIGAL, A. C. **Viva a Empresa Familiar**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

WERNER, R**. Família & Negócios: Um caminho para o sucesso**. São Paulo: Manole, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. – 5 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante,

Sou professora titular do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão. Com meu grupo de pesquisa Comunicação Organizacional e Mídia – G-COM (CNPq), estou realizando uma pesquisa aprovada pela Resolução N° 3.757-CONSEPE, 30 de janeiro de 2025, e com o registro na AGEUFMA PVCSO4383-2025, sobre *Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís*, cujo objetivo é identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras, compreendendo melhor se investem em inovação de produtos e/ou inovação de processos. Ao abordar inovação em agências de comunicação que atuam na cidade de São Luís, pensa-se em revelar se os produtos e/ou processos são tecnologicamente novos ou tecnologicamente aprimorados/incrementados.

Sua participação, envolve responder o questionário, do qual o nome de sua agência de comunicação/propaganda será mantido em sigilo. A participação nesta pesquisa é voluntária e se sua empresa decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação de resultados nesta pesquisa, a identidade de sua agência será mantida no mais absoluto sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-la.

Participando da pesquisa, você contribuirá para definir os indicadores de inovação à luz das perspectivas da Comunicação e Informação e do Desenvolvimento Econômico e para a produção de conhecimento científico no Maranhão.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pela coordenadora do projeto pelo e-mail gpcom@ufma.br e pelo celular/whatsapp (98) 98189-0672.

APÊNDICE B - PROJETO DE PESQUISA PVCSO4383-2025: “INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: IDENTIFICANDO ATIVIDADES INOVADORAS EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO DE SÃO LUÍS”.

Ir para o conteúdo (1) Ir para o rodapé (3) Tempo de Sessão: 0

UFMA - SIGAA - Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas

LUCIANA SARAIVA DE O. JERONIMO *Alterar vínculo* Semestre atual: **2024.2**

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/CCSO (44.01.03)

PORTAL DO DOCENTE > RELATÓRIOS DE PROJETO DE PESQUISA

DADOS DO PROJETO

Código:	PVCSO4383-2025
Título:	Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís.
Tipo de Financiamento:	Financiamento UFMA (Projeto Novo)
Categoria:	Projeto de Pesquisa
Situação:	AVALIAÇÃO CÂMARA
Unidade:	DEPTO. DE COMUNICACAO SOCIAL/CCSO (44.01.03)
Centro:	CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO (44.00)
Departamento:	DEPTO. DE COMUNICACAO SOCIAL/CCSO (44.01.03)
Palavra-Chave:	Comunicação Social; Inovação; Agências de Comunicação; Pesquisa Exploratória.
E-mail:	luciana.saraiva@ufma.br
Período do Projeto:	16/01/2025 a 16/07/2026
Arquivo do Projeto:	**Visualizar arquivo**

ÁREA DE CONHECIMENTO, GRUPO E LINHA DE PESQUISA

Área de Conhecimento:	Relações Públicas e Propaganda
Grupo de Pesquisa:	COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA E INSTITUCIONAL
Linha de Pesquisa:	Inovação na comunicação organizacional

CORPO DO PROJETO

Resumo

O presente projeto de pesquisa visa identificar se as agências de comunicação, que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras. A partir do conceito de inovação (Schumpeter, 1997) à luz da perspectiva do desenvolvimento econômico e das classificações de inovação contidas no Manual de Oslo (2005), adequa-se a pesquisa ao campo da Comunicação e Informação (Rossetti, 2013), priorizando o fenômeno tecnológico. Nesse sentido, escolhe-se a pesquisa exploratória (Gil, 2010; Marconi e Lakatos, 2021), por meio de estudos de caso (Gil, 2009; Godoy, 2010; Yin, 2014) adotando a abordagem pelo sujeito (Manual de Oslo, 2005), entendendo as agências de comunicação como sujeito, ou seja, a população-alvo da pesquisa. Pretende-se, com o resultado da pesquisa, caracterizar as agências de Comunicação como inovadoras, parcialmente inovadoras ou tradicionais, divulgando os resultados em um site que será produzido pela equipe.

Introdução/Justificativa
(incluindo os benefícios esperados no processo ensino-aprendizagem e o retorno para os cursos e para os professores da instituição em geral)

O presente projeto de pesquisa visa identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras, compreendendo melhor se investem em inovação de produtos e/ou inovação de processos. Ao abordar inovação em agências de comunicação que atuam na cidade de São Luís, pensamos em revelar se os produtos e/ou processos são tecnologicamente novos ou tecnologicamente aprimorados/incrementados. Diferentes campos de conhecimento produzem diferentes conceitos ou definições sobre inovação. Para começar a compreender o que é inovação, nada mais óbvio do que começar pelo campo da Economia, o primeiro a conceituar inovação no desenvolvimento do mercado. É por meio da Teoria do Desenvolvimento Econômico elaborada pelo austríaco Joseph Alois Schumpeter que as bases que caracterizaram a inovação, ao longo século XX, se estabeleceram. Ao problematizar o “Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico”, Schumpeter diferencia invenção de inovação, entendendo que só há inovação quando há transação comercial envolvendo invenção, e essa transação é capaz de gerar riqueza (Schumpeter, 1997). No desenvolvimento econômico, para Schumpeter, o empresário inovador é figura central. Ou seja, ele é agente econômico que traz novos produtos para o mercado por meio de combinações mais eficientes dos fatores de produção, ou pela aplicação prática de alguma invenção ou inovação tecnológica (Schumpeter, 1997, p. 9). Para este autor, a importância que se dá à inovação determina o dinamismo do sistema capitalista. Esse dinamismo gera desenvolvimento econômico que tem papel central na justiça social. Sobre Schumpeter, Santos, Fazion e Meroe (2011, p. 4, grifos nossos) afirmam: "Tratando-se do processo de inovação, o mesmo autor dividiu-o em três fases: invenção (a idéia potencialmente aberta para a exploração comercial), a inovação (exploração comercial) e difusão (propagação de novos produtos e processos pelo mercado). Além disso, a abordagem schumpeteriana (1988) dá ênfase as grandes inovações radicais que envolvem mudanças no sistema econômico, já as inovações incrementais são melhorias das inovações radicais". O Manual de Oslo (2005) absorve essa perspectiva e orienta pesquisas sobre inovação tecnológica tendo como uma das premissas a determinação das características das empresas inovadoras, considerando suas atividades. Nesse sentido, busca-se neste projeto identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras. Nesse manual, "[...] a inovação pode ser classificada como inovação em produtos, inovação em processo e inovação em produto e em processo. A inovação tecnológica em produto pode assumir duas formas, uma em produtos tecnologicamente novos, em que as características ou os usos pretendidos diferem das dos produzidos anteriormente, e a outra em produtos tecnologicamente aprimorados, em que um produto existente tem seu desempenho melhorado significativamente ou aprimorado. A inovação tecnológica em processos produtivos é a adoção de processos novos ou significativamente melhorados. Tais mudanças podem ocorrer no equipamento ou simplesmente na organização da produção" (Santos, Fazion e Meroe, 2011, p. 6, grifos nossos). Mas será que essa é uma perspectiva que pode ser considerada no campo da Comunicação e Informação? Para o campo da Comunicação e Informação, inovação é compreendida como “um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda a sociedade contemporânea midiatizada [...]” (Rossetti, 2013, p.64). Pode-se priorizar o entendimento do fenômeno tecnológico. Observou-se, por meio das plataformas Web of Science CAPES e Google Acadêmico, 90 artigos científicos publicados em 2024 que, de alguma forma, abordavam inovação tecnológica em organizações. Desses 90 artigos, selecionou-se para leitura 47 no Google

Acadêmico e 13 no Web of Science CAPES. Grande parte das pesquisas dentro do escopo "Inovação em Comunicação Organizacional" publicadas em revistas científicas, em 2024, abordaram a ideia de inovações tecnológicas na área de Comunicação e Informação. Tal ideia aparece representada pelos termos "transformação digital" (Rogers, 2019; Albertin, 2021; Verhoef, 2021), "tecnologias emergentes" como "inteligência artificial", "realidade aumentada" e "plataformas colaborativas avançadas" (Franqueira et al., 2024), "tecnologias digitais" (Batista e Silva, 2023), "Tecnologias da Comunicação e Informação" (Trunfio, 2020 e Laudon; Laudon, 2011), "Inteligência Artificial" (Girardi e Pase, 2024; Santos, 2024; Terra e Corrêa, 2024) e "linguagem digital" (Martino, 2015), predominantemente à luz de uma perspectiva sociocultural. Nossa proposta se orienta pela perspectiva econômica, observando inovação em produto e/ou em processo nas agências de comunicação de São Luís, priorizando produtos de comunicação tecnologicamente novos e produtos tecnologicamente aprimorados entregues aos seus clientes. Além disso, abre-se a possibilidade de investigar, caso seja necessário, processos tecnologicamente novos e/ou significativamente melhorados nas próprias agências. Nessa acepção, acolhe-se as sugestões metodológicas do Manual de Oslo (2005).

Objetivos

Geral: identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras, compreendendo melhor se investem em inovação de produtos e/ou inovação de processos. Ao abordar inovação em agências de comunicação que atuam na cidade de São Luís, pensa-se em revelar se os produtos e/ou processos são tecnologicamente novos ou tecnologicamente aprimorados/incrementados. Específicos: a) definir os indicadores de inovação à luz das perspectivas da Comunicação e Informação e do Desenvolvimento Econômico; b) definir a população-alvo (agências) e os instrumentos de coleta de dados para essa população-alvo; c) analisar os dados coletados; d) apresentar o resultado da pesquisa, caracterizando as agências de Comunicação como inovadoras, parcialmente inovadoras ou tradicionais.

Metodologia

Considerando que "inovação é uma atividade complexa, diversificada, em que vários componentes interagem e que as fontes de dados têm que refletir esse fato" (Manual de Oslo, 2005, p.18); considerando que se priorizará a investigação sobre produtos de comunicação tecnologicamente novos e/ou produtos tecnologicamente aprimorados entregues aos clientes das agências de comunicação selecionadas, opta-se por uma pesquisa exploratória (Gil, 2010; Marconi e Lakatos, 2021), por meio de estudos de caso (Gil, 2009; Godoy, 2010; Yin, 2014) adotando a abordagem pelo sujeito (Manual de Oslo, 2005), entendendo as agências de comunicação como sujeito, ou seja, a população-alvo da pesquisa. Das vinte (20) agências de comunicação encontradas na busca do google, doze (12) têm mais de 10 anos de atuação no mercado, dado que dá o primeiro parâmetro para definição da população-alvo a ser investigada. Nesta metodologia adota-se, conforme Manual de Oslo (2005), o protocolo de Estudo de Casos, qual seja: a) definição das agências que constituirão objeto empírico da pesquisa; b) definição de estratégia para obtenção de acesso às agências e seus colaboradores; c) construção de indicadores de inovação e de tópicos concretos para elaboração da técnica de coleta de dados; d) identificação e elaboração da técnica de coleta de dados; e) identificação dos recursos necessários à coleta de dados; f) elaboração de agenda para coleta de dados; g) elaboração de termos de consentimento livre e esclarecido do sujeito investigado; h) método de análise de dados; I) construção de relatório com os resultados da pesquisa; e k) publicação dos resultados da pesquisa. A prática da pesquisa tentará cumprir as seguintes etapas: Etapa 1: Definição dos indicadores de inovação. Etapa 2: Definição das agências de comunicação que serão investigadas. Etapa 3: Definição e elaboração do instrumento de coleta de dados. Etapa 4: Coleta de dados. Etapa 5: Análise dos dados coletados e discussão a partir dos indicadores de inovação estabelecidos. Etapa 6: Criação de banco de dados (Office 3650). Etapa 7: Criação de site para publicização da pesquisa. Etapa 8: Divulgação dos resultados da pesquisa

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz; ALBERTIN, Rosa Maria de Moura. Transformação digital: gerando valor para o "novo futuro". GV-Executivo. São Paulo, v. 20, n. 1, jan-mar 2021. Disponível em: https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/83455. Acesso em: 30 set. 2024. BATISTA, Getulio Valdemir; SILVA, Edilene Maria da. O uso de dados para subsidiar a transformação digital das atividades ofertadas pelo Compaz Ariano Suassuna. Revista P2P & INOVAÇÃO, 2023. Disponível em: https://revista.ibict.br/p2p/article/view/6664/6452. FRANQUEIRA, A. da S.; RAYMUNDO, A. L. H.; MELO JÚNIOR, H. G.; MELLO, M. T. de; PAIM, M. M.; MARTINS, O. F.; VIANA, S. C.; CRUZ, W. F. O futuro do trabalho remoto e a gestão de equipes à distância. OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA, [S. l.], v. 22, n. 4, p. e4144, 2024. Disponível em: https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/4144. Acesso em: 28 nov. 2024. GIL, Antônio Carlos. Estudo de Caso. São Paulo: Atlas, 2009. GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2010. GIRARDI, Luana da Silva; PASE, André Fagundes. Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. Organicom, v. 21, n. 44, p. 71-84, 2024.Disponível em: https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/220414/204935. Acesso em: 28 nov. 2024. GODOY, Arilda S. Estudo de Caso qualitativo. In: GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-DE MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa da. (Orgs). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 115-146. LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. Sistema de informação gerencial: administrando a empresa digital.9. ed.São Paulo: Prentice-Hall, 2011. MANUAL DE OSLO. Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação. OECD: Produção: ARTI e FINEP. 3. ed. 2005. MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. ROGERS, D. L. Transformação Digital: repensando seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019. ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. Revista Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, jul-dez 2013. p.63-72. SANTOS, Adriana B. A. dos; FAZION, Cíntia B.; MEROE, Giuliano P. S de. inovação: um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. Caderno de Administração. São Paulo, SP, v. 5, n.1, 2011. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9014. Acesso em: 10 ago. 2024. SANTOS, Márcio Carneiro dos. Inteligência artificial customizada e automação deprocessos: por que o ChatGPT não serve para organizações?. Organicom, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 38–54, 2024. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/220971.. Acesso em: 28 nov. 2024. SCHUMPETER, Joseph A. Os Economistas: Schumpeter - A Teoria Do Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997. TERRA, Carolina Frazon; CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Inteligência artificial: entre o encantamento e a crítica. Organicom, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 12–13, 2024. DOI:

10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.224000. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/224000.. Acesso em: 3 jun. 2024. TRUNFIO, M. et al. Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effectson the overall visitor experience and satisfaction. Journal of Heritage Tourism, [s. l.], 2020. DOI 10.1080/1743873X.2020.1850742. Disponível em: https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=5df882be-e145-3c44-a0f1-b51cec38015b. Acesso em: 28 nov. 2024. VERHOEF, Peter C. et. al. Transformação digital: Uma agenda multidisciplinar de reflexão e investigação. Revista de Pesquisa Empresarial. Elsevier BV, v.122 ,jan. 2021, p. 889-901. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478. Acesso em: 30 set. 2024. YIN, Robert k. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

MEMBROS DO PROJETO

CPF	Nome	Categoria	CH Dedicada	Tipo de Participação	Titulação / Nível de ensino
452.631.243-68	LUCIANA SARAIVA DE OLIVEIRA JERONIMO	DOCENTE	4	COORDENADOR(A)	DOUTORADO
057.585.763-36	EMANUELLE DE MORAIS FREIRE	DISCENTE	0	COLABORADOR(A)	GRADUAÇÃO
071.473.663-52	EVELLY YSLANNA DE OLIVEIRA PEREIRA	DISCENTE	0	COLABORADOR(A)	GRADUAÇÃO
606.308.713-37	ROBERTA CELY SOARES DA SILVA	DISCENTE	0	COLABORADOR(A)	GRADUAÇÃO
609.784.263-55	LIEDSON SILVA MOREIRA	DISCENTE	0	COLABORADOR(A)	GRADUAÇÃO

FINANCIAMENTOS

Entidade Financiadora	Natureza do Financiamento	Data Início	Data Fim	Arquivo
UFMA	Outra Remuneração	16/01/2025	16/07/2026	Visualizar Comprovante

Coordenador,

io do relatório inicia apartir do dia correspondente ao fim do periodo referente do relatório, cendo o prazo de envio.

cumprimento de entrega de relatório final e o respectivo encerramento junto às entidades etentes resultarão no impedimento de submissão de novos projetos, por parte do coordenador, em impedindo a participação em editais publicados pela AGEUFMA. Até que o relatório seja subm ovado.

Visualizar Relatório de Projeto de Pesquisa **: Cadastrar Relatório de Projeto de Pe**
: Alterar Relatório de Projeto de Pesquisa **: Remover Relatório de Projeto de Pesq**
: Solicitar Reconsideração

RELATÓRIOS DOS PROJETOS DE PESQUISA DE QUE PARTICIPO

riodo Referente	Prazo de Envio	Data do Envio	Tipo do Relatório	Status
/2025 a 16/07/2026	16/09/2026		FINAL	

Portal do Docente

Superintendência de Tecnologia da Informação - UFMA - sigaa-0.sigaa.sigs.svc.cluster.local - v3.7.30-774 1
16:59

APÊNDICE C- QUESTIONÁRIO PILOTO

PRÉ-TESTE - Pesquisa sobre "**INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**: IDENTIFICANDO ATIVIDADES INOVADORAS EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO DE SÃO LUÍS"

TERMO
DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO EM PRÉ-TESTE

Prezado(a) participante,

Sou professora titular do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão. Com meu grupo de pesquisa Comunicação Organizacional e Mídia – G-COM (CNPq), estou realizando uma pesquisa aprovada pela Resolução N° 3.757-CONSEPE, 30 de janeiro de 2025, e com o registro na AGEUFMA PVCSO4383-2025, sobre *Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís*, cujo objetivo é identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras, compreendendo melhor se investem em inovação de produtos e/ou inovação de processos. Ao abordar inovação em agências de comunicação que atuam na cidade de São Luís, pensa-se em revelar se os produtos e/ou processos são tecnologicamente novos ou tecnologicamente aprimorados/incrementados.

Sua participação, no primeiro momento, envolve responder apenas o pré-teste do questionário. O nome de sua agência de comunicação/propaganda será mantido em sigilo. Ela receberá um código para correções do questionário. As agências que participam desta etapa não participarão da próxima etapa, mas serão citadas no relato de pesquisa por meio de seu código. A participação nesta pesquisa é voluntária e se sua empresa decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Participando da pesquisa, você contribuirá para definir os indicadores de inovação à luz das perspectivas da Comunicação e Informação e do Desenvolvimento Econômico e para a produção de conhecimento científico no Maranhão.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa
poderão ser esclarecidas pela coordenadora do projeto pelo e-mail gpcom@ufma.br e pelo celular/Whatsapp (98) 98189-0672.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Razão social *

2. Nome fantasia *

3. CNPJ da agência *

4. Porte da agência *

Marcar apenas uma oval.

- Microempresa
- Pequena empresa
- Média empresa
- Grande empresa

5. Número de funcionários da agência *

6. Data de abertura da agência *

7. Natureza jurídica da agência *

8. Capital social da agência

_____

9. Endereço da agência *

_____

INDICADORES DE ENTRADA

Indicadores de entrada: são os recursos financeiros, humanos, materiais e de conhecimento investidos nas atividades de inovação de uma organização. Em essência, eles mensuram o esforço e o investimento realizado para iniciar e sustentar um PROCESSO inovador. Dito isso, responda às seguintes questões:

10. 1) Qual o percentual do faturamento 2024 da agência destinado à inovação de PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES para o planejamento, gestão e avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente? Isso indicará quanto de seu faturamento 2024 é utilizado para investir em pesquisa e desenvolvimento de novos processos como, por exemplo, criação incremento do *websites* onde novos serviços como informações sobre produtos e várias funções de apoio podem ser entregues aos clientes gratuitamente; utilização de Inteligência Artificial Generativa no processo de planejamento, gestão e avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente; etc. *

Marcar apenas uma oval.

- ( ) Não houve investimento em inovação de processos para o planejamento, gestão e avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente
- ( ) Investimos 0,1 a 0,5% em inovação de processos para o planejamento, gestão e avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente
- ( ) Investimos 0,5 a 1% em inovação de processos para o planejamento, gestão e avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente
- ( ) Investimos 1 a 2% em inovação de processos para o planejamento, gestão e avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente
- ( ) Investimos acima de 2% em inovação de processos para o planejamento, gestão e avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente
- ( ) Não compreendi a questão
- ( ) Outro: _____

11. 2) Qual o percentual do faturamento 2024 da agência destinado à PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação? Isso indicará quanto de seu faturamento 2024 é utilizado para investir em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços de comunicação para seus clientes, ou seja, aqueles podem envolver tecnologias radicalmente novas, podem basear-se na combinação de tecnologias existentes em novos usos, ou podem ser derivadas do uso de novo conhecimento. *

Marcar apenas uma oval.

- Não houve investimento em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços de comunicação para meus clientes
- Investimos 0,2 a 0,5% em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços de comunicação para meus clientes
- Investimos 0,5 a 1% em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços de comunicação para meus clientes
- Investimos 1 a 2% em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços de comunicação para meus clientes
- Investimos acima de 2% em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços de comunicação para meus clientes
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

Em relação ao investimento em Recursos Humanos para inovação: representa o quanto a agência está investindo nas pessoas que trabalham diretamente com pesquisa e desenvolvimento.

12. 3) Quanto foi destinado do faturamento 2024 ao investimento em Recursos Humanos que desenvolvem PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES para o planejamento, gestão e avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente? *

Marcar apenas uma oval.

- Não houve investimento em Recursos Humanos para desenvolvimento de processos tecnológico inovadores
- Investimos em 1 a 3 contratações novas para desenvolvimento de processos tecnológico inovadores
- Investimos em 3 contratações novas para desenvolvimento de processos tecnológico inovadores
- Investimos em 1 a 3 cursos de atualização para desenvolvimento de processos tecnológico inovadores
- Investimos em mais de 3 cursos de atualização para desenvolvimento de processos tecnológico inovadores
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

13. 4) Quanto foi destinado do faturamento 2024 ao investimento em Recursos Humanos que desenvolvem PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação? *

Marcar apenas uma oval.

- Não houve investimento em Recursos Humanos para desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- Investimos em 1 a 3 contratações novas para desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- Investimos em 3 contratações novas para desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- Investimos em 1 a 3 cursos de atualização para desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- Investimos em mais de 3 cursos de atualização para desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

Em relação à área física destinada à inovação: o espaço físico que a agência destinou para as atividades inovadoras. Pode ser uma sala, um laboratório ou qualquer área onde a equipe se dedica a criar e testar as inovações.

14. 5) Quanto foi destinado do faturamento 2024 à MELHORIA DA ÁREA FÍSICA da agência para o desenvolvimento de PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES? *

Marcar apenas uma oval.

- Não houve investimento em área física para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores
- Criação de área física nova para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores
- Aumento de 0,1 a 0,5% da área física existente para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores
- Aumento de 0,5 a 1% da área física existente para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores
- Aumento de 1 a 2% da área física existente para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores
- Aumento em área física acima de 2% para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

15. 6) Quanto foi destinado do faturamento 2024 à MELHORIA DA ÁREA FÍSICA da agência para o desenvolvimento de PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação? *

Marcar apenas uma oval.

- Não houve investimento em área física para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- Criação de área física nova para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- Aumento de 0,1 a 0,5% da área física existente para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- Aumento de 0,5 a 1% da área física existente para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- Aumento de 1 a 2% da área física existente para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- Aumento em área física acima de 2% para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

INDICADORES DE SAÍDA

Indicadores de saída: servem para mensurar os resultados tangíveis que a inovação gera para as empresas. São métricas que avaliam os resultados e impactos diretos das atividades de inovação como a geração de novos produtos, processos ou serviços, aumento de participação de mercado e ganhos financeiros. Dito isso, responda às seguintes questões:

16. 7) Qual o número, por ano, de MARCAS/PATENTES registradas pela agência/empresa no Instituto Nacional da Propriedade Industrial? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhum registro por ano de marcas/patentes
- Entre 1 e 2 registros por ano de marcas/patentes
- Entre 3 e 4 registros por ano de marcas/patentes
- Entre 5 e 6 registros por ano de marcas/patentes
- 7 ou mais registros por ano de marcas/patentes
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

17. 8) Qual a quantidade de PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação realizados na agência, por ano? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhum projeto por ano
- Um projeto por ano
- Entre 1 e 2 projetos por ano
- Entre 3 e 4 projetos por ano
- 5 ou mais projetos por ano
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

18. 9) Qual o aumento percentual no faturamento 2024 gerado na agência por PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sem aumento no faturamento 2024
- Menos de 5% no faturamento 2024
- Entre 5 e 10% no faturamento 2024
- Entre 11 e 20% no faturamento 2024
- Acima de 20% no faturamento 2024
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

19. 10) Quantos PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES para o planejamento, gestão e avaliação de produto/serviço foram introduzidos ou modificados na agência? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhum processo introduzido ou modificado.
- 1 a 2 processos introduzidos ou modificados
- 3 a 5 processos introduzidos ou modificados
- 6 a 10 processos introduzidos ou modificados
- Mais de 10 processos introduzidos ou modificados
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

20. 11) Qual o percentual de economia nos custos da agência gerado por PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma economia observada
- Economia entre 1% a 5% nos custos
- Economia entre 6% a 10% nos custos
- Economia entre 11% a 20% nos custos
- Economia superior a 20%
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

21. 12) Qual o percentual de economia nos custos da agência gerado por PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma economia observada
- Economia entre 1% a 5% nos custos
- Economia entre 6% a 10% nos custos
- Economia entre 11% a 20% nos custos
- Economia superior a 20%
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

INDICADORES DE FORMAS DE INOVAÇÃO

Formas de inovação: são inovações em processos de planejamento, gestão e avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente **e em produtos e serviços inovadores de comunicação, em 2024.**

22. 13) Indique a proporção de crescimento em PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES da sua agência em 2024: *

Marcar apenas uma oval.

- Não houve inovação
- Crescimento entre 0,1 a 0,5%
- Crescimento entre 0,5 a 1%
- Crescimento entre 1 a 2%
- Crescimento acima de 2%
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

23. 14) Indique a proporção de crescimento em PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação: *

Marcar apenas uma oval.

- Não houve inovação
- Crescimento entre 0,1 a 0,5%
- Crescimento entre 0,5 a 1%
- Crescimento entre 1 a 2%
- Crescimento acima de 2%
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

INDICADORES DE FONTE DE INOVAÇÃO

Fontes de inovação: são parcerias, contratos de serviços, consultorias, patentes, licenças de produtos tecnológicos, direitos autorais, know-how organizacional e novos equipamentos. Dito isso, responda às seguintes questões:

24. 15) A agência realizou parcerias com instituições de ensino ou fomento à pesquisa? (Você pode escolher mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Não foram realizadas parcerias com instituições de ensino ou fomento à pesquisa
- [ ] Realizou-se parceria com universidades e institutos públicos
- [ ] Realizou-se parceria com universidades e institutos privados
- [ ] Realizou-se parceria com agência de fomento de pesquisa estadual
- [ ] Realizou-se parceria com agência de fomento de pesquisa federal
- [ ] Realizou-se parceria com organizações internacionais
- [ ] Não compreendi a questão
- [ ] Outro: _____

25. 16) A agência realizou parcerias com organizações financeiras ou de mercado? (Você pode escolher mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Não foram realizadas parcerias com organizações financeiras ou de mercado
- [ ] Realizou-se parceria com outras agências colaboradoras
- [ ] Realizou-se parceria com clientes
- [ ] Realizou-se parceria com empresas
- [ ] Realizou-se parceria com bancos
- [ ] Não compreendi a questão
- [ ] Outro: _____

26. 17) A agência contratou serviços de consultoria como apoio ao seu desenvolvimento ou inovação? (Você pode escolher mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Não houve contratação de nenhum serviço de consultoria
- [ ] Houve contratação de consultoria jurídica
- [ ] Houve contratação de consultoria financeira
- [ ] Houve contratação de consultoria em tecnologia da informação
- [ ] Houve contração de consultoria em inovação e desenvolvimento
- [ ] Houve contratação de consultoria em recursos humanos
- [ ] Não compreendi a questão
- [ ] Outro: _____

27. 18) A agência adquiriu ativos intangíveis ou de propriedade intelectual como parte de sua estratégia de inovação? (Você pode escolher mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Nenhum ativo adquirido
- [ ] Aquisição de patentes (novas tecnologias, produtos, processos)
- [ ] Aquisição de licenças de software (sistemas operacionais, ERPs, CRMs, etc.)
- [ ] Aquisição de licenças de tecnologia (plataformas digitais, sistemas de automação)
- [ ] Aquisição de direitos autorais (conteúdo digital, projetos, marcas registradas)
- [ ] Aquisição de know-how organizacional (métodos de gestão, processos administrativos)
- [ ] Não compreendi a questão
- [ ] Outro: _____

28. 19) A agência adquiriu equipamentos novos com o objetivo de modernizar ou inovar seus PROCESSOS TECNOLÓGICOS para o planejamento, gestão e avaliação ou PRODUTOS/SERVIÇOS OFERECIDOS? (Você pode escolher mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Nenhum equipamento novo foi adquirido
- [ ] Aquisição de novos equipamentos de informática (computadores, servidores, etc.)
- [ ] Aquisição de novos equipamentos industriais (máquinas de produção, linhas automatizadas)
- [ ] Aquisição de novos equipamentos de comunicação (telefonia 5G, redes, serviços de satélite, etc.)
- [ ] Aquisição de novos equipamentos de segurança (sistemas de vigilância, controle de acesso, segurança em TI, etc.)
- [ ] Não compreendi a questão
- [ ] Outro: _____

INDICADORES DE IMPACTO DE INOVAÇÃO

Indicadores de impacto: são produtos/serviços inovadores de comunicação disponibilizados no mercado de São Luís, aumento de participação da agência no mercado de São Luís, produtos/serviços de comunicação melhorados ou incrementados disponibilizados no mercado de São Luís, aumento da capacidade produtiva da agência e aumento da profissionalização em comunicação. Dito isso, responda às seguintes questões:

29. 20) Quantos PRODUTOS/SERVIÇOS inovadores de comunicação foram ofertados ao mercado de São Luís em 2024? *

Marcar apenas uma oval.

- ( ) Nenhum produto ou serviço foi ofertado
- ( ) 1 produto ou serviço ofertado
- ( ) 2 a 3 produtos ou serviços ofertados
- ( ) 4 a 5 produtos ou serviços ofertados
- ( ) Mais de 5 produtos ou serviços ofertados
- ( ) Não compreendi a questão
- ( ) Outro: _____

30. 21) Houve aumento da participação da agência no mercado de São Luís em 2024? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhum aumento foi observado
- Aumento de 0 a 0,5%
- Aumento de 0,5% a 1%
- Aumento de 1% a 2%
- Aumento superior a 2%
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

31. 22) Foram observadas melhorias qualitativas nos PRODUTOS/SERVIÇOS de comunicação ofertados aos clientes? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma melhoria significativa foi observada
- Melhoria significativa em funcionalidades técnicas dos produtos;
- Melhoria significativa no design e apresentação dos produtos;
- Melhoria significativa na eficiência de produção e entrega dos produtos
- Melhoria significativa na inovação de conteúdo ou formato, reconhecida como diferencial no mercado.
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

32. 23) Houve aumento da capacidade produtiva da agência por causa de PROCESSOS TECNOLÓGICOS para o planejamento, gestão e avaliação de produtos/serviços inovadores ou incrementados em 2024? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhum aumento na capacidade produtiva foi observado
- Aumento pequeno, sem grandes mudanças nos processos ou na utilização de novos recursos
- Aumento moderado, com melhorias na eficiência dos processos, mas sem grandes investimentos em novas tecnologias
- Aumento significativo, com a adoção de novas tecnologias ou métodos que resultaram em maior produtividade
- Aumento substancial, com transformação nos processo produtivos e uso de inovações em processos que ampliaram a capacidade de entrega da agência?
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

33. 24) Houve aumento da profissionalização no campo da comunicação provocado pela agência no mercado de São Luís? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhum aumento na profissionalização foi observado
- Aumento pequeno em investimentos em treinamentos, atualizações e qualificações avançadas no campo da comunicação.
- Aumento moderado em investimentos em treinamentos, atualizações e qualificações avançadas no campo da comunicação
- Aumento significativo em investimentos em treinamentos, atualizações e qualificações avançadas no campo da comunicação
- Aumento expressivo em investimentos em treinamentos, atualizações e qualificações avançadas no campo da comunicação
- Não compreendi a questão
- Outro: _____

USO DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) NA COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS FAMILIARES (APENAS RESPONDA A ESTA SEÇÃO SE A SUA AGÊNCIA SE CARACTERIZA COMO UMA **EMPRESA FAMILIAR**)

TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs): as Tecnologias da Informação e Comunicação, ou apenas TICs, são ferramentas digitais que ajudam as empresas a se comunicar e a trabalhar melhor. Elas incluem desde a internet rápida, como redes 4G, 5G e aparelhos como celulares e computadores, até programas e aplicativos usados para organizar o trabalho, conversar com clientes e divulgar produtos, como WhatsApp, Instagram, Zoom e muitos outros. Essas tecnologias permitem que as empresas troquem informações de várias formas, tornando a comunicação mais fácil, rápida e eficiente. Elas também ajudam a melhorar o relacionamento com clientes, parceiros e funcionários, e são importantes para o crescimento e sucesso do negócio.

Nesta seção do questionário, queremos entender como a sua empresa utiliza essas ferramentas e formas de comunicação no dia a dia.

34. 25) A gestão da sua empresa é realizada por membros da mesma família (pais, filhos, cônjuges, irmãos, etc)?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, exclusivamente por membros da família
- Sim, em conjunto com profissionais de fora da família
- Não, é gerida apenas por pessoas de fora da família
- Não sei informar

35. 26) A propriedade da empresa (capital, decisões importantes, herança ou sucessão) está ligada à família fundadora?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, a empresa pertence e é controlada pela família fundadora
- Sim, parcialmente (parte da empresa é da família, parte de outros sócios)
- Não, não há ligação familiar com a propriedade atual
- Não sei informar

As empresas familiares podem funcionar de formas diferentes, dependendo da participação da família na gestão ou nos investimentos. A seguir, explicamos quatro tipos de empresas familiares para que você possa identificar em qual delas sua empresa mais se encaixa:

- **Trabalho familiar**: a maioria dos familiares trabalha na empresa e pretende manter isso no futuro.
- **Direção familiar**: só alguns familiares atuam na gestão; os demais são sócios ou acionistas.
- **Investimento familiar**: a família não atua na gestão, apenas decide onde investir.
- **Conjuntural**: a família está envolvida por herança ou situação momentânea, sem intenção de continuar.

36. 27) Com base nas definições acima, qual modelo representa melhor a sua empresa familiar atualmente?

Marcar apenas uma oval.

- ( ) Empresa de trabalho familiar
- ( ) Empresa de direção (administração) familiar
- ( ) Empresa familiar de investimento
- ( ) Empresa familiar conjuntural
- ( ) Não sei avaliar

37. 28) A partir dos modelos de negócios familiares, apresentados anteriormente, como sua empresa costuma se comunicar com clientes e parceiros? (Marque todas que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Conversas pessoais, reuniões e contato direto
- [ ] Uso de redes sociais e presença na internet
- [ ] Envio de e-mails e mensagens eletrônicas
- [ ] Participação em eventos e feiras
- [ ] Comunicação através de outras empresas ou representantes
- [ ] Não tenho um método definido

38. 29) Quais ferramentas ou tecnologias sua empresa utiliza para se comunicar com clientes, parceiros e/ou fornecedores? (Você pode marcar mais de uma opção)

Marque todas que se aplicam.

- [ ] E-mail corporativo
- [ ] Redes sociais (Instagram, Facebook, etc)
- [ ] WhatsApp ou outros aplicativos de mensagens instantâneas
- [ ] Softwares de gestão de projetos (Trello, Asana, Notion, etc)
- [ ] Plataformas de videoconferência (Zoom, Google Meet, etc)
- [ ] Nenhuma ferramenta é utilizada
- [ ] Outro: _____

39. 30) Na sua opinião, como as TICs impactam a comunicação da sua empresa com o cliente e o mercado?

_____
_____
_____
_____
_____

40. 31) Como você avalia o impacto das tecnologias utilizadas para tornar a comunicação da empresa mais eficiente internamente (entre os colaboradores)?

Marcar apenas uma oval.

- ( ) Muito positivo, houve melhoria clara na agilidade e clareza das informações
- ( ) Positivo, houve alguma melhoria percebida
- ( ) Neutro, não houve mudanças significativas
- ( ) Negativo, houve dificuldades ou piora na comunicação
- ( ) Não sei responder

41. 32) Sua empresa possui uma estratégia definida para o uso das TICs com o público externo (clientes, parceiros, comunidade)?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, temos uma estratégia bem definida
- Temos alguma orientação, mas não é formalizada
- Não temos uma estratégia definida
- Não sei responder

42. 33) Em que medida sua empresa utiliza TICs de forma estratégica na comunicação com clientes e o mercado?

Marcar apenas uma oval.

- Não utiliza TICs na comunicação de forma estratégica com cliente e o mercado
- Utiliza de 0,1 a 0,5% das ações de comunicação com base em TICs
- Utiliza de 0,5 a 1% das ações de comunicação com base em TICs
- Utiliza de 1 a 2% das ações de comunicação com base em TICs
- Utiliza acima de 2% das ações de comunicação com base em TICs

43. 34) Na sua percepção, o uso das TICs tem contribuído para alcançar melhores resultados estratégicos na comunicação da empresa (como aumento de alcance, engajamento ou eficiência)?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, de forma significativa
- Sim, mas de forma moderada
- Não houve diferença perceptível
- Não, houve impacto negativo
- Não sei avaliar

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.