

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE
PRODUÇÃO

**OPORTUNIDADES E BARREIRAS NA UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO
ELETRÔNICO PELAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS – um
estudo exploratório sobre o setor automecânico de Santa
Catarina**

Dissertação de Mestrado

Airton Pinto de Moura

FLORIANÓPOLIS
2003

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

**OPORTUNIDADES E BARREIRAS NA UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO
ELETRÔNICO PELAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS – um
estudo exploratório sobre o setor automecânico de Santa
Catarina**

Airton Pinto de Moura

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Área: Gestão de Negócios

Orientadora: Aline França de Abreu

FLORIANÓPOLIS
2003

Airton Pinto de Moura

**OPORTUNIDADES E BARREIRAS NA UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO
ELETRÔNICO PELAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS – um
estudo exploratório sobre o setor automecânico de Santa
Catarina**

Esta Dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 26 maio de 2003.

Prof. Edson Pacheco Paladini, Ph.D.

Coordenador do PPGE

Banca Examinadora

Prof^a. Aline França de Abreu, Ph.d.
Orientadora

Prof. Dr. Álvaro Guilherme Rojas Lezana

Prof. Dr. Oscar Ciro Lopez Vaca

A minha noiva, Adriana pela paciência e apoio constante.

A minha família, pela fundamental participação.

A minha orientadora, pela compreensão, sinceridade e amizade.

Aos membros do IGTI, que foi a minha família nesta ilha maravilhosa.

A todos que de uma forma ou de outra contribuíram para a execução deste
trabalho.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Santa Catarina,
À Coordenação de Aperfeiçoamento
de Pessoal de Nível Superior CAPES
A orientadora Prof. Aline França Abreu,
pelo acompanhamento competente
Ao senhor Elvis Charley Ludwing da Prevencar
AutoCenter por sua dedicação ao desenvolvimento
do setor automecânico Catarinense
Aos professores do Curso de Pós-graduação,
A todos que diretamente ou indiretamente
contribuíram para a realização
desta pesquisa.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	x
LISTA DE QUADROS	xi
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS	xii
RESUMO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUÇÃO	15
1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA	18
1.1 Tema da Pesquisa	18
1.2 Problema da Pesquisa	19
1.3 Objetivos da Pesquisa	21
1.3.1 Objetivo Geral.....	21
1.3.2 Objetivos Específicos.....	21
1.4 Justificativas.....	21
1.5 Considerações Finais.....	23
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 Sistemas da Informação (SI).....	25
2.1.1 Elementos e Componentes dos Sistemas de Informações.....	25
2.1.2 Tendências dos Sistemas de Informações e o Gerenciamento dos Negócios.....	31
2.1.3 Classificação dos Sistemas de Informações.....	33
2.1.4 O Caráter Humano dos Sistemas de Informações.....	36
2.2 Tecnologias da Informação (TI)	38
2.2.1 Elementos e Componentes das Tecnologias da Informação	39
2.2.2 Tendências e Impactos da Tecnologia da Informação nas Organizações.....	40
2.3 Micro e Pequena Empresa.....	45
2.3.1 Aspectos Quantitativos	48
2.3.2 Aspectos Qualitativos	49
2.3.3 Mortalidade das micro e pequenas empresas	52
2.3.4 O Perfil do Empreendedor nos Pequenos Negócios.....	54

2.4 Comércio Eletrônico (CE)	57
2.4.1 Comércio Eletrônico no Brasil.....	61
2.4.2 O Contexto do Comércio Eletrônico.....	69
2.5 Considerações Finais.....	77
3. CENÁRIO DA PESQUISA	78
3.1 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).....	78
3.2 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Santa Catarina (SEBRAE - SC)	79
3.3 Projeto Empreender do SEBRAE.....	81
3.4 Setor Automecânico no Brasil e em Santa Catarina	82
3.5 Delineamento da Pesquisa	83
3.6 Considerações Finais.....	90
4. LEVANTAMENTO DAS BARREIRAS E OPORTUNIDADES NA UTILIZAÇÃO DO CE PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	91
4.1 Resultados da pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense.....	91
4.2 Considerações Finais.....	122
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	127
5.1 Contribuições do Estudo	127
5.2 Limitações do Trabalho.....	127
5.3 Recomendações para Estudos Futuros	128
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
APÊNDICE	138
Carta de Apresentação	139
Questionário.....	140

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia de dados, informação, conhecimento e sabedoria.	26
Figura 2 - Representação dos elementos e componentes do sistema de informação	27
Figura 3 - Modelo Integrado de Comércio Eletrônico	70
Figura 4 - Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - CE como mecanismo para Competitividade	91
Tabela 2 - Realização de Transação Comercial Via WEB	92
Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense	93
Tabela 3 - Nível de Escolaridade	93
Tabela 4 - Conduta Decisória.....	95
Questão 5 – Qual o tipo de gestão da sua empresa?	96
Tabela 5 - Tipo de Gestão Empresarial.....	96
Tabela 6 - Relação Proprietário e Funcionário.....	97
Tabela 7 - Tempo de Atuação no Mercado	98
Tabela 8 - Número de Funcionários.....	99
Tabela 9 - Principais Problemas das MPEs	100
Tabela 10 - Possui Micro na Residência.....	103
Tabela 11 - Uso da WEB na Residência para Assuntos da Empresa.....	104
Tabela 12 - Finalidade do uso da WEB na Residência	105
Tabela 13 - Intenção do Uso da WEB para CE na Residência	106
Tabela 14 - Causas que levam a não utilização do CE na Residência	108
Tabela 15 - Nível de Micros nas Empresas.....	109
Tabela 16 - Motivos que levam a não ter Micro na Empresa	110
Tabela 17 - Interesse em adquirir micro na Empresa.....	112
Tabela 18 - Motivos que levariam a Adquirir Micro	113
Tabela 19 - Finalidade do Uso do Micro na Empresa	114
Tabela 20 - Nível de Acesso da Internet na Empresa	115
Tabela 21 - Motivos que Levam a Não Utilização da WEB na Empresa.....	116
Tabela 22 - Finalidade do Uso da WEB na Empresa	118
Tabela 23 - Finalidade da Utilização da WEB para CE na empresa	119
Tabela 24 - Motivos que levam a não utilização da WEB para CE na Empresa	121

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - CE como mecanismo para Competitividade.....	92
Gráfico 2 - Realização de Transação Comercial Via WEB.....	93
Gráfico 3 – Nível de Escolaridade.....	94
Gráfico 4 - Conduta Decisória.....	95
Gráfico 5 - Tipo de Gestão Empresarial.....	96
Gráfico 6 - Relação Proprietário e Funcionário.....	98
Gráfico 7 - Tempo de Atuação no Mercado.....	99
Gráfico 8 - Número de Funcionários.....	100
Gráfico 9 - Principais Problemas das MPEs.....	102
Gráfico 10 - Principais Problemas das MPEs 2.....	102
Gráfico 11 - Possui Micro na Residência.....	103
Gráfico 12 - Uso da WEB na Residência para Assuntos da Empresa.....	104
Gráfico 14 – Intenção do Uso da WEB para CE na Residência.....	107
Gráfico 15 – Causas que levam a não utilização do CE na Residência.....	109
Gráfico 16 – Nível de Micros nas Empresas.....	110
Gráfico 17 - Motivos que levam a não ter Micro na Empresa.....	111
Gráfico 18 - Interesse em adquirir micro na Empresa.....	112
Gráfico 18 - Motivos que levariam a Adquirir Micro.....	114
Gráfico 20 - Finalidade do Uso do Micro na Empresa.....	115
Gráfico 21- Nível de Acesso da Internet na Empresa.....	116
Gráfico 22 - Motivos que Levam a Não Utilização da WEB na Empresa.....	117
Gráfico 23 - Finalidade do Uso da WEB na Empresa.....	119
Gráfico 24 - Finalidade da Utilização da WEB para CE na empresa.....	120
Gráfico 25 - Motivos que levam a não utilização da WEB para CE na Empresa.....	122

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação do Porte Empresarial - SEBRAE.....	51
Quadro 2 - Raio-x do mundo virtual nos Estados Unidos.....	60
Quadro 3 – Raio-x do mundo virtual.....	60
Quadro 4 - Compro na Internet porque.....	63
Quadro 5 - Não compro na Internet porque.....	64
Quadro 6 - Opiniões e Atitudes	64
Quadro 7 - Comportamento de compra do usuário brasileiro	67
Quadro 8 - Raio-x do mundo virtual Brasileiro	69
Quadro 9 - Oportunidades de TI para o Redesenho de Processos	72
Quadro 10 - Oportunidades e Barreiras na Utilização do Comércio Eletrônico pelas Micro e Pequenas Empresas.....	76
Quadro 11 - Escolaridade e Competitividade.....	123

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS.**ABREVIATURAS**

CE = Comércio Eletrônico

MPE = Micro e Pequena Empresa

MPE's = Micros e Pequenas Empresas

SI = Sistema de Informação

TI = Tecnologia de Informação

B2B = *business for business* (empresas com empresas)

B2C = *business for consuming* (empresas com consumidor)

B2G = *business for government* (empresas com governo)

RESUMO

MOURA, Airton Pinto de. **Oportunidades e barreiras na utilização do comércio eletrônico pelas micros e pequenas empresas** – um estudo exploratório sobre o setor automecânico de Santa Catarina. Florianópolis, 2003. 146f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

O presente trabalho tem como objetivo principal levantar as oportunidades e barreiras na utilização do comércio eletrônico pelas micros e pequenas empresas, fato justificado principalmente pela ausência de trabalhos específicos a este tema, o que com certeza, trará contribuições para a academia e o setor empresarial envolvido. O material aqui apresentado sob forma de dissertação de mestrado teve por base uma pesquisa aplicada em um setor específico de micro e pequena empresa – o setor automecânico Catarinense, pertencente ao projeto empreender do SEBRAE. Na intenção de qualificar da melhor forma possível o trabalho em questão, foi realizado um levantamento bibliográfico das áreas principais da dissertação: sistemas de informação, tecnologia da informação, comércio eletrônico e micro e pequena empresa. Fato que culminou no inédito quadro de oportunidades e barreiras na utilização do comércio eletrônico pelas micros e pequenas empresas, onde busca-se uma referência para aprimorar as oportunidades e minimizar as barreiras na utilização do comércio eletrônico pelas micros e pequenas empresas.

Palavras-Chave: Sistemas de informação, tecnologia da informação, comércio eletrônico e micro e pequena empresa.

ABSTRACT

MOURA, Airton Pinto de. **Chances and barriers in the use of the electronic commerce for the microns and small companies** - the exploratory study on the automecânico sector of Santa Catarina. Florianópolis, 2003. 146f. Dissertation (Master in Engineering of Production) - Program of Post-graduate in Engineering of Production, UFSC, Florianópolis.

The present work has as objective main to raise the chances and barriers in the use of the electronic commerce for the microns and small companies, fact justified mainly for the absence of specific works to this subject, what with certainty, will bring contributions for the academy and the involved enterprise sector. The material presented here under form of master dissertation of had for base a research applied in a specific sector of micron and small company - the automecânico sector Catarinense, pertaining to the project to undertake of the SEBRAE. In the intention to characterize of the best possible form the work in question, a bibliographical survey of the main areas of the dissertação was carried through: systems of information, technology of the information, electronic commerce and micron and small company. Fact that culminated in the unknown picture of chances and barriers in the use of the electronic commerce for the microns and small companies, where a reference searches to improve the chances and to minimize the barriers in the use of the electronic commerce for the microns and small companies.

Key Words: Systems of information, technology of the information, electronic commerce and micron and small company.

INTRODUÇÃO

A proporção de mudança que se pode verificar atualmente tem sido mais elevada do que antigamente. Para Furlan (1994), isso justifica-se em função das vantagens geradas pela incorporação de novos métodos de trabalho e de inovações tecnológicas, resultantes do progresso científico, no ciclo de negócios das organizações.

Essas incorporações, na visão do autor, parecem provocar impactos e necessidades de mudanças contínuas nas organizações, principalmente em suas formas tradicionais de gestão e de definição de estratégias competitivas. Dessa forma, tornar as organizações capazes de fazer frente ao caráter cada vez mais dinâmico e instável das necessidades da sociedade é um dos grandes desafios dos profissionais ligados à administração das organizações.

Neste sentido, Lawrence & Lorsch (1972) apresentam uma preocupação com o relacionamento das organizações inseridas num ambiente em rápida e permanente mutação. Essa preocupação consiste na busca da capacitação para o estabelecimento de um sistema criativo e flexível de solução de problemas, o que pode vir a facilitar a identificação e o aproveitamento de oportunidades potenciais nos processos de mudança.

Neste contexto, surge a figura da internet, uma realidade no cotidiano de uma parte considerável da população e que através de sua grande capacidade de transferência de informações, vem mudando o contexto de pessoas e organizações.

Conjuntamente com as constantes inovações, e atrelado principalmente a esta nova ferramenta, aparece o comércio eletrônico, talvez o assunto de maior abordagem empresarial no momento, identificado pela sigla *E-*

Commerce. Esse novo tipo de relacionamento comercial conduz a questões abrangentes em termos organizacionais.

Transformações com estas proporções trazem em si grandes desafios para a sociedade. Principalmente em um país que atravessa um período financeiro inseguro, são exigidas cada vez mais das organizações adequações para que consigam sobreviver neste contexto.

Analizando-se sob este enfoque um segmento empresarial específico – micro e pequena empresa – é relevante dizer que, aliado a uma falta de política bem definida de ajuda e incentivos, este ambiente faz com que as micro e pequena empresas geralmente tenham sua competitividade atingida nos mercados onde atuam.

Com base no exposto acima, o presente estudo, na intenção de gerar possíveis ganhos competitivos para micro e pequena empresa, destina-se ao aprimoramento do comércio eletrônico para este nicho empresarial, norteando-se em um segmento específico de micro e pequena empresa – o setor automecânico Catarinense.

Todas as informações que forneceram subsídios e deram embasamento para a realização desse trabalho foram extraídos do convívio do pesquisador em algumas micro e pequenas empresas do setor específico pesquisado, de uma bibliografia adequada e compatível com a área, meios de comunicação e do conhecimento do professor orientador.

O trabalho que segue em forma de dissertação de mestrado, descreve o contexto mercadológico das micro e pequenas empresas, assim como das possíveis barreiras e oportunidades encontradas pelas mesmas na utilização da ferramenta comércio eletrônico, sendo que para dar embasamento ao material aqui apresentado foi utilizada uma pesquisa alicerçada em um questionário devidamente pré-testado, pesquisa que seguiu todos os trâmites

metodológicos exigidos, sendo esta dissertação em questão, organizada e distribuída em seis capítulos.

O primeiro aborda questões com referência ao contexto da pesquisa, abrangendo os aspectos relacionados ao seu tema e problema, assim como seus objetivos e suas devidas justificativas. No segundo capítulo, descreve-se a sua fundamentação teórica, focada principalmente em SI, TI, CE e MPE, até se chegar no inédito quadro de Oportunidades e Possíveis Barreiras na Utilização do Comércio Eletrônico pelas Micro e Pequenas Empresas. No terceiro, consta uma análise do cenário da pesquisa. O quarto capítulo é destinado a metodologia utilizada no presente trabalho, já o quinto tem a finalidade de através de uma análise dos dados obtidos na pesquisa, fazer o levantamento das barreiras e possíveis oportunidades na utilização do CE pelas micro e pequenas empresas. E no sexto e último capítulo são apresentadas as conclusões e recomendações do trabalho proposto.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

1.1 Tema da Pesquisa

Na visão de Oliveira (2002), o tema da pesquisa é a designação do problema (prático) e da área do conhecimento a serem observados. O autor salienta que na pesquisa, a concretização do tema e seu desmembramento em problemas a serem detalhadamente pesquisados são realizados a partir de um processo de discussão com os orientadores.

Já Lakatos & Marconi (1991) se referem ao tema como o assunto que se deseja estudar e pesquisar. O trabalho de definir adequadamente um tema pode, inclusive, perdurar por toda a pesquisa. Os autores chamam a atenção para o fato de que o assunto escolhido deve ser exequível e adequado em termos tanto dos fatores externos quanto dos internos ou pessoais.

Similarmente, Parra & Almeida (1998) relatam que dependendo da disponibilidade de tempo e de outros recursos necessários ao desenvolvimento de determinada pesquisa e da abrangência do tema, às vezes torna-se necessária uma delimitação daquilo que será pesquisado, pois quanto mais abrangente, menor tende a ser a profundidade.

Corroborando com esta linha de raciocínio, Severino (2002) salienta que o tema delimitado é o objeto em si do trabalho, ou seja, é a perspectiva sobre

o qual é tratado. Para o autor, tratando-se de trabalhos acadêmicos, com finalidades didáticas e propedêuticas, o tema escolhido ou delimitado deve deixar margem para a pesquisa positiva, bibliográfica ou de campo, com a necessária aprendizagem desses métodos de pesquisa, não sendo, portanto, o trabalho uma pura criação mental do autor.

Ainda segundo Severino (2002) a visão clara do tema do trabalho, do assunto a ser tratado, a partir de determinada perspectiva, deve completar-se com sua colocação em termos de problema. O raciocínio, parte essencial de um trabalho não se desencadeia quando não se estabelece devidamente um problema. Em outras palavras, o tema deve ser problematizado.

Agregando ainda mais sobre o assunto, Martins (1994), coloca que um tema é original quando se há indicadores de que seus resultados irão surpreender. Isto é, há possibilidades de encontrar “novos resultados”. Os temas cujos resultados são totalmente previsíveis e nada surpreendentes, segundo o autor, não merecem investigação.

Isto posto, e com base na revisão bibliográfica sobre os temas principais desta obra e na pesquisa realizada, o tema do presente trabalho é o seguinte:

As oportunidades e barreiras na utilização do Comércio Eletrônico pelas micro e pequena empresas.

1.2 Problema da Pesquisa

Para Gil (1999), toda pesquisa tem início com algum tipo de problema, sendo conveniente esclarecer o significado deste termo. Uma acepção bastante corrente identifica problema com questão que dá margem à hesitação ou perplexidade, por difícil de explicar ou resolver. Outra acepção identifica problema com algo que provoca desequilíbrio, mal-estar, sofrimento ou constrangimento às pessoas. Contudo, na acepção científica, problema é

qualquer questão não solvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento.

Lakatos & Marconi (1991), colocam que problema é uma dificuldade, teórica ou prática no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução. Para os autores, definir um problema significa especificá-lo em detalhes precisos e exatos. Na formulação de um problema deve haver clareza, concisão e objetividade. É um processo contínuo de pensar reflexivo, cuja formulação requer conhecimentos prévios do assunto, ao lado de uma imaginação criadora.

Com visão similar, Oliveira (2002), argumenta que o problema é um fato ou fenômeno que ainda não possui resposta ou explicações. Trata-se de uma questão ainda sem solução e que é objeto de discussão, em qualquer área de domínio do conhecimento. A sua solução, resposta ou explicação só será possível por meio da pesquisa ou da comprovação dos fatos.

Sob este enfoque, Severino (2002) afirma que toda argumentação, todo raciocínio desenvolvido num trabalho logicamente construído é uma demonstração que visa solucionar um determinado problema. O mesmo autor salienta que antes da elaboração do trabalho, é preciso ter idéia clara do problema a ser resolvido, da dúvida a ser superada. Exige-se consciência da problemática específica relacionada com o tema abordado de determinada perspectiva, cuja natureza especificará o tipo e o método de pesquisa e de reflexão a serem utilizados no decorrer do trabalho.

Seguindo esta linha de raciocínio, Luna (2000) relata que as demais decisões a serem tomadas pelo pesquisador dependerão da formulação do problema e, portanto, serão tanto mais adequadas quanto maior for a clareza em relação a ele.

Neste contexto, e balizado pelas variáveis pertinentes ao tema do trabalho que serão expostos no decorrer desta obra, o problema da presente pesquisa é:

O que leva o proprietário de micro e pequena empresa a utilizar o comércio eletrônico?

1.3 Objetivos da Pesquisa

1.3.1 Objetivo Geral

Com base no exposto acima, este trabalho tem como objetivo principal identificar as oportunidades e barreiras na utilização do comércio eletrônico pelas micros e pequenas empresas, em um setor específico, o automecânico Catarinense.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Verificar os estudos relativos aos temas principais: sistemas de informações, tecnologia da informação, comércio eletrônico e micro e pequena empresa;
- ✓ Verificar junto à micro e pequenas empresas - através de um segmento específico, o automecânico catarinense - a utilização do comércio eletrônico como mecanismo para o alcance de maior competitividade;
- ✓ Com base nos dados obtidos na pesquisa, fazer observações que venham aprimorar as oportunidades e minimizar as barreiras na utilização do comércio eletrônico pelas micros e pequenas empresas.

1.4 Justificativas

Prahalad and Hamel, Reich, Drucker, Stewart (*in*: Boff & Cox, 1996) afirmam que a natureza do ambiente de trabalho tem passado, recentemente,

por várias mudanças. O foco estava centrado no local onde o trabalhador atuava e na sua habilidade para produzir eficientemente. No entanto, a perspectiva mudou do local para uma ênfase crescente no valor do conhecimento e na habilidade do trabalhador na utilização desse conhecimento para prover informações eficientemente.

Para esses autores, a saúde das organizações está cada vez menos dependente da propriedade de recursos materiais e de seu controle. Em contrapartida, essa mudança de foco está impondo às organizações uma maior dependência da qualidade das informações, do conhecimento especialista e da competência organizacional.

Isto posto, o presente trabalho justifica-se, entre outros aspectos, pela grande perspectiva e importância do tema em questão para o futuro das organizações. Neste sentido, verificou-se a existência de um grande número de estudos realizados por diversos autores sobre comércio eletrônico.

No entanto, quanto a estudos específicos sobre o comércio eletrônico para micro e pequena empresa, pôde-se constatar a existência de poucos trabalhos, o que parece representar uma lacuna a ser preenchida, além de estimular a realização deste estudo. Acrescenta-se, também, o interesse por parte do autor deste trabalho, em relação aos processos de mudança oriundos, principalmente em micro e pequenas empresas, da implementação do comércio eletrônico e de suas possíveis dificuldades.

Esse interesse decorre de dois aspectos: o primeiro diz respeito à grande potencialidade e aplicabilidade da tecnologia na vida das pessoas e das organizações. O segundo refere-se à percepção de que as pessoas que compõem as organizações são, efetivamente, o grande diferencial competitivo das mesmas.

Isso parece implicar no gerenciamento adequado dos processos de mudança, e conseqüente adoção de novas tecnologias. Além disso, toda mudança aparenta causar um certo receio nas pessoas, provocando resistências e comportamentos diversos.

Neste sentido, tendo em vista a importância estratégica do gerenciamento das informações, das tecnologias e suas aplicabilidades, e de conseqüentes repercussões para a competitividade das organizações, procura-se compreender como e até que ponto o comércio eletrônico é viável para micro e pequena empresa.

Dessa forma, em termos teóricos, espera-se contribuir para o entendimento de MPE e comércio eletrônico, assim como sua aplicabilidade para micro e pequena empresa. Porém, considerando-se a abrangência deste fenômeno, outras perspectivas para o aprofundamento deste tema necessitam ser estimuladas, no intuito de contribuir para a ampliação do conhecimento sobre o mesmo.

No que se refere aos aspectos práticos, almeja-se desenvolver alternativas, sugestões, propostas e idéias de atividades, trabalhos e treinamentos, que sejam direcionados e que favoreçam a minimização de erros na implementação, ou não, do comércio eletrônico para micro e pequena empresa. Nesse sentido, ressalta-se que não se busca uma forma única de abordar essa ferramenta mercadologia, mas uma maneira de entender melhor o fenômeno e, a partir disso, conceber melhores formas de utilizá-lo.

1.5 Considerações Finais

Este capítulo teve como finalidade, apresentar os fundamentos contextuais da pesquisa, ou seja, seu tema e problema, assim como seus objetivos e suas respectivas justificativas, sendo estes fundamentos, balizados pela intenção de agregar valor à pesquisa realizada que tem por uma de suas

finalidades colaborar com a realidade social, que na percepção de Gil (1999), deve ser entendida em um sentido bastante amplo, pois envolve vários aspectos relativos ao homem em seus múltiplos relacionamentos com outros homens e instituições sociais.

Alicerçado por esta linha de pensamento, encerra-se este capítulo. No próximo, serão apresentados os fundamentos teóricos que balizam o presente trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Sistemas da Informação (SI)

Segundo Agrasso & Abreu (2000), os sistemas de informação compreendem todos os recursos tecnológicos para armazenagem, tratamento e recuperação de dados, que são então transformados em informações úteis ao decisor.

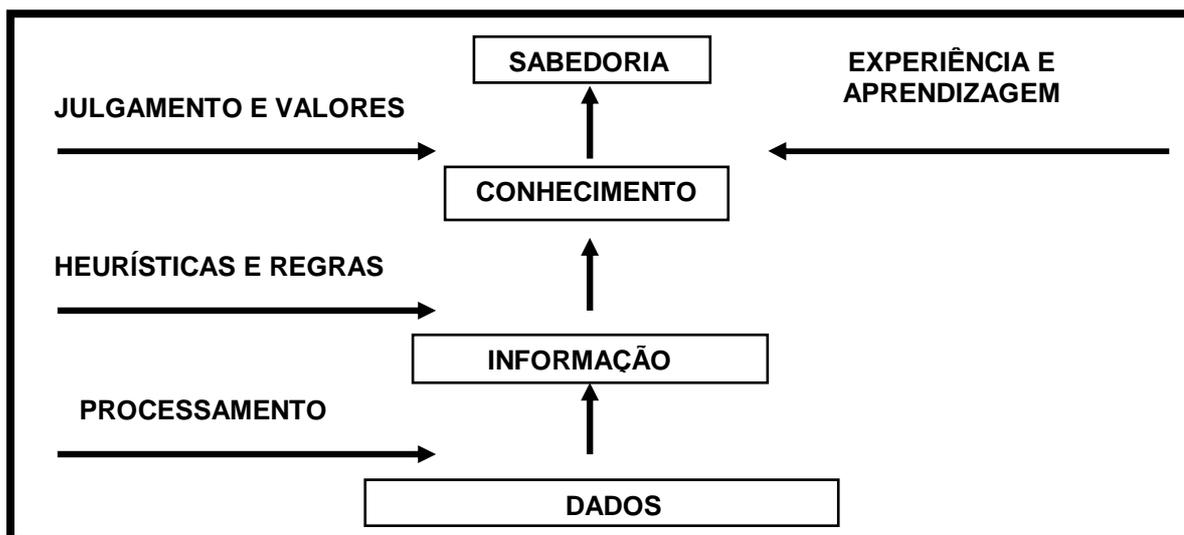
Para Dias et al. (1994), um sistema de informações representa um esforço organizado para gerar e fornecer informações que auxiliam o processo decisório e a operacionalidade de uma organização. Segundo o autor, um sistema de informações pode ser considerado como um sistema sócio-técnico cujos componentes são os indivíduos, as tarefas e os equipamentos necessários à geração de informações para o funcionamento da organização.

Neste contexto, os sistemas de informações parecem ser, cada vez mais, fundamentais no apoio às estratégias, às tomadas de decisões e ao controle das operações das modernas organizações. Assim, sua implementação equivale a uma intervenção visando a uma mudança organizacional, a qual poderá afetar todas as áreas da organização.

2.1.1 Elementos e Componentes dos Sistemas de Informações

Na visão de Partridge e Hussain (1994), os sistemas de informações e as tecnologias da informação são considerados como sistemas concebidos com base no conhecimento, nos quais existe uma hierarquia entre os dados, a informação, o conhecimento e a sabedoria, conforme figura abaixo.

Figura 1 - Hierarquia de dados, informação, conhecimento e sabedoria.



Fonte: Moura et al. (2001), adaptado de Partridge & Hussain, 1994.

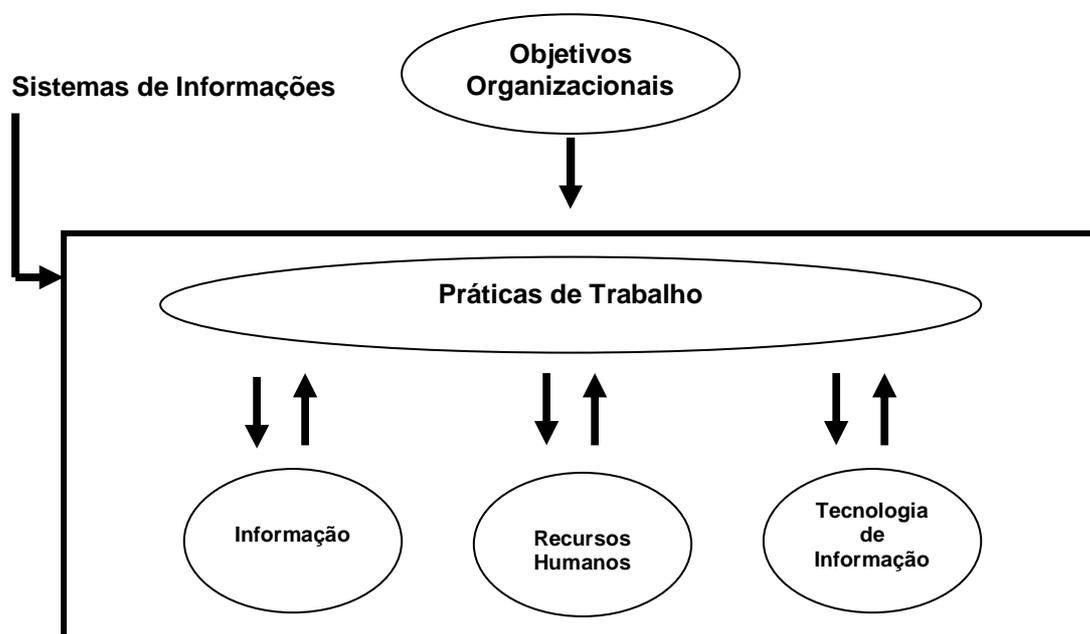
Para esses autores, uma das dificuldades da eficiência e da eficácia dos sistemas de informações é que não existe uma linguagem comum entre os setores das organizações. A isso, alia-se a falta de conhecimento por parte dos administradores a respeito das necessidades da organização e das informações que realmente necessitam para que os processos de decisão sejam mais adequados.

Enfatizam, ainda, a importância da determinação de heurísticas, ou seja, o estabelecimento de regras de decisão adequadas ao contexto em que uma determinada decisão deve ser tomada. Realçam, também, a relevância do processo de aprendizagem constante e da adequação permanente dos valores da organização às mudanças ambientais.

No intuito de expandir o conceito de sistemas de informações, Campos Filho (1994) apresenta esquematicamente (figura 2) as correlações e interdependências entre os objetivos organizacionais e os componentes dos sistemas de informações: informação, práticas de trabalho, recursos humanos e tecnologias da informação. Dessa forma, os sistemas de informações podem ser conceituados, sob o prisma de seu gerenciamento, como uma combinação estruturada desses elementos.

Na visão do autor, essa conceituação é bastante abrangente. Entretanto, proporciona uma melhor compreensão a respeito dos usos e limitações das concepções convencionais e tradicionais de negócios, assim como das diferentes possibilidades de influência de futuras inovações no comportamento organizacional.

Figura 2 - Representação dos elementos e componentes do sistema de informação



Fonte: Campos Filho (1994)

A utilização do termo “práticas de trabalho” justifica-se, segundo esse autor, em função de que os sistemas de informações são compostos por atividades orientadas aos procedimentos (tarefas repetitivas e rotineiras) e por

atividades orientadas aos recursos humanos (concebidas para dar suporte às pessoas nos processos de comunicação e de tomada de decisões).

Portanto, entende-se práticas de trabalho como sendo o conjunto de métodos e técnicas utilizado pelas pessoas no desempenho de suas atividades no sistema de informações, incluindo as formas de comunicação, de coordenação, de tomada de decisões, etc., além dos procedimentos descritos nos manuais de operação.

A figura 2 ressalta que o foco central para a compreensão da natureza dos sistemas de informações são as práticas de trabalho e não as tecnologias da informação. Da mesma forma que a tecnologia da informação aprimora as práticas de trabalho nas organizações, ela pode ser considerada também como ponto de partida para as inovações necessárias à sobrevivência das mesmas.

Contudo, o desenvolvimento e a implementação de sistemas de informações, assim como o uso das tecnologias da informação, provocam mudanças significativas na maneira pela qual as pessoas desempenham suas atividades, ou seja, nas suas práticas de trabalho. Em contrapartida, essas mudanças podem gerar resistências nas pessoas com relação ao desenvolvimento e, principalmente, à implementação de sistemas de informações.

Embora a mudança nas práticas de trabalho possa promover necessidades de alterações em um sistema de informações, o sucesso de sua implementação parece estar condicionado, fundamentalmente, aos recursos humanos envolvidos. De acordo com Campos Filho, (1994), o aspecto crucial para a implementação de um sistema de informações está na forma através da qual os seus componentes (informação, recursos humanos e tecnologia da informação) interagem para conceber práticas de trabalho que atendam, de maneira satisfatória, aos objetivos organizacionais.

Esses objetivos não representam exatamente um componente dos sistemas de informações, entretanto são de extrema importância na determinação das práticas de trabalho. Eles estabelecem os critérios básicos para a decisão de como e quando as práticas de trabalho necessitam de alteração ou adaptação.

A informação como componente dos sistemas de informações, na visão de Campos Filho (1994, p. 35) “pode ser considerada como um conjunto de dados cuja forma e conteúdo são apropriados para uma utilização em particular”. Contudo, o autor ressalta a biunivocidade entre as práticas de trabalho e a informação, o que parece indicar que as primeiras determinam o nível das necessidades da segunda.

Nesse contexto, os recursos humanos são concebidos como um componente-chave para o desenvolvimento e implementação dos sistemas de informações. No entanto, o impacto causado pelas mudanças nas formas de trabalho e no *status quo* dos indivíduos pode dificultar não só o gerenciamento do sistema, mas também o da organização como um todo. O autor acrescenta, ainda, que as práticas de trabalho repercutem nas pessoas, enquanto as características dos indivíduos determinam quais as práticas mais viáveis e adequadas.

Numa perspectiva complementar, Zwass (1992) afirma que a tecnologia subordinada à administração dos sistemas de informações é complexa e poderosa. O sistema não pode ser simplesmente estabelecido em seus méritos técnicos sobre os benefícios organizacionais esperados. Pelo contrário, qualquer sistema de informações tem de ser desenvolvido e adequado à realidade da organização, ou então, direcionado à cultura e à estrutura da mesma. Assim, o autor apresenta três aspectos importantes do desenvolvimento dos sistemas de informações: a tecnologia, a organização e as pessoas.

A tecnologia compreende os computadores, as telecomunicações, os sistemas inteligentes, os bancos de dados, etc.. A organização engloba o estilo gerencial, a cultura e a estrutura organizacional, enfim, todas as características da empresa. Finalmente, as pessoas são consideradas como um dos aspectos mais relevantes no desenvolvimento e na implementação dos sistemas de informações, em função de que envolvem uma complexidade bastante grande devido ao seu alto grau de diferenciação individual.

Assim sendo, no intuito de facilitar o processo de desenvolvimento e implementação desses sistemas, faz-se importante conhecer o estilo cognitivo individual das pessoas, suas características pessoais, seus respectivos níveis educacionais, etc. Isso se justifica, em função de que as mesmas podem dificultar ou minimizar as vantagens econômicas e competitivas proporcionadas por um adequado gerenciamento dos sistemas de informações.

Neste sentido, Chaves & Falsarella (1995) afirmam que os sistemas de informações, particularmente os sistemas de apoio à decisão, auxiliam o processo de tomada de decisões, porém, é importante que seus conceitos retratem a cultura da organização e façam parte integrante dela, não sendo usada apenas para atender às necessidades específicas de um usuário.

Para os autores acima, os sistemas de informações são sistemas que possibilitam a coleta, o armazenamento, o processamento, a recuperação e a disseminação de informações. Esses sistemas são, hoje, baseados no computador e apóiam as funções operacionais, gerenciais e de tomada de decisão existentes na organização.

Face ao exposto até então, é evidente a necessidade da participação das pessoas envolvidas no processo de desenvolvimento e implementação dos sistemas de informações, assim como, o planejamento desses sistemas.

2.1.2 Tendências dos Sistemas de Informações e o Gerenciamento dos Negócios

Isto posto, considerando-se os sistemas de informações, as tecnologias da informação e sua adequada utilização, como um dos mais representativos diferenciais competitivos para as organizações atuais, Campos Filho (1994) apresenta as mais importantes tendências relacionadas a eles, que influenciariam decisivamente o rumo e o gerenciamento dos negócios, criando novas oportunidades para as organizações empresariais. São elas:

- ✓ Crescente interpenetrabilidade dos computadores nas organizações;
- ✓ Crescente convergência da computação com as telecomunicações;
- ✓ Crescente automação do trabalho individual e coletivo;
- ✓ Crescente valor intrínseco da informação;
- ✓ Crescente rapidez no andamento dos negócios;
- ✓ Surgimento de novas formas de organização e gerenciamento (*downsizing* e reengenharia);
- ✓ Aceleração da competição global;
- ✓ Aceitação gradual de padrões globais;
- ✓ Surgimento da organização e do trabalho virtual.

Por outro lado, complementa o autor, mesmo considerando-se as tendências acima, a natureza dinâmica das relações entre os componentes dos sistemas de informações faz com que o desenvolvimento e a implementação de sistemas de informações tornem-se complexos e arriscados. Isso parece evidenciar que os sistemas de informações envolvem muito mais que meramente tecnologia.

Apesar da importância dos sistemas de informações, Campos Filho (1994, p. 36) ressalta que:

“É preciso ficar claro que a tecnologia de informação só é importante à medida que seja considerada apenas como um dos componentes do sistema de informações, pois, entender as tecnologias de informação não é o mesmo que entender o sistema de informações como um todo. Um problema freqüente no desenvolvimento, implantação e gerenciamento de sistemas de informações reside na tendência distorcida dos *staff* técnicos em supervalorizar as tecnologias, o que colide frontalmente com a visão dos usuários e clientes, bastante focalizada nas práticas de trabalho.”

Neste sentido, o autor acima apresenta algumas das possibilidades de riscos para as organizações mediante a implementação de sistemas de informações, tais como: a necessidade de qualificação das pessoas, a conscientização das mesmas com relação à importância dos sistemas de informações, a preparação de um ambiente adequado para a divulgação das informações, o uso estratégico dos sistemas de informações pelos competidores, entre outros.

Alter (1986) complementa a colocação acima, afirmando que é perigoso desenvolver um sistema de informações computadorizado só por que alguém acha que isso faz sentido, principalmente se esse alguém não é um usuário direto do sistema.

Contudo, a premente necessidade de agilidade organizacional e o imperativo de melhoria contínua para a manutenção da competitividade das organizações relegam a um segundo patamar essas possibilidades de riscos.

Dessa forma, parece ser relevante o cuidado com a qualidade do sistema de informações a ser utilizado pelas organizações. Para Ahituv (*in*: Freitas *et al.*, 1994, p. 36), a qualidade de um sistema de informações pode ser assim apresentada:

“A qualidade do sistema de informação é afetada pelos atributos do sistema, podendo-se considerar principalmente: **tempo** (registro e recuperação da informação); **conteúdo** (significado da decisão para os decisores, devendo-se observar o nível de precisão e de detalhe ou de agregação, de acordo com o tipo de decisão à qual se deve dar suporte, bem como a relevância ou adequação ou pertinência, a exaustividade e o nível de redundância); **forma** (texto, gráfico, etc.); e **custo**”.

Todavia, complementa o autor, o importante é a possibilidade de se avaliar e comparar alternativas, no momento em que se está para decidir a respeito da concepção ou da seleção do tipo de sistema de informações a ser adotado pela organização.

2.1.3 Classificação dos Sistemas de Informações

Synnott (1987) classifica os sistemas de informações em três categorias: a) os Operativos, aqueles que dão suporte à área operacional e de produção da empresa; b) os Gerenciais, utilizados para gerar subsídios e facilitar os processos de tomada de decisão; e c) os de Suporte a Clientes, que dão apoio às operações e ao atendimento dos clientes da empresa.

Para Chaves & Falsarella (1995), no intuito de limitar e diferenciar as fronteiras conceituais existentes sobre os sistemas de informações, relacionaram os tipos desses sistemas com o estágio de desenvolvimento da informática em que uma organização se encontra. De acordo com os autores, os sistemas de informações são assim classificados: Sistemas Transacionais, Sistemas Gerenciais, Sistemas Executivos, Sistemas Especialistas e Sistemas de Apoio à Decisão.

Os Sistemas Transacionais, relacionando-os com os estágios de evolução da informática nas organizações (Nolan, 1977), se enquadram nos estágios de iniciação e de contágio, pois, de acordo com os autores acima, o começo do processo de informatização de qualquer organização tem sua fundamentação no desenvolvimento e na implementação de sistemas de informações transacionais.

Esses sistemas são operacionais e não integrados, geralmente direcionados ao atendimento da área administrativo-financeira controlando, na maioria das vezes, o fluxo de informações financeiras. Exemplos de sistemas transacionais: sistemas de folha de pagamento, faturamento, controle de estoques, contabilidade, contas a receber, etc..

Os Sistemas Gerenciais representam a evolução natural do processo de informatização de uma organização, enquadrando-se nos estágios de controle e de integração. São sistemas que fornecem informações integradas e sumarizadas que foram geradas por vários sistemas transacionais implementados na organização. Essas informações possibilitam a visualização do desempenho das diferentes áreas gerenciais, assim como da organização como um todo. Exemplo de sistemas gerenciais: sistema de análise das receitas e despesas de uma organização.

Os Sistemas Executivos começam a ser desenvolvidos nos estágios de administração de dados e de maturidade do processo de evolução de informática das organizações (Chaves & Falsarella, 1995). Esses sistemas permitem que os executivos obtenham acesso a informações relevantes, tanto internas como externas à organização, contribuindo como apoio estratégico para a organização e para o processo de tomada de decisões.

Os Sistemas Especialistas fornecem, a partir do armazenamento das experiências e do conhecimento de especialistas, decisões para determinados problemas. Nesses casos os sistemas especialistas são chamados de *Expert Systems*. Quando fornecem informações, extraídas das bases de conhecimento, para auxiliar profissionais e executivos no processo de tomada de decisões, são chamados de *Expert Support Systems*.

Com relação ao enquadramento dos sistemas especialistas na evolução da informática na organização (Nolan, 1977), esses sistemas podem ser desenvolvidos em qualquer fase da evolução da informática numa organização, pois eles não dependem da existência de outros sistemas de informações.

Finalmente, os Sistemas de Apoio à Decisão são sistemas que, além de gerarem informações que auxiliam a tomada de decisão, analisam alternativas, propõem sugestões, pesquisam o histórico das decisões tomadas, simulam situações, com o objetivo de dar suporte a todo o processo de tomada de

decisão e não apenas de fornecer informações. Os sistemas de apoio à decisão começam a ser desenvolvidos nos estágios de controle e de integração do processo de evolução da informática da organização.

Dessa forma, em função das diferentes aplicabilidades de cada tipo de sistema de informações, parece ser fundamental uma adequada administração desses sistemas. Isso pode ser verificado pela evolução da informática da organização, pois a medida em que a informática vai evoluindo dentro da organização aparenta implicar no crescimento da exigência e da necessidade, tanto do usuário como de toda a organização, com relação a qualidade das informações prestadas pelos sistemas de informações.

De acordo com Zwass (1992), a administração de sistemas de informações é um *portfólio* organizado de sistemas formais para obter, processar e distribuir informações como suporte de operações de negócio e da administração de uma organização. Para esse autor, os sistemas de informações incluem:

- ✓ *Sistemas de processamento de tarefas*, para o processamento de dados operacionais que são necessários, por exemplo, para registrar pedidos de consumidores e para produzir as faturas e a verificação da distribuição do pagamento;
- ✓ *Sistemas de geração de relatórios*, capazes de produzir relatórios por períodos específicos de tempo, destinados a administradores responsáveis por funções específicas na organização;
- ✓ *Sistemas de apoio à decisão*, expressamente destinados a dar suporte às tomadas de decisão individual e coletiva;
- ✓ *Sistemas de informações para executivos*, os quais dão suporte ao trabalho dos executivos *seniores* e ao conselho de administração da

companhia, dando-lhes pronto acesso a uma variedade de informações sumarizadas da companhia em oposição a um 'fundo' de informações genéricas sobre a indústria e a economia de modo geral;

✓ *Sistemas de informações de escritório* (de trabalho), que prestam suporte e coordenação ao conhecimento do trabalho em seu ambiente, através do manuseio de documentos e mensagens de diversas formas - texto, informação, imagem e voz.

Por outro lado, do ponto de vista da utilização das tecnologias da informação, Partridge & Hussain (1994) afirmam que existem diferentes níveis de aplicação dos sistemas de informações como, por exemplo, os sistemas especialistas e sistemas inteligentes. Os sistemas especialistas substituem o profissional especialista em uma determinada área. Esses sistemas auxiliam, decidem, perguntam, comparam números, dados e informações no processo de tomada de decisões.

Já os sistemas inteligentes, ou sistemas de inteligência artificial, buscam simular o comportamento humano. A principal característica desses sistemas é o processo de aprendizagem, ou seja, o sistema aprende com os diferentes processos decisórios e com as peculiaridades de cada situação na qual tem de tomar uma decisão.

2.1.4 O Caráter Humano dos Sistemas de Informações

A freqüência de relatos de que o fator humano foi o responsável por um desempenho aquém do previsto, ou mesmo pelo fracasso das iniciativas implementadas evidencia a necessidade de se alterar a metodologia de diagnóstico que vem sendo praticada pelos profissionais da área (Almeida, 1995).

Sob esse enfoque, dividir a ênfase dada aos aspectos técnicos e tecnológicos com uma adequada avaliação de fatores culturais, como valores não declarados e identificação de lideranças informais, por exemplo, pode sugerir uma maior probabilidade de êxito. Essa opção poderia ser implementada de duas maneiras: a incorporação de profissionais especializados em análise e diagnóstico organizacionais às equipes de planejamento e implementação de sistemas de informações, e o treinamento dos técnicos dessa área em disciplinas daquele domínio.

Como afirmam Land & Hirschheim (1983), os sistemas de informações são sistemas sociais, antes de serem sistemas técnicos com conseqüências comportamentais e sociais. Nesse sentido, é fundamental, o envolvimento das pessoas ou usuários, no processo de implementação de sistemas de informações.

Neste sentido, Waema & Walsham (1988) argumentam que o contexto social no qual a tecnologia está envolvida é freqüentemente muito importante, se não o mais importante. Isso se verifica face à constatação de que a tecnologia é absorvida para dentro de um ambiente social, o qual possui uma série de inter-relações sociais que podem influenciar de maneira positiva, ou não, no desenvolvimento de um sistema de informações.

Essa visão parece evidenciar a importância das pessoas no processo de implementação de sistemas de informações. As pessoas podem ser consideradas como os elos que formam as organizações, conseqüentemente, qualquer mudança que venha a ocorrer em uma delas, pessoas ou organizações, repercute na outra.

O elemento crítico concreto relacionado ao fator humano com que se deparam os profissionais incumbidos de desenvolver e implementar sistemas de informações é a resistência das pessoas às mudanças. Numa primeira avaliação do problema, poder-se-ia considerar que o uso cada vez mais

intensivo da tecnologia nas organizações é, forçosamente, relacionado à automatização de procedimentos. Assim, faz-se importante entender a necessidade de utilização das tecnologias da informação, por parte das organizações, para que se possa administrar, mais adequadamente, suas repercussões nas pessoas.

2.2 Tecnologias da Informação (TI)

Para Resende & Abreu (2000) as palavras tecnologia da informação podem eventualmente assustar as pessoas que não estão familiarizadas com estes termos ou que ainda não estão utilizando os recursos de informática disponíveis. Todavia, para entender e participar de projetos que envolvam aplicações de tecnologia da informação aos negócios, não implica necessariamente conhecimento profundo de processamento eletrônico de dados por parte dos usuários ou analistas do negócio.

Ainda sob o enfoque de Resende & Abreu (2000), a TI pode ser entendida como recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação. Porém, os autores salientam que a TI não deve ser trabalhada e estudada de forma isolada. Sempre é necessário envolver e discutir as questões conceituais dos negócios e das atividades empresariais, que não podem ser resolvidas simplesmente com computadores e seus recursos de *software*, por mais tecnologia que detenham.

Já para Naisbitt (1994), o ambiente que envolve as organizações está mudando muito rapidamente, podendo-se destacar, dentre outras, algumas tendências desse período de turbulência: a transformação de uma sociedade industrial para uma sociedade de informação e de uma economia nacional para uma economia global. Para o autor a disseminação da informação e a globalização da economia foram significativamente facilitadas através do desenvolvimento e do uso das tecnologias da informação.

2.2.1 Elementos e Componentes das Tecnologias da Informação

De acordo com Gonçalves & Gonçalves Filho (1995), a tecnologia da informação surgiu como um instrumento de redução de custos, agilizando o processamento de informações. Segundo esses autores, muitas organizações, no passado, faziam planejamento estratégico de seus negócios e, somente depois, concebiam um plano diretor de informática, o qual deveria reagir ao que foi proposto pelo planejamento organizacional.

Sob a ótica de Campos Filho (1994), a tecnologia da informação é considerada como o conjunto de *hardware* e *software* que desempenha uma ou mais tarefas de processamento de informações do sistema de informação (*mainframes*, *scanners* de código de barra, planilhas eletrônicas, banco de dados, microcomputadores, etc.).

Para McKenna (1995), a tecnologia da informação pode ser considerada como a propulsora da democracia neste final de século, onde a individualidade é mais valorizada e as pessoas não mais aceitam se posicionarem, ou serem percebidas como meros espectadores no jogo de grandes instituições ou frente ao mercado de massa. Complementando essa idéia, Keen (1996) argumenta que a tecnologia da informação transformou-se na força propulsora de mudanças sociais, políticas e econômicas.

Na visão de Zuboff (1988), a tecnologia da informação reflete a convergência de diversos campos do desenvolvimento tecnológico, incluindo a microeletrônica, a ciência da computação, as telecomunicações, a engenharia de *software* e a análise de sistemas.

Todavia, a tecnologia da informação tem sido usada atualmente, de maneira crescente, em diferentes tipos de atividades humanas, devido à sua grande possibilidade de aplicação e seus resultados. Dessa forma, um crescente número de organizações estão fazendo uso das tecnologias da informação, não apenas para automatizar processos repetitivos, reduzir custos

e agilizar tarefas, mas, fundamentalmente, para qualificar e aprimorar o relacionamento com os diversos públicos com os quais as empresas têm interesses, no intuito de obterem vantagem competitiva nos seus negócios.

Neste sentido, de acordo com Walton (1993), a maneira como a tecnologia da informação é usada nos locais de trabalho “abrange uma gama de *hardware* e *software* que proliferam rapidamente, com a capacidade de coletar, armazenar, processar e acessar números e imagens, para o controle dos equipamentos e dos processos de trabalho, e para conectar pessoas, funções e escritórios tanto dentro quanto entre as organizações”.

2.2.2 Tendências e Impactos da Tecnologia da Informação nas Organizações

Na visão de Freund (1982), a tecnologia da informação promove muitas mudanças na sociedade em geral e na comunidade de informações em particular. Segundo o autor, os impactos da tecnologia da informação podem ser caracterizados de três formas: como novas formas de comunicação, como aproximação da ciência com a tecnologia através da redução dos tempos e maior eficiência dos processos de comunicação e como aumento da capacidade intelectual do homem.

Neste contexto, a tecnologia da informação, em função de sua rapidez, flexibilidade e abrangência de aplicação, estimula a fragmentação do mercado em nichos mercadológicos cada vez menores, podendo resolver seus problemas com maior eficiência, pois nenhum segmento é estreito ou obscuro demais para ser explorado. Segundo Mckenna (1996), “a tecnologia de informação transformou a mercearia em um bazar de comidas internacionais (...) proporcionando ao dono da mercearia controlar seu estoque de acordo com o comportamento dos fregueses.”

Ainda com base nesse autor, a tecnologia da informação contribuiu para a transformação de qualquer tipo de negócio em um serviço. Assim, o tempo para atender é mais importante do que o tempo para vender. Dessa forma, a

satisfação do cliente e seu crescente nível de exigência impõem às organizações uma necessidade de acompanhamento permanente das mudanças ambientais e comportamentais dos consumidores, para que as mesmas se mantenham competitivas.

Mcfarlan (1984) corrobora com a visão de Mckenna (1996), quando afirma que a tecnologia da informação assumiu um papel prioritário para as organizações, possibilitando o desenvolvimento, o aperfeiçoamento e a criação de novos negócios. Esse fato dá a impressão de ter proporcionado não apenas o aumento da competitividade organizacional, mas, também, ter alterado significativamente as bases da competitividade organizacional.

De acordo com Yong (1992), a tecnologia da informação pode ser considerada como um dos maiores fatores responsáveis pelo sucesso e desenvolvimento das organizações, em virtude de seu alto potencial competitivo. Portanto, parece fundamental sua adequada administração, tanto no aspecto técnico como comportamental, para que as organizações tenham melhores condições de permanência e de crescimento num ambiente altamente concorrencial.

Neste contexto, alguns autores (Mcfarlan, 1984; Fernandes e Alves, 1992; Torres, 1995) evidenciam a importância estratégica da tecnologia da informação em função de que a mesma pode proporcionar:

- ✓ A criação de barreiras para a entrada de produtos ou serviços concorrentes, em virtude do investimento tecnológico;
- ✓ A redução ou eliminação de barreiras para a entrada de produtos ou serviços, através da minimização de barreiras de economia de escala, de diferenciação e de acesso aos canais de distribuição;
- ✓ A criação de custos de mudança (troca de fornecedor), para os concorrentes - investimentos em equipamentos ou *softwares* - o que pode gerar custos para os clientes;

- ✓ Uma mudança no relacionamento com fornecedores e compradores (*just-in-time*, comércio eletrônico, etc.);
- ✓ Uma redução de custos através do desenvolvimento de sistemas de controle, do aumento da velocidade nas comunicações e no processamento de dados, de equipamentos mais sofisticados e de maior capacidade/recursos, etc.;
- ✓ Uma diferenciação de produtos ou serviços, agregando valor aos mesmos, no intuito de melhor satisfazer os clientes;
- ✓ A criação de novas oportunidades de negócios (atendimento eletrônico, serviços on-line, ...);
- ✓ A inserção de mais informações nos produtos, diferenciando-os com relação aos da concorrência;
- ✓ Um incremento na produtividade e uma melhoria da qualidade dos produtos ou serviços da organização, em função da maior agilidade e rapidez das informações com a utilização da tecnologia da informação, possibilitando com isso agregar valor aos produtos ou serviços oferecidos aos clientes.

Mcfarlan (1984) complementa as colocações acima afirmando que a tecnologia da informação assumiu uma função prioritária para as organizações dentro do contexto atual, possibilitando o aprimoramento e a criação de novos negócios, incrementando significativamente a competitividade organizacional. Portanto, segundo o autor, a tecnologia da informação está alterando enfaticamente as bases da competitividade empresarial.

Contudo, Curley & Henderson (*in*: Mckenna, 1996) ressaltam a importância e a necessidade de se administrar o impacto organizacional, assim como a mudança das práticas de trabalho, que a utilização da tecnologia da informação pode vir a causar na organização, no intuito de se obter vantagens econômicas. Para esses autores, se nada mudar em relação à maneira pela qual o trabalho é feito e se o papel da tecnologia da informação for meramente o de automatizar um processo já existente, provavelmente as vantagens econômicas serão mínimas.

Argumentam, ainda, que a mudança deve ser administrada em níveis múltiplos da organização, conjuntamente com as pessoas envolvidas, desde o trabalho individual até os processos de grupos e as iniciativas estratégicas da organização. Ou seja, todas as unidades ou setores da organização devem possuir informações atualizadas das atividades desenvolvidas por todas as áreas da organização.

Com relação aos efeitos ou impactos da tecnologia nas organizações, Attewel & Rule (*in*: Oliveira, 1994), sugerem que os dois pontos de vista, de cada tópico apresentado abaixo, são justificados. Na visão dos autores a tecnologia pode:

- ✓ Centralizar e descentralizar a autoridade dentro da organização;
- ✓ Aumentar e diminuir as oportunidades para a participação e envolvimento dos funcionários;
- ✓ Possibilitar maior acesso à informação administrativa ou reforçar o controle administrativo sobre o fluxo de informação;
- ✓ Mudar ou estagnar a estrutura organizacional;
- ✓ Limitar ou proporcionar o incremento da satisfação no trabalho.

As colocações acima evidenciam que a tecnologia pode proporcionar ou contribuir para a humanização ou para a desumanização do ambiente de trabalho. Segundo esses autores, o fator determinante nessa questão é a estilo gerencial a ser adotado pela organização, considerando-se as implicações de um ambiente em mudança constante.

Neste sentido, é evidente que o estilo gerencial tradicional não é o mais apropriado para conduzir as organizações no contexto atual, repleto de incertezas e de rápidas mudanças. Buscando-se alternativas, a literatura sugere algumas qualidades necessárias para os gerentes dentro do atual contexto de desenvolvimento tecnológico (Oliveira, 1994). Dentre elas pode-se citar: administração participativa, paciência para permitir aprendizagem, aceitar

sugestões, permitir envolvimento e delegar responsabilidades, comunicação com o pessoal, conhecimento de todo o processo de automação, ter expectativas realísticas, possuir uma atitude positiva e entusiástica, e ser sensível às necessidades pessoais dos funcionários (Dacshinamurti, 1985).

Outros autores parecem incrementar a composição do perfil gerencial “mais adequado” para o momento das organizações. Webster (1987, *in*: Oliveira, 1994) evidencia a importância de um estilo gerencial flexível e que o gerente explore estruturas organizacionais participativas, estimulando a formação de um ambiente de colaboração e inovação. Cargill & Webb (1988) ressaltam a disposição para tomar riscos calculados, examinando as conseqüências de um eventual fracasso da mudança.

Contudo, Oliveira (1994), referindo-se às conseqüências da informatização para o trabalho em sistemas de informações, afirma que a tecnologia tem influenciado não apenas o conteúdo de distribuição dos serviços, mas, também, tem criado tipos e práticas de trabalhos totalmente novos, forçando a redefinição de algumas funções, influenciando relacionamentos interpessoais e repercutindo na estrutura organizacional.

Todavia, como já mencionado anteriormente, o papel da tecnologia é o de dar suporte às práticas de trabalho. Neste sentido, Drucker (1995) afirma que:

“Dá-se atenção demasiada à tecnologia: pior ainda, à velocidade do dispositivo (...). Esta espécie de fixação ‘tecnicista’ nos faz perder de vista a natureza fundamental da informação na organização de hoje. Para organizar a maneira pela qual o trabalho é feito, é preciso começar com a tarefa específica, depois as informações necessárias e finalmente os relacionamentos humanos necessários à execução do trabalho”.

Walton (1993) ressalta que, para uma implementação eficaz das tecnologias da informação nas organizações, faz-se necessário a adequação e a integração dos aspectos técnicos dos sistemas de tecnologias da informação

com os aspectos sociais das organizações, o que parece pressupor um ajustamento mútuo e contínuo desses aspectos.

Neste contexto, Campos Filho (1994) afirma que é fundamental que os dirigentes das organizações tenham consciência de que as tecnologias da informação representam apenas um dos componentes do sistema de informações e não a solução efetiva dos problemas da mesma. É necessário então, que as tecnologias da informação estejam coadunadas com a visão, com a expectativa, com a realidade e com as reais necessidades dos usuários e clientes da organização.

2.3 Micro e Pequena Empresa

Para Barros (1978), é consenso de vários autores que a discussão sobre o assunto micro e pequenas empresas não é novo, nem exclusivo de determinadas nações, sejam elas subdesenvolvidas, em desenvolvimento ou desenvolvidas.

Segundo Druker (1994),

“há cem anos, eminentes autoridades tem nos dito que as empresas pequenas estão sendo engolidas pelas “gigantes” e tendem a desaparecer. Há cem anos os fatos tem provado que tais afirmações não tem sentido. A pequena empresa vai tão bem como ia há cem anos atrás”.

Para Morelli (1994), o que se tem constatado é que, independentemente do nível de desenvolvimento de qualquer país, as MPE's têm uma substancial importância em seu processo evolutivo, contribuindo para este, independentemente do ponto de vista, seja ele econômico, social ou político.

A conceituação e a respectiva caracterização das MPE's, mesmo em meio acadêmico, é sempre uma tarefa bastante dificultosa, tendo em vista que até hoje não se tem um conceito genérico que tenha unanimidade entre os principais autores do tema.

Na visão de Barros (1978), a falta de um conceito único, e a conseqüente heterogeneidade de critérios é devida, em parte, ao fato de que o conceito se define em consonância com as condições gerais do país em que atuam. Assim, empresas consideradas como pequenas em países altamente desenvolvidos e de mercados amplos podem aparecer como médias e ainda como grandes em países pequenos e de baixo nível de desenvolvimento. Por extensão, a mesma situação parece ocorrer dentro de um mesmo país de grandes dimensões territoriais e com marcantes distinções sócio-econômicas.

Corroborando com este ponto de vista, Morelli (1994) afirma que, por exemplo, uma pequena empresa localizada no estado de São Paulo, é substancialmente diferente de uma pequena empresa localizada nas áreas menos desenvolvidas do nordeste.

Segundo Gonçalves e Koprowski (1995), as pequenas empresas, são aquelas que, não ocupando uma posição de domínio ou monopólio no mercado, são dirigidas por seus próprios donos, que assumem o risco do negócio e não estão vinculadas a outras grandes empresas ou grupos financeiros.

Para Morelli (1994), para que uma empresa possa ser enquadrada como micro ou pequena torna-se necessário, primeiro, a adoção de variáveis ou critérios quantitativos e/ou qualitativos para a sua caracterização e, segundo, a determinação de parâmetros para essas variáveis.

Já para Motaño (1999), para uma clara conceituação da pequena e microempresa, deve-se distinguir duas categorias geralmente identificadas: a “empresa” e o “empresário”.

Segundo o autor, as empresas se classificam, segundo as suas dimensões, em micro, pequenas, médias e grandes, porém uma MPE pode pertencer tanto a um empresário muito capaz, e desse ponto de vista ser um

“grande empresário”, quanto a um empresário “imaturo” em alguma área. No entanto, a realidade da MPE não deriva das características do empresário e sim da realidade da própria empresa no sistema. Assim caracterizar MPE significa caracterizar a empresa, não o empresário.

Seguindo sob o ponto de vista de Montañó (1999) a conceituação da MPE requer uma análise de sua estrutura onde são considerados três aspectos fundamentais:

- ✓ Dimensão: apresentam dimensão reduzida tanto no número de membros, quanto no nível de produção e comercialização;
- ✓ Complexidade: dentro da MPE o poder é altamente centralizado, quase não há estratificação e a divisão técnica do trabalho é muito pequena – “todos fazem de tudo”;
- ✓ Formalização: em geral a MPE não apresenta objetivos e normas explicitamente definidos, a formalização quase não existe.

Ainda sob a visão de Montañó (1999), o mesmo diferencia as MPE's, quanto ao seu modo de inserção no mercado, em:

- ✓ De produção final: produz certa mercadoria ou serviço para o consumidor direto ou para um distribuidor (intermediário comercial). Este tipo de MPE tem mais liberdade para definir o seu produto, a sua qualidade, o seu preço e o seu público alvo;
- ✓ Satélite: produz certa mercadoria ou serviço para uma grande ou média empresa (empresa matriz).

Estes, para serem consumidos pela população, precisam ser “transformados” através de um novo processo de produção, que ocorre na grande empresa. As MPE's, tanto de produção final quanto satélites, atuam em mercados geralmente desprezados pela grande empresa.

Assim sendo, pode-se afirmar que a maioria dos autores ao conceituar MPE's leva em consideração principalmente dois aspectos: quantitativos e qualitativos, assim como suas respectivas variáveis.

2.3.1 Aspectos Quantitativos

É consenso que o critério quantitativo mais utilizado para classificar as empresas é o número de funcionários empregados. No entanto este critério sofre questionamentos, Montañó (1999) destaca que ao utilizá-lo estarão se incluindo em um mesmo grupo as MPE's e empresas que “por terem atingido um elevado nível tecnológico, automatizando a produção e subcontratando empresas e trabalhadores, empregam um baixo número de assalariados, obtendo, no entanto, lucros muito acima dos níveis médios de ganho das MPE's”.

Para Morelli (1994) os aspectos quantitativos são extremamente importantes sendo que suas variáveis são originárias, em sua maioria, de informações colhidas no registro contábil das empresas e nos censos econômicos.

As principais variáveis quantitativas, segundo Morelli (1994) utilizadas para as MPEs são:

- ✓ Volume de emprego;
- ✓ Volume de produção;
- ✓ Investimento realizado (ativo fixo);
- ✓ Faturamento;
- ✓ Potência instalada;
- ✓ Produtividade;
- ✓ Capital social;
- ✓ Patrimônio líquido;
- ✓ Participação no respectivo mercado.

Os principais problemas enfrentados na utilização dessas variáveis são: a não existência de um sistema contábil organizado nas MPE's e a pouca confiabilidade de alguns dados obtidos nos levantamentos, principalmente nos censos econômicos.

Ainda sob uma análise quantitativa, o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, instituído pela Lei Federal nº 9.841, de 5 de outubro de 1999, considera microempresa a pessoa jurídica e a firma mercantil que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais). Empresas de pequeno porte são aquelas que obtêm renda bruta anual superior a R\$ 244.000,00 e inferior a 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais). Estes valores são corrigidos pelo IGP-DI (Índice Geral de Preços). Esta classificação não leva em consideração o número de funcionários empregados pela firma (Estatuto..., 1999).

2.3.2 Aspectos Qualitativos

Para Morelli (1994) os aspectos qualitativos são aqueles que dizem respeito, basicamente à forma de administração e ao tipo de inserção no mercado, as variáveis qualitativas de maior utilização para as MPE's são:

- ✓ Acesso ao mercado de capitais e as inovações tecnológicas;
- ✓ Existência de divisão do trabalho especializado;
- ✓ Nível de especialização da mão-de-obra;
- ✓ Existência de relacionamento pessoal do administrador com empregados/fornecedores;
- ✓ Relações internas/externas do tipo essencialmente pessoal;
- ✓ Ausência de um sistema de informações para tomadas de decisões;
- ✓ A forma e o grau de concorrência ;
- ✓ O tipo de máquinas e ferramentas utilizadas;

- ✓ A caracterização da tecnologia adotada (tradicional ou moderna, nacional ou estrangeira, capital intensiva ou trabalho intensiva);
- ✓ A existência de participação direta do proprietário no processo de produção, comercialização e/ou prestação de serviços;
- ✓ A falta de conhecimento/utilização de modernas técnicas de administração.

Continuando sob a linha de pensamento de Morelli (1994), o principal obstáculo na utilização de variáveis qualitativas para as MPEs é a dificuldade de sua efetiva constatação devido ao fato de que essas variáveis, em sua maioria, baseiam-se em conceitos “vagos” de difícil mensuração.

Gonçalves e Koprowski (1995), após consultarem diversos autores, identificaram as seguintes características e, conseqüentes variáveis qualitativas comuns às Micro e Pequenas Empresas:

- ✓ Utilizam trabalho próprio ou de familiares;
- ✓ Não possuem administração especializada;
- ✓ Não pertencem a grupos financeiros e econômicos;
- ✓ Não possuem produção em escala;
- ✓ Utilizam organizações rudimentares;
- ✓ Funcionam como campo de treinamento de mão-de-obra especializada e formação de empresários;
- ✓ Estreita relação pessoal do proprietário com empregados, clientes e fornecedores;
- ✓ Falta de acesso ao capital através de um mercado de capital organizado;
- ✓ Falta de poder de barganha nas negociações de compra e venda;
- ✓ Dependência de mercados e de fontes de suprimento próximas;
- ✓ Baixa relação de investimento/mão-de-obra empregada, decorrente de menor complexidade do equipamento produtivo, capacitando-as a gerar empregos a um menor custo social e privado;

- ✓ Papel complementar às atividades industriais mais complexas.

Com base no exposto acima é possível ter uma noção da dificuldade de se identificar um conceito genérico para MPE. Levando-se em consideração essas colocações, o presente trabalho adotou como pré-requisito para a conceituação de MPE assim como a determinação do aspecto utilizado e sua respectiva variável, a confiabilidade das informações e a possibilidade de comparações estatísticas.

Assim sendo, o conceito que mais se aproxima destes pré-requisitos é o utilizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE, que se utiliza do número de empregados como critério de classificação, obedecendo aos seguintes padrões:

Quadro 1 - Classificação do Porte Empresarial - SEBRAE

Porte da Empresa	Indústria	Comércio ou Serviço
Micro	até 19 empregados	até 9 empregados
Pequena	de 20 a 99 empregados	de 10 a 49 empregados
Média	100 a 499 empregados	de 50 a 99 empregados
Grande	Mais de 500 empregados	mais de 100 empregados

Fonte: SEBRAE (2003)

Vale salientar que o SEBRAE considera empregado aquele que recebe remuneração, independente de ter ou não vínculo empregatício.

A variável número de empregados com ou sem vínculo empregatício foi escolhida por representar, na visão do autor do presente trabalho, mais fielmente o que seja uma MPE. Na simulação de adoção de outra variável, receita bruta, por exemplo, poderia se incorrer no erro de não considerar uma MPE uma empresa mais privilegiada, competitivamente falando, dando “incentivos” a falta de empreendedorismo e a miopia administrativa, além de ser um “convite” a sonegação fiscal.

É consenso que a utilização simultânea de variáveis quantitativas e qualitativas na conceituação de MPE's proporcionaria uma precisão maior, diminuindo a margem de erro, principalmente em um país com a desigualdade

econômica do Brasil. Porém, para se analisar as variáveis qualitativas seria necessário uma pesquisa, tendo em vista que as pesquisas existentes sobre MPE's praticamente não abordam esse tipo de variável, assim sendo, seria necessário uma análise complexa, onerosa e prolongada para que se chegasse a um conceito mais preciso.

2.3.3 Mortalidade das micro e pequenas empresas

Montaño (1999) afirma que o processo de surgimento das MPE's muitas vezes segue um caminho onde o grande empresário, tentando se livrar dos problemas trabalhistas e tornar a sua empresa mais flexível, propõe um acordo aos seus funcionários: vende-lhes as suas máquinas velhas e os incentiva a se tornarem um seu "fornecedor" ou os demite. Geralmente os funcionários, sem escolha, optam pela primeira alternativa.

Tal iniciativa, segundo o autor, traz mais vantagens ao grande empresário. Dentre elas destaca-se: redução da sua infra-estrutura, não precisa pagar pelo tempo de trabalho excedente dos operários (horas-extras) e o mais importante, os direitos trabalhistas não atingem a relação de subcontratação.

Para Gonçalves e Koprowski (1995) a sobrevivência das MPE's é dificultada não só por fatores como carência tecnológica, capacitação gerencial e isolamento diante das grandes empresas. Soma-se a isto a existência de leis complexas e muito exigentes para quem está começando, pressões oligopólicas das grandes empresas e elevadas taxas de juro, acima do que pagam as grandes empresas, que em teoria, oferecem maior "segurança" aos emprestadores.

Ainda segundo Gonçalves e Koprowski, (1995), as características de "flexíveis" e "adaptáveis às mudanças" que sempre foram atribuídas às MPE's não devem ser consideradas como absolutas e podem até mesmo não ser

verdadeiras. A grande taxa de mortalidade indica uma mal sucedida ação de sobrevivência individual. Os dirigentes destas empresas necessitam de um imenso esforço, de uma dedicação extrema, de boa dose de competência e até mesmo sorte para garantir a sobrevivência do empreendimento. Ao mesmo tempo grandes empresas oligopólicas sobrevivem mesmo com baixo nível de eficiência.

Corroborando com esta argumentação, o próprio SEBRAE (1999) em pesquisa nacional constatou que o porte da empresa parece ser elemento importante que distingue empresas em atividade e negócios extintos. Em praticamente todas as Unidades da Federação pesquisadas o percentual de pequenas empresas em atividade é superior ao de pequenas empresas extintas, isto é, quanto maior o empreendimento melhores são as possibilidades de sucesso.

Esta Pesquisa foi realizada em 12 (doze) Unidades da Federação, no período de agosto/98 a junho/99, a partir de metodologia desenvolvida em projeto piloto executado em Minas Gerais em 1997. Apurou-se a taxa de mortalidade de 400 empresas, escolhidas aleatoriamente, independente de porte, para até três anos de criação das mesmas. Conforme a Unidade da Federação, essa taxa variou de cerca de 30% até 61%, no primeiro ano de existência da empresa, de 40% até 68%, no segundo ano, e de 55% até 73%, no terceiro período do empreendimento.

Ainda sobre a pesquisa do SEBRAE (1999), pode-se estimar que a experiência anterior ou conhecimento do ramo de negócio tenha relevância para o sucesso da empresa, já que em 8 (oito) das 11 (onze) unidades pesquisadas esse fator foi apontado por empresas em atividade em percentuais significativamente maiores do que aqueles de negócios extintos.

Como principal motivo para a abertura ou entrada no negócio, tanto empresários de firmas de sucesso como entrevistados de empresas extintas

apontam a identificação de uma oportunidade de negócio. As diferenças surgem quando é comparada, entre os dois grupos, a segunda razão que os levaram a ingressar no mundo dos negócios. No caso das empresas em atividade, a existência de experiência anterior é o maior fator apontado em todas as Unidades da Federação, havendo significativas diferenças percentuais em relação ao grupo de empresas extintas.

2.3.4 O Perfil do Empreendedor nos Pequenos Negócios

A utilização mais adequada das tecnologias da informação e a formulação de sistemas de informações que atendam as necessidades organizacionais devem ser um dos principais objetivos da gestão de negócios (Cidral; Abreu & Abreu, 2001). Assim, surge a necessidade de não apenas gerentes, mas todo o corpo funcional da organização adotarem uma postura pró-ativa, procurando tanto se antecipar às mudanças e utilizar a informação da forma mais eficaz possível, como buscar mecanismos para o gerenciamento das informações na sua captação, no seu acesso e em sua disponibilização.

Neste ambiente surge a figura do empreendedor, que para Lezana (2000) é toda pessoa que empreende um negócio e o faz crescer. Empreendedorismo é um conjunto de ações destinadas a entender e promover as atividades dos empreendedores. Suas bases são: o indivíduo empreendedor, a idéia e a organização. Neste sentido uma postura empreendedora torna-se preponderante para o alcance do sucesso individual e organizacional. Daí a necessidade de se conhecer os vários conceitos e tipologias de empreendedores e suas formas de tomada de decisão, onde a informação e a tecnologia da informação deverão ser parte de sua competência essencial.

Existem várias tipologias para classificar a figura dos empreendedores (proprietários-gerentes) de pequenos negócios. No Brasil, uma das mais referenciadas tem sido a proposta por Fillion (1999). O autor define os seguintes tipos de empreendedores:

a) O lenhador

Têm como principal característica a ambição e a aptidão para o trabalho duro. Têm uma preocupação direcionada para as tarefas e rotinas diárias. A sua postura empreendedora está relacionada a aspectos ligados ao processo de produção e o modo como as operações precisam ser realizadas. Têm dificuldade em conviver com um contexto de mudança, resistindo as mudanças de múltiplas formas quer seja através da indiferença e do ceticismo, quer seja através da repulsa.

b) O sedutor

Têm uma visão mais genérica do seu negócio, o seu foco de percepção e atuação está mais centrado em aspectos externos e como isto pode tornar-se uma fonte de lucro ou de alavancagem dos seus negócios e, em alguns casos, na geração de melhorias nos processos internos do seu negócio. São completamente adaptados ao contexto de mudança, dentro do princípio de que a mudança representa uma oportunidade.

c) O jogador

Encaram a empresa como um suporte financeiro, um meio de ganhar o suficiente para fazer o que realmente querem da vida. O seu foco de atuação é na busca de mecanismos para tornar o negócio mais lucrativo. São extremamente práticos e conseguem conviver com um grande volume de informações, procurando trazer-las para o contexto organizacional na intenção explícita de tornar seu negócio ou atividade mais rentável.

d) O hobbysta

Dedicam todo o seu tempo livre e sua energia aos negócios. No negócio é que vêem a possibilidade de auto-realização, isso os transforma em gerentes de rotina, que a longo prazo, têm dificuldades em tomar decisões estratégicas, por estarem condicionados a só tomar decisões administrativas. Alguns hobbystas se tornarão lenhadores e outros convertidos.

e) O convertido

Empregam um nível de emoção muito forte no seu empreendimento. Os referidos empreendedores preferem fazer as coisas em vez de ver os resultados, pois acreditam estar contribuindo para a humanidade. Frequentemente utilizam o seu poder de persuasão para convencer as outras pessoas das vantagens da aplicação das suas idéias. Têm sérias dificuldades em conviver com o contraditório e com o diferente, resistindo bravamente a mudanças que vão de encontro as suas opiniões e valores.

f) O missionário

São os convertidos que adquiriram algum nível de maturidade, pois conseguiram cortar o cordão umbilical com a empresa e por isso conseguem ter uma visão holística do negócio. Fazem com que o negócio possa funcionar sem a sua presença. Geralmente têm valores conservadores, uma vida pessoal estável centrada na família e adotam uma abordagem realista em relação ao negócio. Estes delegam ao máximo, tentam usar a maior parte de seu tempo para pregar, comunicar-se, etc.

Rezende & Abreu (2000), relatam que a informação nos dias de hoje tem um valor altamente significativo e pode representar grande poder para quem a possui. Ela possui seu valor, pois está presente em todas as atividades que envolvem pessoas, processos, recursos, tecnologias etc. Assim, os sistemas de informação nas empresas requerem análises quanto a sua importância na abordagem gerencial e estratégica dos mesmos, juntamente com a análise do papel estratégico da informação e dos sistemas existentes na empresa (Kroenke, 1992; Laudon & Laudon, 1999, apud Rezende & Abreu, 2000).

Corroborando com esta linha de pensamento, e a partir da tipologia utilizada, pode-se inferir que o perfil do empreendedor mais habilitado para conviver num ambiente de mudanças; mais qualificado para aproveitar adequadamente as demandas do mercado e que utilizam mais eficazmente as informações e seus sistemas, principalmente em pequenos negócios, são os empreendedores do tipo: o **sedutor** e o **jogador**. O primeiro, pela sua grande capacidade de motivar e influenciar as pessoas a sua volta, para se envolverem e se comprometerem aos seus ideais e objetivos. O segundo, pelo seu pensamento racional e o sentido pragmático das suas ações. Além disso, ambos têm uma efetiva preocupação com as mudanças ocorridas no ambiente externo à organização e as suas possíveis implicações para o seu negócio. Os demais tipos de empreendedores têm seu foco de atuação mais direcionado para aspectos internos e questões que envolvam o desenvolvimento das suas atividades e operações.

No entanto, é preciso considerar que todos os tipos de empreendedores têm a sua participação na consecução dos objetivos organizacionais. Neste sentido, cabe ao empreendedor procurar conhecer adequadamente o perfil e os valores das pessoas, procurando adapta-las ao tipo de atividade que são mais próximas ao seu perfil, isto o condicionaria a adotar um estilo de gestão mais flexível e participativo, envolvendo-os no processo de tomada de decisão.

Portanto, uma postura empreendedora constitui-se num comportamento perfeitamente adequado para conviver com as atuais características do ambiente de pequenos negócios, na qual uma postura pró-ativa, no sentido de antecipar-se as implicações da mudança e como a capacidade de iniciativa dos empreendedores facilita a utilização da informação, o aprendizado e a geração do conhecimento no contexto organizacional.

2.4 Comércio Eletrônico (CE)

O ambiente empresarial, tanto em nível mundial como nacional, tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a Tecnologia de Informação. Esta relação engloba desde o surgimento de novas tecnologias, ou novas aplicações, para atender as necessidades do novo ambiente, até o aparecimento de novas oportunidades empresariais criadas pelas novas tecnologias ou novas formas de sua aplicação.

O comércio eletrônico já é considerado uma realidade nos vários setores da economia, tanto em nível nacional como internacional. Este novo ambiente promete novas e revolucionárias oportunidades e representa grandes riscos para as organizações.

Para Drucker (Exame, 2000) muito ainda há que se preparar para o impacto desta revolução da informação, pois, este impacto está apenas começando a ser sentido. Mas não é a informação que vai gerar tal impacto. Nem a inteligência artificial. Nem o efeito dos computadores sobre processos decisórios, determinação de políticas ou criação de estratégias. É algo que praticamente ninguém previa, que nem mesmo era comentado 10 ou 15 anos atrás: o comércio eletrônico.

Cronologicamente falando, o comércio eletrônico representa para esta revolução da informação o que a ferrovia representou para a revolução industrial, ou seja, através dele se faz chegar a destinos diversos, produtos diversos, para clientes diversos.

No comércio eletrônico, a facilidade de aproximação entre ofertante e comprador se faz independente de tempo e espaço; assim pode-se tomar as características de virtualização, apresentadas por Lévy (2000), para caracterizá-la.

Nele há uma “desterritorialização”, ou seja, através do comércio eletrônico utiliza-se o meio virtual para a realização de compra e venda de produtos, recorrendo-se a meios como a internet para facilitar esta aproximação.

Talvez o principal diferencial apresentado pelo comércio eletrônico em relação ao comércio na sua forma tradicional, de portas abertas, endereço fixo e referencial espacial, é a disponibilidade de atendimento 24 horas por dias, sete dias por semana.

Disponibilidade de estar no cotidiano do cliente, como importante ponto de apoio no suprimento de suas necessidades, sejam elas quais forem, pois o mix de comercialização oferecido por via digital é inesgotável: compra-se livros, cd's, carros, faz-se supermercado, enfim transaciona-se tudo o que se deseja, pois sempre poderá haver um consumidor para um produto à venda.

Albertin (1999), define Comércio Eletrônico (CE) como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Esta definição pode ser considerada ampla, uma vez que o CE tem sido definido por vários autores, sendo que as definições, na sua maioria, se completam, dado o caráter muito amplo desta nova aplicação de TI.

Para Cameron (1997), o CE inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, onde estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

Para Kalakota & Whinston (1997), o CE pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores.

A seguir, é relatado em forma de quadros o desempenho do comércio eletrônico nos Estados Unidos e no mundo:

Quadro 2 - Raio-x do mundo virtual nos Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS	1999	2000	2001	2002
Internautas (milhões)	101	135	169	178
Comércio eletrônico (bilhões de dólares)	58	161	303	557
B2B (entre empresas)	41.7	122	253	482
B2C2 (varejo online, excluindo venda de carros)	16.3	38.3	49.8	75
Gastos com publicidade online (bilhões de dólares)	2.8	5.4	7.3	8.1
% dos gastos com publicidade online em relação ao total do bolo publicitário	2.2	2.9	3.2	3.3
Gastos corporativos com tecnologia da informação (bilhões de dólares)	160	177	181	197

Fonte: E-Consulting (www.portalexame.com.br, 2003)

Quadro 3 – Raio-x do mundo virtual

MUNDO	1999	2000	2001	2002
Internautas (milhões)	280	414	539	673
Comércio eletrônico (bilhões de dólares)	130	282	516	1.167
B2B (entre empresas)	110	210	365	916
B2C2 (varejo online, excluindo venda de carros)	20	72	152	251
Gastos com publicidade online (bilhões de dólares)	3.3	6.4	9.2	11
% dos gastos com publicidade online em relação ao total do bolo publicitário	1.2	2.1	3.3	4.7
Gastos corporativos com tecnologia da informação (bilhões de dólares)	348	387	429	449

Fonte: E-Consulting (www.portalexame.com.br,2003)

Através destes dados, nota-se a relevância do comércio eletrônico na principal potência global e no mundo como um todo. São números que crescem em porcentagem elevadas ano a ano e que com certeza chamam a atenção pelas cifras e pelo contingente humano envolvido.

2.4.1 Comércio Eletrônico no Brasil

Popularmente, o suposto perfil do Internauta, é tido pela maioria das pessoas como um tipo estranho, muito jovem, pouco sociável, que deixa de ver televisão, ler revistas, ir ao cinema ou conversar com outras pessoas para ficar “conectado” durante horas e horas consecutivas. Entretanto, ao se aprofundar neste universo, descobre-se que este perfil idealizado não é realmente a verdade.

Para começar, segundo IBOPE (2002), 45% da comunidade brasileira de internautas já é composta por mulheres, muito embora os homens ainda sejam usuários mais freqüentes. Estão, obviamente, concentrados no extrato socioeconômico mais alto da população, em função das restrições de custo de acesso. Mas são menos jovens do que popularmente se supõe: 50% dos internautas tem mais de 30 anos de idade.

Para o IBOPE e Ratings (2002), em setembro de 2002 o Brasil possuía 7.000.039 usuários realmente ativos da internet, ou seja, aqueles que acessam a rede pelo menos uma vez por mês, já os usuários de computador que acessam a Internet já ultrapassaram a casa dos 13% da população das nove principais regiões metropolitanas do Brasil. Considerando também os Internautas eventuais, não usuários regulares de computadores, mas que, estimulados pelas fortes campanhas publicitárias veiculadas por sites e provedores no País procuram ter contato com a Internet na casa de amigos, na escola ou em outros locais, a penetração da Internet chega a quase 20% nestas regiões, atingindo a casa de 14.300.000 usuários .

Ainda segundo a pesquisa, os principais locais de acesso são casa e escritório, com predominância do primeiro, cada um com seu perfil característico de horário . A penetração da Internet praticamente dobrou nos últimos dois anos. Aproximadamente 50% dos atuais Internautas “caiu na rede” neste período. E é interessante verificar como se processa esta entrada na

rede. De um modo geral, o usuário é iniciado na casa de amigos ou em outros ambientes, para depois adotar definitivamente a Internet.

No Brasil, segundo a pesquisa citada, o estágio de maturidade da Internet corresponde aproximadamente àquele existente nos Estados Unidos há três anos, no que se refere à rotina de acesso. O Internauta brasileiro realiza em média 10 sessões por mês e navega por 14 diferentes sites por sessão. A tendência é que, com o passar do tempo, na medida em que o Internauta entenda melhor como pode utilizar a Internet para atender às suas necessidades e quais sites oferecem aquilo que deseja, aumente o número de sessões e diminua o número de sites visitados.

É interessante observar, inclusive, quais são os principais usos da Internet, declarados pelos Internautas para o IBOPE (2002), para que se possa ter uma idéia não só da expectativa em relação à rede, mas também do perfil deste usuário. Como se percebeu, excetuando-se por duas aplicações de caráter eminentemente prático (e-mail e homebanking), os demais usos da Internet estão diretamente relacionados à busca de informações, e mesmo as duas exceções estão, de algum modo, vinculadas a esta finalidade.

Na verdade, esta constatação equipara a Internet aos demais meios de comunicação, dos quais o público consumidor espera o atendimento de suas necessidades de entretenimento e informação.

A atenção do mercado volta-se, no momento, para o “e-commerce”, cujo desempenho é considerado abaixo das expectativas. Para o IBOPE (2002), apenas 16% dos Internautas brasileiros declaram haver feito alguma compra pela Internet nos últimos seis meses. As principais razões para compra pela Internet estão apontadas no quadro 4.

Quadro 4 - Compro na Internet porque.....

Compro na Internet porque...	%
...recebo os produtos em minha casa.	67%
...posso comprar a qualquer momento.	63%
...economizo tempo.	60%
...é fácil encontrar os produtos ou serviços que busco.	56%
...é fácil comparar preços.	44%
...os preços são convenientes.	42%
...obtenho bons negócios ou descontos.	36%
...é fácil comprar produtos estrangeiros.	35%
...não encontro o que busco no comércio tradicional.	31%
...as formas de pagamento são práticas e seguras.	29%
...estou acostumado ao sistema de compras da Internet	24%
... (outro motivo).	11%

Fonte: TGINet – Agosto/02 (IBOPE, set. 2002)

Fica claro que a principal motivação da compra pela Internet é a comodidade. Através da Internet pode-se pesquisar as ofertas disponíveis para o produto desejado e efetuar a compra a qualquer momento, sem a necessidade de deslocamento. O produto é entregue em casa. Em resumo, o ato de compra pode ser adequado ao “tempo pessoal”.

Entretanto, a maioria dos Internautas não se sente motivada a utilizar essas facilidades. A principal razão para isto é o medo do desconhecido segundo a TGINet (IBOPE, 2002) . De certa forma, está se assistindo a uma situação equivalente àquela que ocorreu quando do surgimento das grandes magazines. As pessoas acostumadas a comprar nas pequenas lojas de bairro, onde o proprietário é um vizinho conhecido com um grande histórico de relacionamento, tinham grande resistência às grandes lojas de varejo, mais impessoais.

Essas resistências foram vencidas com o passar do tempo, principalmente em função dos benefícios oferecidos (variedade e preço) e da gradual construção de um histórico de confiança e das garantias oferecidas pela legislação que defende os consumidores. As principais razões porque não compram na Internet estão apontadas no quadro abaixo.

Quadro 5 - Não compro na Internet porque.....

Não compro na Internet porque...	%
... gosto de examinar e provar os produtos antes de comprá-los.	51%
...os métodos de pagamento não são seguros.	50%
...utilizo a Internet somente para buscar informações.	45%
... encontro o que busco no comércio tradicional.	42%
...não estou acostumado/não conheço o sistema de compras da Internet.	40%
...os envios não são seguros ou se perdem.	20%
... não posso receber as mercadorias imediatamente.	16%
... (outro motivo).	12%
...não é fácil comparar preços.	11%
...não possuo a forma de pagamento que se exige na Internet.	10%
...os preços não são convenientes.	9%
...não me economiza tempo.	9%
...não obtenho bons negócios ou descontos.	8%
...não é fácil encontrar os produtos ou serviços que busco.	6%

Fonte: TGINet – Agosto/02 (IBOPE, set. 2002)

O desejo de examinar e provar os produtos e a insegurança quanto aos métodos de pagamento ou à entrega dos produtos não podem ser consideradas apenas textualmente. Estamos diante de um novo modo de relacionamento entre clientes e fornecedores, onde ambas as partes tem muito que aprender. E, principalmente durante esses primeiros anos de consolidação do e-commerce, o marketing dito *off line* terá importância fundamental – TGINet (IBOPE, 2002) .

Quadro 6 - Opiniões e Atitudes

Opiniões e Atitudes	Concorda plenamente	Concorda parcialmente	Não concorda nem discorda	Discorda Parcialmente	Discorda totalmente	Não sabe/ Não Opinou
Cuidado com a qualidade	69%	18%	7%	3%	3%	1%
Marcas conhecidas	49%	26%	10%	8%	7%	1%
Não gastaria mais de R\$500	46%	18%	10%	11%	15%	1%
Publicidade é muito efetiva	41%	38%	7%	... 9%	4%	1%
Compraria de um site Nacional	38%	29%	11%	12%	9%	1%
Só compraria de pois de ver	33%	28%	10%	16%	11%	1%

Opiniões e Atitudes	Concorda plenamente	Concorda parcialmente	Não concorda nem discorda	Discorda Parcialmente	Discorda totalmente	Não sabe/ Não Opinou
Não tenho como reclamar	27%	22%	9%	23%	18%	2%
Não é seguro	23%	41%	11%	17%	8%	1%
Comodidade mais importante que preço	12%	33%	8%	20%	27%	1%
Compraria de qualquer site barato	7%	18%	8%	23%	43%	1%
Compraria de empresa desconhecida	4%	16%	8%	14%	58%	1%

Fonte: TGINet – Agosto/02 (IBOPE, set. 2002)

Os Internautas manifestam-se preocupados com a qualidade dos produtos e inclinados a comprar apenas marcas conhecidas, sentindo-se mais seguros para comprar produtos com os quais já tenham tido contato no mundo de “tijolo e concreto” e com valores inferiores a R\$ 500. Tendem a dar preferência a sites nacionais e não comprariam de um fornecedor desconhecido ou apenas motivados pelo preço. Não é por acaso que os produtos mais populares do e-commerce vem sendo CDs, Livros e Softwares em um primeiro momento. Os consumidores sentem que os riscos são menores na compra destes produtos.

As declarações sugerem que a comunicação deverá cumprir um papel mais “educacional” nesta fase, de forma a assegurar aos consumidores que seus direitos estarão garantidos nesta operação. Os fornecedores pioneiros no e-commerce precisam aprofundar seu conhecimento do Internauta e de sua relação com a Internet, estruturando sua comunicação “on-line” e “off-line” de forma a construir novos e sólidos relacionamentos. Mas também é bom observar que 45% dos Internautas declararam utilizar a Internet para buscar informações antes de comprar um produto de maneira convencional, o que pode ser muito importante na formulação desta estratégia.

Cerca de metade dos internautas brasileiros tem renda familiar acima de R\$ 3,6 mil por mês e curso superior. Além disto, 50% têm 30 anos ou mais,

segundo IBOPE & Survey (2002). O estudo traz informações que levam a uma imagem diferente da que existia até hoje sobre o internauta, como a de que a grande maioria é jovem e interessada por produtos baratos.

A pesquisa revela ainda que 77% dos internautas brasileiros são a favor da publicidade na internet. Praticamente oito entre dez usuários já clicaram em algum anúncio on-line. No entanto, o estudo permite concluir que a comunicação ainda não é um fator crítico na decisão da compra on-line. Seis entre 10 internautas afirmam já ter comprado através da internet, mas apenas 4% fizeram a última compra estimulados pela publicidade on-line e 6% pela publicidade off-line.

Seguindo a pesquisa, os fatores que pesam na decisão do internauta para escolha da loja virtual são:

- ✓ Preço;
- ✓ Atendimento ao consumidor;
- ✓ Prazo de entrega;
- ✓ Agilidade no processo de compra.

Para o E-bit (Exame, 2003), o número de consumidores online no Brasil é de 2.000.000, o número em si em relação ao número de usuários mostra que se tem uma margem significativa para crescimento. Porém, um dado significativo até então pouco trabalhado é a qualidade desde consumidor que segundo o E-bit (apud Exame, 2003), é bastante significativa pois o valor médio de compra que em janeiro de 2002 era de R\$ 209,00 em dezembro do mesmo ano pulou para R\$ 281,00, fato que mostra um mercado com um potencial significativo.

Ainda segundo o E-bit (Exame, 2003), o consumidor brasileiro apresenta uma característica interessante, ele tende a ser fiel, ou seja, compra repetidas vezes quando satisfeito. Fato que fica claro no quadro abaixo que foi elaborado

em uma pesquisa com 28.000 consumidores que fizeram pelo menos uma compra online no segundo semestre de 2002.

Quadro 7 - Comportamento de compra do usuário brasileiro

Nº de compras no segundo semestre de 2002	Porcentagem
Uma só vez	14%
2 ou 3 vezes	32%
4 ou 5 vezes	19%
6 a 10 vezes	14%
Mais de 10 vezes	21%

Fonte: E-bit (Exame, 2003)

Para Sordilli (Exame 2003) o comércio eletrônico não foi nenhuma revolução como se esperava no início, mas aos poucos está ganhando terreno. Segundo uma previsão dos Correios, o e-commerce brasileiro deve totalizar em 2002 4,5 milhões de pedidos entregues, quase quatro vezes mais que o 1,2 milhão de remessas de 2001, sendo que os Correios serão responsáveis por 70% dessas entregas.

Ainda segundo Sordilli (Exame 2003) o mundo virtual não apresenta sinal de crise. O comércio eletrônico brasileiro, em negociações diretas entre empresas e consumidores, movimentou 900 milhões de reais em 2002.

A pesquisa, apoiada pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, mostra que o setor cresceu 50% em relação a 2001, quando foram registradas mais de 600 milhões de reais nas transações comerciais na Internet. Praticamente nada no país alcançou crescimento tão significativo. Nem mesmo a temida inflação, que no máximo chegou a 25,31% no ano pelo IGP-M. A pesquisa Web Shoppers feita pelo e-bit exclui desse valor negociações de automóveis, leilões virtuais e vendas de passagens aéreas pela web. Considerando as vendas de carros e passagens aéreas, segundo dados da E-Consulting, esse valor chega a 3,6 bilhões de reais.

O faturamento do comércio eletrônico brasileiro não ultrapassa 3% do total do varejo, mas o instituto avalia que as principais lojas online já devem

apresentar lucro este ano e "nota-se cada vez mais empresas com estratégias online, vide as companhias aéreas que notaram os ganhos de produtividade em utilizar este canal".

O levantamento mostra que em 2002 houve um crescimento de mais de 69% no número de pessoas que costumam comprar pela Internet. De 800 mil, em 2001, esse número saltou para quase 2 milhões, no ano passado, enquanto o número de internautas cresceu 17%. O índice de satisfação, medido com a ajuda da *PricewaterhouseCoopers*, também subiu: pico de 87% durante o ano de 2002.

O valor médio das compras na Web também subiu. Na média dos 12 meses de 2001, esse valor era de 200 reais. Em 2002, passou para 230 reais um crescimento de 15% em um ano. Só no Natal, o tíquete médio registrado foi de 281 reais, o maior de toda a história do e-commerce nacional.

A previsão da Camara-e-net é de que, ainda em 2003, o volume de faturamento das companhias e o número de internautas na web nacional dobre em relação ao ano anterior. Isso será possível por conta da aproximação das lojas e das operadoras de cartões de crédito. Segundo informações da Câmara, há três anos, 60% das compras na Internet eram pagas com cartão. Hoje, este meio de pagamento já representa 95% das operações.

A seguir, outros destaques do comércio eletrônico no ano de 2002, segundo o E-bit (Exame, 2003):

- ✓ O perfil do consumidor continua sendo constituído, em sua maioria, por pessoas de alto nível de escolaridade, com uma boa renda familiar e poder aquisitivo, de 25 a 49 anos e do sexo masculino;
- ✓ CD's, livros e DVD's e produtos de baixo valor agregado, continuaram sendo os produtos preferidos dos e-consumidores em 2002. Mesmo assim, houve um grande crescimento na venda de produtos eletroeletrônicos (de alto valor agregado) pela Internet;

- ✓ Mesmo com o aumento das vendas, as lojas ainda têm pontos de atenção a serem melhorados, como, por exemplo, a navegação. Esse deve ser um dos investimentos a ser realizado pelas empresas de comércio eletrônico em 2003.

Abaixo segue o quadro que relata o andamento do mundo virtual no Brasil:

Quadro 8 - Raio-x do mundo virtual Brasileiro

BRASIL	1999	2000	2001	2002
Internautas (milhões)	4.8	9	11	14.3
PCs instalados no país (milhões)	7.8	9.5	11.3	12.7
Comércio eletrônico (bilhões de dólares)	0.2	0.6	2.1	5.1
B2B (entre empresas)	0.2	0.3	1.6	3.7
B2C1 (varejo online, incluindo venda de carros)	0.1	0.3	0.5	1.427027
B2C2 (varejo online, excluindo venda de carros)	ND*	ND*	ND*	0.372973
B2G (governamental)	ND*	ND*	ND*	1.2
Gastos com publicidade online (bilhões de dólares)	0	0.1	0.1	0.3
% dos gastos com publicidade online em relação ao total do bolo publicitário	0.003	0.006	0.012	0.021

*Dado não disponível

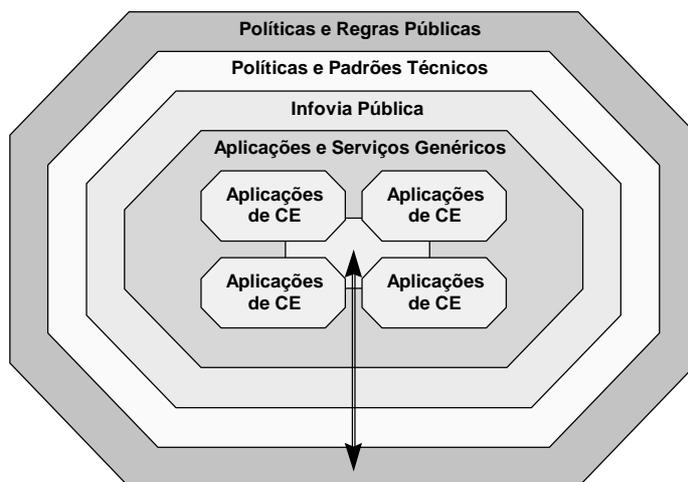
Fonte: E-Consulting (www.portalexame.com.br, 2003)

2.4.2 O Contexto do Comércio Eletrônico

Albertin (1997) propôs o Modelo Integrado de Comércio Eletrônico, onde a ênfase está nas várias camadas que compõem o próprio ambiente do CE e na sua integração com o ambiente empresarial. Este modelo tem sido utilizado com sucesso nos estudos de CE, enfatizando seus aspectos e contribuições para o sucesso das organizações.

O modelo utiliza o conceito de camadas, por considerar que o CE é utilizado num contexto. Portanto, ele afeta e é afetado pelos componentes deste ambiente, não sendo apenas apoiado em alguns deles. O modelo é apresentado na figura abaixo.

Figura 3 - Modelo Integrado de Comércio Eletrônico



Fonte: Albertin (1997)

A seta de duas direções, que une as várias camadas entre si, determina a influência que cada camada exerce sobre as demais, bem como a influência recebida. Esta influência inclui que uma camada, por um lado, está limitada pelas restrições impostas pelas demais, assim como ela limita as demais. Por outro lado, uma camada garante que as demais possam existir e fornece a base e os recursos para que as demais possam se desenvolver. Finalmente, cada camada tende a exigir a adequação e evolução das demais, de acordo com sua própria evolução, necessidades e oportunidades que oferecem ao ambiente externo.

Para Albertin (1999) a análise do CE deve ter como base principal duas dimensões: aspectos a serem considerados na utilização de CE e as contribuições que a utilização de CE oferece às organizações, e elaborou a Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico.

A figura 4 apresenta os aspectos e contribuições do CE classificados por categorias.

Figura 4 - Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico

Dimensões	Aspectos	Contribuições
<i>Clientes e Fornecedores</i>	•Adoção •Relacionamento	•Relacionamento
<i>Produtos e Serviços</i>	•Adequação	•Customização •Inovação •Novos Canais •Promoção
<i>Organização</i>	•Estratégia •Comprometimento	•Novas Oportunidades •Estratégia Competitiva •Economia Direta
<i>Tecnologia</i>	•Privacidade e Segurança •Sistemas Eletrônicos de Pagamento •Aspectos de Implementação •Aspectos Legais	•Infra-estrutura Pública

Fonte: Albertin (2000)

A análise da intensidade com que o CE tem permeado as organizações deve ser realizada por meio do estudo da absorção da TI e de CE nos seus processos de negócio.

Rockart e Short (1991), no trabalho sobre a interdependência organizacional, apresentaram uma nova organização dos processos organizacionais tendo como princípio o fim das barreiras internas entre as áreas e processos organizacionais e das barreiras externas entre a organização e seus fornecedores e clientes, além da sobreposição dos processos. Os principais processos e sua composição seriam:

- ✓ Desenvolvimento de produto:
- ✓ Fornecedor.
- ✓ Projeto.
- ✓ Engenharia.
- ✓ Compras.
- ✓ Manufatura.
- ✓ Entrega de produto:
- ✓ Compras.
- ✓ Manufatura.
- ✓ Distribuição.

- ✓ Vendas.
- ✓ Atendimento e serviço a cliente:
- ✓ Distribuição.
- ✓ Vendas.
- ✓ Serviços.
- ✓ Clientes.

Davenport (1994) apresentou as oportunidades de TI para o redesenho dos processos de negócio conforme quadro 4.

Quadro 9 - Oportunidades de TI para o Redesenho de Processos

Oportunidade	Definição
Automacional	Eliminação do trabalho humano de um processo.
Informacional	Captação da informação de processo com objetivo de compreensão.
Seqüencial	Modificação da seqüência do processo ou possibilidade de paralelismo.
Acompanhamento	Monitoração rigorosa da situação e objetos do processo.
Analítico	Melhoria da análise da informação e tomada de decisão.
Geográfico	Coordenação dos processos à distância.
Integrativo	Coordenação entre tarefas e processos.
Intelectual	Captação e distribuição de bens intelectuais.
Desintermediação	Eliminação de intermediários num processo.

Fonte : Davenport (1994)

As oportunidades são aproveitadas a partir da utilização de TI nos processos de negócio. Algumas oportunidades de CE para os processos de negócio foram apresentadas por Tapscott (1996):

- ✓ Transporte de produtos suportados pela informação digital
- ✓ Criação digital de idéias.
- ✓ Execução digital de processos.
- ✓ Projeto digital de produtos.
- ✓ Projeto, manufatura e marketing digital de produtos.
- ✓ Venda de produtos suportados pela informação digital.
- ✓ Venda digital de produtos.

Já Albertin (1999), propôs a seguinte classificação de processos e exemplos de composição para a análise da assimilação do CE pelas organizações:

- ✓ Desenvolvimento de Produto:
- ✓ Projeto e desenvolvimento de produto ou serviço.
- ✓ Engenharia de produto ou serviço.
- ✓ Desenvolvimento de fornecedor.
- ✓ Desenvolvimento de linha de produção.
- ✓ Cadeia de Suprimentos:
- ✓ Administração de estoques de matéria prima.
- ✓ Solicitação de suprimentos.
- ✓ Recebimento de suprimentos.
- ✓ Realização de pagamento.
- ✓ Produção:
- ✓ Planejamento de produção.
- ✓ Logística interna/recurso interno e externo.
- ✓ Controle de produção.
- ✓ Logística externa/produto acabado.
- ✓ Expedição.
- ✓ Atendimento a cliente:
- ✓ Divulgação de informação sobre produtos e serviços.
- ✓ Seleção de produtos e serviços.
- ✓ Negociação sobre preços e condições.
- ✓ Obtenção de informações sobre necessidades, preferências, perfil etc.
- ✓ Recebimento de pedido.
- ✓ Processamento de pedido.
- ✓ Aceitação de pagamento.
- ✓ Distribuição de produtos e serviços.
- ✓ Suporte a utilização de produtos e serviços.

Cabe ressaltar que segundo o próprio autor, esta classificação é genérica para atender aos vários setores e que existe uma sobreposição de processos.

Os vários setores estão utilizando aplicações de CE nos seus vários processos, a diferença básica está na intensidade desta utilização, que, muitas vezes, está relacionada com as particularidades de cada setor.

Por exemplo, o setor bancário é considerado como um dos setores que mais investem em TI para possibilitar o processamento de grandes volumes de transação, redução de custo e melhoria de qualidade. Esta situação pode ser entendida pelo tipo de produto e serviço oferecidos pelo setor, uma vez que são fortemente suportado por esta tecnologia.

Já o setor industrial tem como foco principal de seus investimentos em TI as áreas de produção, integração eletrônica com parceiros e processos de apoio. Este foi um dos primeiros setores a utilizarem a troca eletrônica de dados em grande escala. Atualmente, a cadeia de suprimentos tem recebido atenção para a aplicações desta tecnologia.

O setor de serviços tem aumentado significativamente os investimentos e utilização de TI nos seus processos, principalmente naqueles relativos a desenvolvimento de produtos e serviços, e de atendimento a cliente. O CE oferece grandes oportunidades nestas áreas.

Para Mcgee & Prusak (1994), o que as organizações que estão progredindo no comércio eletrônico fizeram foi começar a tentar captar com maior clareza os objetivos dos processos de negócios, e subordinar detalhes tecnológicos a esses objetivos empresariais.

As empresas estão dedicando significativo esforço organizacional e realizado grandes investimentos no CE; porém as aplicações que estão sendo

desenvolvidas e implementadas ainda guardam uma sólida base nas aplicações de TI tradicional. As TI/CE ainda estão sendo utilizadas como novos canais de vendas e distribuição dos produtos e serviços existentes, ou novos meios para a realização dos processos atuais, o que já pode ser considerado como uma grande contribuição para o ambiente estratégico e operacional das empresas.

Segundo Albertin (2000), uma das principais características da atual utilização de TI/CE está relacionada com a integração e comunicação eletrônica das empresas com seus fornecedores e clientes atuais; sendo que praticamente ainda não existem aplicações efetivas, ou pelo menos não há planejamento formal ou divulgação de informações, que integrem as organizações dos vários setores num ambiente totalmente eletrônico, aberto, de fácil acesso e baixo custo.

A utilização de infra-estrutura aberta e pública, como a Internet, tem permitido disponibilizar os produtos e serviços de forma mais fácil e barata aos clientes, e realizar os processos a um custo mais adequado.

As tecnologias mais inovadoras ainda são consideradas como objeto de estudo e aproveitamento futuro, o que é coerente com a postura atual das empresas, mas restritivo em relação a novas oportunidades e amplo desenvolvimento de uma economia digital.

Albertin (2000) afirma que a situação atual das aplicações de TI/CE nas empresas dos vários setores pode ser definida como um estágio ainda inicial de sua utilização, mas é um indício claro de que a direção realmente é o de CE. Assim sendo, pode-se afirmar que, exatamente por estar num estágio inicial e com uma aplicação ainda restrita, o CE nos vários setores oferece grandes oportunidades e um caminho bastante promissor para as organizações que souberem aproveitar seu potencial de forma inovadora e ágil.

Sob este enfoque, parece pertinente sugerir uma análise de viabilidade do comércio eletrônico voltada para o contexto das micro e pequenas empresas, principalmente pelo fato da inexistência de tal análise. Na intenção de atender a esta necessidade, é exposto a seguir, o compilamento da visão de vários autores sob a forma de um inédito quadro, onde, busca-se suprir esta lacuna.

Quadro 10 - Oportunidades e Barreiras na Utilização do Comércio Eletrônico pelas Micro e Pequenas Empresas

VARIÁVEIS	REFERÊNCIAS	IMPACTO NOS NEGÓCIOS	BARREIRAS	OPORTUNIDADES
Organização	Morelli (1994) Gonçalves e Koprowski (1995) Montaño (1999) Oliveira (1994) Almeida (1995)	Mudança	# Perfil do Proprietário (Centralização das decisões, a falta de conhecimento - utilização de modernas técnicas de administração). # Mão-de-obra (Desqualificação da Mão-de-obra)	# Competitividade # Novas oportunidades de negócios
Clientes e Fornecedores	Morelli (1994) Gonçalves e Koprowski (1995) Albertin (1999)	Estreitamento de relações	Logística	# Diminuição ou eliminação de intermediários; # Redução de custos
Produtos e/ou Serviços	Morelli (1994) Gonçalves e Koprowski (1995) Montaño (1999) Albertin (1999)	Adequação/ adaptação	Desconhecimento do mercado	# Criação de Produtos e/ou Serviços customizados # Inovação de Produtos e/ou Serviços
Tecnologia	Morelli (1994) Gonçalves e Koprowski (1995) Albertin (1999) Oliveira (1994) Montaño (1999)	Implementação/ utilização	# Falta de recursos # Desconhecimento sobre o assunto	# Eficiência # Infra-estrutura
Mercado (concorrência)	Morelli (1994) Gonçalves e Koprowski (1995) Montaño (1999) Albertin (2000)	Monitoramento do Mercado	# Acesso a informações confiáveis	# Preparado para possíveis alterações no mercado # Pioneirismo

Fonte: autor da obra

Como citado anteriormente, é plausível a análise de viabilidade do comércio eletrônico voltada para o contexto das micro e pequenas empresas, principalmente pelo fato da inexistência de tal análise, para tal, foca-se a organização em si, principalmente sob a ótica de mudança e quais as variáveis principais que a mesma vai atingir. Assim sendo, para a utilização desta nova ferramenta as variáveis principais analisadas foram, clientes e fornecedores, produtos e/ou serviços, a tecnologia empregada e o mercado em si, principalmente na visão dos concorrentes.

2.5 Considerações Finais

Neste capítulo que se encerra, foi apresentado a concepção teórica das principais linhas de pesquisa do trabalho: SI, TI, MPE e CE na intenção de dar o suporte necessário ao material e principalmente dar sustentabilidade ao inédito quadro de oportunidades e barreiras na utilização do comércio eletrônico pelas micro e pequenas empresas.

No próximo capítulo é apresentado o cenário da pesquisa - o ambiente onde foi realizada e os principais envolvidos com a mesma.

3. CENÁRIO DA PESQUISA

3.1 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

O SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas é uma instituição técnica de apoio ao desenvolvimento da atividade empresarial de pequeno porte, voltada para o fomento e difusão de programas e projetos que visam à promoção e ao fortalecimento das micro e pequenas empresas.

Seu propósito é trabalhar de forma estratégica , inovadora e pragmática para fazer com que o universo dos pequenos negócios no Brasil tenha as melhores condições possíveis para uma evolução sustentável, contribuindo para o desenvolvimento do país como um todo.

Foi criado por lei de iniciativa do Poder Executivo, concebida em harmonia com as confederações representativas das forças produtivas nacionais. Sem essa parceria entre os setores público, privado e as principais entidades de fomento e pesquisa do País, esse modelo não teria a eficiência e a eficácia que tem revelado ao longo do tempo.

O Sebrae é predominantemente administrado pela iniciativa privada. Constitui-se em serviço social autônomo - uma sociedade civil sem fins lucrativos que, embora operando em sintonia com o setor público, não se vincula à estrutura pública federal.

A instituição é fruto, portanto, de uma decisão política da cúpula empresarial e do Estado, que se associaram para criá-la e cooperam na busca de objetivos comuns. É, por isso mesmo, uma entidade empresarial voltada para atender ao segmento privado, embora desempenhe função pública e tenha sempre em consideração as necessidades do desenvolvimento econômico e social do País.

Criado em 1990 pelas Leis 8.029 e 8.154, e regulamentado no mesmo ano pelo Decreto nº 99.570, o atual Sebrae surgiu numa época de grandes transformações do ambiente econômico, social e político brasileiro.

3.2 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Santa Catarina (SEBRAE - SC)

Buscando alcançar a sua missão que é “Desenvolver e consolidar a força empreendedora de Santa Catarina voltada para o segmento dos pequenos negócios, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do Estado”, o SEBRAE-SC elabora projetos e desenvolve metodologias, as quais contribuem para a geração de oportunidades de emprego e renda para os catarinenses.

Através do conceito de Educação Empreendedora, O SEBRAE-SC transforma projetos e metodologias em serviços de apoio aos empresários de nossas Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), desenvolvendo produtos e serviços voltados especialmente para a formação e capacitação dos mesmos. Atua ainda no fortalecimento e desenvolvimento de novos empreendedores e futuros empresários. O SEBRAE-SC possui uma estrutura moderna, adaptada com a finalidade de atender as necessidades do empresariado catarinense, atuando em 5 (cinco) importantes áreas:

Educação

Busca através de cursos, workshop, seminários e palestras capacitar empreendedores e empresários para estarem aptos a competir no mercado.

Mercado

Busca oportunizar ao empresariado catarinense o acesso a novos mercados através de missões empresariais, bolsa de negócios e apoio a ações de exportação.

Tecnologia

Mantém convênios com inúmeras Instituições de Ensino e Pesquisa e Centros Tecnológicos, aproximando o empresário catarinense de tecnologias que permitam a modernização da pequena empresa.

Informação

Pesquisa e estrutura bancos de informações e publicações que auxiliam os empresários na tomada de decisão no gerenciamento diário de seus negócios.

Políticas Públicas

Mantém acompanhamento constante de todas as ações no Senado e da Câmara Federal que dizem respeito a pequena empresa, atuando e intercedendo em favor destas, sempre que necessário.

A partir de dezembro de 1999, o SEBRAE-SC mudou sua forma de atuar. Foram fechadas as unidades de Balcão SEBRAE em Santa Catarina e o atendimento ao público está sendo realizado pelas Entidades Empresariais credenciadas.

O credenciamento de Entidades Empresariais como as Associações Comerciais, Câmaras de Dirigentes Lojistas, Associações de Micro e Pequenas Empresas e Sindicatos Patronais e Rurais, tem como premissas o fortalecimento do associativismo no Estado e a melhoria da qualidade do atendimento prestado pelo SEBRAE-SC.

A partir disso, se tem acesso aos serviços SEBRAE-SC em mais de 150 pontos de atendimento em Santa Catarina. A Intenção Estratégica do SEBRAE-SC é a “Excelência e vanguarda no atendimento a todas as micro empresas e empresas de pequeno porte”, sendo esta balizada por um negócio

que tem como foco a “Educação e desenvolvimento de Micro empresas e empresas de pequeno porte”.

3.3 Projeto Empreender do SEBRAE

O projeto empreender é um processo que envolve o associativismo e o desenvolvimento empresarial através da organização das MPE em núcleos setoriais que são grupos de empresários de um mesmo segmento que se reúnem periodicamente, orientados por um consultor (treinado especificamente na metodologia do Empreender), dentro de uma Associação Empresarial, para discutirem os seus problemas comuns e buscarem soluções conjuntas.

O objetivo geral do Projeto Empreender é elevar a competitividade das MPE e promover o desenvolvimento organizacional das associações empresariais, e para atingir este objetivo traça os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Promover o desenvolvimento de segmentos econômicos;
- ✓ Organizar as demandas e as necessidades empresariais;
- ✓ Promover e fortalecer o associativismo;
- ✓ Melhorar os resultados das micro e pequenas empresas;

Cabe salientar que foi neste cenário que a pesquisa foi desenvolvida, pois foi em um núcleo no projeto Empreender – núcleo Automecânico – que este trabalho foi viabilizado em Santa Catarina, fato que comprova a eficácia do SEBRAE, através do seu projeto Empreender. É relevante colocar que a escolha pelo trabalho neste setor ocorreu basicamente pelo nível de organização que o mesmo apresentou, fato fundamental para a realização de uma pesquisa.

3.4 Setor Automecânico no Brasil e em Santa Catarina

Primeiramente, é relevante salientar que o SEBRAE considera uma empresa do setor automecânico toda aquela que presta serviço a bens duráveis motorizados, sendo este representado em sua grande maioria por prestadoras de serviços a automóveis, característica encontrada em todas as empresas pesquisadas.

No Brasil, existe uma deficiência muito grande no sentido de organização deste setor, fato que acarreta na carência de dados confiáveis, conseqüentemente torna qualquer análise do setor, em âmbito nacional, bastante comprometida.

Em Santa Catarina a situação já é um pouco diferente - pioneiro neste segmento - o setor automecânico - o estado apresenta uma organização única em nível de Brasil.

Atualmente são 21 (vinte e um) núcleos distribuídos em todo o estado que contam com 396 (trezentos e noventa e seis) empresas associadas, abaixo segue a relação dos núcleos estaduais.

- ✓ Agrolândia
- ✓ Araranguá
- ✓ Biguaçu
- ✓ Caçador
- ✓ Campos Novos / Anita Garibaldi
- ✓ Canoinhas
- ✓ Capinzal
- ✓ Chapecó
- ✓ Criciúma
- ✓ Curitiba
- ✓ Ibirama

- ✓ Lages
- ✓ Maravilha
- ✓ Rio do Sul
- ✓ Rio Negrinho
- ✓ Santo Amaro da Imperatriz
- ✓ São Miguel do Oeste
- ✓ Taió
- ✓ Tijucas / São João Batista
- ✓ Videira
- ✓ Xanxerê

Devido a esta organização, conseqüência do projeto Empreender do SEBRAE, esta pesquisa pode ser realizada de uma maneira mais harmônica ou seja, esta estruturação do setor possibilita um ambiente mais propício a qualquer estudo científico, conseqüentemente a probabilidade de aprimoramento tende a ser maior.

3.5 Delineamento da Pesquisa

Pra Gil (1999), pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, sendo que o objetivo principal da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

Lakatos & Marconi (2001) , afirmam que o método científico trata do conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo traçando o caminho a ser seguido, auxiliando as decisões do cientista.

Todo trabalho de pesquisa e investigação científica bem como seus resultados, refletem uma concepção de realidade presente na mente do pesquisador. Esta concepção de realidade está relacionada as questões

filosóficas.

Corroborando com esta linha de pensamento, Hughes (1980), afirma que as questões filosóficas, determinam todo o instrumental metodológico da pesquisa e encontra-se inextricavelmente permeado de compromissos para com as versões particulares daquele que as utiliza. Desta forma, a definição dos métodos e técnicas de pesquisa a serem utilizados decorem deste posicionamento filosófico.

Ainda seguindo a linha de pensamento de Hughes (1980), este relata duas orientações filosóficas determinantes da pesquisa científica: o positivismo e o humanismo.

Na orientação positivista, que tem como um dos grandes referenciais históricos os escritos de Comte, entende que os fenômenos estão sujeitos a um conjunto de leis invariáveis tanto ciência natural quanto nas sociais, as quais compartilhariam dos mesmos fundamentos lógicos e metodológicos.

Assim sendo, o mundo opera segundo leis rigorosas e, portanto, possui uma estrutura que pode ser revelada através de instrumentos de pesquisa apropriados. de modo quantitativo e formal. Com relação aos fenômenos mentais, a concepção positiva entende que estes podem ser igualmente observados, para todas as intenções e propósitos, através do estudo das manifestações comportamentais exteriores correspondentes.

Na alternativa humanista, segundo Hughes (1980), o conhecimento de pessoas somente pode ser obtido através de procedimentos interpretativos. fundamentados na recriação das experiências de outros. O mundo sócio histórico é um mundo simbólico criado pelo espírito humano e não pode ser entendido simplesmente como uma relação entre coisas materiais.

Segundo o mesmo autor, o que distingue as ciências naturais e sociais é

que, na última, os seres humanos são tanto sujeito quanto objeto da investigação, o que significa que o conhecimento da sociedade é uma forma de autoconhecimento e, uma vez que a essência da interação social está nos significados individuais de agentes, toda a análise social válida deve remeter de volta a estes agentes.

O estudo das organizações, e no caso específico desta pesquisa, ao envolver aspectos relacionados a possíveis barreiras e oportunidades e seus fatores condicionantes, invariavelmente envolve aspectos relacionados à percepção e a Investigação circunscrevendo à tentativa de interpretação de uma determinada realidade percebida pelos agentes pesquisados.

A opção da pesquisa humanista adotada neste trabalho, parte do entendimento que a realidade é fruto de um processo cognitivo dos indivíduos e que o processo decisório e as informações que o condicionam, pode apresentar um conjunto tal de variações quanto sejam os sujeitos investigados.

Por outro lado, não obstante a assertiva anterior, o contexto e os aspectos culturais comuns a um grupo de indivíduos pode produzir percepções também comuns que podem ser relevantes na explicação e interpretação de alguns fenômenos sociais. A possibilidade de identificarem-se, ou melhor, construir-se, visões compartilhadas e com isto compreender uma determinada realidade organizacional acabaram por determinar os instrumentos técnicos de investigação, no caso, o questionário.

Isto posto, pode-se argumentar com mais clareza sobre a concepção de pesquisa deste trabalho, e conseqüentemente afirmar que quanto a sua natureza, segundo Silva (2000) a pesquisa em questão pode ser classificada como aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigido a solução de um problema específico - oportunidades e possíveis barreiras na utilização do comércio eletrônico pelas micros e pequenas empresas.

Já segundo a sua forma de abordagem, Silva (2000) afirma que o presente estudo possui características de uma pesquisa qualitativa, a partir do momento que se propõe a considerar que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, sob este enfoque, Alves (1991) salienta que a pesquisa qualitativa parte da premissa de que as pessoas agem de acordo com suas crenças, valores, percepções e sentimentos, o que direciona seu comportamento sempre num sentido, não se tendo condições de conhecê-lo de imediato, necessitando ser o mesmo desvelado.

Porém, segundo Godoy (1995), a pesquisa em questão, não pode ser classificada somente como qualitativa, pois a presença do pesquisador no ambiente natural é relativamente pequena e também devido ao fato do trabalho gerar informações quantificáveis é correto afirmar que este estudo também apresenta características de um trabalho quantitativo.

Como citado anteriormente, o instrumento técnico científico utilizado na pesquisa em questão foi o questionário, Segundo Gil (1999), pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Já para Barros & Lehfel'd (1986), o questionário é o instrumento mais usado para o levantamento de informações. Não é restrito a uma determinada quantidade de questões porém aconselha-se que não seja muito exaustivo desanimando o pesquisado.

Lakatos & Marconi (1991), colocam que questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Enfatizando este ponto de vista, Gil (1999) salienta que os questionários,

na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes. Costumam, nesse caso, ser designados como questionários auto-aplicados, salientando-se que este foi o tipo de questionário utilizado na pesquisa.

Vários autores citam algumas vantagens e limitações no uso do questionário como instrumento de pesquisa, entre os principais pode-se citar Lakatos & Marconi (1991), Martins (1994), Barros & Lehfeld (1986) e Gil (1999), devido à similaridade das informações relatadas pelos referidos autores as vantagens e limitações citadas são de Gil (1999):

Vantagens do questionário

- a) possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa já que o questionário pode ser enviado pelo correio;
- b) implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores;
- c) garante o anonimato das respostas;
- d) permite que as pessoas respondam no momento em que julgarem mais conveniente;
- e) não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

Limitações do questionário

- a) exclui as pessoas que não sabem ler e escrever, o que, em certas circunstâncias conduz a graves deformações nos resultados da investigação;
- b) impede o auxílio ao informante quando este não entende corretamente as instruções ou perguntas;
- c) impede o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido o que pode ser importante na avaliação das respostas;
- d) não oferece a garantia de que a maioria das pessoas devolvam-no

devidamente preenchidos, o que pode implicar a significativa diminuição da representatividade da amostra;

e) envolve, geralmente número relativamente pequeno de perguntas, porque é sabido que questionários muito extensos apresentam alta probabilidade de não serem respondidos;

f) proporciona resultados bastante críticos em relação à objetividade pois os itens podem ter significado diferente para cada sujeito pesquisado.

Continuando com a linha de pensamento de Gil (1999), construir um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para restar as hipóteses ou esclarecer o problema da pesquisa. As questões constituem, pois, o elemento fundamental do questionário.

Quanto à forma das questões utilizadas, Gil (1999) define três tipos de questões: questões fechadas, questões abertas e questões relacionadas.

O presente trabalho utilizou-se de questões fechadas que para Gil (1999) são aquelas em que se apresenta ao respondente um conjunto de alternativas de respostas para que seja escolhida a que melhor representa sua situação ou ponto de vista. Nas questões fechadas, é preciso garantir que, qualquer que seja a situação do respondente, haja uma alternativa em que este se enquadre. Por essa razão é que, em muitos casos, oferece-se a alternativa “outras”.

Novamente citando Gil (1999), o mesmo salienta que também é necessário garantir que as alternativas sejam mutuamente exclusivas, ou seja, apenas uma das alternativas poderá corresponder à situação do respondente. Ressalte-se, porém, que há situações em que mais de uma alternativa poderá ser escolhida. Nesses casos, porém, deverá ser esclarecida essa possibilidade.

Agregando sob este enfoque, Lakatos & Marconi (1991) acrescentam mais uma variedade de tipologia de pergunta, as perguntas de múltipla escolha, que visão dos autores, são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto, tipologia esta, utilizada no instrumento de pesquisa do presente trabalho.

O questionário utilizado, também se constituiu de questões dependentes que para Gil (1999) é quando uma questão depende da resposta dada a uma outra sendo assim denominada dependente.

É pertinente salientar que o questionário foi construído com base em variáveis obtidas no levantamento teórico da pesquisa, e foi devidamente pré-testado em empresas de Florianópolis, fato que resultou em diversas mudanças em sua concepção original, até se chegar à versão final.

No que diz respeito aos procedimentos de campo, foram enviados questionários impressos via correio em duas oportunidades para 100% da amostra, ou seja, as 396 empresas pertencentes ao projeto Empreender do SEBRAE receberam em duas ocasiões o questionário impresso.

Cabe ressaltar que a taxa de retorno efetiva, somada as duas remessas, foi de 13,64% do total, percentual que resultou na prática no retorno de 54 questionários devidamente preenchidos, sendo importante lembrar que mais 13 questionários retornaram, porém devidos a sérios erros de preenchimento não puderam ser aproveitados na elaboração da pesquisa, fato que eleva a taxa de retorno para 16,92 %, ou seja, 67 questionários voltaram, porém, somente 54 possuíam condições técnicas para compor a pesquisa.

Também de grande importância na questão metodológica, e conseqüentemente para a execução desta pesquisa, foi à figura do facilitador, na pessoa do senhor Elvis Charley Ludwing, proprietário da Prevencar

AutoCenter em Florianópolis e presidente dos núcleos de empresas do projeto Empreender.

3.6 Considerações Finais

Drucker (1980) já posicionava-se com relação ao futuro afirmando que “a única certeza sobre o futuro é que ele será turbulento”. Nesse contexto, complementa o autor, a tarefa prioritária do administrador é tomar medidas para garantir ou melhorar a capacidade de sobrevivência da organização, através da adaptação às mudanças bruscas e do aproveitamento de novas oportunidades geradas pelas mudanças.

Com base nesta linha de pensamento, foi apresentado neste capítulo o ambiente no qual a trabalho foi realizado, o cenário com os principais órgãos envolvidos e suas funções. O método utilizado para o desenvolvimento desta pesquisa, envolvendo todas as suas particularidades, devidamente fundamentadas teoricamente.

O capítulo seguinte, um levantamento das barreiras e oportunidades na utilização do CE pelas micro e pequenas empresas, apresenta os resultados encontrados durante o desenrolar deste estudo, através da observação, da resposta do questionário e da análise documental.

4. LEVANTAMENTO DAS BARREIRAS E OPORTUNIDADES NA UTILIZAÇÃO DO CE PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

4.1 Resultados da pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Este capítulo apresenta o resultado da pesquisa realizada no setor automecânico catarinense. Para isso foi utilizado tabelas de freqüências e os respectivos gráficos, na intenção de elucidar ainda mais a interpretação destes dados.

O resultado e a sua respectiva interpretação, foram elaborados para cada uma das 24 questões do questionário, que se encontra em anexo a esta obra, sendo que a amostra total representa 54 observações, ou seja, de um universo de 396 empresas, 54 retornaram o questionário devidamente preenchido, representando 13,64% do total.

Questão 1 - Você considera necessária à prática do comércio eletrônico como um mecanismo para a obtenção de maior competitividade?

Tabela 1 - CE como mecanismo para Competitividade

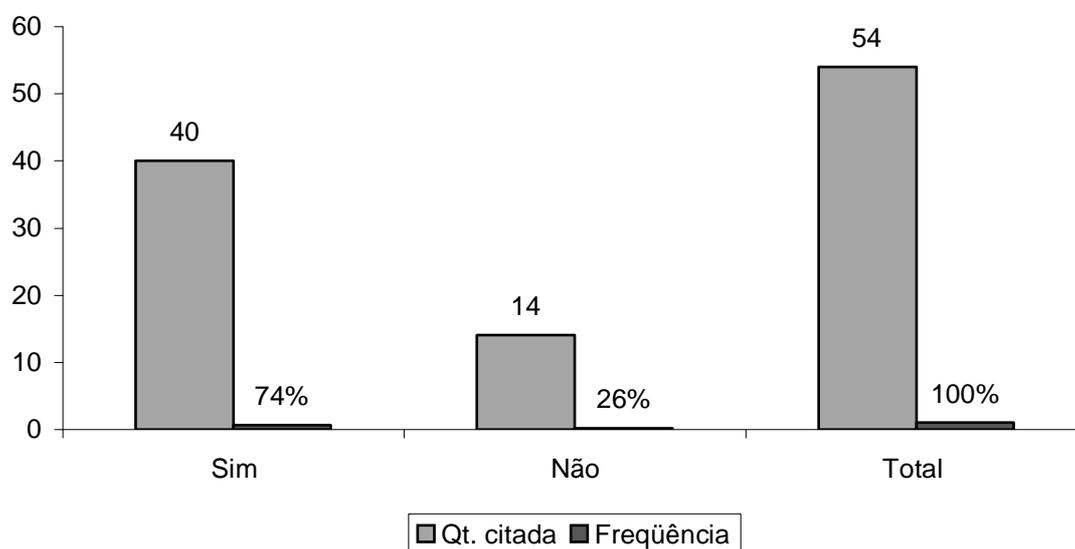
C.E. competitividade	Qt. citada	Freqüência
Sim	40	74%
Não	14	26%
Total de Observações	54	100%

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Quanto à competitividade, é nítido que uma boa parte dos empresários do setor pesquisado, tem noção da relevância do tema em questão.

Porém, o número de empresários que desconsidera o CE como uma ferramenta para a melhoria da empresa é significativo (26%), fato que comprova que ainda há muito a se fazer nesta área, a começar pela conscientização do empresariado local.

Gráfico 1 - CE como mecanismo para Competitividade



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 2 - Você já realizou alguma transação comercial via internet?

Tabela 2 - Realização de Transação Comercial Via WEB

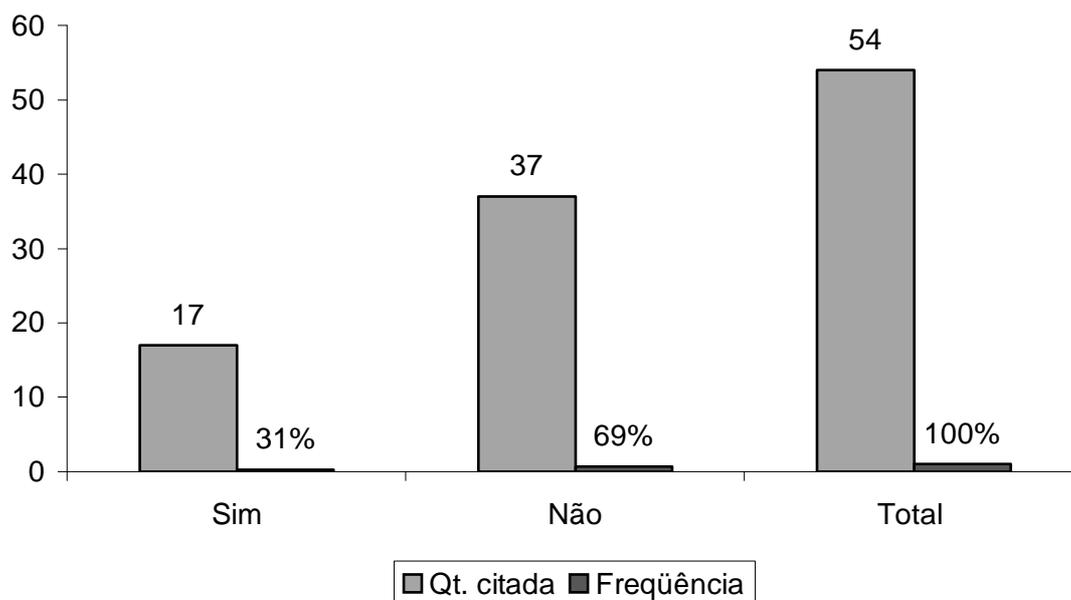
Trans. Com. Via WEB	Qt. citada	Frequência
Sim	17	31%
Não	37	69%
Total de Observações	54	100%

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Apesar de 3 (três) entre 4 (quatro) empresários julgarem a prática do CE como uma possibilidade de se obter maior competitividade, praticamente 7(sete) em cada 10 (dez) empresários responderam que nunca praticaram uma

transação comercial via WEB, fato que mostra que ainda se tem um longo caminho a se percorrer nesta área, pois é notório que não se consegue difundir algo que não possui uma relativa unanimidade.

Gráfico 2 - Realização de Transação Comercial Via WEB



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 3 - Qual seu grau de instrução?

Tabela 3 - Nível de Escolaridade

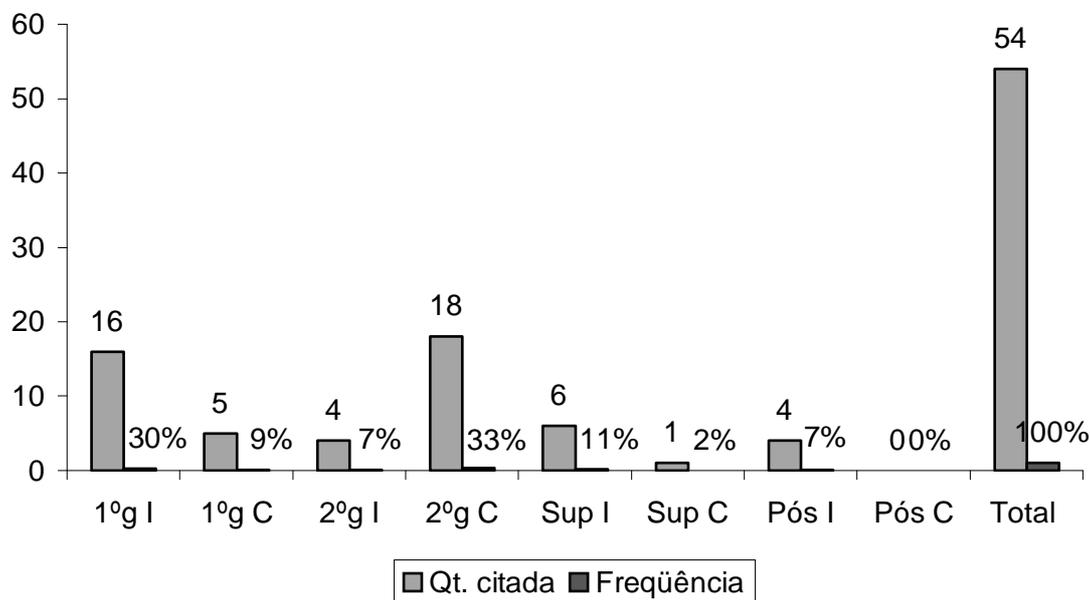
Escolaridade	Qt. citada	Frequência
1º grau incompleto	16	30%
1º grau completo	5	9%
2º grau incompleto	4	7%
2º grau completo	18	33%
Superior incompleto	6	11%
Superior completo	1	2%
Pós-graduação incompleta	4	7%
Pós-graduação completa	0	0%
Total de Observações	54	100%

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Na visão dos principais autores, o sucesso ou insucesso das MPEs, não está diretamente ligado ao nível de escolaridade de seu principal gestor, geralmente seu proprietário, porém foi constatado na pesquisa (Quadro 11, pág. 125) que o nível de escolaridade está diretamente ligado ao uso do computador e sua conseqüente utilização para o CE. Também salienta-se que o nível de escolaridade, influencia na concepção do gestor quanto ao CE como uma ferramenta que auxilia na competitividade da empresa, vale lembrar que em todas as constatações quanto maior a escolaridade maior a utilização de computadores e maior o julgamento que é uma ferramenta que auxilia na competitividade, ou seja, são diretamente proporcionais.

Isto posto, é relevante colocar que 30% dos questionados não possuem o 1º grau completo e que 46% não possuem o 2º grau completo, ou seja, existe uma margem considerável para um aprimoramento do setor nesta área.

Gráfico 3 – Nível de Escolaridade



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 4 - Quanto às decisões tomadas na empresa, sua conduta é?

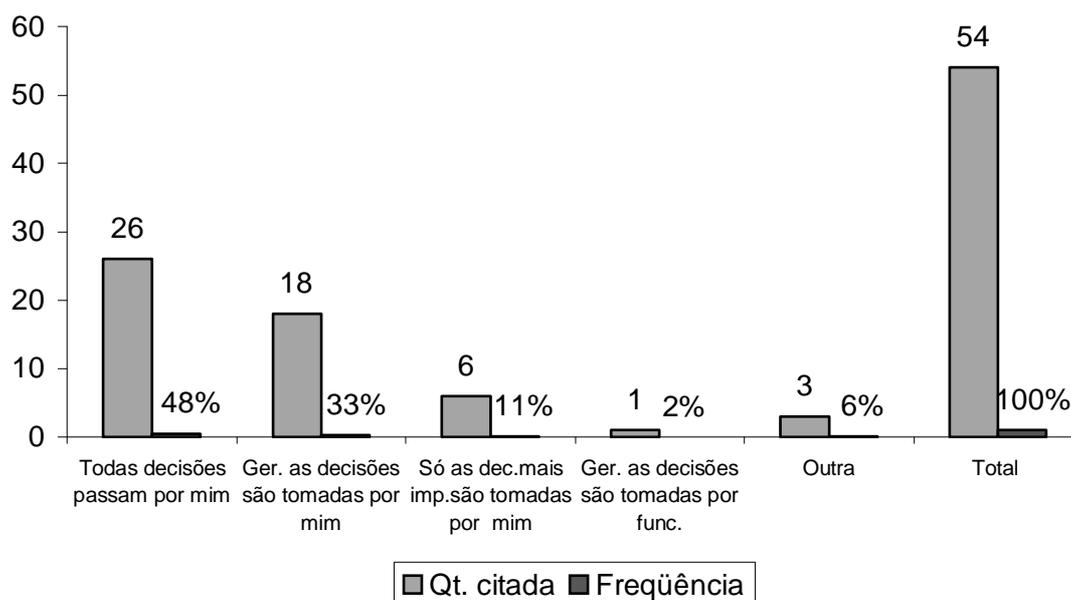
Tabela 4 - Conduta Decisória

Conduta Decisória	Qt. citada	Frequência
Todas decisões passam por mim	26	48%
Geralmente as decisões são tomadas por mim	18	33%
Só as dec.mais important.são tomadas por mim	6	11%
Geralmente as decisões são tomadas por func.	1	2%
Outra	3	6%
Total de Observações	54	100%

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Analisando-se estes números, é nítido a centralização de decisões existentes nas MPEs, onde praticamente a metade dos questionados (48%) responderam que todas as decisões, independentes de importância passam pelo seu crivo e este número chega a 81% agregando-se aqueles onde as decisões geralmente passam pelo proprietário, ficando claro uma forte centralização nas decisões, independentemente do nível de importância desta.

Gráfico 4 - Conduta Decisória



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 5 – Qual o tipo de gestão da sua empresa?

Tabela 5 - Tipo de Gestão Empresarial

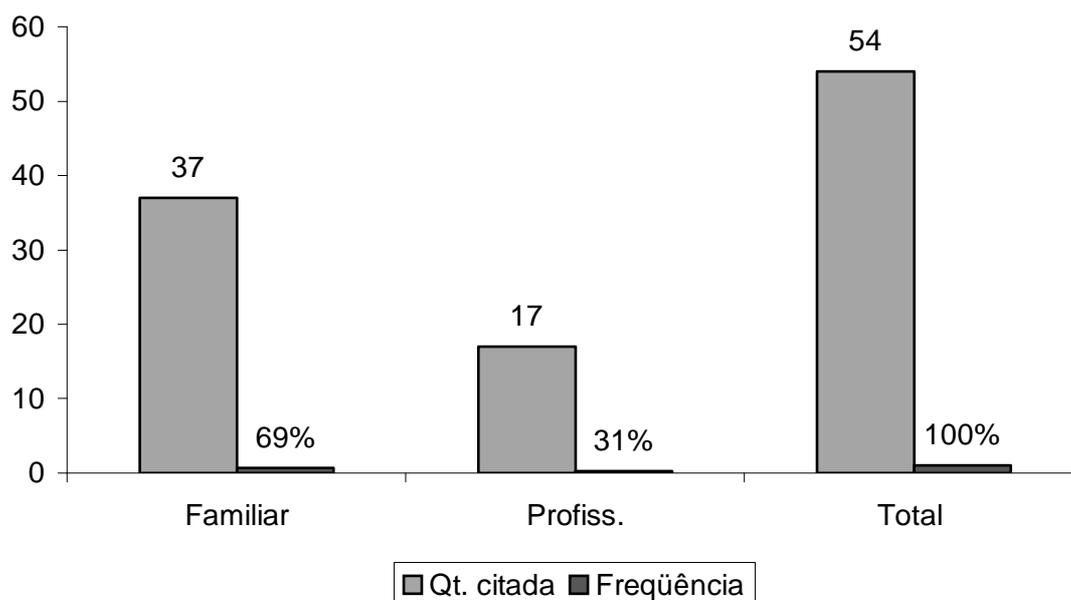
Gestão Empresarial	Qt. citada	Frequência
Familiar	37	69%
Profissional	17	31%
Total de Observações	54	100%

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Apesar de muitos acreditarem que a família e empresa, quando reunidas, tendem a reduzir reciprocamente a sua eficiência, a história das empresas familiares bem sucedidas mostra que isso não precisa acontecer necessariamente. Para o autor não é a família em si que atrapalha a empresa, ou vice-versa, mas a ignorância dos problemas desse relacionamento e a falta de um código de relações.

Esta colocação é oportuna no momento em que praticamente 7 (sete) em cada 10 (dez) questionados consideram sua gestão empresarial familiar.

Gráfico 5 - Tipo de Gestão Empresarial



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 6 - A relação entre proprietário e funcionário é?

Tabela 6 - Relação Proprietário e Funcionário

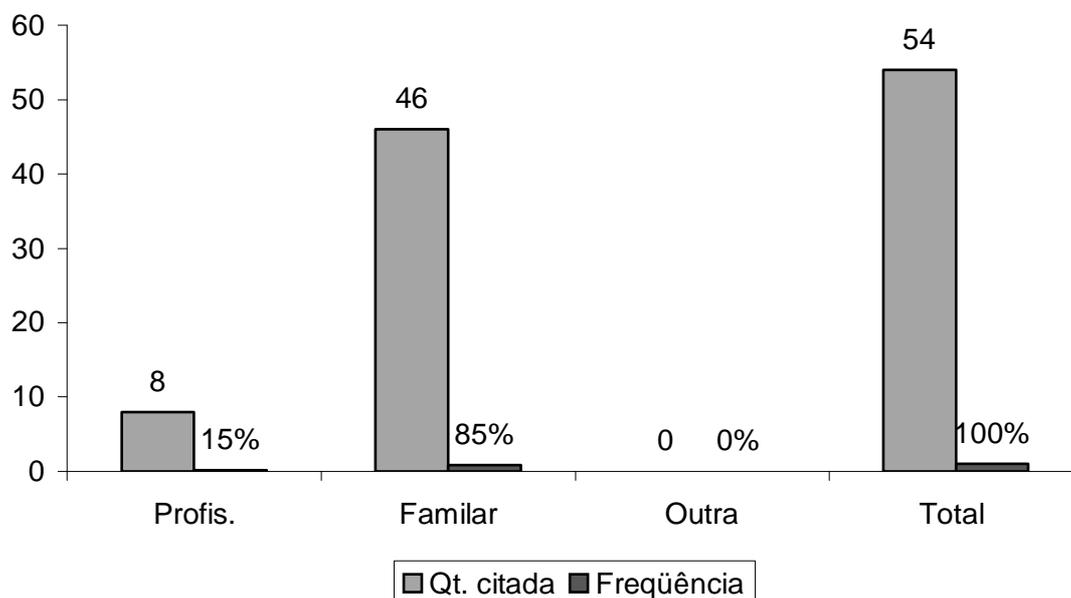
Relação Prop x Func	Qt. citada	Frequência
Estritamente profissional	8	15%
Como se fosse uma família	46	85%
Outra	0	0%
Total de Observações	54	100%

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Em uma empresa familiar, o relacionamento entre o proprietário e o funcionário não está baseado em regras formais. Muitas vezes existem trocas de opiniões e conversas individuais, e o administrador toma suas decisões baseado em opiniões pessoais, formadas a partir de seu relacionamento com os funcionários.

Alicerçado pela linha de pensamento, cabe ressaltar que um relacionamento harmônico entre proprietário e funcionário, neste caso, não é apenas importante, mas sim fundamental para o funcionamento adequado da empresa, pois 85% dos questionados relatam que possuem uma relação familiar com seus funcionários.

Gráfico 6 - Relação Proprietário e Funcionário



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 7 - Há quanto tempo a sua empresa está no mercado?

Tabela 7 - Tempo de Atuação no Mercado

Tempo de atuação	Qt. citada	Frequência
Há menos de 1 ano	0	0%
De 1 a 2 anos	1	2%
De 3 a 5 anos	6	11%
De 6 a 10 anos	14	26%
Há mais de 10 anos	33	61%
Total de Observações	54	100%

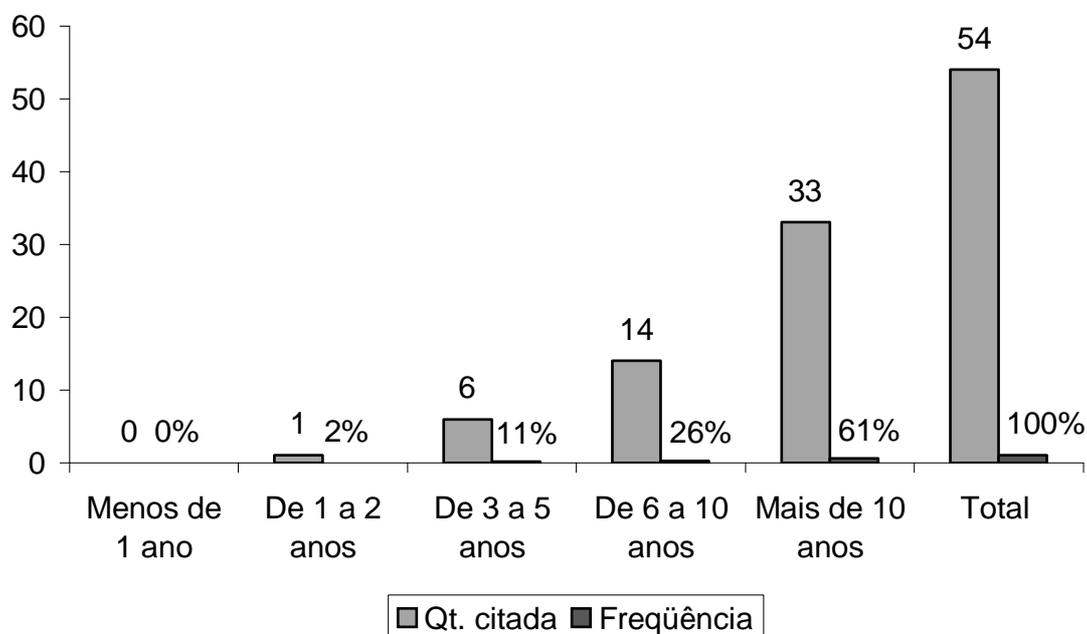
Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

O tempo de existência da empresa é um elemento fundamental em qualquer análise valorativa das organizações, principalmente por causa de aspectos como a tradição, que, em muitos casos, trazem dificuldades para as necessidades de crescimento e evolução da organização.

Neste aspecto este segmento de mercado apresenta uma característica interessante, 87% das empresas possuem mais de 6 anos de mercado e 61%

mais de 10 anos de mercado, ou seja, é um mercado consolidado, onde se tem pouca margem para abertura de novas empresas no ramo.

Gráfico 7 - Tempo de Atuação no Mercado



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 8 - Qual o número de funcionários da sua Empresa?

Tabela 8 - Número de Funcionários

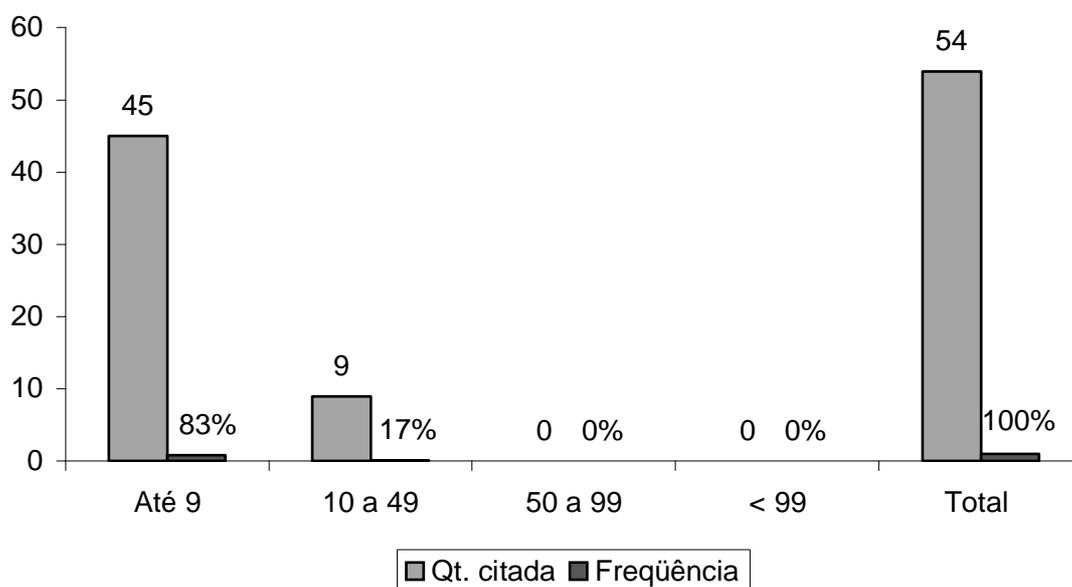
Nº de Funcionários	Qt. citada	Frequência
Até 9	45	83%
De 10 a 49	9	17%
De 50 a 99	0	0%
Acima de 99	0	0%
Total de Observações	54	100%

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Esta questão constata que dentro da linha de dimensionamento adotado pelo SEBRAE e pelo presente trabalho, todas as empresas que participaram da pesquisa são do segmento de MPE, sendo que destas, 83% são consideradas microempresas.

O tamanho da empresa também é um aspecto que deve ser considerado quando se analisam os caminhos a seguir para a solução de problemas e para o planejamento futuro da empresa. Elementos de comunicação interna, coordenação, novas funções, níveis hierárquicos e outros torna-se mais problemáticos com o aumento do tamanho da empresa.

Gráfico 8 - Número de Funcionários



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 9 - Na sua opinião, quais os principais problemas enfrentados, atualmente, pelas micro e pequenas empresas?

Tabela 9 - Principais Problemas das MPEs

Problemas MPE	Q.C.	f.								
	O1	%	O2	%	O3	%	O4	%	Σ	%
Falta de mão-de-obra qualificada	34	63	2	4	2	4	0	0	54	11
Falhas na contratação de pessoal	15	28	2	4	3	6	0	0	54	11
Falta conheç/utliz de modern técn de adm	0	0	4	7	4	7	2	4	54	11
Existência relac pess adm c/ empreg/fornec	1	2	6	11	2	4	5	9	54	11
Concorrência desleal	3	6	8	15	7	13	3	6	54	11
Falta de acesso a linhas de crédito	0	0	19	35	7	13	5	9	54	11
Falta poder barganha negoc compra/venda	0	0	4	7	11	20	12	22	53	11
Dependência de grandes empresas	0	0	6	11	12	22	13	24	53	11
Falta de uma política gov mais adequada	1	2	3	6	6	11	14	26	53	11
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Observações	54		54		54		54		488	100

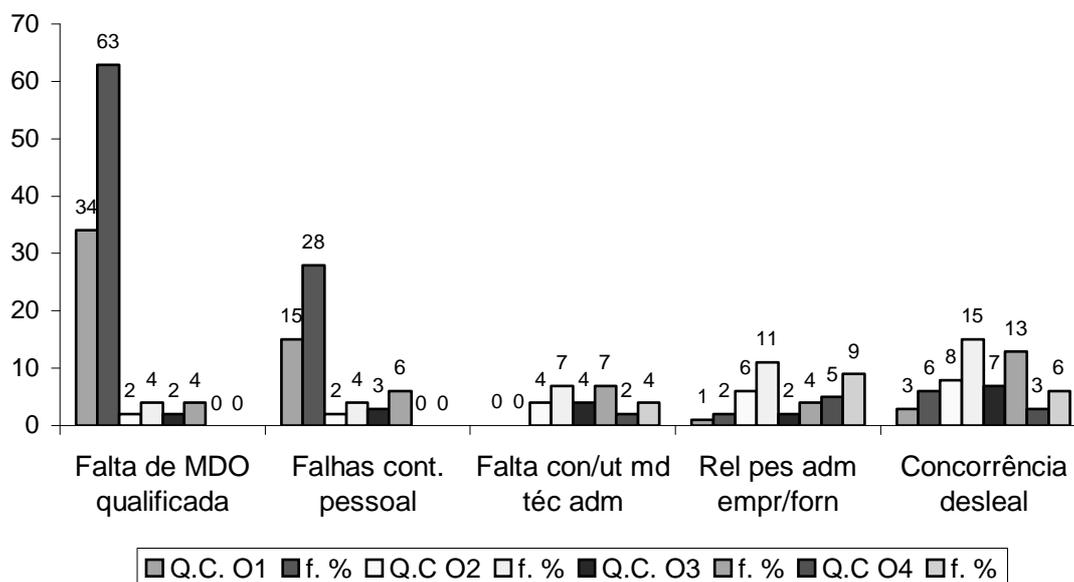
Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Antes de qualquer análise, cabe salientar que a questão proposta é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela dá as freqüências para cada ordem e para a soma e os percentuais são calculados em relação ao número de citações, sendo que a mesma relata apenas os primeiros 4 (quatro) quocientes de citações, pois as considerações dos demais não expressam uma relevância mínima.

Isso posto, a pesquisa relata uma informação importante, para os questionados os principais problemas das MPE são a falta de mão-de-obra qualificada e a falhas na contratação de pessoal, respectivamente, com 63% e 28% no primeiro quociente, sendo importante lembrar que boa parte das contratações são feitas pelo proprietário/administrador da empresa.

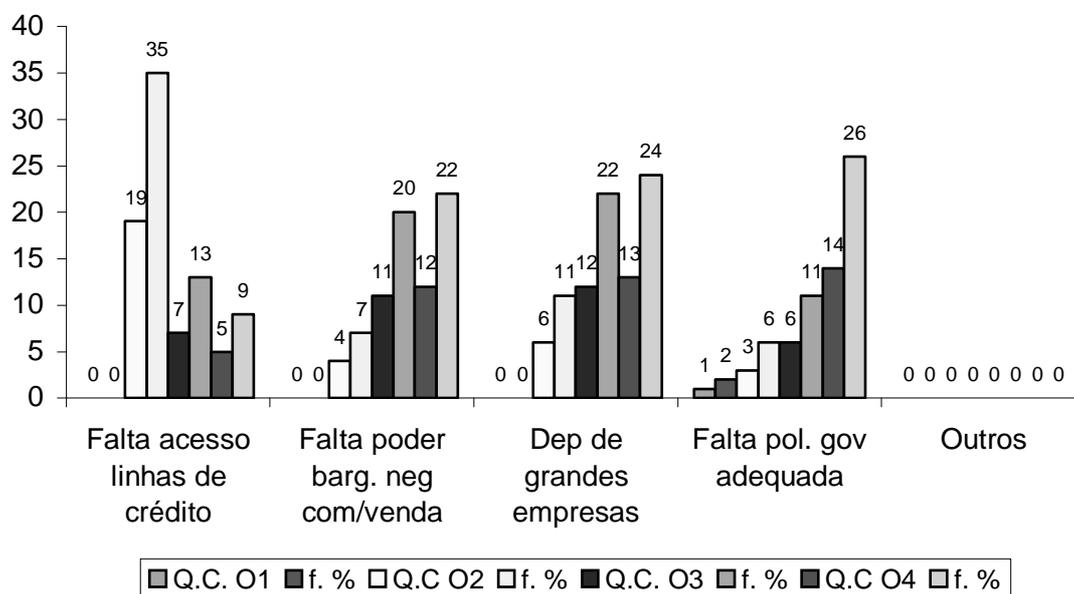
Posteriormente o principal problema citado é a falta de linha de crédito específico para este segmento, não pelo fato de não existir, pois como é notório existe várias linhas de fomento para MPE, mas pelo fato da dificuldade de se obter condições que atendam as solicitações do órgãos competentes.

Gráfico 9 - Principais Problemas das MPEs



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Gráfico 10 - Principais Problemas das MPEs 2



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 10 - Você POSSUI equipamentos de informática (microcomputadores) na sua RESIDÊNCIA?

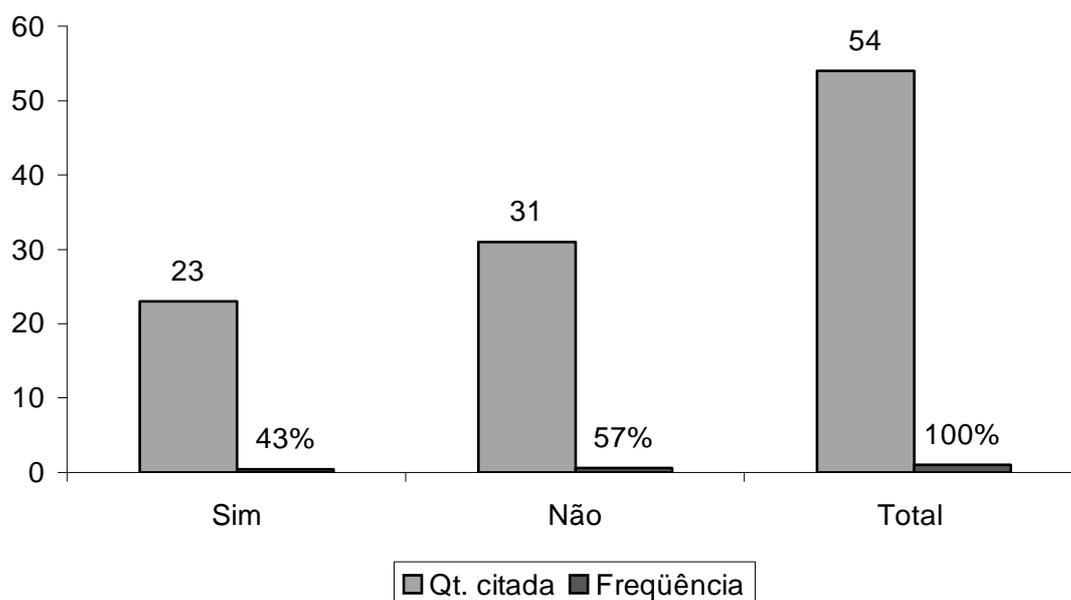
Tabela 10 - Possui Micro na Residência

Possui Micro Res	Qt. citada	Frequência
Sim	23	43%
Não	31	57%
Total de Observações	54	100%

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Com este questionamento, constatou-se uma fato importante no segmento, menos da metade dos questionados (43%), possuem microcomputador em sua residência, fato que pode gerar um gargalo para a utilização do CE, pois como citado anteriormente, empresa e família, no caso em questão, estão intimamente ligados.

Gráfico 11 - Possui Micro na Residência



Questão 11 - Se você POSSUI equipamentos de informática (microcomputadores) na sua RESIDÊNCIA, você POSSUI acesso a internet e UTILIZA o equipamento para assuntos da empresa?

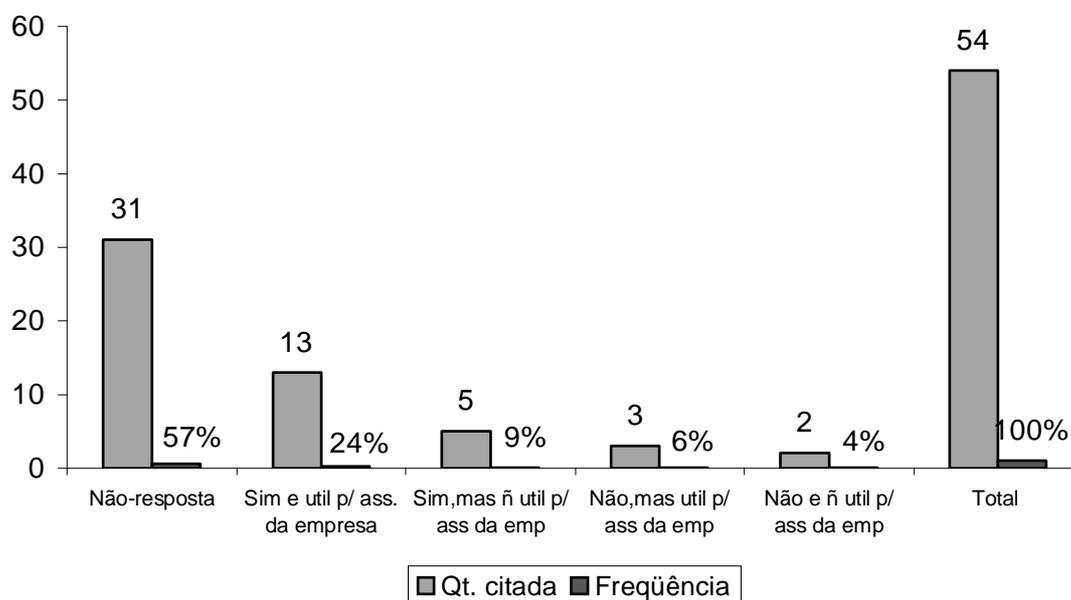
Tabela 11 - Uso da WEB na Residência para Assuntos da Empresa

Uso WEB Res/Emp	Qt. citada	Freqüência
Não-resposta	31	57%
Sim e utilizo para assuntos da empresa	13	24%
Sim,mas não utilizo para assuntos da emp	5	9%
Não,mas utilizo para assuntos da empresa	3	6%
Não e não utilizo para assuntos da emp	2	4%
Total de Observações	54	100%

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Neste questionamento surge outra informação importante, menos de um quarto (24%) dos questionados possuem o microcomputador com acesso a internet na sua residência e usam o mesmo para assuntos da empresa, fato que comprova que pelo menos em casa, os proprietários de MPE estão utilizando muito pouco o computador e conseqüentemente a prática do CE tende a ser bastante baixa.

Gráfico 12 - Uso da WEB na Residência para Assuntos da Empresa



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 12 - Se você POSSUI equipamentos de informática (microcomputadores) na sua residência, POSSUI acesso à internet e UTILIZA o equipamento para assuntos da empresa, utiliza com qual finalidade?

Tabela 12 - Finalidade do uso da WEB na Residência

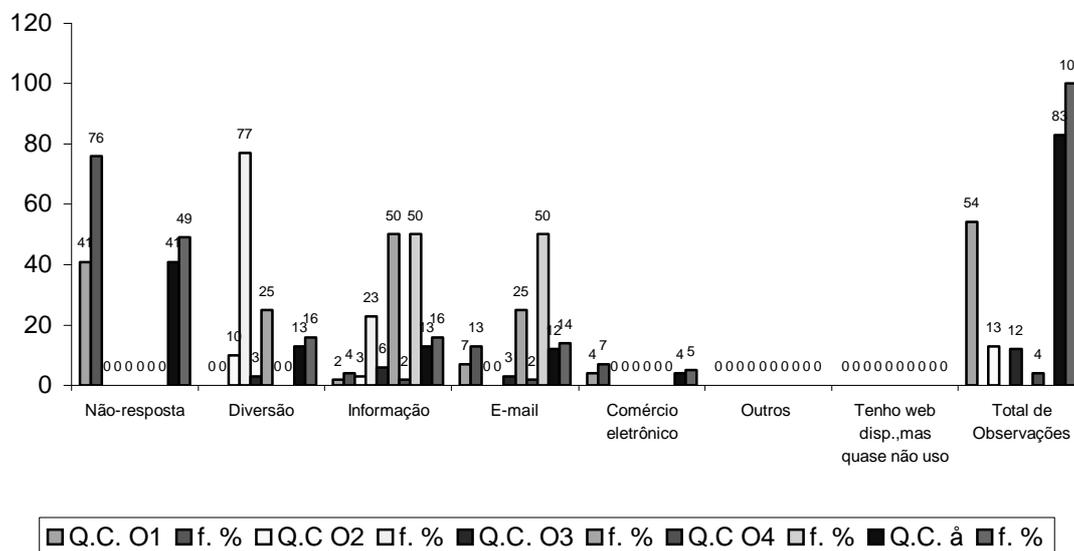
Uso WEB Res/Emp Fim	Q.C.	f.	Q.C	f.	Q.C.	f.	Q.C	f.	Q.C.	f.
	O1	%	O2	%	O3	%	O4	%	Σ	%
Não-resposta	41	76	0	0	0	0	0	0	41	49
Diversão	0	0	10	77	3	25	0	0	13	16
Informação	2	4	3	23	6	50	2	50	13	16
E-mail	7	13	0	0	3	25	2	50	12	14
Comércio eletrônico	4	7	0	0	0	0	0	0	4	5
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tenho net disp,mas quase ão uso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Observações	54		13		12		4		83	100

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Como citado anteriormente, antes de qualquer análise, cabe salientar que a questão proposta é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela dá as frequências para cada ordem e para a soma e os percentuais são calculados em relação ao número de citações, sendo que a mesma relata apenas os primeiros 4 (quatro) quocientes de citações, pois as considerações dos demais não expressam uma relevância mínima.

Sendo esta questão intimidante ligada a anterior, vem exatamente comprovar o que foi relatado, o percentual de questionados que fazem uso do CE em sua residência é baixo, ficando atualmente na casa dos 7%.

Gráfico 13 - Finalidade do uso da WEB na Residência



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 13 - Se você POSSUI equipamentos de informática (microcomputadores) na sua residência, e utiliza com a finalidade de praticar COMÉRCIO ELETRÔNICO, isso ocorre, principalmente, com qual intenção?

Tabela 13 - Intenção do Uso da WEB para CE na Residência

Intenção CE/Res	Q.C. O1	f. %	Q.C. O2	f. %	Q.C. O3	f. %	Q.C. O4	f. %	Q.C. Σ	f. %
Não-resposta	50	93	0	0	0	0	0	0	50	71
Aquisição de produtos	3	6	0	0	2	50	0	0	8	12
Vendas de produtos	0	0	0	0	2	50	1	25	4	6
Comodidade	1	2	1	25	0	0	2	50	4	6
Divulgação de um produto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pesquisa de um produto	0	0	3	75	0	0	1	25	4	6
Contato com clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Observações	54		4		4		4		70	100

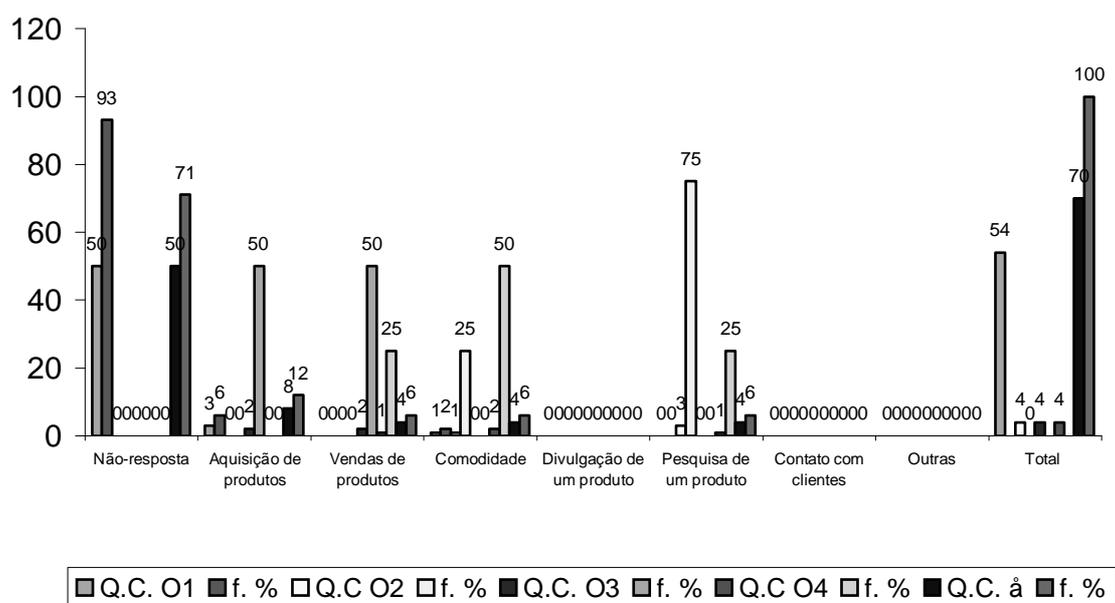
Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Como citado anteriormente, antes de qualquer análise, cabe salientar que a questão proposta é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela dá as

freqüências para cada ordem e para a soma e os percentuais são calculados em relação ao número de citações, sendo que a mesma relata apenas os primeiros 4 (quatro) quocientes de citações, pois as considerações dos demais não expressam uma relevância mínima.

Dos poucos empresários que praticam CE em sua residência (7%), a grande parte (75%) mostra que realmente tem intenção de comprar e não apenas pesquisar ou buscar informações sobre o produto.

Gráfico 14 – Intenção do Uso da WEB para CE na Residência



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 14 - Se você POSSUI equipamentos de informática (microcomputadores) na sua residência, porém, NÃO UTILIZA para a prática do COMÉRCIO ELETRÔNICO, este fato ocorre principalmente por quê?

Tabela 14 - Causas que levam a não utilização do CE na Residência

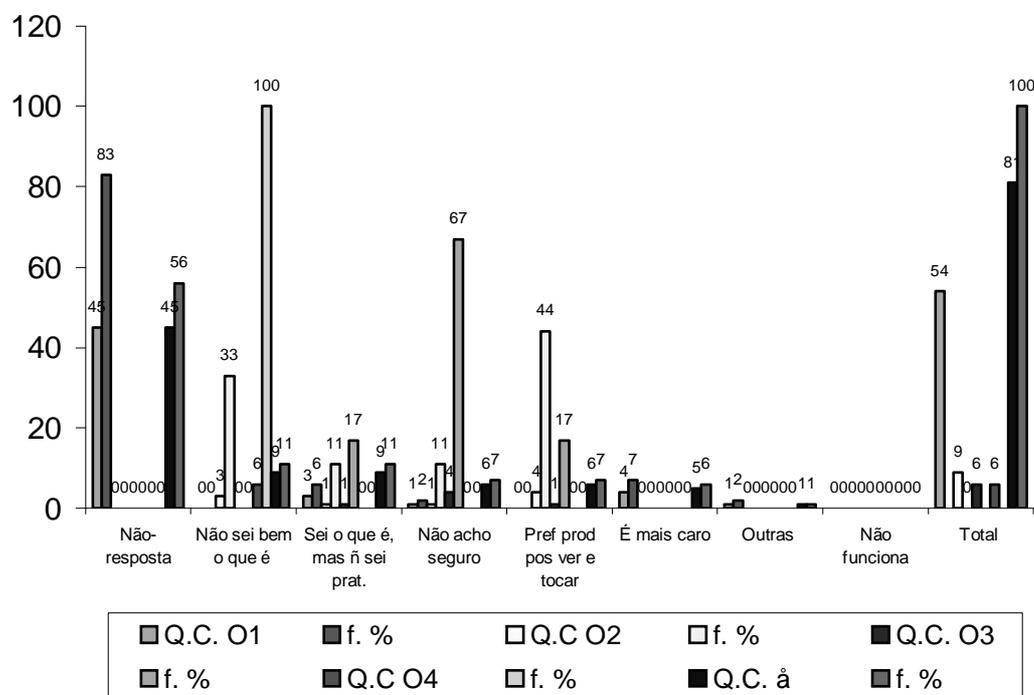
Causas Não CE/Res	Q.C.	f.	Q.C	f.	Q.C.	f.	Q.C	f.	Q.C.	f.
	O1	%	O2	%	O3	%	O4	%	Σ	%
Não-resposta	45	83	0	0	0	0	0	0	45	56
Não sei bem o que é isso	0	0	3	33	0	0	6	100	9	11
Sei o que é, mas não sei como se pratica	3	6	1	11	1	17	0	0	9	11
Não acho seguro	1	2	1	11	4	67	0	0	6	7
Pref. comprar prod que possa ver e tocar	0	0	4	44	1	17	0	0	6	7
É mais caro	4	7	0	0	0	0	0	0	5	6
Outras	1	2	0	0	0	0	0	0	1	1
Não funciona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Observações	54		9	0	6		6		81	100

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Como citado anteriormente, antes de qualquer análise, cabe salientar que a questão proposta é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela dá as freqüências para cada ordem e para a soma e os percentuais são calculados em relação ao número de citações, sendo que a mesma relata apenas os primeiros 4 (quatro) quocientes de citações, pois as considerações dos demais não expressam uma relevância mínima.

Dos potenciais usuários do CE, ou seja, aqueles que possuem a estrutura necessária, porém não fazem uso desta ferramenta em sua residência, os principais motivos que levam a esta situação são a concepção de que praticar o CE é mais caro e a falta de um conhecimento mais aprimorado de como utilizar esta ferramenta, respectivamente com 44% e 33%.

Gráfico 15 – Causas que levam a não utilização do CE na Residência



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 15 - A sua empresa POSSUI equipamentos de informática (microcomputadores)?

Tabela 15 - Nível de Micros nas Empresas

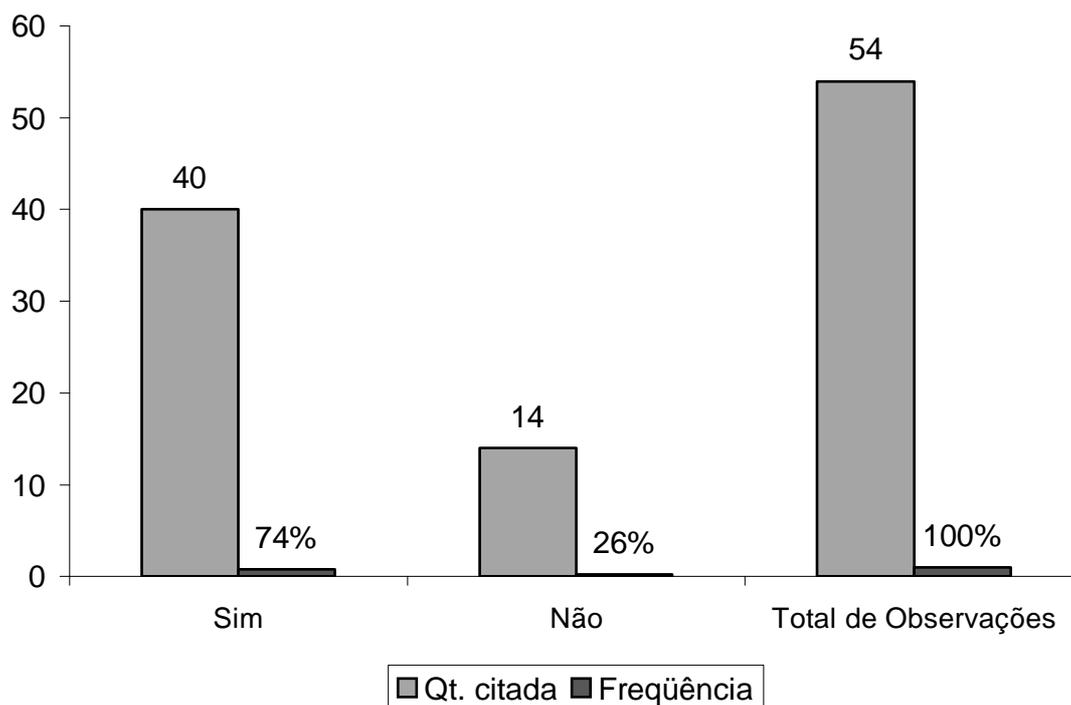
Emp Possui Micro	Qt. citada	Frequência
Sim	40	74%
Não	14	26%
Total de Observações	54	100%

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Neste questionamento constata-se outra informação importante, a utilização de microcomputadores é maior nas empresas do que nos domicílios dos proprietários.

Praticamente 3 entre 4 empresas possuem microcomputadores, fato que pode facilitar a utilização do CE como uma ferramenta para a obtenção de competitividade.

Gráfico 16 – Nível de Micros nas Empresas



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 16 - Caso sua empresa NÃO possua equipamentos de informática, quais o(s) motivo(s)?

Tabela 16 - Motivos que levam a não ter Micro na Empresa

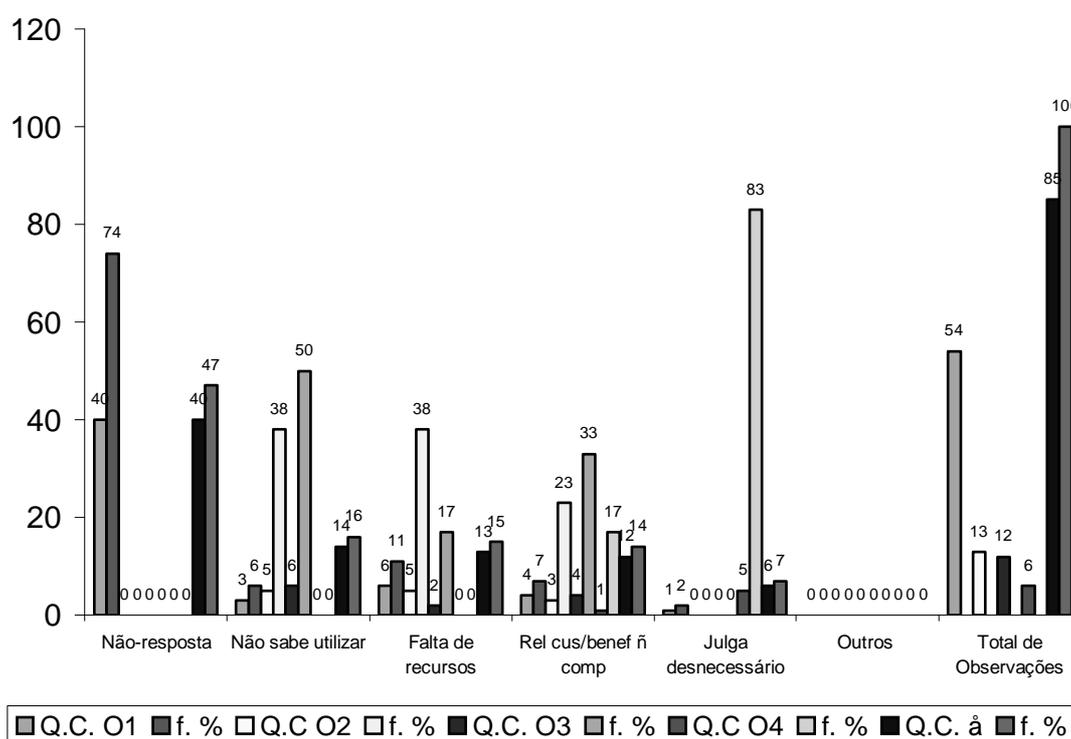
Mot. que levam a ã útil. micro	Q.C.	f.								
	O1	%	O2	%	O3	%	O4	%	Σ	%
Não-resposta	40	74	0	0	0	0	0	0	40	47
Não sabe utilizar	3	6	5	38	6	50	0	0	14	16
Falta de recursos	6	11	5	38	2	17	0	0	13	15
Rel custo/benef não compensa	4	7	3	23	4	33	1	17	12	14
Julga desnecessário	1	2	0	0	0	0	5	83	6	7
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Observações	54		13		12		6		85	100

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Como citado anteriormente, antes de qualquer análise, cabe salientar que a questão proposta é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela dá as freqüências para cada ordem e para a soma e os percentuais são calculados em relação ao número de citações, sendo que a mesma relata apenas os primeiros 4 (quatro) quocientes de citações, pois as considerações dos demais não expressam uma relevância mínima.

Os principais motivos alegados pelas empresas para não utilizarem microcomputadores são principalmente a falta de recursos (43%) e a visão de que o custo/benefício desta ferramenta não compensa (28%), sendo sempre importante lembrar que o universo das empresas que não usam o microcomputador corresponde a 26% dos questionados.

Gráfico 17 - Motivos que levam a não ter Micro na Empresa



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 17 - Caso sua empresa NÃO possua equipamentos de informática, existe interesse em adquirir?

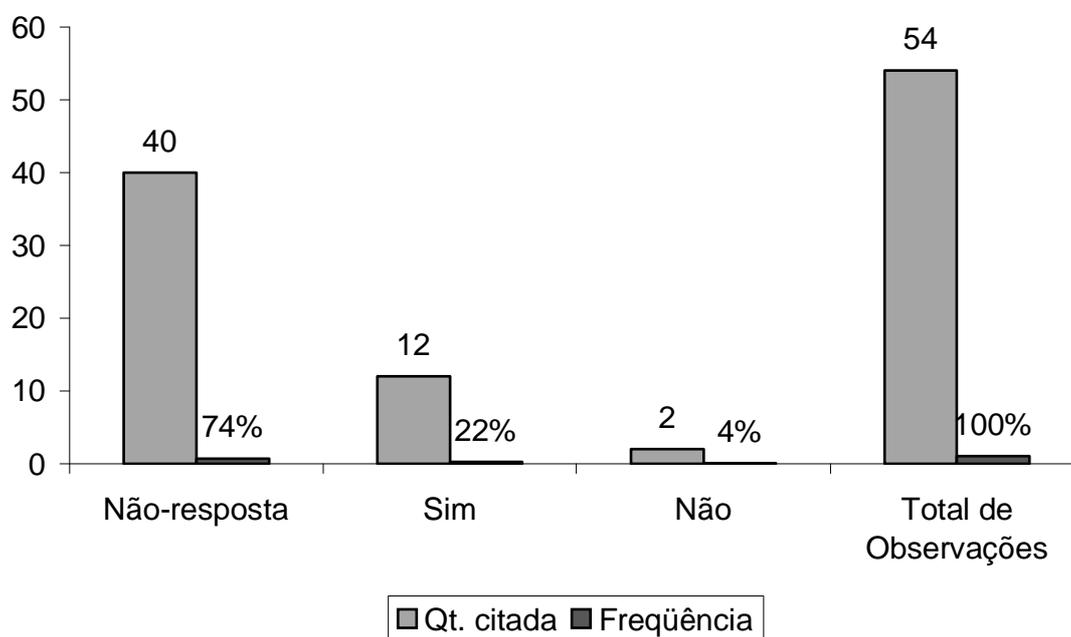
Tabela 17 - Interesse em adquirir micro na Empresa

Interesse Emp/Micro	Qt. citada	Frequência
Não-resposta	40	74%
Sim	12	22%
Não	2	4%
Total de Observações	54	100%

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Analisando este questionamento se tem acesso a uma informação alentadora, das empresas que não utilizam o computador, fatia que corresponde a 26% do total, 86% das mesmas salientam que possuem interesse em adquirir a ferramenta, fato que comprova que existe pelo menos a intenção de se aprimorar, sendo importante lembrar que a falta de recursos é o principal motivo apontado para a não utilização de computadores.

Gráfico 18 - Interesse em adquirir micro na Empresa



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 18 - Caso sua empresa NÃO possua equipamentos de informática, e EXISTE interesse em adquirir os equipamentos, quais o(s) motivos(s)?

Tabela 18 - Motivos que levariam a Adquirir Micro

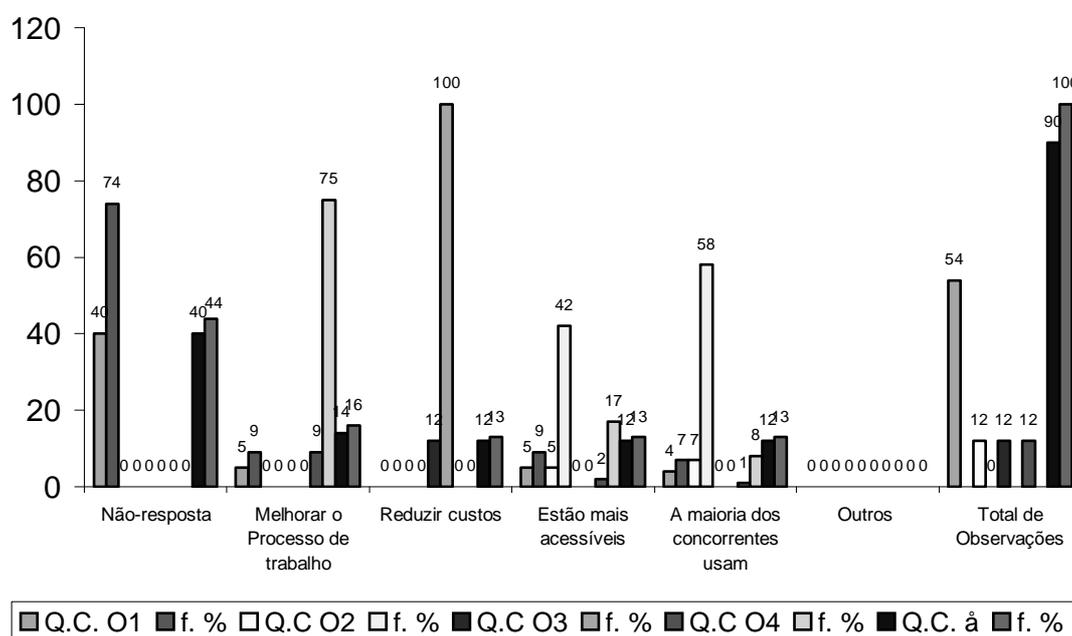
Mot Adquirir Micro	Q.C.	f.	Q.C.	f.	Q.C.	f.	Q.C.	f.	Q.C.	f.
	O1	%	O2	%	O3	%	O4	%	Σ	%
Não-resposta	40	74	0	0	0	0	0	0	40	44
Melhorar o Processo de trabalho	5	9	0	0	0	0	9	75	14	16
Reduzir custos	0	0	0	0	12	100	0	0	12	13
Estão mais acessíveis	5	9	5	42	0	0	2	17	12	13
A maioria dos concorrentes usam	4	7	7	58	0	0	1	8	12	13
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Observações	54		12	0	12		12		90	100

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Como citado anteriormente, antes de qualquer análise, cabe salientar que a questão proposta é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela dá as frequências para cada ordem e para a soma e os percentuais são calculados em relação ao número de citações, sendo que a mesma relata apenas os primeiros 4 (quatro) quocientes de citações, pois as considerações dos demais não expressam uma relevância mínima.

Como pode-se constatar na tabela, a distribuição dos principais motivos para uma possível aquisição de computadores está bastante harmônica entre a melhoria do processo de trabalho e maior facilidade de acesso ambas com 38%, seguido pelo motivo de que a maioria dos concorrentes utilizam com 24%, sempre lembrando que o universo dos que não utilizam computador corresponde a 26%.

Gráfico 18 - Motivos que levariam a Adquirir Micro



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 19 - Se a sua empresa POSSUI equipamentos de informática, para que são utilizados?

Tabela 19 - Finalidade do Uso do Micro na Empresa

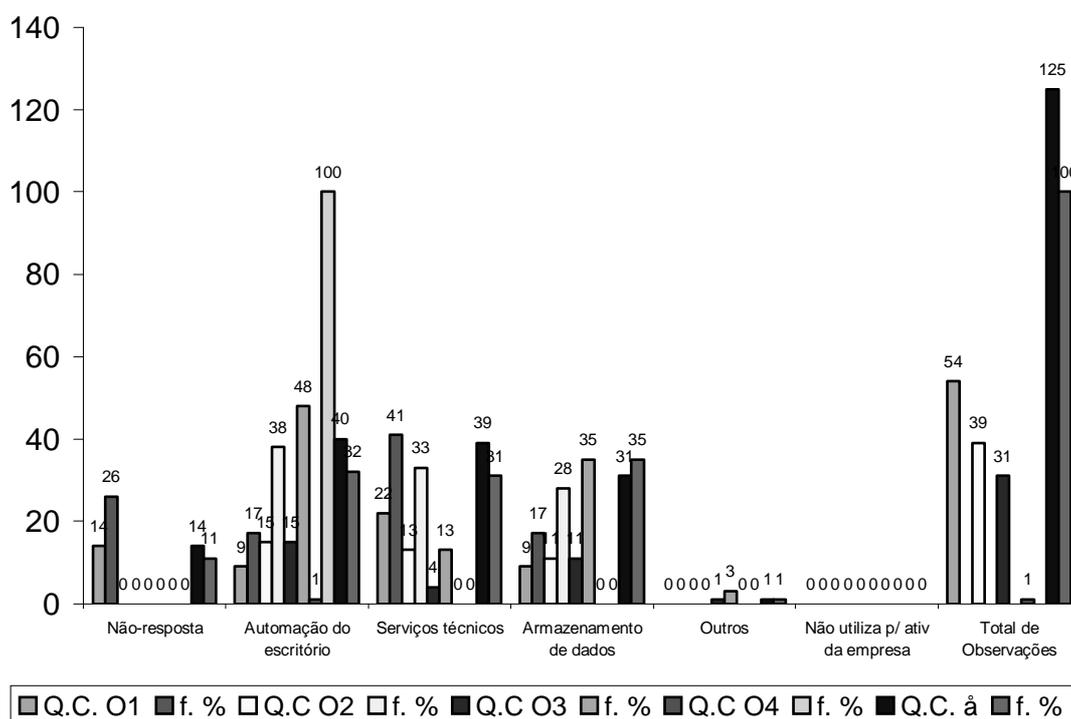
Uso Emp/micro	Q.C. O1	f. %	Q.C. O2	f. %	Q.C. O3	f. %	Q.C. O4	f. %	Q.C. Σ	f. %
Não-resposta	14	26	0	0	0	0	0	0	14	11
Automação do escritório	9	17	15	38	15	48	1	100	40	32
Serviços técnicos	22	41	13	33	4	13	0	0	39	31
Armazenamento de dados	9	17	11	28	11	35	0	0	31	35
Outros	0	0	0	0	1	3	0	0	1	1
Não utiliza para ativ. da empresa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Observações	54		39		31		1		125	100

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Como citado anteriormente, antes de qualquer análise, cabe salientar que a questão proposta é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela dá as freqüências para cada ordem e para a soma e os percentuais são calculados em relação ao número de citações, sendo que a mesma relata apenas os primeiros 4 (quatro) quocientes de citações, pois as considerações dos demais não expressam uma relevância mínima.

Nitidamente nota-se que o principal motivo na utilização do computador neste segmento de MPE é para serviços técnicos (55%), sendo estes aqui concebidos principalmente como emissão e controle de notas, recibos e orçamentos. Sempre lembrando que o universo das empresas que utilizam o computador corresponde a 74%.

Gráfico 20 - Finalidade do Uso do Micro na Empresa



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 20 - Se a sua empresa POSSUI equipamentos de informática, possui acesso à internet?

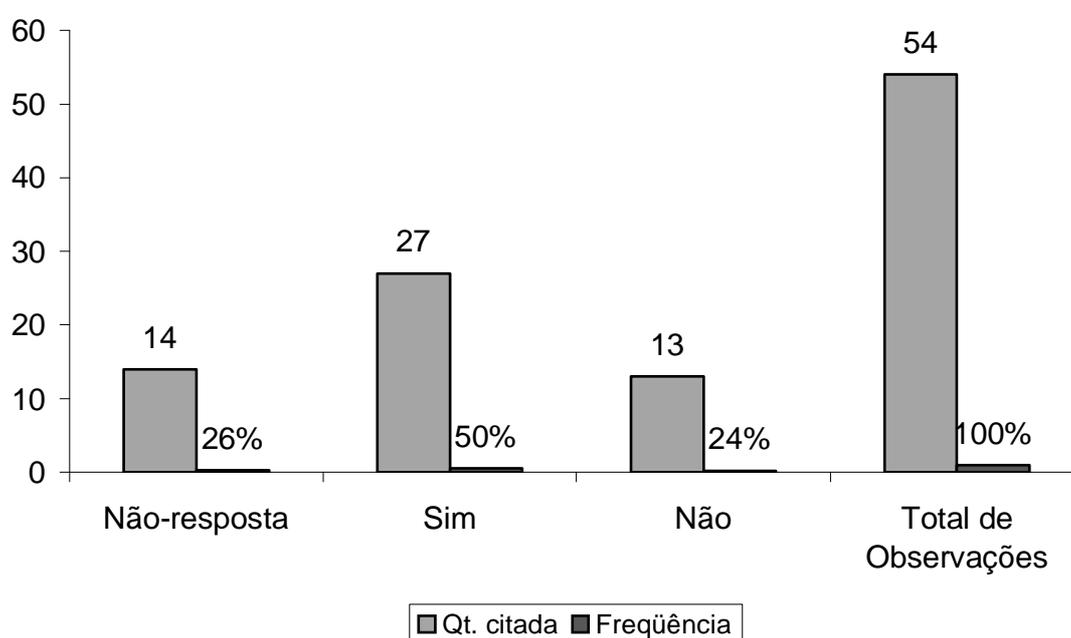
Tabela 20 - Nível de Acesso da Internet na Empresa

Acesso Emp/WEB	Qt. citada	Frequência
Não-resposta	14	26%
Sim	27	50%
Não	13	24%
Total de Observações	54	100%

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Neste questionamento temos outra informação de extrema relevância, exatamente a metade das empresas possuem computador com acesso a internet, sendo que se analisar somente as empresas que possuem computador, o número de que possuem acesso a internet sobe para 66%, fato que comprova que uma parte significativa deste segmento de MPE possui a estrutura física para a prática do CE.

Gráfico 21- Nível de Acesso da Internet na Empresa



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense
 Questão 21 - Se a sua empresa POSSUI equipamentos de informática, mas NÃO possui acesso à internet, isso ocorre principalmente por quê?

Tabela 21 - Motivos que Levam a Não Utilização da WEB na Empresa

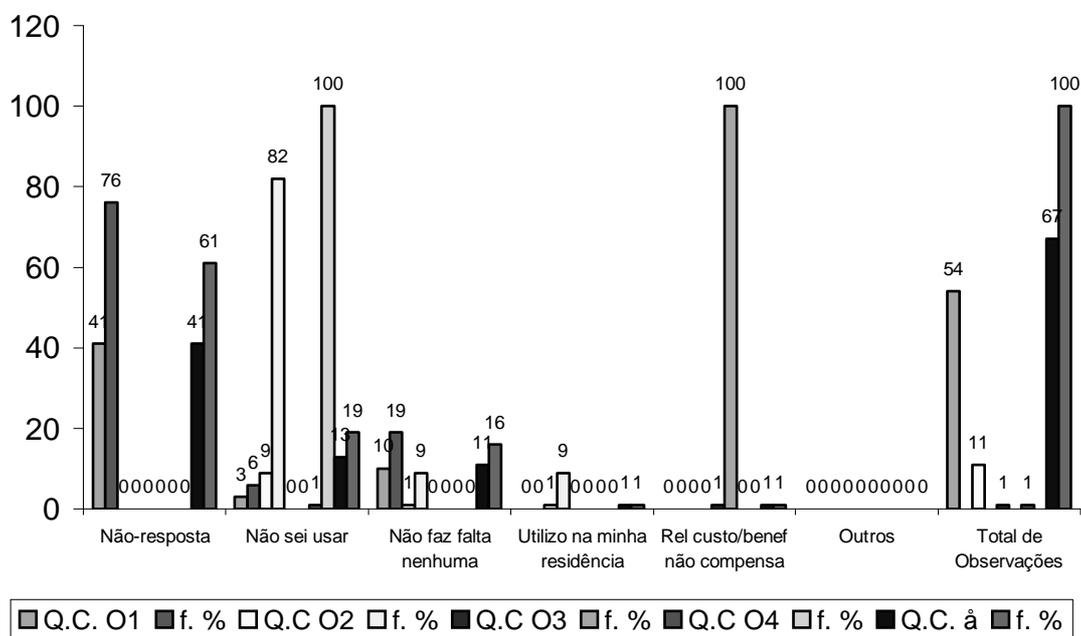
Mot Não WEB/Emp	Q.C	f.	Q.C	f.	Q.C	f.	Q.C	f.	Q.C	f.
	O1	%	O2	%	O3	%	O4	%	Σ	%
Não-resposta	41	76	0	0	0	0	0	0	41	61
Não sei usar	3	6	9	82	0	0	1	100	13	19
Não faz falta nenhuma	10	19	1	9	0	0	0	0	11	16
Utilizo na minha residência	0	0	1	9	0	0	0	0	1	1
Rel custo/benef. não compensa	0	0	0	0	1	100	0	0	1	1
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Observações	54		11		1		1		67	100

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Como citado anteriormente, antes de qualquer análise, cabe salientar que a questão proposta é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela dá as freqüências para cada ordem e para a soma e os percentuais são calculados em relação ao número de citações, sendo que a mesma relata apenas os primeiros 4 (quatro) quocientes de citações, pois as considerações dos demais não expressam uma relevância mínima.

Inicialmente é importante lembrar que esta fatia - dos que possuem computador mas não possuem acesso a internet - corresponde a 24% do total dos questionados e a 33% do total dos que possuem computador. Ficando bastante claro na pesquisa com 77% o principal motivo desta não utilização da internet, pois julgam que a mesma não faz falta nenhuma, ou seja, é uma ferramenta totalmente desnecessária.

Gráfico 22 - Motivos que Levam a Não Utilização da WEB na Empresa



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense
 Questão 22 - Se a sua empresa POSSUI equipamentos de informática, POSSUI acesso à internet, ela é utilizada com qual finalidade?

Tabela 22 - Finalidade do Uso da WEB na Empresa

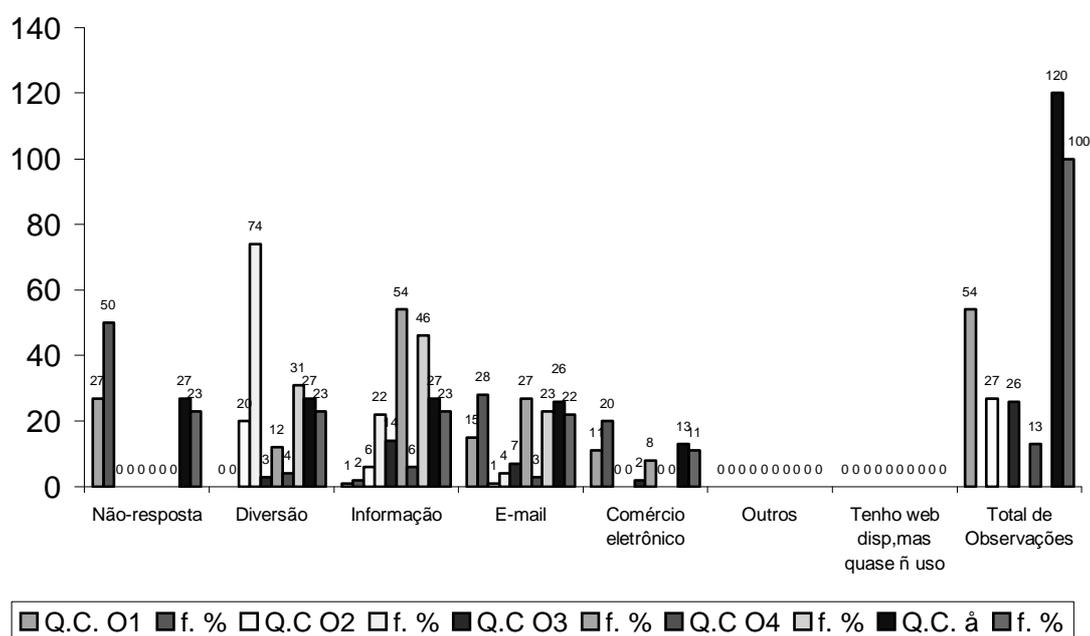
Fin WEB/Emp	Q.C.	f.								
	O1	%	O2	%	O3	%	O4	%	Σ	%
Não-resposta	27	50	0	0	0	0	0	0	27	23
Diversão	0	0	20	74	3	12	4	31	27	23
Informação	1	2	6	22	14	54	6	46	27	23
E-mail	15	28	1	4	7	27	3	23	26	22
Comércio eletrônico	11	20	0	0	2	8	0	0	13	11
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tenho net disp.,mas quase ão uso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Observações	54		27		26		13		120	100

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Como citado anteriormente, antes de qualquer análise, cabe salientar que a questão proposta é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela dá as freqüências para cada ordem e para a soma e os percentuais são calculados em relação ao número de citações, sendo que a mesma relata apenas os primeiros 4 (quatro) quocientes de citações, pois as considerações dos demais não expressam uma relevância mínima.

Na interpretação dos dados na tabela no primeiro quadrante, nota-se que o principal motivo para a utilização da internet (56%) são os e-mails, porém a prática do CE corresponde a uma fatia significativa (40%) fato que distingue bastante o uso na internet em âmbito doméstico e empresarial. Salienta-se também que posteriormente, a finalidade de diversão aparece com um percentual elevado no segundo quociente (74%). Cabe lembrar que a metade das empresas possuem computador com acesso a internet, sendo que se analisar somente as empresas que possuem computador, o número de que possuem acesso a internet sobe para 66%.

Gráfico 23 - Finalidade do Uso da WEB na Empresa



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 23 - Se a sua empresa POSSUI equipamentos de informática, com a finalidade de praticar COMÉRCIO ELETRÔNICO, isso ocorre, principalmente, com qual intenção?

Tabela 23 - Finalidade da Utilização da WEB para CE na empresa

Intenção CE/Emp	Q.C. O1	f. %	Q.C. O2	f. %	Q.C. O3	f. %	Q.C. O4	f. %	Q.C. Σ	f. %
Não-resposta	40	74	0	0	0	0	0	0	40	36
Aquisição de produtos	5	9	2	15	2	15	0	0	14	13
Vendas de produtos	3	6	3	23	6	46	0	0	13	12
Comodidade	4	7	0	0	2	15	3	23	13	12
Divulgação de um produto	1	2	5	39	1	8	3	23	13	12
Pesquisa de um produto	1	2	3	23	0	0	6	46	12	11
Contato com clientes	0	0	0	0	2	15	1	8	5	5
Outras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Observações	54	13	13	13	13	110	100			

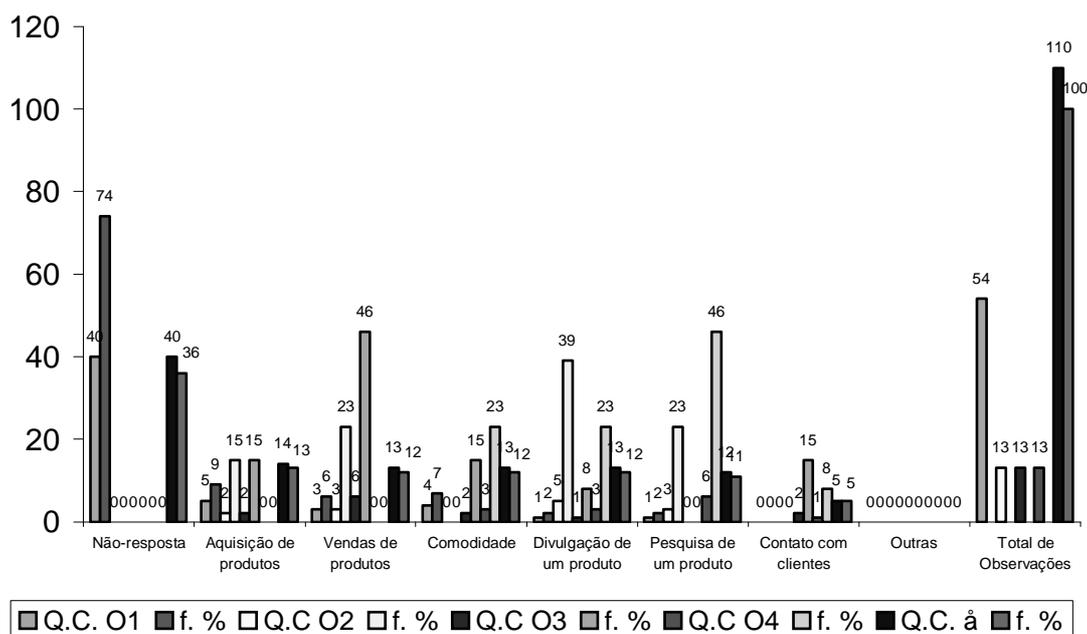
Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Como citado anteriormente, antes de qualquer análise, cabe salientar que a questão proposta é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela dá as freqüências para cada ordem e para a soma e os percentuais são calculados em relação ao número de citações, sendo que a mesma relata apenas os

primeiros 4 (quatro) quocientes de citações, pois as considerações dos demais não expressam uma relevância mínima.

Neste questionamento nota-se uma pequena diferença entre o comportamento empresarial e doméstico novamente, a aquisição de produtos aparece como principal motivo (36%) e aqui se entende como a finalidade de aquisição o fato de entrar na internet já se sabendo o que se quer adquirir não se tendo mais necessidade de pesquisa. Porém surge uma informação interessante, a finalidade comodidade aparece logo a seguir com 29%, fato que corrobora com a literatura abordada no presente trabalho.

Gráfico 24 - Finalidade da Utilização da WEB para CE na empresa



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Questão 24 - Se a sua empresa POSSUI equipamentos de informática, POSSUI acesso à internet e ela é utilizada, porém, NÃO UTILIZADA para a prática do COMÉRCIO ELETRÔNICO, este fato ocorre principalmente por quê?

Tabela 24 - Motivos que levam a não utilização da WEB para CE na Empresa

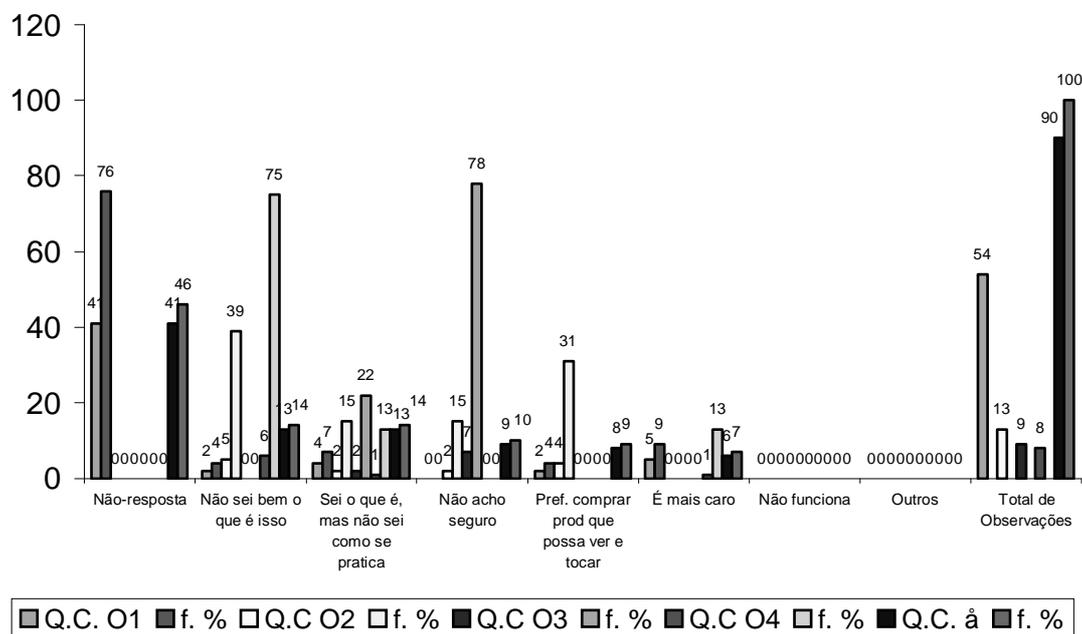
Mot Não CE/Emp	Q.C.	f.	Q.C	f.	Q.C	f.	Q.C	f.	Q.C.	f.
	O1	%	O2	%	O3	%	O4	%	Σ	%
Não-resposta	41	76	0	0	0	0	0	0	41	46
Não sei bem o que é isso	2	4	5	39	0	0	6	75	13	14
Sei o que é, mas ã sei como se pratica	4	7	2	15	2	22	1	13	13	14
Não acho seguro	0	0	2	15	7	78	0	0	9	10
Pref. comprar prod que possa ver e tocar	2	4	4	31	0	0	0	0	8	9
É mais caro	5	9	0	0	0	0	1	13	6	7
Não funciona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Observações	54		13		9		8		90	100

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Como citado anteriormente, antes de qualquer análise, cabe salientar que a questão proposta é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela dá as frequências para cada ordem e para a soma e os percentuais são calculados em relação ao número de citações, sendo que a mesma relata apenas os primeiros 4 (quatro) quocientes de citações, pois as considerações dos demais não expressam uma relevância mínima.

Novamente nota-se a concepção de que o CE é mais caro que o comércio normal predomina com 38% das observações e também a falta de informação de como se pratica o CE aparece com um percentual significativo 30% fato que comprova uma relativa desinformação sobre o assunto.

Gráfico 25 - Motivos que levam a não utilização da WEB para CE na Empresa



Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

4.2 Considerações Finais

Este capítulo teve por finalidade expor os resultados obtidos na pesquisa realizada no setor automecânico do Estado de Santa Catarina, para tal foram enviados questionários impressos em duas oportunidades para todas as 396 empresas cadastradas pelo núcleo automecânico do projeto Empreender do SEBRAE. Sendo sempre importante frisar que o questionário (que se encontra em anexo a esta obra) é composto por 24 questões e que o número de retorno de questionários com preenchimento adequado foi de 54.

Com a intenção de esclarecer e qualificar este trabalho serão apresentadas as principais conclusões obtidas na pesquisa em questão sempre lembrando que a mesma seguiu todos os trâmites metodológicos exigidos para uma obra deste porte, além da dedicação, seriedade e honestidade que, na visão do autor, são fundamentais para a concepção de um bom trabalho.

Ficou bastante claro, com 74% que o CE é considerado uma ferramenta que agrega competitividade à empresa, porém quando a questão se torna prática, ou seja, se já utilizou esta ferramenta, o percentual cai para 31%, fato que comprova uma dicotomia entre teoria e prática por parte dos empresários questionados.

Outra questão relevante foi novamente à discrepância entre teoria e prática no que diz respeito à escolaridade, os principais autores do segmento MPE afirmam que a mesma não é fator condicional ao sucesso da MPE, linha de pensamento que a obra em questão também corrobora, porém, ficou bastante claro que a visão de que o CE é uma ferramenta que pode resultar em competitividade, o conseqüente uso do computador e sua utilização para o CE, está diretamente ligado ao nível de escolaridade do gestor da empresa, fato que fica bastante claro no quadro abaixo:

Quadro 11 - Escolaridade e Competitividade

Escolaridade	CE Competitividade		
	Sim	Não	Total
1º grau incompleto	10	6	16
1º grau completo	3	2	5
2º grau incompleto	2	2	4
2º grau completo	15	3	18
Superior incompleto	5	1	6
Superior completo	1	0	1
Pós-graduação incompleta	4	0	4
Pós-graduação completa	0	0	0
Total de Observações	40	14	54

Fonte: Pesquisa realizada no Setor Automecânico Catarinense

Também se chama a atenção nesta obra para a metodologia do processo decisivo nas empresas questionadas, onde o mesmo é basicamente centralizado no gestor principal, geralmente o proprietário, chegando ao interessante percentual de 81% de centralização das decisões, independente do nível de importância, fato que agregado a informação de que 69% dos questionados consideram sua gestão familiar e 85% considera sua relação com

seus funcionários como se fosse familiar, mostra uma linha muito tênue entre empresa e família, porém a exposição destes dados não é com a intenção de denegrir ou julgar estes números inadequados, mas sim chamar a atenção para esta estreita relação empresa/família, até porque citando novamente Lodi (1998) não é a família em si que atrapalha a empresa, ou vice-versa, mas a ignorância dos problemas desse relacionamento e a falta de um código de relações.

Também é importante se chamar a atenção para a consolidação específica deste segmento pesquisado, onde 87% das empresas possuem 6 anos ou mais de mercado e 61% possuem 10 anos ou mais de mercado e também não menos importante salientar que 83% das empresas questionadas se encaixam, de acordo com o dimensionamento adotado nesta obra, como microempresa e 17% como pequena empresa.

Em se falando de um segmento específico, no caso em questão MPE, surgem problemas decorrente de suas peculiaridades, os principais relacionados pelos questionados estão diretamente ligados a qualificação profissional tanto do gestor quanto dos funcionários onde a falta de mão-de-obra qualificada e a falhas na contratação de pessoal, corresponderam respectivamente a 63% e 28%, sempre lembrando que a falta de acesso a linhas de créditos teve uma margem de importância significativa.

Entrando na parte específica de estrutura física e posterior utilização desta estrutura para o CE, se obtém dados no mínimo interessantes, a linha tênue até então existente entre empresa e família, neste caso específico, parece não ser tão tênue assim, pois os números empresa/família possuem diferenças significativas.

Exemplificando o exposto acima, enquanto o percentual de existência de microcomputadores nas residências dos gestores é 43%, nas empresas este

número sobe para 74%, e quando indagados se esta ferramenta possui acesso a internet os percentuais mudam para 33% e 50% do total, respectivamente.

Sendo fundamental ressaltar que apenas 7% dos questionados utilizam-se do CE em suas residências, e que este número sobe para 20% quando se fala em âmbito empresarial, ou seja existe uma diferença de quase 300% entre o uso desta ferramenta em ambiente familiar e empresarial. Lembrando que o principal motivo que leva a não utilização do CE tanto em residência quanto na empresa por aqueles que possuem a estrutura física mínima é a concepção de que o CE é mais caro de que o comércio convencional. E que os principais motivos que levam a utilização do CE é a aquisição de produtos que estão disponibilizados mais adequadamente na internet, seguido pelo item comodidade que a ferramenta proporciona.

Outra questão relevante foi a constatação de que o principal motivo que leva a uma parte significativa das empresas (26%) a não possuírem microcomputador é falta de recursos entretanto, 74% das mesmas possuem intenção de adquirir a ferramenta. Outro fator que chamou a atenção foi o fato de 19% do total (25% das empresas que possuem micro) das empresas não utilizarem a internet pois julgam que a mesma não faz falta nenhuma.

É pertinente a colocação de que o CE representa uma oportunidade para as MPE, pois através desta ferramenta pode-se reduzir os custos através da eliminação dos intermediários, se tem uma maior liberdade para inovar os produtos e/ou serviços e através disso aumentar a eficiência, buscando com isso uma maior eficácia e uma conseqüentemente competitividade.

Evidentemente, neste caminho encontram-se barreiras que vão da logística a qualificação da mão-de-obra, entre outros, porém com um setor coeso e empreendedor se tem os pressupostos necessários para se atingir a competitividade. Até porque ficou bastante claro na pesquisa que o que leva o

proprietário de uma micro e pequena empresa a utilizar o CE é a concepção que, através desta ferramenta se tem a obtenção de maior competitividade.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Contribuições do Estudo

A principal contribuição da presente trabalho foi à constatação empírica de que o mestrado acrescenta uma experiência que é fundamental.

Não faltam motivos para que essa afirmação se verifique. Pode-se perceber que os resultados do trabalho correspondem, de maneira significativa, ao embasamento apresentado pela fundamentação teórica com relação aos problemas enfrentados pelas micro e pequenas empresas no contexto mercadológico.

5.2 Limitações do Trabalho

Em função de o presente estudo ter sido desenvolvido em um segmento específico de MPE, há dificuldade de generalização dos resultados aqui apresentados. Porém, estes mesmos resultados, somados a outros de estudos já realizados sobre o tema, parecem contribuir no sentido de constituir-se em mais uma referência para futuros estudos e para pesquisadores interessados na compreensão do contexto mercadológico das MPE.

5.3 Recomendações para Estudos Futuros

Naturalmente, o presente trabalho não pôde, assim como não teve a pretensão de abordar todos os aspectos referentes principalmente a MPE e CE.

Contudo, no decorrer do estudo, constatou-se a existência de outras possibilidades para o desenvolvimento de futuras pesquisas. Os principais aspectos identificados e que podem ser apresentados como recomendações para futuros estudos são os seguintes:

- ✓ Com base no levantamento bibliográfico, e também balizado pelo conceito que se verificou existente na prática, é pertinente um estudo mais aprimorado sobre a concepção atual e principalmente a identificação atual de “micro e pequena empresa” com “micro e pequeno empresário”. Nesta perspectiva supõe-se que, em se tratando de uma “microempresa”, então também se trata de um “microempresário”. Neste sentido, a situação, a dimensão e os problemas que a empresa apresenta são estendidos até atingir o próprio empresário. Fato que acarreta na confusão da “empresa”, e sua situação econômica, financeira, produtiva etc., com o “empresário”, e sua capacidade de gestão, seu conhecimento técnico do ofício que desempenha, fato que com certeza, merece um estudo mais aprofundado.

- ✓ Motivado pela pesquisa, investigar a capacidade de organização do segmento MPE, principalmente quando voltada para a intenção de associação, até porque este trabalho só foi viabilizado no momento que um segmento específico de MPE se estruturou, fato que possibilitou o estudo do CE de forma mais detalhada.

Obviamente que não se tem aqui, até por ser uma recomendação, a associação como uma panacéia, é simplesmente na intenção de verificar se esta implica, efetivamente em melhores condições para a MPE se tornar mais competitiva no mercado, com isto, estruturalmente, como fenômeno

socioeconômico e político, tornar-se mais estável, e sua relação com a grande empresa, no mercado, menos desigual.

✓ Com base nos dados obtidos, cabe sugerir um estudo mais aprimorado sobre os fatores que levam a minimizar a resistência ao uso de computadores, principalmente por parte dos proprietários de micro e pequenas empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRASSO NETO, M. ABREU, A. F. **Tecnologia da informação**: manual de sobrevivência da nova empresa. São Paulo: Arte & Ciência – Villipress, 2000.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: situação atual e tendências. Projeto de pesquisa desenvolvido com o apoio do Núcleo de Pesquisa e Publicações (NPP), da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), da Fundação Getulio Vargas (FGV). São Paulo: EAESP/FGV, 2000.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: Um estudo no setor bancário. 1997. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP).

ALMEIDA, F. C.. Atores e fatores na introdução de um sistema de informação. In: ENANPAD - ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 19, 1995. Curitiba. **Anais...** Curitiba: ENANPAD, 1995, p. 177 - 192.

ALTER, S. L. **Como os executivos eficientes usam os sistemas de informação**. São Paulo: Nova Cultural, 1986. (Coleção Harvard de Administração, n. 5.)

BARROS, F. R. **Pequena e média empresa e política econômica**: um desafio a mudança. Rio de Janeiro: APEC, 1978.

BOFF, L. H.; COX, B.. **Towards comprehensive model of the knowledge work process.** In: ENANPAD - ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 20, 1996, Angra dos Reis.

CAMERON, D. **Electronic Commerce:** The New Business Platform of the Internet. Charleston: Computer Technology Research Corp, 1997.

CAMPOS FILHO, M. P.. Os sistemas de informação e as modernas tendências da tecnologia dos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 6, p. 33 - 45, nov/dez. 1994.

CARGILL, J.; WEBB, G. M.. **Managing libraries in transition.** Phoenix: Oryx Press, 1988.

CIDRAL, A.; ABREU, A. F.; ABREU, P. F. Os sistemas de informação como elemento articulador entre a evolução do ambiente de negócios e a evolução tecnológica. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 21., 2001. Salvador. **Anais...** Porto Alegre: ABEPRO, 2001.

CHAVES, E. O. C.; FALSARELLA, O. M. **Sistemas de informação e sistemas de apoio à decisão.** Revista do Instituto de Informática – PUCCAMP. Campinas, v. 3, n. 1, p. 24-31, 1995.

DACSHINAMURTI, G.. **Automation's effects on library personnel.** Canadian Library Journal, v. 42, n.6, p. 343-351, Kébec, dec., 1985.

DAVENPORT, T. H. **Reengenharia de processos:** como inovar na empresa através da tecnologia de informação. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

DIAS, D. S.; MENDES NETO, J. F. S.; BAHIENSE, G. C. Eficácia de sistemas de informação, participação do usuário e mudança organizacional. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM

ADMINISTRAÇÃO, 17, 1994. Salvador. **Anais...** Salvador: ENANPAD, 1994. p. 163-172.

DRUCKER, P. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DRUCKER, P. O futuro já chegou. **Revista Exame**, São Paulo, ano 34, n. 6, p. 112-126, março, 2000.

EXAME, **Saiba como anda o comércio eletrônico no mundo**. Disponível em: <<http://www.portalexame.com.br>>. Acesso em: 6 mar. 2003.

FERNANDES, A. A.. ALVES, M. M.. **Gerência estratégica da tecnologia da informação: obtendo vantagens competitivas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1992.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 2, abr./jun. 1999.

FREITAS, H.. BAILAZ, B.. MOSCAROLA, J.. Avaliação de sistemas de informações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 29, n. 4, p. 36-55, out./dez. 1994.

FREUND, G. E.. Impactos da tecnologia da informação. **Revista Ciência da Informação**, v. 11, n. 2, p. 17-22, Brasília, 1982.

FURLAN, J. D.. **Reengenharia da informação - do mito à realidade**. São Paulo, Makron Books, 1994.

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

GONÇALVES, C.. GONÇALVES FILHO. C.. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 21-32, jul./ago. 1995.

GONÇALVES, A. KOPROWSKI, S. O. **Pequena empresa no Brasil**. São Paulo: EDUSP, 1995.

HUGHES, J. **A filosofia da pesquisa social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

IBOPE, **Internauta, o homem e o mito**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 16 dez. 2002.

IBOPE & RATINGS, **Pesquisa InternetPop Set/02**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 13 dez. 2002.

IBOPE & SURVEY, **Perfil do internauta brasileiro**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 13 dez. 2002.

KALAKOTA, R. & WHINSTON, A. **Electronic Commerce: a manager's guide**. New York: Addison-Wesley, 1997.

LAKATOS, E.M. & MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, E.M. & MARCONI, M.A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAND, R.. HIRSCHEIM, R.. **Participative systems design: rationale, tools and techniques**. Journal of Applied Systems Analysis, v. 10, 1983.

LAWRENCE, P. R. LORSCH, J. W.. **O desenvolvimento de organizações: diagnóstico e ação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1972.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LEZANA, A. G. R. **Empreendedorismo**. Florianópolis: UFSC, 2000. Apostila.

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

LUNA, S.V. **Planejamento de Pesquisa**: uma introdução. São Paulo: EDUC, 2000.

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

McFARLAN, F. W.. **Information technology changes the way you compete**. Harvard Business Review, May-June 1984.

McKENNA, R.. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MONTAÑO, C. E. **Microempresa na era da globalização**: uma abordagem crítica. São Paulo, Cortez, 1999.

MORELLI, G. H. F. **Micro e pequenas empresas**: a necessidade de prioridade na política econômica. São Paulo : SEBRAE , 1994.

MOURA, A. P. ABREU, A. F. CÂNDIDO, G.A. ABREU, P. F. A relação entre o perfil do empreendedor e mudança organizacional e o papel dos sistemas de informações. *In*: ENEMPRESA - ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO, Florianópolis, 2001.

NOLAN, R. L.. **Management accounting and control of data processing**. National Association of Accountants, 1977.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OLIVEIRA, S. M. de. Impacto da tecnologia no estilo gerencial de gerentes de sistemas de informação. **Revista da Instituto de Informática PUCAMP**, Campinas, v. 2, n. 1, p. 11-17, mar./set. 1994.

PADUAN, R. Vesti azul. **Revista Exame**, São Paulo, ano 37, n. 3, p. 66 - 69, fevereiro, 2003.

PARRA, D.F. & ALMEIDA, J.S. **Metodologia científica**. São Paulo: Futura, 1998.

PARTRIDGE, D.; HUSSAIN, K. M. **Knowlegde based systems**: information systems. England: McGraw-Hill, 1994.

RESENDE, D. A. & ABREU A. F. **Tecnologia de informação aplicada e sistemas de informação empresariais**: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas. São Paulo: Atlas, 2000.

RICCA NETO, D. **Da empresa familiar à empresa profissional**. São Paulo: CL, 1998.

ROCKART, J. F. e SHORT, J. E. The Networked Organization and the Management of Interdependence. No SCOTT MORTON, M. (ed.). **The Corporation of 1990s**: Information Technology and Organizational Transformation. New York: Oxford University Press, 1991.

SEBRAE, **Pesquisa sobre mortalidade de empresas e seus fatores condicionantes**. Florianópolis: SEBRAE/SC, 1999.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2002.

SORDILLI, A. **E-commerce brasileiro cresce 50% em 2002 e movimentou R\$ 900 milhões**. Disponível em: <<http://www.portalexame.com.br>>. Acesso em: 6 mar. 2003.

SORDILLI, A. **Comércio eletrônico gera quatro vezes mais remessas em 2002**. Disponível em: <<http://www.portalexame.com.br>>. Acesso em: 6 mar. 2003.

SYNNOTT, W. R.. **The information weapon: winning customers and markets with technology**. New York : John Wiley & Sons, 1987.

TAPSCOTT, D. **The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence**. New York: McGraw-Hill, 1996.

TORRES, N.. **Competitividade empresarial com a tecnologia de informação**. São Paulo: Makron Books, 1995.

WAEMA, T. M.. WALSHAM, G.. **Information systems strategy formulation**. Management Studies, Cambridge University, Engineering Department, April, 1988.

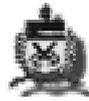
WALTON, R. E.. **Tecnologia de informação: o uso de TI pelas empresas que obtêm vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1993.

YONG, C. S.. Tecnologia da informação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 32, n. 1, p. 78-87, São Paulo, jan./mar. 1992.

ZUBOFF, S.. **In the new age of the smart machine: the of work and power**. New York: Basic Books, 1988.

ZWASS, V.. **Management information systems.** Fairerleigh Dickinson University. Wm. C. Brown Publishers, USA, 1992.

APÊNDICE



Universidade Federal
de Santa Catarina



Núcleo de Estudos em Inovação,
Gestão e Tecnologia da Informação

Carta de Apresentação

Inicialmente, gostaria de agradecer mais uma vez a sua participação. Meu nome é Airton Pinto de Moura, sou aluno de Mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina, e os questionários que seguem neste envelope são fundamentais para o desenvolvimento da minha dissertação de mestrado.

Conforme contato feito anteriormente (via e-mail), estou enviando os questionários para serem preenchidos pelos membros do núcleo e assim, espero contar com a participação de todos. Caso este tenha sido o seu primeiro contato com estas informações, este fato deve ter ocorrido em consequência da defasagem da lista anterior do setor automecânico catarinense e já de antemão lhe peço desculpas por tal fato, que espero, com um novo levantamento, tenha sido sanado.

Saliento que por motivo de prazo, gostaria, dentro do possível, que estes questionários fossem enviados dentro de no máximo, duas semanas a partir da data do recebimento, aos meus cuidados no respectivo endereço:

Rua Felipe Schmidt, n^o 303, apartamento 1603
Edifício Dias Velho - Centro
CEP: 88010 – 000
Florianópolis - SC

Sei que na minha posição, não é adequado ficar estipulando prazos ou algo assim, mas reitero mais uma vez que tenho um prazo a cumprir preestabelecido pela Universidade Federal de Santa Catarina ao qual, tenho que obedecer e para tal, conto com a compreensão de todos.

Consta anexado ao envelope outro envelope para ser utilizado nesta postagem, já devidamente selado e com o endereço do destinatário já preenchido, tudo na intenção de minimizar os seus custos e trabalho.

Para qualquer esclarecimento, entrar em contato pelo e-mail airtonrs@eps.usfc.br, (0xx48) 223 – 5766 , ou também com o senhor Elvis Charley Ludwing da Prevencar AutoCenter de Florianópolis, elvis@prevencarautocenter.com.br, (0xx48) 333 - 3964, o qual tem prestado uma ajuda inestimável para esta pesquisa.

Mais uma vez, manifesto a minha gratidão e, que esta pesquisa ajude no desenvolvimento de todos.

Airton Pinto de Moura
Mestrando Universidade Federal de Santa Catarina

Questionário

Primeiramente, gostaria de agradecer profundamente a sua participação. Meu nome é Airton Pinto de Moura, sou aluno de Mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina, e este questionário é parte fundamental da dissertação que desenvolvo.

A dissertação em questão, é uma parceria entre UFSC e SEBRAE/SC, que tem a orientação da Prof^a Aline França de Abreu, PhD. Nosso objetivo é diagnosticar as oportunidades e possíveis barreiras na utilização do comércio eletrônico pelas micros e pequenas empresas, especificamente as do setor automecânico catarinense dentro do projeto Empreender do SEBRAE.

Salientamos que sua empresa foi escolhida para participar da pesquisa pela representatividade que possui no setor automecânico catarinense e também pelo interesse não só no desenvolvimento do setor, mas no do próprio Estado de Santa Catarina como um todo.

Vale lembrar que no questionário não consta o nome da empresa, ou seja, ninguém vai saber nada específico da sua empresa, e que fica o compromisso do pesquisador em repassar as informações obtidas na pesquisa a todos os participantes, de forma consolidada.

Também é importante lembrar que no preenchimento do questionário é fundamental a sua sinceridade, é sabido que em algum momento é mais “bonito” assinalar esta ou aquela alternativa, que fica “feio” dizer a verdade, mas, por favor, a função desta pesquisa é melhorar o setor automecânico catarinense, o seu setor, e só vai se conseguir isso com respostas honestas, afinal, são todas anônimas.

Mais uma vez, manifesto a minha gratidão e, que esta pesquisa ajude no desenvolvimento de todos.

1- Você considera necessária a prática do comércio eletrônico como um mecanismo para a obtenção de maior competitividade?

() Sim

() Não

Por quê? _____

2- Você já realizou alguma transação comercial via internet?

() Sim – Comente como foi _____

() Não – Por quê? _____

3- Qual seu grau de instrução?

() 1º grau incompleto;

() 1º grau completo;

() 2º grau incompleto;

() 2º grau completo;

() superior incompleto;

- () superior completo;
- () pós-graduação incompleta;
- () pós-graduação completa.

4- Quanto às decisões tomadas na empresa, sua conduta é?

- () Todas as decisões passam por mim;
 - () geralmente as decisões são tomadas por mim;
 - () somente as decisões mais importantes são tomadas por mim;
 - () geralmente as decisões são tomadas por funcionários;
 - () outra. Qual? _____
-

5- Qual o tipo de gestão da sua empresa?

- () Familiar;
- () profissional.

6- A relação entre proprietário e funcionário é?

- () Estritamente profissional;
 - () como se fosse uma família;
 - () outra. Qual? _____
-

7- Há quanto tempo a sua empresa está no mercado?

- () Há menos de 1 ano;
- () de 1 a 2 anos;
- () de 3 a 5 anos;
- () de 6 a 10 anos;
- () há mais de 10 anos.

8- Qual o número de funcionários da sua Empresa?

- () Até 9;
- () de 10 a 49;
- () de 50 a 99;
- () acima de 99.

*Se a sua empresa possui **até 49 funcionários**, responda a questão 9.*

*Se a sua empresa possui **50 ou mais funcionários**, vá para a questão 10.*

9- Na sua opinião, quais os principais problemas enfrentados, atualmente, pelas micro e pequenas empresas? *Para responder a esta pergunta numere em ordem crescente os principais problemas, por exemplo, 1 para o principal, 2 para o segundo e assim por diante.*

- () Falta de mão-de-obra qualificada;
 - () falhas na contratação de pessoal;
 - () a falta de conhecimento/utilização de modernas técnicas de administração;
 - () existência de relacionamento pessoal do administrador com empregados e fornecedores;
 - () concorrência desleal;
 - () falta de acesso a linhas de crédito;
 - () falta de poder de barganha nas negociações de compra e venda;
 - () dependência de grandes empresas;
 - () falta de uma política governamental mais adequada.
 - () Outros. Quais? _____
-

10- Você **POSSUI** equipamentos de informática (microcomputadores) na sua **RESIDÊNCIA**?

- () Sim
- () Não

*Caso sua resposta seja **SIM**, responda a questão 11.*

*Caso sua resposta seja **NÃO**, vá para a questão 15.*

11- Se você **POSSUI** equipamentos de informática (microcomputadores) na sua **RESIDÊNCIA**, você **POSSUI** acesso a internet e **UTILIZA** o equipamento para assuntos da empresa?

- () Sim e utilizo para assuntos da empresa;
- () sim, mas não utilizo para assuntos da empresa;
- () não, mas utilizo para assuntos da empresa;
- () não e não utilizo para assuntos da empresa.

*Caso sua resposta seja **SIM e utilizo para assuntos da empresa**, responda a questão 12.*

Caso tenha assinalado qualquer outra alternativa, vá para a questão 15.

12- Se você **POSSUI** equipamentos de informática (microcomputadores) na sua residência, **POSSUI** acesso à internet e **UTILIZA** o equipamento para assuntos da empresa, utiliza com qual finalidade? *Se você optar por mais de uma alternativa para responder a esta pergunta numere em ordem crescente as principais finalidades, por exemplo, 1 para o principal, 2 para o segundo e assim por diante.*

- () Diversão;
 - () informação;
 - () somente e-mail;
 - () comércio eletrônico;
 - () tenho internet disponível, mas praticamente não uso;
 - () outros. Quais? Se não usa a internet, porque não usa? _____
-

Caso tenha marcado o item **Comércio eletrônico**, responda a questão 13 e após, vá para a questão 15.

Caso **NÃO** tenha marcado o item **Comércio eletrônico**, vá para a questão 14.

13 - Se você **POSSUI** equipamentos de informática (microcomputadores) na sua residência, **POSSUI** acesso à internet e **UTILIZA** o equipamento para assuntos da empresa sendo este utilizado, dentre outras, com a finalidade de praticar **COMÉRCIO ELETRÔNICO**, isso ocorre, principalmente, com qual intenção? Se você optar por mais de uma alternativa para responder a esta pergunta numere em ordem crescente as principais intenções, por exemplo, 1 para o principal, 2 para o segundo e assim por diante.

- () Aquisição de produtos;
- () vendas de produtos;
- () comodidade;
- () divulgação de um produto;
- () pesquisa de um produto;
- () contato com clientes;
- () outras. Quais? _____

14- Se você **POSSUI** equipamentos de informática (microcomputadores) na sua residência, **POSSUI** acesso à internet e **UTILIZA** o equipamento para assuntos da empresa, porém, **NÃO UTILIZA** para a prática do **COMÉRCIO ELETRÔNICO**, este fato ocorre principalmente por quê? Se você optar por mais de uma alternativa para responder a esta pergunta numere em ordem crescente os principais motivos, por exemplo, 1 para o principal, 2 para o segundo e assim por diante.

- () Não sei bem o que é isso;
- () sei o que é, mas não sei como se pratica;
- () não acho seguro;
- () prefiro comprar produtos em que eu possa vê-los e tocá-los;
- () é mais caro;
- () não funciona;
- () outras. Quais? _____

15- A sua empresa **POSSUI** equipamentos de informática (microcomputadores)?

- () Sim
- () Não

Caso sua resposta seja **NÃO**, responda somente mais as questões 16, 17 e 18.

Caso sua resposta seja **SIM**, vá para a questão 19.

16– Caso sua empresa **NÃO** possua equipamentos de informática, quais o(s) motivo(s)?

Se você optar por mais de uma alternativa para responder a esta pergunta numere em ordem crescente os principais motivos, por exemplo, 1 para o principal, 2 para o segundo e assim por diante.

- () Não sabe utilizar;
 - () falta de recursos;
 - () relação custo/benefício não compensa;
 - () julga desnecessário;
 - () outros. Quais ? _____
-

17– Caso sua empresa **NÃO** possua equipamentos de informática, existe interesse em adquirir?

- () Sim
 - () Não
- Por quê? _____
-

18– Caso sua empresa **NÃO** possua equipamentos de informática, e **EXISTE** interesse em adquirir os equipamentos, quais o(s) motivos(s)? *Se você optar por mais de uma alternativa para responder a esta pergunta numere em ordem crescente os principais motivos, por exemplo, 1 para o principal, 2 para o segundo e assim por diante.*

- () Melhorar o Processo de trabalho;
 - () reduzir custos;
 - () estão mais acessíveis;
 - () a maioria dos concorrentes usam;
 - () outros. Quais? _____
-

19- Se a sua empresa **POSSUI** equipamentos de informática, para que são utilizados? *Se você optar por mais de uma alternativa para responder a esta pergunta numere em ordem crescente os principais motivos, por exemplo, 1 para o principal, 2 para o segundo e assim por diante.*

- () Automação do escritório;
- () serviços Técnicos;
- () não utiliza para atividades da empresa;
- () armazenamento de dados;
- () outros. Quais? _____

20 - Se a sua empresa **POSSUI** equipamentos de informática, possui acesso à internet?

- Sim
 Não

Caso sua resposta seja **NÃO**, responda somente mais a questão 21.
Caso sua resposta seja **SIM**, vá para a questão 22.

21 - Se a sua empresa **POSSUI** equipamentos de informática, mas **NÃO** possui acesso à internet, isso ocorre principalmente por quê? Se você optar por mais de uma alternativa para responder a esta pergunta numere em ordem crescente os principais motivos, por exemplo, 1 para o principal, 2 para o segundo e assim por diante.

- Não faz falta nenhuma;
 não sei usar;
 utilizo na minha residência;
 relação custo/benefício não compensa;
 outros. Quais? _____
-

22 - Se a sua empresa **POSSUI** equipamentos de informática, **POSSUI** acesso à internet, ela é utilizada com qual finalidade? Se você optar por mais de uma alternativa para responder a esta pergunta numere em ordem crescente as principais finalidades, por exemplo, 1 para o principal, 2 para o segundo e assim por diante.

- Diversão;
 informação;
 somente e-mail;
 comércio eletrônico;
 tenho internet disponível, mas praticamente não uso;
 outros. Quais? Se não usa a internet, porque não usa? _____
-

Caso tenha marcado o item **Comércio eletrônico**, responda a questão 23.

Caso **NÃO** tenha marcado o item **Comércio eletrônico**, vá para a questão 24.

23 - Se a sua empresa **POSSUI** equipamentos de informática, **POSSUI** acesso à internet, e ela é utilizada, dentre outras, com a finalidade de praticar **COMÉRCIO ELETRÔNICO**, isso ocorre, principalmente, com qual intenção? Se você optar por mais de uma alternativa para responder a esta pergunta numere em ordem crescente as principais intenções, por exemplo, 1 para o principal, 2 para o segundo e assim por diante.

- Aquisição de produtos;
 vendas de produtos;
 comodidade;
 divulgação de um produto;
 pesquisa de um produto;
 contato com clientes;

() outras. Quais? _____

24 - Se a sua empresa **POSSUI** equipamentos de informática, **POSSUI** acesso à internet e ela é utilizada, porém, **NÃO UTILIZADA** para a prática do **COMÉRCIO ELETRÔNICO**, este fato ocorre principalmente por quê? Se você optar por mais de uma alternativa para responder a esta pergunta numere em ordem crescente os principais motivos, por exemplo, 1 para o principal, 2 para o segundo e assim por diante.

() Não sei bem o que é isso;

() sei o que é, mas não sei como se pratica;

() não acho seguro;

() prefiro comprar produtos em que eu possa vê-los e tocá-los;

() é mais caro;

() não funciona;

() outros. Quais? _____

Muitíssimo Obrigado pela Cooperação.