

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**O USO COMERCIAL DA INTERNET POR MICRO,
PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DE PORTO ALEGRE
- UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE AS
EMPRESAS DO TRADE POINT PORTO ALEGRE -**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

FERNANDO BARLEM CÍRIA

ORIENTADOR: PROF. HENRIQUE FREITAS

Porto Alegre, RS, 1997

BANCA EXAMINADORA

- Prof. Henrique M. R. de Freitas

(PPGA/UFRGS)

Professor orientador - presidente da banca
- Prof. Norberto Hoppen

(PPGA/UFRGS)

Professor examinador
- Prof^ª. Lília Maria Vargas

(PPGA/UFRGS)

Professora examinadora
- Prof^ª. Marília Levacov

(ILEA/UFRGS)

Professora examinadora

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar ao CNPq, à UFRGS e especialmente ao PPGA por apoiarem e permitirem a realização desse trabalho.

Ao Trade Point Porto Alegre, principalmente aos Srs. Leodir Senger, Júlio Vieira e Alfredo Laydner, por terem contribuído para a realização da pesquisa, permitindo o acesso às suas bases de dados. A todas as empresas que responderam ao questionário.

A toda a equipe do GESID, professores e bolsistas, principalmente ao meu orientador, Prof. Henrique Freitas, por ter me ajudado nesta caminhada, e a todos os outros que participaram com contribuições e sugestões ao trabalho.

Agradeço também aos meus pais por terem acreditado em mim e me incentivado neste trabalho, ao amigo Marcelo Dias pela auxílio e à Cacá pelo carinho e apoio.

Por fim, a todos os meus colegas e novos amigos que conheci aqui em Porto Alegre durante este período, pelo auxílio sempre dado.

RESUMO

Uma grande evolução aconteceu no mundo com o surgimento da Internet. Ela causou um espantoso aumento das comunicações, que passaram a ser em tempo real e com uma abrangência mundial. Foi a democratização da informação.

A Internet serve como uma grande ferramenta para as empresas, principalmente com a globalização dos mercados, fenômeno que cresce cada dia mais e atinge a todos. A globalização fez com que as organizações se tornassem globais, e a Internet funciona como um elo de ligação entre empresas, fornecedores e consumidores.

Este trabalho consistiu na realização de uma pesquisa *survey* exploratória com o objetivo de verificar e descrever o uso potencial da Internet como ferramenta de auxílio à realização de negócios de caráter global, nas micro, pequenas e médias empresas de Porto Alegre.

A amostra das empresas pesquisadas foi extraída do Trade Point Porto Alegre, por ser essa uma entidade que tem por objetivo auxiliar as empresas a realizarem operações globais.

Com relação ao mercado global, o trabalho identificou que quase todas as empresas acreditam que ele tenha oportunidades de negócios. Os principais meios para entrar nesse mercado são a participação em feiras e rodadas de negócios, contato pessoal e o Trade Point.

A Internet já está disseminada no meio empresarial, todas as empresas já a conhecem, e boa parte das empresas realizam operações que podem ser auxiliadas pela rede, como comunicação, promoção de produtos e acompanhamento pós-venda.

Identificou-se que as microempresas são as que menos acreditam no mercado internacional, mas apontaram que a Internet pode ajudá-las em suas atividades. Já as pequenas empresas são as que atuam no mercado internacional e acreditam que a Internet possa ajudá-las em algumas atividades. Por fim, as médias empresas, também atuam no mercado internacional, principalmente com as exportações, e são as que já estão utilizando a Internet.

O Trade Point se mostrou um serviço bem requisitado pelas empresas, principalmente as que atuam com o comércio internacional. As principais vantagens citadas foram a centralização de informações e a geração de novos negócios.

ABSTRACT

Since Internet emerged, it has brought a great development like the wonderful worldwilde spread communications. It was the democratization of information.

Regarding the globalization of markets, Internet works as an important tool for business and an increasing phenomenon that reaches everyone. It allows the connection among companies, suppliers and consumers and this allows the arising of a trade global spirit.

This work was based on an exploratory survey with the goal of analysing and describing the potential and helpful use of Internet as an important tool for the accomplishment of universal trades, concerning very small, small and medium size business, from Porto Alegre, Brazil.

The sample of the studied firms was collected from Porto Alegre Trade Point, since this institution aims at helping these firms to develop an international trade.

Considering the global market the importance of Internet was recognized for nearly all firms. They believe in business opportunities and are aware that their participation in trade fairs, their personal contacts and the "Trade Point" are the best ways for engaging in this market.

Among the business environment the Internet is a reality. Nowadays all firms know the efficient effects of the Internet, and a great deal of the work they operate are assisted by the net such as communication process, merchandising of products and post sale follow-up.

It was verified that although the very small size firms recognize how helpful the Internet could be in their activities they are the most incredulous in the international market. On the other hand, the small ones operate in the international market and believe that Internet can help them in some activities. Finally, the medium size firms, which act in the international market too, working mainly with exportation, are already taking advantage of the Internet services.

The Trade Point appeared to be a very required resource by firms, mainly those that operate in the global market. The main advantages described were the centralization of information and the improvement of new transactions.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	x
LISTA DE TABELAS.....	xi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiv
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1 O tema e a sua importância.....	2
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo geral.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Estrutura do trabalho.....	5
CAPÍTULO II – REFERENCIAL.....	7
2.1 Contexto da pesquisa.....	8
2.2 A globalização do mercado.....	11
2.2.1 As diversas definições de cada área e a definição adotada.....	11
2.2.2 Origem da Globalização.....	13
2.2.3 Fatores determinantes do processo de globalização.....	14
2.2.4 As empresas e a globalização.....	17
2.3 A Internet.....	20
2.3.1 Histórico e evolução.....	20
2.3.2 Serviços oferecidos.....	22

2.4 A utilização da Internet pelas empresas.....	26
2.4.1 Comunicação (interna e externa).....	29
2.4.2 Globalização e nivelamento do campo de atuação.....	30
2.4.3 Obtenção e manutenção de vantagens competitivas.....	31
2.4.4. Recuperação e utilização de informações.....	32
2.4.5 Marketing e vendas.....	33
2.4.6 Presença empresarial na Internet.....	34
CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....	36
3.1 Classificação do estudo.....	37
3.2 Definição das variáveis.....	39
3.2.1 Identificação da empresa.....	39
3.2.2 Trade Point Porto Alegre.....	40
3.2.3 Internet comercial.....	40
3.2.4 Mercado global.....	41
3.2.5 Sugestões.....	41
3.3. População e amostra.....	43
3.4 Procedimento para coleta de dados.....	44
3.5 Pré-teste do instrumento de pesquisa.....	47
3.6 Aplicação do instrumento de pesquisa.....	49

CAPÍTULO IV – TRADE POINT.....	53
4.1 Trade Point Porto Alegre.....	54
4.2 Funcionamento do Trade Point.....	56
CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	59
5.1 Estrutura da apresentação e análise dos resultados.....	60
5.2 Compreendendo o fenômeno.....	62
5.2.1 Perfil sócio-técnico das empresas.....	62
5.2.2 Mercado global.....	68
5.2.3 Internet comercial.....	74
5.2.4 Trade Point Porto Alegre.....	84
5.2.5 Sugestões	96
5.3 Aprofundando as análises.....	98
5.3.1 Mercado global.....	100
5.3.2 Internet comercial.....	104
5.3.3 Trade Point.....	108
5.3.4 Mercado global, Internet comercial e Trade Point.....	112
5.3.5 Observações colhidas durante a aplicação do instrumento.....	117
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES.....	119
6.1 Resultados.....	120

6.1.1 Mercado global.....	120
6.1.2 Internet comercial.....	121
6.1.3 Caracterização das empresas.....	122
6.1.4 Trade Point.....	125
6.2 Limites.....	128
6.3 Pesquisas futuras.....	129
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130
ANEXO A – QUESTIONÁRIO.....	135
 LISTA DE FIGURAS	
Figura 2.1 – Contexto da pesquisa.....	9
Figura 2.2 – Evolução da Internet.....	22
Figura 4.1 – Funcionamento do Trade Point Porto Alegre.....	57
Figura 6.1 – Características das empresas.....	125
 LISTA DE TABELAS	
Tabela 3.1 – Resultados da aplicação da pesquisa.....	49
Tabela 3.2 – Distribuição das pesquisas.....	50
Tabela 5.1 – Gênero da atividade.....	62
Tabela 5.2 – Ramo da atividade e principal produto.....	63

Tabela 5.3 – Tamanho da empresa.....	64
Tabela 5.4 – Número de sócios ou diretores.....	64
Tabela 5.5 – Número de empregados.....	65
Tabela 5.6 – Tempo de atuação no mercado.....	65
Tabela 5.7 – Faturamento mensal (em R\$) – média dos últimos 12 meses.....	66
Tabela 5.8 – Percentual do faturamento com o mercado interno.....	67
Tabela 5.8 – Percentual do faturamento com o mercado interno.....	67
Tabela 5.9 – Percentual do faturamento com o mercado externo.....	67
Tabela 5.10 – Já realizou exportações.....	69
Tabela 5.11 – Já realizou exportações.....	69
Tabela 5.12 – Dificuldade com relação à importação ou exportação.....	70
Tabela 5.13 – Influência do Trade Point na importação ou exportação.....	70
Tabela 5.14 – Mercado internacional (MI).....	71
Tabela 5.15 – Como encontrar oportunidades no mercado internacional.....	72
Tabela 5.16 – Atuação no mercado internacional.....	73
Tabela 5.17 – Procedimentos para a empresa atuar no mercado internacional.....	73
Tabela 5.18 – Telefone.....	75
Tabela 5.19 – Computador.....	75
Tabela 5.20 – Placa de fax-modem.....	75

Tabela 5.21 – Comunicação com clientes ou fornecedores de locais distante.....	77
Tabela 5.22 – Meios utilizados em comunicação com clientes de locais distantes.....	77
Tabela 5.23 – Procura práticas inovadoras de competitividade.....	78
Tabela 5.24 – Utiliza informações de especialistas, manuais ou informações de base de dados	78
Tabela 5.25 – Promove seus produtos.....	79
Tabela 5.26 – Meio de promoção dos produtos.....	79
Tabela 5.27 – Acompanhamento do pós-venda.....	80
Tabela 5.28 – Conhecimento com relação à Internet.....	81
Tabela 5.29 – A Internet pode ajudar a minha empresa.....	81
Tabela 5.30 – Atividades em que a Internet pode ajudar a minha empresa.....	82
Tabela 5.31 – Pretende assinar uma conta na Internet.....	82
Tabela 5.32 – Frequência de uso da Internet.....	83
Tabela 5.33 – Serviços que utiliza.....	83
Tabela 5.34 – Como conheceu o Trade Point (TP).....	85
Tabela 5.35 – Primeiro contato com o Trade Point.....	85
Tabela 5.36 – Número de utilizações do Trade Point.....	86
Tabela 5.37 – Assuntos tratados com o Trade Point.....	87
Tabela 5.38 – Objetivos e Finalidades do Trade Point.....	88

Tabela 5.39 – Grau de utilidade do Trade Point.....	89
Tabela 5.40 – Grau de expectativa.....	89
Tabela 5.41 – Grau de continuidade.....	90
Tabela 5.42 – Grau de autonomia.....	91
Tabela 5.43 – Motivos por que utilizou o Trade Point.....	91
Tabela 5.44 – Vantagens de utilizar o Trade Point.....	92
Tabela 5.45 – Desvantagens de utilizar o Trade Point.....	93
Tabela 5.46 – Criação de novos negócios.....	94
Tabela 5.47 - Serviços oferecidos pelo Trade Point.....	94
Tabela 5.48 - Aspectos ou atividades em que o Trade Point poderia ser útil.....	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 – Crescimento projetado das compras eletrônicas de 1994 a 2005.....	27
Gráfico 2.2 – Distribuição dos registros na rede.....	28
Gráfico 5.1 – Mercado global vs. tamanho da empresa.....	101
Gráfico 5.2 – Mercado global vs. gênero da atividade.....	102
Gráfico 5.3 – Mercado global vs. tamanho vs. gênero da empresa.....	103
Gráfico 5.4 – Internet comercial vs. tamanho da empresa.....	105

Gráfico 5.5 – Internet comercial vs. gênero da atividade.....	106
Gráfico 5.6 – Internet comercial vs. tamanho vs. gênero da empresa.....	107
Gráfico 5.7 – Trade Point vs. tamanho da empresa.....	109
Gráfico 5.8 – Trade Point vs. gênero de atividade.....	110
Gráfico 5.9 – Trade Point vs. tamanho vs. gênero da atividade.....	111
Gráfico 5.10 – Mercado global vs. Internet comercial vs. Trade Point vs. tamanho da empresa.....	113
Gráfico 5.11 – Mercado global vs. Internet comercial vs. Trade Point vs. tamanho da empresa (zzom).....	114
Gráfico 5.12 – Mercado global vs. Internet comercial vs. Trade Point vs. gênero da atividade.....	115
Gráfico 5.13 – Mercado global vs. Internet comercial vs. Trade Point vs. gênero da atividade (zoom).....	116

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 O TEMA E A SUA IMPORTÂNCIA

A forma através da qual as pessoas se comunicam tem evoluído muito com o passar dos séculos. A invenção do telégrafo, no século passado, viabilizou as transações comerciais entre pontos fisicamente distantes. O telefone veio aperfeiçoar muito esse processo, pois a comunicação passou a ser pessoal e imediata. Hoje, as redes de telefonia se ramificaram sobremaneira, ligando o mundo inteiro pela tecnologia dos satélites e das fibras ópticas.

O surgimento do computador também causou um grande salto nas organizações. Muitas tarefas passaram a ser executadas automaticamente, e as decisões se tornaram mais precisas devido ao acesso com facilidade a um maior número de informações.

Hoje é evidente a importância da informação para a melhor tomada de decisão e para a dinamização das atividades na organização. Uma forma de ajudar as organizações nos seus diferentes processos de decisão é disponibilizar um meio acessível às informações de que se necessite eventualmente, isto é, em qualquer lugar, a qualquer hora, a qualquer pessoa (Freitas, 1993).

Com o crescimento da Internet de maneira exponencial, sendo ela a rede das redes, as organizações encontraram um local onde podem usar a comunicação da melhor forma para a realização dos seus negócios (Penteado, 1995).

A competição entre as empresas está cada vez maior, e só sobreviverão aquelas que tiverem uma visão para o futuro, utilizando-se de todos os meios para criar uma vantagem competitiva com relação aos concorrentes (Porter, 1986). A Internet possibilita essa vantagem: ela quebra os fusos horários e as fronteiras, fazendo as organizações se tornarem

internacionais, por menores que sejam, atuando em todo o planeta, ou seja, é a globalização do mercado.

A Internet está se tornando a espinha dorsal do comércio global. Certamente muitos aspectos do comércio consistem nas comunicações entre clientes e fornecedores ou governo e contribuintes. Ultimamente o conceito do uso de telecomunicações como ferramenta de apoio a essa comunicação ganhou reconhecimento como uma efetiva estratégia (Carroll, 1995).

Nesse contexto de evolução da transmissão da informação, fundamental para a melhor tomada de decisão, e como fator para a competitividade entre as empresas que hoje estão cada vez mais inseridas em um mercado global, é que foi realizado esse estudo. Procura-se identificar e caracterizar as micro, pequenas e médias empresas de Porto Alegre que estão inseridas nesse contexto, utilizando esses recursos, bem como verificar como estão fazendo e quais as vantagens e desvantagens encontradas.

Esta é uma pesquisa *survey*, que teve como ponto de referência o Trade Point Porto Alegre, que é um centro de negócios estruturado segundo o modelo ditado pelo programa da UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) da ONU (Organização das Nações Unidas). O Trade Point é uma entidade que trabalha com o mercado global, tendo como objetivo o auxílio a empresas do Rio Grande do Sul, nas atividades de importação ou de exportação, utilizando a Internet para a identificação de oportunidades de realização desse trabalho. Hoje, existem cerca de 70 Trade Points espalhados por todo o mundo.

Os objetivos da pesquisa estão descritos a seguir.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo deste estudo é verificar e descrever o uso potencial da Internet como ferramenta de auxílio à realização de negócios de caráter global, em micro, pequenas e médias empresas de Porto Alegre.

1.2.2 Objetivos específicos

De maneira específica, objetiva-se:

- Levantar os dados sociotécnicos de organizações com potencial uso da Internet para realização de operações globais;
- Descobrir as vantagens que as empresas obteriam ou já estão obtendo, usando essa tecnologia;
- Investigar quais os meios que essas organizações estão utilizando para a realização de operações globais;
- Coletar sugestões de uso para aprimorar o serviço oferecido pelo Trade Point Porto Alegre.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está organizada da seguinte forma:

- Capítulo I - Introdução: apresenta o trabalho, contendo a importância do tema e os objetivos geral e específicos da pesquisa;
- Capítulo II - Referencial: contém todo o referencial bibliográfico da pesquisa, o contexto da pesquisa, globalização do mercado, a Internet e, finalizando, o uso comercial da Internet pelas empresas;
- Capítulo III - Metodologia: contém as características metodológicas da pesquisa; são apresentadas a classificação do estudo, a população e a amostra, os procedimentos de coleta de dados, o pré-teste, a aplicação e a análise dos dados;
- Capítulo IV - Trade Point: apresenta o Trade Point Porto Alegre, sua formação, estrutura e funcionamento;
- Capítulo V - Apresentação e análise dos dados: são analisados os dados obtidos durante a coleta de dados;
- Capítulo VI - Conclusões: conclusão do trabalho, limitações e indicações de pesquisas futuras;
- Referências bibliográficas e anexo.

Este trabalho tem como tema central o uso comercial da Internet. É um assunto relativamente novo e importante que será desenvolvido ao longo do trabalho.

O próximo capítulo contém um referencial para a pesquisa, onde é abordada a globalização do mercado, a Internet e o seu uso para fins comerciais.

CAPÍTULO II - REFERENCIAL

2.1 CONTEXTO DA PESQUISA

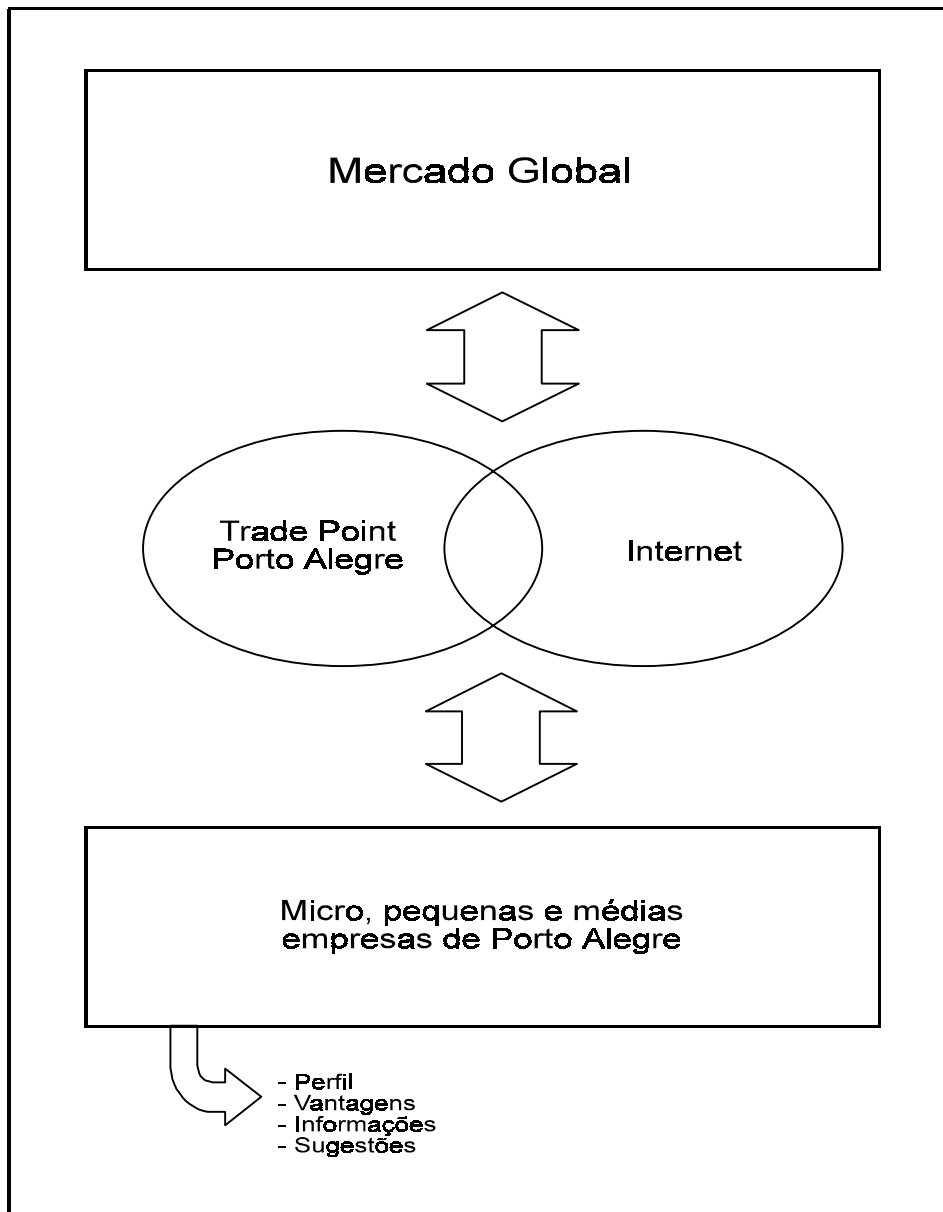
A pesquisa está baseada na globalização do mercado e na Internet. A Internet hoje se tornou uma importante ferramenta para as empresas que atuam ou querem atuar no mercado internacional.

As organizações pesquisadas foram as que estavam cadastradas no Trade Point Porto Alegre (sua estrutura e funcionamento estão descritas no Capítulo IV), já que essa entidade busca auxiliar empresas nas operações de exportação ou importações. Isto fez com que todas as empresas pesquisadas já possuíssem um contato ou conhecimento prévio do mercado internacional.

A partir dessas organizações, procurou-se verificar o uso potencial da Internet como ferramenta de auxílio às operações de caráter global, levantando-se também alguns dados com relação às empresas, como perfil, vantagens que a Internet pode trazer, informações necessárias às organizações e sugestões para melhorar o serviço do Trade Point.

Na figura 2.1, a seguir está apresentado o contexto de como foi realizada a pesquisa.

Figura 2.1 - Contexto da pesquisa



Conforme apresentado acima, em um terceiro nível estão as micro, pequenas e médias empresas de Porto Alegre, todas elas com algum envolvimento com o mercado internacional, pois estavam cadastradas no Trade Point.

Em um segundo nível está o Trade Point, que auxilia as empresas a realizarem operações internacionais, utilizando, em alguns casos, a Internet. E, também presente no segundo nível, a Internet, pois algumas empresas podem estabelecer os seus contatos sem o auxílio do Trade Point. Finalmente, no primeiro nível está o mercado global.

Este capítulo foi dividido em quatro partes:

- Contexto da pesquisa;
- Globalização do mercado;
- Internet;
- Utilização da Internet pelas empresas.

A seguir, está apresentada a segunda parte, globalização do mercado.

2.2 A GLOBALIZAÇÃO DO MERCADO

2.2.1 As diversas definições de cada área e a definição adotada

O processo de globalização passou a ser, nos últimos anos, uma expressão corrente na literatura e no noticiário cotidiano. Sua presença e sua influência são suficientemente marcantes para que não possam deixar de ser consideradas. No entanto, a identificação precisa do fenômeno é algo que continua a demandar esforços de conceituação.

A primeira dificuldade em lidar com a idéia de globalização é a variedade de significados que têm sido atribuídos a um mesmo fenômeno. Essa variedade é explicável, em parte, porque esse é um processo cujo impacto se faz sentir em diversas áreas (Baumann, 1996, p.33):

- ◆ Perspectiva financeira: a um maior grau de globalização correspondem, de forma simultânea: (a) um aumento do volume de recursos; (b) um aumento da velocidade de circulação dos recursos; (c) a interação de ambos os efeitos sobre as diversas economias.

- ◆ Perspectiva comercial: o processo de globalização se traduz em uma semelhança crescente das estruturas de demanda, e na crescente homogeneidade da estrutura de oferta nos diversos países. A competição passa a ocorrer em escala mundial, com as empresas freqüentemente reestruturando suas atividades em termos geográficos, e sendo

beneficiadas tanto pelas vantagens comparativas de cada país como pelo próprio nível de competitividade de cada empresa.

◆ Perspectiva do setor produtivo: observa-se uma convergência das características do processo produtivo nas diversas economias, isto é, na semelhança do tipo de técnica produtiva, de estratégias administrativas, de métodos de organização do processo produtivo, etc.

◆ Perspectiva institucional: a globalização leva a semelhanças crescentes em termos da configuração dos diversos sistemas nacionais, e a uma convergência dos requisitos de regulação em diversas áreas, acarretando a maior homogeneidade entre países.

◆ Perspectiva da política econômica: a globalização implica perda de diversos atributos de soberania econômica e política por parte de um número crescente de países.

Talvez o sentido mais freqüentemente associado à idéia de globalização seja o conjunto de efeitos diretamente vinculados aos movimentos financeiros internacionais.

Por outro lado, de acordo com Bonassa (1996), pensar apenas em termos de movimentação de capitais internacionais e abertura de mercados significa sucumbir a uma visão estreita, ideologizada, da globalização, pois a globalização contém elementos culturais e sociais que a economia não dá conta de explicar e tende a subestimar.

Um desses elementos não-econômicos é o choque entre culturas distantes, temporal ou geograficamente, que se torna possível com a malha de comunicações, desde rádio e TV até a rede mundial de computadores Internet.

Portanto, não existe um único conceito de globalização; para cada área de estudo existe uma definição. Para este trabalho, a definição mais apropriada seria um misto entre a

perspectiva comercial e a perspectiva do setor produtivo, ou seja, os mercados se tornam globais, as empresas competem globalmente e, para isso, padronizam seus processos produtivos nos diversos pontos onde estão instaladas.

2.2.2 Origem da globalização

Historicamente, o desenho das políticas econômicas foi afetado, de distintas maneiras, pela relação entre as economias nacionais e o resto do mundo. Num primeiro momento, a intensificação desse vínculo a partir das facilidades de transporte (sobretudo desde o século XVI) envolveu uma série de considerações relativas à ampliação do acesso a insumos mais baratos, mercados ampliados e contato com novas tecnologias, entre outros efeitos. É a chamada internacionalização das economias (Baumann, 1996, p.37).

De acordo com De Long (1996), a globalização tornou-se um fenômeno cada vez mais crescente desde a década passada, pois as coisas passaram a poder ser transferidas pelas fronteiras com muito mais comodidade e segurança, devido à melhoria dos sistemas de transportes e ao uso das telecomunicações.

A natureza da globalização, segundo Coutinho (apud Baumann, 1996), deve-se a algumas transformações recentes do capitalismo mundial:

- ◆ Aceleração intensa e desigual da mudança tecnológica entre as economias centrais.

- ◆ Reorganização dos padrões de gestão e de produção, de tal forma a combinar os movimentos de globalização e regionalização.
- ◆ Difusão da revolução tecnológica, reiterando os desequilíbrios comerciais e de balanço de pagamentos, resultando em um policentrismo econômico que substitui a bipolaridade nuclear do pós-guerra e se expressa na fragilização do dólar vis-à-vis o fortalecimento do iene e do marco.
- ◆ Significativo aumento do número de oligopólios globais, dos fluxos de capitais e da interpenetração patrimonial.
- ◆ Ausência de um padrão monetário mundial estável, no contexto de taxas cambiais flutuantes, magnifica a especulação, e os mecanismos de neutralização não são, entretanto, capazes de prevenir a possibilidade de rupturas sistêmicas.

2.2.3 Fatores determinantes do processo de globalização

O fenômeno da globalização da economia mundial se nutre das tendências registradas em pelo menos três de seus fatores determinantes (Lerda, apud Baumann, 1996):

⇒ Tecnologia: como aumentar a produtividade total dos fatores é uma tarefa cada dia mais intensiva de conhecimentos, é compreensível que diversas organizações centrem sua atenção e esforços, cada vez mais, em favorecer o desenvolvimento, difusão e adoção de novas tecnologias.

Durante as últimas décadas houve uma onda espetacular de inovações em áreas-chave, entre as quais se destacam a microeletrônica e a informática. As aplicações separadas e conjuntas de inovações nessas duas áreas tiveram reflexos muito favoráveis sobre os custos de áreas com elevado potencial “sinérgico” (comunicação, armazenagem, transferência de dados e informações, e transportes em geral).

Esse tipo de progresso tecnológico permite reduzir distâncias, economizar tempo, miniaturizar tamanhos, reduzir pesos, aumentar o grau de precisão, aumentar a qualidade, entre outras vantagens. Com esse avanço tecnológico, as organizações podem decidir de maneira totalmente flexível como organizar-se, o que e para quem produzir, como, quando e onde fazê-lo.

⇒ Organização corporativa: a drástica redução de custos - de produção, comercialização e transação - propiciada pela incorporação de progresso técnico de tais características, abriu as portas para a adoção de novos modelos organizacionais. O efeito sinérgico positivo da combinação de inovações tecnicamente muito avançadas e sistemas organizacionais caracterizados por sua flexibilidade contribuiu decisivamente para a consolidação do processo de globalização econômica.

Enquanto em um passado recente a estratégia das empresas transacionais consistia freqüentemente em replicar uma versão da firma original em pequena escala nos países onde se instalavam, o atual modelo organizacional tende a localizar operações - de produção, abastecimento, publicidade, assessoramento jurídico, contabilidade, auditoria, controle e administração de estoques, pesquisa e desenvolvimento de produtos e processos - em diferentes territórios ao redor do mundo.

O novo sistema de produção “flexível” procura localizar cada função corporativa no lugar mais conveniente, de modo a aproveitar as vantagens comparativas de cada território. A escolha da combinação ótima de localizações segundo funções ou operações equivale à construção de vantagens na medida em que permite: assegurar fornecedores com insumos mais baratos, de melhor qualidade ou mais próximos aos centros de produção; situar plantas produtoras em localidades estratégicas com relação aos principais centros de venda ou consumo de seus produtos; usar tecnologias mais convenientes, independentemente da origem nacional destas.

⇒ Políticas públicas: é evidente que, sem a ajuda de políticas públicas compatíveis com o funcionamento de uma economia global, a mencionada combinação de tecnologia e organização corporativa não teria tido os efeitos conhecidos hoje em matéria de globalização. Políticas domésticas foram formuladas, desenhadas e implementadas no contexto do programa de estabilização, ajuste ou reformas estruturais de corte liberalizante, fundamentadas na busca de maior eficiência, flexibilidade, competitividade externa e capacidade produtiva das economias nacionais. Tem-se como exemplos os programas de descentralização fiscal, desregulação financeira, liberalização comercial, privatização ou desincorporação de empresas públicas, e reformas tributárias compatíveis com os requerimentos lógicos desses programas.

Portanto, foram três os fatores determinantes ao processo de globalização: tecnologia, organização corporativa e políticas públicas. Porém, segundo Levitt (1983), somente um desses fatores foi fundamental: a tecnologia, que guia o mundo na direção de uma “aldeia global”. O resultado desse avanço tecnológico foi uma nova realidade comercial, a da emergência dos mercados globais. As organizações engajadas com essa nova realidade se

beneficiam com as economias de escala na produção, distribuição, marketing e gerenciamento.

2.2.4 As empresas e a globalização

Com a intensidade da competição global atual, restam poucos nichos protegidos onde os fabricantes possam atuar. Primeiro tivemos uma invasão japonesa, mas agora a concorrência da Ásia vem também dos “quatro tigres” (Coreia do Sul, Taiwan, Singapura e Hong Kong), bem como, mais recentemente, da Tailândia, das Filipinas e da Indonésia. A China e Índia estão se tornando gradativamente mais competitivas em relação a certos produtos em mercados globais; não se pode ignorar também a concorrência já estabelecida dos Estados Unidos e da Europa. Izquierdo (1995) apresenta a competitividade como uma variável-chave no contexto da economia mundial, estendendo suas influências sobre o comércio internacional, políticas industriais e emprego.

Nesse contexto, Gunn (1993, p. 9) ressaltou as seguintes evoluções em relação à atividade manufatureira mundial:

- Qualidade - aumentada em um fator de 100 a 1000;
- Custos - diminuídos de 30 a 50%;
- Giros do estoque: giro dos materiais em processo aumentados em um fator de 4 a 10; e giros globais aumentados em um fator de 3 a 5;
- Produtividade - aumentada em um fator de 2 a 4;

- Prazo de entrega - reduzido em um fator de 5 a 10;
- Prazo de concepção de um novo produto e planejamento do processo - diminuído em um fator de 30 a 60%.

Gunn (1993, p. 10) também expõe alguns motivos pelos quais as organizações não partem para um mercado global, e classificou esses motivos com os seguintes rótulos:

- ◆ *Os São Tomés*: as organizações não acreditam nos índices de desempenho da classe mundial citados acima; pensam que suas organizações são únicas e não se interessam em crescer.
- ◆ *A Mañana Gang*: as organizações acreditam no mercado global, mas não têm a menor pressa para ingressar, e se contentam com pequenos crescimentos.
- ◆ *Os Pobrezinhos*: as organizações se acham incapazes de serem fornecedoras em nível mundial, por não acreditar que podem concorrer de igual para igual com as grandes empresas multinacionais.
- ◆ *Os Gerais*: as organizações não crêem na nova força de trabalho para que se tornem fornecedoras de classe mundial. As organizações têm alta rotatividade de pessoal e são altamente autoritárias.
- ◆ *Os Pistolões e os Reticentes*: a gerência dessas organizações tem consciência da globalização do mercado, mas a alta administração e os diretores não estão interessados.
- ◆ *Os Provincianos*: as organizações não acreditam no mercado global e no aumento da competitividade; acham que não há necessidade de expansão internacional.

◆ *Os Lamurientos*: as organizações acham que os concorrentes têm enormes vantagens competitivas, mas não fazem nada para tentar conseguir também essas ou novas vantagens.

◆ *Os Luddites*¹: as organizações não acreditam na modernidade, não utilizam a informática e preferem fazer as coisas à moda antiga, o que as torna extremamente desorganizadas.

◆ *A Turma do Resgate*: as organizações sempre estão esperando que o governo faça alguma coisa para protegê-las, para poderem retornar aos negócios como estavam.

◆ *Os Perplexos*: as organizações planejam entrar no mercado mundial, mas não têm nenhuma idéia de como fazer e da magnitude do novo mercado.

Pode-se classificar organizações em um ou mais tipos acima citados. Muitos são os motivos pelos quais as empresas não partem para um mercado global, mas uma necessidade básica todas têm em comum: a informação.

É necessário que se tenha uma boa rede de informações para ser eficaz num mercado mundial. Para isso, o ideal é que se possa acessar informações de qualquer lugar, a qualquer hora e em tempo real, e é isso que a Internet possibilita.

¹Trabalhadores da indústria têxtil contrários à mecanização que se amotinaram e organizaram a quebra de máquinas entre 1811 e 1816 (história inglesa); qualquer pessoa contrária à mudança ou inovação industrial.

2.3 A INTERNET

2.3.1 Histórico e evolução

A Internet tem suas raízes em uma rede definida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, no início da década de 70. Essa rede (ARPAnet), estabelecida pela Advanced Research Projects Agency (ARPA), conectava vários centros militares e de pesquisa, e era ela própria um projeto de pesquisa de redes confiáveis (Boff, 1992, p.39).

Os métodos desenvolvidos pelos criadores dessa rede incluíam um “protocolo” que permitia a comunicação entre diferentes sistemas de computação e um método que expulsava tumultuadamente os dados através de múltiplos caminhos de comunicações, usando grupos de dados com seus próprios endereços de destino embutidos (os pacotes). Tais pacotes tiveram tanto sucesso que muitas outras redes adotaram esses padrões, conhecidos atualmente como TCP/IP.

No início da década de 80, a National Science Foundation (NSF), uma agência federal norte-americana, começou a expandir aos poucos a sua própria NSFNET, usando a tecnologia desenvolvida pela ARPAnet e com uma rede principal (*backbone* ou espinha dorsal) de alta velocidade.

Inicialmente ela foi criada para permitir que os centros de pesquisa e os *campi* universitários pudessem acessar supercomputadores da NSF, mas cada vez mais conexões

começaram a ser usadas para correio eletrônico e para a transferência de arquivos de dados e informações entre localidades. Com esse crescimento, o que passou a ser conhecido como Internet e a subsequente atualização do sistema trouxe a compreensão da necessidade de objetivos muito mais amplos para a Internet e dos grupos que deveriam ter acesso a ela.

Outras redes que estão em comunicação entre si têm trazido, através da Internet, desde 1992, uma presença comercial bastante ampla para a rede, bem como a presença de indivíduos que não fazem parte de instituições governamentais ou educacionais (Ellsworth e Ellsworth, 1995, p.8).

A Internet em 1994 era formada por mais de 25.000 redes, que podem transferir dados através de muitas rotas. Isso faz com que hoje seja quase impossível a determinação do seu tamanho exato. Calcula-se que esteja por volta dos 30 milhões de usuários em todo o mundo, com um crescimento de 10% ao mês.

Esse crescimento mudou a forma do uso dos computadores, deslocando o eixo da indústria de aplicações do computador de mesa e das redes locais para o campo aberto da teia global de informações (Machado, 1996).

A seguir está apresentado um quadro da evolução da Internet, contendo a situação atual e as previsões.

Figura 2.2 - Evolução da Internet

Situação atual e previsão para a rede global			
	1975-1992	1993-1997	Futuro
Milhões de usuários	Menos de 0,1	Dezenas	Centenas
Usos	FTP, <i>e-mail</i>	<i>Web</i>	Alta interatividade
Mídia	Texto	Imagens, áudio	Vídeo
Velocidade	2,4-14,4 Kbps ou superior	28,8-128 Kbps ou superior	1 Mbps ou superior
Microcomputador	Limitado	Interface gráfica, modems baratos	3D, multimídia, dispositivos acoplados à TV

Fonte: Microsoft²

2.3.2 Serviços oferecidos

A Internet fornece alguns serviços, ou ferramentas, que são o correio eletrônico, as listas de discussão, o IRC, o Usenet, o Gopher, o Telnet, o FTP e, por último e o que mais cresce, o WWW. Abaixo descreve-se cada um desses:

⇒ Correio eletrônico ou *e-mail*: é o serviço mais básico da Internet. Ele permite que se troquem mensagens de texto ou arquivos com qualquer pessoa ou organização que

possua uma conta na Internet (Ellsworth e Ellsworth, 1995). A grande vantagem do correio eletrônico é a velocidade: dependendo do destinatário, as mensagens chegam instantaneamente ou no máximo em algumas horas. Todo integrante da Internet tem o seu próprio endereço eletrônico.

Nas empresas, o uso do correio eletrônico é um fator importante para a redução de custos. Calcula-se que em 1994 as empresas economizaram cerca de 8,5 bilhões de dólares utilizando *e-mail* para enviar suas mensagens corporativas em vez do fax e do correio comum (Alcântara, 1995).

⇒ Listas de discussão ou *mailing lists*: o serviço de listas de discussão permite a comunicação entre usuários de diferentes computadores que compõem grupos de debate ou grupos de interesse (Uso da Internet, 1993). Este serviço é viabilizado pelo correio eletrônico; uma lista de discussão é simplesmente uma lista de endereços eletrônicos de pessoas interessadas em determinado assunto (Laquey e Ryer, 1994). Sempre que alguém envia uma mensagem à lista, todos os assinantes a recebem.

⇒ IRC (Internet Relay Chat) ou *chat*: é um “bate-papo” ao vivo, que une centenas de pessoas simultaneamente em diversas partes do mundo. Em geral a pessoa escolhe um “canal” de um assunto que a interesse.

⇒ Usenet: é um conjunto de máquinas que intercambia artigos identificados por um ou mais rótulos reconhecidos universalmente, chamados de *newsgroups*, ou apenas *groups* (Kehoe, 1993). O Usenet possui áreas de interesse aberta para consulta mas não para assinatura.

²Extraído da revista *Informática Exame*, janeiro de 1996.

⇒ Gopher: é um processo de busca simultânea de informações depositadas em cerca de 7000 computadores em todo o mundo que aceitam esse tipo de busca. O Gopher funciona através de um sistema de menus que permite a procura, a visualização, a cópia e o correio eletrônico de arquivos (Alcântara, 1995; Ellsworth e Ellsworth, 1995).

⇒ Telnet ou acesso remoto: é o sistema que permite ao usuário entrar em um outro computador localizado em qualquer lugar remoto e trabalhar nele como se fosse o seu computador (Alcântara, 1995).

⇒ FTP (File Transfer Protocol): é uma ferramenta de transferência de arquivos. O sistema FTP transfere arquivos ASCII e binários de praticamente qualquer tamanho e tipo: arquivos de dados de planilhas, CAD, processador de textos, banco de dados, imagens fotográficas e editoração eletrônica, assim como arquivos de software e de textos simples (Ellsworth e Ellsworth, 1995).

⇒ WWW (World Wide Web) ou *web*: esse projeto foi criado no CERN (European Laboratory for Particle Physics) e foi o primeiro sistema de Internet a usar o hipertexto. O WWW usa o hipertexto ao longo da rede, conectando documentos e recursos em várias localidades. Os programas para WWW podem acessar arquivos utilizando FTP, Gopher e outros métodos. Cada local de acesso é denominado de página. Essas páginas são construídas através da linguagem HTML (HyperText Markup Language) (Ellsworth e Ellsworth, 1995). A sua principal vantagem é a facilidade de usar; basta seguir um menu gráfico na tela e apontar o que se quer ler ou ver. Foi o WWW que impulsionou o salto de popularidade que a Internet vem alcançando (Alcântara, 1995).

Com todos esses serviços e evolução, a Internet criou um novo meio de fazer negócios, no qual as empresas encontraram uma forma ágil e rápida de comunicação. Vidal (1993, p. 263) cita:

Graças ao poder de comunicação entre computadores é que surgiram também, grandes negócios no mundo todo, provocando significativas e radicais mudanças. Grandes transformações ainda estão por ocorrer, exatamente, graças à integração que a comunicação entre computadores propicia.

2.4 A UTILIZAÇÃO DA INTERNET PELAS EMPRESAS

Toffler (1990) escreveu a respeito dos Estados Unidos: Devido ao fato de que grande parte dos negócios depende, agora, de obter e enviar informações, as companhias do mundo inteiro vêm correndo para ligar seus empregados através de linhas telefônicas. Essas redes formam a infra-estrutura chave do século XXI, tão essencial para o sucesso comercial e para o desenvolvimento econômico nacional quanto as estradas de ferro foram na época de Morse.

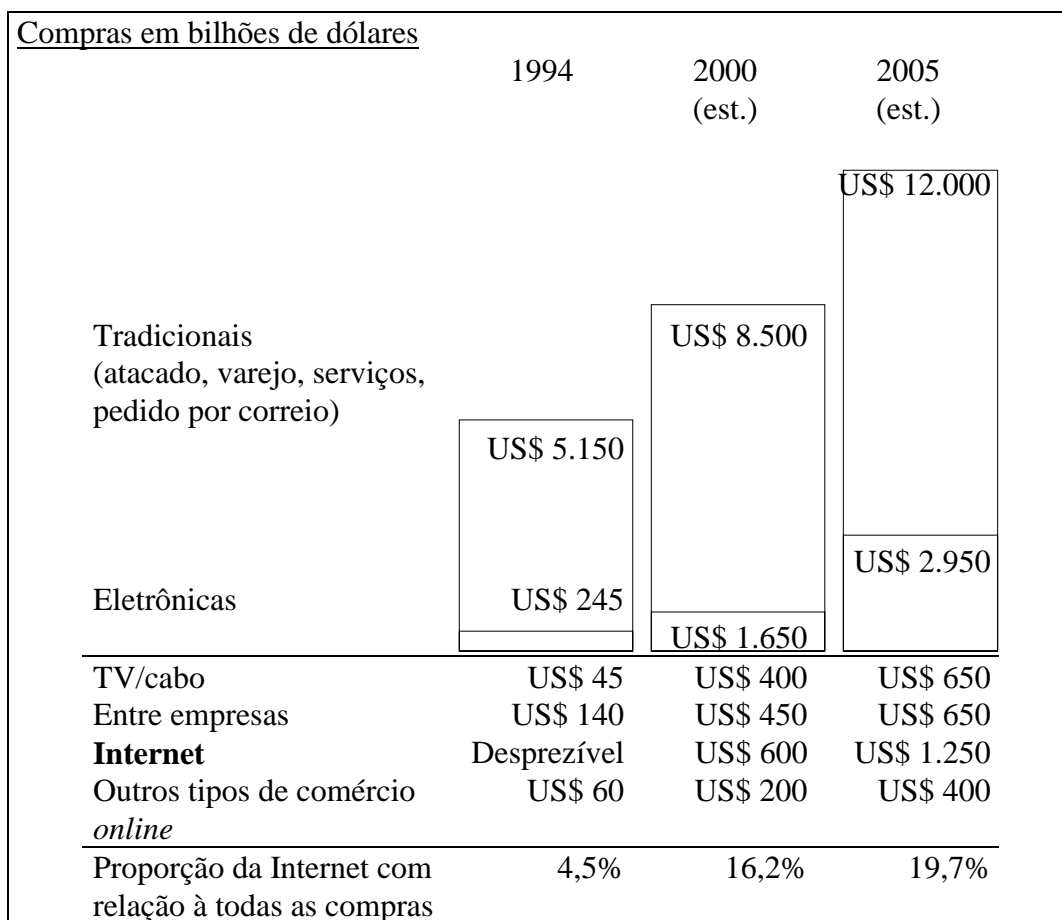
A tecnologia da informação é considerada a maior indústria global, assim como a de crescimento mais rápido e a primeira em lucratividade. Alguns historiadores econômicos chegam a afirmar que o impacto da tecnologia da informação na sociedade faz dela uma “segunda revolução industrial” (Ricúpero, 1996).

Essa evolução da tecnologia criou uma nova fronteira do comércio *on-line*, porque cria um caminho direto entre o produtor e o consumidor, eliminando assim um grande desperdício que se criou no mundo dos bens duráveis. Isso também torna o conceito de fronteiras e nações algo um tanto “virtual”.

A Internet é uma das melhores ferramentas para fazer comércio eletrônico. Nos próximos dez anos, o crescimento do comércio eletrônico irá superar o crescimento do comércio tradicional (Lynch e Lundquist, 1996).

O gráfico a seguir apresenta uma projeção das formas de comércio para os próximos anos.

Gráfico 2.1 - Crescimento projetado das compras eletrônicas de 1994 a 2005



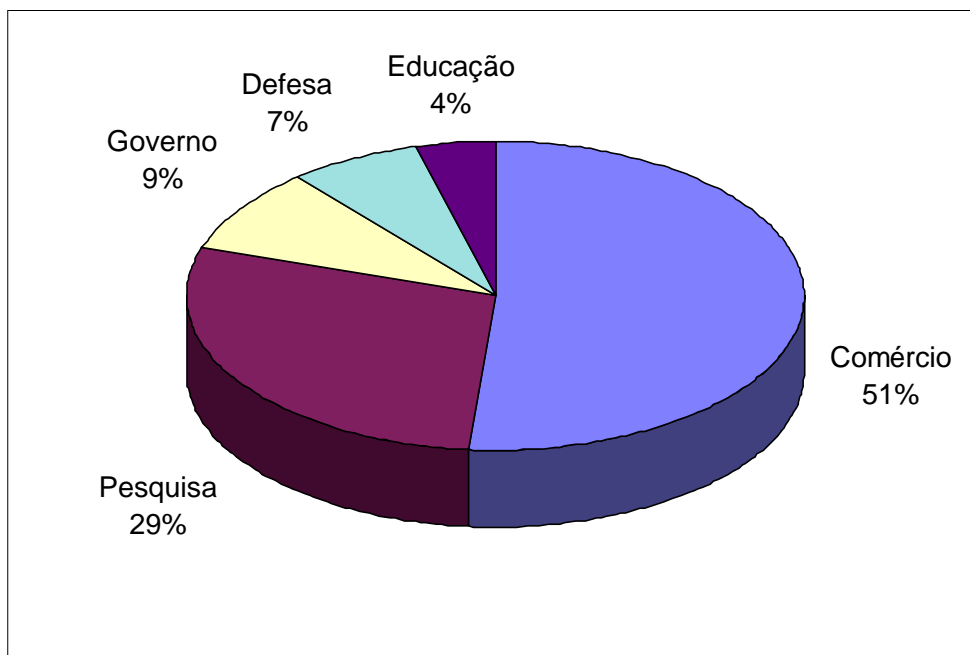
Fonte: Lynch e Lundquist (1996)³

O segmento de negócios é o ramo de mais rápido crescimento da Internet e por várias razões: pode-se reunir informações, comunicar e realizar transações de negócios. Algumas empresas estão criando uma presença empresarial, incluindo as lojas virtuais (*virtual storefronts*).

O gráfico a seguir representa a distribuição dos registros na Internet em 1993, nos Estados Unidos, pela National Science Foundation (NSF).

³Informação obtida no Departamento de Comércio (Commerce Department) dos EUA, Killen & Associates, citada na *Business Week*, 12 jun 1995, p.70.

Gráfico 2.2 - Distribuição dos registros na rede



Fonte: National Science Foundation (1993)

Conforme o gráfico apresenta o segmento de negócios é o que mais cresce na Internet, porém isso causa uma grande preocupação com os usuários, a segurança. Porém existem hoje muitas empresas trabalhando em esquemas para proteger números de cartões de créditos ou quaisquer outras informações (Clark, 1995).

A Internet é um campo ilimitado de recursos para as organizações, alguns desses serão descritos a seguir, baseados em Ellsworth e Ellsworth (1995, p.35).

2.4.1 Comunicação (interna e externa)

Para manter comunicações locais, regionais, nacionais e internacionais, o correio eletrônico é o método mais adequado, por possuir baixo custo e alta performance. As mensagens podem ser trocadas em minutos, ao contrário dos dias e até meses consumidos normalmente pelo correio. O correio eletrônico é um utilitário de informações compartilhado e tido como o mais importante pacote de produtividade existente. Frequentemente, o primeiro e mais comum uso empresarial da Internet envolve as comunicações internas e externas.

O uso da Internet permite a empresa estar em contato com suas filiais e equipes de trabalho em vários locais diferentes e também a comunicação em alta velocidade com vendedores e clientes. Ela pode, inclusive, criar uma comunidade virtual, na qual as pessoas que dificilmente se encontram ou se comunicam possam conversar sobre assuntos importantes. Os atuais programas de e-mail permitem que sejam enviados textos, formulários, figuras e até mesmo arquivos de multimídia, conhecidos como MIME (Multimedia Internet Mail Extensions).

Os programas de e-mail também estão se tornando um método eficiente para o envio de EDIs (Electronic Data Interchange). Utilizando a Internet e um programa específico, as organizações estão aptas a trocar transações de EDI sem utilizar os serviços de VANs (Value-added Network Services) ou os canais privados que são utilizados hoje em dia fazendo com que sejam poupados uma enorme quantidade de recursos financeiros (Passmore, 1996).

A cultura corporativa está sendo afetada pelo correio eletrônico - algumas pessoas se tornam mais comunicativas porque preferem enviar mensagens de correio eletrônico do que conversar ao telefone (Ellsworth e Ellsworth, 1995).

É comum atualmente a realização de conferências por telefone, mas não sem um considerável investimento em tempo e esforço para programar, planejar e discutir sobre quem deveria ou não ser incluído. Alguns programas de correio eletrônico estão integrando tecnologias de trabalho corporativo, também o uso de listas de correio eletrônico pode facilitar muito essas conferências de grupos, já que os membros podem participar em momentos diferentes e de diversas localidades. As mensagens de correio eletrônico podem ser lidas e enviadas em horários e locais convenientes (Harding, 1996 e Borg, 1996).

O correio eletrônico é a primeira forma usada para que as pessoas se comuniquem entre si na Internet, portanto, o uso dele é uma boa maneira de trocar informações com os seus clientes. Muitas pessoas usam a Internet diariamente porque preferem comunicar-se através do correio eletrônico, em vez do telefone ou do correio normal.

2.4.2 Globalização e nivelamento do campo de atuação

Muitas empresas são capazes de elevar a um nível global uma organização regional. Com a Internet, os indivíduos e organizações ficam muito menos conscientes da existência de fronteiras internacionais ou de distâncias. Essa facilidade aumenta o campo de atuação de local para global, com extrema facilidade.

O acesso à Internet está ficando cada vez mais barato, até mesmo pequenas empresas podem competir em mercados maiores. Empresas até então “isoladas”, agora podem atuar em um nível muito mais amplo. Pode-se citar o exemplo do Unibex (Universal Business Exchange), que é uma estrutura criada sobre a Internet para realizar operações empresa-

empresa entre diferentes clientes e fornecedores. Esse sistema permite que pequenas e médias empresas realizem negócios a um custo muito baixo (Jones, 1996 e Wagner, 1996). Esses tipos de transação, empresa-empresa, estão crescendo muito, impulsionados pelo crescimento da Internet, permitindo que empresas pequenas possam conduzir os seus negócios através da Internet de modo muito mais barato do que faziam as grandes empresas, que tinham que alugar canais de comunicação privados (Bean, 1996 e Hoffman, 1996).

A Internet cria um campo de atuação nivelado. Empresas muito pequenas podem criar uma imagem na rede para competir com outras muito maiores. Isso torna possível a busca de clientes, representantes e recursos pelo mundo todo, permitindo assim a competição em mercados mundiais.

2.4.3 Obtenção e manutenção de vantagens competitivas

Cada vez mais as empresas estão trabalhando as suas estruturas e processos, visando atingir maior produtividade. A Internet é uma ótima ferramenta para se engajar nessas atividades. As empresas vão estar na Internet simplesmente porque não terão outra escolha, será um processo natural do mercado (Pasher, 1996).

Além disso, muitas empresas usam a Internet à procura de “novas práticas”. À medida que essas buscam a competitividade, elas procuram práticas existentes que ajudam a melhorar suas atividades. Algumas empresas usam a Internet para manter o controle de processos da corporação ao longo de todas as localizações da empresa.

O que as outras estão fazendo? Que tipos de informações estão disponíveis? As listas de correio da Internet são ótimas fontes para manter o controle dos padrões industriais e governamentais; além disso, os vários bancos de dados governamentais também mantêm informações regulatórias e normativas (Larson, 1996).

As vantagens competitivas podem crescer com o acesso às informações sobre o estado da arte de produtos, materiais, novas idéias e inclusive sobre o “status quo” de uma determinada indústria. Muitas corporações usam a Internet para se engajarem no que alguns chamam de “techno watch” - ficar de olho no aparecimento de novas e emergentes tecnologias e observar a resposta do mercado a essas tecnologias, tanto anedóticas quanto em termos de desempenho financeiro e no mercado de ações (Ellsworth e Ellsworth, 1995).

Em alguns casos, a Internet é a ferramenta ideal para resolver problemas através do acesso a informações, documentos e especialistas. Muitas empresas não podem manter especialistas sobre todos os processos ou atividades em seus quadros de funcionários, portanto, usam a Internet para localizar e comunicar-se com especialistas, através de listas de correspondência ou do correio eletrônico.

2.4.4 Recuperação e utilização de informações

A Internet fornece acesso a bancos de dados, livros, manuais, informações de treinamento, especialistas em vários campos, entre outros. É uma gama enorme de recursos que as organizações podem utilizar para recuperar informações sobre negócios ou esclarecer dúvidas.

Um dos principais usos empresariais da Internet, é na área de suporte ao cliente. Os clientes podem contatar uma empresa no horário que quiserem e obter informações em conferências, FTP ou correio eletrônico. As informações de suporte ao cliente apenas precisam ser transferidas para um arquivo uma vez e, a partir daí, elas podem ser acessadas por milhares de clientes e até possíveis clientes, ou seja, é uma forma de trabalho eficiente e de baixo custo para a distribuição de informações (Ellsworth e Ellsworth, 1995).

A rede possibilita o monitoramento de informações sobre o mercado financeiro através de vários serviços de divulgação desse tipo de informação, o que possibilita as organizações tomarem decisões mais acuradas (Medesan, 1996).

2.4.5 Marketing e vendas

Como as organizações estão cada vez mais usando a Internet e os usuários mais acostumados com as atividades de marketing, este está ficando cada vez mais popular na Internet.

A pesquisa de marketing é comum na Internet, onde as atitudes são testadas, as conversações têm papel ativo e as opiniões de vários grupos são solicitadas.

A Internet oferece a oportunidade para que os clientes se comuniquem diretamente com a empresa. Os clientes não precisam mais ficar esperando em ligações telefônicas e terem que passar por vários departamentos, é necessário somente o envio de um e-mail diretamente para um departamento da empresa que ele será respondido de maneira mais rápida (Schrader, 1996). De acordo com Bork (1996), os clientes que tem problemas e ligam para a empresa

representam melhores oportunidades de vendas do que aqueles que não ligam; as empresas que efetivamente resolvem as reclamações ou problemas (e encorajam seus clientes a fazerem isso) criam enormes e substantivas vantagens competitivas.

Hoje em dia, com o mercado mundial altamente competitivo, a empresa que consegue atingir e satisfazer os seus clientes terá uma vantagem e a Internet certamente pode ajudar a manter o relacionamento entre os clientes. A Internet também é um meio eficiente e rápido para manter uma rede entre os vendedores (ou representantes) e os fornecedores.

A Internet permite que pequenas e médias organizações aumentem a sua participação no mercado, colocando informações dos seus produtos disponíveis na rede, permitindo que os clientes façam pedidos e comprem seus produtos (Slattery, apud Sheridan, 1996; e Muhammad, 1996).

A manutenção atualizada das informações e preços dos produtos da empresa, também permite que os seus representantes tenham acesso contínuo às informações necessárias para a promoção e venda dos produtos. Os pequenos fornecedores podem competir com os grandes, quando são facilmente alcançáveis na Internet.

2.4.6 Presença empresarial na Internet

Uma organização com presença empresarial na Internet é recebida como sendo uma organização moderna, avançada e sofisticada. Ela pode utilizar os benefícios de marketing *on-line*, publicidade e vendas; construir uma loja virtual para criar catálogos que podem ser localizados *on-line*, anunciar produtos, fazer ordem de pedidos e obter *feedback* dos clientes.

Ter uma presença global na Internet é um ponto crucial para organizações comerciais e educacionais que querem tirar o melhor proveito desse novo meio de realizar negócios (Schrader, 1996).

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO

Definido o que pretende estudar, depara-se com a necessidade de se buscar os procedimentos metodológicos, ou seja, ‘o como’ e o instrumental técnico (com quê) (Barros e Lehfeld, 1990, p.36).

Tendo em vista que se trata de um tema recente, este estudo pode ser classificado como uma pesquisa *survey* exploratória (Selltiz et al; 1974, p.61), na medida em que procura identificar e caracterizar organizações que estão utilizando a Internet para realizar operações de caráter mundial.

Uma pesquisa *survey* é definida como uma “coleta de informações sobre as características, ações ou opiniões sobre um grande grupo de pessoas, referidas como uma população” (Tanur, apud Pinsonneault e Kraemer, 1993, p. 3).

Pinsonneault e Kraemer (1993, p. 4) descrevem três características da pesquisa *survey*. Primeiramente, o propósito do *survey* é produzir uma descrição quantitativa de alguns aspectos da população estudada. A pesquisa *survey* é um método quantitativo, requerendo informações padronizadas sobre os objetos de estudo. Estes podem ser indivíduos, grupos, organizações ou comunidades, também podendo ser projetos, aplicações ou sistemas.

Em segundo lugar, o principal meio de coleta de informação é a realização de entrevistas com questões estruturadas e pré-definidas.

E, finalmente, a informação é geralmente coletada com uma amostra, mas de maneira que seja possível uma generalização dos resultados, ou seja, a amostra deve ser significativa. Normalmente, ela é suficientemente grande para permitir análises estatísticas extensivas.

Quanto à classificação do tipo, Pinsonneault e Kraemer (1993, p. 8), definem que o propósito da pesquisa *survey* exploratória é descobrir e promover novas possibilidades e dimensões para a população de interesse. Outra definição de estudo *survey*, esta na área de sistemas de informações, é dada por Lucas Jr. (1991, p. 273) como sendo estudos que coletam dados sistematicamente de entidades fazendo algumas análises estatísticas com os dados extraídos.

Este trabalho coletou dados de um grupo de empresas que atendem às características previamente definidas no início deste estudo, ou seja, organizações de pequeno e médio porte que trabalham ou têm potencial de trabalhar com o mercado internacional.

Foram realizadas entrevistas com questões estruturadas e pré-definidas e, a partir de uma amostra, tentou-se fazer uma generalização para um mesmo grupo de empresas, apontando o que já é feito e as possibilidades de novos métodos de trabalho.

As entrevistas foram feitas a partir de um questionário, que partiu de uma análise de bibliografia e de dados colhidos com especialistas, gerando um conjunto de variáveis.

3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS

Com base nos objetivos do trabalho e nas referências encontradas na bibliografia pesquisada, formou-se um primeiro questionário, com questões abrangentes e abertas.

A partir desse questionário, foram feitas duas entrevistas individuais com técnicos do Trade Point, um em informática e outro em comércio exterior. Esses dois contatos auxiliaram a enriquecer e fechar o questionário, que ficou dividido em cinco grandes grupos de variáveis.

3.2.1 Identificação da empresa

Esse grupo procura descrever a empresa. Entre as características estão:

- ◆ Gênero e ramo de atividade e principal produto: para definir o âmbito de atuação da empresa.
- ◆ Tamanho da empresa, número de sócios ou diretores, número de empregados e tempo de atuação no mercado: para definir o tamanho operacional da empresa.
- ◆ Faturamento mensal médio e percentual deste com o mercado interno e externo: para definir o volume das vendas e a participação em mercados externos.

3.2.2 Trade Point Porto Alegre

Esse grupo tem a finalidade de verificar a relação que a empresa tem ou teve com o Trade Point (sua estrutura e funcionamento estão descritas no próximo capítulo). Está subdividido em:

- ◆ Como conheceu e quando utilizou pela primeira vez o Trade Point e quantas vezes já utilizou.
- ◆ Quais assuntos, objetivos e finalidades foram tratados com o Trade Point.
- ◆ Saber se o Trade Point foi útil à empresa, se atingiu as expectativas, se a empresa pretende continuar utilizando-o, se a empresa poderia fazer os mesmos serviços sem utilizá-lo, vantagens, desvantagens e se possibilitou novos negócios: fazer uma avaliação pela empresa do Trade Point.

3.2.3 Internet comercial

O terceiro grupo tem o objetivo de verificar o conhecimento da empresa em relação à Internet e suas possibilidades:

- ◆ Saber se a empresa possui telefone, computador, placa de fax-modem: para verificar a parte técnica de acesso à rede.
- ◆ Saber se a empresa mantém comunicação com clientes ou fornecedores de locais distantes, se procura práticas inovadoras de competitividade, se utiliza informações de

especialistas, manuais ou base de dados, se promove seus produtos e se faz acompanhamento de pós-venda: para verificar se a empresa executa atividades facilmente enquadradas nas potencialidades da Internet.

- ◆ Conhecimento da Internet, se ela pode ajudar a empresa e em quais atividades, se já possui ou pretende assinar uma conta, e, se utiliza, quais os serviços e a frequência de uso: para verificar a percepção da empresa com relação à Internet.

3.2.4 Mercado global

Situar a empresa frente à globalização da economia:

- ◆ Verificar se empresa já exportou ou importou e qual o grau de facilidade ou dificuldade que ela encontrou nessas operações.

- ◆ Se o Trade Point foi fator importante para que a empresa tenha realizado importações ou exportações.

- ◆ A opinião da empresa com relação ao mercado internacional, se a empresa atua neste, ou, em caso negativo, o que seria necessário.

3.2.5 Sugestões

O último grupo é, de fato, uma pergunta aberta para que o respondente possa enviar críticas ou sugestões sobre o Trade Point ou o próprio trabalho.

Após a definição do conjunto de variáveis, partiu-se para a seleção da amostra da população que seria entrevistada.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostra é encontrada com a escolha de alguns indivíduos ou entidades da população, de maneira que se permita uma generalização a partir desses. A parte mais crítica do procedimento de amostragem é justamente a escolha dessa amostra representativa (Pinsonneault e Kraemer, 1993, p.12).

A população-alvo deste trabalho são as micro, pequenas e médias empresas de Porto Alegre, ligadas ao SEBRAE, que estivessem cadastradas e já tivessem tido contato com o serviço do Trade Point Porto Alegre.

A amostra selecionada foi das empresas da cidade de Porto Alegre que utilizaram o Trade Point desde a sua criação até novembro de 1995. Essa amostra é, segundo Selltiz et al. (apud Rudio, 1989, p.51) e Barros e Lehfeld (1990, p.41), classificada como não-probabilística intencional. Os elementos não foram selecionados aleatoriamente, isto é, foram escolhidos alguns casos para a amostra que, a partir de um “bom julgamento”, representem a população, não servindo os resultados obtidos na amostra para fazer uma generalização para a população “normal”. Porém permitirá uma idéia de um comportamento da população.

O universo de empresas cadastradas no Trade Point era cerca de 905 empresas, selecionando-se apenas as da capital gaúcha. Ficou-se com 501 empresas (55% do universo). Desse total, algumas realmente são empresas constituídas e outras são indivíduos que consultaram o serviço do Trade Point com a intenção de descobrir um nicho de mercado ou de avaliar a montagem de um novo negócio.

3.4 PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS

Para Barros e Lehfeld (1990, p.48), o instrumento de pesquisa deve preencher os seguintes requisitos:

1. Validade: o instrumento deve medir o que se deseja;
2. Confiabilidade: refere-se à consistência, ou seja, quando é aplicado repetidamente, obtêm-se resultados iguais;
3. Precisão: traduz-se concretamente quando se localiza e configura com exatidão satisfatória o fenômeno estudado.

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados foi um questionário. Selltiz et al. (1974, p.268) definem como vantagens a exigência de muito menos habilidade para a aplicação do que uma entrevista, a facilidade de poder ser aplicado a um grande número de pessoas ao mesmo tempo e o fato de assegurar certa uniformidade de mensuração.

O questionário foi dividido em cinco partes. A primeira procurou identificar a organização, para traçar um perfil sócio-técnico. A segunda parte é a respeito do uso, procurando explicar como as empresas usaram o serviço do Trade Point e identificar as necessidades de informações importantes para as empresas, o que elas realmente necessitam em um serviço desse tipo. A terceira verificou os conhecimentos com relação à Internet. A quarta parte enquadra a empresa frente a um mercado global. Por fim, a quinta parte é aberta a sugestões dos respondentes para o serviço do Trade Point.

O questionário teve perguntas simples e objetivas, pois, de acordo com Barros e Lehfeld (1990, p.50), é aconselhável que o questionário não exija muito mais de 10 a 20 minutos para ser respondido; caso contrário, torna-se desmotivador e pode condicionar respostas muito rápidas e superficiais do informante.

O instrumento de pesquisa foi estruturado com a ajuda do programa estatístico Le sphinx[®], por ser um programa que ajuda na elaboração e na impressão do questionário, na tabulação e na análise dos dados.

O questionário está apresentado no Anexo A.

Para a coleta de dados, o método mais simples seria a pesquisa pelo correio, que permitiria inclusive pesquisar empresas de outras cidades, porém não foi adotado em face das seguintes desvantagens (Sousa, 1991):

1. Produz baixas taxas de retorno.
2. A baixa taxa de retorno resulta em imprecisão estatística, e os resultados do estudo podem tornar-se tendenciosos caso a amostragem não seja representativa da extensão da população, além de existir o problema de não se saber se as respostas dos não-respondentes seriam diferentes das dos respondentes.
3. Não permite a obtenção de dados secundários dos entrevistados, a não ser que se peça expressamente.
4. Não oferece oportunidade de os entrevistadores esclarecerem perguntas.

5. Podem produzir respostas distorcidas como consequência da leitura incompleta do questionário.
6. As respostas em geral são vagarosas, sendo o tempo entre a postagem do questionário para o respondente e o retorno para o pesquisador significativamente longo.
7. Não se conhece com certeza a identidade da pessoa que completou o questionário, já que pode ter sido completado por outra pessoa distinta daquela à qual se destinava.
8. Não é possível controlar a uniformidade da recepção. Em alguns casos, o questionário é respondido completa e seriamente; em outros, as respostas são reduzidas e superficiais.
9. Outras pessoas podem influenciar a resposta do entrevistado.

Dessa forma, a escolha do método para a coleta de dados foi, a princípio, a entrevista pessoal, sem um primeiro contato.

3.5 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para Tagliacarne (1978, p.87) o pré-teste do instrumento permite descobrir os inconvenientes, eliminar equívocos e ambigüidades e escolher a formulação mais adequada das perguntas para a finalidade da pesquisa.

Foi feito um pré-teste do questionário com cinco empresas selecionadas do Trade Point. A aplicação foi feita através de entrevista pessoal, sem contato anterior e com a observação dos respondentes para que as possíveis falhas do instrumento fossem solucionadas.

Quanto às questões, não foram encontrados problemas, mas o método de aplicação se mostrou ineficiente, pois a tentativa de visitar as empresas sem um contato prévio resultou em um dispêndio muito grande de tempo e, em alguns casos, as empresas não existiam mais ou a pessoa que havia entrado em contato com o Trade Point não mais trabalhava no local, o que tornava a pesquisa inválida.

Resolveu-se mudar o método de coleta de dados. Como grande parte das empresas possuíam aparelho de fax, criaram-se duas estratégias:

1. Para empresas que possuíam aparelho de fax: envio do questionário por fax, depois de contato prévio via telefone, e recebimento por fax ou pessoalmente;
2. Para empresas que não possuíam aparelho de fax ou não queriam responder a questionário por fax: contato prévio via telefone e aplicação do questionário pessoalmente, em hora marcada.

Essas medidas evitaram que se tentassem pesquisar empresas que já haviam fechado ou que a pessoa de contato não trabalhasse mais no local, e fizeram com que o tempo gasto para a coleta de dados fosse bem menor, pois com o envio de questionário e possível recebimento por fax ganhou-se muito em velocidade e agilidade para a aplicação.

O próximo passo foi aplicar o questionário.

3.6 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A pesquisa foi aplicada durante o mês de abril de 1996. A tabela abaixo mostra os resultados dessa etapa:

Tabela 3.1 - Resultados da aplicação da pesquisa

Resultados	Qt. cit.	Frequência
Não chegou a ser contatado	143	30%
Pesquisado	95	20%
Não conseguiu contato	94	20%
Problema com o cadastro	62	13%
Não quis ou não pôde responder	26	6%
A empresa fechou	21	4%
A empresa não chegou a funcionar	10	2%
Outros motivos	21	4%
TOTAL	472	100%

Fonte: coleta de dados

Ao final da etapa de coleta de dados, obtiveram-se 95 questionários. Esse número corresponde a 20% da amostra (empresas de Porto Alegre); em 50% das empresas tentou-se um contato, mas não foi possível obter o questionário, e nos restantes 30% nem chegaram a serem contatadas.

Em 18% das empresas selecionadas para a pesquisa em que não se obteve o questionário (50%), não foi conseguido contato com o responsável, por não ter telefone, por estar o

telefone constantemente ocupado, por não terem atendido após diversas tentativas, por ser difícil encontrar o responsável ou por ele não estar mais na empresa.

Em 13% das empresas houve problemas com o cadastro, ou seja, o número do telefone estava errado ou havia trocado ou no cadastro não estava identificada a pessoa para contato.

Em 6% dos casos, o destinatário alegou que “não quis ou não pôde responder”; para alguns desses foram enviados questionários, mas nunca houve resposta.

A empresa havia fechado em 4% dos casos, e em 2% a empresa nem havia chegado a funcionar.

Outros motivos totalizaram 4% das empresas; desses, pode-se citar falta de tempo para a aplicação do questionário, a empresa não trabalhar com comércio exterior, falta de dados pela empresa ou a pessoa de contato não ter uma empresa (no caso de consultorias).

A coleta de dados resultou em 95 questionários preenchidos. A tabela a seguir apresenta os meios utilizados para a pesquisa.

Tabela 3.2 - Distribuição das pesquisas

Método de Aplicação	Qt. cit.	Frequência
Enviado e recebido por fax	36	38%
Enviado por fax e recebido pessoalmente	32	34%
Aplicado pessoalmente	19	20%
Entregue e recebido pessoalmente	6	6%
Aplicado por telefone	2	2%
TOTAL	95	100%

Fonte: coleta de dados

Conforme visto no item Pré-teste do instrumento de pesquisa, as pesquisas seriam aplicadas por fax, quando fosse possível, ou pessoalmente, com uma marcação prévia de horário.

Os questionários enviados e recebidos por fax fizeram 38% do total de questionários recebidos, e os enviados por fax mas recebidos pessoalmente chegaram a 34%. Estes não foram recebidos por fax porque os entrevistados desejaram estabelecer, em muitos dos casos, um maior contato com o entrevistador.

Foram aplicados pessoalmente 20% dos questionários, ou porque as empresas não possuíam aparelho de fax ou porque elas, como citado acima, desejavam estabelecer um contato com o entrevistador.

Em 6% dos casos, os questionários foram deixados pessoalmente nas empresas e buscados em outra ocasião. Esse fato ocorreu quando o respondente não tinha tempo para preenchê-lo na hora.

E, finalmente foram aplicados dois questionários (2%) por telefone; em um dos casos o entrevistado chegou a receber o fax e no outro, o entrevistado respondeu diretamente as perguntas do entrevistador.

A coleta de dados possibilitou um grande subsídio de informações para a pesquisa. Com a análise dos dados do questionário e de outros dados, como informações colhidas com os entrevistados durante a aplicação dos questionários e as informações contidas no capítulo II, é que o trabalho pôde chegar ao seu objetivo.

Antes da análise dos dados, o próximo capítulo trata do Trade Point Porto Alegre, entidade que teve uma participação muito importante neste trabalho, pois ajudou na coleta de

dados, fornecendo sua relação de clientes, e também na montagem do questionário, com informações colhidas com o seu corpo de técnicos.

CAPÍTULO IV – TRADE POINT

4.1 TRADE POINT PORTO ALEGRE

O Trade Point Porto Alegre é uma associação formada por cinco entidades: o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, através da Companhia de Processamento de Dados de Porto Alegre - PROCEMPA, o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul - BRDE, a Federação de Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul - FIERGS e a Federação das Associações Comerciais do Rio Grande do Sul - FEDERASUL, com apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS e da Secretaria Extraordinária para Assuntos Internacionais - SEAI.

Sem finalidade de lucro, o Trade Point é um centro de negócios estruturado segundo o modelo ditado pelo Programa da United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD. Busca gerar oportunidades de negócios e parcerias no mercado internacional, assim como a redução dos custos das transações e rotinas administrativas do comércio internacional. São pontos onde os prestadores de serviços públicos e privados concentram atividades necessárias ao comércio exterior.

O Trade Point foi fundado para capacitar o empresário a exportar e importar, porque, apesar de os micro, pequenos e médios empresários do Rio Grande do Sul terem produtos de nível internacional, os empresários não têm conhecimento dos procedimentos e do tamanho do mercado que existe fora do país.

A informação é o principal serviço oferecido pelo Trade Point Porto Alegre. Está elaborada de forma a promover produtos no mercado internacional. Outros instrumentos

utilizados são a capacitação empresarial, as rodadas de encontros de negócios, as missões empresariais, as feiras e eventos internacionais, entre outros.

Os serviços oferecidos pelo Trade Point Porto Alegre são:

- Orientação sobre rotinas e procedimentos;
- Assessoria administrativa;
- Rede MERCOSUL de informações e negócios;
- Missões comerciais;
- Capacitação empresarial;
- Consultoria técnica sobre legislação aduaneira (Receita Federal);
- SISCOMEX - assessoria administrativa do DECEX - Banco do Brasil;
- Promoção de negócios;
- Rede internacional de dados;
- Rodadas de negócios;
- Visitas a feiras e eventos internacionais.

4.2 FUNCIONAMENTO DO TRADE POINT

O modo de atuação do Trade Point Porto Alegre é bastante simples. Ele busca auxiliar o empresário em todos os passos nas situações de exportação ou importação.

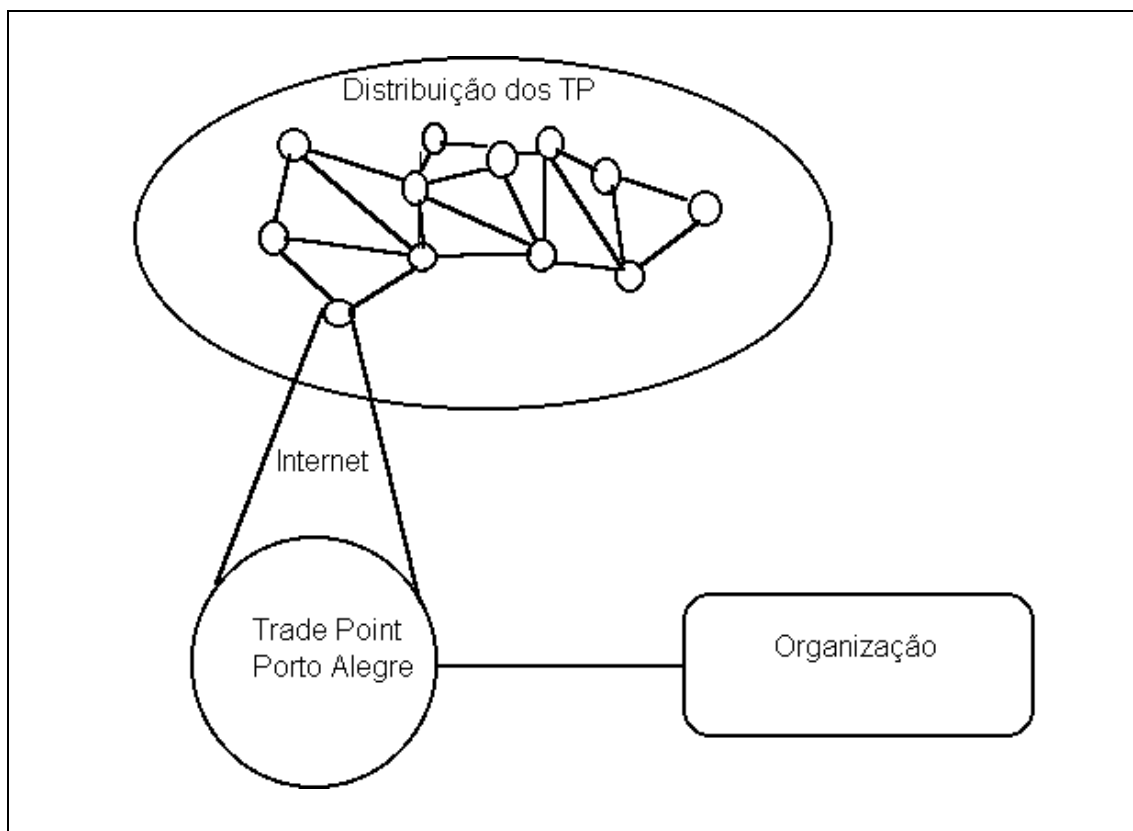
A parte do serviço que interessa neste trabalho é a pesquisa de mercado do produto ou produtos que o empresário queira negociar. Essa pesquisa é bastante simples: para um determinado produto, o Trade Point fornecerá para cada país ou região solicitada, o nome de quem está produzindo ou querendo comprar - de acordo com o tipo de pesquisa - endereço, telefone, fax e contato. Após essa pesquisa, o Trade Point se oferece para ser intermediador da transação, caso o usuário se interesse.

O Trade Point Porto Alegre se comunica com os demais Trade Points, que são aproximadamente 70 em todo o mundo, através de troca de mensagens pela Internet ou fax, embora possua representantes em certas localidades, como na Argentina e em Hong Kong (através do Balcão SEBRAE).

O acesso à Internet era feito anteriormente através da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, porém recentemente o Trade Point adquiriu um nó da Internet, para poder agilizar o acesso. Então está utilizando o sistema World Wide Web (WWW), que permite consultas diretas às bases de dados dos demais Trade Points.

O esquema de funcionamento do Trade Point Porto Alegre está representado na figura a seguir:

Figura 4.1 - Funcionamento do Trade Point Porto Alegre



O Trade Point Porto Alegre não possui uma base de dados informatizada, pois preocupou-se em um primeiro momento com a capacitação do empresário, ou seja, fazer com que o “fantasma” da importação ou exportação seja desmitificado.

A preocupação com a criação de um banco de dados não foi prioridade, porque já existem bancos de dados na Tailândia, nos Estados Unidos e na Europa, com milhares de empresas cadastradas, querendo vender ou comprar produtos.

O Trade Point Porto Alegre realiza cerca de 420 atendimentos mensais e possui cerca de 6000 empresas e empresários cadastrados, já que para fazer uma pesquisa não é necessário

que se tenha uma empresa constituída juridicamente, e é com essas organizações ou pessoas que esta pesquisa procurará trabalhar. Esses usuários já tiveram um contato com o atual sistema do Trade Point, portanto poderão expor suas opiniões sobre o modo de funcionamento e os resultados obtidos, para que, após a análise dos resultados, possa-se concluir sobre o atual estágio do serviço e, caso surjam mudanças, quais as que devem ser adaptadas para melhorar a performance do serviço e poder tirar o verdadeiro proveito da Internet comercial para a realização dos negócios.

CAPÍTULO V - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 ESTRUTURA DA APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados permite que os dados obtidos na coleta sejam depurados e analisados juntos com as demais informações já apresentadas para alcançar o objetivo do trabalho. A análise foi dividida em duas partes:

1. Compreendendo o fenômeno

A primeira parte traz a tabulação simples de quantidade de citação e frequência de todas as perguntas do questionário, divididas nos quatro primeiros blocos - perfil sócio-técnico das empresas, mercado global, Internet comercial e Trade Point, o quinto bloco contém a análise das sugestões apresentadas pelos respondentes.

Essa parte traduz em números as respostas obtidas na coleta de dados, permitindo verificar questão por questão.

2. Aprofundando as análises

Apresenta várias análises de correspondências e está dividida nos quatro primeiros blocos - mercado global, Internet comercial, Trade Point e uma última análise com todos os anteriores - e o quinto bloco mostra as observações colhidas pelo pesquisador durante o processo de coleta de dados.

É nessa parte da análise que os dados foram depurados com mais riqueza de detalhes. Foram feitos diversos cruzamentos entre os blocos para uma melhor visão dos resultados.

Para a primeira parte, os dados foram analisados com a ajuda do programa estatístico Le Sphinx[®]. A escolha desse programa, que é de origem francesa, deve-se ao fato que ele funciona nos três estágios: concepção da enquete, entrada de dados e análise dos dados; nesta última, com muitas possibilidades de tabulações automáticas, cruzamentos e testes estatísticos simples e complexos, permitindo inclusive a análise lexical ou de conteúdo das questões abertas tipo texto (Cunha Jr., Freitas e Slongo, 1995).

Na segunda parte, onde foram feitas análises de correspondências, foi utilizado o programa estatístico SPSS.

A análise de correspondência, ou análise fatorial de correspondência, é uma técnica exploratória, mais destinada a gerar hipóteses do que a testá-las. O método visa analisar a associação entre duas ou mais variáveis categóricas e permite visualizar mais facilmente a relação entre cada linha e cada coluna, o que é especialmente útil no caso das tabelas grandes (Callegari-Jacques, 1991, p.1). É nessa visualização que está centrada a análise sumária.

5.2 COMPREENENDO O FENÔMENO

5.2.1 Perfil sócio-técnico das empresas

Para definir o âmbito de atuação das empresas pesquisadas, utilizaram-se as tabelas abaixo; a primeira contém o gênero de atividade das empresas, e a segunda o agrupamento do ramo de atividade e principal produto.

Tabela 5.1 - Gênero de atividade

Gênero	Qt. cit.	Frequência
Comércio	55	58%
Prestadora de serviço	36	38%
Representante	33	35%
Indústria	17	18%
Distribuidor	2	2%
Incorporador	1	1%
TOTAL OBS.	95	

O número de citações ultrapassa o número total de questionários, pois existem empresas que pertencem a mais de um gênero de atividade. O gênero de comércio está presente em 58% das empresas, seguido da prestação de serviços (38%) e representação (35%). A representação ocupa um número significativo de empresas, pois essa é uma das atividades do Trade Point - obter representantes para produtos, importados ou não.

Tabela 5.2 - Ramo de atividade e principal produto

Ramo e produto	Qt. cit.	Frequência
Produtos industriais	24	25%
Vestuário, calçado e acessórios	21	22%
Consultoria	10	11%
Alimentação	8	8%
Informática	8	8%
Móveis, mat. escritório e utensílios	8	8%
Papéis e serviços gráficos	7	7%
Construção	5	5%
Estética e produtos de beleza	4	4%
Hospitalar e farmacêutico	3	3%
Imobiliário	2	2%
Agências e produtoras	2	2%
Animais	1	1%
Transporte	1	1%
TOTAL OBS.	95	

Foram pesquisadas empresas dos mais diversos ramos de atividades, desde industriais até comerciais, passando pelo setor de serviços.

Pode-se notar uma predominância dos produtos industriais⁴ com 25% das empresas, mas o item comércio de vestuário, calçados e acessórios também aparece com uma boa representação.

Com relação ao tamanho operacional das empresas pesquisadas, podem ser analisadas as quatro tabelas a seguir.

⁴ Foram considerados neste item máquinas e componentes para indústria.

Tabela 5.3 - Tamanho da empresa

Tamanho	Qt. cit.	Frequência
Microempresa	32	35%
Pequena	50	55%
Média	9	10%
Grande	0	0%
TOTAL CIT.	91	100%

Quando ao tamanho das empresas, as micro e pequenas somaram 90% da amostra, contra 10% de médias empresas e nenhuma grande empresa. Esse dado é decorrente de o Trade Point ser voltado justamente ao auxílio das pequenas empresas; portanto, em seu cadastro elas são a maioria.

Tabela 5.4 - Número de sócios ou diretores

Sócios ou diretores	Qt. cit.	Frequência
Firma individual	13	14%
2 sócios	55	59%
3 "	13	14%
4 "	7	8%
5 "	3	3%
6 ou mais sócios	2	2%
TOTAL CIT.	93	100%

Mínimo = 1,00; Máximo = 7,00
Média = 2,34; Desvio-padrão = 1,09

O número de sócios ou diretores ficou entre dois e três sócios em 73% dos entrevistados. Pode-se salientar também o número de firmas individuais (14%), que reflete basicamente os pequenos representantes.

Tabela 5.5 - Número de empregados

Empregados	Qt. cit.	Frequência
menos de 5	62	67%
de 5 a 10	11	12%
de 10 a 20	9	10%
de 20 a 50	5	5%
de 50 a 100	1	1%
de 100 a 250	3	3%
250 e mais	1	1%
TOTAL CIT.	92	100%

Como se poderia esperar, já que as empresas são pequenas e com dois ou três sócios, elas têm poucos empregados: 67% delas têm menos de cinco, e considerando-se até 10 empregados, ter-se-ia quase 80% da amostra.

Tabela 5.6 - Tempo de atuação no mercado (anos)

Tempo de atuação	Qt. cit.	Frequência
Menos de 1	6	7%
de 1 a 2,5	19	21%
de 2,5 a 5	20	22%
de 5 a 10	22	24%
de 10 a 20	15	16%
de 20 a 50	6	7%
Mais de 50	3	3%
TOTAL CIT.	91	100%

O tempo de atuação no mercado das empresas ficou entre um e cinco anos (43%). Empresas entre cinco e dez anos ficaram em segundo lugar, com 24% da amostra. Poucas

empresas têm menos de um ano (7%); por outro lado, empresas com mais de 20 anos totalizam 10%.

Com a análise das tabelas 5.3 a 5.6 pode-se definir o tamanho operacional médio da empresas pesquisadas como sendo o seguinte: empresa pequena, com dois ou três sócios, menos de cinco empregados e atuação no mercado há cerca de três anos.

As tabelas a seguir apresentam o faturamento dessas empresas e a participação com o mercado interno e externo.

Tabela 5.7 - Faturamento mensal (em R\$) - média dos últimos 12 meses

Faturamento mensal	Qt. cit.	Frequência
menos de 2500	11	15%
de 2500 a 5000	11	15%
de 5000 a 10000	13	18%
de 10000 a 25000	16	23%
de 25000 a 50000	8	11%
de 50000 a 100000	4	6%
100000 e mais	8	11%
TOTAL CIT.	71	100%

Essa questão teve um grande número de não-respostas pois muitos dos entrevistados não demonstraram interesse em respondê-la. Empresas com faturamento até R\$10.000,00 mensais totalizaram 48% da amostra, porém, destas, 15% faturam até R\$2.500,00. Existem também algumas com faturamento de mais de R\$100.000,00 mensais (11%).

Tabela 5.8 - Percentual do faturamento com o mercado interno

Fat. merc. interno	Qt. cit.	Frequência
menos de 20	4	5%
de 20 a 40	2	3%
de 40 a 60	0	0%
de 60 a 70	1	1%
de 70 a 80	3	4%
de 80 a 90	1	1%
de 90 a 95	3	4%
de 95 a 99	1	1%
100	61	80%
TOTAL CIT.	76	100%

Tabela 5.9 - Percentual do faturamento com o mercado externo

Fat. merc. externo	Qt. cit.	Frequência
0	60	80%
de 1 a 5	0	0%
de 5 a 10	1	1%
de 10 a 20	3	4%
de 20 a 40	4	5%
de 40 a 60	1	1%
de 60 a 80	0	0%
de 80 a 90	2	3%
de 90 a 95	0	0%
95 e mais	4	5%
TOTAL CIT.	75	100%

Embora as empresas tenham um perfil potencial para trabalhar tanto com o mercado interno quanto com o externo, nota-se que 80% delas não realizam exportações, ao passo que somente 5% trabalham plenamente com o mercado externo.

Os dados sócio-técnicos das empresas pesquisadas mostraram que basicamente são empresas pequenas, dos mais diversos setores, com faturamento até R\$10.000,00 e que vendem basicamente para o mercado interno. Porém existem empresas que se sobressaem, com índices de faturamento bem maiores, com mais empregados e com atuação no mercado externo.

Essa atuação no mercado externo está analisada no próximo bloco, denominado mercado global.

5.2.2 Mercado global

Essa parte da análise descreve a relação das empresas pesquisadas quanto ao mercado global, ou seja, a empresa frente à globalização.

As tabelas abaixo demonstram a relação das empresas com operações de exportação e importação.

Tabela 5.10 - Já realizou importações

Importação	Qt. cit.	Frequência
Sim	34	36%
Não	60	64%
TOTAL CIT.	94	100%

Tabela 5.11 - Já realizou exportações

Exportação	Qt. cit.	Frequência
Sim	22	24%
Não	70	76%
TOTAL CIT.	92	100%

Com relação à importação e exportação, verifica-se que grande parte das empresas ainda não realizou esse tipo de operação; apenas 36% delas já importaram e somente 24% já exportaram.

Tabela 5.12 - Dificuldade com relação à importação ou exportação

Grau de Dificuldade	Qt. cit.	Frequência
Muita dificuldade	10	26%
Alguma dificuldade	17	45%
Nem dificuldade nem facilidade	7	18%
Alguma facilidade	4	11%
Muita facilidade	0	0%
TOTAL CIT.	38	100%

Média = 2,13; Desvio-padrão = 0,92

Das empresas que exportaram ou importaram, 45% delas encontraram alguma dificuldade para realizar as operações, mas, considerando somente dificuldade, tem-se o total de 71%, o que pode justificar o baixo número de empresas que trabalham com o mercado internacional.

Tabela 5.13 - Influência do Trade Point na importação ou exportação

Influência	Qt. cit.	Frequência
Sim	31	47%
Não	35	53%
TOTAL CIT.	66	100%

A questão - se a empresa já havia realizado operações de importação ou exportação antes de utilizar o Trade Point - resultou na tabela acima, mostrando que mesmo as empresas que já haviam realizado essas operações foram ao Trade Point, provavelmente para buscar informações ou novos clientes ou fornecedores.

A tabela a seguir representa o sentimento das empresas com relação ao mercado internacional.

Tabela 5.14 - Mercado internacional (MI)

Mercado internacional	Qt. cit.	Freqüência
É uma grande fonte de negócios	64	74%
Possui algumas oportunidades	19	22%
Possui oportunidades, mas não são interessantes	0	0%
Não possui oportunidades para sua minha	4	5%
TOTAL CIT.	87	100%

O mercado internacional foi apontado como sendo uma grande fonte de negócios pela grande maioria dos entrevistados, com 74% das respostas; somando-se a essas as empresas que apontaram que o mercado internacional possui algumas oportunidades para a empresa, tem-se 96% da amostra. Esse número é muito significativo e traduz a importância de a empresa estar bem estruturada e saber os meios para a atuação nesse mercado. Comparando esse resultado com o número de empresas que já exportaram ou importaram, nota-se que existe um problema com relação à dificuldade na hora da transação: as empresas ficam meio perdidas e não sabem como proceder. A seguir estão relacionadas maneiras de encontrar oportunidades nesse mercado.

Tabela 5.15 - Como encontrar oportunidades no mercado internacional

Como encontrar	Qt. cit.	Frequência
Feiras e rodada de negócios	17	19%
Contato pessoal (viagens)	16	18%
Trade Point	14	16%
Pesquisa de mercado	10	11%
Revistas, periódicos e catálogos	8	9%
Internet	6	7%
Câmaras de comércio	6	7%
SEBRAE	4	4%
Representações	4	4%
Empresas de comércio exterior	4	4%
Parcerias	1	1%
TOTAL CIT.	90	100%

Essa questão responde à anterior. A maneira como as empresas estão entrando no mercado internacional é em primeiro lugar através de feiras e rodadas de negócios (19%), e em seguida por contatos pessoais, através de viagens, com 18% das respostas. Isso significa uma necessidade de a empresa ir ao encontro do seu mercado, a empresa tem que se expor. Caso contrário há as outras maneiras, como o Trade Point, com 16%, e pesquisas de mercado, com 11% dos dados.

Foi apontada também, em 7% dos casos, a Internet. Isso mostra que algumas empresas têm um caráter inovador e estão começando a utilizar, ou conhecem o potencial de uma nova tecnologia para realização de seus negócios.

Algumas empresas, porém, já atuam no mercado internacional, o que está representado na próxima tabela, e as que não atuam justificaram a sua não-atuação na tabela 5.17.

Tabela 5.16 - Atuação no mercado internacional

Atua no mercado internacional	Qt. cit.	Frequência
Sim	31	34%
Não	59	66%
TOTAL CIT.	90	100%

Tabela 5.17 - Procedimentos para a empresa atuar no mercado internacional

Procedimentos para entrar no MI	Qt. cit.	Frequência
A empresa deve crescer ou estruturar-se	10	20%
Suporte ao mercado internacional	10	20%
Oportunidades	9	18%
Mais capital ou investimentos	7	14%
Maior conhecimento do mercado	3	6%
Produto competitivo	2	4%
Menos tributos	2	4%
Como divulgar o meu produto	2	4%
Menos burocracia	1	2%
Estar adequado as normas de qualidade	1	2%
Apoio a línguas	1	2%
Melhorar a situação economia	1	2%
TOTAL CIT.	49	100%

Algumas empresas (34%) apontaram que já atuam no mercado internacional. Das empresas que ainda não atuam, um dos principais motivos (20%) é que a empresa deveria crescer ou se estruturar, ou a falta de suporte para esse tipo de atividade (20%); o item oportunidades foi citado por 18%, e mais capital ou investimento por 14% dos entrevistados.

Verificando a relação das empresas frente ao mercado global, tem-se que a maioria delas ainda não realizou importações ou exportações, portanto ainda não está atuando em um

mercado global, embora quase todas o considerem uma fonte de negócios. A dificuldade causada nesse tipo de operação pode ser um motivo pelo qual algumas empresas, mesmo já tendo feito importações ou exportações, procurou o Trade Point.

Foram citadas algumas maneiras de encontrar clientes ou fornecedores, como feiras e contatos pessoais, mas, para algumas empresas, ainda existem problemas para uma entrada nesse novo mercado, como um necessário crescimento e estruturação, ou uma falta de capital, ou um suporte.

Enfim, o mercado internacional mostrou-se de grande atratividade para a maioria das empresas, e uma das maneiras de se alcançar esse mercado é através da Internet. A opinião dos entrevistados com relação a esse tema é analisada a seguir.

5.2.3 Internet comercial

Este bloco da análise tem por objetivo verificar a relação das empresas pesquisadas com relação à Internet, desde se elas estão preparadas em termos de equipamentos até se elas conhecem o seu potencial de utilização.

As três tabelas a seguir se referem à parte técnica da utilização da Internet, se as empresas possuem os pré-requisitos.

Tabela 5.18 - Telefone

Telefone	Qt. cit.	Frequência
Sim	92	97%
Não	3	3%
TOTAL CIT.	95	100%

Tabela 5.19 - Computador

Computador	Qt. cit.	Frequência
Sim	71	75%
Não	24	25%
TOTAL CIT.	95	100%

Tabela 5.20 - Placa de fax-modem

Fax-modem	Qt. cit.	Frequência
Sim	47	64%
Não	26	36%
TOTAL CIT.	73	100%

Com relação ao telefone, a tabela 5.18 mostra que quase a totalidade das empresas o possuem (97%). Essa é uma informação interessante, porque, entre os pré-requisitos, o telefone é o de maior custo.

Quando a possuir computador, 75% das empresas disseram que sim, mostrando que até mesmo as micro e pequenas empresas já estão utilizando essa ferramenta para o auxílio das

suas atividades, o que antes só era possível às grandes organizações, pois dependia de um investimento caro e exigia pessoal especializado.

O último item com relação à parte técnica é se a empresa possui placa de fax-modem no seu computador: 64% delas possuem. Quanto a esse item, não é de suma importância, pois uma placa de fax-modem pode ser comprada com facilidade, com um custo relativamente baixo e facilmente instalada.

A Internet possibilita diversos recursos para as organizações. No questionário foram incluídas questões a respeito de alguns desses recursos. A primeira questão foi sobre a comunicação.

Tabela 5.21 - Comunicação com clientes ou fornecedores de locais distantes

Comunicação	Qt. cit.	Frequência
Sim	77	82%
Não	17	18%
TOTAL CIT.	94	100%

Tabela 5.22 - Meios utilizados em comunicação com clientes de locais distantes

Meios de comunicação	Qt. cit.	Frequência
Telefone	74	78%
Fax	71	75%
Correio	60	63%
Internet	5	5%
Viagens para visitas	5	5%
Trade Point	1	1%
TOTAL OBS.	95	

Com relação à comunicação, 82% das empresas mantêm comunicação com clientes ou fornecedores de locais distantes. Essa comunicação é feita em primeiro lugar pelo telefone, citado em 78% das empresas; aparecem também o fax (75%) e o correio (63%).

Verifica-se que 5% das organizações pesquisadas já estão utilizando a Internet como um meio de comunicação com seus clientes ou fornecedores. Isso representa uma prática inovadora de comunicação. Com relação a esse tema, as empresas responderam conforme a tabela a seguir.

Tabela 5.23 - Procura práticas inovadoras de competitividade

Competitividade	Qt. cit.	Frequência
Sim	86	93%
Não	6	7%
TOTAL CIT.	92	100%

Essa tabela mostra que as empresas estão procurando novas práticas para melhorar a competitividade; algumas, por exemplo, já usam a Internet (5%), como citado anteriormente. A procura de práticas inovadoras indica que as empresas possuem um espírito inovador.

Quanto a informações de especialistas, manuais ou informações de base de dados, conforme apresenta a tabela 5.24, 56% das empresas se utilizam dessas informações, ou seja, a Internet pode ser uma fonte de pesquisa para elas.

Tabela 5.24 - Utiliza informações de especialistas, manuais ou informações de base de dados

Informação externa	Qt. cit.	Frequência
Sim	50	56%
Não	39	44%
TOTAL CIT.	89	100%

Com relação à promoção de seus produtos, têm-se as duas tabelas a seguir, a segunda apontando os meios de promoção que as empresas utilizam.

Tabela 5.25 - Promove seus produtos

Promoção	Qt. cit.	Frequência
Sim	62	66%
Não	32	34%
TOTAL CIT.	94	100%

Tabela 5.26 - Meios de promoção dos produtos

Meios de promoção	Qt. cit.	Frequência
Jornal	33	35%
Catálogos	33	35%
Feiras e eventos	30	32%
Rádio	8	8%
Mala-direta	7	7%
Televisão	6	6%
Revistas	6	6%
Visitas	5	5%
Merchandising	4	4%
Cartazes	1	1%
Desfiles, shows	1	1%
Telemarketing	1	1%
TOTAL OBS.	95	

Dois terços das empresas (66%) realizam promoção de seus produtos. Os meios mais utilizados para isso são o jornal e catálogos, em 35% das empresas, e feiras e eventos em 32% dos casos.

Tabela 5.27 - Acompanhamento de pós-venda

Pós-venda	Qt. cit.	Frequência
Não	35	42%
Contato pessoal	29	35%
Telefone	14	17%
Assistência	5	6%
Quest. de avaliação	1	1%
TOTAL CIT.	84	100%

Embora muitas empresas não realizem acompanhamento de pós-venda (42%), as que o fazem utilizam o contato pessoal (35%) e o telefone (17%).

Entre os recursos possibilitados pela Internet colocados no questionário, nota-se que as empresas têm potencial para explorá-los, pois grande parte possuem comunicação com clientes ou fornecedores em locais distantes, procuram práticas inovadoras de competitividade, realizam promoções e fazem contato de pós-venda.

Após verificar o potencial de uso da Internet, o próximo passo foi saber se as empresas conhecem a Internet e suas potencialidades.

Tabela 5.28 - Conhecimento com relação à Internet

Internet	Qt. cit.	Frequência
Tem um bom conhecimento e usa	2	2%
Não conhece muito, mas usa	9	10%
Conhece e não usa	63	68%
Já ouviu falar	19	20%
Não sabe o que é	0	0%
TOTAL CIT.	93	100%

Verifica-se que 12% dos entrevistados já utilizam a Internet em suas atividades, mas a maior parte da amostra (68%) apontaram que conhecem e não usam, e outros 19% já ouviram falar. Portanto, todos os entrevistados sabem o que é a Internet.

Tabela 5.29 - A Internet pode ajudar a minha empresa

Ajuda	Qt. cit.	Frequência
Discordo totalmente	1	1%
Discordo parcialmente	4	4%
Nem discordo nem concordo	14	16%
Concordo parcialmente	30	34%
Concordo totalmente	40	45%
TOTAL CIT.	89	100%

Média = 4,17 Desvio-padrão = 0,93

A afirmação “A Internet pode ajudar a minha empresa”, teve a concordância de 79% dos entrevistados, enquanto que somente 5% deles não concordaram. Isso mostra que as empresas acreditam no potencial da Internet para auxiliar os seus negócios. As atividades em que a Internet pode ajudar a empresa estão relacionadas na próxima tabela.

Tabela 5.30 - Atividades em que a Internet pode ajudar a empresa

Atividades para a Internet	Qt. cit.	Frequência
Propaganda, divulgação	21	26%
Compras e contato c/fornecedores	14	17%
Informações	14	17%
Vendas e contato c/clientes	13	16%
Pesquisa de clientes e fornecedores	11	14%
Comunicação	3	4%
Apoio técnico	3	4%
Redução de custos	2	2%
TOTAL CIT.	81	100%

O item propaganda e divulgação da empresa foi apontado em 26% das respostas; aparecem também compras e contatos com fornecedores e informações com 17%, vendas e contato com clientes em 16% e pesquisa de novos clientes e fornecedores em 14%. Em 2% das respostas foi apontada a redução de custos, que é uma das grandes vantagens da Internet.

Tabela 5.31 - Pretende assinar uma conta na Internet

Pretende assinar	Qt. cit.	Frequência
Já possui	15	16%
Dentro de 6 meses	14	15%
Dentro de 1 ano	10	11%
Não sabe quando	49	53%
Não pretende adquirir	5	5%
TOTAL CIT.	93	100%

Quanto à intenção de assinar uma conta na Internet, somente 5% dos entrevistados não pretendem adquirir, 16% já possuem e os restantes 79% pretendem assinar, embora a maioria não saiba quando.

Dos que já utilizam a Internet, a frequência de utilização está apresentada na próxima tabela.

Tabela 5.32 - Frequência de uso da Internet

Frequência	Qt. cit.	Frequência
Diariamente	2	13%
De 6 a 4 vezes por semana	1	7%
De 3 a 1 vez por semana	4	27%
Quinzenalmente	0	0%
Eventualmente	6	40%
Possui conta mas não utiliza	2	13%
TOTAL CIT.	15	100%

Dos entrevistados que já utilizam a Internet (16%), 13% utilizam diariamente, 34% semanalmente e 40% eventualmente. Com relação aos serviços utilizados, apresentados na tabela 5.33, são o correio eletrônico, com 59% das respostas, e o World Wide Web (WWW), com 41%.

Tabela 5.33 - Serviços que utiliza

Serviços utilizados	Qt. cit.	Frequência
Correio eletrônico	10	59%
WWW	7	41%
TOTAL CIT.	17	100%

Este bloco analisou a questão da Internet comercial com relação aos entrevistados. Na parte técnica, as empresas em sua maior parte estão preparadas, sendo que quase todas possuem telefone e 75% possuem computador.

Com relação à potencialidade de utilização de serviços oferecidos pela Internet, verificou-se que as empresas executam atividades que podem ser executadas com o auxílio da rede, ganhando com isso em velocidade, maior abrangência e redução de custos.

Todos os entrevistados conhecem ou já ouviram falar da Internet, o que mostra que ela saiu do meio universitário e já está entrando no meio empresarial, pois 16% das empresas já a utilizam, e a maioria delas acredita que ela pode ajudar a empresa nas suas atividades, como em propaganda, divulgação e obtenção de informações.

Uma entidade que já está utilizando a Internet para auxiliar nas suas atividades é o Trade Point, o que está analisado a seguir.

5.2.4 Trade Point Porto Alegre

Como foi visto no capítulo IV, o Trade Point é uma entidade que tem por objetivo auxiliar as pequenas empresas em operações com o comércio exterior. Este bloco analisa a segunda parte do questionário, onde os entrevistados responderam questões sobre o Trade Point.

Tabela 5.34 - Como conheceu o Trade Point (TP)

Como conheceu o TP	Qt. cit.	Frequência
SEBRAE	55	48%
Jornal	29	25%
TV	12	11%
Amigos	6	5%
Através do TP	5	4%
Não lembra	4	4%
Rádio	3	3%
TOTAL CIT.	114	100%

A Tabela acima representa o meio através do qual os entrevistados ficaram sabendo do Trade Point. O SEBRAE contribuiu com 48% dos respondentes, já que o Trade Point Porto Alegre é ligado a esse órgão; aparece também a propaganda em jornal e TV, com 36% das citações.

Tabela 5.35 - Primeiro contato com o Trade Point

Contato	Qt. cit.	Frequência
Antes de 94	6	8%
Entre jan/94 e jun/94	12	16%
Entre jul/94 e dez/94	25	33%
Entre jan/95 e jun/95	17	22%
Entre jul/95 e dez/95	16	21%
TOTAL CIT.	76	100%

O Trade Point é uma entidade nova: surgiu em 1993. Com relação às empresas entrevistadas, a maior parte delas entrou em contato com o Trade Point em 1994 (49%).

Tabela 5.36 - Número de utilizações do Trade Point

Nº de utilizações	Qt. cit.	Frequência
Uma vez	62	69%
2 ou 3 vezes	21	23%
4 ou 5 vezes	4	4%
6 ou 7 vezes	1	1%
8 ou 9 vezes	0	0%
10 ou mais vezes	2	2%
TOTAL CIT.	90	100%

Média = 1,78 Desvio-padrão = 1,31

Quanto ao número de vezes em que as empresas procuraram o Trade Point, a tabela acima mostra que 69% das empresas só procuraram uma única vez e 23% de 2 a 3 vezes. Isso mostra que a consulta ao Trade Point não é um hábito dos entrevistados, pois somente 2% procuraram o serviço mais de 10 vezes.

A tabela abaixo apresenta de maneira geral quais foram os assuntos tratados nas visitas ao Trade Point.

Tabela 5.37 - Assuntos tratados com o Trade Point

Assuntos tratados	Qt. cit.	Frequência
Importação	44	46%
Exportação	43	45%
Representação comercial	28	29%
Joint-venture	4	4%
Informações	3	3%
Ofertar serviços	2	2%
TOTAL OBS.	95	

De acordo com a tabela acima, o Trade Point foi procurado para tratar de assuntos de importação e exportação por 45% das empresas. Nota-se também que em 28% dos casos as empresas foram buscar representações comerciais. Os assuntos e objetivos dessas visitas ao Trade Point estão apresentados de maneira mais acurada na tabela a seguir.

Tabela 5.38 - Objetivos e finalidades do uso do Trade Point

Objetivos e finalidades	Qt. cit.	Frequência
Saber informações	48	51%
Missões, feiras e rodadas de negócios	42	44%
Procurar fornecedores	36	38%
Fazer o cadastro	31	33%
Pesquisa de mercado	31	33%
Informação s/ legalização e legislação	29	31%
Orientação s/mercado	22	23%
Linhas de crédito	10	11%
Treinamento	2	2%
Informação s/ tecnologia	2	2%
Procurar consultores	2	2%
Procurar representantes	1	1%
Marcas e patentes	1	1%
Busca de parcerias	1	1%
TOTAL OBS.	95	

Quando aos objetivos e finalidades com que as empresas foram ao Trade Point, tem-se em primeiro lugar a busca de informações (51%). Missões, feiras e rodadas de negócios também foram bastante citadas (44%). Isso demonstra uma maneira como essas empresas trabalham para colocar seus produtos no mercado, principalmente tratando-se de mercados externos. Outro item que teve muitas indicações foi a questão de informações sobre legalização e legislação, dado o enorme número de etapas para a realização de uma transação internacional.

As duas tabelas a seguir referem-se ao grau de utilidade do Trade Point, ou seja, o quanto o Trade Point foi útil para a empresa, e ao grau de expectativa, se o Trade Point atingiu ou não as expectativas da empresa.

Tabela 5.39 - Grau de utilidade do Trade Point

Utilidade	Qt. cit.	Frequência
Discordo totalmente	19	22%
Discordo parcialmente	10	11%
Nem discordo nem concordo	29	33%
Concordo parcialmente	18	20%
Concordo totalmente	12	14%
TOTAL CIT.	88	100%

Média = 2,93 Desvio-padrão = 1,31

Tabela 5.40 - Grau de expectativa

Expectativa	Qt. cit.	Frequência
Discordo totalmente	17	20%
Discordo parcialmente	20	23%
Nem discordo nem concordo	25	29%
Concordo parcialmente	17	20%
Concordo totalmente	8	9%
TOTAL CIT.	87	100%

Média = 2,76 Desvio-padrão = 1,23

Quanto ao grau de utilidade, apresentado na tabela 5.39, quando os entrevistados responderam à pergunta - o Trade Point foi extremamente útil para a minha empresa - a maioria deles marcou a escala central, “nem discordo nem concordo”, com 33% das respostas. Porém, 22% dos entrevistados marcaram o item “discordo totalmente”, revelando um alto grau de descontentamento com a utilização do Trade Point, embora a média das respostas esteja em 2,93, o que representa uma tendência para a concordância com a utilidade do Trade Point.

Para verificar as expectativas, foi feita a seguinte afirmação: “O Trade Point atingiu totalmente as minhas expectativas”. A maioria dos entrevistados assinalou nem discordar nem concordar (29%) com essa afirmativa; porém, considerando-se a discordância, tem-se 43% das respostas, o que mostra um elevado grau de insatisfação dos usuários.

Apesar dessa insatisfação, analisando a tabela a seguir, que contém as respostas à afirmação: “A minha empresa pretende continuar utilizando os serviços do Trade Point”, verifica-se que a maioria dos entrevistados pretende continuar utilizando os serviços, pois o grau de concordância ficou em 59% das respostas.

Tabela 5.41 - Grau de continuidade

Continuação	Qt. cit.	Frequência
Discordo totalmente	10	11%
Discordo parcialmente	5	5%
Nem discordo nem concordo	22	24%
Concordo parcialmente	29	32%
Concordo totalmente	25	27%
TOTAL CIT.	91	100%

Média = 3,59; Desvio-padrão = 1,25

A tabela a seguir verifica o grau de autonomia das empresas com relação ao Trade Point, ou seja, as empresas foram perguntadas se poderiam executar os mesmos serviços que fizeram sem o auxílio do Trade Point.

Tabela 5.42 - Grau de autonomia

Autonomia	Qt. cit.	Frequência
Discordo totalmente	12	13%
Discordo parcialmente	10	11%
Nem discordo nem concordo	16	18%
Concordo parcialmente	21	24%
Concordo totalmente	30	34%
TOTAL CIT.	89	100%

Média = 3,53; Desvio-padrão = 1,40

Analisando-se a tabela acima, verifica-se que a maioria das empresas afirmou que poderia ter executado os mesmos serviços sem o auxílio do Trade Point (58%). Essas empresas responderam à seguinte pergunta: “Caso concorde parcialmente ou totalmente, por que utilizou o Trade Point?”; as respostas estão tabuladas na tabela a seguir.

Tabela 5.43 - Motivos por que utilizou o Trade Point

Por que utilizou	Qt. cit.	Frequência
Buscar informações	17	45%
Fonte p/novas oportunidades	8	21%
Para experimentar o serviço	6	16%
Pelo baixo custo	4	11%
Oferecer produtos	3	8%
TOTAL CIT.	38	100%

Das empresas que disseram que não necessitariam do Trade Point para fazer os seus serviços, 45% delas apontaram que procuraram o serviço para a busca de informações, ou seja, o Trade Point é uma fonte de informações para essas empresas, podendo ser também uma fonte de novas oportunidades, item apontado por 21% dos respondentes.

Nas próximas duas tabelas são apresentadas as vantagens e as desvantagens do uso do Trade Point, apontadas pelos entrevistados.

Tabela 5.44 - Vantagens de utilizar o Trade Point

Vantagens	Qt. cit.	Frequência
Informações centralizadas	13	19%
Novos negócios	12	17%
Rapidez	9	13%
Baixo custo	7	10%
Atualização de mercado	7	10%
Ter uma assessoria qualificada	6	9%
Nenhuma	5	7%
Não sei	4	6%
Segurança e precisão	4	6%
Poucas	1	1%
Acesso a feiras	1	1%
TOTAL CIT.	69	100%

Entre as vantagens citadas, informações centralizadas e busca de novos negócios foram as mais citadas, com 19% e 17% das respostas, respectivamente; aparecem também rapidez, baixo custo, atualização do mercado e ter uma assessoria qualificada.

Entre os itens qualificados como vantagens, três chamam a atenção: nenhuma (7%), “não sei” (6%) e poucas (1%), que, somados, totalizam 14% das respostas. Isso mostra um descontentamento de alguns usuários com relação aos serviços que foram oferecidos.

Tabela 5.45 - Desvantagens de utilizar o Trade Point

Desvantagens	Qt. cit.	Frequência
Nenhuma	9	32%
Pouca informação ou retorno	3	11%
Muita burocracia	3	11%
Pessoal despreparado	3	11%
Falta de conhecimento do serv. oferecido	2	7%
Serviços são cobrados	2	7%
Demora	2	7%
Está fora da realidade	1	4%
Todos têm acesso à mesma consulta	1	4%
Falta tradução	1	4%
Localização	1	4%
TOTAL CIT.	28	100%

Com relação às desvantagens, a maioria dos entrevistados assinalou como nenhuma (32%), ou seja, o Trade Point não possui desvantagens; contudo deve-se considerar o alto índice de não-respostas dessa questão, 77%. Porém algumas desvantagens foram citadas, como: pouca informação ou retorno, muita “burocracia”, pessoal despreparado, falta de conhecimento do serviço oferecido, cobrança dos serviços e demora.

A seguir estão apresentadas as tabulações das questões com relação à criação de novos negócios pelo Trade Point.

Tabela 5.46 - Criação de novos negócios

Oportunidades	Qt. cit.	Frequência
Nenhuma	67	79%
Poucas	16	19%
Muitas	2	2%
TOTAL CIT.	85	100%

A tabela 5.46 mostra que o Trade Point não gerou novos negócios em 79% das empresas pesquisadas, gerou poucos em 19% e foram criados muitos negócios em somente 2% delas.

A comparação entre o número de oportunidades geradas pelo Trade Point e o número total de oportunidades da empresa ficou muito prejudicada devido ao alto número de não-respostas (91 questionários), portanto fica muito difícil fazer qualquer afirmação sobre essa questão.

Tabela 5.47 - Serviços oferecidos pelo Trade Point

Serviços oferecidos	Qt. cit.	Frequência
Assessoria e inform. s/ import. ou export.	23	26%
Não	19	22%
Rodadas de negócios e feiras	14	16%
Cadastro de clientes e fornecedores	14	16%
Parcialmente	11	13%
Sim	5	6%
Representações	2	2%
TOTAL CIT.	88	100%

A tabela acima apresenta os resultados da pergunta: “O sr(a) saberia dizer quais são os serviços oferecidos pelo Trade Point?” A maior parte dos entrevistados colocou como sendo assessoria e informações sobre importação e exportação (26%), rodadas de negócios e feiras

(16%) e cadastro de clientes e fornecedores (16%). Um item bastante citado (em 22% das respostas) foi “não”, o que representa alguma falha na comunicação entre o Trade Point e as empresas.

A próxima tabela apresenta em quais aspectos o Trade Point poderia ser útil às empresas, ou seja, os entrevistados apontaram o que realmente necessitam.

Tabela 5.48 - Aspectos ou atividades em que o Trade Point poderia ser útil

Poderia ser útil	Qt. cit.	Frequência
Oportunidade de negócios	38	49%
Assessoria c/o mercado	14	18%
Missões, feiras e rodadas de negócios	10	13%
Representações	6	8%
Financiamento	4	5%
Nenhuma	3	4%
Ênfase na prestação de serviço	2	3%
TOTAL CIT.	77	100%

Quanto aos aspectos em que o Trade Point poderia ser útil às empresas, o item mais citado foi a geração de oportunidades de negócios, com 49% das respostas; apareceu também assessoria com o mercado e missões, feiras e rodadas de negócios.

Conforme apresentado, o Trade Point é uma entidade que pode auxiliar em muito as empresas, executando diversos serviços. Com ele as empresas dispõem de um local onde podem buscar informações a respeito de importação e exportação. Porém muitas das empresas também tiveram a intenção de participar de feiras, missões e rodadas de negócios, ou procurar fornecedores ou compradores.

A atividade que as empresas mais gostariam que o Trade Point proporcionasse é a de criação de oportunidades de negócios, já que o Trade Point pode ser considerado como um centro de negócios.

5.2.5 Sugestões

A última parte do questionário permitiu aos entrevistados colocarem uma sugestão para melhorar ou implantar serviços no Trade Point.

A sugestão que mais apareceu foi para que o Trade Point mantivesse um canal aberto de contato com as empresas, informando sobre missões, feiras, rodadas de negócios e oportunidades de negócios, servindo também para uma maior divulgação dos serviços prestados.

Algumas sugestões foram colocadas sobre as pesquisas de mercado, para que houvesse um maior retorno, com informação mais agilizada (maior número de itens) e com preços mais baixos. Deixar o banco de dados mais acessível ao público e criação de uma seção de “classificados” de oferta e demanda de serviços.

Quanto ao atendimento, foi sugerido um maior treinamento do pessoal com relação às normas nacionais de importação e exportação, uma maior profissionalização e ênfase no negócio.

* * *

Esta primeira análise apresentou as cinco partes abordadas no questionário, para uma melhor compreensão de cada uma delas como fenômeno isolado. A segunda parte da análise apresenta alguns cruzamentos desses blocos, para uma maior compreensão do conjunto inteiro dos resultados.

5.3 APROFUNDANDO AS ANÁLISES

Nesta segunda parte, foram feitas várias análises:

1. Mercado global vs. tamanho da empresa;

Mercado global vs. gênero da empresa.

2. Internet comercial vs. tamanho da empresa;

Internet comercial vs. gênero da empresa.

3. Trade Point vs. tamanho da empresa;

Trade Point vs. gênero da empresa.

4. Mercado global vs. Internet comercial vs. Trade Point vs. tamanho da empresa;

Mercado global vs. Internet comercial vs. Trade Point vs. gênero da empresa.

Esses cruzamentos simples não consideraram todas as variáveis de cada grupo; somente as variáveis mais relevantes foram utilizadas.

As variáveis tamanho, gênero e faturamento aparecem codificadas da seguinte forma:

<i>Questão</i>	<i>Opções</i>	<i>Codificação</i>
Tamanho	◆ Micro ◆ Pequena ◆ Média	◆ MIC ◆ PEQ ◆ MED
Gênero	◆ Comércio ◆ Indústria ◆ Representante ◆ Prestador de serviços ◆ Outros	◆ COM ◆ IND ◆ REP ◆ SERV ◆ OUT
Faturamento mensal	◆ Até 5.000 ◆ De 5.000 até 25.000 ◆ Acima de 25.000	◆ < 5000 ◆ 5 a 25000 ◆ >25000

Foi utilizada a análise de correspondência, que é uma técnica que permite analisar simultaneamente tabelas justapostas de dados. O resultado da análise é um gráfico, e deve ser interpretado da seguinte maneira (Callegari-Jacques, 1991):

1. A origem do gráfico representa a média;
2. Quanto mais afastado do centro está um ponto, mais ele se desvia da média;
3. Se dois pontos estão próximos, significa que eles são semelhantes ou associados;
4. Um ponto que está próximo à origem é muito semelhante à média;
5. É legítimo interpretar a posição relativa de um ponto de uma nuvem em relação a todos os pontos de outra nuvem.

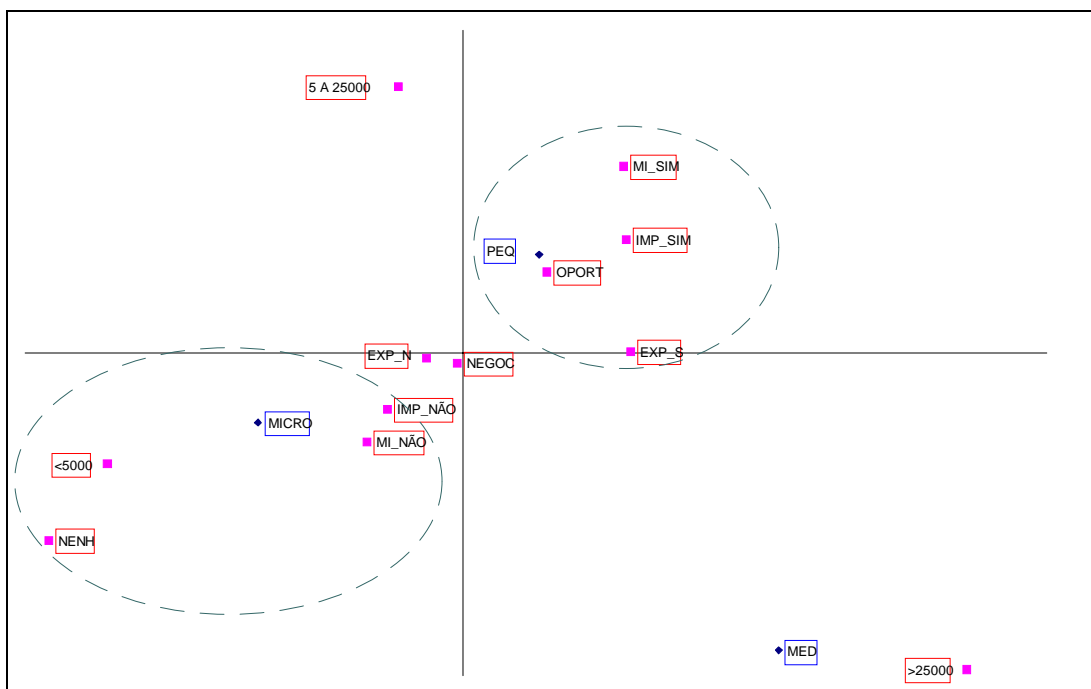
5.3.1 Mercado global

Para a análise do mercado global foram eleitas quatro questões:

<i>Questão</i>	<i>Opções</i>	<i>Codificação</i>
Realizou importações	◆ Sim ◆ Não	◆ IMP_SIM ◆ IMP_NÃO
Realizou exportações	◆ Sim ◆ Não	◆ EXP_SIM ◆ EXP_NÃO
Mercado internacional	◆ É uma grande fonte de negócios ◆ Possui algumas oportunidades ◆ Não possui oportunidades para a minha empresa	◆ NEGOC ◆ OPORT ◆ NENH
Atua no mercado internacional	◆ Sim ◆ Não	◆ MI_SIM ◆ MI_NÃO

A seguir está apresentado o gráfico do cruzamento dessas variáveis com a variável tamanho da empresa.

Gráfico 5.1 - Mercado global vs. tamanho da empresa



O gráfico acima, com relação a essas variáveis, mostra que, para a média de todas as empresas, o mercado internacional é uma grande fonte de negócios (NEGOC) e as empresas não exportam (EXP_N).

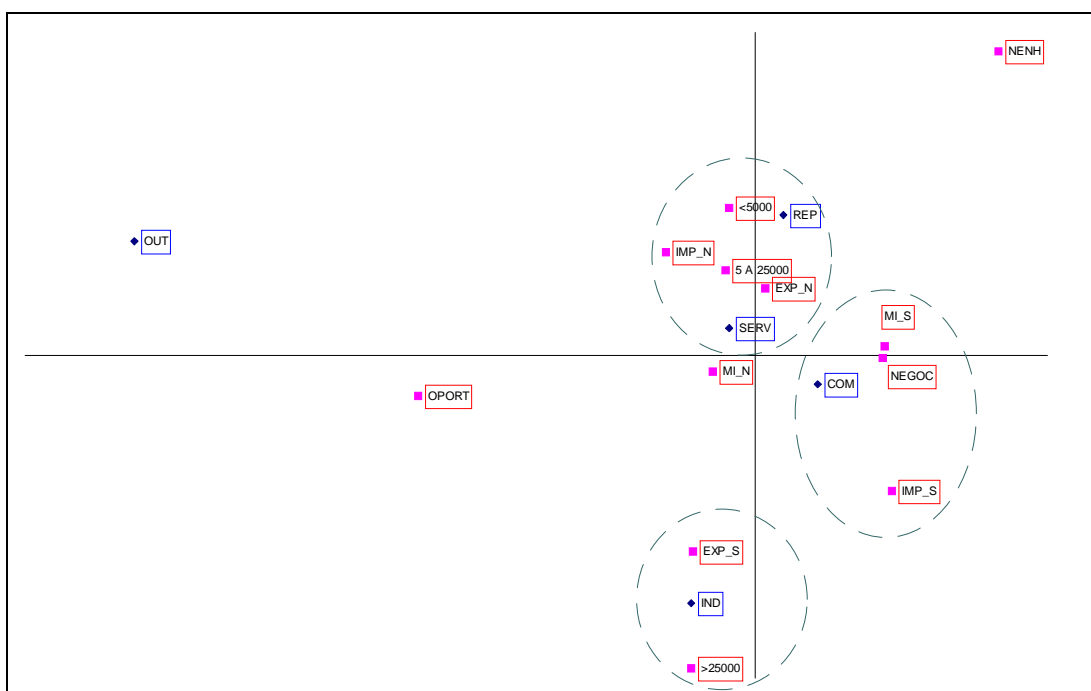
Nota-se uma associação entre as microempresas (MICRO) com o fato de não exportarem (EXP_N), porque a legislação não permite, e não estarem atuando no mercado internacional (MI_NAO). Existe também uma associação com o faturamento (menos que R\$5.000,00) (<5000) e a opinião de que o mercado internacional não tem oportunidades para esse tipo de empresa (NENH).

As pequenas empresas (PEQ) podem ser caracterizadas por atuarem no mercado internacional (MI_SIM), importarem (IMP_SIM), exportarem (EXP_S) e acreditarem que o mercado internacional tem algumas oportunidades para a empresa (OPORT).

Com relação às empresas de porte médio (MED), fica evidente a sua distância em relação às micro e pequenas empresas. Porém essa distância pode ser explicada pela baixa frequência das médias, comparando-se com as demais. As empresas médias associam-se somente ao faturamento superior a R\$25.000,00 (>25000).

O próximo gráfico apresenta as mesmas variáveis (“realizou importações”, “realizou exportações”, “mercado internacional” e “atua no mercado internacional”), porém com a substituição do tamanho pelo gênero da empresa.

Gráfico 5.2 - Mercado global vs. gênero de atividade



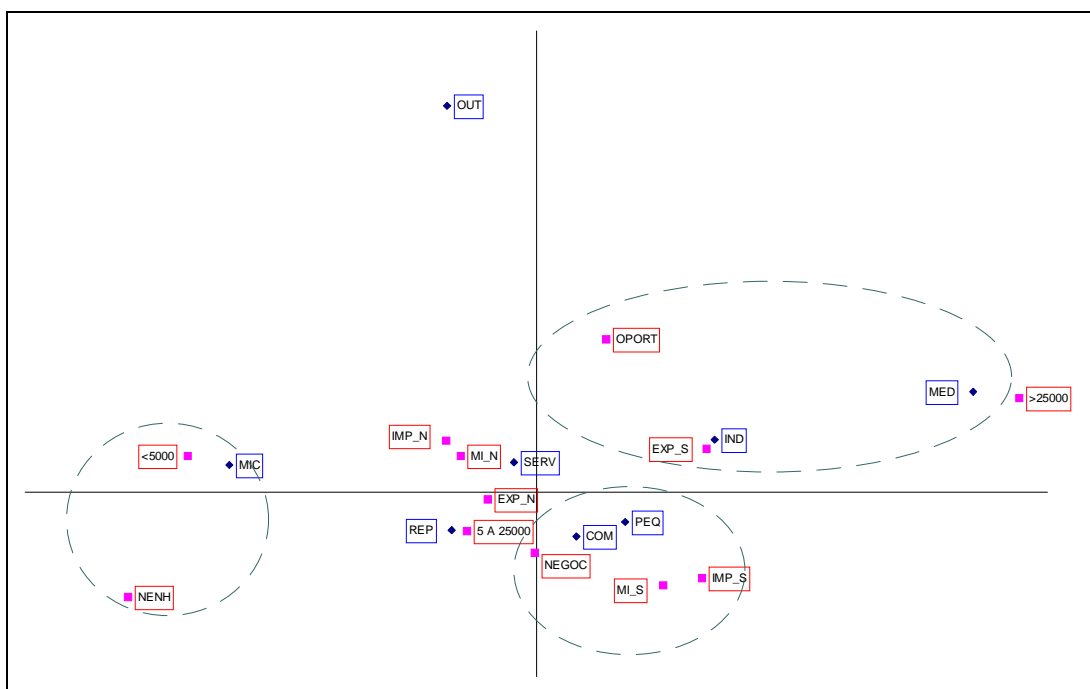
No cruzamento com o gênero de atividade, uma associação fica bem salientada, a das indústrias (IND) com relação à exportação (EXP_S) e faturamento superior a R\$25.000,00 (>25000). Com menor intensidade aparecem também as importações (IMP_S). Estas também

estão associadas com o gênero de comércio (COM), que aponta o mercado internacional como uma grande fonte de negócios (NEG) e, portanto, atuando nele (MI_S).

Com relação aos representantes (REP) e aos prestadores de serviço (SERV), verifica-se que eles não importam (IMP_N) nem exportam (EXP_N).

Para terminar a análise com relação ao mercado global, o último gráfico contém o cruzamento das duas variáveis: tamanho e gênero das empresas.

Gráfico 5.3 - Mercado global vs. tamanho vs. gênero da empresa



O cruzamento com as variáveis tamanho e gênero evidencia o fato de as microempresas (MIC) faturarem menos (<5000) e acreditarem que o mercado internacional não tem oportunidades para elas (NENH).

Com relação às médias empresas (MED), existe a associação com o gênero industrial (IND) e com o fato de exportarem (EXP_S). As pequenas empresas (PEQ) associam-se com o

comércio (COM) e com o fato de importarem (IMP_S) e atuarem no mercado internacional (MI_S).

5.3.2 Internet comercial

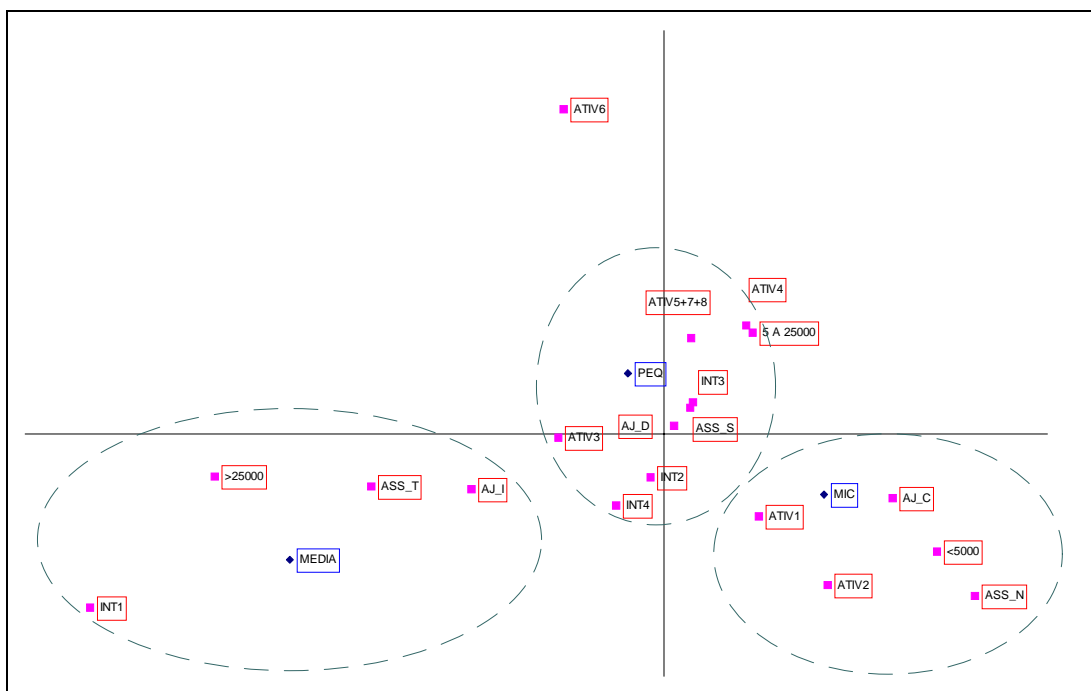
Para os cruzamentos com Internet comercial foram selecionadas as seguintes questões:

<i>Questão</i>	<i>Opções</i>	<i>Codificação</i>
Sobre a Internet	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tem um bom conhecimento e usa ◆ Não conhece muito, mas usa ◆ Conhece e não usa ◆ Já ouviu falar 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ INT1 ◆ INT2 ◆ INT3 ◆ INT4
A Internet pode ajudar a minha empresa	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Discordo ◆ Nem discordo nem concordo ◆ Concordo 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ AJ_D ◆ AJ_I ◆ AJ_C
Atividades em que a Internet pode ajudar a empresa	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Propaganda, divulgação ◆ Compras e contato c/fornecedores ◆ Informações ◆ Vendas e contato c/clientes ◆ Pesquisa de clientes e fornecedores, apoio técnico ou redução de custos ◆ Comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ATIV1 ◆ ATIV2 ◆ ATIV3 ◆ ATIV4 ◆ ATIV5+7+8 ◆ ATIV6
Pretende assinar uma conta	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Já possui ◆ Pretende assinar ◆ Não 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ASS_T ◆ ASS_S ◆ ASS_N

Essas variáveis foram cruzadas com tamanho da empresa, gênero de atividade e ambos.

A seguir está apresentado o primeiro gráfico.

Gráfico 5.4 - Internet comercial vs. tamanho da empresa

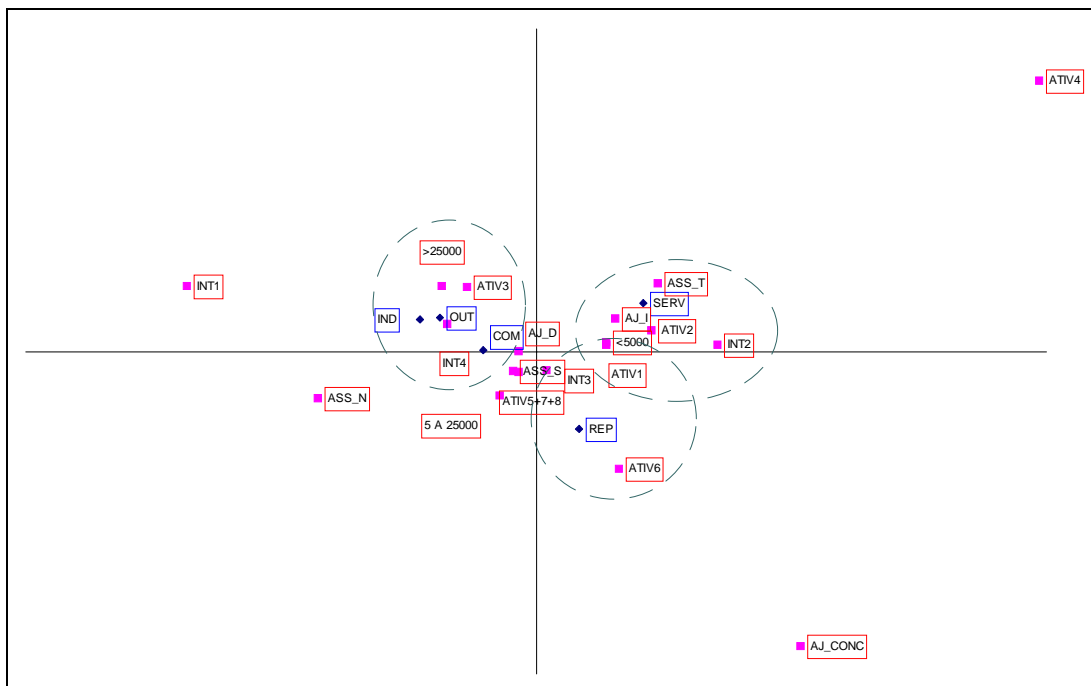


Analisando os resultados dos cruzamentos das variáveis selecionadas da Internet comercial com o tamanho das empresas, verifica-se a existência de três grupos distintos (microempresas, pequenas e médias empresas). O primeiro contém as empresas de tamanho médio (MEDIA), que são as que já possuem assinatura na Internet (ASS_T) e também têm um bom conhecimento dela (INT1); porém, com relação à ajuda que a Internet pode dar à empresa, foi apontada uma certa neutralidade, não concordando nem discordando (AJ_I).

O segundo grupo é o das microempresas (MIC), que concordam que a Internet pode ajudá-las nos seus negócios (AJ_C), nas atividades de propaganda, divulgação, compras e contatos com fornecedores (ATIV1 e ATIV2), embora seja o grupo que respondeu que não pretende assinar uma conta (ASS_N).

O terceiro e último grupo é o das pequenas empresas (PEQ), que está localizado na média das variáveis, não tem um grande conhecimento da Internet (INT3), mas pretende assiná-la (ASS_S).

Gráfico 5.5 - Internet comercial vs. gênero de atividade



De acordo com o gráfico acima, pode-se constatar que os prestadores de serviço (SERV) já possuem conta na Internet, embora sem um conhecimento aprofundado (INT2). A utilização do serviço é para compras e contatos com fornecedores (ATIV2), embora acreditem que a Internet não seja fundamental para a empresa (AJ_I).

O grupo dos representantes (REP) tem uma forte associação com o uso da Internet para comunicação, propaganda e divulgação (ATIV6 e ATIV1), embora não a utilize (INT3).

As indústrias (IND) acreditam que a Internet pode ajudar a empresa a procurar informações (ATIV3), e algumas delas a conhecem e usam (INT1).

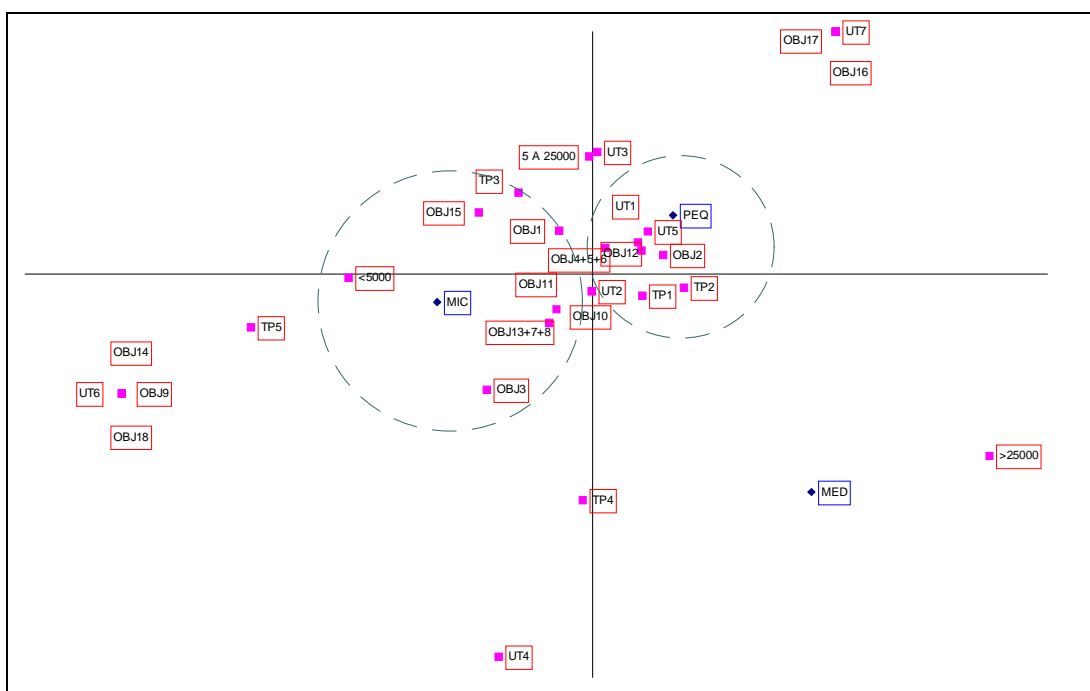
5.3.3 Trade Point

O último grupo de variáveis a ser analisado foi o Trade Point. Foram selecionadas as seguintes questões:

<i>Questão</i>	<i>Opções</i>	<i>Codificação</i>
Assuntos tratados com o Trade Point	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Importação ◆ Exportação ◆ Representação comercial ◆ Joint-venture ◆ Informações ou ofertar serviços 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ TP1 ◆ TP2 ◆ TP3 ◆ TP4 ◆ TP5
Objetivos e finalidades do uso do Trade Point	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Saber informações ◆ Fazer o cadastro ◆ Pesquisa de mercado ◆ Rodada de negócios, missões ou feiras ◆ Informações s/tecnologia, legalização ou legislação ◆ Treinamento ◆ Linhas de crédito ◆ Orientação s/mercado ◆ Procurar fornecedores ◆ Marcas e patentes ◆ Normas técnicas ◆ Proc. representantes ◆ Proc. consultores ◆ Busca de parcerias 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ OBJ1 ◆ OBJ2 ◆ OBJ3 ◆ OBJ4+5+6 ◆ OBJ13+7+8 ◆ OBJ9 ◆ OBJ10 ◆ OBJ11 ◆ OBJ12 ◆ OBJ14 ◆ OBJ15 ◆ OBJ16 ◆ OBJ17 ◆ OBJ18
Aspectos ou atividades em que o Trade Point poderia ser útil	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Oportunidade de negócios ◆ Assessoria c/o mercado ◆ Missões, feiras e rodadas de negócios ◆ Representações ◆ Financiamento ◆ Nenhuma ◆ Ênfase na prestação de serviços 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ UT1 ◆ UT2 ◆ UT3 ◆ UT4 ◆ UT5 ◆ UT6 ◆ UT7

A seguir apresenta-se o cruzamento das variáveis do Trade Point com o tamanho da empresa.

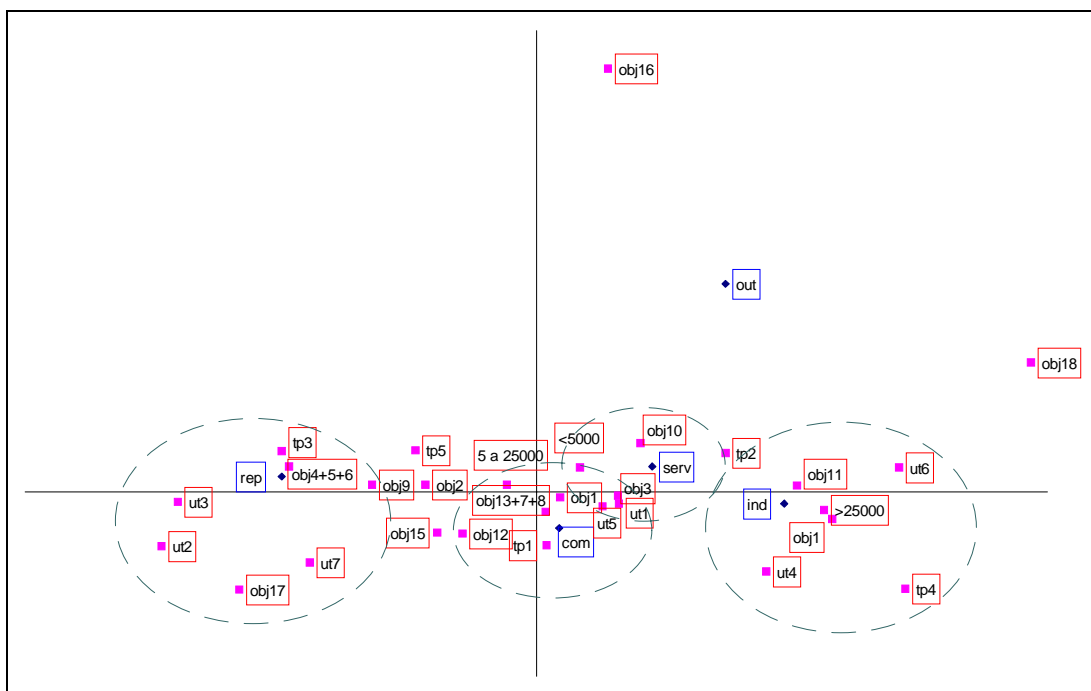
Gráfico 5.7 - Trade Point vs. tamanho da empresa



O gráfico acima apresenta uma associação entre as pequenas empresas (PEQ) e o uso do Trade Point para fazer o cadastro, procurar fornecedores, rodadas de negócios, missões e feiras (OBJ2, OBJ12 e OBJ4+5+6), já que os assuntos tratados quanto ao uso do serviço foram importação e exportação (TP1 e TP2). Apresenta também a criação de oportunidades e financiamentos como as atividades em que o Trade Point poderia ser útil (UT1 e UT5).

A outra associação apresentada é entre as microempresas (MIC) e as pesquisas de mercado, informações sobre tecnologia, legalização e legislação, orientação sobre o mercado e normas técnicas (OBJ3, OBJ13+7+8, OBJ11 e OBJ15).

Gráfico 5.8 - Trade Point vs. gênero de atividade



O cruzamento dos dados do Trade Point com o gênero de atividade das empresas produziu diversas associações.

As representações (REP) estão associadas às rodadas de negócios, feiras e missões, e procura de consultores (OBJ5+6+7 e OBJ17), e indicam que o Trade Point poderia ser útil em assessoria com o mercado e na ênfase em prestação de serviços (UT2 e UT7).

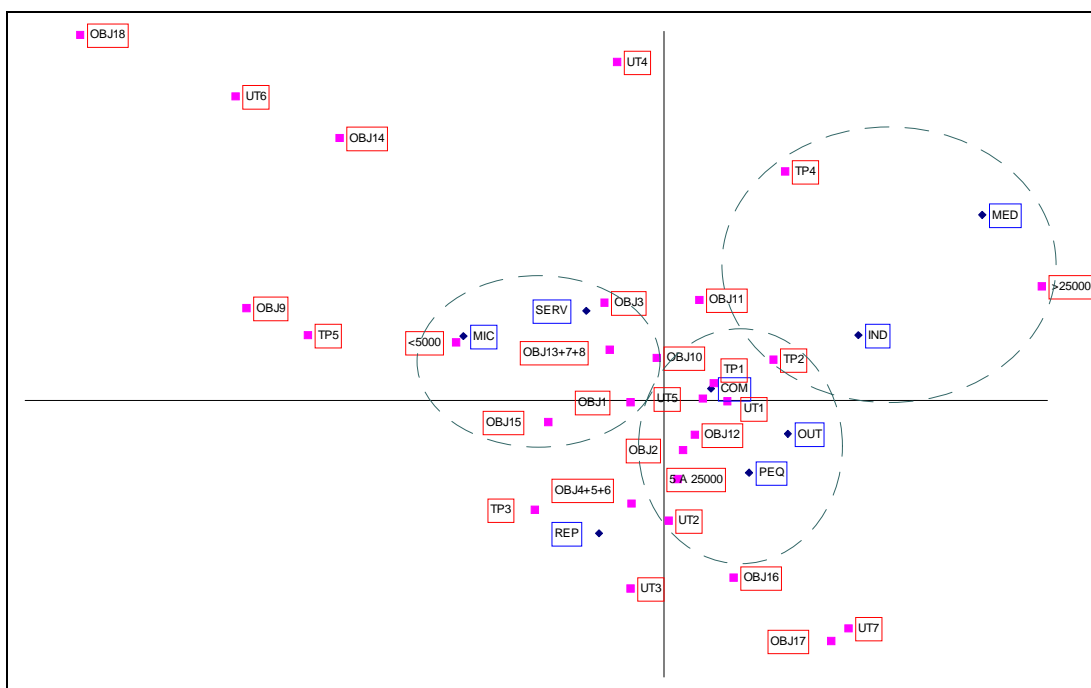
As indústrias (IND) estão relacionadas com exportações e *joint-ventures* (TP2 e TP4); tiveram como objetivos procurar informações e buscar orientação sobre o mercado (OBJ1 e OBJ11), e consideram que o Trade Point poderia ser útil nas representações (UT4).

Os prestadores de serviço (SERV) procuraram linhas de crédito e pesquisas de mercado (OBJ10 e OBJ3) e buscam no Trade Point oportunidades de negócios (UT1).

Por último, o gênero de comércio (COM) procurou o Trade Point para tratar de importações (TP1), procurando informar-se sobre tecnologia, legalização ou legislação (OBJ13+7+8), e acha que o Trade Point poderia ajudá-lo com financiamentos (UT5).

Para o fechamento desta análise sobre o Trade Point, o próximo gráfico apresenta as duas variáveis juntas, tamanho e gênero das empresas.

Gráfico 5.9 - Trade Point vs. tamanho vs. gênero da empresa



O gráfico acima reafirma a associação entre as indústrias (IND), o porte de média empresa (MED) e a procura ao Trade Point com a finalidade de *joint-ventures* (TP4).

As microempresas prestadoras de serviços (MIC e SERV) tiveram como objetivos a pesquisa de mercado, informações sobre tecnologia, legalização e legislação e normas técnicas (OBJ3 e OBJ13+7+8).

E, por fim, as pequenas empresas comerciais (PEQ e COM) foram buscar informações sobre importação e exportação (TP1 e TP2), com objetivo de procurar fornecedores e fazer os seus cadastros (OBJ12 e OBJ2), e consideram que o Trade Point poderia ajudar a empresa oferecendo oportunidades de novos negócios (UT1).

5.3.4 Mercado global, Internet comercial e Trade Point

Após as análises em separado, este bloco apresenta as análises de correspondências com todos os blocos anteriores juntos, para tamanho da empresa e gênero de atividade.

Cada análise contém dois gráficos, o primeiro com todas as variáveis e o segundo com um *zoom* da parte central do gráfico. As legendas dos gráficos são as mesmas dos blocos anteriores.

Gráfico 5.10 - Mercado global vs. Internet comercial vs. Trade Point vs. tamanho da empresa

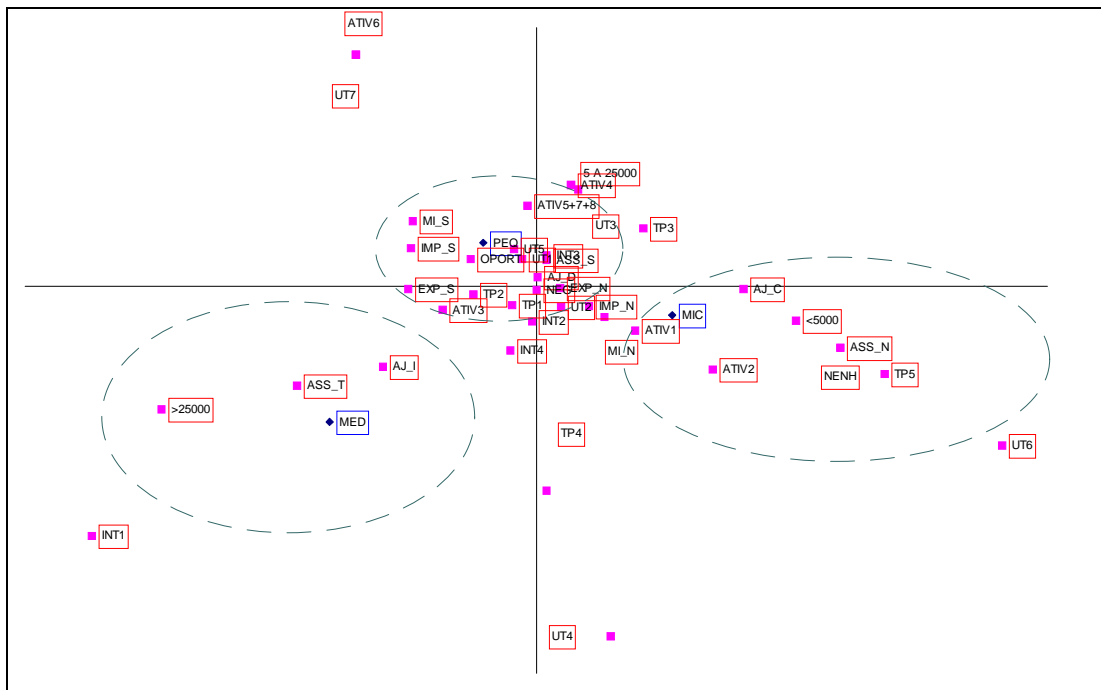
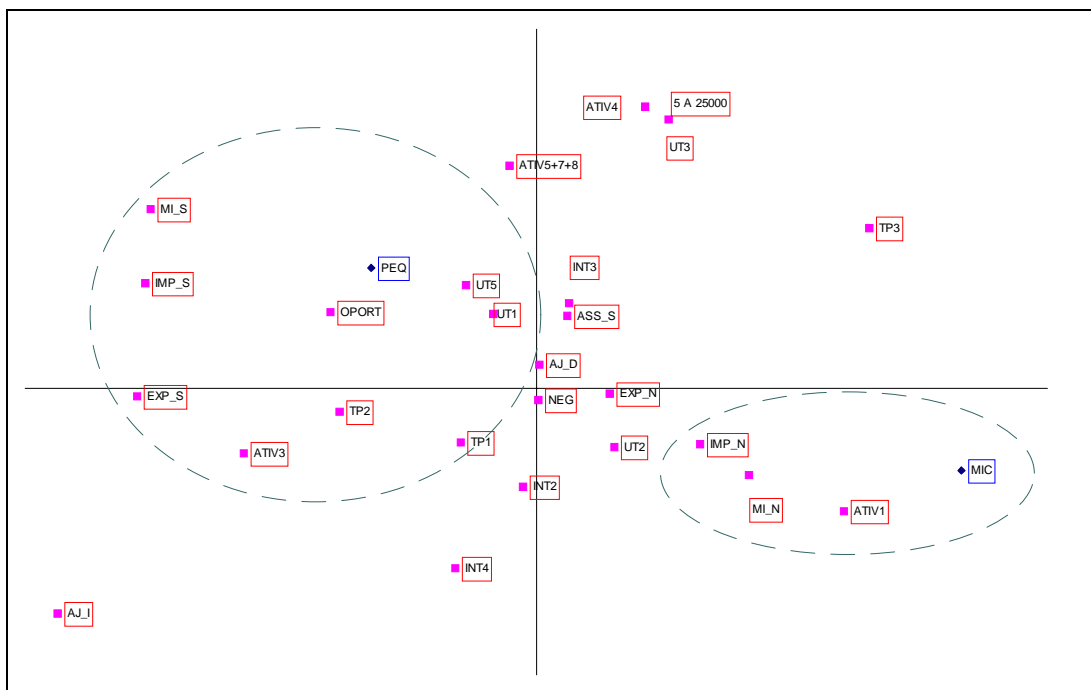


Gráfico 5.11 - Mercado global vs. Internet comercial vs. Trade Point vs. tamanho da empresa

(zoom)



A análise dos dois gráficos acima permite fazer associação com as três variáveis do tamanho: micro, pequenas e médias empresas (MIC, PEQ e MED).

As médias empresas (que aparecem somente no gráfico 5.10) estão associadas com o uso da Internet (ASS_T); elas têm um bom conhecimento e a usam (INT1), contudo são neutras com o fato de que a Internet pode ajudar as suas empresas (AJ_I). Elas apresentam o maior faturamento, acima de R\$25.000,00 (>25000). Buscaram o Trade Point com o objetivo de joint-ventures (TP4) e acham que ele deveria ajudá-las em representações (UT4).

Associadas às microempresas (MIC) estão a concordância em que a Internet pode ajudar a empresa nas atividades de propaganda, divulgação, compras e contato com fornecedores (ATIV1 e ATIV2), porém não pretendem assinar a Internet (ASS_N), o faturamento abaixo de

R\$5.000,00 (<5000), a opinião de que o mercado internacional não oferece oportunidades para a empresa (NENH) e o fato de não exportarem (EXP_N), já que a legislação não permite. Procuraram o Trade Point para obter informações ou ofertar serviços (TP5) e acreditam que o Trade Point poderia ajudá-las em assessoria com o mercado (UT2).

Por fim, as pequenas empresas (PEQ) estão associadas à atuação no mercado internacional (MI_S), à realização de importações e exportações (IMP_S e EXP_S), por acharem que o mercado internacional lhes oferece oportunidades (OPORT). Consideram que a Internet pode ajudá-las nas atividades de informações, pesquisa de clientes e fornecedores, apoio técnico e redução de custos (ATIV3 e ATIV5+7+8). Com relação ao Trade Point, ele foi procurado para assuntos de importação e exportação (TP1 e TP2), e a oportunidade negócios é a principal atividade em que o Trade Point poderia auxiliá-las (UT1).

Gráfico 5.12 - Mercado global vs. Internet comercial vs. Trade Point vs. gênero de atividade

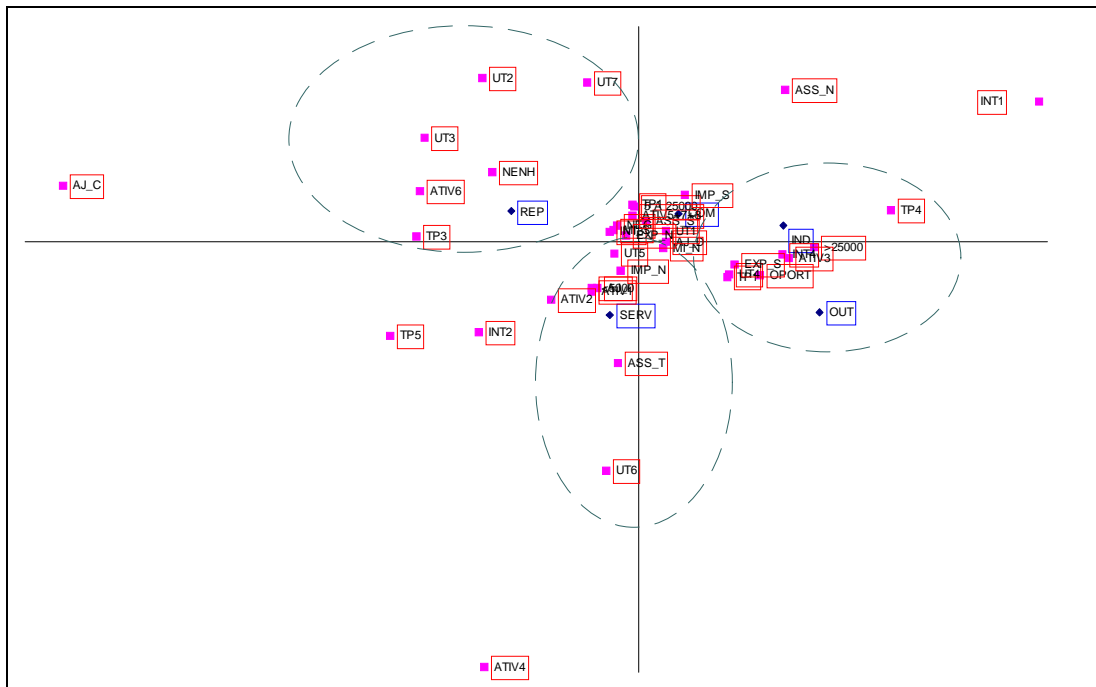
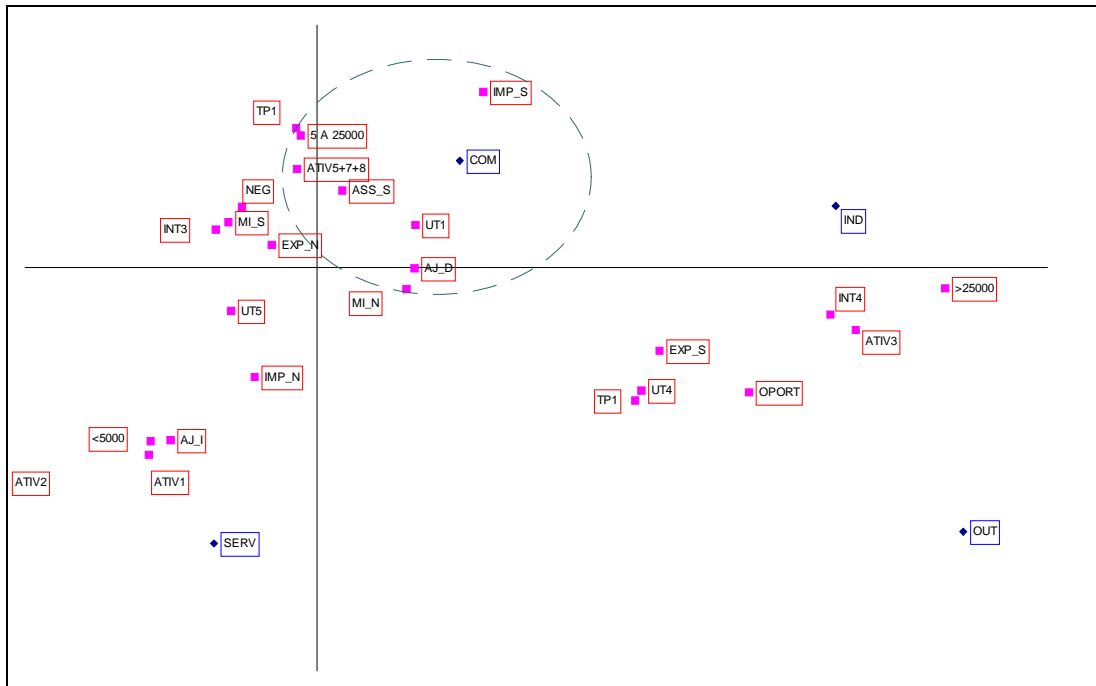


Gráfico 5.13 - Mercado global vs. Internet comercial vs. Trade Point vs. gênero de atividade

(zoom)



Os dois gráficos acima, com a análise em relação ao gênero, gerou quatro associações: representante (REP), comércio (COM), indústria (IND) e prestação de serviços (SERV).

Em relação ao gênero de representação (REP), estão associadas a opinião de que o mercado internacional não oferece oportunidades para a sua empresa (NENH) e a concordância de que a Internet pode ajudar a sua atividade de comunicação (ATIV6). Essas empresas acham que o Trade Point pode ajudá-las nas atividades de assessoria com o mercado, missões, feiras e rodadas de negócios (UT2 e UT3).

O outro gênero é o comércio (COM), que pode ser associado à realização de importações (IMP_S), à opinião de que o mercado internacional é uma grande fonte de negócios (NEG) e à discordância de que a Internet possa ajudar em seus negócios (AJ_D),

embora as empresas pretendam assiná-la (ASS_S). Buscaram o Trade Point para tratar de importações (TP1) e consideraram que ele poderia ajudá-las a criar oportunidades de negócios (UT1).

A indústria (IND) está associada a um faturamento acima de R\$25.000,00 (>25000) e à realização de exportações (EXP_S), pois acredita que o mercado internacional oferece oportunidades para as suas empresas (OPORT). Com relação à Internet, as indústrias a conhecem, mas sem profundidade (INT4), e acham que ela poderia ajudá-las em informações (ATIV3). Procuraram o Trade Point para tratar de importações (TP1), e consideraram que as representações (UT4) são as atividades em que ele melhor poderia ajudá-las.

Por último, a prestação de serviços (SERV) está associada à não-realização de importações (IMP_N), ao faturamento abaixo de R\$5.000,00 (<5000), ao fato de não conhecer muito a Internet (INT2), mas usá-la nas atividades de propaganda e divulgação e em compras e contato com fornecedores (ATIV1 e ATIV2). Quanto ao Trade Point, essas empresas o procuraram para ofertar seus produtos ou serviços (TP5).

5.3.5 Observações colhidas durante a aplicação do instrumento

Durante a coleta de dados, algumas observações foram colhidas pelo pesquisador, tanto nas entrevistas pessoais quanto nas aplicadas via telefone.

Um dos fatos que marcou foi o alto nível de insatisfação com que alguns entrevistados referiam-se ao Trade Point, colocando que a entidade não atingia os seus objetivos e que havia uma grande interferência política que atrapalhava as suas atividades.

Foi também criticado o nível da equipe de trabalho, que faltava em profissionalismo e experiência, fazendo com que o resultado das pesquisas de mercado fosse muito insatisfatório ou muito demorado.

Porém, notou-se que os entrevistados que fizeram essas duas afirmações tinham uma visão um pouco deturpada da atividade do Trade Point. O Trade Point é uma entidade que busca trabalhar junto com as empresas, e não somente prestar um serviço de consultoria. Então, se a empresa estava esperando somente os resultados, sem empreender um mínimo de esforço, provavelmente teve os problemas citados acima.

A atual situação do mercado nacional foi motivo do descontentamento da maioria dos entrevistados, afirmando que nos dias de hoje está muito difícil a realização de qualquer trabalho, pelas altas taxas de juros e também pela recessão que assola o mercado brasileiro.

Muitos também comentaram a falta de incentivo do governo à pequena empresa, dizendo que os atuais incentivos não eram suficientes. Juntando-se a isso, as altas tarifas para se trabalhar com o mercado externo, o que diminui em muito o potencial de acesso das pequenas empresas a esse nicho de mercado.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES

6.1 RESULTADOS

O trabalho procurou apresentar dados sobre uma nova realidade de comércio, com a globalização do mercado, e descreveu uma nova particularidade da realidade de transmissão de informações, a Internet. Juntas, essas duas realidades contribuem para a realização de negócios nas empresas. A seguir estão apresentados os resultados obtidos nesses dois aspectos.

6.1.1 Mercado global

A globalização é um processo que está cada vez mais presente em nossa economia. As empresas devem se tornar competitivas e procurar novos mercados para atuar. Na coleta de dados, reservou-se um bloco de questões para esse assunto, procurando caracterizar as empresas e coletar suas opiniões.

Quando perguntadas a respeito, 95% das empresas acreditam que o mercado internacional seja uma oportunidade de negócios, deixando clara a visão dessas empresas, sendo que 34% delas já se consideram atuantes nesse mercado. E, nessa atividade, as empresas apresentaram uma atuação mais em importações (36%) do que em exportações (24%).

Já que o mercado internacional é uma ótima fonte de oportunidades, uma dúvida que surge é como encontrá-las. As empresas pesquisadas apresentaram como principal maneira a

participação em feiras e rodadas de negócios (19%); o contato pessoal, por meio de viagens, também foi apontado em 18% das respostas, porém esse meio apresenta um custo bem mais elevado em relação ao anterior. O Trade Point apareceu em terceiro lugar (16%) e com a vantagens de baixo custo da operação e com uma estrutura montada para atender ao empresário. Nesse item foi apontada também a Internet, com 7% das respostas, a qual, embora ainda seja pouco usada pelos entrevistados (16%), começa a entrar na empresa como uma ferramenta para a realização de negócios. Os resultados das observações colhidas com relação à Internet estão apresentados a seguir.

6.1.2 Internet comercial

O comércio eletrônico está crescendo muito, conforme demonstra o gráfico 2.1 (pág. 29), e a Internet é uma das melhores ferramentas para a realização desse comércio.

As organizações pesquisadas estão aptas à utilização da Internet. Quase todas possuem telefone (97%), a maioria possui computador (75%) e mais da metade (64%) possui placa de fax-modem instalada. A partir desses recursos, o investimento necessário para a manutenção mensal de uma conta é muito baixo, cerca de R\$70,00⁵.

Para justificar o uso da Internet, as empresas devem executar algumas atividades que compensem a sua utilização. E os resultados da pesquisa mostraram que grande parte das empresas têm em suas atividades tarefas que podem ser auxiliadas pela rede. Pode-se citar a

⁵ Preço cotado na provedora PortoWeb de Porto Alegre, incluídos a utilização de 10 horas por mês de uma conta de correio eletrônico e de uma página com até 1 MB com banco de dados.

comunicação com clientes em locais distantes, que apareceu em 82% das respostas. Essa atividade pode ser executada com o auxílio da rede, o que já acontece em 5% das empresas, pois é um método rápido, prático e principalmente de baixíssimo custo, podendo fazer com que a organização economize consideravelmente suas despesas.

Outras atividades também executadas são a utilização de informação externa (56%), a promoção de produtos (66%) e o acompanhamento pós-venda (58%). Além dessas, em muitas outras tarefas a Internet pode auxiliar as organizações.

Em virtude das vantagens oferecidas e da enorme divulgação da rede, todos os respondentes já conhecem a Internet e 79% deles concordam que ela pode ajudar as suas empresas, sendo que 16% já possuem conta e 79% pretendem assiná-la. Entre as atividades apontadas para o seu uso, a mais citada foi propaganda e divulgação (26%), compras e contatos com fornecedores e informações (17%), vendas e contatos com clientes (16%) e pesquisa de clientes e fornecedores (14%).

Com isso a Internet mostrou-se uma nova opção às organizações, criando uma nova realidade de comércio. Embora sendo relativamente nova no Brasil, a Internet já está bem conhecida nesse ambiente empresarial e a tendência é crescer bastante. Contudo, esse crescimento depende de um fator muito importante, a qualidade das linhas telefônicas, que aparentemente melhorará nos próximos anos.

6.1.3 Caracterização das empresas

O conjunto de dados também permite que seja traçado um perfil específico dos três tipos de empresas pesquisadas: micro, pequenas e médias. Esse perfil está consolidado na figura 6.1.

6.1.3.1 Microempresas

As microempresas (35%) estão associadas em primeiro lugar com o faturamento abaixo de R\$5.000,00 por mês. Essas empresas, por lei, não podem exportar, e esse é um dos motivos de que não se considerem inseridas no mercado internacional, pois acreditam que nele não existam oportunidades para elas.

Com relação ao uso da Internet, essas empresas concordam que a rede possa ajudá-las em seus negócios, com propaganda, divulgação e contato com fornecedores. Contudo elas não pretendem assinar uma conta, pois a sua área de abrangência é relativamente pequena.

Observou-se que essas empresas têm uma necessidade de assessoria, pois procuraram o Trade Point para a realização de pesquisas de mercado, obtenção de informações diversas e orientação sobre o mercado.

6.1.3.2 Pequenas empresas

As pequenas empresas (55%) são as que realmente atuam no mercado internacional. Elas tanto importam quanto exportam, e acreditam que nesse mercado existam várias oportunidades para elas. Essas empresas são na sua maioria comerciais.

As pequenas empresas conhecem o que é a Internet e pretendem assiná-la, embora não acreditem que a rede possa auxiliá-las diretamente em seus negócios, mas sim em algumas atividades, tais como vendas e contatos com clientes, pesquisa de clientes e fornecedores, apoio técnico e redução de custos.

O Trade Point serviu a essas empresas para tratar de assuntos de exportação e importação, pois elas estão sempre à procura de novas oportunidades de negócios, muito interessadas em rodadas de negócios, missões e feiras.

6.1.3.3 Médias empresas

As empresas de porte médio (10%) são sem dúvida as que têm o maior faturamento mensal, acima dos R\$25.000,00. Essas empresas normalmente são do gênero industrial e exportam com muito mais intensidade que importam.

Elas são as que já possuem conta na Internet, mas não acham que a rede seja muito importante para as suas atividades.

Com relação ao Trade Point essas empresas são as que menos necessitam dele, pois são empresas de maior porte e provavelmente possuem pessoas encarregadas de suas operações internacionais. Com o Trade Point elas foram buscar *joint-ventures* e representações para seus produtos.

6.1.3.4 Uma visão global sobre as empresas

Após a análise em separado dos três tipos de empresas, a figura a seguir apresenta uma comparação entre elas. A figura está dividida em três partes, mercado global, Internet comercial e Trade Point.

Figura 6.1 - Característica das empresas

	Microempresas	Pequenas	Médias
Faturamento	Menor que R\$5.000		Acima de R\$25.000
Atua no mercado internacional	Não	Sim	+/-
Exporta	Não	Sim	Sim
Importa	Não	Sim	+/-
O mercado internacional	Não oferece oportunidades para elas	Oferece várias oportunidades	Oferece algumas oportunidades para elas
A Internet pode ajudar a empresa	Sim, em propaganda, divulgação e contato c/clientes	Algumas acham que não, outras nas atividades de contato com clientes e fornecedores	Não é muito interessante para a atividade da empresa
Pretende assinar	Não	Sim	Já possui
Assuntos tratados c/ o Trade Point	Obter informações ou ofertar serviços	Importação e exportação	<i>Joint-venture</i>
Objetivos da busca do Trade Point	Pesquisa de mercado, informações diversas e orientação	Novas oportunidades de negócios, rodadas de negócios, missões e feiras	Procurar representações

6.1.4 Trade Point

Quanto ao Trade Point, mostrou-se um serviço bem requisitado pelas empresas, principalmente com as que atuam com o comércio internacional.

Como o Trade Point funciona junto ao SEBRAE, este foi o seu principal meio de divulgação. As empresas o procuraram para tratar de assuntos de importação e de exportação (45%). Quanto aos objetivos, aparecem a participação em missões, feiras e rodadas de negócios (44%), a procura de fornecedores (38%), o cadastro (33%), a pesquisa de mercado (33%) e informações sobre legislação e legalização (31%).

As empresas apontaram como principais vantagens a centralização das informações (19%) e a geração de novos negócios (17%).

Ficou clara a vontade das empresas em querer expandir suas atividades, pois apontaram a geração de novas oportunidades como sendo um dos serviços em que o Trade Point mais poderia ajudá-las (49%).

Após a pesquisa, algumas recomendações podem ser feitas ao Trade Point:

- ◆ Manter um canal aberto com as empresas, informando sobre missões, feiras, rodadas de negócios e oportunidades de negócios, servindo também para uma maior divulgação dos serviços prestados.
- ◆ Fazer com que as pesquisas de mercado tenham um maior retorno, com maior número de itens.
- ◆ Criação de uma seção de “classificados” de oferta e demanda de serviços.
- ◆ Maior treinamento do pessoal de atendimento, principalmente com relação às normas de importação e exportação, maior profissionalização e ênfase no negócio.

* * *

A realização deste trabalho contribui para se conhecer melhor a realidade brasileira em dois aspectos. Primeiro porque trata da Internet, a grande rede mundial que está começando a fazer parte das organizações. Depois, por abordar a globalização do mercado, um tema que cresce a cada dia, ainda mais com a recente abertura do Brasil para o mercado internacional, e especialmente com o Mercosul.

6.2 LIMITES

- ◆ A principal limitação é a questão do acesso à Internet, já que as organizações pesquisadas não tiveram um acesso direto a ela, e sim através do Trade Point Porto Alegre. A sugestão de uma pesquisa futura é a realização de um estudo semelhante, mas com empresas que efetivamente tenham acesso à rede.
- ◆ Pode ter ocorrido um viés no procedimento de coleta de dados, executado de diferentes formas. Por exemplo, os entrevistados via fax podem ter respondido de forma diferente que os entrevistados pessoalmente.

6.3 PESQUISAS FUTURAS

Após a conclusão do trabalho surgem outras pesquisas que poderão ser realizadas para comparar com esta ou para completá-la. São elas:

- ◆ Replicação da mesma pesquisa em outras cidades que tenham Trade Point, para poder comparar os resultados e os perfis dos Trade Points e dos meios em que as empresas pesquisadas estão inseridas.
- ◆ Aplicação de uma pesquisa semelhante com uma amostra que não seja exclusiva do cadastro do Trade Point.
- ◆ Realização de uma pesquisa com empresas que realmente usam a Internet de maneira comercial, que tenham *sites* na rede e realizem negócios, podendo ser feita uma comparação antes e depois da implantação da Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCÂNTARA, Eurípedes. A Rede que Abraça todo o Planeta. *Veja*, São Paulo, v.28, n. 9, p. 48-55, 1995.
- BARROS, Aidil, LEHFELD, Neide. *Projeto de pesquisa: propostas metodológicas*. Petrópolis: Vozes, 1990. 102p.
- BAUMANN, Renato (org.). *O Brasil e a economia global*. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 294p.
- BEAN, Randall. A global stage for B-to-B DM. *Direct marketing*, p.A8-A10, jul.-aug. 1996.
- BECKER, Fernando, FARINA, Sérgio, SCHEID, Urbano. *Apresentação de trabalhos escolares*. 13. ed. Porto Alegre: Multilivro, 1993. 69p.
- BOFF, Luiz Henrique. *Correio Eletrônico num Ambiente de Trabalho Cooperativo: um estudo experimental da função administração da informação*. Porto Alegre, 1992, 159p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1992.

- BONASSA, Elvis. Sociólogo inglês defende globalização humanista. *Folha de São Paulo*, 19 abr. 1996. Ilustrada, p. 4-9.
- BORG, Kim. Reach out and touch someone via WWW. *Computer technology review*, v.15, n.5, may. 1996.
- BORK, Jeff. Turning the help desk into a gold mine. *Telemarketing & call center solutions*, sep. 1996, p.116-119.
- CALLEGARI-JACQUES, Sidia Maria. *Análise de correspondência: aplicações em genética*. Porto Alegre: UFRGS/Instituto de Matemática, 1991. 28p. (Cadernos de Matemática e Estatística, série F, 2).
- CARROLL, Jim. Telecommunications can be strategic business tool. *Computing Canada*, Feb 15, 1995, p. 33.
- CLARK, Tim. Can you say 'charge it' on the net. *Interactive Week*, Sep. 25, 1995.
- CUNHA Jr., Marcus, FREITAS, Henrique, SLONGO, Luiz. *A pesquisa de marketing como fator de interação universidade empresa: estudo de caso aplicado utilizando uma ferramenta (Sphinx) de estruturação e análise quantitativa e qualitativa de dados*. Porto Alegre: UFRGS/FCE/PPGA, 1995. 15p. (Documentos para Estudo, 6).
- DE LONG, Brad. *Thoughts on globalization: presentation for the session on "The International System Perspective"* of the March 8, 1996, BRIE Working Meeting on Globalization. University of California, Berkeley, EUA.
- ELLSWORTH, Jill H., ELLSWORTH, Matthew V. *Guia de negócios na Internet*. São Paulo: Berkeley Brasil, 1995. 366p.

- FREITAS, Henrique. *A informação como ferramenta gerencial: um telesistema de informação em marketing para o apoio à decisão*. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 355p.
- GUNN, Thomas G. *As Indústrias do Século 21: como preparar e conduzir sua indústria para atingir com sucesso e segurança o ano 2000*. São Paulo: Makron Books, 1993. 264p.
- HARDING, Elizabeth. Microsoft Exchange comes out of the vapor. *Software magazine - field report*, p.21-22, jun. 1996.
- HOFFMAN, David. GE InterBusiness promises secure net-based commerce. *Information Today*, v.13, i.3, mar. 1996.
- IZQUIERDO, Joaquín Novella. Globalization, Competitiveness, International Trade, Industrial Policy and Employment. *CIDOB d'Afers International*, Barcelona, The World Trade Organization, n. 29-30, 1995.
- JONES, Chris. Commerce vendors plug in to network. *Internet*, dec. 2, 1996, p.43.
- KEHOE, Brendan. *Zen e a arte da Internet*. Rede Nacional de Pesquisa, versão preeliminar em português, abr. 1993.
- LAQUEY, Tracy, RYER Jeanne. *O manual da Internet: um guia introdutório para acesso às redes globais*. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 270p.
- LARSON, Bryan. Information technology and international trade: resources for the modern exporter. *Business America*, may 1996, p.13-14.
- LEVITT, Theodore. The globalization of markets. *Harvard Business Review*, p.92-102, may-jun. 1983.

- LUCAS Jr., Henry. Methodological issues in information systems survey research. In: *The information systems research challenge: survey research methods*. Harvard Business School Research Colloquium, Boston: Harvard Business School, 1991. v.3, cap.4.
- LYNCH, Daniel, LUNDQUIST, Leslie. *Dinheiro digital: o comércio na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 252p.
- MACHADO, Carlos. Uma revolução no mercado de softwares. *Informática Exame*, São Paulo, n. 118, jan. 1996.
- MEDESAN, Anca. Monitoring business news on the Internet: selected North American sources. *Business information review*, 13 (2), p.83-90, jun. 1996.
- MUHAMMAD, Tariq. Marketing online. *Black enterprise*, sep. 1996, p.85-88.
- PASHER, Victoria. Non-surfing agents risk being wiped out by net. *National underwriter*, sep. 16, 1996, p.5,76.
- PASSMORE, David. The end of proprietary email. *Business communications review*, p.18-20, jun. 1996.
- PENTEADO, Sônia. A reengenharia via Internet. *Informática Exame*, v. 10, n. 113, p.80-84.
- PINSONNEAULT, Alain, KRAEMER, Kenneth. Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of Management Information Systems*, Aut. 1993.
- PORTER, Michael. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986, 512p.

- RICÚPERO, Rubens. Aldeia Global ou Clube de Ricos? *Folha de São Paulo*, 20 jan. 1996. Dinheiro, p. 2-2.
- RUDIO, Franz. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1989.
- SCHRADER, William. 1995: The year business found the Internet. *Telecommunications*.
- SELLTIZ, JAHODA, DEUTSCH, COOK. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1974. 687p.
- SHERIDAN, John. Gearing up for e-commerce. *Industry week*, nov. 18, 1996, p.43-50.
- SOUZA, Altamir. *Análise de fatores que afetam o retorno de pesquisa por correio*. Porto Alegre, 1991. 138p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1991.
- SPIEGEL, Murray. *Estatística*. 2. ed. São Paulo: Schaum McGraw-Hill, 1985. 454p.
- TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de mercado: técnica e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1978. 469p.
- TOFFLER, Alvin. *Powershift: as mudanças do poder*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 1990. 613p.
- USO da Internet: serviços básicos com aplicação no ambiente UNIX. Versão preliminar, Rede Nacional de Pesquisa, jun. 1993.
- VIDAL, Alcides. *Terceirização: a arma empresarial*. São Paulo: Érica, 1993. 446p.
- WAGNER, Mitch. IBM to expand global 'net commerce services. *Computerworld*, sep. 9, 1996, p.14.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

