

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**O USO DA INTERNET COMERCIAL POR MICRO, PEQUENAS E
MÉDIAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL
- O CASO DO TRADE POINT -**

FERNANDO BARLEM CÍRIA

ORIENTADOR: PROF. DR. HENRIQUE FREITAS

Porto Alegre, julho de 1995.

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	4
LISTA DE FIGURAS.....	4
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	4
1.1 Importância do Tema.....	5
1.2 Objetivos.....	7
1.3 Estrutura da Proposta.....	8
CAPÍTULO II – REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Contexto da Pesquisa.....	10
2.2 A Globalização do Mercado.....	11
2.3 A Internet.....	14
2.4 A Utilização da Internet pela Empresa.....	19
CAPÍTULO III – CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS.....	20
3.1 Classificação do Estudo.....	21
3.2 Definição das Variáveis.....	24
3.3 População e Amostra.....	26
3.4 Procedimentos para Coleta de Dados.....	27
3.5 Pré-teste do Instrumento de Pesquisa.....	29
3.6 Aplicação do Instrumento de Pesquisa.....	30
3.7 Análise dos Dados.....	32

CAPÍTULO IV – TRADE POINT.....	33
4.1 Trade Point Porto Alegre.....	34
4.2 Funcionamento do Trade Point.....	36
CRONOGRAMA.....	39
REFLEXÕES FINAIS.....	40
BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR.....	41
ANEXO A – PROTÓTIPO DO QUESTIONÁRIO.....	44
ANEXO B – BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR.....	47
Lista de Figuras	
Figura 1. Contexto da Pesquisa.....	11
Figura 2. Distribuição dos Registros na Rede.....	17
Figura 3. Dimensões do Estudo <i>Survey</i>	23
Figura 4. Funcionamento do Trade Point Porto Alegre.....	37

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 IMPORTÂNCIA DO TEMA

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; 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 a todos os usuários finais nos seus diferentes processos de decisão é disponibilizar um meio acessível às informações que eles necessitem 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 competitividade 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, p.1). A Internet possibilita esta vantagem, ela quebra os fusos horários e as fronteiras, fazendo as organizações se tornarem internacionais, por menor que sejam, atuando em todo o planeta, ou seja, é a globalização do mercado.

Neste estudo, tentaremos compreender o perfil das micro, pequenas e médias empresas que estão utilizando estes recursos, bem como identificar como estão fazendo e quais as dificuldades enfrentadas.

A pesquisa será centrada no Trade Point Porto Alegre, por ser esse 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 exportação; utilizando a Internet para a realização desse trabalho.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é identificar o perfil das organizações que estão utilizando a Internet para a realização de negócios e de que maneira o estão fazendo.

1.2.2 Objetivos Específicos

De maneira específica, objetiva-se:

- Determinar quem são as organizações, ou seja, o perfil das empresas que estão se utilizando da Internet para a realização de negócios.
- Saber como estão utilizando.
- Descobrir os motivos pelo qual usam.
- Determinar a necessidade mínima de informação dessas organizações quando utilizam a Internet.
- Verificar se possuem uma cultura de mercado global, e se realmente acreditam no uso da Internet como um dos meios de realização dos seus negócios.
- Coletar sugestões de uso para aprimorar o serviço oferecido pelo Trade Point Porto Alegre.

1.3 ESTRUTURA DA PROPOSTA

Esta proposta de dissertação está organizada da seguinte forma:

- Capítulo 1 - Introdução: apresenta a importância do tema e os objetivos da pesquisa, geral e específicos.
- Capítulo 2 - Referencial teórico: são apresentados o contexto da pesquisa, globalização do mercado, a Internet e o motivo pelo qual as organizações devem utilizá-la.
- Capítulo 3 - Características Metodológicas: a metodologia da pesquisa é apresentada, a classificação do estudo, população e amostra, procedimentos de coleta de dados, pré-teste, aplicação e análise dos dados.
- Capítulo 4 - Trade Point: sua estrutura e como é o seu funcionamento.
- Cronograma: sua definição de atividades.
- Reflexões finais: o engajamento para a realização dessa, as limitações e as sugestões de pesquisas futuras.

Ao final é listada a bibliografia preliminar, o protótipo do questionário e a lista de referências de bibliografia complementar.

CAPÍTULO II - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTEXTO DA PESQUISA

A pesquisa está baseada na globalização do mercado e na Internet; juntas se tornam uma ferramenta poderosa para que as organizações realizem negócios.

A organização em questão é o Trade Point Porto Alegre, que está ligado através do SEBRAE às micro, pequenas e médias empresas do Rio Grande do Sul.

O que a pesquisa quer descobrir é quem são, como usam, por que usam, quais as necessidades de informações e sugestões dessas empresas que utilizam o Trade Point como ferramenta para a realização de negócios.

A seguir está apresentado um contexto de como será realizada a pesquisa:

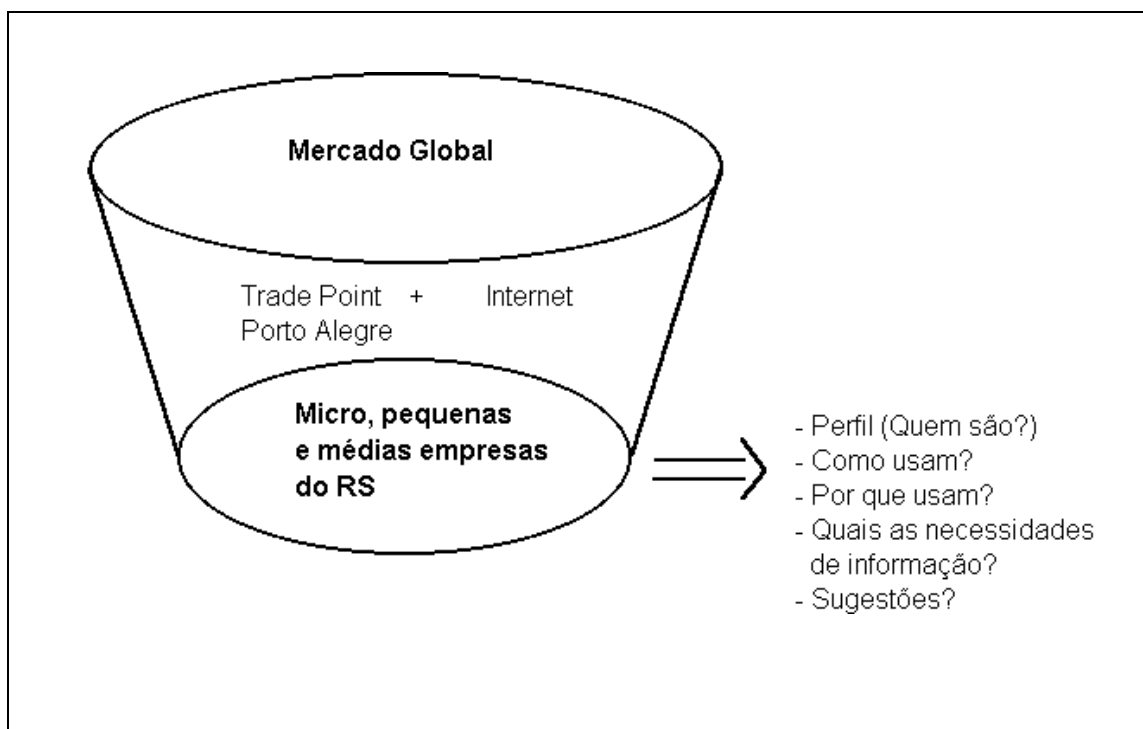


Figura 1. Contexto da Pesquisa

2.2 A GLOBALIZAÇÃO DO MERCADO

Uma poderosa força guia o mundo na direção de uma “aldeia global”, e essa força é a tecnologia (LEVITT, 1983). 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.

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” (Coréia 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 podendo ignorar a concorrência já estabelecida dos Estados Unidos e da Europa.

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

- Qualidade - aumentada em um fator de 100 a 1.000.
- 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 descreve alguns motivos pelos quais as organizações não partem para um mercado global, esses motivos ele classificou 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 tem a menor pressa para ingressar, se contentam com pequenos crescimentos.
- *Os Pobrezinhos*: as organizações se acham incapazes de serem fornecedores a nível mundial por não acreditar que podem concorrer de igual para igual com as grandes empresas multinacionais.
- *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.
- *Os Gerais*: as organizações não crêem na nova força de trabalho para que se tornem fornecedores 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.

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

- *Os Lamurientos*: as organizações acham que os concorrentes têm enormes vantagens competitivas, mas não fazem nada para tentar conseguir também essas vantagens ou novas.
- *A Turma do Resgate*: as organizações sempre estão esperando que o governo faça alguma coisa para protegê-los, 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, é isso que a Internet possibilita.

2.3 A INTERNET

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 ela própria era 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 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 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 campus 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 seja quase impossível a determinação do seu tamanho hoje. Calcula-se que esteja por volta dos 30 milhões de usuários em todo o mundo, com um crescimento de 10% ao mês.

Tal evolução criou um novo meio de fazer negócios, as empresas encontraram na Internet 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

Alvin Toffler escreveu em seu livro, *Power Shift* (apud LAQUEY e RYER, p. 23), a respeito dos Estados Unidos: “Como atualmente muitas atividades empresariais dependem da obtenção e do envio de informações, as empresas de todo o mundo têm feito de tudo para ligar seus funcionários através de redes eletrônicas. Elas formam a chave para a infra-estrutura do século XXI, sendo tão importantes para o sucesso empresarial e para o desenvolvimento econômico nacional quanto as estradas na era de Morse.”

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 os *virtual storefronts* (ou lojas virtuais).

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

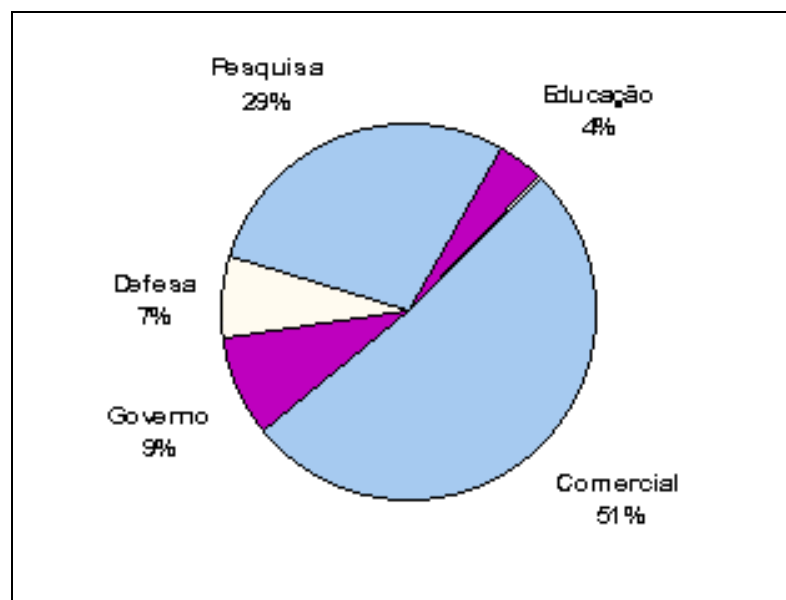


Figura 2. Distribuição dos Registros na Rede
Fonte: National Science Foundation (1993)

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.

O uso do correio eletrônico permite que a organização esteja ligada entre matriz e filiais ou entre clientes e fornecedores em vários locais diferentes.

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, possibilitando até a empresas de pequeno porte utilizá-la.

Cria-se 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

Muitas empresas usam a Internet à procura de “novas práticas”, à medida que essas buscam a competitividade, procuram práticas existentes que ajudam a melhorar suas atividades.

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.

2.4.4 Recuperação e Utilização de Informações

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

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.

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.

2.4.6 Presença Empresarial na Internet

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

CAPÍTULO III - CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS

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 trata-se de um tema recente, esse estudo pode ser classificado como uma pesquisa *survey* descritiva (SELLTIZ et al, 1974, p.61), na medida que procura identificar e caracterizar organizações que estão utilizando a Internet para realizarem 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 realizando 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 é deve ser significativa. Normalmente, ela é suficientemente grande para permitir análises estatísticas extensivas.

Quanto a classificação do tipo PINSONNEAULT e KRAEMER (1993, p. 8) definem que o propósito da pesquisa *survey* descritiva é identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão ocorrendo com uma população.

Outra definição de estudo *survey*, só que na área de sistemas de informações, é dada por LUCAS Jr. (1991, p. 273) como sendo estudos que coletam dados sistematicamente de um número maior que poucas entidades fazendo algumas análises estatísticas com os dados extraídos.

A figura a seguir apresentada, adaptada de PINSONNEAULT e KRAEMER (1993, p. 11) contem as dimensões do estudo *survey* descritivo.

Elemento\Dimensão	Descritivo
Desenho de Pesquisa	
Tipo de <i>survey</i>	<i>Cross-sectional</i>
Mix de métodos de pesquisa	Não necessário
Unidade(s) de análise	Claramente definida e apropriada para as questões/hipóteses
Respondentes	Representativos da unidade de análise
Hipóteses de pesquisa	Questões ou hipóteses claramente definidas
Desenho da análise de dados	Inclusão de variáveis antecedentes e ordem temporal dos dados
Procedimentos de amostragem	
Representatividade do campo amostral	Explícita, argumento lógico; escolha razoável entre as alternativas
Representatividade da amostra	Sistemática, proposital, seleção randômica
Tamanho da amostra	Suficiente para representar a população de interesse e executar os testes estatísticos
Coleta de Dados	
Pré-teste dos questionários	Com uma subamostra da amostra
Mix de métodos de coleta de dados	Não necessário

Figura 3. Dimensões do Estudo *Survey*

Adaptado de PINSONNEAULT e KRAEMER (1993, p.11)

3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS

Com base nos objetivos propostos, foram definidos seis grandes grupos de variáveis, que são:

1. *Dados de identificação da empresa.*

Caracterizar a empresa de uma forma genérica:

- Número de sócios/diretores e empregados;
- O tempo de atuação no mercado;
- Volume de vendas (mensal);
- Atuação: importação, exportação ou ambos; e
- Se a organização já mantinha relações com clientes/fornecedores internacionais antes de usar o Trade Point.

2. *O uso da Internet pela empresa.*

Essa variável irá identificar como as empresas estão utilizando-a e com que finalidade.

- Conhecimento da Internet;
- Conhecimento que o seu uso comercial é um dos segmentos que mais cresce ultimamente;
- Conhecimento que o Trade Point usa a rede para a realização das suas atividades; e
- Se existe planejamento de aquisição de uma conta na Internet, a fim de agilizar transações de negócios.

3. *Percepção do uso do sistema.*

Identificará vantagens, desvantagens e a finalidade da utilização do serviço do Trade Point:

- Vantagens do uso;
- Desvantagens; e
- Se seu uso foi para a pesquisa de produtos, identificação e concorrentes, procura no novos nichos de mercado, e/ou outros.

4. *As necessidades mínimas de informações.*

O que a empresa precisa:

- O que necessita, no mínimo, para a realização desse tipo de negócio; e
- O que o Trade Point não ofereceu.

5. *O sistema e o seu uso para a entrada no mercado internacional.*

- Opinião sobre o sistema do Trade Point;
- Acredita que o Trade Point é uma alavanca para a realização de negócios internacionais;
- A importação/exportação é algo que funciona bem na empresa;
- Existem grandes oportunidades de negócios espalhadas pelo mundo; e
- Caso a empresa não esteja atuando plenamente no mercado global, em quais dos tipos citados nas páginas 12 e 13 ela se enquadra.

6. *Sugestões.*

- Sugestões quanto ao uso do sistema.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

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

A população alvo desse trabalho são as micro, pequenas e médias empresas do Rio Grande do Sul, ligadas ao SEBRAE, que já tenham tido contato com o serviço do Trade Point Porto Alegre.

A amostra selecionada será das empresas que utilizaram o serviço do Trade Point após a implantação do sistema pela Internet, isso se deu por volta de abril de 1995. As demais empresas serão descartadas por não terem o perfil desejado.

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, ou seja, 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 termos uma idéia de um comportamento da população.

Estima-se que o tamanho da amostra esteja por volta de 100 empresas, dessas existem empresas realmente constituídas e outros que são indivíduos que consultaram o serviço do Trade Point com a intenção de descobrir um mercado para avaliar a montagem de um 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. Validez: o instrumento deve medir o que se deseja.
2. Confiabilidade: refere-se a consistência, ou seja, quando é aplicado repetidamente, obtém-se resultados iguais.
3. Precisão: se traduz concretamente quando se localiza e configura com exatidão satisfatório o fenômeno estudado.

O instrumento de pesquisa que será utilizado para a coleta de dados é um questionário. SELLTIZ et al (1965, p.268) definem como vantagens a exigência de muito menos habilidade para a aplicação do que uma entrevista, a facilidade de ser aplicado a um grande número de pessoas ao mesmo tempo e assegura certa uniformidade da mensuração.

O questionário será dividido em cinco partes. A primeira procurará identificar a organização, para traçar um perfil. A segunda parte verificará os conhecimentos com relação à Internet. A terceira parte será 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 deste tipo. A quarta parte tentará enquadrar a empresa frente a um mercado global. Por fim, a quinta parte será aberta a sugestões dos respondentes, onde eles poderão dar sugestões e críticas.

O questionário terá 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 se torna desmotivador e pode condicionar respostas muito rápidas e superficiais do informante.

O instrumento de pesquisa será estruturado com a ajuda do software estatístico *Le sphinx*®, por ser um programa que ajuda na elaboração do questionário (e sua impressão), na tabulação e na análise dos dados.

O protótipo do questionário está apresentado no Anexo A.

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.

Será feito um pré-teste do questionário com empresas selecionadas do Trade Point, a aplicação será com observação dos respondentes para que as possíveis falhas do instrumento sejam solucionadas.

Após o pré-teste e, se necessário, alterações no questionário, o próximo passo será a sua aplicação.

3.6 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A aplicação do instrumento de pesquisa será por entrevista pessoal, realizada pelo próprio pesquisador, tendo em vista o número de organizações a serem entrevistadas, em torno de 100, que é o número de empresas que utilizaram o serviço até o presente momento.

Estima-se que o tempo para a coleta de dados fique em torno de três semanas, e se obtenha uma boa taxa de resposta.

O método mais simples seria a pesquisa pelo correio, porém não será adotado face às 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 dos entrevistadores esclarecerem perguntas.
5. Podem produzir respostas incompletas nas respostas 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 do mesmo para o pesquisador significativamente atrasado.

7. Não se conhece com certeza a identidade da pessoa que completou o questionário, já que pode ter sido completado por outra pessoa distinta da que ele se destinava.
8. Não é possível controlar a uniformidade da recepção. E em alguns casos o questionário é respondido completamente e seriamente; em outros, as respostas são reduzidas e superficiais.
9. Outras pessoas podem influenciar a resposta do entrevistado.

3.7 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados será feita através do software estatístico *Le Sphinx*®. A escolha do software, que é de origem francesa, se deve devido 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, bem como regressões. (CUNHA Jr., FREITAS e SLONGO, 1995).

Para a análise, além das médias e frequências das questões, serão feitos testes T de Student para as quantitativas, testes Qui-quadrado para as qualitativas e análise de conteúdo para as abertas (SPIEGEL, 1985).

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, 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, das Nações Unidas. 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 dos 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 que ele necessita 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 quer negociar. Essa pesquisa é bastante simples, para um determinado produto o Trade Point irá fornecer 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, ou seja. 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, embora possua representantes em certas localidades como na Argentina e em Hong Kong (através do Balcão SEBRAE).

O acesso à Internet era 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 será utilizado o *sistema World Wide Web (WWW)*, que permitirá consultas diretas as bases de dados dos demais Trade Points.

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

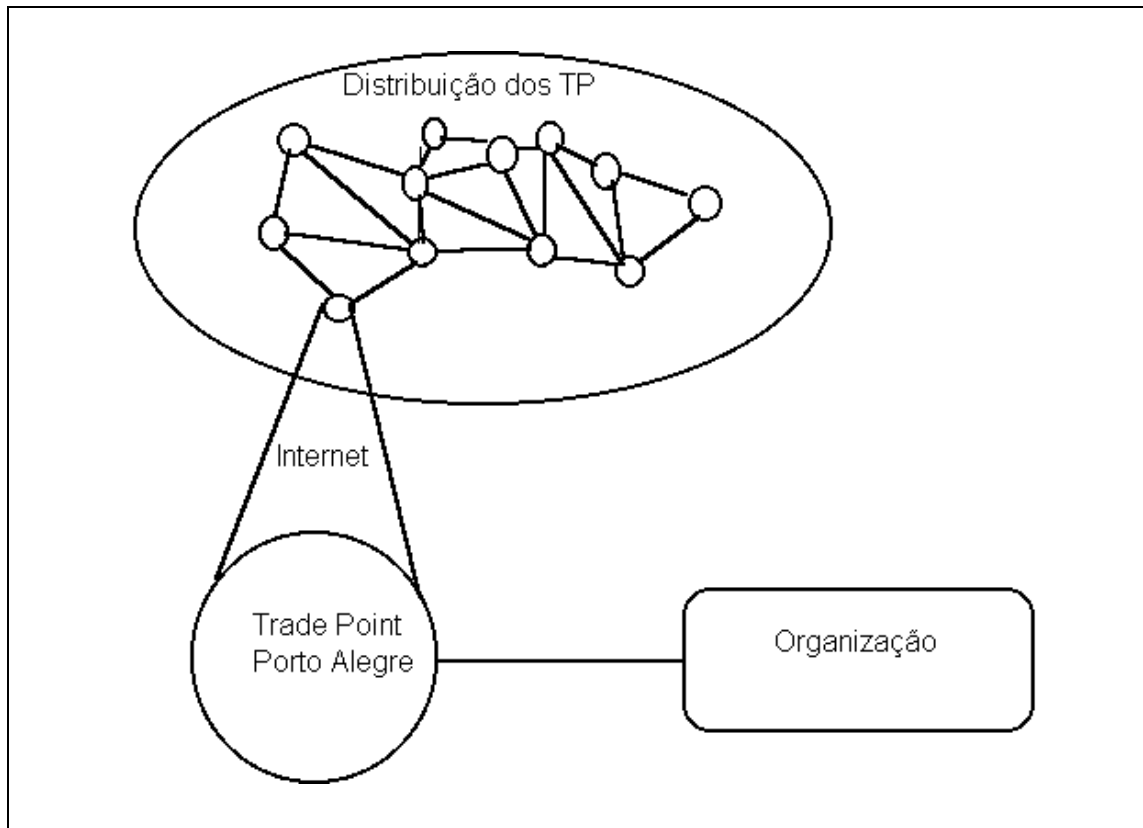


Figura 4 Funcionamento do Trade Point Porto Alegre

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 desmistificado.

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 possui cerca de 3000 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 essa pesquisa procurará trabalhar.

Esses usuários já tiveram um contato com o atual sistema do Trade Point, portanto poderão descrever suas opiniões sobre o modo de funcionamento e os resultados obtidos, para após a análise dos resultados, possa se concluir sobre o atual estágio do serviço e, caso surjam, quais as mudanças que deveriam ser adaptadas para melhorar a performance do serviço e poder tirar o verdadeiro proveito da Internet Comercial para a realização dos negócios.

CRONOGRAMA

O cronograma de atividades previsto é o seguinte:

Período	Tarefas
Setembro/95	Pré-teste dos questionário, correção e início das entrevistas.
Outubro/95	Finalização das entrevistas, tabulação e análise dos dados.
Novembro/95	Conclusão e redação final.
Fevereiro/96	Término e defesa do trabalho.

REFLEXÕES FINAIS

A realização desse trabalho é bastante inovadora para a realidade brasileira em dois aspectos. Primeiro por que trata da Internet, a grande rede mundial que está começando a fazer parte das organizações. E 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 também com o Mercosul.

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 um estudo semelhante, mas com empresas que efetivamente acessam à rede.

BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR

- BARROS, Aidil e LEHFELD, Neide. *Projeto de Pesquisa: Propostas Metodológicas*. Petrópolis: Vozes, 1990. 102p.
- 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 de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1992.
- CUNHA Jr., Marcurs; 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. Série Documentos para Estudo, n. 06/95. 15p.
- ELLSWORTH, Jill H. e ELLSWORTH, Matthew V. *Guia de negócios na Internet*. São Paulo: Berkeley Brasil Editora, 1995. 366p.
- FREITAS, Henrique. *A Informação como Ferramenta Gerencial: um telessistema 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 Editora Ltda, 1993. 264p.
- LAQUEY, Tracy e RYER Jeanne. *O Manual da Internet: Um Guia Introdotório para Acesso às Redes Globais*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1994. 270p.
- LUCAS Jr, Henry. Methodological Issues in Information Systems Survey Research. *The Information Systems Research Challenge: Survey Research Methods*. Harvard Business School Research Colloquium, volume 3, Harvard Business School, Boston, Mass., 1991, cap.4.
- LEAVITT, Theodore. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, maio-junho, 1983, p.92-102.
- PENTEADO, Sônia. A Reengenharia Via Internet. *Informática Exame*, ano 10, nº 113, p.80-84.
- PINSONNEAULT, Alain e KRAEMER, Kenneth. Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment. *Journal of Management Information Systems*, Autumn 1993.
- PORTER, Michael. *Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986, 512p.
- RUDIO, Franz. *Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica*. Petrópolis: Vozes, 1989, 13ª ed. 120p.
- SELLTIZ; JAHODA; DEUTSCH e COOK. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1974. 687p.
- SOUZA, Altamir. *Análise de Fatores que Afetam o Retorno de Pesquisa por Correio*. Porto Alegre, 1991. 138p. Dissertação (mestrado), Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1991.
- SPIEGEL, Murray. *Estatística*. 2ª ed. São Paulo: Schaum McGraw-Hill, 1985, 454p.

TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática*. São Paulo: Atlas, 1978, 2ª ed. 469p.

ANEXO A - PROTÓTIPO DO QUESTIONÁRIO

É apresentado a seguir um protótipo do questionário. Porém ainda não foi definido o tipo de cada questão, aberta, fechada ou múltipla escolha.

COLETA DE DADOS

I - Identificação da Empresa

1. Cidade?
2. Ramo de atividade?
3. Número de sócios ou diretores?
4. Número de empregados?
5. Tempo de atuação no mercado?
6. Volume de vendas mensal?
7. A empresa já realizava transações internacionais antes de utilizar o Trade Point?

II - A Internet

1. O sr(a) conhece a Internet?
2. O sr(a) sabe que o uso comercial é um dos segmentos que mais está crescendo na Internet?
3. O sr(a) sabia que o Trade Point utiliza a Internet para realizar suas atividades?
4. A sua empresa pretende adquirir uma conta na Internet?

III - O uso do serviço do Trade Point

1. Quais as vantagens que o sr(a) encontrou no uso do serviço?
2. Quais as desvantagens?
3. Qual foi a finalidade do uso:
 - () Pesquisa de produtos
 - () Identificação de concorrentes
 - () Procura de novos nichos de mercado
 - () Outros. Quais?
4. Quais as informações que o sr(a) julga importantes para a realização de uma importação ou exportação?
5. Quais informações o Trade Point não ofereceu?

IV - O mercado internacional

1. Qual a sua opinião sobre o sistema do Trade Point?
2. O sr(a) acredita que o Trade Point é uma alavanca para a realização de negócios internacionais?
3. A importação ou exportação é um procedimento que funciona bem na sua empresa?

4. O sr(a) acha que existem grandes possibilidades de negócios espalhadas pelo mundo, e essas podem ser muito proveitosas para a sua empresa?

5. Se o sr(a) acha que a sua empresa não está totalmente engajada em um mercado global, em qual tipo ou tipos ela se encontra:

Os índices de desempenho da classe mundial são muito altos e impossíveis de serem atingidos.

Não tem pressa para ingressar no mercado mundial.

É muito difícil concorrer com as grandes multinacionais.

A utilização da informática é complicada e só para grandes empresas.

Os nossos empregados não tem capacitação para competir num mercado global.

A alta gerência não têm consciência da globalização do mercado.

Uma expansão internacional não é necessária, o mercado regional é bom.

Os concorrentes tem muitas vantagens com relação a nossa empresa.

O governo tem que proteger a indústria nacional.

Não temos idéia de como entrar no mercado internacional.

V - Sugestões

Sugestões e comentários:

ANEXO B - BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

A seguir estão listadas algumas referências bibliográficas, pesquisadas na base de dados ABI/Inform, que serão utilizadas para reforçar a base teórica da pesquisa.

- Access No: 00986015 ProQuest ABI/INFORM (R) Research
Title: Telecommunications can be strategic business tool
Authors: Carroll, Jim
Journal: Computing Canada [CCD]
ISSN: 0319-0161
Vol: 21 Iss: 4 Date: Feb 15, 1995 p: 33
Reprint: Contact UMI for article reprint (order no. 14986.00).
Restrictions may apply.
Subjects: Telecommunications; Globalization; Trends; Advantages; Internet; International trade
Geo Places: Canada
Codes: 9172 (Canada); 8330 (Broadcasting & telecommunications industry); 9180 (International); 5250 (Telecommunications systems); 1300 (International trade & foreign investment)
Abstract: It is proposed that the Internet is becoming the backbone to global commerce in many different ways. In the last decade, many organizations have discovered that there are significant opportunities arising from the use of telecommunications technology as a strategic tool. The whole concept is to forge a closer relationship with the customer through the use of telecommunications. With the Internet, and in particular the WorldWide Web, the need for closed, proprietary access systems has vanished. With the millions of people and thousands of companies joining the Internet, it is becoming a natural place to support communications between supplier and customer, and between government and taxpayer.
- Access No: 00991286 ProQuest ABI/INFORM (R) Research

Title: Electronic sherpas
 Authors: Seideman, Tony
 Journal: International Business [NAI]
 ISSN: 1060-4073
 Date: Feb 1995 p: 26-27 Illus: Charts
 Reprint: Contact UMI for article reprint. Restrictions may apply.
 Subjects: Internet; Online information services; Applications; International trade; Strategic planning
 Codes: 1300 (International trade & foreign investment); 5240 (Software & systems); 2310 (Planning)
 Abstract: No company can compete in the global arena without employing the electronic services increasingly available - and affordable - to anybody with a computer and a phone line. According to Dana Siebert, vice president of services at Symantec Corp., electronic connections with customers via the Internet are not just important, they are critical. Symantec and Sukovaty Marketing have hired privately owned dedicated networks within the Net to guide their digitized information through cyberspace. Such firms range from full-service operations like CompuServe, America Online, Prodigy, and Delphi to more narrowly directed systems run by organizations such as the World Trade Center Association, which is in the process of forming an alliance with International Business Network, a subsidiary of International Business magazine. Both Symantec and Sukovaty favor CompuServe. In addition to using the Net to provide customer services, the Net can also be used to make the internal operations of far-flung organizations more efficient. A big concern in using the Net is computer security. Currently, electronic mail is open to anyone.

Access No: 00955079 ProQuest ABI/INFORM (R) Research
 Title: Funding an Internet public good: Definition and example
 Authors: Hallgren, Martyne M
 Journal: Computer Networks & ISDN Systems [CNI]
 ISSN: 0376-5075
 Vol: 27 Iss: 3 Date: Dec 1994 p: 403-409
 Reprint: Contact UMI for article reprint (order no. 42155.00).
 Restrictions may apply.
 Subjects: Internet; Software packages; Applications; Public good; International trade; Funding; Economic models
 Geo Places: US
 Codes: 9190 (United States); 1130 (Economic theory); 1300 (International trade & foreign investment); 5240 (Software & systems); 9130 (Experimental/theoretical)
 Abstract: The Internet is in the midst of a transition. From its roots in research and education, it has now found its way into worldwide commerce. In light of this development, the basic economic foundation for understanding the different kinds of goods in an economy and for understanding the trading mechanisms that result in their efficient distribution throughout society is presented. Furthermore, a widely used piece of Internet routing software called GateDaemon (GateD) is examined within the public good model, and the funding model that Cornell University has implemented for GateD to support the software's continued availability and growth is discussed.

Access No: 00909013 ProQuest ABI/INFORM (R) Research

Title: Cyber sales
 Authors: Resnick, Rosalind
 Journal: World Trade [WLD]
 ISSN: 1054-8637
 Vol: 7 Iss: 7 Date: Aug 1994 p: 28-32
 Reprint: Contact UMI for article reprint (order no. 18137.00).
 Restrictions may apply.
 Subjects: Internet; International markets; Market entry; Small business
 Geo Places: US
 Codes: 5250 (Telecommunications systems); 9520 (Small business); 7000 (Marketing); 9190 (United States)
 Abstract: The Internet offers big opportunities for small companies looking to market their products internationally. Principally, use of this vast computer network can substantially minimize a firm's printing and postage costs because, by paying one flat monthly fee, a company can send as much e-mail as it wants, wherever it wants. In addition, there is no need to pay a substantial amount to rent a mailing list to reach potential customers or to purchase an expensive ad in an industry magazine, as the Internet offers features that perform such tasks. Nevertheless, although the Internet can be a marketer's dream come true, it can also be a nightmare for entrepreneurs who are not familiar with the Internet's outspoken and anti-commercial culture. However, many companies are successfully using the Internet to market their products internationally by structuring their sales pitches in such a way so as not to offend the ad-resistant Internet community.

Access No: 00860521 ProQuest ABI/INFORM (R) Research
 Title: U.N.'s global trade net to connect 50 countries
 Authors: Radosevich, Lynda
 Journal: Computerworld [COW]
 ISSN: 0010-4841
 Vol: 28 Iss: 20 Date: May 16, 1994 p: 1, 12
 Reprint: Contact UMI for article reprint (order no. 6206.00).
 Restrictions may apply.
 Companies: United Nations
 Subjects: Electronic data interchange; International trade; Implications; Pilot projects
 Geo Places: US
 Codes: 9190 (United States); 9180 (International); 5250 (Telecommunications systems); 1300 (International trade & foreign investment)
 Abstract: In October 1994, the United Nations' Conference on Trade and Development will unveil an international network of connected trade points, or designated trading sites, in 50 countries. The Trade Point Programme will set up connections via telecommunications links, the Internet, and, in some cases, wireless satellite networks. The network aims to use electronic data interchange to speed up clearance and reduce the paperwork involved in conducting international trade.
 Item Availability: CD-ROM.

Access No: 00850824 ProQuest ABI/INFORM (R) Research
 Title: Europe on-line
 Authors: Sandler, Gregory
 Journal: Journal of European Business [JER]
 ISSN: 1044-002X
 Vol: 5 Iss: 4 Date: Mar/Apr 1994 p: 40-45

Reprint: Contact UMI for article reprint.
Restrictions may apply.

Companies: Digital Equipment Corp DUNS: 00-103-8066 Ticker: DEC
Silicon Graphics Inc DUNS: 02-403-9778 Ticker: SGI

Subjects: Internet; Marketing management; Electronic mail systems; Implementations; Trends

Geo Places: Europe; US

Codes: 9175 (Western Europe); 9190 (United States); 5250 (Telecommunications systems);
7000 (Marketing)

Abstract: Marketers who find traditional marketing channels in Europe a bit too expensive may want to consider Internet. As estimated 40 million people worldwide have access to the Internet, and a million new users are added each month. By connecting US businesses with information brokers in Europe, the Internet has become a source of trade opportunities and market information. Small companies have been quick to use the Internet because it gives them instant global connectivity inexpensively and easily. Most companies still use the Internet for information gathering. The real potential of the Internet as the electronic marketplace has yet to be exploited. Computer companies and information service providers are among those that have discovered Internet's potential. Resources for learning how to take advantage of the Internet in business are becoming increasingly abundant both on-line and off.

Access No: 00885666 ProQuest ABI/INFORM (R) Research

Title: Net profits

Authors: Anonymous

Journal: Economist [ECT]

ISSN: 0013-0613 Vol: 332 Iss: 7871 Date: Jul 9, 1994 p: 83-85 (UK 101-103)

Reprint: Contact UMI for article reprint (order no. 1011.00). Restrictions may apply.

Companies: CommerceNet

Subjects: Internet; Trends; Globalization; Electronic mail systems; Consortia

Geo Places: US

Codes: 5250 (Telecommunications systems); 9180 (International); 9190 (United States); 8302 (Software & computer services industry)

Abstract: The Internet offers new ways to share work, make contacts, and provide the information on which markets thrive, including the Internet Shopping Network. CommerceNet, a consortium of 40 or so Silicon Valley companies, is dedicated to creating, and using, new tools for electronic commerce on the Internet. Item Availability: CD-ROM.

Access No: 00826620 ProQuest ABI/INFORM (R) Research

Title: Moving from mystique to money: Flaming the Internet

Authors: Nelson, Nancy Melin; Gabriel, John

Journal: Information Today [IFT]

ISSN: 8755-6286 Vol: 11 Iss: 1 Date: Jan 1994 p: 11-12

Reprint: Contact UMI for article reprint (order no. 16322.00). Restrictions may apply.

Subjects: Trends; Information industry; Internet; Globalization; Communications networks; Electronic mail systems; Market potential

Geo Places: US

Codes: 8330 (Broadcasting & telecommunications industry); 9190 (United States); 7000 (Marketing)

Abstract: The Internet, once the private domain of electronic experts, is now moving into the mainstream. In particular, the Internet is beginning to be recognized as a global link for marketing goods. Peter Deutsch, president of Bunyip, believes that the Internet is currently in a state of flux with funding models still to be worked out. Speaking at Internet World 93, Deutsch noted that the Internet business culture will be refined within the next 2 years. He also speculated that, in the immediate months ahead, better technology will emerge as more companies become involved with and master the Internet. Deutsch concluded that defining new services and putting them on the Internet is where business is going to take place. Many of the speakers during the conference spoke of the difficulties associated with ethics in cyberspace. Problems were also raised concerning the receipt of abusive electronic mail, logging in to commercial database services, and re-printing material without the permission of the person who originally posted it. Item Availability: CD-ROM.