



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

GESID - Grupo de Estudos em Sistemas de Informação e de Apoio à Decisão



**INTERMEDIÇÃO INFORMACIONAL NA INTERNET: um modelo para o estudo de necessidades de informação de empresas gaúchas para a expansão de seus negócios.**

Eusebio Scornavacca Júnior

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/EA/UFRGS) como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. João Luiz Becker

Porto Alegre, março de 2001

Nunca trabalhei um dia  
em minha vida – era  
sempre uma diversão.  
(Thomas Alva Edison)

Dedico este trabalho  
a todos que acreditam na ciência.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto da união de duas grandes paixões da minha vida: a Administração e a Atividade Científica. Expresso meu sincero agradecimento à todas as pessoas que me ajudaram a alimentar estas paixões. Especialmente agradeço:

à minha família, pelo amor e apoio incondicional em todos os momentos;

ao “grande mestre” Professor João Luiz Becker, por sua infinita amizade, confiança e orientação – com ele continuo aprendendo a aprender;

ao “incansável” bolsista de iniciação científica Rafael Andraschko, por sua dedicação, empenho, fé e amizade;

aos Professores Carlos Cano, Henrique Freitas e Jorge Audy, por todo o apoio que dedicaram no desenvolvimento deste trabalho;

aos colegas Alessandro N. de Souza, Maria Alice De Ré e Edimara M. Luciano, pelas importantes contribuições e amizade;

aos professores, aos técnicos-administrativos e aos alunos da Escola de Administração da UFRGS, pelo ambiente sadio de aprendizagem;

ao SEBRAE-RS, pelo interesse e cooperação;

ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do CNPq, por ter proporcionado meu acesso à atividade científica;

à CAPES, pelo financiamento de minha bolsa de estudos ;

à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por tudo que esta instituição representa;

ao povo brasileiro que mais uma vez financiou minha formação numa instituição de ensino superior pública, gratuita e de altíssima qualidade.

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>iii</b>
<b>SUMÁRIO</b> .....	<b>iv</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	<b>vii</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	<b>viii</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	<b>ix</b>
<b>LISTA DE ANEXOS</b> .....	<b>x</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>1- INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	3
1.2 QUESTÕES DE PESQUISA .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	4
<b>1.3.1 Geral</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3.2 Específicos</b> .....	<b>4</b>
<b>2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>6</b>
2.1 ECONOMIA DIGITAL .....	6
<b>2.1.1 Virtualização</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.2 O Ciberespaço</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1.3 Organizações Virtuais</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.4 Comércio Eletrônico</b> .....	<b>10</b>
2.2 AGENCIAMENTO .....	13
2.3 INFORMAÇÃO PARA A DECISÃO .....	14
2.4 INTELIGÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES .....	16
2.5 O INFOMEDIÁRIO .....	18
<b>CAPÍTULO 3- METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	<b>22</b>
3.1 DESENHO DE PESQUISA .....	22
3.2 PESQUISA SURVEY .....	24
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	25
<b>3.3.1 Validade de Face</b> .....	<b>25</b>
<b>3.3.2 Pré-teste</b> .....	<b>25</b>
<b>3.3.3 Apresentação do Instrumento de Coleta de Dados</b> .....	<b>26</b>
3.4 SISTEMA DE COLETA DE DADOS .....	30
3.5 DEFINIÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE E AMOSTRA .....	34
3.6 COLETA DOS DADOS .....	35
3.7 ANÁLISE DOS DADOS .....	37
<b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>40</b>
4.1 ANÁLISE DO RETORNO DO INSTRUMENTO .....	40
4.2 REPRESENTATIVIDADE DA AMOSTRA .....	43
<b>4.2.1 Análise dos Não-respondentes</b> .....	<b>44</b>
<b>4.2.2 Distribuição da amostra no Estado do RGS</b> .....	<b>45</b>
4.3 PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO .....	46

<b>4.3.1 Perfil do Respondente .....</b>	<b>46</b>
<b>4.3.2 Perfil das Empresas Respondentes .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3.3 Correlação entre Variáveis do Perfil dos Respondentes e             das Empresas .....</b>	<b>52</b>
<b>4.4 ANÁLISE DAS PALAVRAS-CHAVE .....</b>	<b>53</b>
<b>4.4.1 Análise de Fatores .....</b>	<b>58</b>
<b>4.4.2 Categorias mais Citadas por Área Funcional .....</b>	<b>60</b>
<b>4.5 CRUZAMENTO DOS DADOS .....</b>	<b>62</b>
<b>4.5.1. Cruzamento das “Necessidades Primárias” com os Dados Só-             cio-Demográficos .....</b>	<b>62</b>
<b>4.5.2 Cruzamento das Áreas Funcionais com os Dados Sócio-             Demográficos .....</b>	<b>66</b>
<b>4.5.3 Cruzamento dos Componentes com os Dados Sócio-             Demográficos .....</b>	<b>67</b>
<b>5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>70</b>
<b>5.1 CONCLUSÕES .....</b>	<b>70</b>
<b>5.2 LIMITES DA PESQUISA .....</b>	<b>72</b>
<b>5.3 CONTRIBUIÇÕES .....</b>	<b>73</b>
<b>5.4 SUGESTÃO PARA PESQUISAS FUTURAS .....</b>	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>79</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As Quatro categorias do Comércio Eletrônico .....	11
Figura 2 - Modelo de Relações entre Consumidor, Produtor e Intermediário .....	13
Figura 3 - O Processo Decisório segundo Simon .....	15
Figura 4 - O Ciclo da Inteligência nas Organizações .....	17
Figura 5 - Modelo de Infomediação .....	19
Figura 6 - Definição do Nicho Informacional, Identificação e Qualificação da Demanda .....	21
Figura 7 - Desenho de Pesquisa .....	23
Figura 8 - Página Inicial do Questionário .....	26
Figura 9 - Questão sobre Necessidades de Informação .....	27
Figura 10 - Definição de Palavras-Chave .....	28
Figura 11 - Exemplo de Preenchimento .....	28
Figura 12 - Dados Demográficos .....	29
Figura 13 - Opção de Receber Relatório .....	29
Figura 14 - Agradecimento .....	29
Figura 15 - Sistema de Coleta de Dados .....	30
Figura 16 - Mapa do Site .....	33
Figura 17 - Link de Acesso .....	36
Figura 18 - Análise de Conteúdo e Análise Léxica .....	38
Figura 19 - Regiões por Código DDD .....	45

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Modelo de Negócios na Internet .....	12
Quadro 2 - Páginas Desenvolvidas .....	31
Quadro 3 - Máquinas Desenvolvidas .....	32
Quadro 4 - Classificação das Empresas segundo o Número de Empregados .....	50
Quadro 5 - Grupo das Necessidades Primárias de Informação – Citações .....	56
Quadro 6 - Grupo das Necessidades Primárias de Informação – Empresas .....	57
Quadro 7 - Resultados da ACP .....	58
Quadro 8 - Análise dos Componentes .....	59
Quadro 9 - Áreas Funcionais das Empresas .....	60
Quadro 10 - Dependência entre as categorias, o Ramo, o Porte e o Tempo de Existência .....	62
Quadro 11 - Dependência entre as Áreas Funcionais, o Ramo, o Porte e o Tempo de Existência .....	66
Quadro 12 - Dependência entre os Componentes, o Ramo, o Porte e o Tempo de Existência .....	68



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Representatividade das Regiões .....	45
Tabela 2 - Comparação entre Sexo e Cargo dos Respondentes .....	47
Tabela 3 - Comparação entre Sexo, Tempo de Trabalho e Tempo na Empresa .....	49
Tabela 4 - Representação dos Setores e Portes das Empresas Respondentes .....	50
Tabela 5 - Média de tempo de Existência das Empresas por Setor e Porte .....	51
Tabela 6 - Comparação entre Escolaridade do Respondente e Ramo de Atividade ...	52
Tabela 7 - Média de tempo de Trabalho na Empresas por Setor e Porte .....	53
Tabela 8 - Média de palavras-chave citadas por Setor e Porte .....	53
Tabela 9 - Áreas Funcionais da Empresa - Número de Citações .....	61
Tabela 10 - Áreas Funcionais da Empresa - Número de Empresas .....	61
Tabela 11 - Relação entre Porte e a Categoria “Recursos Humanos” .....	63
Tabela 12 - Relação entre Porte e a Categoria “Investimentos” .....	63
Tabela 13 - Relação entre Ramo e a Categoria “Clientes” .....	64
Tabela 14 - Relação entre Ramo e a Categoria “Preço” .....	64
Tabela 15 - Relação entre Ramo e a Categoria “Planejamento” .....	64
Tabela 16 - Relação entre Ramo e a Categoria “Tecnologia” .....	65
Tabela 17 - Relação entre Ramo e a Categoria “Localização” .....	65
Tabela 18 - Média de Tempo de Existência e as Categorias “Demanda” e “Conhecimento” .....	65
Tabela 19 - Relação entre Ramo e a Categoria “Estratégia” .....	67
Tabela 20 - Relação entre Porte e a Categoria “Ambiente” .....	67
Tabela 21 - Relação entre o Ramo e os Componentes .....	68
Tabela 22 - Relação entre o Porte e os Componentes .....	69

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de Respondentes por Dia .....	41
Gráfico 2 - Análise da Taxa de Retorno .....	42
Gráfico 3 - Sexo dos Respondentes .....	46
Gráfico 4 - Distribuição Etária dos Respondentes .....	47
Gráfico 5 - Escolaridade dos Respondentes .....	48
Gráfico 6 - Ramo de atividade das Empresas Respondentes .....	49
Gráfico 7 - Sistema Operacional .....	51
Gráfico 8 - "Browser" .....	51
Gráfico 9 Percentual Acumulado de Citações nas Categorias .....	55

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo A Instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>80</b>
A1. Página de apresentação .....	81
A2. Página com a questão das palavras-chave (versão Internet Explorer) .....	82
A3. Página com a questão das palavras-chave (versão Netscape) .....	83
A4. Questões socio-demográficas .....	84
A5. Página de oferta de relatório .....	86
A6. Agradecimento final .....	87
A7. Protocolo de entrevista realizada com não-respondentes por telefone .....	88
 <b>Anexo B – Páginas do sistema de coleta de dados</b>	 <b>90</b>
.....	
B1. Página “Default” .....	91
B2. Página de sistema em manutenção .....	92
B3. Página alertando ao respondente que o instrumento de coleta já foi respondido	93
 <b>Anexo C – E-mails enviados aos respondentes .....</b>	 <b>94</b>
C1. E-mail convidando os participantes a responder o questionário .....	95
C2. E-mail de acessos não-respondentes .....	96
C3. Convite aos não-respondentes para que preencham o questionário .....	97
C4. E-mail para os respondentes que não preencheram as palavras-chave .....	98
 <b>Anexo D – Dicionários .....</b>	 <b>99</b>
D1. Categorias de palavras-chave e respectivas frequências .....	100
D2. Dicionário de palavras-chave agrupadas por categorias .....	101
D3. Dicionário de categorias agrupadas por áreas funcionais.....	107

## RESUMO

Dentre as grandes mudanças ocorridas nos últimos anos é merecido o devido destaque aos fenômenos da globalização e da convergência da tecnologia de informação. Tais fatores propiciaram a mudança do paradigma de uma economia baseada na atividade industrial para uma economia que possui a informação por base. Dentro desta realidade, a Internet mostrou-se campo propício aos negócios, através do desenvolvimento do Comércio Eletrônico. Dentre as várias categorias de negócios emergentes neste ambiente, destacam-se as organizações especializadas na intermediação e agenciamento da informação. A necessidade de conhecer os processos que compõem a atividade destas organizações torna-se mais evidente, pois a informação deixou de ser apenas uma ferramenta de controle para tomar a posição de recurso básico à sobrevivência de qualquer atividade econômica. Esta pesquisa buscou, primeiramente, entender as diversas facetas do processo de intermediação de informação na Internet. Para isso, construiu-se, com base na literatura, um modelo preliminar de infomediação focado na identificação e qualificação das demandas informacionais. E, por meio da realização do estudo das necessidades informacionais das empresas gaúchas para a expansão de seus negócios, aplicou-se o modelo construído e desenvolveu-se um sistema semiautomático de coleta de dados em forma de *survey* via Internet. Assim, espera-se instrumentalizar pesquisadores e administradores para o desenvolvimento de sistema eficaz de identificação e qualificação das demandas informacionais para o processo de Infomediação.

## ABSTRACT

There is no doubt that the phenomenon of globalization and the information technology convergence are among the greatest world's changes on the past few years. Such factors, enabled the right environment to help us move from an economical paradigm based on industrial activity, to another based on information. Upon this reality, Internet has shown, through the development of the Electronic Commerce, a great place to do businesses. Since information has become a basic resource to survive in any economical activity, is well worth to look close, among the several emerging categories of e-businesses, to those organization specialized on information brokerage. This research, firstly, seeks to understand the several facets of the process of information brokerage on the Internet. To achieve this goal, it was built, based on the literature, a preliminary model of infomedia-tion. This model was focused on the identification and qualification of the informational needs. Through the accomplishment of a study of the informational needs of Rio Grande do Sul 's enterprises when expanding businesses, the built model was applied and a semi-automatic Internet-based data collection system for surveys was developed. This research effort hopes to help researches and businessmen on the development of an effective system of identification and qualification of the informational needs applied to the infomedia-tion process.

## 1- INTRODUÇÃO

A mudança do paradigma da economia industrial para a economia da informação descrita por Tapscott e Caston (1993) fica evidente ao observar-se o grande volume de produção intelectual a respeito das recentes mudanças que o mundo vem sofrendo. As reflexões de De Masi (1999) sobre a sociedade pós-industrial demonstram uma profunda preocupação quanto ao futuro da civilização e expõem uma visão crítica de que vivemos em um contexto onde a mentalidade da sociedade evolui “a passos de tartaruga” enquanto a tecnologia é desenvolvida “na velocidade de uma lebre”. Chanlat (1999) afirma que a sociedade contemporânea é baseada nos princípios da hegemonia do econômico, do culto da empresa e da influência crescente do pensamento empresarial sobre as pessoas. Enquanto isso, Rifkin (1995), que desenvolveu sua abordagem centrada na problemática do trabalho, considera o turbilhão de mudanças que vivemos como inerentes ao dinamismo econômico.

Sob diferentes perspectivas, os autores acima convergem na busca de um entendimento mais claro de um único fenômeno: a globalização (Parker, 1999; Daniels e Radebaugh, 1998). É importante observar que a globalização possui como base o compartilhamento de tecnologia, conhecimento e principalmente de informação (Shapiro e Varian, 1999). Um dos fatores determinantes para o surgimento deste fenômeno foi o desenvolvimento do pensamento sistêmico (Bertalanffy, 1967; Katz e Kahn, 1970) aliado à convergência da Tecnologia de Informação (TI) (Tapscott, 1996; Rayport e Jaworski, 2001). Nota-se então que os sistemas de processamento de dados e a expansão da infraestrutura de telecomunicações foram fatores determinantes para o desenvolvimento de empreendimentos globais (Harasim, 1993; Konsynski e Karimi, 1993).

Neste contexto, o ambiente digital – entendido como a teia mundial de redes de computadores e serviços de informação onde a Internet é a estrutura principal – tornou-

se palco de uma série de transformações no mundo dos negócios (Ravindran *et al.*, 1996 *apud* Albertin, 1999a). A International Trade Corporation (*apud* Rayport e Jaworski, 2001) estima que, em 2003, o volume de negócios realizados na Internet supere a marca dos 1,1 trilhão de dólares.

Atualmente, um dos reflexos mais importantes para a economia mundial, decorrente da popularização da Internet, está sendo o desenvolvimento do Comércio Eletrônico (CE) (Kalakota e Whinston, 1996; Mowshowitz, 1997; Betancourt, 1999; Albertin, 1999b; Orlikowski, 1999; Evans e Wurster, 1999, 2000; Rayport e Jaworski, 2001). Dentre as várias categorias emergentes de negócios na Internet, dá-se o devido destaque às organizações especializadas no processo de intermediação e agenciamento de informação (Sarkar, Butler e Stainfield, 1995; Weitzen e Parkhill, 1996; Bailey e Bakos, 1997; Laudon e Laudon, 2000). Weitzen e Parkhill (1996) denominam as pessoas que exercem esta atividade de infoempreendedores (“infopreneurs”), porém, na literatura mais recente, estes agentes estão sendo comumente chamados de Infomediários (“infomediaries” ou “information brokers”) (The Economist, 1999; Pisanias e Willcocks, 1999; Mowshowitz, 1999; Hagel III e Singer, 1999 *apud* Newton, 2000).

Dentre as várias empresas que atuam nesta modalidade de negócio, pode-se citar a Altavista ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)) que é líder no ramo de procura de informações na Internet (“websearch”); a Chemdex ([www.chemdex.com](http://www.chemdex.com)), uma empresa de grande sucesso que intermedeia informações relativas a oferta e demanda de reagentes químicos; e o Serviço Comercial norte-americano no Brasil ([www.focusbrazil.org.br](http://www.focusbrazil.org.br)), especializado em informações sobre o mercado brasileiro. É importante lembrar que o mundo dos infomediários é muito abrangente e composto de uma vasta gama de nichos de atuação (Weitzen e Parkhill, 1996).

A necessidade de conhecer os processos de intermediação de informação na Internet torna-se mais evidente uma vez que a chamada “Revolução da Tecnologia de Informação” fez com que a informação deixasse de ser apenas uma ferramenta de controle para os gestores e tomasse posição de um recurso básico e tão importante quanto as matérias-primas e os recursos humanos (Freitas *et al.*, 1997). Além disso, é crescente o número de organizações onde a gestão da informação é atividade fim (Davidow e Malone, 1993; Byrne e Brandt, 1993; Bjur e Caravantes, 1994; Davenport, 1995; Skyrme, 1995; Ridout, 1997; Thompson, 1997).

Na seqüência, após esta breve introdução, apresentam-se a justificativa para o tema de pesquisa, as questões de pesquisa e os objetivos geral e específicos.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Grande parte dos trabalhos realizados sobre intermediação no contexto do CE aborda o problema de forma genérica, e enfoca o processo como a pura e simples eliminação de intermediários (desintermediação) ou como a substituição de intermediários físicos por virtuais (Cybermediação) (Bower e Christensen, 1995; Sarkar, Butler e Stainfield, 1995; Bailey e Bakos, 1997; Albertin, 1999a; Scott, 2000; Turban *et al.*, 2000). Enquanto isso, as poucas abordagens existentes quanto ao processo de infomediação revelam uma certa “miopia” que restringe o papel do Infomediário ao de um fornecedor de informações de produtos específicos (ex. preço e disponibilidade). Ora, este é apenas um nicho de mercado que o Infomediário pode atuar, justificando-se assim a necessidade de abordar este problema de forma mais aprofundada.

Outro fator de extrema relevância para a realização desta pesquisa é o fato que a Internet aumentou consideravelmente a quantidade e principalmente a disponibilidade de informação ao grande público (Shapiro e Varian, 1999). Aliado a isto, as empresas e os consumidores, muitas vezes, não possuem tempo, paciência e habilidade para coletar informações que desejam, encarregando um terceiro para a realização do serviço. Além disso, a realização de estudos que contribuam para o desenvolvimento do papel de Infomediário é também justificada ao analisar-se a importância que processos de Inteligência Competitiva possuem no mundo empresarial de hoje (Lesca e Lesca, 1995; Pawar e Sharda, 1997; Porter, 1997; Kotler, 1999).

Somando-se a isso, mais duas questões são enfatizadas: o interesse de uma empresa gaúcha que atua na área de tecnologia de informação, e o apoio do SEBRAE-RS (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) no desenvolvimento da pesquisa. O interesse da empresa em entrar no mercado de infomediação assegura a aplicação prática deste trabalho e sua contribuição imediata ao empresariado. Sendo assim, a partir das necessidades desta organização, torna-se interessante e oportuno conhecer as necessidades informacionais das empresas gaúchas no que se refere à expansão de seus negócios. Tais informações, uma vez coletadas e disponibilizadas, podem contribuir na tomada de decisão destes empreendedores. O apoio do SEBRAE-RS, além de reafirmar a aplicação prática deste trabalho, facilitou o acesso aos participantes da pesquisa.

A partir destes elementos, que justificam a realização deste trabalho, pode-se perceber a forte interação entre universidade-empresa oportunizada por esta pesquisa. Os resultados aqui obtidos poderão enriquecer o conhecimento tanto do meio acadêmico como do empresarial.



## 1.2 QUESTÕES DE PESQUISA

De acordo com as argumentações das seções anteriores, a produção acadêmica a respeito da intermediação de informações por meio da Internet é muito recente e o tema requer um estudo mais aprofundado. Além disso, constatou-se a existência de uma demanda por parte do empresariado. Sendo assim, foram identificadas três questões iniciais de investigação, nas quais o estudo será baseado. São elas:

- Questão 1: *“Como se dá o processo de intermediação informacional via Internet?”*
- Questão 2: *“Como identificar e qualificar de maneira eficiente e eficaz, por meio da Internet, as demandas de informação de indivíduos e organizações?”*
- Questão 3: *“Quais as necessidades de informação das empresas gaúchas quando desejam expandir seus negócios?”*

Tendo em vista responder a estas questões de pesquisa, a seguir apresentam-se os objetivos deste trabalho.

## 1.3 OBJETIVOS

Sabendo da necessidade de conhecer com mais profundidade o processo de intermediação informacional via Internet e de fornecer ao empresariado resposta às suas demandas, este estudo tem os seguintes objetivos:

### 1.3.1 GERAL

Desenvolver um modelo de identificação e qualificação de demanda informacional inerente ao processo de intermediação da relação entre a oferta e a demanda de informações via Internet.

### 1.3.2 ESPECÍFICOS

- Aprofundar os estudos sobre intermediação da relação entre a oferta e a demanda de informações via Internet;
- Construir um modelo preliminar deste processo focando os aspectos relativos a identificação e qualificação da demanda informacional;
- Aplicar o modelo em uma situação específica de identificação e qualificação de demanda informacional;

- Fornecer à academia e ao empresariado um modelo e um sistema capaz de auxiliar a identificação e qualificação de demandas informacionais inerente ao processo de intermediação da relação entre a oferta e a demanda de informações via Internet.

Uma vez delineados as questões de pesquisa e os objetivos, o Capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica que orienta este trabalho. Este capítulo é o resultado de uma síntese dos temas de pesquisa que servem como base teórica para a realização desta dissertação. A construção de um modelo teórico de infomediação produziu uma reflexão sobre o agenciamento de informações, e sobre como tal atividade insere-se nos novos modelos organizacionais da Economia Digital.

O Capítulo 3 discorre sobre o método de pesquisa, o instrumento utilizado, o sistema de coleta de dados, a amostra, bem como os processos de coleta e de análise de dados.

A análise dos dados coletados é tratada no Capítulo 4, por meio da apresentação da análise do retorno do instrumento de pesquisa, caracterização da amostra, análise dos não-respondentes e das variáveis relativas às necessidades de informação.

Por fim, o Capítulo 5 apresenta as considerações finais, por meio das conclusões obtidas, limites e contribuições deste estudo, bem como sugestões para a sua continuidade. Em Anexo, apresentam-se informações secundárias de suporte ao leitor.

## **2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para construir um modelo teórico de infomediação é necessário definir claramente o que se entende por infomediário, pois os conceitos disponíveis na literatura corrente são bastante divergentes. A busca do entendimento da atividade de infomediação produz uma reflexão sobre o agenciamento de informações, e sobre como tal atividade insere-se nos novos modelos organizacionais da chamada Economia Digital. Sendo assim, este capítulo é o resultado de uma síntese dos temas de pesquisa que servem como base teórica para a realização desta dissertação.

### **2.1 ECONOMIA DIGITAL**

Na literatura corrente, existem várias denominações que buscam explicar as mudanças que a economia mundial sofreu nos últimos dez anos. A “Economia da Informação”, argumentada por Tapscott e Caston (1993), também recebeu o nome de “Nova Economia”, “Economia Digital”, “Economia da Era da Informação” ou “Economia em Rede” (Tapscott, 1996, 1998; Shapiro e Varian, 1999; Albertin, 1999a; Laudon e Laudon, 2000). Independentemente de autor ou de denominação dada, fica claro o esforço da academia em descrever o fenômeno o qual a informação torna-se cada vez mais basilar na atividade econômica, onde as fronteiras nacionais e o tempo não representam mais limites para a atuação das organizações.

Para melhor entender a Economia Digital e avaliar suas potencialidades mercadológicas e tecnológicas para a atuação do Infomediário, torna-se necessário revisar alguns conceitos, como virtualização, ciberespaço, organizações virtuais e comércio eletrônico.

### 2.1.1 VIRTUALIZAÇÃO

A chave para a compreensão do que é virtualização depende do entendimento do efeito produzido por determinada entidade ou dispositivo (Cano, Becker e Freitas 1998; Cano, Becker e Scornavacca, 2000). É necessário associar a entidade  $x$  com o efeito produzido por  $x$ , que se pode rotular como efeito  $y$ . Para outra entidade, distinta de  $x$ , poder ser chamada de entidade “ $x$  virtual”, ela deverá necessariamente produzir o mesmo efeito  $y$ . Naturalmente, a complexidade do mundo faz com que a entidade  $x$  não produza apenas unicamente o efeito  $y$ , produzindo também concomitantemente vários outros efeitos  $z$ ,  $w$ , *etc.* Percebe-se assim uma das dificuldades semânticas existentes quando se fala em virtualização. A rigor, não se poderia falar em entidade  $x$  virtual sem menção explícita ao efeito  $y$ . O efeito focalizado (subjetivamente),  $y$ , será definido como essência de  $x$ .

A atribuição da essencialidade a um dado efeito (por exemplo,  $y$ ) é resultado de uma valoração pessoal, dependente da própria visão de mundo de cada indivíduo. Assim sendo, uma mesma entidade ou dispositivo pode ter distintas essências, dependendo de quem as aprecia.

Um livro pode ser percebido de diversas maneiras (efeitos produzidos  $y$ ,  $z$ ,  $w$ , *etc.*), dentre elas, como uma forma de representação e armazenamento de idéias (informação) ou como uma peça de decoração que embeleza as prateleiras de uma estante. A essência de representar e armazenar idéias (informação) pode ser facilmente reproduzida virtualmente na forma de um livro virtual (“e-book”) o qual irá suprir a mesma necessidade que o livro físico iria suprir (informação). Já no caso do livro como peça de decoração a entidade virtual (neste caso o livro virtual) não consegue suprir a necessidade em questão e, se fosse tentado, certamente esta essência (peça de decoração) não seria mantida.

Negroponte (1995) interpreta esse processo como a mudança do paradigma do átomo (das coisas físicas) para o paradigma do bit (das coisas virtuais, desprovidas de materialidade). É interessante observar neste momento que alguns autores usaram o termo desmaterialização em vez de virtualização (Evans e Wurster, 2000). Não existem dúvidas de que se vive em uma era de acelerada virtualização, possibilitada e impulsionada pela TI, permitindo explorar metáforas como nunca antes foi possível. Um exemplo disto é a questão do tempo e da distância, onde o usuário vive situações e experiências nunca antes vividas como a de fazer consultas a uma biblioteca de um país distante, compras a qualquer hora do dia *etc.* (Cairncross, 1997, *apud* Orlikowski, 1999).

### 2.1.2 O CIBERESPAÇO

O termo ciberespaço inicialmente foi cunhado pelo escritor de ficção científica William Gibson no romance “Neuromancer” ao tentar descrever um “mundo” de computadores interligados, e a sociedade que se reunia ao redor deles. Voltando para o âmbito da TI, apresenta-se a seguir uma definição de ciberespaço mais apropriada ao tema em estudo. De acordo com Benedikt (1994) ciberespaço é:

*Uma realidade virtual, ou artificial, multidimensional, globalmente trabalhada em rede, suportada por computadores, acessada por computadores, gerada por computadores. Nesta realidade, para a qual cada computador é uma janela, objetos vistos ou ouvidos não são nem físicos nem, necessariamente, representações de objetos físicos, mas são, principalmente, na forma, caráter e ação, formados por dados, pura informação. Esta informação deriva em parte das operações do mundo físico, natural, mas a maior parte deriva do imenso tráfego de informações que constitui os empreendimentos humanos em ciência, arte, negócios e cultura.*

Cano (2000) evidencia algumas das principais características do ciberespaço:

- **No Espaço Cibernético são usadas linguagens próprias:** a comunicação ocorre de forma padronizada (Ware *et al.*, 1997);
- **No Espaço Cibernético, a distância é desprezível:** a velocidade dos acessos eletrônicos torna as distâncias geográficas irrelevantes (Martin, 1995);
- **No Espaço Cibernético, o tempo de acionamento de processos é desprezível:** as rotinas administrativas, legais e burocráticas, são geralmente cumpridas em tempo real, na velocidade do processamento eletrônico (Martin, 1995; Martin, 1996; McKenna, 1997);
- **No Espaço Cibernético, os custos de transporte de informações e produtos tendem a zerar:** isto se dá devido à própria natureza de alguns produtos com grande conteúdo informacional como software, música (MP3) e livro-virtual (Peppers e Rogers, 1997);
- **No Espaço Cibernético é permitido o sincronismo temporal de comunicação:** sua estrutura permite ultrapassar barreiras temporais naturais (Tapscott e Caston, 1993);
- **No Espaço Cibernético é permitido o teletrabalho humano:** as estruturas de comunicação possibilitam que as pessoas trabalhem à distância (Hope e Hope, 1997; Martin, 1996);

- **No Espaço Cibernético é permitida a multiplicação da produção:** produtos com grande conteúdo informacional podem ser reproduzidos instantaneamente (distribuído) inúmeras vezes, em qualquer ponto do Espaço Cibernético (Cano, 2000);
- **No Espaço Cibernético é viabilizada a modularidade no atendimento do mercado:** esta característica permite a volta da personalização artesanal da produção, a volta ao atendimento do nicho de um só (Davis e Meyer, 1999; McKenna, 1997; Peppers e Rogers, 1997);
- **No Espaço Cibernético é facilitado o acesso à informação:** constituído por pura informação, o Espaço Cibernético permite ordenamentos e seleções envolvendo um grande número de bancos de dados, segundo uma variedade não limitada por chaves de classificação (Martin, 1996).

Uma vez definido o conceito de ciberespaço e apresentado suas principais características pode-se obter um claro entendimento do ambiente onde o Infomediário irá atuar na forma de uma organização virtual (Levy, 1999).

### 2.1.3 ORGANIZAÇÕES VIRTUAIS

Cano, Becker e Freitas (1998) conceituam as Organizações Virtuais (OV) da seguinte forma:

Uma Organização Virtual é um arranjo sistêmico de entidades – homens, agentes autônomos, organizações (virtuais ou não), sistemas, banco de dados, transdutores – que busca interligar e integrar dinamicamente, por meio de TI, demandas e recursos para sua satisfação, com regras de atuação estrategicamente definidas.

Decorrência quase que imediata das qualidades do ambiente (o ciberespaço), Cano (2000) apresenta as características principais das Organizações Virtuais (OV):

- **Na Organização Virtual podem existir funções ativas sem funcionários:** essas funções são desempenhadas por equipamentos, sistemas e outros dispositivos provedores de informação ou atuadores operacionais não humanos;
- **Na Organização Virtual a confiança é valor fundamental:** sendo os processos e sistemas utilizados são exercidos em grande parte pela Tecnologia da Informação, da qual é esperado um grau de confiabilidade elevado; a substituição do cenário de baixa confiabilidade das rotinas desempenhadas por agentes humanos

modifica drasticamente a necessidade de procedimentos de conferência e controle;

- **Na Organização Virtual são permitidos distintos fluxos de autoridade:** a aprovação e liberação de ações operacionais podem seguir fluxos de diferentes sentidos, até mesmo independentes das linhas de comando hierárquico. Esta variedade de fluxos traduz-se em uma matriz espacial de acionamento de comando.
- **Na Organização Virtual os fluxos de informação podem ser cruzados:** tais fluxos podem ser cruzados em matrizes multidimensionais;
- **Na Organização Virtual não há distinção das atividades operacionais e administrativas:** as atividades operacionais e administrativas podem ser fortemente integradas, permitindo que sejam visualizadas como um único e abrangente sistema de computação; torna-se, assim, sem sentido a integração de sistemas para suportar as funções, na medida em que estas são concebidas de forma unificada.

Mowshowitz (1997) define metaforicamente a OV como um quiosque provedor de serviços onde requisitos (necessidades) são supridos por satisfatores (definido como as essências que suprem as necessidades). Separando os requisitos dos satisfatores, o autor identifica quatro áreas básicas do gerenciamento de uma OV:

- (1) Formulação de requisitos abstratos (ex. requisitos de informação);
- (2) Busca e análise de satisfatores concretos (ex. serviços de informação);
- (3) Designação dinâmica de satisfatores concretos para requisitos abstratos com base em critérios explícitos;
- (4) Exploração e análise dos critérios anteriormente designados (associados com os objetivos da organização).

A definição das OV, aliada às suas características e principalmente às quatro áreas básicas de seu gerenciamento, será de grande utilidade na construção de um modelo de intermediação da relação entre a oferta e a demanda de informações via Internet.

#### 2.1.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Albertin (1999a) definiu CE como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Já para Kalakota e Whinston (1996), o CE pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços, através de redes de computadores.

Rayport e Jaworski (2001) identificam a existência de quatro distintas categorias de CE (Figura 1):

FIGURA 1 – AS QUATRO CATEGORIAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

		Negócios originados a partir das...	
		Organizações	Consumidores
E vendendo para as...	Organizações	<b>B2B</b>	<b>C2B</b>
	Consumidores	<b>B2C</b>	<b>C2C</b>

Fonte: Rayport e Jaworski, 2001, p.4

- 1) **B2B** – “Business to Business” - refere-se basicamente ao grande espectro de CE que ocorre entre organizações. Entre outras atividades, o comércio eletrônico B2B inclui compras, gerência de suprimentos, inventários, vendas *etc.*
- 2) **B2C** – “Business to Consumer” – são as transações realizadas entre organizações e consumidores. A Amazon.com é um exemplo típico deste tipo de atividade.
- 3) **C2C** – “Consumer to Consumer” – são as trocas que acontecem entre os consumidores. Estas trocas podem ou não envolver um terceiro (ex. agente de leilão on-line).
- 4) **C2B** – “Consumer to Business” – os consumidores podem reunir-se e apresentar-se como um grupo comprador para as organizações, criando uma relação de consumidor-para-organização. Geralmente estes grupos possuem uma motivação econômica ou social.



A categorização acima apresentada possui foco na relação entre vendedor-comprador. O espectro de ramos de atividade no campo do CE é muito vasto podendo também ser classificado por modelo de negócio. Laudon e Laudon (2000) apresentam alguns modelos de negócios na Internet (Quadro 1).

QUADRO 1 – MODELO DE NEGÓCIOS NA INTERNET

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplos</b>
Vitrine Virtual	Vende serviços ou bens físicos <i>on-line</i> , em vez de usar vitrines ou lojas físicas. Entrega de bens e serviços não digitais se utiliza de meios tradicionais.	Amazon.com Security First Network Bank
Concentrador de Mercado	Concentra informação sobre produtos e serviços de múltiplos fornecedores em um ponto central. Compradores podem buscar, fazer comparações de compra, e às vezes completar uma transação de vendas.	Internet Mall DealerNet InsureMarket
Mediadores de Transações	Compradores podem ver taxas e prazos, mas a principal atividade de negócio é completar transações.	E*Trade Ameritrade
“Clearing Houses” Eletrônicas	Proporciona uma forma de leilão de produtos cujo preço e disponibilidade estão mudando constantemente, algumas vezes em resposta à ação de clientes.	Bid.com OnSale
Leilão Reverso	Consumidores enviam uma oferta a múltiplos vendedores para comprar bens e serviços ao preço definido pelo comprador.	Priceline.com
Entrega de Produtos Digitais	Venda e entrega de software, multimídia, e outros produtos digitais pela Internet.	Build-a-Card PhotoDisc
Provedor de Conteúdo	Cria sua receita provendo conteúdo. O consumidor pode pagar pelo acesso ao conteúdo, ou a receita pode vir da venda de espaço publicitário ou colocação de anunciantes em uma lista num banco de dados navegável.	Wall Street Journal Interactive
Provedor de Serviços <i>On-line</i>	Provê serviço e suporte para usuários de Software e Hardware.	Cyber Media Tune Up.com
Mediadores de Informação (Infomediário)	Provedores de informação sobre produtos, preços e disponibilidade. Alguns facilitam transações, mas seu principal valor é a informação que fornecem.	PartNet Travelocity Auto-by-Tel

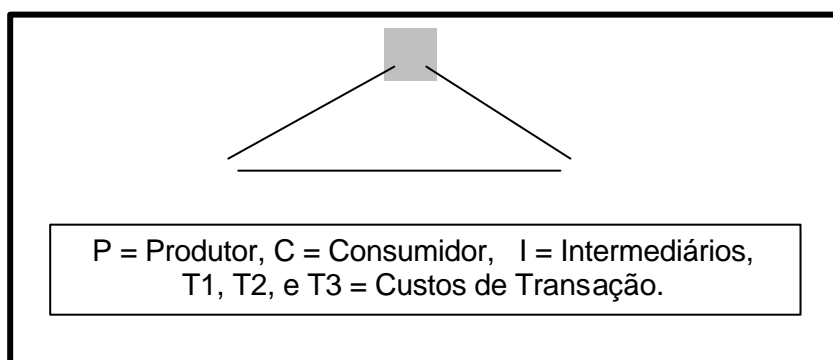
Fonte: Laudon e Laudon, 2000, p. 304

Observando os modelos de comércio eletrônico acima descritos, pode-se claramente notar a entrada e a saída de intermediários nos mais distintos processos de compra e venda. Na seção seguinte, será dada uma atenção especial ao processo de agenciamento e intermediação.

## 2.2 AGENCIAMENTO

Sarkar, Butler e Stainfield (1995), analisando os reflexos da Internet em diversas cadeias de fornecimento de produtos e serviços, desenvolveram o seguinte modelo que expressa as possíveis relações entre produtores, consumidores e intermediários (Figura 2):

FIGURA 2 - MODELO DE RELAÇÕES ENTRE CONSUMIDOR, PRODUTOR E INTERMEDIÁRIO



Fonte: Sarkar, Butler e Stainfield, 1995, p.5

O modelo acima mostra que, nas relações comerciais, existem basicamente dois ou três atores. As definições de cliente e produtor são bastante claras, mas é necessária uma breve revisão do conceito de relacionamento de agência para entender o papel do intermediário. De acordo com Jensen e Meckling (1976), um relacionamento de agência é como um contrato (implícito ou explícito) pelo qual uma ou mais pessoas contratam outra pessoa ou organização (o intermediário/agente) para executar algum serviço em favor deles e que envolva delegar, ao agente, alguma autoridade de tomada de decisão. Note-se que, ao contratar um agente que busca e entrega informações (infomediário), quase que, automaticamente se delega autoridade de tomada de decisão (de escolha) a este

indivíduo. Este agente deve possuir a confiança dos seus clientes e prestar um serviço que possua credibilidade (Seybold, 1998).

No processo de desintermediação, muito comentado na literatura sobre comércio eletrônico (Bower e Christensen, 1995; Sarkar, Butler e Stainfield, 1995; Bailey e Bakos, 1997; Albertin, 1999a; Scott, 2000; Turban *et al.*, 2000), os custos de transação T1 e T2 são substituídos por T3 (ver Figura 2). Já no processo de intermediação ocorre o contrário (T3 é substituído por T1 + T2). É importante lembrar que o termo “custo de transação” pode ser traduzido não somente em valores monetários mas também em tempo, risco, *etc.*

Um claro exemplo do impacto da TI no relacionamento de agência é visto no setor de agências de viagem. Antes do fácil acesso à Internet, quem buscava maximizar o benefício de suas viagens, minimizando seus custos, utilizava o serviço de um agente que fornecia informações de quais as menores tarifas do mercado, localidades interessantes, *etc.* Para obter este serviço, o cliente pagava T1+T2, pois para ele o custo de ter acesso às informações sem o agente (T3) era muito maior. Com a popularização da Internet, encontrar informações sobre tarifas é fácil e requer pouco esforço. O reflexo disto é a grande redução do custo T3 para o cliente, tornando-o muitas vezes mais atrativo e menor que T1+T2.

Outro exemplo do impacto da TI são os intermediários de preços de produtos onde os clientes pagam uma taxa de acesso às informações a fim de obter ganhos maiores na compra de seus produtos ( $T1+T2 < T3$ ). O cerne da questão do infomediário como agente está na estimativa de que o custo T1+T2 será menor do benefício que T3, e que as informações dadas pelo agente são as que resultarão em maior benefício.

Neste contexto, e de acordo com Weitzen e Parkhill (1996), pode-se considerar que a informação é a “matéria-prima” da atividade do Infomediário e merece uma revisão conceitual.

### **2.3 INFORMAÇÃO PARA A DECISÃO**

Os dados são a matéria-prima da informação (Laudon e Laudon, 2000). Isoladamente os dados não contêm um significado intrínseco (Bio, 1988) e necessitam ser manipulados adequadamente para que se tornem úteis (Freitas *et al.*, 1997). Por sua vez, a informação é definida como o resultado do processamento dos dados que possui significado para o receptor do mesmo (Davis e Olson, 1987 *apud* Freitas *et al.*, 1997). Murdick e Munson (1988) afirmam que a quantidade de dados não obrigatoriamente re-

sulta em qualidade da informação, a diferenciação se dá pelo uso que a organização faz das informações que possui. Para isso, destaca-se a capacidade de extração, filtragem e apresentação de fatos pertinentes à tomada de decisão (Freitas *et al.*, 1997).

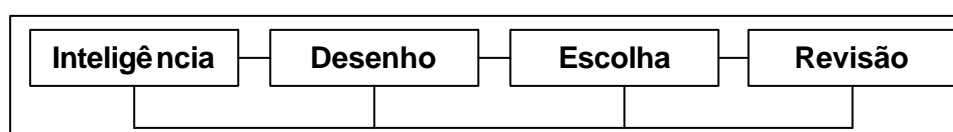
A precificação da informação é uma tarefa difícil (Shapiro e Varian, 1999; Freitas *et al.*, 1997), porém existem atributos que tornam a informação mais ou menos valiosa. Freitas *et al.* (1997) destacam os seguintes atributos: *finalidade, modo e formato, redundância e eficiência, velocidade, freqüência, ser determinística ou probabilística, custo, valor, exatidão, validade, atualidade, densidade, ser corretiva ou confirmatória.*

O Infomediário, em muitos casos, coleta e distribui informações que são de domínio público, ou seja, de baixo valor comercial (Shapiro e Varian, 1999). O diferencial deste serviço, muitas vezes, está na capacidade de aproximar ao máximo a informação entregue da informação demandada. A diferenciação e a qualidade do serviço tornarão o Infomediário mais competitivo (Porter, 1997).

O resultado do trabalho de infomediação é de grande utilidade no que se refere a disponibilizar subsídios (informações) para apoiar o processo de tomada de decisão dos indivíduos (Weitzen e Parkhill, 1996). Simon (1947) descreve o processo de tomada de decisão contendo as seguintes fases (Figura 3):

- 1) A fase de **inteligência** ou investigação, onde ocorre a exploração do ambiente, dados são processados em busca de indícios que possam identificar problemas e oportunidades; as variáveis relativas à situação são coletadas e evidenciadas;
- 2) a fase de **desenho** ou concepção, onde ocorre a criação, o desenvolvimento e a análise dos possíveis cursos de ação; o tomador de decisão formula o problema, constrói e analisa as alternativas disponíveis;
- 3) a fase de **escolha**, onde ocorre a seleção de uma alternativa ou curso de ação;
- 4) a fase da **revisão**, onde ocorre a avaliação de decisões passadas.

FIGURA 3 - O PROCESSO DECISÓRIO SEGUNDO SIMON



Fonte: Simon, 1947

Embora o decisor processe informações durante todas as fases do modelo acima, provavelmente a atividade do infomediário estará mais conectada com a fase de inteligência. É merecido o devido destaque à atuação deste intermediário na prospecção de informações do ambiente, uma vez que este agente é contratado para coletar e disponibilizar as informações solicitadas por seus clientes.

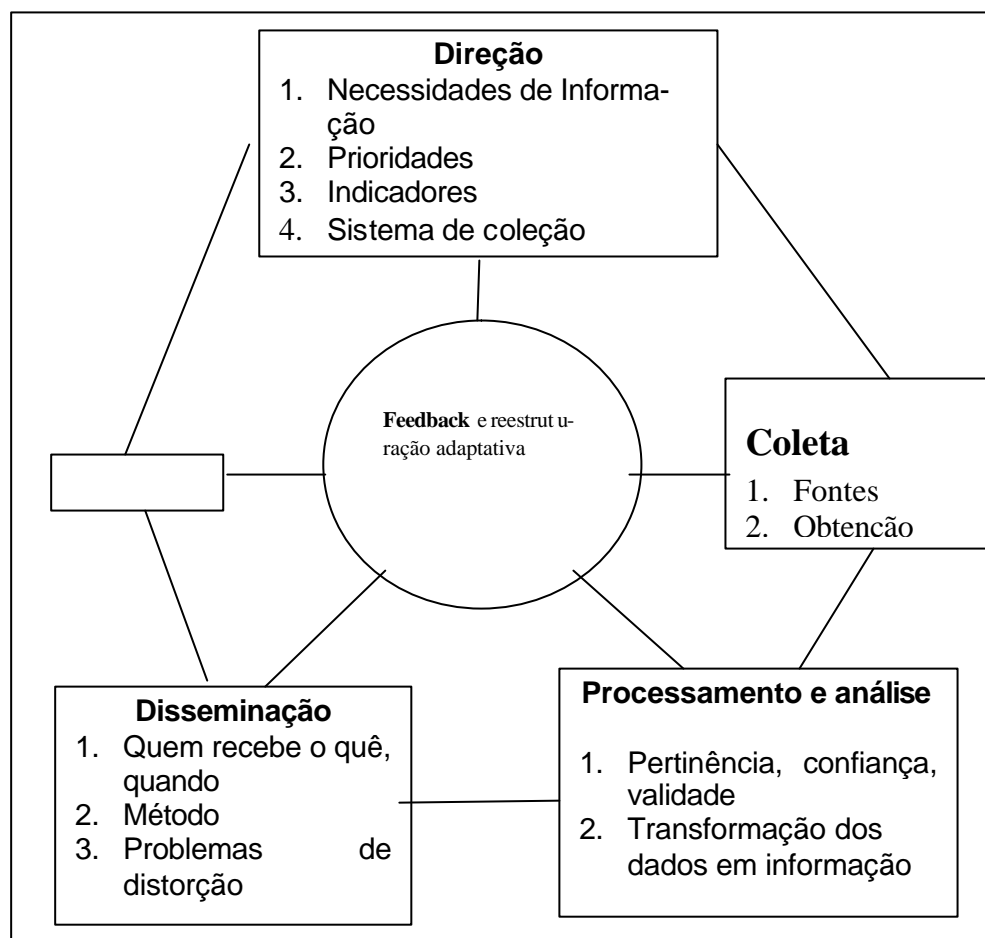
A idéia de monitoramento e prospecção de informações do ambiente é amplamente discutida e utilizada na área de estratégia empresarial (Porter, 1997). Técnicas de Inteligência Competitiva tornam-se quase que obrigatórias para o Infomediário realizar suas tarefas. A seguir apresenta-se uma revisão sobre esta atividade.

#### **2.4 INTELIGÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES**

Em um contexto distinto ao de Simon (1947), Kahaner (1996) define o termo Inteligência Competitiva (IC) como um programa sistemático de coleta e análise de informação sobre as atividades dos competidores, e de tendências gerais de negócios para fazer avançar as metas da sua própria companhia. Já Blanco e Lesca (1998) definem a IC como o processo de informação pelo qual as organizações monitoram seu ambiente, de forma prospectiva, por meio do agrupamento de sinais fracos para de criar novas oportunidades e de reduzir suas incertezas.

Nos últimos 10 anos, vários modelos (muitas vezes possuidores de grande semelhança entre si) foram desenvolvidos pela área de IC (Schuler e Lesca, 1995; Kahaner, 1996; Pawar e Sharda, 1997; Porter, 1997; Montgomery e Weinberg, 1998; Pisanias e Willcocks, 1999). Estes modelos descrevem e ilustram o fluxo da informação nas organizações e no ambiente e suas respectivas interações com o ambiente de negócios. A Figura 4 apresenta o ciclo da inteligência proposto por Montgomery e Weinberg (1998):

**FIGURA 4 - O CICLO DA INTELIGÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES**



Fonte: Montgomery e Weinberg, 1998, p.174.

De acordo com os autores, o ciclo da inteligência é composto basicamente de cinco etapas. Cada uma delas fornece o *feedback* necessário para o contínuo ajuste do sistema. A primeira etapa é a de direção, onde são levantadas necessidades e prioridades informacionais, além dos indicadores necessários para avaliação global do processo. Na etapa de coleta, os passos principais são a identificação das fontes de informação (governo, competidores, fornecedores, clientes, associações profissionais, etc) e a obtenção dos dados desejados. A etapa seguinte é a de processamento e análise dos dados obtidos na etapa anterior. Para isso é necessário avaliar a pertinência, a confiabilidade e validade dos dados, e, posteriormente, estes dados transformam-se em informação, por meio das funções de transmissão, acumulação, agregação, análise e mistura de dados. Seguindo o ciclo, chega-se à etapa de disseminação das informações. Deve-se considerar o método de difusão apropriado, a definição de qual indivíduo receberá determinada

informação a um dado tempo, e os problemas de distorção e ruído na transmissão. Assim, passa-se finalmente à última etapa que é a de uso das informações pelo demandante. Nesta etapa, é possível avaliar com mais clareza os resultados efetivos do processo como um todo.

Uma vez compreendido como ocorre o processo de inteligência competitiva nas organizações e que este é peça fundamental na atividade de intermediação da relação entre demanda e oferta de informação na Internet, torna-se necessário fixar um conceito, mais amplo e adequado aos propósitos desta dissertação, do que se entende por infomediário. Desta forma, a relação entre IC e infomediação poderá ser analisada.

## 2.5 O INFOMEDIÁRIO

Nas definições de Laudon e Laudon (2000), Turban *et al.* (2000) e de Hagel III e Singer (1999 *apud* Newton, 2000), o Infomediário é considerado um provedor de informação sobre produtos, preços e disponibilidade *etc.* Na verdade, seu papel é bem mais amplo. A atividade econômica de intermediador de informações não é novidade na economia. Muitas agências de “clipping” provêm uma série de serviços desta natureza.

Ao contrário do comentário feito por Newton (2000 p. 430) o termo Infomediário não deve representar um novo nome a uma velha atividade. Como se pôde observar nas seções anteriores, a convergência tecnológica e a valorização do papel da informação nas organizações deram uma nova dimensão a esta atividade, sendo considerada por alguns como uma das atividades econômicas mais promissoras do início do Século XXI (Weitzen e Parkhill, 1996; The Economist, 1999). Sendo assim, com base nos estudos realizados até o presente momento, desenvolveu-se a seguinte definição de infomediário:

Infomediário é o indivíduo, dispositivo ou organização que utiliza os atributos do espaço cibernético para intermediar a relação entre a oferta e a demanda de informações individuais ou organizacionais.

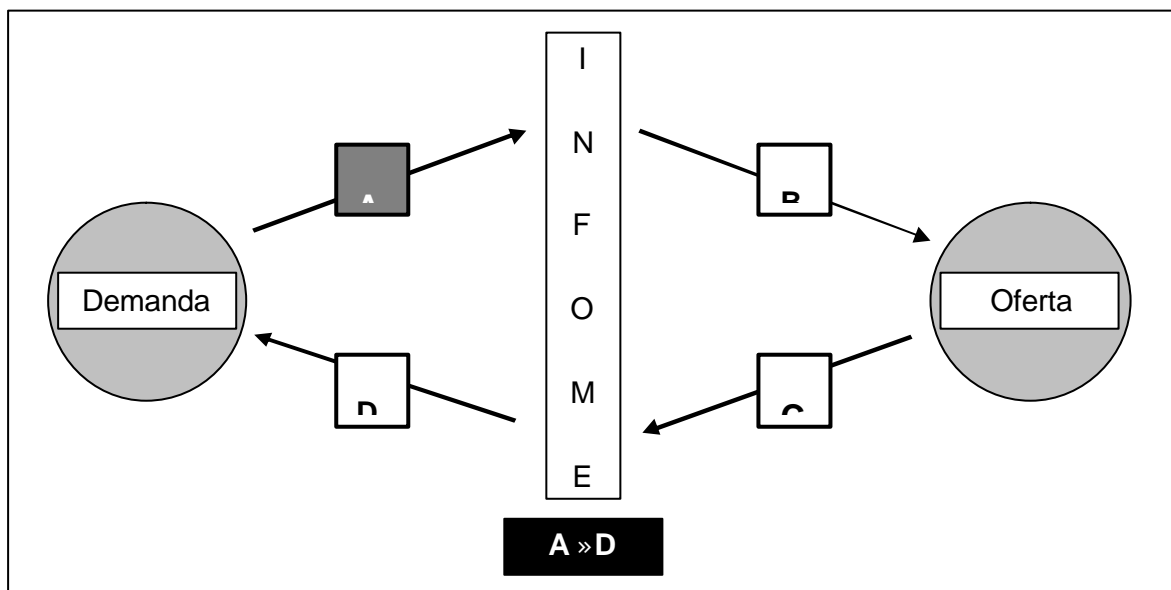
A partir desta definição, percebe-se a estreita relação existente entre o ciberespaço e a atividade de infomediação. O infomediário pode ser um indivíduo que usa o ciberespaço como meio para obter, oferecer e intermediar informações. Ele pode ser um dispositivo (agente inteligente - rastreador, robô, aranha, *etc.*), agindo por meio de programas que executam a coleta e a distribuição de informações ou o processamento de funções específicas. O infomediário também pode ser uma organização, virtual ou não. Enfim, este agente que intermedeia a oferta e a demanda de informações, via Internet,

pode ser um arranjo sistêmico de homens, agentes autônomos, organizações, sistemas, bancos de dados e transdutores.

Uma vez definido o que se entende por um infomediário, parte-se para a construção de um modelo conceitual embasado na revisão da literatura apresentada anteriormente, validado por especialistas da área de tecnologia de informação, bem como pelos gestores da empresa que apóia esta pesquisa.

Primeiramente foram identificados, com base no modelo sobre as relações entre consumidor, produtor e intermediário de Sarkar, Butler e Stainfield (1995) (Figura 2, seção 2.3) e na definição de infomediário apresentada acima (embasada nas definições descritas por Weitzen e Parkhill (1996), Laudon e Laudon (2000), Turban *et al.* (2000), Hagel III e Singer (1999 *apud* Newton, 2000)), os três componentes necessários para existir a atividade de infomediação: **demanda** e **oferta** de informações e um **intermediário** administrando as relações entre elas (Figura 5).

FIGURA 5 - MODELO DE INFOMEDIAÇÃO



O modelo acima evidencia o fluxo de informação existente na infomediação. A identificação deste fluxo tem base nos modelos de inteligência competitiva discutidos anteriormente (seção 2.4), principalmente no modelo do ciclo da inteligência de Montgomery e Weinberg (1998) (ver Figura 4). A relação entre IC e infomediação é bastante interessante, pois o infomediário pode ser um agente contratado por uma organização ou indivíduo para realizar a coleta de dados no ambiente. Esta coleta é orientada pela demanda do cliente, e os dados fornecidos podem ser utilizados nas suas atividades de IC. É in-



portante ressaltar que o infomediário é apenas responsável por uma etapa do processo, ele não é um agente responsável por todo o processo de IC, de seu cliente. Por outro lado, no desenvolvimento de suas atividades, o infomediário usa constantemente ferramentas de IC a fim de obter sucesso no seu empreendimento (Weitzen e Parkhill, 1996; Lesca, 1996).

De acordo com o modelo proposto, o fluxo de informação pode ser dividido em quatro fases elementares (Figura 5 – representados por **A**, **B**, **C**, **D**). A fase **A**, foco principal desta pesquisa, consiste no conhecimento das demandas informacionais; já a fase **B** é a etapa em que as fontes de informação são levantadas; a fase **C** realiza o processo de captura das informações requisitadas; e, por fim, na fase **D**, ocorre a entrega das informações requisitadas. A notação **A»D** enfatiza a questão da aproximação entre a informação demandada e a entregue. Weitzen e Parkhill (1996) apontam que o infomediário só terá sucesso se entregar o que seus clientes desejam.

Uma vez compreendido como se dá o processo de intermediação informacional via Internet, foram concentrados esforços na fase **A** que objetiva entender como o infomediário pode identificar e qualificar de maneira eficiente e eficaz as demandas de informação de indivíduos e organizações.

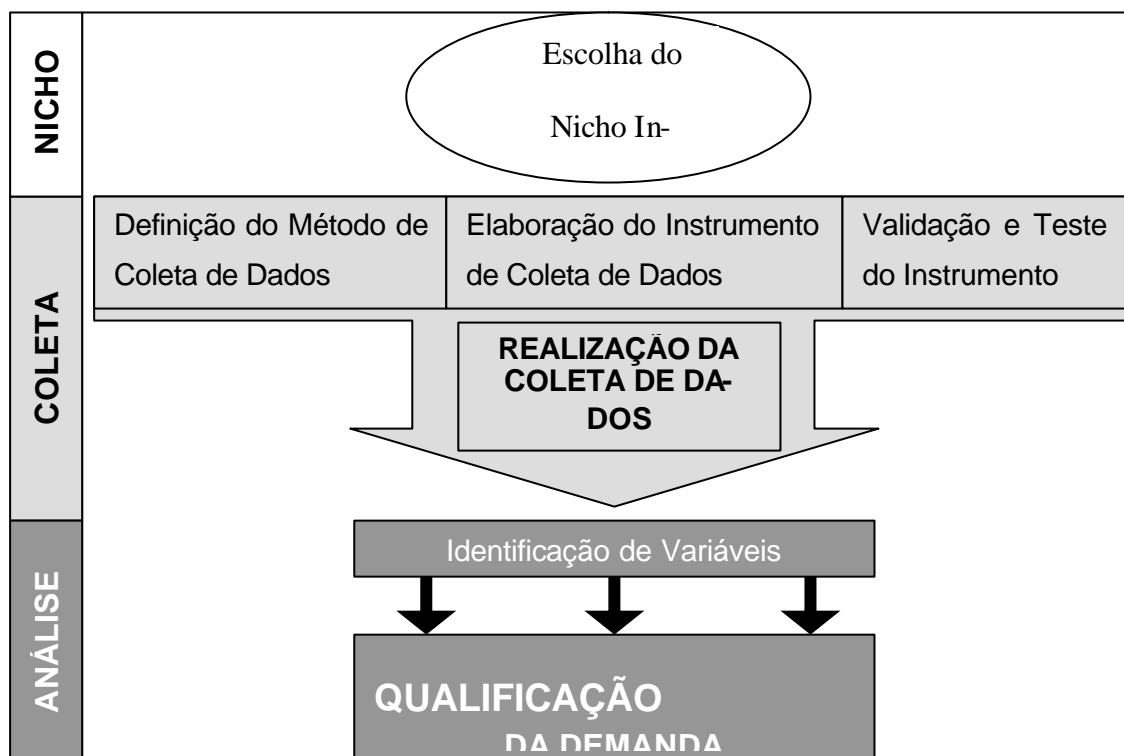
Identificar seus consumidores potenciais e suas respectivas demandas, além de prudente, é pré-requisito para definir quais informações devem ser sondadas no ambiente a fim de compor as bases de dados do infomediário (Weitzen e Parkhill, 1996; Lesca, 1996; Kotler, 1999; Churchill, 2001; Rayport e Jaworski, 2001). Weitzen e Parkhill (1996) sugerem que para identificar e qualificar as necessidades de seus clientes, o infomediário deve responder às seguintes questões:

- Quem são eles (ou quem eles serão)?
- Qual seu perfil demográfico (histórico, números, perfil)?
- Que informações eles desejam?
- Que benefícios o infomediário irá proporcionar aos seus clientes?
- Quem será seus competidores?

Sendo assim, este levantamento consiste basicamente em consultar os clientes potenciais do serviço e saber que tipo de informação este considera importante no processo de tomada de decisão. A Figura 6 sintetiza o processo de definição de nicho informacional e identificação e qualificação de demanda. Este modelo é embasado nas questões sugeridas por Weitzen e Parkhill (1996), validado (face) pela opinião de especi-

alistas da área de tecnologia de informação e pelos gestores da empresa que apóia esta pesquisa.

FIGURA 6 - DEFINIÇÃO DO NICHU INFORMACIONAL, IDENTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DA DEMANDA



Basicamente o processo consiste na definição do nicho informacional que o infomediário pretende atuar, no planejamento e realização da coleta de dados e na análise dos dados coletados qualificando a demanda (mapeamento das necessidades informacionais). No caso desta pesquisa o nicho será “necessidades de informação de empresas gaúchas ao expandir seus negócios”. A metodologia de coleta e análise de dados é descrita no capítulo a seguir.

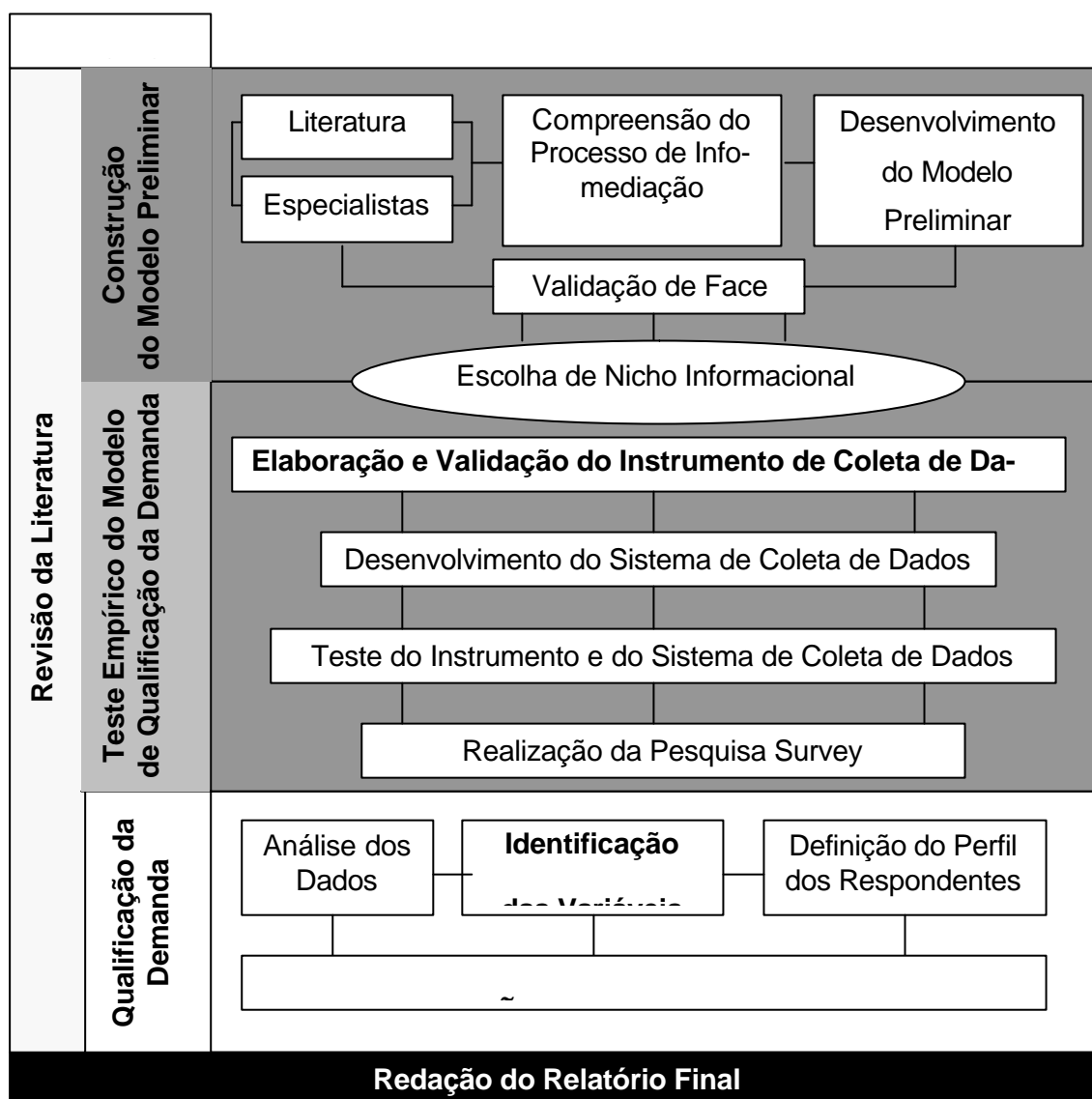
### **3- METODOLOGIA DE PESQUISA**

Este capítulo descreve a metodologia de pesquisa utilizada. São detalhados tipo e desenho de pesquisa, instrumento utilizado na coleta de dados, amostra, unidade de análise e a forma como os dados foram analisados.

#### **3.1 DESENHO DE PESQUISA**

Marconi e Lakatos (1990) afirmam que o desenho de pesquisa é uma forma esquemática que facilita a viabilidade de uma pesquisa, auxiliando o pesquisador a imprimir uma ordem lógica ao trabalho. Já a definição dada por Pinsonneault e Kraemer (1993) considera que desenho de pesquisa é a estratégia para responder às questões ou testar as hipóteses que estimularam a pesquisa inicialmente. Este trabalho foi desenvolvido seguindo as etapas apresentadas a seguir na Figura 7.

FIGURA 7 – DESENHO DE PESQUISA



Como representado na figura acima, a pesquisa foi dividida em três fases: a primeira fase consiste no desenvolvimento de um modelo preliminar, já descrito na seção anterior; a segunda fase constitui-se do teste empírico do modelo preliminar de qualificação da demanda informacional; e a terceira é composta pela análise dos dados a fim de qualificar a demanda informacional existente.

Para construir o modelo preliminar do processo de infomediação, enfocando os aspectos relativos à identificação e qualificação da demanda informacional, revisou-se a literatura relevante ao tema (seção 2) e realizaram-se reuniões com especialistas da área. O

modelo recebeu a validação de face (Hoppen, Lapointe e Moreau, 1996) por parte dos especialistas consultados – professores-pesquisadores e dos gestores da empresa que apóia este trabalho.

O interesse desta empresa gaúcha da área de Tecnologia de Informação veio ao encontro desta pesquisa, sendo o segmento selecionado definido de acordo com as necessidades e a percepção mercadológica deste parceiro. Sendo assim, definiu-se o nicho informacional, anteriormente apresentado.

É importante ressaltar que este estudo possui natureza exploratória e descritiva. Na sua dimensão exploratória, busca-se entender como se dá o processo de infomediação e como se captam as demandas de informação por meio de um sistema semiautomatizado de coleta de dados. Já a face descritiva busca descobrir quais são as necessidades de informação de uma dada população. Para isso, definiu-se, a partir da revisão da literatura e de consulta aos especialistas envolvidos neste trabalho, que o método de coleta de dados seria realizada por meio de uma *survey*. A próxima seção explicita este método.

### **3.2 PESQUISA SURVEY**

Babbie (1999) afirma que o propósito da pesquisa *survey* é reunir dados sobre algumas características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas. Já Pinsonneault e Kraemer (1993) afirmam que a pesquisa *survey* “é um meio de captar informações sobre características, ações ou opiniões de um grande grupo de pessoas, referentes a uma população”. A *survey* tem o propósito de produzir descrições quantitativas de alguns aspectos da população estudada; sua forma principal de coleta de informação é perguntar às pessoas através de questões predefinidas e estruturadas. A informação é geralmente coletada a partir de uma fração da população em estudo (amostra), porém de tal maneira que seja habilitada a generalizar conclusões sobre a população. Pode-se dizer que as *surveys* amostrais permitem mapear uma população por meio da descrição da amostra (Mattar, 1994).

A pesquisa *survey* pode ser classificada de acordo com seu propósito. Esta pesquisa se caracteriza por uma *survey* descritiva, visto que procura descobrir que situações, atitudes ou opiniões estão ocorrendo na população estudada. Nessa estratégia, o pesquisador não se preocupa em saber por que a distribuição observada existe, mas sim

como ela é; tem por objetivo descobrir fatos e não testar teorias (Hoppen, Lapointe e Moreau, 1996; Babbie, 1999; Pinsonneault e Kraemer, 1993).

### **3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Hoppen, Lapointe e Moreau (1996) observam que, na investigação científica, o pesquisador utiliza os instrumentos de pesquisa como um meio de realizar a leitura de uma realidade. Freitas (2000) afirma que, ao construir um questionário, produz-se um captador, um instrumento que vai colocar o pesquisador em contato com aquele que responde. Tal interação é condicionada por tudo que já se conhece antes de iniciar a observação: teorias, conceitos, hipóteses *etc.* O autor afirma que a observação consiste apenas em ajustar a percepção da realidade ao que já se sabe, e tal ajuste vai depender do conhecimento dos dados que o pesquisador possui previamente.

Uma discussão interessante feita por Freitas (2000), Freitas e Moscarola (2000) e Freitas e Janissek (2000) é se o pesquisador deve ou não “fechar” o questionário. Quando se “fecha” uma questão, pode-se perder uma vasta gama de informações devido às restrições de escolha que os respondentes possuem para expressar suas opiniões sobre determinado assunto. Ao optar por questões abertas, o pesquisador defronta-se com um problema de análise de dados. Sabe-se que as questões fechadas são mais simples para se obter respostas e analisá-las.

O instrumento de coleta de dados da survey (anexo A) foi desenvolvido juntamente com os parceiros deste trabalho. Neste processo, elaboraram-se as questões apresentadas aos participantes e foram definidos quais dados demográficos seriam levantados.

#### **3.3.1 VALIDADE DE FACE**

Este instrumento recebeu validação de face por parte dos especialistas envolvidos e dos gestores da área de atendimento ao cliente, e de pesquisa do SEBRAE-RS. Assim, verificou-se o quanto o instrumento de coleta de dados possui forma e vocabulário adequados ao propósito da mensuração (Litwin, 1995; Hoppen, Lapointe e Moreau, 1996). Também foi realizada com estes profissionais a validação de conteúdo. Tal processo mensurou a representatividade do conteúdo do instrumento (Litwin, 1995; Hoppen, Lapointe e Moreau, 1996).

### 3.3.2 PRÉ-TESTE

Como o questionário foi desenvolvido para uso na Web, houve uma grande preocupação com sua interface gráfica. Além disso, foi necessário desenvolver um sistema de coleta de dados (que será abordado na próxima seção) antes de realizar o pré-teste do instrumento. A etapa de pré-teste teve três objetivos: avaliar a autenticidade das questões, avaliar a interface gráfica e validar o instrumento. O pré-teste foi realizado com um grupo de 50 mestrandos do PPGA/UFRGS, dos quais 33 o responderam. Para verificar a clareza e a compreensão do instrumento, observou-se o processo de preenchimento por parte de dez respondentes e também interagiu-se com os respondentes que expressavam alguma dúvida. Uma vez coletados os dados no pré-teste, estes foram analisados para verificar se havia falhas ou imprecisão na redação, complexidade das questões, questões desnecessárias e exaustão ao preencher (Gil, 1994).

### 3.3.3 APRESENTAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Ao acessar a “home-page” onde foi hospedado o questionário, o respondente era recebido com um texto informativo sobre os objetivos da pesquisa, os parceiros envolvidos no trabalho e sobre a espontaneidade que deveria ter ao responder o questionário. Além disso, o respondente era informado sobre a política de sigilo dos dados fornecidos (Figura 8).

FIGURA 8 – PÁGINA INICIAL DO QUESTIONÁRIO



Ao clicar o botão “Para responder o questionário clique aqui” os respondentes acessavam o questionário. A figura 9 apresenta o layout da página.

FIGURA 9 – QUESTÃO SOBRE NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO

Por favor, leia o texto abaixo e responda à questão:

Antes de expandir um negócio é prudente obter algumas informações para apoiar esta importante decisão. Imagine que sua empresa está pensando em expandir seus negócios e que você será a pessoa encarregada de tomar esta decisão estratégica. Quais informações você considera importante ter em mãos para apoiar seu processo de decisão? Descreva nos campos abaixo estas informações na forma de **palavra-chave**.

**Atenção:**

- **Palavras-chave** são palavras ou expressões que condensam uma série de informações (ver [definição](#)).
- Utilize um campo para cada **palavra-chave**.
- Após a digitação de cada **palavra-chave**, tecla Tab ou a tecla o mouse.
- Escreva quanto **palavras-chave** desejar.
- Ao término da digitação de suas necessidades informacionais clique o botão "Continuar".
- Caso deseje ver exemplo de preenchimento [clique aqui](#).

Utilize os campos abaixo para responder:

A questão elaborada para detectar as necessidades informacionais dos respondentes tinha a seguinte redação:

*“Antes de expandir um negócio é prudente obter algumas informações para apoiar esta importante decisão. Imagine que sua empresa está pensando em expandir seus negócios e que você será a pessoa encarregada de tomar esta decisão estratégica. Quais informações você considera importante ter em mãos para apoiar seu processo de decisão? Descreva nos campos abaixo estas informações na forma de **palavra-chave**.”*

É interessante observar que o uso de hipertexto permitiu que os respondentes que tivessem dúvidas quanto ao uso de palavras-chave nas respostas poderiam clicar e ler uma explicação sobre o que são palavras-chave (Figura 10), bem como um exemplo de preenchimento (Figura 11). A decisão de solicitar que os respondentes usassem palavras-chave em vez de texto aberto para expressar suas necessidades foi motivada por três aspectos: verificar a capacidade de síntese dos respondentes, avaliar o possível uso de um sistema automático de busca de informações orientado por palavras-chave e observar a facilidade de análise das respostas, já que o número de respondentes é grande.



FIGURA 10 – DEFINIÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE

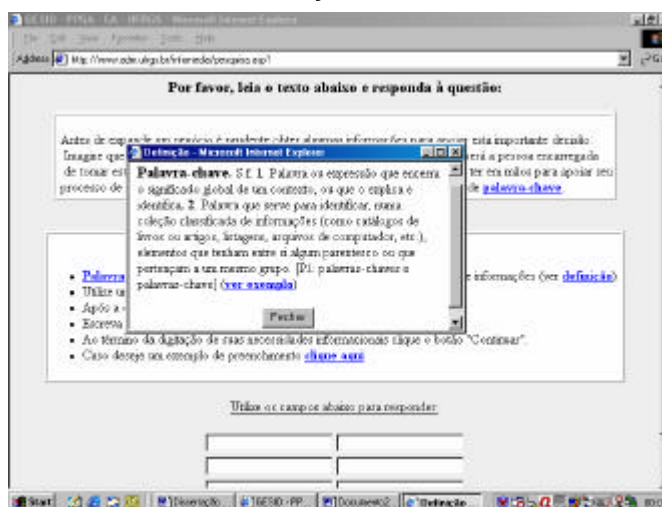
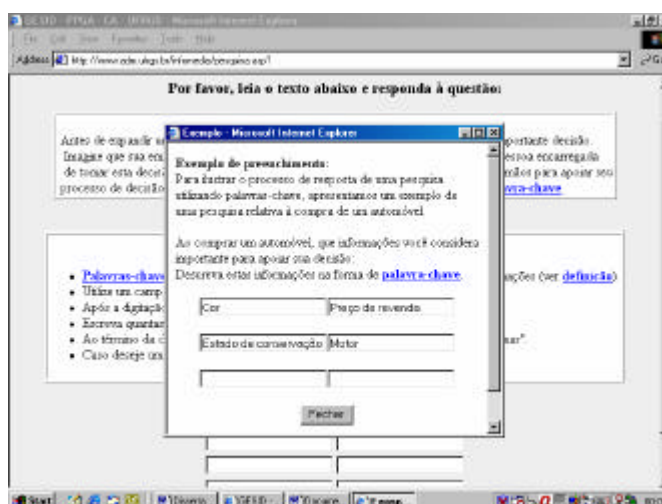


FIGURA 11 – EXEMPLO DE PREENCHIMENTO



Ao término desta etapa, o respondente clicava no botão “continuar” e recebia uma mensagem pedindo que confirmasse caso desejasse passar para próxima questão. Na seqüência era pedido que preenchesse alguns dados demográficos (Figura 12).

FIGURA 12 – DADOS DEMOGRÁFICOS

**DADOS PESSOAIS E ORGANIZACIONAIS**

Não questionário abrange gostamos de saber alguns dados sobre você e sua empresa.  
As questões são de natureza sócio-demográfica.

**Dados Pessoais**

Sexo:  
 Masculino  Feminino

Idade:  
 anos

Educação:  
 1º grau incompleto  1º grau completo  
 2º grau incompleto  2º grau completo  
 Superior incompleto  Superior completo  
 Pós-graduação incompleto  Pós-graduação completo

Cargo:  
 Diretor  Outros  
 Empreendedor/Proprietário  Outro

Há quanto tempo você trabalha?

É interessante observar que, ao acessar o questionário, o sistema consultava o banco de dados e identificava a empresa respondente. Isto facilitava o processo de atualização dos dados de endereçamento. O uso de ASP (active server pages) permitiu, sem que o respondente informasse, a captura de informações relativas ao sistema operacional, o fabricante e versão do “browser”. Quando o respondente apertava o botão “continuar”, se houvesse algum dado incompleto, era apresentada uma mensagem que relatava em qual campo havia erro, e se a pessoa gostaria de continuar mesmo assim. Na próxima etapa, os respondentes recebiam uma mensagem que oferecia a opção de receber um breve relatório com os resultados da pesquisa (Figura 13). Finalizando o processo, apresentava-se uma mensagem de agradecimento (Figura 14).

FIGURA 13 – OPÇÃO DE RECEBER RELATÓRIO

Sua participação foi de suma importância para nossa pesquisa.  
Se deseja receber um breve relatório com os resultados, favor escolher:

Sim, desejo receber um relatório.  
 Não, não desejo receber um relatório.

FIGURA 14 – AGRADECIMENTO

**Obrigado!**

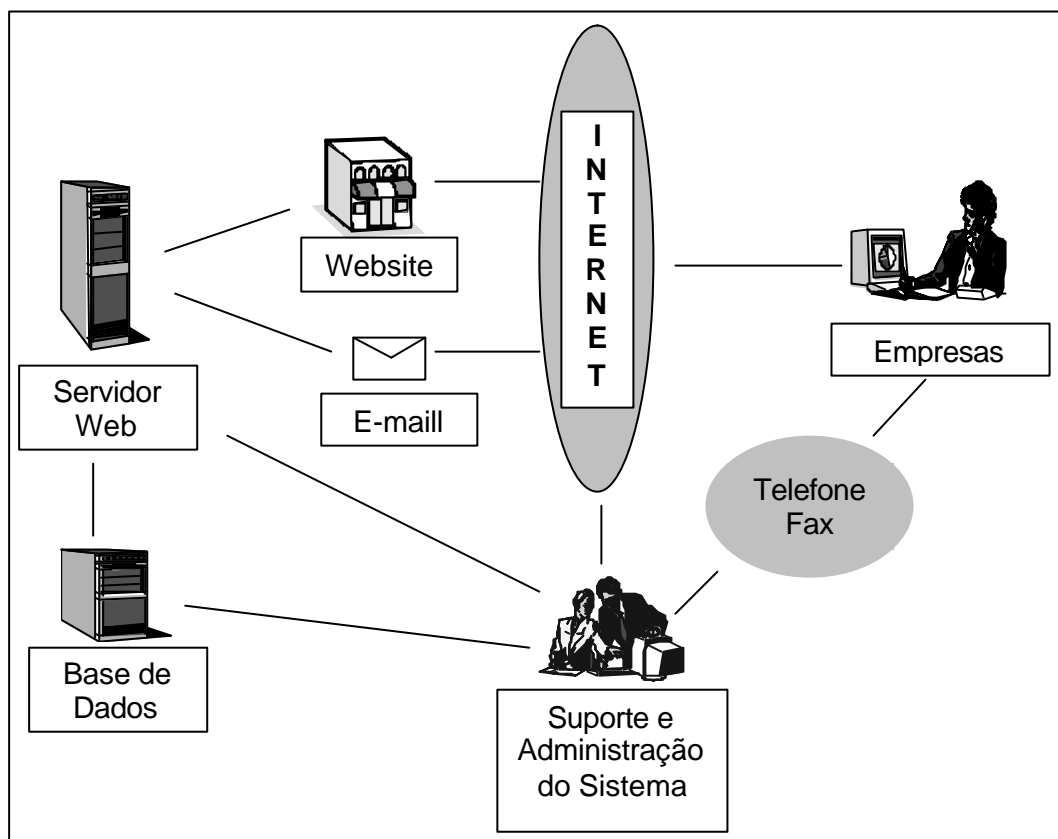
Para quaisquer informações adicionais que desejar, favor contatar:  
 Dr.ª Jéssica Leite  
 Escola de Administração - FFEQ  
 Av. Trabalhador São-Carlense, 314 - Centro - CEP 13506-900 - Jataí - SP - Brasil  
 Telefone: (51) 316-3974 - Fax: (51) 314-2691  
 E-mail: [elc@leite@feq.unip.br](mailto:elc@leite@feq.unip.br)

A próxima seção tece algumas considerações sobre a etapa de construção e teste do sistema de coleta de dados.

### 3.4 SISTEMA DE COLETA DE DADOS

Um dos maiores desafios deste trabalho foi o desenvolvimento do sistema para apoiar a coleta de dados. Esta etapa envolveu um bolsista de iniciação científica com larga experiência em programação e um bacharel em ciência da computação. A Figura 15 apresenta uma representação do desenho do sistema.

FIGURA 15 – SISTEMA DE COLETA DE DADOS



Hospedado no servidor Web da EA/UFRGS, o sistema era composto por um banco de dados, páginas e máquinas. O banco de dados, no formato MS Access®, continha as informações da amostra (código de identificação, e-mail, razão social, etc.) e recebia a gravação dos dados. As páginas que os respondentes acessavam (ver Quadro 2) foram desenvolvidas em HTML (hypertext mark-up language) e ASP. Já as máquinas (ver Quadro 3) realizavam o envio de e-mails e faziam a interface necessária para o gerenciamento do sistema. Estas também foram desenvolvidas em ASP. Além disso, foi organizado um esquema de suporte ao usuário com o qual os respondentes puderam contatar-se por meio de e-mail, telefone ou fax.

A seguir, apresenta-se a descrição das páginas e máquinas desenvolvidas para esta pesquisa (Quadros 2 e 3), logo após apresenta-se um mapa que explica a navegação no “site” (Figura 16).

QUADRO 2 – PÁGINAS DESENVOLVIDAS

PÁGINA	DESCRIÇÃO
INTRODUÇÃO ASP	Introdução ao questionário; identifica a instituição (UFRGS-EA-GESID), a pesquisa e seus propósitos. No fim desta página está um botão para prosseguir e acessar questionário. Esta página captura os dados relativos ao sistema operacional, “browser”, data e hora de resposta (anexo A1).
PESQUISA ASP	Apresenta a questão de pesquisa, instruções para a resposta, definição e exemplo de palavras-chave, e campos para o preenchimento. Devido aos campos para preenchimento serem dinâmicos (gera número de campos de acordo com a necessidade do respondente) foram desenvolvidas duas páginas: uma para o “browser” MS Internet Explorer® e outra para Netscape® e outros. Quando o botão “continuar” é acionado, a página verifica se o respondente quer passar para a próxima etapa - a fim de assegurar que a questão fosse respondida (anexos A2 e A3).
PERFIL ASP	Página para o preenchimento dos dados do respondente e da respectiva empresa. A página faz a leitura do banco e apresenta os dados de endereçamento que podem ser atualizados. No fim desta página, está um botão para prosseguir no questionário, e é verificado o preenchimento completo (anexo A4).
RELATÓRIO ASP	Encerra o questionário, perguntando ao respondente se deseja receber um relatório da pesquisa. Se o respondente clicar em “Finalizar” sem haver selecionado uma das opções aparece uma mensagem solicitando que este selecione uma opção (anexo A5).
OBRIGADO HTML	Termina a pesquisa, agradecendo ao respondente pela sua participação e informa mais uma vez o nome do pesquisador, endereço, telefone, fax e e-mail (anexo A6).
RESPONDEU HTML	O sistema identifica no acesso se a empresa já respondeu o questionário. Caso positivo esta página é apresentada informando o fato, e que se houver dúvidas ou tenha ocorrido um erro, o respondente deve contatar o suporte (anexo B3).
DEFAULT HTML	Esta página é apresentada, se o endereço eletrônico requisitado não conter um número de usuário ou se este número estiver incorreto. O texto explica a pesquisa e informa que, para responder, o usuário deve ter recebido um e-mail do pesquisador (anexo B1).
MANUTENÇÃO HTML	Evita o acesso à pesquisa. Esta página é colocada no ar pelo administrador do sistema, caso ocorra algum problema e o sistema necessite entrar em manutenção (anexo B2).

Alguns detalhes são interessantes de serem observados sobre o desenvolvimento das páginas da pesquisa. Antes de realizar o pré-teste (desenvolvido em conjunto com o instrumento), foram feitos teste de gravação, acesso e envio de e-mails. No pré-teste, pôde ser identificada a necessidade de gerar-se uma programação que realizasse um “lock” no sistema e ordenasse a leitura e gravação dos dados. Este dispositivo foi gerado para que duas ou mais pessoas pudessem acessar e gravar dados

no banco ao mesmo tempo sem comprometer o grau de confiança de que os dados pudessem ser lidos e registrados. Outro fato observado nesta fase foi que uma questão que possua campos abertos para digitação de texto fica mais fácil de ser visualizada se estiver sobre um fundo escuro (neste caso cinza). Isto faz com que os campos de resposta sejam destacados mediante o contraste com o fundo (Figura 9). Foi bastante válido acompanhar alguns respondentes e coletar suas sugestões.

Uma vez feitas as modificações e ajustes necessários, foram realizados mais de 200 testes simulando diversas situações de uso, como a de quatro respondentes acessarem e gravarem dados ao mesmo tempo no banco de dados, preenchimento incompleto, falha de conexão *etc.* O processo de teste também foi realizado com as demais máquinas desenvolvidas. Vale a pena ressaltar que, para as máquinas de envio de e-mail, foram realizadas simulações controladas antes de realizar o envio definitivo para o grupo desejado.

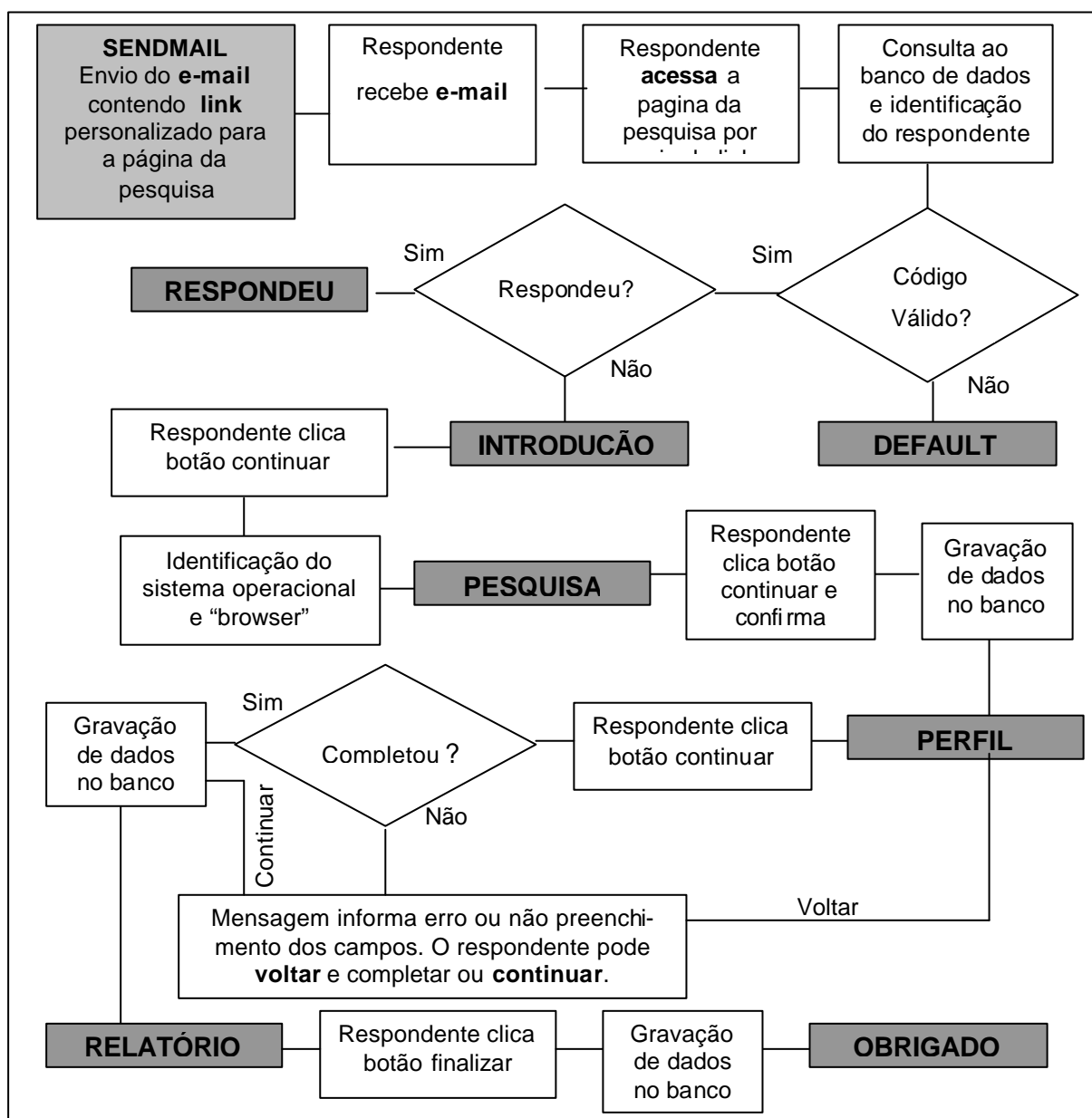
As máquinas a seguir descritas foram acionadas por meio de um “browser” podendo ser comandadas de qualquer computador com acesso à Internet. Além disso, elas facilitaram o processo de controle dos processos por meio da emissão de relatórios indicando as rotinas executadas e a listagem dos participantes envolvidos no processo.

QUADRO 3 – MÁQUINAS DESENVOLVIDAS

<b>MÁQUINA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
SENDMAIL	Envia os e-mails de convite à participação na pesquisa às empresas cadastradas na base de dados. O e-mail é enviado individualmente (o link de acesso à pesquisa contém um código único por empresa).
RESET	Restabelece o acesso ao questionário àqueles que acessaram sem respondê-lo
RETORNOU	Registra, na base de dados, as empresas cujos e-mails retornaram por inexistência do endereço eletrônico.
MARCAANR	Registra, na base de dados, as empresas que receberam e-mail de acesso não-respondente.
MARCASKW	Registra, na base de dados, as empresas que receberam e-mail de alerta por não terem respondido as palavras-chave.
MARCANR	Registra, na base de dados, as empresas que receberam e-mail reforçando o convite à participação da pesquisa
RESETANR	Restabelece o acesso ao questionário aos respondentes que acessaram sem responder.
RESETSKW	Restabelece o acesso ao questionário aos respondentes que não completaram as palavras-chave.
MAILANR	Envia os e-mails aos respondentes que acessaram o questionário sem respondê-lo.
MAILSKW	Envia os e-mails aos respondentes que acessaram o questionário sem preencher as palavras-chave.
MAILNR	Envia os e-mails reforçando o convite à participação da pesquisa.
NOVOMAIL	Modifica os endereços eletrônicos das empresas na base de dados, nos casos em que os respondentes solicitam a mudança.

As máquinas foram grandes facilitadoras do trabalho, pois permitiam que dados do banco fossem manipulados sem interromper a coleta de dados. Para melhor compreensão do conjunto de páginas e dispositivos gerados, a Figura 16 apresenta o mapa de navegação do “site”. As páginas estão em cinza, e suas respectivas descrições já foram realizadas anteriormente no Quadro 2.

FIGURA 16 – MAPA DO SITE



Uma vez explicitado o método de pesquisa, o questionário e o sistema de coleta de dados, discorre-se sobre o processo de amostragem e coleta de dados.

### 3.5 DEFINIÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE E AMOSTRA

De acordo com Pinsonneault e Kraemer (1993), unidade de análise é a unidade sobre a qual estão sendo feitas as declarações. Yin (1994) e Hoppen (1997) ressaltam a importância de definir adequadamente a unidade de análise, sendo que esta deve possibilitar a efetivação dos objetivos e que os respondentes devem ser representativos e conhecer bem o fenômeno estudado (Hoppen, 1997). A unidade de análise adotada nesta pesquisa foi a empresa – representada por um de seus responsáveis (proprietário, diretor ou gerente das empresas participantes).

Conforme Bradley (1999), existe uma série de diferentes métodos de amostragem por meio da Internet. O método de amostragem desta pesquisa foi o não-probabilístico de conveniência. A amostra foi escolhida a partir dos seguintes critérios:

- a) ser uma empresa localizada no estado do Rio Grande do Sul;
- b) estar registrada no cadastro de empresas do SEBRAE-RS;
- c) possuir e-mail.

Sendo assim, recebeu-se um arquivo do SEBRAE-RS contendo 9.730 endereços de empresas. Após o envio do primeiro e-mail convidando para participar da pesquisa, pôde-se detectar, por meio de retorno, que 1.767 empresas tinham seu e-mail desatualizado, restando um conjunto de 7.963 empresas com emails válidos. Deste conjunto, 939 (11,80 %) responderam o questionário.

As maiores críticas quanto à definição de uma amostra a partir de uma lista de endereços eletrônicos é que geralmente estas listas estão pouco estruturadas, e que boa parte da população não possui e-mail (Bradley, 1999; Simsek, 1999). Porém, como afirma Simsek (1999), em alguns casos, como o de produtos relacionados com a Internet, softwares e estratos populacionais conhecidamente possuidores de e-mail (jovens de classe média-alta, acadêmicos, *etc*), estas amostras são bastante válidas. No caso deste trabalho, o foco se dá em uma atividade econômica realizada por meio da Internet, justificando que a público-alvo seja usuário da rede. Já o cadastro de empresas do SEBRAE-RS, além de ser representativo, possui um bom grau de organização.

O perfil sócio-demográfico dos respondentes, as análises de não-respondentes e do retorno da pesquisa são apresentadas no Capítulo 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS.

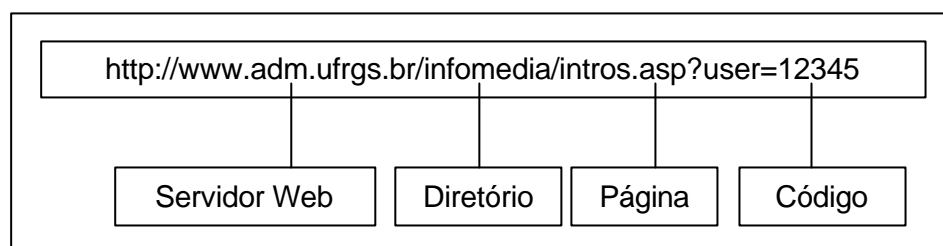
### 3.6 COLETA DOS DADOS

A técnica empregada para coletar os dados foi a aplicação de questionário via Internet (Bradley, 1999; Simsek, 1999; Taylor, 2000; Churchill, 2001). De acordo com Churchill (2001), a aplicação de questionário por meio da Web é amplamente usada nos Estados Unidos e geralmente produz bons níveis de resposta. Ele afirma que esta técnica de coleta de dados possui muitas características similares àquela aplicada por correio. Já Taylor (2000) considera a revolução das *surveys* por Internet comparável à revolução feita por George Gallup em 1936 ao demonstrar que era possível prever os resultados de eleições por meio de “enquêtes científicas”. O autor afirma as seguintes vantagens das *surveys* por Internet sobre outros métodos anteriormente conhecidos: redução drástica nos custos; pode-se trabalhar com amostras enormes; possui uma velocidade de resposta surpreendente; e pode-se usar imagens, sons e hipertexto na construção dos questionários. Simsek (1999) acrescenta a esta lista de vantagens que, pela Internet, pode-se verificar facilmente a entrega da mensagem e sua respectiva leitura, não há consumo de grandes quantidades de papel (questão ambiental) e os erros potenciais de interpretação da caligrafia do respondente são minimizados.

Bradley (1999) descreve os diferentes métodos e estratégias que podem ser utilizados para apresentar os instrumentos de coleta de dados via Internet aos participantes de uma pesquisa. A estratégia de coleta de dados desta pesquisa foi o envio de um e-mail (anexo C1) que explicava os objetivos da pesquisa e requisitava que um responsável pela empresa acessasse a página onde estava hospedado o questionário da pesquisa. Quanto ao texto do e-mail, foram realizadas juntamente com o questionário as validações de face e conteúdo, além do pré-teste. Quanto ao acesso ao questionário, este era realizado por meio de um link individual contido no corpo do e-mail. Estas mensagens foram geradas automaticamente, e o código utilizado foi o código de identificação da empresa no banco de dados do SEBRAE-RS. O uso de links individuais no corpo dos e-mails teve o intuito de restringir e controlar o acesso ao questionário (Bradley, 1999; Simsek, 1999). Este sistema possui a grande vantagem de evitar que uma empresa responda duas ou mais vezes à pesquisa, e que seja possível gerar e-mails de reforço para aquelas empresas que não responderam ou responderam parcialmente o instrumento de pesquisa. A Figura 17 descreve como o link foi apresentado:



FIGURA 17 – LINK DE ACESSO



Após as validações do texto e do sistema de envio, na manhã do dia 29 de janeiro de 2001, deu-se início à pesquisa com o envio dos e-mails. Primeiramente foi realizada uma última checagem do sistema com os teste de envio, acesso e gravação. Logo após, os 9.730 e-mails do banco de dados foram agrupados em clusters de 1.000 e-mails. Para cada cluster, foram gerados dez usuários de controle. Os usuários de controle continham dados do pesquisador e do bolsista. Feito este processo, disparou-se o processo de envio por meio de uma das máquinas (sendmail) e verificou-se a listagem de envio apresentada por esta. Logo após, verificou-se nas caixas de entrada dos usuários de controle o recebimento de 5 e-mails (numerados pelo código de identificação) por cluster. Desta forma, pôde-se confirmar com maior grau de certeza o envio dos e-mails. Note que o envio foi realizado seqüencialmente, um cluster por vez, para facilitar o processo de controle.

No primeiro dia da coleta de dados, detectou-se que muitos participantes acessavam o “site”, mas não respondiam o questionário e alguns respondiam somente as questões demográficas. Sendo assim, desenvolveu-se, para cada um dos casos, um e-mail de reforço (anexos C2 e C4), o qual era enviado no mesmo dia do acesso. O procedimento era realizado da seguinte forma: detectavam-se estes casos por meio de consultas ao banco de dados, o acesso das empresas era restabelecido e os e-mails, solicitando que respondessem a pesquisa, eram enviados. Os textos destes e-mails receberam validação por parte dos parceiros desta pesquisa.

Também foi gerado um sistema de envio de e-mail de reforço para aqueles que não responderam à pesquisa (anexo C3). Identificavam-se aqueles que não haviam acessado o questionário (logo não haviam recebido nenhum tipo de alerta), e enviava-se um e-mail solicitando que respondesse o questionário. Este sistema foi acionado 7 e 17 dias após o primeiro envio e sua validação ocorreu juntamente com o pré-teste.

Outro fato importante da etapa de coleta de dados foi o monitoramento constante do sistema e o serviço de suporte que funcionava de segunda-feira à sexta-feira, das 8h 30min. às 18h 30min.

Mais detalhes quanto à taxa de retorno será dado no próximo Capítulo. A seguir, apresentam-se as técnicas utilizadas para a análise dos resultados.

### 3.7 ANÁLISE DOS DADOS

**A análise dos dados consiste na busca do entendimento do significado das respostas obtidas em relação aos itens do questionário (Frankfort-Nachmias e Nachmias, 1996). Segundo Babbie (1999), o cerne da análise de pesquisas *survey* é composto por dois fatores: descrição e explicação dos dados coletados. Nesta etapa, o analista mede as variáveis e depois examina as associações entre elas.**

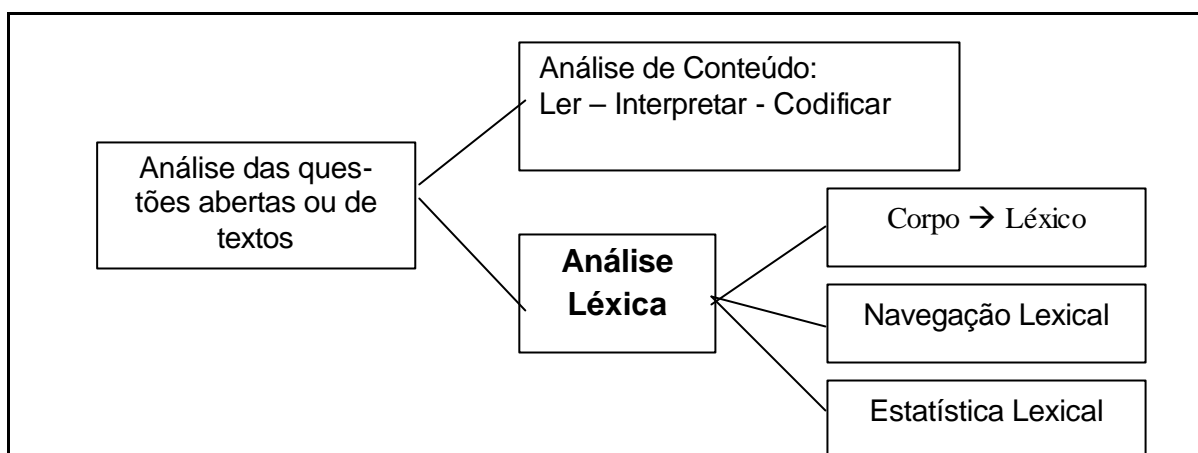
Nesta pesquisa foram realizadas quatro fases de análise: primeiramente realizou-se a análise dos não-respondentes, depois buscou-se definir o perfil sócio-demográfico dos respondentes, na terceira fase analisaram-se as informações relevantes à expansão dos negócios, e na quarta fase reuniram-se os resultados das anteriores.

A análise dos não-respondentes (tratada com mais detalhes na seção 4.2) buscou verificar se havia viés de não-resposta na amostra coletada. Para isso, por meio de análises estatísticas comparou-se os resultados já obtidos na coleta efetuada via Internet e em uma nova coleta realizada por telefone. Esse procedimento deu maior validade aos dados obtidos uma vez que não se constataram diferenças estatisticamente significativas entre as amostras (Taylor, 2000; Churchill, 2001).

A análise do perfil sócio-demográfico foi realizada a partir da mensuração das freqüências absolutas das questões fechadas e de análise das médias para as questões numéricas. O tratamento estatístico foi auxiliado pelo software Sphinx Léxica® disponível no laboratório do PPGA/UFRGS. Utilizou-se o teste “qui-quadrado”, quando se desejava saber se as freqüências observadas de uma variável diferem, de modo significativo, das esperadas, sob hipótese de independência (Mendenhall, 1990). Também foram utilizados o teste “t de Student” e a análise de variância (ANOVA) a fim de averiguar se havia diferença significativa nas médias da amostra estudada (Mendenhall, 1990).

A análise das informações relevantes à expansão dos negócios foi feita por meio de análise léxica (Freitas, 2000). A Figura 18 descreve os diferentes processos de análise de questões abertas ou de texto.

FIGURA 18 - ANÁLISE DE CONTEÚDO E ANÁLISE LÉXICA



Adaptado de Freitas e Moscarola (2000), p.108

Freitas e Jenissek (2000) afirmam que qualquer análise de textos inicia pela organização completa do vocabulário utilizado. Esta organização consiste em isolar cada forma gráfica supostamente delimitada por dois caracteres separadores que, na maioria das vezes, são os próprios espaços, mas também podem ser sinais de pontuação. Cada aparição de uma forma de dado é chamada ocorrência, as quais são evidentemente contabilizadas para formar o léxico - lista de todas as formas gráficas utilizadas, cada qual estando munida de um número de ordem ou freqüência (Lagarde, 1995, p.144-145 *apud* Freitas e Jenissek, 2000).

Nesta etapa de organização dos dados coletados, foram verificadas a ortografia, a pertinência e a separação das palavras listadas pelos respondentes. Palavras-chave compostas de duas ou mais palavras (como “análise de mercado”, por exemplo) foram transformadas em uma única forma gráfica (“análise\_de\_mercado”).

A análise léxica consiste em averiguar ou medir a dimensão das respostas. Diferentemente de uma análise de conteúdo, em que são identificadas idéias por respondentes, na análise léxica são feitas análises de palavras, e não de respondentes. Bardin (1996 *apud* Freitas e Jenissek, 2000) afirma que a análise léxica é o estudo científico do vocabulário, com aplicações de métodos estatísticos para a descrição do vocabulário. Tal técnica permite identificar com maior detalhe as citações dos participantes, utilizando indicadores que relacionam aspectos relativos às citações e às palavras.

Freitas (2000) descreve que, por meio de processos automáticos que associam a matemática e a estatística, o uso da análise léxica permite rapidamente interpretar e fazer uma leitura adequada e dinâmica das questões abertas das enquêtes. Devido à objetividade no tratamento dos dados, este método ajusta-se perfeitamente ao

instrumento desenvolvido. Isto ocorre porque no processo de preenchimento do questionário foram usadas palavras-chave. Outro fato que deve ser ressaltado é que os dados coletados foram alocados em uma base para ser analisados com auxílio do software Sphinx Léxica®. Assim, após a contagem de palavras, os sinônimos encontrados foram agrupados. Já os termos irrelevantes foram excluídos. Desta forma, foi possível averiguar quais variáveis são mais relevantes na percepção dos respondentes em relação ao caso em estudo.

Na última etapa, foi feita uma integração entre o resultado da análise léxica com o perfil sócio-demográfico. Desta forma, foi possível traçar perfis de necessidades informacionais geral e estratificado por região, ramo de atividade, porte da empresa, tempo de existência, *etc.*

## **4- ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este capítulo destina-se a mostrar os resultados obtidos por meio da análise e interpretação dos dados coletados nesta pesquisa. A seguir, o item 4.1 apresenta a análise do retorno do instrumento de pesquisa. Já no item 4.2 é apresentada a análise de representatividade da amostra. A seção 4.3 faz a descrição da amostra analisada, a caracterização das empresas participantes e dos respondentes. A seção 4.4 apresenta as variáveis, relativas às necessidades de informação. E, finalmente, a seção 4.5 explora o cruzamento dos dados obtidos.

### **4.1 ANÁLISE DO RETORNO DO INSTRUMENTO**

Como explicitado anteriormente, a mensagem eletrônica de notificação (anexo C1) às 9.730 empresas cadastradas no SEBRAE-RS foi enviada na manhã do dia 29 de janeiro de 2001. A coleta de dados ocorreu até o dia 20 fevereiro. A extensão deste prazo é devida à ocorrência de um feriado, e também porque os meses de janeiro e fevereiro são marcados como sendo um período de férias no Rio Grande do Sul. Destes 9.730 endereços eletrônicos, 1.767 (18,16%) estavam desatualizados ou as caixas postais estavam cheias e não recebiam mais mensagens. Desta forma, 7.963 empresas foram consideradas como possuidoras de e-mails válidos. Deste conjunto, 939 (11,80%) responderam o questionário. Durante a organização dos dados, 143 questionários (15,20% dos 939) foram excluídos (104 foram retirados por estarem sem palavras-chave e 39 por não apresentarem palavras-chave pertinentes ao tema).

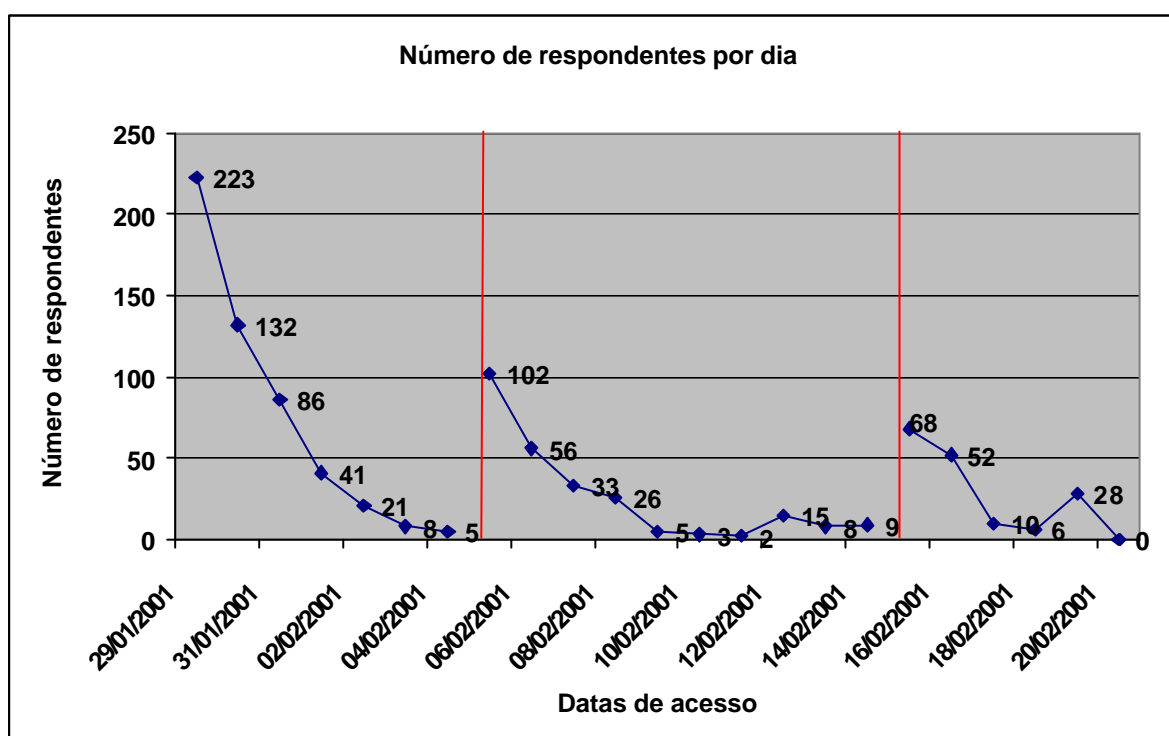
Sendo assim, 766 (9,62% dos emails válidos) responderam corretamente o questionário on-line, e 30 (0,38%) responderam por telefone durante a análise dos não-respondentes, totalizando 796 questionários válidos (10,00 % do total de e-mails válidos).

A taxa de resposta obtida encontra-se bastante superior à média de outros estudos realizados anteriormente usando a Internet como veículo de comunicação. Recentes estudos realizados no Rio Grande do Sul obtiveram 5,48% (Vieira, Viana & Echeveste, 1998) e 3,23% (Vieira, 1999) de respostas válidas. Esta maior representatividade pode ser atribuída ao fato que neste estudo, em comparação aos anteriores, houve um sistema de controle mais rigoroso. Os sistemas de controle gerados, além de permitir e facilitar o

envio de e-mails de reforço aos não-respondentes, também evitou que uma empresa respondesse duas ou mais vezes o instrumento.

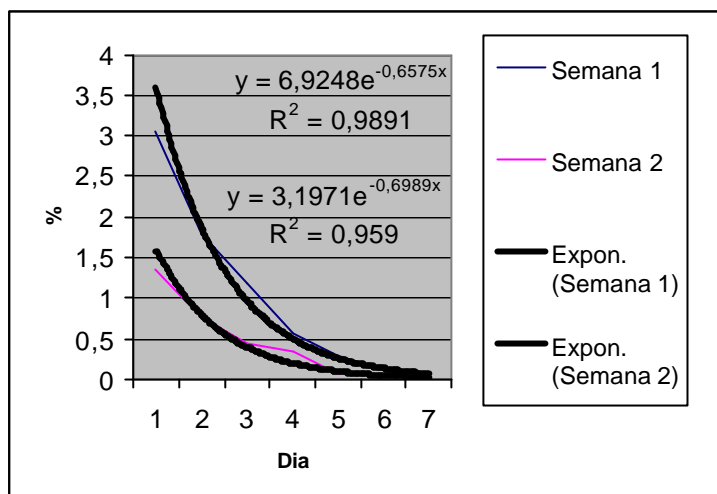
O Gráfico 1 apresenta o número de questionários recebidos por dia durante a fase da coleta de dados. A linha em vermelho indica as datas em que foram emitidos os e-mails de reforço (anexo C3).

GRÁFICO 1 – NÚMERO DE RESPONDENTES POR DIA.



Dos 939 questionários respondidos, 516 empresas acessaram-no entre os dias 29 de janeiro e 4 de fevereiro. No período após o primeiro e-mail de reforço (de 5 a 14 de fevereiro), o retorno foi de 259. Já após o segundo e-mail de reforço (15/02), 164 empresas responderam ao instrumento. O gráfico 2 explora com mais detalhes as duas primeiras semanas da etapa de coleta de dados. Para isso, foi adicionada uma linha de tendência exponencial aos gráficos gerados pelo período entre o e-mail inicial e o primeiro e-mail de reforço (29/1 – 04/2) e pelos primeiros 7 dias após o envio deste reforço (05/02 – 11/02).

GRÁFICO 2 – ANÁLISE DA TAXA DE RETORNO



Analisando o gráfico acima, é possível perceber que as curvas geradas a partir dos dados coletados (Semana 1 e Semana 2<sup>1</sup>) são bastante similares às suas respectivas linhas de tendência (expon. semana 1 e expon. semana 2). Tal fato é evidenciado pelo grau de explicação da variância encontrado ( $R^2 = 0,989$  para a semana 1 e  $R^2 = 0,959$  para a semana 2) (Mendenhall, 1990). A fração obtida pelas integrais<sup>2</sup> (de zero a infinito) das curvas Semana 2 sobre Semana 1 ( $4,5474/10,5320 = 0,4343$ ) permite inferir que o efeito do reforço valor adicionado (na taxa de resposta) equivale a 43% do efeito da primeira notificação da pesquisa.

Das 766 empresas que responderam o questionário on-line, 334 (43,60%) não receberam e-mail de reforço ou de alerta. Como dito anteriormente, o envio de e-mails de reforço e de alerta foram realizados de forma estratificada. Sendo assim, as empresas que acessavam o questionário, mas não respondiam as questões, eram identificadas e recebiam um e-mail de alerta no mesmo dia do seu acesso (anexo C2). Estes foram chamados de “ANR – acesso não-respondente”, e dos 450 alertas enviados durante todo o período de coleta de dados, apenas 69 (15%) acessaram o “site” e responderam o questionário corretamente. Outro grupo que recebeu um e-mail de alerta no mesmo dia do seu acesso foi o daqueles que acessavam o questionário e não respondiam a pergunta relativa as suas necessidades informacionais, mas respondiam aos dados demográfi-

<sup>1</sup> Os dados utilizados na curva “Semana 2” são resultantes da equação  $y = y_x - (6,9248 * e^{-0,6575x})$  onde  $y_x$  é o percentual bruto de respondentes obtido em cada dia após o reforço (Semana 2),  $x$  é a ordem do dia da semana e  $y$  é o percentual líquido de respondentes obtido em cada dia após o reforço. Esta operação permite descontar o número de respostas teoricamente esperadas na Semana 2 sem a realização do reforço.

cos (anexo C4). Este grupo foi denominado de “SKW – sem key-words”, e, dos 169 e-mails enviados, 55 (32%) retornaram e completaram as questões. Por meio das atividades de suporte, pôde-se perceber que a não-resposta da questão sobre necessidades informacionais era geralmente motivada por pressa, desatenção ou falta de interesse do respondente.

Ao realizar o envio dos reforços para o grande grupo de empresas que não haviam acessado o questionário, além dos 1.767 e-mails que retornaram no primeiro envio, os indivíduos que já haviam recebido um alerta do tipo “ANR” ou “SKW” também foram excluídos do processo. No primeiro reforço (05/02), foram enviados 7.325 e-mails e, no segundo reforço (15/02), o envio de 6.930 mensagens.

Durante o período total de coleta de dados, realizou-se um total de 99 atendimentos de suporte ao respondente. A próxima seção descreve o processo de análise dos não-respondentes.

## **4.2 REPRESENTATIVIDADE DA AMOSTRA**

Esta seção objetiva averiguar a representatividade da amostra em questão. Para isso, apresentam-se a análise dos não-respondentes e a distribuição da amostra no estado do Rio Grande do Sul.

### **4.2.1 ANÁLISE DOS NÃO-RESPONDENTES**

No dia 21 de fevereiro, foi realizada uma coleta de dados por telefone com 30 empresas que não haviam respondido à pesquisa. Tal procedimento buscou verificar se havia diferença estatisticamente significativa entre os resultados já obtidos na coleta efetuada via Internet e a nova amostra a fim de dar maior validade aos dados obtidos (Taylor, 2000; Churchill, 2001). Para realização desta análise, utilizaram-se os testes “t de Student” para as médias e “qui-quadrado” para as freqüências. Também foi realizada uma análise entre palavras-chave obtidas e suas respectivas freqüências em cada amostra.

Primeiramente foi localizado no banco de dados o conjunto de empresas que não havia acessado nem respondido ao questionário. Deste grupo, 100 empresas foram selecionadas e ordenadas por meio de um sorteio aleatório.

---

<sup>2</sup> A integral da curva  $y=a \times e^{-bx}$ , cujo valor é dado por  $a/b$ , oferece uma estimativa teórica para o percentual total de retorno de cada envio.



Para auxiliar o processo de entrevista por telefone, foi desenvolvido um protocolo de entrevista (anexo A7), o qual serviu de base para que dois bolsistas de iniciação científica fossem instruídos sobre como conduzir as entrevistas. Após o treinamento, foram realizadas quatro entrevistas simuladas e monitoradas a fim de eliminar incorreções e vieses dos entrevistadores.

Com a tabela dos dados das empresas sorteadas, os bolsistas efetuaram as ligações seguindo a ordenação do sorteio aleatório. Sendo assim, 80 empresas foram contatadas. Desse total, apenas 30 responderam o questionário por telefone. Nas outras 51 empresas, 31 alegaram que o responsável pela empresa não se encontrava, oito pediram o questionário por e-mail (porém não o responderam), seis estavam em férias coletivas e cinco se negaram a respondê-lo.

Simsek (1999) observou que uma das desvantagens da coleta por telefone em comparação ao e-mail é que a pesquisa por telefone exige que o respondente esteja disponível para atender à chamada (mesmo que esta possa ter sido agendada).

Ao efetuar os testes estatísticos e a análise qualitativa das palavras-chave, a fim de comparar as duas amostras, não foram constatadas diferenças estatisticamente significativas. Tal fato contribui positivamente para confirmar a representatividade da amostra.

Quanto à comparação dos perfis das amostras, somente nas variáveis gênero e no cargo dos respondentes foram encontradas diferenças significativas. Por telefone houve um acréscimo estatisticamente significativo no número de mulheres respondentes. Na amostra por Internet, elas representaram 19,55% enquanto por telefone representaram 42,86% dos participantes. Quanto ao cargo dos respondentes, houve uma grande diminuição no número de empresários/proprietários. Na amostra via Internet, esta categoria participou com 54,25%, já na amostra por telefone, caiu para 14,81%. Como reflexo deste decréscimo, o número de gerentes subiu de 17,42% para 48,15%.

A partir deste resultado, pode-se inferir que a pesquisa realizada com os não-respondentes apresentou um pequeno viés quanto ao perfil do respondente. Como o telefonema foi dado após terem sido enviadas três notificações por e-mail, este pode ter sido considerado uma insistência. Tal fato pode ter influenciado para que fosse atribuída a outra pessoa que não o empresário/proprietário da empresa a responsabilidade de responder ao questionário. A diferença encontrada no gênero pode ser uma

conseqüência desta mudança no cargo do respondente (Oliveira, Oliveira e Dalfior, 2000).

Sendo assim, após a série de comparações e testes realizados entre as duas amostras, conclui-se que não há viés de não-resposta (Taylor, 2000).

#### 4.2.2 DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA NO ESTADO DO RGS

Após uma realização de um teste “qui-quadrado”, verificou-se que a distribuição dos respondentes nas distintas regiões do Estado é equivalente à existente no Cadastro de Empresas do SEBRAE-RS. Utilizou-se o código de área (DDD) para dividir o Estado em quatro regiões (Figura 19). A Tabela 1 aponta a representatividade de cada região.

FIGURA 19 – REGIÕES POR CÓDIGO DDD

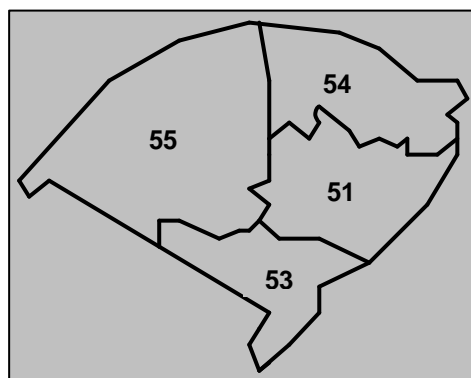


TABELA 1 – REPRESENTATIVIDADE DAS REGIÕES

DDD	SEBRAE	AMOSTRA
51	61,28%	64,83%
53	4,19%	4,02%
54	23,30%	22,24%
55	11,23%	8,92%

Observa-se uma grande concentração de respondentes da área 51. Isto é facilmente explicado por ela abranger a Região Metropolitana de Porto Alegre, Vale dos Sinos e do Taquari. A representatividade da Região Nordeste também foi expressiva (54). Já as regiões Sul (53) e Centro-oeste (55%) foram pouco representativas. Tal fato pode ser explicado por estas duas regiões possuírem sua economia baseada na atividade primária.

Portanto, após estas análises conclui-se que a amostra da população é representativa (Taylor, 2000; Churchill, 2001).

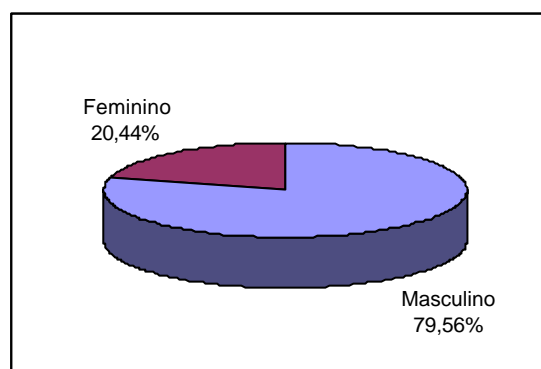
#### 4.3 PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO

Esta seção busca identificar o perfil sócio-demográfico dos respondentes, e, principalmente, das empresas que compõem este trabalho. Também exploraram-se as correlações existentes entre as variáveis.

#### 4.3.1 PERFIL DO RESPONDENTE

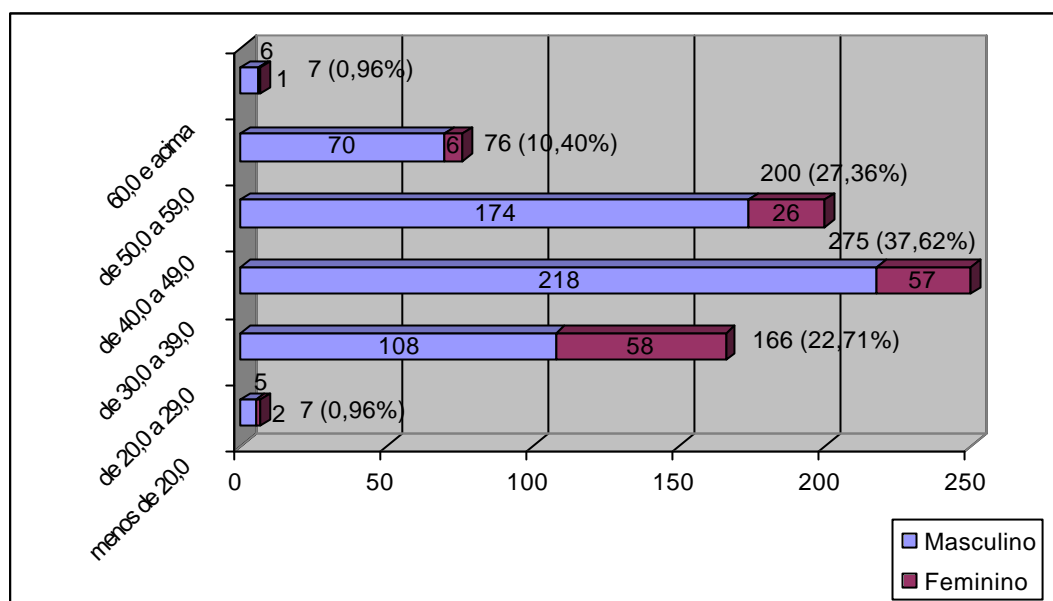
Ao analisar o perfil dos respondentes desta pesquisa, identifica-se que a maioria é do sexo masculino (79,56%). O Gráfico 3 demonstra a divisão, em termos percentuais, entre as pessoas que pertencem ao sexo masculino e ao sexo feminino.

GRÁFICO 3 – SEXO DOS RESPONDENTES



No tocante à faixa etária dos respondentes, a média foi de 37,03 anos de idade. Sendo a idade Mínima (Min.) de 18 anos, a Máxima (Max.) de 67 anos e desvio-padrão (Desv.) de 9,6 anos. Os homens obtiveram a média de 38,11 anos (Desv.=9,43) e as mulheres 32,77 anos de idade (Desv.=8,34). O teste “t de Student” apontou que as mulheres possuem média significativamente inferior a dos homens ( $p < 0,05\%$ ). O Gráfico 4 apresenta a distribuição etária da amostra bem como a participação de homens e mulheres em cada faixa-etária.

GRÁFICO 4 – DISTRIBUIÇÃO ETÁRIA DOS RESPONDENTES



Quanto aos cargos ocupados pelos respondentes, 52,80% são empresários ou proprietários, 18,96% diretores, 18,55% gerentes e 9,69% ocupam outro cargo. É importante lembrar que, no processo de coleta, foi fortemente enfatizado que a pesquisa fosse respondida por alguém responsável pela empresa.

Também ao realizar-se um cruzamento desta variável com sexo dos respondentes, foi encontrada diferença estatisticamente significativa. A Tabela 2 apresenta os resultados deste cruzamento com percentual em linha e freqüência. Os valores assinalados em azul indicam casas positivamente significativas e os em vermelho, negativamente significativas.

TABELA 2 – COMPARAÇÃO ENTRE SEXO E CARGO DOS RESPONDENTES

Cargo Sexo	Diretor	Gerente	Empresário Propriet.	Outro	TOTAL
Masculino	22,16% (129)	16,67% (97)	54,47% (317)	6,70% (39)	100% (582)
Feminino	6,00% (9)	26,00% (39)	46,67% (70)	21,33% (32)	100% (150)
TOTAL	18,85% (138)	18,58% (136)	52,87% (387)	9,70% (71)	100% (732)

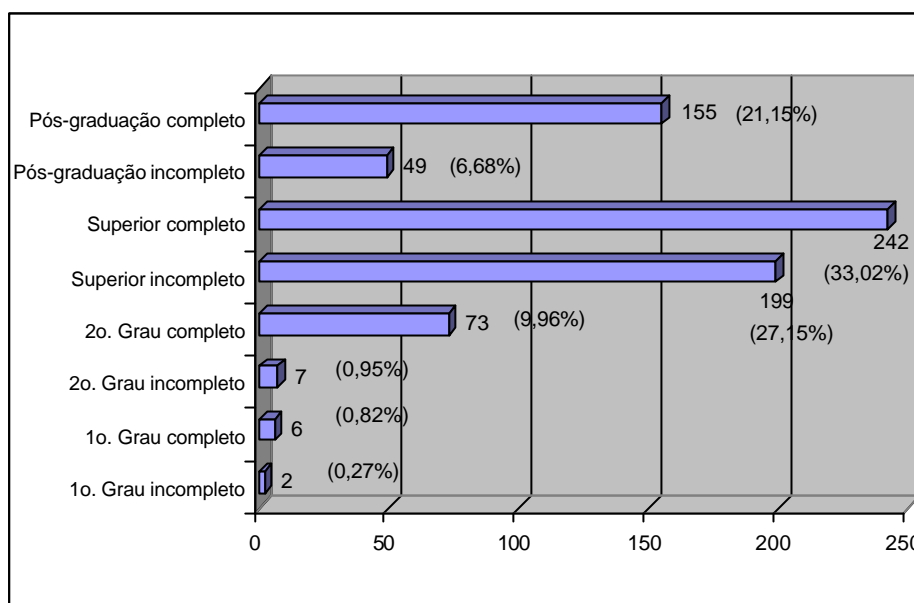
A dependência é muito significativa (Qui2= 49,82, gl= 3, p<0,01)

Observa-se uma freqüência positivamente significativa de mulheres que ocupam um cargo distinto de diretor, gerente ou proprietário da empresa. Já as freqüências nega-

tivamente significativas foram percebidas no número de homens com outro cargo e de mulheres com cargo de direção. Outro dado levantado é que 77,78% dos respondentes trabalham em empresas que são de propriedade deles ou de um familiar. Com um teste “qui-quadrado”, verificou-se que as mulheres apresentaram menor propensão de trabalhar em uma empresa de propriedade sua ou de um familiar.

Os diferentes níveis de escolaridade das pessoas pesquisadas são apresentados a seguir (Gráfico 5).

GRÁFICO 5 – ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES



O grau de escolaridade dos respondentes não apresentou diferença estatisticamente significativa quando cruzada com as outras variáveis relativas ao perfil dos respondentes. É interessante observar o total de pessoas com ensino superior completo (60,85%). O número de pessoas que possuem ensino superior incompleto também foi relevante (27,15%).

Outro dado interessante de ser constatado é que os respondentes estão em média há 18,91 anos no mercado de trabalho, e há 9,23 anos na empresa onde trabalham atualmente. O teste “t de Student” também indica que as mulheres possuem estas médias significativamente inferiores em comparação aos homens ( $p < 0,05$ ).

TABELA 3 – COMPARAÇÃO ENTRE SEXO, TEMPO DE TRABALHO E TEMPO NA EMPRESA

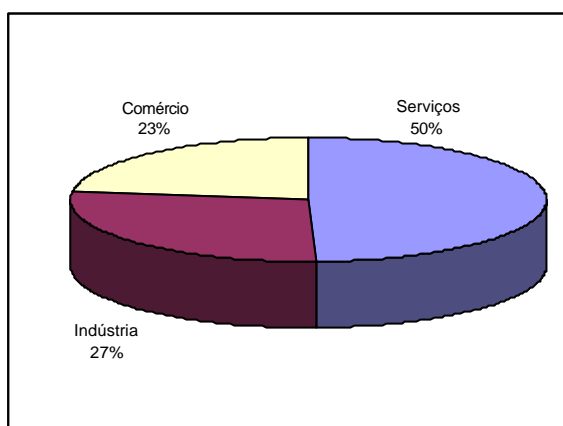
Tempo	de trabalho	na empresa
<b>Sexo</b>		
<b>Masculino</b>	20,11 anos (Desv.=9,49)	9,82 anos (Desv.=7,79)
<b>Feminino</b>	14,17 anos (Desv.=7,94)	6,94 anos (Desv.=5,69)
<b>MÉDIA</b>	18,91 anos (Desv.= 9,51)	9,23 anos (Desv.=7,00)

Uma vez levantadas as características inerentes aos respondentes da pesquisa, passa-se a analisar os dados relativos ao perfil das empresas.

#### 4.3.2 PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

Dos 796 respondentes, 733 (92,08%) indicaram em que ramo de atividade atuam. O setor de serviços contou com a participação de 369 empresas, já o de indústria com 201 e o de comércio com 169 participantes. O Gráfico 6 descreve a participação percentual de cada setor nesta pesquisa.

GRÁFICO 6 – RAMO DE ATIVIDADE DAS EMPRESAS PARTICIPANTES



Para descrição do porte das empresas participantes, utilizou-se a classificação do SEBRAE-RS por número de funcionários (Quadro 4) que diferencia o tamanho da empresa por seu ramo de atividade.

QUADRO 4 - CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O NÚMERO DE EMPREGADOS

PORTE	EMPREGADOS
<b>Microempresa</b>	No comércio e serviços, até 09 empregados Na indústria, até 19 empregados
<b>Pequena Empresa</b>	No comércio e serviços, de 10 a 49 empregados Na indústria, de 20 a 99 empregados
<b>Média Empresa</b>	No comércio e serviços, de 50 a 249 empregados Na indústria, de 100 a 499 empregados
<b>Grande Empresa</b>	No comércio e serviços, 250 empregados ou mais Na indústria, 500 empregados ou mais

(Fonte: SEBRAE-RS, 2000)

A partir das informações coletadas quanto ao número de funcionários, foi realizada uma categorização do porte das empresas de acordo com seu ramo de atividade. As grandes e médias empresas, por possuírem baixas frequências em comparação com as demais, foram agrupadas com o intuito de evitar algum tipo de viés na análise dos resultados dos testes.

A tabela 4 apresenta uma comparação entre o porte e o setor das empresas participantes. A dependência encontrada foi muito significativa e os valores são dados em percentual pelo total e frequência. As casas em azul indicam valores positivamente significativos e as em vermelho, negativamente significativos.

TABELA 4 - REPRESENTAÇÃO DOS SETORES E PORTES DAS EMPRESAS RESPONDENTES.

PORTE	Indústria	Comércio	Serviços	TOTAL
Microempresa	17,62% (74)	23,33% (98)	59,05% (248)	100% (420)
Pequena Empresa	36,97% (88)	25,63% (61)	37,39% (89)	100% (238)
Média/Grande	52,00% (39)	13,33% (10)	34,67% (26)	100% (75)
<b>TOTAL</b>	<b>27,42% (201)</b>	<b>23,06% (169)</b>	<b>49,52% (363)</b>	<b>100% (733)</b>

A dependência é muito significativa (Qui<sup>2</sup>= 61,04, gl= 4, p<0,01).

Como pode ser observado, existe uma grande concentração de microempresas prestadoras de serviços. Também é bastante expressivo o número de médias e grandes indústrias na amostra. Sabe-se que a indústria, pela sua própria natureza, tende a possuir uma estrutura organizacional de médio e grande porte (Megginson, Mosley e Pietri, 1998).

O tempo médio de existência das empresas por ramo de atividade e porte é apresentado na Tabela 5. As diferenças estatisticamente significantes foram detectadas por meio de análise de variância (ANOVA). Os valores assinalados em azul indicam casas positivamente significativas e os em vermelho, negativamente significativas (p<0,05).

TABELA 5 - MÉDIA DE TEMPO DE EXISTÊNCIA DAS EMPRESAS POR SETOR E PORTE

Porte/Ramo	Indústria		Comércio		Serviços		MÉDIA Geral	
	Méd.	N	Méd.	N	Méd.	N.	Méd.	N
Microempresa	15,00	74	12,87	98	9,67	248	11,35	420
Pequena Empresa	23,66	88	21,43	61	13,37	89	19,24	238
Média / Grande	33,31	39	32,50	10	26,31	26	30,77	75
<b>MÉDIA Geral (Total)</b>	<b>22,34</b>	<b>(201)</b>	17,14	(169)	11,77	(363)	15,91	(733)

É interessante observar que a indústria apresentou um tempo médio de existência bastante superior aos demais setores. Tal fato pode ser explicado pelo grau de dinamismo encontrado no comércio e, principalmente, no setor dos prestadores de serviço. Dentre os três setores, a indústria, de certa forma, pode ser caracterizada como um setor mais tradicional e menos dinâmico (Drucker, 1998).



Um dado interessante para a execução de futuras *surveys* por Internet é saber qual os sistemas operacionais e quais os “browsers” utilizados pelos respondentes. Desta forma, pode-se conhecer a compatibilidade tecnológica dos participantes de pesquisas por Internet. Estes dados foram capturados automaticamente pelo sistema no momento em que o questionário era acessado. Os Gráficos 7 e 8 apresentam a distribuição, em percentuais, dos sistemas operacionais e “Browsers” utilizados. Não foi constata dependência significativa entre estas duas e as demais. Observa-se uma clara predominância dos sistemas operacionais Windows e do “browser” Internet Explorer.

GRÁFICO 7 – SISTEMA OPERACIONAL

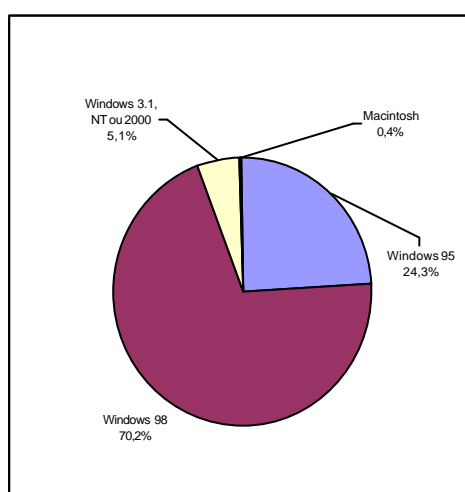
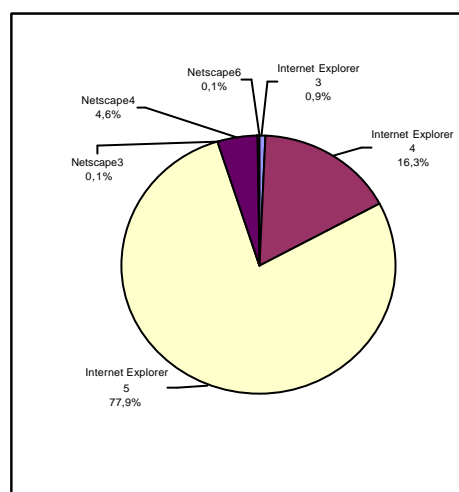


GRÁFICO 8 – “BROWSER”



Uma vez apresentado o perfil sócio-demográfico dos respondentes e das empresas, a próxima sub-seção descreve alguns cruzamentos realizados entre o perfil dos respondentes e o empresas.

#### 4.3.3 CORRELAÇÃO ENTRE VARIÁVEIS DO PERFIL DOS RESPONDENTES E DAS EMPRESAS

A partir do cruzamento de variáveis relativas ao perfil dos respondentes e das empresas, puderam-se observar algumas correlações. Uma delas é quanto ao nível de escolaridade do respondente e o ramo de atividade, pode-se averiguar que a dependência é muito significativa. A tabela 6 apresenta os percentuais em coluna e suas respectivas freqüências.

TABELA 6 – COMPARAÇÃO ENTRE A ESCOLARIDADE DO RESPONDENTE E O RAMO DA DE ATIVIDADE

Escolaridade/Ramo	Indústria	Comércio	Serviços	TOTAL
Até o 2o Grau incompleto	2,99% (6)	4,17% (7)	0,55% (2)	2,05% (15)
2o Grau completo	10,95% (22)	13,10% (22)	7,99% (29)	9,97% (73)
Superior Incompleto	27,36% (55)	35,71% (60)	22,87% (83)	27,05% (198)
Superior Completo	33,83% (68)	32,74% (55)	32,78% (119)	33,06% (242)
Pós-graduação incompleto	6,97% (14)	5,36% (9)	7,16% (26)	6,69% (49)
Pós-graduação completo	17,91% (36)	8,93% (15)	28,65% (104)	21,17% (155)
<b>TOTAL</b>	<b>100% (201)</b>	<b>100% (168)</b>	<b>100 % (363)</b>	<b>100% (732)</b>

A dependência é muito significativa (Qui2= 41,93, gl= 10, p<0,01).

Esta comparação permite afirmar que os proprietários, gerentes, diretores e outras pessoas com cargo de gestão nas empresas possuem um maior grau de escolaridade no setor de serviços em comparação aos demais.

A Tabela 7 apresenta a comparação entre o setor, o porte e a média de tempo que o respondente está trabalhando na empresa (ANOVA – p<0,05). Foi negativamente significativa a média de tempo de trabalho encontrada nas microempresas de serviços, demonstrando ser um setor bastante dinâmico (Longenecker, Moore e Petty, 1998; Drucker, 1998).

TABELA 7 - MÉDIA DE TEMPO DE TRABALHO NA EMPRESAS POR SETOR E PORTE

Porte/Ramo	Indústria		Comércio		Serviços		MÉDIA Geral	
	Méd.	N	Méd.	N	Méd.	N	Méd.	N
Microempresa	9,95	74	8,77	98	7,35	248	8,14	420
Pequena Empresa	11,41	88	12,56	61	9,56	89	11,00	238
Média /Grande	9,92	39	12,70	10	8,81	26	9,91	75
<b>MÉDIA Geral (Total)</b>	10,58	(201)	10,36	(169)	8,00	(363)	9,23	(733)

Uma vez apresentado o perfil sócio-demográfico dos respondentes e das empresas, passa-se a analisar as palavras-chave citadas pelos respondentes.

#### 4.4 ANÁLISE DAS PALAVRAS-CHAVE

Primeiramente, foi realizado um trabalho de organização, correção e composição das palavras compostas em uma única expressão gráfica. Após este processo, deu-se início à análise léxica dos termos obtidos. Ocorreram 3.902 citações, das quais 1.037 di-

feriram entre si. Em média, foram citadas 4,90 palavras-chave por empresa, com um desvio-padrão de 2,97 (Min.=1 e Max.=25) .

Quanto ao ramo e ao porte das empresas, a realização de uma análise de variância (ANOVA –  $p < 0,05$ ) permitiu identificar diferença estatisticamente significativa na média de palavras-chave citadas por empresa (Tabela 8).

TABELA 8 - MÉDIA DE PALAVRAS-CHAVE CITADAS POR SETOR E PORTE

Porte/Ramo	Indústria		Comércio		Serviços		MÉDIA Geral	
	Méd.	N	Méd.	N	Méd.	N	Méd.	N
Microempresa	4,82	74	4,14	98	4,83	248	4,67	420
Pequena Empresa	4,94	88	4,48	61	5,49	89	5,03	238
Média/Grande	6,03	39	5,50	10	5,58	26	5,80	75
MÉDIA Geral	5,11	(201)	4,34	(169)	5,05	(363)	4,90	(733)

Quanto ao “browser”, é importante lembrar que foram desenvolvidos dois questionários (anexos A2 e A3), um com os campos de preenchimento que aumentavam em número conforme a necessidade do respondente (dinâmico – para “browsers” Microsoft®) e outro com 21 campos estáticos (estático – para “browsers” Netscape® e outros). Os 751 respondentes que usaram o sistema dinâmico tiveram uma média de 4,82 palavras-chave enquanto os outros 37, no sistema estático tiveram uma média de 7,03 palavras-chave ( $p < 0,05$ ). Tal resultado pode colaborar em futuras pesquisas, pois demonstra que o número de campos apresentados ao respondente possui correlação com o número de palavras-chave citadas.

O próximo passo foi agrupar os sinônimos existentes e excluir os termos com baixa frequência (geralmente igual a 1) que não faziam sentido algum no contexto. Para o agrupamento dos sinônimos e termos restantes em categorias, foram observadas as regras básicas de categorização de palavras descritas por Bardin (1977 *apud* Zanela, 1999). De acordo com o autor, as categorias devem ser:

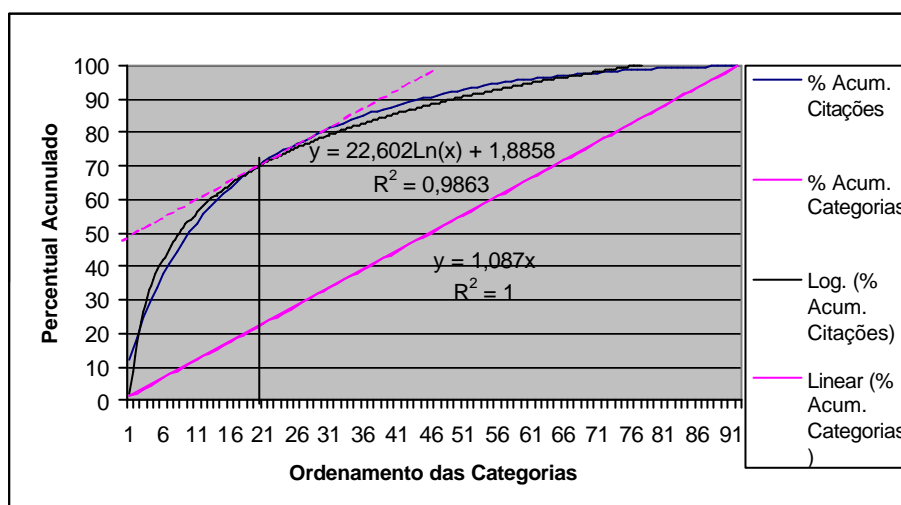
- Homogêneas: cada categoria diz respeito a uma idéia central exclusiva.
- Exaustivas: esgotar a totalidade do texto. Praticamente todas as palavras foram classificadas, muito embora alguns termos não comportem classificação.
- Exclusivas: um mesmo elemento do conteúdo não pode ser classificado em duas categorias diferentes. Desta forma, cada palavra pertence a somente uma categoria.
- Objetivas: codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais.

- Adequadas ou pertinentes: as regras devem ser adaptadas ao conteúdo e ao objetivo.

Durante o processo de agrupamento, foram criados dicionários para controle de quais palavras compunham cada grupo. Os agrupamentos previamente realizados foram validados por uma consultora de empresas com mais de 30 anos de mercado e um especialista da área de TI. O pesquisador e estes profissionais debatiam cada discordância até chegar-se a uma percepção comum, procurando diminuir a subjetividade na análise. Sendo assim, o resultado deste demorado processo foi a criação de 92 categorias (anexo D1) que correspondem a 3.726 citações (176 citações foram suprimidas).

As categorias foram ordenadas de maior a menor, utilizando-se o critério do número total de citações contidas em cada grupo. O Gráfico 9 apresenta uma curva representando o percentual acumulado de citações de acordo com o posicionamento das categorias na ordem estabelecida. Para observar um interessante contraste, o Gráfico 9 também possui uma reta representando uma função linear. Se o grau de importância fosse uniformemente distribuído, esta seria a curva representativa do percentual acumulado de citações de acordo com o posicionamento das categorias na ordem estabelecida. Note-se que as primeiras dez categorias são responsáveis por 50,21% das citações analisadas, demonstrando uma clara convergência das necessidades informacionais declaradas pelos respondentes.

GRÁFICO 9 – PERCENTUAL ACUMULADO DE CITAÇÕES NAS CATEGORIAS



Com o objetivo de estabelecer um critério de divisão das categorias para a realização das análises, a partir da curva obtida no gráfico (% Acum. Citações), gerou-se uma linha de tendência (Log. (% Acum. Citações)). Logo após, traçou-se uma reta paralela à função linear (% Acum. Categorias) com o intuito de localizar um ponto onde esta reta tangencia a curva com a mesma declividade da função linear<sup>3</sup>. Esta operação permite

<sup>3</sup> A equação resultante da linha de tendência é a seguinte:  $y = 22,602 \ln(x) + 1,8858$ , possuindo a variância explicada equivalente a  $R^2 = 0,9863$ . Sua derivada é definida por  $y' = 22,602/x$ . A equação da reta é a se-

selecionar na curva das citações o grupo de categorias ao qual a representatividade percentual de cada uma é superior à média (representada pela reta das categorias). O resultado foi a formação do primeiro grupo, denominado de “Necessidades Primárias”, contendo as 20 categorias com maior importância para os respondentes (21,74% das categorias) e representando 2.598 citações (69,73%).

O segundo grupo, chamado de “Necessidades Secundárias”, contém as 72 categorias subsequentes (78,26%), representando 1.128 das citações (30,27 %).

Na análise das necessidades informacionais expressas pelas categorias, pode-se dizer que as “Necessidades Primárias” representam aquelas informações que a grande maioria dos respondentes percebe como fundamentais para a tomada de decisão ao expandir seus negócios. O grupo “Necessidades Secundárias” representa a conjunto de necessidades de informação menos relevantes para o grupo, sendo caracterizadas como necessidades mais individualizadas dos respondentes.

Sendo assim, cabe dar a devida atenção às categorias contidas no primeiro grupo de necessidades informacionais. A seguir, o Quadro 5 apresenta as 20 categorias pertencentes às “Necessidades Primárias”, estas estão ordenadas de acordo com sua frequência e percentual sobre o total de citações.

QUADRO 5 - GRUPO DAS NECESSIDADES PRIMÁRIAS DE INFORMAÇÃO - CITAÇÕES

Ord.	Categoria	Freq.	%
1	Mercado	459	12,31
2	Concorrência	235	6,30
3	Retorno	230	6,17
4	Recursos Humanos	186	4,99
5	Custos	151	4,05
6	Produtos	144	3,86
7	Clientes	123	3,30
8	Investimentos	120	3,22
9	Preço	116	3,11
10	Planejamento	107	2,87
11	Pesquisa de Mercado	104	2,79
12	Capital	94	2,52
13	Demanda	82	2,20
14	Logística	77	2,07
15	Atributos Pessoais	74	1,99
16	Atributos do Produto	70	1,88
17	Tecnologia	62	1,66
18	Localização	60	1,61
19	Infra-estrutura	53	1,42
20	Conhecimento	51	1,37
	<b>TOTAL</b>	<b>2598</b>	<b>69,73</b>

guinte:  $y = 1,087x$ ,  $R^2 = 1$ , com derivada  $y' = 1,087$ . Para encontrar o ponto tangente, resolveu-se a equação  $22,602/x = 1,087$ , encontrando o valor  $x = 20,79$ .

Analisando o quadro acima, pode-se perceber que as necessidades informacionais que se referem às informações sobre o mercado representam uma parcela bastante significativa das citações obtidas (“Mercado”, 12,31%). “Concorrência” (6,30%) e “Retorno” (6,17%) também se destacam dentre as demais.

Com o intuito de determinar as necessidades informacionais das empresas gaúchas, a partir da amostra em questão, foi realizada uma análise do número de empresas que citaram as categorias contidas no grupo “Necessidades Primárias” (Quadro 6).

QUADRO 6 - GRUPO DAS NECESSIDADES PRIMÁRIAS DE INFORMAÇÃO - EMPRESAS

Ord.	Categoria	Freq.	%
1	Mercado	442	55,53
2	Concorrência	231	29,02
3	Retorno	197	24,75
4	Custos	141	17,71
5	Recursos Humanos	139	17,46
6	Investimentos	120	15,08
7	Clientes	116	14,57
8	Preço	114	14,32
9	Produtos	101	12,69
10	Pesquisa de Mercado	99	12,44
11	Capital	93	11,68
12	Planejamento	91	11,43
13	Demanda	80	10,05
14	Logística	69	8,67
15	Tecnologia	62	7,79
16	Localização	59	7,41
17	Atributos do Produto	56	7,04
18	Atributos Pessoais	52	6,53
19	Conhecimento	48	6,03
20	Infra-estrutura	47	5,90
*	Não-resposta	28	3,52

No Quadro 6, em comparação ao Quadro 5, quinze categorias trocaram de posição no ordenamento realizado. As categorias “Mercado”, “Concorrência” e “Custos” permaneceram na mesma ordem de importância. É relevante observar que 55,53% dos respondentes citaram alguma palavra-chave contida no dicionário da categoria “Mercado”.

Quanto à categoria “Custos”, esta ocupava a quinta posição no ordenamento de citações e passou a ocupar a quarta posição no ordenamento de empresas. Com a categoria “Recursos Humanos”, ocorreu exatamente o inverso, passando de quarta para quinta colocada. A categoria “Investimentos” subiu duas colocações, ocupando o lugar de “Produtos” que desceu três colocações, ficando em nona colocada.

Nas demais categorias, “Clientes”, “Demanda” e “Logística” mantiveram suas posições anteriores. “Tecnologia” e “Localização” subiram duas posições. “Preço”, “Pesquisa de Mercado”, “Capital” e “Conhecimento” ganharam uma colocação cada. “Atributos do Produto” e “Infra-estrutura” desceram uma posição, enquanto “Planejamento” desceu duas e “Atributos Pessoais”, três categorias abaixo da antiga colocação.

Percebe-se que, para as primeiras cinco categorias, houve pouca mudança de ordem, confirmando sua importância no ordenamento das necessidades informacionais dos respondentes. A partir deste resultado, pode-se ter indícios que, se uma empresa desejar entrar no mercado de infomediação, tendo as empresas gaúchas como público-alvo, ela deve buscar formar uma sólida base de dados com informações relativas a mercado, principais “players” de cada setor, recursos humanos e custos de insumos e capital. O serviço de pesquisa de mercado também parece possuir uma boa demanda por parte das empresas.

#### 4.4.1 ANÁLISE DE FATORES

Nesta etapa da análise dos dados, realizou-se a análise de fatores (Aaker e Day, 1989; Jiménez, 1995; Hair, Anderson, Tatham e Black, 1999). Este processo permitiu averiguar a interdependência existente entre as categorias pertencentes ao grupo “Necessidades Primárias”. Sendo assim, a meta desta análise foi gerar uma maior compreensão da estrutura fundamental das 20 categorias em questão, e combiná-las em novas variáveis.

O primeiro passo foi organizar em uma tabela no software MS-Excel<sup>®</sup> os dados obtidos anteriormente. Cada linha correspondia a um respondente e cada coluna a uma categoria (796x20). Para cada célula da tabela, foi atribuído 0 para aquelas categorias que o respondente não citou e 1 para as que este citou. Logo após, os dados foram transferidos para o software SPSS<sup>®</sup> e, com auxílio dele, foi realizada a análise dos componentes principais (ACP). O resultado foi a geração de oito componentes com poder de explicação da variância equivalente a 51,85%. Para facilitar a interpretação dos fatores obtidos, foi realizada a rotação varimax com normalização de Kaiser a qual convergiu em 61 iterações.

Na matriz rotada dos componentes, foram consideradas para o agrupamento as categorias que possuíam os fatores com carga maior que 0,5 (Aaker e Day, 1989). O

Quadro 7 apresenta os oito componentes resultantes destas interações e suas respectivas categorias.

QUADRO 7 - RESULTADOS DA ACP

Componente	Categorias	Quant.
1	Produtos, Atributos do Produto, Preço	3
2	Atributos Pessoais, Conhecimento	2
3	Retorno, Investimento	2
4	Recursos Humanos, Infra-estrutura	2
5	Planejamento, Pesquisa de Mercado	2
6	Concorrentes, Clientes	2
7	Demanda, Localização	2
8	Custos	1
<b>Carga&lt;0,5</b>	Mercado, Logística, Capital, Tecnologia	4

Observando as categorias que compõem cada componente, pode ser observada uma clara convergência. O Quadro 8 apresenta uma sugestão de nomenclatura para os componentes identificados.

QUADRO 8 - ANÁLISE DOS COMPONENTES

Componente	Categorias	Nome
1	Produtos, Atributos do Produto, Preço	Produto
2	Atributos Pessoais, Conhecimento	Capacidade de Gestão
3	Retorno, Investimento	Rendimento
4	Recursos Humanos, Infra-estrutura	Estrutura Pessoal e Física
5	Planejamento, Pesquisa de Mercado	Projeção
6	Concorrentes, Clientes	Ambiente do Mercado
7	Demanda, Localização	Praça
8	Custos	Custos
<b>Carga&lt;0,5</b>	Mercado, Logística, Capital, Tecnologia	Distribuídos entre os componentes

As categorias pertencentes ao componente 1 são claramente relacionadas ao produto. Já as do componente 2 indicam a capacidade de gestão e de conhecimento do negócio por parte dos gestores. Na 3, retorno e investimento apresenta a necessidade de informações relativas ao rendimento (lucro) que o processo de expansão do negócio poderá propiciar à empresa. Ao analisar as palavras-chave agrupadas nas categorias “Recursos Humanos” e “Infra-estrutura”, percebe-se uma preocupação de ter informações sobre as estruturas físicas e de pessoal das empresas (componente 4). O componente 5 (“Projeção”) identifica a necessidade de informações para prever e planejar o processo



de expansão do negócio. Os componentes 6 e 7 são bastante auto-explicativos, identificando a demanda de informações sobre clientes, concorrentes, demanda e localização. A primeira impressão ao identificar a categoria “Custos” no componente 8 pode-se pensar que esta deveria estar relacionada com “Retorno” e “Investimentos” (Componente 3) ou “Preço” (Componente 2). Uma análise mais aprofundada gerou a reflexão que as palavras-chave agrupadas na categoria “Custos” na verdade são muito relevantes merecendo formar um componente. Ao mesmo tempo, estas palavras-chave são bastante amplas, não sendo relacionadas em especial com uma ou outra categoria em especial (“Custos” poderia facilmente ser relacionada com o componente “Recursos Humanos”, por exemplo). As quatro categorias as quais a carga dos fatores resultou em um valor menor que 0,5 não contribuem de forma significativa para a formação de nenhum dos Componentes.

#### 4.4.2 CATEGORIAS MAIS CITADAS POR ÁREA FUNCIONAL

A fim de proporcionar maior compreensão das necessidades informacionais das empresas gaúchas, realizou-se uma nova análise, agrupando as 92 categorias obtidas anteriormente em categorias relativas a cada área funcional da empresa (anexo D3). Para realizar esta nova categorização, foram utilizados os mesmos parâmetros e regras usados no processo de agrupamento e validação das palavras-chave em categorias.

As empresas podem ser divididas de diversas formas em diversas áreas funcionais. Este trabalho estará utilizando por base uma adaptação da divisão de áreas funcionais realizada por Luciano (2000). O Quadro 9 apresenta as áreas funcionais e uma breve descrição do que se entende por cada uma delas.

QUADRO 9 - ÁREAS FUNCIONAIS DAS EMPRESAS

ÁREA FUNCIONAL	DESCRIÇÃO
<b>Pessoal</b>	Agrupa as categorias relativas aos recursos humanos da empresa (qualificação, RH, salário, etc).
<b>Vendas</b>	Agrupa as categorias relativas a colocação dos produtos ou serviços no mercado (mercado, demanda, clientes, volume de vendas, sazonalidade, etc).
<b>Monitoramento do Ambiente</b>	Agrupa as categorias relativas ao ambiente que circunda a organização (meio ambiente, governo, concorrência, conjuntura econômica, etc.)
<b>Estratégia</b>	Agrupa as categorias relativas à área estratégica da empresa (parcerias, imagem, risco, análise, dados, etc).
<b>Financeiro</b>	Agrupa as categorias relativas à área financeira da organização (custos, retorno, investimentos, etc).
<b>Produção</b>	Agrupa as categorias relativas à produção de produto ou à prestação de serviços (produção, materiais, tecnologia, Infra-estrutura, técnicas, etc).
<b>Produto</b>	Agrupa as categorias relativas ao produto ou serviço (confiança, atributos do produto, qualidade, etc).

Adaptado de Luciano, 2000. p.131.

Uma vez realizada esta nova categorização, a Tabela 9 apresenta as distintas áreas funcionais e o número correspondente de citações em cada área.

TABELA 9 – ÁREAS FUNCIONAIS DA EMPRESA –NÚMERO DE CITAÇÕES

<b>Ord.</b>	<b>Área</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
1	<b>Vendas</b>	1040	27,90
2	<b>Financeiro</b>	895	24,00
3	<b>Monitoramento do Ambiente</b>	511	13,7
4	<b>Estratégia</b>	426	11,4
5	<b>Pessoal</b>	289	7,8
6	<b>Produção</b>	289	7,8
7	<b>Produto</b>	276	7,4
	<b>TOTAL</b>	<b>3726</b>	<b>100</b>

Ao analisar a tabela acima, fica um tanto evidente o destaque dado à área de vendas bem como à área financeira. Já ao analisar o número de empresas que citaram palavras-chave em cada área funcional, esta ordem de importância permaneceu a mesma para cinco das sete categorias (Tabela 10). A área funcional “Produção” trocou de ordem com “Pessoal” que passou de quinta para sexta colocada. É interessante observar que as empresas demonstraram uma grande necessidade de informações sobre a colocação de seus produtos e serviços no mercado, bem como sobre os fatores financeiros envolvidos (investimento, retorno, etc) no processo de expansão de seus negócios.

TABELA 10 – ÁREAS FUNCIONAIS DA EMPRESA – NÚMERO DE EMPRESAS

<b>Ord.</b>	<b>Área</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
1	<b>Vendas</b>	643	80,78
2	<b>Financeiro</b>	542	68,09
3	<b>Monitoramento do Ambiente</b>	369	46,36
4	<b>Estratégia</b>	293	36,81
5	<b>Produção</b>	229	28,77

6	Pessoal	207	26,01
7	Produto	181	22,74
	Não Resp.	3	0,38

A seguir, apresenta-se o cruzamento dos dados.

#### 4.5 CRUZAMENTO DOS DADOS

Nesta etapa, realizou-se o cruzamento das categorias, componentes e áreas funcionais (apresentadas anteriormente) com as informações sócio-demográficas das empresas. Foram utilizadas para os cruzamentos as variáveis ramo, porte e tempo de existência da empresa.

##### 4.5.1. CRUZAMENTO DAS “NECESSIDADES PRIMÁRIAS” COM OS DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

A partir dos resultados obtidos nos cruzamentos das 20 categorias do grupo “Necessidades Primárias” com as variáveis sócio-demográficas das empresas, foram realizados testes “qui-quadrado” e “t de Student” para verificar a dependência entre as variáveis. O Quadro 10 apresenta o resultado destes cruzamentos. Foram atribuídos “NS” aos cruzamentos cuja dependência não é significativa, e “S” aos cruzamentos com dependência significativa ( $p < 0,05$ ). As categorias que apresentaram dependência com alguma das variáveis em questão estão em negrito.

QUADRO 10 - DEPENDÊNCIA ENTRE AS CATEGORIAS, O RAMO, O PORTE E O TEMPO DE EXISTÊNCIA

Ord.	Categoria	Ramo	Porte	Tempo
1	Mercado	NS	NS	NS
2	Concorrência	NS	NS	NS
3	Retorno	NS	NS	NS
4	Custos	NS	NS	NS
5	<b>Recursos Humanos</b>	NS	<b>S</b>	NS
6	<b>Investimentos</b>	NS	<b>S</b>	NS
7	<b>Clientes</b>	<b>S</b>	NS	NS
8	<b>Preço</b>	<b>S</b>	NS	NS
9	Produtos	NS	NS	NS
10	Pesquisa de Mercado	NS	NS	NS
11	Capital	NS	NS	NS
12	<b>Planejamento</b>	<b>S</b>	NS	NS
13	<b>Demanda</b>	NS	NS	<b>S</b>
14	Logística	NS	NS	NS
15	<b>Tecnologia</b>	<b>S</b>	NS	NS
16	<b>Localização</b>	<b>S</b>	NS	NS
17	Atributos do Produto	NS	NS	NS
18	Atributos Pessoais	NS	NS	NS
19	<b>Conhecimento</b>	NS	NS	<b>S</b>
20	Infra-estrutura	NS	NS	NS

Significante ao nível de  $p < 0,05$

Mesmo não havendo diferença estatisticamente significativa entre as quatro primeiras categorias, foi realizada uma comparação utilizando tabulações e ‘tabela de características’ do software Sphinx®. Este processo apresenta a frequência de cada categoria em relação às variáveis demográficas. Foi possível observar que, independente do ramo, porte ou tempo de existência, a ordem de importância (número de empresas que citaram) permaneceu a mesma. Das vinte categorias em questão, apenas nove apresentaram alguma diferença estatisticamente significativa, merecendo uma análise mais aprofundada.

A Tabela 11 apresenta a comparação entre o porte da empresa e a categoria “Recursos Humanos”. Observa-se que, dentre as empresas que citaram alguma palavra-chave que compõe este grupo, as microempresas demonstraram uma necessidade de informação sobre recursos humanos significativamente menor que as demais. Este dado parece ser bastante evidente uma vez que foi utilizado o número de funcionários como parâmetro para a categorização do porte da empresa.

TABELA 11 – RELAÇÃO ENTRE PORTE E A CATEGORIA “RECURSOS HUMANOS”

Porte/Categoria	Recursos Humanos		Total
	Não Citaram	Citaram	
Microempresa	86,19% (362)	13,81% (58)	100% (420)
Pequena Empresa	77,73%(185)	22,27%(53)	100% (238)
Média /Grande	77,33% (58)	22,67%(17)	100% (75)
<b>Total</b>	82,54% (605)	17,46% (128)	100% (733)

A dependência é muito significativa (Qui2= 9,11, gl= 2, p<0,01).

Outra categoria que apresentou diferença estatisticamente significativa em relação ao porte foi “Investimentos” (Tabela 12). Esta necessidade informacional foi claramente mais relevante para as médias e grandes empresas do que para as demais. Assim, é possível evidenciar mais claramente que as necessidades de informação são distintas conforme o porte da organização.

TABELA 12 – RELAÇÃO ENTRE PORTE E A CATEGORIA “INVESTIMENTOS”

Porte/Categoria	Investimentos		Total
	Não Citaram	Citaram	
Microempresa	86,43% (363)	13,57% (57)	100% (420)
Pequena Empresa	86,97%(207)	13,03%(31)	100% (238)
Média /Grande	73,33% (55)	26,67%(20)	100% (75)
<b>Total</b>	85,27% (625)	14,73% (108)	100% (733)

A dependência é muito significativa (Qui2= 28,23, gl= 2, p<0,02).

A Tabela 13 relaciona o ramo de atividade da empresa com a categoria “Clientes”. Pode-se perceber que a necessidade de informações sobre os clientes é predominantemente uma preocupação do setor de serviços e que, na indústria, estas informações foram pouco demandadas. Este resultado pode ser relacionado ao fato que, geralmente durante a prestação de serviço, o cliente participa ativamente, diferentemente da indústria onde ele geralmente tem contato com o produto finalizado (Megginson, Mosley e Pietri, 1998).

TABELA 13 – RELAÇÃO ENTRE RAMO E A CATEGORIA “CLIENTES”

Ramo/Categoria	Clientes		Total
	Não Citaram	Citaram	
Indústria	90,55% (182)	9,45% (19)	100% (201)
Comércio	86,98%(147)	13,02%(22)	100% (169)
Serviços	82,96% (298)	17,91%(65)	100% (363)
<b>Total</b>	82,09% (627)	14,46% (106)	100% (733)

A dependência é muito significativa ( $\chi^2 = 7,84$ ,  $gl = 2$ ,  $p < 0,02$ ).

A categoria “Preço” também obteve diferença estatisticamente significativa em comparação ao ramo de atividade da empresa (Tabela 14). O setor de serviços marcadamente demonstrou menor necessidade de informação relativa a preço que os demais, fortalecendo a idéia que a expansão das empresas deste setor depende menos do preço que para os outros setores (Drucker, 1998).

TABELA 14 – RELAÇÃO ENTRE RAMO E A CATEGORIA “PREÇO”

Ramo/Categoria	Preço		Total
	Não Citaram	Citaram	
<b>Indústria</b>	82,09% (165)	17,91% (36)	100% (201)
<b>Comércio</b>	81,07%(137)	18,93%(32)	100% (169)
<b>Serviços</b>	88,15% (320)	11,85%(43)	100% (363)
<b>Total</b>	84,86% (622)	15,14% (111)	100% (733)

A dependência é muito significativa (Qui<sup>2</sup>= 6,16, gl= 2, p<0,05).

Curiosamente, a categoria “Planejamento” apresentou diferença estatisticamente significativa em relação ao ramo de atuação da empresa (Tabela 15). Este dado foi surpreendente, pois esta tão importante etapa do processo de gestão deveria ser levada em conta independente do ramo em que a organização atua (Drucker, 1998). O setor de serviços expressou uma demanda significativamente superior em relação ao comércio e a indústria.

TABELA 15 – RELAÇÃO ENTRE RAMO E A CATEGORIA “PLANEJAMENTO”

Ramo/Categoria	Planejamento		Total
	Não Citaram	Citaram	
<b>Indústria</b>	92,04% (185)	7,96% (16)	100% (201)
<b>Comércio</b>	93,49%(158)	6,51%(11)	100% (169)
<b>Serviços</b>	85,67% (311)	14,33%(52)	100% (363)
<b>Total</b>	89,22% (654)	10,78% (79)	100% (733)

A dependência é muito significativa (Qui<sup>2</sup>= 9,61, gl= 2, p<0,01).

O comércio foi o setor que declarou menor demanda de informações sobre tecnologia (Tabela 16). É importante ressaltar que a categoria “Tecnologia” não engloba as palavras-chave relacionadas à tecnologia da informação. Estas estão agrupadas em uma categoria exclusiva (anexo D2).

TABELA 16 – RELAÇÃO ENTRE RAMO E A CATEGORIA “TECNOLOGIA”

Ramo/Categoria	Tecnologia		Total
	Não Citaram	Citaram	
<b>Indústria</b>	89,05% (179)	10,95% (22)	100% (201)
<b>Comércio</b>	98,82%(167)	1,18%(2)	100% (169)
<b>Serviços</b>	90,63% (329)	9,37%(34)	100% (363)
<b>Total</b>	92,09% (675)	7,91% (58)	100% (733)

A dependência é muito significativa (Qui<sup>2</sup>= 14,09, gl= 2, p<0,01).

A “Localização” foi mais uma categoria que apresentou diferenças em relação ao ramo de atuação da empresa (Tabela 17). O comércio demonstrou possuir uma maior demanda informacional quanto a esta categoria. Isso é facilmente explicável pela relevância que a localização possui para o sucesso de empreendimentos neste setor (Kotler, 1999).

TABELA 17 - RELAÇÃO ENTRE RAMO E A CATEGORIA “LOCALIZAÇÃO”

Ramo/Categoria	Localização		Total
	Não Citaram	Citaram	
<b>Indústria</b>	94,03% (189)	5,97% (12)	100% (201)
<b>Comércio</b>	83,43%(141)	16,57%(28)	100% (169)
<b>Serviços</b>	85,67% (349)	3,86%(14)	100% (363)
<b>Total</b>	92,63% (679)	7,37% (54)	100% (733)

A dependência é muito significativa (Qui<sup>2</sup>= 28,09, gl= 2, p<0,01).

Dentre as variáveis sócio-demográficas cruzadas, o ramo de atuação da empresa foi o que mais apresentou relação de dependência com as categorias do grupo “Necessidades Primárias”. Enquanto isso, o tempo médio de existência da organização apresentou diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) somente nas categorias “Demanda” e “Conhecimento” (Tabela 18).

TABELA 18 – MÉDIA DE TEMPO DE EXISTÊNCIA E AS CATEGORIAS “DEMANDA” E “CONHECIMENTO”

Categoria/Tempo	Não Citaram		Citaram		MÉDIA Geral	
	Méd.	N	Méd.	N	Méd.	N
<b>Demanda</b>	16,36	656	12,05	76	15,91	732
<b>Conhecimento</b>	16,18	668	11,57	44	15,91	732

É interessante observar que as empresas que não citaram palavras-chave relacionadas com “Demanda” e “Conhecimento” possuem de forma significativa mais tempo de existência no mercado. As palavras-chave da categoria “Conhecimento”, além de referir-se ao conhecimento individual, possuem uma íntima relação com a questão de possuir domínio ou experiência sobre o negócio.

#### 4.5.2 CRUZAMENTO DAS ÁREAS FUNCIONAIS COM OS DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

Nesta etapa repetiu-se o procedimento de análise a partir do cruzamento das categorias (agora sob forma de áreas funcionais) com as informações sócio-demográficas das empresas. O Quadro 11 apresenta o resultado destes cruzamentos. Foram atribuídos “NS” aos cruzamentos cuja dependência não é significativa e “S” aos cruzamentos com dependência significativa ( $p < 0,05$ ). As categorias que apresentaram dependência com alguma das variáveis em questão estão em negrito.

QUADRO 11 - DEPENDÊNCIA ENTRE AS ÁREAS FUNCIONAIS, O RAMO, O PORTE E O TEMPO DE EXISTÊNCIA

Área Funcional	Ramo	Porte	Tempo
<b>Estratégia</b>	<b>S</b>	NS	NS
Financeiro	NS	NS	NS
Vendas	NS	NS	NS
<b>Monitoramento do Ambiente</b>	NS	<b>S</b>	NS
Produção	NS	NS	NS
Pessoal	NS	NS	NS
Produto	NS	NS	NS

Significante ao nível de  $p < 0,05$

A Tabela 19 descreve a diferença encontrada entre os ramos de atuação das empresas e a categoria que representa a área funcional “Estratégia”. As empresas pertencentes ao ramo de prestação de serviços demonstraram possuir uma grande necessidade de informações sobre esta área funcional. Enquanto isso, o comércio não manifestou possuir uma demanda significativa sobre esta categoria. Este dado, de certa forma, referenda os resultados obtidos na Tabela 15 onde, o setor de serviços demonstrou possuir uma maior necessidade de informações referentes ao planejamento da expansão de seus negócios.

TABELA 19 – RELAÇÃO ENTRE RAMO E A CATEGORIA “ESTRATÉGIA”

Ramo/Categoria	Estratégia		Total
	Não Citaram	Citaram	
Indústria	70,15% (141)	29,85% (60)	100% (201)
Comércio	73,96%(125)	26,04%(44)	100% (169)
Serviços	56,47% (205)	43,53%(158)	100% (363)
<b>Total</b>	64,26% (471)	35,74% (262)	100% (733)

A dependência é muito significativa (Qui<sup>2</sup>= 19,55, gl= 2, p<0,01).

A categoria “Monitoramento do Ambiente” apresentou diferença estatisticamente significativa em relação ao porte das organizações (Tabela 20). Esta necessidade informacional foi mais relevante para as médias e grandes empresas do que para as demais. Note-se que a categoria representando a área funcional “Monitoramento do Ambiente” engloba aspectos como conjuntura social, política e econômica bem como aspectos relacionados ao meio-ambiente (anexo D3).

TABELA 20 – RELAÇÃO ENTRE PORTE E A CATEGORIA “MONITORAMENTO DO AMBIENTE”

Porte/Categoria	Monitoramento do Ambiente		Total
	Não Citaram	Citaram	
Microempresa	55,95% (235)	44,05% (185)	100% (420)
Pequena Empresa	53,36%(127)	46,64%(111)	100% (238)
Média /Grande	40,00% (30)	60,00%(45)	100% (75)
<b>Total</b>	53,48% (392)	14,73% (341)	100% (733)

A dependência é significativa (Qui<sup>2</sup>= 6,61, gl= 2, p<0,05).

#### 4.5.3 CRUZAMENTO DOS COMPONENTES COM OS DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

Nesta etapa, realizou-se o cruzamento dos oito componentes resultantes da ACP com as informações sócio-demográficas das empresas analisadas anteriormente. Para tanto, foram geradas no software Sphinx® uma questão numérica para cada um dos componentes. Logo após, os escores dos fatores foram importados. Realizou-se ANOVA para verificar a dependência entre as variáveis. O Quadro 12 apresenta o resultado destes cruzamentos. Foram atribuídos “NS” aos cruzamentos cuja dependência não é significativa e “S” aos cruzamentos com dependência significativa (p<0,05). As categorias que apresentaram dependência com alguma das variáveis em questão estão em negrito.

QUADRO 12 - DEPENDÊNCIA ENTRE OS COMPONENTES, O RAMO, O PORTE E O TEMPO DE EXISTÊNCIA

Ord.	Fatores	Ramo	Porte	Tempo
1	<b>Produto</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	NS
2	<b>Capacidade de Gestão</b>	NS	<b>S</b>	NS
3	<b>Rendimento</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	NS
4	<b>Estrutura Pessoal e Física</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	NS
5	<b>Projeção</b>	<b>S</b>	NS	NS
6	<b>Ambiente do Mercado</b>	<b>S</b>	NS	NS
7	<b>Praça</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	NS
8	<b>Custos</b>	NS	NS	NS

Significante ao nível de p<0,05



É interessante lembrar que estes oito componentes englobam 16 das 20 categorias que formam o grupo de “Necessidades Primárias”. Apenas o componente “Custos” não demonstrou dependência estatisticamente significativa em relação a uma ou mais das variáveis sócio-demográficas. A tabela 21 apresenta os resultados da ANOVA para os componentes que apresentaram diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) em relação ao ramo de atuação da empresa.

TABELA 21 – RELAÇÃO ENTRE O RAMO E OS COMPONENTES

Fator/Ramo	Indústria		Comércio		Serviços		MÉDIA Geral	
	Méd.	N	Méd.	N	Méd.	N	Méd.	N
1. Produto	0,26	201	0,21	169	0,13	363	0,15	2388
3. Rendimento	0,14	201	0,01	169	0,13	363	0,13	2388
4. Estr. Pés. e Fís.	0,16	201	0,19	169	0,08	363	0,19	2388
5. Projeção	0,22	201	0,13	169	0,24	363	0,19	2388
6. Ambiente do Merc.	0,14	201	0,14	169	0,22	363	0,16	2388
7. Praça	0,10	201	0,32	169	0,10	363	0,13	2388

O serviço apresentou pouca demanda de informações relativas à estrutura física e de pessoal. Talvez este fato possa sofrer influência do grande número de microempresas neste setor. Enquanto isso, o comércio demonstrou uma menor necessidade de informações em relação ao “Rendimento”. Ao mesmo tempo, as informações relativas a “Praça” foram bastante demandas por este setor. Tal fato vem ao encontro com a Tabela 17 que aponta a relevância da localização para o comércio (Kotler, 1999).

A Tabela 22 apresenta os resultados da ANOVA para os componentes que apresentaram diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) em relação ao porte de atuação da empresa. Como era de se esperar, informações sobre estrutura física e de pessoal foram pouco demandadas pelas microempresas. Ao mesmo tempo, o componente “Capacidade de Gestão”, que é formado pelas categorias “Conhecimento” e “Atributos Pessoais”, apresentou uma média significativamente inferior. Este fato, aliado às análises anteriores, demonstra que as médias e grandes empresas não demandam informações sobre o indivíduo.

TABELA 22 – RELAÇÃO ENTRE O PORTE E OS COMPONENTES

Fator/Ramo	Micro		Pequena		Média/Grande		MÉDIA Geral	
	Méd.	N	Méd.	N	Méd.	N	Méd.	N
1. Produto	0,18	420	0,17	238	0,24	75	0,15	2388
2. Cap. Gestão	0,19	420	0,11	238	-0,08	75	0,13	2388
3. Rendimento	0,11	420	0,06	238	0,27	75	0,13	2388
4. Estr. Pés. e Fís.	0,07	420	0,18	238	0,28	75	0,19	2388
7. Praça	0,20	420	0,07	238	0,16	75	0,16	2388

Na seqüência, apresentam-se às conclusões, resultados, limitações do estudo e possibilidades de pesquisas futuras no contexto desta pesquisa.

## 5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as conclusões obtidas neste trabalho, seus limites, contribuições e sugestões para a continuidade do tema pesquisado.

### 5.1 CONCLUSÕES

As conclusões deste trabalho são apresentadas a partir do resgate das questões de pesquisa, dos objetivos específicos e do objetivo geral relatados em detalhes no Capítulo 1.

Considerando a primeira questão de pesquisa (*“Como se dá o processo de intermediação informacional via Internet?”*), o primeiro objetivo específico (aprofundar os estudos sobre intermediação da relação entre a oferta e a demanda de informações via Internet) balizou a construção do referencial teórico apresentado no Capítulo 2. Pode-se concluir que a emergência da Economia Digital trouxe consigo uma série de mudanças na economia mundial, revolucionando o mundo dos negócios.

Para entender a amplitude das mudanças da Economia Digital, foi necessário esclarecer alguns conceitos basilares: o processo de virtualização permite explorar metáforas nunca antes imaginadas dentro dos paradigmas da economia industrial, e as características inerentes ao ciberespaço qualificam o ambiente onde as Organizações Virtuais atuam. Decorrencia quase que imediata deste turbilhão de mudanças, o Comércio Eletrônico desponta com diversas modalidades de negócios. Vários autores indicam o agenciamento de informações como uma das mais promissoras formas de negócio do Século XXI. Este agente possui a informação como matéria-prima e utiliza-se de técnicas de inteligência para a realização do seu trabalho. A partir destas referências, chegou-se a um entendimento do que se entende por infomediário (seção 2.5), propiciando um acabamento teórico para a construção de um modelo preliminar deste processo. Neste modelo, identificaram-se os diferentes componentes necessários para a existência desta atividade (ver Figura 5).

Considerando a segunda questão de pesquisa (*“Como identificar e qualificar de maneira eficiente e eficaz, por meio da Internet, as demandas de informação de indivíduos e organizações?”*), aprofundou-se os estudos relacionados à fase “A” do modelo de

infomediação. Neste processo, os aspectos relativos à identificação e qualificação da demanda informacional foram abordados (ver Figura 6) e decidiu-se pela realização da coleta de dados usando *survey* como método e questionário, por Internet, como instrumento. Para isso, desenvolveu-se o sistema de coleta de dados. O rigorismo e a repetição sistemática realizadas nas etapas de teste e de validação do sistema permitiram identificar alguns problemas que, quando corrigidos, tornaram o sistema menos suscetível a falhas no processo de coleta de dados. Pode-se dizer que um dos pontos mais fortes do sistema desenvolvido é o rigoroso controle de respondentes. Especula-se que este controle é um dos maiores problemas que outros pesquisadores encontraram no desenvolvimento de seus trabalhos. E, assim sendo, alcançou-se o segundo objetivo específico proposto (construir um modelo preliminar deste processo focando os aspectos relativos a identificação e qualificação da demanda informacional).

Com base na terceira questão de pesquisa (*“Quais as necessidades de informação das empresas gaúchas quando desejam expandir seus negócios ?”*), aplicou-se o modelo desenvolvido em uma situação específica de identificação e qualificação de demanda informacional (cumprindo com o terceiro objetivo específico). Primeiramente, pôde-se perceber alguns aspectos inerentes ao sistema de coleta de dados: este deve ser o mais simples possível e possuir grande compatibilidade tecnológica (o levantamento dos sistemas operacionais e dos “browsers” aqui realizado poderá auxiliar futuras pesquisas).

Pode-se considerar como excelente o desempenho do sistema na obtenção dos dados, uma vez que a taxa de retorno foi duas vezes maior que a de outros estudos realizados com amostras semelhantes (porém sem um rigoroso controle de respondentes). Outro aspecto interessante de ser ressaltado é que a coleta de dados por meio da Internet alcançou níveis hierárquicos nas organizações mais elevados do que a coleta realizada por telefone (análise de não-respondentes). O sistema possui baixo custo e permitiu trabalhar com uma amostra numerosa e bastante representativa.

Note-se que, no Brasil, as *surveys* por Internet ainda são uma novidade e, por isso, ainda estimulam um bom número de pessoas a participar. Uma reflexão deve ser feita no sentido de que, se este instrumento de coleta de dados for popularizado, as pessoas vão dedicar cada vez menos tempo para participar de pesquisas. Além disso, barreiras legais podem atingir o envio de questionários, o que podem ser considerados como envios de “SPAM”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Spam. É um e-mail enviado a uma lista de e-mail ou de newsgroup anunciando algum novo produto ou serviço. Além de desperdiçar o tempo das pessoas com e-mails não desejados, o spam

Uma vez os dados coletados, o processo de análise dos mesmos permitiu identificar e qualificar as demandas informacionais existentes nas empresas gaúchas, quando estas desejam expandir seus negócios. Interessante observar que, por meio do processo de categorização, pode-se identificar uma grande convergência nas respostas obtidas. Alguns fatores, como informações sobre o mercado, concorrência, retorno e custos, são necessidades de informação latentes para a grande maioria das organizações, independente de sua natureza. Porém, percebe-se que algumas necessidades variam de acordo com o ramo, o porte e o tempo de existência da empresa.

A recategorização em áreas funcionais permitiu concluir que informações relativas a vendas, aspectos financeiros e ambientais são mais demandados pelas empresas em relação às demais.

Conclui-se que o modelo e o sistema desenvolvidos mostraram-se capaz de auxiliar a identificação e qualificação de demandas informacionais inerente ao processo de intermediação da relação entre a oferta e a demanda de informações via Internet, atingindo o quarto e último objetivo específico e, por consequência, o objetivo geral proposto neste trabalho.

## 5.2 Limites da pesquisa

Pode ser considerado como elemento limitador desta pesquisa o fato de que a coleta de dados foi realizada apenas com empresas cadastradas no SEBRAE-RS, o que pode ter levado a algum viés na identificação e qualificação da demanda informacional das empresas gaúchas ao expandirem seus negócios. Também é limite desta pesquisa a falta da aplicação do modelo em outras situações.

---

sobrecarrega a rede. Por conseguinte, há muitas organizações, como também indivíduos, lutando contra uma variedade de técnicas de spam. Mas, sendo a Internet de uso público, muito pouco pode ser feito para prevenir os spams, da mesma maneira como é impossível prevenir e-mails desnecessários. Todavia muitos servidores privados implementam políticas para prevenir spams. Há algum debate sobre a origem do termo, mas a versão geralmente aceita é a que atribui a origem na canção de Monty Python, " Spam spam spam spam, spam spam spam spam, lovely spam, wonderful spam..." por ser a canção uma repetição infinita de texto desprezível (Cano, 2000).

### 5.3 Contribuições

Os resultados deste trabalho já estão repercutindo tanto no meio acadêmico como no empresarial. Três alunos do mestrado do PPGA manifestaram claro interesse em utilizar o sistema de coleta de dados aqui desenvolvido no seu trabalho de dissertação. Além disso, a identificação da demanda de informações existente nas empresas gaúchas, quanto a “pesquisa de mercado”, está servindo de base para uma dissertação na área de marketing.

Além do modelo preliminar construído, a demanda informacional identificada deverá servir de balizamento para a empresa parceira deste trabalho na formação de sua base de dados em seu projeto de negócio no ramo de infomediação.

### 5.4 Sugestão para pesquisas futuras

Como continuidade para esta pesquisa, seria interessante a realização de trabalhos focados no desenvolvimento das fases B, C e D do modelo preliminar proposto na Figura 5. Estes esforços de pesquisas completariam o ciclo do fluxo de informações identificado no processo de infomediação, aprimorando e validando o modelo preliminar.

Também seria interessante reaplicar o sistema de coleta de dados bem como o modelo de identificação e qualificação da demanda em outras situações específicas, consolidando a validade dos mesmos.

Nesta pesquisa, optou-se por algumas formas de analisar os dados coletados, mas que não esgotam as possibilidades de análise, sendo os dicionários formados muito ricos para outras explorações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A.; DAY, G.S. Investigación de Mercados. México: McGraw-Hill, 2ª ed, 1989, 715p.
- ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. São Paulo: Atlas, 1999a. 220p.
- \_\_\_\_\_. "Aspectos e Contribuições do Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro". Anais do XXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Foz do Iguaçu: Setembro, 1999b.
- BABBIE, E. Métodos de pesquisa de survey. Belo Horizonte : Editora UFMG, 1999.
- BAILEY, J.P.; BAKOS, Y. "An Exploratory Study of the Emerging role of Electronic Intermediaries". International Journal of Electronic Commerce. Vol1, n. 3, Spring, 1997. p. 70-90.
- BENEDIKT, M. "Cyberspace: some proposals". Cyberspace. 1994.  
<<http://virtual.park.uga.edu/~hypertext/cyberspace>>
- BERTALANFFY, L. Teoria Geral dos Sistemas. Petrópolis: Vozes, 1967.
- BETANCOURT, M. The best internet businesses you can start. Holbrook: Adams Media Corporation, 1999. 210p.
- BIO, B. F. Sistemas de informação: um enfoque gerencial. São Paulo: Atlas, 1988. 183p.
- BJUR, W. e CARAVANTES, G.R. Reengenharia ou Readministração?. Porto Alegre: AGE Editora, 1994, 187p.
- BLANCO, S. e LESCA, H. "Business Intelligence: interating knowledge into the selection of early warning signals" Workshop on Knowledge Management. ECIS '98. 1998, 15p.
- BOWER, J. L.; CHRISTENSEN, C. M. Disruptive technologies: Catching the wave. Harvard Business Review, 1995, January-February, p.43-53.
- BRADLEY, N. "Sampling for Internet Surveys: an examination of respondent selection for Internet reseach" . Journal of the Market Research Society. Londres: Outubro, 1999, 9.p.
- BYRNE, J.A. e BRANDT, R. "The virtual corporation". Business Week. Fevereiro, 8, 1993, p. 99-103.
- CANO, C. B.; BECKER, J. L.; FREITAS, H.M.R. "Organização virtual e tecnologia da informação". Organizações e Sociedade. v.5, n.12, Maio/Agosto de 1998. p. 17-35.
- CANO, C. B. Modelo para análise de organizações que operam em Espaço Cibernético. Porto Alegre: PPGA-UFRGS, 2000. Tese de Doutorado. 148p.
- CANO, C.B.; BECKER, J.L. e SCORNAVACCA, E. "O Processo de Virtualização das Organizações: um estudo de casos no setor livreiro". Anais do XXIV Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. Florianópolis: Setembro, 2000. 15p.
- CHANLAT, J. F. Ciências sociais e management: reconciliando o econômico e o social. São Paulo: Atlas, 1999.
- CHURCHILL, G. A. Basic marketing research. Fort Worth: Dryden Press, 2001. 830p.
- DANIELS, J.D. e RADEBAUGH, L.H. International Business: environments and operations. New York: Addison Wesley Longman, 1998. 909p.

- DAVENPORT, T. "The virtual and the physical". CIO Magazine, Novembro de 1995.
- DAVIDOW, W. e MALONE, M.S. A Corporação Virtual. São Paulo: Pioneira, 1993, 271p.
- DAVIS, S. e MEYER, C. Blur: a velocidade da mudança na economia integrada. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 188p.
- DE MASI, D. A sociedade pós-industrial. São Paulo: SENAC Editora, 1999. 443p.
- DRUCKER, P. F. Introdução à administração. São Paulo: Editora Pioneira, 3a. ed. 1998.
- EVANS, P.B.; WURSTER, T.S. "Strategy and the new economics of information". In MAGRETTA, J. Managing in the new economy. Boston: Harvard Business School Publishing, 1999. 278p.
- \_\_\_\_\_. Blown to bits: how the new economics of information transforms strategy. Boston: Harvard Business School Press, 2000. 261p.
- FRANKFORT-NACHMIAS, C.; NACHMIAS, D. Research methods in the social sciences. 5. ed. New York: St. Martin's Press, 1996.
- FREITAS, H.; J.L. BECKER; C.M. KLADIS e N. HOPPEN. Informação e Decisão: sistemas de apoio e seu impacto. Porto Alegre: Ortiz, 1997. 214p.
- FREITAS, H. "As tendências em sistemas de informação com base em recentes congressos". Revista Eletrônica de Administração. n.13, 2000.  
<<http://read.adm.ufrgs.br/read13/artigo/artigo2.htm>>
- FREITAS, H; JANISSEK, R. Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000. 176p.
- FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. Análise de dados quantitativos e qualitativos: casos aplicados. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000. 176p.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1994.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. Análisis multivariante. Madrid: Prentice Hall, 5ª ed. 1999.
- HARASIM, L. M. (Ed.) Global networks: Computers and international communication. Cambridge: MIT Press, 1993.
- HOPE, J. e HOPE, T. Competing in the third wave : the ten key management issues of the information age. Boston: Harvard Business School Press, 1997. 252p.
- HOPPEN, N., LAPOINTE, L. e MOREAU, E. "Um guia para a avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação". READ – Revista Eletrônica de Administração. Porto Alegre, PPGA/UFRGS, ed. 3, vol. 2, n. 2, novembro de 1996.
- \_\_\_\_\_, et al. "Avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação: proposta de um guia". Anais do XXI ENANPAD. Rio das Pedras, Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.
- JENSEN, Michael C.; MECKLING, W. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. Journal of Financial Economics, v.3, 1976. p.305-360.
- JIMÉNEZ, E. U. Análisis de datos: series temporales y análisis multivariante. Madrid: Editorial AC, 1995.
- KAHANER, L. Competitive intelligence: from black ops to boardrooms – how businesses gather, analyze, and use information succeed in the global marketplace. Simon & Shuster, 1996.

- KALAKOTA, R. e WHINSTON, A.B. Frontiers of the Electronic Commerce. New York: Addison-Wesley, 1996. 850p.
- KATZ, D.; KAHN, R. L. Psicologia social das organizações. São Paulo: Atlas, 1970.
- KONSYNSKI, B.; KARIMI, J. On the design of global information systems. In BRADLEY, S.; HAUSMAN, J.; NOLAN, R. (Eds.) Globalization, technology and competition: The fusion of computers and telecommunications in the 1990s. Boston: Harvard Business School Press, 1993, p. 81-108.
- KOTLER, P. Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo : Futura, 1999.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Management information systems: organization and technology in the networked enterprise. New Jersey: Prentice-Hall, 2000. 588p.
- LESCA, H. Environmental scanning for strategic management state of the issue and research program. CERAG, 1996. 15p.
- LESCA, H ; LESCOA, E. Gestion de l'Information. Paris : LITEC, 1995.
- LESCA, H; SCHULER, M. Business Intelligence: how to avoid being overwhelmed by Information? Concepts, methodology and lessons to be learned from the application within small and médium business and industries. Grenoble: CERAG, 1995. 18p.
- LEVY, P. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999. 260p.
- LITWIN, M. K. How to measure survey reliability and validity. California, EUA : SAGE Publications Inc, 1995.
- LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Makron Books, 1998.
- LUCIANO, E.M. Mapeamento das Variáveis Essenciais ao Processo Decisório nas Empresas Gaúchas do Setor Industrial Alimentar. Porto Alegre: PPGA-UFRGS, 2000. Dissertação de Mestrado. 220p.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1990. 2ª. Ed. 234p.
- MARTIN, J. The Great Transition: using the seven disciplines of enterprise engineering to align people, technology, and strategy. New York: Amacom, 1995. 503 p.
- MATTAR, F.N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise. São Paulo: Atlas, 1994. 2 v.
- \_\_\_\_\_. Cybercorp: the new business revolution. New York: Amacom, 1996. 326 p.
- McKENNA, R. Real time – preparing for the age of the never satisfied customer. Boston: Harvard Business School Press, 1997. 201p.
- MEGGINSON, L. C.; MOSLEY, D. C.; PIETRI, P. H. Administração – conceitos e aplicações. São Paulo: Editora Harbra, 4ª ed. 1998.
- MENDENHALL, W. Estadística para Administradores. Cidade do México: Iberoamerica, 1990. 817 p.
- MONTGOMERY, D.B. e WEINBERG, C. "Toward Strategic Intelligence Systems" Marketing Management. Winter 1998. p.172-180.



- MOWSHOWITZ, A. "Virtual organization: a virtually organized company dynamically links its business goals with the procedures needed to achieve them". Communications of the ACM, v.40, n.9, Sep/1997.
- \_\_\_\_\_. "The switching principle in virtual organization" *in* Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International VoNet – Workshop. Zurich, 1999
- MURDICK, R.G.; MUNSON, J.C. Sistemas de información administrativa. México: Prentice-hall Hispano Americana, 1988. 723 p.
- NEGROPONTE, N. Being digital. New York: Vintage Books, 1995. 255p.
- NEWTON, H. Newton's telecom dictionary: the official dictionary of telecommunications & the internet. New York: Telecom books, 2000. 974p.
- OLIVEIRA, N.; OLIVEIRA, R. C. M.; DALFIOR, S. D. R. "Gênero e novas perspectivas de trabalho: um estudo junto a mulheres gerentes de atendimento no banco do brasil." Anais do XXIV Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. Florianópolis: Setembro, 2000.
- ORLIKOWSKI, W.J. "The truth is not out there: an enacted view of the "digital economy"". Anais da conferência: Understanding Digital Economy. 1999. <<http://mitpress.mit.edu/UDE/orlikowski.rtf>>
- PARKER, B. "Evolução e revolução: da internacionalização à globalização". *In* CLEGG, Stewart R.; HARDY, C.; NORD, W. R.; CALDAS, M.; FACHIN, R. C.; FISHER, T. Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1999.
- PAWAR, B.S. e SHARDA, R. "Obtaining Business Intelligence on the Internet" Long Range Planning. Vol. 30, No.1. 1997. p.110-121.
- PEPPERS, D. e ROGERS, M. Enterprise one to one – tools for competing in the interactive age. New York: Currency/Doubleday, 1997. 436 p.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research methodology in management information systems: an assessment. Journal of Management Information Systems, v.10, n.2, Autumn, 1993, p. 75-105.
- PISANIAS, N; WILLCOCKS, L. "Understanding slow internet adoption: 'infomediation' in ship-broking markets". Journal of information technology. n. 14. 1999. p. 339-413.
- PORTER, M. Vantagem Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- RAYPORT, J.F.; JAWORSKI, B.J. e-Commerce. McGraw-Hill/Irwin MarketplaceU, 2001. 420 p.
- RIDOUT, R. "The virtual IT organization". Techweb News. 22/07/1997, <<http://www.techweb.com/se/directlink/cgi?IWK19970922s0044>>.
- RIFKIN, J. O Fim dos Empregos: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho. São Paulo: Makron Books, 1995. 248 p.
- SARKAR, M.B.; BUTLER, B.; STAINFIELD, C. Intermediaries and cybermediaries: a continuing role for mediating players in the electronic marketplace. Journal of Computer-Mediated Communication, 1995. <<http://www.ascusc.org/jcm/vol1/issue3/>>
- SCOTT, J. Emerging patterns from the dynamic capabilities. Journal of Computer-Mediated Communication, 2000. <<http://www.ascusc.org/jcm/vol5/issue3/>>
- SEBRAE-RS. Cadastro Empresarial RS. SEBRAE-RS, Porto Alegre, 2000.

- SEYBOLD, P. B. Customers.com: how to create a profitable business strategy for the internet and beyond. New York: Times Books, 1998. 360p.
- SHAPIO, C.; VARIAN, H. R. Information Rules: a strategic guide to the network economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 352p.
- SIMON, H. A. Administrative behavior: a study of decision-making processes in administrative organization. New York: MacMillan, 1947, 259p.
- SIMSEK, Z. "Sample surveys via electronic mail: a comprehensive perspective" Revista de Administração de Empresas. V.39. n. 1. Jan/Mar, 1999. p.77-83.
- SKYRME, D. "The neworked organizaton".1995,<<http://www.skyrme.com/insights/1network> >
- TAPSCOTT, D.; CASTON, A. Paradigm Shift: the new promise of information tecnologia. New York: McGraw-Hill, 1993. 337p.
- TAPSCOTT, D. Blueprint to the digital economy: creating wealth in the era of e-business. NewYork: McGraw-Hill, 1998. 410p.
- \_\_\_\_\_. The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence. New York: McGraw-Hill, 1996. 342p.
- TAYLOR, H. "Does internet research work?" Journal of the Market Research Society. Londres: Winter, 1999/2000, 13.p.
- THE ECONOMIST. The raise of the infomediary. June 26th, 1999. p.11-16.
- THOMPSON, C. "Virtual office". Defense Advanced Research Projects Agency, 1997, <<http://www.objs.com/survey/vo.htm>>.
- TURBAN, E. *et. al.* Electronic commerce: a managerial perspective. New Jersey: Prentice-Hall Upper, 2000. 520 p.
- VIEIRA, B. L. A.; VIANA, D. A.; ECHEVESTE, S. "Comércio Eletrônico via Internet: Uma abordagem Exploratória". Anais do XXII Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. Foz do Iguaçu: Setembro, 1998. 15p.
- VIEIRA, B. L. A. A internet como canal de compras: um estudo junto aos usuários do provedor VIA-RS. Porto Alegre: PPGA-UFRGS, 1999. Dissertação de Mestrado. 109p.
- WARE, J. P.et al. The Search for Digital Excellence. New York: McGraw-Hill, 1997. 432 p.
- WEITZEN, H.S. e PARKHILL, R. Infopreneurs online and global: taking the hottest business of the 90's into the 21<sup>st</sup> century. Wiley & Sons, 1996. 225 p.
- YIN, R. K. Case study research: design and methods. California: Sage Publications, 1994.
- ZANELA, A.I.C. A influência da cultura nacional e da experiência decisória sobre a percepção do processo decisório individual: um estudo comparativo entre Brasil, França e Estados Unidos. Porto Alegre: PPGA-UFRGS, 1999. Dissertação de Mestrado. 300p.

# Anexos

# **Anexo A – Instrumento de coleta de dados**

**Anexo A – Instrumento de coleta de dados**

## A1. Instrumento de coleta de dados – página de apresentação



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
GESID - Grupo de Estudos em Sistemas de Informação e de Apoio à Decisão

**Pesquisa sobre Necessidades Informacionais**

Prezado(a) Respondente:

O objetivo desta pesquisa é conhecer suas necessidades de informação para a tomada de decisão. Ao responder às questões, gostaríamos que você pensasse sobre quais informações você considera importante para apoiar suas decisões com respeito à expansão de seus negócios. Não há respostas certas ou erradas, e pedimos que sua resposta seja espontânea, a fim de assegurar a qualidade dos dados coletados.

Para o preenchimento dos formulários, queira por favor ler com atenção as instruções. Os dados fornecidos não serão utilizados, em nenhum caso, de forma individual, sendo segmentados para análise e divulgação. É política de nosso grupo de pesquisa a estrita confidencialidade dos dados.

Agradecemos desde já sua colaboração e atenção. Para quaisquer informações adicionais que desejar, favor contatar:

Prof. João Luiz Becker  
Escola de Administração - UFRGS  
Av. Washington Luis, 855/ sala 314 - Centro - CEP 90040-000 - Porto Alegre - RS - Brasil  
Telefone: (51).316.3474 - Fax: (51) 316.3991  
E-mail: [infomedia.gesid@adm.ufrgs.br](mailto:infomedia.gesid@adm.ufrgs.br)

**ATENÇÃO:** Somente clique no botão abaixo se você for responder ao questionário neste momento. Ao clicar o botão, você NÃO poderá acessar futuramente o questionário.

Para responder ao questionário, clique

Obrigado!

A2. Instrumento de coleta de dados – página com a questão das palavras-chave (versão Internet Explorer)

## PESQUISA

**Por favor, leia o texto abaixo e responda à questão:**

Antes de expandir um negócio é prudente obter algumas informações para apoiar esta importante decisão.  
Imagine que sua empresa está pensando em expandir seus negócios e que você será a pessoa encarregada de tomar esta decisão estratégica. Quais informações você considera importante ter em mãos para apoiar seu processo de decisão ? Descreva nos campos abaixo estas informações na forma de [palavra-chave](#).

### **Atenção:**

- [Palavras-chave](#) são palavras ou expressões que compreendem uma série de informações (ver [definição](#)).
- Utilize um campo para cada [palavra-chave](#).
- Após a digitação de cada [palavra-chave](#) tecle Tab ou use o mouse.
- Escreva quantas [palavras-chave](#) desejar.
- Ao término da digitação de suas necessidades informacionais clique o botão "Continuar".
- Caso deseje um exemplo de preenchimento [clique aqui](#)

Utilize os campos abaixo para responder:

Continuar

A3. Instrumento de coleta de dados – página com a questão das palavras-chave (versão Netscape)

## PESQUISA

**Por favor, leia o texto abaixo e responda à questão:**

Antes de expandir um negócio é prudente obter algumas informações para apoiar esta importante decisão.  
Imagine que sua empresa está pensando em expandir seus negócios e que você será a pessoa encarregada de tomar esta decisão estratégica. Quais informações você considera importante ter em mãos para apoiar seu processo de decisão ? Descreva nos campos abaixo estas informações na forma de [palavra-chave](#).

### Atenção:

- [Palavras-chave](#) são palavras ou expressões que compreendem uma série de informações (ver [definição](#)).
- Utilize um campo para cada [palavra-chave](#).
- Após a digitação de cada [palavra-chave](#) tecle Tab ou use o mouse.
- Escreva quantas [palavras-chave](#) desejar.
- Ao término da digitação de suas necessidades informacionais clique o botão "Continuar".
- Caso deseje um exemplo de preenchimento [clique aqui](#)

Utilize os campos abaixo para responder:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Continuar

## A4. Instrumento de coleta de dados – questões socio-demográficas

**DADOS PESSOAIS E ORGANIZACIONAIS**

No questionário abaixo gostaríamos de saber alguns dados sobre você e sua empresa.  
As questões são de natureza socio-demográfica

<b>Dados Pessoais</b>	
Sexo:	
<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino	
Idade:	
<input type="text"/> Anos	
Escolaridade:	
<input type="radio"/> 1º Grau incompleto <input type="radio"/> 1º Grau completo <input type="radio"/> 2º Grau incompleto <input type="radio"/> 2º Grau completo <input type="radio"/> Superior incompleto <input type="radio"/> Superior completo <input type="radio"/> Pós-graduação incompleto <input type="radio"/> Pós-graduação completo	
Cargo:	
<input type="radio"/> Diretor <input type="radio"/> Gerente <input type="radio"/> Empresário/Proprietário <input type="radio"/> Outro	
Há quanto tempo você trabalha?	
<input type="text"/> ano(s)	
Há quanto tempo você trabalha na empresa?	
<input type="text"/> ano(s)	
<b>Dados organizacionais</b>	
Confirme os dados de sua empresa:	
Razão Social:	<input type="text" value="Infomedia - GESID"/> <b>(ex.: ABC indústria e Comércio)</b>
Endereço:	<input type="text" value="Rua Washington Luiz.855"/> <b>(ex.: Rua ABC, 200)</b>
Bairro:	<input type="text" value="Centro"/> <b>(ex.: Centro)</b>
Município:	<input type="text" value="R"/>
UF:	<input type="text" value="90010 - 460"/>



CEP:		(ex.: 90000999)
Continuação		
DDD:	<input type="text" value="51"/>	(ex.: 51)
Fone:	<input type="text" value="3163474"/>	(ex.: 3163474)
Fax:	<input type="text" value="3163441"/>	(ex.: 3163441)
Nº de funcionários:	<input type="text" value="1"/>	
E-mail:	<input type="text" value="Infomedi-"/>	
Ramo de atividade:		
<input type="radio"/> Indústria		
<input type="radio"/> Comércio		
<input type="radio"/> Serviços		
A empresa pertence à você ou à sua família?		
<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não		
Tempo de existência da empresa:		
<input type="text"/> anos(s)		

Continuar

A5. Instrumento de coleta de dados – página de oferta de relatório

***Sua participação foi de suma importância para nossa pesquisa.  
Se desejar receber um breve relatório com os resultados, favor  
marcar:***

- Sim, desejo receber um relatório
- Não, não desejo receber um relatório

Finalizar

## A6. Instrumento de coleta de dados – agradecimento final



# Obrigado!

Para quaisquer informações adicionais que desejar, favor contatar:

Prof. João Luiz Becker

Av. Washington Luis, 855/ sala 314 - Centro - CEP 90040-000 - Porto Alegre - RS - Brasil

Telefone: (51).316.3474 - Fax: (51) 316.3991

E-mail: [infomedia.gesid@adm.ufrgs.br](mailto:infomedia.gesid@adm.ufrgs.br)

## A7. Protocolo de entrevista realizada com não-respondentes por telefone

### Protocolo de entrevista com não-respondentes

#### 1) Identificação do entrevistador e da pesquisa:

O entrevistador se identifica dizendo seu nome e informando ao respondente que se trata de uma pesquisa realizada em empresas gaúchas pela Escola de Administração da UFRGS.

#### 2) Finalidade da pesquisa:

Conhecer as necessidades de informação para a expansão dos negócios.

#### 3) Com quem tratar:

Realizar a entrevista com uma pessoa responsável pela empresa (proprietário, diretor ou gerente).

#### 4) Quanto a possibilidade de responder ao questionário:

4.1) Responder pelo telefone: no mesmo momento ou marcar um dia/hora para a resposta.

4.2) Enviar um e-mail com o link correspondente ao questionário.

4.3) Enviar o questionário via fax.

4.4) Realizar uma visita ao respondente para o preenchimento do questionário.

4.5) O respondente não deseja responder o questionário.

#### 5) Caso preencha a possibilidade 4.1, ler a seguinte questão:

“Antes de expandir um negócio é prudente obter algumas informações para apoiar esta importante decisão. Imagine que sua empresa está pensando em expandir seus negócios e que você será a pessoa encarregada de tomar esta decisão estratégica. Quais as informações você considera importante ter em mãos para apoiar seu processo de decisão?”

Essas informações consideradas importantes devem ser passadas, ao entrevistador, em forma de palavras-chave.

#### 6) Em caso de dúvida sobre significado de palavra-chave:

Explicar a definição de palavra-chave e dar um exemplo (da compra de um carro).

Definição:

**Palavra-chave.** S.f. **1.** Palavra ou expressão que encerra o significado global de um contexto, ou que o explica e identifica. **2.** Palavra que serve para identificar, numa coleção classificada de informações (como catálogos de livros ou artigos, listagens, arquivos de computador, etc.), elementos que tenham entre si algum parentesco ou que pertençam a um mesmo grupo. [Pl.: palavras-chaves e palavras-chave]

Exemplo:

Ao comprar um automóvel, que informações você considera importante para apoiar sua decisão? Descreva estas informações na forma de palavras-chave: cor, preço, estado de conservação, motor, etc.

### **7) Resposta dos dados socio-demográficos:**

Responder ao questionário preenchendo as informações pessoais do respondente e da empresa no instrumento de coleta de dados. A seguir, pedir confirmação do endereço eletrônico para o envio de um relatório da pesquisa.

### **8) Agradecimento**

Encerrar a pesquisa agradecendo ao respondente pela atenção dispensada na colaboração para com a mesma.

## **Anexo B – Páginas do sistema de coleta de dados**

## Anexo B – Páginas do sistema de coleta de dados

### B1. Página “Default”



### Pesquisa sobre Necessidades Informacionais

O Grupo de Estudos em Sistemas de Informação e de Apoio à Decisão (GESID) da **Escola de Administração** (EA) da **Universidade Federal do Rio Grande do Sul** (UFRGS), com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS) e do Programa de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PADCT) do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), está desenvolvendo uma pesquisa com o objetivo de conhecer as necessidades de informação das empresas gaúchas ao expandir seus negócios.

Para responder nosso questionário é necessário haver recebido um e-mail contendo o endereço eletrônico do instrumento de pesquisa. Caso você tenha recebido este e-mail, por favor digite o endereço eletrônico EXATAMENTE como o que lhe foi enviado ou use o recurso copiar/colar.

Para quaisquer informações adicionais que desejar, favor contatar:

Prof. João Luiz Becker  
Escola de Administração - UFRGS  
Av. Washington Luis, 855/ sala 314 - Centro - CEP 90040-000 - Porto Alegre - RS - Brasil  
Telefone: (51).316.3474 - Fax: (51) 316.3991  
E-mail: [infomedia.gesid@adm.ufrgs.br](mailto:infomedia.gesid@adm.ufrgs.br)

**Obrigado!**

B2. Página de sistema em manutenção



### Pesquisa sobre Necessidades Informacionais

#### Em manutenção

Estamos com problemas técnicos no servidor. Pedimos que retorne a acessar nossa pesquisa mais tarde. Agradecemos a sua compreensão. Sua resposta é muito importante para nós.

Para quaisquer informações adicionais que desejar, favor contatar:

Prof. João Luiz Becker

Escola de Administração - UFRGS

Av. Washington Luis, 855/ sala 314 - Centro - CEP 90040-000 - Porto Alegre - RS - Brasil

Telefone: (51).316.3474 - Fax: (51) 316.3991

E-mail: [infomedia.gesid@adm.ufrgs.br](mailto:infomedia.gesid@adm.ufrgs.br)

**Obrigado!**



B3. Página alertando ao respondente que o instrumento de coleta já foi respondido



### **Pesquisa sobre Necessidades Informacionais**

Prezado(a) Respondente:

De acordo com nossa base de dados uma pessoa de sua empresa já respondeu o questionário desta pesquisa. Por favor, verifique o endereço eletrônico fornecido no e-mail que lhe enviamos.

Caso o problema persista favor contatar:

Prof. João Luiz Becker

Escola de Administração - UFRGS

Av. Washington Luis, 855/ sala 314 - Centro - CEP 90040-000 - Porto Alegre - RS - Brasil

Telefone: (51).316.3474 - Fax: (51) 316.3991

E-mail: [infomedia.gesid@adm.ufrgs.br](mailto:infomedia.gesid@adm.ufrgs.br)

**Obrigado!**

## **Anexo C – E-mails enviados aos respondentes**

## Anexo C – E-mails enviados aos respondentes

C1. E-mail convidando os participantes a responder o questionário

Prezado(a) Senhor(a):

O Grupo de Estudos em Sistemas de Informação e de Apoio à Decisão (GESID) da Escola de Administração (EA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS) e do Programa de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PADCT) do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), está desenvolvendo uma pesquisa com o objetivo de conhecer as necessidades de informação das empresas gaúchas ao expandir seus negócios. Para colaborar com este trabalho pedimos que um responsável pela empresa (proprietário, diretor, gerente, etc.) responda a um breve questionário (o tempo para o preenchimento é de aproximadamente 3 minutos). A participação de sua empresa é de grande importância para o desenvolvimento das atividades de pesquisa em nossa universidade. Para responder ao questionário basta acessar o endereço eletrônico abaixo:

<http://www.adm.ufrgs.br/infomedia/intros.asp?user=nnnn>

Às empresas que colaborarem com nossos esforços disponibilizaremos um relatório com os resultados da pesquisa. Agradecemos desde já sua colaboração.

Cordialmente,

Prof. João Luiz Becker & Eusebio Scornavacca Jr.

Escola de Administração - UFRGS  
Av. Washington Luis, 855/ sala 314 - Centro - CEP 90040-000 - Porto Alegre - RS - Brasil  
Telefone: (51) 316.3474 - Fax: (51) 316.3991  
E-mail: infomedia.gesid@adm.ufrgs.br

## C2. E-mail de acessos não respondentes

Prezado(a) Senhor(a):

De acordo com nossa base de dados uma pessoa de sua empresa acessou e não respondeu ao questionário de nossa pesquisa sobre necessidades de informação das empresas gaúchas ao expandir seus negócios. Essa ação faz com que um novo acesso à nossa pesquisa seja negado.

Como sua resposta é de suma importância para nós, estamos liberando novamente o acesso de sua empresa ao nosso sistema. Pedimos que um responsável pela empresa (proprietário, diretor, gerente, etc.) colabore conosco respondendo o instrumento de pesquisa.

Para responder ao questionário basta acessar novamente o endereço eletrônico abaixo:

<http://www.adm.ufrgs.br/infomedia/intros.asp?user=nnnn>

Lembramos que às empresas que colaborarem com nossos esforços disponibilizaremos um relatório com os resultados da pesquisa. Agradecemos desde já sua colaboração.

Cordialmente,

Prof. João Luiz Becker & Eusebio Scornavacca Jr.

Escola de Administração - UFRGS

Av. Washington Luis, 855/ sala 314 - Centro - CEP 90040-000 - Porto Alegre - RS - Brasil

Telefone: (51) 316.3474 - Fax: (51) 316.3991

E-mail: infomedia.gesid@adm.ufrgs.br

C3. Convite aos não-respondentes para que preencham o questionário

Prezado(a) Senhor(a):

O Grupo de Estudos em Sistemas de Informação e de Apoio à Decisão (GESID) da Escola de Administração (EA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), está desenvolvendo uma pesquisa com o objetivo de conhecer as necessidades de informação das empresas gaúchas ao expandir seus negócios. Se você ainda não respondeu à pesquisa, participe hoje mesmo, pois a sua colaboração é vital para este estudo.

Pedimos que um responsável pela empresa (proprietário, diretor, gerente, etc.) responda a um breve questionário (o tempo para o preenchimento é de aproximadamente 3 minutos). Para responder ao questionário basta acessar o endereço eletrônico abaixo:

<http://www.adm.ufrgs.br/infomedia/intros.asp?user=nnnn>

Às empresas que colaborarem com nossos esforços disponibilizaremos um relatório com os resultados da pesquisa.

Na certeza de que o assunto merecerá sua atenção, antecipamos nossos agradecimentos.

Cordialmente,

Prof. João Luiz Becker & Eusebio Scornavacca Jr.

Escola de Administração - UFRGS  
Av. Washington Luis, 855/ sala 314 - Centro - CEP 90040-000 - Porto Alegre - RS - Brasil  
Telefone: (51) 316.3474 - Fax: (51) 316.3991  
E-mail: infomedia.gesid@adm.ufrgs.br

C4. E-mail para os respondentes que não preencheram as palavras-chave

Prezado(a) Senhor(a):

De acordo com nossa base de dados, uma pessoa de sua empresa acessou o questionário de nossa pesquisa sobre necessidades de informação das empresas gaúchas ao expandir seus negócios. Porém, ocorreu algum problema que ocasionou erro na gravação das palavras-chave respondidas.

Como sua resposta é de suma importância para o nosso trabalho pedimos, por gentileza, que um responsável pela empresa (proprietário, diretor, gerente, etc.) colabore conosco respondendo novamente à TODO o questionário (palavras-chave e dados demográficos).

Para responder ao questionário basta acessar o endereço eletrônico abaixo:

<http://www.adm.ufrgs.br/infomedia/intros.asp?user=nnnn>

Agradecemos desde já sua colaboração.

Cordialmente,

Prof. João Luiz Becker & Eusebio Scornavacca Jr.

Escola de Administração - UFRGS

Av. Washington Luis, 855/ sala 314 - Centro - CEP 90040-000 - Porto Alegre - RS - Brasil

Telefone: (51) 316.3474 - Fax: (51) 316.3991

E-mail: infomedia.gesid@adm.ufrgs.br

## **Anexo D – Dicionários**

## Anexo D – dicionários

### D1. Categorias de palavras-chave e respectivas freqüências

Mercado	459	Concorrência	235	Retorno	230	Recursos Humanos	186
Custos	151	Produtos	144	Clientes	123	Investimentos	120
Preço	116	Planejamento	107	Pesquisa mercado	104	Capital	94
Demanda	82	Logística	77	Atributos pessoais	74	Atributos produto	70
Tecnologia	62	Localização	60	Infra-estrutura	53	Conhecimento	51
Qualidade	49	Finanças	48	Financiamentos	48	Capacidade	40
Estatísticas	40	Viabilidade	36	Informações	35	Conjuntura econômica	34
Expansão	33	Marketing	32	Recursos	32	Tempo	32
Ameaças	31	Vendas	31	Matéria-prima	29	Fornecedores	28
Análises	26	Benefícios	23	Propaganda	21	Comércio internacional	20
Parcerias	19	Tempo retorno	19	TI	19	Atendimento	18
Confiança	18	Incentivos	18	Meio ambiente	18	Prazos	18
Produção	18	Legislação	17	Objetivos	16	Tributos	16
Governo	14	Consumo	13	Aceitação	11	Gestão	11
Assistência	10	Cultura	10	Equipamentos	10	Estabilidade	10
Oportunidade	9	Valor	9	Diferenciais	8	Consultoria	7
Crédito	7	Política	7	Processos	7	Projeto	7
Setor	7	Visão	7	Emprego	6	Garantia	6
Organização	6	Quantidade	6	Comércio	5	Foco	5
Empresa	4	Histórico	4	Manutenção	4	Negócios	4
Durabilidade negócio	3	Estoques	3	Maturação	3	Oferta	3
Pagamentos	3	Possibilidades	3	Situação	3	Técnicas	3
Automação	2	Barreiras	2	Compras	2	Indústria	2



## D2. Dicionário de palavras-chave agrupadas por categorias

**Aceitação:** aceitação; aceitabilidade; aceitabilidade de mercado

**Ameaça:** ameaça; ameaças; riscos; risco; avaliação de risco

**Análise:** análise de cenários; análise; análise financeira; pontos positivos; pontos negativos; avaliação; vantagens; deficiências; desvantagens; fraqueza

**Assistência:** pós venda; assistência técnica; assistência; telessuporte; suporte; suporte técnico

**Atendimento:** atendimento; atendimento excelente; atendimento rápido; atendimento eficiente; horário de atendimentos

**Atributos pessoais:** competência; agilidade; objetividade; simpatia; honestidade; seriedade; idade; sexo; prudência; perseverança; persistência; atitude; eficiência; responsabilidade; responsável; coleguismo; motivação; participação; etnia; faixa etária; profissionalismo; dedicação; liderança; maturidade; espírito empreendedor; espírito de empreendimento; iniciativa; ética; desafio; coragem; carisma; emoção; pontualidade; compreensão; idoneidade; garra; cidadania; convicção; determinação; pioneirismo; interesse; fidelidade; fidelização; criatividade; potencialidade; perfil

**Atributos de produto:** atualização; características; atratividade; ação; facilidade de acesso; facilidade; tamanho; adequabilidade; durabilidade; inovação; volume; rapidez; solidez; variedade; aparência; características dos produtos; inovação do produto; design; padrões de tecidos; padrões de acabamento; modelo; área de cobertura; acústico; vida útil; personalização; cor; sabor; aroma; vida útil do produto; vida do produto; portátil; personalização do produto; peso; pintura; colorido; adequação do produto; conectividade; conforto; aspecto; funcionalidade; conteúdo; marcas; marca do produto; marca; validade; desempenho

**Automação:** automação; automação industrial

**Barreiras:** limitações; barreiras

**Benefício:** benefício; benefícios

**Capacidade:** capacidade; capacidade técnica; capacidade ociosa; capacidade de produção; capacidade de execução; capacidade instalada; capacidade de expansão; capacidade produtiva; capacidade de produzir; capacidade fabril; capacidade da empresa

**Capital:** capital necessário; capacidade de investimento; capital investido; capital de investimento; capacidade financeira; capital; condições financeiras; dinheiro; disponibilidade de capital; disponibilidade financeira; recursos financeiros; necessidade de caixa; necessidade de capital; recursos para investimentos; patrimônio; aporte financeiro; verba; verbas; verba para investimento. situação financeira; saúde financeira; capital de giro

**Cliente:** clientes; cliente; clientes potenciais; clientela; adequação ao cliente; agradar clientes; base de clientes; consumidor; consumidores; público consumidor; público alvo; u-

suários; necessidades dos consumidores; necessidades dos clientes; negócio do cliente; perfil do cliente; preferência dos clientes; perfil do consumidor; satisfação; cadastro de clientes; características do consumidor; conhecimento dos clientes; preferências

**Comércio:** comerciais; comercial; comercio; comercialização; commerce

**Comércio Internacional:** exportar; empresas exportadoras; empresas importadoras; acréscimo nas exportações; exportação; importadores; compras no exterior; valor importado; valor exportado; reserva de mercado; restrição alfandegária; proteção; globalização; mercosul; intercâmbio; compras FOB; dólar

**Compra:** compras; compra

**Concorrência:** concorrência; competitividade; concorrentes; concorrente; comparativos de produtos da concorrência; pesquisa de mercado do concorrente; conhecimento da concorrência; competição; competidores; análise dos concorrentes; competitividade da empresa; competitivo; nível tecnológico dos concorrentes; supermercados; tamanho dos concorrentes; estudo da concorrência

**Confiabilidade:** confiança; confiabilidade; segurança; credibilidade

**Conhecimento:** conhecimento individual; conhecimento; experiência; domínio do assunto; domínio; conhecimento do produto; conhecimento do mercado; know-how

**Conjuntura Econômica:** economia; economia do país; tendência da economia; cenário macroeconômico; economia nacional; conjuntura econômica; economia local; cenário econômico; inflação; economia internacional; ambiente econômico; estabilidade econômica; análise da conjuntura; macroeconomia

**Consultoria:** consultoria; consultores; assessoria; ajuda; acompanhamento

**Consumo:** potencial de consumo; potencial de compra; consumo; posicionamento de consumo

**Crédito:** crédito; créditos

Cultura: **costumes; crença religiosa; cultura; cultural; tradição; hábitos; hobbies**

**Custos:** custo; custo de equipamento; custo de funcionário; custo do produto; despesas administrativas; despesas financeiras; custos; custos de produção; custo de investimento; custos de implantação; custo de localização; custo de projeto da obra; custo de treinamento; custo das instalações; custo de abertura; custo das promoções de abertura; custo de mídia; custos de saída; despesas; custo operacional; custos de expansão; custos de projeto; custo de propaganda; custos sociais; redução do custo; locação

**Demandas:** demanda; demandas; necessidades; necessidade; procura; necessidade do produto; necessidade de mercado; necessidades do mercado; demanda de mercado

**Diferenciais:** diferencial competitivo; diferenciais competitivos; diferencial; diferenciais

**Durabilidade:** durabilidade do negócio; longevidade; duração

**Emprego:** mercado de trabalho; desemprego; empregos; emprego; geração de emprego

**Empresa:** empresa; empresas; empresarial

**Equipamentos:** maquinario; maquinários; máquina; maquinas; equipamentos

**Estabilidade:** estabilidade do negócio; estabilidade financeira; estabilidade; estabilidade política; estabilidade social

**Estatísticas:** estatísticas; estatística; taxas de crescimento históricas; dados históricos; dados; dados secundários; dados populacionais; indicadores organizacionais; indicadores; rankings; PEA; PIB; gráficos; dados do mercado; sinopses; relatórios; renda per capita; poder aquisitivo; renda disponível; renda; cadastro; amostragem

**Estoque:** estoque; curva ABC

**Expansão:** ascensão do ramo; sucesso; extensão negócio; expansão; evolução do negocio; potencial de expansão; avançar; crescimento; desenvolvimento; crescimento do mercado

**Financiamento:** financiamento; financiamentos; financiamento direto; juros; custo do capital

**Finanças:** orçamento; orçamentação; ponto de equilíbrio; dados financeiros; liquidez; caixa; capacidade de pagamento; inadimplência; balanço; contabilidade; fluxo de caixa; finanças; financeiro; financeira; financeiros; endividamento

**Foco:** foco na empresa; foco no negócio; foco

**Fornecedor:** fornecedor; fornecedores; fornecimento

**Garantia:** garantia; garantias

**Gestão:** administração; gerente; gestão; gestão do clima organizacional; ferramentas de gestão; sistema gerencial; coordenação

**Governo:** governo; concessão do governo; estado; órgãos públicos

**Histórico:** histórico; históricos

**Incentivos:** incentivos; incentivo; incentivos fiscais; apoio; investimentos estado

**Indústria:** indústria; indústrias instaladas

**Informação:** informação; informações

**Infra-estrutura:** instalações; infra-estrutura; estacionamento; espaço físico; dimensionamento do layout; espaço; layout; terreno; estrutura fixa; estrutura; própria estrutura da empresa;

**Investimentos:** investimento; investidores; investimentos; investimento necessário; investimentos necessários; montante investido; volume de investimentos; valor do investimento; avaliação de investimentos; valor investido; valor do capital para investir

**Legislação:** legislação; jurídico; leis; regulamentação; patentes; direito autoral

**Localização:** localização; local; geografia; região; regionalização; cidade; área; características da região;

**Logística:** logística; distribuidores; distribuição; abastecimento; entregas; representantes; representantes comerciais; canal; rodovias; pronta entrega; distância; proximidade da matéria prima; transporte; transportes

**Manutenção:** manutenção; manutenção industrial

**Marketing:** marketing; Merchandising; endomarketing; planejamento de marketing; plano de marketing

**Matéria-prima:** matérias-primas; matéria-prima; matérias-primas disponíveis; suprimentos; tipos de insumos; insumos

**Maturação:** maturação

**Meio ambiente:** sustentabilidade ambiental; recuperação ambiental; biodiversidade; educação ambiental; impacto ambiental; descarte; recursos naturais; meio ambiente; degradação ambiental; manejo de áreas naturais; ambiente; qualidade de vida; sustentabilidade; sustentação

**Mercado:** mercado consumidor; mercado conquistado; mercado nacional; mercado internacional; tamanho do mercado; mercado potencial; mercado; mercadológicas; valor de mercado; mercado mundial; mercado interno; mercado externo; mercado fornecedor; mercado exterior; mercadológica; mercados; mercado atual; mercado futuro; análise de mercado; crescimento do mercado; dimensão do mercado; novos mercados; perspectivas de mercado; perfil do mercado; potencial do mercado; possibilidades de mercados futuros; potencial do mercado; market share; participação de mercado; tendências de mercado; tendência do mercado; segmentação; informações do mercado

**Negócios:** negócio; negócios

**Objetivos:** meta; metas; objetivos; objetivo; objetivo estratégico; missão

**Oferta:** oferta; ofertas

**Oportunidades:** oportunidade; oportunidades

**Organização:** organização; organizacional

**Pagamento:** pagamento; pagamentos

**Parcerias:** associação comercial; alianças; convênios; parceria; parcerias; parceiros

**Pesquisa de mercado:** pesquisa de mercado; pesquisas de mercado; pesquisa no mercado consumidor; pesquisar mercado; prospecção do mercado; estudo de mercado; mapeamento de mercado; pesquisa; pesquisas; estudos; levantamentos; sondagem

**Planejamento:** planejamento estratégico; planejamento; plano de negócios; planos; plano; desdobramento do planejamento; estratégias; estratégia; previsibilidade; projeção de resultados; projeções; previsão; projeção; previsões; perspectivas; perspectivas futuras; perspectiva; tendências; tendência; tendências de negócio; previsões financeiras; previsão de mercado; previsão de despesas; futuro; projeção vendas; pretensões; expectativas; cenários futuros; cenários; cenário; estimativa de perda; prioridade

**Política:** política

**Possibilidade:** possibilidade; possibilidades

**Prazos:** prazos; prazo; prazo de pagamento; prazo de venda; prazo de compra; prazo de investimento

**Prazo de retorno:** prazo de retorno do investimento; prazo de retorno; previsão de retorno; tempo de retorno; tempo de retorno do investimento; tempo de amortização

**Preços:** preços; preço de venda; preço; preço de peças; preço de mercado; preço do produto; preço competitivo; preço da concorrência; preço médio de mercado; redução de preço

**Processos:** processos definidos; processos produtivos; processo produtivo; processos; processo

**Produtos:** serviço; works; tecelagem; fios; tamborim; barulho; produto; ecoturismo; sorvete; salgadinho; computador; tipos de exames; produtos; ferramentas; veículos; serviços; aceitação do produto; polímeros; pano; conhecer o produto; conhecimento do produto; amor ao produto; frangos; jogos; balões; revistas; hélices de aeronaves; flor; flores; impex; cosméticos; capa; terapia; computadores; cilindros; válvulas; ar comprimido; solenóide; purgadores; filtros; filtro; circuitos; arroz orgânico; vídeo; apartamento; abrasivos; bebê; aço; fixadores; elétrica; eletrônico; formulários; permacultura; bioarquitetura; moradia ideal; casa própria; laticínios; isolante térmico; condicionador agrícola; floreiras; arranjos; decorações; consultoterapia; condomínios; conexões; LUBREFIL; imóveis; confecção; microfundidos; inox; novos produtos; oferta produto; produtos substitutos; produtos similares; plásticos; lazer; subprodutos; publicação; embalagem

**Produção:** produção; produzir; escala de produção; fabricantes; fabricação; retrabalho; entrega da produção; condições de operação; própria capacidade de produção; produtividade

**Projeto:** projetos de construção; projetos; projeto

**Propaganda:** propaganda; publicidade; divulgação; mídia; comunicação; conhecimento da marca

**Qualidade:** qualidade; qualidade dos produtos; qualidade de projeto; qualidade de execução; qualidade de serviço; PGQP; ISO

**Quantidade:** quantidade de exames; quantidade de produto; quantidade; quantidade e preço de venda; quantidades

**Recursos:** recursos; recursos disponíveis; recursos disponibilizados; disponibilidade de recursos; fonte de recursos

**Retorno:** retorno; retorno do investimento; lucratividade; lucros; resultado; resultados; lucro; retorno do capital; retorno financeiro; retornos; payback; expectativa de lucro; margem de lucro; margem bruta; estimativa de lucro; margem; taxa de retorno; faturamento; faturamentos; receita; amortização; rentabilidade; ROI; rendimento; custo-benefício

**Recursos Humanos:** pessoal; pessoal capacitado; qualificação profissional; recursos humanos; número profissionais; equipe; disponibilidade de funcionários; qualificação do funcionário; profissionais; pessoas; qualificação dos recursos humanos; disponibilidade de pessoal; qualificação; pessoal qualificado; mão-de-obra; qualidade de mão-de-obra; empregado confiável; funcionários; funcionários qualificados; colaboradores; capacitação técnica; capacitação; remuneração; salários; política salarial; grau de instrução; formação; treinamento

**Setor:** oficinas; frigoríficos; ramo; floricultura; esfera; setoriais; segmento

**Situação:** situação da empresa; situação desejada; situação

**Técnica:** técnica; técnicas

**Tecnologia:** tecnologias, tecnologia da máquina

**Tecnologia da Informação:** Informatização; informática; computação; provedor; Internet; web; TI; on-line; software CAD; softwares; software; aplicativos

**Tempo:** tempo; tempo de implantação; cronograma financeiro; cronograma; tempo de tratamento; tempo para leitura; tempo de execução; melhor momento; momento certo; Time to Market; época propícia; horizonte de tempo; horário; sazonalidade

**Tributação:** tributação; impostos; tributos; taxas

**Valor:** valores; valor agregado; valor

**Vendas:** vender; vendas; venda; vendedor; vendedores; força de venda; aumento das vendas; condições de venda; vendas CIF; potencial de vendas

**Viabilidade:** viabilidade financeira; viabilidade econômica; viabilidade; viabilidade do projeto; viabilidades; viabilização; viabilidade do negócio; viabilidade técnica; estudo viabilidade

**Visão:** visão de futuro; visão do negócio; visão; visualização

**PALAVRAS SUPRIMIDAS:** conseqüências; empreendimento; prima; primas; desejado; big; reconhecer; questionar; social; resgate; definição; união; código; prospecção; prospects; departamento; multidão; discussão; melhorar; laguna; relacionamentos; revenda; nomenclatura; Opcionais; solução; população; progresso; sebrae; opinião; opiniões; razão; saturação; similar; visual; conservado; trabalho; Humanos; telefone; engenharia civil; execução obras; possibilidade reversão; engenharia; testes; pesquisa em livros; dimen-

são; poder de barganha; cartório; acesso; participação sócios; consistentes; reciprocidade; exclusão social; vulnerabilidade social; caminho; decisão; carência imobiliária; Ensino; datas de comemorações

### D3. Dicionário de categorias agrupadas em áreas funcionais

**1. Pessoal:** benefícios; emprego; atributos pessoais; recursos humanos

**2. Produção:** tecnologia; produção; automação; estoques; quantidade; infra-estrutura; Matéria prima; TI; equipamentos; processos; compras; técnicas; projeto; fornecedores; capacidade

**3. Vendas:** mercado; demanda; expansão; assistência; logística; marketing; vendas; consumo; comércio; aceitação; propaganda; pesquisa de mercado; clientes; atendimento; oferta

**4. Financeiro:** custos; preço; crédito; pagamentos; finanças; tempo de retorno; valor; retorno; financiamento; recursos; prazos; investimentos; capital

**5. Produto:** qualidade; produtos; maturação; manutenção; atributos do produto; garantia; confiança

**6. Ambiente:** ameaças; governo; setor; concorrência; localização; incentivos; legislação; cultura; política; barreiras; meio ambiente; situação; conjuntura econômica; comércio internacional; tributos; estabilidade; consultoria; indústria

**7. Estratégia:** estatísticas; análises; parcerias; oportunidade; organização; empresa; durabilidade do negócio; planejamento; viabilidade; visão; histórico; possibilidades; informações; objetivos; diferenciais; conhecimento; tempo; gestão; foco; negócios