

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**O IMPACTO DO USO DA INTERNET NO TRABALHO E NAS  
ATIVIDADES EMPRESARIAIS: um estudo exploratório em  
empresas que atuam no Estado do Paraná**

**LILIANA SIRACUSA BUENO**

**CURITIBA, 2000**

**LILIANA SIRACUSA BUENO**

**O IMPACTO DO USO DA INTERNET NO TRABALHO E NAS  
ATIVIDADES EMPRESARIAIS: um estudo exploratório em  
empresas que atuam no Estado do Paraná**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em Administração, ministrado pela UFRGS/PPGA - UNIDERP, sob a orientação do Prof. Dr. Norberto Hoppen.

**CURITIBA**

**2000**

*" Eu ainda tenho um sonho de que a WEB possa ser menos televisão e mais um mar interativo de conhecimento compartilhado. Eu a imagino interagindo em um ambiente caloroso, amistoso, feita de coisas que nós e nossos amigos, vimos, ouvimos, acreditamos ou concebemos.*

*Gostaria de aproximar nossos amigos e colegas; assim, trabalhando nesse conhecimento juntos, poderíamos chegar a um entendimento melhor .*

*Se mal-entendidos forem a causa de muitos infortúnios do mundo, por que não solucioná-los no ciberespaço ?"*

*Berners-Lee  
Criador da World Wide Web  
(Schwartz,1997, p. XXVIII)*

## AGRADECIMENTOS

Quando iniciei o mestrado, desde a entrevista, recebi informações que o curso não seria fácil e que eu teria que me dedicar bastante, etc. e tal. As dificuldades foram muitas, não só pelos trabalhos e provas realizadas, mas pelo fato de sempre ter que descobrir novos caminhos apenas com algumas lanternas, que foram os professores, pois sempre nos davam alguma luz. Quando os créditos terminaram, veio a solidão. E a sensação que eu tive era que para chegar ao meu objetivo final, que é a conclusão do curso, eu teria que acender uma vela e cuidar para que ela não se apagasse, e sempre que soprava um ventinho eu tinha a sensação que não conseguiria chegar a lugar algum. Mas, toda as vezes que a chama dessa vela tentava se apagar, alguém sempre a protegia e, por mais incrível que pareça, ela se tornava mais forte. Por isso, agradeço ao meu orientador Prof. Norberto Hoppen, que foi um dos responsáveis por manter acesa a chama do meu conhecimento que sempre procurou garantir a continuidade do meu trabalho, me mostrando qual o melhor caminho a seguir. O apoio recebido da minha família também foi fundamental para eu conseguir chegar e aí vai o meu superagradecimento ao Djalma, meu supermarido, e às minhas superfilhas, Michelli, Carol e Vanessa (as pessoas para agüentarem mestrando diariamente têm que ser "super") pelos estímulos e carinho recebidos durante essa longa caminhada.

Outras pessoas para as quais quero deixar registrado meus sinceros agradecimentos são:

- os professores Lília Vargas e Henrique Freitas, pelas dicas e apoio recebidos;
- Marcelo Stegem, *webmaster* do provedor Paraná em Rede, que viabilizou a minha pesquisa;

- Paraná em Rede, provedor de Internet que disponibilizou a página da pesquisa gratuitamente;
- os meus colegas de trabalho, pelo apoio, em especial ao Emerson Luiz Chiesse da Silva que me ajudou a viabilizar a pesquisa e ao meu chefe Renato Massaro Maezuka que me dispensou da jornada normal de trabalho;
- Ozir Zotto que me ajudou com dicas e críticas na etapa de validação do questionário;
- Prof. Maria Regina que gentilmente fez a correção gramatical da dissertação;
- a equipe Arlete, Cássia, Bueno e Elenir que me ajudaram na etapa de tabulação da pesquisa;
- A Deus, por eu ter conseguido cumprir mais esta etapa da minha vida.

# SUMÁRIO

<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	vii
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	ix
<b>RESUMO</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1 Problema da pesquisa.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo geral.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificativa do tema.....	4
1.4 Estrutura do trabalho .....	7
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	8
2.1 Principais conceitos e aplicações.....	8
2.1.1 Tecnologia da Informação (TI) .....	8
2.1.1.1 A TI nas organizações.....	11
2.1.1.2 Variáveis de implementação de TI .....	15
2.1.2 Internet.....	16
2.1.2.1 Conceito de Internet .....	16
2.1.2.2 A utilização da Internet pelas empresas .....	17
2.1.3 O trabalho.....	19
2.1.3.1 O trabalho na Sociedade da Informação .....	20
2.1.3.2 Mudanças no trabalho com a tecnologia .....	21
2.1.3.3 Revolução no mercado de trabalho.....	22
2.2 Impactos decorrentes do uso da TI.....	24
2.2.1 Conceito de impacto.....	25
2.2.2 Impacto no indivíduo.....	25
2.2.2.1 Variáveis de impacto no indivíduo.....	28
2.2.3 Impacto nos grupos .....	28
2.2.3.1 Variáveis de impacto nos grupos .....	30
2.2.4 Impacto na administração.....	30
2.2.4.1 Comunicação externa e interna.....	30
2.2.4.2 Gestão.....	32
2.2.4.3 Negócios.....	33
2.2.4.4 Variáveis de impacto na administração.....	37
2.3 Síntese da revisão da literatura.....	38
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	41
3.1 Método de pesquisa adotado.....	41
3.2 Etapas da pesquisa.....	42
3.2.1 Selecionar a população alvo e a amostra.....	43
3.2.2 Elaborar e validar o questionário.....	45
3.2.3 Divulgar o questionário.....	47
3.2.4 Tabular o questionário.....	49
3.2.5 Analisar os dados.....	50
3.2.6 Concluir .....	50

3.3	Síntese da metodologia da pesquisa.....	50
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>52</b>
4.1	Perfil dos respondentes.....	53
4.2	Utilização da Internet pelos profissionais.....	60
4.3	Utilização da Internet pelas empresas.....	68
4.4	Análise dos impactos causados aos indivíduos.....	70
4.5	Análise dos impactos nos grupos.....	74
4.6	Análise dos impactos administrativos.....	77
4.7	Síntese.....	85
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>87</b>
5.1	Discussão dos impactos .....	87
5.1.1	Impacto no indivíduo.....	87
5.1.2	Impacto no grupo.....	89
5.1.3	Impacto na administração.....	90
5.2	Processo de coleta de dados via Internet.....	95
5.3	Síntese.....	96
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>97</b>
6.1	Principais resultados.....	97
6.2	Limitações do estudo.....	99
6.3	Recomendações.....	100
6.3.1	Recomendações para estudos futuros.....	100
6.3.2	Recomendações para coletar dados de pesquisa através da Internet.....	101
6.3.3	Recomendações para as empresas.....	103
6.4	Contribuição do estudo para as empresas.....	104
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>105</b>
	<b>Anexo 1- Instrumento de pesquisa</b> .....	<b>110</b>
	<b>Anexo 2- Resultado da pesquisa</b> .....	<b>117</b>

## LISTA DE TABELAS

1	Variáveis de impactos .....	39
2	Agentes de impactos X referencial teórico .....	40
3	Seleção da amostra - provedores .....	45
4	Resumo das etapas de validação e divulgação do questionário.....	48
5	Respostas recebidas.....	49
6	Perfil dos respondentes - sexo.....	53
7	Perfil dos respondentes - faixa etária.....	54
8	Faixa etária - Empresa X Demais empresas.....	54
9	Perfil dos respondentes - tempo de uso da Internet.....	55
10	Faixa etária X tempo de uso.....	55
11	Frequência de uso.....	56
12	Faixa etária X frequência de uso.....	57
13	Perfil dos respondentes - escolaridade.....	58
14	Perfil dos respondentes - área de atuação.....	58
15	Perfil dos respondentes - porte das empresas.....	59
16	Perfil dos respondentes - cargo gerencial.....	59
17	Finalidade de uso da Internet - profissional.....	60
18	Motivo de uso da Internet fins profissionais.....	61
19	Motivo de uso da Internet fins pessoais.....	62
20	Aplicações mais usadas.....	62
21	Motivos de uso do <i>e-mail</i> .....	64
22	Uso do <i>e-mail</i> X porte das empresas.....	64
23	Motivo do uso do <i>www</i> .....	66
24	Uso do <i>www</i> X Porte das empresas.....	66
25	Fatores importantes para os profissionais usarem a Internet.....	67
26	Dependência do trabalho em relação a Internet.....	68
27	Motivos de adesão das empresas à Internet.....	69
28	Motivos de usos da Internet pelas empresas.....	70
29	Necessidade de treinamento.....	71
30	Resultado do uso da Internet - motivação.....	72
31	Resultado do uso da Internet - conhecimento.....	72
32	Correlação entre conhecimento e produtividade.....	73
33	Resumo dos impactos percebidos pelos profissionais.....	74

34	Impactos nos grupos - relações interpessoais.....	75
35	Impactos nos grupos - integração.....	75
36	Impactos nos grupos - reunião virtual.....	76
37	Impacto da Internet nas empresas.....	78
38	Impacto da Internet nas atividades empresariais.....	78
39	Impacto da Internet nos negócios.....	79
40	Comércio eletrônico X porte das empresas.....	80
41	Impacto da implementação da Internet nas empresas.....	82
42	Necessidade de mudanças no perfil do RH para usar a Internet.....	82
43	Extinção dos postos de trabalho com a Internet.....	83
44	Criação de postos de trabalho com a Internet.....	83
45	Resistência para usar a Internet.....	84
46	Participação do empregado na escolha da TI.....	84
47	Utilização da Internet pelos empregados - visão gerente.....	85

## LISTA DE FIGURAS

1	Desenho da pesquisa.....	43
2	Correlação faixa etária X tempo de uso.....	56
3	Aplicações X intensidade de uso .....	63
4	AC do uso de <i>e-mail</i> X porte das empresas.....	65
5	AC do uso do <i>WWW</i> X porte das empresas.....	67
6	Correlação entre conhecimento X produtividade.....	73
7	AC resultados obtidos com o uso da Internet pelos profissionais .....	74
8	Frequência de uso da Internet pelos gerentes.....	79
9	Comércio eletrônico X porte das empresas.....	81

## RESUMO

O interesse pelo tema é decorrente do interesse que a Internet vem despertando nas pessoas de modo geral e, especificamente, nas empresas e em seus profissionais que estão aprendendo a conhecer a tecnologia e a usufruir dos recursos oferecidos por ela. Este trabalho tem por objetivo identificar quais são os impactos causados pelo uso da Internet nas atividades empresariais sob a ótica dos empregados e gerentes, e limita-se a estudar profissionais que atuam no Estado do Paraná. O problema da pesquisa consiste em saber como a Internet está sendo usada no trabalho, de que modo ela altera as relações internas e externas das empresas e quais os impactos sentidos com o uso da tecnologia por gerentes e empregados. Para responder a essa questão foi realizada uma pesquisa *survey* exploratória, cujo instrumento de pesquisa usado foi um questionário contendo questões abertas e fechadas, destinado a empregados e gerentes. As etapas de levantamento de dados, validação, divulgação e aplicação do questionário foram feitas através da Internet. Como resposta pode-se destacar que a Internet é usada no trabalho para fins pessoais e profissionais. Os profissionais acham que a tecnologia permite mantê-los atualizados. Não vêem na Internet uma ameaça aos seus postos de trabalhos, por isso não oferecem resistência à sua implementação, diferentemente das outras Tecnologias da Informação. Nas relações internas, a Internet causa impacto na comunicação com os colegas de trabalho e também na realização de trabalhos em equipe. A comunicação também é a área mais afetada nas relações externas pela importância da comunicação com clientes, parceiros e fornecedores. Os profissionais não dependem fundamentalmente da Internet para realizar suas atividades, mas afirmam que a tecnologia facilita a realização do seu trabalho.

## **ABSTRACT**

The subject of this research is to evaluate the interest that the Internet has aroused to people, specifically with the companies and its professionals that are learning how to understand the technology and use its resources. The main purpose of the research is to identify which are the impacts caused by the use of the Internet in business activities regarding the employees and manager's vision. The study is limited to professionals working in the State of Paraná, Brazil. The problem consists of to find out how the Internet is being used in work, the way it alters internal and external relationships of companies, and what are, for managers and employees, the impact with the use of the technology for managers and employees. To answer that questions, a survey was accomplished among those Internet users by answering a form with open and closed questions aimed to managers and employees. The stages of rising data, validation, popularisation and application of the questionnaire were made through the Internet. The results show that Internet is used at work for personal and professional tasks. The professionals think that the technology allows them to be up-to-date. They also do not see the Internet as a threat to its positions and they do not offer resistance to its implementation either, differently to the others Technologies of Information. In the internal relationship, the Internet shows its impact in the communication among coworkers at work, and also, to do the work as a team. The communication is the most affected area in the external relationship, highlighting the importance of the communication with customers, partners and vendors. The professionals do not depend basically on the Internet accomplish its activities, but they affirm that the technology makes work easier.

# 1 INTRODUÇÃO

Neste fim de século, a informação e o conhecimento tornaram-se insumos básicos da economia global. Se esta frase soa como clichê, não é para menos: variações dela têm sido repetidas nos últimos anos pela imprensa leiga e especializada.

A informação pode ser entendida de diversos modos, conforme o sentido da vida cotidiana. Nas organizações, a informação, até bem pouco tempo atrás, esteve associada ao poder e, sob enfoque técnico, a informação relaciona-se com a teoria da informação. As variáveis informação, comunicação, conhecimento e tecnologia estão fortemente vinculadas a chamada Sociedade da Informação. A “Sociedade da Informação” surgiu após o final da Segunda Guerra Mundial, quando teve origem uma grande revolução tecnológica. O computador, e a comunicação que dele derivou, foram os principais agentes transformadores da “Sociedade da Informação”. Embora a informação tenha sido sempre um elemento útil, a tecnologia digital permitiu, pela primeira vez, armazenassem e tratassem grandes volumes de dados e que se comunicassem esses dados em grande velocidade, a qualquer distância. O grande crescimento na escala da quantidade de dados se reflete numa mudança qualitativa da informação disponível; a facilidade de comunicação remove barreiras geográficas e temporais e permite que organizações funcionem de forma unificada.

A concepção inicial da Rede Internet deu-se devido à necessidade de compartilhamento das informações para cientistas e pesquisadores que acessavam a computadores distribuídos por vários pontos do território americano, que eram interligados através de redes de telecomunicações, para realizarem trabalhos para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Sua abrangência expandiu-se para o meio acadêmico. No Brasil, em 1995, a Internet foi liberada para fins comerciais. A partir daí, a utilização da Internet pelas empresas, de modo a obter vantagens competitivas em relação aos concorrentes, tem sido uma constante. A Internet é emblemática dessa chamada "Revolução Informacional". Ela vem sendo desenvolvida no sentido de desempenhar papel fundamental no processo econômico da economia capitalista global, como potencializadora de um novo espaço econômico unificado, cobrindo o mundo, por uma "teia" onde todos vendem e consomem, viabilizando transações comerciais em todos os continentes. Estas transações são tanto de informações como de conteúdos e viabilizam e multiplicam o fluxo comercial das mercadorias materiais. Para Fox (1999), de todas as grandes invenções, nenhuma causou impacto econômico similar à Internet. Entre muitos autores, Lastres e Ferraz (1999) traçam um paralelo entre a Revolução Industrial e a Revolução Informacional. Afirmam que a Revolução Industrial transferiu a força humana para as máquinas, a Revolução Informacional por sua vez está sendo mais radical, já que o trabalho do cérebro é que está sendo transferido para as máquinas, e citam como exemplo os *softwares*, transformando o modo como o ser humano aprende, faz pesquisa, produz, trabalha, diverte-se exerce a cidadania. Segundo Albagli (1999), as novas Tecnologias da Informação têm contribuído para o desenvolvimento de novas formas de "trabalhos flexíveis", tais como: o teletrabalho, o trabalho autônomo, o trabalho em tempo parcial, onde atividades que eram realizadas no âmbito da própria empresa estão sendo repassadas aos trabalhadores e fornecedores externos.

Além do mais, os meios de produção não estão mais “na empresa” mas no “computador” e “nas redes”, podendo o usuário realizar suas tarefas em diferentes locais e horas.

A Internet é uma Tecnologia da Informação (TI) e, como os demais tipos de tecnologia produz impactos internos no modo de realizar o trabalho, seja ele de natureza técnica ou gerencial, e também impactos externos, no que tange à concorrência, parceiros, clientes e fornecedores. Os impactos internos exigem uma nova forma de organização do trabalho e precisam ser conhecidos para permitir que esta tecnologia possa ser usada pelos trabalhadores como um fator fundamental para seu desenvolvimento profissional. Quanto aos impactos externos, em relação ao mercado e à concorrência, se tratados de forma inteligente pelas organizações, poderão ser um elemento importante para obtenção de vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes.

O objetivo deste trabalho é o de descobrir como a Internet está causando impacto nas relações de trabalho realizado nas empresas, como está alterando as relações entre tempo e espaço, uma vez que elas deixam de existir quando se utiliza a Internet, e a maneira como esta tecnologia influi na comunicação, na gestão, nos negócios, nos indivíduos e nos grupos dentro das organizações. Esta pesquisa tem como um de seus objetivos identificar como está sendo implementada e usada a Internet, por empresas e empregados, quais os resultados obtidos e o porquê de sua utilização.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O tema da pesquisa pode ser resumido na seguinte questão: “Como a Internet está sendo usada no trabalho, de que modo ela altera as relações internas e externas das organizações e quais os impactos sentidos pelos gerentes e empregados com o uso da tecnologia ?”.

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos da pesquisa estão subdivididos em geral e específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Estudar o impacto causado pela utilização da Internet no trabalho realizado nas empresas conectadas à rede Internet que atuam no Estado do Paraná.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Caracterizar as finalidades de utilização da Internet no trabalho realizado nas empresas, por parte dos empregados e gerentes, analisando se houve alterações após a introdução desta TI, no modo de realizar o trabalho e quais foram estas mudanças;
- b) Identificar os motivos que levaram as empresas analisadas a entrar na Internet e como elas estão usando a tecnologia;
- c) Avaliar o processo de coleta de dados de pesquisa via Internet.

### 1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA

As inovações tecnológicas da TI e das telecomunicações estão realizando uma grande transformação nas dimensões da existência humana no que diz respeito ao tempo e ao espaço. O trabalho nas organizações também começa a ser modificado, pois, com o uso da Internet, o empregado pode realizar seu trabalho a qualquer hora, comunicando-se com qualquer lugar, independente de fuso horário ou do lugar onde o destinatário esteja. Isto não acontecia com os meios de comunicação utilizados anteriormente, que dependiam essencialmente das variáveis tempo e espaço, pertinentes ao destinatário, tipo telefone ou fax. Essas transformações refletem-se também nas estruturas das organizações, nas relações delas com o mercado e nas relações do trabalho, redefinindo essas relações.

As empresas estão abandonando o conceito de empresas burocráticas e rígidas e passando a trabalhar em redes globais. Segundo Velazquéz (1995), as razões básicas da estrutura de rede justificam-se pela intenção de conseguir-se eficiência, controle e estabilidade. Eficiência significa reduzir custos de produção e administração; controle significa adquirir muitas informações com a finalidade de evitar situações de insegurança e, portanto, instabilidade.

Produtividade, redução de custos, disseminação das informações são palavras-chave da maioria das publicações de administração. E a Internet é a TI que pode ajudar as empresas a atingirem seus objetivos e, portanto, vem revolucionando as relações dentro e fora da organização. Essas transformações devem ser estudadas para que se possa ajudar os profissionais a explorar melhor os recursos disponibilizados por esta TI, e também as empresas usuárias, provedoras de

acesso e informações, prestadoras de serviços de telecomunicações e empresas não-usuárias a entender essas mudanças, facilitando assim a sua administração.

Muito se tem falado e escrito sobre as necessidades de alterações na organização do trabalho para que a TI seja eficaz. Por exemplo, a necessidade de treinamento, tanto na TI propriamente dita quanto no modo de otimização/ adequação das tarefas padronizadas. Com a Internet não é diferente. As empresas que estão começando a usá-la, para conhecer seu potencial, ou aquelas que já ultrapassaram esta fase, e agora a utilizam com mais propriedade, quer seja para divulgar sua imagem quer para realizar negócios, têm interesse em conhecer as alterações decorridas do uso da tecnologia. Assim, podem entendê-la melhor e fazer as modificações necessárias para obter vantagens competitivas, e não simplesmente reduzir custos, porque isto é facilmente copiado pelos concorrentes.

Esta pesquisa poderia, pela abrangência da Internet, não ter limitação geográfica. Observou-se pelos autores consultados que as empresas no Estados Unidos, em média, apresentam estágios diferentes de utilização da Internet em relação às empresas brasileiras. Assim, a mesma relação pode ser aplicada aos estados brasileiros onde a penetração da Internet, pela qualidade e disponibilidade dos meios de telecomunicações, não é homogênea. Optou-se, assim, por estudar apenas o Estado do Paraná, visto que as condições técnicas e culturais dos profissionais em um único estado tendem a ser mais homogêneas, permitindo que os resultados representem, com mais fidelidade, o grupo estudado. A escolha de um *locus* geográfico também facilitou a definição de amostra e o acompanhamento do processo de respostas.

Sob o ponto de vista acadêmico, este assunto é bastante atual e podem contribuir para aumentar o conhecimento sobre as formas de uso da Internet por empresas, empregados e gerentes,

sobre como ela está alterando a organização do trabalho. Esta pesquisa possibilitará, inclusive, avaliar o processo de coleta de dados de pesquisa via Internet. Espera-se que o resultado dessa pesquisa ajude a responder questões do tipo: como ocorrem as transformações no trabalho realizado por profissionais de organizações que, de alguma forma, utilizam a Internet ?

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho estrutura-se da seguinte forma: no capítulo 2 faz-se a revisão da literatura; no capítulo 3 explica-se a metodologia da pesquisa; no capítulo 4 faz-se a análise dos dados obtidos como resultado da pesquisa; no capítulo 5 apresenta-se a discussão dos resultados, e, finalmente, no capítulo 6 apresenta-se a conclusão.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Este capítulo tem como objetivo consolidar o que existe na literatura sobre o tema da pesquisa. Para melhor compreensão, ele está dividido em duas partes. A primeira parte descreve os conceitos e as aplicações dos principais elementos deste projeto; a segunda descreve os principais tipos de impactos decorrentes do uso da Internet no trabalho. Ao término deste capítulo, definem-se as principais variáveis de impacto utilizadas na pesquisa.

### **2.1 PRINCIPAIS CONCEITOS E APLICAÇÕES**

Esta seção tem como objetivo abordar os principais elementos do projeto que são: a Tecnologia da Informação, a Internet e a transformação do trabalho com o uso da Internet.

#### **2.1.1 Tecnologia da Informação (TI)**

Nesta subseção abordam-se os conceitos de TI convencional, TI avançada e o uso da TI pelas organizações.

##### **a) Conceito de TI convencional**

Atribui-se à Tecnologia da Informação o mérito da revolução social vivida pelo mundo atual. Para entender o que é TI, é importante conhecer os conceitos de tecnologia e de

informação. O conceito de tecnologia adotado nesse trabalho é o de Zawislak: "... trata-se de uma ação de um conjunto de procedimentos e de objetos que só se concretizam graças a um processo científico anterior à maturação de idéias [...] e de busca de soluções respaldadas por princípios teóricos previamente definidos" (Zawislak, 1995, p. 135).

Zawislak (1995) afirma também que a tecnologia surge quando o homem sente a necessidade de ultrapassar algum obstáculo.

A tecnologia, sob o enfoque organizacional, é vista como um ativo estratégico, uma vez que pode alterar os métodos da produção industrial (Drucker, 1985).

Já a informação não possui uma definição tão absoluta quanto a tecnologia, já que ela é condicionada à área científica em que é utilizada. Segundo Ribeiro e Barradas (1980), a informação representa algo novo, uma nova idéia e sua importância depende do significado e da valia da informação. O significado da informação é relacionado com o conhecimento que o indivíduo possui, e a valia se relaciona com o conteúdo emocional despertado em quem recebe a informação. Sveiby (1998, p. 51) observa que "A informação é desprovida de significado e vale pouco". O autor faz críticas quanto à importância dada à informação atualmente e diz que o valor não está na informação, mas na criação do conhecimento a partir dela. E define conhecimento como a capacidade de agir. Earl (1997) faz uma comparação entre a troca de informações e a troca de mercadorias. A troca de informações, segundo o autor, não ocorre do mesmo modo que a troca de valor de outras mercadorias, isto porque, quando se trocam informações, o emissor nada perde, e o receptor poderá ter algum benefício caso esta informação tenha algum significado para ele.

No contexto organizacional, adota-se o seguinte conceito: " Informação é um dado que foi processado de forma significativa para o receptor e seu valor é real ou percebido no

momento ou em ações prospectivas nas decisões”. (Davis & Olson, *apud* Freitas *et al.* 1997, p. 27).

As organizações precisam trabalhar melhor as informações internas para que possam não só ter as informações disponíveis, mas principalmente transformá-las em conhecimento. “As empresas geram conhecimento com resultado da assimilação e digestão das informações internas e externas e da capacidade criativa de seus membros”. (Cornella, 1994, p. 104). As empresas que conseguirem realizar esta transformação (informação em conhecimento) terão um recurso competitivo difícil de ser alcançado que pode significar uma vantagem competitiva sustentável.

O nível de TI disponível numa organização interfere nas práticas do trabalho e serve para implementar inovações que vão permitir a empresa ser mais competitiva e aproveitar melhor os recursos existentes.

Quando se utiliza a tecnologia para armazenar e disponibilizar a informação, surge o conceito de TI : “TI é o *hardware* e o *software* que desempenha uma ou mais tarefas dentro do Sistema de Informações, tal como coletar, transmitir, estocar, recuperar, manipular e exibir dados” (Campos Filho, 1994, p. 36).

#### b) Conceito de TI avançada

Walton (1994) define dois tipos de TI: a convencional e a avançada. A TI convencional procurava melhorar a eficiência e a eficácia das unidades funcionais, como departamento de contabilidade mas, ao ser implementada, a TI acabava eliminando as tarefas auxiliares de escritórios e aumentando o controle da supervisão, com um sistema de punições e recompensas baseado no forte controle sobre o empregado; já a TI avançada, sugere organizações flexíveis e leves, com a eliminação da camada intermediária. A ênfase sai do indivíduo e passa para o grupo.

Esse novo conceito de TI avançada permite definir melhor a Internet. Primeiro porque a Internet é dependente da TI tradicional, sem a qual não pode ser utilizada, e segundo porque, apesar de ser uma TI, ela impacta mais profundamente as relações sociais e organizacionais do que a TI tradicional, permitindo que as organizações, ao utilizá-la como uma tecnologia inteligente, possam obter vantagens competitivas, o que não acontece com a TI tradicional, uma vez que esta pode ser facilmente imitada pela concorrência.

#### 2.1.1.1 A TI nas organizações

Esta subseção descreve os principais impactos e dificuldades percebidos pelas organizações quando da implementação da TI, bem como o aumento da produtividade decorrente desta tecnologia.

##### a) A implementação da TI nas organizações e seus impactos

Alguns autores destacam elementos importantes para o processo de implementação de TI nas empresas. Walton (1994) afirma que, para implementar a TI, é necessário que haja o alinhamento entre as estratégias organizacionais, tecnológicas e de negócios. Outro fator considerado fundamental é a aceitação pelos usuários e o comprometimento destes com a implementação da TI. Enquanto para Mckenney (1998), o segredo para uma estratégia de implementação de TI eficaz é o envolvimento e a liderança da gerência; para Strassmann (1986), a introdução da TI e, conseqüentemente, as mudanças na organização do trabalho, não podem ser analisadas por parte e sim por inteiro. A implementação de TI só é interessante quando aumenta o lucro líquido da empresa. "O resultado da adoção desse método de automação de escritório por incremento pode muito bem vir a ter uma maior eficiência na execução do trabalho que não traz lucro líquido algum para a organização ou para seus

clientes " (Strassmann, 1986, p. 18). Scarbrough e Corbett (1992) criticam a implementação da tecnologia de modo genérico nas empresas, pela falta de preocupação destas com o contexto com o qual os empregados se deparam, visto que o processo não é objetivo e transparente de modo a facilitar a inovação e criatividade. Ao implementar tecnologias, geralmente, as empresas têm como objetivo a automação do trabalho, a fim de facilitar o estabelecimento de metas gerenciais mais ousadas, visando aumentar a produtividade e, conseqüentemente, a lucratividade.

A TI avançada permite amplos benefícios para toda a organização e transforma as atividades de todos os beneficiários, porém é mais complexa e profunda.

As principais conseqüências decorrentes da implantação da TI avançada, segundo Strassmann(1996) são:

- Diferentes critérios de seleção de RH;
- Pessoas com mais habilidade para os cargos;
- Especialização dos cargos;
- Alta taxa de pessoal treinado na tecnologia;
- Delegar autoridade;
- Comunicação interna menos face a face;
- Capacitação de pessoas para o trabalho em grupo (virtual ou teletrabalho);
- Gerentes mais humanos e inovadores;
- Capacidade gerencial mais flexível, para trabalhar com estruturas descentralizadas, porém mantendo a integração e o controle de uma estrutura centralizada;
- Natureza do trabalho passa a ser abstrato;

- Qualificação para uso de novas tecnologias. A introdução de novas tecnologias requer atributos de raciocínio lógico, habilidades para aprender novas tarefas e conhecimento técnico geral , segundo Gouillart&Kelly (1995).

A implantação de novas tecnologias é carregada de paradoxos. Se, por um lado, elimina postos de trabalho e desqualifica a força de trabalho, por outro, cria novos postos, qualifica e até superqualifica, segundo Walton (1994) e Neto (1996). Esse paradoxo advém não da tecnologia, mas da maneira como os homens servem-se dela.

Strassmann (1986), afirma que o maior benefício da implementação da TI resulta da comunicação intragrupal e não do aumento da produtividade individual, porém ele alerta que um projeto de TI não deve ser implementado de uma só vez, devido à necessidade de mudança no comportamento organizacional. A mudança deve ser gradual, fazendo com que as pessoas percebam os resultados obtidos e, a partir de então, aceitem melhor as novas implementações.

#### b) Principais dificuldades para implementação de TI

As principais dificuldades para implementação de TI nas organizações, segundo Walton (1994), são:

- Os empregados ignoram a TI, não a utilizando;
- Baixo moral dos empregados, que associam a TI a sinônimo de desemprego;
- Falta de participação dos empregados na escolha da TI a ser implementada.

Para profissionais que executem atividades essencialmente burocráticas, a introdução da TI nas empresas é vista como uma ameaça ao seu posto de trabalho, razão pela qual eles oferecem resistência à implementação e ao uso da TI, quando deveriam enxergá-la como uma oportunidade de dedicar-se a tarefas que agreguem mais valor para a empresa. Porém a aceitação para usar a tecnologia dependerá não somente do profissional, mas também de

como a empresa pretende reorganizar o trabalho. Strassmann ( 1986, p. 245) destaca a importância da valorização do profissional em relação à tecnologia quando afirma que "Em qualquer sistema de informática o valor do pessoal que o opera valerá sempre muito mais do que *hardware* e *software* acumulado, a menos que se tenha a intenção deliberada de reduzir pessoal a meros apêndices do computador".

### c) A Produtividade com a TI

Segundo Strassmann (1986), a produtividade da informática, diferentemente da definição convencional que relacionava produção x insumo, agora está relacionada com a eficiência e efetividade. A eficiência está relacionada, sob a ótica individualista, à produção direta da informação. A efetividade está relacionada com a utilização da informação . "A informação é valiosa quando é recebida, trocada ou distribuída, diferente dos objetos produzidos por uma indústria. Em contrapartida, se esta informação não for utilizada, seu valor diminui, enquanto que os objetos são usados até se tornarem inúteis". (Strassmann, 1986, p. 144). Desta maneira, a produtividade pode ser definida como sendo: "... gente que age em cooperação para gerar resultados nos quais o valor produzido excede os custos de produção, de sorte que o produto possa ser vendido com lucro". (Strassmann, 1986, p. 145). Numa empresa efetiva, o todo será sempre maior que a soma das partes. As partes conseguem gerar um lucro maior do que seria o lucro produzido por cada indivíduo. Para Gurovitz (1997), medir o efeito da TI sobre a produtividade não é tarefa fácil, devido ao paradoxo existente entre o investimento, que normalmente é elevado e a rápida obsolescência da tecnologia, versus estar atrasado, tecnologicamente falando, em relação à concorrência. Além disso, é difícil mensurar a satisfação dos clientes e/ou a imagem percebida pelo mercado das empresas que são pioneiras em implementar tecnologias.

No trabalho realizado com a TI, cabe ao homem empregar faculdades como a percepção, discriminação e julgamento das situações complexas, uma vez que a automação fica a cargo da tecnologia. Assim, a distribuição do trabalho para profissionais que usam a TI é uma atividade complexa devido à interdependência de quem trabalha no setor, razão pela qual os padrões são estabelecidos pelo grupo. Mas, para que este autogerenciamento ocorra, é necessário que as pessoas, que fazem parte do grupo, sejam de alto desempenho, pois, caso contrário, padrões de distribuição das tarefas seriam padronizados fazendo com que a empresa perdesse sua efetividade.

Segundo pesquisa realizada em cinco empresas por pesquisadores associados ao *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), *apud* Walton (1994), para determinar se o uso da tecnologia proporcionava aumento de produtividade, chegou-se à conclusão que as empresas que obtiveram melhores desempenhos foram as que tinham tecnologia associada a profundas mudanças na organização do trabalho. Outro estudo feito pelo Professor Ramchandran Jasikumar, de *Harvard*, *apud* Walton (1994), nas indústrias manufatureiras americanas, para comparar os resultados decorrentes da implantação de determinada indústria nos Estados Unidos e Japão, concluiu que a mesma atividade, realizada no Japão, apresentou resultados melhores devido ao grau de controle incorporado ao sistema, às habilidades técnica dos empregados ao enfoque da administração, ou seja, não basta apenas a tecnologia, se não houver mudanças na organização do trabalho.

#### 2.1.1.2 Variáveis de implementação de TI

As variáveis da implementação de TI nas organizações foram classificadas na pesquisa como variáveis de impacto administrativo. São elas:

- Critérios de seleção do RH;
- Resistência para usar TI;
- Participação do RH na escolha da TI.

Estas variáveis foram escolhidas por terem sido mencionadas com ênfase por Strassmann, Mckenney e Walton, ficando subentendida a importância desses fatores.

## 2.1.2 INTERNET

Para melhor compreender a importância da Internet, descreve-se inicialmente o conceito que melhor a define nesta pesquisa; em seguida, relata-se como as empresas estão utilizando a Internet.

### 2.1.2.1 Conceito de Internet

Definições para a rede, que está transformando o mundo em todos os aspectos, não faltam. Browne (1995) complementa com muita propriedade o conceito, quando afirma que, por ser uma rede de computadores similar às demais redes existentes, o seu potencial não é percebido pelos mais leigos, mas o é para aqueles que sabem do que se trata. É um dos fenômenos mais importantes deste século.

Dois grandes acontecimentos, após a fase militar, fizeram com que a Internet deixasse de ser importante apenas para o meio acadêmico, quando era utilizada para difusão e troca de informações do mundo científico, para se tornar a rede hiperadjetivada que é hoje. O primeiro fato foi o desenvolvimento tecnológico, visto que, na década de 60, Ted Nelson

criou o termo hipertexto, partindo de uma evolução do “Memex” de Vannevar Bush que foi concebido para facilitar a organização e a localização das informações. O hipertexto é um documento digital composto por vários blocos de informações interconectados e permite que um texto comum possa ter conexão com outras partes do texto, facilitando para o leitor o conhecimento de todos os conceitos existentes nele (Leão, 1999). A evolução tecnológica continua e surge a hipermídia que faz associação de palavras com imagens e sons. O segundo fato, foi a liberação para uso comercial da Internet pela NSF (*National Science Foundation*), fundação que financiava e controlava a Internet, e isso aconteceu em 1995 (Schwartz, 1998). O conceito adotado para Internet nesse trabalho é : “A Internet é uma vasta rede de computadores, constituída por várias pequenas redes que, quando conectadas, se estendem por todo o planeta” (Browne, 1995, p. 1).

#### 2.1.2.2 A utilização da Internet pelas empresas

Em 1995, as empresas americanas começaram a criar novos produtos e serviços para o ambiente da Internet, foi quando a verdadeira interatividade começou. Dois anos depois surgiram as empresas apenas .com que buscavam lucros e modelos bem-sucedidos de negócios. Em 1998, as empresas descobriram o poder da Internet ao contatar seus funcionários de modo aberto. Os empresários viam na Internet uma forma de reduzir custos ao invés de canalizar uma força de trabalho interligada. Atualmente, as empresas usam a Internet para conectar fornecedores, parceiros, distribuidores e clientes, diminuindo a distância entre compradores e vendedores (Martin, 1999). No Brasil, apesar da cronologia da evolução da Internet não ser idêntica, uma vez que comercialmente a Internet só foi disponibilizada em 1995, as empresas parecem que encontram-se no mesmo estágio das

empresas americanas, já que também estão procurando diminuir distâncias com o mercado via Internet.

Don Tapscott, ao escrever o prefácio do livro *O Patrimônio Digital* de Martin (1998), divide a adesão das empresas à Internet em duas etapas. A primeira foi a fase em que as empresas disponibilizavam colocavam informações sobre relatórios, materiais de marketing ou informações sobre organizações governamentais. Esta primeira fase da Internet foi informativa, evoluindo para a segunda, que é classificada pelo autor como transacional.

A fase transacional permite que as empresas não só divulguem seus produtos, como também os comercializem, ou fabriquem produtos personalizados, ou ainda, aumentem a comunicação e fidelidade do cliente com a empresa, fazendo com que ele sinta-se parceiro e até “pertença” de certa forma à organização. Neste tipo de negociação, os dois lados (empresa e cliente), que até há bem pouco tempo tinham interesses próprios, agora tentam satisfazer seus parceiros (Martin , 1998).

Este autor afirma que, em 1996, quando a Internet teve um crescimento explosivo, as empresas começaram a perceber que a rede permitia uma comunicação seletiva dos consumidores. Outras empresas acreditavam que a rede poderia ser a extensão dos seus negócios tradicionais, e que, através da Internet, poderiam:

- Aumentar a cooperação entre empresas decorrente da melhoria considerável na troca de informações, acarretando em agilização no processo de produção e/ ou na prestação de serviço: por exemplo, a troca eletrônica de documentos ( EDI );
- Permitir trabalho em grupo, desenvolvendo o conceito de *groupware*, (grupos virtuais, multidisciplinares, trabalhar em torno de problemas e desafios e não em torno da função);
- Permitir novos modelos de negócios;

- Planejar a curto prazo;
- Desenvolver parcerias múltiplas neste novo cenário.

Na rede não há espaço para modelos fixos de negócio e ela deve despertar maior interesse às empresas que precisam acima de tudo de velocidade.

As empresas que usam a Internet dividem-se em dois grupos: o primeiro pertence às empresas tradicionais, cuja perspectiva sobre a rede é de que seja um negócio com bom potencial, e o segundo grupo são das empresas que acreditam que a rede é uma revolução: são as empresas do patrimônio digital (Martin, 1998).

Este autor também conceitua perfeitamente as empresas do patrimônio digital, ou seja, são aquelas que não possuem estrutura física material, diferentemente das empresas convencionais que utilizam usando a tecnologia *WEB*, mas apenas como uma alternativa de fazer negócios. Pode-se citar alguns exemplos de empresas deste tipo, como as empresas que oferecem acesso à rede, que são as conhecidas provedoras de acesso; outras facilitam a localização de informações ou rede, são empresas de catalogação de informações tipo *Yahoo* e outras.

### 2.1.3 O Trabalho

O conceito de trabalho na Sociedade da Informação também deve estar bem definido, uma vez que este vem transformando-se de modo a acompanhar o avanço da tecnologia. Mais adiante descrevem-se as mudanças no trabalho decorrentes da utilização da Internet. Finalizando esta seção, abordam-se as mudanças no mercado de trabalho.

### 2.1.3.1 O Trabalho na Sociedade da Informação

O trabalho na Era Industrial era bem delineado por dois tipos de trabalhadores: o trabalhador operário, subserviente, obediente, submisso, centro de toda a atenção por parte dos administradores para ser o mais produtivo possível, e o gerente, aquele profissional mais qualificado, que detinha o poder, o domínio, a informação, e “controlava” seus subordinados. "O próprio conceito de trabalho muda na era da eletrônica. A eficiência do trabalhador de escritório está em sua habilidade para lidar com diferentes variáveis simultâneas, para pesquisar novas respostas antes inacessíveis" (Strassmann, 1986, p. 156).

Atualmente, o trabalho passa por profundas mudanças, uma vez que a informação é amplamente distribuída, diminuindo as diferenças entre dominantes e dominados. O trabalho será quase uma atividade virtual num futuro próximo e a Internet surge como elemento fundamental para esta transformação.

Nas sociedades pré-capitalistas, a realização do produto era parte do conhecimento geral de uma comunidade, conhecimento adquirido através da vivência familiar, da interação gregária, da experiência no trabalho. Embora não formalizado, não sistematizado, mas, por outro lado, no dia-a-dia enriquecido pela prática, o conhecimento para o trabalho estava inteiramente contido no próprio processo de trabalho e, daí, incorporava-se no objeto final.

O trabalho pré-industrial consistia em dar alguma forma útil à matéria natural, aplicando nela diretamente a força do sistema muscular humano - às vezes com ajuda de instrumentos simples, animais de tração, outras forças naturais - orientada pela informação semântico-sintática organizada e contida na mente do produtor. Trabalhar consistia em transformar, conscientemente, a matéria com as próprias mãos. Nobres, filósofos, guerreiros, sacerdotes não descreviam as suas atividades como trabalho: não lhes cabia cuidar

diretamente de transformar a natureza para o consumo humano. O trabalho era uma atividade subalterna, própria dos escravos, servos, camponeses, artesãos.

Na Sociedade da Informação, a informação torna-se objeto imediato de trabalho da maior parte dos indivíduos. Neste contexto, o trabalho reformula-se. Diminui a importância do "trabalho vivo" diretamente na produção, no sentido de Marx , *apud* Dantas (1996), diante da automação da produção.

Aumenta, por outro lado, a importância do trabalho sob dois outros aspectos: primeiro, sob a forma de pesquisa e inovação tecnológica aplicada à produção e à concepção de produtos, ao planejamento e à logística da produção; segundo, como viabilizador da circulação e do consumo, sob a forma de "marketing", personalização e segmentação de mercado até o nível individual de consumo, de criação e fomento de valores simbólicos (moda) e de agregação destes valores aos produtos, numa verdadeira "engenharia social" (Schwartz, 1995). A TI pode proporcionar ao empregado trabalhos mais interessantes do que faziam sem ela, na opinião da autora.

#### 2.1.3.2 Mudanças no trabalho com a tecnologia

A primeira questão que se discute com a implementação da tecnologia é o seu poder de acabar com empregos, porém, como afirma Schwartz (1998 p.166), "... apesar de alguns empregos obsoletos estarem em fase de extinção, novos empregos estão sendo criados, com resultado líquido positivo". Tournemine (1983) afirma que as empresas têm uma preocupação de curto prazo quando introduzem algum tipo de tecnologia, porém elas não estão se preocupando com a realocação e a recolocação dos empregados que tiveram seus postos de trabalho extintos.

Com a Webeconomia (economia baseada na Internet) haverá mudanças na forma de trabalho, fazendo com que os profissionais tenham que se adaptar a nova realidade econômica suportada pela tecnologia. Por exemplo, empregados e gerentes industriais demitidos deverão tornar-se programadores em HTML e entrar na “onda” em vez de combatê-la. Nos EUA, a Internet é responsável por forças de trabalho diferenciadas, desde crianças que criam páginas eletrônicas a adultos que são provedores de lojas para desenvolvimento de *sites* (Schwartz, 1998).

Além das mudanças dos tipos de empregos, Fleury e Fisher (1992) observam que a introdução da tecnologia nas organizações brasileiras, principalmente a introdução rápida da informatização no setor de serviços, colaborou para o desenvolvimento dos trabalhadores e para as mudanças verificadas em suas relações com o trabalho e com a organização.

Percebe-se, portanto, que praticamente todos os tipos de trabalho sofrem de certa forma impactos pelo uso da tecnologia. Segundo Motta (1994), a forma clássica de hierarquia organizacional é dividida em superior, média, inferior e, estrategicamente falando, corresponderia aos níveis estratégico, tático e operacional. Assim, serão abordados neste trabalho a gerência e o nível operacional.

#### 2.1.3.3. Revolução no mercado de trabalho

A transformação do trabalho decorrente do uso da informação inicia-se quando os empregados passam, de algum modo, a ter contato com a tecnologia. A definição ocupacional de "empregado de escritório" foi mudada nos EUA para "empregado que lida com informação", tendo em vista que este contingente, em 1982, já contabilizava mais de 50% dos empregados americanos. Os conceitos de "trabalho de escritório" e "empregado de escritório"

perdem o sentido no momento em que o trabalho pode ser realizado em qualquer lugar e a qualquer hora, inclusive percebendo-se uma migração do local de trabalho para o lar. " O tempo individual gasto pelos consumidores em trabalho de informação no lar levará a uma melhoria do padrão de vida, pois os novos serviços colocarão, ao alcance de muitos aquilo que só os ricos costumavam comprar" (Strassmann, 1986, p. 10).

O teletrabalho é uma forte tendência, uma vez que recursos da Internet cada vez mais estão sendo disponibilizados por meio de: *e-mail*, *chats*, ICQ, videoconferência, web-câmeras e *Internet-phone*. Em função das mudanças na forma de trabalho possibilitada pelas Tecnologias de Informação, a economia deverá também se transformar. Enquanto algumas empresas terão seus custos fixos menores pertinentes a imóveis e despesas com empregados, outras terão sua lucratividade reduzida, como, por exemplo, as empresas de transporte urbano. Os empregados terão relações e condições de trabalho mais instáveis e inseguras, fazendo com que as legislações trabalhistas e de seguridade sejam revistas (Albagli, 1999). Este assunto é também abordado por Mattos (1999). O autor acredita que a Internet é diferente das outras TI's porque não acarreta o desemprego associada a sua implementação, mas a transformação provocada por ela é mais profunda. Estas mudanças não ocorrerão rapidamente uma vez que dependem de mudança cultural da sociedade, e este processo é lento, iniciando em países do Primeiro Mundo e chegando aos demais países. O autor afirma ainda que algumas profissões, como corretores de imóveis, secretárias, agentes de viagens e bibliotecários, vão deixar de existir e mais de 20 novas profissões vão surgir. Ele cita, por exemplo, administrador especializado em marketing virtual, engenheiro de segurança, economista e financista especializado em empresas virtuais, professor especializado em ensino virtual, *web designer*, *webmaster*. "Uma parte dos desempregados, geralmente os mais jovens, procurará reciclar-se, indo às escolas em busca de uma nova profissão ou para

atualizar seus conhecimentos. Outra, mais idosa e sem disposição para assistir às aulas, acabará por fazer parte das estatísticas do desemprego" (Mattos, 1999, p.102). Muitos serviços oferecidos hoje por diversas empresas estão desaparecendo face ao *know-how* especializado adquirido pelos próprios consumidores. Alguns exemplos podem ser citados. O setor bancário, com as máquinas de auto-atendimento e o setor público, com aplicações tipo pagamento de impostos, terão seus custos reduzidos com a implementação da TI.

As universidades virtuais também prometem modificar o mercado de trabalho. Algumas empresas já estão desenvolvendo suas próprias universidades virtuais como a Unimed e a Eletrobrás. O objetivo dessas empresas é a redução de custo com treinamento de seus empregados e a possibilidade de manter seus quadros funcionais sempre atualizados sem a necessidade de retirar as pessoas de seus postos de trabalho. Além disso, as empresas já vislumbram outros benefícios. Os executivos envolvidos no projeto de estruturação de uma Universidade Virtual pretendem fazer com que esse aprendizado vire um novo negócio. Eles pretendem comercializar suas experiência para outras empresas que atuam no mesmo setor, tanto no Brasil quanto no Exterior. Surge, assim, um posto de trabalho, o professor da Universidade Virtual, que dará palestras e receberá consultas sobre as dúvidas dos alunos que têm pela frente um mercado em ascensão. A grande dúvida é como será a remuneração desse profissional (Costa , 1997).

## 2.2 IMPACTOS DECORRENTES DO USO DA TI

Esta seção define o que vem a ser impacto e quais os diferentes tipos de impactos provocados pela introdução da tecnologia nas organizações, bem como as variáveis que serão usadas nesta pesquisa.

### 2.2.1 Conceito de impacto

A definição de impacto, segundo o Dicionário da Língua Portuguesa *Larousse* (1992), é “1. Colisão de dois ou mais corpos. 2. Colisão de um projétil. 3. *Fig.* Abalo moral, choque. 4. *Fig.* Impressão muito forte. 5. *Impacto ambiental*, impacto causado no meio ambiente pela introdução brusca, repetida ou contínua de elementos que o modificam.”.

Realmente, a introdução de novas tecnologias, de um modo geral, causa aos seus usuários uma impressão muito forte, seja por encantamento, por serem ameaçadoras ou até mesmo por protesto.

Hampton (1983) explica que a tecnologia usada por uma empresa provoca alterações no relacionamento humano, fazendo com que a sua administração tenha que se adaptar a elas. Os principais impactos, segundo o autor, são no indivíduo, nos grupos e na administração.

### 2.2.2 Impacto no indivíduo

Na era industrial, a implementação da tecnologia em uma organização era vista por alguns autores, conforme relata Hampton (1983, p. 101), como sendo “uma força fora de controle que molda as nossas vidas a seu bel-prazer”. Isso quer dizer que o homem deveria adaptar-se a tecnologia, já que era considerado um “dente da engrenagem” e não usufruía dos benefícios oriundos dela, contradizendo o que preconiza a atual era da comunicação, como observa Gouillart & Kelly (1995).

Gouillart & Kelly (1995) afirmam que vivemos em uma grande rede interconectada, tanto os indivíduos (redes individuais) quanto as empresas (redes de informação), e que toda essa conectividade poderá levar o indivíduo a maior isolamento ou a maior senso comunitário.

Os indivíduos, dentro do contexto organizacional, são afetados pelo uso da TI nos seguintes pontos:

- Mudança no perfil – A organização passa a necessitar de empregados capazes de transformar informação em conhecimento;
- Capacitação – A evolução da tecnologia é cada vez mais rápida e, para usufruir de todos os recursos oferecidos por ela, a empresa e o empregado devem investir em capacitação.

Strassmann (1986) percebe as seguintes mudanças, quando o trabalho das pessoas passa a ter o auxílio da tecnologia:

- Redução de tempo para executar a atividade;
- O profissional passa a ter mais *status* em relação às atividades não automatizadas;
- Melhora a qualidade do trabalho realizado;
- Absorção de algumas atividades burocráticas por outros profissionais (por exemplo, a atividade de uma secretária passa a ser feita pelos próprios profissionais que necessitam do trabalho);
- Motivação – " O trabalho realizado com o uso da TI é efetivo se for realizado por pessoas que sejam automotivadas. Para essas pessoas, a sua realização torna-se uma atividade estimulante, pois o aumento de seu conhecimento, bem como a gerência de seu trabalho, dependem agora de si mesmos e não mais de um processo" (Strassmann, 1986, p. 146).
- Aprendizagem - Com relação ao aprendizado, Strassmann (1986) afirma que não crê que a TI seja eficaz nos longos cursos que abordem qualquer a tecnologia, visto que as necessidades e a capacidade de aprendizado variam muito de pessoa

para pessoa. Em TI, o aprendizado deve ser contínuo e deve ser transmitido entre os colegas de trabalho. "Em cada organização existe um grupo de indivíduos - as pessoas de alto desempenho - que são os agentes de mudanças. São eles que facilitam a transformação com a qual se pode tirar todo o proveito possível dos computadores " (Strassmann, 1986, p. 95).

Já Walton (1994, p. 25) destaca que a TI deve ser um recurso facilitador da organização do trabalho e destaca a importância dos recursos humanos quando afirma que: "Muitos altos executivos entendem que a organização dos recursos humanos é uma fonte potencial de vantagem ou desvantagem competitiva". E ainda complementa dizendo que a questão da organização orientada à submissão ou à concordância *versus* a organização orientada para o comprometimento é agora vista como chave, e os planejadores de TI estão cada vez mais voltados para o alto comprometimento.

Malloff (1996) lembra que é necessário que se faça uma análise entre os custos e as vantagens esperadas com a utilização da Internet. E Martin (1998) destaca que a maior probabilidade de sucesso na rede Internet ocorre com as empresas de sucesso no presente, são as chamadas empresas inovadoras.

Todas as afirmações destes e de outros autores estão corretas por serem bem fundamentadas. Porém, percebe-se claramente que, se não houver agregação de valor das informações para geração de conhecimento, o investimento feito apenas em tecnologia não trará os resultados esperados. Logo, é fundamental que a gestão dos recursos humanos da organização tenha também esta percepção.

### 2.2.2.1 Variáveis de impacto no indivíduo

As variáveis que causam impacto no indivíduo selecionadas pela pesquisa são:

- Treinamento;
- Motivação;
- Conhecimento.

Estas variáveis foram selecionadas em virtude de terem sido destacadas pelos autores consultados no item 2.2.2.

### 2.2.3 Impacto nos grupos

As reuniões virtuais e outras formas de trabalho em grupo que se integram através da TI estão mudando a rotina das empresas. Isso é claramente percebido no trabalho realizado por Boff e Vargas (1995), quando as palavras *groupware* e *electronic mail systems* apareceram com uma correlação alta. O correio eletrônico é o recurso mais utilizado pelos grupos cooperativos, porém outras palavras como *workflow* e *software packages* mostram que o trabalho em grupo tenderá a encontrar novas aplicações, além da troca de mensagens, conforme afirmam Boff e Vargas (1995).

Macedo (1999), ao abordar as redes formais e informais existentes nas organizações, identificou alguns tipos de redes informais, quais sejam: redes de confiança, redes de trabalho, redes sociais, redes de autoridade e rede de *experts* (troca informações técnicas). A autora destaca a importância das redes informais para realização do trabalho científico, onde a comunicação interpessoal é fundamental, e que pode ser feita face a face, porém, quando é

mediada por meio eletrônico, agiliza e torna mais dinâmico e intenso o fluxo de informações desta maneira, surgem os *gatekeepers*, indivíduos que possuem contatos externos ao grupo de pesquisa ou à organização da qual faz parte. Esses profissionais obtêm as informações externas, selecionam o que é importante e internalizam os conteúdos pertinentes. Sendo assim, a Internet e outras tecnologias que permitem a comunicação eletrônica não podem ser vistas apenas como simples reproduzoras de mensagens no âmbito das redes formais e informais, mas sim como elementos fundamentais no processo de construção e disseminação do conhecimento.

Creighton e Adams (1998) fazem considerações sobre as reuniões virtuais, uma das aplicações da TI nos trabalhos realizados em grupos, já que segundo os autores, alguns cuidados devem ser tomados antes da introdução da tecnologia: deverá haver mudança no sistema de remuneração para recompensar o desempenho individual e de equipe; os formatos e processos de reuniões devem ser diferentes para estimular a interação; os sentidos envolvidos precisam estar de acordo com o tipo de reunião, já que os recursos tecnológicos não são capazes de substituir todas as informações sensoriais envolvidas, quando a questão é confiança, ou há necessidade de resolver conflitos. Porém, se for necessário apenas confirmar a execução de determinada tarefa, apenas o e-mail é suficiente .

Segundo Hampton (1983), a tecnologia dita os requisitos para a maioria das interações humanas na organização. Assim, a TI afeta os indivíduos, e os grupos dos quais esses indivíduos fazem parte nos seguintes aspectos: nas relações interpessoais, nos comportamentos e na integração com os demais grupos.

### 2.2.3.1 Variáveis de impacto nos grupos

As variáveis de impacto nos grupos a serem tratadas pela pesquisa são:

- Relações Interpessoais;
- Reunião virtual;
- Integração.

As variáveis foram selecionadas por se tratarem de assuntos relevantes para os autores Martin, Strassmann e Walton.

### 2.2.4 Impacto na administração

Todas as áreas da administração de uma empresa são atingidas de algum modo quando uma nova tecnologia é implantada. Porém a comunicação, a estratégia, a gestão e os negócios das empresas estão passando por transformações mais significativas com a chegada da Internet.

#### 2.2.4.1 Comunicação externa e interna

Vassos (1997, p.2) define audiência como sendo “um grupo de indivíduos focalizados em seu esforço de marketing via Internet”. Neste grupo estão inclusos clientes potenciais e ativos, acionistas, empregados, empregados potenciais, consultores, fornecedores, imprensa e outros. O autor afirma que um dos objetivos de um plano de marketing via Internet

é ampliar a comunicação com todas as audiências para que a empresa possa reduzir custos na realização de negócios e aumentar as vendas.

As empresas poderão utilizar a Internet, e já o fazem, para disponibilizar informações institucionais, tipos de relatórios anuais e fornecer também outras informações úteis aos seus clientes. A Internet é um novo canal de comunicação das empresas com seus clientes, podendo substituir serviços de informações do tipo 0800. Segundo Levin (1997), as empresas deveriam ter dois *sites*: um institucional e outro usado como estratégia de marketing.

Strassmann (1986, P. 274) percebe os seguintes benefícios com o uso do correio eletrônico:

- As mensagens podem ser submetidas à apreciação rapidamente;
- Baixo custo;
- Comunicação com qualquer lugar do mundo;
- A comunicação é precisa e sem ambigüidade;
- Respostas rápidas a indagação dos clientes.

Maloff (1996) afirma que os empresários, ao usarem com eficácia as ferramentas da Internet, poderão melhorar seus contatos com os seus clientes, revendedores e fornecedores, ao mesmo tempo que aumentarão a eficácia de seus custos. A comunicação interna da organização através da Internet pode ser utilizada não apenas para acesso a rede, mas também como um meio econômico para interligar filiais, fornecedores e consumidores de forma privada e segura.

A comunicação eletrônica por computador atravessa estruturas e hierarquias estabelecendo novas relações de tempo e espaço, mas também novos padrões sociais, e criam outras formas de produção e circulação de saberes (Macedo, 1999).

#### 2.2.4.2 Gestão

Segundo Oliveira (1996), as atividades mais atingidas com o uso da TI são aquelas mais intensivas em informações que podem ser divididas do seguinte modo:

- Coordenação

São atividades que utilizam as telecomunicações para instrumentalizar a mudança e são afetadas principalmente pela distância física, pela natureza do tempo sobre o trabalho e pela memória organizacional.

- Gestão

A TI permite reduzir o custo da monitoração do ambiente e das variáveis internas de desempenho, permitindo decisões mais rápidas.

A utilização da Internet permite que o gerente disponha de maior quantidade de informações e, assim, faz com que uma decisão tenha mais consenso devido ao fluxo de informações permitir maior participação dos envolvidos. Segundo Fine (1997), os sistemas de inteligência competitiva têm por objetivo prover as empresas de um programa sistemático de coleta, tratamento, análise e disseminação da informação sobre as atividades dos concorrentes, tecnologias e tendências gerais dos negócios a fim de atingir as metas corporativas. As experiências de empresas em diversos países revelam que a busca pela excelência, pela melhoria de desempenho e de posicionamento em seu contexto sócio-produtivo tem concorrido para a crescente utilização de sistemas de informação que apoiem a tomada de decisão e assegurem a redução do tempo de resposta da empresa frente às exigências do ambiente externo. As empresas estão usando as informações disponíveis na Internet para alimentar os Sistemas de Inteligência, tipo *Data Warehouse*.

A Internet permite ainda ao gerente acompanhar os resultados de sua organização em relação aos concorrentes e, sempre que desejar, acompanhar o movimento do mercado de seu interesse. As razões que levam uma organização a fazer análise do mercado podem ser: querer monitorar a concorrência; estar no topo dos grandes eventos do setor; analisar novas oportunidades ou procurar parceiros estratégicos em outros países, segundo Vassos (1997). Outra finalidade de uso da Internet para os gerentes é abordada por Martin (1999). O autor afirma que com a Internet começa a surgir a geração do "gerente digital", ou seja, o profissional que gere seus empregados à distância, uma vez que geograficamente o empregado pode trabalhar em qualquer lugar a qualquer hora. A avaliação de desempenho passará a ser *on-line*. A empresa *Knowledge Point* desenvolveu um *software* para a rede, que permite ao gerente fazer uma avaliação de desempenho de seus empregados em aproximadamente 15 minutos. O resultado pode ser encaminhado ao RH ou até mesmo para o próprio empregado, apesar de este tipo de atividade não ser uma realidade absoluta nos Estados Unidos, uma vez que este processo encontra-se numa fase de transição entre a empresa convencional, para a empresa que começa a ter sua força de trabalho interligada através da Internet, e a empresa virtual. Além do mais, a Internet pode ser um recurso essencial para estes objetivos.

#### 2.2.4.3 Negócios

Percebe-se que a influência da Internet nos negócios de uma empresa modifica de algum modo as seguintes áreas: pesquisa de mercado, lançamento de novos produtos, publicidade, comércio eletrônico e suporte ao cliente.

#### a) Pesquisa de mercado

Vassos (1997) afirma que a Internet permite que as empresas façam pesquisas primárias de marketing com bons resultados caso a seleção do público-alvo seja feita cuidadosamente e, assim, podem obter as informações desejadas. No caso de pesquisas secundárias, isto é feito por outras organizações, a Internet tem sido um grande repositório deste tipo de pesquisa, contudo deve-se sempre observar a fonte das informações, para que as empresas não façam planos a partir de números imprecisos, tendo em vista a variedade de fontes com as mesmas informações.

#### b) Lançamento de novos produtos

A estratégia de lançamento de novos produtos, devido ao mercado dinâmico da rede, deve ser experimentada e não planejada como no mercado tradicional (Vassos, 1997).

A Internet permite um *feedback* rápido sobre a aceitação de um novo produto, permitindo que o fabricante implemente melhorias de modo a satisfazer as necessidades dos cliente. No processo tradicional, esse retorno só acontece depois de pesquisas realizadas e, na maioria das vezes, as melhorias só são implementadas quando ocorre o lançamento de novos produtos.

A segmentação de mercado na Internet, de acordo com Martin (1998), pode ser feita por:

- Provedor de serviço;
- Sistema operacional de usuário;
- Tipo de domínio;
- Tipo de organização;
- Tamanho da receita da organização;
- Interesse pessoal;

- Dias e horas de uso;
- Período de tempo de uso.

Na Internet, o ambiente digital muda o relacionamento entre o consumidor e a mensagem de marketing. A propaganda digital chega ao cliente de forma personalizada com pouco esforço ou desperdício. O cliente é quem vai atrás da mensagem e não o oposto, como ocorre no correio convencional. O cliente passa a interagir na transação deixando de ser o agente passivo que precisava ser seduzido, passando a participar, dando sugestões, desenvolvendo o produto de acordo com seus desejos, aliás, desejos que antes precisavam ser despertados a qualquer preço. Agora as necessidades partem do cliente para o produto, possibilitando assim à empresa satisfazer os desejos reais de seus clientes e não mais os desejos estimulados como na negociação tradicional ( Martin, 1998).

A propaganda na Internet vem tornando-se muito atraente para empresas de todos os portes, por ser uma mídia de grande audiência e baixo custo. Devido aos recursos tecnológicos existentes, é possível delinear o perfil do consumidor, não sendo necessário o marketing de massa. As informações obtidas por empresas que fornecem *e-mail* e acesso gratuitos e empresa de cartões de crédito são comercializadas para empresas especializadas em marketing na Internet, que inserem essas informações em banco de dados, permitindo dessa maneira selecionar clientes potenciais para lançamento de novos produtos, promoções e eventos de seu interesse (Tigre, 1999).

### c) Comércio eletrônico

A mudança da sociedade tradicional para a sociedade da era digital, onde todos estarão conectados, permitindo que as pessoas trabalhem em casa passando grande parte do seu tempo lá, fará com que o comércio *on-line* seja uma boa alternativa. Pensando dessa forma, os ciberempresários ligaram-se à Internet como uma forma de vender produtos e

prestar serviços ao mercado de modo muito mais amplo do que era possível anteriormente (Maloff, 1996).

O comércio eletrônico teve seu início na década de 90, nas grandes corporações, quando eram realizadas EDI (*Electronic Data Interchange*). Em 1999, o comércio eletrônico na Internet era maior entre empresas do que entre pessoas físicas. As empresas oferecem menos resistência aos negócios à distância porque já possuem esta "cultura", enquanto que a cultura de compras do usuário final está mais associada ao espaço físico. Para as empresas chegarem até o consumidor final através da Internet, é necessário um marketing mais abrangente e criativo (Tigre, 1999).

Apesar de Vassos (1997) acreditar que gerar vendas na Internet não é uma tarefa fácil, pela desconfiança dos clientes com relação à segurança, o autor afirma que, para a empresa realizar vendas *on-line*, deve pelo menos ter menor preço, maior sortimento, serviços especiais, entrega rápida e maior divertimento.

A Internet facilita os processos produtivos e transações de bens e serviços. Ela contribui para o desenvolvimento na produção, na distribuição e nas vendas de bens físicos como livros, discos, automóveis etc. Outros bens e serviços intangíveis (por exemplo, *softwares* e músicas) têm a sua distribuição a custos mínimos, permitindo grandes retornos em escala. As empresas têm a oportunidade de atuar em um ambiente comercial global, praticamente sem barreiras alfandegárias ou restrições legais, devido à impossibilidade do poder concedente fazer o rastreamento virtual. Comercializar através da Internet, aparentemente, é fácil e eficaz. As empresas esquecem que a tecnologia utilizada por elas é praticamente a mesma e que é preciso adicionar valor ao produto. Tigre cita exemplos como a *Amazon Book*, que consegue agregar valor ao serviço de vendas de livros fornecendo a resenha de livros e a opinião de leitores e, para isso, em lugar de contratar vendedores, ela

admitiu profissionais que são "amantes de livros" como professores e bibliotecários (Tigre, 1999).

#### d) Suporte ao cliente

O suporte ao cliente, tanto na fase de pré-venda, para tirar dúvidas do cliente, como na fase de pós-compra, para atender às reclamações, poderá ser feita de modo eficiente pela Internet, conforme afirma Vassos (1997).

A atividade de suporte técnico virtual de pós-venda é outra atividade de sucesso na Internet, devido à facilidade de acesso, disponibilidade de informação e ao baixo custo (Tigre, 1999).

#### 2.2.4.4 Variáveis de impacto na administração

As Variáveis de impacto na administração foram divididas nos seguintes grupos: comunicação; gestão; e negócios.

##### a) Comunicação

- Interna / externa

##### b) Gestão

- Decisão
- Análise de desempenho
- Análise de mercado

- c) Negócio
- Pesquisa de mercado
  - Lançamento de produtos
  - Comércio Eletrônico
  - Suporte ao cliente

### 2.3 SÍNTESE DA REVISÃO DA LITERATURA

Da revisão da literatura foram retiradas as principais variáveis de pesquisa, que estão distribuídas entre os níveis organizacionais, alta e média gerência e nível operacional (tabela 1). O questionário foi elaborado com base nas variáveis selecionadas, conforme tabela 2. Foi subdividido nas principais variáveis: impacto no indivíduo; impacto nos grupos; impacto na administração e impacto na implementação da Internet.

TABELA 1 – VARIÁVEIS DE IMPACTOS

<b>TIPOS DE TRABALHO</b>  <b>AGENTES DE IMPACTOS</b>	<b>ESTRATÉGICO</b>	<b>TÁTICO</b>	<b>OPERACIONAL</b>
	<b>ALTA GERÊNCIA</b>	<b>MÉDIA GERÊNCIA</b>	<b>DEMAIS FUNÇÕES</b>
<i>Impactos no indivíduo</i>			
Treinamento	X	X	X
Motivação	X	X	X
Conhecimento	X	X	X
<i>Impactos nos grupos</i>			
Relações Interpessoais	X		X
Comportamento do grupo	X		
Reunião virtual	X		X
<i>Impactos administrativos</i>			
Comunicação			
Interna ou externa	X	X	X
Gestão			
Tomada de decisão	X	X	
Análise de desempenho	X		
Análise de mercado	X	X	
Negócio			
Pesquisa de mercado	X	X	X
Lançamento de produtos			X
Comércio Eletrônico			X
Suporte ao cliente			X
<i>Implementação de TI</i>			
Critérios de seleção do RH	X	X	
Resistência para usar TI	X	X	
Participação do RH na escolha da TI	X	X	

TABELA 2 – AGENTES DE IMPACTOS X REFERENCIAL TEÓRICO

<b>AGENTES DE IMPACTOS</b>	<b>QUESTÕES</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>
<i><b>Impactos no indivíduo</b></i>		
Treinamento	11,21	GOUILLART&KELLY (1995)
Motivação	13,19,23	GOUILLART&KELLY (1995)
Conhecimento	16	GOUILLART&KELLY (1995)
<i><b>Impactos nos grupos</b></i>		
Relações Interpessoais	15	HAMPTON (1983)
Integração	19	HAMPTON (1983)
Reuniões Virtual	19	HAMPTON (1983)
<i><b>Impactos administrativos</b></i>		
Comunicação		
Interna ou externa	15,19	VASSOS (1997)
Gestão		
Tomada de decisão	24	OLIVEIRA (1996)
Análise de desempenho	24	OLIVEIRA (1996)
Análise de mercado	26	VASSOS (1997)
Negócio		
Pesquisa de mercado	26	VASSOS (1997)
Lançamento de produtos	26	VASSOS (1997)
Comércio Eletrônico	25,26	VASSOS (1997)
Suporte ao cliente	26	VASSOS (1997)
<i><b>Implementação da Internet nas organizações</b></i>		
Critérios de seleção do RH	24	WALTON (1994)
Resistência para usar TI	23	WALTON (1994)
Participação do RH na escolha da TI	24	WALTON (1994)

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo faz-se uma breve introdução conceitual do método e da dimensão do tempo usados na pesquisa, bem como realiza-se a descrição de cada etapa da pesquisa.

#### 3.1 MÉTODO DE PESQUISA ADOTADO

Para melhor caracterizar a metodologia adotada, justificam-se, dentro do contexto da pesquisa, o método, a natureza e a dimensão tempo.

- Método

Os métodos de pesquisas mais utilizados em SI são a enquete, o experimento e os métodos qualitativos, segundo Orlinkowski e Baroudi (*apud* Hoppen *et.*, 1996).

O método adotado nesta pesquisa é o da enquete ou *survey*, visto que as principais características básicas da pesquisa coincidem com as elencadas por Pinsonneault e Kraemer (1993) que são: fornecer informações quantitativas de determinados aspectos da população estudada. A coleta de dados é realizada, valendo-se de questionários estruturados e as informações são coletadas entre uma fração da população, ou amostra.

- Natureza

Pinsonneault e Kraemer (1993) afirmam que a natureza da pesquisa por enquete pode ser: exploratória, descritiva ou explicativa. A natureza desta pesquisa é exploratória por tratar-se um conhecimento inicial sobre o assunto em questão e, segundo Mattar (1996), é

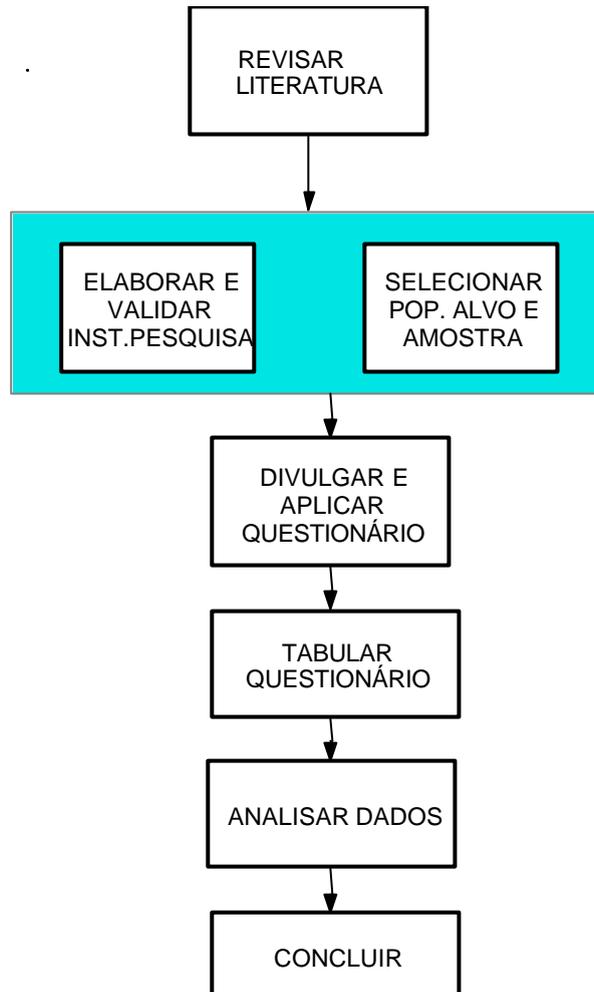
apropriada para os primeiros estágios de investigação, quando o conhecimento e a compreensão do pesquisador é pouca ou inexistente. As pesquisas exploratórias, geralmente, são usadas para ajudar na formulação de hipóteses em pesquisas futuras, contribuindo para a continuidade da investigação na evolução do trabalho de pesquisa. Os impactos causados pelo uso da Internet no trabalho é um assunto novo e pouco pesquisado, assim, este trabalho poderá auxiliar estudos futuros.

- Dimensão tempo

A importância do período em análise depende basicamente do tipo da pesquisa. Segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), na pesquisa que usa o método enquete ou *survey*, o tempo pode ser definido de dois modos: corte transversal ou longitudinal. Com relação ao tempo, esta pesquisa caracteriza-se como de corte transversal. O período de aplicação da pesquisa foi de oito semanas, levando assim em consideração o dinamismo da evolução da Internet.

### 3.2 ETAPAS DA PESQUISA

De acordo com Hoppen *et al.* (1996), o desenho da pesquisa é um dos elementos-chave da metodologia experimental. Visando facilitar o entendimento, o desenho com as etapas da pesquisa é apresentado na figura 1.

**FIGURA 1 : DESENHO DE PESQUISA**

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, após a definição do problema de pesquisa, fez-se a revisão da literatura sobre o assunto, como já relatado nos capítulos anteriores. A seguir descrevem-se as demais etapas da pesquisa.

### 3.2.1 Selecionar a população-alvo e a amostra

A população-alvo da pesquisa são profissionais, gerentes e não gerentes que usam a Internet no seu trabalho e que atuam no Estado do Paraná.

Quanto aos tipos de amostras, Chien *apud* Sieltz et al. (1960) afirmam que a teoria da amostragem faz distinção entre dois tipos de amostragens: a amostragem probabilística e a não-probabilística. Como a pesquisa foi disponibilizada através de *e-mail* para as empresas, é difícil estimar a probabilidade de um elemento da amostra fazer parte da população-alvo. Desta forma, a amostragem caracteriza-se como não-probabilística por conveniência, uma vez que Mattar (1996) destaca que amostragens não-probabilísticas básicas podem ser por conveniência, intencional ou por quotas. Amostras por conveniência são aquelas selecionadas por mostrarem-se vantajosas ao pesquisador. Este tipo de amostra presta-se muito bem aos objetivos da pesquisa exploratória. A limitação geográfica da coleta de dados (Estado do Paraná) da amostra foi feita pelo critério da acessibilidade, considerando que os respondentes junto aos quais a pesquisa foi aplicada puderam ser contatados com maior facilidade.

Para a amostra foram selecionados: profissionais das empresas provedoras de acesso do Paraná; profissionais das empresas que fazem divulgação das suas *home pages* nas empresas provedoras de acesso e profissionais (do Paraná) da Empresa X. O critério adotado para inclusão da Empresa X na amostra deveu-se ao interesse da pesquisadora em conhecer como a Internet está sendo usada numa empresa de tecnologia que vem sofrendo alterações significativas na sua estrutura e na forma de organizar o trabalho após a mudança do controle acionário, passando de empresa estatal a empresa privada. A Empresa X é uma empresa prestadora de serviços de telecomunicações com mais de 1.000 empregados e, em janeiro de 2000, no Estado do Paraná, possuía 358 empregados dos quais 82 responderam a pesquisa.

A inclusão na amostra de usuários de Internet atuando em vários tipos de atividades de uma grande empresa do Paraná foi feita com o propósito de que, ao término da pesquisa, pudesse ser elaborado um trabalho para a Empresa X, com informações sobre como a Internet

está sendo usada e quais os problemas encontrados. O que não aconteceu devido ao desinteresse da mesma.

O levantamento dos provedores do Paraná foi feito utilizando os recursos da Internet, através de consultas aos sites: <http://www.geocities.com/siliconvalley/3936/provedor.htm> e <http://www.paranashop.com.br>. O resultado encontrado está melhor explicado na tabela 3:

TABELA 3 - SELEÇÃO DA AMOSTRA-PROVEDORES

Categoria	Quantidade	Percentual (%)
Provedores selecionados	97	100
Provedores inexistentes	20	20,62
Provedores que não divulgam seus clientes	36	37,12
Provedores que informam seus clientes	41	42,26

De posse dos endereços eletrônicos dos provedores, foi feita uma visita a estes *sites* para que se pusesse chegar às empresas que fazem sua divulgação em suas *home-pages*. Em seguida, foram consultadas todas as *home-pages* divulgadas para, finalmente, chegar aos *e-mails* destas empresas. Especificamente para os profissionais da Empresa X, a pesquisa teve que ser impressa devido à lentidão da rede interna que dá acesso à Internet, em decorrência do grande número de usuários. Os formulários foram entregues aos empregados que usam a Internet na Empresa X, uma vez que nem todos possuem senha de acesso à Rede.

### 3.2.2 Elaborar e validar o questionário

O instrumento de pesquisa adotado foi o questionário, pela sua praticidade tanto para os respondentes quanto para a etapa da tabulação dos dados. O questionário contém grande percentual de questões fechadas e algumas questões abertas para possibilitar aos respondentes

fazer comentários ou dar explicações, complementado as questões fechadas. Segundo Mattar (1996), as questões fechadas podem ser dicotômicas, de escolha única ou escolha múltipla. O questionário contém os três tipos de questões fechadas. As questões formuladas abordam os indicadores de impacto no indivíduo, nos grupos, na administração e na implementação da tecnologia, conforme tabela 2. Registraram-se as opiniões dos profissionais da alta gerência, da média gerência e de nível operacional no mesmo questionário. Quanto à escala, foram utilizadas a escala nominal e a escala de intervalos aparentemente iguais de Thurstone. Selltiz (1960, p. 213) afirma que "... o uso de escalas nominais é característica de pesquisa exploratória, onde acentua-se a descoberta de uma relação entre duas características, e não a especificação, com certo grau de exatidão ...". A escala de intervalos aparentemente iguais de Thurstone, e conceituada por Mattar (1996) como sendo um conjunto de declarações, em que cada uma possui um valor predefinido na escala, são apresentadas aos respondentes para que delas concordem ou discordem.

O questionário aplicado (que se encontra no anexo 1) foi elaborado utilizando o *software FrontPage 97*, com a ajuda de um analista de sistemas e mestrando em engenharia da produção, tomando como referência os indicadores da tabela 1e 2, extraídos do referencial teórico. A primeira versão do questionário foi apresentada à banca de professores da UFRGS que aprovou o projeto de pesquisa. Na ocasião, foram feitas sugestões e críticas ao instrumento de pesquisa, que foram aceitas, alterando esta primeira versão (antes de ser disponibilizado para etapa de validação do instrumento de pesquisa).

Zmud e Boynton (1989) descrevem algumas regras para que uma pesquisa *survey* em gerenciamento de sistemas de informações seja bem feita. Uma dessa regras diz respeito à necessidade de validação do instrumento de pesquisa, que pode ser feito através da construção adequada da validação de face. Para que a validação de face não seja apenas uma evidência

fraca, ela deverá ser feita de modo sistemático, por exemplo, através de um teste a uma amostra da população-alvo cuidadosamente selecionada, Trouchim (2000).

Foi solicitado a 11 profissionais que usam a Internet no trabalho para que validassem o questionário (validação de face), dentre eles professores, profissionais de informática e de telecomunicações, administradores de empresas e consultores. Do grupo selecionado, 36% dos profissionais responderam com sugestões de melhorias e críticas. Houve a participação espontânea de uma pessoa que tomou conhecimento da pesquisa através de um elemento do grupo selecionado, contribuindo com algumas sugestões de melhoria, que também foram aceitas. Após cada modificação feita no questionário, os arquivos do mesmo eram enviados ao *webmaster* do provedor Paraná em Rede, para que fosse atualizado.

### 3.2.3 Divulgar o questionário

Para atingir os sujeitos da amostra, foram enviados *e-mails* para os profissionais que trabalham nos provedores de acesso e seus clientes anunciantes, informando sobre a pesquisa e sua importância. Na Empresa X foram entregues 170 formulários impressos, distribuídos parte pela autora e parte com o auxílio de colegas que, além de responderem, repassaram o instrumento a outras empresas com as quais eles mantêm contatos profissionais ou pessoais. No interior do Paraná, nas cidades onde a Empresa X possui escritórios, os formulários foram enviados por malote. Em algumas empresas (com as quais a autora já mantinha relacionamento profissional) a divulgação foi reforçada por telefone.

A tabela 4 apresenta uma síntese dos modos de distribuição do questionário e das respostas recebidas.

TABELA 4 - RESUMO DAS ETAPAS DE VALIDAÇÃO E DIVULGAÇÃO

ATIVIDADE	DATA INÍCIO	DATA TÉRMINO	NR. <i>E-MAILS</i> / FORMULÁRIOS ENVIADOS/DISTRIBUÍDO	NR. <i>E-MAILS</i> /FORMULÁRIOS NÃO ENTREGUES/DISTRIBUÍDO	NR. <i>E-MAILS</i> /FORMULÁRIOS ENTREGUES	NR. <i>E-MAILS</i> /FORMULÁRIOS RESPONDIDOS
VALIDAÇÃO DO QUEST.( <i>E-MAIL</i> )	14/10	15/11	11	0	11	5
<i>E-MAIL</i> P/ PROV. DE ACESSO	21/11	04/12	77	24	45	22
<i>E-MAIL</i> P/ USUÁRIO DOS PROVEDORES	05/12	03/01	1174	266	908	113
EMP. X-FORM. IMPRESSO	03/01	05/02	170	0	170	101(82 EMPX+19 DIVERSOS)
<i>E-MAIL</i> P/ USUÁRIOS DOS PROVEDORES (RELANÇAMENTO)	04/01	05/02	908	0	908	129
TOTAL	-	-	-	-	1134 (100%)	370 (32%)

Os duzentos e sessenta e seis *e-mails* não enviados na segunda divulgação são pertinentes aos endereços com problemas e que o sistema de entrega de mensagens não conseguiu fazer chegar ao destino.

O questionário ficou disponível na Internet por um período de oito semanas. Neste período foram feitas duas divulgações do endereço da pesquisa (através de *e-mails*) com um intervalo de 30 dias entre cada período. As respostas foram enviadas pela Internet para um endereço de e-mail automaticamente.

Constatou-se com relação ao tempo de observação, que, após a primeira semana da primeira divulgação, não havia mais respostas (houve uma exceção para um profissional que encontrava-se em férias que respondeu 30 dias após ter recebido o *e-mail*), portanto o período de oito semanas foi suficiente para que os respondentes abrissem seus *e-mails* e participassem da pesquisa. É interessante ressaltar que, por terem sido selecionados *e-*

*mails* de empresas, e que, as mesmas não podem ficar muito tempo sem abri-los, assim, ficou claro que o período predefinido para que as pessoas pudessem responder a pesquisa foi suficiente. Com relação aos formulários impressos, foram aceitos os entregues até 05/02/2000, coincidindo com a data limite para as respostas via Internet.

### 3.2.4 Tabular o questionário

Após o período pré-determinado de oito semanas, iniciou-se a etapa da tabulação. A dificuldade inicial aconteceu porque o padrão das respostas recebidas por *e-mail* não eram compatíveis com a entrada de dados no *software* estatístico Sphinx (utilizado para a análise dos dados). Foi necessário copiar todas as respostas em formulários impressos para que se pudesse entrar com as informações no *software*. Antes de fazer a alimentação no Sphinx, foi necessário fazer uma filtragem para selecionar os questionários que apresentavam problemas (tabela 5). Os descartes ocorreram nos formulários recebidos pela Internet devido a falhas na transmissão de dados, uma vez que elas chegavam truncadas, devido às configurações de padronização dos tipos de respostas possíveis ajustadas pelo *webmaster* do provedor Paraná em Rede e que afetaram as primeiras respostas enviadas por *e-mail*. Houve também descarte nos formulários impressos devido a respostas incompletas e inconsistência dos dados. A tabulação foi realizada por profissionais especialistas em pesquisa, incluindo uma estatística (mestranda em Engenharia da Produção).

TABELA 5 - RESPOSTAS RECEBIDAS

Modo de distribuição	Recebidas	Válidas
<i>E-mail</i>	269	237
Formulário Impresso	101	95 (82 Empresa X + 13 Diversos)
Total	370	332

### 3.2.5 Analisar dados

A análise dos dados foi feita após a tabulação, tendo por base nos resultados extraídos do Sphinx (capítulo 4).

### 3.2.6 Concluir

A conclusão da pesquisa foi baseada na comparação entre os objetivos, indicadores extraídos do referencial teórico e dos resultados obtidos na pesquisa (capítulos 5 e 6).

## 3.3 SÍNTESE DA METODOLOGIA

Para realizar a pesquisa foi escolhida o método *survey* exploratório. Quase todas as etapas da pesquisa foram realizadas pela Internet com exceção da aplicação do questionário para os empregados da Empresa X e para dezenove profissionais de outras empresas. O questionário, apesar de ser único, foi direcionado para gerentes e empregados, uma vez que a amostra foi não-probabilística. O formulário impresso apresentou algumas restrições em relação ao formulário eletrônico, já que, nas questões de resposta única, a tecnologia restringia mais de uma resposta enquanto no formulário impresso essa restrição não foi feita.

Mattar (1996) faz menção às novas técnicas de coletas de dados principalmente para a área de marketing, que é a sua área de atuação, porém não faz referência à Internet. Um dos objetivos da pesquisa foi o de analisar a Internet como instrumento de coletas de dados. Pode-se afirmar que ela permite diminuir a defasagem de tempo entre a coleta de dados e a sua disponibilização para o pesquisador (desde que os cuidados quanto à compatibilidade entre

tecnologias sejam tomados). Também possibilita a redução de despesas existente em todas as pesquisas e permite obter um índice de resposta elevado em relação a outras mídias.

No capítulo seguinte analisam-se os dados obtidos com o resultado da pesquisa.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar a análise dos dados obtidos como resultado da pesquisa. Inicialmente analisam-se os perfis dos respondentes e das empresas em que trabalham. Após, examinam-se as respostas, de acordo com os três principais indicadores de impactos identificados na revisão da literatura. São eles, impacto no indivíduo, nos grupos e na administração. Como na amostra foi incluída uma empresa, que possui uma representatividade significativa de respondentes, decidiu-se que somente a empresa X seria comentada em separado caso os resultados obtidos fossem diferentes do restante da amostra, indicando uma divergência no grupo analisado.

O método de análise de dados usado nesta pesquisa é o descritivo, uma vez que, segundo Mattar (1996), este método tem como objetivo proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total dos elementos das amostras estudadas. Os métodos de descrição compreendem medida de posição, medida de dispersão e medida de associação. As medidas de posição servem para caracterizar o que é típico no grupo; as medidas de dispersão são para medir como os indivíduos estão distribuídos no grupo; e as medidas de associação servem para medir o nível de relacionamento entre duas variáveis.

#### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O perfil dos respondentes está distribuído por tópicos para facilitar o entendimento dos assuntos tratados.

- Concentração geográfica dos respondentes

A pesquisa foi divulgada através da Internet para todas as cidades do Paraná onde há provedores de Internet. Na empresa X, o questionário impresso foi distribuído nos locais onde a empresa possui escritórios: Curitiba, Cascavél, Maringá, Londrina e Ponta Grossa. Na cidade de Curitiba encontram-se 57,5% dos respondentes e os demais estão distribuídos em várias cidades no interior do Paraná. Cerca de 36% dos provedores de acesso encontram-se em Curitiba. Esses provedores também são os que apresentam maior número de clientes quando comparados aos provedores que atuam no interior do Estado.

- Sexo

Os profissionais usuários de Internet do Paraná, na amostra selecionada, são 76,56% homens contra 22,59% de mulheres. Como a pesquisa foi divulgada para os *e-mail* das empresas e o número de empresas de pequeno porte é significativo acredita-se que os *e-mails* tenham sido abertos pelos proprietários e que, na sua maioria sejam homens (tabela 6) .

TABELA 6 - PERFIL DOS RESPONDENTES –SEXO

SEXO	No. Cit.	Frequência
Masculino	254	76,51%
Feminino	75	22,59%
Não-resposta	3	0,90%
TOTAL OBS.	332	100%

A dependência é muito significativa (Qui<sup>2</sup>= 301.89, gl= 2, 1-p= >99,99%).

- Faixa etária

Os respondentes têm de 30 a 39 anos de idade. Na empresa X, por ser uma empresa onde o *turn over* de empregados não era muito alto, uma vez que a empresa era estatal, a concentração nessa faixa etária aparece de modo mais evidente, e nas demais empresas da amostra a distribuição é mais homogênea (tabelas 7 e 8).

TABELA 7 - PERFIL DOS RESPONDENTES - FAIXA ETÁRIA

IDADE	No. cit.	Frequência
Menos de 29 anos	89	26,81%
De 30 a 39 anos	140	42,17%
De 40 a 49 anos	83	25,00%
Mais de 50 anos	19	5,72%
Não-resposta	1	0,30%
TOTAL OBS.	332	100%

A dependência é muito significativa (Qui2= 191.67, gl= 4, 1-p= >99,99%).

TABELA 8 - FAIXA ETÁRIA EMPRESA X E DEMAIS EMPRESAS

	Empresa X			Demais empresas		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Menos de 29 anos	0,00% ( 0)	12,31% ( 8)	9,76% ( 8)	26,35% ( 44)	<b>44,58% ( 37)</b>	32,40% ( 81)
de 30 a 39 anos	<b>52,94% ( 9)</b>	<b>52,31% ( 34)</b>	52,44% (43)	<b>45,51% ( 76)</b>	25,30% ( 21)	38,80% ( 97)
de 40 a 49 anos	35,29% ( 6)	30,77% (20)	31,71% (26)	23,35% ( 39)	21,69% ( 18)	22,80% ( 57)
Mais de 50 anos	11,76% ( 2)	4,62% ( 3)	6,10% ( 5)	4,79% ( 8)	7,23% ( 6)	5,60% ( 14)
Não-resposta	0,00 (0)	0,00 (0)	0,00 (0)	0,00% ( 0)	1,20% ( 1)	0,40% ( 1)
TOTAL	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

- Tempo de uso da Internet

Dos profissionais pesquisados, 52,41 % usam a Internet há mais de dois anos (tabela 9).

TABELA 9- PERFIL DOS RESPONDENTES - TEMPO DE USO DA INTERNET

ITENS	TOTAL
Menos de 6 meses	2,71% ( 9)
Entre 6 meses e 1 ano	14,76% ( 49)
Entre 1 e 2 anos	28,92% ( 96)
Mais de 2 anos	52,41% (174)
Não-resposta	1,20% ( 4)
TOTAL	100% (332)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.

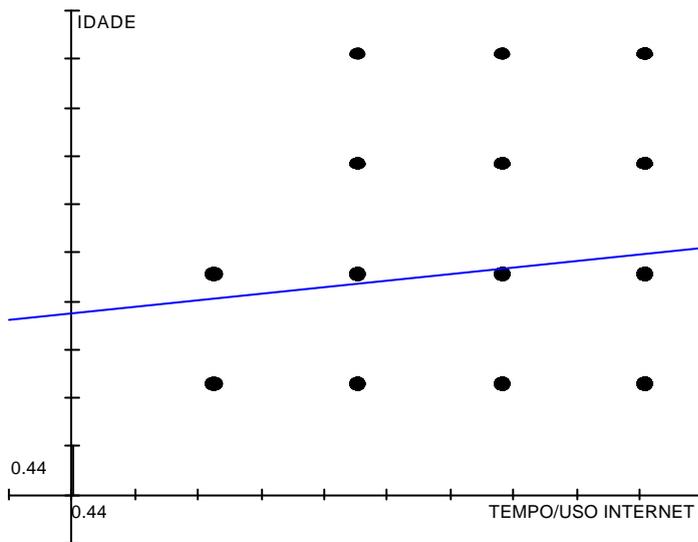
Tentou-se identificar se existia resistência dos respondentes de 30 a 39 anos, maior concentração de faixa etária, para aderir à tecnologia, através do cruzamento da faixa etária e o tempo de uso da Internet. Não foi percebida resistência ao uso da tecnologia para esta faixa etária, tampouco adesão maior entre os mais jovens, conforme demonstrado na tabela 10 e também na figura 2 onde fica claro que não existe uma forte correlação entre as duas variáveis.

TABELA 10 - FAIXA ETÁRIA X TEMPO DE USO DA INTERNET

	Não-resposta	Menos de 6 meses	Entre 6 meses e 1 ano	Entre 1 e 2 anos	Mais de 2 anos	TOTAL
Menos de 29 anos	50,00% ( 2)	44,44% ( 4)	28,57% ( 14)	28,13% ( 27)	24,14% ( 42)	26,81% ( 89)
de 30 a 39 anos	50,00% ( 2)	55,56% ( 5)	46,94% ( 23)	40,63% ( 39)	40,80% ( 71)	42,17% (140)
de 40 a 49 anos	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	20,41% ( 10)	27,08% ( 26)	27,01% ( 47)	25,00% ( 83)
Mais de 50 anos	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	4,08% ( 2)	3,13% ( 3)	8,05% ( 14)	5,72% ( 19)
Não-resposta	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,04% ( 1)	0,00% ( 0)	0,30% ( 1)
TOTAL	100% ( 4)	100% ( 9)	100% ( 49)	100% ( 96)	100% (174)	100% (332)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.

FIGURA 2 - CORRELAÇÃO IDADE X TEMPO DE USO INTERNET



O gráfico apresenta os 327 pontos de coordenadas TEMPO/USO INTERNET; IDADE  
 Equação da linha da regressão:  $IDADE = 0,13 * TEMPO/USO INTERNET + 1,66$   
 Coeficiente de correlação: 0,128 (TEMPO/USO INTERNET **explica 1% da variância** de IDADE)  
 Desvio-padrão do coeficiente: 0,057

- **Frequência**

Com relação a frequência de uso, os profissionais acessam a Internet na sua grande maioria (53,92%) várias vezes por dia (tabela 11).

TABELA 11 - FREQUÊNCIA DE USO

ITENS	TOTAL
Várias vezes durante o dia	53,92% (179)
Pelo menos uma vez por dia	29,22% ( 97)
Algumas vezes durante a semana	10,54% ( 35)
Pelo menos uma vez por semana	2,71% ( 9)
Pelo menos uma vez por mês	0,60% ( 2)
Algumas vezes durante o mês	2,71% ( 9)
Não-resposta	0,30% ( 1)
TOTAL	100% (332)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.

Percebe-se, porém, que os jovens acessam a Internet com mais frequência, enquanto as pessoas na faixa etária de 30 a 39 anos a intensidade de uso é mais distribuída. Não se pode afirmar que os jovens acessam mais vezes porque a tecnologia é mais atrativa para eles ou se o fazem pela atividade que exercem (tabela 12).

TABELA 12 - FAIXA ETÁRIA X FREQUÊNCIA DE USO

	Não-resposta	Menos de 29 anos	de 30 a 39 anos	de 40 a 49 anos	Mais de 50 anos	TOTAL
Várias vezes durante o dia	100% ( 1)	<b>67,42%</b> <b>( 60)</b>	<b>48,57%</b> <b>( 68)</b>	<b>48,19%</b> <b>( 40)</b>	<b>52,63%</b> <b>( 10)</b>	53,92% (179)
Pelo menos uma vez por dia	0,00% ( 0)	23,60% ( 21)	30,00% ( 42)	33,73% ( 28)	31,58% ( 6)	29,22% ( 97)
Algumas vezes durante a semana	0,00% ( 0)	4,49% ( 4)	15,00% ( 21)	10,84% ( 9)	5,26% ( 1)	10,54% ( 35)
Pelo menos uma vez por semana	0,00% ( 0)	2,25% ( 2)	2,14% ( 3)	3,61% ( 3)	5,26% ( 1)	2,71% ( 9)
Pelo menos uma vez por mês	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,71% ( 1)	1,20% ( 1)	0,00% ( 0)	0,60% ( 2)
Algumas vezes durante o mês	0,00% ( 0)	2,25% ( 2)	2,86% ( 4)	2,41% ( 2)	5,26% ( 1)	2,71% ( 9)
Não-resposta	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,71% ( 1)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,30% ( 1)
TOTAL	100% ( 1)	100% ( 89)	100% (140)	100% ( 83)	100% ( 19)	100% ( 332)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.

- Escolaridade

A escolaridade da Empresa X está um pouco mais concentrada nos empregados com o segundo grau completo (40,24%); em seguida vem os empregados graduados (35,37%), observa-se que o número de pós-graduados, mestre e doutor é baixo (1,22%). Nas demais empresas, o resultado é ligeiramente invertido, tendo 36,80% dos empregados graduados contra 22,40% de empregados com o segundo grau completo; o número de mestres e doutores também é maior, haja vista que, na amostra selecionada, havia universidades, nas quais o grau de escolaridade normalmente é maior (tabela 13).

TABELA 13 - PERFIL DOS RESPONDENTES - ESCOLARIDADE

ITENS	Empresa X	Demais empresas	TOTAL
Pós-graduado Mestre/Doutor	1,22% ( 1)	14,00% ( 35)	10,84% ( 36)
Pós-graduado Especialista	17,07% ( 14)	18,00% ( 45)	17,77% ( 59)
Estudante de pós- graduação Doutor, Mestre e Especialista	4,88% ( 4)	7,20% ( 18)	6,63% ( 22)
Graduado	35,37% ( 29)	36,80% ( 92)	36,45% (121)
2 grau completo	40,24% ( 33)	22,40% ( 56)	26,81% ( 89)
2 grau incompleto	0,00% ( 0)	0,80% ( 2)	0,60% ( 2)
Não-resposta	1,22% ( 1)	0,80% ( 2)	0,90% ( 3)
TOTAL	100% ( 82)	100% (250)	100% (332)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.

- Área de atuação

A área técnica/produção é a que mais usa a Internet e a área administrativa é a que menos utiliza a Internet no trabalho. Na Empresa X, nem todos os empregados da área administrativa possuem senhas de acesso à rede. Enquanto no outro grupo da amostra, há uma distribuição mais homogênea entre as áreas comerciais e administrativas (tabela 14).

TABELA 14 - PERFIL DOS RESPONDENTES - ÁREA DE ATUAÇÃO

ITENS	Empresa X	Demais empresas	TOTAL
Técnica/ Produção	45,12% ( 37)	52,00% (130)	50,30% (167)
Comercial	42,68% ( 35)	34,40% ( 86)	36,45% (121)
Administrativa/ Financeira	10,98% ( 9)	35,20% ( 88)	29,22% ( 97)
Não-resposta	1,22% ( 1)	2,80% ( 7)	2,41% ( 8)
TOTAL	( 82)	(250)	(332)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.

Respostas Múltiplas

- Porte das empresas

Na amostra selecionada, percebe-se claramente a existência de dois tipos de empresas. O primeiro é o grupo das empresas anunciantes dos provedores, que incluem

empresas de pequeno e médio porte, e o segundo grupo é das empresas de grande porte, do qual a empresa X faz parte (tabela 15).

TABELA 15 - PERFIL DOS RESPONDENTES - PORTE DAS EMPRESAS

N.FUNC/EMPRESA	No. cit.	Frequência
Menos de 50	130	39,16%
de 51 a 100	22	6,63%
de 101 a 500	27	8,13%
de 501 a 1000	28	8,43%
Mais de 1000	118	35,54%
Não-resposta	7	2,11%
TOTAL OBS.	332	100%

A dependência é muito significativa (Qui2= 262.04, gl= 5, 1-p= >99,99%).

- Perfil do cargo

Aproximadamente 41% dos respondentes são gerentes. Fazendo uma análise mais abrangente, percebe-se que a maior contribuição para este percentual é proveniente da parte da amostra que não contempla a empresa X. A divulgação feita através da Internet foi direcionada aos detentores de *e-mail* das empresas e, pela análise feita para o perfil das empresas, fica claro que aproximadamente 40% são de pequeno porte. Os respondentes são, na sua maioria, os próprios gerentes ou proprietários. Por outro lado, a distribuição do questionário na Empresa X foi feita para os empregados, independentemente do cargo que ocupavam, o que resultou numa distribuição mais homogênea, conforme mostra a tabela 16.

TABELA 16 - PERFIL DOS RESPONDENTES - CARGO GERENCIAL

	EMPRESA X			Demais empresas		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Menos de 50	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	<b>58,08% ( 97)</b>	<b>39,76% ( 33)</b>	52,00% (130)
de 51 a 100	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	10,18% ( 17)	6,02% ( 5)	8,80% ( 22)
de 101 a 500	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	9,58% ( 16)	13,25% ( 11)	10,80% ( 27)
de 501 a 1000	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	8,98% ( 15)	15,66% ( 13)	11,20% ( 28)
Mais de 1000	<b>100% (17)</b>	<b>100% (65)</b>	100% (82)	11,38% ( 19)	20,48% ( 17)	14,40% ( 36)
Não-resposta	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,80% ( 3)	4,82% ( 4)	2,80% ( 7)
TOTAL	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Conclui-se que o maior número de respondentes do grupo das demais empresas é de gerentes, enquanto na empresa X essa relação é inversa.

#### 4.2 UTILIZAÇÃO DA INTERNET PELOS PROFISSIONAIS

A utilização da Internet pelos profissionais também é abordada em tópicos para facilitar o entendimento.

- Finalidade de uso

Quanto à finalidade de uso, 72,89% dos profissionais usam a Internet para fins pessoais e profissionais no trabalho (tabela 17).

TABELA 17 - FINALIDADE DE USO DO PROFISSIONAL

Fins	No. cit.	Frequência
Profissionais	87	26,20%
Pessoais	2	0,60%
Ambos	242	72,89%
Não-resposta	1	0,30%
TOTAL OBS.	332	100%

A dependência é muito significativa (Qui<sup>2</sup>= 464.84, gl= 3, 1-p= >99,99%).

Os profissionais que usam a Internet para fins pessoais o fazem por razões diversas. A principal razão é não possuir acesso a Internet nas residências. Os outros motivos são adquirir novos conhecimentos, atualização através da leitura de jornais e similares, fazer pesquisas sobre assuntos de interesse pessoal (por exemplo pesquisar produtos e fornecedores) e acessar serviços bancários tipo *home bank* (tabela 18).

TABELA 18 - MOTIVO DE USO DA INTERNET PARA FINS PESSOAIS

ITENS	TOTAL
Não possui acesso Internet na sua residência	23,36% ( 57)
Para conhecer melhor a Internet	16,39% ( 40)
Para se comunicar com pessoas de seu relacionamento pessoal	18,85% ( 46)
Para fazer pesquisa solicitadas em cursos particulares	11,48% ( 28)
Outra razão - Qual?	18,44% ( 45)
Não-resposta	21,72% ( 53)
TOTAL	244

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 244 observações.

A intenção inicial, quando foi elaborado o questionário, era identificar porque alguns profissionais usavam a Internet no trabalho apenas para fins pessoais. Porém essa intenção não ficou clara, pois quem usava para ambos os fins acabou também respondendo a questão. Pela quantidade de respondentes, o resultado obtido pode ser considerado válido para toda a amostra e não especificamente para quem apenas usa a Internet no trabalho para fins pessoais.

Os profissionais usam a Internet no trabalho porque esta tecnologia permite que eles sejam profissionais atualizados (34,34%). Outra razão importante é melhorar o desempenho de suas atividades (27,41%). Para os empregados da Empresa X, os assuntos atualização profissional e desempenho são muito importantes para os profissionais de telecomunicações, visto que a evolução tecnológica é muito rápida e o mercado exige cada vez mais desses profissionais. Essas mesmas variáveis também são importantes para as demais empresas (tabela 19).

TABELA 19 - MOTIVO DE USO DA INTERNET PARA FINS PROFISSIONAIS

MOTIVO USO TRABALHO	No. Cit.	Frequência
Foi imposto pela empresa	8	2,41%
É pré-requisito do cargo que você ocupa	75	22,59%
Melhora o seu desempenho	91	27,41%
Você quer ser um profissional atualizado	114	34,34%
Outra razão	56	16,87%
Não-resposta	10	3,01%
TOTAL OBS.	332	

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (5 no máximo).

A dependência é muito significativa (Qui2= 157,90, gl= 6, 1-p= >99,99%).

O Qui2 é calculado com as frequências teóricas iguais para cada categoria.

- Aplicações mais usadas

As aplicações da Internet mais usadas são o *e-mail* e o *www*. O *e-mail* foi a primeira aplicação disponível antes mesmo do *www* ter sido desenvolvido. Dentre as aplicações elencadas, *www*, *e-mail*, *ftp*, *chat*, *icq*, grupos de discussão e jogos *on line*, foi solicitado aos respondentes que classificassem cada aplicação pela intensidade de uso (tabela 20).

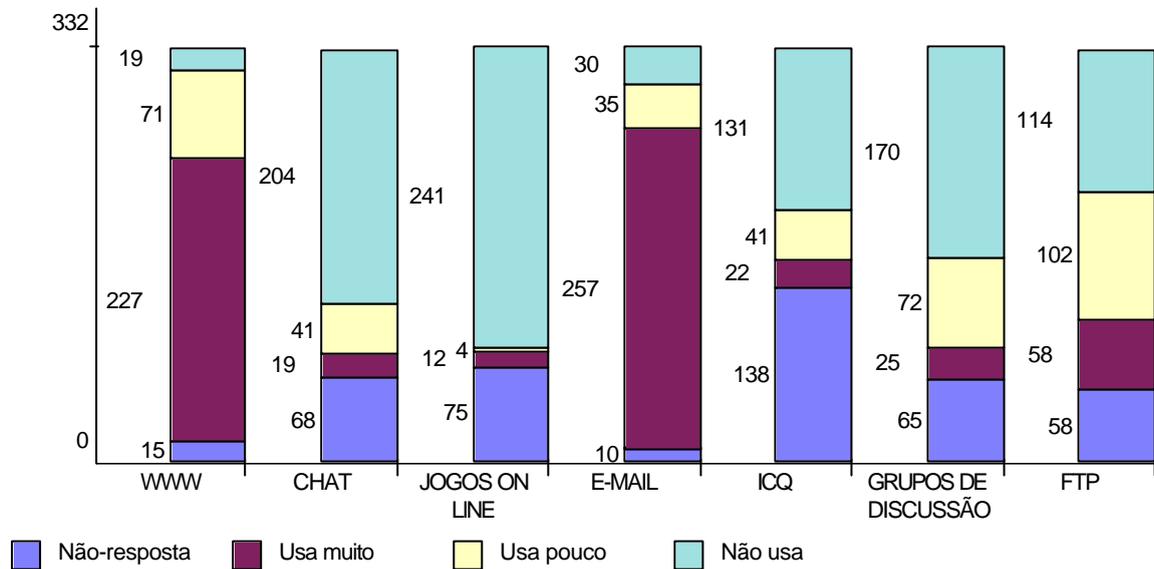
TABELA 20 - APLICAÇÕES MAIS USADAS

	Não-resposta	Usa muito	Usa pouco	Não usa	TOTAL
<i>E-MAIL</i>	3,01% ( 10)	77,41% (257)	10,54% ( 35)	9,04% ( 30)	100% (332)
<i>WWW</i>	4,52% ( 15)	68,37% (227)	21,39% ( 71)	5,72% ( 19)	100% (332)
<i>FTP</i>	17,47% ( 58)	17,47% ( 58)	30,72% (102)	34,34% (114)	100% (332)}
GRUPOS DE DISCUSSÃO	19,58% ( 65)	7,53% ( 25)	21,69% ( 72)	51,20% (170)	100% (332)
<i>ICQ</i>	41,57% (138)	6,63% ( 22)	12,35% ( 41)	39,46% (131)	100% (332)
<i>CHAT</i>	20,48% ( 68)	5,72% ( 19)	12,35% ( 41)	61,45% (204)	100% (332)
JOGOS <i>ON LINE</i>	22,59% ( 75)	3,61% ( 12)	1,20% ( 4)	72,59% (241)	100% (332)

A dependência é muito significativa (Qui2= 197,37, gl= 18, 1-p= >99,99%).

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 2.324 citações.

FIGURA 3 - APLICAÇÕES X INTENSIDADE DE USO



Pode-se observar também um percentual elevado de não-resposta para as aplicações *icq*, *chat*, grupos de discussão, jogos *on line* e *ftp*. Como estes recursos não foram devidamente explicados no questionário, não foi possível detectar se este problema teve com causa principal o desconhecimento dos respondentes sobre o que é cada aplicação ou se eles realmente não as usam.

Como era esperado antes da aplicação do questionário, levando-se em conta a literatura disponível sobre o assunto, as aplicações mais usadas são o *e-mail* e o *www*, o que realmente foi confirmado na pesquisa.

- Uso do *e-mail*

O perfil de uso do *e-mail* é diferente para a empresa X. Os empregados da empresa X usam o *e-mail* para comunicar-se com os colegas de trabalho. Acredita-se que houve uma interpretação indevida por parte dos empregados, uma vez que a empresa possui um correio

eletrônico interno disponibilizado através da sua Intranet. As demais empresas usam o *e-mail* na comunicação, principalmente, entre parceiros e fornecedores e em seguida aparece a necessidade de comunicação com os clientes (tabela 21).

TABELA 21 - MOTIVOS DE USO DO *E-MAIL*

ITENS	Empresa X	Demais empresas	TOTAL
Colegas de trabalho	63,41% ( 52)	21,60% ( 54)	31,93% (106)
Gerentes	21,95% ( 18)	2,80% ( 7)	7,53% ( 25)
Fornecedores e/ou parceiros	20,73% ( 17)	33,60% ( 84)	30,42% (101)
Clientes	34,15% ( 28)	23,20% ( 58)	25,90% ( 86)
Outros - Quem?	6,10% ( 5)	20,80% ( 52)	17,17% ( 57)
Amigos	3,66% ( 3)	1,20% ( 3)	1,81% ( 6)
Não-resposta	4,88% ( 4)	2,00% ( 5)	2,71% ( 9)
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>250</b>	<b>332</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.  
Respostas múltiplas

Na comparação do porte das empresas com a utilização do *e-mail*, percebe-se que as empresas de pequeno porte usam esta aplicação com mais intensidade do que as empresas de grande porte, que possuem outras formas de comunicação interna como as Intranets (tabela 22).

TABELA 22 - USO DO EMAIL X PORTE DAS EMPRESAS

N.FUNC. <i>E-MAIL</i>	Não-resposta	Muito Uso	Pouco Uso	Não usa	TOTAL
Menos de 50	0,77% ( 1)	83,85% (109)	6,92% ( 9)	8,46% ( 11)	100% (130)
De 51 a 100	0,00% ( 0)	86,36% ( 19)	9,09% ( 2)	4,55% ( 1)	100% ( 22)
De 101 a 500	0,00% ( 0)	77,78% ( 21)	3,70% ( 1)	18,52% ( 5)	100% ( 27)
De 501 a 1000	3,57% ( 1)	71,43% ( 20)	17,86% ( 5)	7,14% ( 2)	100% ( 28)
Mais de 1000	6,78% ( 8)	70,34% ( 83)	15,25% ( 18)	7,63% ( 9)	100% (118)
Não-resposta	0,00% ( 0)	71,43% ( 5)	0,00% ( 0)	28,57% ( 2)	100% ( 7)
<b>TOTAL</b>	<b>( 10)</b>	<b>(257)</b>	<b>( 35)</b>	<b>( 30)</b>	<b>(332)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 332 observações.



TABELA 23 - MOTIVOS DE USO DO WWW

ITENS	Empresa X SIM	Demais empresas	TOTAL
Fazer pesquisas (Ex.: preços produtos, concorrentes etc.)	73,17% ( 60)	57,60% (144)	61,45% (204)
Fazer cursos	10,98% ( 9)	3,60% ( 9)	5,42% ( 18)
Fazer compras	7,32% ( 6)	2,40% ( 6)	3,61% ( 12)
Atualizar-se (Ex.: ler jornais/revistas, etc.)	54,88% ( 45)	26,40% ( 66)	33,43% (111)
Outras coisas - Quais?	4,88% ( 4)	15,60% ( 39)	12,95% ( 43)
Não-resposta	1,22% ( 1)	2,80% ( 7)	2,41% ( 8)
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>250</b>	<b>332</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.  
Respostas Múltiplas

Quando se compara a utilização do *www* com o porte das empresas percebe-se que este serviço é muito usado por todos os tipos de empresas. A relação menos intensa aparece nas empresas de grande porte, talvez porque, na sua grande maioria, possuam Intranets onde as informações mais usadas no dia-a-dia estejam inseridas dentro das próprias empresas. Estas relações são mostradas na tabela seguinte.

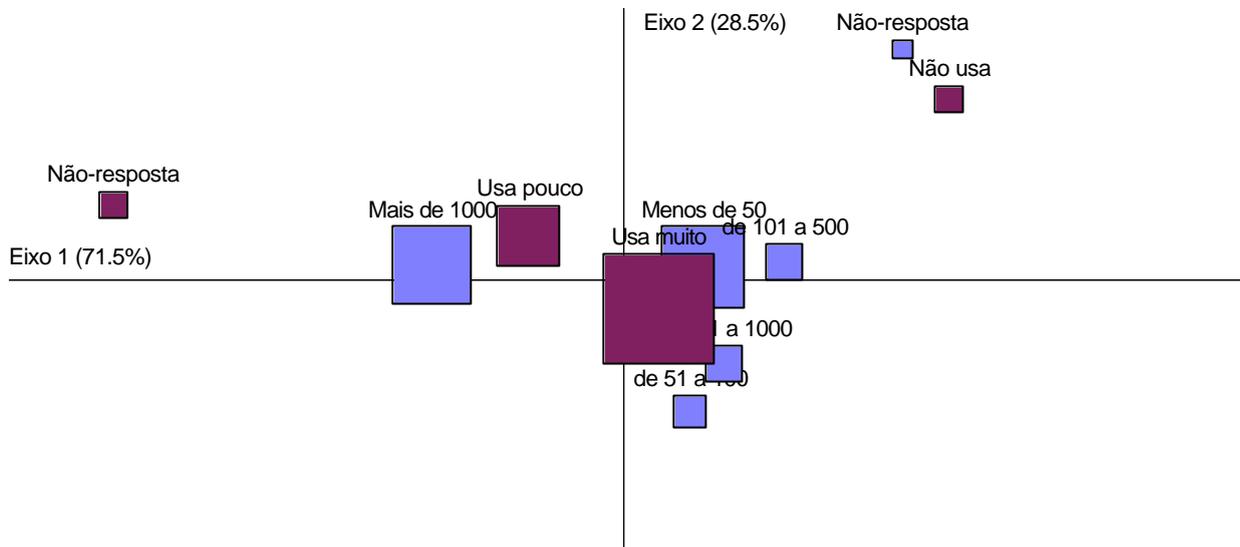
TABELA 24 - USO DO WWW X PORTE DA EMPRESA

N.FUNC/EMP. WWW	Usa muito	Usa pouco	Não usa	Não-resposta	TOTAL
Menos de 50	69,70% ( 92)	19,70% ( 26)	8,33% ( 11)	2,27% ( 3)	100% (132)
de 51 a 100	86,36% ( 19)	13,64% ( 3)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	100% ( 22)
de 101 a 500	71,43% ( 20)	17,86% ( 5)	10,71% ( 3)	0,00% ( 0)	100% ( 28)
de 501 a 1000	82,14% ( 23)	14,29% ( 4)	3,57% ( 1)	0,00% ( 0)	100% ( 28)
Mais de 1000	60,53% ( 69)	27,19% ( 31)	1,75% ( 2)	10,53% ( 12)	100% (114)
Não-resposta	50,00% ( 4)	25,00% ( 2)	25,00% ( 2)	0,00% ( 0)	100% ( 8)
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>71</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>(332)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 332 observações.

A análise da correspondência entre as variáveis intensidade de uso do *www* e o porte das empresas encontra-se na figura 5. Pode-se observar que as empresas de pequeno e médio porte apresentam uma correlação maior com muito uso do que as empresas de grande porte.

FIGURA 5 - AC USO DO WWW X PORTE DAS EMPRESAS



- Fatores importantes para usar a Internet

Os fatores mais importantes de utilização da Internet são a facilidade de uso e de acesso, uma vez que esta tecnologia é aprendida sozinha ou com a ajuda de colegas de trabalho, conforme resultado apresentado na subseção 4.4 - Treinamento. A rapidez e disponibilidade de uso indicam que os profissionais não precisam ficar atrelados aos horários impostos pelas empresas e podem realizar seus trabalhos a qualquer hora (tabela 25).

TABELA 25 - FATORES IMPORTANTES PARA OS PROFISSIONAIS USAREM A INTERNET

ITENS	Empresa X	Demais empresas	TOTAL
Rapidez	48,78% ( 40)	30,00% ( 75)	34,64% (115)
Segurança	12,20% ( 10)	5,60% ( 14)	7,23% ( 24)
Facilidade de uso e de acesso	68,29% ( 56)	39,60% ( 99)	46,69% (155)
Custo	15,85% ( 13)	5,20% ( 13)	7,83% ( 26)
Disponibilidade	42,68% ( 35)	26,80% ( 67)	30,72% (102)
Não-resposta	1,22% ( 1)	1,60% ( 4)	1,51% ( 5)
TOTAL	82	250	332

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.

Respostas múltiplas

- Dependência da realização do trabalho com a Internet

Por fim, constatou-se que a Internet ainda não é pré-requisito para que os profissionais possam realizar suas atividades, no entanto ela é considerada como uma tecnologia que facilita o trabalho dos profissionais (tabela 26).

TABELA 26 - DEPENDÊNCIA DO TRABALHO EM RELAÇÃO A INTERNET

ITENS	Empresa X	Demais empresas	TOTAL
Não pode ser realizado sem a Internet	15,85% ( 13)	18,40% ( 46)	17,77% ( 59)
Pode ser realizado sem a Internet	9,76% ( 8)	14,00% ( 35)	12,95% ( 43)
Pode ser realizado sem a Internet porém, é facilitada por ela	74,39% ( 61)	66,00% (165)	68,07% (226)
Não-resposta	0,00% ( 0)	1,60% ( 4)	1,20% ( 4)
TOTAL	100% ( 82)	100% (250)	100% (332)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.

#### 4.3 UTILIZAÇÃO DA INTERNET PELAS EMPRESAS

A utilização da Internet pelas empresas, assim como no item anterior, está subdividida em tópicos para facilidade de entendimento.

- Motivo de adesão das empresa à Internet

Na opinião dos gerentes, as suas empresas aderiram à Internet para se comunicar com o mercado (71,20%). A Empresa X por ser uma prestadora de serviços de telecomunicações inclusive do serviços Internet, e conseqüentemente uma empresa de tecnologia, apresenta um perfil diferente em relação às demais empresas. Outros motivos de adesão que apareceram como importantes são de empresas que realizam pesquisa de mercado

e empresas de tecnologia (provedoras de Internet, consultoria em Internet, elaboram *home pages* e comunicação), conforme apresentado na tabela 27.

TABELA 27 - MOTIVOS DE ADESÃO DAS EMPRESAS À INTERNET

ITENS	Empresa X	Demais Empresas	TOTAL
Comunicação com o mercado	52,94% ( 9)	73,05% (122)	71,20% (131)
Divulgar a sua imagem no mercado	52,94% ( 9)	64,67% (108)	63,59% (117)
Diminuir despesas com telecomunicações	11,76% ( 2)	48,50% ( 81)	45,11% ( 83)
Experimentar a tecnologia	5,88% ( 1)	43,71% ( 73)	40,22% ( 74)
Realizar comércio eletrônico	5,88% ( 1)	42,51% ( 71)	39,13% ( 72)
Diminuir despesas com publicidade	0,00% ( 0)	22,16% ( 37)	20,11% ( 37)
Desconheço	5,88% ( 1)	0,60% ( 1)	1,09% ( 2)
Outros motivos. Quais?	17,65% ( 3)	14,37% ( 24)	14,67% ( 27)
Não-resposta	5,88% ( 1)	3,59% ( 6)	3,80% ( 7)
TOTAL	(17)	(167)	(184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Este tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definido pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM} Respostas múltiplas

- Motivo de uso da Internet pelas empresas

A Internet é usada pelas empresas para permitir a comunicação com seus clientes, parceiros e fornecedores. Divulgar a imagem da empresa aparece em terceiro lugar com um percentual de 58,15%. A Empresa X como prestadora de serviços de telecomunicações, utiliza a Internet para comunicar-se com o mercado, para divulgar produtos, fornecer informações técnicas, lançar produtos e divulgar a imagem institucional. As outras empresas, além de usarem para se comunicar, obtêm mais informações da Rede do que fornecem como suporte a vendas (tabela 28).

TABELA 28 - MOTIVOS DE USO DA INTERNET PELAS EMPRESAS

ITENS	Empresa X	Demais Empresa	TOTAL
Enviar e receber <i>e-mail</i> .(clientes)	88,24% ( 15)	86,83% (145)	86,96% (160)
Enviar e receber <i>e-mail</i> (parceiros e fornecedores)	70,59% ( 12)	82,63% (138)	81,52% (150)
Divulgar imagem institucional	64,71% ( 11)	57,49% ( 96)	58,15% (107)
Obter informações técnicas	47,06% ( 8)	57,49% ( 96)	56,52% (104)
Fazer análise de mercado	52,94% ( 9)	50,90% ( 85)	51,09% ( 94)
Fornecer informações técnicas	64,71% ( 11)	49,70% ( 83)	51,09% ( 94)
Divulgar produtos	64,71% ( 11)	48,50% ( 81)	50,00% ( 92)
Fazer pesquisa de mercado	41,18% ( 7)	45,51% ( 76)	45,11% ( 83)
Conhecer melhor os negócios dos seus clientes	29,41% ( 5)	40,12% ( 67)	39,13% ( 72)
Lançar novos produtos	64,71% ( 11)	34,73% ( 58)	37,50% ( 69)
Prestar assistência de pré-venda aos clientes	29,41% ( 5)	32,93% ( 55)	32,61% ( 60)
Fazer compras	17,65% ( 3)	32,93% ( 55)	31,52% ( 58)
Comércio eletrônico	17,65% ( 3)	31,74% ( 53)	30,43% ( 56)
Acompanhar a entrega de produtos	11,76% ( 2)	15,57% ( 26)	15,22% ( 28)
Outros Quais?	0,00% ( 0)	8,38% ( 14)	7,61% ( 14)
Não-resposta	0,00% ( 0)	4,19% ( 7)	3,80% ( 7)
TOTAL	( 17)	(167)	(184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

#### 4.4 ANÁLISE DOS IMPACTOS CAUSADOS AOS INDIVÍDUOS

Quanto aos impactos percebidos pelos indivíduos, foram analisados os aspectos do treinamento para uso da tecnologia, motivação de uso e o conhecimento adquirido decorrente do uso da Internet.

- Treinamento

Os profissionais na sua grande maioria (64,16%) aprenderam a usar a Internet sozinhos, através de uso intuitivo. Porém, na amostra da Empresa X, os profissionais também aprenderam com os próprios colegas de trabalho (42,68%). A explicação é que, devido a empresa X ser de grande porte, ela investe mais em treinamento, facilitando a difusão do

conhecimento sobre a tecnologia acontece de forma mais fácil em relação as de menor porte em que os profissionais e empresas normalmente não investem em treinamento específicos sobre Internet. Porém está bem claro que a Internet é uma tecnologia fácil de ser aprendida pelos profissionais (tabela 29).

TABELA 29 - NECESSIDADE DE TREINAMENTO

COMO APRENDEU A USAR A INTERNET	Empresa X	Demais Empresas	TOTAL
Com os colegas de trabalho	42,68% ( 35)	10,80% ( 27)	18,67% ( 62)
Treinamento interno na empresa	8,54% ( 7)	5,60% ( 14)	6,33% ( 21)
Treinamento externo	7,32% ( 6)	6,40% ( 16)	6,63% ( 22)
Sozinho através de uso intuitivo	40,24% ( 33)	72,00% (180)	64,16% (213)
Através de livros ou CD ROM	9,76% ( 8)	1,20% ( 3)	3,31% ( 11)
De outros modos - Quais?	0,00% ( 0)	4,00% ( 10)	3,01% ( 10)
Faculdade	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)	0,30% ( 1)
TOTAL	82	250	332

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.  
Respostas múltiplas

- Motivação de uso

Com relação à motivação, pode-se perceber claramente que, com o uso da Internet, a motivação para realizarem suas atividades melhorou para 69,28% dos profissionais, conforme explicitado na tabela 30.

TABELA 30 - RESULTADO DO USO DA INTERNET – MOTIVAÇÃO

ITENS	Empresa X	Demais empresas	TOTAL
Melhorou	62,20% ( 51)	71,60% (179)	69,28% (230)
Piorou	0,00% ( 0)	0,80% ( 2)	0,60% ( 2)
Não alterou	34,15% ( 28)	27,20% ( 68)	28,92% ( 96)
Não-resposta	3,66% ( 3)	0,40% ( 1)	1,20% ( 4)
TOTAL	100% ( 82)	100% (250)	100% (332)

- Conhecimento

Como ser um profissional atualizado é um fator importante para os profissionais pesquisados, pode-se perceber que o conhecimento deles aumentou com o uso da Internet nas suas atividades profissionais (tabela 31).

TABELA 31 - RESULTADO DO USO DA INTERNET – CONHECIMENTO

ITENS	Empresa X	Demais empresas	TOTAL
Melhorou	95,12% ( 78)	93,20% (233)	93,67% (311)
Piorou	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)
Não alterou	3,66% ( 3)	6,40% ( 16)	5,72% ( 19)
Não-resposta	1,22% ( 1)	0,40% ( 1)	0,60% ( 2)
TOTAL	100% ( 82)	100% (250)	100% (332)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.

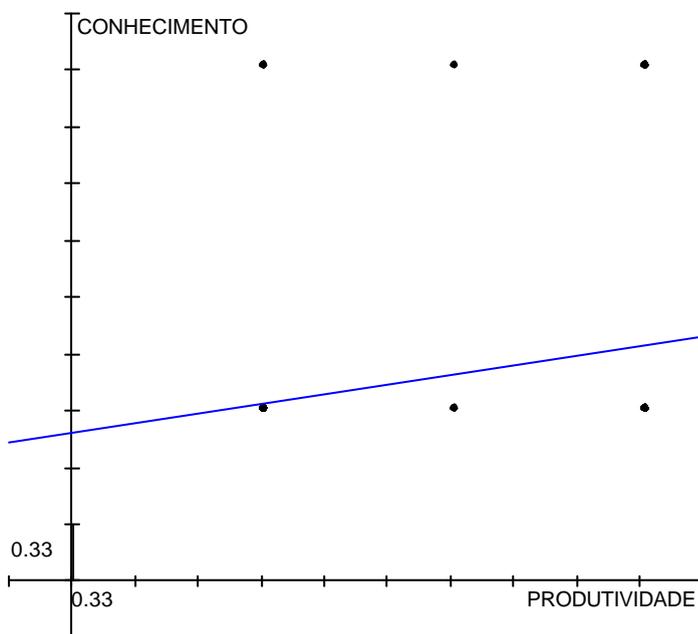
Procurou-se verificar se o conhecimento adquirido através da Internet estava relacionado com a produtividade. Conforme a tabela 32 e figura 6, percebe-se que o aumento do conhecimento implica no aumento de produtividade para 72,89% dos profissionais.

TABELA 32 - CORRELAÇÃO ENTRE CONHECIMENTO E PRODUTIVIDADE

PRODUTIVIDADE→	Não-resposta	Melhorou	Piorou	Não alterou	TOTAL
↓ CONHECIMENTO					
Melhorou	0,90% ( 3)	72,89% (242)	0,90% ( 3)	18,98% ( 63)	93,67% (311)
Piorou	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)
Não alterou	0,00% ( 0)	1,20% ( 4)	0,30% ( 1)	4,22% ( 14)	5,72% ( 19)
Não-resposta	0,30% ( 1)	0,30% ( 1)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 2)
TOTAL	1,20% ( 4)	74,40% (247)	1,20% ( 4)	23,19% ( 77)	

Os valores da tabela são os percentuais pelo total estabelecidos sobre 332 observações.

FIGURA 6 - CORRELAÇÃO ENTRE CONHECIMENTO X PRODUTIVIDADE



O gráfico apresenta os 327 pontos de coordenadas PRODUTIVIDADE; CONHECIMENTO

Equação da linha da regressão:  $CONHECIMENTO = 0,17 * PRODUTIVIDADE + 0,87$

Coefficiente de correlação: 0,305 (PRODUTIVIDADE explica 9% da variância de CONHECIMENTO)

Desvio-padrão do coeficiente: 0,029

5 observações não são computadas (não-resposta a pelo menos um dos critérios).

Cada observação é representada por um ponto.

Os resultados do uso da Internet, sob a ótica dos profissionais, podem ser melhor analisados de forma resumida na tabela 33, a qual mostra que, para todas as variáveis

apresentadas, houve um impacto positivo, exceto para a comunicação com a gerência, que não mostrou alteração.

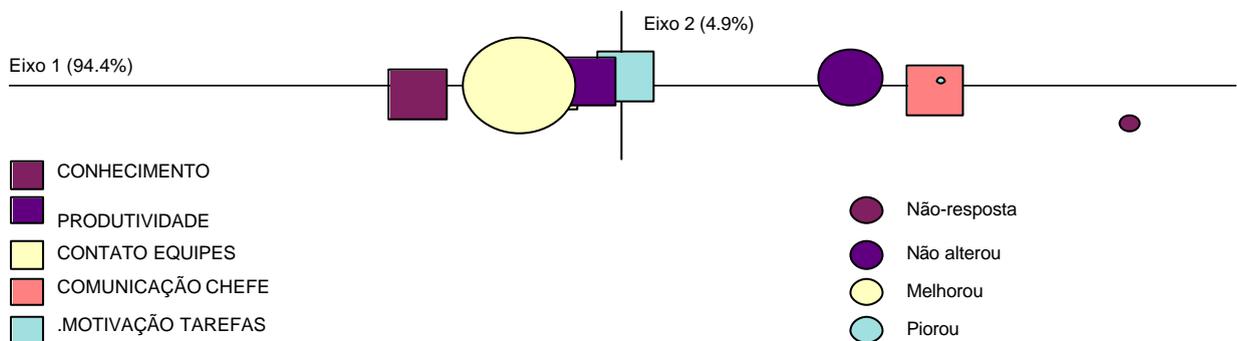
TABELA 33 - RESUMO DOS IMPACTOS PERCEBIDOS PELOS PROFISSIONAIS

	Melhorou	Piorou	Não alterou	Não-resposta	TOTAL
CONHECIMENTO	93,67% (311)	0,00% ( 0)	5,72% ( 19)	0,60% ( 2)	100% (332)
CONTATO EQUIPES	78,61% (261)	0,30% ( 1)	19,88% ( 66)	1,20% ( 4)	100% (332)
MOTIVAÇÃO TAREFAS	69,28% (230)	0,60% ( 2)	28,92% ( 96)	1,20% ( 4)	100% (332)
PRODUTIVIDADE	74,40% (247)	1,20% ( 4)	23,19% ( 77)	1,20% ( 4)	100% (332)
COMUNICAÇÃO CHEFE	40,36% (134)	1,81% ( 6)	47,59% (158)	10,24% ( 34)	100% (332)

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 1.660 citações.

Na análise de correspondência da figura 7, ficam mais claros os resultados da tabela 34, visto que se percebe todas as variáveis causaram impactos positivos para os profissionais, exceto a comunicação com a gerência.

FIGURA 7 - AC RESULTADOS OBTIDOS COM O USO DA INTERNET PELOS PROFISSIONAIS



#### 4.5 ANÁLISE DOS IMPACTOS NOS GRUPOS

As principais variáveis a serem abordadas neste item são as relações interpessoais, integração entre equipes e reuniões virtuais.

- Relações interpessoais

No trabalho em equipe a Internet melhorou o relacionamento interpessoal para 57,23% dos respondentes (tabela 34).

TABELA 34 -IMPACTO NO GRUPO - RELAÇÕES INTERPESSOAIS

ITENS	Empresa X	Demais empresas	TOTAL
VERDADEIRA	51,22% ( 42)	59,20% (148)	57,23% (190)
FALSA	36,59% ( 30)	24,40% ( 61)	27,41% ( 91)
Não-resposta	12,20% ( 10)	16,40% ( 41)	15,36% ( 51)
TOTAL	100% ( 82)	100% (250)	100% (332)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.

- Integração com outras equipes

A Internet melhorou o relacionamento dos profissionais com outras equipes de trabalho para 78,61% dos entrevistados (tabela35).

TABELA 35 - IMPACTO NO GRUPO : INTEGRAÇÃO COM OUTRAS EQUIPES

ITENS	Empresa X	Demais empresas	TOTAL
Melhorou	81,71% ( 67)	77,60% (194)	78,61% (261)
Piorou	1,22% ( 1)	0,00% ( 0)	0,30% ( 1)
Não alterou	14,63% ( 12)	21,60% ( 54)	19,88% ( 66)
Não-resposta	2,44% ( 2)	0,80% ( 2)	1,20% ( 4)
TOTAL	100% ( 82)	100% (250)	100% (332)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 332 observações.

- Reunião virtual

Com relação aos trabalhos em grupos realizados pela Internet para realizar reuniões virtuais, os respondentes acreditam que a Internet melhorou a integração entre os membros da equipe (69,88%) e que o trabalho em equipe foi facilitado com a Internet (77,11%). A afirmação "reunião virtual não funciona, pois as reações de cada membro não podem ser percebidas através da Internet" foi considerada falsa (50,60%); a seleção dos membros da equipe é fundamental para que o trabalho de equipe à distância seja bem-sucedido (73,49%).

Porém 68,37% dos respondentes afirmam que somente a Internet não é a melhor tecnologia para auxiliar no trabalho de equipe à distância (tabela 36).

TABELA 36 - IMPACTO NO GRUPO: REUNIÃO VIRTUAL

	VERDADEIRO	FALSO	Não-resposta	TOTAL
A –Melhorou a integração entre os membros da equipe	69,88% (232)	20,18% ( 67)	9,94% ( 33)	100% (332)
B - O trabalho em equipe foi facilitado com a internet	77,11% (256)	12,65% ( 42)	10,24% ( 34)	100% (332)
C - Foi difícil aprender a usar a tecnologia	8,43% ( 28)	81,63% (271)	9,94% ( 33)	100% (332)
D – Reunião virtual não funciona.	36,14% (120)	50,60% (168)	13,25% ( 44)	100% (332)
E - a seleção dos membros da equipe é fundamental para o trabalho á distância	73,49% (244)	12,65% ( 42)	13,86% ( 46)	100% (332)
F – Somente a Internet não é a melhor tecnologia para auxiliar o trabalho em equipe.	68,37% (227)	18,07% ( 60)	13,55% ( 45)	100% (332)
G – Melhorou o relacionamento interpessoal	57,23% (190)	27,41% ( 91)	15,36% ( 51)	100% (332)

A dependência é muito significativa (Qui<sup>2</sup>= 91,25, gl= 12, 1-p= >99,99%).

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 332 citações.

A percepção que se tem é que a Internet facilita a integração entre as pessoas que necessitam realizar trabalhos em equipe. Nos trabalhos em grupo é importante que os assuntos tratados fiquem registrados e que todas as informações pertinentes ao trabalhos sejam difundidas para todas as pessoas envolvidas e isto pode ser feito através da Internet. Além disso, a tecnologia apresenta vantagens como alta disponibilidade e rapidez requisitos facilitadores dos trabalhos em grupo. Percebe-se ainda, pela respostas obtidas, que é necessário um certo domínio sobre a tecnologia que será usada pelos membros da equipe, pois caso este conhecimento não exista os recursos disponibilizados pela tecnologia poderão ser ineficazes. Apesar dos recursos ofertados pelo uso da Internet para o tabalho em grupo, o fato dos respondentes afirmarem que somente a tecnologia não é suficiente pode ser atribuído a

necessidade de uma mudança cultural, onde o contato físico e até telefônico possam ser percebidos de forma clara ainda é uma realidade.

#### 4.5 ANÁLISE DOS IMPACTOS ADMINISTRATIVOS

Os impactos administrativos foram divididos em quatro áreas da empresa: comunicação, gestão, negócio e implementação da Internet. Esta parte do questionário foi respondida pelos gerentes formais e informais, sendo considerados gerentes formais os que possuem o cargo instituído formalmente pelas organizações, e os informais aqueles que têm a responsabilidade do cargo, porém não são reconhecidos formalmente pelas organizações. Os gerentes informais, para esta pesquisa, foram considerados os que responderam integralmente ao questionário, uma vez que existiam perguntas que só poderiam ser respondidas por profissionais que possuíssem algum poder na organização, ainda que informal.

- Comunicação

A atividade que sofre mais impacto com o uso da Internet nas empresas é a comunicação. A Internet permite que se possa contatar clientes, parceiros e fornecedores a qualquer hora e de qualquer lugar, desde que se tenha o acesso à rede. A utilização da Internet para permitir comunicação entre empresas e dessa com seus clientes poderia ter como objetivo principal reduzir despesas com telecomunicações. Porém isto não foi explorado adequadamente na pesquisa e esta relação não pôde ser confirmada (tabela 37).

TABELA 37 - IMPACTO DA INTERNET NAS EMPRESAS

ITENS	Empresa X	Demais empresas	TOTAL
Comunicação	88,24% ( 15)	82,63% (138)	83,15% (153)
Negócios	23,53% ( 4)	42,51% ( 71)	40,76% ( 75)
Estratégia	17,65% ( 3)	34,13% ( 57)	32,61% ( 60)
Empregados	41,18% ( 7)	21,56% ( 36)	23,37% ( 43)
Gestão	5,88% ( 1)	23,95% ( 40)	22,28% ( 41)
Grupos	0,00% ( 0)	7,78% ( 13)	7,07% ( 13)
Não-resposta	5,88% ( 1)	6,59% ( 11)	6,52% ( 12)
Outros Quais?	0,00% ( 0)	3,59% ( 6)	3,26% ( 6)
TOTAL	( 17)	(167)	(184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Este tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definido pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM} - respostas Múltiplas

- Gestão

Os gerentes usam muito pouco a Internet para exercer suas atividades. Para tomar decisões apenas 15,22% deles consultam a Internet. Para fazer análise do desempenho de sua empresa, o percentual também é de 15,22% e para fazer a análise de mercado (concorrente) este percentual é maior 32,07%. Como a escala ficou relativamente pobre, uma vez que não era o objetivo da questão detalhar a intensidade de uso da Internet para as atividades gerenciais, a alternativa "às vezes", que obteve percentuais significativos, talvez aconteça muito raramente ou quase nunca (tabela 38).

TABELA 38 - IMPACTO DA INTERNET NAS ATIVIDADES GERENCIAIS

	Sempre	Nunca	Às vezes	Não-resposta	TOTAL
TOMAR DECISÃO	15,22% ( 28)	11,96% ( 22)	60,33% (111)	12,50% ( 23)	100% (184)
ANAL-DESEMPENHO	15,22% ( 28)	26,63% ( 49)	44,57% ( 82)	13,59% ( 25)	100% (184)
ANAL CONCORRENCIA	32,07% ( 59)	9,78% ( 18)	43,48% ( 80)	14,67% ( 27)	100% (184)

A dependência é significativa (Qui2= 14,27, gl= 6, 1-p= 97,33%).

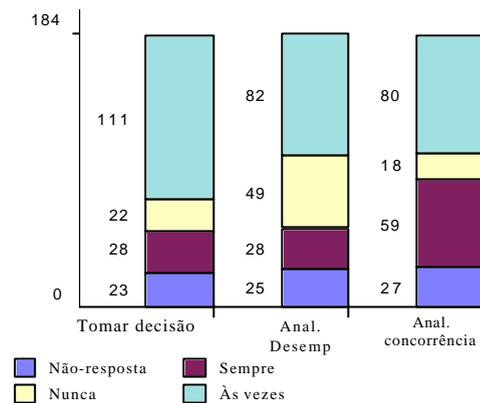
Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 552 citações.

Este tabela é construída com base no estrato 'Cargo gerencial' contendo 184 observações e definido pelo seguinte filtro:

Cargo gerencial = {SIM}

A figura 8 permite observar que a alternativa "às vezes", correspondente à cor azul, apresenta o maior percentual de respostas para as três variáveis.

FIGURA 8 - FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET PELOS GERENTES



- Negócios

Em relação ao impacto nos negócios das empresas, analisam-se as seguintes variáveis, que se encontram destacadas na tabela 39: pesquisa de mercado, lançamento de produtos, comércio eletrônico, suporte ao cliente.

TABELA 39 - IMPACTO DA INTERNET NOS NEGÓCIOS

ITENS	EMPRESA X	DEMAIS EMPRESAS	TOTAL
Enviar e receber <i>e-mail</i> .(clientes)	88,24% ( 15)	86,83% (145)	86,96% (160)
Enviar e receber <i>e-mail</i> (parceiros e fornecedores)	70,59% ( 12)	82,63% (138)	81,52% (150)
Divulgar imagem institucional	64,71% ( 11)	57,49% ( 96)	58,15% (107)
Obter informações técnicas	47,06% ( 8)	57,49% ( 96)	56,52% (104)
Fazer análise de mercado	52,94% ( 9)	50,90% ( 85)	51,09% ( 94)
Fornecer informações técnicas	64,71% ( 11)	49,70% ( 83)	51,09% ( 94)
Divulgar produtos	64,71% ( 11)	48,50% ( 81)	50,00% ( 92)
<b><i>Fazer pesquisa de mercado</i></b>	<b><i>41,18% ( 7)</i></b>	<b><i>45,51% ( 76)</i></b>	<b><i>45,11% ( 83)</i></b>
Conhecer melhor os negócios dos seus clientes	29,41% ( 5)	40,12% ( 67)	39,13% ( 72)
<b><i>Lançar novos produtos</i></b>	<b><i>64,71% ( 11)</i></b>	<b><i>34,73% ( 58)</i></b>	<b><i>37,50% ( 69)</i></b>
<b><i>Prestar assistência de pré-venda aos clientes</i></b>	<b><i>29,41% ( 5)</i></b>	<b><i>32,93% ( 55)</i></b>	<b><i>32,61% ( 60)</i></b>
Fazer compras	17,65% ( 3)	32,93% ( 55)	31,52% ( 58)
<b><i>Comércio eletrônico</i></b>	<b><i>17,65% ( 3)</i></b>	<b><i>31,74% ( 53)</i></b>	<b><i>30,43% ( 56)</i></b>
<b><i>Acompanhar a entrega de produtos</i></b>	<b><i>11,76% ( 2)</i></b>	<b><i>15,57% ( 26)</i></b>	<b><i>15,22% ( 28)</i></b>
Outros Quais?	0,00% ( 0)	8,38% ( 14)	7,61% ( 14)
Não-resposta	0,00% ( 0)	4,19% ( 7)	3,80% ( 7)
TOTAL	( 17)	(167)	(184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

A Internet é usada medianamente para fazer pesquisas de mercado. Acredita-se que, por ser mais recente que as outras mídias de pesquisa de mercado, as empresas ainda não tenham adquirido o hábito de usar a rede para esta atividade.

O lançamento de produtos pela Internet também não aparece na tabela 40 como uma atividade expressivamente realizada pelas empresas. Na Empresa X, este percentual é representativo, uma vez que a empresa é a provedora de serviços de Internet, fornecendo meios para que outras empresas se conectem à rede. A empresa utiliza a Internet para divulgar e lançar novos produtos, o que parece não ser a realidade das outras empresas.

O comércio eletrônico, apesar de estar sendo divulgado com insistência na mídia especializada, ainda não é uma realidade na amostra estudada. No caso da Empresa X, atualmente toda a comercialização dos produtos é feita através dos escritórios comerciais existentes nas principais cidades brasileiras ou através do seus *Call Center's*. Para as demais empresas, o comércio eletrônico ainda é incipiente, porém é mais significativo para as empresas de pequeno porte (tabela 40, figura 9).

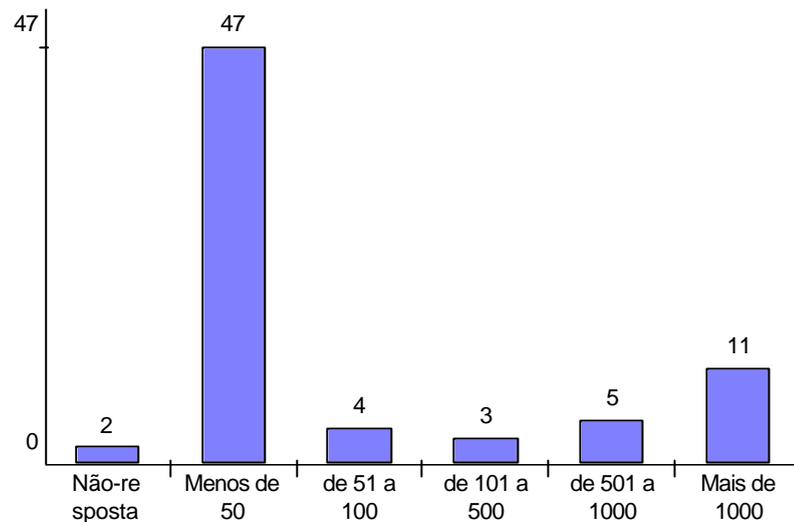
TABELA 40 - COMÉRCIO ELETRÔNICO X PORTE DAS EMPRESAS

N.FUNC/EMPRESA	No. cit.	Frequência
Menos de 50	47	65,28%
de 51 a 100	4	5,56%
de 101 a 500	3	4,17%
de 501 a 1000	5	6,94%
Mais de 1000	11	15,28%
Não-resposta	2	2,78%
TOTAL OBS.	72	100%

A questão é a resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (Menos de 50) a 5 (Mais de 1000).

A dependência é muito significativa (Qui<sup>2</sup>= 126.67, gl= 5, 1-p= >99,99%).

FIGURA 9 - COMÉRCIO ELETRÔNICO X PORTE DAS EMPRESAS



A Internet é uma mídia que pode complementar bem outras mídias, tipo telefone 0800, para atender os cliente nas etapas de pré e pós-venda. Nota-se que, na etapa de pré-venda, apesar de não ser significativo o uso da Internet, o resultado da pesquisa apresenta um percentual em torno de 30%, enquanto que a utilização da Internet para a etapa de pós-venda em atividades do tipo acompanhar a entrega dos produtos este percentual cai para 15%. A explicação mais lógica é que o uso da Internet como suporte à vendas ainda é uma atividade muito recente que exigirá uma mudança de cultura por parte das empresas e dos clientes (tabela 40).

- Implementação da Internet nas empresas

Quanto a implementação da Internet nas empresas analisam-se as variáveis critério de seleção do RH, resistência para usar a tecnologia, perfil do empregado e participação do empregado na escolha da TI (tabela 41).

TABELA 41 - IMPACTOS NA IMPLEMENTAÇÃO DA INTERNET NAS EMPRESAS

	Sim	Não	Não-resposta	TOTAL
Participação dos empregados na escolha da tecnologia	19,57% ( 36)	71,74% (132)	8,70% ( 16)	100% (184)
Resistência dos empregados para usar a Internet	16,85% ( 31)	73,91% (136)	9,24% ( 17)	100% (184)
Modificação nos critérios de seleção (RH) em virtude da Internet	19,02% ( 35)	69,57% (128)	11,41% ( 21)	100% (184)
Trabalho orientando como a tecnologia deveria ser usada na empresa	64,67% (119)	24,46% ( 45)	10,87% ( 20)	100% (184)

A dependência é muito significativa (Qui2= 37,76, gl= 6, 1-p= >99,99%).

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 736 citações.

Este tabela é construída com base no estrato 'Cargo gerencial' contendo 184 observações e definido pelo seguinte filtro:

Cargo gerencial = {SIM}

- Critério de seleção do RH:

Os gerentes afirmam (69,67%) que não houve modificação nos critérios de seleção pelo fato da empresa usar a Internet. Porém, na opinião de 47,28% dos gerentes, para se usar a Internet, os profissionais deveriam ter um perfil diferente do atual. Os que pensam assim dizem que os profissionais, para usarem a Internet, precisam ter um conhecimento prévio da tecnologia, saber se expressar corretamente, principalmente por escrito, ter interesse em buscar "garimpar" as informações importantes para a empresa, os que pensam de maneira contrária, acham que a Internet é uma tecnologia fácil de ser aprendida e quem conhece informática facilmente aprenderá a usar a Internet. Essas afirmações foram obtidas das respostas sobre "o porquê" de ser necessário ou não um perfil de Recursos Humanos diferente dos exigidos hoje pelas empresas (tabela 42).

TABELA 42 - NECESSIDADE DE MUDANÇA NO RH PARA USAR A INTERNET

PERFIL#FUNCIONARIO	No. cit.	Freq.
Sim	87	47,28%
Não	75	40,76%
Não-resposta	22	11,96%
TOTAL OBS.	184	100%

A dependência é muito significativa (Qui2= 39.01, gl= 2, 1-p= >99,99%).

O Qui2 é calculado com as freqüências teóricas iguais para cada categoria.

Este tabela é construída com base no estrato 'GERENTE SIM' contendo 184 observações e definido pelo seguinte filtro:

Cargo gerencial = {SIM}

Não percebeu-se extinção de postos de trabalho com a implantação da Internet nas empresas (tabela 43).

TABELA 43 - EXTINÇÃO DE POSTOS DE TRABALHO COM A INTERNET

	No. cit.	Frequência
Sim	18	9,78%
Não	153	83,15%
Não-resposta	13	7,07%
TOTAL OBS.	184	100%

A dependência é muito significativa (Qui<sup>2</sup>= 205.71, gl= 2, 1-p= >99,99%).

Em contrapartida, a criação de novos postos também não foi significativa, porém o percentual de respostas afirmativas (28,80%) é maior se comparado às respostas sobre extinção ou diminuição de postos de trabalho (9,78%). Isto indica que a Internet não afeta diretamente a redução/extinção de postos de trabalho e que o número de criação de novos postos de trabalho começa a crescer (tabela 44).

TABELA 44 : CRIAÇÃO DE NOVOS POSTOS DE TRABALHO COM A INTERNET

ALTERNATIVAS	No. cit.	Freq.
Sim	53	28,80%
Não	116	63,04%
Não-resposta	15	8,15%
TOTAL OBS.	184	100%

A dependência é muito significativa (Qui<sup>2</sup>= 84.86, gl= 2, 1-p= >99,99%).

O Qui<sup>2</sup> é calculado com as frequências teóricas iguais para cada categoria.

Esta tabela é construída com base no estrato 'GERENTE SIM' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM}

- Resistência para usar Internet

A Internet não provoca nos profissionais resistência à sua implementação, conforme mostra o percentual de 73,91%, pois ela é percebida como uma oportunidade de crescimento

(tabela 45) e, também, por não estar associada à Internet a idéia de extinção de postos de trabalho e/ou desemprego (tabela 44).

TABELA 45 - RESISTÊNCIA PARA USAR A INTERNET

ITENS	Empresa X	Demais empresas	TOTAL
Sim	47,06% ( 8)	13,77% ( 23)	16,85% ( 31)
Não	47,06% ( 8)	76,65% (128)	73,91% (136)
Não-resposta	5,88% ( 1)	9,58% ( 16)	9,24% ( 17)
TOTAL	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Este tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definido pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM}

- Participação do empregado na escolha da TI

Como nas outras TIs, não houve participação dos empregados na escolha da adoção da Internet (71,74%) pelas empresas e, no caso da Internet, isto não parece ter afetado a resistência ao uso comparado às outras TIs (tabela 46).

TABELA 46 - PARTICIPAÇÃO DO EMPREGADO NA ESCOLHA DA TI

ITENS	Empresa X	Demais empresas	TOTAL
Sim	5,88% ( 1)	20,96% ( 35)	19,57% ( 36)
Não	88,24% ( 15)	70,06% (117)	71,74% (132)
Não-resposta	5,88% ( 1)	8,98% ( 15)	8,70% ( 16)
TOTAL	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Este tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definido pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM}

#### 4.7 SÍNTESE

Este capítulo abordou os principais resultados da pesquisa, tomando como referência os principais indicadores e suas variáveis. Cabe registrar que, apesar dos gerentes afirmarem

que as empresas orientam os empregados com relação ao uso da Internet, os mesmos a usam de forma medianamente eficaz (47,28%; tabela 47).

TABELA 47 -UTILIZAÇÃO DA INTERNET PELOS EMPREGADOS : VISÃO GERENTE

ITENS	Empresa X	Demais empresas	TOTAL
Muito eficaz e produtiva	23,53% ( 4)	15,57% ( 26)	16,30% ( 30)
Medianamente eficaz	47,06% ( 8)	47,31% ( 79)	47,28% ( 87)
Pouco eficaz, apenas aceitável	23,53% ( 4)	19,76% ( 33)	20,11% ( 37)
Ineficaz	0,00% ( 0)	3,59% ( 6)	3,26% ( 6)
Não-resposta	5,88% ( 1)	13,77% ( 23)	13,04% ( 24)
TOTAL	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Este tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definido pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM} Respostas Múltiplas

Neste capítulo, fez-se a análise dos dados obtidos com a pesquisa. Para tanto, procurou-se abordar o perfil dos respondentes, formas de uso da Internet no trabalho por parte dos profissionais e dos gerentes e os principais impactos causados com o uso da tecnologia. No capítulo seguinte, discutem-se os resultados da pesquisa.

## **5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Este capítulo discute os resultados obtidos na pesquisa à luz das afirmações dos autores consultados no capítulo 2. Inicialmente analisam-se os resultados sobre o que o uso da Internet provoca nos indivíduos, grupos e na administração e, em seguida, a Internet como instrumento de coleta de dados.

### **5.1 DISCUSSÃO DOS IMPACTOS**

O objetivo geral dessa pesquisa é o de estudar o impacto que a Internet provoca no trabalho realizado nas empresas que atuam no Estado do Paraná. Hampton (1983) afirma que, ao implementar tecnologia nas organizações, as mudanças são percebidas pelos indivíduos, pelos grupos e pelas administrações. Partindo dessa afirmação, a abordagem adotada por este trabalho é explicitado a seguir.

#### **5.1.1 Impactos no Indivíduo**

A análise inicial dá-se sobre o indicador treinamento. Para os profissionais pesquisados, não houve necessidade de treinamento para usar a Internet e somente uma pequena parcela necessitou de treinamento interno ou externo. A Internet é uma tecnologia amigável. Por exemplo no WWW a disponibilização de links sobre o assunto pesquisado

facilita bastante a vida dos usuários permitindo que eles “naveguem” na rede sem necessitar de um conhecimento mais profundo. Para usar o e-mail os “ícones” (símbolos gráficos) também são facilidades oferecidas ao usuário, possibilitando, assim, o uso da Internet sem exigir dele um conhecimento técnico mais profundo ou treinamento específico sobre o assunto. Mas isto não é uma verdade quanto aos outros serviços disponibilizados na Internet, visto que muitos respondentes nem sequer responderam sobre a sua intensidade de uso no CHAT, ICQ e outros, ficando a dúvida se eles não usavam esses serviços ou se não sabiam o que significavam. É mais provável que a segunda afirmativa seja a verdadeira.

Para o mesmo indicador, os gerentes afirmam que precisaram treinar mais de 50% de seu quadro de pessoal, o que não é coerente com o elevado percentual de respostas dos profissionais que diz ter aprendido sozinho, por intuição. Como o número de empresas de pequeno porte foi significativo, sendo de aproximadamente 40%, acredita-se que os respondentes da pesquisa foram os proprietários das empresas, os quais não necessitaram de treinamento, mas seus empregados sim, e estes provavelmente não responderam a pesquisa devido a forma de divulgação usada. Outra dúvida é de que os gerentes afirmaram que as suas empresas fizeram um trabalho para orientar como a tecnologia (Internet) deveria ser usada e investiram em treinamento, porém, ainda segundo eles, os empregados usam a Internet de modo medianamente eficaz. Como a questão foi do tipo fechada, não foi possível aprofundar o assunto para encontrar uma explicação plausível para esta incoerência.

A motivação para realização do trabalho com o uso de TI é mais efetivo por pessoas automotivadas, segundo Strassmann (1986). Para os profissionais pesquisados, o uso da Internet aumentou a motivação para realizarem suas tarefas, pois vêem na rede a possibilidade de se manterem atualizados. Conclui-se, portanto, que a afirmação de Strassmann é válida para esta pesquisa.

Com relação ao indicador aprendizado, Strasmann (1986) afirma que o aprendizado em TI deve ser contínuo e transmitido entre os colegas de trabalho. No caso da Empresa X esta afirmativa é confirmada, porém, para as demais empresas, devido ao seu porte, os profissionais aprendem sozinhos ou por intuição.

Conclui-se que a Internet é uma tecnologia fácil de ser aprendida e causa impacto positivo no trabalho das pessoas, permitindo acesso à informação. Isto possibilita que os usuários sejam profissionais atualizados, requisito indispensável para as empresas atualmente.

Com relação à utilização, os profissionais usam a Internet no trabalho tanto para fins pessoais quanto para fins profissionais. Os que a utilizam apenas para fins pessoais o fazem por não dispor de acesso à Internet nas suas residências; os que a usam para as duas finalidades o fazem para manterem-se atualizados, fazer pesquisas particulares, comunicar-se com os colegas de trabalho, clientes, parceiros /fornecedores e também para fazer compras. As alterações percebidas com o uso da Internet pelos profissionais nas suas atividades foram: aumento de conhecimento, melhoria do contato com outras equipes, aumento da motivação, melhoria da produtividade. A comunicação com os gerentes não sofreu alteração com o uso da Internet. O que foi percebido é que a tecnologia alterou a organização do trabalho de forma positiva, uma vez que propicia maior intercâmbio a informações a quem a usa, possibilitando o aumento de conhecimento e crescimento profissional.

### 5.1.2 Impactos nos grupos

Hampton (1983) afirma que a TI afeta os indivíduos e os grupos dos quais estes indivíduos fazem parte. O impacto percebido pelos membros dos grupos afeta principalmente

as relações interpessoais, o comportamento e a integração com os demais grupos. Percebe-se pelos resultados encontrados que os profissionais admitem que a Internet é uma tecnologia que facilita o trabalho em equipe, não apenas pelas facilidades da própria tecnologia, como disponibilidade e agilidade na disseminação das informações, mas também por criar uma nova forma de realizar trabalhos em equipe. As reuniões virtuais são usadas para realizar trabalhos em grupo, e Creighton e Adams (1995) afirmam que o formato e o processo devem estar de acordo com o objetivo da reunião e que a tecnologia não é suficiente para substituir todas as informações sensoriais percebidas numa reunião presencial. Esta observação dos autores também foi percebida nas respostas recebidas, ou seja, a Internet complementa o trabalho em equipe e as reuniões virtuais, porém a preferência pelas reuniões presenciais ainda é muito forte. Pode-se concluir que a Internet provoca positivamente impacto nos trabalhos em grupos e nas reuniões virtuais. Contudo, ela deve ser complementada por outras tecnologias.

### 5.1.3 Impactos na administração

Vassos (1997) e Levin (1997) ressaltam a importância da Internet como canal de comunicação entre parceiros, fornecedores e clientes. Para a amostra selecionada a comunicação é a principal área afetada em razão do uso da Internet (83,15%). Os autores têm razão, pois as empresas usam a Internet para enviar e receber e-mail de clientes, fornecedores e parceiros e apresentam um percentual de utilização superior a 80% . Os outros motivos, que apresentaram um percentual maior ou igual a 50,00%, foram divulgar a imagem institucional, obter informações técnicas, fazer análise de mercado, fornecer informações técnicas e divulgar produtos.

A comunicação é o ponto forte de uso da Internet, atualmente, por parte das empresas é a principal razão de sua adesão à rede. As empresa estão evoluindo do estágio inicial de conhecer e experimentar a Internet através da divulgação da imagem delas para de o mercado. Atualmente, em estágio mais adiantado, estão criando um vínculo mais forte com o mercado. Por esta razão, a comunicação apareceu de modo significativo. A fase seguinte será ingressar no comércio eletrônico, confirmando a afirmação de Martin (1998) de que o interesse inicial das empresas, quanto ao uso da Internet, era o de disponibilizar informações ao mercado e, numa etapa posterior, voltar-se para o mercado de modo a melhorar a cooperação entre empresas através da troca de informações, permitindo novos modelos de negócios e desenvolvimento de parcerias múltiplas.

Quanto às atividades de coordenação e gestão, elas são as mais atingidas com o uso da TI, visto que necessitam de que mais informações estejam disponíveis aos gerentes, facilitando suas atividades segundo Oliveira (1996). A Internet, atualmente, não é uma tecnologia usada como apoio na tomada de decisão ou no trabalho de coordenação, se comparada às outras tecnologias, haja vista que os gerentes utilizam esporadicamente a Internet para este fim.

Martin (1999) relata que a avaliação do desempenho dos empregados já pode ser feita através da Internet. Empresas americanas começam a oferecer esse produto que facilita as atividades gerenciais, uma vez que rapidamente pode-se avaliar o desempenho dos empregados. Na amostra estudada, esse fato não é uma realidade, pois os gerentes afirmam que só fazem "às vezes" análise do desempenho.

Afirma Vassos (1997) que a Internet permite às empresas fazerem análise e monitoração da concorrência, analisarem novas oportunidades ou procurarem parceiros estratégicos. A análise da concorrência é feita esporadicamente por parte dos gerentes, porém

eles afirmam que as suas empresas analisam os concorrentes por mais da Internet. Como a Internet está constantemente em evolução, os serviços que esta tecnologia pode oferecer encontram-se em fase de aprendizagem permanentemente. A prática da inteligência competitiva, definida por Fine ( 1997), não é uma realidade nas empresas pesquisadas, uma vez que os gerentes ainda não usam a Internet como ferramenta de apoio às suas atividades. A razão disso é a forte concentração de pequenas e médias empresas que não têm a necessidade de fazer gestão pela Internet. Para as grandes empresas, dois fatores podem dificultar a gestão pela Internet. O primeiro seria a necessidade de mudança na cultura da organização e dos seus profissionais e o segundo seria a questão da segurança, já que as empresas devem preferir a gestão por meio de suas Intranets ao invés de partir para um ambiente aberto como é a Internet. Não se pôde apurar, com esta pesquisa, se as razões ficam por conta das suas empresas terem uma estrutura mais convencional ou por elas ainda não terem despertados para o modo de fazê-lo.

A Internet permite que as empresas façam pesquisa de marketing primário, afirma Vassos (1997). Apesar dessa afirmativa, no Estado do Paraná a Internet ainda não é usada para fazer Pesquisas de Marketing, embora num futuro próximo possa vir a ser uma realidade para o mercado local.

A Internet permite que o lançamento de produtos possa ser melhorados mais rapidamente, porque ela possibilita um feedback mais rápido do mercado, segundo Vassos (1997). Esta afirmação pôde ser confirmada somente para a Empresa X, talvez por ser uma empresa de tecnologia e aproveitar os recursos disponíveis, enquanto para as demais empresas este não é o status atual. Provavelmente pelo fato de serem empresas de pequeno e médio porte, ainda não despertaram para esse recurso da rede.

O comércio eletrônico é mais utilizado entre fornecedores e parceiros que já possuem relacionamento comercial mais estabelecido do que entre empresas e seus clientes, pessoas físicas, que possuem cultura de compras mais vinculada ao comércio convencional (Tigre, 1999). A Empresa X praticamente não realiza comércio eletrônico, talvez pelo fato da empresa possuir abrangência nacional, contando com escritórios comerciais nas maiores cidades brasileiras. Para as demais empresas esta prática é maior, mas também não é significativa, uma vez que as empresas demonstraram que no momento o relacionamento com o mercado é mais relevante. Acredita-se que as empresas estão começando a se preparar para fazer o comércio eletrônico, pois, diferente da fase atual, o comércio eletrônico exige uma logística bem delineada para o seu sucesso.

A Internet pode ser usada como suporte aos clientes nas fases de pré e pós venda como afirmam Vassos (1997) e Tigre (1999). Ela é mais usada na fase de pré-vendas do que para a atividade de pós-venda (por exemplo, acompanhamento de entrega de produtos). Normalmente as empresas disponibilizam mais de uma mídia de acesso para os seus clientes e não usam a Internet como a principal mídia, visto que nem sempre, os clientes da empresa possuem acesso à Internet. Conclui-se, pois, que os impactos da Internet nos negócios das organizações ainda não podem ser percebidos de forma significativa.

Com relação à implementação desta TI nas empresas, Gouillart & Kelly (1995) afirmam que, ao ser implantada TI em uma empresa, deveria haver critérios diferentes para a contratação do RH, em que os profissionais deveriam ter qualificação para usar a TI e capacidade para trabalhar com estrutura descentralizada e habilidade para trabalhar em grupo. Nesta pesquisa, entretanto, não foram constatadas mudanças nos critérios de seleção de RH. Como a Internet é uma tecnologia que facilita e complementa uma TI convencional e é também relativamente recente e fácil de ser aprendida, como foi constatado nesta pesquisa, é

natural que ela não seja um pré-requisito exigido durante o processo de contratação. Contudo se esta pesquisa fosse aplicada apenas nas empresas que prestam serviços de Internet, o perfil dos candidatos provavelmente seria diferente do convencional.

Apesar das empresas não exigirem, durante a contratação de RH, perfil adequado para o uso da Internet, as opiniões dos gerentes estão divididas. A maior parte dos respondentes (47 %) acha que é importante ter um perfil diferenciado para usar a Internet, e um outro grupo (40 %) acredita que não é necessário este perfil, uma vez que a Internet é fácil de ser aprendida e usada. Conforme já comentado anteriormente, para usar os serviços de WWW e e-mail realmente não é necessário ter um conhecimento mais profundo sobre o tema, mas se a empresa tiver atividades baseadas no uso da Internet, a tendência é que seja exigido um perfil compatível com o posto de trabalho.

A resistência dos empregados em usar a TI ocorre quando estes associam que a TI a ser implantada pode oferecer alguma ameaça ao seu emprego, (Walton (1994) e Neto(1996). A Internet complementa e facilita a realização das tarefas pela percepção dos profissionais pesquisados e também agrega valor ao trabalho realizado. Por esta razão eles não oferecem resistência ao uso da Internet.

Percebe-se, também, que não houve a extinção nem criação de postos de trabalho em decorrência do uso da Internet. Na Empresa X, percebe-se que o percentual de criação de novos postos foi maior, em virtude dela ser uma empresa de tecnologia. O porte e o perfil das empresas parecem ser responsáveis por não deixar transparecer a movimentação dos postos de trabalho em decorrência do uso da Internet.

Conforme Walton (1994), uma das causas que dificultam a implementação de TI nas empresas é a falta de participação do empregado na escolha da TI. Com a Internet, esta tendência se confirmou na pesquisa, quando 71% dos gerentes afirmam que não houve

participação dos empregados quando ocorreu a decisão em usar a Internet, porém isto não representou uma dificuldade de aceitação da tecnologia. Acredita-se que, até por se tratar de um assunto atual, os próprios empregados desejam de algum modo ter contato com ela.

Os impactos percebidos, quando a Internet foi implementada nas empresas, diferem um pouco das afirmações feitas por Walton (1994), Neto (1996) e Gouillart & Kelly (1995), pois estes autores abordam a TI de modo geral, e a Internet não se enquadra totalmente neste conceito.

## 5.2 PROCESSO DE COLETA DE DADOS VIA INTERNET

Mattar (1996) menciona alguns recursos tecnológicos usados para pesquisa de marketing. Esses recursos permitem que a defasagem entre a coleta de dados e a disponibilização para os usuários de marketing sejam bem menores, sem levar em conta a redução de custo e a melhoria da qualidade. A coleta de dados através da Internet apresentou um retorno satisfatório quando comparada aos meios tradicionais de coleta de dados, considerando também que o custo da pesquisa nessa etapa é praticamente zero. No entanto, alguns cuidados devem ser observados. Para disponibilizar a *home page* da pesquisa é necessário que o pesquisador conheça o assunto ou contrate um especialista, uma vez que o resultado da pesquisa deverá estar de acordo com o software responsável pela tabulação do questionário. A velocidade do acesso do provedor pode ser um obstáculo ao sucesso da pesquisa, pois, se o respondente não conseguir acessar a *home page*, normalmente ele desiste. A redação do questionário para a Internet deverá, de preferência, conter perguntas fechadas e, se possível, com opção de ajuda, caso o respondente fique em dúvida sobre o que se pretende com a questão específica.

A pesquisa foi limitada ao Estado do Paraná por motivos já mencionados na metodologia. O que pôde ser constatado é que algumas afirmações dos autores consultados (normalmente norte-americanos) ainda não são válidas para as empresas do Estado do Paraná. Isto deve-se, talvez, a questões culturais ou até mesmo ao fato das empresas precisarem investir em logística para o uso da Internet sem ter certeza do retorno, haja vista que o parque de microcomputadores instalados ainda é incipiente, ou seja, o mercado potencial de clientes que possuem acesso à Internet é pequeno. Acredita-se que os resultados obtidos com essa pesquisa possam traduzir a realidade do mercado local, devido à coerência percebida entre eles.

### 5.3 SÍNTESE

A Internet está transformando positivamente a organização do trabalho. Os profissionais não oferecem resistência para usar a TI, uma vez que ela facilita suas atividades e lhes permite acesso sem fronteiras. As empresas também estão transformando-se em função desta TI. Atualmente, as empresas estão usando a rede pela necessidade de se comunicarem com o mercado. Essas transformações acontecem, no entanto, por razões diversas, não têm sido mais rápidas.

Quanto ao uso da Internet para coleta de dados, esta TI se mostrou bastante eficaz, contudo alguns cuidados precisam ser observados. No próximo capítulo, apresenta-se a conclusão deste trabalho.

## 6 CONCLUSÃO

Neste capítulo, apresentam-se algumas considerações sobre os principais resultados obtidos na pesquisa. Abordam-se, ainda, as limitações do estudo, bem como apresentam-se algumas recomendações, tanto para as empresas quanto para estudos futuros.

### 6.1 PRINCIPAIS RESULTADOS

Respondendo a questão da pesquisa, pode-se afirmar que, na amostra estudada, a Internet é usada pelos profissionais para fins pessoais e profissionais. Os profissionais, apesar de não serem tão jovens, têm a preocupação com a sua atualização porque sabem que ela é fundamental para a sua manutenção no mercado de trabalho. A maioria dos profissionais que usa a Internet no trabalho para fins pessoais o fazem porque não possuem acesso à Internet em suas residências. A necessidade de comunicação com o mercado é o principal motivo do uso da Internet pelas empresas. Elas usam a Internet para se comunicarem com seus clientes, parceiros e fornecedores, a qualquer hora e de qualquer lugar. Outras razões de adesão à Rede, como as de divulgar a imagem da empresa para o mercado ou de experimentar para conhecer a tecnologia, não são as mais importantes no estágio atual da Internet no Paraná.

A Internet altera de forma positiva a organização do trabalho, permitindo aumento do conhecimento e atualização profissional, melhorando a produtividade como um todo.

O grau de dependência dos profissionais com a Internet ainda não é significativo, no entanto ela já aparece como uma tecnologia facilitadora nas práticas do trabalho. Com o surgimento de novas profissões criadas pela Internet (Mattos, 1999), este grau de dependência tende a aumentar.

O trabalho em grupo e as reuniões virtuais são facilitados pelo uso da Internet, porém ela não deve ser a única tecnologia usada neste tipo de trabalho. A seleção dos membros da equipe também é importante para que os trabalhos em grupo através da Internet sejam bem-sucedidos.

O impacto na administração é mais intenso na área da comunicação e nas áreas de gestão e negócios, a utilização da Internet, neste momento, não é significativa e, com certeza não pode ser percebida pelos profissionais gerentes e não gerentes. A implementação das outras TIs tem uma resistência maior por parte dos seus usuários. A Internet, como é uma TI avançada, pelo contrário, é bem aceita pelos profissionais em geral.

A Internet como meio de coleta de dados para pesquisas acadêmicas é bastante interessante, contudo deve ser observado o conhecimento necessário para o uso correto dessa tecnologia. Outro fator atrativo é o econômico, uma vez que as despesas são basicamente as ligações telefônicas e as mensalidades de provedor de acesso.

Os resultados traduziram as percepções de pessoas que trabalham em empresas do Paraná, parte (75,3%) em empresas variadas de pequeno, médio e grande porte e, parte, das empresas encontram-se em processo de mudança (24,7%). Mesmo a amostra não sendo aleatória e, portanto, estatisticamente representativa das empresas de todo o Estado, os resultados traduzem a situação atual de uso (início de 2000) da Internet na região.

## 6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Por ser uma pesquisa realizada usando basicamente a Internet para seleção do população-alvo, divulgação e aplicação da pesquisa identificam-se as seguintes limitações:

- a confiabilidade das informações sobre os provedores no que tange ao endereçamento correto e à sua existência;
- a não disponibilização, por parte de alguns provedores, de quem são seus clientes (empresas);
- a periodicidade com que as empresas consultam as mensagens recebidas em seus *e-mails* podendo não coincidir com o período de disponibilização da pesquisa;
- a impossibilidade de determinar quem receberá o *e-mail* enviado na etapa de divulgação da pesquisa, nem se o receptor irá fazer a divulgação interna para outros profissionais;
- o número reduzido de bibliografia tratando sobre os impactos do uso da Internet no trabalho, uma vez que existem mais obras sobre Tecnologia da Informação, Tecnologia Internet e Marketing na Internet;
- a amostra na etapa de validação do instrumento de pesquisa foi composta de profissionais que possuíam a cultura Internet, embora devesse ser composta por um público mais diversificado para que se pudesse perceber as dificuldades de entendimento do instrumento de pesquisa;
- as questões do instrumento de pesquisa foram elaboradas com escalas simples, com o objetivo de facilitar as respostas via Internet, porém isto dificultou a análise dos resultados;

- dificuldade em divulgar a pesquisa para um número maior de profissionais de modo a tornar a amostra significativa em relação à população-alvo, obstáculo decorrente da própria TI que é muito dinâmica;
- falta de apoio das Instituições de Ensino, e principalmente da RNP (Rede Nacional de Pesquisa) do Paraná, que deveriam estimular e disponibilizar o uso da Internet às pesquisas acadêmicas.

### 6.3 RECOMENDAÇÕES

Fazem-se, a seguir, algumas recomendações para estudos futuros e para coletar dados de pesquisa através da Internet e para as empresas.

#### 6.3.1 Recomendações para estudos futuros

As recomendações para estudos futuros são:

- pesquisar como os profissionais liberais estão usando a Internet, uma vez que este estudo abordou mais especificamente profissionais que trabalham em empresas;
- estudar as empresas que não estão na Internet e fazer uma comparação com os resultados dessa pesquisa, permitindo assim um avanço no conhecimento sobre esse assunto;
- permitir novos estudos cuja hipótese pudesse ser formulada a partir desta pesquisa, uma vez que este é um dos objetivos das pesquisas exploratórias. Por exemplo, “A utilização da Internet pelas empresas brasileiras acompanha os

estágios das empresas americanas e parte para o comércio eletrônico”, ou “O grau de dependência da Internet para realização do trabalho está aumentando”;

- realizar estudos utilizando a unidade de tempo longitudinal para acompanhar a evolução dos motivos de uso e da dependência da Internet para que os profissionais possam realizar seus trabalhos.

### 6.3.2 Recomendações para coletar dados de pesquisa através da Internet

Aos pesquisadores interessados em realizar estudos sobre a Internet e que pretendam usar a própria rede como instrumento de coleta de dados, serão descritos abaixo alguns cuidados a serem tomados.

#### a) Conhecimento da tecnologia

O uso da Internet para aplicações diversas é fácil e não exige um conhecimento mais profundo. Porém, para criar uma página usando o *Frontpage* ou qualquer outro *software* similar, é necessário adquirir um conhecimento mais específico. O formato da resposta, que, nesse caso, foi direcionado para um *e-mail*, precisa ser adequado para o *software* que fará a tabulação da pesquisa, exigindo, por parte do pesquisador, conhecimentos específicos nas tecnologias envolvidas.

#### b) A escolha do Provedor

##### - Disponibilidade

O provedor de acesso onde a pesquisa será hospedada precisa ter uma disponibilidade que atenda às expectativas dos respondentes. No caso específico dessa

pesquisa, algumas pessoas deixaram de responder porque o provedor não estava acessível no momento desejado ou pela baixa velocidade de visualização da página.

- Acesso do pesquisador ao provedor

O contato do pesquisador com o *webmaster* do provedor deve ser previamente discutido porque será necessário implementar mudanças constantes até que a pesquisa esteja devidamente validada para poder ser liberada para os respondentes e isso exige que o *webmaster* esteja disponível para atualizar as versões.

- Provedor de acesso dos respondentes

O provedor de acesso a que cada respondente está vinculado também poderá ser um fator de desestímulo, caso ele possua uma velocidade de transmissão muito baixa, pois dificulta a chegada até a página da pesquisa.

#### c) Divulgação da pesquisa

A divulgação da pesquisa, como já foi explicado anteriormente, teve duas etapas. O *e-mail* enviado na primeira etapa teve o campo assunto preenchido como “ Os impactos do uso da Internet no trabalho” e não foi explicado que se tratava de uma pesquisa de mestrado. No relançamento da pesquisa, este mesmo campo foi preenchido como “ Pesquisa de mestrado”, tendo, então, um retorno maior.

#### d) Época de lançamento da pesquisa

Por razões diversas, o instrumento de pesquisa foi aplicado nos meses de dezembro e janeiro. Esta não foi uma boa época, por ser dezembro o mês em que normalmente as empresas fazem o fechamento de seus balanços e também pela proximidade das festas de final de ano e de janeiro ser um mês típico de férias.

e) Atualização dos dados

Como uma pesquisa feita por meio de informações obtidas na Internet é muito dinâmica, a coleta de dados deve ser feita em um período de tempo curto, para não correr o risco de precisar ser refeita pelo fato dos dados não corresponderem mais à realidade que está sendo pesquisada.

f) Veracidade das respostas

Conforme explicado no capítulo 3, 18% dos endereços existentes nas páginas dos provedores apresentaram algum tipo de problema.

### 6.3.3 Recomendações para as empresas

Dois aspectos relevantes precisam ser retomados. O primeiro diz respeito à satisfação do uso da Internet pelos gerentes, quando eles afirmaram que as suas empresas treinaram mais de 50% de seus empregados na tecnologia e também que deram orientações de como a Internet deveria ser usada. Eles concluíram que seus empregados usam a Internet de modo medianamente eficaz. O segundo é o grau de utilização da Internet por parte dos gerentes nas suas atribuições, quando afirmaram que usam a Internet "às vezes". Conclui-se, portanto, que as empresas precisam aprender a explorar de forma competitiva os recursos da Internet, orientando seus empregados a respeitarem as normas de segurança técnica para garantir a integridade das informações dos sites evitando o ataque de algum *hacker* (intruso). Por outro lado, precisam monitorar o mercado permanentemente para obterem informações estratégicas, armazenando-as de forma ordenada, para que toda a organização possa beneficiar-se com o conhecimento adquirido através da Internet, ou seja, as empresas devem começar a praticar a inteligência competitiva.

#### 6.4 CONTRIBUIÇÃO PARA AS EMPRESAS

Conforme foi solicitado por diversos profissionais, foi elaborada uma página com o resultado da pesquisa. Esta se encontra no endereço <http://sites.uol.com.br/lilianasiracusa/index>, o qual foi encaminhado por *e-mail* a todos os solicitantes. Acredita-se que este trabalho contribuirá para que as empresas possam pensar em utilizar a rede para outras finalidades como, por exemplo, fazer inteligência competitiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ALBAGLI, Sarita. Novos espaços de regulação na era da informação e do conhecimento. In: *Informação @ Globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro : Campus, 1999.
- 2 BROWNE Steve. *Explorando a Internet com o Mosaic através da world wide web*. Rio de Janeiro : Infobook, Ziff Davis Press, 1995.
- 3 BOFF, Luiz Henrique. VARGAS, Lília. *Cenários atuais da comunicação eletrônica. Exemplo do uso de bases de dados e métodos de tratamento da informação* . (08/ 1995) Artigo consultado na Internet no endereço: [http://www.ppga.ufrgs.br/p\\_09](http://www.ppga.ufrgs.br/p_09) em 20/09/1998.
- 4 CAMPOS FILHO, Maurício P. Os sistema de Informações e as modernas tendências das tecnologias e dos negócios . *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 34, n. 6, p. 33-45, nov./dez. 1994.
- 5 COSTA. Antônio Marcos da - Universidade sem paredes: o novo negócio da rede - *Revista Internet Business*, ano 1 , n. 4, p. 68-73.
- 6 CORNELLA, A. *Los recursos de informacion*. Madrid : Mc Graw Hill/ Interamericana de Espanã, 1994. 183 p.
- 7 CREIGHTON, James L. ADAMS, James W.R. A reunião virtual já vai começar – *Revista HSM Management*, n. 8, ano 2, p. 134-138, maio/jun., 1998.
- 8 DANTAS, Marcos – Valor-trabalho e valor informação- *Revista Transinformação* – v. 8, n. 1, jan./abr. 1996.
- 9 DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA *LAROUSSE CULTURAL*, p. 606. São Paulo : Nova Cultural, 1992.
- 10 DRUCKER , Peter. F. The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, p. 63-67, may/ jun, 1985.

- 11 EARL Michael. A administração na era da informação- *Gazeta Mercantil*- Caderno O Domínio da Administração, n. 17, p. 28, 1997.
- 12 FINE, Naomi. *Competitive Intelligence : Na External threat and internal requirement* (1997). Artigo consultado na Internet. <http://www.pro-tecdata.com/articles/competitive.html> em 29/07/98.
- 13 FLEURY, Maria Tereza, FISHER Rosa Maria. Relações de trabalho e políticas de gestão: uma história das questões atuais. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 27, n. 4, p. 5-15, out./dez. 1992.
- 14 FOX, Justin. How new is the Internet, really ? . *Fortune*, november 22, p. 90-93, 1999.
- 15 FREITAS,H; BECKER,J.L.; KLADIS, C.M. E HOPPEN,N. *Informação e Decisão: sistemas de apoio e seu impacto*. Porto Alegre: Ortiz, 1997.
- 16 GOUILLART,F.; KELLY J.N. *Transformando a organização*. São Paulo : Makron Books, 1995.
- 17 GUROVITZ, Hélio. Porque se torra tanto dinheiro com tecnologia?. *Revista Exame*, Ed. 637, p. 86-95, 4 jun. 1997.
- 18 HAMPTON, David R. *Administração Contemporânea: teoria, prática e casos* – São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- 19 HOPPEN, Norberto; LAPOINTE Liette; MOREAU Eliane. Um guia para avaliação de pesquisa em sistemas de informações - série documentos para estudo n. 9/ 96. Porto Alegre : UFRGS/FCE/PPGA, 1996.
- 20 LASTRE, Helena M.M.; ALBAGLI Sarita (Org). *Informação @ Globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro : Campus, 1999.
- 21 \_\_\_\_\_ ; FERRAZ, João Carlos. Economia da Informação, do conhecimento e do aprendizado. In: *Informação @ globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro : Campus, 1999.
- 22 LEÃO, Lucia. O labirinto da hipermídia - arquitetura e navegação no ciberespaço. *FAPESP* . Iluminuras, [199-].
- 23 LEVIN, M. Site institucional x Site de marketing. Artigo da conferência em Havard. *Revista HSM Manangement*, n. 4, p. 90, set./out , 1997.

- 24 MACEDO, Tonia Marta Barbosa. Redes Informais nas organizações: a co-gestão do conhecimento, 1999. Artigo consultado na Internet <http://www.scielo.br/cgi-bin/fbpe>. em 22/06/2000.
- 25 MALOFF, Joel. *The Internet and value of internetworking*. Palestra proferida no Seminário Internacional " A Internet como ferramenta empresarial" - SENAI/CIET, Rio de Janeiro, 1996. Artigo consultado na Internet <http://www.scielo.br/cgi-bin/fbpe/f...00-19651997> em 22/06/2000.
- 26 MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing* - Edição compacta. - São Paulo : Atlas, 1996.
- 27 MARTIN, Chuck. *O patrimônio digital : estratégia para competir, sobreviver e prosperarem um mundo interligado pela Internet*. São Paulo : Makron Books, 1998.
- 28 \_\_\_\_\_. *O futuro da Internet*. São Paulo : Makron Books, 1999.
- 29 MATTOS, Antonio Carlos. Empregos e empresas que mudarão com a Internet. *Revista de Administração de Empresas -RAE*. São Paulo, v. 39, n. 3, p.73-108, jul/set. 1999.
- 30 MCKENNEY, James L. *Ondas de transformações : a evolução das empresas através da TI* – Rio de Janeiro : Qualitymark ED.,1998.
- 31 MOTTA, Paulo Roberto. *Gestão Contemporânea : A ciência e a arte de ser dirigente*. Rio de Janeiro : Record, 1991.
- 32 NETO, Antonio M .de Carvalho – Inovação Tecnológica no setor de telecomunicações e o impacto sobre o trabalho – *Revista de Administração da USP* , v. 31, p. 88, n. 2, 1996.
- 33 OLIVEIRA, Antonio Carlos M. da Cunha. Tecnologia de Informação: Competitividade e política pública. *Revista RAE/ Fundação Getúlio Vargas*, v. 36, n. 2, p. 34-43. São Paulo : 1996.
- 34 PINSONNEAULT,A.;KRAEMER,K. Survey research methodology in manangement information systems: an assessment. *Journal of manangement information systems*, Aut.1993.
- 35 RIBEIRO,M.P.; BARRADAS,O.C.M. *Telecomunicações; sistemas analógico-digitais*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos: EMBRATEL. 1980.
- 36 SCARBROUGH Harry; CORBETT J. Martin. *Technology and organization : power, meaning, and design*. Routledge, New York , 1992.
- 37 SCHWARTZ, Evan I. *Webeconomia, nove princípios essenciais para aumentar sua participação e negócios na world wide web*. São Paulo : Makron Book, 1998.

- 38 SELTZER, C., JAHODA, M., DEUTSCH, M. & COOK, S. W. *Métodos de pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo : Editora Herder, 4<sup>a</sup> Reimpressão, 1974.
- 39 STRASMANN, Paul. A. *Os frutos da Informática a transformação do trabalho na era da eletrônica*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- 40 SVEIBY, Karl Erik. *A nova riqueza das organizações*. Rio de Janeiro : Campus, 1998.
- 41 TIGRE, Paulo Bastos. Comércio eletrônico e globalização : desafios para o Brasil. In: *Informação @ Globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro : Campus, 1999.
- 42 TOURNEMINE, Régis Laure. *L'innovation vers une nouvelle révolution technologique. La documentation française*. Paris : 1983.
- 43 TROUCHIM, William M.K. *Research Methods Knowledge base*, 2<sup>nd</sup> edition, 06/29/00. <http://trouchim.human.cornell.edu/kb/measval.htm> Consultado em 02/07/2000.
- 44 VASSOS, Tom. *Marketing Estratégico na Internet*. São Paulo : Makron Books, 1997.
- 45 VELÁZQUEZ, Anahí, Gallardo – Innovacion Tecnológica y nuevas formas organizacionales- \*Conferencia dictada en la UAM-A en julio de 1995, por Mariella Berra, Investigadora de la Universidad de Turín, Italia - Artigo consultado na Internet <http://www.azc.vam.mx/gestion/num10/sum.htm> em 13/12/1998.
- 46 WALTON, Richard E. *Tecnologia de informação : o uso da TI pelas empresas que obtêm vantagem competitiva*. São Paulo : Atlas, 1994.
- 47 ZAWISLAK, Paulo A . – A relação entre conhecimento e desenvolvimento: essência do progresso técnico – *Análise* – Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 125-149, 1995.
- 48 ZMUD, Robert W.; BOYNTON, Andrew C. Survey Measures and instruments in MIS; inventory and appraisal. *Harvard Business School Research Colloquim. Workshop on survey research in MIS*. Califórnia, Feb. 10-11. 1989. Chapter 4, p. 149-184.

**"Os impactos do uso da Internet no trabalho e nas atividades empresariais  
Um estudo exploratório em empresas que atuam no Estado do Paraná"**

Esta pesquisa tem caráter científico e é parte das atribuições para obtenção de titulação em mestrado em administração pela UFRGS, tendo como objetivo avaliar como as pessoas estão usando a Internet nas suas atividades profissionais. Nós gostaríamos que você reservasse alguns minutos para respondê-la. Sua resposta é confidencial, e será tratada de modo agregado e não individual. Sinta-se livre em divulgar o link deste questionário para outros usuários da Internet que tenham atuação profissional no Estado do Paraná e que usem a Internet para realizar seus trabalhos. O resultado da pesquisa será usado na dissertação de mestrado e estará disponível a partir de março de 2000. Por favor envie um e-mail para [pesq\\_internet@uol.com.br](mailto:pesq_internet@uol.com.br) caso você tenha alguma dúvida ou comentário.

**A - USO**

1. Você aprendeu a usar a Internet:

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Com os colegas de trabalho       | <input type="checkbox"/> Treinamento interno na empresa | <input type="checkbox"/> Treinamento externo |
| <input type="checkbox"/> Sozinho através de uso intuitivo | <input type="checkbox"/> Através de livros ou CD ROM    |  |
| <input type="checkbox"/> De outros modos - Quais ?        |   |  |

2. Você usa a Internet no trabalho para fins:  Profissionais  Pessoais  Ambos

**Se você usa a Internet no trabalho para fins pessoais responda a questão 3; caso contrário, passe para questão 4.**

3. Você usa a Internet no trabalho para fins pessoais, por quê ?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Não possui acesso à internet na sua residência       | <input type="checkbox"/> Para conhecer melhor a internet                         |
| <input type="checkbox"/> Para se comunicar com pessoas de seu realac. pessoal | <input type="checkbox"/> Para fazer pesquisas solicitadas em cursos particulares |
| <input type="checkbox"/> Outra razão - Qual ?                                 |  |

4. Você usa a Internet no trabalho, por quê?

- Foi imposto pela empresa       É pré-requisito do cargo que você ocupa       Melhora o seu desempenho
- Você quer ser um profissional atualizado       Outra razão

5. Há quanto tempo você começou a usar a Internet no seu trabalho ?

- Menos de 6 meses       Entre 6 meses e 1 ano       Entre 1 e 2 anos
- Mais de 2 anos

6. Informe a frequência com que você usa a Internet no trabalho.

- Várias vezes durante o dia       Pelo menos uma vez por dia       Algumas vezes durante a semana
- Pelo menos uma vez por semana       Pelo menos uma vez por mês       Algumas vezes durante o mês

7. Numere de 1 a 3 os serviços que você usa na Internet (1 para os que você usa mais, 2 para os que você menos usa e 3 para os que você não usa) no trabalho.

- |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| WWW                      | CHAT                     | E-MAIL                   | GRUPO DE DISCUSSÃO       |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| FTP                      | JOGOS ON-LINE            |                          |                          |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |                          |

**Se você usa e-mail responda a questão 8; caso contrário, passe para a questão seguinte.**

8. As pessoas com quem você se comunica regularmente na Internet são em sua maioria:

- Colegas de trabalho       Gerentes       Fornecedores e/ou parceiros
- Clientes       Outros - Quem ?

**Se você usa WWW responda a questão 9; caso contrário, passe para o item B - OPINIÃO.**

9. Você usa o WWW para :

- Fazer pesquisas (Ex.: preços, produtos, concorrentes etc.)       Fazer cursos       Fazer compras
- Se atualizar (Ex.: ler jornais / revistas, etc.)       Outras coisas - Quais ?

**B - OPINIÃO**

1. Marque os fatores que você considera importantes no seu uso da Internet.

- |                                  |  |  |
|----------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Rapidez | <input type="checkbox"/> Segurança       | <input type="checkbox"/> Facilidade de uso e de acesso |
| <input type="checkbox"/> Custo   | <input type="checkbox"/> Disponibilidade |  |

2. Meu trabalho

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Não pode ser realizado sem a Internet | <input type="checkbox"/> Pode ser realizado sem a Internet | <input type="checkbox"/> Pode ser realizado sem a Internet porem é facilitado por ela |
|--|--|---|

3. Com o uso da Internet você percebeu as seguintes mudanças:

- |  |                                   |                                 |                                      |
|--|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| a) .O seu conhecimento                         | <input type="checkbox"/> Melhorou | <input type="checkbox"/> Piorou | <input type="checkbox"/> Não alterou |
| b) Seu contato com outras equipes              | <input type="checkbox"/> Melhorou | <input type="checkbox"/> Piorou | <input type="checkbox"/> Não alterou |
| c) Sua motivação para realizar as suas tarefas | <input type="checkbox"/> Melhorou | <input type="checkbox"/> Piorou | <input type="checkbox"/> Não alterou |
| d) Sua produtividade                           | <input type="checkbox"/> Melhorou | <input type="checkbox"/> Piorou | <input type="checkbox"/> Não alterou |
| e) A comunicação com seu(s) chefe(s)           | <input type="checkbox"/> Melhorou | <input type="checkbox"/> Piorou | <input type="checkbox"/> Não alterou |
| f) Outros                                      | <input type="text"/>              |                                 |                                      |

4. Com relação ao uso da Internet para realizar trabalhos em equipe, como você considera as afirmações abaixo.

- |   |  |                                |
|---|--|--------------------------------|
| a) Melhorou a integração entre os membros da equipe.  | <input checked="" type="checkbox"/> Verdadeiro | <input type="checkbox"/> Falso |
| b) O trabalho em equipe foi facilitado com a Internet   | <input checked="" type="checkbox"/> Verdadeiro | <input type="checkbox"/> Falso |
| c) Foi difícil aprender a usar a tecnologia   | <input checked="" type="checkbox"/> Verdadeiro | <input type="checkbox"/> Falso |
| d) Reunião virtual não funciona, pois as reações de cada membro não podem ser percebidas através da Internet. | <input checked="" type="checkbox"/> Verdadeiro | <input type="checkbox"/> Falso |
| e) A seleção dos membros da equipe é fundamental para o trabalho de equipe à distância seja bem sucedido      | <input checked="" type="checkbox"/> Verdadeiro | <input type="checkbox"/> Falso |
| f) Somente a Internet não é a melhor tecnologia para auxiliar o trabalho em equipe à distância.               | <input checked="" type="checkbox"/> Verdadeiro | <input type="checkbox"/> Falso |
| g) Melhorou o relacionamento interpessoal.  | <input checked="" type="checkbox"/> Verdadeiro | <input type="checkbox"/> Falso |

**Se você ocupa cargo gerencial responda as questões abaixo; caso contrário, passe para o item D - Identificação do respondente.**

1. Os empregados sob sua coordenação precisam ou precisaram de treinamento para usar a Internet?

Sim  Não

**Responda a próxima questão se a anterior foi positiva**

2. Quantos ?

Mais de 50 %  Menos de 50 %

3. Para implementar a Internet na empresa houve:

Participação dos empregados na escolha da tecnologia	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Resistência dos empregados para usar a Internet	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Modificação nos critérios de seleção (RH) em virtude da Internet	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Trabalho orientando como a tecnologia deveria ser usada na empresa	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

4. Na sua opinião, para usar a Internet como um diferencial exige um perfil de R.H diferente dos atuais?

Sim  Não Por quê ?

5. Houve na sua empresa diminuição ou extinção de postos de trabalho em decorrência do uso da Internet ?

Sim  Não

6. Houve a criação de novos postos de trabalho em decorrência da implementação da Internet ?

Sim  Não

7. Você como gerente utiliza a Internet para:

Tomar decisões	<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Às vezes
Fazer análise de desempenho	<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Às vezes
Analisar concorrentes	<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Às vezes

Outros propósitos Quais ?

8. Na sua opinião, a sua empresa aderiu a Internet com o objetivo de:

Divulgar a sua imagem no mercado  Comunicação com o mercado

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Diminuir despesas com publicidade | <input type="checkbox"/> Diminuir despesas com telecomunicações |
| <input type="checkbox"/> Experimentar a tecnologia         | <input type="checkbox"/> Realizar comércio eletrônico           |
| <input type="checkbox"/> Desconheço                        |   |
| <input type="checkbox"/> Outros motivos                    | Quais ? <input type="text"/>                                    |

9. Sua empresa usa a Internet para ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fazer análise de mercado                      | <input type="checkbox"/> Fazer pesquisa de mercado                          |
| <input type="checkbox"/> Divulgar imagem institucional                 | <input type="checkbox"/> Divulgar produtos                                  |
| <input type="checkbox"/> Lançar novos produtos                         | <input type="checkbox"/> Prestar assistência de pré-venda aos clientes      |
| <input type="checkbox"/> Fornecer informações técnicas                 | <input type="checkbox"/> Obter informações técnicas                         |
| <input type="checkbox"/> Comércio eletrônico                           | <input type="checkbox"/> Fazer compras                                      |
| <input type="checkbox"/> Enviar e receber e-mail. (clientes)           | <input type="checkbox"/> Enviar e receber e-mail (parceiros e fornecedores) |
| <input type="checkbox"/> Conhecer melhor os negócios dos seus clientes | <input type="checkbox"/> Acompanhar a entrega de produtos                   |
| <input type="checkbox"/> Outros  | Quais ? <input type="text"/>  |

10. Marque quais os elementos de sua empresa que foram ou estão sendo mais impactados pelo uso da Internet:

- Comunicação  
 Gestão  
 Negócios  
 Estratégia  
 Empregados  
 Grupos
- Outros   Quais ?

11. Você considera que seus empregados utilizam a Internet de forma:

- Muito eficaz e produtiva  
 Medianamente eficaz  
 Pouco Eficaz, apenas aceitável  
 Ineficaz

12. Sua empresa usa a Internet para analisar a concorrência?

Sim  Não

Como ?

#### D - IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

1. Qual é o perfil do seu cargo ou função profissional:

Direção/Gerencia.  Operacional  Assessoria  Outro

2. Qual a sua área de atuação?

Técnica/ Produção  Comercial  Administrativa/ Financeira

3. Qual a sua escolaridade?

Pós-graduado Mestre/Doutor  Pós-graduado Especialista  Estudante de pós-graduação Doutor, Mestre e Especialista  
 Graduado  2 grau completo  2 grau incompleto

4. Qual a sua faixa etária?

Menos de 29 anos  de 30 a 39 anos  de 40 a 49 anos  Mais de 50 anos

5. Qual o seu sexo ?

Masculino  Feminino

6. Qual a cidade do Estado do Paraná que você trabalha?

7. Qual o tipo de atividade que melhor caracteriza sua empresa ?

Serviços  Comércio  Indústria  
 Governo  Internet  
 Outra  Qual ?



## ANEXO 2 RESULTADO DA PESQUISA

### A - USO

#### 1. VOCÊ APRENDEU A USAR A INTERNET:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Com os colegas de trabalho	35,29% ( 6)	<b>44,62%</b> (29)	42,68% (35)	10,78% ( 18)	10,84% ( 9)	10,80% ( 27)
Treinamento interno na empresa	0,00% ( 0)	10,77% ( 7)	8,54% ( 7)	4,19% ( 7)	8,43% ( 7)	5,60% ( 14)
Treinamento externo	11,76% ( 2)	6,15% ( 4)	7,32% ( 6)	6,59% ( 11)	6,02% ( 5)	6,40% ( 16)
Sozinho através de uso intuitivo	<b>52,94%</b> ( 9)	36,92% (24)	40,24% (33)	<b>72,46%</b> (121)	<b>71,08%</b> ( 59)	72,00% (180)
Através de livros ou CD ROM	17,65% ( 3)	7,69% ( 5)	9,76% ( 8)	1,20% ( 2)	1,20% ( 1)	1,20% ( 3)
De outros modos - Quais?	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	5,39% ( 9)	1,20% ( 1)	4,00% ( 10)
faculdade	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,20% ( 1)	0,40% ( 1)
<b>TOTAL</b>	(17)	(65)	(82)	(167)	( 83)	(250)

Respostas Múltiplas

Os valores da tabela EMPRESA X são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {SIM}

Os valores da tabela DEMAIS EMPRESAS são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

#### 2. VOCÊ USA A INTERNET NO TRABALHO PARA FINS:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Profissionais	29,41% ( 5)	20,00% (13)	21,95% (18)	31,14% ( 52)	20,48% ( 17)	27,60% ( 69)
Pessoais	0,00% ( 0)	1,54% ( 1)	1,22% ( 1)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Ambos	<b>70,59% (12)</b>	<b>78,46% (51)</b>	76,83% (63)	<b>68,26% (114)</b>	<b>78,31% ( 65)</b>	71,60% (179)
Não-resposta	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,20% ( 1)	0,40% ( 1)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 3. VOCÊ USA A INTERNET NO TRABALHO PARA FINS PESSOAIS POR QUÊ?

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Não possui acesso Internet na sua residência	25,00% ( 3)	<b>38,46% (20)</b>	35,94% (23)	17,39% ( 20)	<b>21,54% ( 14)</b>	18,89% ( 34)
Para conhecer melhor a Internet	<b>33,33% ( 4)</b>	30,77% (16)	31,25% (20)	10,43% ( 12)	12,31% ( 8)	11,11% ( 20)
Para se comunicar com pessoas de seu relacionamento pessoal	8,33% ( 1)	21,15% (11)	18,75% (12)	18,26% ( 21)	20,00% ( 13)	18,89% ( 34)
Para fazer pesquisa solicitadas em cursos particulares	16,67% ( 2)	15,38% ( 8)	15,63% (10)	9,57% ( 11)	10,77% ( 7)	10,00% ( 18)
Não-resposta	16,67% ( 2)	19,23% (10)	18,75% (12)	20,87% ( 24)	<b>26,15% ( 17)</b>	22,78% ( 41)
Outra razão - Qual?	16,67% ( 2)	13,46% ( 7)	14,06% ( 9)	<b>24,35% ( 28)</b>	12,31% ( 8)	20,00% ( 36)
<b>TOTAL</b>	(17)	(65)	(82)	(167)	( 83)	(250)

#### Respostas Múltiplas

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 180 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'FINS PESSOAIS' contendo 180 observações e definida pelo seguinte filtro: Fins = {Pessoais ; Ambos} e Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 64 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'FINS PESSOAIS' contendo 64 observações e definida pelo seguinte filtro: Fins = {Pessoais ; Ambos} e Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 3.1 QUAL É A OUTRA RAZÃO QUE VOCÊ USA A INTERNET?

#### NÃO É FUNCIONÁRIO DA EMPRESA X

##### Cargo Gerencial - SIM

- Para acessar infos em órgãos públicos (Ministério do Trabalho, Previdência, Fazenda) e serviços (*Home Bank*)
- Pesquisa de assuntos/produtos/fornecedores de interesse pessoal
- Praticidade.

#### É FUNCIONÁRIO DA EMPRESA X

##### Cargo Gerencial - SIM :

- Necessito de informações que estão no sites da Internet no meu trabalho.
- Correio eletrônico e acesso Intranet

#### É FUNCIONÁRIO DA EMPRESA X

##### Cargo Gerencial - NÃO :

- Autodidata
- Velocidade de acesso em consultas (Ministério da Fazenda, CEF etc.)
- Pesquisas particulares
- Crescimento profissional
- Ler notícias, uma ou duas vezes durante o trabalho.
- Conhecimento/pesquisa
- Acesso a Intranet

## PÓS-CODIFICAÇÃO - OUTRAS RAZÕES DE USO DA INTERNET

RAZÕES	No. cit.
Necessidade de informações	3
Pesquisa particular	2
Evolução profissional	2
Autodidata	2
Comunicação interna/externa	2
Velocidade de acesso	1
Se atualizar com notícias	1
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

Respostas múltiplas

### 4. VOCÊ USA A INTERNET NO TRABALHO POR QUÊ?

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Foi imposto pela empresa	5,88% ( 1)	0,00% ( 0)	1,22% ( 1)	3,59% ( 6)	1,20% ( 1)	2,80% ( 7)
É pré-requisito do cargo que você ocupa	29,41% ( 5)	20,00% (13)	21,95% (18)	23,35% ( 39)	21,69% ( 18)	22,80% ( 57)
Melhora o seu desempenho	<b>52,94% ( 9)</b>	41,54% (27)	43,90% (36)	23,35% ( 39)	19,28% ( 16)	22,00% ( 55)
Você quer ser um profissional atualizado	23,53% ( 4)	<b>50,77% (33)</b>	45,12% (37)	<b>28,74% ( 48)</b>	<b>34,94% ( 29)</b>	30,80% ( 77)
Não-resposta	0,00% ( 0)	3,08% ( 2)	2,44% ( 2)	3,59% ( 6)	2,41% ( 2)	3,20% ( 8)
Outra razão	5,88% ( 1)	9,23% ( 6)	8,54% ( 7)	19,16% ( 32)	20,48% ( 17)	19,60% ( 49)
<b>TOTAL</b>	(17)	(65)	(82)	(167)	( 83)	(250)

Respostas Múltiplas

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 5. HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ COMEÇOU A USAR A INTERNET NO SEU TRABALHO?

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Menos de 6 meses	0,00% ( 0)	4,62% ( 3)	3,66% ( 3)	1,80% ( 3)	3,61% ( 3)	2,40% ( 6)
Entre 6 meses e 1 ano	23,53% ( 4)	24,62% (16)	24,39% (20)	8,38% ( 14)	18,07% ( 15)	11,60% ( 29)
Entre 1 e 2 anos	17,65% ( 3)	27,69% (18)	25,61% (21)	29,94% ( 50)	30,12% ( 25)	30,00% ( 75)
Mais de 2 anos	<b>58,82% (10)</b>	<b>43,08% (28)</b>	46,34% (38)	<b>58,08% ( 97)</b>	<b>46,99% ( 39)</b>	54,40% (136)
Não-resposta	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,80% ( 3)	1,20% ( 1)	1,60% ( 4)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

## 6. INFORME A FREQUÊNCIA COM QUE VOCÊ USA A INTERNET NO TRABALHO?

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Várias vezes durante o dia	<b>58,82% (10)</b>	<b>43,08% (28)</b>	46,34% (38)	<b>60,48% (101)</b>	<b>48,19% (40)</b>	56,40% (141)
Pelo menos uma vez por dia	23,53% (4)	24,62% (16)	24,39% (20)	28,74% (48)	34,94% (29)	30,80% (77)
Algumas vezes durante a semana	11,76% (2)	21,54% (14)	19,51% (16)	5,99% (10)	10,84% (9)	7,60% (19)
Pelo menos uma vez por semana	5,88% (1)	3,08% (2)	3,66% (3)	2,40% (4)	2,41% (2)	2,40% (6)
Pelo menos uma vez por mês	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,60% (1)	1,20% (1)	0,80% (2)
Algumas vezes durante o mês	0,00% (0)	7,69% (5)	6,10% (5)	1,20% (2)	2,41% (2)	1,60% (4)
Não-resposta	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,60% (1)	0,00% (0)	0,40% (1)
<b>TOTAL</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (65)</b>	<b>100% (82)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% (83)</b>	<b>100% (250)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

## 7. ENUMERE OS SERVIÇOS QUE VOCE USA NA INTERNET ( no trabalho) DE ACORDO COM O SEGUINTE QUADRO

1 - Usa muito

2 - Usa Pouco

3 - Não usa

### 7.1. CLASSIFIQUE ABAIXO O USO NO TRABALHO DO WWW NA INTERNET:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Usa muito	<b>52,94% (9)</b>	<b>55,38% (36)</b>	54,88% (45)	<b>70,06% (117)</b>	<b>78,31% (65)</b>	72,80% (182)
Usa pouco	35,29% (6)	30,77% (20)	31,71% (26)	19,16% (32)	15,66% (13)	18,00% (45)
Não usa	0,00% (0)	1,54% (1)	1,22% (1)	8,98% (15)	3,61% (3)	7,20% (18)
Não-resposta	11,76% (2)	12,31% (8)	12,20% (10)	1,80% (3)	2,41% (2)	2,00% (5)
<b>TOTAL</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (65)</b>	<b>100% (82)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% (83)</b>	<b>100% (250)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

## 7.2. CLASSIFIQUE ABAIXO O USO NO TRABALHO DO CHAT:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Muito uso	5,88% ( 1)	4,62% ( 3)	4,88% ( 4)	7,19% ( 12)	3,61% ( 3)	6,00% ( 15)
Pouco uso	0,00% ( 0)	4,62% ( 3)	3,66% ( 3)	16,17% ( 27)	13,25% ( 11)	15,20% ( 38)
Não usa	<b>70,59% (12)</b>	<b>64,62% (42)</b>	65,85% (54)	<b>56,29% ( 94)</b>	<b>67,47% ( 56)</b>	60,00% (150)
Não-resposta	23,53% ( 4)	26,15% (17)	25,61% (21)	20,36% ( 34)	15,66% ( 13)	18,80% ( 47)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

## 7.3. CLASSIFIQUE ABAIXO O USO NO TRABALHO DE JOGOS ON LINE:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Muito Uso	11,76% ( 2)	1,54% ( 1)	3,66% ( 3)	3,59% ( 6)	3,61% ( 3)	3,60% ( 9)
Pouco Uso	0,00% ( 0)	1,54% ( 1)	1,22% ( 1)	1,80% ( 3)	0,00% ( 0)	1,20% ( 3)
Não usa	<b>64,71% (11)</b>	<b>70,77% (46)</b>	69,51% (57)	<b>70,66% (118)</b>	<b>79,52% ( 66)</b>	73,60% (184)
Não-resposta	23,53% ( 4)	26,15% (17)	25,61% (21)	23,95% ( 40)	16,87% ( 14)	21,60% ( 54)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

## 7.4 CLASSIFIQUE ABAIXO O USO NO TRABALHO DO E-MAIL:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Muito Uso	<b>82,35% (14)</b>	<b>64,62% (42)</b>	68,29% (56)	<b>82,63% (138)</b>	<b>75,90% ( 63)</b>	80,40% (201)
Pouco Uso	11,76% ( 2)	13,85% ( 9)	13,41% (11)	7,19% ( 12)	14,46% ( 12)	9,60% ( 24)
Não usa	0,00% ( 0)	10,77% ( 7)	8,54% ( 7)	8,98% ( 15)	9,64% ( 8)	9,20% ( 23)
Não-resposta	5,88% ( 1)	10,77% ( 7)	9,76% ( 8)	1,20% ( 2)	0,00% ( 0)	0,80% ( 2)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO} Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 7.5 CLASSIFIQUE ABAIXO O USO NO TRABALHO DO ICQ:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Muito Uso	0,00% ( 0)	1,54% ( 1)	1,22% ( 1)	8,38% ( 14)	8,43% ( 7)	8,40% ( 21)
Pouco Uso	0,00% ( 0)	1,54% ( 1)	1,22% ( 1)	19,16% ( 32)	9,64% ( 8)	16,00% ( 40)
Não usa	5,88% ( 1)	12,31% ( 8)	10,98% ( 9)	<b>47,31% ( 79)</b>	<b>51,81% ( 43)</b>	48,80% (122)
Não-resposta	<b>94,12% (16)</b>	<b>84,62% (55)</b>	86,59% (71)	25,15% ( 42)	30,12% ( 25)	26,80% ( 67)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 7.6 CLASSIFIQUE ABAIXO O USO NO TRABALHO DE GRUPOS DE DISCUSSÃO:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Muito uso	0,00% ( 0)	1,54% ( 1)	1,22% ( 1)	10,18% ( 17)	8,43% ( 7)	9,60% ( 24)
Pouco uso	17,65% ( 3)	21,54% (14)	20,73% (17)	16,17% ( 27)	33,73% ( 28)	22,00% ( 55)
Não usa	<b>58,82% (10)</b>	<b>49,23% (32)</b>	51,22% (42)	<b>54,49% ( 91)</b>	<b>44,58% ( 37)</b>	51,20% (128)
Não-resposta	23,53% ( 4)	27,69% (18)	26,83% (22)	19,16% ( 32)	13,25% ( 11)	17,20% ( 43)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 7.7. CLASSIFIQUE ABAIXO O USO NO TRABALHO DO FTP:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Muito Uso	11,76% ( 2)	15,38% (10)	14,63% (12)	16,77% ( 28)	21,69% ( 18)	18,40% ( 46)
Pouco Uso	<b>41,18% ( 7)</b>	27,69% (18)	30,49% (25)	31,74% ( 53)	28,92% ( 24)	30,80% ( 77)
Não usa	23,53% ( 4)	<b>36,92% (24)</b>	34,15% (28)	<b>33,53% ( 56)</b>	<b>36,14% ( 30)</b>	34,40% ( 86)
Não-resposta	23,53% ( 4)	20,00% (13)	20,73% (17)	17,96% ( 30)	13,25% ( 11)	16,40% ( 41)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO} Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

## 8. AS PESSOAS COM QUEM VOCÊ SE COMUNICA REGULARMENTE NA INTERNET SÃO EM SUA MAIORIA:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Colegas de trabalho	<b>76,47% (13)</b>	<b>60,00% (39)</b>	63,41% (52)	17,96% (30)	<b>28,92% (24)</b>	21,60% (54)
Gerentes	47,06% (8)	15,38% (10)	21,95% (18)	2,99% (5)	2,41% (2)	2,80% (7)
Fornecedores e/ou parceiros	41,18% (7)	15,38% (10)	20,73% (17)	<b>39,52% (66)</b>	21,69% (18)	33,60% (84)
Clientes	35,29% (6)	33,85% (22)	34,15% (28)	26,95% (45)	15,66% (13)	23,20% (58)
Outros - Quem?	5,88% (1)	6,15% (4)	6,10% (5)	16,77% (28)	<b>28,92% (24)</b>	20,80% (52)
Amigos	5,88% (1)	3,08% (2)	3,66% (3)	0,00% (0)	3,61% (3)	1,20% (3)
Não-resposta	0,00% (0)	6,15% (4)	4,88% (4)	0,60% (1)	4,82% (4)	2,00% (5)
<b>TOTAL</b>	100% (36)	100% (91)	100% (127)	100% (175)	100% (88)	100% (263)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 8.1 QUEM SÃO AS OUTRAS PESSOAS QUE VOCÊ SE COMUNICA NA INTERNET?

- Nenhuma resposta

## 9. VOCÊ USA O WWW PARA:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Fazer pesquisas (Ex.: preços produtos, concorrentes Etc.)	<b>58,82% (10)</b>	<b>76,92% (50)</b>	73,17% (60)	<b>59,88% (100)</b>	<b>53,01% (44)</b>	57,60% (144)
Fazer cursos	0,00% (0)	13,85% (9)	10,98% (9)	4,19% (7)	2,41% (2)	3,60% (9)
Fazer compras	11,76% (2)	6,15% (4)	7,32% (6)	1,80% (3)	3,61% (3)	2,40% (6)
Se atualizar(Ex.:ler jornais/revistas, etc.)	<b>58,82% (10)</b>	53,85% (35)	54,88% (45)	25,75% (43)	27,71% (23)	26,40% (66)
Outras coisas - Quais?	5,88% (1)	4,62% (3)	4,88% (4)	15,57% (26)	15,66% (13)	15,60% (39)
Não-resposta	5,88% (1)	0,00% (0)	1,22% (1)	1,80% (3)	4,82% (4)	2,80% (7)
<b>TOTAL</b>	(17)	(65)	(82)	(167)	(83)	(250)

Respostas Múltiplas

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 9.1 QUAIS SÃO OS OUTROS USOS PARA O WWW?

#### NÃO É FUNCIONÁRIO DA EMPRESA X

##### Cargo Gerencial - SIM :

- Custo

## B - OPINIÃO

### 1. QUAIS SÃO OS FATORES QUE VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTES NO SEU USO DA INTERNET?

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Rapidez	52,94% ( 9)	47,69% (31)	48,78% (40)	28,14% ( 47)	33,73% ( 28)	30,00% ( 75)
Segurança	5,88% ( 1)	13,85% ( 9)	12,20% (10)	5,39% ( 9)	6,02% ( 5)	5,60% ( 14)
Facilidade de uso e de acesso	<b>70,59% (12)</b>	<b>67,69% (44)</b>	68,29% (56)	<b>40,72% ( 68)</b>	<b>37,35% ( 31)</b>	39,60% ( 99)
Custo	11,76% ( 2)	16,92% (11)	15,85% (13)	5,99% ( 10)	3,61% ( 3)	5,20% ( 13)
Disponibilidade	35,29% ( 6)	44,62% (29)	42,68% (35)	26,95% ( 45)	26,51% ( 22)	26,80% ( 67)
Não-resposta	0,00% ( 0)	1,54% ( 1)	1,22% ( 1)	1,20% ( 2)	2,41% ( 2)	1,60% ( 4)
<b>TOTAL</b>	(17)	(65)	(82)	(167)	( 83)	(250)

Respostas Múltiplas

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 2. SEU TRABALHO

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Não pode ser realizado sem a Internet	29,41% ( 5)	12,31% ( 8)	15,85% (13)	17,96% ( 30)	19,28% ( 16)	18,40% ( 46)
Pode ser realizado sem a Internet	5,88% ( 1)	10,77% ( 7)	9,76% ( 8)	14,37% ( 24)	13,25% ( 11)	14,00% ( 35)
Pode ser realizado sem a Internet porém, é facilitada por ela	<b>64,71% (11)</b>	<b>76,92% (50)</b>	74,39% (61)	<b>65,87% (110)</b>	<b>66,27% ( 55)</b>	66,00% (165)
Não-resposta	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,80% ( 3)	1,20% ( 1)	1,60% ( 4)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 3. COM O USO DA INTERNET VOCÊ PERCEBEU AS SEGUINTE MUDANÇAS:

#### 3.A COM O USO DA INTERNET VOCÊ PERCEBEU QUE O SEU CONHECIMENTO:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Melhorou	<b>76,47% (13)</b>	<b>100% (65)</b>	95,12% (78)	<b>93,41% (156)</b>	<b>92,77% (77)</b>	93,20% (233)
Piorou	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)
Não alterou	17,65% (3)	0,00% (0)	3,66% (3)	6,59% (11)	6,02% (5)	6,40% (16)
Não-resposta	5,88% (1)	0,00% (0)	1,22% (1)	0,00% (0)	1,20% (1)	0,40% (1)
<b>TOTAL</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (65)</b>	<b>100% (82)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% (83)</b>	<b>100% (250)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

#### 3.B COM O USO DA INTERNET VOCÊ PERCEBEU QUE O SEU CONTATO COM OUTRAS EQUIPES:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Melhorou	<b>94,12% (16)</b>	<b>78,46% (51)</b>	81,71% (67)	<b>79,04% (132)</b>	<b>74,70% (62)</b>	77,60% (194)
Piorou	0,00% (0)	1,54% (1)	1,22% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)
Não alterou	0,00% (0)	18,46% (12)	14,63% (12)	20,96% (35)	22,89% (19)	21,60% (54)
Não-resposta	5,88% (1)	1,54% (1)	2,44% (2)	0,00% (0)	2,41% (2)	0,80% (2)
<b>TOTAL</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (65)</b>	<b>100% (82)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% (83)</b>	<b>100% (250)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {SIM}

#### 3.C COM O USO DA INTERNET VOCÊ PERCEBEU QUE A SUA MOTIVAÇÃO PARA REALIZAR AS SUAS TAREFAS:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Melhorou	<b>52,94% (9)</b>	<b>64,62% (42)</b>	62,20% (51)	<b>75,45% (126)</b>	<b>63,86% (53)</b>	71,60% (179)
Piorou	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,60% (1)	1,20% (1)	0,80% (2)
Não alterou	35,29% (6)	33,85% (22)	34,15% (28)	23,95% (40)	33,73% (28)	27,20% (68)
Não-resposta	11,76% (2)	1,54% (1)	3,66% (3)	0,00% (0)	1,20% (1)	0,40% (1)
<b>TOTAL</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (65)</b>	<b>100% (82)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% (83)</b>	<b>100% (250)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 3.D COM O USO DA INTERNET VOCÊ PERCEBEU QUE A SUA PRODUTIVIDADE

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Melhorou	76,47% (13)	80,00% (52)	79,27% (65)	75,45% (126)	67,47% (56)	72,80% (182)
Piorou	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,80% (3)	1,20% (1)	1,60% (4)
Não alterou	17,65% (3)	18,46% (12)	18,29% (15)	22,75% (38)	28,92% (24)	24,80% (62)
Não-resposta	5,88% (1)	1,54% (1)	2,44% (2)	0,00% (0)	2,41% (2)	0,80% (2)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% (83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 3.E COM O USO DA INTERNET VOCÊ PERCEBEU QUE A COMUNICAÇÃO COM SEU(S) CHEFE(S):

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Melhorou	82,35% (14)	55,38% (36)	60,98% (50)	32,93% (55)	34,94% (29)	33,60% (84)
Piorou	0,00% (0)	1,54% (1)	1,22% (1)	1,20% (2)	3,61% (3)	2,00% (5)
Não Alterou	11,76% (2)	40,00% (26)	34,15% (28)	51,50% (86)	53,01% (44)	52,00% (130)
Não-resposta	5,88% (1)	3,08% (2)	3,66% (3)	14,37% (24)	8,43% (7)	12,40% (31)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% (83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 3.F OUTRA MUDANÇAS OBSERVADAS NA INTERNET:

#### NÃO É FUNCIONÁRIO DA EMPRESA X

##### Cargo Gerencial - SIM :

- Demora no acesso as informações, acho que o link não é muito bom.
- Facilita mais o contato com pessoas pela rapidez.
- Melhora a comunicação entre a matriz e a filial.
- Proporcionou novo ambiente de trabalho.
- A velocidade de comunicação melhorou.
- Maior diversidade de informação.
- Fico a par de tecnologias, assim que elas são lançadas no mercado americano.
- No meu trabalho a Internet não tem muita importância, mas como estudante sim.
- Facilidade na troca de informações.
- O número de contatos com pessoa jurídica aumentou e facilitou a compra de insumos por nossa empresa.
- Sinto-me muito atualizado e por dentro dos assuntos.
- Aumentou nosso trabalho.
- Atualização em diversas áreas.
- Faço páginas na Internet.
- Não tenho chefe.

- Rapidez nas respostas.
- Nova forma de comunicação em geral.

**Cargo Gerencial - NÃO :**

- Sempre tenho assunto para conversar.
- Facilita a pesquisa e o acesso a informação.
- Contatos profissionais que de outras formas não seriam estabelecidos.
- Esfriamento do relacionamento humano. Se antes você visitava, agora manda e-mail. Antes você se despedia assim: "aparece lá em casa"... agora "mande um e-mail.
- Rapidez na impressão.
- Sou independente
- A comunicação com nossas fábricas e parceiros melhorou muito, sendo que antes era enviado por correio e nada era resolvido tão rapidamente.
- Banking, compras e press releases (sou jornalista autônomo)
- Ficou mais rápida as minhas ações
- Eu não tenho chefe trabalho em casa.

***PÓS-CODIFICAÇÃO - OUTRAS MUDANÇAS PERCEBIDAS COM O USO DA INTERNET***

<b>MUDANÇAS</b>	<b>No. cit.</b>
Comunicação rápida	8
Pessoa independente	3
Contato com profissionais	2
Atualização nova tecnologia	2
Facilidade compra de insumos	2
Novo ambiente de trabalho	1
Diversidade de informações	1
Relacionamento humano frio	1
Rapidez na impressão	1
Tem assuntos para conversar	1
Demora no acesso	1
Sem importância no trabalho	1
É importante para estudante	1
Facilita pesquisa de dados	1
Rapidez troca arquivos/documentos.	1
Incremento de trabalho	1
Atualização diversas áreas	1
Confecção páginas/Internet	1
Nova forma de comunicação	1
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

Respostas múltiplas

**4.A COM RELAÇÃO AO USO DA INTERNET PARA REALIZAR TRABALHOS EM EQUIPE VOCÊ CONSIDERA QUE A SEGUINTE AFIRMAÇÃO "Melhorou a integração entre os membros da equipe" É:**

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
VERDADEIRO	<b>70,59% (12)</b>	<b>67,69% (44)</b>	68,29% (56)	<b>69,46% (116)</b>	<b>72,29% (60)</b>	70,40% (176)
FALSO	23,53% (4)	21,54% (14)	21,95% (18)	18,56% (31)	21,69% (18)	19,60% (49)
Não-resposta	5,88% (1)	10,77% (7)	9,76% (8)	11,98% (20)	6,02% (5)	10,00% (25)
<b>TOTAL</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (65)</b>	<b>100% (82)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% (83)</b>	<b>100% (250)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

**4.B COM RELAÇÃO AO USO DA INTERNET PARA REALIZAR TRABALHOS EM EQUIPE VOCÊ CONSIDERA QUE A SEGUINTE AFIRMAÇÃO "O Trabalho em equipe foi facilitado com a Internet" É:**

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
VERDADEIRO	<b>88,24% (15)</b>	<b>78,46% (51)</b>	80,49% (66)	<b>73,65% (123)</b>	<b>80,72% (67)</b>	76,00% (190)
FALSO	11,76% (2)	12,31% (8)	12,20% (10)	13,17% (22)	12,05% (10)	12,80% (32)
Não-resposta	0,00% (0)	9,23% (6)	7,32% (6)	13,17% (22)	7,23% (6)	11,20% (28)
<b>TOTAL</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (65)</b>	<b>100% (82)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% (83)</b>	<b>100% (250)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

**4.C COM RELAÇÃO AO USO DA INTERNET PARA REALIZAR TRABALHOS EM EQUIPE VOCÊ CONSIDERA QUE A SEGUINTE AFIRMAÇÃO "Foi difícil aprender a tecnologia" É:**

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
VERDADEIRO	0,00% (0)	6,15% (4)	4,88% (4)	7,19% (12)	14,46% (12)	9,60% (24)
FALSO	<b>100% (17)</b>	<b>84,62% (55)</b>	87,80% (72)	<b>79,64% (133)</b>	<b>79,52% (66)</b>	79,60% (199)
Não-resposta	0,00% (0)	9,23% (6)	7,32% (6)	13,17% (22)	6,02% (5)	10,80% (27)
<b>TOTAL</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (65)</b>	<b>100% (82)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% (83)</b>	<b>100% (250)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

**4.D COM RELAÇÃO AO USO DA INTERNET REALIZAR TRABALHOS EQUIPE VOCÊ CONSIDERA QUE A AFIRMAÇÃO " Reunião Virtual não funciona, pois as reações de cada membro não podem ser percebidas através da Internet" É:**

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
VERDADEIRO	35,29% ( 6)	36,92% (24)	36,59% (30)	32,93% ( 55)	42,17% ( 35)	36,00% ( 90)
FALSO	<b>58,82% (10)</b>	<b>52,31% (34)</b>	53,66% (44)	<b>50,30% ( 84)</b>	<b>48,19% ( 40)</b>	49,60% (124)
Não-resposta	5,88% ( 1)	10,77% ( 7)	9,76% ( 8)	16,77% ( 28)	9,64% ( 8)	14,40% ( 36)
TOTAL	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

**4.E EM RELAÇÃO AO USO INTERNET REALIZAR TRABALHOS EQUIPE CONSIDERA A AFIRMAÇÃO " A Seleção dos membros da equipe é fundamental para o trabalho de equipe à distância seja bem sucedida" É:**

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
VERDADEIRO	<b>70,59% (12)</b>	<b>72,31% (47)</b>	71,95% (59)	<b>73,05% (122)</b>	<b>75,90% ( 63)</b>	74,00% (185)
FALSO	17,65% ( 3)	15,38% (10)	15,85% (13)	10,18% ( 17)	14,46% ( 12)	11,60% ( 29)
Não-resposta	11,76% ( 2)	12,31% ( 8)	12,20% (10)	16,77% ( 28)	9,64% ( 8)	14,40% ( 36)
TOTAL	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

**4.F COM RELAÇÃO AO USO DA INTERNET REALIZAR TRABALHOS EQUIPE CONSIDERA a AFIRMAÇÃO "Somente a Internet não é a melhor tecnologia para auxiliar o trabalho em equipe à distância " É:**

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
VERDADEIRO	<b>70,59% (12)</b>	<b>63,08% (41)</b>	64,63% (53)	68,26% (114)	72,29% ( 60)	69,60% (174)
FALSO	29,41% ( 5)	24,62% (16)	25,61% (21)	15,57% ( 26)	15,66% ( 13)	15,60% ( 39)
Não-resposta	0,00% ( 0)	12,31% ( 8)	9,76% ( 8)	16,17% ( 27)	12,05% ( 10)	14,80% ( 37)
TOTAL	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

**4.G COM RELAÇÃO AO USO DA INTERNET PARA REALIZAR TRABALHOS EM EQUIPE VOCÊ CONSIDERA QUE A SEGUINTE AFIRMAÇÃO "Melhorou o relacionamento interpessoal" É:**

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
VERDADEIRO	<b>47,06% ( 8)</b>	<b>52,31% (34)</b>	51,22% (42)	<b>62,87% (105)</b>	<b>51,81% ( 43)</b>	59,20% (148)
FALSO	41,18% ( 7)	35,38% (23)	36,59% (30)	20,36% ( 34)	32,53% ( 27)	24,40% ( 61)
Não-resposta	11,76% ( 2)	12,31% ( 8)	12,20% (10)	16,77% ( 28)	15,66% ( 13)	16,40% ( 41)
<b>TOTAL</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (65)</b>	<b>100% (82)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% ( 83)</b>	<b>100% (250)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

## C - CARGOS GERENCIAIS

### FILTRO - VOCÊ EXERCE CARGO GERENCIAL?

Exerce Cargo Gerencial	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
SIM	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)
NÃO	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)
<b>TOTAL</b>	<b>100% ( 17)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% (184)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'Cargo Gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM}

### 1. OS EMPREGADOS SOB SUA COORDENAÇÃO PRECISAM OU PRECISARAM DE TREINAMENTO PARA USAR A INTERNET?

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Sim	23,53% ( 4)	<b>49,70% ( 83)</b>	47,28% ( 87)
Não	<b>58,82% ( 10)</b>	38,92% ( 65)	40,76% ( 75)
Não-resposta	17,65% ( 3)	11,38% ( 19)	11,96% ( 22)
<b>TOTAL</b>	<b>100% ( 17)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% (184)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'Cargo Gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM}

## 2. QUANTOS FUNCIONÁRIOS PRECISARAM DE TREINAMENTO?

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Mais de 50%	0,00% ( 0)	<b>59,04% (49)</b>	56,32% (49)
Menos de 50%	<b>100% ( 4)</b>	32,53% (27)	35,63% (31)
Não-resposta	0,00% ( 0)	8,43% ( 7)	8,05% ( 7)
TOTAL	100% ( 4)	100% (83)	100% (87)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 87 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'cg-func treinamento SIM' contendo 87 observações e definida pelo seguinte filtro: CG-FUNC TREINAMENTO = {Sim}

### 3.1 PARA IMPLEMENTAR A INTERNET NA EMPRESA HOUVE PARTICIPAÇÃO DOS EMPREGADOS NA ESCOLHA DA TECNOLOGIA?

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Sim	5,88% ( 1)	20,96% ( 35)	19,57% ( 36)
Não	<b>88,24% ( 15)</b>	<b>70,06% (117)</b>	71,74% (132)
Não-resposta	5,88% ( 1)	8,98% ( 15)	8,70% ( 16)
TOTAL	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM}

### 3.2 PARA IMPLEMENTAR A INTERNET NA EMPRESA HOUVE RESISTÊNCIA DOS EMPREGADOS PARA UTILIZAÇÃO?

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Sim	<b>47,06% ( 8)</b>	13,77% ( 23)	16,85% ( 31)
Não	<b>47,06% ( 8)</b>	<b>76,65% (128)</b>	73,91% (136)
Não-resposta	5,88% ( 1)	9,58% ( 16)	9,24% ( 17)
TOTAL	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM}

### **3.3 PARA IMPLEMENTAR A INTERNET NA EMPRESA HOUVE MODIFICAÇÃO NOS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO (RH)?**

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Sim	5,88% ( 1)	20,36% ( 34)	19,02% ( 35)
Não	<b>70,59% ( 12)</b>	<b>69,46% (116)</b>	69,57% (128)
Não-resposta	23,53% ( 4)	10,18% ( 17)	11,41% ( 21)
TOTAL	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM}

### **3.4 PARA IMPLEMENTAR A INTERNET NA EMPRESA HOUVE TRABALHO ORIENTADO COMO A TECNOLOGIA DEVERIA SER USADA?**

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Sim	<b>64,71% ( 11)</b>	<b>64,67% (108)</b>	64,67% (119)
Não	23,53% ( 4)	24,55% ( 41)	24,46% ( 45)
Não-resposta	11,76% ( 2)	10,78% ( 18)	10,87% ( 20)
TOTAL	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM}

### **4. NA SUA OPINIÃO, PARA USAR A INTERNET COMO UM DIFERENCIAL EXIGE UM PERFIL DE RH DIFERENTE DOS ATUAIS?**

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Sim	<b>41,18% ( 7)</b>	<b>47,90% ( 80)</b>	47,28% ( 87)
Não	<b>41,18% ( 7)</b>	40,72% ( 68)	40,76% ( 75)
Não-resposta	17,65% ( 3)	11,38% ( 19)	11,96% ( 22)
TOTAL	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM}

#### **4.1 PORQUE, NA SUA OPINIÃO, PARA SE UTILIZAR A INTERNET O PERFIL DOS FUNCIONÁRIOS DEVE SER DIFERENTE DO ATUAL?**

##### **NÃO É FUNCIONÁRIO DA EMPRESA X**

##### **Cargo Gerencial - SIM :**

- O RH da empresa atende o perfil exigido
- Requer apenas uma base mínima.
- Noção da disponibilidade e resultado imediatos.
- O uso da Internet é muito fácil e está sendo disseminado entre os profissionais de informática.
- Atualização hoje é tudo.
- Está desatualizado
- O uso de novas tecnologias requerem funcionários dispostos a observar novas idéias.
- Abertura para mudanças
- É ferramenta, porém mal usada e perigosa.
- Maior coerência entre a retórica e ação, precisa maior velocidade, ousadia, rapidez de raciocínio, maior espontaneidade.
- Fácil comunicação escrita.
- Para muitos ainda é novidade e geralmente provoca pânico inicial, a curto espaço de tempo passa a ser um tesão navegar.
- Porque o perfil de RH já exige conhecimento de informática.
- Só um exemplo: para utilizar a Internet é necessário que o profissional tenha um bom desempenho em escrita, leitura e um bom português.
- Qualificação
- Exige uma adaptação para a tecnologia da informação e habilidade para grande volumes de informações.
- É uma tecnologia de fácil domínio
- O conhecimento da Internet já é obrigatório hoje
- Profissional nível superior obviamente usa a Internet
- Porque o próprio RH precisa conhecer profundamente a Internet
- Entendo ser esquisito
- Visão globalizada e não centralizada dentro do escritório
- Para permitir enquadramento perfeito entre o trabalho a ser executado e a função desejada
- Ainda a Internet é uma ferramenta muito recente e fácil de ser usada. Qualquer um que saiba editor de texto saberá se virar na Internet. No meu trabalho sempre oriento os colegas de forma bem ampla. Ex.: escreva o endereço aqui. Poucos colegas vem com dúvidas banais, a maioria pergunta coisa mais avançada.
- Utilização mais racional e menor produtividade.
- Estamos em contato com o mundo
- O que é RH? Para mim é tipo de sangue.
- O profissional mostrará o seu dinamismo
- Responsabilidade
- Exige profissionalismo
- Conhecimento do assunto
- Porque a pessoa que trabalho sem a presença de um supervisor precisa ser um profissional responsável. Na grande maioria dos casos não funciona.
- Porque, atualmente, é muito fácil aprender.
- Onde eu trabalho são apenas 5 pessoas que tem acesso ao computador e apenas 2 a Internet. Trabalhamos numa revenda de automóveis a moda antiga, a Internet está sendo introduzida aos poucos.
- Capacidade de assumir e filtrar informações necessárias
- É algo fácil de se aprender, basta o empregado desejar.
- Precisamos atuar com profissionais que percebam a importância do ambiente.
- É preciso uma abertura para tecnologia
- Precisa ter abertura a novas tecnologias
- É ideal um conhecimento prévio, como em toda atividade profissional, porém pode-se adquirir este conhecimento na própria empresa.

- O profissional necessita ter curiosidade e interesse em buscar o que falta para melhorar o seu desempenho.
- Exige uma assimilação mais intuitiva
- O funcionário tem que ter conhecimento adquirido de como usar a Internet
- Porque exige interesse e vontade de crescer, acompanhar as tendências do mercado, estar integrado nas novas linhas de tecnologia.
- Questão de escolaridade
- Evolução
- Porque o profissional deve conhecer os conceitos e facilidades que a Internet oferece.
- Você precisa ser uma espécie de garimpador.
- O mundo está cada vez mais on-line
- Para se adequar
- A tela gráfica lhe dá todos os detalhes basta ir atrás.
- Maior habilidade técnica
- Para sermos mais seletivos nas pessoas que deverão usar a tecnologia, pois devemos educá-la para o uso
- Estaremos em uma realidade dinâmica, por isso devem buscar a informação correta para nos atualizar
- Pelo motivo de não haver um contato pessoal diário
- Valorização de autodidatas ou formados que realmente tenham talento.
- Conhecimento sobre o assunto
- O profissional deve ser capaz de explorar os recursos da Internet de forma eficiente. Para isto deve possuir preparação técnica e comportamental adequada.
- Por causa da grande integração e troca de informações necessárias que são feitas pela Internet.
- Melhoria na seleção de novos funcionários.

### ***PÓS-CODIFICAÇÃO - PERFIL NECESSÁRIO PARA UTILIZAR A INTERNET***

<b>PERFIL</b>	<b>No. cit.</b>
Ter qualificação	12
A Internet é simples	9
Ter conhecimento básico	9
Ser criativo e ter vontade	8
Interface com a tecnologia	6
Adaptação à tecnologia	5
Ter visão globalizada	3
Ser flexível para mudanças	2
Ter habilidade na escrita	2
Atualização é importante	2
Empresa tem perfil exigido	2
RH tem que conhecer Internet	2
Ser responsável	2
Ser um pesquisador	2
Novas tecnologias/perfis	1
Ser veloz ousado e rápido	1
Acha esquisito	1
Está desatualizado	1
Entender siglas	1
Usar a Internet com cuidado	1
Profissional usa a Internet	1
A empresa tem que ensinar	1
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>

Respostas múltiplas

**5. HOUE NA SUA EMPRESA DIMINUIÇÃO OU EXTINÇÃO DE POSTOS DE TRABALHO EM DECORRÊNCIA DO USO DA INTERNET?**

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Sim	23,53% ( 4)	8,38% ( 14)	9,78% ( 18)
Não	<b>64,71% ( 11)</b>	<b>85,03% (142)</b>	83,15% (153)
Não-resposta	11,76% ( 2)	6,59% ( 11)	7,07% ( 13)
TOTAL	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro:  
Cargo gerencial = {SIM}

**6. HOUE A CRIAÇÃO DE NOVOS POSTOS DE TRABALHO EM DECORRÊNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DA INTERNET?**

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Sim	29,41% ( 5)	28,74% ( 48)	28,80% ( 53)
Não	<b>58,82% ( 10)</b>	<b>63,47% (106)</b>	63,04% (116)
Não-resposta	11,76% ( 2)	7,78% ( 13)	8,15% ( 15)
TOTAL	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro:  
Cargo gerencial = {SIM}

**7.1 VOCÊ COMO GERENTE UTILIZA A INTERNET PARA TOMAR DECISÕES?**

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Sempre	17,65% ( 3)	14,97% ( 25)	15,22% ( 28)
Nunca	0,00% ( 0)	13,17% ( 22)	11,96% ( 22)
Às vezes	<b>47,06% ( 8)</b>	<b>61,68% (103)</b>	60,33% (111)
Não-resposta	35,29% ( 6)	10,18% ( 17)	12,50% ( 23)
TOTAL	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro:  
Cargo gerencial = {SIM}

## 7.2 VOCÊ, COMO GERENTE, UTILIZA A INTERNET PARA FAZER ANÁLISE DE DESEMPENHO?

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Sempre	5,88% ( 1)	16,17% ( 27)	15,22% ( 28)
Nunca	11,76% ( 2)	28,14% ( 47)	26,63% ( 49)
Às vezes	<b>41,18% ( 7)</b>	<b>44,91% ( 75)</b>	44,57% ( 82)
Não-resposta	41,18% ( 7)	10,78% ( 18)	13,59% ( 25)
TOTAL	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM}

## 7.3 VOCÊ COMO GERENTE UTILIZA A INTERNET PARA ANALISAR CONCORRENTES?

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Sempre	23,53% ( 4)	32,93% ( 55)	32,07% ( 59)
Nunca	11,76% ( 2)	9,58% ( 16)	9,78% ( 18)
Às vezes	23,53% ( 4)	<b>45,51% ( 76)</b>	43,48% ( 80)
Não-resposta	<b>41,18% ( 7)</b>	11,98% ( 20)	14,67% ( 27)
TOTAL	100% ( 17)	100% (167)	100% (184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM}

## 7.4 QUAIS SÃO OS OUTROS PROPÓSITOS QUE VOCÊ UTILIZA A INTERNET?

### NÃO É FUNCIONÁRIO DA EMPRESA X

#### Cargo Gerencial - SIM :

- Pesquisa
- Estudo e pesquisa
- Obtenção de produtos
- Pesquisa e transmissão de informações para publicação.
- Pesquisas variadas.
- Como gestora, agilidade e a decisão são fundamentais.
- Redução de custos nas ligações com o exterior.
- Vendas
- Enviar informações para a Receita Federal estadual e outros.

- Procurar fornecedores. Conhecer novas tecnologias e soluções. Aprender idiomas.
- Obter informações
- Buscar informações necessária ao trabalho da equipe
- Promover novos projetos
- Troca de informações
- Consulta de novas tecnologias
- Divulgar os produtos da minha empresa. Fazer marketing de produto e de relacionamento.
- Vários
- Novos fornecedores
- Busca de informações, troca de arquivos, atualização de software, cotações, compras.
- Também usa a Internet com outros propósitos.
- Novas Tecnologias
- Atualizações e consultas
- Atualizar-me sobre tecnologias e negócios
- Atualização
- Outros propósitos
- Outros propósitos, propaganda.
- Pesquisas
- Estudar
- Somos um provedor de Internet.

***PÓS-CODIFICAÇÃO - OUTROS PROPÓSITOS DA GERÊNCIA EM UTILIZAR A INTERNET***

<b>PROPÓSITOS</b>	<b>No. cit.</b>
Pesquisas	15
Transmissão informações	6
Vários propósitos	4
Promover novos projetos	2
Estratégias de marketing	2
Estudos	2
Agilidade e tomada decisão	1
Redução de custos	1
Vendas	1
Obter novos fornecedores	1
Compras	1
Atuação como provedor	1
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>

Respostas múltiplas

## 8. NA SUA OPINIÃO A SUA EMPRESA ADERIU A INTERNET COM O OBJETIVO DE:

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Divulgar a sua imagem no mercado	<b>52,94% ( 9)</b>	64,67% (108)	63,59% (117)
Comunicação com o mercado	<b>52,94% ( 9)</b>	<b>73,05% (122)</b>	71,20% (131)
Diminuir despesas com publicidade	0,00% ( 0)	22,16% ( 37)	20,11% ( 37)
Diminuir despesas com telecomunicações	11,76% ( 2)	48,50% ( 81)	45,11% ( 83)
Experimentar a tecnologia	5,88% ( 1)	43,71% ( 73)	40,22% ( 74)
Realizar comércio eletrônico	5,88% ( 1)	42,51% ( 71)	39,13% ( 72)
Desconheço	5,88% ( 1)	0,60% ( 1)	1,09% ( 2)
Outros motivos Quais?	17,65% ( 3)	14,37% ( 24)	14,67% ( 27)
Não-resposta	5,88% ( 1)	3,59% ( 6)	3,80% ( 7)
<b>TOTAL</b>	(17)	(167)	(184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM} Respostas múltiplas

### 8.1 QUAL É O OUTRO MOTIVO PELO QUAL SUA EMPRESA ADERIU A INTERNET?

#### NÃO É FUNCIONÁRIO DA EMPRESA X

##### Cargo Gerencial - SIM :

- Por ser uma instituição de serviço, utiliza-se principalmente para realizar pesquisas
- Ampliar acesso a informação.
- Melhor qualidade na prestação de serviços públicos, maior rapidez no atendimento ao cidadão em transparência do Governo.
- Trata-se de uma empresa de comunicação
- Ampliar rede de conexão
- Produzir um catálogo on-line para clientes e fornecedores.
- Trata-se de uma empresa de informática.
- Consultoria a outras empresas que não detém esta tecnologia
- Instituir pesquisa on-line para melhorar o nível acadêmico e posicionar a instituição perante as demais.
- Planejamento e Desenvolvimento
- Oferecer aos nossos clientes(alunos) boletim, manual do aluno, acervo da biblioteca e outros
- Ampliar meios de comunicações entre filiais e departamentos.
- Trabalhamos na confecção de Home Pages.
- Realizar comércio eletrônico
- Análise e comparação de informações
- Atualizações, consultas, pesquisas etc.
- Integração com outras unidades do grupo.

- Por ser uma empresa educacional trouxe uma nova visão dos alunos.
- Menos custo de implementação como solução de telecomunicações
- Minha empresa é provedora da Internet.

***PÓS-CODIFICAÇÃO - OUTROS MOTIVOS DA EMPRESA ADERIR À INTERNET***

<b>OUTROS MOTIVOS</b>	<b>No. cit.</b>
Pesquisa	5
Provedor de recursos	4
Prestação de serviços	3
Eficiência na comunicação	3
Ser da área de informática	2
Melhoria no atendimento	2
Redução de custos	2
Ampliar rede de conexão	1
Ser da área de comunicação	1
Integração do grupo	1
Planejar e Desenvolver	1
Comércio eletrônico	1
Ampliação de conhecimentos	1
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

Respostas múltiplas

### 9. SUA EMPRESA USA A INTERNET PARA:

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Fazer análise de mercado	52,94% ( 9 )	50,90% ( 85)	51,09% ( 94)
Divulgar imagem institucional	64,71% ( 11)	57,49% ( 96)	58,15% (107)
Lançar novos produtos	64,71% ( 11)	34,73% ( 58)	37,50% ( 69)
Fornecer informações técnicas	64,71% ( 11)	49,70% ( 83)	51,09% ( 94)
Comércio eletrônico	17,65% ( 3 )	31,74% ( 53)	30,43% ( 56)
Enviar e receber e-mail.(clientes)	<b>88,24% ( 15)</b>	<b>86,83% (145)</b>	86,96% (160)
Conhecer melhor os negócios dos seus clientes	29,41% ( 5 )	40,12% ( 67)	39,13% ( 72)
Fazer pesquisa de mercado	41,18% ( 7 )	45,51% ( 76)	45,11% ( 83)
Divulgar produtos	64,71% ( 11)	48,50% ( 81)	50,00% ( 92)
Prestar assistência de pré-venda aos clientes	29,41% ( 5 )	32,93% ( 55)	32,61% ( 60)
Obter informações técnicas	47,06% ( 8 )	57,49% ( 96)	56,52% (104)
Fazer compras	17,65% ( 3 )	32,93% ( 55)	31,52% ( 58)
Enviar e receber e-mail (parceiros e fornecedores)	<b>70,59% ( 12)</b>	<b>82,63% (138)</b>	81,52% (150)
Acompanhar a entrega de produtos	11,76% ( 2 )	15,57% ( 26)	15,22% ( 28)
Outros Quais?	0,00% ( 0)	8,38% ( 14)	7,61% ( 14)
Não-resposta	0,00% ( 0)	4,19% ( 7)	3,80% ( 7)
<b>TOTAL</b>	( 17)	(167)	(184)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM} Respostas Múltiplas

#### 9.1 OUTROS - SUA EMPRESA UTILIZA A INTERNET TAMBÉM PARA:

##### NÃO É FUNCIONÁRIO DA EMPRESA X

##### Cargo Gerencial - SIM :

- Manter-se atualizado.
- Fins educacionais
- Receber e enviar dados
- Alguns serviços estão em implantação
- Receber download de programas necessários ao trabalho diário.
- Divulgar a atuação do governo no Estado do Pr.
- Testar novas tecnologias em desenvolvimento ensino à distância.
- Planejamento e Desenvolvimento
- Comunicação com o departamento/transferência de arquivos e outros
- Consultas metereológicas
- Pagamentos, consultas bancárias.
- A empresa é provedora de acesso.

**PÓS-CODIFICAÇÃO - OUTROS OBJETIVOS DA EMPRESA EM UTILIZAR A INTERNET**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>No. cit.</b>
Receber e enviar dados	2
Estudos	1
Ficar atualizado	1
Serviços em implantação	1
Fazer download	1
Divulgação	1
Testar novas tecnologias	1
Ensino à distância	1
Planejar e desenvolver	1
Comunicação externa	1
Pesquisa	1
Transação bancária	1
Provedora de acesso	1
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>

Respostas múltiplas

**10. MARQUE QUAIS OS ELEMENTOS DE SUA EMPRESA QUE FORAM OU ESTÃO SENDO MAIS IMPACTADOS PELO USO DA INTERNET?**

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Comunicação	<b>88,24% ( 15)</b>	<b>82,63% (138)</b>	83,15% (153)
Gestão	5,88% ( 1)	23,95% ( 40)	22,28% ( 41)
Negócios	23,53% ( 4)	42,51% ( 71)	40,76% ( 75)
Estratégia	17,65% ( 3)	34,13% ( 57)	32,61% ( 60)
Empregados	41,18% ( 7)	21,56% ( 36)	23,37% ( 43)
Grupos	0,00% ( 0)	7,78% ( 13)	7,07% ( 13)
Outros Quais?	0,00% ( 0)	3,59% ( 6)	3,26% ( 6)
Não-resposta	5,88% ( 1)	6,59% ( 11)	6,52% ( 12)
<b>TOTAL</b>	<b>( 17)</b>	<b>(167)</b>	<b>(184)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro: Cargo gerencial = {SIM} - respostas Múltiplas

**10.1. QUAIS OS OUTROS ELEMENTOS QUE FORAM OU ESTÃO SENDO IMPACTADOS PELO USO DA INTERNET?**

**NÃO É FUNCIONÁRIO DA EMPRESA X  
Cargo Gerencial - SIM :**

- Melhora na solicitação de serviço.
- Marketing.

- Tecnologia.
- Pesquisas agropecuárias.

### **11. VOCÊ CONSIDERA QUE SEUS EMPREGADOS UTILIZAM A INTERNETE DE FORMA?**

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Muito eficaz e produtiva	23,53% ( 4)	15,57% ( 26)	16,30% ( 30)
Medianamente eficaz	<b>47,06% ( 8)</b>	<b>47,31% ( 79)</b>	47,28% ( 87)
Pouco Eficaz, apenas aceitável	23,53% ( 4)	19,76% ( 33)	20,11% ( 37)
Ineficaz	0,00% ( 0)	3,59% ( 6)	3,26% ( 6)
Não-resposta	5,88% ( 1)	13,77% ( 23)	13,04% ( 24)
<b>TOTAL</b>	<b>100% ( 17)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% (184)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro:  
Cargo gerencial = {SIM} Respostas Múltiplas

### **12. SUA EMPRESA USA A INTERNET PARA ANALISAR A CONCORRÊNCIA?**

ITENS	Func. EMPRESA X SIM	Func. EMPRESA X NÃO	TOTAL
Sim	<b>64,71% ( 11)</b>	<b>51,50% ( 86)</b>	52,72% ( 97)
Não	17,65% ( 3)	39,52% ( 66)	37,50% ( 69)
Não-resposta	17,65% ( 3)	8,98% ( 15)	9,78% ( 18)
<b>TOTAL</b>	<b>100% ( 17)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% (184)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 184 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'func.com cargo gerencial' contendo 184 observações e definida pelo seguinte filtro:  
Cargo gerencial = {SIM}

#### **12.1 COMO SUA EMPRESA USA A INTERNET PARA ANALISAR A CONCORRÊNCIA?**

##### **NÃO É FUNCIONÁRIO DA EMPRESA X Cargo Gerencial - SIM :**

- Consultando informações veiculadas
- Forma de divulgação e apresentação dos produtos.
- Verificando publicidade institucional
- Visita de site de concorrentes.
- Verificando o produto e preços da concorrência.
- Observando o tipo e forma de serviços que oferecem
- Através das home pages e dados disponíveis em órgãos governamentais
- Visitando os seus sites e escrutinando o máximo possível.
- Acesso ao site do concorrente
- Pesquisando
- Vendo o que eles tem de novo para o mercado
- Verificando eventuais novidades concorrentes

- Acesso a sites de interesse
- Pesquisa de ofertas, sites concorrentes
- Verificando estratégias e custos quando possível
- Invadindo seus bancos de dados de clientes e orçamentos.
- Através de pesquisa em sites concorrentes e informações na rede sobre o meu segmento.
- A sociedade rural não tem fins lucrativo, portanto não há concorrência com outras sociedades rurais do Paraná
- Consultando seus produtos, preços e estratégia de marketing.
- Consultando os sites
- Pesquisando site dos concorrentes.
- Vendo seus novos produtos, preços, performance de mercado.
- Principalmente no quesito produto
- Lançamento de produtos/analisa divulgação institucional
- Analisando o que estão lançando e como fazem.
- Consultando sites de concorrentes.
- Qualquer informação é importante, o modo depende das condições oferecidas, não é o melhor meio, mas contribui para localização de algo que nos forneça dados.
- Pesquisando páginas
- Vendo as novidades
- Pesquisas em seus sites
- Pesquisando os sites e avaliando seu desempenho, lançamento de novos produtos.
- Acessando o site do concorrente
- Verificando produtos oferecidos e estratégias de comercialização, além disso, verificam o perfil dos clientes que ela atende.
- Pesquisando páginas, produtos, preços, etc.
- Analise do site e assim do produto como esta, novidades.
- Acessando seus sites.
- Pesquisando outros sites
- Acessando a página e analisando a proposta oferecida por eles.
- Conhecendo sua oferta
- Comparação de produtos e preços
- Verificando a concorrência
- Observando os sites e vendo o que eles estão disponibilizando como serviços e coisa desta natureza.
- Pesquisando o conteúdo de suas informações disponíveis na rede.
- Através de pesquisa de mercado
- Pesquisando o site do concorrente.
- Visitando seu site
- Verificando produtos e preços assim como lançamentos.
- Verificando custos
- 

***PÓS-CODIFICAÇÃO - MANEIRAS QUE A EMPRESA UTILIZA PARA ANALISAR A CONCORRÊNCIA NA INTERNET***

<b>MANEIRAS</b>	<b>No. cit.</b>
Visitando o Site	25
Verificar estratégias	15
Pesquisa	13
Vendo fluxo de publicidade	3
Observar as novidades	2
Banco de dados de clientes	2
Não tem concorrência	1
Comparativo produtos/preços	1
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>

## D - IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTES

### 1. QUAL É O PERFIL DO SEU CARGO OU FUNÇÃO PROFISSIONAL?

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Direção/Gerência	41,18% ( 7)	0,00% ( 0)	8,54% ( 7)	<b>73,65% (123)</b>	7,23% ( 6)	51,60% (129)
Operacional	<b>47,06% ( 8)</b>	<b>55,38% (36)</b>	53,66% (44)	7,78% ( 13)	<b>49,40% ( 41)</b>	21,60% ( 54)
Assessoria	5,88% ( 1)	15,38% (10)	13,41% (11)	13,17% ( 22)	14,46% ( 12)	13,60% ( 34)
Outro	5,88% ( 1)	24,62% (16)	20,73% (17)	4,19% ( 7)	25,30% ( 21)	11,20% ( 28)
Não-resposta	0,00% ( 0)	4,62% ( 3)	3,66% ( 3)	1,20% ( 2)	3,61% ( 3)	2,00% ( 5)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 2. QUAL A SUA ÁREA DE ATUAÇÃO?

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Técnica/ Produção	<b>52,94% ( 9)</b>	43,08% (28)	45,12% (37)	<b>49,70% ( 83)</b>	<b>56,63% ( 47)</b>	52,00% (130)
Comercial	29,41% ( 5)	<b>46,15% (30)</b>	42,68% (35)	41,32% ( 69)	20,48% ( 17)	34,40% ( 86)
Administrativa/ Financeira	17,65% ( 3)	9,23% ( 6)	10,98% ( 9)	38,32% ( 64)	28,92% ( 24)	35,20% ( 88)
Não-resposta	0,00% ( 0)	1,54% ( 1)	1,22% ( 1)	2,99% ( 5)	2,41% ( 2)	2,80% ( 7)
<b>TOTAL</b>	(17)	(65)	(82)	(167)	( 83)	(250)

Respostas Múltiplas

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 3 QUAL É O SEU GRAU DE ESCOLARIDADE?

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Pós-graduado Mestre/Doutor	0,00% ( 0)	1,54% ( 1)	1,22% ( 1)	16,77% ( 28)	8,43% ( 7)	14,00% ( 35)
Pós-graduado Especialista	23,53% ( 4)	15,38% (10)	17,07% (14)	20,96% ( 35)	12,05% ( 10)	18,00% ( 45)
Estudante de pós- graduação	5,88% ( 1)	4,62% ( 3)	4,88% ( 4)	5,99% ( 10)	9,64% ( 8)	7,20% ( 18)
Doutor, Mestre e Especialista						
Graduado	<b>35,29% ( 6)</b>	35,38% (23)	35,37% (29)	<b>38,32% ( 64)</b>	<b>33,73% ( 28)</b>	36,80% ( 92)
2 grau completo	<b>35,29% ( 6)</b>	<b>41,54% (27)</b>	40,24% (33)	17,37% ( 29)	32,53% ( 27)	22,40% ( 56)
2 grau incompleto	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	2,41% ( 2)	0,80% ( 2)
Não-resposta	0,00% ( 0)	1,54% ( 1)	1,22% ( 1)	0,60% ( 1)	1,20% ( 1)	0,80% ( 2)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

#### 4. QUAL SUA FAIXA ETÁRIA?

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Menos de 29 anos	0,00% ( 0)	12,31% ( 8)	9,76% ( 8)	26,35% ( 44)	<b>44,58% ( 37)</b>	32,40% ( 81)
de 30 a 39 anos	<b>52,94% ( 9)</b>	<b>52,31% (34)</b>	52,44% (43)	<b>45,51% ( 76)</b>	25,30% ( 21)	38,80% ( 97)
de 40 a 49 anos	35,29% ( 6)	30,77% (20)	31,71% (26)	23,35% ( 39)	21,69% ( 18)	22,80% ( 57)
Mais de 50 anos	11,76% ( 2)	4,62% ( 3)	6,10% ( 5)	4,79% ( 8)	7,23% ( 6)	5,60% ( 14)
Não-resposta	0,00 (0)	0,00 (0)	0,00 (0)	0,00% ( 0)	1,20% ( 1)	0,40% ( 1)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

#### 5. SEXO:

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Masculino	<b>88,24% (15)</b>	<b>80,00% (52)</b>	81,71% (67)	<b>78,44% (131)</b>	<b>67,47% ( 56)</b>	74,80% (187)
Feminino	11,76% ( 2)	20,00% (13)	18,29% (15)	19,76% ( 33)	32,53% ( 27)	24,00% ( 60)
Não-resposta	0,00 (0)	0,00 (0)	0,00 (0)	1,80% ( 3)	0,00% ( 0)	1,20% ( 3)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 6. Pós-codificação da questão texto 'CIDADE'

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Maringá	5,88% ( 1)	6,15% ( 4)	6,10% ( 5)	1,20% ( 2)	1,20% ( 1)	1,20% ( 3)
Curitiba	<b>76,47% (13)</b>	<b>78,46% (51)</b>	78,05% (64)	<b>44,31% ( 74)</b>	<b>63,86% ( 53)</b>	50,80% (127)
Londrina	5,88% ( 1)	3,08% ( 2)	3,66% ( 3)	4,19% ( 7)	2,41% ( 2)	3,60% ( 9)
Toledo	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	2,41% ( 2)	1,20% ( 3)
Pato Branco	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,20% ( 2)	0,00% ( 0)	0,80% ( 2)
Ponta Grossa	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	11,38% ( 19)	8,43% ( 7)	10,40% ( 26)
Marechal Cândido Rondon	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Marialva	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,80% ( 3)	0,00% ( 0)	1,20% ( 3)
Cascavel	5,88% ( 1)	4,62% ( 3)	4,88% ( 4)	6,59% ( 11)	4,82% ( 4)	6,00% ( 15)
Ubiratã	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	2,99% ( 5)	2,41% ( 2)	2,80% ( 7)
Castro	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Cianorte	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	2,41% ( 2)	1,20% ( 3)
Tibagi	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	1,20% ( 1)	0,80% ( 2)
Francisco Beltrão	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Campo Mourão	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	2,40% ( 4)	0,00% ( 0)	1,60% ( 4)
Campina Grande do Sul	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,20% ( 2)	0,00% ( 0)	0,80% ( 2)
Paranavaí	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,20% ( 2)	1,20% ( 1)	1,20% ( 3)
Palmas	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,80% ( 3)	3,61% ( 3)	2,40% ( 6)
Foz do Iguaçu	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,20% ( 2)	0,00% ( 0)	0,80% ( 2)
Piraquara	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Colorado	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	2,41% ( 2)	0,80% ( 2)
Umuarama	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Palmeira	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,20% ( 2)	0,00% ( 0)	0,80% ( 2)
Telêmaco Borba	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,20% ( 2)	0,00% ( 0)	0,80% ( 2)
Ibiporã	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
S.José dos Pinhais	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Barbosa Ferraz	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Dois Vizinhos	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Ivaiporã	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Rolândia	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,20% ( 1)	0,40% ( 1)
Guarapuava	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Medianeira	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Cafelândia	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Sertanópolis	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,60% ( 1)	0,00% ( 0)	0,40% ( 1)
Não-resposta	5,88% ( 1)	7,69% ( 5)	7,32% ( 6)	5,99% ( 10)	2,41% ( 2)	4,80% ( 12)
<b>TOTAL</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (65)</b>	<b>100% (82)</b>	<b>100% (167)</b>	<b>100% ( 83)</b>	<b>100% (250)</b>

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 7. QUAL O TIPO DE ATIVIDADE QUE MELHOR CARACTERIZA SUA EMPRESA?

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Serviços	<b>100% (17)</b>	<b>100% (65)</b>	100% (82)	<b>45,51% (76)</b>	<b>44,58% (37)</b>	45,20% (113)
Comércio	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	10,78% (18)	12,05% (10)	11,20% (28)
Indústria	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	20,36% (34)	12,05% (10)	17,60% (44)
Governo	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	7,19% (12)	16,87% (14)	10,40% (26)
Internet	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	5,99% (10)	7,23% (6)	6,40% (16)
Outra Qual?	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	10,78% (18)	10,84% (9)	10,80% (27)
Não-resposta	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,20% (2)	0,00% (0)	0,80% (2)
<b>TOTAL</b>	(17)	(65)	(82)	(167)	(83)	(250)

Respostas Múltiplas

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

### PÓS-CODIFICAÇÃO - OUTRA ATIVIDADE QUE CARACTERIZA A EMPRESA

OUTRA ATIVIDADE	No. cit.
Ensino	11
Comunicações	5
Veículo de comunicação	2
Agropecuária	2
Cooperativa	2
Comércio	2
Transporte	2
Profissional Liberal	1
Contabilidade	1
Consultoria	1
Capitalização	1
Gráfica	1
Seguradora	1
Associação	1
Avicultura	1
Advocacia	1
Arquitetura	1
Engenharia	1
Saneamento	1
Instituição Financeira	1
Imprensa jornalística	1
Saúde	1
Informática	1
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

Respostas múltiplas

## 8. QUAL O NÚMERO APROXIMADO DE EMPREGADOS DA EMPRESA EM QUE VOCÊ TRABALHA?

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Menos de 50	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	<b>58,08% ( 97)</b>	<b>39,76% ( 33)</b>	52,00% (130)
de 51 a 100	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	10,18% ( 17)	6,02% ( 5)	8,80% ( 22)
de 101 a 500	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	9,58% ( 16)	13,25% ( 11)	10,80% ( 27)
de 501 a 1000	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	8,98% ( 15)	15,66% ( 13)	11,20% ( 28)
Mais de 1000	<b>100% (17)</b>	<b>100% (65)</b>	100% (82)	11,38% ( 19)	20,48% ( 17)	14,40% ( 36)
Não-resposta	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	0,00% ( 0)	1,80% ( 3)	4,82% ( 4)	2,80% ( 7)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {SIM}

## E - PARTE FINAL

### 1. VOCÊ GOSTARIA DE RECEBER RESULTADOS DA PESQUISA?

	EMPRESA X			DEMAIS EMPRESAS		
	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL	Gerente (SIM)	Gerente (NÃO)	TOTAL
Sim	<b>64,71% (11)</b>	<b>58,46% (38)</b>	59,76% (49)	<b>82,04% (137)</b>	<b>74,70% ( 62)</b>	79,60% (199)
Não	35,29% ( 6)	35,38% (23)	35,37% (29)	16,77% ( 28)	22,89% ( 19)	18,80% ( 47)
Não-resposta	0,00% ( 0)	6,15% ( 4)	4,88% ( 4)	1,20% ( 2)	2,41% ( 2)	1,60% ( 4)
<b>TOTAL</b>	100% (17)	100% (65)	100% (82)	100% (167)	100% ( 83)	100% (250)

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 250 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'DEMAIS EMPRESAS' contendo 250 observações e definida pelo seguinte filtro: Func\_EMPRESA X = {NÃO}

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 82 observações.

Esta tabela é construída com base no estrato 'EMPRESA X' contendo 82 observações e definida pelo seguinte filtro:

Func\_EMPRESA X = {SIM}

### 2. PÓS-CODIFICAÇÃO - COMO OBTEVE CONTATO COM A PESQUISA

TIPO DE CONTATO	No. cit.
Através de <i>e-mail</i>	159
Colega de trabalho	88
Não-resposta	65
Solicitação	9
Indicação da chefia	3
Recebi de uma pessoa	2
Na Intranet	2
Reitoria Universidade	2
Pela Dra. Tânia	1
Através de boletim	1
Deixaram na minha mesa	1
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>

**3. VOCÊ GOSTARIA DE ACRESCENTAR OUTROS ASPECTOS RELEVANTES SOBRE OS IMPACTOS DECORRENTES DO USO DA INTERNET PARA O SEU TRABALHO OU PARA SUA EMPRESA QUE NÃO FORAM ABORDADOS NESTE QUESTIONÁRIO, SE SIM, QUAIS SERIAM ELES? PÓS CODIFICAÇÃO -**

<b>ASPECTOS</b>	<b>No. cit.</b>
Impacto empresa / cliente	2
Perda de produtividade	2
Acesso às informações	2
Dissemina a comunicação	2
Pesquisar área de informática	1
Mais confiança profissional	1
Uso da Intranet	1
É preciso estar na Internet	1
Novo meio de comunicação	1
Estar atento às inovações	1
É preciso informações úteis	1
Crescimento da empresa	1
Fortalece posição de mercado	1
Complementa as atividades	1
Problema é não ter Internet	1
Necessário outro idioma	1
Bem estar das pessoas e do país	1
É preciso mais segurança	1
Falha no questionário	1
Internet é fundamental	1
Propagandas com preço alto	1
Fornecer e-mail sem autorização do usuário	1
A Internet precisa de mais qualidade	1
Utilizar mais na integração	1
É muito comercial	1
Facilita o trabalho	1
A pesquisa é indutiva	1
É perigosa se mal utilizada	1
Testa o empregado operacional	1
É eficaz e autodidática	1
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>

Respostas múltiplas