

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**ANÁLISE DA ACEITABILIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO
COM OS ALUNOS CONCLUÍNTES DE GRADUAÇÃO DA FARN DE 2003**

Gleide de Carvalho Andrade

**NATAL
2003**

GLEIDE DE CARVALHO ANDRADE

**ANÁLISE DA ACEITABILIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO
COM OS ALUNOS CONCLUÍNTES DE GRADUAÇÃO DA FARN DE 2003**

Monografia apresentada à Coordenação do
Curso de graduação em Administração da
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento
do Rio Grande do Norte, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora:

Rosângela de Menezes Cortês Bezerra, M.Sc

NATAL

2003

GLEIDE DE CARVALHO ANDRADE

ANÁLISE DA ACEITABILIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO
COM OS ALUNOS CONCLUINTE DE GRADUAÇÃO DA FARN DE 2003

RA. 19.295

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. MD000027
04 / 05 / 04

004.738.5:658.8
A567a
2003
EX. 01

Monografia apresentada à Coordenação do
Curso de graduação em Administração da
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento
do Rio Grande do Norte, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em

Andrade, Gleide de Carvalho

Análise da aceitabilidade do comércio eletrônico: Um estudo com
os alunos concluintes de graduação da FARN de 2003/Gleide de
Carvalho Andrade. Natal: FARN, 2003.

38p.

Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Orientadora: Rosângela de Menezes Cortês Bezerra (M.Sc)

1. Comércio eletrônico – Monografia 2. Internet – Monografia.
I – Título

RN/FARN/BC

CDU004.738.5:658.8X

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

**ANÁLISE DA ACEITABILIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO
COM OS ALUNOS CONCLUINTE DE GRADUAÇÃO DA FARN DE 2003**

Gleide de Carvalho Andrade

Monografia apresentada e aprovada em ____ de ____ de 2003, pela banca
examinadora composta pelos seguintes membros:

Rosângela de Menezes Cortês Bezerra, M.Sc.
Orientadora

João Viane Tenório, M.Sc. DEDICATÓRIA

Luiz Augusto Machado Mendes Filho, M.Sc.

Natal, ____ de ____ de 2003.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Dário Jordão (in memoriam) e Maria Gilza, pela minha formação, pela pessoa que sou e aos meus irmãos Gisele e Marcos Antônio, pelo apoio e incentivo dedicado durante toda essa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter permitido este texto ser concluído.

Este trabalho foi realizado com apoio de várias pessoas. Por isso, agradeço a todos que contribuíram direta e indiretamente, com atenção, paciência e interesse, pois sem eles não teria sido possível a realização deste trabalho.

A todos os professores que ao longo dos quatro anos transmitiram conhecimentos e experiências curriculares e extracurriculares.

Ao professor Marcelo Rodrigues de Oliveira, M.Sc. e em especial a minha orientadora, Rosângela de Menezes Corrêa Bezerra, M.Sc., que deu grande atenção e dedicação, com muita paciência para obtenção do melhor resultado desse trabalho.

A todos meus colegas de sala de aula, inclusive aqueles que por razões diversas não puderam concluir o curso no mesmo período ou local, destacando o Roberto Luna, que além de disponibilizar por diversas vezes seu notebook, ainda o carregava e buscava em minha casa, além de ajudar.

Ao Núcleo de Inovação Tecnológica – NIT, na pessoa de Lúcia Paula de Albuquerque, que contribuiu com a orientação e apoio a empresa Parnamir durante todo o desenvolvimento do meu estágio e período de pesquisa.

A empresa Parnamir, por permitir a realização da pesquisa.

A Faculdade Niteróiense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, através de seus docentes, coordenadores e colaboradores, dando apoio e suporte, tornando possível a realização deste trabalho.

A arte de vencer é a arte de ser ora audacioso, ora prudente.

(Napoleão Bonaparte)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me permitir estar nesta caminhada.

Este trabalho foi realizado com apoio de várias pessoas. Por isso, agradeço a todos que contribuíram direta e indiretamente, com sinceras palavras e imenso carinho em mais uma de minhas realizações alcançadas.

A todos os professores que ao longo dos quatro anos transmitiram conhecimentos intra e extras curriculares.

Ao professor Marcílio Rodrigues de Oliveira, M.Sc e em especial a minha orientadora Rosângela de Menezes Cortês Bezerra, M.Sc, que deu grande atenção e colaborou de forma expressiva para obtenção do melhor resultado desse trabalho.

A todos meus colegas de sala de aula, inclusive aqueles que por razões diversas não puderam concluir o curso no mesmo período ou local, sobretudo a Roberto Luna, que além de disponibilizar por diversas vezes seu notebook, ainda o deixava e buscava em minha casa. Valeu Mestre!

Ao Núcleo de Incubação Tecnológica – NIT, na pessoa de Ízís Paula de Albuquerque, que contribuiu com a indicação e apoio a empresa Parnanet durante todo o desenvolvimento do meu estágio e período da pesquisa.

A empresa Parnanet, por permitir a realização da pesquisa.

A Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, através de seus diretores, coordenadores e colaboradores, dando apoio e suporte, tentando oferecer o melhor serviço.

SUMÁRIO

1 PARTE INTRODUTÓRIA.....	11
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	12
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 ANPROTEC	15
2.1.1 Conceito	15
2.1.2 Missão	15
2.2 INCUBADORA DE EMPRESAS	16
2.2.1 Conceito	16
2.2.2 Localização das incubadoras	17
2.2.3 Objetivos da Incubadora	18
2.2.4 Apoio oferecido pela incubadora	18
2.2.5 Tipos de Incubadoras	19
2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO/E-COMMERCE	20
2.3.1 Conceitos	20
2.3.2 Organizações e Comércio	21
2.3.3 Análise do Comércio Eletrônico	22
2.3.4 Privacidade e Segurança	22
2.4 SERVIÇOS / E-COMMERCE	23
2.4.1 Pré-venda	23
2.4.2 Pós-venda	23
2.5 INTERNET	23
2.5.1 Conceitos	23
2.5.2 Resumo das funções da Internet	24
2.6 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	24
2.6.1 Conceito	24
2.6.2 Ferramentas que fazem parte da TI	25

2.6.2.1 Hardware e seus dispositivos e periféricos	25
2.6.2.2 Software e seus recursos	25
2.6.2.3 Sistemas de Telecomunicações	25
2.6.2.4 Gestão de dados e informações	26
2.7 APLICAÇÕES DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO DE (CE)	26
3 METODOLOGIA	28
3.1 TIPO DE PESQUISA	28
3.2 UNIVERSO DA AMOSTRA	28
3.3 TIPOLOGIA DA PESQUISA	28
4 ANÁLISE DE DADOS	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	35
BIBLIOGRAFIA	36
ANEXO	37

IEL	Instituto Esperto Lodi
INOVE	Iniciativa de Empresas Inovadoras
NTF	Núcleo de Inovação Tecnológica
RN	Rio Grande do Norte
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TI	Tecnologia da Informação
SETEC	Secretaria de Estado de Indústria, Comércio, Ciência e Tecnologia
UFRRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte

LISTA DE SIGLAS

ANPEI	Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras.
ANPROTEC	Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas.
B-to-B	business-to-business
B-to-C	business-to-consumer
CE	Comércio Eletrônico
CEFET	Centro Federal de Educação Tecnológica
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FUNPEC	Fundação Norte-Rio-Grandense de Pesquisa e Cultura
FUNCERN	Fundação de Apoio à Educação e ao Desenvolvimento Tecnológico do Rio Grande do Norte
IEL	Instituto Euvaldo Lodi
INOVE	Incubadora de Empresas Inovadoras
NIT	Núcleo de Incubação Tecnológica
RN	Rio Grande do Norte
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TI	Tecnologia da Informação
SINTEC	Secretaria de Estado da Indústria, Comércio, Ciência e Tecnologia
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01	Conhecimento sobre Comércio Eletrônico	29
GRÁFICO 02	Meio de comunicação que teve conhecimento sobre Comércio Eletrônico	30
GRÁFICO 03	Realização de compras pela Internet	30
GRÁFICO 04	Frequência de compras pela Internet	31
GRÁFICO 05	Motivos que levam a realizar compras pela Internet	31
GRÁFICO 06	Motivos que levam a não realizar compras pela Internet	32
GRÁFICO 07	Preferência quanto às formas de pagamento	32
GRÁFICO 08	Perfil: Sexo	33
GRÁFICO 09	Perfil: Faixa Etária	33
GRÁFICO 10	Perfil: Estado Civil	34
GRÁFICO 11	Perfil: Renda Familiar (em salários mínimos)	34

Este trabalho aborda o comércio eletrônico. A escolha do tema pesquisado foi decorrente de contatos profissionais com o Núcleo de Incubação Tecnológica do Centro Federal Tecnológico. A empresa que serviu como campo de estágio para a autora pretendia lançar no mercado um novo produto (comércio eletrônico) e precisava saber a aceitabilidade do mesmo, sendo este, uma novidade para os consumidores do Estado do Rio Grande do Norte. Baseado nesta informação deu-se início ao projeto de pesquisa tendo como clientela alunos concluintes de graduação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte no ano de 2003, objetivando identificar a aceitação do consumidor, variáveis que possam influenciar a decisão de compra dos clientes, como também, o perfil dos consumidores que realizam compras através da internet. O método da pesquisa foi exploratório e descritivo. Para a coleta de dados foi feito levantamento bibliográfico e aplicado questionário estruturado. Com todos os dados em mãos, são recomendadas algumas providências que visam fundamentalmente o melhoramento quanto ao nível de conhecimento das pessoas a respeito do comércio eletrônico. Por meio desse estudo, conclui-se que o nível de conhecimento sobre o comércio eletrônico é bastante significativo, embora de acordo com o resultado da pesquisa, poderia ser mais bem explorado. Por fim, espera-se que a administração da Parnanet utilize esse estudo para melhorar seus serviços e que o mesmo sirva de base para planejar suas estratégias de mercado.

Palavras-chave: Incubadora de empresas; Comércio Eletrônico; Internet.

1 PARTE INTRODUTÓRIA

1.1. CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

São milhares de pessoas que ficam desempregadas a cada ano. Uma das primeiras, se não a primeira idéia dessas pessoas que saem do emprego é: "Vou abrir meu próprio negócio". Esse pensamento não cabe somente a essas pessoas, mas, aquelas que estão empregadas, porém, na maioria das vezes insatisfeitas, seja, por falta de reconhecimento, carreira incerta, ausência de perspectiva de crescimento profissional ou baixa remuneração, buscam como alternativa, a abertura de suas empresas.

Essa é uma realidade que se percebe todos os dias, pessoas entusiasmadas, sonhando em abrir seu próprio negócio, com boas e muitas vezes excelentes idéias. Infelizmente grande parte desses sonhos não duram por muito tempo, uma vez que, a capacitação dos empreendedores tem comprometido o crescimento dos empreendimentos. De acordo com a ANPROTEC (Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas), apenas 25% das pequenas empresas sobrevive após o terceiro ano de existência.

Graças à mudança que está ocorrendo atualmente com o movimento de criação de Centros Tecnológicos, Incubadoras de Empresas por todo o país, esses têm contribuído para a capacitação de empreendedores e apoiado a formação de novos empreendimentos. As empresas que estão inseridas nesse processo de incubação, 80% sobrevivem após o terceiro ano de existência.

Segundo dados da ANPROTEC (2003), em 2003 o Brasil apresenta um quadro com um número de 207 incubadoras, distribuídas da seguinte forma por região: 08-Norte, 24-Nordeste, 08-Centro-Oeste, 71-Sudeste e 96-Sul.

As incubadoras oferecem as empresas iniciantes uma infra-estrutura com salas, internet, água, luz, espaço físico, promovem a participação em cursos, treinamentos, eventos e rodadas de negócios, isso, para que essas empresas possam através de seus conhecimentos e pesquisas desenvolver novos empreendimentos com maiores perspectivas de no futuro alcançarem o tão sonhado sucesso. Sendo a Parnanet uma das empresas incubadas no NIT/CEFET/RN (Núcleo de Incubação Tecnológica do Centro Federal de Educação Tecnológica do Rio Grande do Norte) que está trabalhando para oferecer aos clientes, um novo produto, como é o caso do e-commerce, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa:

Qual a aceitação do consumidor na realização de compras através da Internet?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

O Centro Federal de Educação Tecnológica do Rio Grande do Norte - CEFET-RN, tem por função social a formação do profissional-cidadão nos diferentes níveis da educação profissional, através de um processo de apropriação e da produção de conhecimentos científicos e tecnológicos, visando a uma atuação competente no mundo produtivo, de modo a contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Através de um projeto desenvolvido pelo CEFET/RN, em 16 de julho de 1998, foi inaugurado o Núcleo de Incubação Tecnológica (NIT) que funciona na Av. Senador Salgado Filho, 1559 – Tirol – Natal/RN, nas dependências do CEFET/RN, com estrutura que abrange uma área de 703m², com capacidade para abrigar quatorze empresas de base tecnológica, simultaneamente. Esse projeto foi firmado mediante assinatura de um Protocolo de Intenções com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/RN, e outros parceiros como o Instituto Euvaldo Lodi – IEL/RN, a Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, a Fundação Norte-Rio-Grandense de Pesquisa e Cultura - FUNPEC, a Secretaria de Estado da Indústria, Comércio, Ciência e Tecnologia - SINTEC, o Banco do Nordeste, a Petrobrás e a Prefeitura Municipal de Natal, além da Fundação de Apoio à Educação e ao Desenvolvimento Tecnológico do Rio Grande do Norte – FUNCERN.

Sua missão é apoiar o surgimento de empresas nascentes, que buscam transformar suas idéias e conhecimentos em novos produtos, processos ou serviços de bases tecnológicas e inseri-los no mercado, com condições bem mais competitivas.

O processo de seleção para ingresso no Núcleo de Incubação Tecnológica ocorre da seguinte forma: O NIT torna pública a abertura das inscrições para ingresso na Incubadora através da publicação do edital nos principais jornais locais; as empresas interessadas fazem a apresentação do Plano Descritivo de Empreendimento para pré-seleção; os candidatos pré-selecionados participam do Curso de Iniciação Empresarial; fazem a apresentação do Projeto Final, contendo o Plano Descritivo e o Plano de Negócios e finalmente é feita a divulgação dos resultados.

Existem três etapas de relação entre as empresas e o NIT, sendo elas: a primeira fase, que consiste no processo de incubação, onde a empresa se beneficia da estrutura para desenvolver seus produtos/serviços – atualmente são 07 (sete) empresas incubadas – a segunda fase, a empresa torna-se graduada e sai da incubadora para o mercado – 06 (seis) empresas já se graduaram – e a terceira fase, as empresas podem tornar-se associadas, mantendo o apoio recebido durante as fases anteriores.

A Parnanet é uma das empresas que está incubada no NIT. Foi fundada em agosto de 2000 por dois sócios, sendo que por motivo de mudanças, atualmente é dirigida por apenas um proprietário. Sua inserção no NIT ocorreu em dezembro de 2002. É uma empresa da tecnologia da informação voltada ao marketing e a comunicação impressa e digital. Os serviços oferecidos pela empresa são: Desenvolvimento de sites – Manutenção – Hospedagem – Consultoria e Marketing. Esse é um mercado promissor, porém, pouco explorado em nosso Estado, prova disso, é que existem apenas 04 (quatro) empresas atuando no mercado de construção de sites, sendo uma mais atuante, e as outras estão iniciando suas atividades.

Com pouco tempo de atividades desenvolvidas a Parnanet já pode contar com mais 20 (vinte) clientes, sendo, vários deles, nomes de destaque na região.

Um dos fatores que vem garantindo o sucesso da Parnanet, além da qualidade dos serviços e preços competitivos é o de tornar o site do seu cliente lucrativo e funcional. A iBest Company, realizadora dos prêmios iBest conferiu a Parnanet em 2002 e 2003 o título de Top 10 - um dos dez melhores websites do Brasil na categoria iBest Regional–RN em reconhecimento a excelência em conteúdo, design e navegabilidade.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

- Analisar a aceitação do consumidor na realização de compras através da Internet.

1.3.2 Específicos

- Identificar variáveis que possam influenciar a decisão de compras através da Internet dos clientes.
- Descrever o perfil dos consumidores que fazem compras através da Internet.

1.4 JUSTIFICATIVA

É de grande importância, não só para o Estado do Rio Grande do Norte como para o Brasil, o desenvolvimento de empresas nas incubadoras, visto que, fazem refletir diretamente no crescimento do país.

As empresas de base tecnológica normalmente funcionam como molas mestras, impulsionando o seu desenvolvimento e de outras empresas que usufruem de seus produtos, processos ou serviços para reduzirem custos, aumentarem a produtividade e maximizem os lucros e juntas formam uma cadeia com vastas ramificações que no futuro irá transformar-se em outros novos negócios e assim por diante, por isso, é fundamental o papel que elas desempenham para a constante evolução tecnológica.

Para a Parnanet, a realização dessa pesquisa é de suma importância, principalmente diante do lançamento do seu novo produto (e-commerce) que passará a oferecer ao mercado, como também, na elaboração de um planejamento estratégico que possibilite seu crescimento e fortalecimento como empresa incubada. Servirá também como base de pesquisa para outras pessoas e empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ANPROTEC

2.1.1 Conceito

De acordo com a ANPROTEC (2003), a “ANPROTEC é o órgão que representa as entidades que desenvolvem programas de Incubadoras, Parques e Pólos/Tecnópolis no Brasil”.

2.1.2 Missão

De acordo com a ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS DE TECNOLOGIAS AVANÇADAS (2002), a missão da ANPROTEC é agregar, representar e defender os Parques Tecnológicos e as Incubadoras de Empresas, promovendo estes modelos como instrumentos para o desenvolvimento do país, objetivando a constante criação e fortalecimento de empresas de base tecnológica e do setor tradicional.

A ANPROTEC tem o compromisso de articular mecanismos, a partir de uma política de parcerias com entidades da sociedade civil e órgãos governamentais, para estimular o desenvolvimento de produtos e serviços com base em tecnologias avançadas. A Associação reúne entidades que subsidiam a pesquisa e a inovação tecnológica, dando oportunidade para que empreendimentos nascentes se consolidem como empresas; não é, então, por acaso que muitas das incubadoras de empresas no país se instalam em universidades ou estão próximas a instituições de pesquisa.

Para dinamizar sua perspectiva de ação, a ANPROTEC busca parcerias com órgãos públicos, representantes de classes e entidades de apoio ao desenvolvimento tecnológico. O resultado dessa parceria é que, nos últimos quatro anos, o número de incubadoras em operação cresceu em média 30% ao ano. Entre 1998 e 1999, houve um aumento de 36% no número de incubadoras em operação. Um grande mérito do sistema de gestação de empresas, além do apoio ao empreendimento, é a geração de empregos.

Desde o início do processo de criação de incubadoras, a ANPROTEC direciona suas iniciativas no sentido de estimular o nascimento e o desenvolvimento de gestoras de

empresas. Desenvolve, ainda, mecanismos para estreitar a relação entre universidade e sociedade, com o objetivo de otimizar essa parceria.

A ANPROTEC está na linha de frente do setor de tecnologias avançadas por apresentar condições efetivas de promover e apoiar experimentações, a partir de projetos de suas incubadoras, permitindo que as "empresas nascentes" tenham segurança em testar e desenvolver o seu negócio. A Associação trabalha para ampliar o quadro de seus sócios regulares e lidera o movimento nacional de incubadoras e parques tecnológicos. Contudo, não se restringe apenas a isso. Ela defende os interesses daqueles que participam e querem se integrar ao setor de tecnologias avançadas.

2.2 INCUBADORA DE EMPRESAS

2.2.1 Conceito

Segundo a ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMIENTOS DE TECNOLOGIAS AVANÇADAS (2002), incubadora de empresas pode ser definida das seguintes formas: (a) agente nuclear do processo de geração e consolidação de micro e pequenas empresas; (b) mecanismo que estimula a criação e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas industriais ou de prestação de serviços, empresas de base tecnológicas ou de manufaturas leves, por meio da formação complementar do empreendedor em seus aspectos técnicos e gerenciais; (c) agente facilitador do processo de empresariamento e inovação tecnológica para micro e pequenas empresas.

De acordo com ANPROTEC (2003), Incubadora de empresas é um ambiente flexível e encorajador onde é oferecida uma série de facilidades para o surgimento e crescimento de novos empreendimentos.

Além da assessoria na gestão técnica e empresarial da empresa, as incubadoras oferecem a infra-estrutura e serviços compartilhados necessários para o desenvolvimento do novo negócio, como espaço físico, salas de reunião, telefone, fax, acesso à Internet, suporte em informática, entre outros.

Desta forma, as Incubadoras de Empresas geridas por órgãos governamentais, universidades, associações empresariais e fundações, são catalisadoras do processo de desenvolvimento e consolidação de empreendimentos inovadores no mercado competitivo.

Com base na utilização do conhecimento profissional e prático, os principais objetivos de uma Incubadora de Empresas estão na produção de empresas de sucesso e na criação de uma cultura empreendedora.

Para a Incubadora de Empresas Inovadoras – INOVE (2003), incubadora é uma estrutura planejada, organizada para apoiar o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, de pessoas ou grupos, que queiram criar empresas de base tecnológica ou tradicional, visando a transformação de idéias em produtos ou serviços inovadores.

As incubadoras são instrumentos capazes de transformar idéias em negócios, sendo um espaço ideal para o desenvolvimento do empreendedorismo. O ambiente da incubadora estimula a criação e o desenvolvimento de novas empresas, abrigando-as por tempo determinado.

Para a Rede ... (2003), Incubadora de empresas é uma entidade que oferece as condições e facilidades necessárias para o surgimento e crescimento de novas empresas e negócios, gerando emprego, renda e desenvolvendo a cultura empreendedora nas comunidades em que estão inseridas.

Segundo Incubadoras (2003), é definido incubadoras de empresas como organizações que sistematizam o processo de criação de novas empresas a partir da seleção de boas idéias, de pessoas empreendedoras, empresarialmente viáveis, oferecendo apoio desde a fase de definição, passando pela implantação, desenvolvimento, até chegar à maturidade do negócio, quando a empresa consegue andar sozinha, com as próprias pernas.

2.2.2 Localização das incubadoras por região:

NORDESTE	
AL	03
BA	06
CE	03
PB	01
RN	02
PE	06
PI	02
TOTAL 24	

SUDESTE	
SP	37
MG	18
RJ	15
ES	01
TOTAL 71	

NORTE	
AC	01
AM	01
AP	01
PA	04
TO	01
TOTAL 06	

CENTRO-OESTE	
DF	02
GO	01
MS	04
MT	01
TOTAL 08	

SUL	
PR	15
SC	10
RS	71
TOTAL 96	

Fonte: Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologia Avançadas – ANPROTEC (2003)

2.2.3 Objetivos da Incubadora

De acordo com Incubadoras (2003), basicamente o objetivo de uma incubadora é reduzir a taxa de mortalidade das pequenas empresas. Para isso, as incubadoras oferecem um ambiente flexível e encorajador onde são oferecidas uma série de facilidades para o surgimento e crescimento de novos empreendimentos a um custo bem menor do que no mercado, na medida em que esses custos são rateados e às vezes subsidiados. Outra razão para a maior chance de sucesso de empresas instaladas em uma incubadora, é que o processo de seleção que capta os melhores projetos e seleciona os empreendedores mais aptos, o que naturalmente amplia as possibilidades de sucesso dessas empresas.

2.2.4 Apoio oferecido pela incubadora

Infra-estrutura	Salas individuais e coletivas, laboratórios, auditório, biblioteca, salas de reunião, recepção, copa cozinha, estacionamento.
Serviços básicos	Telefonia e acesso a Web, recepcionista, segurança, xerox.etc
Assessoria	Gerencial, contábil, jurídica, apuração e controle de custo, gestão financeira, comercialização, exportação e para o desenvolvimento do negócio.
Qualificação	Treinamento, cursos, assinaturas de revistas, jornais e publicações.
Network	Contatos de nível com entidades governamentais e investidores, participação em eventos de divulgação das empresas, fóruns.

Fonte: <http://www.e-commerce.org.br>

Segundo a ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS DE TECNOLOGIAS AVANÇADAS (2002), uma incubadora oferece espaço físico construído ou adaptado para alojar temporariamente micro e pequenas empresas industriais ou de prestação de serviços:

- ambiente flexível e encorajador;
- assessoria para a gestão técnica e empresarial;
- Infra-estrutura e serviços compartilhados: salas de reunião, telefone, fax, acesso à Internet, suporte em informática.
- Acesso a mecanismos de financiamento;
- Acesso a mercados e redes de relações;
- Processo de acompanhamento, avaliação e orientação.

2.2.5 Tipos de Incubadoras

Para a ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS DE TECNOLOGIAS AVANÇADAS (2002), os tipos de incubadoras de empresas estão classificadas da seguinte forma:

- Incubadora de empresas de base tecnológica

Organização que abriga empresas cujos produtos, processos ou serviços resultam de pesquisa científica, para os quais a tecnologia representa alto valor agregado. Abriga empreendimentos nas áreas de informática, biotecnologia, química fina, mecânica de precisão e novos materiais. Distingue-se da incubadora de empresa de setores tradicionais por abrigar exclusivamente empreendimentos oriundos de pesquisa científica.

- Incubadora de empresas de setores tradicionais

Organização que abriga empreendimentos ligados aos setores da economia que detém tecnologias largamente difundidas e que queiram agregar valor aos seus produtos, processos ou serviços, por meio de um incremento em seu nível tecnológico. Esses empreendimentos devem estar comprometidos com a absorção e desenvolvimento de novas tecnologias.

- Incubadora de empresas mista

Organização que abriga ao mesmo tempo empresas de base tecnológica e de setores tradicionais.

- Incubadora setorial

Organização que abriga empreendimentos de apenas um setor da economia.

- Incubadora agroindustrial

Organização que abriga empreendimentos de produtos e serviços agropecuários, com vistas a facilitar o processo de empresariamento e inovação tecnológica.

- Incubadora de cooperativa

Incubadora que apóia cooperativas em processo de formação e/ou consolidação instaladas dentro ou fora do município. Estrutura que apresenta características tanto das incubadoras tradicionais como do processo de incubação à distância com o objetivo de criação de trabalho e renda.

- Incubadora social

Organização que abriga empreendimentos oriundos de projetos sociais, ligados aos setores tradicionais, cujo conhecimento é de domínio público e que atendem à demanda de criação de emprego e renda e melhoria das condições de vida da comunidade. Os objetivos da incubadora devem estar alinhados com os objetivos do programa de desenvolvimento local.

- Incubadora cultural

Organização que abriga empreendimentos na área da cultura, com vistas a promover o processo de empresariamento de produtos e serviços culturais.

- Incubadora de artes

Organização que objetiva apoiar pessoas criativas e empreendedoras que pretendam desenvolver negócio inovador na área de artes.

2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO (CE)/E-COMMERCE

2.3.1 Conceitos

Para Nakamura (2001), comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos.

Segundo Albertin (2002), comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Cameron (apud ALBERTIN, 2002), define que CE inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

Segundo Kalakota e Whinston (apud ALBERTIN, 2002), dependendo de para quem se pergunte, CE pode ter definições diferentes:

- de uma perspectiva de comunicações, o CE é a entrega de informações, produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- de uma perspectiva de processo de negócio, o CE é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxos de dados;
- de uma perspectiva de serviço, CE é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega dos serviços;
- de uma perspectiva on-line, o CE provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços on-line.

2.3.4 Privacidade e Segurança

2.3.2 Organizações e Comércio

Segundo Albertin (2002), o papel do CE para as organizações é multifacetado – afetado pelas mudanças na tecnologia, rápida desregulamentação, surgimento de novos concorrentes e reestruturação básica da economia. Dadas essas mudanças ambientais, as empresas estão reavaliando suas estruturas de custos e lucro. Muitas delas acreditam que para serem lucrativas precisam reduzir suas despesas operacionais e manter um controle rígido de custo.

A tecnologia é a solução predominante para controle de custos, também tem acelerado a velocidade da inovação de produtos e serviços; está permitindo o desenvolvimento de novos produtos e serviços e mudando a interação entre empresas e clientes. Em particular, as inovações tecnológicas têm viabilizado as seguintes capacidades.

- Entrega on-line e informação de marketing;
- Acesso eletrônico a serviços;
- Habilidade de solicitar e obter serviços específicos;
- Pagamento e apresentação eletrônica de contas;
- Habilidade e utilizar múltiplos produtos e software com memória;
- Pagamentos on-line – cartões de crédito criptografados para transferência de instruções de pagamento entre vendedores, bancos e clientes.

2.3.3 Análise do Comércio Eletrônico

Conforme verificado por Albertin (2002), as empresas estão dedicando significativo esforço organizacional e realizando grandes investimentos no CE, porém, as aplicações que estão sendo desenvolvidas e implementadas tem sólida base nas aplicações de TI tradicional.

As facilidades guardam grande similaridade com aquelas já oferecidas pelas empresas por meio das aplicações existentes.

O CE é considerado como tendo grande potencial para novas estratégias e oportunidades de negócio, tanto dentro das organizações com redução de custos e melhoria de processos, como no relacionamento com clientes com novos canais de vendas, novos produtos e serviços, novas formas de relacionamento, e até mesmo em novas oportunidades em novos escopos de negócio.

2.3.4 Privacidade e Segurança

De acordo com Albertin (2002), um aspecto amplamente citado dos sistemas on-line é a segurança, apesar de muitos especialistas considerarem-no mais uma questão de percepção do que de realidade.

Para Amor, (2000), em termos de segurança e confiabilidade de informação, cinco requisitos são importantes:

Confidencialidade – é necessária para controlar quem lê as informações e para esconder as informações de todos os outros.

Integridade – precisa assegurar que informações e programas são alterados somente de maneira especificada e autorizada, e que os dados apresentados são genuínos e não foram alterados ou apagados durante a transmissão.

Disponibilidade – precisa garantir que usuários autorizados continuem tendo acesso a informação e recursos.

Legitimidade – significa que os recursos não podem ser usados por pessoas não autorizadas ou de um modo não autorizado.

2.4 SERVIÇOS / E-COMMERCE

2.4.1 Pré-venda

De acordo com Nakamura (2002), a pré-venda permite a visita rápida de diversos fornecedores diferentes em um espaço de tempo relativamente curto. Além de não haver deslocamento físico, o usuário pode determinar quanto tempo vai investir para conhecer seus fornecedores.

Apresentação do produto – a lista exemplifica como a apresentação dos produtos pode ser aprofundada em um Website.

- Foto e descrição genérica do produto; principais características e diferenciais do produto; aplicações, facilidades e forma de uso; especificações técnicas; demonstração em forma de roteiro ilustrado com imagens, áudio ou vídeo e manuais do produto.

2.4.2 Pós-venda

Para Nakamura (2002), em um Website, a estrutura de pós-venda começa na coleta de informações do cliente, por meio de um canal “Fale Conosco” ou Atendimento ao Cliente. Outras formas de aprimorar o atendimento pós-venda é a adoção dos setores de Suporte Técnico, Assistência Técnica e Consultoria.

2.5 INTERNET

2.5.1 Conceitos

Segundo Nakamura (2001), Internet literalmente é “Interligação de Redes”. Tal como a conhecemos hoje, é a interligação de várias redes de computadores espalhados em vários lugares do mundo. Praticamente todos os países estão interligados na Internet. Sua principal característica é a utilização do TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol), um

protocolo que controla o envio de informações em pequenos blocos (pacotes) por uma rede de computadores.

Já para Albertin (2002), a Internet foi idealizada como um sistema de comunicação de informações, em 1969, pela Advanced Research Projects Agency (Arpa), que fez parte do Departamento de Defesa americano; assim, os sites de pesquisa da Arpa passaram a compartilhar informação e dar acesso a computadores de qualquer lugar.

A Internet é uma infra-estrutura global e descentralizada de comunicação que teve sua origem nos setores militares e acadêmicos. É considerada como o mais conhecido componente de infra-estrutura da rede da infovia.

2.5.2 Resumo das funções da Internet

De acordo com Albertin (2002), o quadro apresenta um resumo das funções da Internet, no presente e no futuro.

Internet atual	Internet no futuro
Troca e transmissão de baixo volume de informações	Troca de dados e multimídia em grande volume e alta velocidade
Função única otimizada para transferência assíncrona de dados	Funções múltiplas otimizadas para convergência digital, combinando voz, imagens e dados
Serviços uniformes com absolutamente nenhuma discriminação	Serviços variados e múltiplos níveis de serviços baseados na confiança, prioridade e preço.
Taxas baseadas no uso	Sistema de taxaço baseado no modelo de tráfego e conteúdo

2.6 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

2.6.1 Conceito

A expressão Tecnologia da Informação pode eventualmente assustar as pessoas que não estão familiarizadas com estes termos ou que ainda não estão utilizando os recursos de informática disponíveis. Todavia, para entender e participar de projetos que envolvam aplicações de Tecnologia da Informação aos negócios, não implica necessariamente conhecimento profundo de processamento eletrônico de dados por parte dos usuários ou analistas do negócio.

Pode-se conceituar a Tecnologia da Informação como recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação. Esse conceito enquadra-se na visão de gestão da Tecnologia da Informação e do Conhecimento.

Segundo Cruz (apud RESENDE, 2001), outro conceito de Tecnologia da informação pode ser todo e qualquer dispositivo que tenha capacidade para tratar dados e ou informações, tanto de forma sistêmica como esporádica, quer esteja aplicada ao produto, quer esteja aplicada no processo.

2.6.2 Ferramentas que fazem parte da TI

2.6.2.1 Hardware e seus dispositivos e periféricos

Segundo Norton et al (apud RESENDE, 2001), são conjuntos integrados de dispositivos físicos, posicionados por mecanismos de processamento que utilizam eletrônica digital, usados para entrar, processar, armazenar e sair com dados e informação. A reunião de um subsistema de computador bem balanceado exige uma compreensão de sua relação com o sistema de Informação e a empresa, onde os objetivos dos computadores são para complementar a solução integral.

2.6.2.2 Software e seus recursos

Para Norton et al (apud RESENDE, 2001), existem diversos tipos de software, tais como o software de base ou operacionais, de redes, aplicativos, utilitários e de automação. Eles dirigem, organizam e controlam os recursos de hardware, fornecendo instruções, comandos, ou seja, programas.

2.6.2.3 Sistemas de Telecomunicações

Para Norton et al (apud RESENDE, 2001), as comunicações podem ser definidas como as transmissões de sinais por um meio qualquer, de um emissor para um receptor. As telecomunicações referem-se à transmissão eletrônica de sinais para comunicações, inclusive meios como telefone, rádio e televisão. As comunicações de dados são um subconjunto especializado de telecomunicações que se referem à coleta, processamento e distribuição eletrônica de dados, normalmente entre os dispositivos de hardware de computadores.

2.6.2.4 Gestão de dados e informações

Segundo Norton et al (apud RESENDE, 2001), os dados, quando a eles são atribuídos valores, transforma-se em informações. A gestão de dados e informações compreende as atividades de guarda e de recuperação de dados, níveis e controle de acesso das informações.

2.7 APLICAÇÕES DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO DE (CE)

Para Albertin (2002), as aplicações de TI/CE ainda estão sendo pouco exploradas e requerem grandes estudos e pesquisas, devido ao fato de que as tecnologias e suas aplicações continuam em constante evolução, e o próprio CE ainda está em seus estágios iniciais. As principais aplicações básicas de TI/CE para os vários setores podem ser assim resumidas.

- EDI – Refere-se à troca eletrônica de dados entre fornecedores, clientes e empresas, por meio de comunicação entre eles ou via empresa terceira especializada, do tipo VAN, voltada para clientes pessoa jurídica, com base numa rede pública, como a Internet.
- E-cash – Refere-se à criação de dinheiro eletrônico para ser utilizado como sistema eletrônico de pagamento, passível de ser utilizado em CE, tanto com base em cartão inteligente como com base em sites específicos ou equipamentos próprios.
- E-check – Refere-se à criação de cheque eletrônico para ser utilizado como sistema eletrônico de pagamento, passível de ser utilizado em CE, com base em sites específicos.
- Smart Card – Referem-se ao armazenamento e atualização de informações dos produtos e serviços, dos fornecedores e clientes, de informações sobre e-cash na forma de carteira de dinheiro eletrônica, entre outras, que podem ser gravadas e lidas em equipamentos próprios.
- Cartão de Crédito – Referem-se ao pagamento dos produtos e serviços realizados pelos clientes por meio de cartão de crédito, passível de ser utilizado em CE.
- Cartão de Débito – Referem-se ao pagamento dos produtos e serviços realizados pelos clientes com débito direto em suas contas por meio de cartão de débito, passível de ser utilizado em CE.

- Catálogo Eletrônico (e-catalog) – Refere-se a disponibilização de um catálogo de produtos e serviços num ambiente de CE, incluindo facilidades de formulário eletrônico (e-form), realidade virtual.
- Chat – Refere-se à criação de ambientes virtuais para realização de interação sem restrição da necessidade de presença física, ou numa forma mais abrangente, sem restrições de presença física e tempo.
- E-mail – Refere-se ao correio eletrônico entre os vários participantes do mercado eletrônico.
- Home Page – Refere-se à presença institucional ou pessoal na Internet, por meio de páginas, com várias funcionalidades disponíveis para acesso.
- TV a Cabo – Refere-se a disponibilização de produtos e serviços por meio das redes de TV a cabo, permitindo não somente o acesso como também o envio de informações.

3.1 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa é formado por 154 alunos concluintes de graduação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento da Rio Grande do Norte dos cursos de Administração, Contabilidade, Direito e Sistema de Informação no ano de 2003.

A amostra foi calculada com um nível de significância de 95% e um erro amostral de 7%, sendo composta por 88 alunos do universo citado acima.

O método para a composição da amostra adotada é o não probabilístico, onde os elementos da amostra são escolhidos de forma deliberada.

3.2 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A coleta de dados é o fim da pesquisa que tem por objetivo obter informações sobre a realidade, e para isso foram utilizados questionários estruturados (predefinidos) ao período compreendido entre 29/04/03 a 03/10/03.

De acordo com Santos (2001), procedimentos de coleta são os métodos práticos utilizados para reunir as informações necessárias à construção dos conceitos em torno de um fato/fenômeno/problema.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo utilizou a combinação de três modalidades de métodos de pesquisa, sendo elas: exploratório, descritivo e quantitativo.

Na utilização do método exploratório o pesquisador busca o conhecimento do assunto através de materiais, tais como: livros, revistas, internet e entrevistas.

Para Santos (2001), a pesquisa de característica exploratória é tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno.

Considera-se também descritivo porque procura analisar as características de determinada população ou fenômenos. E quantitativo, considerando-se que possa ser quantificada, traduzida em números, opiniões, informação para classificá-los e analisá-los.

Segundo Santos (2001), a pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/problema.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa é formado por 154 alunos concluintes de graduação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte dos cursos de Administração, Contabilidade, Direito e Sistema de Informação no ano de 2003.

A amostra foi calculada com um nível de significância de 95% e um erro amostral de 7%, sendo composta por 88 alunos do universo citado acima.

O método para a composição da amostra adotada é o não probabilístico, onde os elementos da amostra são escolhidos de forma deliberada.

3.3 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A coleta de dados é a fase da pesquisa que tem por objetivo obter informações sobre a realidade, e para isso foram utilizados questionários estruturados (perguntas fechadas) no período compreendido entre 29.09.03 a 03.10.03.

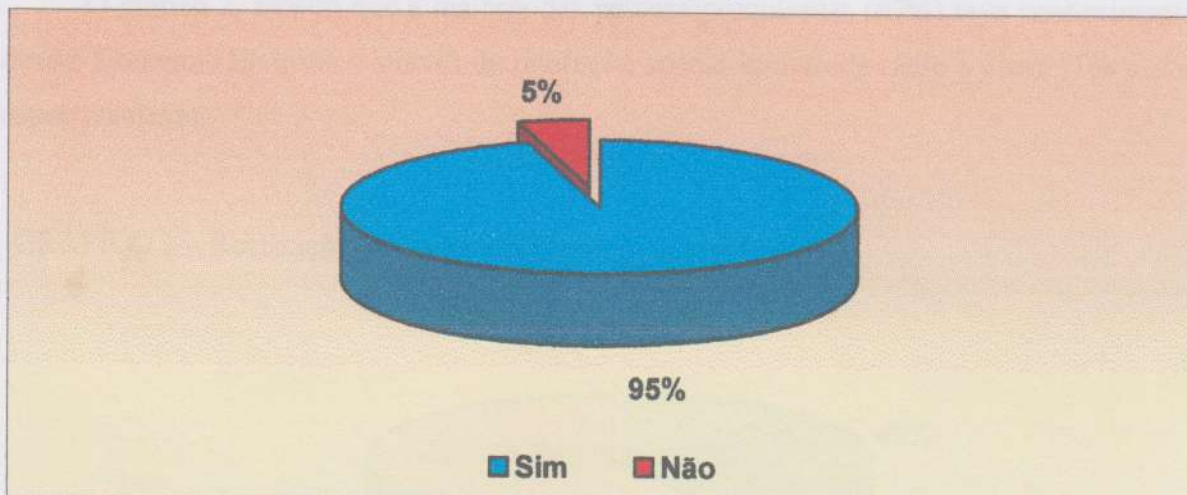
De acordo com Santos (2001), procedimentos de coleta são os métodos práticos utilizados para juntar as informações, necessárias à construção dos raciocínios em torno de um fato/fenômeno/problema.

4 ANÁLISE DE DADOS

Com o objetivo de identificar a aceitação do consumidor, variáveis que possam influenciar a decisão clientes, como também, o perfil dos consumidores que realizam compras através da internet, foi aplicado um questionário junto aos alunos concluintes dos cursos de graduação da FARN (2003).

Após a tabulação dos dados coletados, foi realizada uma análise descritiva dos dados quantitativos, e permitiu que se chegasse aos resultados que serão apresentados conforme os gráficos abaixo:

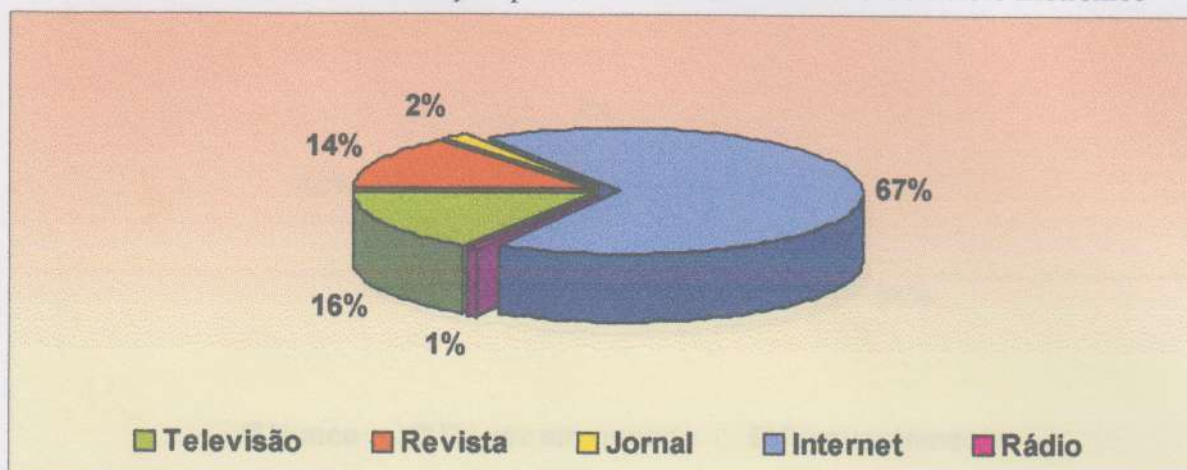
GRÁFICO 1 – Conhecimento sobre Comércio Eletrônico



Fonte: Pesquisa realizada junto aos alunos concluintes da FARN-2003

A partir do gráfico 1 pode-se concluir que o percentual de pessoas que têm conhecimento sobre o Comércio Eletrônico é de (95%), enquanto que os outros (5%) são de pessoas que não tem este tipo de conhecimento

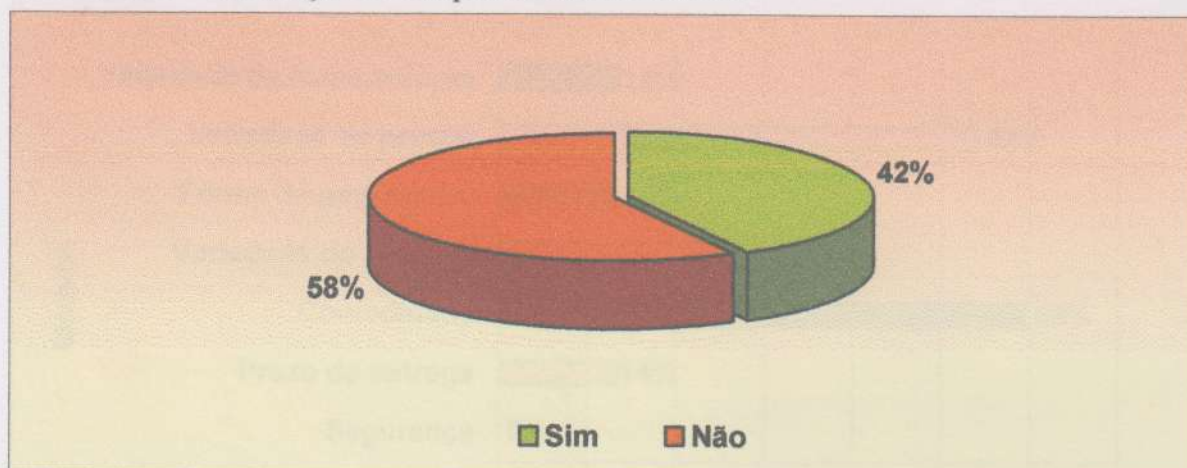
GRÁFICO 2 – Meio de comunicação que teve conhecimento sobre Comércio Eletrônico



Fonte: Pesquisa realizada junto aos alunos concluintes da FARN

O gráfico 2, mostra que a maioria das pessoas pesquisadas (67%) teve conhecimento sobre o Comércio Eletrônico através da Internet e apenas através do rádio e jornal, 1% e 2%, respectivamente.

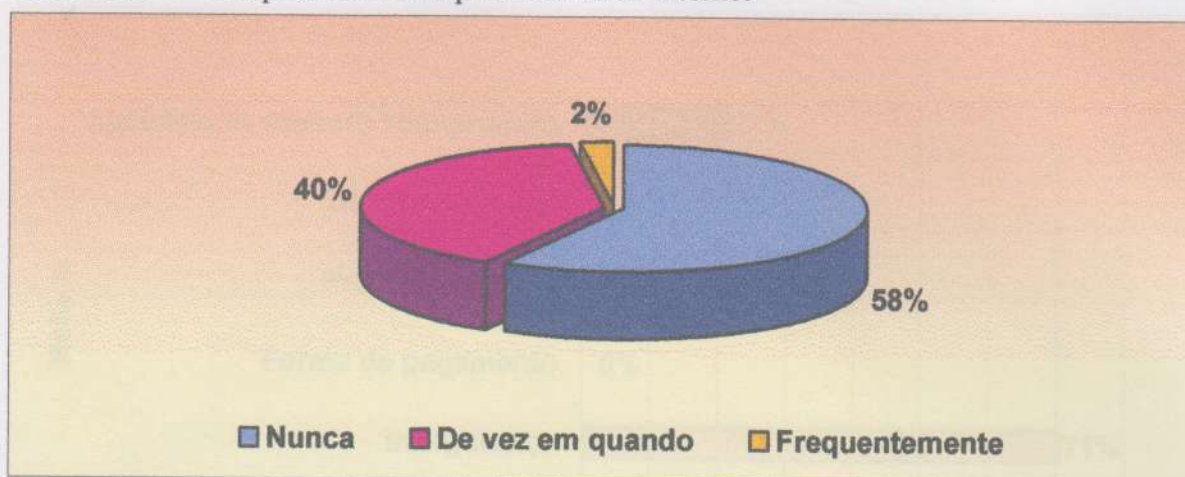
GRÁFICO 3 – Realização de compras através da Internet



Fonte: Pesquisa realizada junto aos alunos concluintes da FARN-2003

A partir do gráfico 3, pode-se verificar que 42% dos entrevistados já realizaram compras através da Internet, enquanto, 58% nunca realizaram esse tipo de compra.

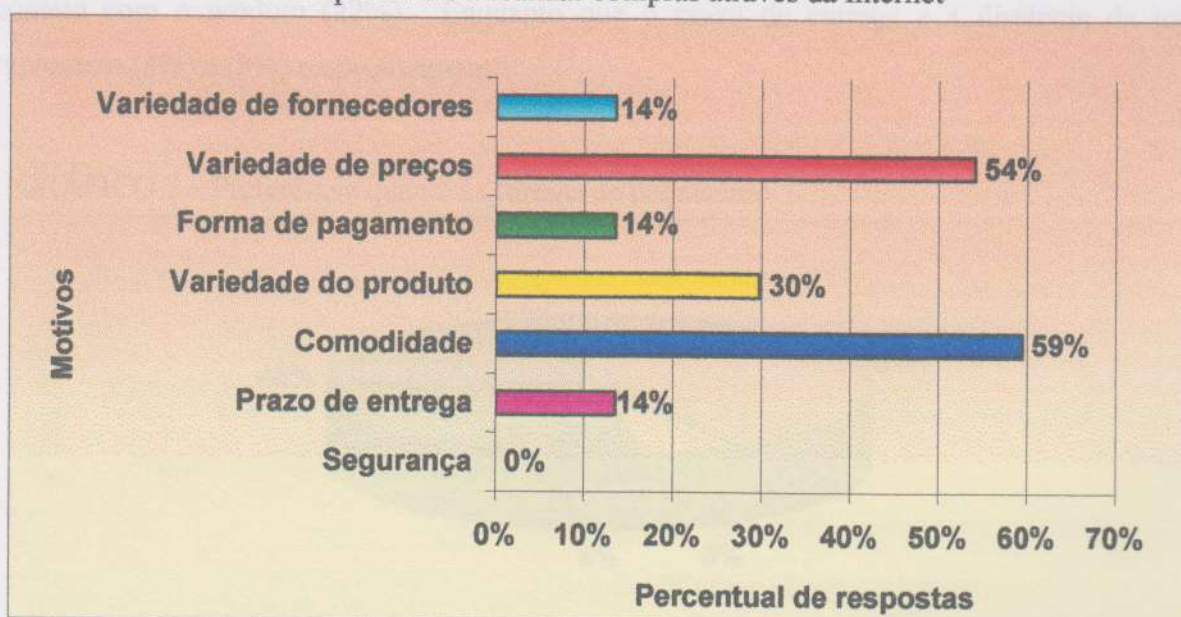
GRÁFICO 4 – Frequência de compras através da Internet



Fonte: Pesquisa realizada junto aos alunos concluintes da FARN-2003

O gráfico 4, apresenta que dentre os pesquisados, a frequência de compras através da Internet é representada por: 58% dos entrevistados nunca compraram através da Internet, 40% compram de vez em quando e 2% compram frequentemente.

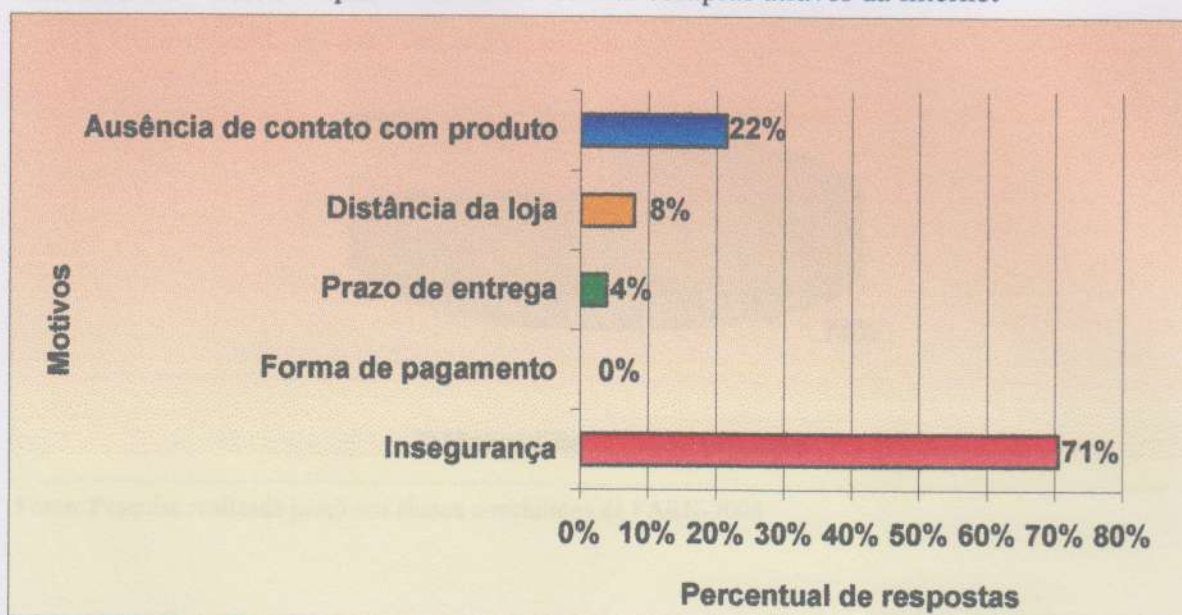
GRÁFICO 5 – Motivos que levam a realizar compras através da Internet



Fonte: Pesquisa realizada junto aos alunos concluintes da FARN-2003

A partir do gráfico 05, pode-se concluir que dentre os motivos que levam os entrevistados a realizarem compras através da Internet, os mais citados foram, com relação à comodidade (59%) e a variedade de preços (54%). Não foi citado pelos entrevistados como motivo que leva às compras através da Internet a segurança (0%).

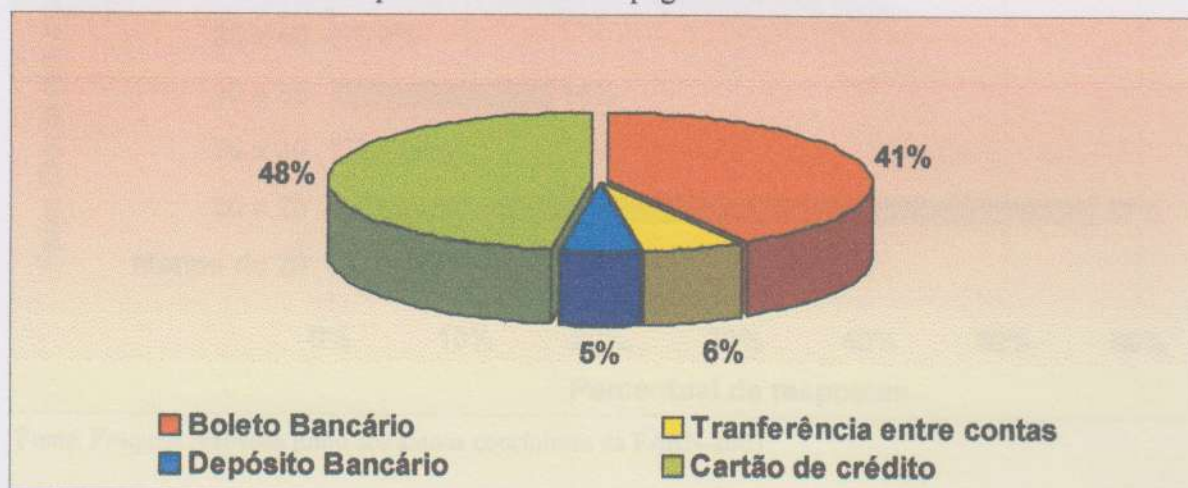
GRÁFICO 6 – Motivos que levam a não realizar compras através da Internet



Fonte: Pesquisa realizada junto aos alunos concluintes da FARN-2003

Através do gráfico 6, pode-se concluir que os principais motivos que levam os entrevistados a não realizarem compras pela Internet são insegurança (71%) e ausência de contato com o produto (22%). Enquanto que o prazo de entrega e a distância da loja representa (4%) e (8%) respectivamente.

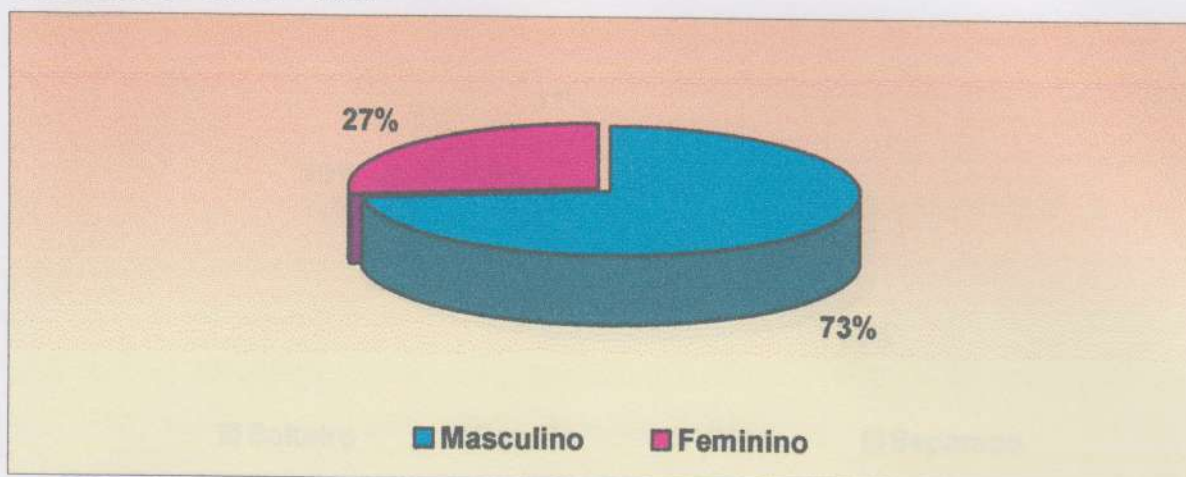
GRÁFICO 7 – Preferência quanto às formas de pagamento



Fonte: Pesquisa realizada junto aos alunos concluintes da FARN-2003

O gráfico 7, mostra que a preferência quanto às formas de pagamento dos entrevistados é de 48% para o cartão de crédito e 41% para o boleto bancário. Já os menos citados são depósito bancário (5%) e transferência entre contas (6%).

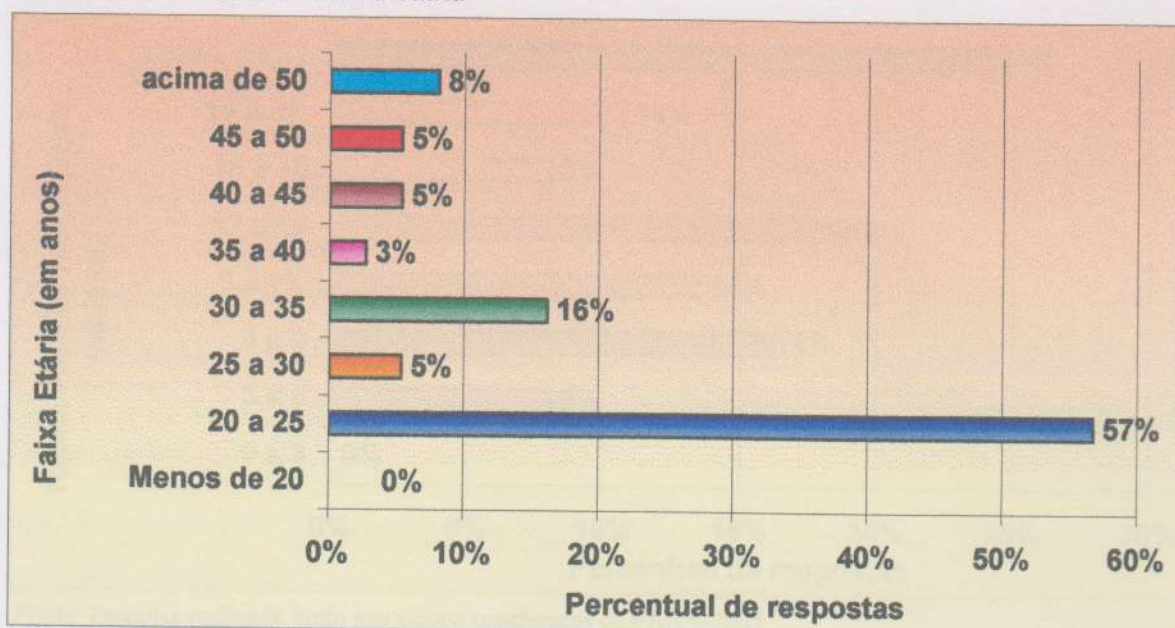
GRÁFICO 8 – Perfil – Sexo



Fonte: Pesquisa realizada junto aos alunos concluintes da FARN-2003

O gráfico 8, apresenta que a maioria dos entrevistados que realizam compras através da Internet é do sexo masculino (73%) e o feminino representa (27%).

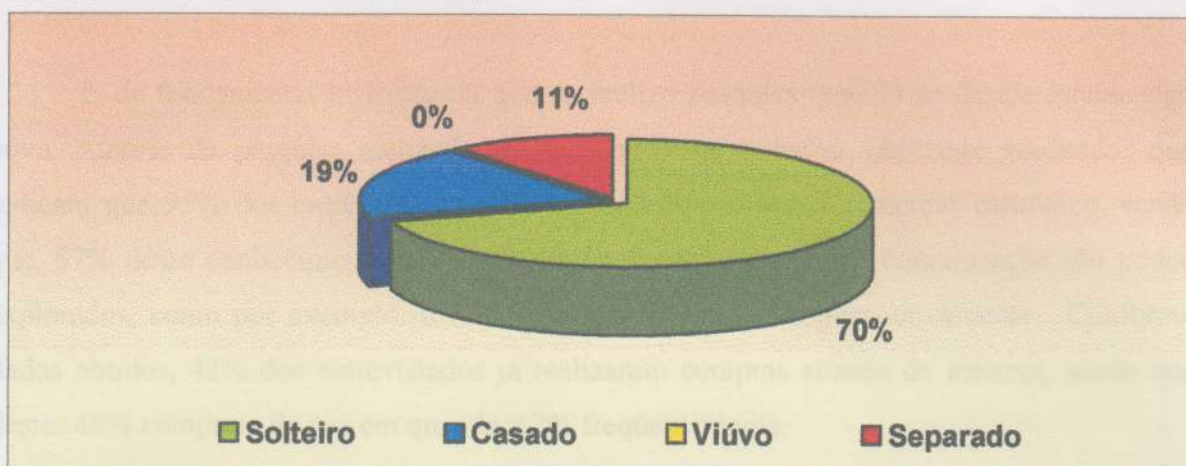
GRÁFICO 9 – Perfil – Faixa etária



Fonte: Pesquisa realizada junto aos alunos concluintes da FARN-2003

De acordo com o gráfico 9, sabe-se que a faixa etária dos entrevistados que realizam compras através da Internet apresenta uma maior representatividade entre 20 a 25 anos (57%) e 30 a 35 anos (16%). Apresentou ainda com o percentual de 5% as faixas etárias entre 25 a 30 anos, 40 a 45 anos e 45 a 50 anos.

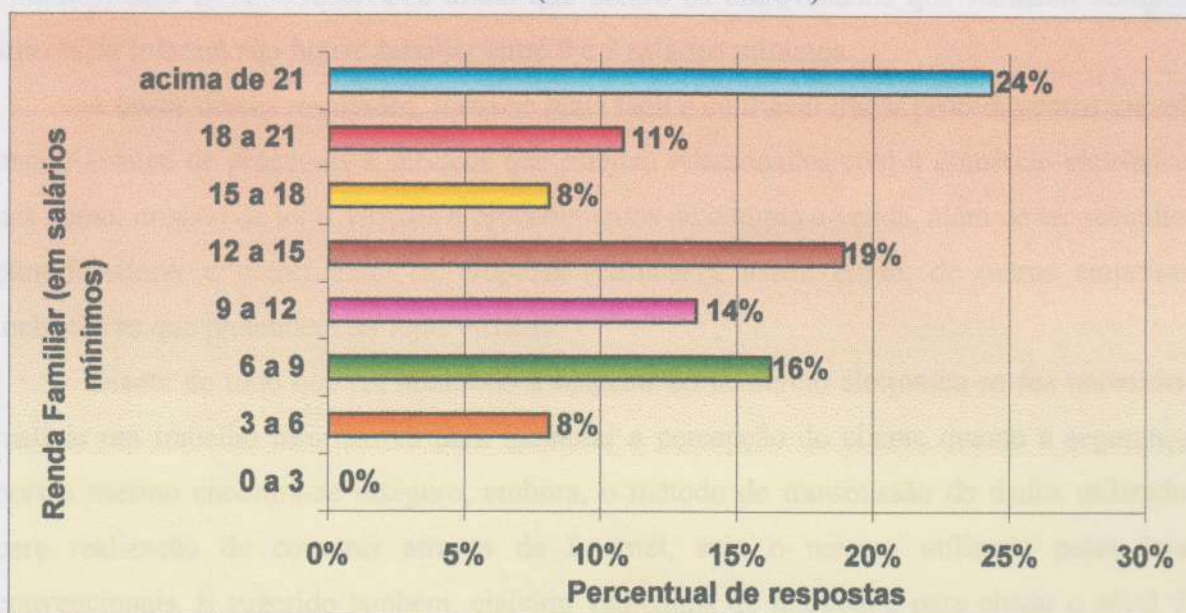
GRÁFICO 10 – Perfil – Estado Civil



Fonte: Pesquisa realizada junto aos alunos concluintes da FARN-2003

O gráfico 10, mostra que a maioria das pessoas que foram entrevistadas que compram através da Internet é solteira (70%), os casados representam (19%) e os separados (11%).

GRÁFICO 11 – Perfil – Renda Familiar (em salários mínimos)



Fonte: Pesquisa realizada junto aos alunos concluintes da FARN-2003

Com relação à questão, renda familiar, o gráfico 11, apresenta a não existência de uniformidade entre os entrevistados que compram através da Internet. No entanto, há uma predominância entre os que percebem acima de 21 salários mínimos, com 24%. Observa-se ainda que dentre os entrevistados não apresentou renda familiar entre 0 e 3 salários mínimos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES:

É de fundamental importância que se realize pesquisa quando se deseja iniciar algo novo. Através da pesquisa realizada no decorrer deste trabalho, obteve-se resultados que indicam que 95% dos entrevistados têm conhecimento sobre o comércio eletrônico, sendo que, 67% desse conhecimento advém da internet; outros meios de comunicação são pouco explorados, como por exemplo: o rádio e o jornal, 1% e 2%, respectivamente. Conforme dados obtidos, 42% dos entrevistados já realizaram compras através da internet, sendo que destes 40% compram de vez em quando e 2% freqüentemente.

De acordo com os resultados, as variáveis que influenciam positivamente na realização das compras através da internet são: comodidade (59%) e variedade de preços (54%), e negativamente, são: insegurança (71%) e ausência de contato com o produto (22%).

Em relação ao perfil dos consumidores, 73% é do sexo masculino e 27% feminino, a maioria tem idade entre 20 e 25 anos e são solteiros. A renda familiar apresentou uma diversidade, No entanto, há uma predominância entre os que percebem acima de 21 salários mínimos, com 24%. Observa-se ainda que dentre os entrevistados que realizam compras através da Internet não houve familiar entre 0 e 3 salários mínimos.

A partir desses resultados, torna-se mais fácil e confiável traçar procedimentos viáveis para o avanço de processos e serviços que estejam relacionados com o comércio eletrônico, tais como: criação de lojas virtuais e procedimentos de compra e venda, além de ter subsídios para fortalecer o crescimento da empresa (Parnanet), assim como, de outras empresas, inclusive as que pretendem ter lojas virtuais.

Diante de tudo que foi abordado a respeito do comércio eletrônico se fez necessário realizar um trabalho informativo para melhorar a percepção do cliente quanto à segurança, pois o mesmo encontra-se inseguro, embora, o método de transmissão de dados utilizados para realização de compras através da Internet, seja o mesmo utilizado pelas lojas convencionais. É sugerido também, elaborar campanha de marketing para elevar o nível de compras, bem como fidelizar os clientes.

BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

AMOR, Daniel. **A (R)Evolução do E-business: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

ANPROTEC. **Incubadora de empresas**. Disponível em:
<<http://www.anprotec.org.br/anprotec.htm#5>>. Acesso em: 14 maio. 2003.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS DE TECNOLOGIAS AVANÇADAS; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Planejamento e implantação de incubadoras de empresas**. Brasília: ANPROTEC; SEBRAE, 2002.

INCUBADORA. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/incubadoras.htm>>. Acesso em: 19 maio. 2003.

INOVE Incubadora de Empresa. Disponível em: <<http://www.etfgo.br/inove/inove.htm>>. Acesso em: 04 jun. 2003.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001.

REDE de Incubadoras. Disponível em: <<http://www.incubadoras.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2003.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
ALUNOS COM LIGANTES DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO DA FARNEN
ANO 2003

1) Tem conhecimento sobre comércio eletrônico?

☐ Sim ☐ Não

2) Além de que meio de comunicação tem conhecimento sobre comércio eletrônico?

☐ Internet ☐ Rádio ☐ Jornal
☐ Livro ☐ Rádio

3) Já realizou compras através da Internet?

☐ Sim ☐ Não

4) Qual a frequência que faz compras através da Internet?

☐ Nunca ☐ De vez em quando ☐ Freqüentemente

5) Qual a motivo que leva a realizar compras através da Internet?

☐ Segurança ☐ Forma de pagamento ☐ Preço de entrega
☐ Variedade de produtos ☐ Atendimento
☐ Condição ☐ Qualidade de Preço

ANEXO

6) Qual a motivo de não realizar compras através da Internet?

☐ Insegurança ☐ Forma de pagamento ☐ Preço de entrega
☐ Qualidade da loja física ☐ Qualidade de contato com o produto

7) Qual sua preferência quanto às formas de pagamento?

☐ Dinheiro Brasileiro ☐ Transferência entre contas
☐ Depósito Bancário ☐ Cartão de Crédito

8) Sexo?

☐ Masculino ☐ Feminino

9) Qual faixa etária (em anos)?

☐ Menos de 20 anos ☐ 20 a 25 anos ☐ 25 a 30 anos
☐ 30 a 35 anos ☐ 35 a 40 anos ☐ 40 a 45 anos
☐ 45 a 50 anos ☐ acima de 50 anos

10) Qual o Estado Civil?

☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a)
☐ Viúvo(a) ☐ Separado(a)

11) Qual a renda familiar (em salários mínimos)?

☐ 00 a 01 ☐ 01 a 03 ☐ 03 a 05 ☐ 05 a 12
☐ 12 a 15 ☐ 15 a 18 ☐ 18 a 21 ☐ 21 a 25

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
ALUNOS CONCLUINTE DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO DA FARN/RN
ANO 2003

1) Tem conhecimento sobre comércio eletrônico?

☐ Sim ☐ Não

2) Através de que meio de comunicação tem conhecimento sobre comércio eletrônico?

☐ Televisão ☐ Revista ☐ Jornal
☐ Internet ☐ Rádio

3) Já realizou compras através da internet?

☐ Sim ☐ Não

4) Qual a frequência que faz compras através da Internet?

☐ Nunca ☐ De vez em quando ☐ Frequentemente

5) Qual o motivo que leva a realizar compras através da Internet?

☐ Segurança ☐ Forma de pagamento ☐ Prazo de entrega
☐ Variedade de produtos ☐ Variedade de fornecedores
☐ Comodidade ☐ Variedade de Preços

6) Qual o motivo de não realizar compras através da Internet?

☐ Insegurança ☐ Forma de pagamento ☐ Prazo de entrega
☐ Distância da loja física ☐ Ausência de contato com o produto

7) Qual sua preferência quanto às formas de pagamento?

☐ Boleto Bancário ☐ Transferência entre contas
☐ Depósito Bancário ☐ Cartão de Crédito

8) Sexo?

☐ Masculino ☐ Feminino

9) Qual faixa etária (em ano)?

☐ Menos de 20 anos ☐ 20 a 25 anos ☐ 25 a 30 anos
☐ 30 a 35 anos ☐ 35 a 40 anos ☐ 40 a 45 anos
☐ 45 a 50 anos ☐ acima de 50 anos

10) Qual o Estado Civil?

☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a)
☐ Viúvo(a) ☐ Separado(a)

11) Qual a renda familiar (em salários mínimos)?

☐ 00 a 03 ☐ 03 a 06 ☐ 06 a 09 ☐ 09 a 12
☐ 12 a 15 ☐ 15 a 18 ☐ 18 a 21 ☐ acima de 21