



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA-UNEB
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO DE GUANAMBI-CAMPUS XII
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JURACI PEREIRA DE AZEVEDO
RICARDO PEREIRA ALVES**

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: o perfil de uso e acesso ao governo eletrônico e ao comércio eletrônico por internautas de Guanambi-BA.

**JURACI PEREIRA DE AZEVEDO
RICARDO PEREIRA ALVES**

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: o perfil de uso e acesso ao governo eletrônico e ao comércio eletrônico por internautas de Guanambi-BA.

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade do Estado da Bahia como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. M.Sc. Marcus Vinicius C. Fagundes

Co-orientador (a): Prof. M.Sc. Fernando Leite

Guanambi-BA
2013

Azevedo, Juraci Pereira de

Tecnologia da informação e comunicação: o perfil de uso e acesso ao governo eletrônico por internautas de Guanambi-BA / Juraci Pereira de Azevedo; Ricardo Pereira Alves. – Guanambi, 2013.

61f.

Orientador: Marcus Vinicius C. Fagundes.

Co-orientador: Fernando Leite.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Educação. Colegiado de Administração. Campus XII. 2013.

Contém referências, apêndices e anexos.

1. Tecnologia da informação. 2. Comércio eletrônico. 3. Sistema de informação gerencial. 4. Sistema de recuperação da informação. I. Alves, Ricardo Pereira. II. Fagundes, Marcus Vinicius C. III. Leite, Fernando. IV. Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Educação.

CDD: 005.74

**JURACI PEREIRA DE AZEVEDO
RICARDO PEREIRA ALVES**

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: o perfil de uso e acesso ao governo eletrônico e ao comércio eletrônico por internautas de Guanambi-BA.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Campus XII como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração. Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA / COMISSÃO AVALIADORA

M.Sc. Marcus Vinicius C. Fagundes
Mestre em Administração
Fundação Pedro Leopoldo - FPL/PUC/MG

M.Sc. Vania Montalvão
Mestre em Administração
Faculdade de Aracruz - FAACZ/ES

M.Sc. Rogério Santos Marques
Mestre em Administração
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUC/GO

Juraci

Os sonhos não teriam sentido se não partilhássemos nossas conquistas com pessoas especiais. Então dedico à realização deste...

Aos meus pais Dionísio e Ana, pela dedicação exclusiva, força e orientação no melhor caminho a trilhar...

Aos meus irmãos João Batista, José Maria, Josué e Márcia, simplesmente pela melhor família que alguém poderia ter...

Aos grandes amigos Elismar, Jadson e John, pela fé e apoio, mesmo nos momentos em que eu não tinha mais forças, eles estavam lá para me incentivar...

Aos companheiros da CONTAR, em especial a Alex, pelas horas empregadas em ajudar...

Também ao amigo e colega nesta etapa. Ricardo Alves, pelas conquistas que construímos...

E tantos outros que no momento não mencionarei, mas assim importantes. Esta vitória é para vocês!

Ricardo

Dedico a realização deste...

Aos meus amados pais Jorge e Joana, que com dedicação, carinho e apoio incondicional, me ensinaram e continuam ensinando a buscar sempre, com respeito e trabalho todos os meus sonhos...

A minha namorada Mariana, pelo companheirismo, por suportar e apoiar-me nos momentos de mau humor e tensão durante esta etapa de construção pessoal...

Aos meus familiares, colaboradores e amigos, por sempre motivarem, mesmo nos momentos em que nem eu mesmo acreditava ser capaz.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pai e construtor de tudo, em ter nos abençoado com a dádiva da vida, mostrando o caminho e contribuindo para que ele fosse alcançado.

Aos amigos, colegas e companheiros presentes em todos os momentos desta jornada. Ao querido orientador e professor Marcus Vinicius Fagundes, por sua humildade, competência e colaboração principalmente nos momentos em que sua valiosa presteza nos dava o direcionamento.

Ao querido co-orientador e professor Fernando Leite, pela simpatia, humildade e valorosa colaboração nos momentos de indecisão, além de muitas vezes deixar de ser o professor para ser tornar o amigo.

Aos demais professores da UNEB, servidores e técnicos, em especial aos professores Euclides e Marcelo, que através de suas inquietações nos proporcionaram o valioso crescimento humano.

Aos colegas da UNEB, companheiros de jornada, pelas contribuições na formação do conhecimento, e pelas vivencias compartilhadas no decorrer deste curso.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para que esse trabalho de conclusão de curso fosse possível.

Aos que não foram lembrados neste momento, nosso pedido de desculpas e nossos sinceros agradecimentos.

“Não faças do amanhã o sinônimo de nunca, nem o ontem te seja o mesmo que nunca mais. Teus passos ficaram. Olhes para trás... mas vá em frente, pois há muitos que precisam que chegues para poderem seguir-te”.

Charlie Chaplin.

RESUMO

O estudo teve como objetivo principal analisar o comportamento de uso e acesso aos produtos e serviços de governo eletrônico e comércio eletrônico por internautas de Guanambi-BA. Por se tratar de um tema atual, sua relevância está implícita ao nível de comprometimento com que se trata o uso das tecnologias de informação e, principalmente, da Internet no cotidiano das pessoas. A pesquisa de campo apontou que os produtos e serviços acessados através da Internet em Guanambi-BA, são na sua maioria condizentes com a realidade nacional, com algumas disparidades relativas, mas nada que refute o perfil de uso nacional, ou que seja capaz de criar um novo perfil de uso e acesso. A pesquisa foi aplicada utilizando-se um questionário eletrônico autoadministrável, desenvolvido através da ferramenta web *google Docs*. Em seguida, segundo os métodos de pesquisa qualiquantitativa, utilizou-se a coleta e tratamento de dados empíricos, embasando-os em modelos teóricos. Os resultados da pesquisa se basearam nos dados coletados em 208 questionários válidos. Estes, por sua vez, apontam que em Guanambi-BA, os internautas costumam efetuar compras frequentemente utilizando o comércio eletrônico. O mesmo acontece em relação ao uso dos serviços de governo eletrônico, com percentuais duas vezes acima da média nacional. A pesquisa mensurou ainda os “medos” dos internautas e os motivos pelos quais eles deixam de consumir e acessar os serviços de governo eletrônico. A preferência pelo contato presencial, e a preocupação com a segurança dos dados é uma constante, tanto local quanto a nível nacional.

Palavras chaves - Internet; Comércio eletrônico; Governo eletrônico; Sistemas de informação.

ABSTRACT

The study aimed to analyze the behavior of use and access to products, government e-services and e-commerce by Internet users in Guanambi -BA. Because it is a current topic, its relevance is implicit in the level of commitment to the use of information technology and especially the Internet in daily life. The field survey showed that the products and services accessed via the Internet in Guanambi - BA, are mostly consistent with expectations, with certain differences arising, but nothing that refutes the national use profile or is capable of creating a new profile for use and access. The survey was carried out using a self-administered electronic questionnaire, developed through the web tool Google Docs. Then, using both qualitative and quantitative research methods, the collection and treatment of empirical data and then relating them to theoretical models. The survey results were based on data collected from 208 valid questionnaires. These, in turn, suggest that in Guanambi - BA, residents often tend to make purchases using e-commerce. The same applies to the use of government e-services, with rates twice above the national average. The survey also measured the "fears" of Internet users and the reasons why they fail to consume and access more government e-services. The preference for personal contact, and concerns about data security are constant, both locally and nationally.

Keywords - Internet; E-Commerce; E-Government; Information Systems.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Locais de acesso a Internet.....	34
Figura 2 - Equipamento utilizado para o acesso a Internet.	35
Figura 3 - Realização de compras pela Internet.	37
Figura 4 - Quantidade de compras já realizadas.....	38
Figura 5 - Artigos comprados pelos internautas.....	39
Figura 6 - Forma de pagamento das compras realizadas.	40
Figura 7 - Utilização do governo eletrônico.....	41
Figura 8 - Motivos de não comprar pela Internet.	44
Figura 9 - Motivos de não utilizar o governo eletrônico.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil sóciodemográfico dos internautas guanambienses	32
Tabela 2 - Frequência e interesses no acesso	36
Tabela 3 - Uso dos serviços do governo eletrônico	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Problemática	13
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Geral	13
1.2.2 Específicos	14
1.3 Justificativa	14
2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO.....	16
2.1 Conceito de sociedade da informação	16
2.1.1 Gestão da Informação.....	17
2.2 Informação, tecnologia e competitividade.....	18
2.3 Informação e comércio eletrônico.....	19
2.3.1 Comércio eletrônico negocio a negocio (B2B- <i>Business to Business</i>).....	20
2.3.2 Comércio eletrônico de negócio a consumidor (B2C- <i>Business to consumer</i>).....	21
2.3.3 Comércio eletrônico de consumidor a consumidor (C2C- <i>Consumer to Consumer</i>) ..	22
2.3.4 Governo eletrônico (<i>e-Government</i>)	22
2.4 <i>E-commerce</i> no Brasil	23
2.5 CGI e a pesquisa TIC domicílios e empresas 2011	25
2.5.1 Princípios do CGI.br para a governança e uso da Internet no Brasil	25
2.5.2 TIC Domicílios e empresas 2011	26
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 Caracterização da pesquisa	28
3.2 Instrumentos de coleta de dados	29
3.2.1 Universo e Amostra.....	31
3.2.2 Estratégias de análise dos dados	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 Perfil sóciodemográfico da amostra.....	32
4.2 Comportamento e acesso ao comércio eletrônico.....	37
4.3 Comportamento e acesso ao governo eletrônico	41
4.4 Os “não usos” e o comparativo com a pesquisa “TIC domicílios e empresas 2011”	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICES	52
ANEXOS	60

1 INTRODUÇÃO

Ao se analisar o conceito de comportamento, deve-se retornar aos saudosos tempos onde se estudava psicologia e discutia-se acerca da análise comportamental formulada pelo americano B.F. Skinner, que estuda o comportamento humano a partir da interação entre organismo/ambiente e outros fatores que influenciam o comportamento do indivíduo enquanto ser pensante e em comunidade. No entanto, será tratado aqui do comportamento de uso, no sentido mercadológico da palavra, o que realmente interessa no tocante à Administração.

Com a conseqüente expansão dos meios de comunicação, surgiram indivíduos cada vez mais preocupados em expandir seus horizontes seja no campo pessoal, quanto no campo profissional. A busca constante de melhorias e a valorização constante da informação fez com que surgisse uma classe de indivíduos que tem mais dinheiro e cada vez menos tempo de gastá-lo. Isso se deve ao fato de todos buscarem novos rumos, novos conhecimentos, novas formas de transformações nas suas vidas em sociedade.

Muito se discute sobre as relações existentes a partir da era digital. A internet tornou se um meio eficaz de comunicação e prospecção social, o que talvez tenha influenciado muito na forma de convívio entre familiares, amigos e sociedade.

De maneira geral, há uma contradição no mundo digital, pois, a mesma Internet que viabiliza duas pessoas conversarem entre dois pontos extremos do mundo é a mesma que isola jovens na frente de uma máquina sem contato direto com outros ao seu redor. Essa maneira de abordagem das novas tecnologias proporciona mudanças nas relações e o surgimento de novos comportamentos sociais.

A “sociedade da informação” aumenta a busca por novos objetivos sociais, e utiliza dos meios digitais como a Internet para a concretização de tais objetivos. A rede tornou-se indispensável à aquisição da informação (na sua forma bruta como dados ou tratada em forma de serviços ou de relações entre seres) e esta é indispensável à vida.

Segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2012), qualquer indicador que se queira utilizar para medir o avanço da Internet encontrará resultados que indicam um sólido e constante crescimento. A rede hoje inclui mais de 74 milhões de brasileiros com mais de dez anos, sendo que nas áreas urbanas a proporção de domicílios conectados atinge 43%, quase metade do total. Há cerca de dez anos atrás, a população com acesso a rede era de menos de 10 milhões de brasileiros. Um aumento considerável se compararmos ainda com o aumento médio na renda do brasileiro na última década.

Stair e Reynolds (2006) apontavam que em 2005, mais de 40 milhões de empresas norte-americanas possuíam um site “ponto com” registrado. Todos os dias, cinco milhões de americanos compraram algo na Internet e outros 19 milhões pesquisaram em busca de um produto. Nos cinco anos subsequentes (2005-2010) houve uma massificação dos meios digitais e atualmente fica difícil de imaginar o mundo sem esse advento tecnológico.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) calcula que entre 2005 e 2011, a população de 10 anos ou mais de idade cresceu 9,7%, enquanto que o contingente de pessoas nessa faixa etária que utilizaram a Internet aumentou 143,8% e o das que tinham telefone móvel celular para uso pessoal cresceu 107,2%.

Em suma, empresas viram na Internet um meio viável e pouco explorado para exporem seus produtos e serviços. De forma eficaz, alcançam um maior número de consumidores em menor espaço de tempo com o mínimo de custo possível, graças às prospecções e visualizações permitidas através da rede, tornando-se um diferencial competitivo entre as organizações. Indivíduos por sua vez, buscam na rede informação, lazer e diferencial entre os demais.

Já na esfera pública, observa-se o mesmo movimento digital por meio do governo eletrônico que busca utilizar das modernas tecnologias de informação e comunicação (TIC) para democratizar o acesso à informação, ampliar discussões e dinamizar a prestação de serviços públicos com foco na eficiência e efetividade das funções governamentais.

Adiante, apresentam-se o problema, e os objetivos (geral e específicos), propostos para esta investigação.

1.1 Problemática

Deslocando-se a discussão sobre Internet, comércio eletrônico e governo eletrônico para um estudo empírico, esta pesquisa tem como problema central, a seguinte pergunta de partida: Qual o comportamento de uso e acesso aos produtos e serviços de governo eletrônico e comércio eletrônico dos internautas de Guanambi-BA?

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Analisar o comportamento de uso e acesso aos produtos e serviços de governo eletrônico e comércio eletrônico por internautas de Guanambi-BA.

1.2.2 Específicos

- Caracterizar o perfil sócio-demográfico dos usuários de governo eletrônico e comércio eletrônico de Guanambi-BA;
- Analisar o comportamento e o acesso ao comércio eletrônico pelos internautas de Guanambi-BA;
- Analisar o comportamento e o acesso ao governo eletrônico pelos internautas de Guanambi-BA;
- Comparar os motivos para não usar o governo eletrônico e não comprar na Internet dos internautas guanambienses com os internautas do Brasil de acordo com a pesquisa TIC domicílios e empresas 2011 produzida pelo CGI.

1.3 Justificativa

Este estudo se baseia no pressuposto evolutivo dos meios de comunicação e da informação, para justificar a necessidade de abordagem desse tema tão atual e ao mesmo tempo desconhecido: o uso da Internet na obtenção de produtos/serviços e o acesso ao governo eletrônico na cidade de Guanambi-BA.

Por se tratar um tema amplo e pouco abordado, despertou o interesse dos autores em levantar de forma concisa esta relação entre os meios de comunicação, a evolução das tecnologias e a evolução das teorias administrativas modernas. Além da contribuição empírica, de maneira a possibilitar uma maior compreensão da ação mercadológica sobre o perfil local do consumidor eletrônico.

O ganho social está intrínseco ao estudo, uma vez que possibilita uma maior orientação sócio-demográfica, da influência dos fatores financeiros, educacionais e humanos nos processos de formação do comportamento de uso da Internet frente aos avanços tecnológicos. Possibilita ainda dimensionar de que forma os projetos de inclusão propostos estão mudando o acesso aos meios digitais e mensurar a qualidade de tal acesso.

O estudo empírico formulado aqui proporcionará dados para uma base acadêmica concisa e dará subsídios a novos estudos na área, o que provavelmente possa ser uma contribuição intrínseca aos fatos e fenômenos aqui abordados.

Em relação aos ganhos particulares, os dos acadêmicos destaca-se uma maior compreensão dos atores sociais que interferem no uso e acesso a Internet por parte da população local. Abordar, levantar e compreender estes fatores atuais e inerentes à sociedade moderna intriga a qualquer pesquisador que se interesse por esta área em questão e não seria

diferente com os mesmos, uma vez que ambos estão engajados na busca e disseminação de novas tecnologias e este estudo norteia novas pesquisas e futuras graduações nesta área.

Este estudo está dividido em cinco capítulos principais e dentro destes, tópicos e subtópicos que referenciam as fases do conhecimento e os processos pelos quais este se desenvolveu. O segundo capítulo abre as discussões acerca da sociedade da informação e do conhecimento, tratando dos preceitos inerentes a este tema. No terceiro capítulo está disposta toda a parte metodológica empregada na realização deste trabalho científico de maneira clara e sucinta. No quarto capítulo, apresenta-se a análise dos resultados encontrados através da pesquisa, e sua respectiva contribuição, segundo a vivência e o conhecimento desenvolvidos pelos autores. No quinto e último capítulo tem-se as considerações finais.

2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

Neste capítulo abordaremos os principais conceitos que norteiam o conhecimento, principalmente no que tange o tema proposto e a relação deste com o meio em questão. Não se pode falar de Internet, de conhecimento e de *e-commerce* sem antes explanar sobre os conceitos das sociedades da informação, da tecnologia e conseqüentemente das transformações que ocorrem diante de tantas novidades.

2.1 Conceito de sociedade da informação

A curiosidade humana caracteriza-se como ponto inicial para o desenvolvimento do conhecimento. Isso acontece porque inúmeras vezes os acontecimentos ocorridos num determinado ambiente aguça nossa consciência em examinar essa ocorrência, decompô-la e interpreta-la. Essa atividade é inerente à evolução humana.

Descreve Luckesi e Passos (2002) que o sujeito cognitivo se apropria diretamente do conhecimento a partir do enfrentamento entre ele mesmo e o mundo exterior mediatizado pela experiência.

Neste sentido, para que o indivíduo adquira conhecimento ele deve enfrentar as relações que existem entre ele e o ambiente. Desde o momento em que nasce até o fim de sua existência, os indivíduos aplicam métodos, vivências e grandes esforços para desvendar os significados das relações entre ele e o meio ao qual este se insere.

Vivemos perplexos diante de uma nova realidade, frente a um novo mundo, sem fronteiras nem obstáculos onde cada passo iniciado resume-se a necessidade de conquistar conhecimento e absolver novas tecnologias. Desde crianças somos bombardeados por todos os lados por uma quantidade infinita de dados que após processados, transformam-se em informação e na sua maioria, são essenciais ao desenvolvimento do conhecimento e do intelecto humano.

Nota-se nas últimas décadas uma curva ascendente na busca por conhecimento, de todas as formas e qualquer natureza, o que importa é estar sempre atualizado. A informação no último século, passou a ter um valor incalculável para empresas, governos, sociedades e principalmente para o cidadão, sendo utilizada como um diferencial competitivo em todos os âmbitos sociais. O que nos torna mais dependentes ainda do intelecto humano no sentido de prover novas tecnologias e por conseqüência novas informações.

Destaca Castells que (2005, p. 17):

Atualmente, a saúde, o poder e a geração de conhecimento estão largamente dependentes da capacidade de organizar a sociedade para captar os benefícios do novo sistema tecnológico, enraizado na microelectrónica, nos computadores e na comunicação digital.

A definição de sociedade da informação tem relação direta com a capacidade mundial de gerar estas tecnologias. Destacamos neste sentido as modernas Tecnologias de Informação e Comunicação-TIC, que começaram a se a difundir a pouco mais de 50 anos devido ao grande salto tecnológico dado neste século e o surgimento e massificação da rede mundial de computadores e da Internet.

2.1.1 Gestão da Informação

Originalmente a gestão da informação baseia-se na origem da Teoria Geral dos Sistemas (TGS), desenvolvida pelo biólogo alemão Ludwig Von Bertalanffy, segundo a qual nenhuma ciência se mantém isolada e permite a eliminação dos espaços (fronteiras) entre elas.

Para Chiavenato (2003, p. 417): Sistema é: um conjunto de elementos dinamicamente relacionados, formando uma atividade para atingir um objetivo, operando sobre dados/energia/matéria para fornecer informação/energia/matéria.

Na atual conjuntura, tão importante quanto os sistemas é a informação. A utilização da informação em consonância com a Teoria Geral dos Sistemas deu origem aos chamados de Sistemas de Informação (SI).

Naturalmente a informação bruta não tem grande utilidade para os indivíduos, os dados gerados tem que ser estruturados seguindo uma lógica para gerar resultados satisfatórios. A Internet é uma ferramenta de disseminação muito eficaz, mas como é fácil notar na rede mundial de computadores as transmissões são difundidas de qualquer maneira e muitas vezes sem a preocupação necessária de como e com que qualidade esses dados e informações são transferidas. Desta forma, para se gerar informação de qualidade necessita-se de um sistema capaz de coletar, manipular, disseminar e em determinado momento se realimentar de tais dados.

Segundo Stair e Reynolds (2011), sistema de informação é um tipo especializado de sistema que pode ser definido de diversas formas distintas. Conforme mencionado, um sistema de informação é um conjunto de elementos ou componentes inter-relacionados que coletam (entradas), manipulam (processo) e disseminam (saídas) dados e informações e oferecem um mecanismo de realimentação para atingir um objetivo.

Inegavelmente utilizamos de sistemas de informação a todo o momento, se essas informações processadas por nós forem canalizadas para alvos corretos teremos então o elemento de maior diferencial dos últimos tempos. O conhecimento.

Gestores enfrentam atualmente o desafio de gerenciar de forma efetiva as informações. A tecnologia da informação os fornece o suporte para a gestão das informações, no entanto, os investimentos e os recursos estão cada vez mais escassos e lidar com esse contexto nem sempre é melhor solução para quem busca a todo o momento resultados positivos. A necessidade das organizações de competirem com sucesso num ambiente globalizado acaba por exigir destes profissionais uma maior dedicação e um maior conhecimento da atual realidade mundial.

Dessa forma, gerir é ir além, Gordon e Gordon (2006) definem gestão, como o processo de atingir objetivos organizacionais com planejamento, organização, liderança e controle dos recursos organizacionais. Segundo eles os gestores enfrentam uma lista de desafios ao desempenhar o seu trabalho num ambiente global. Devem lidar com competição crescente, recursos decrescentes e tecnologia que muda rapidamente. Devem compreender e responder as diferenças culturais, dramáticas, restrições legais e necessidades dinâmicas de seus clientes.

Numa perspectiva econômica e sistêmica, o conhecimento não se restringe ao desenvolvimento de *hardwares* e *softwares* ele eleva a capacidade de uma economia em gerar riquezas, uma vez que a capacidade de inovação e a criatividade hoje são tão valiosas quanto à capacidade produtiva de uma indústria. Do que adianta ter um grande poder de produção se não houver alguém capaz de desenvolver um produto buscando atender a necessidade de consumo de outrem ao final do ciclo de produção.

2.2 Informação, tecnologia e competitividade

Neste campo a tecnologia faz um ponto de apoio de extrema importância para se obter sucesso. Continuamente grandes corporações geram inovações que possibilitam maior capacidade de acesso, processamento e rapidez no desenvolvimento de atividades empresariais. O uso da Internet tem por característica essencial a possibilidade de encurtar distâncias, aproximando de forma virtual, pessoas, sociedades e até blocos econômicos.

Diariamente ocorre uma inundação de inovações tecnológicas, uma característica desta indústria é a renovação de seus equipamentos em média a cada dois anos fazendo com que essas ferramentas se tornem obsoletas rapidamente.

Desenvolvedores de sistemas de informações computadorizados são a outra base da pirâmide da tecnologia moderna. Por sua vez cada sistema que é criado exige mais capacidade de processamento dos computadores causando assim uma reação em cadeia, quando uma organização atualiza um sistema conseqüente o sistema exigirá um upgrade na capacidade dos computadores onde foram instalados.

Desta forma os incentivos das organizações se voltam para a criação de ferramentas baseadas em sistemas informatizados para obter um diferencial competitivo, neste âmbito, os investimentos giram em cifras milionárias, uma vez que, tecnologia não é um ativo de baixo custo.

Especialistas e demagogos discutem acerca da revolução tecnológica que o mundo vivencia atualmente. Para Castells (2005, p. 19):

Os intelectuais tradicionais, cada vez mais incapazes de compreender o mundo em que vivem, e aqueles que estão minados no seu papel público, são particularmente críticos à chegada de um novo ambiente tecnológico, sem na verdade conhecerem muito sobre os processos acerca dos quais elaboram discursos. No seu ponto de vista, as novas tecnologias destroem empregos, a Internet isola, nós sofremos de excesso de informação, a info-exclusão aumenta a exclusão social.

Seguindo essa linha de pensamento a tecnologia da informação se torna um divisor de águas entre o empreendimento bem sucedido e o fracassado. Para Chiavenato (2003), a passagem do mundo real para o mundo virtual passa pela TI/SI, que proporciona os meios adequados para que as organizações organizem e agilizem seus processos internos, sua logística e seu relacionamento com o ambiente. Através desta perspectiva surge o comércio eletrônico e os meios eletrônicos de pagamento.

O comércio eletrônico nada mais é que, a prospecção de todos os divisores tecnológicos em prol de um único objetivo: alcançar a plena competitividade nos serviços/produtos prestados.

2.3 Informação e comércio eletrônico

O *e-commerce* por sua vez, é o ato comercial envolvendo a Internet ou os meios digitais. Nesse âmbito, envolvem também todos os setores ligados ao comércio, como *marketing*, propaganda, suporte ao cliente, segurança, entrega e pagamento.

Tadeu cruz (2010) justifica dizendo, que vender via Internet é a vantagem mais evidente da tecnologia *e-business*, pois uma empresa de “fundo de quintal”, literalmente, pode tornar-se grande em muito pouco tempo.

O *e-commerce* se difere do *e-business* ao passo em que o *e-commerce* corresponde a apenas uma parte do *e-business*, ou seja, o *e-business* vai muito além do comércio virtual de bens e serviços.

Para Laudon e Laudon (2007), o *e-commerce* é a parte do *e-business* que lida com a compra e venda de mercadorias e serviços pela Internet. Nessa perspectiva o comércio eletrônico praticado, parte desde a venda direta da empresa para o consumidor, quanto à venda entre os próprios consumidores, ou até mesmo a prestação de serviços públicos, dispostos através dos meios eletrônicos que por sua vez envolvem a Internet.

O comércio eletrônico ou *e-commerce* surgiu em meados dos anos 90 nos Estados Unidos com o surgimento da Amazon.com. Segundo Filipini (2011), o *e-commerce* Norte Americano movimenta anualmente centenas de bilhões de dólares e nos próximos 10 anos será responsável por aproximadamente 10% a 15% da receita envolvendo todo o comércio dos Estados Unidos, isso representa quase meio trilhão de dólares.

É claro que enquanto atividade o *e-commerce* se divide de várias maneiras, a seguir algumas definições para comércio eletrônico e suas perspectivas.

2.3.1 Comércio eletrônico negocio a negocio (B2B- *Business to Business*)

Com a difusão da tecnologia surgem várias vertentes entre os negócios eletrônicos. Hoje a maior fatia de transações realizadas no *e-commerce* são os negócios entre empresas, essas atividades podem variar desde a troca de informações para facilitar o trabalho de empresas, ou mesmo, para integrar uma cadeia de produção como é comum nas operações das montadoras de veículo, onde a realização da venda pela concessionária acarreta numa reação que mobiliza todos os fornecedores de componentes automotivos até se chegar ao produto final que é o veículo montado. Esse tipo de ocorrência caracteriza-se como uma rede de fornecimento integrado onde empresas de vários seguimentos trabalham em prol de um mesmo objetivo, gerando assim grandes estruturas produtivas.

Turbam e Efrain (2005) definem o comércio eletrônico B2B como o comércio *on-line* onde os vendedores e compradores são empresas. Esta definição consiste na essência desta modalidade negócio eletrônico, mesmo sendo empresas com atividades comuns a qualquer outras do ramo eletrônico, essas organizações vendem seus produtos para outras empresas que em sua maioria são indústrias com necessidade de produtos ou matéria-prima para produção de outro bem.

A gama de produtos e serviços oferecidos no mundo virtual é grande. As interações ocorridas entre quem quer comprar e quem quer vender algo de forma eletrônica são imensas. Mas o comércio eletrônico é dominado pela modalidade B2B.

Para Stair e Reynolds (2011, p. 15):

Você pode supor que o comércio eletrônico é reservado principalmente para os consumidores que visitam os sites da web para compras on-line. Mas a compra pela web é somente uma pequena parte do retrato do comércio eletrônico; o principal volume de comércio eletrônico - e seu seguimento em rápido crescimento é a transação negócio a negócio (B2B).

Ao contrario do que se imagina a maior fatia em negociações no mundo eletrônico fica a cargo das movimentações realizadas entre empresas, dados estimativos apontam que esta modalidade de negócio eletrônico é responsável por 90% do total.

O crescimento constante é fruto da busca das corporações por processos mais ágeis e rápidos, que facilitam as principalmente as atividades de solicitações de pedidos e pagamentos que antes eram feitos de forma manual. Outro fator que influencia o aumento das compras entre organizações é a melhor segurança que está sendo oferecida no acesso a rede gerando aos usuários mais confiança no momento de realizar transações financeiras e transferência de informações que antes poderiam vazar devido à fragilidade desses sistemas.

Diante do surgimento de novas práticas de comércio como o virtual ocorre agregado ao seu desenvolvimento, várias oportunidades de ganhos tanto econômicos como sociais, vários nichos de mercados vão se desenhando e sendo explorados por empreendedores que visualizam a possibilidade de crescimento.

2.3.2 Comércio eletrônico de negócio a consumidor (B2C- *Business to consumer*)

É o mais comum quando se fala em negócios *on-line*. É o que os especialistas chamam de varejo do *e-commerce*, ou seja, é um sistema que possibilita relações comerciais entre a empresa e o consumidor, permitindo que as empresas tenham uma maior dinâmica ao comercializar produtos e serviços de forma mais direta, reduzindo custos e ampliando mercados.

Para Turbam e Efrain (2005) o *e-commerce* B2C consiste nas transações onde os vendedores são empresas, e os compradores são indivíduos. Esse sistema compete diretamente com as lojas de varejo tradicionais estabelecidas de um ramo de negócio, que vende seus produtos diretamente aos consumidores.

No sistema B2C as ações comerciais se desenrolam de maneira direta, quando consumidores buscam produtos e serviços, e encontram empresas capazes de suprir essa necessidade muitas vezes praticando preços abaixo dos praticados no mercado tradicional. Esse diferencial de preço baixo no *e-commerce* é comum, pois a relação dos custos para geração da venda é menor do que nas lojas físicas de varejo.

Apesar de pouco representativo é um sistema que cresce acima das vendas do varejo tradicional. Segundo Stair e Reynolds (2011) estima-se que, o sistema B2C represente apenas 3,4% das vendas de varejo nos Estados Unidos e sua taxa de aquisições no sistema *on-line* é três vezes maior que o crescimento no total de vendas no varejo tradicional.

2.3.3 Comércio eletrônico de consumidor a consumidor (C2C- *Consumer to Consumer*)

Neste sistema de *e-commerce* não há a figura da empresa a negociação se dá entre os próprios consumidores. Esta modalidade também é comum, efetua muitas negociações, mas de valores pequenos. Por ser predominantemente de negociações populares acabou se difundindo muito entre os estudantes que tem nesse sistema um meio de estar em comunidade. O exemplo mais conhecido no Brasil desta modalidade é o site mercadolivre.com e no mundo o *e-bay*.

Em geral as negociações ocorridas neste sistema são intermediadas por empresas que garantem o pagamento e a entrega. A funcionalidade destas empresas é de um intermediador do negócio, onde o comprador realiza o pagamento e o vendedor recebe o valor da venda quando o produto for entregue.

2.3.4 Governo eletrônico (*e-Government*)

O princípio de governo eletrônico espelha-se no já referenciado *e-commerce*, alias é uma subdivisão desta prática. Por sua vez possibilita a interação entre governos, organizações e cidadãos, com o auxílio de uma ferramenta tecnológica capaz de acelerar a propagação da informação. A Internet é o elo que liga todos esses elementos.

Conforme descreve Fernandes (2000), o uso das novas tecnologias da informação pelos governos na prestação de serviços e informações para cidadãos, fornecedores e servidores constitui o que se convencionou chamar de e-governo.

Para Diniz (2009), o uso estratégico das TICs como elemento viabilizador de um novo modelo de gestão pública evoluiu para o que é hoje chamado de governo eletrônico.

Para Stair e Reynolds (2011), O governo eletrônico é o uso da tecnologia da informação e comunicação para simplificar o compartilhamento de informações, acelerar os processos e melhorar o relacionamento entre governo e cidadão. No caso brasileiro ainda serve como balizador das políticas públicas de inclusão digital e desenvolvimento de novas tecnologias. Proporcionando através de sua página na Internet¹, maior dimensionamento acerca de pesquisas e estatísticas nesta área.

Para tal característica se concretizar as esferas federais, estaduais e municipais se equipam, cada vez mais, de aparato tecnológico. Desta forma, os processos antigos que circundavam o meio digital e burocrático passaram, em partes, de fichas em papel para dados em *bytes* armazenados em serviços onde o cidadão por meio eletrônico, ou presencial por meio das agências de atendimento, tem acesso rápido e fácil a esses dados.

Tradicionalmente no Brasil, o governo eletrônico circunda as esferas federais, estaduais e municipais. Mencionam-se diversas formas na coleta de informações, participação e opinião nas decisões e melhoria nos gastos públicos. É o que chamam de governança participativa ou boa governança. Traduzindo a ideia de democracia nas decisões envolvendo a esfera pública.

2.4 E-commerce no Brasil

Com o sucesso do *e-commerce* na Europa e nos Estados Unidos a partir de 1995, não demorou muito para despertar a curiosidade das empresas nacionais que operavam de forma tradicional e cinco anos mais tarde por volta do ano de 2000 surgiu no Brasil às primeiras empresas atuando no mercado *on-line*. Desde então seguindo uma tendência mundial, este mercado não parou de crescer por aqui, conforme indicam os números de várias pesquisas desenvolvidas nesta área.

Em 2006, o montante faturado com o *e-commerce* no Brasil foi de mais de 4,4 bilhões de reais um aumento de 76% em relação ao ano de 2005 (Filipini, 2007), que foi de pouco mais de 2,5 bilhões de reais. Os números só comprovam o crescente aumento no número de transações confirmadas pela Internet. Se compararmos o faturamento desde o ano de 2001 que passava de pouco mais de 500 milhões, para 4,4 bilhões em 2006. Isso claro levando em consideração o *e-commerce* puro que por sua vez não considera as vendas de automóveis leilões e nem de passagens aéreas.

¹ O governo mantém a página (www.governoeletronico.gov.br) disponível, e trás conteúdos e pesquisas em diversas áreas direcionadas a construção dos meios digitais e da Internet no Brasil.

2007 foi um ano recorde para o comércio eletrônico no Brasil, a queda do dólar e a deflação nos preços dos produtos comercializados através da rede, fizeram com que o comércio eletrônico atingisse patamares antes inimagináveis com o crescente aumento de 50% no número de pedidos confirmados. Apenas nos primeiros seis meses do ano, foram realizados 8,7 milhões de pedidos, enquanto no mesmo período de 2006 foram realizados cerca de 6 milhões de pedidos, totalizando um montante de 6,4 bilhões de reais no ano.

Em 2008, em plena crise que assolou muitas economias mundiais, o *e-commerce* brasileiro continuou seu áspero caminho de crescimento. O que em muitos lugares do mundo deixou um rastro de retrocesso, para o Brasil trouxe consciência, e os consumidores eletrônicos passaram a consumir com mais cautela apenas o necessário. E mesmo assim o faturamento saltou dos 6,4 bilhões em 2007, para os 8,2 bilhões de reais em 2008.

Se a situação financeira mundial preocupava diversos setores da economia desde o final de 2008, o mesmo também ocorreu com o comércio eletrônico. Esta apreensão foi, porém, bastante amenizada com a ajuda do governo brasileiro, quando anunciou, por exemplo, redução de IPI para eletrodomésticos, fomentando as vendas.

Segundo Filipini (2011), o montante faturado com o *e-commerce* em 2011 pode chegar à fabulosa cifra de 18,7 bilhões de reais, considerando apenas o *e-commerce* puro. Ainda segundo o portal Terra, o comércio eletrônico no país faturou R\$ 8,4 bilhões no primeiro semestre de 2011, volume superior aos R\$ 8,2 bilhões registrados durante todo o ano de 2008, segundo dados divulgados pela consultoria e-bit e pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. É claro que o faturamento de 2008 foi influenciado diretamente pela crise que assolou toda economia mundial.

Esses dados levantados mostram um avanço no faturamento do comércio eletrônico de pouco mais de 500 mil reais em 2001 para os fabulosos 18,7 bilhões em 2011. Ao longo desse período a quantidade de e-consumidores também aumentou drasticamente e passou de pouco mais de 1 milhão em 2001 para quase 30 milhões em 2011. Para Filipini (2011), esse aumento no número de e-consumidores foi um dos indutores no aumento substancial do faturamento do comércio eletrônico no Brasil. Ajudado pela manutenção dos consumidores antigos, e o aumento do *ticket* médio de compras para quase 370 reais fecham os fatores influenciadores do crescimento do *e-commerce* no Brasil.

O comércio eletrônico na Bahia segue a mesma lógica do cenário nacional. Segundo dados do SEBRAE², atualmente o *e-commerce* baiano é o quarto maior do Brasil ficando atrás

² Abreviatura para Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

apenas de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, respondendo por 5% do faturamento nacional.

2.5 CGI e a pesquisa TIC domicílios e empresas 2011

O Comitê Gestor da Internet no Brasil- CGI foi Criado pela Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995, alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003, para coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços de Internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados.

Seguindo estes preceitos o CGI, desenvolve anualmente várias pesquisas buscando um melhor dimensionamento nos processos de inovação, desenvolvimento, implementação e uso dos meios digitais no Brasil. Uma dessas pesquisas é a TIC Domicílios e empresas que por sua vez busca medir o nível e a qualidade nos serviços prestados e utilizados por todos os usuários de Internet no Brasil.

Para conseguir alcançar tais propósitos o CGI define alguns princípios para a governança e uso da Internet no Brasil, tais princípios serão abordados a seguir.

2.5.1 Princípios do CGI.br para a governança e uso da Internet no Brasil

O Comitê Gestor da Internet é uma experiência pioneira e única. Composto por membros do governo, do setor empresarial, do terceiro setor e da comunidade acadêmica, o CGI.br representa um modelo de governo democrático e plural, onde os representantes de cada segmento não governamental são eleitos para compor um órgão colegiado que exerce o papel de coordenar e integrar as iniciativas de serviços de Internet no país.

O comitê é composto por 21 membros, dos quais nove são integrantes de várias pastas do governo federal, quatro representantes do setor empresarial, quatro representantes do terceiro setor, três representantes da comunidade científica tecnológica e um representante de notório saber em assuntos de Internet.

O CGI.br também foi um dos precursores na discussão sobre princípios para a Internet. Em 2009, considerando a necessidade de lastrear suas ações e decisões em bases sólidas, o CGI.br aprovou os seguintes princípios para a governança e uso da Internet no Brasil.

Segundo o relatório de políticas de Internet Brasil (CGI 2012, p. 70):

1. Liberdade, privacidade e direitos humanos- O uso da Internet deve guiar-se pelos princípios de liberdade de expressão, de privacidade do indivíduo e de respeito aos

direitos humanos, reconhecendo-os como fundamentais para a preservação de uma sociedade justa e democrática.

2. Governança democrática e colaborativa- A governança da Internet deve ser exercida de forma transparente, multilateral e democrática, com a participação dos vários setores da sociedade, preservando e estimulando o seu caráter de criação coletiva.

3. Universalidade- O acesso à Internet deve ser universal para que ela seja um meio para o desenvolvimento social e humano, contribuindo para a construção de uma sociedade inclusiva e não discriminatória em benefício de todos.

4. Diversidade- A diversidade cultural deve ser respeitada e preservada e sua expressão deve ser estimulada, sem a imposição de crenças, costumes ou valores.

5. Inovação- A governança da Internet deve promover a contínua evolução e ampla difusão de novas tecnologias e modelos de uso e acesso.

6. Neutralidade da rede- Filtragem ou privilégios de tráfego devem respeitar apenas critérios técnicos e éticos, não sendo admissíveis motivos políticos, comerciais, religiosos, culturais ou qualquer outra forma de discriminação ou favorecimento.

7. Inimputabilidade da rede- O combate a ilícitos na rede deve atingir os responsáveis finais e não os meios de acesso e transporte, sempre preservando os princípios maiores de defesa da liberdade, da privacidade e do respeito aos direitos humanos.

8. Funcionalidade, segurança e estabilidade- A estabilidade, a segurança e a funcionalidade globais da rede devem ser preservadas de forma ativa por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e estímulo ao uso das boas práticas.

9. Padronização e interoperabilidade- A Internet deve basear-se em padrões abertos que permitam a interoperabilidade e a participação de todos em seu desenvolvimento.

10. Ambiente legal e regulatório- O ambiente legal e regulatório deve preservar a dinâmica da Internet como espaço de colaboração.

Essa relação de princípios foi aprovada seguindo preceitos internacionais de uso da Internet.

Uma maneira comum de mensurar o uso e o acesso da Internet, e produzir subsídios para formalização de iniciativas voltadas para esse tema é a pesquisa. O CGI desenvolve anualmente a TIC domicílios e empresas com esses fins específicos.

2.5.2 TIC Domicílios e empresas 2011

A TIC Domicílios e empresas é uma pesquisa anual, por meio da qual o CGI mensura a quantidade e o acesso às tecnologias da informação e comunicação, por parte da população brasileira. Referenciada internacionalmente a TIC Domicílios tem como colaboradores vários institutos de pesquisa e recebe ainda a contribuição valorosa de vários autores e pesquisadores da área. Essa contribuição se dá no âmbito da validação da metodologia, dos questionários e indicadores e da definição das diretrizes para a análise de dados.

A metodologia adotada no trabalho segue as orientações da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), do Instituto de Estatísticas da Comissão Europeia (Eurostat), do Observatório para a Sociedade da Informação na América Latina e

Caribe (Osilac) e da Comissão Econômica para a América Latina e Caribe das Nações Unidas (Cepal) para o estudo das tecnologias de informação e comunicação. Dessa forma, possibilita que seus resultados sejam comparáveis aos dados internacionais (fonte: relatório TIC Domicílios e empresas 2011).

A pesquisa TIC domicílios e empresas conta com a colaboração do instituto IBOPE, para desenvolvimento orientação e consecução da pesquisa e seus resultados. A amostragem é realizada por abordagem probabilística por amostragem inversa. Se divide em 2.500 setores censitários, correspondendo a cerca de 25.000 domicílios/entrevistas (dados referente ao ano base de 2011). A abordagem é nacional e a TIC abrange 317 municípios da federação. O período da coleta foi de outubro de 2011 a janeiro de 2012.

Concernente à apresentação dos resultados relacionados à evolução da internet no Brasil houve os seguintes destaques segundo o relatório TIC domicílios e empresas 2011:

- Cresce a posse do Computador e Internet nos domicílios;
- Tecnologias móveis avançam, sugerindo mudança de comportamento;
- O uso da Internet no domicílio substitui acesso nas lanhou-se;
- Cresce a proporção de brasileiros que compram na Internet;
- Desigualdades regionais ainda são desafio para posse e uso das TIC;
- Preço e disponibilidade de infraestrutura ainda são barreiras.

Esses destaques foram divulgados em maio de 2012, como conclusão dos resultados da pesquisa.

Todas estas discussões acerca da Internet servem para definir de antemão a crescente expansão destes serviços que cada vez mais se tornam indispensáveis à vida das pessoas. Serve para definir ainda, o quão importante se torna pesquisas direcionadas a entender como e para quê tais serviços estão sendo utilizados.

A seguir discute-se sobre a metodologia empregada e os meios pelos quais os autores chegaram aos resultados da pesquisa.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo apresentará a definição e detalhará a operacionalização dos procedimentos metodológicos envolvidos, discorrerá sobre o processo de amostragem, descreverá as estratégias para análise dos dados, e os cuidados operacionais tomados no decorrer do trabalho. Segundo Gil (2008), metodologia se define como o caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.

3.1 Caracterização da pesquisa

O presente estudo caracteriza-se como sendo uma pesquisa de natureza aplicada. Segundo Gil (2008), as pesquisas aplicadas têm como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos.

Prodanov e Freitas (2013) por sua vez caracterizam a pesquisa aplicada como, sendo a que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais. Dessa forma a pesquisa aplicada caracteriza-se quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins esta pesquisa é do tipo exploratório-descritiva. A pesquisa exploratória por sua vez busca desenvolver acerca dos acontecimentos e fatos de maneira a evidenciar os preceitos para a formulação da pesquisa em questão. Prodanov e Freitas (2013, p. 51) definem:

Pesquisa exploratória: quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

Gil (2008) por sua vez diz que as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

A pesquisa descritiva possibilita a observação e descrição dos fatos e acontecimentos por parte do pesquisador, de maneira que este atue como observador, não influenciando no resultado da mesma. Segundo Gil (2008), As pesquisas deste tipo têm como objetivo

primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis.

Prodanov e Freitas (2013, p. 52) definem:

Pesquisa descritiva: quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento [...].

A escolha do objetivo utilizado seguiu alguns conceitos pré-definidos por Gil (2008) segundo os quais: têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental etc. Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra etc.

Quanto aos meios, levando em consideração a natureza empírica deste estudo, esta pesquisa caracteriza-se como sendo quali-quantitativa, capaz de utilizar-se da descrição para coleta, análise e apresentação dos dados, enquanto se utiliza da pesquisa exploratória para justificar e conceituar teoricamente este estudo.

Em suma, para Marconi e Lakatos (2003), estudos exploratório-descritivos combinados - são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas.

3.2 Instrumentos de coleta de dados

A pesquisa iniciou-se com uma extensa pesquisa bibliográfica que serviu de base para os pressupostos iniciais deste estudo. Marconi e Lakatos (2010), dizem que a pesquisa bibliográfica, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo. Dessa forma foram utilizados em grande número livros, manuais, teses, artigos e dissertações monográficas, afim de melhor enriquecer as discussões acerca do tema proposto.

Após a fase inicial de argumentação sobre a teoria, partiu-se então para a coleta dos dados. Para Prodanov e Freitas (2013) Os “dados”, em uma pesquisa, referem-se a todas as informações das quais o pesquisador pode se servir nas diferentes etapas do trabalho.

Os dados aqui coletados, seguiram um sistema lógico de coleta, segundo o qual foi formulado um questionário eletrônico auto administrável, conforme APÊNDICE A.

O questionário foi elaborado utilizando a ferramenta *Google Docs*. Por meio deste é possível elaborar, desenvolver, e divulgar questionários utilizando a Internet como ferramenta mediadora. Utilizando esta ferramenta foi possível poupar custos e tempo, uma vez que se conseguiu alcançar um maior número de pessoas no menor espaço de tempo.

Buscando atender as questões centrais deste estudo o questionário aplicado teve como base o questionário utilizado pelo Comitê Gestor da Internet para consecução da pesquisa TIC Domicílios e empresas 2011. A metodologia empregada nessa pesquisa segue padrões validados internacionalmente.

Como ficou abordado em tópicos anteriores, a pesquisa TIC domicílios e empresas abrange todo o território nacional. Em 2011 foram aplicados 25.000 entrevistas/domicílio, em 317 municípios da federação, divididos em 2.500 setores censitários. A amostragem se deu de forma probabilística, por amostragem inversa. A pesquisa se deu de outubro de 2011 a janeiro de 2012.

De forma resumida é composto por dezoito questões fechadas e estruturadas de forma clara e objetiva. Está dividido em quatro partes principais: 1- trata da identificação do perfil sócio demográfico do usuário de Internet em Guanambi-BA e vai da questão três a questão dez; 2- caracterização do uso do comércio eletrônico pelos internautas guanambienses compreendem as questões onze, e da treze à quinze; 3- caracterização do uso do governo eletrônico pelos internautas guanambienses, as questões dezesseis e dezoito; 4- entender o porque do “não uso” do governo eletrônico e do comércio eletrônico por internautas guanambienses em comparação com a pesquisa TIC domicílios e empresas 2011 compreendem as questões doze e dezessete.

A pesquisa iniciou-se com o levantamento e a catalogação dos e-mails das turmas de Administração da Universidade do Estado da Bahia campus de Guanambi-BA, nos dias 13 e 14 de junho de 2013. Entre os dias 20 e 30 de junho de 2013 foram enviados os links do questionário criado para os e-mails destas turmas. Na sequência foram enviados links do questionário criado através das redes sociais (facebook e twitter) e e-mail entre os dias 25 e 30 de junho de 2013, segundo APÊNDICE B.

Foram escolhidos estes elementos para comporem a amostra por ser de mais fácil acesso, e compreensão por parte dos acadêmicos. Além de possibilitar uma linearidade no perfil amostral.

Para obter um retorno positivo e atender a amostra especificada, foi colocado um brinde para ser sorteado entre as pessoas que se prontificassem a se identificar, enquanto

respondiam o questionário (através do número do RG), tornando cada elemento da amostra único.

3.2.1 Universo e Amostra

O universo da amostra seguiu o número de internautas que acessam ou acessaram a Internet em Guanambi-BA nos últimos três meses anteriores à pesquisa.

Para quantificar o universo utilizou-se dados do Censo 2010 divulgados pelo IBGE no ano de 2012. Segundo esta, estima-se que em Guanambi-BA existam 6.181 domicílios permanentes com existência de microcomputador e destes, 5.001 domicílios possuem microcomputadores com acesso a Internet.

A população total do município de Guanambi-BA na época da pesquisa era de 78.833 pessoas. E o município possuía cerca de 22.750 domicílios total. Para o cálculo médio do número de pessoas por domicílio dividiu-se o número total de habitantes pelo número total de domicílios, assim obteve-se o número de 3,4 pessoas por domicílio.

Assim tem-se então, 3,4 pessoas por domicílio, multiplicados pelo número de domicílios que possuem microcomputador com acesso a internet. Determinado assim o universo da pesquisa em 17.003 internautas em Guanambi-BA.

Para o cálculo da amostra foram utilizadas técnicas de amostragem estatística. Nessa fase os autores empregaram uma planilha de cálculo amostral conforme ANEXO A.

A amostra atingiu 94% de confiança e uma margem de erro de 6% com 242 questionários aplicados.

3.2.2 Estratégias de análise dos dados

Para a tabulação e análise dos dados foi utilizada a ferramenta do Microsoft Excel na versão 2010.

No capítulo seguinte tratou se da discussão dos resultados obtidos com a pesquisa aqui definida.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo tem-se a apresentação dos resultados obtidos através da análise referente aos dados coletados. Os resultados aqui apresentados seguem a ordem definida pelos objetivos específicos levantados no início deste estudo.

Para tais cálculos foram considerados 208 questionários válidos, estes correspondendo com aproximadamente 90% da amostra para o universo de cerca 17.000 usuários de Internet em Guanambi-BA.

4.1 Perfil sócio-demográfico da amostra

Para caracterização do perfil sócio-demográfico do usuário de comércio eletrônico e governo eletrônico em Guanambi-BA, foram imputadas algumas indagações no sentido de se conhecer essa amostra. Essa leitura foi possível graças ao cruzamento de dados como idade, sexo, grau de instrução, renda mensal, ambiente de acesso à Internet, tempo de uso, etc. Dessa forma atingiram-se os dados abordados a seguir (TAB. 1).

Tabela 1 - Perfil sócio-demográfico dos internautas guanambienses		
Idade		
Variável	Pontos	%
De 16 a 25 anos	92	44%
De 26 a 35 anos	98	47%
De 36 a 45 anos	9	4 %
De 46 a 55 anos	7	3%
Acima de 56 anos	1	0%
TOTAL	207	100%
Sexo		
Masculino	108	53%
Feminino	97	47%
TOTAL	205	100%
Grau de Instrução		
Ensino Fundamental Completo	4	2%
Ensino Fundamental Incompleto	1	0%
Ensino Médio Completo	23	11%
Ensino Médio Incompleto	9	4%
Superior Completo	43	21%
Superior Incompleto	90	44%
Especialista	23	11%
Mestrado	11	5%
Doutorado	2	1%

TOTAL	206	100%
Renda Mensal		
Até dois salários mínimos	105	52%
De dois a quatro salários mínimos	63	31%
De quatro a seis salários mínimos	20	10%
De seis a oito salários mínimos	4	2%
Acima de oito salários mínimos	10	5%
TOTAL	202	100%

* Todos os valores representados nas Tabelas foram submetidos ao processo de aproximação estatística.
Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A idade é um indicador primordial quando se trata do uso da internet. Como a pesquisa limitou a idade mínima em 16 anos, houve um ponto de corte nesse sentido em relação à pesquisa TIC Domicílios e empresas que é a partir de 10 anos. No entanto percebeu-se um maior interesse por parte dos jovens quando o assunto em questão é o uso da internet. A TAB. 1 ilustra essa questão. Essa é uma tendência se levarmos em consideração que as classes entre 16 e 25, e entre 26 e 35 anos, concentram a maior proporção dos que acessam a Internet, estas somadas chegam ao percentual de 92%.

Os dados do PNAD³ 2011 refletem bem essa questão e evidenciam que o uso da internet com maior intensidade ficou entre os grupos etários de 25 a 39 anos, uma vez que os indivíduos entrevistados com esta faixa etária apresentaram um aumento significativo de 2008 para 2011.

A variável sexo apresentou um resultado equilibrado em relação aos questionários, não houve uma diferença significativa, observou-se que o sexo masculino foi predominante na amostra com 53% e o feminino com 47%. Mas essa diferença não deve ser conclusiva uma vez que o PNAD 2011 aponta um crescimento no acesso da Internet pelas mulheres em algumas faixas etárias acima das masculinas, no entanto, se mantem equilibradas quando tomamos o todo como relação.

Quanto ao grau de instrução os dados revelaram que o acesso a Internet é mais comum entre as pessoas com maior nível de conhecimento, o acesso para essas classes aparece como ferramenta de trabalho e informação. A predominância neste quesito ficou entre os indivíduos com grau de instrução superior incompleto com 44% e superior completo com 21%. Isso mostra uma linearidade no perfil da amostra, devido ao fato da maioria dos entrevistados pertencerem a este grupo.

³ Abreviação de: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

Os resultados obtidos em relação à variável renda mensal destacou uma característica local da amostra onde mesmo com níveis de instrução mais elevada percebeu-se que a faixa salarial atingiu maior proporção com rendimentos até dois salários mínimos ficando com 52%. Este resultado por sinal caracteriza a amostra como predominantemente de entrantes no mercado de trabalho, ou de pessoas que trabalham e estuda, esta é uma característica comum a “nova classe C”. Com 31% aparece a faixa salarial entre dois e quatro salários mínimos, ou seja, são pessoas que já tem um determinado tempo no mercado de trabalho e ocupam cargos intermediários.

Na faixa de renda entre seis e oito salários mínimos com 10% do total da amostra os respondentes são pessoas com cargos hierárquicos mais altos. Já para faixas salariais de seis a oito salários mínimos e acima de oito salários mínimos que apresentaram 2% e 5% respectivamente, são indivíduos com grau de instrução mais elevados (com mais de 18 anos de estudo) e conseqüentemente ocupam cargos com vencimentos maiores. Isso demonstra que o acesso a Internet é crescente entre as classes de rendimento médio a alto.

Concernentemente ao uso da Internet por parte da amostra observou-se que a maior proporção, cerca de 47% acessam as tecnologias de informação e comunicação em casa como pode-se verificar na Figura 1. Subseqüentemente aparecem o local de trabalho e faculdade/escola como ponto de acesso a estas tecnologias com aproximadamente 32% e 16% respectivamente. Locais de acesso público aparece com 3% e outros com 2%.

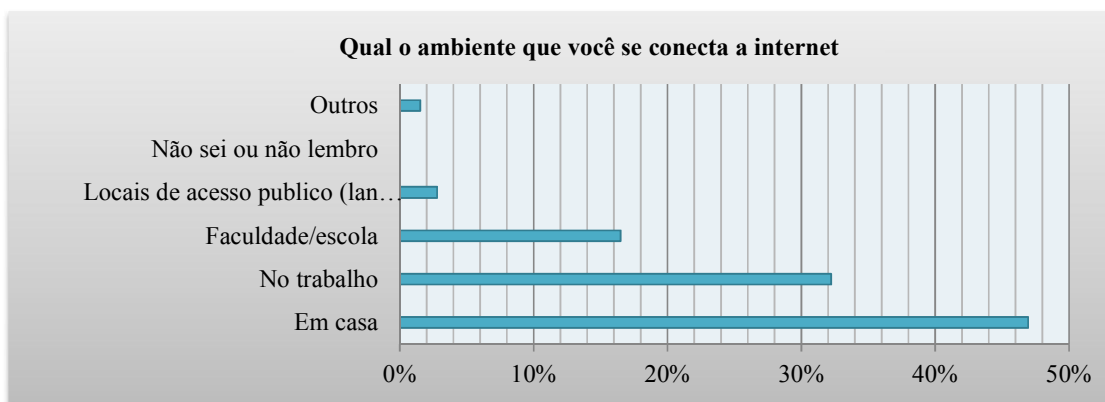


Figura 1 - Locais de acesso a Internet.

* Todos os valores representados nas Figuras foram submetidos ao processo de aproximação estatística.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Essa proporção nos resultados se explica pela redução no preço dos equipamentos eletrônicos (computadores, notebooks, tablets e celulares) e o conseqüente aumento no poder aquisitivo dos entrevistados, dessa forma houve uma migração do acesso/uso dos locais

públicos para os ambientes fechados como casa e trabalho. A variável “outros” aparece equivalente a locais de acesso público, devido ao aumento no número de aparelhos moveis com acesso a Internet (smartphones). Como pode ser percebido na Figura 2 a seguir.

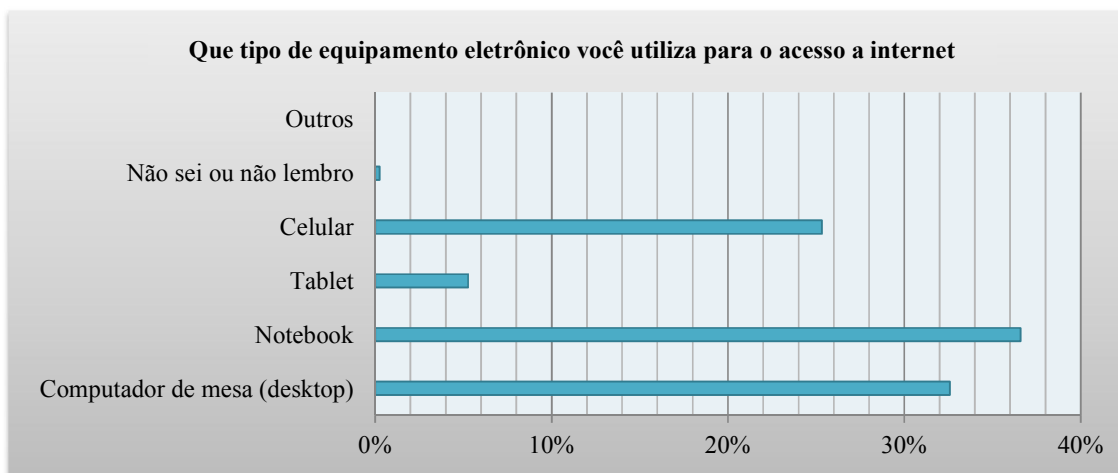


Figura 2 - Equipamento utilizado para o acesso a Internet.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Outra observação a ser feita no que tange os equipamentos utilizados para uso/acesso à Internet foi o crescente número de respondentes que utilizaram notebooks para o acesso em vez de desktops, chegando a 37% da amostra, enquanto o uso de desktops obteve 33%. Os tablets por se tratarem de uma tecnologia mais recente e ainda em expansão obteve 5%. A variável celular/smartphones é que foi tratada com surpresa por parte dos pesquisadores aparecendo em terceiro lugar com 25% da amostra. Mas isso se explica pelo fato de o governo implantar políticas de redução nas alíquotas de ICMS⁴ de tais produtos, favorecendo assim a popularização dos mesmos e consequentemente o aumento no número de acessos.

Ainda segundo o PNAD (2011) a posse do uso de celulares por pessoas acima de 10 anos de idade cresceu 107,2% no intervalo de 2005 à 2011, enquanto a população nesta faixa etária contabilizou um aumento de apenas 9,2%. Reforçando a ideia de que o crescimento de acessos com aparelhos celulares está proporcionalmente relacionado ao aumento no número dos mesmos.

O aumento na frequência de uso da Internet criou-se uma dependência dos meios de informação e comunicação. Dificilmente as pessoas sobrevivem hoje sem estar em conexão com mundo virtual. Quando perguntados com que frequência o entrevistado se conectam a Internet observou-se um maciço número de respostas imputadas a variável “todos os dias”

⁴ O ICMS é o imposto cobrado sobre a circulação de mercadorias e serviços.

alcançando o patamar de 95%. O número de pessoas que se conectam a rede pelo menos três vezes por semana é 5%. Essa questão fica ainda mais explícita quando se verificam os dados da TAB. 2 a seguir.

Enquanto conectados os internautas de Guanambi-BA têm os mais variados interesses que vão desde redes sociais a obtenção de serviços financeiros.

Tabela 2 - Frequência e interesses no acesso		
Com que frequência você costuma se conectar a internet		
Variável	Pontos	%
Todos os dias	193	95%
Pelo menos três vezes por semana	10	5%
Pelo menos uma vez por semana	1	0%
Pelo menos uma vez por mês	0	0%
Menos de uma vez por mês	0	0%
Não sei ou não lembro	0	0%
TOTAL	204	100%
Quando você está conectado a Internet quais são seus principais interesses		
Redes Sociais, enviar mensagens, e-mail, etc. – Comunicação.	182	31%
Informações sobre entretenimento, lazer, saúde, emprego, produtos, serviços, viagens, etc. - Busca de informações.	145	25%
Treinamento e educação, fazer cursos, pós graduação, extensão, etc. - Educação.	97	17%
Baixar ou assistir filmes, TV, músicas, jogos, software, etc. – Lazer.	90	16%
Serviços de cartões, contas bancárias, pagamentos, extratos, etc. - Serviços Financeiros.	64	11%
Não sei ou não lembro.	1	0%
TOTAL	579	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A tabela apresentada acima especifica bem esta situação. Onde as redes sociais/comunicação lideram a preferência no interesse quando estão conectados com 31%. Busca de informações principalmente relacionadas a entretenimento aparecem como segunda preferência com 25%.

Quando o assunto esta relacionado a conhecimento 17% dos respondentes utilizam a Internet para fazer cursos de extensão, pós-graduação, treinamentos, etc. Serviços financeiros também foram lembrados e 11% preferem fazer suas transações bancárias por meio de serviços digitais. A variável lazer apresentou 16% da preferência dos internautas. Quanto conectados estes usuários mantem o habito de assistir filmes, fazer downloads musicas e de outros arquivos, uma vez que este tipo de conteúdo é muito difundido na Internet.

A representatividade das redes sociais/comunicação, busca de entretenimento e lazer fazem com que esses resultados somados correspondam a mais de 72% da amostra. Essa relação entre as variáveis destaca a predominância na amostra dos jovens.

Apresentados todos estes resultados relacionados ao perfil sócio demográfico e uso da Internet conclui-se então que o perfil encontrado traduz em números o que se previa

4.2 Comportamento e acesso ao comércio eletrônico

Nessa fase da pesquisa buscou se quantificar de que maneira os internautas guanabenses utilizam o comércio eletrônico, que serviços eles buscam, que produtos mais consomem e com que frequência isso ocorre. Para tal, foram aplicadas questões diretamente relacionadas a essas variáveis. Os entrevistados foram questionados em relação a quantidade de compras efetuadas, que meios de pagamento utilizam, e principalmente quais produtos/serviços mais consomem, etc.

Partindo dessa linha de raciocínio os resultados apresentados na Figura 3, busca definir o percentual de internautas que já compraram algum produto/serviço utilizando a Internet.

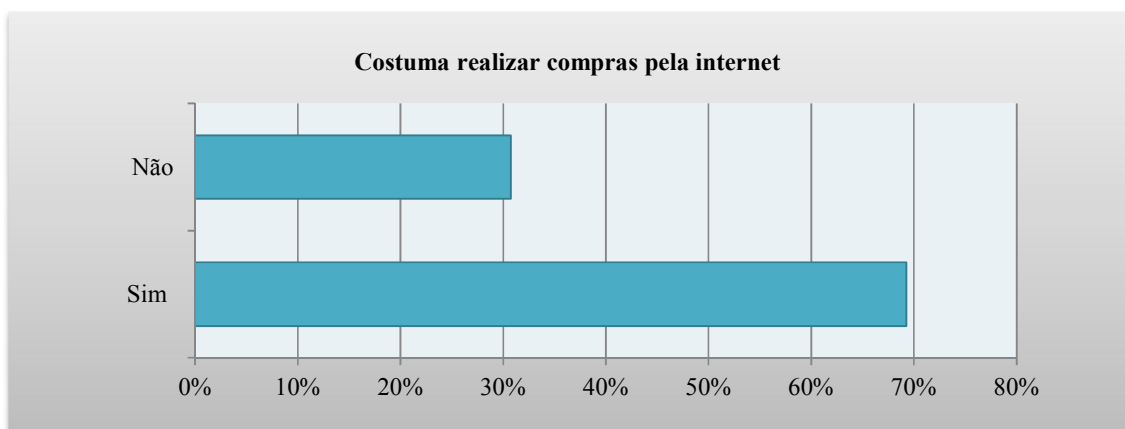


Figura 3 - Realização de compras pela Internet.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Neste sentido o percentual de internautas que compram/compraram pela internet foi duas vezes maior do que os que não compram/compraram, chegando ao patamar de 69%. Enquanto o percentual dos que nunca realizaram compras pela Internet ficou em 31%.

Estranhamente os resultados obtidos com este questionamento na pesquisa realizada no âmbito local foram inversamente proporcional aos resultados apresentados na pesquisa TIC domicílios e empresas 2011. A pesquisa TIC revelou que cerca de 30% de indivíduos da

amostra já havia adquirido produtos/serviços, enquanto 70% nunca efetuou este tipo de transação envolvendo a Internet.

Os dados abordados na Figura 4 proporcionam subsídios concretos para a consecução dos resultados obtidos na Figura 3. Uma vez que 38% dos que compram, responderam já ter efetuado 10 ou mais compras utilizando o comércio eletrônico.

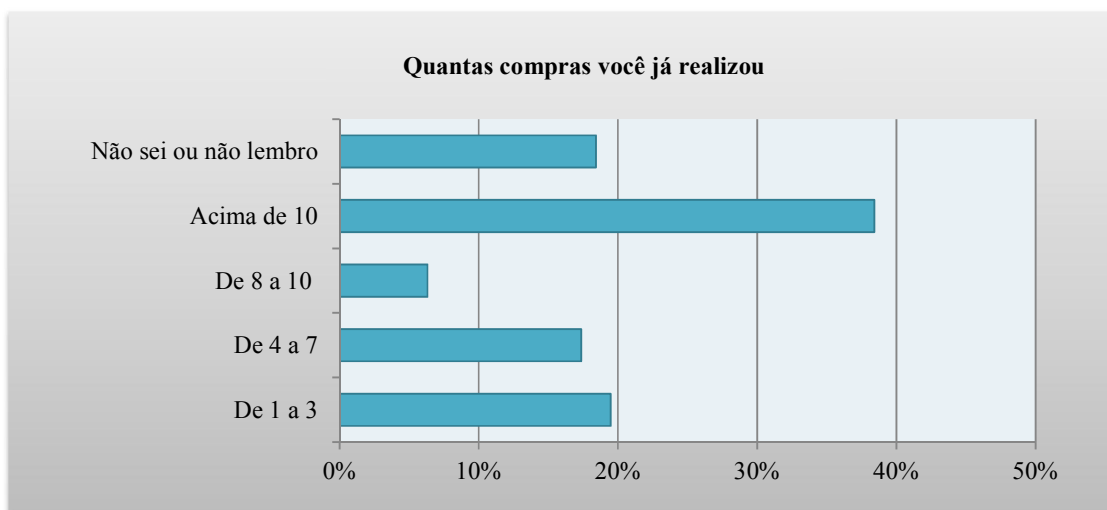


Figura 4 - Quantidade de compras já realizadas.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Observa-se ainda que os indivíduos que compraram de 1 a 3 vezes correspondem a 19%. Essa quantidade de compras realizadas caracteriza estes internautas como sendo “novos compradores”. O que muitas vezes acontece por influencia de aguem que já compra ou pela curiosidade de testar a confiança desta modalidade de comércio.

Os compradores que adquiriram produtos/serviços em quantidades entre, de 4 a 7 e de 8 a 10, correspondendo a 17% e 6% respectivamente, representam os internautas com maior experiência de compras, dessa forma buscam produtos/serviços específicos e possuem mais confiança neste sistema.

A variável “não sei ou não me lembro” pode ser definida nesse caso como uma incógnita, pois os respondentes podem ter comprado tantas vezes pela Internet que perderam as contas ou simplesmente não se lembram de ter comprado algo utilizando os serviços eletrônicos. Essa variável teve destaque ao obter 18% da amostra.

Dentre os produtos/serviços demandados através do comércio eletrônico ha uma propensão ao consumo de produtos relacionados à informática, eletrônicos e tecnologia. Essa relação entre os meios digitais e o consumo de tais artigos fica explicita na figura 5. Onde eletrônicos lideram a lista de compras com 23% de respondentes.

Vestuário e calçados vem em segundo na lista de produtos consumidos com 20%. Livros, jornais e revistas representam 18%. Esses números mostram que o interesse quanto ao uso da internet está diretamente relacionada aos produtos que estes internautas acabam consumindo em maior número.

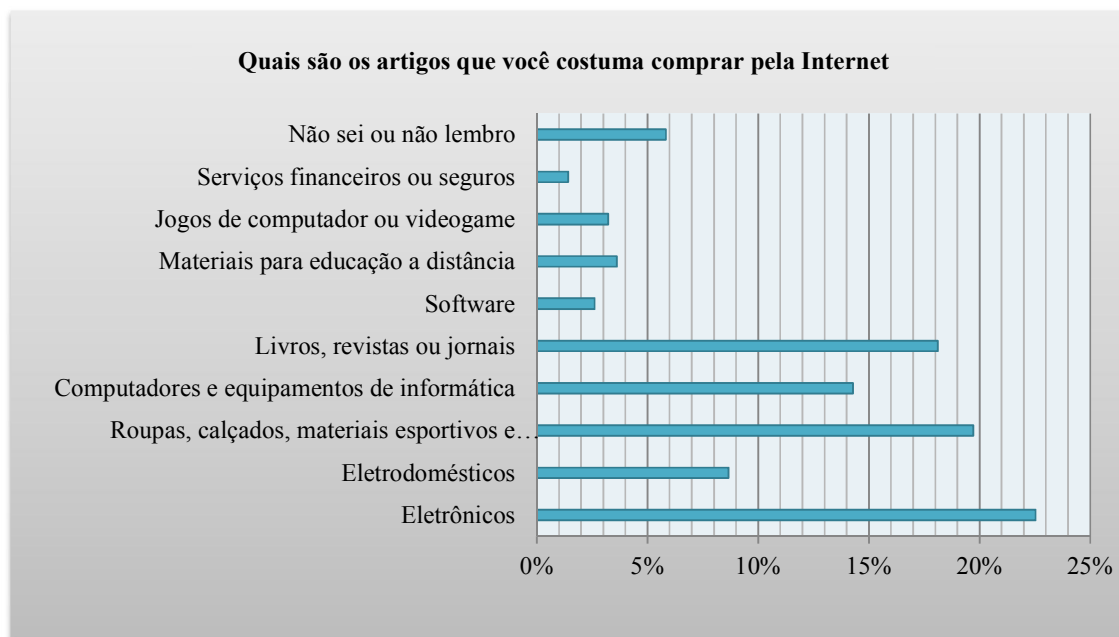


Figura 5 - Artigos comprados pelos internautas.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Não é estatisticamente significativa em relação à pesquisa TIC domicílios e empresas 2011, o único ponto de discordância está na variável “eletrodomésticos” que na TIC aparece com 46% atrás apenas de eletrônicos com 47%. Aqui aparece em quinto com 9%. No restante as variáveis se mantem no mesmo patamar em ambas as pesquisas.

Credita-se há isto o pouco interesse por parte dos Internautas em adquirir software, jogos, materiais para educação e serviços financeiro-seguros. Todos estes somados chegam aos pífios 11% relacionados acima. Isso reflete o que já foi enfatizado acima de que o comércio eletrônico de bens e serviços está relacionado diretamente a como os internautas organizam seus interesses na rede.

Outra questão levantada no estudo foi a de como os internautas efetuam seus pagamentos de compras realizadas através da Internet. Os resultados mostraram que o meio de pagamento mais utilizado pelos internautas é o cartão de crédito com 50% dos respondentes como pode ser percebido na Figura 6 a seguir.

Em segundo aparece a opção de pagamento com boleto bancário com 30%. Isso prova que mesmo com a popularização dos cartões de crédito, ainda há indivíduos que preferam o pagamento através de boleto. O que pode se justificar pelo fato de o pagamento realizado por boleto ser creditado como pagamento à vista imputando assim, em alguns casos, descontos nas compras.

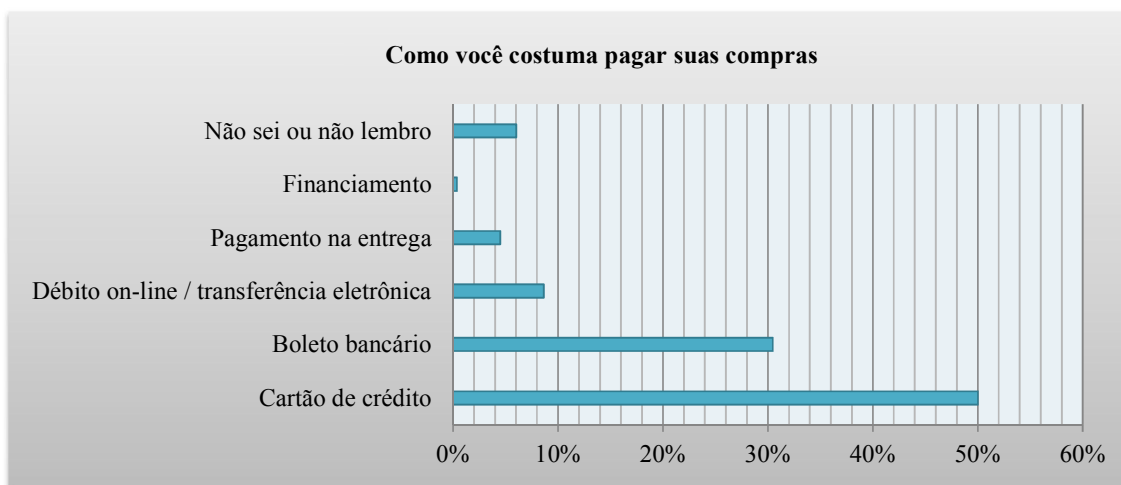


Figura 6 - Forma de pagamento das compras realizadas.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

O débito on-line/transferência eletrônica aparece com cerca de 9%. Essa forma de pagamento segue os mesmos preceitos dos pagamentos com boleto bancário. O pagamento na entrega surge com quase 5% de preferência. Essa modalidade de pagamento caracteriza as pessoas que compram pela Internet, mas que ainda tem certo grau de desconfiança, por conta do produto, ou por conta da entrega e optam por essa modalidade por achar mais confiável, uma vez que, o pagamento do produto só é liberado após o recebimento do mesmo.

Através dos dados levantados pode-se concluir que o comportamento de compra relacionado ao comércio eletrônico em Guanambi-BA, segue os mesmos preceitos dos levantados no cenário nacional. Com algumas ressalvas a exemplo do percentual de pessoas que já consumiram produtos *on-line*, pois o resultado apresentado através da pesquisa foi o inverso do obtido na TIC domicílios e empresas 2011.

Outro contraponto observado foi o aparecimento de eletrodomésticos em quinto lugar na pesquisa enquanto no cenário nacional é a segunda preferência de consumo entre os compradores *on-line*. Por se tratar de apenas uma variável, não deve ser tomada como conclusiva e muito menos ser refutada apenas compreendida.

4.3 Comportamento e acesso ao governo eletrônico

O governo eletrônico como forma de obtenção de serviços é uma ferramenta comum entre as esferas governamentais. Para tanto a pesquisa buscou saber dos internautas guanambienses quais já utilizaram estes serviços, e de que maneira mais o utilizam. Nesse sentido a mensuração se deu de forma direta. Questionando se já utilizaram e quais utilizaram.

A Figura 7 é o ponto de partida para essa discussão, nela os respondentes mostraram que conhecem o governo eletrônico, dessa forma 76% da amostra já se utilizou desse serviço. Enquanto 24% ainda não conhecem ou não utilizam essa importante ferramenta.

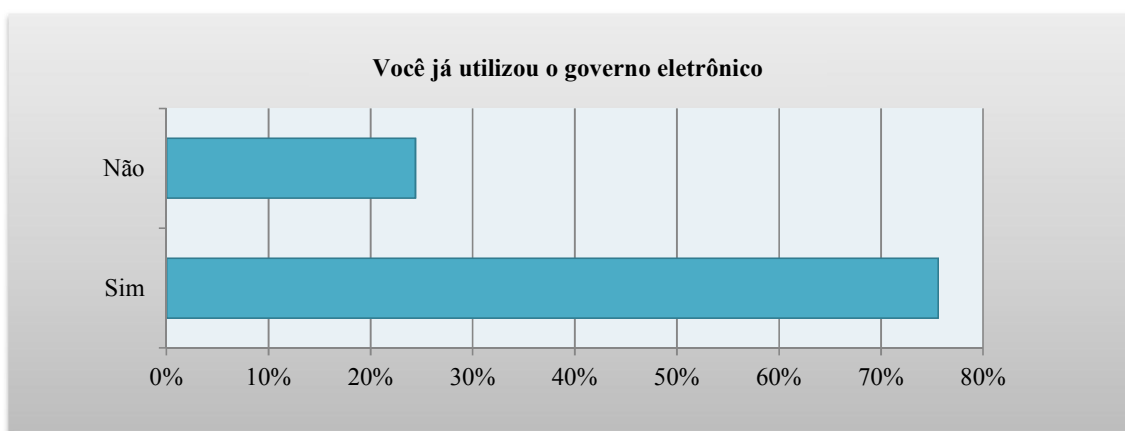


Figura 7 - Utilização do governo eletrônico.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Assim como aconteceu com o comércio eletrônico, o governo eletrônico em Guanambi-BA, teve uma discrepância no resultado, se comparado a pesquisa TIC Domicílios e empresas 2011. A proporção dos internautas que responderam já terem utilizado os serviços de governo eletrônico na TIC ficou em 31%, enquanto os que não utilizaram ficou em 69%. Valor inversamente proporcional ao encontrado nesta pesquisa.

As variáveis relacionadas aos serviços do governo eletrônico apresentaram valores que condizem com a realidade nacional.

O serviço que mais se destacou foi o de consulta de CPF com 12% do resultado total, como pode ser percebido na TAB. 3. Por se tratar de um documento importante, a consulta de CPF acaba se tornando o serviço mais procurado, uma vez que, as pessoas a título de informação querem saber da situação cadastral frente aos órgãos públicos. Além disso, há a preocupação desses dados pessoais serem utilizados de forma indevida.

Em segundo lugar a realização de inscrições em concursos públicos obteve 10%. Essa variável reflete a constante busca por melhorias nas áreas profissionais.

Tabela 3 - Uso dos serviços do governo eletrônico		
Indique quais serviços do Governo Eletrônico que você já utilizou		
Variável	Pontos	%
Consultar de CPF – Cadastro de Pessoa Física	144	12%
Buscar informações sobre como emitir documentos (carteira de identidade, carteira de trabalho, CPF, etc.)	71	6%
Obter certidões negativas, licenças e permissões	107	9%
Fazer Declaração de Imposto de Renda	65	5%
Fazer pagamento de impostos, multas e taxas	48	4%
Obter informações sobre impostos e taxas em sites	44	4%
Buscar informações sobre previdência social e benefícios sociais	61	5%
Solicitar serviços junto à Previdência Social	35	3%
Consultar pontos na carteira de habilitação, multas e situação de veículos	80	6%
Buscar informações sobre direitos do consumidor	40	3%
Consultar andamento de atos processuais na justiça	45	4%
Fazer boletim de ocorrência	24	2%
Fazer inscrição em concursos públicos	127	10%
Buscar informações sobre serviços públicos de educação	72	6%
Buscar informações sobre empregos em algum canal de comunicação do governo pela Internet	49	4%
Buscar informações sobre direitos do trabalhador	55	4%
Buscar informações sobre serviços públicos de saúde	33	3%
Fazer matrículas em escolas públicas ou instituições de ensino público	58	5%
Participar em fóruns, chats, votações, etc. relacionados ao governo	37	3%
Marcar e/ou agendar consultas médicas pelo sistema público	4	0%
Obter informações sobre organizações do governo	31	2%
Não sei ou não lembro	20	2%
TOTAL	1250	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A emissão de certidões negativas, licenças e permissões obtiveram 9%. A procura desses documentos reflete a necessidade de comprovar o não débito, por parte dos indivíduos que desejam ingressar em cargos públicos, obter financiamentos, ou simplesmente matricular-se em instituições de ensino público.

Outra variável que aparece com frequência é a consulta de pontos na carteira de habilitação/consulta de multas e veículos com 6%. A realidade local é propícia à consecução deste resultado, pois, a redução do imposto sobre produto industrializados-IPI, para veículos fez com que aumentassem a busca por carros novos, e essa tendência fez aquecer também a venda de carros usados em todas as partes do país. A integração dos serviços dos departamentos de trânsito ao longo do país possibilita a consulta de qualquer veículo ou documento em qualquer parte do Brasil.

Na sequencia as variáveis de informações sobre serviços públicos de educação alcançou 6%. Com 6% ficou a busca informações sobre como emitir documentos. Declaração de imposto de renda registrou 5%. Os serviços de informações sobre previdência social, matrículas em escolas públicas ou instituições de ensino público e informações sobre direitos do trabalhador ficaram na faixa de 5% à 4%. Todos os outros serviços como informações sobre direito do consumidor, fazer boletim de ocorrência, consulta de processos judiciais, entre outros, não atingiram 4% na pesquisa realizada, porem foram registradas a título de informação.

Considerando o perfil amostral como sendo de pessoas com nível superior completo ou incompleto que já estão engajados ou entrando no mercado de trabalho pode se predefinir desta forma, que os serviços mais procurados, junto ao governo eletrônico representam bem as características essenciais desta amostra.

Os resultados até aqui apurados mantiveram certo grau de linearidade em relação aos resultados apurados com a pesquisa TIC domicílios e empresas 2011. Há de se ressaltar com alguns contrapontos como os já citados anteriormente.

A seguir se discute sobre os “não usos” do comércio eletrônico e do serviço de governo eletrônico em Guanambi-BA.

4.4 Os “não usos” e o comparativo com a pesquisa “TIC domicílios e empresas 2011”

Os resultados apresentados até o presente momento serviram para embasar os autores acerca das inquietações levantadas no inicio deste estudo. Ao passo em que foram abordados e levantados os perfis de usos do comércio eletrônico e do governo eletrônico, seguiram as indagações acerca do “não uso”. As pessoas podem utilizar a internet para interesses diversos, mas o que leva estes indivíduos a não utilizarem os serviços de governo eletrônico, e por que não comprar pela internet?

Neste capítulo as discussões se atentam a este ponto de questionamento. Para responder a estas indagações, foram entrevistados internautas que nunca haviam efetuado este tipo de transação, no sentido de mensurar quais os “medos” que os afastam destes serviços.

A Figura 8 a seguir representa bem as variáveis. Quando perguntados sobre os motivos para não realizar compras na Internet 31% dos internautas sinalizaram que preferem fazer as compras pessoalmente. Esse fato afasta vários consumidores, uma vez que, o marketing das empresas de comércio eletrônico trabalha a questão “produto” ao extremo, e muitas vezes o produto mostrado nos sites, nem sempre se parece com o que é entregue. Essa questão fica evidente quando em segundo lugar aparece a falta de confiança no produto que vai receber

com 26%. A materialidade e pessoalidade na hora da compra ainda é ponto fundamental na decisão do consumidor.

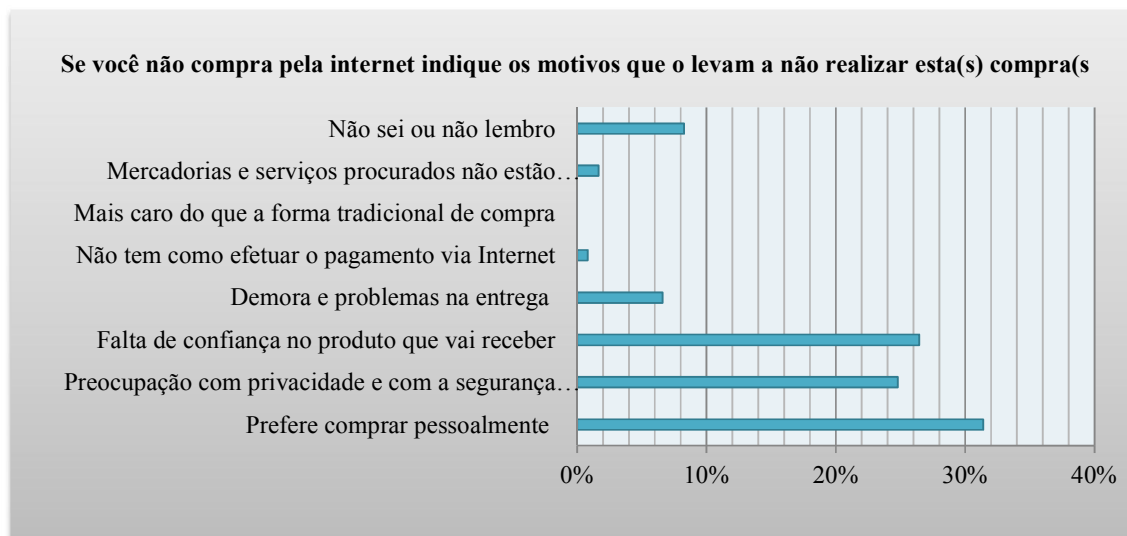


Figura 8 - Motivos de não comprar pela Internet.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Outro fator que afasta os clientes do comércio eletrônico, é a preocupação com privacidade e com a segurança dos dados. Com 25% de representação essa é uma preocupação de todos, não só de quem nunca efetuou compras más, de quem já esta habituado com este tipo de transação. A demora e problema na entrega aparecem com 6,7% das respostas. As outras variáveis tiveram pouca representatividade. Não sei ou não lembro teve destaque com 8%.

Quando questionados acerca do não uso dos serviços de governo eletrônico, os respondentes, assim como no comércio eletrônico, disseram preferir fazer o contato pessoalmente. Essa variável atingiu 26% da amostra valida. A preocupação com privacidade e com a segurança dos dados aparece em segundo lugar com 24% dos respondentes. Como representado na Figura 9 a seguir.

Difícilmente recebo retorno (respostas) às minhas solicitações, aparece em seguida com 6%. O uso para contato com a administração pública é muito complicado obteve 5% das opções de respostas.

Todos estes dados descritos acima servem para representar que assim como, no resto do país o internauta guanambiense prefere fazer os contatos com o serviço público pessoalmente. Essa questão fica mais expressa quando o tempo de prestação do serviço

aparece como indicador do não uso. Para os entrevistados o contato cara a cara com o atendente é menos demorado do que esperar pelo retorno dos meios eletrônicos.

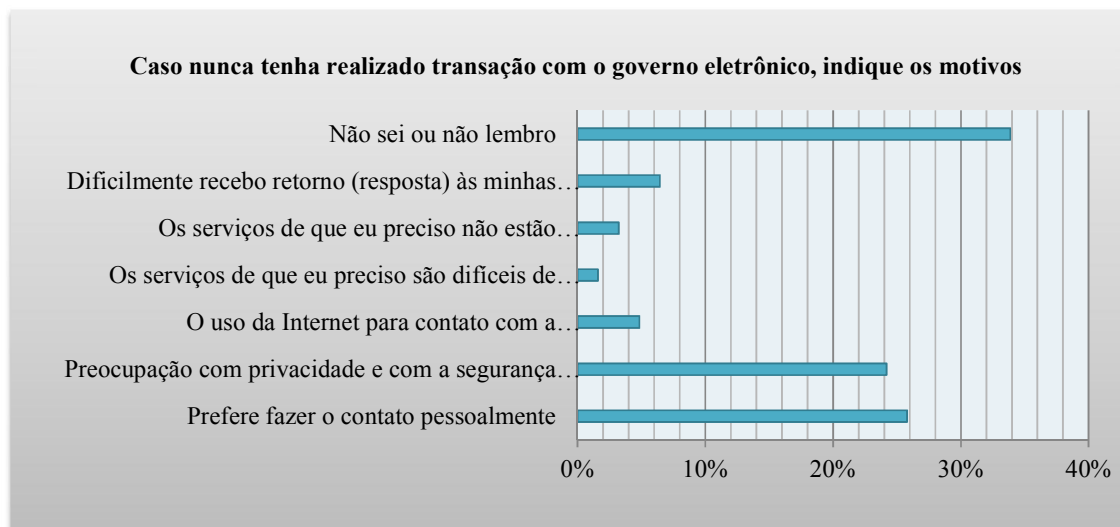


Figura 9 - Motivos de não utilizar o governo eletrônico.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

O fator “não uso” aqui abordado, teve como objetivo principal, desvendar os medos e porquês de não comprar pela Internet, dos internautas de Guanambi-BA.

Esses fatores serviram pra entender que não há uma discrepância relevante em relação aos motivos para não comprar produtos ou acessar os serviços de governo eletrônico dos internautas nacionais.

A pesquisa TIC domicílios e empresas 2011 revela que os motivos são os mesmos apontados pelos internautas de Guanambi-BA. Isso revela que, independentemente do local onde o usuário da web reside, o seu comportamento de uso de *e-commerce* e *e-government* é semelhante. O que pode mudar, no entanto, é a proporção dos resultados obtidos a depender da amostra estudada. Como nessa pesquisa a amostra foi colhida em meio predominantemente acadêmico, conclui-se que as variáveis que apresentaram alguma distorção nos resultados quando relacionados à TIC, pode ser explicado relacionando-os ao grau de esclarecimento dos entrevistados.

Neste sentido as pesquisas aplicadas em âmbito nacional são a representação do que acontece em localidades menores como cidades do porte de Guanambi-BA. Devido ao rigor metodológico empregado servem de base para pesquisas menores.

Apresentados este resultados e feita esta breve comparação, segue no próximo capítulo as considerações finais acerca deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais acerca do conhecimento empreendido durante este trabalho de conclusão de curso, os pormenores levantados, os resultados obtidos e principalmente o enriquecimento acadêmico adquirido pelos autores para sua consecução.

Procurou-se com a presente investigação analisar o comportamento de uso e acesso aos produtos de comércio eletrônico, e serviços de governo eletrônico por internautas de Guanambi-BA. Investigou-se ainda os fatores que influenciam o não uso de tais serviços pelos mesmos internautas.

Para a consecução deste estudo foi feita uma busca bibliográfica para definição dos pressupostos iniciais deste trabalho. Buscou-se aliar as teorias administrativas e os conceitos de comunicação e informação ao estudo, como forma de enriquecimento. Desenvolveu-se aqui um paralelo conceitual de modo que os resultados encontrados pudessem ser comparados à pesquisa TIC domicílios e empresas 2011, desenvolvida pelo Comitê Gestor da Internet-CGI no Brasil.

É claro que a metodologia empregada na consecução da TIC proporciona equacionar de maneira precisa todas as variáveis possíveis, enquanto a metodologia utilizada aqui abarca a necessidade de análise local trazendo uma visão resumida dos fatos.

Entende-se que a visão aqui abordada, encontra limitações no conhecimento prévio e na bagagem cognitiva desenvolvida pelos autores em suas trajetórias de vidas. No entanto vários foram os esforços no sentido de ser o mais imparcial possível para consecução das variáveis implícitas a esta investigação. Sabe-se que a questão aqui abordada é ainda maior haja visto que tratam de comportamento, variáveis sociais, financeiras, sendo o perfil sócio-demográfico do consumidor, apenas um ponto de intersecção neste emaranhado de fatores.

Fundamentalmente a pesquisa de campo apontou indícios de que o uso do comércio eletrônico em Guanambi-BA, é composto basicamente pelo sistema de comércio eletrônico negócio a consumidor (*business to consumer-b2c*). Como já referenciado anteriormente, é o que mais cresce em todo o mundo, e como não poderia ser diferente cresce também à nível de Brasil.

No que concerne ao atingimento dos objetivos propostos, a pesquisa foi de múltiplas grandezas, utilizando-se de bases empíricas, pôde determinar como foi observado na apresentação dos resultados, que o perfil sócio-demográfico do internauta guanambiense

remete a um indivíduo do sexo masculino, com faixa etária entre 25 e 35 anos, que esta cursando ou que acabou de concluir recentemente o nível superior, incluindo-se na faixa salarial entre 2 e 4 salários mínimos.

Quando conectado este indivíduo tem como principais interesses os voltados à comunicação, informação, a obtenção de qualificação profissional e entretenimento/lazer proporcionalmente nessa ordem.

Essas informações tomam inicialmente caráter de levantamento, de forma a promover a direção para as ações locais de desenvolvimento de políticas públicas de melhoria na qualidade do acesso, ou simplesmente orientar empreendedores que estão atentos a essa nova febre, direcionando produtos e serviços a esses nichos de mercado que devem ser orientados através deste perfil sócio-demográfico.

A análise dos resultados proporcionou ainda entender que o acesso ao comércio eletrônico por parte dos internautas guanambienses é uma crescente e gerou indícios favoráveis à expansão deste setor por aqui. Uma vez que 70% da amostra revelaram já ter feito compras pela Internet.

Assim como o comércio eletrônico o uso dos serviços de governo eletrônico apresentou índices elevados, cerca de 76% dos usuários de Internet já realizaram algum tipo de transação com as entidades governamentais. Destacando dessa forma que os usuários de Guanambi-BA buscam com grande frequência os serviços do governo disponibilizados eletronicamente.

Os “não usos” e o comparativo com a pesquisa TIC domicílios e empresas 2011 mostraram que os medos dos internautas guanambienses se assemelham aos dos internautas nacionais. O comparativo aponta que o principal fator para não utilizar tais serviços é a preferência em realizar o contato pessoalmente, ver e tocar o produto, conversar com o vendedor, ainda é fator predominante e transmite a ideia de segurança nas transações comerciais, ou pelo menos é o que imagina o internauta. Em relação aos serviços ofertados pelo governo há a impressão de que quando procurado pessoalmente pelo demandante o serviço é prestado com mais agilidade.

Outro fator primordial para não utilizar serviços do governo ou comprar produtos pela Internet é a preocupação com a privacidade e segurança dos dados. Essa por sinal é uma preocupação não só dos internautas mais também dos governos. Há anualmente empenho de milhares de reais investidos em softwares e hardwares que proporcionem um maior controle dos dados envolvidos nestas transações. Há também um endurecimento nas leis de maneira

que possibilite fiscalizar todas as transações eletrônicas no intuito de inibir as fraudes comerciais, a pirataria e evasão fiscal.

Fundamentalmente o desenvolvimento destas tecnologias de informação e comunicação trazem referências inovadoras, e desta forma, estudos acadêmicos como este, que se prontifiquem a explicar suas relações finais com o individuo no intuito de desvendar as influencias cotidianas, se faz necessário.

Abriu-se com este estudo ainda, pressupostos sobre as discussões acerca da forma como as TICs são utilizadas. Nesta fase de construção do conhecimento Manuel Castells, enfatiza bem a questão da expansão dos meios de comunicação e o crescente consumo de tais tecnologias a níveis de formação de uma nova sociedade, a “sociedade em rede”.

As discussões acerca deste tema se mantem sempre atuais, mesmo com o passar dos anos. Por essa razão a maior dificuldade encontrada para a consecução deste trabalho foi abarcar publicações e materiais bibliográficos atualizados, que trouxessem contribuições positivas para a construção de uma linha de raciocínio pelos autores. Por conta dessa e de outras dificuldades o trabalho limitou-se a discutir pontos de relevância local. Devendo em algum momento ser expandido a novos níveis de amadurecimento nos temas abordados.

O trabalho aqui apresentado instigou os pesquisadores a desenvolverem novas habilidades e proporcionou novos níveis de conhecimento, que só foi possível graças a superação de todos os objetivos previstos e imagináveis. Ficando o estudo como divisor de águas entre o ser e o poder.

Futuras contribuições no sentido da ampliação dos objetivos ou utilização de um processo amostral mais elaborado precisam e devem ser feitas, dessa forma os autores sentirão-se honrados em contar com valorosa contribuição. Sendo assim, este trabalho cumprirá a mais nobre missão de instigar novas pesquisas nessa área tão “rica” e ao mesmo tempo tão “pobre”, que é a da comunicação e informação.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede do conhecimento à ação política**. E-Book. 2005. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acessado em: 01 de Junho de 2013.
- CETIC - CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil - TIC Domicílios e Empresas 2011**. Disponível em: <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>>. Acessado em: 01 de Junho de 2013.
- CGI - COMITÊ GESTOR DA INTERNET. **Relatório de Políticas de Internet Brasil 2011**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/publicacoes/livros/pdf/relatorio-politicas-internet-pt.pdf>>. Acessado em: 03 de Junho de 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- CRUZ, Tadeu. **Sistemas de informações gerenciais: Tecnologias de informação e a empresa do século XXI**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- DINIZ, Eduardo Herinque. **O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a03v43n1.pdf>>. Acessado em: 26 de Junho de 2013.
- EBIT - Site de classificação de empresas do comércio eletrônico. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/>>. Acessado em: 26 de Junho de 2013.
- ECONOMIA TERRA. **E-bit e-commerce fatura no 1º semestre mais que em 2008**. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/e-bit-e-commerce-fatura-no-1-semestre-mais-que-em2008.a6182024fb7da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acessado em: 26 de junho de 2013.
- FAGUNDES, M. V. C. **Planilha para cálculo de amostragem estatística**. Fundação Pedro Leopoldo: Mestrado em Administração. Pedro Leopoldo-MG, 2010.
- FERNANDES, Andréa Gomes. **Modernização da Gestão: E-governo: O que já fazem estados e municípios. Informe-se [on-line]**, Out. 2010. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/informesf/inf_20.pdf> Acessado em: 01 de junho de 2013.

FILIPINI, Dailton. **ABC do e-commerce: Os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na Internet**. E-book. 2007. Disponível em: < http://www.e-commerce.org.br/ebooks_gratis.php>. Acessado em: 03 de Junho de 2013.

_____. _____. E-book. 3 ed. 2011. Disponível em: <<http://www.35.miktd5.com/w/aeie9pve1PKophndd>>. Acessado em: 03 de Junho de 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, Steven R.; GORDON, Judith R. **Sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. Tradução: Oscar Rudy Kronmeyer Filho; revisão técnica Sandra Regina Holanda Mariano. 3 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

IBGE @CIDADES. **Censo Demográfico 2010: Resultado da Amostra - Domicílios**.

Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/temas.php?codmun=291170&idtema=94>>. Acessado em: 05 de Junho de 2013.

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. _____. _____. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais**. Tradução: Thelma Guimarães, revisão técnica Belmiro N. João. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUCKESI, Cipriano Carlos; PASSOS, Elizete silva. **Introdução à filosofia: aprendendo a pensar**. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

PNAD - PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS. **Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2011**. Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2011/Volume_Brasil/pnad_brasil_2011.pdf>. Acessado em: 12 de Junho de 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano.; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. E-book. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: < <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acessado em: 13 de Junho de 2013.

SEBRAE - Serviço brasileiro de apoio as micro e pequenas empresas. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/>>. Acessado em: 13 de Junho de 2013.

STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, Geroge W. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. Tradução técnica: Flavio Soares Correia da Silva (coord.). Giuliano Mega, Igor Ribeiro Sucupira. 6 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

_____. _____. _____. Tradução: Harue Avritscher, revisão técnica Flavio Soares Correia da Silva. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

TURBAN, Efraim.; RAINER, R. Kelly.; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação: teoria e pratica**. Tradução de Daniel Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO AUTOADMINISTRÁVEL APLICADO

Avaliação do Perfil dos Usuários de Internet em Guanambi-BA



O presente questionário que você está prestes a responder tem por finalidade a obtenção de dados para o levantamento do perfil dos usuários de Internet, quanto à utilização do comércio eletrônico e do governo eletrônico. Para tal elaboramos este questionário online estruturado e auto administrável. As questões foram desenvolvidas seguindo uma linha lógica de raciocínio, a fim de torna-lo de fácil compreensão. Desde já esclarecemos que não há respostas “certas ou erradas” todas as respostas são baseadas na realidade particular de cada pessoa. Portanto pedimos que seja o mais sincero possível em suas respostas. Apresentaremos logo adiante algumas opções de respostas, caso você não concorde ou não se lembre, basta assinalar a opção: Não sei ou não me lembro.

As questões são autoexplicativas, mas caso tenha alguma dificuldade em respondê-las deixaremos nossos telefones disponíveis para qualquer dúvida.

Lembramos que esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso, onde todos os dados captados através dela serão de total sigilo e de uso estritamente acadêmico não possibilitando a sua divulgação em particular.

Estaremos sorteando um aparelho reproduzidor de MP3 para quem responder este questionário. Quem quiser concorrer basta se identificar colocando o número de RG e telefone para contato.

Desde já agradecemos a sua valorosa contribuição!

Att,

Juraci Pereira de Azevedo Tel: (77) 9164-9960

Ricardo Pereira Alves Tel: (77) 9148-6099

Alunos do 9º Semestre do curso de Administração UNEB CAMPUS-XII

1 - RG?

2 - Telefone?

Digite o número no formato (XX) XXXX-XXXX

3 - Idade?

- de 16 a 25 anos
- de 26 a 35 anos
- de 36 a 45 anos

- de 46 a 55 anos
- acima de 56 anos

4 - Sexo?

- Masculino
- Feminino

5 - Grau de Instrução?

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Superior Completo
- Superior Incompleto
- Especialista
- Mestrado
- Doutorado

6 - Renda Mensal?

- Até dois salários mínimos
- De dois a quatro salários mínimos
- De quatro a seis salários mínimos
- De seis a oito salários mínimos
- Acima de oito salários mínimos

7 - Qual o ambiente que você se conecta a internet?

*Marque mais de uma alternativa caso seja necessário.

- Em casa
- No trabalho
- Faculdade/escola
- Locais de acesso público (lan house)
- Não sei ou não lembro
- Outro:

8 - Que tipo de equipamento eletrônico você utiliza para o acesso a internet ?

*Marque mais de uma alternativa caso seja necessário.

- Computador de mesa (desktop)
- Notebook
- Tablet

- Celular
- Não sei ou não lembro
- Outro:

9 - Com que frequência você costuma se conectar a internet?

- Todos os dias
- Pelo menos três vezes por semana
- Pelo menos uma vez por semana
- Pelo menos uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês
- Não sei ou não lembro

10 - Quando você está conectado a Internet quais são seus principais interesses?

*Marque mais de uma alternativa caso seja necessário.

- Redes Sociais, enviar mensagens, e-mail, etc. - Comunicação
- Informações sobre entretenimento, lazer, saúde, emprego, produtos, serviços, viagens, etc. - Busca de informações
- Treinamento e educação, fazer cursos, pós graduação, extensão, etc. - Educação
- Baixar ou assistir filmes, TV, músicas, jogos, software, etc. - Lazer
- Serviços de cartões, contas bancárias, pagamentos, extratos, etc. - Serviços Financeiros
- Não sei ou não lembro

11 - Costuma realizar compras pela internet?

*Caso sua resposta seja positiva, não responda a questão 14.

- Sim
- Não

12 - Se você não compra pela internet indique os motivos que o levam a não realizar esta(s) compra(s).

*Marque mais de uma alternativa caso seja necessário.

- Prefere comprar pessoalmente
- Preocupação com privacidade e com a segurança dos dados
- Falta de confiança no produto que vai receber
- Demora e problemas na entrega
- Não tem como efetuar o pagamento via Internet
- Mais caro do que a forma tradicional de compra
- Mercadorias e serviços procurados não estão disponíveis na Internet
- Não sei ou não lembro

13 - Quantas compras você já realizou?

- De 1 a 3
- De 4 a 7
- De 8 a 10
- Acima de 10
- Não sei ou não lembro

14 - Quais São os artigos que você costuma comprar pela Internet?

*Marque mais de uma alternativa caso seja necessário.

- Eletrônicos
- Eletrodomésticos
- Roupas, calçados, materiais esportivos e acessórios
- Computadores e equipamentos de informática
- Livros, revistas ou jornais
- Software
- Materiais para educação a distância
- Jogos de computador ou videogame
- Serviços financeiros ou seguros
- Não sei ou não lembro

15 - Como você costuma pagar suas compras?

*Marque mais de uma alternativa caso seja necessário.

- Cartão de crédito
- Boleto bancário
- Débito on-line / transferência eletrônica
- Pagamento na entrega
- Financiamento
- Não sei ou não lembro

16 - Você já utilizou o governo eletrônico?

* Governo Eletrônico consiste nas transações realizadas entre o cidadão e a administração pública, seja na esfera municipal, estadual ou federal. Ex: Consulta de documentos, inscrição em concursos, realização de declarações de renda, entre outras. **Caso sua resposta seja positiva, não responda a questão 19.

- Sim
- Não

17 - Caso nunca tenha realizado transação com o governo eletrônico, indique os motivos.

*Marque mais de uma alternativa caso seja necessário.

- Prefere fazer o contato pessoalmente
- Preocupação com privacidade e com a segurança dos dados
- O uso da Internet para contato com a administração pública é muito complicado
- Os serviços de que eu preciso são difíceis de encontrar
- Os serviços de que eu preciso não estão disponíveis na Internet
- Dificilmente recebo retorno (resposta) às minhas solicitações
- Não sei ou não lembro

18 - Indique quais serviços do Governo Eletrônico que você já utilizou.

*Marque mais de uma alternativa caso seja necessário.

- Consultar de CPF – Cadastro de Pessoa Física
- Buscar informações sobre como emitir documentos (carteira de identidade, carteira de trabalho, CPF, etc.)
- Obter certidões negativas, licenças e permissões
- Fazer Declaração de Imposto de Renda
- Fazer pagamento de impostos, multas e taxas
- Obter informações sobre impostos e taxas em sites
- Buscar informações sobre previdência social e benefícios sociais
- Solicitar serviços junto à Previdência Social
- Consultar pontos na carteira de habilitação, multas e situação de veículos
- Buscar informações sobre direitos do consumidor
- Consultar andamento de atos processuais na justiça
- Fazer boletim de ocorrência
- Fazer inscrição em concursos públicos
- Buscar informações sobre serviços públicos de educação
- Buscar informações sobre empregos em algum canal de comunicação do governo pela Internet
- Buscar informações sobre direitos do trabalhador
- Buscar informações sobre serviços públicos de saúde
- Fazer matrículas em escolas públicas ou instituições de ensino público
- Participar em fóruns, chats, votações, etc. relacionados ao governo
- Marcar e/ou agendar consultas médicas pelo sistema público
- Obter informações sobre organizações do governo
- Não sei ou não lembro

Nunca envie senhas em formulários do Google.

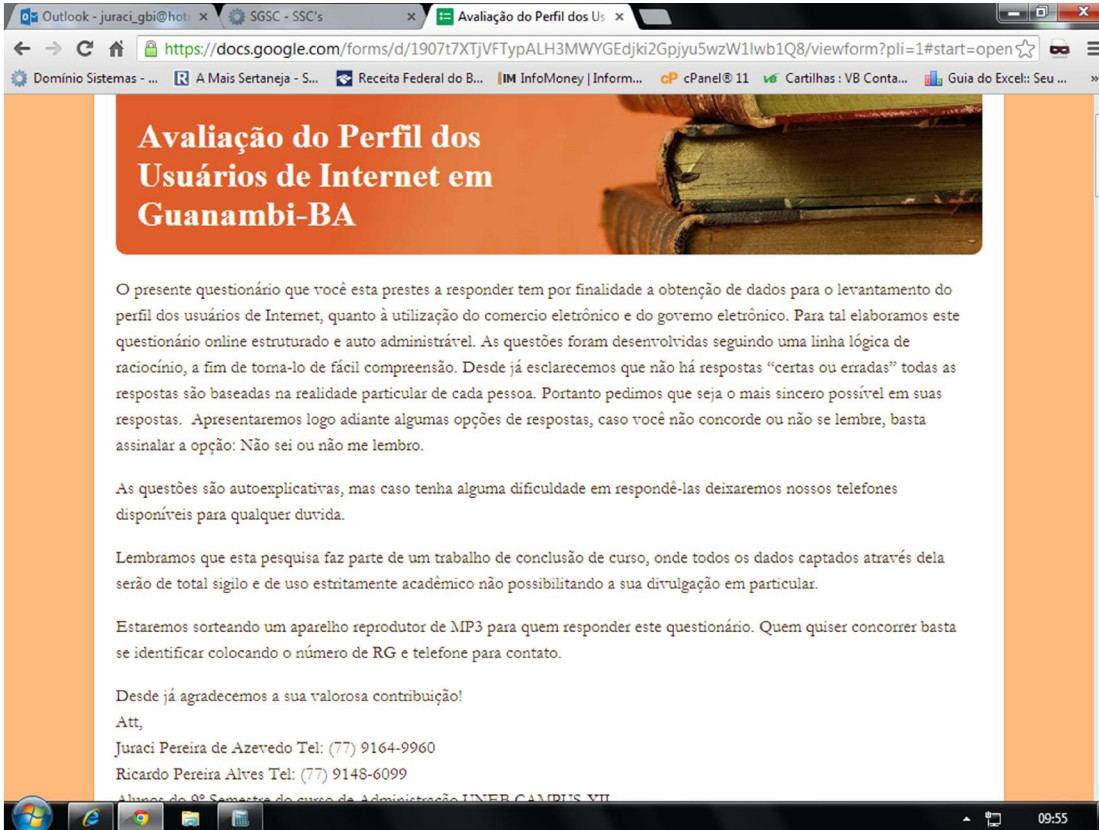
Powered by



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

APÊNDICE B - LINK DA PESQUISA PUBLICADA.

<https://docs.google.com/forms/d/1907t7XTjVFTypALH3MWYGEjki2Gpju5wzW1lwb1Q8/viewform?pli=1#start=openform>



The image shows a screenshot of a web browser displaying a Google Forms survey. The browser's address bar shows the URL: <https://docs.google.com/forms/d/1907t7XTjVFTypALH3MWYGEjki2Gpju5wzW1lwb1Q8/viewform?pli=1#start=openform>. The survey title is "Avaliação do Perfil dos Usuários de Internet em Guanambi-BA". The main text of the survey explains the purpose of the questionnaire, which is to collect data for a study on internet usage in Guanambi-BA. It mentions that the questionnaire is online, structured, and self-administered. It also states that the questions are designed to be easy to understand and that there are no right or wrong answers. The survey is part of a course conclusion project and the data will be used for academic purposes. There is a prize of a MP3 player for those who complete the survey. The survey is administered by Juraci Pereira de Azevedo and Ricardo Pereira Alves. The survey is part of the 8th semester of the Administration course at UNIB CAMPUS VII.

Avaliação do Perfil dos Usuários de Internet em Guanambi-BA

O presente questionário que você está prestes a responder tem por finalidade a obtenção de dados para o levantamento do perfil dos usuários de Internet, quanto à utilização do comércio eletrônico e do governo eletrônico. Para tal elaboramos este questionário online estruturado e auto administrável. As questões foram desenvolvidas seguindo uma linha lógica de raciocínio, a fim de torná-lo de fácil compreensão. Desde já esclarecemos que não há respostas "certas ou erradas" todas as respostas são baseadas na realidade particular de cada pessoa. Portanto pedimos que seja o mais sincero possível em suas respostas. Apresentaremos logo adiante algumas opções de respostas, caso você não concorde ou não se lembre, basta assinalar a opção: Não sei ou não me lembro.

As questões são autoexplicativas, mas caso tenha alguma dificuldade em respondê-las deixaremos nossos telefones disponíveis para qualquer dúvida.

Lembramos que esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso, onde todos os dados captados através dela serão de total sigilo e de uso estritamente acadêmico não possibilitando a sua divulgação em particular.

Estaremos sorteando um aparelho reproduzidor de MP3 para quem responder este questionário. Quem quiser concorrer basta se identificar colocando o número de RG e telefone para contato.

Desde já agradecemos a sua valorosa contribuição!

Att,
Juraci Pereira de Azevedo Tel: (77) 9164-9960
Ricardo Pereira Alves Tel: (77) 9148-6099

Aluno do 8º Semestre do curso de Administração UNIB CAMPUS VII

ANEXOS

ANEXO A - PLANILHA PARA CÁLCULO DA AMOSTRA

<u>Dimensionamento da Amostra</u>	
Confiança:	94,0%
Margem de Erro:	6,0%
Tamanho População:	17003
Tamanho Amostra:	242
<i>Tamanho População</i>	<i>Tamanho Amostra</i>
500	170
1000	201
1500	214
2000	221
2500	226
3000	229
3500	231
4000	233
4500	234
5000	235
6000	237
7000	238
8000	239
9000	240
10000	240
15000	242
20000	243
25000	243
30000	244
40000	244
50000	245
100000	245
∞	246

