

Carlos Neymer F. Nunes<sup>1</sup>Lucineide A. M. Cruz<sup>2</sup>

Faculdade de Negócios e Tecnologias da Informação de Taguatinga

**Resumo**

Este artigo têm como objetivo geral analisar a viabilidade de implantação de um Telecentro de Informações e Negócios na cidade satélite de Taguatinga do Distrito Federal, uma proposta inovadora de educação continuada para jovens e adultos, com vistas ao incentivo do desenvolvimento regional sustentável. Os objetivos específicos são: identificar a necessidade de implantação de um telecentro de informações e negócios em Taguatinga Sul; analisar a oportunidade de estimular o desenvolvimento sócio-econômico da comunidade local; propor por meio do Telecentro, o estímulo ao desenvolvimento regional sustentável e a diminuição do analfabetismo digital. Foi levantado referencial teórico acerca das novas tecnologias de informação e comunicação, empreendedorismo digital, inovação, desenvolvimento regional sustentável e os principais conceitos de marketing que formaram o arcabouço do trabalho. Além da pesquisa bibliográfica, foram realizadas 136 entrevistas com o público-alvo na região que abrigará o Telecentro por meio da aplicação do questionário com questões fechadas do tipo múltipla escolha, dicotômicas e de escala respondidos em formulário próprio para a entrevista.

Os resultados da pesquisa indicaram um baixo conhecimento do público acerca do conceito de um Telecentro de informação e negócios -, pouca utilização deste modelo de negócios para a realização de cursos, treinamentos e outros serviços, uma alta motivação do público para a realização de cursos e a pouca informação a respeito do seu funcionamento e utilização desta nova tecnologia.

Palavras-chave: Telecentro, Tecnologia, informação e Negócios

**Abstract**

This article are intended to examine the overall feasibility of deploying a Telecentro of Information and Business in satellite city of Taguatinga the Federal District, an innovative proposal for continuing education for youths and adults, with a view to stimulating sustainable regional development. The specific objectives are: to identify the need for deployment of a telecentro of information and business in Taguatinga South; examine the opportunity to stimulate socio-economic development of the local community, propose using the Telecentro, the stimulus to regional sustainable development and lowering the digital illiteracy. It was raised theoretical reference about the new information technologies and communication, digital entrepreneurship, innovation, sustainable regional development and key marketing concepts that form the framework of the work. In addition to the literature search, 136 interviews were conducted with the target audience in the region that would house the Telecentro through the application of the questionnaire on issues closed-type multiple

---

<sup>1</sup> .Carlos Neymer F. Nunes - Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal de Goiás, Especialista em Marketing pela Universidade de São Paulo, Administrador de Empresas pela Universidade Federal de Uberlândia, Professor de Marketing da Faculdade de Negócios e Tecnologia da Informação. E-mail: [carlos.neymer@gmail.com](mailto:carlos.neymer@gmail.com)

<sup>2</sup> Lucineide A. M. Cruz – Mestre em Liderança pela Universidade de Santo Amaro, especialista em Marketing Empresarial pela Universidade de Vila Velha, especialista em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade Estácio de Sá, Bacharel em Economia pela Universidade de Vila Velha, professora da Faculdade de Negócios e Tecnologia da Informação. E-mail: [cruz.lucineide@gmail.com](mailto:cruz.lucineide@gmail.com)

choice, dichotomous scale and answered himself in form for the interview. The survey results indicated a low public knowledge of the concept of a Telecentro of information and business - and little use of this business model to the completion of courses, training and other services, a high motivation of the public to the realization of courses and little information on its operation and use of new technology.

*Key words: Telecentro, Technology, Information and Business*

## **1. Introdução**

Telecentro, de acordo com a enciclopédia livre, Wikipédia, é um espaço público onde pessoas podem utilizar microcomputadores, internet e outras tecnologias digitais que permitem coletar informações, criar, aprender e comunicar-se com outras pessoas.

Os Telecentros existem em praticamente todos os países, embora às vezes recebam nomes diferentes, como por exemplo: vilas do conhecimento, infocentros, centros comunitários de tecnologia (CCTs), centros comunitários de multimídia (CCMs), telecentros multifuncionais da comunidade (TMCs) ou telecentros escolares.

Em um Telecentro, via de regra, é estimulado a integração, a pesquisa e o desenvolvimento. A proposta do Telecentro apresentada neste artigo, possui as características descritas acima, porém direciona seus esforços para oferecer suporte ao empreendedor por meio da utilização da internet e estimular a criação de novos empreendimentos.

Diante desta afirmação, surge o primeiro entrave: o elevado índice de analfabetismo digital no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira de Educação a Distância, menos de 11% da população tem contato com microcomputadores e internet, seja no trabalho ou em casa.

O segundo grande desafio é o elevado índice de mortalidade das empresas. De acordo com o Boletim Estatístico de Micro e Pequenas Empresas do Sebrae (2005), 49% das empresas encerram as atividades com até dois anos de existência, 56,4% com até três anos e 59,9% com até quatro anos.

Neste cenário apresentado, identifica-se que, no Brasil, poucas pessoas acessam o computador e que existe um elevado índice de mortalidade das empresas, o que torna ainda mais importante a implantação de um Telecentro de informações e negócios, pois este pode contribuir para a mudança destes dois importantes fatores.

### **1.1 A Contribuição do Telecentro no Processo Educacional e na Comunidade Local**

De acordo com os dados da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor (2007)*, que tem como objetivo avaliar o empreendedorismo no mundo, o Brasil encontra-se em nono lugar num ranking de 42 países, sendo que a taxa de empreendedorismo do brasileiro é considerada pela pesquisa como uma das mais dinâmicas do mundo.

O empreendedorismo é muito presente no Brasil, porém, para que o índice de mortalidade não seja elevado, é preciso ofertar apoio. A Pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (1999) revelou que, no Brasil, a pequena empresa representa 98,5% das empresas existentes no país, 60% da oferta de emprego e 21% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

Cabe lembrar que quando uma empresa fecha suas portas, leva consigo postos de trabalhos (pois no mínimo um empreendedor emprega a si próprio) e que isso causa uma repercussão na economia, pois o fornecedor diminui suas vendas; o pró-labore ou o salário já

não é mais gasto no comércio e os bancos comerciais já não podem contar com a movimentação financeira daquele empreendedor.

O Telecentro de Informações e Negócios implantado numa Instituição do Ensino Superior (IES), traz benefícios para os alunos, pois estes podem se preparar e atualizar o ambiente virtual, transformando-o em um escritório virtual para o empreendedor além de poder colocar em prática os conhecimentos adquiridos no curso.

Favorece também a criação de um instituto de pesquisa que estimule os alunos a aplicarem pesquisas para identificar, por exemplo, a viabilidade de uma oportunidade de negócios, uma análise sobre quais estratégias são mais apropriadas para a divulgação de um produto, assim como utilize e propague informações de mercado sobre dados estatísticos (IBGE, IPEA e CNPQ) aos empresários e comunidade em geral, além de utilizar as informações adquiridas para escrever artigos, relatórios que poderão ser publicados no site do Telecentro inserido no portal da IES, estimulando e apoiando, desta forma, no período de formação, os alunos escreverem e publicarem suas análises.

O estudante poderá também auxiliar na inclusão digital de sua comunidade, sendo, por exemplo, o instrutor ou o auxiliar em mini-cursos de informática, software livre, *firewall*, navegadores de internet, manutenção de micro, pacote Office, criação de *websites* e alfabetização digital para terceira idade. Desta forma, além de estimular a responsabilidade social do aluno, fazendo-o compreender o seu papel de cidadão, é estimulado o desenvolvimento da comunidade, bem como dos empresários contidos nela, pois estes poderão aprender a utilizar o computador como ferramenta para gerenciar o seu negócio.

Por meio do Telecentro de informações e negócios, é possível também estimular o desenvolvimento regional sustentável, auxiliando, por exemplo, na criação e manutenção de empreendimentos, ofertando informações sobre abertura de empresas, legalização, tributação e crédito orientado para micro e pequenos empresários, ferramentas de gestão por meio de cursos, palestras e da consultoria Junior.

## 2. Revisão da Literatura

São relevantes para este artigo os seguintes conceitos: Mercado e tecnologia, comportamento de compra do consumidor, inovação, desenvolvimento regional sustentável.

### 2.1 Mercado

Dentre os inúmeros conceitos de marketing, pode-se estabelecer mercado dentro de uma visão social. Segundo Kotler (2000, p. 29), “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Quando se usa uma definição gerencial, marketing é descrito como “a arte de vender produtos”. Mas Kotler, *apud* Drucker, (s/d) conceitua marketing como “[...] a arte de tornar a venda supérflua [...]”. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (2000, p. 30).

A AMA - *American Marketing Association* (2008) define: “marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

O conceito de Marketing a partir do entendimento da AMA consolida todos os outros à medida que define marketing, o seu ambiente e todos os *stakeholders* envolvidos no processo de criação e oferta de produtos de valor uns com os outros.

Marketing em educação tecnológica também pode ser entendido como um espaço físico onde alunos e orientadores trocam opiniões, conhecimentos e experiências acerca de determinado serviço, além do mais, há uma troca de valor medida em conhecimento e informação.

Resumindo, marketing é visto como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

## 2.2 Segmentação de Mercado

Dentro do conceito de mercado, pode-se identificar subgrupos de pessoas ou organizações que compartilham uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades. Esse processo de identificação desses subgrupos é conhecido como 'segmentação de mercado'. Para uma abordagem de segmentação de mercado, será utilizado o conceito de Castro *et al.* (1998), pelo qual a segmentação é a divisão do mercado em subconjuntos homogêneos, de forma que qualquer um deles pode ser selecionado como mercado-alvo.

Lima *et al.* (2002), esclarecem que a segmentação não é nada mais do que a arte de subdividir os mercados, de acordo com uma série de variáveis ou critérios estabelecidos 'a priori', de maneira que se possam identificar subgrupos homogêneos dentro de um mercado analisado. Kotler (2000) complementa, quando declara que esses mercados subdivididos facilitam a identificação de nichos de mercado.

A segmentação permite estabelecer estratégias de intervenção que sejam pertinentes às diversas necessidades, aspirações e demandas, uma vez que devem estar ajustadas às características dos produtos e serviços que são oferecidos a cada segmento. [...] Além do mais, com a segmentação, obtém-se maior compreensão do mercado em que se insere. (LIMA *et al.*, 2002).

Foi, também, utilizado o conceito de Kotler (2000, p 278), que define segmentação de mercado "como um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de consumo similares". "Para se fazer uma boa segmentação, deve-se fazer a escolha de diversas variáveis ambientais. Entre as mais importantes, estão classe de renda, faixa etária, sexo, aspectos sócio-demográficos e grau de instrução". Para este autor, o marketing de segmento oferece vários benefícios a mais. A empresa pode criar um produto ou serviço mais adequado e oferecê-lo a um preço apropriado ao público-alvo. (BRISOLA, 2004, p. 51).

## 2.3 Características do Consumidor

Da análise do mercado consumidor: estímulos de marketing, psicologia do consumidor, características do consumidor, processo de decisão de compra e decisão de compra, este artigo pretende focar as características do consumidor.

Segundo Kotler (2000 p. 183 - 198 ) as pessoas não nascem consumidoras, mas aprende a sê-los por meio de desejos e necessidades que são aprendidas pela influência de fatores sociais e culturais, descritos a seguir:

a) Fatores Culturais - A cultura é o principal determinante do comportamento de compra. Na cultura, estão intrínsecos todos os valores, crenças e costumes de um povo. Assim, as estratégias de marketing deverão considerar os valores e costumes locais, para ser bem sucedida.

b) Fatores Sociais - As pessoas são fortemente influenciadas por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Alguns grupos exercem ascendência direta, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, outros, indiretamente, como as associações, clubes de classe e organizações. Todos persuadem o indivíduo de alguma forma, seja como formadores de opinião, moda ou em termos de papéis e *status*. Cada um cumpre uma função dentro da sociedade.

c) Fatores Pessoais - As decisões do consumidor também são tomadas por influências pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-estima. Toda a família passa por um ciclo de vida, e cada um de seus membros é marcado por uma decisão de compra diferente. Por exemplo, a família com um filho pequeno terá parte de seu orçamento comprometida com a criação e educação de seu filho, e o comportamento dessa família irá mudar de acordo com as fases de seu ciclo de vida.

d) Fatores psicológicos - As escolhas de compra de uma pessoa são induzidas por quatro fatores psicológicos predominantes – motivação, percepção, aprendizagem, crenças/attitudes. As necessidades psicológicas são mais ligadas à sensação de auto-estima, reconhecimento, auto-realização, desenvolvimento e relações pessoais. São todas as necessidades secundárias do ser humano. Segundo a hierarquia das necessidades de Maslow, uma necessidade secundária somente é satisfeita após serem satisfeitas as necessidades primárias, as chamadas necessidades fisiológicas e de sobrevivência. Assim, as necessidades psicológicas são mais complexas e difíceis de resolver, por envolver questões do consciente humano.

Em resumo, todas as variáveis são importantes para se conhecer o consumidor, mas algumas exercem influência direta, como os fatores sócio-econômicos, o qual pretende-se elaborar estratégias específicas para atingir este público-alvo com um *mix* adequado de produtos a necessidades locais.

## 2.4 Tecnologia da Informação

### 2.4.1. Inovação

Segundo dados da OCDE (s/d), organização para a cooperação e desenvolvimento econômico, inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

Radicalmente, *Schumpeter* critica pequenas mudanças no produto como ‘melhorias’ e não inovação. Para Schumpeter (1934) “inovação é o impulso fundamental que coloca e mantém em movimento a engrenagem da economia”. Para a criação de novos produtos é preciso uma inovação radical, mudanças de paradigmas no atual *status* da organização.

Complementarmente, Sundbo (1998), “argumenta que a inovação pode ser definida como um processo que vai desde a invenção de um novo elemento até seu desenvolvimento para uso comercial”. Em outras palavras, uma inovação deve ser prática e ao mesmo tempo possuir valor comercial e, talvez ainda mais importante, tem que ser socialmente aceitável. Tais processos tem a ver com a difusão e geração de conhecimentos.

De maneira similar, Freeman (1997, p.19) argumenta que a:

inovação, de um lado, envolve o reconhecimento de uma necessidade e, por outro, envolve conhecimento técnico, incluindo novas informações científicas e tecnológicas, P & D como uma maneira de responder às tentativas de se vincular as possibilidades técnicas ao mercado.

Dessa maneira, inovações ‘unilaterais’ que negligenciam as características de mercados potenciais têm muito menos chances de ter sucesso, independentemente de seus atributos técnicos, ao invés de inovações que refletem uma apreciação e entendimento de seus potenciais usuários.

---

Um argumento comum entre esses autores é que a inovação é a mola propulsora para a geração de novos conhecimentos, maior produção, emprego e renda, com isso mudando comportamentos de mercado, para a criação e geração de desenvolvimento econômico.

Já, em seu sentido mais genérico, inovação pode ser entendida como algo novo para a organização.

De acordo com Rogers e Shoemaker (1971, *apud* Wikipedia), argumentam que uma inovação pode ser uma nova idéia, uma nova prática ou também um novo material a ser utilizado em um determinado processo. Desta forma pode-se visualizar inovação de diversas formas e em diversos ambientes. Neste caso a aplicação de tecnologias informacionais na educação é um processo inovativo a medida que utiliza novas idéias e escopos.

Em resumo, inovação depende do grau de conhecimento adquirido de determinado produto ou mercado. É um processo de aprendizado interativo, em que uma ou várias organizações acumulam conhecimentos para mudar um paradigma de mercado. Neste caso, inovação vem a ser o *constructo* de novos espaços de conhecimentos e troca de informações com o intuito de capacitar o mercado a utilizar melhor as novas tecnologias na busca do desenvolvimento regional sustentável por meio da educação.

## 2.5 Desenvolvimento Regional Sustentável

Este tópico inicia-se com o conceito de desenvolvimento, como um processo dinâmico de melhoria, que implica uma mudança, uma evolução, crescimento e avanço. Desenvolvimento local consiste no ‘bom’ uso da riqueza, com distribuição de renda favorecendo o bem-estar de seus habitantes. Complementarmente, este conceito baseia-se na idéia de desenvolvimento sustentável por meio da geração de riqueza, mas sem comprometer a possibilidade de que as gerações futuras satisfaçam as suas próprias necessidades.

Para Sachs (1972) as teorias de desenvolvimento privilegiam as nações desenvolvidas e coloca em xeque este modelo de desenvolvimento sustentável vistas pelas nações em desenvolvimento. O autor visualiza como extremamente simplista este modelo de desenvolvimento proposto pelas nações ricas em que privilegia o aumento da produção e da riqueza.

Este artigo aborda o desenvolvimento local como uma estratégia negocial que tem como objetivo uma nova forma de atuar junto as comunidades locais, buscando promover a geração de trabalho, emprego e renda de forma sustentável, inclusiva e participativa, considerando neste processo o ambiente social, econômico, cultural e demográfico da população. (Adaptado do *website* do Banco do Brasil, 2008).

O princípio básico é conhecer a realidade local e a partir dela implementar produtos e serviços que satisfaçam os anseios e desejos da sociedade, promova um ambiente de interação e relacionamento entre os participantes.

O Desenvolvimento Regional Sustentável visa propor produtos e serviços que possibilitem a melhoria da condição de vida das pessoas envolvidas, com a oferta de serviços ligados a área educacional, tecnologia e informação.

Estas iniciativas permitem que comunidade, cidade ou região se desenvolvam de maneira inclusiva na ‘era da informação’ e sustentável como forma de construir conhecimentos duradouros que poderão ser disseminados por meio de novas tecnologias da informação estimulando a participação de mais pessoas na esfera social.

---

### 3. Metodologia

A presente pesquisa é qualitativa e quantitativa, utilizando dados estatísticos para a compreensão dos fenômenos sociais relacionados aos potenciais usuários da rede (e'TIN) – Tecnologia de Informação e Negócios para a Educação.

A metodologia foi elaborada fundamentada na técnica de levantamento. Foi feita uma colheita de dados primários com aplicação de questionários aos usuários finais próximos aos locais de implantação do Telecentro, com vistas a identificar seus gostos e preferências acerca da implantação desta nova tecnologia educacional.

O tipo de amostragem utilizado foi a não-probabilística, em que o pesquisador para simplificar o processo, escolheu os entrevistados por conveniência, a medida que os mesmos chegavam ao local indicado para o funcionamento do Telecentro.

#### 3.1 Levantamento

O método de levantamento, segundo Malhotra (2006, p.182), “envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder e que foi feito para elucidar informações específicas”. O questionário consiste de uma técnica de coleta de dados de forma estrutura com uma série de perguntas utilizadas pelo entrevistador com o objetivo de obter informações acerca dos entrevistados para obtenção de informação como fonte de resultados para a pesquisa. (Adaptado de Malhotra, 2006. p. 290).

O questionário pode ser estruturado ou não-estruturado. O questionário não-estruturado é composto de perguntas abertas em que o entrevistado é livre para expressar a sua opinião diante do objeto de pesquisa. O questionário estruturado apresenta uma introdução (apresentação, objetivos e esclarecimentos) para o entrevistado, as questões de pesquisa e ao final as perguntas mais complexas da seqüência. É feito em forma de formulário e consta de perguntas estruturadas, do tipo, múltipla escolha, dicotômica ou escala. Em perguntas de múltipla escolha, o pesquisador oferece várias respostas e o entrevistado deve escolher uma dentre as alternativas oferecidas. Para evitar os vieses de posição (Malhotra, 2006. p. 299) “tendência de um entrevistado de escolher uma alternativa simplesmente porque ela ocupa determinada posição ou está listada em determinada ordem”. É interessante que as alternativas sejam dispostas na horizontal e em cada questionário ocupem posições diferentes.

A pergunta dicotômica é do tipo Sim/Não, é uma questão com apenas duas alternativas de respostas. Pode-se incluir uma pergunta neutra do tipo ‘não sei’, ‘às vezes’, para evitar o efeito *halo*, segundo a Wikipedia (enciclopédia virtual) “é a possibilidade de que a avaliação de um item possa interferir no julgamento de outros, contaminando o resultado final”. Por último, o tipo de pergunta de escala, pode-se utilizar de várias formas: escala de *likert*, escala de ordenação, escala comparativa, escala de diferencial semântico e escala gráfica como itemização do questionário. Para Brisola (2004, p. 83), apresenta-se quatro escalas de respostas em uma pesquisa de levantamento: nominal, ordinal, intervalar e razão. Na escala nominal, “[...] os números ou símbolos são utilizados para identificar pessoas, objetos ou categorias”. Na escala ordinal, os itens ocupam uma posição relativa a determinada classificação dos objetos.

Nesta pesquisa, foram empregados os modelos nominal e ordinal, em sua escala de respostas, além de questões comparativas, como forma de avaliar a familiaridade dos entrevistados com o assunto escolhido.

Para a definição do tamanho da população a ser estudada, foram levantadas informações junto ao público-alvo para uma pesquisa qualitativa de natureza não-probabilística “em que o pesquisador, arbitrariamente ou conscientemente, decide os elementos a serem incluídos na amostra, sendo assim, a pesquisa oferece boas estimativas das características da população, mas não permite uma avaliação objetiva da realidade social”.

(adaptado de Malhotra, 2006. p. 325). Foram realizadas 136 entrevistas com o público-alvo na região que abrigará o Telecentro por meio da aplicação do questionário.

O questionário foi aplicado com questões fechadas do tipo múltipla escolha, dicotômicas e de escala respondidos em formulário próprio para a entrevista. Foi realizada a entrevista em grupo, em que o entrevistado recebia o questionário auto-aplicável, lia as questões e respondia, devolvendo-o ao final para tabulação e análise dos dados.

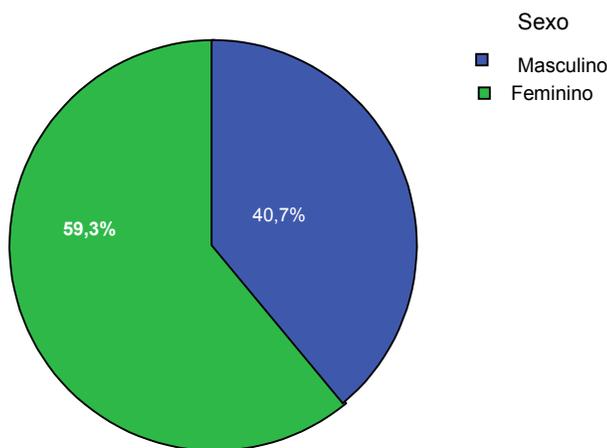
Para a fase de análise dos dados e resultados, preparou-se um banco de dados na plataforma *SPSS vs. 15.0*, software especializado em pesquisa de mercado, feita a leitura e conversão com a geração de tabelas e gráficos utilizados na produção dos resultados. Foi utilizada a estatística descritiva, para análise dos resultados, principalmente, estudos de frequência, média, mediana e desvio-padrão.

A partir dos resultados obtidos, foram gerados subsídios para os gestores das principais unidades de ensino da região, tomar decisões quanto à abertura, instalação e funcionamento desta proposta de negócios para a região administrativa de Taguatinga-Sul como forma de levar ao público mais oportunidades de aperfeiçoamento profissional no campo do ensino aliado a tecnologia.

#### 4. Resultados da Pesquisa

Os resultados identificam o perfil do público-alvo, bem como as suas preferências com a instalação de um Telecentro de Informação e Negócios na região sul de Taguatinga no Distrito Federal e o nível de conhecimento acerca desta nova tecnologia de ensino e aprendizagem.

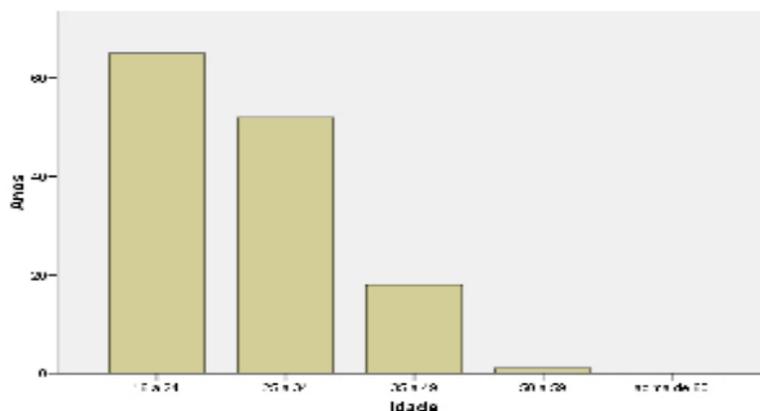
Gráfico 1: Sexo dos participantes



Fonte: Dados da Pesquisa

A maioria dos respondentes foi do sexo feminino (59,3%) contra (40,7%) do sexo masculino. Isso mostrou a crescente participação feminina no mercado de trabalho e no aperfeiçoamento profissional.

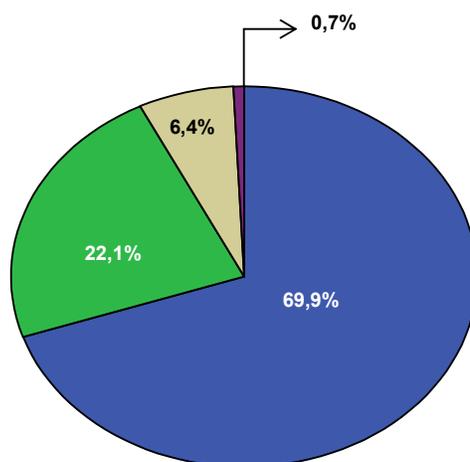
Gráfico 2: Idade dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes apresentou idade entre 16 a 24 anos, ou seja 47,8% (quarenta e sete vírgula oito por cento), seguidos da faixa etária de 25 a 34 anos com 38,2% (trinta e oito vírgula dois por cento) sendo que, os outros apresentaram um percentual menor acumulado de 14% (quatorze por cento) do total da amostra. A pesquisa mostrou que a grande maioria que interessa se interessa em uma formação profissionalizante é jovem, o que confirma o fato das pessoas buscarem mais cedo a formação profissionalizante, como forma de atualização no mercado de trabalho.

Gráfico 3: Estado civil dos respondentes



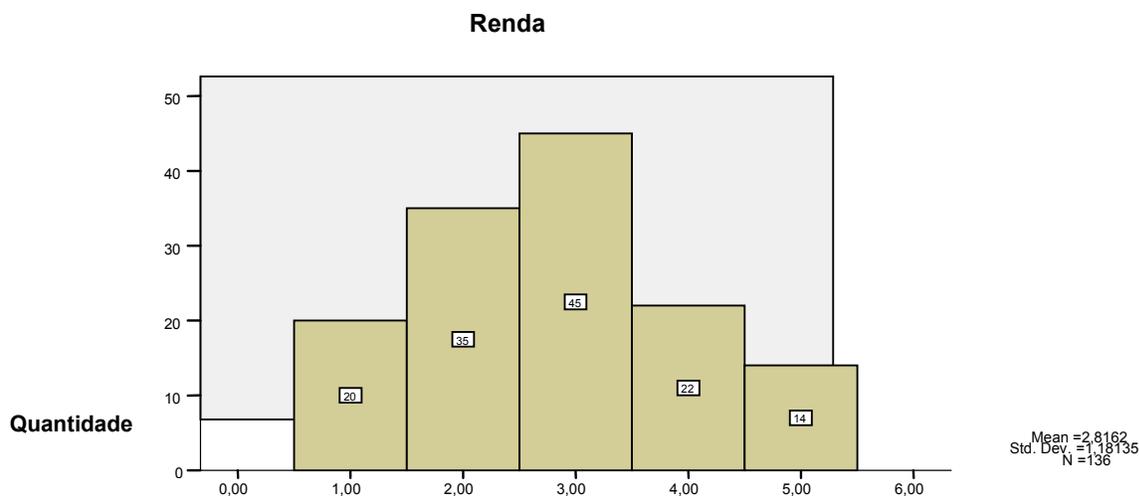
Legenda:

|          |
|----------|
| Solteiro |
| Casado   |
| Outros   |

Fonte: Dados da Pesquisa

A maioria 69,9% (sessenta e nove vírgula nove por cento), dos entrevistados são solteiros seguidos de 22,1% (vinte e dois vírgula um por cento) de casados, 6,4% (seis vírgula quatro por cento) são separados e 0,7% (zero vírgula sete por cento) outros. O principal motivo para a alta taxa de solteiros é a idade, sendo a maioria entre 16 a 24 anos e em fase de formação escolar.

Gráfico 4: Renda dos respondentes



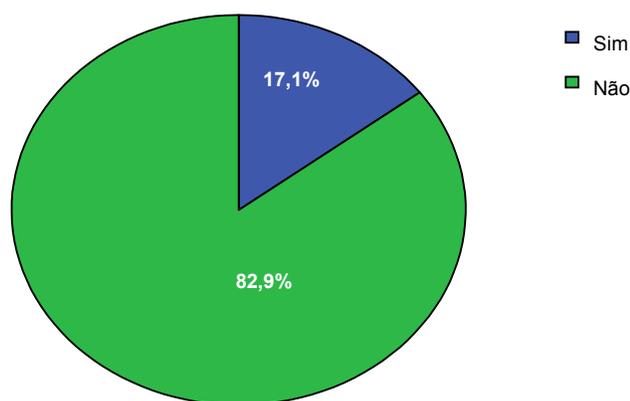
\* Renda em salários mínimos

Fonte: Dados da pesquisa

A grande maioria dos respondentes situa-se na faixa de renda de 2 a 4 salários mínimos, sendo a média de 2,81 (dois vírgula oitenta e um) salários. De acordo com o desvio-padrão, o grupo mostrou boa homogeneidade em relação à

renda. Detalhadamente, 45 (quarenta e cinco) pessoas responderam receber em média 3 (três) salários mínimos, 35 (trinta e cinco) pessoas em média 2 (dois) salários mínimos, 20 (vinte) pessoas em média 1 (um) salário mínimo, 22 (vinte e duas) pessoas em média 4 (quatro) salários mínimos e 14 (quatorze) pessoas em média 5 (cinco) salários mínimos. Mostrou que este grupo social possui uma renda média acima da renda média nacional, segundo dados do IBGE/PNAD (2005), este valor é de R\$ 765,00 (setecentos sessenta e cinco reais) para o segmento de pessoas empregadas com 10 (dez) anos ou mais de idade no Brasil.

Gráfico 5: Nível de conhecimento dos entrevistados em relação a montagem de um Telecentro em Taguatinga Sul



Fonte: Dados da Pesquisa

Este grupo social mostrou pouco conhecimento da estrutura e funcionamento de um Telecentro. Do total dos respondentes 82,9% (oitenta e dois vírgula nove por cento) mostraram não conhecer esta nova tecnologia de educação profissional e 17,1% (dezessete vírgula um por cento) disseram conhecer um Telecentro. O que leva a pensar que existem muitos espaços para implementação de um novo Telecentro de Informações e Negócios.

Segundo dados do MDIC<sup>3</sup> (2007), no Distrito Federal existiam 18 (dezoito) Telecentros cadastrados e em funcionamento em 2007, sendo 6 (seis) em Taguatinga, e mais especificamente, deste total 3 (três) na região central e 3 (três) na região norte, não havendo nenhum na região sul, local onde se pretende instalar um novo Telecentro como forma de inclusão digital.

A Tabela 1 apresenta as preferências dos entrevistados em relação ao oferecimento de cursos no Telecentro de Informações e Negócios em Taguatinga Sul

<sup>3</sup> MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Tabela 1: Preferências por cursos no Telecentro

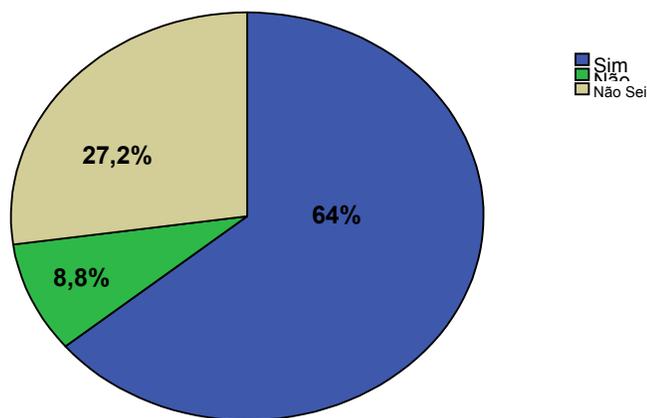
|                               | <b>Quantidade</b> | <b>Frequência Absoluta</b> | <b>Frequência Acumulada</b> |
|-------------------------------|-------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <b>Empreendedorismo</b>       | 7                 | 14%                        | 14%                         |
| <b>Gestão</b>                 | 6                 | 12%                        | 26%                         |
| <b>Atendimento ao cliente</b> | 12                | 24%                        | 50%                         |
| <b>Informática</b>            | 22                | 44%                        | 94%                         |
| <b>Outros</b>                 | 3                 | 6%                         | <b>100%</b>                 |
| <b>Total</b>                  | <b>50</b>         | <b>100%</b>                |                             |

Fonte: Dados da Pesquisa

Do total dos entrevistados que disseram conhecer um Telecentro, 44% (quarenta e quatro por cento) têm preferência por cursos de informática, seguido da seguinte distribuição: 24% (vinte e quatro por cento) atendimento ao cliente, 14% (quatorze por cento) empreendedorismo, 12% (doze por cento) gestão e 6% (seis por cento) outros.

Isso mostra que a idéia de criar um Telecentro digital vem ao encontro da necessidade do público-alvo e corresponde a missão do Telecentro que é “promover a inclusão digital, o estímulo ao empreendedorismo, a geração de emprego e renda, além de contribuir para a redução dos desequilíbrios regionais, refletindo no aumento da competitividade empresarial dos micro e pequenos empresários, autônomos e profissionais liberais que querem melhorar, abrir seus negócios, ou ainda conseguir promoção e crescimento profissional”. (MDIC, 2007). Mostra perfeitamente a sintonia entre as necessidades da comunidade, a missão do governo federal com o projeto e o objetivo deste projeto.

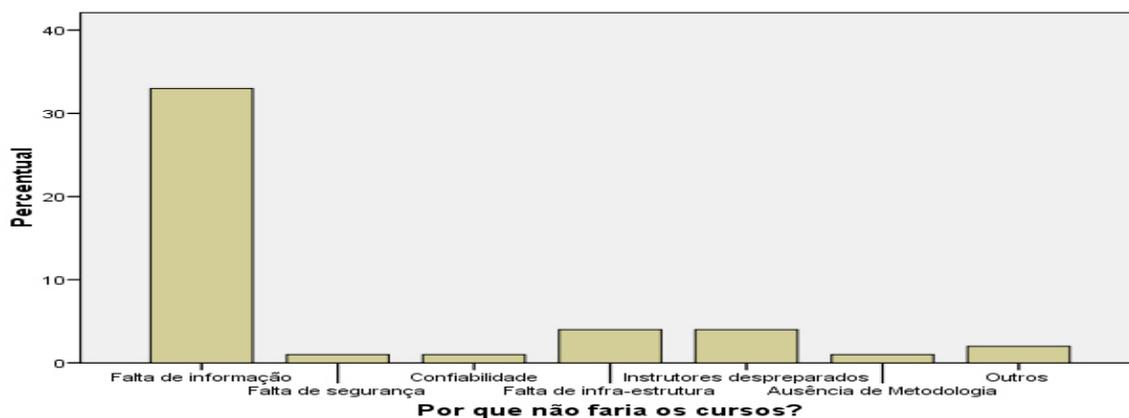
Gráfico 6: Expectativa do público-alvo em relação ao funcionamento do Telecentro



Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com o gráfico 6, do total de entrevistados, 64% (sessenta e quatro por cento) do público entrevistado aguarda a abertura de um Telecentro na região sul de Taguatinga com o objetivo de levar a inclusão digital, novas oportunidades de aperfeiçoamento profissional e serviços prestados a comunidade. Estes dados são bastante relevantes visto que a implantação de um Telecentro agregará força a região que já conta com uma forte vocação tecnológica, segundo dados da revista -Fibra (2007).

Gráfico 7: Principais motivos que levariam as pessoas a não se matricularem nos cursos



O gráfico 7 mostrou que as pessoas consideraram a falta de informação como o principal motivo na hora de avaliar o funcionamento de um Telecentro. De acordo com os dados da pesquisa mais de 30% (trinta por cento) dos entrevistados consideraram este quesito como o mais importante para a escolha entre fazer ou não fazer um curso em um Telecentro, o que coloca este desafio aos gestores de criarem um atendimento qualificado ao público munindo-os de informações acerca do funcionamento do empreendimento.

#### 4.1 Implantação de Telecentros em Instituições de Ensino Superior

A proposta apresentada neste artigo é a implantação de um telecentro dentro de uma IES, sendo esta responsável por prover os equipamentos, as instalações, os móveis e o pagamento das despesas com pessoal e manutenção do lugar. Embora, por meio da prestação de serviços, venda de produtos e cursos e fornecimento de consultoria, o telecentro pode captar recursos para manter-se e efetuar ampliação.

Para o funcionamento de um telecentro é necessário ter máquinas (computadores) conectadas a internet e que utilize *software* livre e pago (pacote *office*), sala de reuniões para realizar os planejamentos dos cursos, consultoria Junior onde será possível apresentar propostas a empreendedores, proporcionar o encontro de empreendedores para estudarem o desenvolvimento de parcerias estratégicas, estudo e análise dos artigos e relatórios a serem inseridos no portal da IES, uma sala de aula onde os mini-cursos, palestras serão desenvolvidos

Um lugar estratégico para montar um Telecentro de Informações e Negócios na Instituição de Ensino Superior é próximo a biblioteca, para incentivar a consulta, a pesquisa a livros, revistas, jornais e anais.

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), é um grande incentivador na criação de telecentros, oferecendo inclusive cursos por meio do Portal dos telecentros, além de proporcionar um intercâmbio de informações entre os telecentros do Brasil por meio de *chats* e fóruns eletrônicos que favorecem a troca de experiências, arquivos, estratégias, projetos e ferramentas, atualizando constantemente as técnicas a serem implementadas por meio da socialização da informação.

Existem em Brasília telecentros em funcionamento que poderão auxiliar no processo de implantação de Telecentro de Informações e Negócios em uma Instituição de Ensino Superior, são eles: o IFECOMÉRCIO, da Federação do Comércio do Distrito Federal, que atende a estudantes do primeiro e segundo grau, o Telecentro de Planaltina direcionado a micro e pequenos empresários, estudantes e comunidade em geral; o AOPMIG – Associação dos Oficineiros do Pequeno e Micro Empresário do Gama, que têm por objetivo capacitar alunos do ensino fundamental e médio e os micros e pequenos empresários da região, principalmente os que trabalham com o comércio de alimentos, serviços de mecânica, funilaria, pintura e salão de beleza; o Telecentro ASMEC – Associação dos Microempresários de Ceilândia que têm a proposta de levar a inclusão digital à Micro e Pequenos Empresários e a comunidade carente e o Telecentro ABESE – Associação Beneficente Social e Evangélica que visa atender a comunidade carente e evangélica oferecendo curso básico de informática.

Os resultados da pesquisa indicam um baixo conhecimento do público acerca do conceito de um telecentro de informação e negócios -, pouca utilização deste modelo de

negócios para a realização de cursos, treinamentos e outros serviços, uma alta motivação acerca do que é um Telecentro e como funciona e ao baixo nível de informação na utilização desta tecnologia.

## **5. Conclusão**

O Telecentro por meio da capacitação via utilização das tecnologias de comunicação e informação, auxilia na alavancagem de novos negócios, incentiva ações de cooperativismo, parcerias, entre empresas, fornece informações pertinentes principalmente a micro e pequenas empresas que podem evitar sua mortalidade, bem como auxiliar em sua expansão, aumentando desta forma a renda local, e a quantidade de empregos gerados.

Visto que um empreendedor pode aprender a utilizar o microcomputador e a internet como aliados além de aprender e aperfeiçoar questões como organizar, planejar, divulgar e controlar o seu negócio. A comunidade, pode além de utilizar as máquinas para, por exemplo, aprender informática, navegar na internet, criar *Websites*, digitar e enviar de currículos por e-mail, aprender sobre pagamento de títulos via internet.

O Telecentro de Informações e Negócios pode também estimular que os alunos visualizem novas oportunidades de negócios, assim como as condições necessárias para desenvolvê-las, aumentando com isso, a possibilidade de empregabilidade do aluno, seja como empreendedor, ou empregado que possui com diferencial um conhecimento compatível com a necessidade do mercado.

De acordo com a pesquisa realizada, 64% (sessenta e quatro por cento) do público entrevistado aguarda a abertura de um Telecentro na região sul de Taguatinga, sendo que ao ser perguntado o motivo pelo qual não efetuará matrícula em um curso, 30% responderam que seria devido a falta de informações sobre o funcionamento de um Telecentro.

Diante dos dados obtidos, é possível inferir que é viável a abertura do Telecentro de Informações e Negócios, na parte sul da cidade satélite de Taguatinga, visto que, existe demanda reprimida, embora seja necessário uma campanha de divulgação para explicar ao público-alvo o funcionamento do Telecentro, por ser uma estratégia que engloba novos conceitos de aprendizagem e incentivo tanto para os alunos, quanto para empreendedores e comunidade local.

---

## 6. Referências Bibliográficas

- AMA. **American Marketing Association**, 2008. Disponível em: <[http://www.pearson.com.br/mkt/pagina\\_kotler12/pg\\_ama.htm](http://www.pearson.com.br/mkt/pagina_kotler12/pg_ama.htm)>. Acesso em: 30 abr. 2008.
- BANCO DO BRASIL. **Estratégia de Desenvolvimento Regional Sustentável**, 2008. Disponível em: <<http://www.fbb.org.br/portal/pages/publico/pubTema.jsp?codTemaLog=381>>. Acesso em: 30 abr. 2008.
- BRISOLA, M.V. **Fluxo e sintonia da Informação sobre as preferências dos Consumidores de carne bovina do Distrito Federal entre os agentes a montante da cadeia de produção**. Brasília: UnB/FAV, 2004. (Dissertação de mestrado). pág. 83.
- CASTRO, A. M. G. de. **Análise prospectiva de cadeias produtivas agropecuária**. Brasília: Embrapa/DPD, 1998. cap. 2. *In: Cadeias Produtivas e Sistemas Naturais*. Brasília: Embrapa – SPI, 1998.
- FREEMAN, C. **The National Innovation Systems in Historical Perspective**: Cambridge Journal of Economics. 19 (1): 5-24, 1997
- IBGE. **PNAD: Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios**, 2005. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/brasil/tabbbr4\\_22.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/brasil/tabbbr4_22.pdf)>. Acesso em: 25 abr. 2008.
- KRÜGER, Carlos Artur Passos *et al.* **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2008. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/estudos-e-pesquisas/empreendedorismo-no-brasil-pesquisa-gem/livro\\_gem\\_2007.pdf](http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/estudos-e-pesquisas/empreendedorismo-no-brasil-pesquisa-gem/livro_gem_2007.pdf)> Acesso em: 24 abr. 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. caps. I, VI, IX.
- LIMA, S. M. V.; CASTRO, A. M. G. de.; FREITAS FILHO, A. de.; SOUZA, A. R. de. **Desempenho da cadeia produtiva do dendê na Amazônia Legal**. Belém: UFPE, 2002. 164p.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. pp. 182-325.
- MDIC. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior**. Curso de formação de redes TIN's – Telecentro de Informação e Negócios. Brasília, 2007.
- Revista da FIBRA. **Brasília, 46 anos: A vez da indústria**. Brasília, 2008. Disponível em: <[http://www.sistemafibra.org.br/fibra/component/option,com\\_docman/task,catalog\\_view/gid,39/Itemid,74/](http://www.sistemafibra.org.br/fibra/component/option,com_docman/task,catalog_view/gid,39/Itemid,74/)>. Acesso em: 25 abr. 2008.
- SACHS, Ignacy. **La lógica del desarrollo**. Paris: École de Hautes Études em Sciences Sociales. ISSJ, vol XXIV, nº 1. 1972.
- SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development**. Nova York: 1934.
- SOUZA, Eda Castro Lucas. **Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade**. In: SOUZA, Eda Castro Lucas.; GUIMARÃES, Tomás de Aquino (Org.). **Empreendedorismo além do plano de negócios**. São Paulo: Atlas, 2005.
- SUNDBO, J. **The Theory of Innovation: entrepreneurs, technology and strategy**. Edward Elgar. Cheltenham: 1998.
- WIKIPEDIA A ENCICLOPÉDIA LIVRE. **Efeito Halo**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Efeito\\_halo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Efeito_halo)>. Acesso em: 24 abr. 2008.
- \_\_\_\_\_. **Inovação**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Inova%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 30 abr. 2008.
- \_\_\_\_\_. **Telecentro**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Telecentro>>. Acesso em: 21 abr. 2008.