

Referência para citação:

MARTENS, C. D. P.; FREITAS, H. Empreendedorismo e desenvolvimento de micro e pequenas empresas: proposição de um modelo baseado na Internet para estimular a orientação empreendedora. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO DA TECNOLOGIA E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO (CONTECSI), 3º, 2006, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA/USP, 2006. p. 245, 1 CD-ROM.

Empreendedorismo e desenvolvimento de micro e pequenas empresas: proposição de um modelo baseado na Internet para estimular a orientação empreendedora

Entrepreneurship and development of small companies: proposal of a model based on the Internet to stimulate the entrepreneurial orientation

Cristina Dai Prá Martens (PPGA/EA/Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil e Centro Universitário Univates, Lajeado, Brasil) cristinap@joinet.com.br
Henrique Freitas (PPGA/EA/Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Pesquisador CNPq, Porto Alegre, Brasil) hf@ea.ufrgs.br

Resumo

Este artigo tem como pilares básicos de estudo o empreendedorismo, as micro e pequenas empresas e a internet. O empreendedorismo é o pano de fundo, considerado fator essencial para a alta performance das organizações; as micro e pequenas empresas são as organizações foco tendo em vista sua relevância para o desenvolvimento econômico e social; e a internet é vista como a ferramenta de base para o desenvolvimento do modelo proposto. Assim, utilizando-se de um estudo multi-método, pretende-se propor um modelo baseado na internet, que permita apoiar uma melhor condição de empreendedorismo para essas organizações, visando o seu desenvolvimento.

Palavras-chave: empreendedorismo, pequenas empresas, internet, orientação empreendedora

Abstract

This paper's basic study subjects are entrepreneurship, small size companies and the Internet. Entrepreneurship is considered an essential factor for the organizations' high performance; small size companies are the focus organizations having in mind their importance for social and economic development; and finally, the Internet is seen as the basic tool for developing the proposed model. Using a multi-method study, it is intended to propose a model based on the Internet that allows supporting a better entrepreneurship condition for these organizations, targeting their development.

Keywords: entrepreneurship, small companies, internet, entrepreneurial orientation

1 INTRODUÇÃO

A percepção da importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico e social tem provocado o surgimento de muitas pesquisas na área. Esta afirmação já vem de duas décadas atrás, a partir de revisão literária que envolveu publicações de 1979 a 1988 sobre a temática (Araújo, 1988). Segundo Ireland *et al* (2005), atualmente estudiosos estão alocando muito de seus esforços de pesquisa para desenvolver um amplo acordo na definição de empreendedorismo. Como consequência disso, há um crescente número de publicações na área em periódicos reconhecidos internacionalmente (Davidson, *apud* Ireland *et al*, 2005), o que passa a ser um estímulo ao desenvolvimento de contínuas pesquisas.

Este artigo, cuja abordagem é feita na forma de projeto, traz como tema central o empreendedorismo, e será foco de tese de doutorado a ser desenvolvida nos próximos três anos. O referido projeto tem como pilares básicos o empreendedorismo, as micro e pequenas empresas e a internet, que vem a ser a ferramenta de base para o modelo que se pretende desenvolver.

O campo do empreendedorismo pode ser definido como aquele que estuda os empreendedores; examina suas atividades, características, efeitos sociais e econômicos e os métodos de suporte usados para facilitar a expressão da atividade empreendedora (Filion, 1999). Envolve o estudo de origem de oportunidades; o processo de descoberta, evolução e exploração de oportunidades; e o conjunto de indivíduos que descobrem, evoluem e exploram-nas (Shane e Venkataraman, 2000). Segundo estes autores, o empreendedorismo não requer, mas pode incluir, a criação de novas organizações.

Morris *et al* (2000) afirmam que o empreendedorismo pode ser aplicado a uma variedade de contextos, incluindo a criação de novas empresas, o crescimento orientado de pequenas empresas, grandes empresas já consolidadas, organizações não lucrativas e organizações governamentais.

Ao olhar para a realidade brasileira, percebe-se a importância econômica e social do grande contingente de organizações de pequeno porte. Normalmente nascidas a partir de iniciativas de empreendedores, essas organizações muitas vezes são carentes de recursos, enfrentam dificuldades de inserção nos mercados que disputam, via de regra, ambientes extremamente competitivos, são mais suscetíveis a dificuldades e vulneráveis a riscos. Apresentam, inclusive, altos índices de mortalidade nos primeiros anos.

Embora o brasileiro seja considerado um povo empreendedor, o perfil dos negócios brasileiros é, em sua maioria, composto por empresas que atuam com produtos e serviços tradicionais e que têm nenhum ou pequeno potencial de expansão de mercado na conquista de consumidores distantes ou localizados fora do país (GEM, 2003). Assim, faz-se necessário que as organizações, além de serem bem geridas, possam mudar, inovar, visualizar oportunidades e agir com responsabilidade diante delas. Drucker (1986) afirma que as empresas precisam saber como ser empreendedoras e como inovar.

Lumpkin e Dess (1996) apontam para uma distinção entre empreendedorismo e orientação empreendedora. Segundo eles, o empreendedorismo tem relação com novos negócios, no que consiste o empreendedor. Já a orientação empreendedora refere-se ao processo empreendedor, em como empreendedor e em como o empreendedorismo se desenvolve. Guth e Ginsberg (1990) afirmam que a orientação empreendedora é vista como um potencial meio para revitalizar organizações estabelecidas. A partir disso surge algumas importantes questões deste artigo: como as organizações podem ter uma orientação empreendedora? Será que uma orientação empreendedora pode contribuir para a performance das micro e pequenas empresas?

Um outro aspecto importante neste cenário é a consolidação da Internet como propulsora da chamada economia digital, uma economia baseada em tecnologias digitais, redes de comunicação digital, softwares e outras tecnologias de informação (TI), que propicia uma plataforma global onde é possível interagir com outras organizações, comunicar-se, colaborar e garimpar informações. Segundo Turban *et al*, (2004) a internet tem sido o tópico de TI mais discutido neste novo século.

O ambiente da Internet tem sido uma importante ferramenta na busca de informações relevantes para a gestão das organizações, na modificação dos processos de negócios e até mesmo na criação de novos modelos de negócios. Os portais *web* passaram a ser muito difundidos, provendo o público com uma ampla variedade de informações de interesse, sendo capazes de proporcionar acesso estruturado a informações específicas de forma facilitada.

Diante deste grande potencial de contribuição da internet para o desenvolvimento dos negócios, será que os gestores das micro e pequenas empresas têm feito uso adequado desta ferramenta? E mais: será que a Internet pode ser uma meio capaz de estimular o comportamento empreendedor nos gestores de micro e pequenas empresas? É possível utilizar-se da Internet como ferramenta para a criação de um ambiente mais empreendedor? Estas organizações podem atuar de forma mais empreendedora a partir da utilização de um portal?

Com base nestes questionamentos apresenta-se, como objetivo geral do projeto aqui abordado, propor um modelo baseado na internet para utilização de informações e disponibilização de recursos para apoiar uma melhor condição de empreendedorismo visando o desenvolvimento de micro e pequenas empresas.

Alguns objetivos específicos são também apresentados: adotar, a partir da literatura e da prática, uma definição de condição de empreendedorismo para as micro e pequenas empresas; identificar necessidades informacionais e recursos que propiciem uma melhor condição de empreendedorismo para o desenvolvimento dessas organizações; criar um portal da micro e pequena empresa, agregando informações e recursos de interesse dessas organizações (a partir das necessidades identificadas); monitorar a utilização do portal por um grupo de organizações; avaliar o efeito da utilização do portal nas organizações na geração de um comportamento mais empreendedor.

Na seqüência apresenta-se a revisão bibliográfica sobre o tema (seção 2), a metodologia proposta para o estudo (seção 3) e os potenciais resultados e contribuições (seção 4).

2 ESQUEMA TEÓRICO-CONCEITUAL

Este estudo apresenta como esquema teórico-conceitual o empreendedorismo, as micro e pequenas empresas e a internet. O empreendedorismo é apresentado como uma característica fundamental para a manutenção e prosperidade das micro e pequenas empresas, ao passo que a internet é aqui considerada o ferramental que, em última análise, tem por pretensão auxiliar na geração de uma melhor condição de empreendedorismo, visando o desenvolvimento das referidas organizações.

2.1 O Empreendedorismo e os empreendedores

Diversos autores têm estudado e definido empreendedorismo sob diferentes óticas desde o surgimento do termo há alguns séculos, derivado do verbo francês “*entreprendre*” que quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. Os economistas, por exemplo, têm associado empreendedores com inovação, enquanto os comportamentalistas têm se concentrado nas características da criação e da intuição dos empreendedores.

Schumpeter (1982), um dos principais estudiosos do tema dentro do enfoque econômico, associou claramente o empreendedorismo com a inovação. Ele define o empreendedor como aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. Para ele, o empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios.

Outra caracterização do empreendedor é apresentada pelo autor comportamentalista McClelland (1972), que aponta como um dos traços mais importantes do empreendedor a motivação de realização ou impulso para melhorar. Ele apresenta algumas principais características de um empreendedor bem-sucedido: iniciativa e busca de oportunidades; perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mas calculados; fixação de metas objetivas; busca de informações; planejamento e monitoramento sistemáticos; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos; independência, autonomia e autocontrole.

Embora seja ponto de partida para várias dimensões do processo empreendedor, Lumpkin e Dess (1996) afirmam que não há um consenso de como caracterizar o empreendedorismo. Os autores lembram que estudiosos do empreendedorismo tem desenvolvido diversas tipologias para descrever perspectivas alternativas de empreendedorismo¹. Estes sistemas de classificação representam as diferenças entre empreendedorismo como resultado de várias combinações de fatores individuais, organizacionais e ambientais que influenciam como e por que o empreendedorismo ocorre.

Ireland *et al* (2005), afirmam que o construto do empreendedorismo é variadamente discutido como dizendo respeito a: identificação e exploração de oportunidades (Shane e Venkataraman, 2000); renovação incorporada (Guth e Ginsberg, 1990); criação de firmas²; inovação (Drucker, 1986); entre outros.

De acordo com Lumpkin e Dess (1996) o essencial ato do empreendedorismo é novo negócio, que pode ser realizado por entrar em novos ou estabelecidos mercados com novos ou existentes bens ou serviços. É o ato de lançar um novo negócio por uma empresa iniciante, por uma firma já existente ou internamente em uma corporação.

Para Drucker (1986), os empreendedores criam algo novo, algo diferente, mudam ou transformam valores. Eles vêem a mudança como norma e como sendo sadia. Geralmente não provocam a mudança por si mesmos mas, e isto define o empreendedor e o empreendimento, sempre estão buscando a mudança, reagem a ela e a exploram como sendo uma oportunidade. Para este autor o espírito empreendedor é uma característica distinta, seja de um indivíduo ou de uma organização.

Segundo Lumpkin e Dess, 1996, a lacuna de consenso que existe sobre a definição de empreendedorismo dificulta o progresso em direção à construção e testagem de uma teoria geral de empreendedorismo e por conseqüência sua relação com a performance da empresa. Ireland *et al* (2005) afirmam que o empreendedorismo é um campo: no qual a pesquisa por uma teoria distinta de empreendedorismo continua (Phan, 2004); caracterizado por baixo desenvolvimento paradigmático; estudiosos têm freqüentemente evoluído para avaliar seus progressos e status como um campo independente de estudos³.

¹ Lumpkin e Dess (1996) sugerem a leitura de Cooper e Dunkelberg, 1986; Schollhammer, 1982; Webster, 1977.

² Ireland *et al* (2005) citam como exemplo dessa abordagem os trabalhos de Alvarez, 2003 e Vesper, 1982.

³ Ireland *et al* (2005) sugerem a leitura de Davidson, 2003; Sarasvathy, 2004; Smith, Gannon e Sapienza, 1989

2.1.1 Orientação empreendedora como diferencial para as organizações

A orientação empreendedora e o gerenciamento empreendedor são termos utilizados para caracterizar uma organização empreendedora, ou seja, uma organização que possui uma postura empreendedora. De acordo com Guth e Ginsberg (1990), o tópico de organização empreendedora envolve dois tipos de fenômenos e os processos circundantes: o surgimento de novos negócios dentro de organizações existentes; e a transformação de organizações através de renovação de idéias-chaves dentro nas quais ela foi construída.

Segundo Stevenson e Jarillo (1990), o gerenciamento empreendedor reflete os processos organizacionais, métodos e estilos que uma firma utiliza para atuar de forma empreendedora. Covin e Slevin (1991) afirmam que organizações com postura empreendedora são aquelas onde um particular padrão comportamental ocorre periodicamente. Este padrão invade todos os níveis organizacionais e reflete uma filosofia estratégica global em efetivas práticas gerenciais.

Miller (1983) aponta para o fato de que existem algumas dimensões que caracterizam uma orientação empreendedora. Para ele, uma firma empreendedora empenha-se em produtos/mercados inovadores, empreende com algum risco e atua de forma proativa. Assim, ele utiliza as dimensões inovação, correr riscos e proatividade para caracterizar e testar empreendedorismo. Por outro lado, uma firma não empreendedora é aquela que inova muito pouco, é altamente aversa a riscos, e imita as mudanças de seus competidores ao invés de ser proativa em suas ações.

Zahra e Covin (1995), afirmam que esta definição de Miller é construída com base no trabalho de Schumpeter, de 1934, e é consistente com estudos mais recentes como o de Guth e Ginsberg (1990), assim como tem influenciado outras pesquisas sobre organizações empreendedoras. Lumpkin e Dess (1996) também apontam para um grande número de pesquisas⁴ que têm adotado uma abordagem baseada nessa conceitualização original de Miller.

A partir dos estudos de Miller (1983), Lumpkin e Dess (1996) acrescentam mais duas dimensões para caracterizar e distinguir o processo empreendedor: agressividade competitiva e a tendência para ação independente e autônoma. Assim, para Lumpkin e Dess (1996), cinco dimensões têm sido usadas como chaves para caracterizar e distinguir o processo empreendedor: autonomia, inovação, correr riscos, proatividade e agressividade competitiva.

Estas dimensões podem estar presentes quando a empresa se empenha em novo negócio, entretanto novos negócios bem sucedidos também podem acontecer com apenas algumas destas dimensões. O quanto cada uma dessas dimensões é útil para prever a natureza e o sucesso de um empreendimento pode ser contingente a fatores externos, como o ambiente de negócios, por exemplo, ou a fatores internos ou ainda a características de fundadores ou gerentes (Lumpkin e Dess, 1996). Isso corrobora os estudos de Miller (1983), que apontam para o fato de que o empreendedorismo é integralmente relacionado a variáveis de ambiente, estrutura, estratégia e personalidade do líder, e que este relacionamento varia sistematicamente e logicamente de um tipo de organização para outro.

Zahra e Covin (1995), apontam para o fato de que organizações empreendedoras têm um impacto positivo nas medidas de performance financeira. Segundo os autores, estes efeitos na performance tendem a ser modestos ao longo dos primeiros anos e crescem ao longo do tempo, sugerindo que um comportamento empreendedor pode, de fato, contribuir para o progresso da performance financeira da organização a longo prazo.

⁴ Lumpkin e Dess (1996) citam os estudos de Covin e Slevin, 1989; Ginsberg, 1985; Morris e Paul, 1987; Naman e Slevin, 1993; Schafer, 1990.

Bernardi (2003) afirma que empresas empreendedoras, com alta capacidade competitiva, centram suas atenções no cliente, nas percepções de valor e utilidade, bem como nas formas sistêmicas adequadas a cumprir bem seu papel no ambiente. De acordo com Freitas (1993), para uma empresa ser sempre competitiva deve ser capaz de reagir rapidamente aos eventos para atingir os objetivos fixados a curto termo, bem como antecipar e evoluir em harmonia com seu ambiente, para garantir a perenidade a longo prazo.

Para Chagas e Freitas (2001), a empresa empreendedora é aquela que consegue olhar além do usual, possuindo habilidade de assumir a direção dos processos de transformação e o redirecionamento de seus recursos. Lesca (*apud* Freitas, 1993) apontam para uma empresa ideal, com as seguintes características:

- Empresa cuja competitividade é provada por sua rentabilidade a curto prazo e sua sobrevida a longo prazo;
- Empresa com uma identidade clara, sabendo o que é, o que quer vir a ser, e como agir;
- Empresa comunicante e participativa, vigilante e antecipativa;
- Empresa capaz de adaptação à mudança e de aprendizagem inovadora;
- Empresa capaz de esforços para aperfeiçoamento de seus membros;
- Empresa capaz de mobilizar energia e inteligência para atingir seus objetivos.

No ambiente organizacional de rápida mudança e inovação, as organizações precisam aprender a sobreviver e prosperar, e só poderão fazer isso se aprenderem a ser empreendedoras.

2.1.2 Estímulo ao comportamento empreendedor

Covin e Slevin (1991) afirmam que as organizações podem e devem ser vistas como entidades empreendedoras e que o comportamento empreendedor pode ser parte das atividades de uma organização. Eles ainda salientam que como uma postura empreendedora é um fenômeno comportamental, ela pode ser gerenciada; conseqüentemente este comportamento pode ser estimulado ou não.

Alguns pesquisadores afirmam que o empreendedorismo é um comportamento transitório e que nem todas as pessoas o possuem. A partir disso, Shane e Venkataraman (2000) acreditam que é improvável que o empreendedorismo possa ser explicado somente pelas características pessoais, mas que tem influência das situações e do ambiente em que elas se encontram.

“A empresa empreendedora trata o empreendimento como um dever; ela é disciplinada para isso... a trabalhar nele... e a praticá-lo” (Drucker, 1986, p.209). Segundo este autor, para uma administração empreendedora é necessário que se possua estratégias empreendedoras e que se desenvolva algumas diretrizes e práticas, entre elas:

- Receptividade à inovação e predisposição para ver a mudança como uma oportunidade e não como ameaça;
- Mensuração sistemática do desempenho da organização como empreendedora e inovadora e aprendizado integrado para melhorar o desempenho;
- Práticas específicas pertinentes à estrutura organizacional, à provisão de pessoal e gerência, e à remuneração, incentivos e recompensas.

Miller (1983) afirma que diferentes organizações provavelmente requerem diferentes tipos de forças para estimular o empreendedorismo. Segundo o autor, em pequenas empresas o foco pode ter de ser na liderança.

Morris *et al* (2000) apontam para o fato de que tem sido dada limitada ênfase na literatura para os eventos que desencadeiam o comportamento empreendedor. Assim como

existem condições favoráveis que levam empreendedores a agir proativamente iniciando seus negócios e a perseguir rentabilidade e crescimento, também existem fatores que ativam o comportamento empreendedor em organizações estabelecidas. Os autores afirmam que os fatores que desencadeiam o comportamento empreendedor são um importante componente do processo empreendedor em organizações estabelecidas.

2.2 As Micro e Pequenas Empresas e sua peculiaridades

Segundo dados do IBGE (SEBRAE, 2004a), o total de empresas formais em atividade no Brasil, em 2001, alcançava 4,63 milhões de unidades, nos setores da indústria, comércio e serviços. As microempresas⁵ representavam 93,9% do total de firmas. O conjunto das micro e pequenas empresas alcançava 99,2% do total. Apenas 0,3% das empresas eram de grande porte.

A geração de empregos das empresas formais alcançava, em 2001, um total de 25,8 milhões de ocupações na economia formal urbana (excluídos os empregados nos setor público), ou seja, cerca de 34% de toda a população econômica ativa ocupada no Brasil. Daquele total, 56,1% estavam empregados em micro e pequenas empresas, alcançando 14,5 milhões de pessoas. O setor que mais emprega nas micro e pequenas empresas é o comércio, com o total de 6,0 milhões de ocupações. Cabe, portanto, às micro e pequenas empresas, um importante papel social e econômico, como pólo de criação e distribuição de riqueza, decisivo na geração de empregos e no desenvolvimento econômico.

Por outro lado, as micro e pequenas empresas normalmente apresentam uma série de limitações, partindo-se do princípio de que muitas vezes a gestão dos negócios é conduzida de forma empírica, sem um maior embasamento técnico. O mesmo ocorre com a busca e utilização das informações; embora muitas informações do ambiente externo da organização, que seriam em grande parte úteis na gestão dos negócios, estejam disponíveis e até mesmo gratuitas, normalmente sua utilização é muito restrita. Freitas (1993, p. 27) afirma que “(...) não há gestão sem informação. As empresas que ganharão a guerra econômica serão aquelas que tiverem ganhado a guerra da informação”.

De acordo com pesquisa sobre a mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil (SEBRAE, 2004b) 49,4% das empresas encerram suas atividades com até dois anos de existência, 56,4% o fazem com até quatro anos de existência e 59,9% das empresas não passam de quatro anos de existência. A mesma pesquisa aponta os principais fatores de mortalidade das organizações, estando em primeiro lugar as falhas gerenciais. Também são apontados fatores que contribuem para o sucesso das organizações, destacando-se as habilidades gerenciais, que envolvem bom conhecimento do mercado e boa estratégia de vendas. A Tabela 1 apresenta os fatores para o sucesso das empresas gaúchas, em comparação com as empresas da região sul e do Brasil.

⁵ O critério escolhido para a classificação do porte de empresas utiliza o número de empregados, conforme conceito adotado pelo SEBRAE: considera-se como microempresa aquela com até 19 empregados na indústria e até 09 no comércio e no setor de serviços; as pequenas empresas são as que possuem, na indústria, de 20 a 99 empregados e, no comércio e serviços, de 10 a 49 empregados; as médias empresas de 100 a 499 empregados na indústria e de 50 a 99 no comércio e serviços. Por sua vez, a grande empresa é aquela com 500 ou mais empregados na indústria e com 100 ou mais no comércio e no setor de serviços.

Tabela 1: Fatores de sucesso das empresas gaúchas

<i>Fatores de sucesso</i>	<i>RS</i>		<i>SUL</i>		<i>BRASIL</i>	
	<i>Extintas</i>	<i>Ativas</i>	<i>Extintas</i>	<i>Ativas</i>	<i>Extintas</i>	<i>Ativas</i>
Uso de capital próprio	73,7%	44,3%	42,0%	36,0%	29,0%	29,0%
Boa estratégia de vendas	57,9%	50,4%	44,0%	44,0%	48,0%	46,0%
Bom conhecimento do mercado onde atua	52,6%	61,4%	52,0%	56,0%	49,0%	55,0%
Aproveitamento das oportunidades de negócios	47,4%	47,8%	38,0%	44,0%	29,0%	43,0%
Empresário com persistência / perseverança	36,8%	37,7%	38,0%	38,0%	28,0%	36,0%
Reinvestimento dos lucros na própria empresa	26,3%	34,2%	22,0%	36,0%	23,0%	33,0%
Ter um bom administrador	26,3%	36,4%	26,0%	30,0%	31,0%	27,0%
Criatividade do empresário	15,8%	45,2%	30,0%	42,0%	31,0%	45,0%
Capacidade de liderança do empresário	10,5%	26,8%	18,0%	26,0%	25,0%	28,0%
Ter acesso a novas tecnologias	10,5%	28,1%	14,0%	28,0%	17,0%	23,0%
Capacidade do empresário para assumir riscos	5,3%	21,2%	14,0%	21,0%	15,0%	22,0%
Terceirização das atividades meio da empresa	-	9,6%	4,0%	10,0%	5,0%	6,0%
Outro fator	-	-	-	-	-	-

Fonte: Sebrae, 2005.

Uma micro ou pequena empresa, geralmente, é composta por uma equipe limitada em termos de quantidade de pessoas e, muitas vezes, também em termos de qualificação dos profissionais. Como a empresa não tem condições de contratar especialistas para suprir as necessidades, o próprio empresário torna-se *polivalente*, passando a atender os problemas de produção, de compras, de marketing e vendas e de recursos humanos. Isso faz com que o setor administrativo, considerado o ponto de equilíbrio de qualquer organização, uma vez que lá as informações são processadas e, a partir delas, as decisões são tomadas, torne-se, muitas vezes, frágil na pequena empresa, pois sentar e estabelecer contato com informações, antes e depois da ocorrência dos fatos, não coaduna com a rotina dinâmica do proprietário ou gestor da pequena empresa (Mañas, 1999).

Todas essas questões peculiares às micro e pequenas empresas podem vir ao encontro de uma situação apontada por Drucker (1986), que afirma que as empresas menores são menos empreendedoras e menos inovadoras e pequenas empresas estariam visivelmente ausentes de qualquer relação de empresas empreendedoras estabelecidas. Entretanto, segundo o autor, “não é o tamanho que é o impedimento para empreendimento e inovação; é a própria atividade em funcionamento, e especialmente a atividade em andamento *bem sucedida*” (Drucker, 1986, p. 207).

Assim, entende-se que o desenvolvimento das micro e pequenas empresas, definido aqui como sendo uma melhor forma de conduzir os negócios tanto a nível operacional como estratégico, visando prosperar no mercado, passa por uma melhor condição para empreender, que pode ser proporcionada pelo estímulo do comportamento empreendedor, condição que pode ser apoiada pelo uso da internet.

2.3 A Internet como potencial meio para desencadear o comportamento empreendedor

A TI ocupa hoje um papel fundamental nas organizações. Para Furlan, “o valor da tecnologia da informação, apesar de ser claramente alto, dependerá da forma de utilização e implementação” (Furlan, 1994, p. 11). Essa afirmação também é válida para a utilização da internet, uma vez que as informações e recursos existentes na rede estão disponíveis em abundante quantidade, mas o valor delas dependerá de sua real utilização. Gloor (2001) aponta que jamais se teve tanta informação ao alcance, ao mesmo tempo em que jamais se esteve de tal forma incapaz de utilizá-las. Segundo Freitas *et al* (2003), a internet é uma importante ferramenta de apoio à decisão e busca de informações.

A Internet está mudando o modo como as empresas são operadas, como as pessoas trabalham e como a tecnologia da informação apóia as operações empresariais e as atividades de trabalho do usuário final (Amor, 2000; O'Brien, 2001; Laudon e Laudon, 2004; Turban *et al*, 2004). De um modo geral, a internet tem dado suporte a uma série de atividades organizacionais e mesmo para usuários individuais. Turban *et al* aponta para algumas delas:

- Descobrimto: envolve navegação e recuperação de informações, através do acesso a informações armazenadas em bancos de dados do mundo inteiro.
- Comunicação: proporciona canais de comunicação ágeis e de baixo custo, desde mensagens postadas em painéis de avisos até o intercâmbio de informações mais complexas entre empresas.
- Colaboração: envolve a colaboração eletrônica entre indivíduos e/ou grupos, desde compartilhamento de tela e teleconferência até sistemas de suporte a grupos.

Estudos anteriores (Martens, 2001) têm demonstrado que a maioria das pequenas empresas tem utilizado a internet como apoio às atividades gerais da organização e um número menor a utilizam de forma relacionada com a atividade fim da empresa, normalmente no atendimento a clientes e em atividades contábeis e financeiras. Constatase também que, ao passo que grandes empresas normalmente possuem um *website*, um número reduzido de pequenas empresas já possui este recurso (Freitas *et al*, 2004), reforçando a presença ainda pequena das micro e pequenas empresas na internet. Isso sugere um grande espaço para o desenvolvimento de ferramentas que permitam às organizações uma forma de sistematizar e otimizar a utilização dos recursos e informações disponíveis na internet em seu benefício.

A utilização adequada da internet pode facilitar em grande parte as ações diárias das organizações, tanto na operacionalização dos processos de negócios, como nas decisões estratégicas. Além disso, entende-se que a internet tem um grande potencial para contribuir para uma melhor condição de empreendedorismo, sendo um canal capaz de desencadear um comportamento mais empreendedor por parte das organizações, visando o desenvolvimento das micro e pequenas empresas. Uma das formas que pode proporcionar isso é através da utilização de um portal construído para esta finalidade.

Segundo Gloor (2001, p.77), “um portal é um site na Web que propõe ser um grande site inicial para os usuários quando eles se conectam à Web, ou que os usuários tendem a visitar como um site âncora. Para preencher esse requisito, um portal combina diferentes características. Um portal é um ponto de entrada para a Web. Também é uma plataforma de integração para aplicações e informações na Web, assim como um local de trabalho eletrônico personalizado. A meta é tornar-se um ponto de atração cada vez maior e mais dinâmico para as comunidades. Finalmente, um portal também deseja atuar como distribuidor de informações, o que diminui os custos de transação para seus proprietários e usuários.”

Dias (2001) apresenta duas maneiras de classificar os portais: aqueles relacionados ao contexto de sua utilização (público ou corporativo) e aqueles relacionados às suas funções. Os portais públicos e os corporativos, embora tenham semelhanças tecnológicas, possuem propósitos muito diferentes e atendem a grupos de usuários diversos. O portal público, também denominado portal Internet ou portal *web*, tem a função é atrair o público em geral que navega na Internet possibilitando a criação de comunidades virtuais de interesse. Já o portal corporativo tem o propósito de expor e fornecer informações específicas de negócio, dentro de determinado contexto, auxiliando os usuários de determinada organização a encontrar as informações de que precisam para o desenvolvimento de suas atividades. Tedeschi (*apud* Turban *et al*, 2004) fala sobre uma categoria especial de portais, os chamados “portais de afinidade”, criados para dar suporte a comunidades específicas.

Assim, acredita-se que a criação de um portal direcionado para micro e pequenas empresas, munido de informações e recursos que tenham o potencial de desencadear um comportamento empreendedor, possa ser de grande valia para o desenvolvimento dessas organizações. Isso permitirá a proposição de um modelo para melhor utilização da Internet e o que ela disponibiliza, a favor de uma melhor condição de empreendedorismo, de uma orientação empreendedora.

3 METODOLOGIA PROPOSTA PARA O PROJETO

O projeto em questão propõe a realização de pesquisa caracterizada como multi-método, uma vez que envolverá a utilização de mais de uma técnica de coleta de dados e de observação da realidade (Pinsonneault e Kraemer, 1993). Ela será desenvolvida em duas etapas: a primeira consistirá numa pesquisa *survey* de caráter exploratório; e a segunda etapa, será realizada através de um quase-experimento.

3.1 Primeira etapa: pesquisa survey

Segundo Pinsonneault e Kraemer (1993) uma pesquisa *survey* apresenta três principais características: tem como propósito produzir descrições quantitativas de alguns aspectos da população estudada; tem como principal forma de coleta de dados instrumentos com questões predefinidas e estruturadas; a informação é geralmente coletada a partir de uma fração da população estudada (a amostra), mas deve ser de tal maneira a possibilitar a generalização dos resultados à população.

Os mesmos autores também apontam para três diferentes tipos de pesquisa *survey*. A *survey* exploratória, que tem como propósito se familiarizar com um tema e tentar tirar conceitos preliminares sobre ele; a *survey* descritiva, que tem como propósito extrair quais situações, eventos, atitudes ou opiniões são encontradas em uma população; e, a *survey* explanatória, que tem como propósito testar uma teoria e suas relações causais, explanar questões sobre a relação entre as variáveis, bem como por que estas relações existem (Pinsonneault e Kraemer, 1993). A partir dessas definições adotou-se a *survey* de caráter exploratório, que possibilita se familiarizar com um tema e tentar tirar conceitos preliminares sobre ele. Seu principal objetivo é desenvolver as proposições que irão redundar em pesquisas complementares.

Nesta primeira etapa, pretende-se definir o que vem a ser uma condição para o empreendedorismo para as micro e pequenas empresas. Tendo como base o que é apresentado na literatura, será realizada uma enquête com empresários e com profissionais da área do empreendedorismo, buscando, assim, a visão empírica, procurando obter esta definição. Também se pretende identificar necessidades informacionais para uma melhor

condição de empreendedorismo visando o desenvolvimento das organizações. A coleta de dados será feita em um único momento, pretendendo descrever os dados em dado momento, o que a caracteriza como de corte transversal (*cross-sectional*) (Sampieri *et al*, 1991).

O instrumento de coleta de dados será um questionário construído para esta finalidade, com o apoio de um aprofundamento na literatura pertinente, da investigação da existência de outros instrumentos que possam servir de suporte e com o auxílio de pesquisadores e profissionais da área. Após a elaboração, o instrumento será submetido para os processos de validação e pré-teste, antes da sua aplicação. Segundo Hoppen *et al* (1997), de uma maneira geral, a validade diz respeito ao grau de certeza de que as medidas realmente medem o que se quer medir. A estratégia de aplicação ainda será definida, mas com uma forte tendência para ser de forma eletrônica, pretende pesquisar. Scornavacca *et al* (2001) apontam para algumas vantagens de realizar uma survey pela Internet, entre elas a redução drástica de custos, a possibilidade de trabalhar com amostras maiores, a velocidade no retorno de respostas, a utilização de recursos multimídia e a redução de chances de erro.

A amostra desta etapa da pesquisa será constituída por micro e pequenas empresas que possuem acesso à internet, de uma determinada região do Brasil. Eventualmente, dependendo da evolução do trabalho, poderá se optar por um único setor ou ramo de atividade empresarial. As unidades de análise serão as organizações. Também serão feitas algumas entrevistas em profundidade com especialistas em empreendedorismo e, se necessário, com alguns empresários, visando corroborar os resultados obtidos na pesquisa inicial. Como o comportamento empreendedor tem relação com o ambiente e com a situação dos envolvidos, no caso de se optar por um setor específico, as entrevistas em profundidade contemplarão também lideranças do referido setor.

De acordo com Freitas *et al* (2000), os dados obtidos com a realização de uma *survey* devem ser analisados por meio de ferramental estatístico para a obtenção das informações desejadas, considerando-se o tipo de análise estatística aplicável às variáveis em estudo. Para este contexto, a análise estatística será definida a partir da definição do instrumento e das variáveis que ele conterà.

Os resultados obtidos nesta primeira etapa da pesquisa serão de fundamental importância para dar continuidade ao estudo, uma vez que servirão de base para a criação de um portal direcionado para as micro e pequenas empresas. O objetivo será de reunir neste portal um conjunto de informações e recursos que tenham o potencial de apoiar uma melhor condição de empreendedorismo para as organizações.

O portal proposto para este estudo terá como objetivo atender às micro e pequenas empresas, ao mesmo tempo em que será o ambiente para a segunda etapa da pesquisa. Uma outra possibilidade alternativa à criação do portal de forma independente será a realização de parceria com o entidade representativa do setor, para utilização de link para o propósito da pesquisa ligado ao site da instituição. A adoção de uma ou outra alternativa será definida posteriormente considerando a possibilidade de se realizar parceria com a instituição.

3.2 Segunda etapa: quase-experimento

A partir da construção do portal terá início a segunda etapa da pesquisa, que consistirá num quase-experimento. A pesquisa experimental é o processo de observação que se dá num meio especialmente criado para estudar os objetos da pesquisa. De acordo com Sampieri *et al* (1991) experimento se refere a um estudo de investigação em que se manipulam deliberadamente uma ou mais variáveis independentes (causas) para analisar as

conseqüências dessa manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes (efeitos). Os sujeitos do experimento normalmente são designados aleatoriamente a grupos experimentais (Kerlinger, 1979), neste caso têm-se os chamados “experimentos puros”.

Já os quase-experimentos são projetos úteis quando algumas variáveis podem ser controladas, mas geralmente não é possível estabelecer grupos experimentais e de controle equivalentes, através de atribuições aleatórias. Sampieri *et al* (1991) afirmam que num quase-experimento os sujeitos não são escolhidos ao acaso, nem por emparelhamento, sendo que muitas vezes os grupos já estavam formados antes do experimento. Segundo Campbell e Stanley (1979), há muitos contextos sociais naturais em que o pesquisador pode introduzir algo semelhante ao delineamento experimental em sua programação de procedimentos de coleta de dados, ainda que lhe falte o pleno controle da aplicação dos estímulos experimentais, que torna possível um autêntico experimento. Nestes casos a pesquisa tem um desenho quase-experimental.

Na segunda etapa da pesquisa, pretende-se estimular a utilização deste ambiente virtual, criado para este propósito, por um grupo de gestores de micro e pequenas empresas já participantes da primeira etapa da pesquisa, para o acesso a informações e recursos ali disponibilizados a fim de subsidiar as ações e decisões na condução dos negócios. A partir disso, observar como se dará o uso do portal pelas organizações e quais benefícios serão proporcionados por essa ação. Pretende-se verificar as conseqüências ou efeitos do uso do portal no estímulo a uma melhor condição de empreendedorismo que auxilie no desenvolvimento das micro e pequenas empresas. Como o experimento será feito no próprio ambiente das organizações, é considerado um experimento de campo. Kerlinger (1979) afirma que os experimentos podem ser feitos em laboratório ou em campo.

Com relação ao desenho quase-experimental que será utilizado, entende-se que o mais adequado entre os diversos apontados por Campbell e Stanley (1979) seja o delineamento com grupo de controle não-equivalente. Este desenho envolve um grupo experimental e um grupo de controle, que muitas vezes podem não possuir equivalência amostral, mas também não devem possuir diferenças significativas, e quanto mais semelhantes forem, tanto mais efetivo se tornará o controle. Este delineamento também envolve pré-teste e pós-teste para ambos os grupos. Como os grupos serão constituídos a partir das empresas que participaram da primeira etapa da pesquisa, alguns dados coletados na *survey* serão utilizados como pré-teste dos grupos, o que também auxiliará na identificação da similaridade entre eles. Eventualmente, caso seja necessário, o pré-teste poderá ser feito de forma independente da *survey*. Ao final os grupos serão submetidos a um pós-teste.

Assim, a coleta de dados desta segunda etapa envolverá o pré-teste com os dois grupos, serão também avaliados os acessos ao portal feitos por um dos grupos de organizações (o grupo experimental), a forma de utilização do portal, os recursos mais utilizados, pretende-se observar os gestores utilizando o portal nas organizações, bem como entrevistá-los. Cabe salientar que no decorrer da utilização do portal, caso seja necessário, poderão ser feitas alterações no mesmo. Ao final será realizado o pós-teste com os dois grupos: o grupo experimental, que terá feito uso do portal e o grupo de controle, que não o terá utilizado. A partir dos dados coletados pretende-se verificar os benefícios decorrentes da utilização do portal pelo grupo experimental, comparando com o grupo de controle, com o auxílio de alguns indicadores que permitam fazer esta verificação. Estes indicadores também serão definidos após a convicção do que vem a ser uma melhor condição de empreendedorismo. Para a realização destas medições (pré-teste e pós-teste) serão elaborados protocolos adequados ao que se pretende investigar.

Campbell e Stanley (1979) alertam para o fato de que, ao interpretar os resultados de um quase-experimento, é preciso que se considere a fundo a probabilidade de que fatores não controlados sejam responsáveis pelos resultados. Segundo eles, o experimento terá maior validade há medida que menos plausível isso se tornar. Dessa forma, além da identificação dos resultados a partir da utilização do portal, também será necessário ficar alerta a outros possíveis fatores que possam também influenciar no resultado.

Ao final do estudo, após a análise dos dados da segunda etapa, pretende-se propor um modelo de utilização da internet, para apoiar uma melhor condição de empreendedorismo, visando o desenvolvimento das micro e pequenas empresas.

De forma resumida, a metodologia da pesquisa envolverá:

- 1) Realização de survey exploratória com um grupo de micro e pequenas empresas, visando definir uma melhor condição de empreendedorismo para as micro e pequenas empresas;
- 2) Realização de entrevista em profundidade com especialistas para corroborar as informações obtidas no item 1;
- 3) Criação do Portal da Micro e Pequena Empresa, possivelmente em parceria com outras Instituições de apoio a essas organizações, com forte base nos dados e informações obtidos nos itens 1 e 2;
- 4) Divulgação do portal e definição do grupo que passará a utilizá-lo (grupo experimental) e do grupo de controle (farão parte dos grupos empresas participantes da primeira etapa da pesquisa);
- 5) Coleta dos dados da segunda etapa da pesquisa: monitoramento dos acessos ao portal pelas empresas do grupo definido, dos *links* mais utilizados; observação da utilização do portal nas organizações; realização de entrevistas com os gestores das organizações e usuários do portal; pós-teste com os grupos de controle e experimental;
- 6) Adequações do portal a partir da interação com os usuários, caso necessário;
- 7) Análise e avaliação dos resultados coletados na segunda etapa da pesquisa (item 5);
- 8) Proposição de um modelo baseado na internet, para utilização de informações e recursos para uma melhor condição de empreendedorismo, visando o desenvolvimento das micro e pequenas empresas.

A Figura 1 apresenta, de forma esquemática, os passos acima.

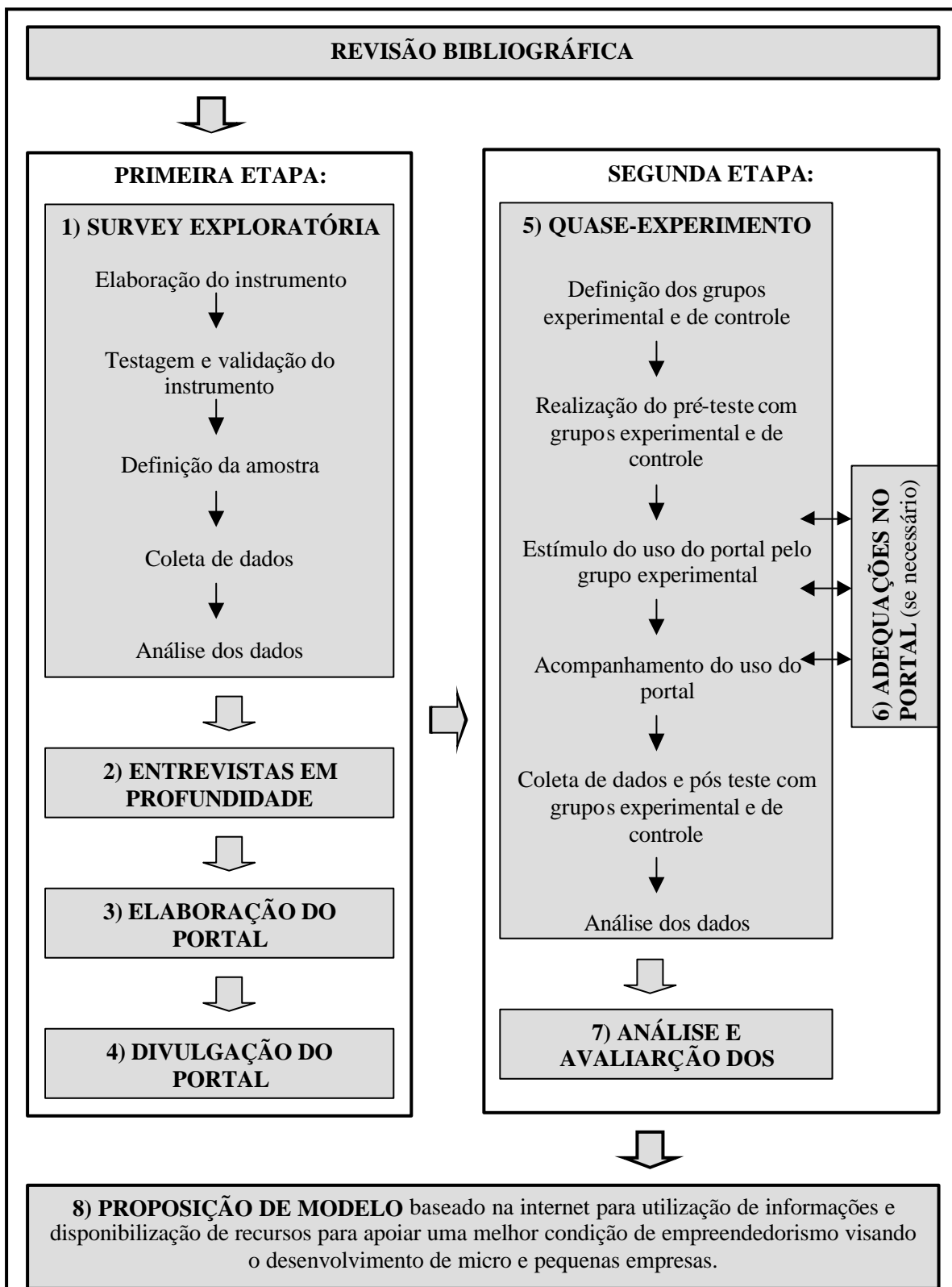


Figura 1: Desenho da pesquisa

4 RESULTADOS ESPERADOS E CONTRIBUIÇÕES POTENCIAIS

A realização do estudo aqui proposto, com a união de três temas que se entende como de fundamental importância para as ciências sociais, em especial à administração – empreendedorismo, micro e pequenas empresas e internet – pretende resultar em contribuições efetivas para a ciência e para a prática gerencial das organizações.

Embora o crescente interesse de pesquisadores pelo tema empreendedorismo, parece que no Brasil ainda há muito a avançar na realização de pesquisa científica na área. Este estudo pretende contribuir com o desenvolvimento do campo do empreendedorismo no Brasil, tendo também a possibilidade de integração com pesquisadores da área atuantes em outros países e a possível realização de parcerias para o desenvolvimento de pesquisas posteriores.

A revisão de todo um referencial na área de empreendedorismo, especialmente de publicações estrangeiras, e a adaptação do mesmo para a realidade brasileira (passos que serão necessários para a construção da base teórica para a elaboração do modelo proposto), possibilitará a consolidação de referencial teórico e de modelo prático de fatores que ativam o comportamento empreendedor em organizações estabelecidas.

Outro aspecto que propicia contribuições para a academia é a capacitação na temática dos pesquisadores envolvidos. Atualmente há crescente interesse por parte de instituições do ensino superior em inserir o empreendedorismo nos currículos dos cursos de graduação e de pós-graduação, e para isso são necessários profissionais com tal capacitação.

Uma vez que se propõe desenvolver etapas da pesquisa junto a organizações, será proporcionada uma maior interação universidade-empresa, permitindo uma aproximação entre a academia e a prática gerencial, proporcionando e estimulando o uso do conhecimento científico em benefício das organizações.

No que se refere à prática na gestão dos negócios, entende-se que, com estímulos adequados, as organizações possam ter uma orientação empreendedora. Com o uso do modelo proposto haverá um estímulo a uma postura empreendedora por parte dos gestores das organizações envolvidas, o que poderá refletir na criação de uma cultura empreendedora na organização como um todo. Outro aspecto importante, uma vez que a internet será a TI de base do modelo, entende-se que se contribuirá na criação de uma cultura de uso da internet de forma mais estratégica para o desenvolvimento dos negócios.

A geração de um comportamento empreendedor tem o potencial de trazer diversos benefícios para as organizações, entre eles uma possível revitalização das organizações, uma postura gerencial mais inovadora por parte dos gestores, uma atitude mais proativa e autônoma na condução dos negócios.

A utilização de uma ferramenta que permita apoiar uma melhor condição de empreendedorismo, uma orientação empreendedora, pode levar a uma melhor performance das organizações. Acredita-se que reflexos positivos também podem afetar a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas, que normalmente é alta nos primeiros anos de atividade. Em última análise, isso tem o potencial de contribuir positivamente para o desenvolvimento de um grupo de organizações, de um setor específico, de uma região e mesmo de um país.

Após a conclusão do trabalho proposto, espera-se que o modelo possa servir de ferramenta para fomento ao empreendedorismo em diversos ambientes, enfim, outros setores organizacionais e outras regiões geográficas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOR, D. A. **(R)Evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ARAÚJO, E. B. Entrepreneurship e intrapreneurship: uma trajetória literária de 1979 a 1988. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.28, n.4, p.67-76, out./dez. 1988.
- BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CAMPBELL, D. T. e STANLEY, J. C. **Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa**. São Paulo: EDUSP, 1979.
- CHAGAS, J. e FREITAS, H. A tomada de decisão segundo o comportamento empreendedor: uma survey na região das missões. In: **XXV ENANPAD**, 2001, Campinas, **Anais...** Campinas/SP: Enanpad 2001.
- COVIN, J. G. e SLEVIN, D. P. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, Fall 1991, Vol.16, Issue1, p.7-25, 18p.
- DIAS, C. Corporate portals: a literature review of a new concept in Information Management. **International Journal of Information Management**. 2001, Vol. 21, p.269-287, 18p.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor** (entrepreneurship): prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thompson, 1986.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. São Paulo, v.34, n.2, p.05-28, abr./jun. 1999.
- FREITAS, H. **A informação como ferramenta gerencial**. Porto Alegre: Ortiz, 1993.
- FREITAS H.; OLIVEIRA M.; ZANELA A. C. e MOSCAROLA J. O método de pesquisa survey. São Paulo: **Revista de Administração da USP, RAUSP**, v. 35, n. 3, jul./set. 2000.
- FREITAS, H., OLIVEIRA M., MOSCAROLA, J. e LUCIANO E. M. A tomada de decisão e o correio eletrônico. In: **XXXVIII CLADEA**, 2003, Peru, **Anais...** Lima/Peru: CLADEA, 2003.
- FREITAS, H.; MARTENS, C. D. P.; ANDRIOTTI, F. K.; COSTA, R. S. Perfil da Tecnologia da Informação em organizações gaúchas. In: **1º Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação**, Porto Alegre, 2004.
- FURLAN, J. D. **Reengenharia da Informação: do mito à realidade**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GEM Report**. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2003** – Sumário Executivo. Babson College, London Business School, Kauffman Center. Boston, 2003.
- GLOOR, P. **Transformando a empresa em e-Business: como ter sucesso na economia digital**. São Paulo: Atlas, 2001.
- GUTH, W. D. e GINSBERG, A. Guest editors' introduction: Corporate Entrepreneurship. **Strategic Management Journal**, 1990 Index, Vol. 11, Issue 4, p5-15, 11p.

HOPPEN, N.; LAPINTE, L. e MOREAU, E. Avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação: proposta de um guia. In: **XXI ENANPAD**, 1997, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro/RJ: Enanpad 1997.

IRELAND, R. D.; REUTZEL, C. R.; WEBB, J. W. Entrepreneurship Research in AMJ: What Has Been Published, and What Might the Future Hold? **Academy of Management Journal**, Aug2005, Vol. 48, Issue 4, p556-564, 9p.

KERLINGER, F. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo, EPV-EDUSP, 1979.

LAUDON, K. C. e LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LUMPKIN, G. T. e DESS, G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **Academic of Management Review**, Jan1996, Vol. 21, Issue 1, p135-172.

MAÑAS, A. V. **Administração de Sistemas de Informação**. São Paulo: Érica, 1999.

MARTENS, C. D. P. **A Tecnologia de Informação (TI) em Pequenas Empresas Industriais do Vale do Taquari/RS**, PPGA/UFRGS, Dissertação de Mestrado, Porto Alegre/RS, 2001.

McMELLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva**. Realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MILLER, D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. **Management Science**. Jul.1983, Vol. 29, Issue 7, p770-791, 22p.

MORRIS, M. H.; ZAHRA, S. A. e SCHINDEHUTTE, M. Understanding factors that trigger entrepreneurial behavior in established companies. In: **Entrepreneurship and economic growth in the american economy**. Tuscon: G. D. Libecap. 2000.[on line] Disponível na Internet. URL: <http://www.robinson.gsu.edu/rec/papers/paper11.doc> - acessado em 09/07/2005.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2001.

PHAN, P. H. Entrepreneurship theory: possibilities and future directions. **Journal of Business Venturing**, Sep2004, Vol. 19, Issue 5, p617-620, 4p.

PINSONNEAULT, A. e KRAEMER, K. L. Survey Research in Management Information Systems: An Assesment. **Journal of MIS**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C. e LUCIO, P. **Metodología de la Investigación México**, McGraw Hill, 1991.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SCORNAVACCA J. E.; BECKER, J. L. e ANDRASCHKO, R. *E-Survey*: Concepção e Implementação de um sistema de *Survey* por Internet. In: **XXV ENANPAD**, 2001, Campinas, **Anais...** Campinas/SP: Enanpad 2001.

SEBRAE. **Pesquisa "Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas do Rio Grande do Sul"**. SEBRAE/RS: Porto Alegre, 2005. [on line] Disponível na Internet. URL: http://www.sebrae-rs.com.br/manager.aspx?ID_MENU=1721&ID_LAYOUT=36&

[ID PAGINA=2911.](#)

SEBRAE. **Estudos e Pesquisas: MPEs em números.** SEBRAE: Brasília, 2004(a). [on line] Disponível na Internet. URL: <http://www.sebrae.com.br>.

SEBRAE. **Fatores Condicionantes da Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil.** Relatório de Pesquisa. SEBRAE: Brasília, 2004(b). [on line] Disponível na Internet. URL: <http://www.sebrae.com.br>.

SHANE, Scott e VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**. Jan 2000, Vol.25, Issue 1, p.217-226, 9p.

STEVENSON, H. H. e JARILLO, J. C. A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. **Strategic Management Journal**, Summer 1990, Vol. 11, Issue 5, p17-27, 11p.

TURBAN, E.; MCLEAN, E. e WETHERBE, J. **Tecnologia da Informação para Gestão: transformando os negócios na economia digital.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

ZAHRA, S. A. e COVIN, J. G.. Contextual influences on the corporate entrepreneurship – performance relationship: a longitudinal analysis. **Journal of Business Venturing**, 1995, Vol. 10, p43-58, 16p.