



Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

**Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais
Curso de Administração**

Almir Rocha França

O LANÇAMENTO DE UM NOVO PRODUTO
**O *Consult Finances* é um *software* interessante para o mercado das
microempresas e empresas de pequeno porte?**

Belo Horizonte
2014

Almir Rocha França

O LANÇAMENTO DE UM NOVO PRODUTO
**O *Consult Finances* é um *software* interessante para o mercado das
microempresas e empresas de pequeno porte?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hέλvio de Avelar Teixeira

Área: MKT

Belo Horizonte
2014

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais

Curso de Administração

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Administração do Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

O LANÇAMENTO DE UM NOVO PRODUTO

O *Consult Finances* é um *software* interessante para o mercado das microempresas e empresas de pequeno porte?

RESUMO DAS AVALIAÇÕES:

- | | |
|----------------------------|-------|
| 1. Do professor orientador | _____ |
| 2. Da apresentação oral | _____ |
| 3. Nota final | _____ |
| Conceito | _____ |

RESUMO

O estudo apresentado refere-se a uma pesquisa de mercado para o lançamento de um produto em um mercado em ascensão no mundo contemporâneo, que é o mercado da “Tecnologia da Informação”. O presente estudo tem o objetivo de verificar a viabilidade de comercializar um *software* financeiro de nível gerencial denominado “Consult Finances” que dá um diagnóstico da saúde financeira das empresas e propõem soluções referentes aos problemas financeiros diagnosticados, oferecendo em um produto tecnológico e inovador uma espécie de serviço da consultoria financeira. O trabalho aborda um universo de grande expressividade do seu nicho de mercado que são as inúmeras microempresas e empresas de pequeno porte, que porventura poderão ser potenciais consumidores, do produto em lançamento. O estudo científico aborda estes potenciais clientes com uma pesquisa exploratória, visando os seus objetivos específicos principais. Compreender se há uma tendência destas empresas estarem automatizando os processos da gestão financeira, saber o interesse destes potenciais consumidores sobre um produto que ofereça estas características e saber se as empresas têm condições técnicas para utilizar o novo produto, que no caso, referem-se aos serviços da contabilidade. O estudo apresentou um resultado surpreendente sobre os objetivos. Esperava-se que pouquíssimas empresas de pequeno porte estivessem habilitadas para utilizar o produto em lançamento, a pesquisa mostrou que mais da metade das empresas pesquisadas já estão preparadas para utilizá-lo e mostrou também que inúmeras destas empresas estão interessadas no novo produto. Outro ponto relevante que pôde ser observado foram as manifestações sobre a complexidade dos *softwares* que as pequenas empresas utilizam, nem sempre os seus usuários têm conhecimentos técnicos para manuseá-los e muitas vezes seus usuários não sabem utilizar todos os recursos disponibilizados, portanto, torna-se viável o investimento nos serviços contábeis, que oferecem todo controle do capital da empresa similar com os recursos disponibilizados pelos *softwares* financeiros integrados, juntamente com o produto em lançamento que direcionará os pequenos empreendedores às melhores decisões, mostrando que um serviço poderá ser complementado pelo produto em lançamento, garantindo às empresas, excelência na sua gestão financeira.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1. Problemática e Justificativa	6
1.1.1. <i>Números das microempresas e empresas de pequeno porte</i>.....	6
1.1.2. <i>O Consult Finances</i>.....	10
1.1.3. <i>Justificativa da pesquisa</i>.....	11
1.2. Objetivos	11
1.2.1. <i>Geral</i>	11
1.2.2. <i>Específicos</i>	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1. Lançamento de Produtos	13
2.2. A Tecnologia da Informação e o Mercado.....	15
2.3. Empreendedorismo Tecnológico.....	17
2.4. O Investimento em Sistemas de Informação	18
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	20
3.1. Hipóteses	21
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	23
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	31
REFERÊNCIAS.....	33
ANEXO A – Instrumento de coleta de dados	35

1. INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo progride cada vez mais a idéia da utilização da tecnologia para atender as necessidades do dia a dia, o que não se difere muito das necessidades correntes do dia a dia das organizações. Os fluxos dos processos decorrentes da aquisição e dispersão das informações se transformaram a partir da utilização da tecnologia. Os objetivos dos investimentos em tecnologia para uma empresa são de acelerar os procedimentos e minimizar ao máximo os erros nos seus processos. O presente estudo tem o intuito de realizar uma pesquisa de mercado para o lançamento de um novo produto, e verificar a viabilidade de comercializá-lo com as microempresas e empresas de pequeno porte, com ênfase nas empresas de comércio ou prestadores de serviços e mostrar as influencias que levam estas empresas a investirem em produtos do mercado da TI, através de uma pesquisa exploratória que visa conhecer a situação das pequenas empresas em relação à automação dos seus processos de gestão financeira e verificar se estas empresas estão habilitadas ou até mesmo se é de interesse dos seus empreendedores, a utilização do produto em lançamento.

O novo produto denominado Consult Finances, se trata de um *software* financeiro de nível gerencial que visa promover uma consultoria financeira, propondo possíveis soluções referentes aos problemas financeiros das empresas, relatando-lhes a situação de sua saúde financeira e propondo-lhes decisões relacionadas aos seus problemas financeiros diagnosticados.

1.1. Problemática e Justificativa

1.1.1. Números das microempresas e empresas de pequeno porte

O presente trabalho deve ser tratado com bastante responsabilidade, pois ele interage com a maior classe em quantidade de empresas no Brasil, as MPE's (microempresas e empresas de pequeno porte). Em pesquisa realizada pelo - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Nacional (2013), no Brasil existem 6,3 milhões de empresas. Desse total, 99%, são microempresas e empresas de pequeno porte.

Tabela 1- Dados referentes às participações das MPE's no Brasil

Variável	Participação (%)	Fonte / Ano
Número de estabelecimentos	99%	Sebrae-NA/ Dieese (2012)
Empregos formais	52%	Sebrae-NA/ Dieese (2012)
Faturamento	28%	Sebrae-NA (2000)
Produto Interno Bruto (PIB)	20%	Sebrae-NA (1991)
Valor das exportações	0,9%	Sebrae-NA / Funcex (2012)

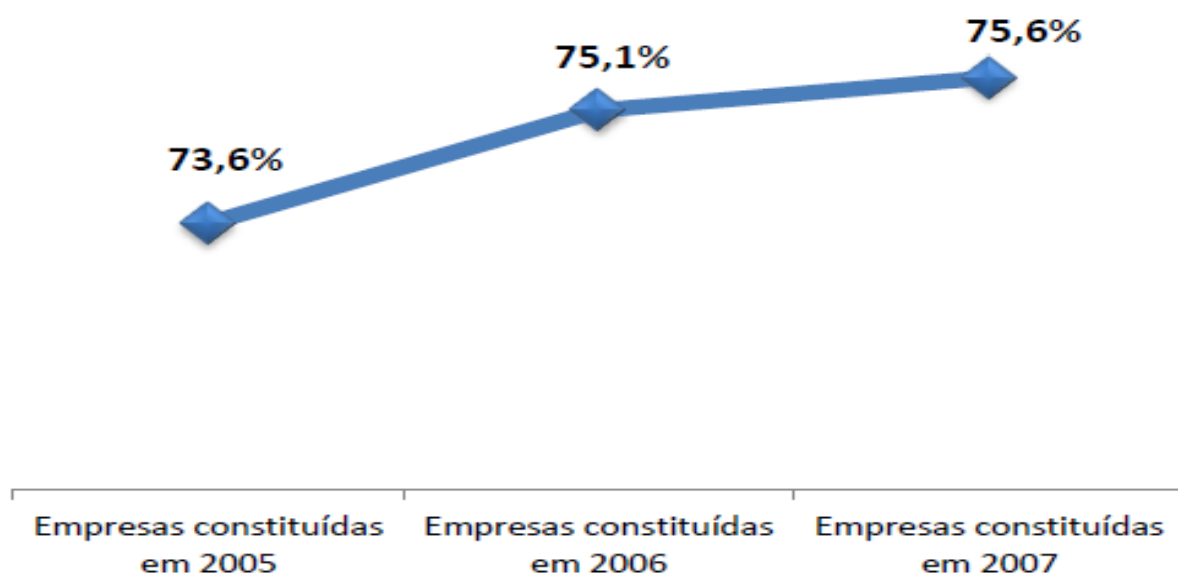
Fonte: SEBRAE-NA (2013)

Podemos levar em consideração que essa grande massa de MPE's se dá já há alguns anos, visto que em pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2005), entre 2000 e 2004, foram criados no Brasil aproximadamente 924.117 estabelecimentos, nos quais 99% eram MPE's, sendo que destas, 56% se inserem no setor de comércio, 30 % no de serviços e o restante tratavam-se de pequenas indústrias. O porte das organizações em modo geral pode ser classificado de duas formas, pela sua participação na economia, ou seja, seu faturamento bruto anual ou classificado pelo número de funcionários. De acordo com IBGE (2012), o porte das empresas é classificado pelo número de funcionários com os seguintes critérios para as indústrias: Até 19 funcionários, as empresas são classificadas como microempresas, entre 20 e 99 funcionários são classificadas como pequenas empresas, entre 100 e 499 funcionários são consideradas como empresas de médio porte, quando a empresa excede os 500 funcionários são classificadas como grandes empresas. Já para os Comércios ou Prestadores de Serviços, os critérios utilizados são: Até 9 funcionários, são classificadas como microempresas, entre 10 e 49 funcionários são classificadas como pequenas empresas, entre 50 e 99 funcionários, as empresas são classificadas como empresas de médio porte, acima de 100 funcionários, são classificadas como grandes empresas. No caso da classificação por faturamento, os critérios são estabelecidos pela Lei nº 123 (BRASIL, 2006), na qual, o seu complemento referente ao 3º Artigo. São classificadas como microempresas, aquelas que obtêm um faturamento anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais),

no caso de classificação por empresas de pequeno porte, a empresa necessariamente obtém um faturamento anual superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

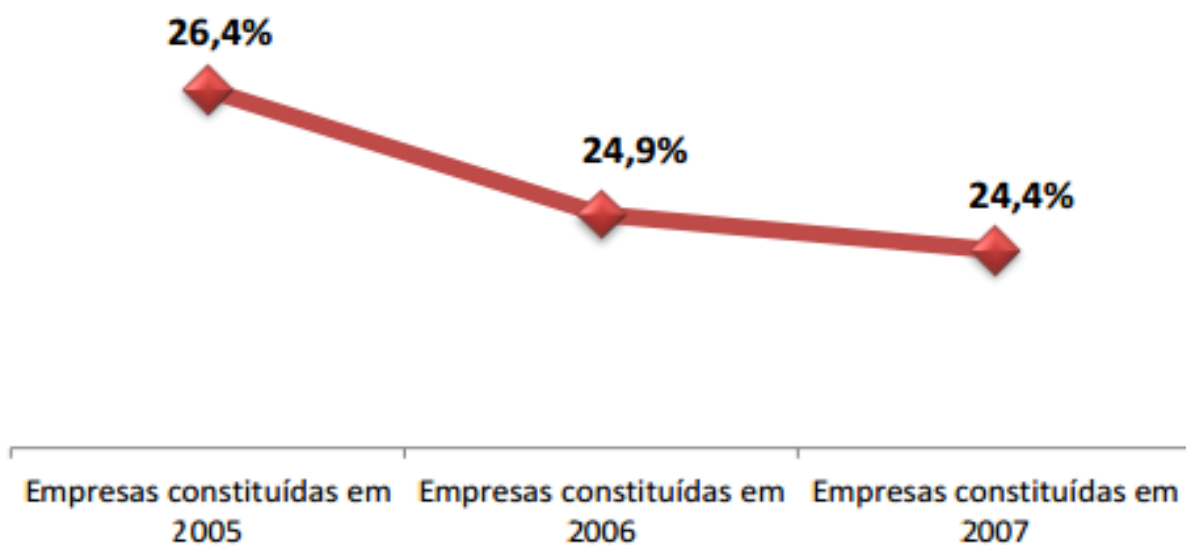
Devemos também levar em consideração para a realização da pesquisa de mercado, as situações econômico financeiras das MPE`s. Para isso é necessário analisar os dados secundários dos índices de prosperidade e mortalidade das pequenas empresas. Um software que propõem possíveis soluções de problemas financeiros para as empresas necessita de uma demanda que em contrapartida necessite também destas informações que o novo produto poderá ofertar. No caso as empresas que passam por dificuldades financeiras por motivos de gestão, serão os clientes alvo demandantes do novo produto. Em estudo realizado pelo SEBRAE-SP (2011), cerca de 73,6% das MPE`s constituídas em 2005 no Brasil sobrevivem até os dois primeiros anos de existência, sendo que 27% fecham as portas antes dos dois primeiros anos. Os índices são realizados em decorrência dos dois primeiros anos, pois estes são considerados pelos estudiosos do assunto como o período mais crítico de composição do novo negócio, uma vez que é o momento o qual se devem conquistar os clientes e se consolidar no mercado. Segundo uma publicação realizada pelo portal Exame (2011), esse índice foi satisfatório para a econômica nacional, pois os números eram piores em relação a períodos anteriormente recentes, indicava-se que o índice de mortalidade das MPE`s era de 28,1%. Num estudo mais recente realizado pelo SEBRAE-NA (2013), é demonstrada a variação dos índices de mortalidade e sobrevivência das pequenas empresas no Brasil constituídas em 2005, 2006 e 2007! 73,6% das MPE`s constituídas em 2005 sobreviveram nos dois primeiros anos, sendo que 26,4% delas cessaram suas atividades nesse período. As empresas constituídas em 2006 tiveram uma margem maior de sobrevivência após os dois anos de atividade, são 75,1% das MPE`s que sobreviveram nesse período e 24,9% fecharam as portas. As MPE`s constituídas em 2007 tiveram um índice ainda maior em relação às constituídas em 2006, são 75,6% que sobreviveram no mercado até 2009 e 24,4% integram o índice de mortalidade nesse período.

Gráfico 1 - Variação nas taxas de sobrevivência por período das MPE's



Fonte: SEBRAE-NA (2013)

Gráfico 2 - Variação nas taxas de mortalidade por período das MPE's



Fonte: SEBRAE-NA (2013)

Como em qualquer lançamento de um novo produto, o mercado o qual seu universo se limita deve ser estudado o máximo possível pelo empreendedor, uma vez que não se sabe ao certo se aquele produto poderá gerar todo o retorno esperado. Além, ou até mesmo antes de traçar uma estratégia e alinhar um planejamento mercadológico, este empreendedor deve verificar a viabilidade para pode comercializá-lo. No caso do lançamento de um sistema de informação gerencial financeiro, é de extrema importância fazer uma pesquisa de mercado para saber se os potenciais clientes que no caso são as MPE`s tenham interesse, necessidade, habilidade e capacidade de implantar um sistema gerencial que atenda e influencie na tomada de decisão relacionada às movimentações do seu capital.

1.1.2. O Consult Finances

Para entendermos melhor o motivo dos critérios que serão utilizados para realizar a pesquisa com os potenciais clientes, devemos entender como funcionará o produto, e assim conhecer as possibilidades para a sua utilização. O sistema de informação gerencial financeiro em questão utiliza um banco de dados móvel, ou seja, o seu usuário que no caso das MPE`s poderia ser o proprietário, o gerente financeiro ou qualquer pessoa responsável pelo departamento financeiro da empresa, importará as demonstrações financeiras da empresa nas suas respectivas caixas de dados. Este que é o ponto chave para saber a viabilidade de comercialização desta ferramenta com as MPE`s, pois nem sempre as pequenas empresas têm a disposição numérica da sua situação financeira. As demonstrações financeiras são apuradas por profissionais especializados da área contábil, e muitas vezes as pequenas empresas realizam sua gestão financeira sem um controle de demonstrações numéricas à disposição de análise. Por - tanto a utilização desse novo produto necessita de um caminho contínuo ao lado da área contábil. Continuando o fluxo de funcionamento do sistema, estas informações sobrepostas pelo usuário do produto gerarão um diagnóstico da situação financeira da empresa através de fórmulas científicas aplicadas sobre a ótica da Administração Financeira. A partir dos diagnósticos referentes aos números da empresa, o sistema automaticamente gera um relatório com proposições que possivelmente solucionarão os problemas financeiros diagnosticados. A ferramenta tem o intuito de

realizar uma consultoria financeira da empresa e tem o objetivo de diminuir os índices das pesquisas de mortalidade das MPE`s. A ferramenta se limita diante das divergências mercadológicas que são fatores relevantes para realizar análises financeira. Existem inúmeros segmentos de empresas! Cada uma acolhe o seu tipo de gestão estratégica mesmo que em fatores que não são formalizados, como ocorre freqüentemente nas MPE`s. A ferramenta diferencia a genérica consultoria financeira entre as três maiores classes de empresa, relatando diferentes propostas de melhoria para as indústrias, para os comércios e para os prestadores de serviços de qualquer natureza.

1.1.3. Justificativa da pesquisa

Realizar uma pesquisa de mercado juntamente com as empresas de pequeno porte tem importância significativa para a implantação desse novo produto. O mercado de microempresas e empresas de pequeno porte é vasto. Vastas também são as taxas de mortalidade dessas empresas, o que reflete diretamente na economia do Brasil. Como mostrado na Tabela 1, as microempresas e empresas de pequeno porte incorporam 99% das empresas no Brasil e garantem 52% dos empregos formais. Diante desses dados então, podemos afirmar que se estas empresas tiverem um auxílio de um mecanismo de automação que ajude em sua gestão, diminuindo os riscos financeiros decorrentes do mercado, essa taxa poderá diminuir e refletir em um superávit na conjuntura econômica.

1.2. Objetivos

1.2.1. Geral

Realizar uma pesquisa de mercado, com objetivo de verificar a viabilidade de comercialização de um *software* que fornece consultoria financeira para as microempresas e empresas de pequeno porte.

1.2.2. Específicos

Verificar as disponibilidades financeiras que as pequenas empresas têm para poder adquirir um software financeiro de nível gerencial;

Verificar o interesse dos pequenos empreendedores em adquirir um software financeiro de nível gerencial que propõem melhorias em relação á aplicação do capital;

Verificar entre as pequenas empresas comerciais ou prestadoras de serviços que possuem recursos técnicos necessários ou não para a utilização da ferramenta, o interesse em adquirir o produto em questão;

Verificar se as MPE`s estão tendendo à utilização de recursos tecnológicos para sua gestão;

Verificar a parcela de MPE`s comerciais ou prestadoras de serviços que preparadas tecnicamente para utilização do Consult Finances.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Quando são desenvolvidos estudos para verificar a viabilidade do lançamento de um novo produto, o principal ponto que deve ser levado em consideração é o mercado no qual o produto será ofertado. O mercado tem um conceito que abrange vários pontos integrados de marketing. Em um segundo momento o trabalho científico abordará o tema dos mercados de “Tecnologia da Informação” e o “empreendedorismo tecnológico”.

2.1. Lançamento de Produtos

O lançamento de um novo produto é um momento importante para a empresa que investe em seu desenvolvimento. “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (KOTLER, 2000, p.416). Novos produtos podem gerar o interesse dos clientes, porém como em todo processo inserido em uma organização, o lançamento do produto no mercado abordará uma teoria de marketing.

A recessão global e a crescente incerteza diminuirão a confiança de todos para gastar. Os consumidores estão adiando suas compras de bens duráveis mais caros como carros, móveis e eletrodomésticos de linha branca. Para as necessidades diárias, as pessoas estão optando por marcas mais baratas e marcas próprias. Se a recessão continuar, os consumidores ficarão acostumados a economizar em vez de gastar. Muitos podem vir a adotar um estilo de vida simples, baseado no “menos é mais” em vez de “mais é melhor”.
(KOTLER, 2000, p. 416)

Kotler defende as empresas que apostam em um marketing segmentado. Para ele, se antes era o marketing de massa o mais comum para atingir o maior número de pessoas, agora a tendência é justamente o micro marketing ou marketing de precisão. Ou seja, é preciso conhecer de perto os seus consumidores. Antes do lançamento de um produto, toda empresa deve analisar a realidade do mercado. (LAS CASAS, 2006, p. 276) diz que “no lançamento do produto, muitos detalhes devem ser considerados. A época do lançamento torna-se uma estratégia fundamental, pois chegar à frente da concorrência determina o sucesso de muitos produtos e serviços”. Pensar em estratégias de lançamento é como exemplo organizar um evento para impulsionar o novo produto ao mercado, mostrando a

grandeza da sua empresa, impressionando clientes e concorrentes. Pode-se utilizar também de eventos e meios de comunicação tais como, rádio, televisão, jornais e internet, para anunciar o produto. “O concorrente estará em desvantagem se adotar a mesma estratégia ou porque não tem estrutura, porte, recursos para investimentos ou capacitação adequada, ou porque será seguidor e não líder de mercado” (DIAS, 2003, p. 96). Desta forma entende-se que, se a empresa for pioneira em seu ramo com sua marca consagrada, a concorrência terá poucas alternativas para alcançar o sucesso. Da mesma forma, o concorrente só terá seu sucesso se traçar uma estratégia diferenciada, superior, daquela que a empresa pioneira utiliza.

Todo produto tem o objetivo de satisfazer as necessidades de uma parte ou até mesmo de um grupo, mas a princípio imaginamos que um cliente tenha uma necessidade fundamental e básica e algumas vezes deixamos passar a oportunidade de inserir nos produtos, incrementos que acarretem vantagens competitivas em relação aos produtos ofertados pela concorrência. Segundo (KOTLER, 1998, p. 35), “os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras” e o papel dos gerentes das organizações orientadas para produto é focalizar o desempenho evolutivo da produção dos produtos. É claro que todo produto atende uma necessidade central dos seus demandantes e que esta deve ser suprida com 100% de eficácia, tornando tão importante o papel da gestão de *marketing*. Um dos pontos que se deve levar em consideração para o lançamento de um novo produto é a pesquisa sobre o mercado consumidor. Os empreendedores e seus consumidores estão em plena sintonia num mercado globalizado, onde é necessário buscar a fundo conhecimentos do perfil de seus consumidores, se antecipando as novas tendências e necessidades do mercado.

Como o ponto central das atividades de marketing é o consumidor, nenhuma organização de marketing inicia suas estratégias globais sem descrições detalhadas do seu mercado alvo - o grupo de pessoas a quem a empresa decide dirigir seus projetos de marketing.
(BOONE, 1998, p.19)

É de extrema importância para o empreendedor que lançará um novo produto realizar uma pesquisa de mercado direcionada aos potenciais consumidores, refletindo na obtenção de um perfil mais completo deles. De acordo com Fonseca

(2002), as pesquisas possibilitam investigar os efeitos e fatos para aproximarmos e entendermos a realidade que será abordada, a pesquisa interage com a realidade através de aproximações sucessivas que fornecem subsídios capazes de intervir na realidade abordada. Quando realizamos uma pesquisa de mercado direcionada aos potenciais clientes, podemos obter uma série de informações que poderão fornecer novas idéias para a inserção dos incrementos que proporcionarão vantagens competitivas aos produtos. As vantagens competitivas são adquiridas através da estruturação das “estratégias genéricas”. Tais estratégias que se destacam são: a diferenciação no nível industrial, a diferenciação focada e liderança de custos no nível industrial que buscam a vantagem competitiva sustentável em uma ampla faixa de segmentos industriais mediante a oferta de produtos que sejam melhores que os dos concorrentes em termos de qualidade, desempenho, características, entrega e suportes. (PORTER, 1985). No caso do trabalho científico, a pesquisa de mercado virá ao encontro dessas teorias e explorará o mercado consumidor para o novo produto, com o intuito captar informações exploratórias para incrementar o *mix de produto* e verificar se o seu oferecimento central atende as expectativas do mercado consumidor. De acordo com Kotler (1998) o desenvolvimento do *mix de produto* deve atender os seguintes requisitos: a lucratividade que o produto gerará; as restrições do processo produtivo; a quantidade de produção e a necessidade do mercado.

2.2. A Tecnologia da Informação e o Mercado

A evolução da utilização da Informática pode se dar pelas diferenças entre a Era do Computador e a Era da Informação, conforme apresentado por. Segundo Synnott (1987) a “Era do Computador” predominou até o final da década de 70 e a Era da Informação começou a partir dos primeiros anos da década de 80, sendo que muitas empresas ainda estão na transição entre as duas e que no Brasil esta mudança aconteceu por volta da metade da década de 80.

A partir desta teoria, podemos destacar que existem importâncias diferentes quanto às evoluções da computação e dos sistemas de informação, estas evoluções que se fundiram formalizando a importância e evolução de um novo mercado, o da “Tecnologia da Informação”.

Segundo Keen (1993), a Tecnologia da Informação é mais abrangente do que os conceitos de processamento de dados, sistemas de informação, engenharia de software, pois também envolvem aspectos humanos, administrativos e organizacionais. Quando se conhece melhor o usuário dos recursos organizacionais, suas necessidades e suas compatibilidades, maiores serão as chances de fornecer um produto tecnológico bem visto no mercado em conformidade com a sua demanda. Devido toda essa abrangência que o mercado da TI nos trouxe, é importante destacar os benefícios ocorrentes desta evolução. Para Lorenzetti (2004), o desenvolvimento tecnológico, a economia da informação e o mundo digital apresentam enormes avanços em todos os campos, que beneficiarão a população. Fenômenos diversos, como a informatização da infraestrutura urbana, o “corpo tecnológico”, o tele-ensino, a tecnociência, a tele medicina e a tele cirurgia.

O mundo hoje enfrenta uma revolução digital, onde as funções humanas de decisões, comunicação e informação estão sendo substituídas e potencializadas por computadores. Essa revolução digital se deu início com a popularização da internet (que, em décadas passadas, era restrita aos norte-americanos), e modificou completamente a sociedade.

A evolução da TI e de sua utilização tem alterado o perfil de seus serviços e produtos. Esta alteração deve ser analisada e entendida para que a Administração de Informática possa adaptar-se a esta nova realidade. Cash, McFarlan e McKenney (1992) usam o enfoque de atividade de TI de uma organização como um negócio próprio para aplicar os conceitos de análise de marketing mix de produto. E enfatizam que os principais desafios da Administração de Informática são: “evolução tecnológica constante, gerando conseqüente obsolescência, inclusive de produtos.” “tendência de busca de soluções prontas feitas por terceiros, gerando necessidade de adaptações internas e nos produtos, além dos aspectos gerenciais envolvidos.” “mudança de características do pessoal envolvido com a tecnologia, incluindo os usuários e a utilização de terceiros.” “mudança das características dos produtos de TI, incluindo tamanho, complexidade, tipo, retorno esperado etc.” (Cash, McFarlan e McKenney, 1992, p. 271).

2.3. Empreendedorismo Tecnológico

No presente momento a pesquisa abordará o empreendedorismo tecnológico, que é a fonte de localização dos recursos fornecidos pelo mercado da TI. Segundo publicado pela *Organization for Economic Co-operation and Development - OECD* (2005). Na atualidade o Brasil é servido de um incentivo ao desenvolvimento tecnológico através da Lei 10.973 (2004), que cria a concessão de incentivos fiscais às pessoas jurídicas que realizarem pesquisa e desenvolvimentos de inovação tecnológica. Acompanhando estas mudanças do ultimo século, o mercado das empresas sejam qual forem os seus portes deveriam se interessar mais nas práticas do empreendedorismo tecnológico.

O empreendedorismo tem sido visto como um engenho que direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico, O empreendedor é aquela pessoa que inicia um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal, assumindo riscos e responsabilidades, e inovando de forma contínua. Inovação é a criação de um produto novo ou significativamente melhorado. Pode ser também um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.
(OECD, 2005, p. 55)

As atividades de inovação tecnológica são o conjunto de etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais, incluindo os investimentos em novos conhecimentos, que levam ou que tentam levar à criação de produtos e de processos novos ou melhorados. (OECD, 2005).

A relação entre as áreas de empreendedorismo e de gestão da inovação tem sido objeto de interesse de diversos estudos, e alguns desses estudos focalizam nas concepções e características do empreendedor e alguns autores, incluem uma área como característica de outra. Para Drucker (1985), inovação é a função específica do empreendedor. Baseados nos processos de mudança do mundo atual, diferentes autores destacam a visão do empreendedor como agente de inovação. Na publicação de Vale, Wilkinson e Amâncio (2008), onde eles defendem uma nova abordagem para empreendedorismo, inovação e redes, o empreendedor é considerado como uma pessoa que rompe padrões, que inventa conceitos inovadores e revolucionários e conecta recursos considerados incompatíveis entre si.

Além de desempenhar esse papel de agente de inovação, o empreendedor também precisa vencer o desafio do mercado tecnológico. É preciso um total conhecimento do mercado no qual vai ser lançado o produto ou serviço tecnológico. O “potencial de mercado” é o negócio, e não a tecnologia ou o próprio produto em si, além disso, o empreendedor desenvolve atividades de risco, pois uma de suas características é a visão do futuro através das especulações. Como vivemos a era da tecnologia, e os recursos são avançados e adaptados a cada dia para a sociedade, o investimento na tecnologia é um ponto de grande importância para os empreendedores desse ramo.

2.4. O Investimento em Sistemas de Informação

Vivemos sobre um contexto de grande competitividade global. O que reflete diretamente com a necessidade de avançar os controles organizacionais juntamente com a tecnologia, justamente para dar mais precisão, velocidade e eficiência nas execuções do cotidiano.

O crescimento das comunicações e dos negócios em âmbito internacional tornou o mundo mais dinâmico e mutável. A concorrência acirrada trouxe maior complexidade às transações, e as operações passaram a trazer maiores incertezas. Competência, tecnologia e criatividade são valores indispensáveis no contexto.

(GORETH, 1998, p.79)

Segundo (ALBERTIN, 2009, p. 1), “A informação sempre esteve presente em todas as organizações; porém, com a evolução dos negócios, seu volume e valor aumentaram muito, exigindo uma solução para seu tratamento que estava tornando-se mais um problema que uma solução”.

A tecnologia é um grande investimento para as organizações quando realizada em conformidade com o planejamento auferido pelo pessoal de marketing, deve-se realizar uma pesquisa de mercado para verificar a viabilidade do investimento na tecnologia. Este tipo de investimento é o qual resgatamos no mercado de Tecnologia da Informação.

O investimento em “Sistemas de Informação” é uma escolha estratégica para as organizações, que pode acarretar em uma vantagem competitiva, utilizando as

estratégias de diversificação e diferenciação habilitando-as a engajar-se numa competição tecnológica e comercial em setores econômicos em crescimento.

A diversificação do negócio de uma organização quando feita de forma cautelosa e analítica, pode gerar bastantes benefícios em relação aos concorrentes. Inovar, diversificar e diferenciar não é uma tarefa muito simples. Requer uma análise consolidada da empresa, ou seja, a sua capacidade de tornar o investimento real e dos fatores externos que podem atingi-la. Para que uma idéia de diversificação se torne real, deve-se pensar a empresa como um todo, como ela está, para assim fazer uma projeção futura. A organização desfruta de recursos tangíveis físicos e financeiros e de recursos intangíveis humanos, organizacionais e estruturais.

O fator tecnológico caminha juntamente com a gestão estratégica dentro das organizações, o produto ou serviço tecnológico deve por finalidade, fornecer às empresas uma vantagem competitiva, garantindo sua sobrevivência ou condenando-a a falência se não houver planejamento sobre o investimento. Segundo Betz (1987), uma empresa domina a variável tecnológica quando internaliza o processo de inovação e quando ela promove o seu espírito empreendedor. Na visão clássica de Porter (1986), sobre a competitividade empresarial, a inovação tecnológica é um fator determinante para o êxito das atividades empresariais. A variável tecnológica é de extrema importância para a viabilização de qualquer política industrial. Por isso muitos empreendedores optam por investir em um produto da TI, e cada vez mais as empresas utilizam os sistemas de *softwares*, pois ele é um de vários recursos do mix de produto mercadológico que adquiriram liberdade quanto às fronteiras de marcas e tecnologias de equipamentos físicos tangíveis e começam a integrar de fato os vários sistemas de tratamento de informações com o investimento em ativos intangíveis.

No começo, a preocupação maior era construir máquinas que atendessem a essa necessidade através de *softwares* proprietários. Após certa evolução, a preocupação passou a ser a diminuição de seu tamanho físico, redução de seu custo e aumento de seu desempenho; então o software passou a ser muitas vezes um fator decisivo. Atualmente, as máquinas continuam evoluindo, simplificando-se, aumentando sua utilidade e tornando-se mais acessíveis.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa de mercado é o processo de coleta e análise de informações que ajuda o empreendedor na tomada de decisões estratégicas. É através da pesquisa de mercado que identificamos as reais necessidades e desejos ainda não atendidos de determinados clientes.

Existem basicamente dois métodos de pesquisa de mercado: a pesquisa primária e a pesquisa secundária. Na pesquisa primária os dados são coletados especificamente para seu projeto, e podem fornecer idéias sobre as necessidades e percepções dos clientes, dentre outras informações. A pesquisa secundária é a utilização de dados que já foram coletados para outros objetivos e poderão ser úteis para resolver o problema de pesquisa. Estes dados se encontram na internet em sites de governos de associações e especializados.

O tipo da pesquisa é classificado como exploratório, uma vez que os seus objetivos proporcionam relações diretas com o seu problema. No caso, incrementaram-se dados primários sobre as MPE`s e foram coletadas opiniões dos seus empreendedores que estão inseridos no mercado em prática, para exploração ainda maior do mercado de softwares de gestão financeira. Este tipo de pesquisa nos fornece um resultado objetivo que poderá ser analisado e comparado com as hipóteses previstas pela intuição do próprio pesquisador.

A pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo explícito ou a construir hipóteses na visão de Gil (1991). A pesquisa envolve o levantamento de dados através de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema em realidade.

Para obter informações primárias que vão ao encontro dos objetivos do presente trabalho, foi necessário realizar uma técnica de pesquisa de campo aplicada, denominada de levantamento de campo ou “*survey*”, para que, além de abordar o tema em sua teoria e análise de dados secundários, foram abordadas pessoas que vivenciam o sistema prático específico referentes aos objetivos. No caso, foi necessário destinar uma abordagem quantitativa utilizando um questionário como instrumento de coleta de dados aos gestores financeiros ou até mesmo aos proprietários das MPE`s, estes que por ventura serão possíveis clientes que utilizarão o produto em lançamento. Como a pesquisa foi baseada em pequenos conceitos específicos, foi utilizado um instrumento estruturado com características

de apuração lógica e captação de informação da realidade prática. A pesquisa é de natureza quantitativa, para que assim possa ser possível quantificar os resultados obtidos pelo questionário, diferente das pesquisas de natureza qualitativa, onde se apuram as qualidades dos conhecimentos resultantes.

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

(FONSECA, 2002, p. 20)

O questionário foi moldado pelo próprio pesquisador, como podemos visualizar no Anexo A, com a utilização de 10 questões de múltiplas escolhas e uma questão aberta para conhecimento das variações humanas de pensamentos. Para Gil (1999), a questão aberta significa a possibilidade do entrevistado, colocar sua preferência ou opinião pessoal, que visam adquirir premissas para realização de análises. Foi utilizada uma amostra não probabilística ou intencional por julgamento que resultou em 100 questionários aplicados.

Para que fosse possível visualizar as respostas dos questionários de maneira rápida, legível e ilustrativa, estas respostas foram tabuladas em planilhas do Excel, e com o mesmo sistema foram gerados os cruzamentos dos gráficos com identificação de variáveis que se relacionaram, e a partir destas demonstrações foi possível fazer uma análise fundamentada nas teorias clássicas do assunto e obter um resultado diante dos objetivos propostos.

3.1. Hipóteses

1. 95% das empresas pesquisadas são pequenas empresas;
2. 100% das microempresas e empresas de pequeno porte têm objetivos rentáveis e lucrativos;
3. Os comércios e prestadores de serviços integram 95% das microempresas e empresas de pequeno porte;

4. 40% das micro e pequenas empresas comerciais ou prestadoras de serviços já possuem algum software que auxilie na gestão financeira da empresa;
5. Os softwares utilizados pelas pequenas empresas na maioria das vezes servem um pacote integrado, oferecendo acessibilidade para os controles financeiros diários, tornando assim o Consult Finances um produto que incrementará e auxiliará a atividade do tomador de decisão dentro das pequenas empresas.
6. 80% das micro e pequenas empresas comerciais ou prestadoras de serviços não possuem Balanço Patrimonial, ficando com a necessidade de investir nos serviços contábeis antes da aquisição da ferramenta;
7. 60% das pequenas empresas comerciais ou prestadoras de serviços têm interesse sobre a aquisição do software;
8. 70% das micro e pequenas empresas comerciais ou prestadoras de serviços que possuem Balanço Patrimonial têm interesse sobre a aquisição do software;

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados recolhidos através dos questionários puderam ser quantificados de maneira simples após a tabulação em uma planilha do Excel, na qual foram realizadas simples fórmulas matemáticas para chegar aos percentuais e contagem dos grupos classificados na Tabela 2.

Tabela 2 – Quantificação dos resultados

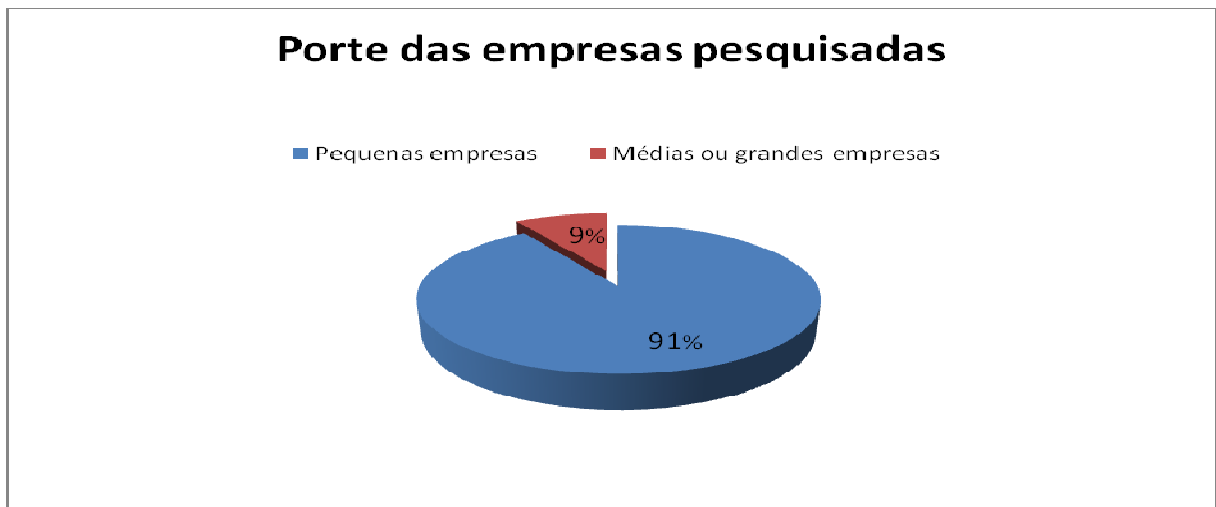
Grupos	Número de empresas	% da amostra	Total da amostra
Pequenas	91	91%	100
Médias e grandes	9	9%	
MPE`s com fins lucrativos	91	100%	91
MPE`s sem fins lucrativos	0	0%	
MPE`s comércios ou serviços	86	95%	91
MPE`s industriais	5	5%	
MPE`s comércios ou serviços que já possuem algum <i>software</i> similar	38	44%	86
MPE`s comércios ou serviços que ainda não possuem algum <i>software</i> similar	48	56%	
MPE`s comércios e serviços que já utilizam os serviços contábeis necessários	50	58%	86
MPE`s comércios e serviços que ainda não utilizam os serviços contábeis necessários	36	42%	
MPE`s comércios e serviços que têm interesse sobre a aquisição do Consult Finances	53	62%	86
MPE`s comércios e serviços que não têm interesse sobre a aquisição do Consult Finances	33	38%	
MPE`s comércios e serviços que já utilizam os serviços contábeis necessários e têm interesse sobre a aquisição do Consult Finances	36	72%	50
MPE`s comércios e serviços que já utilizam os serviços contábeis necessários e não têm interesse sobre a aquisição do Consult Finances	14	28%	
Valor de aquisição até R\$ 500,00	15	28%	53
Valor de aquisição entre R\$ 500,00 e R\$ 1.999,00	30	57%	
Valor de aquisição entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.999,00	6	11%	
Valor de aquisição acima de R\$ 5.000,00	2	4%	

Fonte: Elaborado pelo autor em (Novembro de 2014)

Ao verificar o ilustrativo do Gráfico de número 3, podemos concluir que a pesquisa está totalmente direcionada às pequenas empresas, dos 100 questionados

aplicados, 91 ou 91% podem ser consideradas microempresas e empresas de pequeno porte considerando o critério de classificação por número de funcionários do SEBRAR (2014) exposto na problemática da pesquisa. A hipótese de número 1 se aproximou do resultado, quando se esperava que 95% das empresas pesquisadas seriam MPE's.

Gráfico 3 – Porte das empresas pesquisadas



Fonte: Elaborado pelo autor em (Novembro de 2014)

A hipótese de número 2 pôde ser comprovada a partir do resultado. Esperava-se que 100% das MPE's pesquisadas teriam o objetivo de lucrar, o mesmo resultado obtido após a tabulação dos dados como demonstrado no Gráfico de número 4.

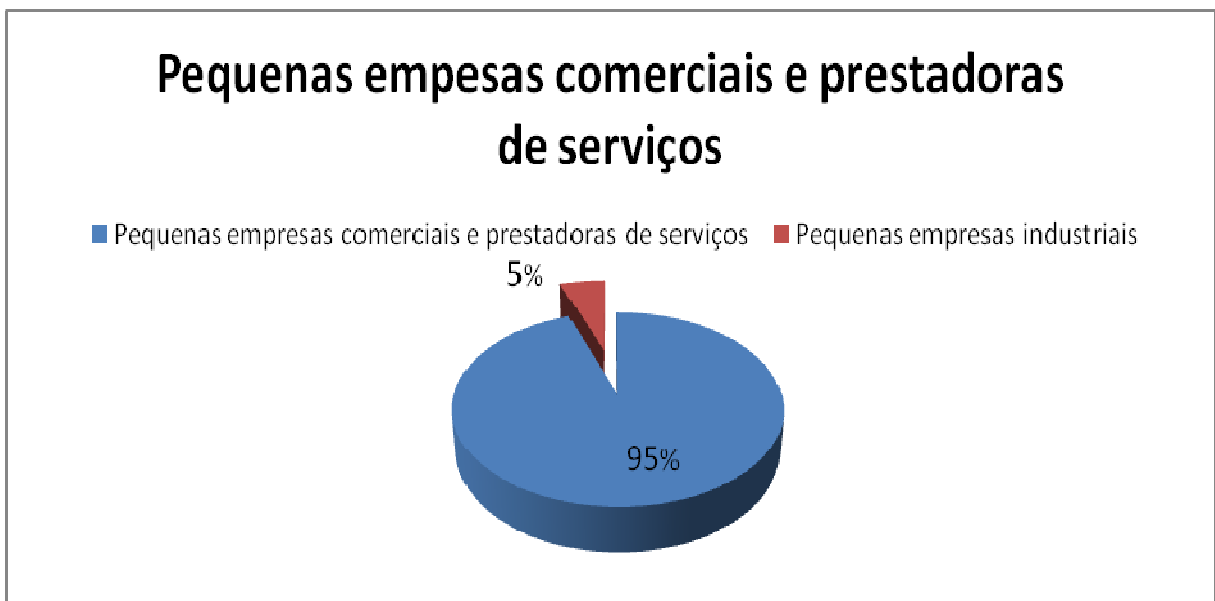
Gráfico 4 – Objetivos das pequenas empresas



Fonte: Elaborado pelo autor em (Novembro de 2014)

Diante dos resultados obtidos, pode-se confirmar a hipótese de número 3, na qual se esperava o resultado de 95% das microempresas e empresas de pequeno porte ser comércio ou prestadores de serviços, como demonstrado no Gráfico de número 5.

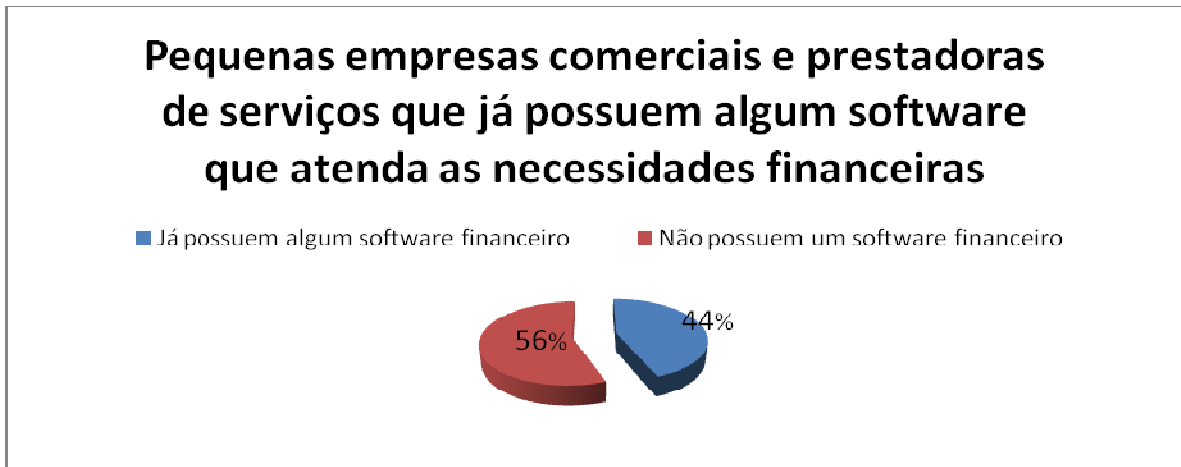
Gráfico 5 – Pequenas empresas comerciais e prestadoras de serviços



Fonte: Elaborado pelo autor em (Novembro de 2014)

Foi questionado aos pequenos empreendedores se as suas atividades financeiras já eram servidas de algum *software*, no entanto, quando os resultados foram tabulados, percebemos que a hipótese de número 4 se aproximou bastante do resultado. Esperava-se que 40% das microempresas e empresas de pequeno porte que praticam comércio ou serviço já utilizam algum *software* que atenda as demandas do departamento financeiro. O Gráfico de número 6 mostra que 44% deste grupo de empresas já utilizam um *software* similar.

Gráfico 6 – Pequenas empresas comerciais e prestadores de serviços que já utilizam algum software financeiro

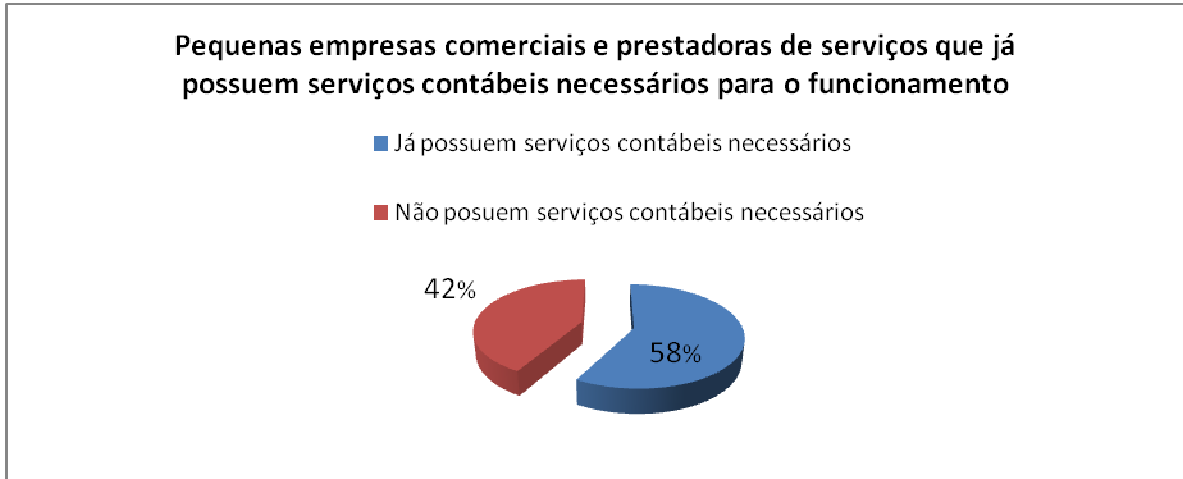


Fonte: Elaborado pelo autor em (Novembro de 2014)

Todo produto tem suas limitações, no caso da pesquisa para o lançamento de um produto, devemos considerar o seu usuário ou a sua demanda, ou seja, cada produto demanda um tipo de usuário, no caso do *software Consult Finances*, os usuários dependerão de um pré-requisito para poder usufruir do produto. Como destacado no problema da pesquisa o *Consult Finances* caminha juntamente com a área contábil, o próprio usuário ou consumidor do produto precisarão das demonstrações financeiras da empresa, estas que são fornecidas pelos profissionais da área contábil.

Foi perguntado aos pequenos empreendedores se as empresas dispunham deste tipo de serviço, se as empresas recebiam as suas demonstrações contábeis, tais como Balanço Patrimonial, Demonstração dos Resultados do Exercício (DRE) e Fluxos de Caixa. Esperava-se na hipótese de número 6 que 80% das MPE's comerciais e prestadoras de serviços não possuiriam este tipo de serviço. A pesquisa trouxe um resultado inesperado ao pesquisador, como demonstrado no gráfico de número 7, apenas 42% das MPE's comerciais e prestadoras de serviços não utilizam estes serviços contábeis. A informação teve grande importância para a pesquisa, pois se achava que mais empresas estariam inabilitadas para a utilização do software, e pode-se visualizar o contrário, mais da metade das empresas pesquisadas estão preparadas para o uso do produto em lançamento.

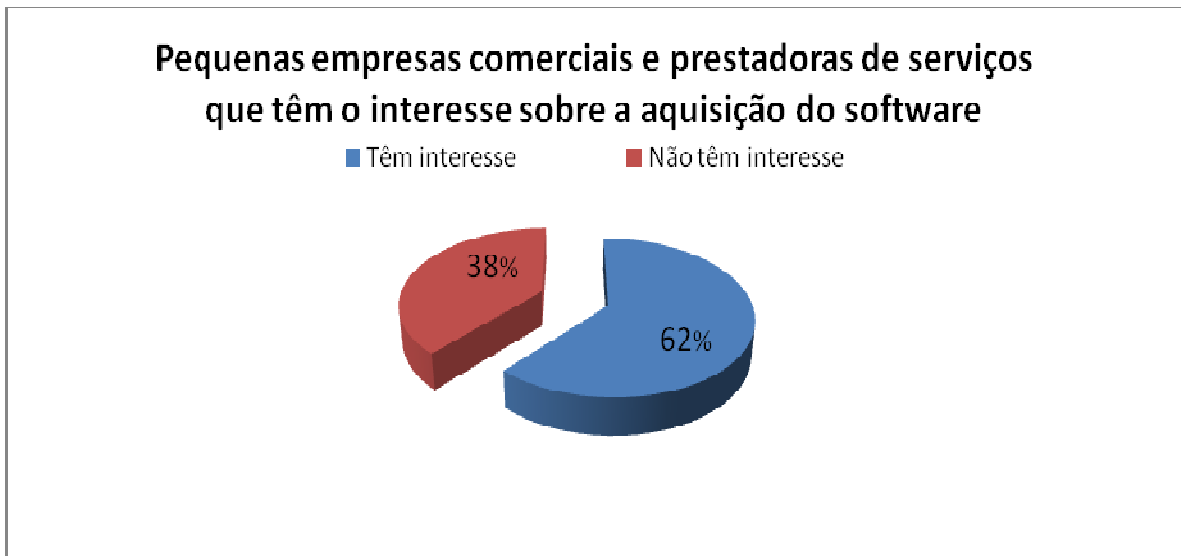
Gráfico 7 – Pequenas empresas comerciais e prestadoras de serviços que já possuem serviços contábeis necessários para o funcionamento



Fonte: Elaborado pelo autor em (Novembro de 2014)

Para verificar a hipótese de número 7, foi perguntado aos pequenos empreendedores se eles tinham interesse sobre a aquisição do Consult Finances, no próprio questionário havia uma pequena descrição sobre o que o produto poderia oferecer, retratando uma característica inovadora de um *software* gerencial para as empresas na qual o próprio empreendedor poderá fazer sua consultoria financeira, conforme dizia (KOTLER, 1998, p. 35b), “os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras”. Esperava-se que 60% das MPE’s comerciais e prestadoras de serviços teriam interesse sobre a aquisição do Consult Finances, o percentual real obtido através da pesquisa foi de 62% de interessados conforme ilustrado no Gráfico de número 8.

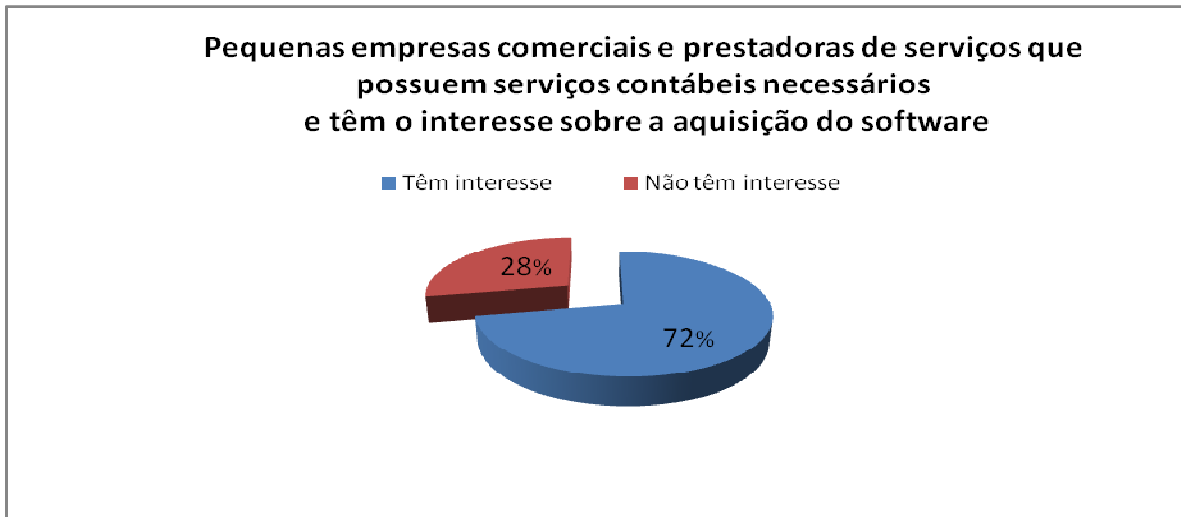
Gráfico 8 – Pequenas empresas comerciais e prestadoras de serviços que têm o interesse sobre a aquisição do *software*



Fonte: Elaborado pelo autor em (Novembro de 2014)

Visto os resultados obtidos e ilustrados nos gráficos de números 7 e 8, a pesquisa refinou ainda mais suas análises para alcançar seus objetivos, foi utilizada a amostra de MPE`s que possuem serviços contábeis necessários para a utilização do produto, para ver quais desses habilitados têm interesse sobre a aquisição do novo produto. A hipótese de número 8 esperava um resultado de 70% de MPE`s habilitadas e interessadas no novo *software*. O resultado aproximou-se da hipótese, no qual se registraram 72% deste grupo, demonstrado no Gráfico de número 9.

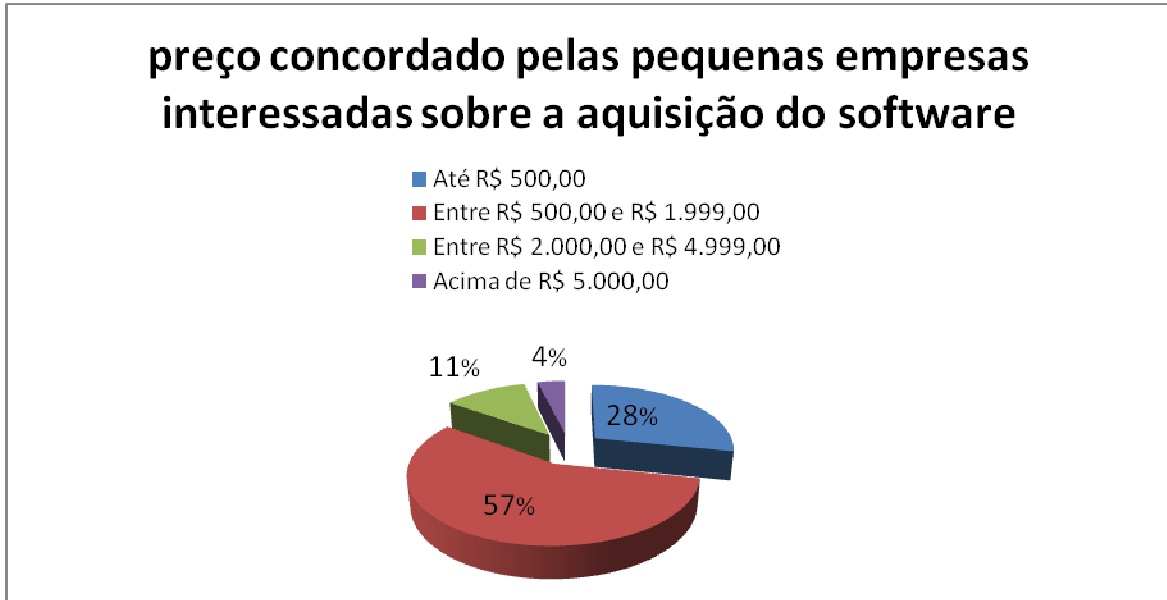
Gráfico 9 – MPE`s comerciais e prestadoras de serviços que possuem serviços contábeis necessários para uso e que têm o interesse sobre a aquisição do *software*



Fonte: Elaborado pelo autor em (Novembro de 2014)

Assim como todas as pesquisas realizadas, a pesquisa pelo preço no mercado foi muito importante para a realização do projeto, pois um preço fora do padrão e que não ofereça os benefícios em concordância, poderia gerar prejuízos ao empreendedor. Foi perguntado aos pequenos empreendedores que têm interesse sobre a aquisição do *software* qual o preço justo para a instalação de um produto com as características sintetizadas, que no caso é de propor soluções financeiras, como o serviço da consultoria financeira. Conforme a hipótese de número 9, esperava-se que 10% das pequenas empresas interessadas pelo produto achariam justo pagar mais de R\$ 5.000,00. O resultado da pesquisa trouxe um resultado voltado para os menores preços, apenas 4% das empresas interessadas acham justo pagar este valor pelo produto, sendo que 11% acham justo o preço estar entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.999,00, a grande maioria acha justo o preço estar entre R\$ 500,00 e R\$ 1.999,00 integrando 57% das empresas interessadas e 28% acham justo o preço do produto limitar-se à R\$ 500,00, conforme ilustrado no Gráfico de número 10.

Gráfico 10 – Preço concordado pelas pequenas empresas interessadas sobre a aquisição do software Consult Finances



Fonte: Elaborado pelo autor em (Novembro de 2014)

Já a hipótese de número 5, pôde ser confirmada através da questão aberta de número 8 do instrumento de coleta de dados, Anexo 1, na qual perguntava aos empreendedores que já utilizavam algum *software* similar, se o *software* utilizado atendia as necessidades da empresa. Se a resposta fosse sim, perguntava-se quais os recursos que o *software* utilizado oferecia. Com as respostas obtidas, pode-se concluir que a grande maioria das MPE's comerciais e prestadoras de serviços utilizam um *software* integrado, que apresente inúmeros recursos integradamente. Foi interessante para o pesquisador escutar tantas vezes a palavra "tudo", enquanto abordava a questão aberta do questionário, a grande maioria dos empreendedores que respondiam sim, diziam que o *software* utilizado oferecia todos os recursos necessários, mas muitas vezes houveram reclamações quanto ao funcionamento, até mesmo os que respondiam não diziam que o *software* era muito complexo e que a maioria dos recursos oferecidos pelos *softwares* integrados eram difíceis de ser utilizados devido à sua complexidade. Muitas vezes os pequenos empreendedores não são administradores financeiros.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Através da pesquisa, pôde-se concluir algo de bastante importância para o objetivo e tema principal do trabalho. A questão aberta de número 8 referente o questionário Anexo 1, ofereceu ao pesquisador uma série de recursos que os microempreendedores e pequenos empreendedores necessitam para automatizar a gestão financeira de suas empresas, os quais listamos os principais como, controle com contas a pagar e a receber, controles com folhas de pagamentos, controles de entradas e saídas de mercadorias, emissão de notas fiscais eletrônicas e emissão de relatórios gerenciais. Após visualizar essas necessidades, juntamente com a informação da complexidade pela utilização dos *softwares* integrados, constatamos que a utilização do Consult Finances é pertinente para os responsáveis das microempresas e empresas de pequeno porte, pois o objetivo dele além de propor uma série de medidas a serem tomadas em prol dos benefícios financeiros das empresas, sua utilização é de grande facilidade, para o usuário, pois para utilizá-lo basta apenas completar os campos em branco pelos números fornecidos pelos serviços contábeis. Muitas empresas, como pôde ser constatado, já utilizam esse tipo de serviço.

As necessidades que os *softwares* financeiros integrados trazem são na maioria das vezes supridas pelos serviços contábeis e esta informação vem ao encontro da complexidade que os empreendedores estão tendo para utilizar os seus *softwares* integrados de gestão financeira. Ou seja, os pequenos empreendedores querem com a utilização dos softwares fazer o papel do gerente financeiro de tomar as melhores decisões e do contador, que é de controlar e relatar sobre o capital empresarial. O Consult Finances poderá ser benéfico para aqueles pequenos empreendedores que têm dificuldade quanto às aplicações e controle do capital empresarial se utilizado juntamente com os serviços contábeis, assim este empreendedor poderá gerir a sua empresa da melhor maneira possível pela óptica financeira. 58% das MPE`s comerciais e prestadoras de serviços pesquisadas no caso já utilizam os serviços contábeis necessários que fornecem as principais necessidades de controles da gestão financeira, apenas precisarão de adquirir o Consult Finances para tomarem as melhores decisões, Já para as 42% MPE`s comerciais e prestadoras de serviços que não utilizam os serviços contábeis é viável que adquiram o Consul Finances juntamente com os serviços em contabilidade. Pois

este pacote com o produto e o serviço servirão e proporcionarão aos micro e pequenos empreendedores quem têm dificuldades no ramo financeiro, uma gestão financeira qualificada.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN. A. L. **Administração de Informática**. São Paulo: Ed Atlas S.A., 2009.
- BETZ, Frederick. **Managing technology: competing through new ventures, innovation, and corporate research**. Universidade do Wisconsin, Madison: Prentice-Hall, 1987.
- BRASIL. Lei nº 123 de 15 de Dezembro de 2006. **Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Republicado pelo DOU, Brasília, 31 jan. 2009.
- CASH JR., J.I; McFARLAN, F. W.; McKENNEY, J. L. **Corporate information systems management: the issues facing senior executives**. 3 ed. Homewood: Richard D. Irwing, 1992.
- DRUCKER, Peter F. **The discipline of innovation**. Separata da Harvard Business Review, Boston, p. 67-72. May/June 1985.
- FERNANDES, **Orientação empreendedora**: um estudo sobre as conseqüências do empreendedorismo nas organizações. RAE, v. 7, n. 1, Art.6, Jan./jun./2008.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. UEC, Fortaleza, 2002. Apostila.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GORETH, Maria Miranda Almeida Paula. **Auditoria Interna, Embasamento Conceitual e Suporte Tecnológico**. São Paulo v.3, n.1. 2000. Disponível em: <https://cgg-amg.unb.br/index.php/contabil/article/view/123/pdf_27>. Acesso: em 30 set. 2014.
- HUNG, H., MONDEJAR, R. **Corporate directors and entrepreneurial innovation: an empirical study**, *Journal of entrepreneurship*, v. 14, n. 2, p. 117-129, 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2005. 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em 09 set. 2014.
- LORENZETTI, R. L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo, Editora Revista dos tribunais, 2004.
- PORTER. E. M, **Competitive Advantage** New York: Free Press, 1985.
- OECD. **The measurement of scientific and technological activities**: proposed standard practice for surveys of research and experimental development: Frascati manual. Paris: OECD, 1993.

PORTER, E. M. **Competition in Global Industries**. Harvard Business School Press, Boston: 1986.

Revista de Administração, São Paulo, V. 26, n. 2, p. 12- 21, abri/junho 1991.

RICKARDS, T. **Creativity and innovation**: state of art and trends. In: encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de empresas, 1, 2000, Maringá. **Anais Maringá**: UEM/UEL, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. 2004. **Fatores determinantes da longevidade das micro e pequenas empresas**.

Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/main.asp?Team={87A1981E_1C20_41AE_B9D7_2843D6F5CA56}> Acesso em 09 set. 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS-NA.

2013. **Taxa de Sobrevivência das MPE`s**. Disponível em: <<http://observatorio.sebrae.com.br/indicadores-economicos/taxa-de-sobrevivencia-das-mpes>> Acesso em 11 set. 2014.

VALE, WILKINSON, AMÂNCIO. **Empreendedorismo, inovação e redes**: uma nova abordagem. **RAE**, v. 7, n. 1, Art.7, Jan./jun./2008.

ZUIMI, Priscila. **Mortalidade das pequenas empresas diminui, diz SEBRAE**.

Exame, São Paulo, 20, nov. 2011. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/mortalidade-das-pequenas-empresas-diminui-diz-sebrae>> Acesso em 12 out. 2014.

ANEXO A – Instrumento de coleta de dados