# A Importância da Tecnologia da Informação no Processo de Desenvolvimento de Empreendimentos Locais




Dianna Déborah de Souza Cavalcante[1]; Juliana Carvalho de Sousa[2]; Ahiram Brunni Cartaxo Brunni Cartaxo de Castro[3]; Luana Dantas Chagas[4]; Pablo Marlon Medeiros da Silva[5]

*[1] Universidade Federal Rural do Semi-Árido; [2] Universidade Potiguar; [3] Universidade Potiguar; [4] Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará; [5] Universidade Potiguar*

**RESUMO**

*No atual cenário do mercado, a tecnologia da informação e o empreendedorismo passaram a ser temáticas complementares. Enquanto o empreendedorismo cria valor e muda comportamentos no negócio com a inovação de produtos e serviços, a tecnologia da informação estende a capacidade das empresas na gestão de suas informações, auxiliando em seu crescimento e tornando-se um grande diferencial de competitividade. Esse estudo teve como objetivo analisar o uso da tecnologia da informação no desenvolvimento de um centro comercial na cidade de Japi-RN. O artigo possui natureza descritiva e abordagem qualitativa, em que utiliza-se, em um primeiro momento, de um roteiro estruturado e, em seguida, de uma entrevista semiestruturada aplicados a 35 gestores comerciais e quatro empreendedores, respectivamente. O tratamento dos dados se deu por meio de estatística descritiva e Análise dos Núcleos de Sentido – ANS. Com base no estudo, concluiu-se que a influência da tecnologia da informação no processo e desenvolvimento das organizações ocorreu, principalmente, através do auxílio das redes e mídias sociais.*

***Palavras-chave:*** *desenvolvimento local, empreendedorismo, tecnologia da informação.*

***ABSTRACT***

*In the current market scenario, information technology and entrepreneurship have become complementary themes. While entrepreneurship creates value and changes behavior in the business with the innovation of products and services, information technology extends the capacity of companies in the management of their information, helping in their growth and becoming a great differential of competitiveness. This study aimed to analyze the use of information technology for the development of a shopping center in the city of Japi-RN. The article has a descriptive nature and a qualitative approach, using a structured script and then a semi-structured interview applied to 35 commercial managers and four entrepreneurs, respectively. Based on the study developed, it was concluded that the influence of information technology on the process and development of organizations occurred mainly through the help of networks and social media.*

***Keywords:*** *local development, entrepreneurship, information technology.*

## 1 INTRODUÇÃO

Empreendedorismo e tecnologia da informação são temas que têm despertado a atenção de teóricos e pesquisadores nas últimas décadas, principalmente após a última crise econômica global iniciada em 2008.

O empreendedorismo é o processo de criação de valor e de mudança de comportamento dos negócios por meio da inovação dos produtos e serviços ofertados (GOMES; LIMA; CAPPELLE, 2013; VALE; CORRÊA; REIS, 2014). O empreendedorismo reside no papel de atores como pessoas, grupos ou organizações que atuam como mentores da inovação que estão eliminando barreiras físicas, comerciais e culturais, para criar novos empregos, gerar riqueza e produzir capacidade de renovação e de superação de crises (KANTER, 2006). Nesse contexto, o empreendedor é um indivíduo criativo capaz de transformar obstáculos em oportunidades de negócios (MENDES, 2017).

Já as tecnologias da informação, segundo Castells (2006), também tiveram um papel fundamental na reestruturação das empresas, que puderam, por exemplo, horizontalizar suas estruturas e alavancar o marketing. O autor aponta que as tecnologias da informação avançam em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos e humanos mediante a linguagem digital, na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, trabalhada e disseminada.

Portanto, aliar o empreendedorismo e as tecnologias da informação pode gerar nas organizações um cenário de crescimento, pois pode proporcionar a criação de produtos, serviços, a formação de redes de negócios (WILLIAMSON, 2003; CASSIMAN; VALENTINI, 2009), entre outros, que viabilizarão a manutenção das organizações no mercado.

Destarte, tendo em vista a importância da tecnologia da informação para o mercado, se estabeleceu como pergunta de partida: qual a importância da tecnologia da informação no desenvolvimento dos empreendimentos em Japi-RN? O objetivo do estudo foi analisar o uso da tecnologia da informação para o desenvolvimento de um centro comercial em Japi-RN, no nordeste do Brasil.

Com a perspectiva de que o uso das tecnologias da informação, para pequenas empresas, têm sido um diferencial (CAVALCANTI FILHO; DE OLIVEIRA; CAVALCANTI, 2013), se torna relevante estudar o assunto através de um caso, para que sejam evidenciados fatores que possam influenciar para o desenvolvimento local no nordeste do Brasil. Além disso, há a necessidade de se intensificar os estudos teóricos sobre a interface entre as temáticas [empreendedorismo e tecnologia da informação], pois ainda não se tem um destaque para autores ou periódicos e edições especiais sobre o assunto.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Existem duas correntes principais, que usam os princípios de suas próprias áreas, para formar uma definição acerca do empreendedorismo. A primeira delas, a dos economistas, que se detém na parte dos estudos voltados ao gerenciamento das empresas e que define os empreendedores como pessoas que correm riscos (NELSON e WINTER, 2005), tendo sido perpetuada por autores como Hirsch, Peters e Shepherd (1992); Hisrich, Peters e Shepherd (2014), cujo conceito de empreendedorismo é: um sistema de buscar criar algo único e que tenha valor, de modo que possa assumir os riscos financeiros e sociais adequados, podendo ganhar as devidas recompensas.

Na mesma corrente, para Drucker (1987), o empreendedor é aquele que inventa algo distinto, capaz de alterar valores, de modo que não possa diminuir a sua empresa a estabelecimentos unicamente econômicos.

Já Dornelas (2001) define o empreendedorismo como sendo um conjunto de pessoas e artifícios que tem por intuito colocar em prática todas as ideias inovadoras, além disso, aproveita todas as chances, enfatizando de maneira genérica o objetivo do empreendedorismo, que é identificar oportunidades.

Portanto, o empreendedor é uma pessoa que assume uma qualidade inovadora e que faz desse espírito inovador algo que possa melhorar ou transformar o mercado através do desenvolvimento de novos métodos, conhecimento, organização, administração e execução de atividades (GEM, 2015; 2016).

Uma segunda corrente é a comportamentalista, que relaciona o empreendedorismo com a criatividade e a intuição (FILION, 1999). Nessa corrente, o comportamento empreendedor nas pessoas pode existir independente da atividade que ela exerça (DORNELAS, 2012), pois não existe um único tipo de empreendedor; cada pessoa tem um objetivo específico e seus principais motivos para empreender (MENDES, 2017).

Nesse acervo, a Tecnologia da Informação (TI) é a base constituída por um conjunto de elementos físicos, programas, banco de dados e redes de telecomunicações, que tem por intuito gerenciar e lançar informações para todas as pessoas que fazem o uso dela (MIGLIOLI, 2007).

Segundo Castells (2006), a produtividade e a competitividade das empresas dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada no conhecimento. Para o autor, portanto, a tecnologia é o principal fator que induz à produtividade e o desenvolvimento regional e local.

A tecnologia da informação e o empreendedorismo são construtos correlacionados (TURBAN; VOLONINO, 2013; SARQUIS et al., 2014). Com isso, a maneira que um empreendedor utiliza essa TI pode interferir no sucesso de um novo negócio (AMIT, 1993; WEBER; KLEIN, 2013). As tecnologias da informação para os pequenos empreendedores têm a função de: uso da internet como forma de divulgação, recursos tecnológicos para ampliar o negócio e contabilidade *online* (PIRAGIBE, 2017).

## 3 METODOLOGIA

A pesquisa foi de natureza descritiva com abordagem qualitativa (CRESWELL, 2007). O estudo foi realizado na cidade de Japi, localizada no interior do Rio Grande do Norte, no Nordeste do Brasil, por meio de entrevistas estruturada e semiestruturada (MERRIAM, 2002). A cidade de Japi está em expansão e conta com um centro comercial que congrega 55 pequenos empreendimentos.

Para esta pesquisa, na coleta dos dados por entrevista estruturada, obteve-se um total de 35 respondentes (gestores do centro comercial). Já para a entrevista semiestruturada, quatro empreendedores participaram. A justificativa do número de entrevistados deu-se pela saturação de discurso. As entrevistas ocorreram no

segundo semestre de 2018. As entrevistas realizadas foram gravadas, após a concordância dos indivíduos. Acerca da caracterização dos respondentes das entrevistas, estes se encontram codificados e caracterizados na Tabela 1, em seguida.

**Tabela 1** – Perfil dos participantes da pesquisa.

| Código | Sexo | Idade | Estado civil | Escol. | Tempo org. |
|---|---|---|---|---|---|
| E1 | F | 32 | Casado | Médio | 10 |
| E2 | M | 40 | Casado | Superior | 22 |
| E3 | F | 29 | Solteiro | Médio | 6 |
| E4 | M | 48 | Casado | Fundamental | 24 |

**Fonte:** elaborada pelos autores (2018).

Para a análise dos dados qualitativos foi aplicada a técnica de Análise dos Núcleos de Sentido – ANS, que é uma técnica idealizada por Mendes (2007) e ampliada por Bardin (1997), para caracterizar os dados coletados.

Com relação aos dados quantitativos, após coletados, os mesmos foram organizados em uma planilha eletrônica com o auxílio da ferramenta da informática Excel, para melhor processamento dessas informações. Após isso, para a realização do tratamento desses dados, foi usado o software SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, – no uso da estatística descritiva.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Acerca das características sociodemográficas, o que se pode perceber é que não há muita diferença na classificação, já que 54,3% dos respondentes são mulheres e 45,7% homens.

De acordo com a faixa etária dos respondentes, a maioria deles possui de 31 a 40 anos (45,7%), e em seguida estão aqueles que possuem faixa etária de 21 a 30 (28,6%). Essa distribuição dos empreendedores com relação à faixa etária mais avançada pode ser explicada ao fato de que a maioria das pessoas já tenha herdado seus negócios de membros da própria família ou até mesmo devido à busca por independência profissional. É importante perceber que a maioria dos indivíduos que responderam a pesquisa possui ensino superior incompleto (54,3%), seguido daqueles que fizeram especialização (14,3%) e dos que possuem ensino médio incompleto (11,4%).

Nota-se que a maioria dos negócios iniciou em média de 1-5 anos (28,6%), seguidos daqueles que começaram em 0-1 ano (22,9%). O fato da maioria desses empreendimentos serem recente pode-se associar a crise pela qual o nosso país e estado se encontra que vem se alastrando desde os últimos cinco anos. Com isso as pessoas se sentem no desejo de buscar cada vez mais outros de sobrevivência e adquirir independência profissional.

Dentre os tipos de negócios que as empresas dos respondentes trabalham com maior frequência, destaca-se o setor do comércio (82,9%).

A maior parte das empesas é de porte individual (62,9%), seguida das microempresas (17,1%). Cerca de 14,3% possui empresas de pequeno porte e apenas 5,7% são empresas de porte médio. Nota-se que existe uma distinção muito grande na distribuição, já que 62,9% dos respondentes fazem o uso da tecnologia nos seus negócios e 37,1% não utilizam. Isso se dar pela grande dependência por parte das empresas em alcançar sobreviver ao mercado competidor com o auxílio da tecnologia. Além de inovar, ela busca ajudar as empresas manter seus níveis de qualidade superior, como também credibilidade em seus serviços e valorização nos produtos oferecidos (RODRIGUES, 2008).

Dentre as diversas opções sobre a finalidade da tecnologia nas empresas a que possui o maior número de respondentes são aquelas empresas que fazem o uso da tecnologia para fins da empresa (37,1%), seguida daquelas que não fazem o uso da tecnologia para apenas nenhum fins (34,3%). Cerca de 22,9% fazem o uso da tecnologia para fins da empresa e pessoais e apenas 5,7% com a finalidade pessoal.

É perceptível que a maioria dos empreendedores que responderam à pesquisa utiliza a planilha eletrônica no processo de desenvolvimento dentro empresa (37,1%), seguido daqueles que não utilizam nenhuma ferramenta tecnológica (28,6%), software específico para uso da empresa (8,6%) e daqueles que usam outros tipos de ferramentas (8,6%).

Embora a tecnologia seja hoje um potencial gigante em gerenciamento e administração das empresas para melhorar os resultados do seu negócio, ainda existem muitas empresas que não fazem o uso dessas ferramentas para solucionar problemas e garantir maior qualidade dos produtos e serviços. Além do conhecimento superficial sobre a TI, a falta de investimento e porte financeiro necessário para manter uma base de Tecnologia da Informação vigorosa são fatores cruciais para a grande existência ainda

hoje de empresas que não aderiram a essa nova forma de empreender (EGESTOR, 2016).

Dentre os meios de comunicações listados, *o Facebook* e o *Whatsapp* (34,3%) são os que são mais utilizados como forma de divulgação dos produtos das empresas, seguidos das empresas que não usa nenhum meio de comunicação para divulgação da empresa (20,0%) e daquelas que usam o meio de comunicação tradicional como o carro de som como forma de divulgar o seu negócio (17,1%).

Em seguida, as entrevistas semi-estruturadas foram tomadas como uma narrativa totalizante sobre o objeto, pois pode-se dizer que resultam d um trabalho de caráter mais crítico em relação à análise feita, ou seja, os conceitos de Tecnologia da informação foram interpretados para a realidade empreendedora de a cidade a partir da fala de alguns respondentes.

Sobre o uso da tecnologia da informação, as entrevistas revelaram haver um certo grau de satisfação sobre o conhecimento do uso dessas tecnologias:

> Bom, para mim tecnologia da informação são meios tecnológicos ou ferramentas que podem auxiliar a gente em várias áreas, desde as brincadeiras e assistir vídeos como estudar e no comércio (E1).
> Tecnologias são ferramentas que podem produzir e acessar informações que nos ajuda a promover novos mundos (E2).

Considerando-se que o conceito de tecnologia é antigo, surgido por volta dos anos 70 (LIMA, 2006), tem-se que a partir da fala dos respondentes (quando estes expressam a noção de “ferramentas”, por exemplo) é possível concluir que os mesmos já possuem certa proximidade quanto ao uso dessas tecnologias em seus empreendimentos. Isso confere quando listam alguns meios tecnológicos que os mesmos utilizam no processo de gerenciamento e organização do negócio. Parte dessa ideia pode ser vista na fala dos respondentes:

> E1: Sim, com computadores para armazenar dados das roupas e preços das mercadorias. Além de telefones e tablets.
> E2: Sim, usamos notebook e maquinas de cartão de créditos.
> E3: Sim, para armazenar dados (valores das mercadorias e justamente salvar os dados sobre a mercadoria).
> E4: Sim, usamos computador.

Quanto aos benefícios e dificuldades quanto ao uso da TI, os respondentes sabem os benefícios que a TI trouxe para dentro dos seus negócios.

> Armazenar dados, além de facilitar quando precisamos procurar algo sobre clientes e mercadorias (E1).
> Beneficia em vários momentos, principalmente sobre as mercadorias (E2).
> O maior benefício é quando iremos expandir nossas mercadorias, ou seja, vendemos muitas vezes através do uso da internet com o computador (E3).
> As vendas (E4).

Acerca disso, conforme aborda Oliveira (1996) a eficiência na utilização da informação é medida com base no custo para adquiri-la, e no benefício que ela causará com base na sua utilização.

Também foi levantado que, entre os respondentes que, há uma ligação em relação às dificuldades ou desafios encontrados de acordo com o uso da TI, visto que todos responderam ter encontrado problema quando o assunto é dinheiro (custos):

> Em alguns casos os desafios ou dificuldades são os custos para os funcionários fazerem treinamentos, como alguns já sabiam outros acabam que se adaptando ao uso do computador (E1).
> Maior desafio foi sobre eu aprender usar este tipo de ferramenta e os custos (E2).
> Maior dificuldade foi entrar a este novo sistema de comércios, pois em antigamente não se via isso. Ai teve gastos para comprar essas tecnologias, mas sei que é importante, para melhorar o comércio (E3).
> A dificuldade que tivemos foi os investimentos para comprar esses materiais para entrar nas tecnologias (E4).

Além disso, umas das maiores preocupações por parte dos empreendedores quanto ao uso das tecnologias é a forma como e por quem as mesmas irão ser manuseadas, pois para eles, é importante ter pessoas capacitadas ou que haja treinamento dentro da empresa para que as pessoas possam fazer o monitoramento e uso de forma adequada dessas ferramentas e usufruir dos benefícios delas para gerar melhorias nos negócios.

No que diz respeito à pergunta sobre a capacitação das pessoas, percebe-se ainda há falta de investimento com relação ao processo de habilitação ou treinamento para os indivíduos utilizarem essas ferramentas. Apesar da negatividade da maioria dos entrevistados ao dizerem que não utilizam nenhuma espécie de treinamento ou capacitação, parte dessa ideia pode ser vista na fala do respondente E1, na qual relatou que algumas pessoas já sabem usar, devido possuírem cursos básicos de computação.

Quanto a Tecnologia da informação e as redes sociais, os respondentes entenderam que essas são excelentes estratégicas para alavancar bons resultados. Pode-se perceber na aplicação da entrevista outra dimensão que tenta explicar o avanço das pequenas empresas na sociedade. A questão principal aqui está ligada ao uso das

redes sociais como forma de divulgação dos produtos e serviços das empresas. Na cidade pesquisada, entretanto, apesar de possuir atividades comerciais diferentes, os respondentes afirmam que as redes sociais são bastante benéficas para expandir a empresa, o que mostra que mesmo possuindo um alto custo de investimento a tecnologia da informação tem a capacidade de proporcionar maior produtividade, maior qualidade dos produtos e credibilidade aos clientes.

Na pergunta do uso das redes sociais, os entrevistados afirmaram usarem as diversas redes sociais para divulgar o seu negócio. O E1 afirma que usa apenas o Facebook e o Whatsapp para garantir expansão a empresa e o E3 considera o Whatsapp e o Instagram como meios para difundir-se o negócio.

> Uso sim, uso Facebook, Whatsapp. É muito importante para expandir o comércio (E1).
> O Facebook, Whatsapp, porque o mundo hoje precisa estar dentro das tecnologias para melhorar o comércio (E2).
> Temos o Whatsapp, Instagram. É muito importante para propagar o negócio (E3).
> Usamos o Facebook, Wthasapp, para melhorar as vendas (E4).

É notória a satisfação das pessoas quanto ao uso dessas tecnologias. Com base nisso, Dagostim (2015) elenca que as empresas que possuem uma alta rotatividade conseguem aumentar as vendas em 18%. A partir de então, os bons resultados desse uso ocorrem principalmente em função das suas diversas aplicações como também referente à forma pela qual o produto é mostrado ao cliente através do marketing das redes sociais. Esses benefícios são tão impulsionadores que até mesmo chega a ser uma forma de motivação para aquelas pessoas que estão iniciando no ramo do negócio agora:

> Com certeza sim, pois as pessoas que não podem ir ao seu comercio podem ver através das redes sócias, por isso e também para organizar melhor o comercio é importante o uso das tecnologias da informação (E1).
> Sugiro que todos que tenham comércios usem as tecnologias da informação para melhorar as vendas e organizar o negócio (E2).
> É muito importante, por isso sugiro a todos que imediatamente as pessoas que irão abrir o comércio façam uso das tecnologias da informação para armazenar dados e coletar informações importantes como também é certo para melhorar as vendas (E3).
> Sugiro sim. Para beneficiar o comércio para ficar organizado e melhorar as vendas (E4).

No geral, sabemos que a tecnologia da informação influência de alguma forma no comércio, seja na organização da empresa ou até mesmo no marketing dela. De

acordo com a entrevista realizada na cidade de Japi/RN, apesar de a cidade ser pequena e os comércios não serem tão desenvolvidos, alguns comércios já adotam o uso de tecnologias da informação para o auxílio do trabalho dentro da empresa para expandir o seu comércio.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito geral do trabalho consistiu em compreender a importância do uso da tecnologia da informação no desenvolvimento dos empreendimentos da cidade de Japi/RN.

De acordo com o objetivo geral da pesquisa, vale salientar que a maioria dos empreendimentos faz o uso de diversas ferramentas tecnológicas para diversos fins, seja eles da empresa ou até mesmo pessoais. Com isso, pode-se dizer que essa dependência acarretou em vários benefícios dentro desses pequenos negócios; fazendo com que se tenha uma organização bem planejada, e principalmente que a empresa tenha um desenvolvimento favorável.

O segmento que se encontra insignificante ainda no comércio de Japi-RN é o de construção, considerado um desconforto para a população em ter que se deslocar para cidades mais próximas como Santa Cruz – RN para a realização da compra com mais variedade.

Foi visto que a maioria dos empreendimentos possui um porte individual, tanto pelo tamanho da cidade, quanto pela inexistência de incentivos por parte do poder público para esses empreendedores. Foi notório também notar que o número de associação cooperativa presente no Centro Comercial de Japi-RN é apenas um, sendo a maioria dos empreendimentos de caráter privado.

Vale salientar que apesar do avanço crescente do município os empresários possam cada vez mais buscar inovações e tecnologias mais competentes para o seu negócio e garantir produtos e serviços de qualidade para a sociedade.

A investigação que suportou esta pesquisa limitou-se ao levantamento de dados junto aos empreendedores da cidade de Japi, localizada no estado do Rio Grande do Norte. Assim, pelas limitações metodológicas enfrentadas, o tempo em campo foi corrido. Além disso, a indisponibilidade dos empreendedores em

responderem os questionários foi muito grande por questões de segurança ou até pelo sigilo da empresa.

Entende-se que a presente pesquisa, pela personalidade e exatidão metodológica usada, contribuiu para a geração de conhecimento sobre o tema trabalhado. Nesse contexto, considera-se que seus objetivos traçados foram atendidos. Contudo, é importante que a pesquisa seja reproduzida em outras cidades e regiões, além de serem executadas análises mais robustas.

## REFERÊNCIAS


AMIT, R. Chalenges to Theory Development in Entrepreneurship Research. **Journal of Management Studies**, v.5, n.30, 1993.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Editora 70, 1997.

CASSIMAN, B.; VALENTINI, G. Strategic organization of R&D: the choice of basicness and openness. **Strategic Organization**. v.7, p.43-73, 2009.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CAVALCANTI FILHO, A. M.; DE OLIVEIRA, M. R. G.; CAVALCANTI, A. M. Análise do desempenho em inovação das micro e pequenas empresas de TIC em Pernambuco. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 3, n. 2, p. 41-56, 2013.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 2ª ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAGOSTIM, T. **Como as redes sociais ajudam as empresas de TI na geração de leads?** 2015. Disponível em: < http://motordeconteudo.com.br/nutricao-de-leads/como-as-redes-sociais-ajudam-as-empresas-de-ti-na-geracao-de-leads/> Acesso em 22 de Março de 2018.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideais em Negócios**. 4. Ed.– Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 2º reimpressão.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

EGESTOR. **Empreendedorismo no Brasil: Uma Análise Detalhada.** 2016. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/empreendedorismo-no-brasil/>. Acesso em 07 de dezembro de 2017.

FILION, L. J. Empreendedorismo: Empreendedores e Proprietários-gerentes de Pequenos Negócios. **RAUSP**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 05-28, abril/jun. 1999.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GEM. **Relatório Global de Empreendedorismo no Brasil**. Paraná: IBQP/SEBRAE, 2015.

GEM. **Relatório Global de Empreendedorismo no Brasil**. 2016. Curitiba: IBQP,2016. HENRIQUE, L.P.A. **Empreendedorismo – Origem e Desafios para o Brasil do Século XXI**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/empreendedorismo-origem-e- desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi/33075/>. Acesso em 22 de Fevereiro de 2018.

GOMES, A. F.; LIMA, J. B. de; CAPPELLE, M. C. A. Do empreendedorismo à noção de ações empreendedoras: reflexões teóricas. **Revista Alcance (Online)**, v. 20, n. 2, p. 203, 2013.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KANTER, R. M. Innovation: the classic traps. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 11, p. 1-13, 2006.

MENDES, J. **Empreendedorismo 360º**: a prática na prática. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MENDES, A. M. (Org.). **Psicodinâmica do Trabalho**: teoria, método e pesquisa. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research in practice**: Examples for discussion and analysis. Jossey-Bass Inc Pub, 2002.

NELSON, O. E. WINTER, S. G. **Uma teoria evolucionária da mudança econômica**. Campinas: Ed. Unicamp, 2005.

OLIVEIRA, A. C. Tecnologia de informação: competitividade e políticas públicas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 36, n. 2, p. 34-43, 1996.

RODRIGUES, M. **A importância da Tecnologia no Crescimento Empresarial** – 2008. Disponível em: < http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/a-importancia-da- tecnologia-no-crescimento-empresarial/24362/>. Acesso em 12 de março de 2018.

SARQUIS, A. B. et al. Empreendedorismo inovador no polo tecnológico de Florianópolis. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 7, n. 3, p. 228-255, 2014.

TURBAN, E.; VOLONINO, L. **Tecnologia da Informação para Gestão**: Em Busca de um Melhor Desempenho Estratégico e Operacional. Bookman Editora, 2013.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v.18, n.3, 2014.

WEBER, M.; KLEIN, A. Z. Gestão estratégica em empresas de tecnologia da informação: um estudo de caso. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 12, n. 3, 2013.

WILLIAMSON, O. E. **Examining economic organization through the lens of contract**. Industrial and Corporate Change, 12(a), 917-942, 2003.