

Informação, Inovação e Atividade Empresarial

Jandir Ferrera de Lima¹

Moacir Piffer²

RESUMO: O objetivo deste artigo é analisar a atividade empresarial moderna frente a um processo competitivo cada vez mais intenso, marcado pelo avanço da tecnologia e das inovações. Além da inovação, para driblar a incerteza do futuro e minimizar seus riscos, o empresário e também a empresa devem dominar uma ferramenta chamada informação. Hoje, está claro que a competitividade das empresas depende cada vez menos dos custos salariais e dos recursos naturais, e sim, da qualidade dos recursos humanos e da capacidade tecnológica de manipulá-la. No entanto, trabalhar estas duas variáveis depende das informações. Portanto, as inovações e os benefícios proporcionados pela tecnologia informacional, quando percebidas pelas empresas, fazem com que as mesmas procurem inovar em suas rotinas, e incorporar as tecnologias de ponta, como forma de manterem-se atualizadas e melhorar o nível de competitividade dentro do seu espaço de atuação.

PALAVRAS CHAVE: competitividade; informação; inovação; tecnologia; empresa.

ABSTRACT: The objective of this article is to analyze the activity managerial modern front more and more to a competitive process intense, marked by the progress of the technology and of the innovations. Besides the innovation, to dribble the uncertainty of the future and to minimize its risks, the manager and the company should also dominate a tool call information. Today of course the competitiveness of the companies depends less and less on the salary costs and of the natural resources, but of the quality of the human

¹ Professor Assistente do Departamento de Economia da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)/Campus de Toledo

Endereço para correspondência: jandir@unioeste.br

² Professor Assistente do Departamento de Economia da UNIOESTE/Campus de Toledo

resources and of the technological capacity to manipulate. However, to work these two variables depends on the information. Therefore, the innovations and the benefits provided by the information technology, when noticed by the companies, they do with that the same ones try to innovate in in its routines, as well as the incorporation of point technologies, as form of they maintain her up-to-date and to improve the level of competitiveness inside of its space of performance.

KEY WORDS: competitiveness; information; innovation; technology; company.

1. Introdução

A globalização, entendida como a mundialização do capital e a internacionalização da economia, não é um fato recente. Na realidade, seus ventos sopram pelo mundo há bem mais de quinhentos anos. Isso fica evidente ao se observar os fluxos de comércio nas rotas comerciais da idade antiga, o intercâmbio de escravos, metais e especiarias da Idade Média e Moderna, o volume de mercadorias transportadas e os mercados formados com as cruzadas e as grandes navegações. No entanto, apesar destes pontos de referência, o elemento mais marcante da expansão da economia mundial foram as grandes navegações e com ela a descoberta de novas terras. Isso constituiu a formação de novos mercados e novas fontes de matérias-primas. O feito de Cristóvão Colombo, Pedro Alvares Cabral, Vasco da Gama e tantos outros que cruzaram os oceanos em busca de novas conquistas, ilustram a tomada de riquezas para financiar as transformações sociais e políticas da Europa. Transformações que irão desembocar na revolução industrial, no campo econômico e, na Revolução Francesa, no campo político, marcando o florescimento do sistema capitalista de produção.

São nestas revoluções e seus desdobramentos que o mundo, em menos de dois séculos, vai avançar em técnicas, em novas formas de gestão, em novos modelos de produção industrial, na organização dos operários e na valorização dos recursos humanos,

bem como em novas profissões. Isso acontece porque, com o avanço da revolução industrial e de novas tecnologias, tem-se a necessidade de se produzir em escala mundial e abrir caminhos em novos mercados, garantindo uma demanda final para as mercadorias que, atualmente, têm seu processo produtivo distribuído pelo globo. Sendo assim, as empresas vão necessitar de novas formas de competir, de um novo perfil empresarial para manipular os dois elementos determinantes de sua permanência no mercado: a inovação e a tecnologia.

Neste aspecto, entender e compreender os elementos que movem as atividades do empresário e da própria competição se tornam referências para o entendimento das transformações do mundo moderno e, conseqüentemente, das decisões que norteiam as grandes corporações.

Por isso, o objetivo deste artigo é analisar a atividade empresarial moderna frente a um processo competitivo cada vez mais intenso, marcado pelo avanço da tecnologia.

2. O Empresário e a Atividade Empresarial

Há dois elementos sobre o empresário que devem ser esclarecidos: o primeiro, é o seu perfil inovador; o segundo, é que o mesmo vive num ambiente de incerteza e risco.

A incerteza e o risco fazem parte do nosso dia-a-dia. Ao tomar-se a decisão do financiamento de qualquer bem, no momento que um indivíduo assina o contrato de aluguel, no momento que se efetua uma compra com o cartão de crédito ou, até mesmo, ao se parcelar as prestações de qualquer objeto, as pessoas tomam decisões que vão influenciar o seu futuro, pois essas influenciam na sua renda e nos seus hábitos de consumo. No entanto, os indivíduos fazem isto porque têm em mente que é o melhor para eles, dada a situação em que vivem, e baseiam suas decisões numa série de fatores, entre estes pode-se citar: a confiança na estabilidade do seu emprego, a utilidade que um bem adquirido representa na sua vida, a sua satisfação com as transformações do mundo moderno, etc... Sendo assim, a satisfação que os objetos, os acontecimentos e as decisões lhe

trazem, são questões que devem estar na pauta de decisões das empresas e, conseqüentemente, dos empresários. Por isso, as pessoas que vão ao mercado aceitam o risco de uma compra. Elas têm confiança no futuro e naquilo que buscam para satisfazer suas necessidades. Com isso, percebe-se que a relação consumidor e empresas é uma relação de confiança. Esta confiança se transmite através da marca, que é construída no dia-a-dia das corporações.

Por outro lado, deve-se ressaltar que, quando o empresário aceita o risco e a incerteza, ele tem em mente dois objetivos para a empresa em que trabalha: lucro e crescimento da firma.

Parece muito simples, mas na verdade não o é. Conseguir lucro significa ter o melhor produto com o menor preço. Além disso, é necessário criar canais de distribuição eficientes para que sua mercadoria chegue às mãos dos consumidores sem perder suas características e sem ser onerada pelos custos de transporte, manuseio, etc...

Por isso, o empresário deve criar um ambiente propício à comercialização dos bens produzidos por sua empresa em meio aos seus concorrentes. Quanto mais sucesso tiver, é uma fatia a mais do mercado que ele consegue e, com certeza, menor será a sua preocupação com a concorrência.

Sendo assim, para obter lucros ele precisa ser inovador. Antes, o empresário fazia juz ao lucro porque corria riscos, tinha capital, tinha know how e formava os melhores gerentes que, em geral, faziam carreira na empresa. No entanto, atualmente, os riscos podem ser segurados, o capital pode ser emprestado, o know how comprado e os gerentes contratados. Com isso, a inovação se torna a mola mestra dos lucros e da descoberta de oportunidades inexploradas. Inovar, para SCHUMPETER (1984) é criar uma nova mercadoria, uma nova técnica de produção, uma nova estratégia de venda, um novo modelo organizacional, etc... Para conseguir isso, o empresário deve conhecer o mercado em que atua e seus concorrentes. Quanto mais conhecimento ele tiver, mais próspero será e menos riscos irá correr.

Além da inovação, para driblar a incerteza do futuro e minimizar seus riscos, o empresário e também a empresa devem

dominar uma ferramenta chamada informação. Hoje, está claro que a competitividade das empresas depende cada vez menos dos custos salariais e dos recursos naturais, mas da qualidade dos recursos humanos e da capacidade tecnológica e competitiva das empresas. No entanto, trabalhar estas duas variáveis depende das informações.

A informação adequada sobre recursos humanos permite contratar o melhor profissional, descobrir novos métodos de gerenciamento e supervisão dos modelos organizacionais, melhorar as relações humanas e conseguir tomar decisões de forma rápida e prática. Ela interage com a capacidade tecnológica e de competição das empresas no momento em que permite conhecer e dominar novas técnicas de produção, diversificar produtos, conseguir métodos e formas mais eficientes de melhorar a produtividade, além de inovar em produtos e serviços.

Resumindo, o empresário inovador e, conseqüentemente, a empresa competitiva, precisam nestes tempos de rápida e ampla globalização dominar a informação. Para isso, devem dispor do seu suporte básico: a tecnologia. Isso vai determinar o potencial para a competição do empresário. Pois, segundo MÜLLER (1996), a competitividade é a capacidade de se manter no mercado, com ganhos econômicos positivos.

3. Informação, Tecnologia e Inovação.

A competitividade das empresas depende de um sistema de inovações que lhe permita duas coisas : melhorar e criar novos produtos e produzir ou fornecer bens e serviços que o público esteja disposto a adquirir.

Para que a empresa consiga isso, ela precisa dispor de informações atualizadas sobre novas tecnologias de produção e de um sistema inovativo. De acordo com a CEPAL (1996), um sistema inovativo compreende o conjunto de agentes, instituições e normas de comportamento de uma sociedade que determinam o ritmo de importação, geração, adaptação e difusão de conhecimentos tecnológicos em todos os setores produtivos. Junto a este sistema, a

existência de recursos humanos qualificados para a execução de tarefas é um item essencial.

Conforme exposto anteriormente, o empresário é um agente inovador. O ritmo da incorporação das inovações e o seu sucesso vão determinar a competitividade da empresa. No entanto, o empresário não é um deus que produz e cria do nada. Ele faz isto tendo como suporte a estrutura de um sistema nacional de inovação (figura 1). Pelo esquema, percebe-se que as empresas, instituições educativas, institutos tecnológicos e o sistema financeiro são altamente interligados nas suas ações. Estas ações conduzem a uma troca de dados, referências, intercâmbios e convênios que possibilitam a reprodução, incorporação e difusão do conhecimento.

Com isso, pode-se observar que a tecnologia, determinante importante da competitividade das empresas, não é algo inerente apenas a elas, e sim a uma série de elementos e instituições de âmbito nacional. Na realidade, a construção da tecnologia e do ambiente propício à inovação constitui um fluxo integrado no qual se situam diversas instituições. Com isso, nota-se que as nações que mais investem em pesquisa e desenvolvimento (P&D) são as que detêm a nacionalidade das maiores corporações que atuam no mundo globalizado. Também são as que mais exportam tecnologia.

Na realidade, os investimentos feitos no sistema nacional de inovação vão determinar o potencial de uma nação frente a competição do mundo globalizado. Junto a isso, os incentivos, as facilidades e uma política industrial que sirva de suporte à inovação empresarial realça o papel do país junto ao comércio internacional.

4. Empresários, Informações e Inovações.

De acordo com CÍRIA (1997), só sobreviverão as empresas que tiverem uma visão para o futuro, utilizando-se de todos os meios para criar uma vantagem competitiva com relação aos concorrentes. Essa visão surge da forma como a informação e seus instrumentos são utilizados. No mundo moderno, enquanto a tecnologia é o suporte, o grande instrumento da informação é a telemática. O avanço das telecomunicações e sua junção com a

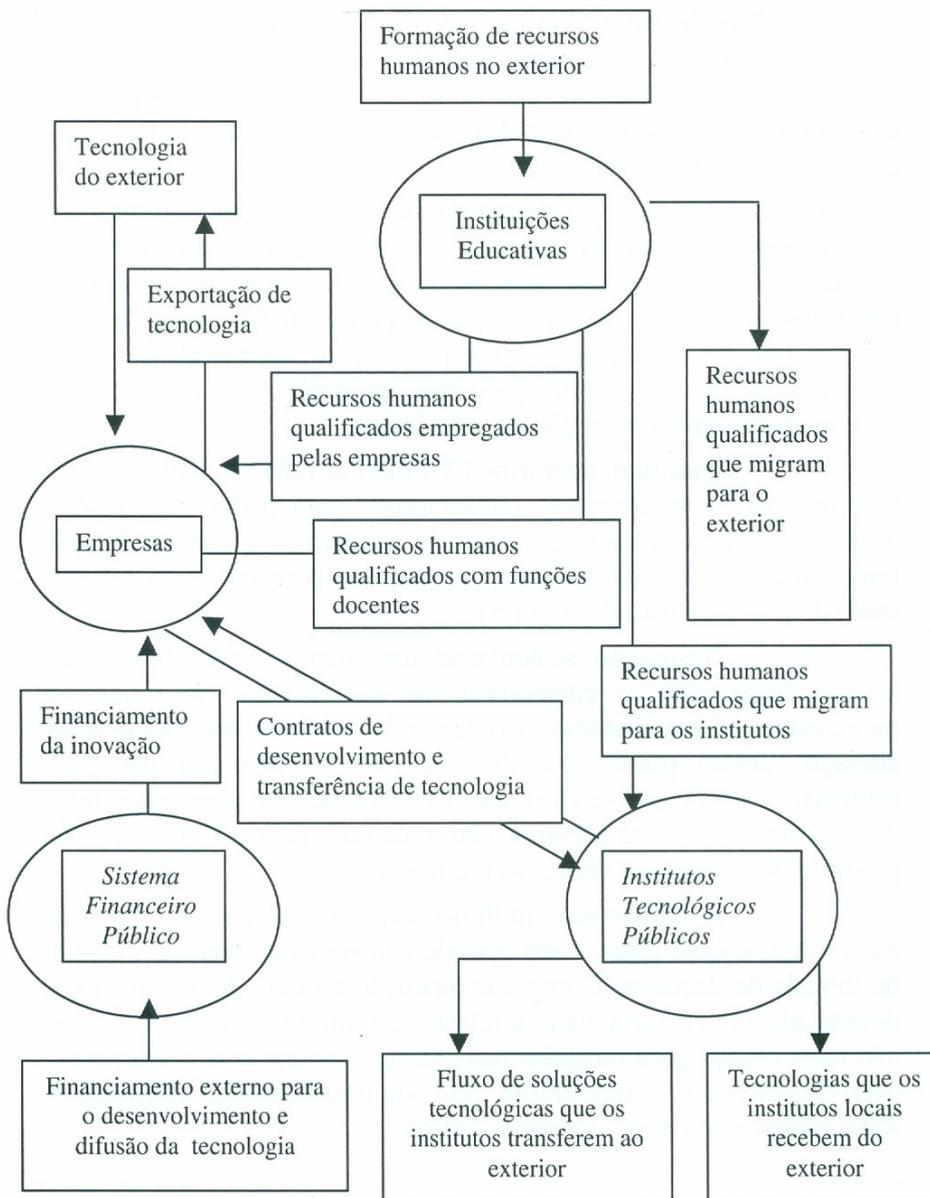
informática possibilitaram um salto na estrutura de inovação e aproveitamento de dados. Um exemplo prático é a internet, que quebra os fusos horários e as fronteiras, fazendo as organizações tornarem-se internacionais, por menores que sejam, atuando em todo o planeta. Com a internet, a globalização dos mercados e a busca pela liderança ganhou uma forma virtual.

Essa luta em busca da liderança do mercado, mas ao mesmo tempo procurando não criar oportunidades mais atraentes que o necessário, faz com que seus participantes atuem cada vez mais perto dos limites da sua capacidade de participar lucrativamente. À medida que os empresários exploram novas oportunidades, seus concorrentes optam por direções que, gradualmente, estreitam as oportunidades para a obtenção de mais lucros.

Para isso, conforme COPPINI & LIMA (1999), aliar-se à tecnologia é um elemento indispensável para poder atingir seus objetivos de antecipação (encontro de negócios inovadores de alta rentabilidade) e de produtividade (otimização permanente da relação custo do produto/custo dos fatores).

Neste caso, se houvesse uma situação de equilíbrio, não haveria lugar para o empresário. Se as decisões de todos os participantes se encaixassem, não deixando nenhuma possibilidade de alteração desses planos, não haveria nada a fazer por parte do empresário. Como, nesse caso, não há ignorância de mercado e falta de coordenação, o empresário não precisará realocar recursos ou produtos, no sentido de vencer as ineficiências.

A ênfase no equilíbrio leva ao desprezo do papel do empresário, o qual passa a ser considerado somente como um centro de tomada de decisões. Como a competição é óbvia demais para ser desprezada, ela passaria então a referir-se a um estado de coisas onde não resta espaço para ninguém mais entrar. No entanto, o equilíbrio geral dos mercados é uma ilusão, pois sua possibilidade se desvanece sobre o elemento tempo, incerteza e risco.



Fonte: CEPAL, 1999

Figura 1: Sistema Nacional de Inovação

Assim, a figura do empresário inovador entra em cena somente quando se leva em consideração estes elementos, passando-se para um mundo em desequilíbrio, no qual é imperfeito o conhecimento. É aí que os participantes do mercado passam a agir como empresários. Eles não reagem simplesmente a alguns dados do mercado mas, passam a prestar atenção sobre a possível mudança destes dados.

Desse modo, o consumidor põe em ação o seu espírito empresarial, o seu elemento de atividade empresarial buscando suprir suas necessidades. Já o proprietário dos recursos inicia a venda desses no mercado, exercendo um certo grau de atividade empresarial, o que não aconteceria numa situação de equilíbrio.

Nesse ponto, KIRZNER (1986) introduz a expressão “empresário puro”, que, para ele é um tomador de decisões que começa sem nenhum dado de qualquer espécie que seja. No equilíbrio, tal pessoa não teria nada a fazer. Por outro lado, no mundo imperfeito, é possível que se encontre, a qualquer momento, oportunidades das quais ainda não se tirou vantagem. O que esse tomador de decisões precisa para chegar à melhor decisão não é de recursos, os quais ele não tem mas, saber onde estão estas oportunidades inexploradas, o que exige dele um estado de alerta. Neste ponto, estas oportunidades podem ser indicadas pelo Sistema Nacional de Inovação ou estar à disposição de alguém que possui os meios de produção, porém não os utiliza eficientemente.

Sendo assim, a propriedade e a atividade empresarial são funções diferentes. As atividades puramente empresariais estão reservadas aos tomadores de decisões que não possuem absolutamente nada.

O empresário é tido geralmente como aquela pessoa que sabe, com mais exatidão que as outras, onde estão as melhores oportunidades (como por exemplo, recursos mais baratos), onde se pode vender por preços mais altos, que inovações serão mais férteis, etc. No equilíbrio, isso não aconteceria, já que haveria um conhecimento perfeito do mercado.

Contudo, as oportunidades de lucro empresarial são geradas pela imperfeição do conhecimento dos participantes desse

mercado. O ganho de lucros é, na verdade, uma correção dessa ignorância. Somente ela abre essa possibilidade e, o primeiro a descobri-la pode, através da criatividade e da mudança, captar esses lucros. Num mercado equilibrado, os fatores, ajustados, não deixariam nenhum diferencial de lucro. O importante não é tanto o conhecimento de dados do mercado, mas o estado de alerta, o “conhecimento” de onde encontrar esses dados, isto é, o melhor domínio da informação.

Sendo assim, o fato do empresário contratar os serviços de meios de produção, e de que haja pessoas que possuam melhor conhecimento de dados sobre o mercado, faz com que esse conhecimento seja possuído não por estas pessoas, mas por quem as está contratando. De forma que o empresário “conhece” esses dados no sentido de que o seu espírito de alerta o faz saber onde buscar essas informações.

Conforme COPPINI & LIMA (1999), o empresário é alguém que reage a oportunidades, captando oportunidades de lucro, e não como alguém que as cria. Sem essa atividade empresarial os lucros a longo prazo podem continuar inexplorados. Pois, o que se tem então no mercado é uma massa de participantes agindo como tomadores de preços e influenciando no perfil das mercadorias a serem produzidas, não exercendo nenhum elemento de atividade empresarial que seja; tem-se também a presença de um grupo especial de participantes, os quais agem como empresários “puros”, cujas atividades colocam o processo de mercado em movimento.

A estas atividades, soma-se também outra tarefa que deve ser atribuída ao empresário: a responsabilidade de fazer o consumidor perceber a disponibilidade das novas oportunidades de consumo oferecidas. A percepção do consumidor é que vai orientar a criação e a determinação de produtos e serviços que devem estar disponíveis no mercado.

Quanto a isso, SCHUMPETER (1984) chama a atenção para a forma como o capitalismo administra as estruturas existentes, enquanto o relevante é saber como ele as cria e destrói. Segundo ele, a primeira coisa a desaparecer - quando essa visão mudar - é a concepção tradicional do funcionamento da concorrência. E o tipo de concorrência mais importante não é a de preços mas, a que se efetiva através de novas mercadorias, novas tecnologias, novas fontes de

oferta, novos tipos de organização (controle em larga escala). Na maioria das vezes, a percepção da concorrência surge a partir das informações dos consumidores.

Todas essas necessidades de atuação, que se tornam fatores de extrema importância no que se refere ao sucesso no mercado requerem do empresário um espírito inovador como forma de atrair clientes, investimentos, enfim, encontrar a melhor maneira de conduzir um negócio. Isso porque é o empresário que faz o capital. De acordo com SANTOS (1993) “o capital não faz o empresário. (...). O empresário é cada vez mais o grande astro da principal peça encenada na história da economia”.

Tanto que SCHUMPETER (1984, 1988) coloca o capitalismo como um processo evolutivo, que, pela própria natureza, é uma forma ou método de mudança econômica, que não está, nem deve ficar estacionário. Esse caráter evolutivo não se deve ao fato de a vida econômica acontecer num ambiente social que muda e, por sua mudança, alterar os dados da ação econômica¹ nem, tampouco, ao aumento quase automático da população e do capital ou às mudanças na base monetária. O que iniciaria o movimento da máquina capitalista é o impulso decorrente dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria.

É aí que se tem a função do empresário. A ele cabe o comando da revolução tecnológica, a inovação e a abertura de mercados. Segundo SCHUMPETER (1984), a abertura de novos mercados e o desenvolvimento organizacional ilustram o processo de mutação industrial que, incessantemente, revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo a velha e criando uma nova. Esse processo, chamado por ele de “destruição criativa”, representa o fato essencial acerca do capitalismo, bem como ao contexto em que têm de viver todas as empresas capitalistas, ou seja, a um contexto de constante inovação.

¹ *Essas mudanças são importantes, mas ele não as considera como seus motores principais. Para SCHUMPETER (1984, 1988), um novo ciclo expansivo na economia ocorre com a inserção de inovações que alteram hábitos de consumo e as formas de se produzir.*

Para MÜLLER (1996), uma vez lançada uma inovação, os competidores se apressam a encontrar alternativas para contrapor-se a ela, o que provoca uma “corrida tecnológica”. Essas inovações referem-se a transformações tecnológicas que influem nos processos de produção e, até mesmo, sobre o próprio produto.

5. Inovação, Informação e Competição

As transformações tecnológicas que aceleraram o processo de globalização da economia e fizeram com que a informação se tornasse uma permanente indispensável à atividade empresarial, não surgiu ao acaso. Por isso, a existência de um Sistema Nacional de Inovação eficaz é um elemento imprescindível para que um país possa avançar rumo ao primeiro mundo e à vanguarda tecnológica.

Na Tabela 1 observa-se o dispêndio em ciência e tecnologia (C&T) em alguns países.

Tabela 1: Participação do DIBPD* no Produto Interno Bruto
Países Selecionados – 1995-1996

País	Participação (%)
Canadá	1,61
Cuba	1,26
Itália	1,14
Espanha	1,13
Brasil	0,76
Chile	0,63
Argentina	0,38
Bolívia	0,34
México	0,31

Fonte: NORONHA, (1998).

(*) Dispêndio Interno Bruto em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)

Pela tabela, nota-se que o Canadá investe em ciência e tecnologia um montante cem vezes maior que o Brasil. No entanto, em relação aos países do Mercosul, a posição brasileira melhora sensivelmente, com gastos 100% superiores à Argentina, seu principal parceiro comercial no bloco.

No entanto, ao observar-se pelo montante de gastos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), a execução dos gastos pelas empresas na Argentina, em 1996, ficou bem superior à brasileira, o que demonstra uma participação latente de órgãos privados na execução de projetos no sistema nacional de inovação. Já, no tocante aos financiamentos, a diferença não é muito considerável entre os dois países. No entanto, pode-se notar um aumento significativo por parte do poder público desses países.

Tabela 2: Gasto em P&D por setor (Empresas e Governo) (%)

Países	Execução				Financiamento			
	1994		1996		1994		1996	
	Emp.	Gov.	Emp.	Gov.	Emp.	Gov.	Emp.	Gov.
Brasil	65,4	34,7	54,5	45,5	70,3	29,7	60	40
Argentina	73,9	26,1	72,7	27,3	71,9	28,1	53,7	46,3

FONTE: Departamento de Economia/UNIOESTE – *Campus* de Toledo. (1998).

Obs.: O setor governo na Argentina inclui organizações privadas sem fins lucrativos e estrangeiros.

Sendo assim, torna-se necessário uma política industrial que, além de incentivar a produção, crie mecanismos eficientes de inovação, financiamento, execução e transferência de tecnologia para as empresas, bem como incentivo a institutos tecnológicos e centros educacionais para o seu incremento.

Como foi ressaltado neste artigo, o empresário inovador percebe as oportunidades e aproveita-as, pois o mercado sinaliza onde estão as oportunidades cujo sistema de preços e preferências fornece indicadores sobre o interesse e o perfil do consumidor. No entanto, na

busca pelo melhor produto, sua diferenciação e qualidade, a parceria com órgãos, instituições e programas de fomento ligadas à P & D, bem como a possibilidade de importação de tecnologias do exterior, poderão garantir a vanguarda da inovação e do controle sobre os padrões e processos de produção.

Portanto, nota-se que a competitividade, apesar de ser uma vantagem da empresa, também reflete a capacidade de aglutinamento dos interesses dos agentes econômicos e das autoridades públicas. Sendo assim, a informação e o conhecimento da localização das melhores parcerias para a concretização dos seus negócios, é um elemento que deve ser monitorado pelo empresário no decorrer da atividade produtiva da sua empresa.

6.Considerações Finais

Com o avanço tecnológico dos últimos anos, a informação, junto com a economia, foi cada vez mais internacionalizada. Por isso, as empresas, para garantir sua competitividade e, conseqüentemente, sua presença no mercado, devem superar a territorialização das suas atividades e buscar inovações que atinjam um público cada vez mais global.

Esse elemento pode influenciar na concorrência internacional e na reestruturação produtiva das empresas em função da necessidade de melhorar o uso dos recursos, tendo em vista as melhorias necessárias na competitividade das empresas. PORTER (1994), tem a competitividade como o grau pelo qual a empresa pode produzir bens e/ou serviços que satisfaçam às exigências dos mercados internacionais. Aí, nota-se a importância da informação e, assim, da facilidade de obtenção da mesma. Essa e outras idéias apontam a empresa como a célula dinâmica na construção da competitividade e o empresário como seu principal agente.

A esse respeito, a partir de uma perspectiva dinâmica, o desempenho no mercado e a eficiência produtiva de uma empresa decorrem da capacitação acumulada pelas mesmas em incorporar informações sobre o seu público alvo e da aceitação de suas mercadorias que, por sua vez, refletem as estratégias competitivas

adotadas em função de suas percepções das tendências do mercado e, conseqüentemente, do desejo dos seus consumidores.

Portanto, as inovações e os benefícios proporcionados pela tecnologia informacional, quando percebidas pelas empresas, fazem com que as mesmas procurem inovar em suas rotinas, incorporando tecnologias de ponta como forma de manterem-se atualizadas e melhorar em nível de competitividade dentro do seu espaço de atuação.

7. Referências Bibliográficas:

- CÍRIA, F. B. **O uso comercial da Internet por micro, pequenas e médias empresas de Porto Alegre** (*compact disc*). In: ANAIS XXI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Angra dos Reis, 1997.
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). **Fortalecer el desarrollo** : interacciones entre macro y microeconomía. Santiago del Chile: CEPAL, 1996.
- COPPINI, A. A.; LIMA, J. F. **O empresário e as transformações da sociedade da informação**. mimeog., 1999.
- KIRZNER, I. M. **Competição e Atividade Empresarial**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1986.
- MÜLLER, A. **Produtividade, Inovação e Competitividade**. *Redes – Desenvolvimento Regional*, Santa Cruz do Sul, v.1, n.1, p. 83-98, julho 1996.
- NORONHA, S. **Ciência** : a matriz do futuro. *Revista Rumos*, Rio de Janeiro, ano 22, n.153, p.24-31, outubro de 1998.
- PORTER, M. **A vantagem competitiva das nações**. São Paulo: Campus, 1994
- SANTOS, A. O. **O Pensamento do Comércio**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional de Comércio (CNC), 1993.
- SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

_____. **Teoria do desenvolvimento capitalista.** 3.ed. *Os economistas.* São Paulo: Nova Cultural, 1988.

Recebido: 23/09/99

Aceito: 18/11/99

