

O ambiente externo como agente na orientação empreendedora das startups da Região Metropolitana de Porto Alegre

Natalie Dorneles de Souza¹

Mariana Barasuol da Rosa Santa Maria²

Resumo: O artigo apresentado a seguir tem como objetivo identificar como o ambiente externo atua no direcionamento empreendedor em empresas Startups na Região Metropolitana de Porto Alegre. Com isso, o objetivo específico é atingir uma grande parcela na identificação das principais características empreendedoras que são presentes na Startups da Região Metropolitana de Porto Alegre. Fatores como clientes, concorrência, situação atual da economia, novas tecnologias, condições políticas e sociais são fatores que influenciam a organização como um todo. Mesmo que o ambiente externo ocorra fora de uma organização, ele pode ter uma influência significativa em suas operações, principalmente quando falamos em crescimento a longo prazo. A metodologia utilizada no artigo foi a pesquisa quantitativa descritiva do tipo *survey*. A coleta de dados foi realizada por meio digital, com compartilhamento nos grupos de empresas de negócios da região. A principal descoberta do artigo foi que o maior impacto sofrido por esse perfil de empresa são as novas tecnologias que surgem, por ser um segmento em que novas tecnologias são necessárias para o crescimento, outro ponto que apresentou uma média alta nas respostas.

Palavras-chave: Ambiente externo; Mudanças; Desempenho; Estratégia; Organização

1 INTRODUÇÃO

A administração estratégica integra o planejamento estratégico e a administração em um único processo, sendo que o primeiro se torna uma atividade contínua em que os administradores e empreendedores são encorajados a pensar estrategicamente, focando na visão estratégica de longo prazo, assim como questões táticas e operacionais a curto prazo (BATEMAN; SNELL, 1998, p. 125- 126).

O planejamento estratégico é uma das principais ferramentas de gestão, sendo de grande importância para a tomada de decisão mediante problemas encontrados nas organizações. Através do mapeamento estratégico é possível se ter um direcionamento para onde a empresa deve ir, mediante as ameaças externas que são as que mais ameaçam hoje o ambiente interno da organização.

¹ Estudante do Curso de Administração do Centro Universitário Cesuca. E-mail: nataliesouzad@gmail.com

² Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Cesuca. Doutora em Administração. E-mail: marianarosa@cesuca.edu.br

Segundo Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Chagas (2000) aborda que embora a relevância do fenômeno empreendedor ser discutido dentro das universidades e a oferta de cursos com essa temática, a metodologia é padronizada e com a transferência de conhecimentos. Esse ensino padronizado e técnico não contribui para o desenvolvimento do pensar e agir do sujeito empreendedor (CHAGAS, 2000).

Assim, o objetivo geral deste artigo é identificar como o ambiente externo atua no direcionamento empreendedor em empresas Startups na Região Metropolitana de Porto Alegre. Com isso, o objetivo específico é atingir uma grande parcela na identificação das principais características empreendedoras que são presentes na Startups da Região Metropolitana de Porto Alegre, para um mapeamento dessas características.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Estudiosos sugerem que as decisões e escolhas gerenciais podem ser severamente influenciada pelo efeito moderador do ambiente de negócios externo. Os gerentes devem determinar corretamente a natureza do ambiente relevantes e formular estratégias em conformidade. Sugere-se que desenvolvimento bem-sucedido de novos produtos depende das características do ambiente competitivo em que a empresa opera industrial (HULT, HURLEY e KNIGHT, 2004).

As propriedades do ambiente são comuns a todas as organizações que disputam o mesmo mercado, entretanto, exercem influências significativamente diferentes de acordo com as características que as empresas possuem em seu comportamento estratégico, recursos e capacidades. Assim, dada a dinâmica do ambiente, as organizações que pretendam obter ou manter alguma vantagem competitiva devem ser capazes de adaptar ou alterar sua base de recursos e capacidades. Nesse sentido é o comportamento que promoverá ou facilitará as mudanças a serem feitas (ESCOBAR, LIZOTE e VERDINELLI, 2012).

Como refere Daft (2002), o ambiente organizacional é todos os elementos que existem fora dos limites da organização, e que têm o poder de afetá-la como um todo. Já Duncan (1972) define ambiente como os fatores físicos e sociais relevantes fora do limite de

uma organização que são levados em consideração durante a tomada de decisão organizacional.

Diferentes organizações são afetadas por diferentes números de fatores ambientais. Fatores ambientais externos mudam rapidamente, são incertos, e complexos, e criam problemas para as organizações. Qualquer organização que está ignorando fatores ambientais, que não respondem aos sinais do mercado, está criando problemas (WANG, CHEN e CHEN, 2012). Duncan (1972) ressaltava que os ambientes podem criar tanto os problemas como as oportunidades para as organizações. As organizações dependem do ambiente por recursos escassos e avaliados, e as organizações muitas vezes tem de lidar com eventos externos imprevisíveis e instáveis. O ambiente, talvez mais do que qualquer outro fator, afeta a estrutura organizacional, os processos internos e a tomada de decisão gerencial.

O trabalho de Duncan (1972) foi significativo e seminal para o entendimento do ambiente, suas observações indicavam que o ambiente deve ser considerado como a totalidade de fatores físicos e sociais que são levados em consideração ao se analisar o comportamento dos indivíduos nas tomadas de decisão. Assim, a incerteza é consequência da falta de previsibilidade do resultado de um determinado evento. O ambiente tem sido considerado uma das contingências críticas na teoria da organização e gestão estratégica (CHILD, 1972).

Visto que as mudanças que ocorrem no ambiente de negócio são dinâmicas, elas precisam ser continuamente monitoradas. Muitos autores acreditam que a atividade de análise do ambiente é a principal etapa do processo estratégico, indicando que as variáveis ambientais devem ser constantemente examinadas pela empresa. Deste modo, os pesquisadores que abordam o tema têm procurado interpretar e compreender a relação entre organização e ambiente em vários aspectos, por perceber que existem informações relevantes que podem gerar, de certa forma, vantagem competitiva (ROSSETTO; ROSSETTO, 2005).

Entretanto, nas últimas décadas, a abordagem dominante desses estudos enfoca o ambiente em três dimensões: complexidade, dinamismo e munificência, seguindo a proposta de Dess e Beard (1984). Estas dimensões recorrerem a duas abordagens comumente usados para conceitualizar ambientes como uma fonte de informação e na forma de um estoque de recursos. E são quase idênticos às condições ambientais importantes identificados por Child (1972): liberalidade, variabilidade e complexidade.

Duncan (1972) considera que a complexidade se relaciona com o número, variedade, e a interação de fatores que influenciam o processo de decisão, já o dinamismo está associado ao grau e à frequência com que esses fatores se alteram. O ambiente competitivo está relacionado à percepção do empresário às mudanças competitivas do seu entorno, caracterizando um dinamismo ou uma estabilidade do comércio (DOS REIS NETO, 2013).

O dinamismo do ambiente e a intensidade da concorrência do mercado podem estar relacionados às mudanças de demanda de necessidades e desejos dos consumidores, novos produtos e processos de comercialização, inserção de novas tecnologias, postura agressiva da concorrência, entre outras, que produzem incertezas à empresa (ZAHRA; COVIN, 1993). Em essência, o dinamismo e a complexidade refletem o grau de incerteza que enfrenta uma organização e munificência sinaliza dependência de uma empresa nesses ambientes para recursos (LUMPKIN e DESS, 2001; MORIC et al, 2016).

O conceito de munificência ambiental é visto como a possibilidade em que o meio pode sustentar o crescimento das organizações, a capacidade do ambiente. Assim, as organizações procuram ambientes que permitam o crescimento organizacional e a estabilidade do mesmo (DESS e BEARD, 1984).

Munificência ambiental reflete a riqueza de oportunidades para se aventurar e renovar que as indústrias encontram (ZAHRA, 1993). Também se refere ao apoio do ambiente para o crescimento organizacional, e manifesta-se no crescimento das vendas da indústria (BAUM e WALLY, 2003).

Quanto a hostilidade, acredita-se que em um ambiente hostil a intensidade da concorrência exerce mais pressão sobre a empresa. Assim, uma maior necessidade de flexibilidade no comportamento organizacional é necessária (LUMPKIN e DESS, 2001). A hostilidade ambiental também pode moderar a relação entre agressividade e desempenho competitivo, assim, acredita-se que para competir com sucesso em ambientes hostis seria necessária uma postura de agressividade competitiva (LUMPKIN e DESS, 2001).

Os estudos de Day e Wensley (1988) afirmam que as eventualidades do mercado, em que as pequenas empresas estão inseridas, tais como a turbulência do mercado, intensidade e a hostilidade entre concorrentes, o avanço da tecnologia, o crescimento do mercado, entre outros, afeta a orientação para o mercado e o desempenho empresarial. Assim, as pequenas empresas que operam em um ambiente competitivo dinâmico e intensidade competitiva alta, devem desenvolver a sua orientação para o mercado para aumentar a sua eficácia, principalmente se seus recursos forem escassos (DOS REIS NETO, 2013).

Assim, em seu estudo, Dill (1958) concluiu que a investigação do impacto dos fatores ambientais sobre o comportamento nas organizações é uma das tarefas mais importantes para os teóricos organizacionais. Por conceituar o meio ambiente como um fluxo de informações aos participantes em uma organização (e como um corpo de informações acessíveis), é possível fazer comparações sistemáticas e significativas dos ambientes de diferentes organizações. Finalmente, o campo de observação intensiva e laboratório de organizações em ação são um passo necessário para a compreensão mais ampla dos processos organizacionais. Estes estudos de observação (bem como estudos de entrevista e tentativas de reconstrução histórica da ação organizacional) deve colocar ênfase explícita sobre as atividades cognitivas dos participantes organizacionais como uma ligação entre os estímulos ambientais e as respostas das organizações frente a estes cenários.

Nos últimos anos, a ênfase foi colocada sobre a necessidade de administradores de empresas de médio e grande porte a adotar uma orientação empreendedora. Isto refere-se a um foco renovado sobre as criativas, correr riscos características que tipificam muitos empreendimentos em fase de arranque, mas que são resistiu em estruturas organizacionais maiores. A empresa empreendedora consegue vantagem competitiva com um fluxo contínuo de inovações de produtos, serviços e processos (DAVIS, MORRIS e ALLEN, 1991).

Os fatores de nível nacional para examinar o tamanho do mercado interno do país passam pelo estágio de desenvolvimento econômico do país, a estabilidade política do país e a qualidade regulatória do país (SAEED et al, 2014). Os autores também argumentam assim que, economias diferem em termos de seu estágio de desenvolvimento, tal que as economias desenvolvidas têm tipicamente uma demanda estável e intensa, enquanto as economias em desenvolvimento apresentam demanda incerta, tendências de mercado dinâmicas e rápido crescimento.

O dinamismo refere-se ao nível de previsibilidade do ambiente, manifesta-se na variação da taxa de mercado e mudança da indústria e o nível de incerteza sobre as forças que estão além do controle das empresas individuais. Ambientes dinâmicos são semelhantes, mas não o mesmo que ambientes de alta velocidade. Ambientes de alta velocidade envolvem mudanças de ritmo acelerado na demanda, competição e tecnologia que pode resultar em instabilidade, turbulência e imprevisibilidade (BAUM e WALLY, 2003).

O terceiro fator ambiental é a turbulência tecnológica, ou seja, a taxa de mudança tecnológica. As organizações que trabalham com tecnologias emergentes que estão passando por uma rápida mudança pode ser capaz de obter uma vantagem competitiva através da

inovação tecnológica. Por outro lado, as organizações que trabalham com tecnologias estável (maduros) são relativamente mal posicionadas para alavancar a tecnologia para ganhar uma vantagem competitiva e deve contar com a orientação de mercado em maior medida (JAWORSKI e KOHLI, 1993).

Nos estudos de Avlonitis e Gounaris (1999), encontrou-se que em mercados caracterizados por aumento de taxas de crescimento as empresas são mais propensas a realizar mais atividades de marketing e assumir um comportamento mais inovador e proativo.

Os ambientes externos (por exemplo, legais, tecnológicos, econômicos, suprimentos de clientes, competitivos ambientes, financeiros e sociais) da maioria das empresas podem cada vez mais ser caracterizados como dinâmico, ameaçador e complexos (DAVIS, MORRIS e ALLEN, 1991). Assim, Khandwalla (1977) aponta para atividades de marketing como o principal mecanismo para lidar com a incerteza inerente em ambientes turbulentos. Jain (1983) argumenta que somente através de entradas de marketing podem perspectivas sobre mudança de ambientes sociais, econômicos, políticos e tecnológicos ser efetivamente incorporada no planejamento e desenvolvimento de estratégia corporativa.

Os resultados de Davis, Morris e Allen (1991) sugerem claramente que a turbulência percebida tem uma influência sobre essas atividades organizacionais. Mais especificamente, mais turbulência está positivamente associada com a orientação de marketing da empresa e suas atividades de coleta de informações.

Aparentemente, como o ambiente se torna mais incerto, as empresas reagem através da implementação de mais ações de marketing como a recolha de informações de seus clientes e realizando atividades mais internas para tornar-se mais orientada para o mercado (ou seja, a segmentação do mercado e organizar para entender mais sobre as necessidades específicas dos clientes). Da mesma forma, existe uma relação positiva entre a turbulência e empreendedorismo. Aqui, um ambiente turbulento sugere que uma empresa deve estar disposta a ser mais inovadoras, mais proativa, e, geralmente, assumir mais riscos do que em relativamente estáveis ambientes (DAVIS, MORRIS e ALLEN, 1991).

Com isso, pretende-se demonstrar as relações entre o ambiente externo e de marketing com a orientação empreendedora. Espera-se que, assim como a teoria existente, o campo empírico mostre que, mesmo em ambientes complexos, hostis, turbulentos e de concorrência, a orientação empreendedora acontece, também incentivada pelo dinamismo, a munificência, o ambiente econômico, a heterogeneidade e o crescimento industrial.

3 MÉTODO

Neste capítulo do artigo serão apresentadas as formas as quais a pesquisa foi aplicada tais como os questionamentos foram realizados e análises na obtenção do resultado que esperamos.

O método utilizado foi uma pesquisa quantitativa descritiva. Ao se tratar de uma pesquisa descritiva, Hair et al (2009) define este tipo de pesquisa como possível de descrever algo, mensurando características de eventos, objetos, pessoas ou atividades. Já para Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é derivada da pesquisa conclusiva, que tem como objetivo central a descrição de algo em torno do objeto de pesquisa, ou seja, uma ocorrência, um evento ou um fenômeno.

O método visando a coleta de dados definido foi o *survey*, apropriado quando há necessidade de coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos (Hair et al, 2009). A pesquisa *survey* é um método sistemático de coleta de informações por meio de uma amostra de respondentes para compreender ou prever algum aspecto de comportamento da população (MALHOTRA, 2001).

A coleta de dados se deu através do meio digital, com compartilhamento da pesquisa através de grupos de empresas da região e empreendedores.

A análise dos resultados foi realizada sobre algumas classificações que foram feitas a partir dos conhecimentos obtidos das literaturas citada neste trabalho, como pontos de mudanças, principais características e comportamentos no direcionamento do pensamento empreendedor. Uma análise comparativa sobre as informações coletadas com os empresários da Região Metropolitana de Porto Alegre.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo contou com uma amostra coletada de 72 empresas respondentes, das quais 24 são startups, uma coleta que abrangeu empresas de Porto Alegre e região metropolitana. A região de Cachoeirinha e Gravataí possui um universo de 15 startups na região de Cachoeirinha e Gravataí cadastradas na AGTI (Associação Gaúcha de Tecnologia e Inovação do Vale do Gravataí).

Um dos objetivos específicos do trabalho era identificar as características empreendedoras presente nas Startups da Região Metropolitana de Porto Alegre. Assim,

pode-se verificar que a região Metropolitana de Porto Alegre, ainda é a área onde mais se possui empreendedores Startups. Visto que a Capital Porto Alegre ainda abriga grandes indústrias e com isso o mercado de inovação acaba se tornando menos visível mediante as grandes organizações. Na cidade de Cachoeirinha/RS, temos 18% dessas Startups, enquanto com um volume em maior destaque temos a cidade de Gravataí/RS com 73% dessas empresas.

Quando tratamos dos perfis dessas empresas, como resultado obtivemos uma crescente no ramo de Serviços, onde 59% dessas organizações estão atuando, enquanto 33% são Startups.

Mediante esses resultados é possível compreender que cada vez mais o mercado está focado em trazer soluções e experiências aos seus clientes, aquecendo cada vez mais esses perfis empresariais.

Atualmente, o perfil empresarial do ramo de Serviços e Startups, torna-se mais comum, pois a possibilidade de escalabilidade em cada um deles é visivelmente mais atrativa, do que quando falamos em indústrias e produtos físicos.

4.1 AMBIENTE EXTERNO

As questões sobre ambiente externo serão analisadas por média das respostas, visto que elas foram respondidas em escala. Quanto ao fator Munificência, o conceito de munificência ambiental é visto como a possibilidade em que o meio pode sustentar o crescimento das organizações, a capacidade do ambiente.

Dentro da munificência, o fator dinamismo foi medido através de afirmativas sobre o comportamento do mercado. Mudanças em tecnologia apresentou a maior média de 6,25 pontos, em segunda posição ficaram as mudanças demográficas dos consumidores e regulamentações governamentais no setor, com média 4,0. Por fim, concorrência interna/nacional, concorrência externa/internacional e investimentos com publicidade em toda indústria tiveram média de 2,75 pontos.

Ainda sobre munificência, a oportunidade tecnológica também foi medida através da escala, a maior média foi da afirmação de que novas tecnologias são necessárias para o crescimento neste setor, com 6,75, seguida de que nosso setor oferece muitas oportunidades para a inovação tecnológica e a demanda por novas tecnologias em nosso setor está crescendo, com média 6,25 pontos.

O crescimento da indústria foi medido por dois constructos que mostraram que as oportunidades de crescimento neste setor são abundantes (6,0 pontos de média) e existem muito poucas oportunidades de crescimento neste setor (2,75 pontos de média). Quanto a demanda por novos produtos, a média para a questão que mediu este ponto ficou com 5,25 pontos.

Quanto a hostilidade, segundo fator para medir as influências ambientais, acredita-se que em um ambiente hostil a intensidade da concorrência exerce mais pressão sobre a empresa.

Dentro de hostilidade, a competitividade foi a primeira medida realizada, trazendo médias baixas sobre as afirmações. Produtores nacionais estabelecidos (4,75 pontos de média), novos produtores nacionais (4,5 pontos de média), produtores estrangeiros estabelecidos (3,75 pontos de média) e novos produtores estrangeiros (3,5 pontos de média).

O terceiro fator ambiental é a turbulência tecnológica, ou seja, a taxa de mudança tecnológica, a qual foi medida por escala de concordância. A maior média ficou com a afirmação de que em nosso tipo de negócio, as preferências de produtos dos clientes mudam um pouco ao longo do tempo, com média de 5,5 pontos. Seguido de que “nossos clientes tendem a procurar novos produtos o tempo todo” e “as vezes, nossos clientes são muito sensíveis a preço, mas em outras ocasiões, o preço é relativamente sem importância”, com 4,25 pontos de média. “Novos clientes tendem a ter necessidades relacionadas ao produto que são diferentes das dos nossos clientes existentes” recebeu 4,0 pontos de média e “estamos testemunhando a demanda por nossos produtos e serviços de clientes que nunca os compraram antes” 3,5 pontos de média.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se a partir desta pesquisa, que os fatores externos são determinantes e agentes de mudanças no que se direciona o pensamento empreendedor e como se dará esse direcionamento.

As constantes mudanças que o mercado exige que o empreendedor se adapte, faz com que ele esteja ciente que é preciso realizar este movimento. O setor de serviços e Startups está cada vez mais competitivo, e com um crescimento exponencial, fazendo que novas oportunidades tecnológicas sejam postas em análise pela organização.

Com isso, a expectativa dos clientes mediante a entrega que esses produtos e serviços estão cada vez mais exigentes, e com demandas que anteriormente não existiam, pois a variedade de entrega era mais padronizada e sem curvas de demanda.

Esta pesquisa é indicada às organizações que pretendem compreender como o ambiente externo atua no direcionamento do empreendedorismo, e quais fatores e características são relevantes neste pensamento. As empresas muitas vezes criam estratégias através de seu modo de pensar, utilizam métodos empíricos, e por vezes não sabem o que o mercado exige sobre esta estratégia, e como aplicá-la.

Entre as dificuldades obtidas durante o estudo do artigo, foi o retorno da coleta de dados e acesso as empresas para responderem a pesquisa. Há um mercado em exponencial crescimento de Startups, porém não em uma quantidade que poderia nos gerar expressivos dados.

Para próximas investigações, sugere-se a investigação de mais dados sobre a característica de empresa do respondente, para assim traçar um perfil mais detalhado das empresas. Assim como, sugere-se investigar quais ações as empresas implementam para monitorar e reagir as mudanças de mercado apontadas no estudo.

REFERÊNCIAS

BOSMA, N.S. *et al.* **Special topic report: social entrepreneurship.** [s.l.]:Global Entrepreneurship Monitor, 2010.

CARREE, M.A.; THURIK, A. R. The impact of entrepreneurship on economic growth. *In: ACS, Z.J.; AUDRETSCH, D.B. (ed.). Handbook of entrepreneurship research.* [s.l.]: Springer, 2003. p. 437-471.

CHAGAS, J.O. **A tomada de decisão segundo o comportamento empreendedor: uma survey na Região das Missões/RS.** 2000. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação e Apoio a Decisão) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

CHE-HA, N.; MAVONDO, F.T.; MOHD-SAID, S. Performance or learning goal orientation: implications for business performance. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2811-2820, 2014.

DESS, G.G.; BEARD, D.W. Dimensions of organizational task environments. **Administrative Science Quarterly**, p. 52-73, 1984.

DOBSCHA, S.; MENTZER, J.T.; LITTLEFIELD, J. E. Do external factors play an antecedent role to market orientation? *In: Proceedings of the 1994 Academy of Marketing*

Science (AMS) Annual Conference. **Anais** [...]. [s.l.]: Springer International Publishing, 2015. p. 333-337.

DUNCAN, R. B. Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. **Administrative Science Quarterly**, v. 17, p. 313 - 327, 1972.

ESCOBAR, M.A.R.; LIZOTE, S.A.; VERDINELLI, M.A. Relação entre orientação empreendedora, capacidade de inovação e munificência ambiental em agências de viagens. **Turismo-Visão e Ação**, v. 14, n. 2, p. 269-286, 2012.

GREVE, A.; SALAFF, J.W. Social networks and entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory And Practice**, v. 28, n. 1, p. 1-22, 2003.

HAIR, J.F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
HULT, G.T.M.; HURLEY, R.F.; KNIGHT, G.A. Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. **Industrial marketing management**, v. 33, n. 5, p. 429-438, 2004.

LUMPKIN, G.T.; DESS, G.G. Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. **Journal Of Business Venturing**, v. 16, n. 5, p. 429-451, 2001.

MILLER, D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. **Management Science**, v. 29, n.7, p. 770 – 791, 1983.

NAMAN, J.L.; SLEVIN, D. P. Entrepreneurship and the concept of fit: a model and empirical tests. **Strategic management journal**, v. 14, n. 2, p. 137-153, 1993.

PERIN, M.G.; SAMPAIO, C.H.; SIMÕES, C. O papel da orientação empreendedora e da informação de mercado na geração de inovação radical. **Produto & Produção**, v. 12, n. 3, p. 69-80, 2011.

WENNEKERS, S.; THURIK, R. Linking entrepreneurship and economic growth. **Small business economics**, v. 13, n. 1, p. 27-56, 1999.

ZAHRA, S. A. Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: A taxonomic approach. **Journal Of Business Venturing**, v. 8, n. 4, p. 319-340, 1993.