

Universidade e Empresas: Agentes de Inovação e Conhecimento para Práticas da Responsabilidade Social*

Universities and Companies: Innovation and Knowledge Agents of Social Responsibility Practices

Ernani Cesar de Freitas¹
Margarete Panerai Araújo²

RESUMO

As temáticas inovação, conhecimento e responsabilidade social vêm sendo motivo de novas pesquisas e investigações das ciências sociais aplicadas, parecendo concentrar muitas preocupações atuais de nossa sociedade. As empresas privadas e as universidades envolvidas com essas novas orientações vêm pautando programas sob diferentes enfoques, de forma a avançar na construção desses conceitos. Tal fenômeno tem sido foco de estudos na região do Vale do Sinos mediante interface entre áreas das ciências sociais aplicadas. A metodologia de pesquisa utilizada corresponde às técnicas exploratórias com uma abordagem qualitativa. Objetiva-se aqui apresentar teoricamente as bases de implantação da Responsabilidade Social na universidade, como política de expressão do compromisso social com os diferentes públicos envolvidos, bem como geradora de ações socialmente empreendedoras, de inovação e de conhecimento, que são desencadeadas concomitantemente.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Inovação. Conhecimento. Empresas. Universidades.

ABSTRACT

The thematic innovation, knowledge and social responsibility have been the subject of new researches and investigations of social applied science, seeming to concentrate many present worries of our society. The private companies and universities involved with these

new orientations are on the agenda programs by different approaches, in a way to advance in the construction of these concepts. Such phenomenon has been focus of studies in the region of Vale dos Sinos through the interface between areas of social applied science. The research methodology used corresponds to exploited techniques with a quality approach. The objective here is to present theoretically the implementation bases of Social Responsibility in universities, while political expression of the social commitment with the different publics engaged, as well as, been the creator of entrepreneurial social actions, of innovation and knowledge that are triggered concomitant.

Keywords: Social Responsibility. Innovation. Knowledge. Companies. Universities.

INTRODUÇÃO

A temática Responsabilidade Social implica uma abordagem multidimensional e repleta de significados. Com efeito, o contexto social, político e econômico das últimas três décadas possibilitou a emergência e a implementação de uma gestão com foco de qualidade nas relações humanas e sociais, bem como a geração de valores para a sociedade, garantindo, portanto, um lugar de destaque e manifestando-se sob diferentes formas no cotidiano.

*Artigo apresentado no XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica/ANPAD - "Inovação, Cultura e Empreendedorismo" - realizado em Brasília (DF), período de 22 a 24 de outubro de 2008.

¹Professor pesquisador na Feevale. Doutor em Letras, área de concentração Linguística Aplicada (PUCRS). Mestre em Linguística Aplicada (UNISINOS); MBA Executivo na FGV RJ; Pós-graduado em Gestão Empresarial (UFRGS). E-mail: ernanic@feevale.br.

²Professora pesquisadora no Centro Universitário Feevale. Doutora em Comunicação Social, área de concentração em políticas públicas (PUCRS); Mestre em Serviço Social (PUCRS); Pós-graduada em Antropologia Social (PUCRS). E-mail: panerai@feevale.br.

Observa-se, nos dias atuais, o interesse em buscar parcerias empresariais e universitárias frente a um processo de instauração de práticas e projetos voltados à inovação e ao conhecimento, permitindo inúmeros desdobramentos. A responsabilidade social como tema amplo vem constituindo-se em uma proposta que permite reunir essas práticas e esses projetos. Ao contrário das políticas de assistencialismo, a responsabilidade social estabelece uma proposta de gestão para empresas e de atuação com ações sociais para diferentes públicos e oportuniza à universidade comunitária e regional aprofundar esses conhecimentos científicos, de gestão, bem como ferramentas com um enfoque complementar e inovador, cuja beneficiada é a própria sociedade.

Esta pesquisa de caráter multidisciplinar foi delimitada tendo como espaço geográfico a região do Vale do Sinos a partir do ano de 2006. O estudo busca verificar conceitos e ações de inovação e de conhecimento desenvolvidos pela universidade e por empresas, na perspectiva de agentes contributivos e fomentadores da Responsabilidade Social.

O objetivo geral deste trabalho consiste em teorizar sobre as categorias que estão sendo pesquisadas, “conhecimento, inovação e responsabilidade social,” relacionando-as com os públicos-alvo envolvidos no estudo: empresas e universidades.

A importância deste artigo está em detectar o início de um processo maior, sua maneira de articular os processos de inovação e de conhecimento implantados na garantia da consagração de um modelo de gestão que hoje se tornou referência internacional, ou seja, a Responsabilidade Social. Pretende-se contribuir para o conhecimento de tal trajetória que pode levar a um novo entendimento do espaço social no século XXI.

Cumpra lembrar que a importância e a ênfase na formação dos recursos humanos, em nível de graduação e de pós-graduação da Universidade em estudo (Centro Universitário Feevale), estão garantidas na repercussão do processo formativo, no entendimento dos processos de inovação e tecnologia na pesquisa e no desenvolvimento, como trabalho criativo realizado sistematicamente, baseado na transdisciplinaridade de uma política pedagógica, e de seus cursos permeados pelos saberes necessários a uma educação do futuro. Os benefícios potenciais para a área de ciências sociais aplicadas estão implícitos no debate, na gestão, nos processos e nas práticas do conhecimento e intervinclulam diversas áreas.

É sabido que a sociedade espera muito mais das Universidades do que em termos de contribuições intelectuais, mas verdadeiras inserções no processo de desenvolvimento econômico e social. Neste sentido, as demandas da sociedade crescem constantemente e a capacidade de responder a essas alterações, citadas por Castells (2002), devem introduzir produtos, práticas, fórmulas e métodos no mercado que expliquem as concentrações de produção e de inovação, colaborando, portanto, com a mudança de

paradigmas e com uma real interface de diferentes áreas do conhecimento.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Ressalta-se que os temas inovação, conhecimento e responsabilidade social vêm sendo motivo de novas pesquisas e investigações sociológicas, parecendo concentrar muitas preocupações atuais de nossa sociedade. As empresas privadas, universidades, organizações civis e até o estado, através de diferentes governos, vêm pautando programas sob diferentes enfoques, de forma a avançar esse conhecimento. Isso leva a pensar que esse desafio de estudo e de pesquisa reservado à inovação e ao conhecimento, promotores de práticas de responsabilidade social, já tem um lugar de destaque no âmbito da academia.

A inovação é viabilizada através de um processo de integração dos diferentes agentes na sociedade. Permite conceber e incorporar conhecimentos para dar respostas criativas aos problemas presentes. As habilidades teóricas e práticas decorrentes e o conhecimento possibilitado proporcionam ao homem moderno uma maior interação local, como ser histórico no mundo. Assim, o conhecimento constitui-se num processo contínuo e interativo desencadeado pelas práticas sociais em diversas dimensões da sociedade.

Esta abordagem de mudança insere a responsabilidade social, que visa a investir recursos para projetos sociais, de uma forma planejada, com o objetivo de gerar resultados que auxiliem na transformação da realidade social. Oliveira (1984) colabora com esse argumento ao afirmar que a responsabilidade social tem recebido muitas significações e interpretações e, embora seja um tema em crescente discussão nos diversos ambientes, a definição do que compreende a responsabilidade social não é consenso entre os interlocutores do assunto.

Esse debate reflete o surgimento de um novo sistema de idéias, inovação e conhecimentos em que a construção de base tecnológica de gestão, de visão voltada para o todo, situa-se em um contexto sócio-cultural diferenciado. Conforme Castells (2002), isso pode ser atribuído à dinâmica autônoma dessa descoberta e à difusão de seus efeitos. Além disso, a inovação também serviria como estratégia para a concorrência. Dosi (1988) enfatiza a apropriabilidade desse conhecimento, isto é, “propriedades inerentes [...] e objetos técnicos, mercados e ambiente legal [...] permite o surgimento e proteção de inovações, em graus variados” (DOSI, 1988, p.1132).

Cabe questionar-se sobre de que forma a inovação, como processo de integração dos diferentes agentes na sociedade, pode garantir respostas aos problemas presentes. Ou como o conhecimento gerado pode melhorar, transformar, auxiliar e/ou valorizar as organizações sociais? Como a inovação desencadeia esse processo para a construção do conhecimento? Ou de que forma a responsabilidade social, como política

de gestão, permite reafirmar e consolidar novas práticas instaurando mudanças estruturais?

Ao desvelar essas questões através da pesquisa e da investigação científica, busca-se evidenciar alguns dados colhidos, ainda de forma teórica e bibliográfica, junto aos diferentes agentes envolvidos, como empresas e universidades, que compõem esse campo de inovação e de conhecimento.

Verifica-se na atualidade a capacidade das empresas privadas em envolver a população na solução dos seus problemas básicos. Por conseguinte, o conhecimento desencadeado por esse processo pode ser visto, também, como um instrumento de avaliação do desempenho das ações inovadoras das empresas. Dessa forma, uma investigação detalhada do processo de conhecimento e de inovação com reflexos nas ações de Responsabilidade Social, nas empresas e universidades, permite-nos analisar aspectos sociais e culturais regionais do estado, bem como dinâmicas de gestão organizacionais praticadas nesses agentes de desenvolvimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conhecimento como Base Teórica de Inovação e da Responsabilidade Social

O problema do conhecimento encontra-se no coração do problema da vida, conforme Maturana (1996). Essa idéia não decorre de maneira alguma de uma concepção “biológica” em oposição a uma concepção “filosófica” do conhecimento. Baseia-se num princípio básico de como concebê-la, ou seja, como um complexo organizador/produzidor de caráter cognitivo com as seguintes instâncias: informacional, simbólica, memorial, programática.

O conhecimento envolve todas as noções de informação e de signo/símbolos remetendo uma à outra, pois a informação é codificada em signos/símbolos que podem ser portadores de informação. O conhecimento da vida introduz-nos na vida do conhecimento de maneira extraordinária.

Ao se meditar sobre o *conhecimento* e sua *produção*, não se pode deixar de reconhecer que ele implica um posicionamento de compromisso com a verdade, mesmo que ela seja desafiadora ou constrangedora; com a libertação do dogmatismo, ativa o interesse pela reflexão, o que traz como consequência a busca de soluções.

Essas idéias emanadas da obra *Filosofia da Educação* (MOSQUERA, 1990) levam a entender o *conhecimento* em dupla vertente: *sobrevivência e resgate do compromisso com o humano*.

Estes focos formam uma dialética³ extremamente importante, pois a *sobrevivência* é focalizada como um

conhecer mais profundo e crítico, em que as lutas se unem para entender as *prioridades* vitais por cima das divergências desnecessárias.

Já no que tange ao resgate do *compromisso com o humano*, a preocupação é entender, aprofundando, neste entendimento, que o humano é uma *categoria simbólica* que representa, em última análise, em seu discurso e sua práxis, graus de conhecimento propulsores de divergência e convergência. Deste modo, pode-se ver como é fundamental o retorno ao estudo do fenômeno humano na sua interação com a Natureza, a Sociedade e a Cultura.

Assim, o conhecimento é uma *realidade-revelação-dialética*, através da qual se pode desenvolver o curso do pensamento, ativar a inteligência, despertar a criatividade, pondo em funcionamento as atividades psíquicas superiores e tentando o difícil (mas fascinante) processo de solução de problemas e antecipação de inovações.

O *conhecimento*, por outro lado, é um mediador entre as operações cerebrais potencialmente extraordinárias e as cambiantes e desafiadoras dinâmicas socioculturais. A *produção de conhecimento* ativa o universo da mente e reconstrói a cultura nas suas variadas interpretações. O *conhecimento*, em sua configuração simbólica e práxica, tem o poder de revolucionar. Este revolucionar é um *refazer inteligente e sábio*, cuja *postulação* principal é ter espaço, que deve ser ocupado pela universidade e pelas empresas socialmente responsáveis.

O conhecimento é socialmente moldado, possuindo não apenas uma dimensão temporal/histórica, mas também espacial/territorial. Ainda que se possa fazer referência a um conceito genérico de conhecimento, os conhecimentos são específicos e diferenciados. Em um mesmo contexto econômico e sociocultural, o conhecimento diferencia-se segundo áreas e comunidades de especialistas, segmentos e agentes econômicos, segmentos e grupos sociais, empresas e organizações, constelações regionais e redes sociais e produtivas (FORAY, 2000; ALBAGLI; MACIEL, 2003).

A capacidade de gerar, de adaptar/recontextualizar e de aplicar conhecimentos, de acordo com as necessidades e especificidades de cada organização, país e localidade é, portanto, central. Desse modo, tão importante quanto a capacidade de produzir novo conhecimento é a capacidade de processar e recriar conhecimento, por meio de processos de aprendizado; e, mais ainda, a capacidade de converter esse conhecimento em ação, ou, mais especificamente, em inovação. Isso é particularmente relevante no caso de países em desenvolvimento. Importa, sobretudo, compreender e conhecer “os mecanismos endógenos de

³Dialética aqui se entende no sentido dado por Aristóteles, como um exercício intelectual para aguçar a mente, não esquecendo, porém, sua ênfase na contradição.

criação de 'competências' e de transformação de conhecimentos genéricos em específicos" (YOGUEL, 1998, p. 4).

O aprendizado, por sua vez, não se limita a ter acesso a informações; consiste na aquisição e construção de diferentes tipos de conhecimentos, competências e habilidades. A informação serve fundamentalmente à circulação ou ao transporte de conhecimentos (LATOURET, 1987), mas não necessariamente gera conhecimento; não é, por si só, capaz de alterar estruturas cognitivas. O aprendizado deve ser pensado como relação social, como um processo em que "as pessoas não só são participantes ativos na prática de uma comunidade, mas também desenvolvem suas próprias identidades em relação àquela comunidade" (HILDRETH; KIMBLE, 2002, p. 23).

Nessas interações locais, desenvolve-se um conhecimento coletivo, o qual é diferenciado e desigualmente distribuído, podendo ou não constituir importante fonte de dinamismo para aquele ambiente. Esse conhecimento coletivo não corresponde simplesmente à soma de conhecimentos de indivíduos e organizações, pois resulta das sinergias geradas a partir dos vários tipos de interação e altera-se inclusive na sua interseção com a circulação globalizada de informação e conhecimento.

As chamadas aglomerações produtivas, científicas, tecnológicas e/ou inovativas, tais como distritos industriais, *clusters*, *milieux* inovadores, arranjos produtivos locais, entre outros (CASSIOLATO; LASTRES, 1999), são consideradas ambientes propícios a interações, à troca de conhecimentos e ao aprendizado, por meios diversos, tais como a mobilidade local de trabalhadores; as redes formais e informais; a existência de uma base social e cultural comum que dá o sentido de identidade e de pertencimento.

A construção de novos formatos organizacionais e a ênfase em atividades de parceria, prestação de serviços, intercâmbios e convênios envolvendo empresas, governos, universidades, incubadoras e centros de pesquisa em regras múltiplas e variáveis passam a constituir a pré-condição para qualquer inovação. A crítica aos padrões lineares e simplistas de inovação, que enfocavam as relações estritas entre mercado e indústria, permitiu a construção de uma agenda de pesquisa centrada na difusão de informações e conhecimento e nas novas variáveis de análise (NICOLAS; MYTELKA, 1994).

Portanto, ocorre uma abrangência cada vez maior do conceito de inovação, que passa a incorporar bens intangíveis em adição às variáveis econômicas presentes nas discussões anteriores. A produção e a circulação de conhecimento, tácito ou codificado, passam a ser consideradas um elemento essencial para a efetivação das práticas de inovação tecnológica. A passagem de formas de conhecimento, em atuação pública ou privada, redefine o sentido da inovação, de

modo que a capacidade de gerar, de adaptar/recontextualizar e de aplicar conhecimentos, de acordo com as necessidades de cada organização, país e localidade, é, portanto, central. Desse modo, "tão importante quanto a capacidade de produzir novo conhecimento é a capacidade de processar e recriar conhecimento, por meio de processos de aprendizado; e, mais ainda, a capacidade de converter esse conhecimento em ação, ou, mais especificamente, em inovação [...]" (ALBAGLI; MACIEL, 2004, p. 10).

2.2 A Categoria Inovação

A literatura internacional vem apresentando argumentos diversos para explicar o caráter urbano da inovação. Segundo Castells (2002, p.71), houve, pelo menos, "duas revoluções industriais com transformações tecnológicas aceleradas, em comparação com os padrões históricos da época". Ao citar essas revoluções, descreve "um grande aumento repentino e inesperado de aplicações tecnológicas que transformou os processos de produção e distribuição, criou uma enxurrada de novos produtos e de novas combinações, mudando de maneira decisiva tanto as riquezas quanto o poder no mundo". Essas alterações, citadas por Castells (2002), introduziram produtos no mercado que explicam as concentrações de produção e de inovação.

O desenvolvimento das inovações tecnológicas concentrou-se nos anos 70, e Castells (2002) relacionou essa formação a características do contexto social. Assim, a interação depende de uma reestruturação do sistema global capitalista e das empresas, além do ambiente externo a elas. A capacidade para inovar poderia ser tanto uma resposta dos agentes econômicos a mudanças ocorridas no ambiente, isto é, as forças de mercado como principal mecanismo incentivador e orientador da natureza e direção das mudanças tecnológicas, quanto uma resposta da lógica tecnológica das empresas para seus efeitos resultantes sobre o meio. Em outras palavras, a evolução dos conhecimentos científicos constituiria a força motriz básica que resultaria na introdução de inovações na atividade produtiva (DOSI, 1982, p. 150).

A inovação é um conceito profundamente associado à ciência e à pesquisa científica e tecnológica. Segundo Sáenz e Capote (2002), a definição de ciência reflete a complexidade e os diferentes aspectos envolvidos nessa definição. Os autores entendem que a ciência pode ser considerada, simultaneamente, como uma instituição, um método, uma tradição cumulativa de conhecimentos, um fator principal na manutenção e no desenvolvimento da produção e uma das influências mais poderosas entre as que dão forma às crenças e atitudes relativas ao universo e ao homem. Os avanços na ciência sempre se refletiram em mudanças significativas nas forças produtivas.

A pesquisa é a forma como a ciência se faz ou se desenvolve. O Manual Frascati (1993) define pesquisa e

desenvolvimento como o trabalho criativo realizado sistematicamente com o fim de aumentar o conhecimento e a utilização desta bagagem de conhecimentos para desenvolver novas aplicações.

Ainda segundo o Manual Frascati (1993), tecnologia pode ser entendida como o conjunto dos conhecimentos científicos e empíricos, habilidades, experiências e organização requeridos para produzir, distribuir, comercializar e utilizar bens e serviços. Como atividade, a tecnologia envolve a busca de aplicações práticas para os conhecimentos já existentes.

Finalmente, pode-se entender a inovação como decorrente de uma mudança tecnológica em um produto ou processo que se introduz em um determinado contexto (em uma organização, um país, na sociedade, no mercado, etc.). Para viabilizar-se, uma inovação deve responder a uma necessidade social, à existência de uma capacidade científica e tecnológica e à existência de recursos que a viabilizem (humanos, materiais e financeiros).

Segundo Etzkowitz (2003), a inovação pode ser linear, reversa, assistida ou interativa. Na inovação linear, o processo segue uma ordem “natural” desde a pesquisa científica básica, aplicada, tecnológica, até chegar a um produto que será disponibilizado no mercado. O modelo linear reverso parte das demandas da sociedade para iniciar o processo, enquanto o modelo linear assistido envolve o desenvolvimento de uma série de mecanismos de apoio, tais como a intermediação de capacidades de transferência de tecnologia, incubadoras e capital de risco. O modelo interativo incorpora as características dos demais modelos, atendendo simultaneamente diversas demandas e criando apoios ao processo de inovação.

Em síntese, o processo inovador das empresas aparece como um fator determinante para a competitividade empresarial e para novos mecanismos em suas mudanças organizacionais.

2.3 A Categoria Responsabilidade Social

A responsabilidade social empresarial é resultado de um processo histórico que envolve as transformações sociais e também aquelas que ocorreram nos conceitos de gerir as empresas. Não existe um marco histórico que determine o aparecimento dessas mudanças na realidade empresarial, visto que as alterações históricas são sistêmicas, processuais e permanentes.

Conforme Tenório *et al.* (2004), foi no século XX que o agravamento de questões sociais ligadas à qualidade de vida oportunizou mudanças e garantiu à sociedade civil a oportunidade de reivindicar a solução desses problemas.

No Brasil, esse movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso através da ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e empresas

sensibilizadas para a questão da responsabilidade social. Com isso, o trabalho do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - IBASE - promoveu o Balanço Social, que hoje é uma de suas expressões mais atuais e tem logrado progressiva repercussão. Também o tema responsabilidade social focou-se na cadeia de negócios da empresa e englobou preocupações com um público maior, ou seja, acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo (definição que contempla o conceito moderno de *stakeholders*) e também com o meio ambiente.

Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz. A diferença entre filantropia e responsabilidade social é que a filantropia trata-se basicamente da ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações não-comunitárias etc.), e a responsabilidade social preocupa-se com seus públicos internos e externos, envolvendo o meio em que está inserida, segundo Tenório *et al.* (2004).

O conceito de responsabilidade social, dessa forma, é visto como uma nova forma de gestão empresarial que norteia todas as políticas e todas as suas relações (funcionários, clientes, comunidade, fornecedores, meio ambiente, concorrentes, acionistas, investidores e governo).

Para Chiavenato (1999, p.121), o conceito de responsabilidade social

[...] é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses. Refere-se ao grau de eficiência e eficácia que uma organização apresenta no alcance de suas responsabilidades sociais.

O conceito de responsabilidade social consiste na decisão particular da empresa e/ou universidade em implementar e atuar nas ações comunitárias através de uma cultura social e ética. Para exercício dessa prática, devem-se promover comunicações transparentes, apoiar o desenvolvimento da comunidade onde atua, investir no bem-estar dos funcionários e no meio ambiente, além de buscar sinergia com seus parceiros.

Ser uma empresa socialmente responsável não significa somente dar vida a um projeto educativo ou realizar algumas ações de melhorias nas práticas dos negócios. Isso não deixa de ser positivo, mas não é tudo. A empresa precisa desenvolver internamente práticas que sejam socialmente responsáveis e isso somente é possível, se contar com pessoas capazes de pensar e agir desta forma, desenvolver internamente a cultura da responsabilidade social e fazer com que esta transcenda os limites da empresa

O Instituto Ethos apresenta uma carta de princípios a serem cumpridos de forma que esses possam colaborar com um perfil adequado de responsabilidade social. Os princípios de base são: ter primazia da ética, responsabilidade social, confiança, integridade, valorização da diversidade e combate à discriminação, diálogo com as partes interessadas, transparência, marketing responsável, interdependência e uma comunidade de aprendizagem.

2.4 A Universidade Empreendedora como Agente de Inovação e de Responsabilidade Social

Empreendedorismo, para Dornelas (2005), é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a adequada implementação dessas oportunidades impulsiona à criação de negócios de sucesso. Para o termo empreendedor, existem muitas definições, mas uma das mais antigas e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor seja a de Joseph Schumpeter, citado por Dornelas (2005, p. 39): “o Empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização, ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

De acordo com esse conceito de empreendedorismo, pode-se afirmar que o termo empreender significa sempre o “novo”, seja em termos de produtos, serviços, formas de organização ou mesmo utilização de recursos e materiais inovadores. Hisrich e Peters (2004, p.29) definem empreendedorismo como “o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal”.

Nesse sentido, Dornelas (2005, p.23) destaca que “o contexto atual é propício para o surgimento de um número cada vez maior de empreendedores, por este motivo, a capacitação dos candidatos a empreendedor está sendo prioridade em muitos países, inclusive no Brasil, haja vista a crescente preocupação das escolas e universidades a respeito do assunto [...]”.

Na empresa empreendedora, a inovação é cultuada. Na empresa empreendedora, a inovação é interativa. Existem vários canais de comunicação abertos para garantir uma autêntica interação entre a direção e os funcionários, os técnicos e os vendedores, a empresa e os clientes. A empresa empreendedora é uma empresa que não envelhece.

Miller (1983) aponta para o fato de que existem algumas dimensões que caracterizam uma orientação empreendedora. Para ele, uma firma empreendedora

empenha-se em produtos/mercados inovadores, empreende com algum risco e atua de forma proativa. Assim, o autor utiliza as dimensões inovação, correr riscos e proatividade para caracterizar e testar empreendedorismo. Por outro lado, uma firma não-empreendedora é aquela que inova muito pouco, é altamente avessa a riscos e imita as mudanças de seus competidores, ao invés de ser proativa em suas ações.

2.5 Universidade Empreendedora Implantando uma Política de Responsabilidade Social

À medida que a sociedade vai se tornando mais baseada no conhecimento, as empresas vão mudando suas características e o mercado de trabalho vai se tornando mais intensivo em conhecimento, gerando demandas por um novo tipo de profissional. Ao mesmo tempo, a sociedade passa a esperar mais das Universidades em termos de contribuições ao processo de desenvolvimento econômico e social. Os problemas tornam-se mais complexos e o ambiente mais incerto. Neste contexto, as demandas da sociedade crescem constantemente e a capacidade de responder a essas demandas desequilibra-se.

Neste sentido, o conceito de Universidade Empreendedora emerge como uma resposta às novas demandas da sociedade. Mas esse conceito é ainda muito controverso no meio acadêmico, apresenta grandes desafios e envolve uma série de outros conceitos relevantes associados, tais como inovação, criatividade e risco⁴. A busca por uma Universidade mais flexível e com capacidade de adaptação às mudanças é um desafio que muitas instituições estão enfrentando.

Uma das revoluções ocorridas na academia (ETZKOWITZ, 1998) deu origem ao conceito de Universidade Empreendedora, que alguns autores chamam de Universidade Inovadora (CLARK, 2003). Muitas vezes esses termos são usados como sinônimos, principalmente devido ao fato de que o termo Universidade Inovadora gera menos resistência na academia, evitando algumas conotações negativas que muitos acadêmicos associam ao termo empreendedorismo.

Etzkowitz (2003) define a Universidade Empreendedora como tendo a capacidade de gerar uma direção estratégica a seguir, formulando objetivos acadêmicos claros e transformando o conhecimento gerado na Universidade em um valor econômico e social. Considera a Universidade um ambiente propício à inovação, pela concentração de conhecimento e de capital intelectual, onde os estudantes são uma fonte de potenciais empreendedores.

Clark (2003) define a Universidade Empreendedora como sendo uma instituição ativa, que faz mudanças na sua estrutura e no modo de reagir às demandas internas

⁴ Segundo Brown (2005), o risco é uma das condições essenciais para que a inovação ocorra. Este risco, inerente a todo processo de mudança, deve ser gerenciado de forma sistemática e preventiva. O risco descontrolado, não gerenciado, pode ser perigoso para as instituições, colocando em risco sua própria sobrevivência.

e externas. Burton Clark considera que o termo Universidade Empreendedora destaca, com maior ênfase e clareza, a necessidade de ações e de uma visão que leve a mudanças na postura das instituições.

3 METODOLOGIA

Neste item apresentam-se os procedimentos metodológicos basilares que estruturam este estudo. Quanto aos objetivos metodológicos, o estudo centra-se em uma pesquisa exploratória em sua fase inicial. No caso deste estudo, a complexidade está representada pelas Universidades e pelas Empresas, na relação conceitual e empírica que se estabelecerá entre tais agentes sociais e os aspectos ligados à Inovação, ao Conhecimento e à Responsabilidade Social.

Quanto aos procedimentos utilizados, o artigo é de natureza qualitativa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica ainda está sendo desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Nesse sentido, a realização da pesquisa documental bibliográfica acontece através das consultas a diversas fontes que se dediquem a discutir assuntos como Universidades e Empresas Empreendedoras, portanto, o empreendedorismo passa a ser uma subcategoria dos temas de estudo Inovação, Conhecimento e Responsabilidade Social.

É importante salientar o Instituto Ethos estabeleceu, através de seis ferramentas que regem os primeiros passos de um programa de responsabilidade social, algumas técnicas teórico-práticas para sua implementação que são: primeiros passos para implantação do programa, a matriz de evidências, o guia de balanço social, um localizador e facilitador de ferramentas no *site* do instituto, um banco de práticas e os chamados indicadores Ethos, que são sete: Valores, transparência e governança; Público interno; Meio ambiente; Fornecedores; Consumidores e clientes; Comunidade; Governo e sociedade. Esses dados do instituto apontam uma orientação no desenvolvimento dessa pesquisa, possibilitando novos olhares que contribuam para o desenvolvimento de uma visão menos fragmentada do processo.

González Rey (2005, p.30), em relação à pesquisa qualitativa, comenta que “a teoria mostra-se como um sistema aberto que, conjuntamente com as representações teóricas mais gerais assumidas pelo pesquisador desde um marco teórico estabelecido, integra tanto as idéias desse pesquisador como o momento empírico particular caracterizador do momento atual de uma pesquisa”. A análise e interpretação dos dados, ainda de forma parcial, também será realizada com auxílio do procedimento *análise de conteúdo*, que, segundo Bardin (2007, p. 30), se caracteriza como [...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens,

Para concluir essa seção, o estudo elaborado representa uma iniciativa importante, porém ainda não conclusiva. Busca-se, com alguns conceitos teóricos, a possibilidade de criar elementos conceituais que contribuam na produção de conhecimentos sobre o tema.

4 RESULTADOS PARCIAIS

Este estudo encontra-se no estágio inicial de pesquisa e desenvolvimento de seus pressupostos teórico-metodológicos. Por isso, apresenta-se nesta seção uma análise primeira decorrente do atual momento da pesquisa, sendo a instituição Feevale a universidade comunitária escolhida, e a empresa selecionada ainda não terá seu nome divulgado. Ambas passam a ser consideradas ponto de partida para a construção e análise desse referencial do trabalho. A empresa, a partir desse momento, passa a ser denominada de “Empresa AA”.

O Centro Universitário Feevale, como exemplo de análise, busca uma nova racionalidade no mundo globalizado frente ao mercado econômico, às empresas regionais, às demais universidades e ao próprio governo, procurando manter características com um foco na comunidade, através de uma ênfase na prática da solidariedade e do desenvolvimento a partir das ações sociais inovativas, empresariais e/ou como investimento no social.

Essa racionalidade social, conforme Mello Neto e Froes (2001), é dinâmica e exige uma permanente vigilância, buscando mecanismos inovadores e de sustentabilidade. Se uma empresa/universidade trabalha com responsabilidade social em sua gestão, deve passar pelos seguintes estágios: gestão social interna, seu foco está mais na qualidade dos serviços prestados aos funcionários; gestão social externa, foco na sociedade, no meio ambiente, nos consumidores e na gestão social cidadã, abrangendo as questões do bem-estar social, a empresa atua com ações sociais na sociedade.

É bom lembrar que responsabilidade social pressupõe obrigação pelos próprios atos ou pelos atos de outrem, em que o social é o resultado de interações influenciadas por condicionantes inerentes ao ser humano e ao meio ambiente. Responsabilidade social, portanto, é uma política de gestão que deve ser incorporada pelas organizações.

Apesar dos esforços das universidades e de algumas empresas na implantação de um plano prático que garanta racionalidade empresarial com solidariedade, percebe-se que muitos usam equivocadamente o termo, pois a responsabilidade social implica fazer mudanças na sua estrutura interna, em valores e princípios arraigados, na missão, nos objetivos, produtos, envolvendo funcionários, clientes e fornecedores, para atuar no meio ambiente mediante parcerias com os governos, entre outros fatores. Muito diferente de ações sociais.

Para o Instituto Ethos, a ação social é

[...] qualquer atividade realizada pela empresa para atender às comunidades em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias, etc.), em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação, cultura, meio ambiente e desenvolvimento comunitário. Abrange desde pequenas doações a pessoas ou instituições até ações estruturadas, com uso planejado e monitorado de recursos, seja pela própria empresa, por fundações e institutos de origem empresarial, ou por indivíduos especialmente contratados para a atividade (www.ethos.com.br).

Os princípios e fundamentos de uma política de responsabilidade social fortalecem as seis ferramentas de gestão do Instituto Ethos, que são instrumentos básicos de auto-avaliação e aprendizagem, de uso essencialmente interno, desenvolvidas para atender às necessidades das empresas, nas diversas etapas de sua gestão, desde diagnóstico, planejamento e implementação, até *benchmarking* e avaliação, além de deixar o processo transparente. As etapas para implementação do processo são baseadas nos documentos e Indicadores Ethos, conforme citado na metodologia.

Esses manuais oferecem uma extensa linha de programas, propostas, políticas e idéias que falam sobre o processo de formação de uma empresa estruturada e respeitada por seus valores sociais, além de demonstrar ações que podem proporcionar um ambiente de trabalho produtivo e participativo. Também descrevem em seus objetivos, diretrizes e iniciativas que poderão ser úteis inclusive a empresas com recursos humanos e materiais limitados.

Em análise ainda parcial de uma empresa AA (nome fictício), referência latino-americana com matriz localizada na região do Vale dos Sinos, nota-se que suas soluções inovadoras atingem os mercados de vários países com uma estrutura altamente capacitada. Empresa com larga atuação no mercado, possui oito plantas no Brasil e demais unidades produtivas na América Latina. Os dados parciais apenas expõem algumas relações com a responsabilidade social e com os aspectos inovativos.

Em seus documentos internos (2007), estão apresentados seus produtos que são vendidos nos mercados calçadista, moveleiro, de papel embalagem, automotivo, têxteis, da construção civil, com produtos pré e pós-colheita, e na indústria em geral. Produtos de qualidade, tecnologia de ponta, serviços inteligentes e soluções inovadoras são diferenciais muito importantes, mas não bastam sem a presença fundamental das pessoas.

A empresa foi pioneira no segmento na conquista

da certificação ISO 9001, em 1998, que reflete a aplicação efetiva das normas técnicas por profissionais qualificados. A empresa ainda dispõe de uma “Política da Qualidade” com eficiência e eficácia. Busca atender perfeitamente, no tempo certo, de forma confiável, acessível e segura, as necessidades do cliente e das parcerias internas e externas, focando na melhoria contínua dos resultados e do SGQ (Sistema de Gestão da Qualidade). Sobre o registro das ações de responsabilidade social ainda merece análise mais apurada. Mas, com um modelo estratégico de eficiência, nota-se a flexibilidade para implementação de diretrizes sociais.

O modelo estratégico de crescimento baseia-se na busca de parcerias internacionais, formando uma grande rede global e atuando diretamente em toda América Latina. Como forma de manter seu crescimento e a perpetuação da marca, a empresa tem a preocupação com o cliente, por meio de uma postura ética no mercado. Sobre as atitudes éticas, em especial os códigos de ética, os funcionários apontam 97% que conhecem. De acordo com Maximiano (2000), os códigos de ética são conjuntos de normas de conduta que oferecem diretrizes para decisões entre o certo e o errado. Também se notou que, para 92% dos funcionários, a cultura da organização, as crenças e os valores estão completamente enraizados. Os funcionários responderam que 100% apresentam sugestões aos processos de trabalho. A governança corporativa é de conhecimento de 66% dos funcionários e apenas 34% não sabem o que significa. Justifica-se que esse conceito é novo e, por esse motivo, os funcionários desconhecem. As boas práticas de relacionamentos entre todos os públicos são de conhecimento de 94%, sendo que a própria empresa incentiva, com reuniões, confraternizações, nesse processo.

Nota-se que 97% sabem que existem na empresa cuidados com a saúde, a segurança e as condições de trabalho, a empresa possui técnico de segurança, brigada de incêndio, CIPA (comitê interno prevenção de acidentes), os funcionários recebem EPI's (equipamento de proteção individual). A Empresa AA sempre se preocupou com a qualidade de vida de seus funcionários; com o objetivo de despertar a importância de ter uma vida saudável, a empresa criou uma feira de saúde, segurança e meio ambiente, e esta ação já faz parte do calendário anual de eventos.

Tanto a empresa quanto a Universidade em estudo possuem uma estrutura hierárquica que tem um sentido vivo, desenvolve-se em auto-organização, sendo constituída por um grande número de indivíduos. Ambas estão empreendendo iniciativas no sentido de articular e integrar as diferentes estruturas que delas fazem parte, ratificando a idéia de que, como um sistema, pauta-se por uma lógica complexa de permanente construção e desconstrução para voltar à reconstrução.

Os cenários de implementação da responsabilidade social na Feevale são muito apropriados e

parecidos em parte com a empresa em estudo, pois, como instituição de ensino, tem um viés de universidade comunitária, com histórico transparente e ético.

Suas dimensões de compromisso já estão estabelecidas

Compromisso social [...] produção, desenvolvimento e difusão do conhecimento.

Missão [...] promover a produção do conhecimento, a formação dos indivíduos e democratização do saber, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.

Visão [...] consolidar-se como uma universidade inovadora que contribua para desenvolvimento regional.

Seus princípios orientadores são de universalidade, ética, excelência, inserção, flexibilidade, integralidade, autonomia, diversidade

(www.feevale.br).

A utilização do manual das seis ferramentas oferece uma extensa linha de programas, políticas e idéias que falam sobre o processo de formação de uma instituição estruturada e respeitada por seus valores sociais, além de demonstrar ações que têm por objetivo criar e proporcionar um ambiente de trabalho produtivo e participativo, assim como objetiva apresentar diretrizes e iniciativas.

O Instituto Ethos apresenta sugestões de como começar e a Feevale vem atuando em algumas ações. Quanto à comunidade, investe oferecendo apoio escolar local, fazendo doações de equipamentos usados, efetua parcerias com escolas, convidando alunos para conhecerem o local, proporcionando funcionários mentores. Adotando um projeto ou uma causa que envolva os funcionários, fornecedores e clientes; fazendo parcerias com outras empresas para desenvolver projetos; conseguindo descontos em comércios locais aos funcionários, emprestando suas instalações a organizações sem fins lucrativos.

Quanto aos direitos humanos, procura trabalhar com parceiros que compartilham com sua empresa que tenham a preocupação de dar um tratamento justo aos trabalhadores; identifica itens relevantes, como trabalho infantil, liberdade de associação, preconceitos discriminatórios, os direitos humanos; adota código de conduta; comunica suas expectativas aos fornecedores, solicitando um comprometimento formal; utiliza todas as oportunidades para monitorar o cumprimento das regras estabelecidas e trabalhar em clima de colaboração para promover mudanças.

Quanto ao meio ambiente, minimiza os resíduos, cria um código de reciclagem, reduz o consumo de papel, usa produtos de papel reciclado, com campanhas educadoras. Em relação ao uso eficaz da água e luz, aplica técnicas eficientes para administrar o

uso de energia; permite o trabalho a distância; faz a manutenção do sistema de climatização; conserta regularmente os vazamentos de água; instala acessórios e dispositivos para economia da água e para reduzir o consumo de água nas áreas externas.

Quanto à política e às operações, estabeleceu princípios ambientalistas que buscam formas alternativas de evitar desperdícios e práticas poluentes. Os conceitos de responsabilidade social empresarial e desenvolvimento sustentável têm como base as decisões estratégicas e operacionais; trata seus negócios de maneira mais holística, sempre considerando os aspectos ambientais, econômicos, sociais e humanos na organização.

O Guia de Balanço Social tem objetivo de elevar a qualidade, a consistência e a credibilidade dos relatórios não-financeiros das empresas, sua principal característica é a de possibilitar as oportunidades oferecidas, conforme os modelos existentes para o aprimoramento de sua própria gestão; ele traz diretrizes gerais que ajudam empresas a organizar e a comunicar as informações sobre os desafios da estratégia sócio-ambiental e a coerência ética das operações.

Dessa forma, com base em diferentes visões da responsabilidade social e seu conjunto de valores, a Feevale e a Empresa AA vêm aplicando as ferramentas sugeridas, com objetivo maior de implementar o motor de transformação, que, segundo Mello Neto e Froes (2001) representam o empreendedorismo social. Diferente da filantropia tradicional e de ações sociais pontuais, a IES em estudo associa-se às empresas locais no seu campo de excelência que é o conhecimento. Portanto, o caminho é a busca de inserção social das empresas, universidades na comunidade. Compete a todos exercer um papel importante nesse processo diante desse modelo de negócios que a globalização exige.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender a Universidade evidenciando a busca contínua de relações com a realidade, procurando ultrapassar o meio escolar num projeto de formação continuada, de permanente reconstrução dos saberes, de dúvidas, interesses e expectativas de atuação com a organização viva que se alimenta e retroalimenta no processo, considerando a reflexão crítica das tecnologias de comunicação, informação, educação transdisciplinar, de responsabilidade social, entre outras relações existentes com empresas que possuem suas práticas pedagógicas de mercado que são quantificáveis, mensuráveis, ao mesmo tempo inesperadas e previsíveis, é compreender e explicar um campo enorme de possibilidades que interfere, modifica, compartilha, coopera, inova, constrói um processo dinâmico.

Esse estudo, ainda preliminar, busca verificar conceitos e ações de inovação e de conhecimento desenvolvidos pelas Universidades e empresas, na

perspectiva de agentes contributivos e fomentadores da responsabilidade social. Dessa forma, ao teorizar sobre as categorias que estão sendo pesquisadas, “conhecimento, inovação e responsabilidade social,” relacionando-as com os públicos-alvo envolvidos no estudo, empresas e universidades, evidenciam novos meios e ambientes de aprendizagem para construir conhecimentos. Cabe aos públicos envolvidos pensar na transdisciplinaridade como algo que não é exterior a nós, pois emana de nós. Nosso pensamento é que conhecimento não tem fronteiras, é inovador. Assim, preliminarmente, já se pode afirmar que tanto as universidades quanto as empresas em suas propostas de gestão responsáveis estão permeadas por saberes necessários à educação de futuro⁵. A importância deste artigo está em detectar o início de um processo maior, sua maneira de articular os processos de inovação e de conhecimento implantado na garantia da consagração de um modelo de gestão que hoje se tornou referência internacional, ou seja, a Responsabilidade Social. Pretende-se contribuir para o conhecimento de tal trajetória, que pode levar a um novo entendimento do espaço social no século XXI.

Com essas referências, pode-se pressupor que atualmente as instituições de ensino e as empresas vêm (re)construindo e articulando propostas, políticas, idéias, produção intelectual com um sentido de renovar seus sistemas de gestão, de aprendizagem, de práticas e relações, através de uma nova concepção de conhecimento e inovação voltada para a temática da Responsabilidade Social. O contexto social, político e econômico que envolve a emergência dessa proposta de gestão gera novos valores para a sociedade, garantindo, portanto, um lugar de manifestação no cotidiano.

Essa pluralidade de temas que envolvem a sociedade civil, a universidade e as empresas permite uma correspondência, que é resultado da modernidade nas relações sociais, exigindo saberes diversificados cada vez mais complexos, os quais colaboram na construção desse novo paradigma social empresarial.

Desde o início da investigação, tem-se a compreensão de que Universidades e empresas, na perspectiva de agentes contributivos, são fomentadores de inovação, conhecimento e de responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L.. Capital social e desenvolvimento local. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (Orgs.). **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. p. 423-440.

_____. Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local. In: **Ciências da Informação**, v. 33, n. 3, p. 9-16, set./dez., 2004.

ASHLEY, P. A. (coord.) et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

BROWN, J. S. A cultura do risco. **HSM Management**, v. 49, p. 60-65, 2005.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. **Globalização e inovação localizada: experiências de sistemas locais no Mercosul**. Brasília: IBICT/IEL, 1999.

CASTELLS, Manuel. La era de la información. **Economía, sociedad y cultura**. Madrid: Alianza Editorial, 2002.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 14. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CLARK, B. **Creating Entrepreneurial Universities**. Oxford: IAU Press-Elsevier Science Ltd., 2003.

CORRÊA, F. T. B. S.; MEDEIROS, J. R. C. Responsabilidade Social Corporativa para quem? In: **Responsabilidade Social nas Empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories: a suggest interpretation of the determinants and directions of technical change. **Research Policy**, v. 11, n.3, p.147-162, 1982.

_____. Sources, procedures and microeconomic effects of innovation. *Journal of economic literature*. In: Kaminskas, R. G. (2005). **A economia da inovação periférica: formação do padrão inovativo brasileiro**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Campinas, 1988.

ETZKOWITZ, H. The norm of entrepreneurial science: cognitive effects of the new University-Industry linkages. **Research Policy**, v. 27, p. 823-833, 1998.

_____. Research groups as “quasi-firms”: the invention of the entrepreneurial university. **Research Policy**, v. 32, p. 109-121, 2003.

FEEVALE. Disponível em: <www.feevale.br>. Acesso em: 19 mar. 08.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

⁵ Mais detalhes, ver MORIM, Edgar. Os sete saberes necessários à educação do futuro. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000.

- FORAY, D. Characterising the knowledge base: available and missing indicators. In: Organização para a cooperação e o desenvolvimento econômico. **Knowledge management in the learning society**. Paris, 2000.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GONZÁLEZ REY, F. **Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- HILDRETH, P. J.; KIMBLE, C. The duality of knowledge. **Information Research**, v. 8, n. 1, 2002. Disponível em: <<http://InformationR.net/ir/8-1/paper142.html>>. Acesso em 19 set. 06.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LATOUR, B. **Science in action**. Stratfor: Open University, 1987.
- MATURANA R. H.; VARELA, F. J. **El Arbol del Conocimiento: Las bases biológicas del conocimiento humano**. Madrid: Debate, 1996.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2001.
- MILLER, D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. **Management Science**, v. 27, n. 7, p. 770-791, July 1983.
- MOSQUERA, J. J. M. **Filosofia de la Educación**. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay, 1990 (trabalho não publicado).
- MORIM, Edgar. **Os sete saberes necessários a educação do futuro**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000.
- NICOLAS, F.; MYTELKA, L. **L'innovation: Le clef du development**. Paris: Masson, 1994.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- OECD. **Frascati manual**. Paris, 1993.
- OLIVEIRA, L. J. R. **Incubadoras universitárias de empresas e cooperativas: contrastes, semelhanças e desafios**. Campinas, SP: [s.e.], 2003.
- ROCHER, G. **Sociologia Geral**. Lisboa: Presença, 1971.
- SÁENZ, T. W.; CAPOTE, E. G. **Ciência, inovação e gestão tecnológica**. Brasília: CNI/IEL/SENA, ABIPTI, 2002.
- SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1992.
- SROUR, R. H. **Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TENÓRIO, F. G. (org.) *et al.* **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VASCONCELOS, Y. L. Melhorando a qualidade da informação no Balanço Social. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, ano 30, n. 132, 2001.
- YOGUEL, G. Desarrollo del proceso de aprendizaje de las firmas: los espacios locales y las tramas productivas. In: **Seminário Globalização e Inovação localizada**, 1998, Mangaratiba, RJ. [S. l. : s. n. 1998].