

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE APLICADAS A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO SOBRE EMPREENDEDORISMO COMO FERRAMENTA DE GESTÃO PARA AS EMPRESAS PERMANECEREM COMPETITIVAS JUNTO A UM MERCADO GLOBALIZADO, DE NOVAS TECNOLOGIAS E EM REDES DE NEGÓCIO

STRATEGIES OF INNOVATION AND SUSTAINABILITY APPLIED MICRO AND SMALL BUSINESSES: A STUDY OF ENTREPRENEURSHIP AS A MANAGEMENT TOOL FOR COMPANIES TO REMAIN COMPETITIVE AT A GLOBAL MARKET, NEW TECHNOLOGIES AND BUSINESS NETWORKS

José Roberto Gamba, Ivete Rolim Daniel, Cristina Keli de Oliveira de Pontes, Márcia Moschim
Florêncio dos Santos e Danilo Eduardo de Moura

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir como a sustentabilidade, o empreendedorismo, a inovação e o trabalho em redes de negócios se tornaram fundamentais para a implementação de programas e ferramentas de gestão no desenvolvimento das micro e pequenas empresas, dinamizando seus sistemas organizacionais e operacionais, melhorando sua performance junto a sociedade. Tal condição, é vital para que elas entendam a necessidade de preservar as condições ambientais, tornando-se mais competitivas na utilização de materiais mais sustentáveis. Sua importância, justifica-se pela relevância em relação a degradação do meio ambiente e aos novos padrões de serviços procurados pelos consumidores, que entendem a natureza, ser fonte inesgotável de recursos. A partir dessas variáveis, o trabalho, procura contribuir para estimular as empresas a refletirem sobre sua responsabilidade e que, trabalhando com programas inovadores, sustentáveis e em redes, diminua seus custos, aumente a produtividade e a qualidade dos produtos, obtendo assim, novos conhecimentos, dinamizando sua estratégia empresarial e o empreendedorismo, articulando a preservação ambiental, criando valores não só para a sociedade, como também para os negócios, contribuindo para a qualidade de vida atual e futura não só da população, mas também do planeta.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Inovação, Empreendedorismo, Redes de Negócio, Estratégia e Preservação Ambiental.

ABSTRACT

This paper aims to discuss how sustainability, entrepreneurship, innovation and work in business networks have become fundamental to the implementation of programs and management tools in the development of micro and small enterprises, streamlining its organizational and operational systems, improving his performance in the society. Such a condition, it is vital for them to understand the need to preserve the environmental conditions, becoming more competitive in the use of more sustainable materials. Its importance, is justified by the relevance to the degradation of the environment and new consumer demand service standards, who understand the nature, be an inexhaustible source of resources. From these variables, the work seeks to contribute to encourage companies to reflect on their responsibility and that by working with innovative, sustainable programs and networks, reduce costs, increase

productivity and product quality, obtaining thus new knowledge , streamlining its business strategy and entrepreneurship, combining environmental preservation, creating value not only for society but also for business, contributing to the quality of current and future life not only of the population but also the planet.

Keywords: Sustainability, Innovation, Entrepreneurship, Business Networking, Strategy and Environmental Preservation.

A) Objetivo e Justificativa

O objetivo deste trabalho é pesquisar, discutir e analisar como as estratégias de inovação e sustentabilidade se tornaram fatores essenciais para os programas de empreendedorismo e desenvolvimento de parcerias nas micro e pequenas empresas, de forma que pudessem continuar a crescer no mercado e atuarem de maneira mais competitiva com seus concorrentes na configuração de redes de negócio, propiciando e facilitando seus processos organizacionais, operacionais e produtivos.

A escolha do tema a ser comentado e analisado neste trabalho, se justificou pela relevância que o assunto representa junto a sociedade acadêmica e empresarial, bem como da própria população, criando valor não só para a sociedade, como para os negócios, contribuindo de forma a se tornarem eficiente e eficaz para a qualidade de vida atual e futura do planeta.

B) Revisão da Literatura e Teoria de Base

Fica evidenciado cada vez mais que, os interesses e os desejos dos indivíduos e das organizações são adversos entre si, cujas relações precisam ser reanalisadas e reconfiguradas, tendo em vista o alcance do desenvolvimento sustentável.

Segundo Dalmoro (2009), atualmente, há duas correntes de pensamento que abordam este conceito. A primeira é adotada por economistas e associa o empreendedor à inovação. A segunda, adotada por comportamentalistas, concentra-se nos aspectos criativo e intuitivo deste.

Os autores do artigo optam pela definição que o empreendedor é compreendido por seus traços de personalidade, propensão à inovação, propensão a assumir riscos e postura estratégica voltada a sustentabilidade como forma contributiva para a própria preservação da natureza.

Para Howkins (2001), Reis (2008) e Duisenberg (2008)

A partir desses aspectos, começam a se desenvolver e se destacar em perspectiva econômica e de sobrevivência estratégica e competitiva, processos econômicos centrados no poder das ideias e de sua materialização através de inovadoras tecnologias e das práticas empreendedoras, como resposta e alternativa para atuarem na interface entre Tecnologia, Cultura e Desenvolvimento, interligando setores, harmonizando perspectivas e interesses de *stakeholders*, relacionando temas como Empreendedorismo, Inovação, Sustentabilidade, Imersão Social, Diversidade Cultural e Economia Criativa na geração de desenvolvimento e competitividade entre micro e pequenas empresas.

Tais fundamentações, são essenciais para proporcionar menor custo, maior produtividade, economia de escala, poder de barganha, bem como, maior competitividade junto a seus concorrentes, oferecendo serviços e produtos sustentáveis e inovadores a seus clientes e a própria sociedade.

Segundo os mesmos autores, a compreensão dessas interfaces, se tornam estratégia para o desenvolvimento, valorizando o potencial criativo do capital humano e social, tornando-os, relevantes na interação de demandas econômicas, sociais, ambientais e culturais das

organizações como forma de possibilitar que as mesmas possam crescer, se desenvolver e atingir um status mais estrutural e dinâmico afirmando assim seu potencial competitivo.

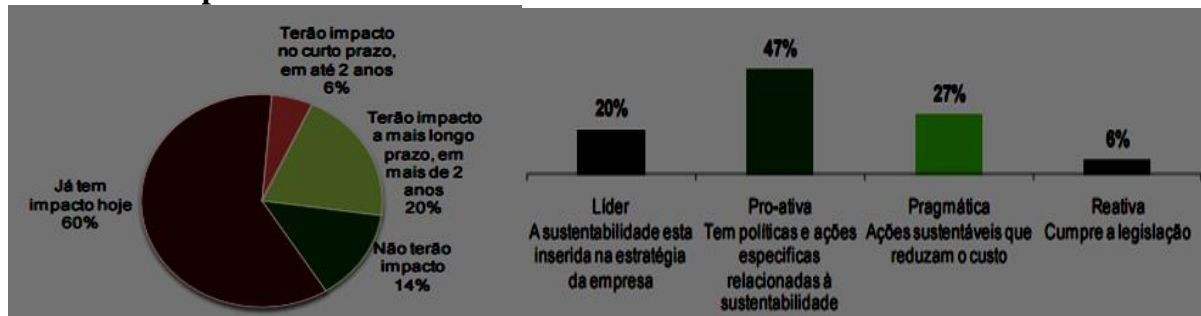
Nos últimos anos, a sustentabilidade passou a integrar a agenda das empresas brasileiras, tanto que os gestores e os empreendedores passaram a entender que as adoções de soluções sustentáveis e ecologicamente responsáveis são relevantes não só para melhorar a imagem de suas empresas, mas também para aumentar a competitividade e rentabilidade de seus negócios.

Conforme pesquisa realizada pela revista National Geographic (2010), investigando os hábitos de 17 mil consumidores em 17 países, o Brasil passou a ocupar a segunda posição no ranking de consumo sustentável, atrás apenas da Índia, apresentando bons índices no uso de materiais renováveis em suas construções e no emprego extensivo de suas matérias primas.

Para o Instituto ILOS-Instituto de Pesquisas e Supply Chain (2012), órgão especializado em logística empresarial, afirma que, em cada dez empresas nacionais, seis já passaram a sentir que as mudanças nos conceitos de seus clientes a respeito de produtos sustentáveis já produzem impacto diário em sua cadeia produtiva.

Segundo esse levantamento, quase metade das empresas brasileiras já possui políticas inovadoras específicas voltadas para a sustentabilidade.

Gráfico 1. Empresas e Sustentabilidade



Fonte: Instituto ILOS (2012).

As empresas acreditam que dois em cada três clientes já exigem soluções mais verdes para os serviços que contratam ou produtos que consomem e o mercado no país ainda tem muito para crescer.

Um grande número de empresas brasileiras, já praticam ações de sustentabilidade com reconhecimento internacional, por meio de certificações específicas, sendo que a inovação nos processos de produção, administração, distribuição e logística como também se utilizando de bens com maior índice de sustentabilidade, são fundamentais para o crescimento, desenvolvimento e participação cada vez maior no mercado econômico brasileiro e mundial.

Desta forma, as tecnologias inovadoras são descobertas, desenvolvidas e comercializadas num ambiente que consiste em mercados, processos organizacionais e operacionais, cadeias de fornecimento e redes de produção e distribuição, cujos fatores determinam a instalação de indústrias em determinado local ou com facilidade de acesso a seus fornecedores, clientes e parceiros, onde cada tipo de organização, precisa de alguns fatores mais intensamente e específicos do que de outros, fazendo com que as mesmas interajam e interdependam uma das outras para criarem e desenvolverem melhores produtos e processos de produção mais sofisticados, com menores custos e melhor qualidade.

Quadro 1. A trajetória da sustentabilidade como fator inovador e empreendedor no mundo dos negócios

Histórico da Evolução e Trajetória da Sustentabilidade	Conhecimentos e parcerias
Anos 50 e 60	Ignorância total Há pouco ou nenhum entendimento das empresas acerca de seus impactos socioambientais. O tema em si ainda é assunto marginal nos meios acadêmicos e políticos.
Anos 70	Adaptação resistente As empresas se opõem ao endurecimento da regulação sobre assuntos socioambientais, entendendo que são limites ao seu crescimento, mas buscam desenvolver capacidade para atender às novas obrigações de forma a manter a licença legal para operar.
Anos 80	Além da obrigação As empresas líderes e as redes começam a ver benefícios em ir além da legislação. Multinacionais estendem suas práticas socioambientais da matriz para países onde a legislação é mais leniente. As práticas de prevenção à poluição e eco eficiência começam a gerar também ganhos econômicos.
Anos 90	Mudança de rumo A institucionalização das questões socioambientais, junto ao aprimoramento tecnológico, oferece novas oportunidades às empresas. Indicadores de sustentabilidade e certificações voluntárias se espalham, assim como práticas de diálogo com <i>stakeholders</i> , análise de ciclo de vida dos produtos e eco design. O <i>business case</i> começa a ser entendido pelas empresas e pelas redes.
A partir do ano 2000	Parcerias para um novo modelo de gestão O conceito de sustentabilidade corporativa se consolida como umas abordagens de gestão, fazendo com que inúmeras empresas mensurem seus impactos, inovem seus processos e produtos, dialoguem com seus parceiros exigindo dos mesmos um maior comprometimento no que se refere à utilização de produtos sustentáveis em sua linha de produção, bem como influenciem sua cadeia de valor tendo como meta a melhoria da cadeia produtiva e distributiva com esse trabalho em rede, proporcionando ganhos econômicos, sociais e contributivos para uma nova sociedade mais exigente e mais participativa no que se refere a produtos de melhor qualidade, com preços menores e mais sustentáveis.

Fonte: BM&F BOVESPA – adaptado pelos autores.

Tal performance, se torna de vital importância para as micro e pequenas empresas, pois, não possuindo recursos suficientes para grandes mudanças, compartilham ou procuram compartilhar com outras empresas do mesmo porte, ou até com seus clientes, essas novas tecnologias, inovações, como também processos de produção e produtos sustentáveis, contribuindo assim com a troca de conhecimentos, novas experiências, inclusive, dividindo despesas para que possam ganhar meios de crescerem e se tornarem mais competitivas.

O primeiro fator é a inovação, indicando a oportunidade desde criar algo totalmente novo até uma pequena melhoria de processos (CASTRO; BALDI, 2008).

Schumpeter (1996) distinguiu cinco tipos de inovação, sendo elas:

- 1) Introdução de novos produtos ou de nova característica percebida pelos consumidores;
- 2) Introdução de um novo método de negócios, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado e que deriva de uma descoberta cientificamente nova;
- 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, um mercado em que um ramo específico não participava;
- 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas;

5) Estabelecimento de uma nova estrutura de uma indústria como a criação de uma posição de monopólio, ou a fragmentação de uma posição de monopólio.

O segundo componente fundamental no processo é o empreendedor, pois o mesmo, faz parte da experiência humana desde a criação do homem, mas apenas nos últimos dois séculos passaram a ser estudado de maneira formal, e somente há 50 anos passou a ser objeto de interesse científico significativo (COOPER; DAILLY, 2000; NEERGAARD, 2004 e FALCONE 2005).

Burgelman (1983) e Giddens (1991) identificam o empreendedorismo corporativo com o comportamento estratégico, contudo ressaltam que para ter sucesso, ele necessita ser aceito pela organização e ser integrado as estratégias da mesma, pois se trata de um processo caracterizado por várias forças caracterizando relações de poder e interdependência, o que confirma a ideia de que o poder é gerado na reprodução de estruturas de governança e de que o poder pressupõe relações regularizadas e interdependentes entre atores e sua interação social.

O terceiro componente é a sustentabilidade e segundo Kim e Mauborgne (2005), à medida que o espaço no mercado fica mais restrito, as perspectivas de lucro e crescimento ficam cada vez menores.

Porter (1993) afirma que as empresas devem analisar as condições de seus fatores de produção, da demanda interna e suas consequências sobre a demanda externa, a influência das indústrias correlatas e de apoio, além da influência da estrutura e da rivalidade das empresas no mercado interno e externo, para alcançar vantagens competitivas de longo prazo.

Dentro destes contextos, a sustentabilidade começa a transformar o cenário competitivo, o que obriga as empresas a analisar de outra maneira os seus produtos, processos e modelos de negócio (NIDUMOLU, PRAHALAD, RANGASWAMI, 2009).

Para Fujihara (2010), ao criar uma cadeia de valor sustentável, ou seja, que dê igual prioridade aos objetivos econômicos, ambientais e sociais, a empresa consegue reduzir custos e riscos, aumentar a qualidade, além de encontrar novas oportunidades de negócios e desenvolver a preferência do cliente.

Ainda nesse sentido, Porter (1993) destaca que a área de responsabilidade social vivenciou dois estágios principais: No primeiro, as empresas entendiam essa área apenas como forma de responder às pressões políticas, nesse período tomavam diversas ações de responsabilidade social, porém apenas com o objetivo de sanar questões específicas, e não de forma voluntária.

Já no segundo momento, as empresas passaram a ter uma postura proativa em relação à responsabilidade social, uma vez que as iniciativas nesse contexto possibilitavam um retorno financeiro e serviam de instrumento para construção da imagem da empresa, passando a incorporar elementos de sustentabilidade à sua própria estratégia, atingindo assim um grande diferencial competitivo, cuja postura proativa em relação à sustentabilidade também é reforçada devido aos impactos negativos que as empresas podem sofrer caso não estejam alinhadas a esses conceitos.

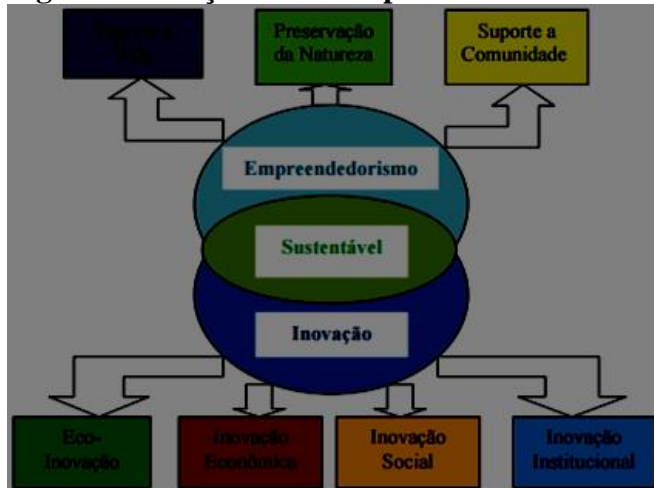
Segundo Takeuchi e Nonaka (2008), as organizações podem encontrar uma forma de diferenciação de valor baseada em seu know-how para manter uma vantagem competitiva em longo prazo tornando-se inovadora, empreendedora e sustentável como nova forma de gestão e estruturação, angariando com isso um viés muito mais proativo ao invés de reativo junto a seus concorrentes.

Assim, de acordo com as novas tendências sejam elas sociais e ambientais, voltadas aos ecossistemas e sistemas de apoio social ameaçados, com a substituição de determinados produtos de uma empresa por outra e por outros mais sustentáveis, levaram as mesmas a se preocuparem não só com sigo mesmo, mas também com seus parceiros para que desenvolvam condições para melhorarem sua imagem no mercado tendo como fator a sustentabilidade

decorrente da inovação e de novas tecnologias como parte da solução para reverter estas tendências negativas.

Se assim for, **como deve o mundo empresarial atuar, e em particular, as micro e pequenas empresas, de forma a que a sustentabilidade tenha um impacto positivo sobre estas tendências e, ao mesmo tempo, crie valor para as empresas e muito mais para aquelas que atuam com novas perspectivas tecnológicas e inovadoras, utilizando-se do paradigma da sociedade em rede?**

Figura 1. Relação entre Empreendedorismo Sustentável e a Inovação Sustentável



Fonte: Adaptada de Shepherd e Patzelt e Schaltegger e Wanger (2011).

Portanto, a partir dessas novas configurações e exigências impostas pelo mercado e pela própria sociedade, procura-se fazer com que as empresas passem a atuar no universo da sustentabilidade, que é um dos grandes desafios da sociedade atual, pois, mais do que um simples conceito, a sustentabilidade passou a ser um fator determinante para a viabilidade e o sucesso do negócio. A sustentabilidade empresarial exige um novo modo de gestão capaz de gerar rentabilidade à organização, considerando ao mesmo tempo as dimensões socioambientais da realidade na qual está envolvida.

Zacharias (2010), justifica que:

Somente as organizações estruturadas e comprometidas, ou seja, aquelas que conquistam satisfatoriamente a lucratividade em longo prazo, sem prejudicar o ecossistema, são capazes de driblar a lei natural do “nascer-crescer-morrer” do mercado.

De acordo com Altenfelder (2011), “a sustentabilidade internalizada no processo de gestão organizacional torna-se mais que um mero modismo, mas sim uma questão de sobrevivência e perenidade do negócio”.

Em relação a esfera ambiental, uma das práticas mais utilizadas pelas empresas é a eco eficiência, compreendida como uma maneira de produzir mais gerando menos impacto ambiental, consumindo com isso, menos recursos naturais e financeiros.

Almeida (2002) elucida a esse respeito que, a eco eficiência é alcançada de acordo com a oferta de bens e serviços a preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas, mas principalmente que tragam qualidade de vida, reduzindo progressivamente o impacto ambiental e o consumo de recursos ao longo do ciclo de vida do produto ou serviço.

Este processo contínuo de melhoria da cadeia produtiva e distributiva, exige uma noção de conhecimento, prática, cooperação, participação e confiança entre todos os parceiros e principalmente do envolvimento dos mesmos para se sobressaírem perante outras empresas e outros produtos.

Vale ressaltar que, no tocante às relações entre organização e todos os grupos humanos com os quais se envolve, que a ética deve orientar todo o processo de gestão, com a finalidade de prevenir conflitos de interesse e outras irregularidades na atuação organizacional.

Deste modo, a gestão e o empreendedorismo, devem estar embasados nos pilares da sustentabilidade e da inovação empresarial, devendo ser mais que uma obrigação, mas sim um valor incorporado pela cultura e identidade organizacional.

A sustentabilidade, o empreendedorismo e a inovação, são elementos estratégicos que agregam credibilidade e projeção à imagem da instituição, fortalecendo os vínculos com os públicos de interesse, ao mesmo tempo em que contribuem, significativamente, com o processo de desenvolvimento organizacional e das sociedades, cujos indicadores, se somam intrinsecamente às atividades da comunicação estratégica por meio das relações públicas, que se empenham constantemente na construção de uma imagem institucional positiva e no equilíbrio entre os interesses da organização, de seus parceiros e dos grupos que de uma forma ou outra participam, se relacionam, são influenciados ou tem o poder de influenciar no crescimento e desenvolvimento das próprias empresas.

Quando a Organização das Nações Unidas sediou a Cúpula da Terra no Rio de Janeiro em 1992, embora já se utilizasse de muitas ferramentas e instrumentos voltados a inovação dos processos, das novas tendências organizacionais e operacionais, poucas empresas exploravam a noção do negócio sustentável junto aos novos empreendedores, bem como os impactos de longo prazo que suas operações teriam sobre o meio-ambiente e a sociedade.

Embora a sustentabilidade corporativa tenha tido nesses últimos anos um progresso satisfatório no aceite de diversas organizações, ainda não penetrou na maioria das empresas ao redor do mundo, e nem se viu as ações profundas necessárias no enfrentamento dos desafios mais urgentes.

Assim, para atingir ampla escala, estruturas de incentivos econômicos devem ser realinhadas, de modo que a sustentabilidade passe a ser valorizada e rentável, através de uma série de iniciativas globais junto com seus parceiros e novos empreendedores.

Para que isso possa acontecer, as micro e pequenas empresas, como também outras partes interessadas, passaram a solicitar por parte dos governos que os mesmos cumpram as suas próprias obrigações de sustentabilidade e ajudem a fornecer ambientes propícios para que as empresas deem suas contribuições para o desenvolvimento sustentável.

O aumento da escala e da intensidade de esforços globais também exige o envolvimento de empresas que ainda não abraçaram a sustentabilidade e responsabilidade empresariais, incentivando as menos avançadas, a intensificarem seus empenhos, esforços e inspiração dos empreendedores que irão trilhar o caminho para a próxima geração, inovando, criando condições sustentáveis, qualificando seus produtos e diferenciando-os de outros que não tenham suas certificações.

Tal desempenho, demonstra a necessidade de estarem cada vez mais empenhadas em trabalharem coletivamente, proporcionando assim um maior grau de competência, estruturação, desempenho e capacidade competitiva.

A Sustentabilidade Corporativa, empreendedorismo e inovação permeiam os três macros temas que compõem o triple *bottom line*, ou seja, os aspectos ambientais, sociais e econômicos. Além das questões econômicas financeiras, as variáveis da Sustentabilidade Empresarial, inovação e empreendedorismo, são atualmente contempladas, respectivamente, através das vertentes da Responsabilidade Social Corporativa e Eco eficiência.

Segundo Jones (1996) a Responsabilidade Social Corporativa também conhecida como Cidadania Empresarial, é entendida como compromisso contínuo das empresas com o seu comportamento ético e com o seu desenvolvimento econômico, promovendo, ao mesmo tempo, a qualidade de vida da sociedade como um todo.

Já a Eco eficiência é alcançada através do fornecimento de bens e serviços à comunidade, a preços competitivos e que satisfaça às suas necessidades, trazendo qualidade de vida e conseguindo, ao mesmo tempo, a redução progressiva dos impactos ambientais e da intensidade do consumo de recursos ao longo da vida, respeitando a capacidade de suporte estimada da terra.

Para Bowman e Ambrosini (2003) tais considerações em que a visão baseada em recursos auxilia as empresas a criarem não somente uma estratégia organizacional, mas sim uma estratégia organizacional competitiva, pois por elas, questões e decisões fundamentais para os caminhos estratégicos a serem percorridos pelas organizações migram de uma empresa para outra, cuja responsabilidade é decidir o futuro estratégico das mesmas para alcançarem todo o escopo de gestão controlado pelas organizações nas redes em que fazem parte.

Segundo Caldart e Ricart (2004) a estratégia corporativa de cada empresa é composta por decisões tomadas em espaços ocupacionais estratégicos que objetivam conduzir e estimular, de maneira eficiente, processos que desemboquem em uma evolução global para as empresas, sejam do mesmo setor, como também de setores diferenciados.

Ou seja, essa evolução se dá em um ambiente mercadológico dinâmico e mutante, o qual exige que as organizações tomem determinadas atitudes que venham a garantir sua permanência como agente competitivo neste novo cenário econômico através de uma ampla gama de conhecimentos e experiências colocados à disposição de seus gestores, como forma de se inovarem e continuarem com seus negócios, oferecendo novos serviços e produtos sustentáveis e ambientalmente competitivos.

Para Roulac (2001) essa interdependência entre organização, mercado e sociedade não é estanque, uma vez que exigências legais, de consumidores e de fornecedores mudam continuamente, obrigando as empresas a se inovarem e procurarem cada vez mais, serviços e produtos sustentáveis a serem oferecidos.

Portanto, o cenário apresentado atesta a volatilidade das estratégias organizacionais dos empreendedores, pois, devido a inúmeras transformações, principalmente, as novas tecnologias utilizadas pela globalização, os efeitos positivos de uma ação estratégica eficaz sobre os diversos atores que atuam e com os quais as organizações se relacionam, passam a ser usufruídos por espaços de tempo cada vez menores reforçando a afirmativa que toda sociedade está em constante conectividade (paradigma da sociedade em rede) e cada vez mais necessita dessas conectividades entre empresas, fornecedores e clientes para melhorar seu desempenho, criar diferenciais e se tornarem mais sustentáveis, não só face a seus clientes e a própria sociedade, mas também exigindo cada vez mais de seus fornecedores, governo e órgão voltados a fomentar tais processos, de forma a criarem uma imagem mais transparente a respeito de sua organização, produtos e serviços, como também de sua importância junto a própria sociedade.

A sustentabilidade corporativa no paradigma da sociedade em rede passou a ganhar cada vez mais status de vantagem competitiva num mundo em que as expectativas da sociedade com relação às empresas são crescentes, os recursos naturais se tornam cada vez mais escassos e as mudanças climáticas globais ameaçam os mecanismos de suporte à vida humana e sua atividade econômica.

Nesta visão, Ohmane (1989), Nohria e Eccles (1992) afirmam que as redes são instrumentos para atender consumidores em um ambiente global e que as conexões entre empresas, são usadas para construir relacionamentos para obter vantagens sejam elas financeiras, econômicas, estratégicas, como também com novos conhecimentos e experiências.

Grandori e Soda (1995), Rudberg e Olhager (2003) e Verschoore et al. (2006) definem redes como formas de organização da atividade econômica através de ações de coordenação e cooperação entre empresas, pois, são planejadas, construídas e mantidas com intuito estratégico, ou seja, elas são controladas por um conjunto de regras de participação, benefícios e sanções, limites e papéis definidos, com objetivos econômicos e estratégicos.

Como exemplo pode-se citar o: poder de compra, repasse de conhecimentos e experiências, novas tecnologias de informação e inovações de processos, obtendo através dos mesmos, custos mais baixos, inovações em seus processos, novos meios de sustentabilidade e estruturas empreendedoristas.

Para que isso venha acontecer de uma forma contínua, setores tradicionais procuram inserir a sustentabilidade no empreendedorismo estratégico e na gestão de seus modelos de negócios, proporcionando assim a imersão de soluções que visem o equilíbrio entre o capital natural (uso de tecnologias limpas), o desenvolvimento do capital humano (negócios inclusivos para a base da pirâmide) e o reconhecimento do trabalho em rede (empresas trabalhando em parceria com fornecedores e outras empresas, de forma a adquirirem novos conhecimentos e experiências, como fatores contribuintes para a inovação e sustentabilidade de seus produtos).

C) Metodologia

Esta pesquisa pode ser classificada como qualitativa, descritiva, utilizando-se do método documental e bibliográfico, como também com entrevistas e trabalhos a respeito das micro e pequenas empresas que passaram a trabalhar coletivamente com outras empresas (redes de negócio), com o intuito de rever seus processos, inovando-os, tendo em vista novos fatores de sustentabilidade empreendedora como variáveis essenciais para seu desenvolvimento, crescimento e status organizacional mais equilibrado, dinâmico e estrutural.

Para desenvolvimento desse trabalho, levantaram-se dados a partir dos sites do Proquest, Ebsco e Google Acadêmico, como também em autores internacionais e nacionais, artigos da Anpad e Enanpad, e outros congressos, cuja relevância do estudo se dá sobre a importância de diversas variáveis nos processos de gestão, cooperativismo e de governança organizacional, bem como da importância das micro e pequenas empresas trabalharem em parcerias, proporcionando a sociedade, ganhos nos produtos adquiridos e utilizados como também para o meio ambiente.

Como objetivo da pesquisa foi à reunião de evidências que sustentem a proposição orientadora, sobre o tema de que a sustentabilidade, a inovação e o empreendedorismo, passaram a ser fatores essenciais para o crescimento, desenvolvimento e potencial significativo para se determinar o novo estágio dessas empresas na economia nacional tendo em vista a necessidade de se estruturarem por meio do eco eficiência e que resultados pretendem obter.

A relevância deste trabalho se justifica pela aceleração da degradação ambiental, decorrente dos padrões de produção e de consumo e da visão antropocêntrica, que considera a natureza como fonte inesgotável de recursos.

O argumento teórico de sustentação é que todas as organizações necessitam trabalhar em redes de parcerias, quer seus agentes tenham, ou não, consciência sobre as relações.

A ausência da consciência dessas parcerias, é fator que dificulta, ou mesmo impede ações coletivas para as micro e pequenas empresas, o que, em última análise, enfraquece a capacidade de competição das mesmas, seja no processo de se buscar recursos, na sua incapacidade de investimentos, bem como de inovar sistemas, processos e buscar novas tecnologias.

O foco de análise recai sobre o fator de sustentabilidade fundamentando assim que, as empresas que trabalham em parcerias e que contribuem com a sustentabilidade, inovando seus processos, bem como sua gestão empreendedora, passem a ser mais competitivas e dinâmicas perante as que trabalham isoladamente e não procuram serem autossustentáveis em seus processos de produção, mas procuram, produtos mais confiáveis, trocas de novos conhecimentos, inovações, comprometimento, cooperação e confiança entre seus parceiros, governo, outras empresas, fornecedores e clientes.

D) Desenvolvimento da Pesquisa

As forças que interagem naturalmente no mercado, orientado principalmente por novas políticas e exigências do consumidor consciente, alavanca cada vez mais o surgimento de soluções sustentáveis para as necessidades e segurança entre as diversas áreas de produção, distribuição e ofertas de novos produtos e serviços, possibilitando o avanço necessário para o desenvolvimento das nações de forma mais sustentável.

Sendo assim, se torna necessário que as empresas beneficiem as práticas sustentáveis e estimulem o avanço na área de pesquisas e desenvolvimento tecnológico e para que isso aconteça, as empresas necessitam cada vez mais de trabalharem em parcerias, possibilitando assim um maior contato entre seus pares de forma a passarem a ter maior comprometimento na fabricação, na utilização de matérias primas e na entrega, determinando assim maior sustentabilidade de seus produtos bem como em todo o processo de gestão da cadeia de suprimentos como também na integração das governanças corporativas.

Portanto, este trabalho procura em seu conteúdo, demonstrar a necessidade das micro e pequenas empresas se inovarem, criarem sustentabilidade em seus produtos e serviços, cujo intuito é desenvolver uma nova capacidade empreendedora e uma gestão promissora dos negócios, constituindo uma variável nova (sustentabilidade), muitas vezes inédita no processo das empresas e governos, pois toda novidade que altera processos preexistentes tendem a representar novos desafios e as empresas que saírem na frente, encarando estes desafios como forma de inovar e lançar mão de novas tecnologias, produtos e serviços, terá um diferencial competitivo de muito valor nas mãos perante seus concorrentes.

Para que isso aconteça se torna necessário incentivar o desenvolvimento sustentável na atividade da cadeia produtiva das empresas que trabalham em parcerias, proporcionando ganhos conjuntos para seus participantes como também a diversificação de produtos (novos, com qualidade e custos menores), novas tecnologias, com menores influencias para o meio ambiente e principalmente para o crescimento e desenvolvimento dessas parcerias, fortalecendo-as e tornando-as mais competitivas com aquelas que trabalham isoladamente.

Estas atitudes, tendem a uma: melhoria na organização interna; melhoria da imagem; aumento da satisfação e confiança dos clientes; aumento da motivação e envolvimento no sistema, por parte dos colaboradores internos; comprometimento e cooperação com o sistema e reflexão sobre o mesmo; melhoria da posição competitiva, face aos concorrentes não certificados; redução de custos; poder de barganha e conseqüentemente, economia de escala; acesso a novos mercados, em face de um sistema com base em critérios internacionalmente aceitos e minimização do impacto ambiental das atividades.

Tais atitudes, proporcionam diversos benefícios ao Sistema de Gestão Ambiental, pois, estão intimamente ligados à mudança comportamental, aprendizado e inovação organizacional.

E) Resultados e Conclusões

(A) **Fatores positivos proporcionados pelo empreendedorismo, sustentabilidade e inovação no trabalho:** Facilidade para se obter certificações nacionais e internacionais, preocupação com a preservação e proteção do meio ambiente, confiança nos produtos adquiridos pelos clientes, geração de empregos diretos e indiretos, impostos, investimento em infraestrutura, processos e novas tecnologias, valorização do corpo diretivo e funcional proporcionado inclusive a criação de novas empresas, produtos e serviços, probabilidade de inserção social de novos atores, parceiros, clientes e fornecedores, como também, possibilitando o aumento de sua participação no mercado, desenvolvendo e recriando um novo status organizacional dessas empresas junto ao mercado.

(B) **Respostas sobre o problema de pesquisa e a responsabilidade ambiental e social:**

De acordo com Farina et al. (1997) a estrutura organizacional, é a forma como uma empresa escolhe para governar. Essa forma pode ser desde a relação interna (integração vertical) ou quando essa relação se dá de forma externa, quando as partes têm relações de compra e venda no mercado (integração horizontal), ou seja, pode estabelecer produção própria (verticalização), estabelecer contratos com produtores em um prazo mais longo, e em outro extremo, comprar no mercado spot de outras empresas do mesmo setor (horizontalização).

(C) **Fatores de Desenvolvimento:** Desenvolver melhores tecnologias de energia renovável, melhorando seu armazenamento, ajudando na implantação em larga escala de energia eólica e solar, desenvolver e melhorar outras fontes alternativas, novos produtos sustentáveis e com menor impacto para o meio ambiente; novos processos de reciclagem e reutilização dos resíduos sólidos, permitindo assim, menor desperdícios de insumos e matérias primas, novas tecnologias que permitam o desenvolvimento de novos aplicativos as empresas, que possam ajudar e diminuir sua resistência a essas mudanças, de forma que passem a analisar os dados de forma eficiente, para subsidiar uma maior resiliência da comunidade e desenvolver a capacitação de seus colaboradores para que ajudem a melhorar a precisão e a pontualidade das informações e tomada de decisões inovadoras e empreendedoras no ambiente interno das empresas.

(D) **Inovações operacionais:** Há várias oportunidades para as empresas mudarem seus comportamentos operacionais.

Isso inclui otimizar as operações, reduzir custos, reduzir, reutilizar e reciclar as emissões e outros produtos residuais provenientes dos processos industriais e agrícolas, de forma benéfica, e promovendo ajustes fundamentais aos modelos de negócios, seja na inovação e otimização de seus processos e equipamentos, resultando em menor consumo de combustível e eletricidade, inovações para reduzir, reutilizar e reciclar, incluindo a redução de queimadas nas indústrias de petróleo e gás, reutilização de fertilizantes na produção agrícola, e reutilização de resíduos de madeira granulada advindos da fabricação de papel, para fins de calefação doméstica ou geração industrial de energia e logística reversa.

Este processo, é uma modalidade de gestão de resíduos, consistindo no ato de viabilizar o retorno de produtos e embalagens pós consumo, ou seja, gerados pelo consumo ou utilização de produtos pelos consumidores, aos canais de reaproveitamento, reciclagem ou destinação final.

(E) **Inovações no modelo empresarial-empendedorismo:** Em relação as inovações empreendedoras, as empresas e seus dirigentes, procuram se ajustar fundamentalmente na forma como criam e fabricam seus produtos, como também, de que forma os colaboradores interagem nesse processo e como as empresas fazem seus negócios junto a fornecedores, clientes, bancos e governo.

Tal procedimento, incentivaram empresas a passarem a divulgar mais informações sobre suas abordagens quanto à inovação, sustentabilidade e governança corporativa, como também sobre seus processos empreendedores, procurando cada vez mais, melhorar o seu desempenho.

(F) **Pesquisa Realizada**

Para desenvolvimento desse trabalho, pesquisou-se diversas micro e pequenas empresas de São Paulo, sejam industriais, prestadores de serviços e comércio.

Durante a realização do trabalho, assumimos o desafio de buscar o envolvimento de profissionais empreendedores todos participando direta ou indiretamente da administração das empresas, bem como de materiais (documentos, atas, estatutos e regimentos internos), ficando evidente no decorrer das diversas fases do trabalho a inconsistência do atual modelo de gestão em algumas empresas pesquisadas.

Através de um questionário feito presencialmente em algumas delas e outros enviados por e-mail, devido a distância em que se encontravam em relação aos pesquisadores, os mesmos foram de vital importância para se coletar os dados necessários a apresentação de um possível resultado da pesquisa, os quais são demonstrados a seguir:

Quadro 2. Respostas Obtidas pela Pesquisa

Empresas Pesquisadas		174	100%
Empresas que aceitaram a pesquisa		120	69%
Classificação das empresas	Micro	42	35%
	Pequena	78	65%
Ramos	Indústria	56	47%
	Comércio	44	37%
	Serviços	20	16%
Profissionais Questionados	Empresário	26	22%
	Proprietário	36	30%
	Empreendedor	10	8%
	Contador	18	15%
	Administrador	14	12%
	Recursos Humanos	16	13%
Perguntas Respondidas – Múltipla escolha – total de 120 empresas		8	100%
	Trabalham com Inovação	54	45%
	Trabalham com Sustentabilidade	61	51%
	Trabalham com Empreendedorismo	31	26%
	Trabalham com Inovação e Empreendedorismo	28	23%
	Trabalham com Inovação e Sustentabilidade	48	40%
	Trabalham com Empreendedorismo e Sustentabilidade	26	22%
	Trabalham com Inovação, Empreendedorismo e Sustentabilidade	16	13%
	Trabalham em parceria ou com redes de negócio	58	48%
	Perguntas sobre tipos de Inovação, Empreendedorismo, Redes de Negócio e Sustentabilidade – Múltipla escolha	Total das empresas questionadas - 120	16
Inovação de Processos, Gestão e Organização (Empreendedorismo)		56	47%
Inovação de Maquinários		44	37%
Inovação Tecnológica		48	40%
Reuso de matéria Prima		39	33%
Reaproveitamento e captação das águas		79	66%
Redução do uso de iluminação		81	68%
Redução do uso de papel e outros materiais		84	70%
Reciclagem de produtos e embalagens		90	75%
Reciclagem de materiais		88	73%
Utilização de Parcerias, como forma de ganho financeiro		55	46%
Utilização de Parcerias, como forma estratégica		48	40%
Utilização de Parcerias, como forma de conhecimento e experiência		49	41%
Utilização de Parcerias, como forma de economia de escala		42	35%
Utilização de Parcerias, como forma de inovação		45	38%
Utilização de Parcerias, como forma de sustentabilidade		44	37%

	Utilização de Parcerias, como forma de Empreendedorismo	46	38%
--	---	----	-----

Fonte: Próprios autores (2015).

Em relação as respostas obtidas a partir das perguntas realizadas, chegou-se aos seguintes resultados:

- (A) As empresas em sua maioria, ainda não se aperceberam da importância em se inovarem, criarem meios sustentáveis ou mesmo desenvolverem sistemas empreendedores, porém, ao se questionar a respeito dessas variáveis, percebeu-se que as mesmas, utilizam-se de algum tipo de inovação, formas de sustentabilidade internamente e externamente;
- (B) Outro aspecto importante, foi em relação aos tipos de inovações, maneiras de preservação do meio ambiente, como também de empreendedorismo, ao responderem em sua maioria que começaram a investigar as consequências dessas questões, principalmente as mudanças que possibilitaram ganhos em sua gestão estratégica de longo prazo de seus investimentos e principalmente em permanecerem e crescerem em seu ramo de negócio;
- (C) Um outro fator interessante percebido foi que, as empresas procuram ao longo do tempo, formar parcerias de negócio com o intuito de dividir gastos, diminuir custos, possibilitar novos conhecimentos e experiências entre todos, procurando dessa forma se tornarem mais competitivas e atenderem com mais qualificação e desempenho sua clientela.
- (D) Este novo cenário, passa a incentivar os atores da cadeia a tratar coletivamente as questões de sustentabilidade, inovação de processos, produtos e serviços, como também angariando novos investidores, novos parceiros, contribuindo assim para o desenvolvimento da rede de participantes;
- (E) Percebeu-se também, pelas respostas, que uma grande parte dos respondentes, participam de diálogos com outras empresas, de forma a promover um melhor desempenho da sustentabilidade da própria empresa, levando a mudanças demonstráveis nas políticas e práticas utilizadas pelas mesmas.

Pode-se concluir então que, embora muitas empresas ainda não se utilizem das variáveis aqui tratadas (inovação, sustentabilidade, empreendedorismo e redes de negócios), percebe-se nitidamente através da pesquisa realizada, uma melhora nos processos de trabalho das micro e pequenas empresas, tendo uma condição mais participativa e cooperativa entre as empresas que trabalham com parcerias e que se utilizam do empreendedorismo inovador como fator de sustentabilidade para estratégia de seus negócios, mesmo que as mesmas ainda não consigam perceber que isso já vem sendo feito, como também, a importância de se adotar tais fatores como essenciais a sua sobrevivência, bem como em relação a seu crescimento dentro do setor, possibilitando as mesmas se tornarem mais transparentes, confiáveis, comprometidas com seus clientes e mais competitivas.

Embora tenha se exigido um percentual elevado de tempo gasto com atividades de ordem prática, este trabalho, pretende contribuir em muito para se construir um novo conhecimento que seja capaz de ser utilizado como modificador da realidade institucional e competitiva das micro e pequenas empresas do setor econômico brasileiro, propiciando através das pesquisas realizadas e das propostas oferecidas, um novo campo de atuação, tendo inclusive, determinantes a serem adotados pelas mesmas no intuito de torna-las cada vez mais sustentável e participativa, oferecendo a seus parceiros, condições melhores de terem seus desejos e necessidades atendidas de forma ágil, precisa, produtos de qualidade a preços competitivos, como também produtos e serviços que não afetem o meio ambiente, criando com os mesmos um novo cenário e um novo benefício a própria sociedade.

F) Limitações

- Número de Empresas que não quiseram participar da pesquisa;
- Falta de interesse por parte das mesmas, dificultado as entrevistas;
- Distância entre as mesmas, impossibilitando os pesquisadores a sua locomoção;
- Demora na entrega dos questionários e nas presenciais, horário disponível dos profissionais das empresas a atenderem os pesquisadores e
- Tempo (horário) e recursos (físicos e financeiros) disponíveis para os mesmos na sua realização.

G) Recomendações de Estudo

Após a conclusão da pesquisa e dos resultados obtidos a partir das respostas concedidas, é de suma relevância se propor as empresas e aos seus dirigentes os seguintes tópicos:

- (A) Criar instrumentos para a eliminação de todos os desperdícios, procurando produzir produtos ambientalmente corretos, procurando conscientizar as empresas a passarem a integrar o meio ambiente com os processos produtivos, tornando o ambiente de trabalho livre de incidentes, oferecendo ao meio ambiente um valor fundamental para tornar excelente sua imagem e reputação;
- (B) Criar um compromisso de divulgar o desempenho medido por meio de indicadores, possibilitando as empresas a terem novas perspectivas de longo prazo e visão de ciclo de vida de seus produtos, aprimorando continuamente seu desempenho ambiental;
- (C) Atender as diretrizes internas, padrões, requisitos legais e outros requisitos externos, levando as empresas a entenderem melhor o gerenciamento dos riscos ambientais, assim como conhecer seus aspectos em relação a seus produtos e processos, minimizando dessa forma os impactos ambientais;
- (D) Integrar todas as considerações ambientais em decisões, políticas, programas e práticas de gestão estratégica em todo seu negócio, tornando-se ambientalmente proativa em todos os mercados em que atua, inclusive, identificando novas oportunidades de negócio;
- (E) Acessibilidade aos fornecedores determinando aos mesmos o tipo de matéria prima a ser utilizada, prazos de entregas, quantidade e designs, reduzindo assim os custos de produção, decorrente da diminuição de desperdícios e economia de insumos, agregado e valorizando sua imagem;
- (F) Desenvolvimento de lideranças mais conscientes e socialmente responsáveis, de forma a coordenar melhor suas atividades econômicas, possibilitando uma maior eficiência de gestão, maior poder de negociação, criando novas estratégias de mercados;
- (G) Melhores condições de crédito e acessos a novos capitais, de forma a possibilitar a oportunidade de entrada de novos recursos sejam financeiros ou sociais, possibilitando uma gestão mais alavancada, com maior planejamento, com a criação, desenvolvimento ou adequação de novos sistemas de custo, inclusive com mão-de-obra especializada;
- (H) Maior atração e retenção de novos talentos, levando com isso a uma fidelização de consumidores com melhor alinhamento em relação a práticas e políticas adotadas, sejam elas internas ou externas.

H) Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: editora Nova Fronteira, 2002.

ALTENFELDER, João Paulo. **Ser sustentável é ser estratégico**, São Paulo, 2011, disponível em: <<http://www.executivenews.com.br/index.php/executivos-em-foco/em-destaque/99-joao-paulo-altenfelder-qser-sustentavel-e-ser-estrategicoq>>. Acesso em: 27 de abril de 2015.

BMF-BOVESPA. ISE: **Índice de sustentabilidade empresarial**. São Paulo, 2015. Disponível em: <Índice de Sustentabilidade Empresarial, ISE-BM&FBOVESPA, Acesso em 20 jun. 2015.

BOWMAN, C., AMBROSINI, V. How the resource-based and the dynamic capability views of the firm inform corporate-level strategy. **British Journal of Management**, New York, v. 14, n. 2, p. 289-303, 2003.

BURGELMAN, R. A. Corporate Entrepreneurship and Strategic Management: Insights from a Process Study'. *Management Science* 19: 1349–64. — (1983b). A Model of the Interaction of Strategic Behavior, Corporate Context and the Concept of Strategy. **Academy of Management Review**, 8: 61–7, 1983a.

CALDART, A. A.; RICART, J. E. Corporate strategy revisited: a view from complexity theory. **European Management Review**, London, v. 1, n. 1, p. 96-104, 2004.

CASTRO, R. B.; BALDI, M. A Inovação na Rede Interatores do Pólo Joalheiro de Belém: Uma Análise a partir do Mecanismo de Imersão Estrutural. **XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica**. v. 25, Brasília. Anais Brasília: Anpad, 2008.

COOPER, A. C., & DAILLY, C. M. (1997). **Entrepreneurial teams**, Entrepreneurship, Chicago: Upstart, pp. 167-188, 2000.

DALMORO, M. A visão da sustentabilidade na atividade empreendedora: uma análise a partir de empresas incubadas. **Revista Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, jan/jun. 2009.

DUISENBERG, Edna dos Santos. **Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável?** São Paulo: Itaú Cultural, 268 p. 2008.

FALCONE, T.; OSBORNE, S. Entrepreneurship: a diverse concept in a diverse world. **Anais do IberoAcademy. Academy of Management. Faculdade de Economia. Universidade Nova de Lisboa**. Portugal, dec, 8-11, 2005.

FARINA, E.M.M.Q. & ZYLBERSZTAJN, D. “Deregulation, chain differentiation and the role of government” **Anais do First Brazilian Workshop of Agri-Chain Management**, FEA/RP/USP, 1997.

FUJIHARA, M. A. **Gestão da sustentabilidade do empreendimento**. Disponível em:<www.acionista.com.br/mercado/sustentabilidade>. Acesso em: 29 abr. 2015.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GRANDORI, A. e SODA, G.: Inter Firm Networks: Antecedents, Mechanism and Forms. **Organization Studies**, nº.16, v.2, p. 183-214, 1995.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Books, 2001.

INSTITUTO ILOS - **Instituto de Pesquisas e Supply Chain** (2012) – disponível em www.ilos.com.br/web/index.php?option=com_content&task, Acesso em 12 de abril de 2015.

JONES, Marc T. Missing the forest for the trees: A critique of the Social Responsibility concept and discourse. **Business and Society**. v. 35, n. 1, p. 7-41, mar.1996.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

NATIONAL GEOGRAPHIC (2010), *ngm.nationalgeographic.com 2010/nature-win*, Acesso em 15 de maio de 2015.

NEERGAARD, H., & MADSEN, H. Knowledge intensive entrepreneurship in a social capital perspective. **Journal of enterprising culture**, 12 (2), p. 105-125. 2004.

NIDUMOLU, R.; PRAHALAD, C. K.; RANGASWAMI, M. R. Why sustainability is now the key driver of innovation. **Havard Business Review**, set. 2009.

NOHRIA, N. Is a network perspective a useful way of studying organizations? In NOHRIA, N.; ECCLES, R.G. (Org). **Networks and Organizations: structure, form and action**, Boston: **Harvard Business School Press**: p. 1-22, 1992.

OHMANE K. **The Borderless World**. New York: Ed. Harper. 1989.

PORTER, M. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, p. 85-159, 1993.

_____ **Determinantes da vantagem competitiva**, Rio de Janeiro: Campus, 1993.

REIS, A. C. F. Introdução. In: REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, Cap. 1, p. 14-49, 2008 a.

ROULAC, S. E. Corporate strategy is integral do corporate business strategy. **Journal of Real Estate Research**, New York, v. 22, n. 1/2, p. 129-152, 2001.

RUDBERG, M.; OLHAGER, J. Manufacturing networks and supply chains: an operations strategy perspective. **Revista Omega**, v. 31, p. 29-39, 2003.

SCHALTEGGER, S.; WAGNER, M. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. **Business Strategy and the Environment**, n. 20, v. 4, p. 222-237, 2011.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo, editora Abril Cultural, 1996.

SHEPHERD, D. A.; PATZELT, H. The New Field of Sustainable Entrepreneurship: Studying Entrepreneurial Action Linking “What Is to Be Sustained” With “What Is to Be Developed”. **Entrepreneurship, Theory and Practice**, n. 35, p. 137-163, 2011.

TAKEUCHI, Hirotaka; NONAKA, Ikujiro. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre, RS, Bookman, 319 p. 2008.

VERSCHOORE, J. R., BALESTRIN, A. Fatores Competitivos das Empresas em Redes de Cooperação. In: XXX ENANPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Salvador. **Anais do ENANPAD**, 2006.

ZACHARIAS, Oceano. **Gestão para Sustentabilidade**, 2010. Disponível em <http://www.quality.eng.br/img_diversos/artigo_67.pdf>. Acesso em 15 maio de 2015.