

COOPERAÇÃO DA INSTITUIÇÃO/EMPRESA PARA A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO

Fabio F. Kobs – fabio@creativenet.com.br
Dálcio R. Reis – dalcioreis@terra.com.br
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Av. Sete de Setembro, 3165, Rebouças
80230-901 – Curitiba – PR

***Resumo:** Este documento apresenta as principais motivações e barreiras na cooperação da instituição/empresa para a inovação tecnológica numa instituição de ensino superior (IES), num campus universitário do interior do Estado de Santa Catarina. O objetivo geral do estudo é levantar e apresentar as principais motivações e barreiras, bem como, a participação efetiva da empresa na instituição. A classificação deste artigo, no ponto de vista de seus objetivos, classifica-se como pesquisa exploratória. O método de pesquisa utilizado do ponto de vista da forma de abordagem do problema é de pesquisa qualitativa. Os resultados encontrados apontam que a principal motivação está na obtenção de conhecimentos pela universidade da realidade empresarial, que são úteis ao ensino; e a principal barreira está na falta de uma estratégia da universidade para as relações com a empresa. Existem ações próprias desenvolvidas pela instituição que aproximam as empresas, por isso, pode-se preferir que a instituição possui princípios inovadores.*

***Palavras-chave:** Instituição de ensino superior, Inovação organizacional, Inovação tecnológica, Cooperação universidade/empresa.*

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta como principal problema o desconhecimento das motivações e barreiras na cooperação da instituição/empresa para a inovação tecnológica numa instituição de ensino superior.

Um benefício do conhecimento das motivações e barreiras na cooperação da instituição/empresa para a inovação tecnológica está na análise de tais elementos quanto à realidade de qualquer instituição e, a partir daí, estimular a reflexão em pontos vitais, objetivando a eliminação das barreiras que impedem a cooperação.

O desenvolvimento de P&D na própria empresa é inviável em alguns casos, devido ao tempo de que a empresa precisa para se aproximar dos níveis de P&D das grandes empresas. A alternativa pela parceria com a universidade aparece como uma opção que promove o apoio necessário as empresas.

Através deste estudo, as instituições apreciarão as principais motivações e barreiras na cooperação da instituição/empresa para a inovação tecnológica, e os mesmos poderão ser verificados em qualquer instituição onde o desconhecimento persiste.

Os objetivos específicos são: conhecer e apresentar as principais motivações e barreiras na cooperação da instituição/empresa para a inovação tecnológica; identificar ações de interação das empresas na instituição; coligar atividades e eventos proporcionados pela instituição que facilitam a cooperação das empresas; e aproximar oportunidades e eventuais deficiências.

2 INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Conforme Tachizawa (2004), o setor educacional, composto pelas instituições de ensino superior (IES), quando analisados apenas os estabelecimentos de ensino de nível superior de caráter privado, caracteriza-se por:

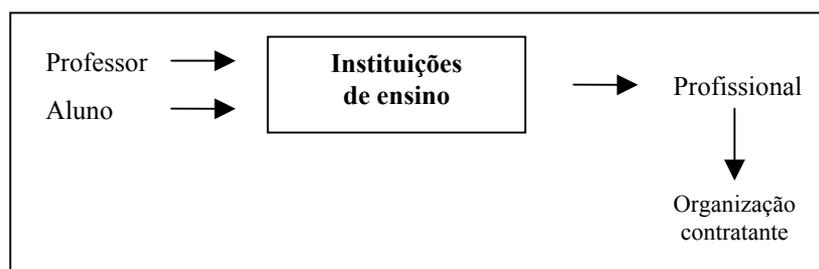
- Diferenciação das instituições de ensino em função de sua localização geográfica, tanto em termos qualitativos (porte, tipos de cursos oferecidos, qualificação do corpo docente), como em termos quantitativos, em face do diferente grau de concentração geográfica de IES, por região do país;
- Interdependência entre as IES da mesma região, onde comportamento e desempenho de uma instituição têm reflexo direto sobre as demais;
- Não-existência de grande diversidade entre as tecnologias educacionais e as de processos utilizadas pelas instituições;
- Existência de barreiras legais e governamentais à entrada de novas instituições;
- Competição básica via lançamento de novos cursos, em busca de novos clientes;
- Significativo volume de investimentos e de capital para entrada no setor;
- Produto gerado – alunos – detentor de alto conteúdo tecnológico e de conhecimento;
- Pouca diferenciação de produtos por parte das instituições, em que a diferenciação dá-se no nível da qualidade e das especificações didático-pedagógicas;
- Instituições de ensino já instaladas detêm significativo controle sobre o setor, em sua área de atuação, com domínio dos fornecedores/docentes da região.

Segundo Tachizawa e Andrade (2006), independente do curso escolhido, normalmente o aluno formado irá exercer uma profissão correlata ao curso, estando apto a ocupar uma função relacionada em alguma organização empregadora. Tal contexto é ilustrado na “Figura 1”. O profissional formado é o resultado do aluno que ingressa na IES com a incorporação do saber adquirido ao longo do processo ensino-aprendizagem, afirmando o êxito da instituição de ensino no que tange o cumprimento de sua missão a esse profissional (aluno formado), que constitui o produto final colocado no mercado, com um conjunto de habilidades, competências e conhecimentos, valorizados e reconhecidos pelas organizações que o contratam. Por cliente, entende-se a organização empregadora desse profissional colocado no mercado e, para garantir a satisfação de suas necessidades, a instituição deve pesquisar e aferir, quais os atributos e qual o perfil do profissional formado que as organizações estão demandando.

Para garantir a satisfação das organizações, algumas políticas inerentes à qualidade são passíveis de serem implementadas em uma IES típica, sendo enunciadas:

- Atender às necessidades das organizações-cliente, empregadoras da mão-de-obra formada, com profissionais egressos de seus cursos, de alto nível, e detentores de conhecimentos coerentes com as exigências de mercado;
- Praticar o conceito de parceria com fornecedores, clientes e colaboradores, considerando que qualidade é responsabilidade de todos;
- Buscar tecnologias e práticas pedagógicas inovadoras, para excelência do processo ensino-aprendizagem;
- Estimular, na instituição de ensino, um clima de colaboração e confiança mútua, buscando o reconhecimento e a realização das pessoas;
- Proporcionar aos colaboradores treinamento e recursos necessários ao desenvolvimento e à capacitação profissional.

Figura 1 – Visão geral de uma instituição de ensino



Consoante Tachizawa e Andrade (2006) que a instituição de ensino poderia utilizar os referenciais de excelência, obtidos externamente através de *benchmarking*¹, para fins de subsidiar o realinhamento e a adaptação da instituição em face da dinâmica promovida pelo mercado, pelo qual procura-se aprender a partir de exemplos externos bem-sucedidos. Após o conhecimento das informações sobre a concorrência e o mercado, os referenciais de excelência podem ser internalizados junto aos processos produtivos da IES, propiciando mudanças internas de alinhamento aos padrões operacionalizados pelas instituições consultadas.

Segundo critérios de excelência da FNQ (2006), as metas das organizações concentram-se em proporcionar aos clientes um valor sempre crescente que resulte em sucesso na participação no mercado, e de aprimorar a capacitação e o desempenho da organização como um todo, e podem ser atingidas com a observância dos seguintes fundamentos:

- *Visão sistêmica*: entendimento das relações de interdependência entre os diversos componentes de uma organização, bem como entre a organização e o ambiente externo;

¹ Medir estatisticamente os produtos e as atividades e comparar os resultados com os próprios padrões ou com padrões externos do setor de atividades (LAUDON & LAUDON, 1999: p. 50).

- *Aprendizado organizacional*: busca o alcance de um novo nível de conhecimento, por meio de percepção, reflexão, avaliação e compartilhamento de experiências, alterando princípios e conceitos aplicáveis a práticas, processos, sistemas, estratégias e negócios, e produzindo melhorias e mudanças na organização;
- *Proatividade*: capacidade da organização de se antecipar às mudanças de cenários e às necessidades e expectativas dos clientes e demais partes interessadas;
- *Inovação*: implementação de novas idéias geradoras de um diferencial competitivo;
- *Liderança*: comprometimento da alta direção da IES com os valores e princípios da organização, estabelecendo e compartilhando a visão e a missão da organização; capacidade de construir e programar estratégias e um sistema de gestão que estimule as pessoas a realizar um propósito comum e duradouro, estimulando sua participação e criatividade;
- *Visão de futuro*: compreensão dos fatores que afetam o negócio e o mercado no curto e no longo prazo, permitindo o delineamento de uma perspectiva consistente para o futuro desejado pela organização;
- *Foco no cliente e no mercado*: conhecimento e entendimento do cliente e do mercado, visando à criação de valor de forma sustentada para o cliente e maior competitividade nos mercados;
- *Responsabilidade social*: atuação baseada em relacionamento ético e transparente com todas as partes interessadas, visando ao desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais;
- *Gestão baseada em fatos*: tomada de decisões com base na medição e análise do desempenho, levando-se em consideração as informações disponíveis, incluindo os riscos identificados;
- *Valorização das pessoas*: compreensão de que o desempenho da organização depende da capacitação, motivação e bem-estar da força de trabalho e da criação de um ambiente de trabalho propício à participação e ao desenvolvimento dos colaboradores por meio de educação, treinamento e oportunidades, visando o crescimento permanente de cada um;
- *Abordagem por processos*: compreensão e gerenciamento da organização por meio de processos, visando à melhoria do desempenho e à agregação de valor para as partes interessadas; e
- *Orientação para resultados*: compromisso com a obtenção de resultados que atendam, de forma harmônica e balanceada, às necessidades de todas as partes interessadas na organização.

3 COOPERAÇÃO UNIVERSIDADE/EMPRESA

Independente do ramo de atividade da empresa, mediante suas necessidades podem motivar a cooperação das universidades, para, o desenvolvimento de uma pesquisa ou até mesmo o desenvolvimento de produtos ou serviços. As universidades, por seu lado, podem se

beneficiar através de financiamentos pela empresa, que, evidentemente, se adequem as linhas de pesquisa que atuam.

Em termos de motivações para o relacionamento da empresa com a universidade, são apresentadas as sete principais variáveis que, segundo Bonaccorsi e Piccaluga (1994), tem levado as empresas a buscarem a interação com a universidade. Estas variáveis são:

- Aquisição de novos conhecimentos;
- Acesso aos recursos humanos da universidade;
- Obtenção de apoio técnico para a solução de problemas;
- Identificação dos melhores alunos para contratação;
- Melhoria da imagem e do prestígio da empresa, aos olhos dos clientes;
- Os custos de investigação são reduzidos;
- Acesso aos laboratórios e equipamentos.

Da mesma forma, segundo Bonaccorsi e Piccaluga (1994), os professores procuram a empresa para interagir pelas seguintes variáveis de motivação:

- Obtenção de recursos financeiros adicionais;
- Obtenção de equipamentos, matérias-primas, etc., fornecidos pela empresa;
- A realização social da universidade, ao transferir conhecimentos que promovam a melhoria da qualidade de vida da população;
- O professor adquire prestígio aos olhos das comunidades acadêmico-empresarial;
- Uma boa imagem da universidade é divulgada;
- Obtenção de conhecimentos da realidade empresarial, úteis ao ensino;
- Facilitar a colocação de graduados no mercado de trabalho.

4 INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Segundo Reis (2003) inovação tecnológica é a introdução no mercado, com êxito, de novos produtos ou tecnologias no processo de produção ou nas próprias organizações.

O principal agente de mudança no mundo atual é a inovação tecnológica. O progresso econômico e social de diversos países e o êxito das empresas, principalmente industriais, depende da eficiência e da eficácia com que o conhecimento técnico-científico é produzido, transferido, difundido e incorporado aos produtos e serviços (SBRAGIA, 1996).

A inovação à qual se refere Schumpeter (1911 *apud* CAVALCANTE, 1998) contempla aspectos diferenciados – novos produtos e processos, diferenciação de produtos, novos mercados, novas posições de mercado, linhas de fornecimento e distribuição e estruturas de mercado.

A tipologia proposta pelo próprio Schumpeter contempla cinco casos que considerava como inovação:

1. Introdução de um novo bem, isto é, que os consumidores não conheçam, ou de uma

qualidade nova do bem;

2. Introdução de um novo método de produção, incluindo um novo modo de manusear comercialmente uma mercadoria;
3. Abertura de um novo mercado, onde o ramo da indústria em questão não tenha penetrado;
4. Conquista de uma nova fonte de matéria-prima;
5. Estabelecimento de uma nova organização, uma indústria, tal como criar ou romper uma posição de monopólio.

Drucker (1987) afirma que inovação inicia-se com a cogitação da análise de oportunidades inovadoras, buscando “o elo que falta” em um processo de fabricação. Todas as fontes de oportunidade inovadora devem ser sistematicamente analisadas e sistematicamente estudadas. Uma inovação para ser eficaz precisa ser simples e tem que ser concentrada em fazer somente uma coisa específica e clara, caso contrário, ela confunde e corre o risco de não funcionar. É melhor que as inovações comecem pequenas, exigindo inicialmente poucos recursos, com mercado pequeno e limitado; assim existe tempo suficiente para fazer ajustes e mudanças, caso necessário. Uma inovação bem sucedida visa a liderança desde o início, senão simplesmente irá criar uma oportunidade para a concorrência.

Para Reis e Carvalho (2002), uma organização inovadora é uma criadora de conhecimentos, que valoriza as idéias criadoras dos trabalhadores, bem como seus ideais, e é isso que alimenta a inovação. A abordagem japonesa de gestão da mão-de-obra enfoca o aproveitamento do conhecimento tácito do trabalhador, onde seus “palpites” podem se tornar protótipos de inovações para uso pela empresa. Mas para isso, a empresa precisa dar condições e estímulo ao colaborador, para que se sinta estimulado para criar ainda mais.

Kelley e Littman (2001) possuem uma metodologia desenvolvida e aprimorada para a inovação, descrita nas cinco etapas básicas a seguir:

- Compreender o mercado, o cliente, a tecnologia e as limitações identificadas do problema;
- Observar pessoas em situações da vida real para descobrir o que modifica o comportamento: o que as confunde, do que gostam, o que detestam, onde têm necessidades latentes não atendidas pelos produtos e serviços atuais;
- Visualizar conceitos novos para o mundo e para os clientes que usarão, até mesmo simular um vídeo que retrate a vida com o futuro produto antes que ele realmente exista;
- Avaliar e aprimorar os protótipos, ficando atento ao que funciona e ao que não funciona, o que confunde as pessoas, do que parecem gostar, de maneira a desenvolver o produto de modo incremental;
- Implementar o novo conceito para comercialização.

O processo de aprendizagem organizacional e inovação para Fleury (1997) ganham novos contornos e dimensões quando trabalhados em diferentes contextos organizacionais, setoriais e nacionais, podendo ser conquistado com a adoção dos seguintes pressupostos: pensar sistematicamente; agir estrategicamente; integrar os processos de decisão e usar inteligentemente a informação; cooperar na competição; definir políticas de recursos humanos que sustentem e impulsionem a aprendizagem e a inovação; e desenvolver uma cultura de aprendizagem.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa classifica-se de acordo com os seus objetivos como pesquisa exploratória, pois para Moreira e Caleffe (2006) tem como principal finalidade desenvolver e esclarecer conceitos e idéias. No que tange à classificação da pesquisa quanto aos procedimentos usados no presente artigo, é pesquisa bibliográfica, que para Moreira e Caleffe a pesquisa é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Quanto aos métodos de abordagem do problema classifica-se como qualitativa, onde para Moreira e Caleffe (2006) distinguem esse tipo de pesquisa como a que explora as características dos indivíduos e cenários que não podem ser descritos numericamente. Neste estudo apresenta-se através de consulta com pessoas que estão ligadas diretamente com o problema, sendo a fonte direta para coleta de dados.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário em formato de documento do Microsoft Word[®], disponibilizado de forma impressa, sendo respondido desta forma.

O *campus* universitário, objeto do estudo, possui 50 professores, 37 funcionários e 872 alunos. Estes professores encontram-se lotados em departamentos que compreendem os cursos de administração de empresas, direito, comércio exterior, sistemas de informação, economia, ciências contábeis, tecnologia em automação de processos industriais, tecnologia em gestão empresarial e tecnologia em gestão de produção e logística; e a graduação dos professores ou docentes está compreendida no que tange a titulação máxima nos seguintes níveis: 4 docentes com doutorado (8%), 28 docentes com mestrado (56%), 17 docentes com especialização (34%) e 1 docente com graduação (2%); conforme o *campus* que encontra-se no interior do estado de Santa Catarina, em agosto de 2006.

O questionário foi respondido por um docente com titulação de mestrado com acesso direto à alta direção da IES, um assessor da Pró-Reitoria de Extensão (PROEX) – órgão que busca o estabelecimento das relações entre a universidade e a comunidade externa, voltando sua atenção às demandas regionais, contribuindo para o desenvolvimento social, econômico e cultural da região. A PROEX tem como princípio de sustentação a melhoria da qualidade de vida.

6 RESULTADOS

Na IES, objeto da pesquisa, verifica-se as seguintes motivações que levam as universidades a procurarem as empresas na interação junto à universidade, na busca da inovação tecnológica, que seguem em ordem decrescente de importância são:

1. Obtenção de conhecimentos da realidade empresarial, úteis ao ensino.
2. A realização social da universidade, ao transferir conhecimentos que promovam a melhoria da qualidade de vida da população.
3. Facilitar a colocação de graduados no mercado de trabalho.
4. Obtenção de equipamentos, matérias-primas, etc., fornecidos pela empresa.
5. Obtenção de recursos financeiros adicionais.
6. Uma boa imagem da universidade é divulgada.
7. O professor adquire prestígio aos olhos das comunidades acadêmico-empresarial.

As principais barreiras, verificadas na IES, do processo de interação das empresas com as universidades, que impedem a inovação tecnológica, em ordem decrescente de importância são:

1. Falta de uma estratégia da universidade para as relações com a empresa.
2. Inexistência de canais adequados para a interação.
3. Falta de uma estratégia da empresa para as relações com a universidade.
4. A eventual burocracia da universidade.
5. A falta de um órgão de gestão do processo e a complexidade dos contratos.
6. O grau de incerteza em relação ao sucesso do projeto.
7. Diferenças nos níveis de conhecimento entre as partes.
8. Nível de apropriabilidade do conhecimento produzido.
9. Diferenças culturais e de missões.
10. A existência de preconceitos de uma parte a outra.
11. O tempo necessário para desenvolver um projeto.
12. A existência de leis de patentes e de propriedade industrial.
13. Distância geográfica entre a empresa e a universidade.
14. A necessidade de confidencialidade.

Destacam-se algumas ações e frequência da interação mais utilizadas pelas empresas junto à universidades nos últimos anos, que são:

- *Participação em seminários ou conferências na universidade*: as empresas desenvolvem parcerias para utilização dos espaços da universidade;
- *Contato informal com estudantes (para desenvolvimento de trabalhos)*: ocorre através do próprio emprego do estudante;
- *Contratação de estudantes como estagiários*: acontece geralmente quando surge vaga. Não se criam vagas para inserir a universidade no meio empresarial;
- *Solicitação de análises e testes*: não ocorre por parte das empresas;
- *Contratação de recém-graduados como funcionários*: é grande o número de efetivações de estagiários no quadro de pessoal das empresas;
- *Contratação de estudantes como funcionários*: também é elevado o número de efetivações de estagiários no quadro de pessoal das empresas;
- *Solicitação de consultoria para solucionar problemas*: geralmente a universidade apresenta propostas, no entanto, as empresas procuram pouca parceria para este tipo de trabalho;
- *Realização de um projeto de investigação em conjunto*: normalmente a universidade propõe parcerias como estas, porém, a empresa não vê a universidade como centro de investigação;
- *Solicitação de projeto de investigação*: as empresas solicitam com frequência, mas esperando que a universidade oferecerá trabalhos sem custos;
- *Assinatura de um protocolo de cooperação permanente com a universidade*: existem documentos assinados para firmar parcerias – convênios –, mas estes não garantem a parceria.

Outras atividades mantidas pela instituição, com o intuito de facilitar a cooperação entre a universidade e as empresas, são:

- Cadastro de estudantes para posterior encaminhamento aos estágios internos e externos;
- Organização de Banco de Dados das empresas que oferecem as vagas de estágios e empregos;
- Organização de Banco de Dados das ofertas de moradia;
- Divulgação, em mural, de vagas de estágio, empregos e moradias;

- Programa de visitas a empresas visando novas oportunidades de estágio;
- Assessoria no processo de seleção e recrutamento de estagiários para empresas;
- Solicitação à Secretaria Acadêmica, de Declaração de Frequência sem custo para o estudante e elaboração de Carta de Apresentação para os estágios não obrigatórios;
- Apoio Psicológico: aconselhamento, encaminhamento a profissional habilitado.

A instituição apóia a organização e viabilização de eventos institucionais de diversos tipos, destinados a comunidade em geral, que viabilizam a relação entre estudantes e empresas, sendo: cafés da manhã; *coffee breaks*; ciclos de palestras; coquetéis; refeições de grau; congressos; convenções; conferências; culto ecumênico; debates/painéis; encontros; exposições/mostras/feiras; festivais; fórum; inaugurações; jornadas; mesas-redondas; reuniões-almoço; seminários; simpósios; torneios; visitas; e *workshops*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se que as motivações que levam as universidades a procurarem as empresas na interação junto à universidade, na busca da inovação tecnológica, destacam-se basicamente: a obtenção de conhecimentos pela universidade da realidade empresarial, que são úteis ao ensino, a realização social da universidade, ao transferir conhecimentos que promovam a melhoria da qualidade de vida da população; e a facilitar a colocação de graduados no mercado de trabalho.

Algumas barreiras que dificultam o processo de interação das empresas com as universidades para a busca da inovação tecnológica são: falta principalmente de uma estratégia da universidade para as relações com a empresa, o que dificulta imensamente a relação junto às empresas da região; inexistência de canais adequados para a interação; falta de uma estratégia da empresa para as relações com a universidade; e a eventual burocracia da universidade.

Existem ações onde as empresas participam junto à universidade, como: participação em seminários ou conferências na universidade; contato informal com estudantes no próprio emprego; contratação de estudantes e recém-graduados como funcionários; pequena solicitação de consultoria para solucionar problemas; e a existência de um protocolo de cooperação assinado por empresas junto à universidade.

Existem atividades importantes mantidas pela instituição, com o intuito de facilitar a cooperação entre a universidade e as empresas, as quais se podem destacar: cadastro de estudantes para posterior encaminhamento aos estágios internos e externos; organização de Banco de Dados das empresas que oferecem as vagas de estágios e empregos; programa de visitas a empresas visando novas oportunidades de estágio; assessoria no processo de seleção e recrutamento de estagiários para empresas; e apoio a organização e viabilização de diversos eventos institucionais.

A cooperação entre universidades e empresas é fraca. As empresas procuram capacitar-se para a competição a partir de recursos próprios, através de livros e visitas como principais mecanismos para buscar informações que lhes permitam evoluir e, quando procuram auxílio externo, utilizam-se das consultorias de empresas especializadas, ao invés de procurar auxílio ou parceria nas universidades.

Desta forma, a instituição possui uma metodologia desenvolvida e aprimorada para a inovação tecnológica, pois está situada com o mercado, com as empresas, visando oportunidades inovadoras, é criadora de conhecimentos e de novas metodologias através de eventos junto às empresas.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BONACCORSI, A.; PICCALUGA, A. **A theoretical framework for the evaluation of university-industry relationships**. R&D Management, 1994, Vol. 24, n.º 3, pp. 229-247.
- CAVALCANTE, L. R. M. T. **Maturidade tecnológica e intensidade em P&D: O caso da indústria petroquímica no Brasil**. Salvador: FIEB/IEL, 1998.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (*entrepreneurship*): prática e princípios**. Tradução de Carlos Malferrari. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. **Aprendizagem e inovação organizacional: as experiências de Japão, Coréia e Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- FNQ (Fundação Nacional da Qualidade). **Critérios de excelência: o estado da arte da gestão para a excelência do desempenho e para o aumento da competitividade**. São Paulo: Folle Comunicação, 2006.
- KELLEY, T.; LITTMAN, J. **A arte da inovação**. Tradução de Maria Claudia Lopes. São Paulo: Futura, 2001.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação: com Internet**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- REIS, D. R.; CARVALHO, H. G. Gestão tecnológica e inovação. *In*: BASTOS, J. A. S. A. **Capacitação tecnológica e competitividade: o desafio para a empresa brasileira**. Curitiba: IEL/PR, 2002. p. 53-75.
- REIS, D. R. **Gestão da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Editora Manole, 2003.
- SBRAGIA, R.; MARCOVITCH, J. e VASCONCELOS, E. **Gestão da Inovação Tecnológica**. Anais do XIX Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. São Paulo: Tec-Art Editora, 1996.
- TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira – 2. ed. rev. e ampl.** São Paulo: Atlas, 2004.
- TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão de instituições de ensino – 4. ed. rev. e ampl.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COOPERATION OF THE INSTITUTION/COMPANY FOR THE TECHNOLOGICAL INNOVATION IN THE COMPANIES: A CASE STUDY

Abstract: *This document presents the main motivations and barriers in the cooperation by the institution/company for the technological innovation in an institution of superior education, in a university campus of the interior Santa Catarina State. The general objective of the study is to raise and to present the main motivations and barriers, as well as, the participation accomplishes of the company in the institution. The classification of this article, in the point view of its objectives, is classified as explore research. The used method from research of the point view in the form from boarding of the problem is qualitative research. The joined results point that the main motivation is in the attainment of knowledge for the university of the enterprise reality, that are useful to education; and the main barrier is in the lack of a strategy by the university for the relations with the company. Proper actions developed by the institution exist that approach the companies, therefore, can be pronounced that the institution possess innovative principles.*

Word-key: *Institution of superior education, Organizational innovation, Technological innovation, Cooperation university/company.*