

SEÇÃO REFLEXÕES

O RELACIONAMENTO ENTRE A ACADEMIA E AS PRÁTICAS DE MERCADO: UMA BREVE REFLEXÃO

THE RELATIONSHIP BETWEEN ACADEMIA AND MARKET PRACTICES:
A BRIEF REFLECTION

Recebido em: 13.3.2023
Aprovado em: 30.3.2023

Gilberto Perez

*Doutor e mestre em Administração pela Universidade de São Paulo (USP).
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da
Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).
E-mail: gilberto.perez@mackenzie.br*

O RELACIONAMENTO ENTRE A ACADEMIA E AS PRÁTICAS DE MERCADO: UMA BREVE REFLEXÃO

Ao iniciar este texto, lembrei-me da célebre citação:

A ciência está destinada a desempenhar um papel cada vez mais preponderante na produção industrial. E as nações que deixarem de entender essa lição hão inevitavelmente de ser relegadas à posição de nações escravas: cortadoras de linha e carregadoras de água para os povos mais esclarecidos (Lord Rutherford, *apud* de Brito Cruz, 2005).

A sociedade de que fazemos parte tem no conhecimento um dos principais componentes para vislumbrar a geração de riqueza, desenvolvimento e bem-estar social. Uma nação que pretende alcançar o *status* de desenvolvida deve incentivar a promoção do conhecimento com a finalidade de que este seja utilizado para o desenvolvimento social e econômico, e, conseqüentemente, para a riqueza de seus cidadãos.

Nesse sentido, alguns dos agentes que compõem um sistema nacional de inovação ou de geração e apropriação de conhecimento podem unir esforços para que esse desenvolvimento ocorra de forma coordenada e com a obtenção de resultados benéficos para todas as partes. Dois desses agentes que assumem papel relevante nesse contexto são as universidades (públicas ou privadas) e as empresas, de diferentes portes, que atuam em diversos mercados (Furquim *et al.*, 2020).

O relacionamento ou integração entre a universidade e as empresas e suas práticas de mercado é uma questão de natureza multifacetada e complexa, que já vem sendo discutida há décadas e gerando muitos debates em diferentes países. É inquestionável que a universidade tem a função primordial de produzir o conhecimento científico, além de formar profissionais que tenham as competências e habilidades para atuar em diversas áreas do mercado de trabalho. Contudo, é o mundo empresarial e as suas práticas características que, ao se apropriarem do conhecimento gerado na academia, conseguem transformá-lo em produtos e serviços, de modo a gerar empregos e fazer a economia girar.

As práticas de mercado geralmente demandam resultados imediatos e aplicáveis à sua realidade cotidiana, o que, em várias situações, leva as organizações privadas e públicas a exigir da universidade ações para que ela se adapte a essas demandas cada vez mais frequentes, cada vez mais complexas e cada vez mais desafiadoras. Cita-se como

GILBERTO PEREZ

exemplo recente a demanda dos governos de diversos países para que as universidades e seus pesquisadores, em conjunto com os laboratórios, desenvolvessem e produzissem vacinas para a imunização contra a Covid-19. A cooperação entre a universidade e o mercado é um forte indicador de que esses dois importantes atores podem e devem andar de mãos dadas.

Um caso emblemático e bem-sucedido de colaboração entre a universidade e a empresa resultou na criação da Sloan School of Management. Um programa inovativo para a educação executiva baseado em universidade, o Sloan Fellows começou em 1931 no Massachusetts Institute of Technology (MIT), sob o patrocínio do executivo da General Motors Alfred Pritchard Sloan Jr. Em 1950, a Fundação Sloan fez uma doação de mais de cinco milhões de dólares para estabelecer uma Escola de Administração Industrial (*School of Business Management – SIM*), incluindo um prédio recém-reformado, com a responsabilidade de educar o “gerente ideal”, e a escola foi renomeada em homenagem a Sloan, como Alfred P. Sloan School of Management, que é uma das principais e mais prestigiadas escolas de negócios do mundo (MIT, 2023).

As práticas de mercado podem gerar demandas relacionadas à pesquisa e ao ensino na universidade. Empresas de setores diversos podem fomentar diversos projetos de pesquisa que atendam aos seus interesses específicos, o que faz com que, nesses casos, os pesquisadores se concentrem em questões com características mais aplicadas ao mundo organizacional e menos teóricas. Outra possibilidade é que as empresas possam contratar os professores para ministrar cursos e oferecer consultorias especializadas, o que, certamente, resultará em maior efetividade na geração e transmissão do conhecimento.

Uma das importantes conquistas relacionadas ao alinhamento entre as práticas adotadas pelo mercado e pela universidade é a abertura das portas das organizações para estudos de natureza aplicada, que são desenvolvidos por alunos dos programas de mestrados e doutorados profissionais de diversas instituições superiores de ensino brasileiras (públicas e/ou privadas). Voltados ao aperfeiçoamento de práticas organizacionais, alguns programas dessa natureza valorizam a parceria entre seus professores e as empresas em que os mestrados trabalham, possibilitando o desenvolvimento de propostas inovadoras para a solução de problemas reais vivenciados pelas empresas parceiras.

O RELACIONAMENTO ENTRE A ACADEMIA E AS PRÁTICAS DE MERCADO: UMA BREVE REFLEXÃO

Cabe à universidade a desafiadora tarefa de formar bons professores para atuação no mundo educacional e profissionais altamente críticos, capazes de atuar de forma ética e com a capacidade de questionar as práticas adotadas pelo mercado, gerando, assim, alternativas mais sustentáveis e socialmente responsáveis (Souza et al., 2018). A universidade também deve ter suas portas abertas e estar atenta para que possa desenvolver ações e gerar conhecimento capaz de propor soluções para os problemas sociais e ambientais.

Contudo, é importante lembrar que o relacionamento entre a universidade e as práticas de mercado pode e deve assumir caráter eminentemente positivo, o que só será viável se a política adotada for do tipo ganha-ganha, ou seja, ambos os atores ganham com a parceria formada. Se, por um lado, as empresas podem se beneficiar com parceiras importantes para a geração de conhecimento, desde que haja transparência e respeito mútuo no relacionamento estabelecido pelas partes, a universidade, por outro, pode contribuir para o desenvolvimento econômico e social do país, mantendo sua autonomia e seu compromisso com a produção de conhecimento de qualidade e relevante para a sociedade.

O que ocorre no âmbito da universidade não deve ficar alheio ao mercado, nem o mercado pode ser encarado como um agente totalmente estranho às práticas da universidade e de seus atores (professores, pesquisadores e alunos). É possível inferir que um bom relacionamento entre a universidade e as práticas adotadas pelas organizações privadas, inclusive as públicas, é fator crítico de sucesso para o avanço das pesquisas que promovem a ciência e das tecnologias incorporadas a produtos e serviços desenvolvidos pelo mercado. A colaboração e o trabalho conjunto entre esses dois importantes atores são elementos vitais no fomento à inovação, ao desenvolvimento de competitividade e à sustentabilidade em longo prazo.

REFERÊNCIAS

- Brito Cruz, C. H. de (2005). “Ciência e Pesquisa” – Contribuição de Homens do Laboratório e da Cátedra à Magna Assembleia Constituinte de São Paulo. *Revista Brasileira de Inovação*, 4(1), 225-261.

GILBERTO PEREZ

Furquim, N. R., Perez, G., & Barbosa, C. A. P. (2020). *Gestão da inovação: Perspectiva nas organizações e mercados*. Editora Mackenzie.

Massachusetts Institute of Technology (2023). MIT history. <https://libraries.mit.edu/mithistory/research/schools-and-departments/sloan-school-of-management/>

Souza, L. L. F. de, Gerhard, F., & Brito, E. P. Z. (2018). Desafios na formação de profissionais em administração no Brasil. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(1), 1–31.