

A UNIVERSIDADE DIANTE DE UM NOVO PARADIGMA

Tiago Cardoso Rosa*

Nesse modelo de sociedade pós-capitalista, as empresas estão enfrentando um novo tipo de concorrência, radicalmente diferente do modo de produção da economia industrial onde a preocupação com as preferências ou satisfação do cliente não era a tônica maior. A realidade que se apresenta deixa bem claro que as empresas para melhor competir com seus concorrentes devem praticar um esforço bem mais forte no sentido de trocar "a filosofia de produto e de venda por uma filosofia do consumidor de marketing". A forma com que as empresas podem continuar conquistando consumidores e vencendo seus concorrentes está em desenvolver um trabalho de alta qualidade que coloque a satisfação e necessidades de seus clientes como objetivo principal. Este será o caminho que as organizações universitárias, as que querem se fortalecer, terão que percorrer para adequar-se ao novo modelo de sociedade, que está em processo de construção e que se consolidará com a efetivação do conceito de terceiro milênio.

Uma nova marca bem acentuada, atualmente, no tipo de economia que se vivencia, é que as empresas mudam suas estratégias, ao invés de estarem mais preocupados com a criação de novos clientes. As universidades para se comportar como empresas, terão que redesenhar seus propósitos. Ao contrário de sua posição; gerar ensino e pesquisa mas,

sem se preocuparem se estão adequadas ou não às expectativas da demanda. Esta política deixa bem claro o não comprometimento que esta tem com a sociedade que a mantém.

As organizações, qualquer que seja a sua natureza, só conseguirão sobreviver se entenderem que um produto só agrega valor e satisfaz a quem o possui se produzido respeitando as necessidades de quem o demanda, de outra forma não terão respostas positivas. Muitos teimaram em não respeitar estes paradigmas e tiveram como resultado uma série de insucessos. A Ford manteve o modelo T de cor preta quando os consumidores estava a exigir outra variedade de cores; a GM continuou a produzir carro grande quando os consumidores se definiam por carros menores. Mais recentemente, os clientes começaram a insistir na qualidade e muitos não responderam e somaram uma gama de derrotas.

Isto deixa claro que muitas fórmulas que foram vitoriosas no passado não serão regras para se continuar vencendo. A proporção que o tempo passa novas vocações de consumo vão aparecendo e novas maneiras de satisfazer o cliente devem ser criadas para que as organizações continuem competindo de forma saudável. Esta receita servirá de base para que as organizações universitárias lutem pelo seu fortalecimento na produção de algo consistente e que estejam

dentro das expectativas e necessidades das demandas requeridas pela sociedade e, especialmente pelo contexto social produtivo.

Esta preocupação não bem nítida em economia de escassez ou onde predominem mercados quase monopolizados, onde os produtos e serviços possuem qualidade inferior. Outra característica desse tipo de realidade é que os fabricantes e vendedores não se preocupam com as técnicas de melhor vender.

Uma marca muito forte dessa sociedade pós-industrial, já observada por Peter Drucker, 35 anos atrás, é o papel das empresas na criação de novos consumidores. Somente aquelas que oferecem valor superior aos seus clientes conseguem ser competitivas e permanecerem no mercado por muito mais tempo. Mas esta permanência depende muito da interação do pessoal de marketing com o pessoal dos outros departamentos da empresa na busca de encontrar formas melhores que encantem o consumidor e ofereçam um valor agregado ao produto-serviço muito maior que seus concorrentes e afinado com suas expectativas e preferências●

*Tiago Cardoso Rosa é professor do Departamento de Ciências Econômicas/UFPI, Mestre em Gestão Universitária / UFPI e Doutorando em Ciências Empresariais pela Universidade del Museo Social Argentino.