

Teoria e prática: uma ponte necessária

Com o aumento da concorrência, o cenário empresarial mudou bastante desde 1990. Em decorrência, as empresas vêm sofrendo com um desempenho financeiro aquém do razoável. A publicação *Exame*: As 500 maiores empresas do Brasil de 2001, por exemplo, mostra a evolução da rentabilidade sobre o patrimônio líquido de 1974 a 2000. A média foi de 12,6% nos anos considerados da década de 1970, 11,2% nos anos da década de 1980, caindo para meros 2,9% nos anos da década de 1990. É evidente uma tendência declinante nessa série histórica. Vale comparar a última média com a rentabilidade da mais simples, segura e tradicional aplicação financeira: a caderneta de poupança. Constatase, então, que boa parte dessas empresas não está gerando valor para seus acionistas.

Na essência do Marketing sempre esteve a satisfação do cliente como meio da empresa atingir seus objetivos. Nos últimos anos, uma série de pesquisas de campo realizadas no exterior, principalmente nos Estados Unidos e no Brasil, vem comprovando a relação entre orientação para o mercado (como causa) e desempenho empresarial e financeiro (como efeitos). Daí serem freqüentes os alertas para a necessidade das empresas aproximarem-se de seus clientes e se orientarem para o mercado.

Esse discurso tornou-se até óbvio, mas as competências para implementá-lo são numerosas e complexas. Muito tem sido gerado em

termos de proposições, modelos e teorizações no domínio do Marketing. Infelizmente, parcela pequena dessa informação é aproveitada pelos executivos e pelas empresas. Isto é, tem-se uma implementação limitada em relação ao esforço total realizado na produção de conhecimento.

Os executivos precisam de ajuda para assimilar e tornar operacionais esses conhecimentos. Devemos ainda considerar que grande parte de tal conhecimento é gerada em países desenvolvidos e precisa ser adaptada para nossa realidade. Esse é, aliás, um ponto esquecido nesta época de globalização: mesmo para empresas atuando em escala mundial, a Administração e o Marketing tendem a conservar certas particularidades nacionais.

Nas sociedades desenvolvidas, a pesquisa, em geral, é a fonte de novos conhecimentos. Mas essa base precisa alcançar os profissionais que podem usá-la de uma forma que seja útil para a sociedade. Ocorre que a transferência de conhecimento de pesquisadores aos potenciais usuários é dificultada, às vezes até impedida, pela separação social entre eles.

Essa lacuna, que acontece em outros países assim como no Brasil, representa um grande desafio para pesquisadores e profissionais de Marketing. Os resultados negativos mencionados no início desta coluna representam ao mesmo tempo uma necessidade premente e um fator motivador para construir a ponte necessária entre a teoria e a prática.



André Torres Urdan
FGV-EAESP