

## INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR E SEUS PRODUTOS

### HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AND ITS PRODUCTS

Augusto Ferreira Ramos Filho<sup>1</sup>

#### Resumo

Este artigo tem como objetivo identificar os produtos universitários produzidos pelas instituições de educação superior instaladas e em funcionamento no estado de Alagoas. Em decorrência desse objetivo, foram entrevistados 18 (dezoito) sujeitos das instituições de educação superior, do ambiente produtivo-empresarial e do ambiente político-governamental por meio de um roteiro semiestruturado. As entrevistas foram estudadas segundo a luz da análise de conteúdo utilizando os recursos do software N-VIVO 12 Pró. Os resultados apontam os produtos de educação, pesquisa contratada, trabalho especializado, difusão tecnológica, novo conhecimento, novos produtos e negócios e produtos culturais identificados nas instituições de educação superior no estado de Alagoas e reconhecidos, em maior ou menor proporção, pelo ambiente empresarial e governamental coadunando com a literatura internacional. Um novo produto emergiu na pesquisa, o qual foi denominado de produto social. Produto social é a capacidade das instituições de educação superior contribuir em suas diferentes áreas de atuação e, além delas, para o desenvolvimento de valores e comportamentos, com ações que promovam o bem-estar social.

**Palavras-chave:** Saídas universitárias; Universidades; Produtos Sociais.

---

**Artigo Original:** Recebido em 02/06/2022 – Aprovado em 03/12/2022

<sup>1</sup> Doutor em Administração, Professor Adjunto da Universidade Estadual de Alagoas (UNEAL), Líder do grupo de Pesquisa em Gênero e Comportamento (GEPGEC- UNEAL). Notas do Autor, *Filiação.* e-mail: [augusto.filho@uneal.edu.br](mailto:augusto.filho@uneal.edu.br) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8375-4024> (autor correspondente)

### **Abstract**

*This article aims to identify university products produced by higher education institutions installed and operating in the state of Alagoas. As a result of this objective, 18 (eighteen) subjects were interviewed through a semi-structured script from higher education institutions, subjects of the productive-business environment and the political-governmental environment. The interviews were analyzed in the light of content analysis using the resources of the N-VIVO 12 Pró software. The results point to the products of education, contracted research, specialized work, technological diffusion, new knowledge, new products and businesses and cultural products identified in higher education institutions in the state of Alagoas and recognized, to a greater or lesser extent, by the business environment. and governmental according to the international literature. A new product emerged in the research, which was called social products. Social product is the ability of higher education institutions to contribute in their different areas of activity and, in addition, to the development of values and behaviors, with actions that promote social well-being.*

**Keywords:** *University outputs; Universities; Social products.*

## **1 Introdução**

As instituições de educação superior contribuem com o desenvolvimento das regiões onde estão localizadas. Segundo Rolim e Serra (2009) se faz necessário criar projetos políticos de desenvolvimento articulados entre as universidades, berço das inovações tecnológicas (LENDEL, 2010) e do conhecimento (ROLIM; SERRA, 2009), e os diferentes atores sociais.

Estas instituições podem ser observadas a partir de diferentes vieses. Segundo a visão humboldtiana, impulsionada depois da segunda guerra mundial tinham o propósito de combinar educação e investigação (AROCENA, 2018). Ainda, segundo Waizbort (2005), para que este modelo seja propulsado, as instituições de educação superior deveriam se encontrar livre das influências do mercado, política e religião. Recorrendo a Arocena (2018), caso está liberdade ocorra, esses estariam preocupados com investigações limitadas ao que acontece no interior das instituições. A proposta humboldtiana se contrapõe à ideia de instituições de educação superior com papel protagonista para o desenvolvimento regional (ROLIM; SERRA, 2009).

Outro viés é proposto pelo modelo estadunidense. Esse modelo se fundamenta na contramão da proposta humboldtiana, ou seja, se orienta a partir da lógica do mercado (WAIZBORT, 2005). Portanto, o foco principal desse modelo é a especialização para formação de profissionais que sejam úteis ao mercado. O Brasil passa a adotar esse modelo a partir da metade do século XX, formando especialistas de acordo com as necessidades dos seus patrocinadores (WAIZBORT, 2005).

O último viés, predominante na atualidade, seria o de instituições de educação superior. Waizbort (2005) não classifica essas instituições como universidades, mas como instituições

---

que se contaminaram pelo que denominou de capitalismo acadêmico. Em outras palavras, são marcadas por nenhuma preocupação com a formação, pouca ênfase na especialização e grande foco na diplomação com vistas ao lucro.

Na atualidade, as instituições de educação superior têm ampliado seu *portfólio* disciplinar. Segundo Frank e Meyer (2007), expandiram suas disciplinas para aglutinar esquemas detalhados sobre a natureza, sociedade e diversas perspectivas de interesses inerentes à academia. Nesse sentido, parece que, atualmente, prevalece uma universidade que tenta se desapegar do modelo humboldtiano, mas sem emergir totalmente no modelo estadunidense.

Em termos de contribuições das instituições de educação superior para o desenvolvimento regional, o modelo estadunidense apresenta as características necessárias para seu fomento. Dito de outra maneira, esse modelo proporciona uma instituição vinculada aos interesses do mercado, uma vez que esse, de forma direta ou indireta, a financia. Nesse sentido, as saídas (produtos) das instituições superior (LENDEL, 2010) deveriam contribuir para o desenvolvimento regional. No entanto, as instituições de educação superior devem apenas se preocupar com o desenvolvimento das regiões onde estão inseridas? Frank e Meyer (2007) argumentam que as instituições não organizam estudantes e materiais culturais em torno da produção eficiente, mas sim em torno de realidades que transcendem as dinâmicas locais, mantendo-se, portanto, distante de quaisquer particularidades concretas. Inferindo sobre as argumentações dos autores, as instituições de educação superior assumem um papel coadjuvante em relação às dinâmicas regionais e permanecem, em muitos casos, indiferentes as realidades concretas do ambiente onde se encontram.

As instituições de educação superior, no entanto, têm mudado bastante suas frentes de atuação e seu posicionamento social. Segundo Frank e Meyer (2007), essas mudanças são frutos de cinco fatores modificados pelas universidades nas últimas décadas, a saber: 1 – Aumento do número de instituições de educação superior mundialmente; 2 – Aumento de matrículas de alunos; 3 – Variáveis tradicionais necessárias na educação superior, como diferenciação social e desenvolvimento, não são mais preditoras da expansão das universidades; 4 – Os materiais culturais incorporados às instituições de educação superior mudaram drasticamente (muitas ofertas de cursos em diferentes áreas do conhecimento); e 5 – As estruturas das universidades se desenvolveram com dinâmicas gerenciais mais profissionalizadas. Diante do exposto, percebe-se que, frente a tantas mudanças, as universidades se encontram desvinculadas de

---

comunicação com os atores regionais, uma vez que estão buscando compreender e atualizar suas próprias mudanças.

Um dos vieses de observação das contribuições das instituições de educação superior para o desenvolvimento regional é através do conceito de produtos universitários. Hill e Lendel (2007) idealizaram o conceito inicial de produtos universitários, mas sua operacionalização se deu em Lendel (2010). Especificamente, produtos universitários são mercadorias que são vendidas regional e nacionalmente, ou que se tornam parte integrante do capital de base de uma região (LENDEL; QIAN, 2017).

Os produtos universitários podem ser desmembrados em sete categorias. Baseado nos produtos idealizados por Goldstein, Maier e Luger (1995), Lester (2005) e Hill e Lendel (2007), Lendel (2010) apresenta o seu compêndio de produtos universitários, desmembrados nas categorias: educação, pesquisas contratadas, trabalho especializado, difusão tecnológica, novo conhecimento, novos produtos e negócios e produtos culturais.

Esta pesquisa teve como objetivo identificar os produtos universitários produzidos pelas instituições de educação superior instaladas e em funcionamento no estado de Alagoas.

Os estudos sobre produtos universitários e desenvolvimento regional são escassos nas pesquisas internacionais, com destaque para Lendel (2010) e Goldstein e Drucker (2006). De forma isolada, Mokhtar, Amboala e Richardson (2018), Tripl, Sinozic e Lawton-Smith (2015), Rodrigues (2011), Power e Malberg (2008) e Charles (2006) enfatizaram a contribuição das instituições de educação superior para o desenvolvimento regional, mas não necessariamente de seus produtos para o desenvolvimento regional.

As pesquisas brasileiras, de forma geral, apresentam o papel das instituições de educação superior para o desenvolvimento regional, com menção subjetiva, ou seja, a interpretação do leitor para os produtos universitários, com destaque para os trabalhos de Audy (2017), Hoff, Pereira e De Paula (2017), Guerrini e Oliveira (2016), Oliveira e Deponti (2015), Caldarelli, Camara e Perdição (2015), Hoff, Martin e Sopeña (2011) e Rolim e Serra (2009). Nesse aspecto, a união dos construtos de produtos universitários com desenvolvimento regional apresenta-se como oportunidade de ampliação das temáticas, principalmente pela ausência da aplicação do modelo dos produtos universitários de Lendel (2010) no contexto brasileiro.

---

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Produtos universitários

O conceito de produtos universitários se desenvolveu no decorrer do tempo. No sentido *lato*, o conceito assevera que os produtos universitários são as saídas das instituições de educação superior para a sociedade. Goldstein, Maier e Luger (1995) iniciaram a debate, criando um modelo com as variáveis de produtos de trabalho especializado e novo conhecimento.

Goldstein e Renault (2004) aplicaram o modelo e identificaram uma significância positiva dos impactos do trabalho especializado e novo conhecimento, gerados pelas instituições de educação superior no desenvolvimento das economias regionais.

Educação no ensino superior, segundo Hill e Lendel (2007) é uma pluralidade de produtos. Nesse sentido, Lendel (2010) incorpora ao modelo de Goldstein, Maier e Luger (1995) mais produtos, traduzidos em: educação, pesquisas contratadas, trabalho especializado, difusão tecnológica, novo conhecimento, novos produtos e negócios e produtos culturais. Ainda, Lendel (2010) une a esses produtos os elementos de economias baseadas em tecnologia de Berglund e Clarke (2000).

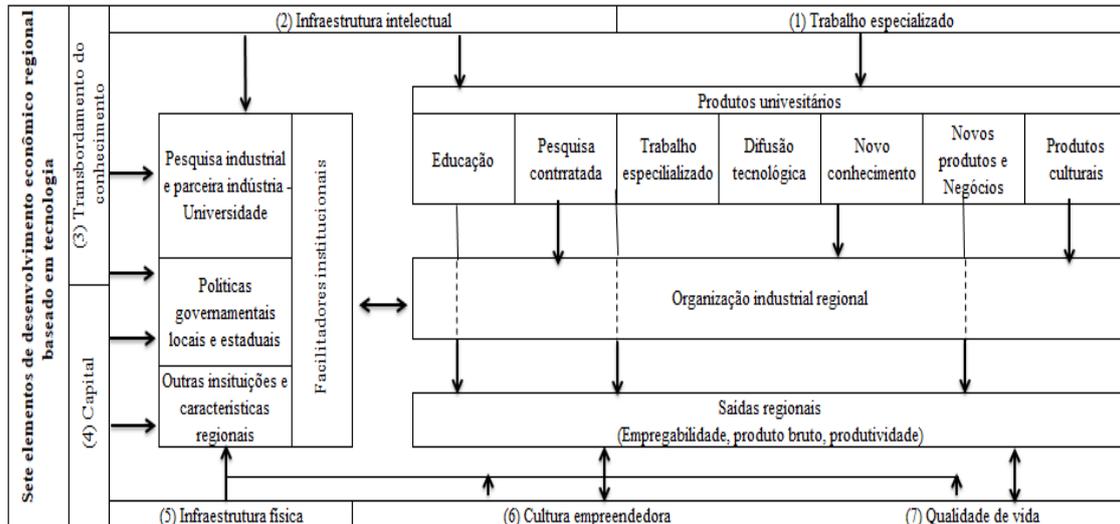
A Figura 1 apresenta o *framework* de Lendel (2010) de produtos universitários e elementos econômicos tecnológicos de Berglund e Clarke (2000). Nesse sentido, compreende os produtos universitários como potencializadores do desenvolvimento regional, uma vez que as instituições de educação superior decidam comercializá-los com os atores sociais,

A Figura 1 mostra a relação entre as estruturas. Em outras palavras, os produtos universitários se destacam como meio de desenvolvimento regional por meio de pesquisa e disseminação de tecnologia. bem como a infra-estrutura intelectual e física. Em outras palavras, Lendel (2010) sugere que, para entender o desempenho econômico de uma região, as saídas universitárias devem ser consideradas para a disseminação do conhecimento.

No entanto, existem algumas iterações no processo de idealização do *framework*. O componente econômico de base tecnológica de Berglund e Clark (2000) é semelhante a muitos produtos universitários propostos por Lendel (2010): a mão de obra qualificada é trabalho especializado, a infraestrutura intelectual é viabilizada pelos produtos educacionais,

disseminação do conhecimento é novo conhecimento por paralelismo, embora as universidades não sejam as únicas produtoras de conhecimento.

FIGURA 1 - ARTICULAÇÃO DE PRODUTOS UNIVERSITÁRIOS COM ELEMENTOS DE ECONOMIAS BASEADAS EM TECNOLOGIA



FONTE: Lendel (2010).

O *framework* destaca os produtos universitários como propulsores do desenvolvimento regional e como são elementos chaves desta pesquisa serão articulados nos parágrafos abaixo.

Educação se configura como um dos principais produtos das instituições de educação superior. As universidades foram criadas com o propósito de compartilhar conhecimento (ZABALZA, 2004). Esse ideal inicial foi se transformando e as universidades começaram a se preocupar menos com a formação e focaram na especialização de seu corpo discente (WAIZBORT, 2015), em outras palavras, na construção de profissionais capazes de exercer suas profissões na sociedade. Ainda, segundo o autor, há uma involução de especialização para diplomação, ou seja, uma mudança de paradigma onde a preocupação de algumas universidades passou de formar profissionais para apenas conferir diplomas que pouco contribuem para o desenvolvimento pessoal e social (WAIZBORT, 2015).

O produto mais básico gerado pelas universidades é o conhecimento traduzido em educação ou, como dito por Zabalza (2004), processo de aprendizagem que perpassa a mudança de ideias e práticas dos sujeitos envolvidos. Nesse aspecto, essa dimensão se relaciona com a formação discente, tanto na graduação quanto na pós-graduação, que será absorvida pelo mercado regional (CHIARELLO, 2015; RODRIGUES, 2011).

---

As instituições de educação superior são fundamentadas no tripé ensino, pesquisa e extensão. A pesquisa se destina a explorar no campo prático evidências teóricas (STEPHENS et al., 2012). É no processo de intersecção entre estas três dimensões que as universidades geram os conhecimentos que são compartilhados com a sociedade e que possuem potencial de desenvolvimento (LOOY et al., 2011). A pesquisa engloba a atenção às necessidades de avanço das teorias, mas, também, contribui com benefícios práticos (STAL; FUJINO, 2016) nos ambientes onde estão inseridas. Em outras palavras, a cooperação do conhecimento gerado nas universidades para desenvolvimento do meio social.

Não é incomum que empresas privadas e públicas mantenham acordos tácitos com as universidades (GOLDSTEIN; DRUCKER, 2006). Nesse sentido, muitos desafios organizacionais são trazidos para averiguação do trabalho especializado dos que compõem as cátedras das universidades (KITAGAWA, 2004). Esses podem ser representados por acordos de cooperação local, com o objetivo de estabelecer vantagem competitiva ou assegurar que o mercado existente seja controlado (LENDEL, 2010). Convênios, como forma de estimular o fomento e compartilhamento de conhecimento, em geral, técnico (ROLIM, SERRA, 2009) é o tipo de acordo mais comum. Políticas de treinamento para necessidades regionais, com oferecimento de cursos que visem atender demandas reprimidas da região (CAMATTA et al., 2012), também é uma possibilidade recorrente.

O trabalho especializado se confunde com o produto educação, já que ambos são relacionados a formação. Educação, no entanto, é um produto mais amplo, vinculado com a gênese das universidades, quando a meta era formação (ZABALZA, 2004). Com o tempo, as universidades focaram mais em especialização e menos em formação (ORTEGA Y GASSET, 1999).

Especialização é profissionalização. Os cursos do nível superior têm como objetivo último profissionalizar, ou seja, ensinar uma profissão para os que procuram os conhecimentos dessas instituições de ensino (ORTEGA Y GASSET, 1999; WAIZBORT, 2015). O processo de profissionalização é complexo e passa por critérios subjetivos de aprendizagem (TANCREDI, 2009). Esses processos, viabilizados de forma vanguardistas pelas universidades, fomentam o desenvolvimento local, regional, nacional e internacional (LENDEL, 2010). Essas ramificações são abrangentes, porque dificilmente as universidades conseguem compreender o alcance de sua influência. Nesse sentido, a boa especialização dos profissionais promove o

---

fomento do conhecimento, mas, principalmente, esse conhecimento é compartilhado para atender as demandas da sociedade (GOLDSTEIN; MAIER; LUGER, 1995).

Difusão tecnológica é o compartilhamento e uso de novas tecnologias. As instituições de educação superior são palco de produção de tecnologias (AUDY, 2017). Por tecnologia, entende-se qualquer produto produzido pela ciência (TIDD; BESSANT; BESSANT, 2008). Como cerne de grandes descobertas, tanto no campo prático como teórico, as universidades se configuram como o motor propulsor de novas descobertas (GUERRINI; OLIVEIRA, 2016). Essas descobertas, isoladamente, não produzem os efeitos multiplicadores necessários para o desenvolvimento, daí a importância de difundir a tecnologia.

Difusão é o processo pelo qual uma inovação é comunicada por meio de certos canais e ao longo do tempo, entre os membros de um sistema social. A característica mais marcante da teoria da difusão é que, para a maioria dos membros de um sistema social, a decisão de inovação depende muito das decisões de inovação dos outros membros do sistema (GOMES, 2007). A decisão de inovação é feita por meio de uma análise custo-benefício em que o principal obstáculo é a incerteza (STEFANOVITZ; NAGANO, 2014; ROBERTS; GRABOWSKI, 2004). As pessoas vão adotar uma inovação se acreditam que, em todas as circunstâncias, melhorará sua utilidade (ANDRADE; FACÓ, 2018; DOUGHERTY, 2004). Portanto, eles devem acreditar que a inovação pode render alguma vantagem em relação à ideia que ela substitui (DOUGHERTY, 2004).

Novo conhecimento é produto principal das pesquisas empreendidas pelas instituições de educação superior. A pesquisa faz parte do tripé universitário, em conjunto com ensino e extensão (WAIZBORT, 2015). Por meio das pesquisas, as universidades contribuem teórica, prática e metodologicamente para o avanço da ciência (ZABALZA, 2004). Por meio do novo conhecimento gerado pelas universidades, é possível compreender as contribuições que essas têm para o desenvolvimento regional.

Além do novo conhecimento, as instituições de educação superior promovem a infraestrutura do conhecimento. Esta infraestrutura é balizada pela criatividade universitária ao buscar respostas para questões problemas de cunho científico, o que aumenta a capacidade para desenvolvimento situacional, ou seja, focado na resolução de desafios específicos (GOLDSTEIN; MAIER; LUGER, 1995).

A criação de conhecimento é produto comum das instituições de educação superior. O novo conhecimento é gerado a partir de epistemologias distintas, associadas ora à construção

---

contínua do conhecimento proposto por Popper ora aos saltos paradigmáticos de Kuhn (BASTOS FILHO, 2000). Independente da relação de geração do conhecimento pelas universidades, o que se configura como importante é como esse conhecimento é absorvido e utilizado (BEZERRA; AZEVEDO, 2015) para o desenvolvimento das economias regionais.

As instituições de educação superior são palco de inovações. Um dos resultados do conhecimento novo produzido pelas universidades são produtos de utilidade para as pessoas (LENDEL, 2010). Aqui, produto não tem o caráter genérico até então utilizado nesse texto, mas representa conceito particular, ou seja, se configura como um objeto tangível criado com propósito específico. Muitos produtos são gerados com o propósito de resolver problemas situacionais, especialmente relacionados a questões que afetam as minorias e o meio-ambiente (HILL; LENDEL, 2007).

Essas, no entanto, não são as únicas preocupações dos produtos gerados pelas universidades. Muitos produtos são criados com o propósito de otimizar recursos, criar novas frentes de trabalho, novos conceitos de materiais, e tecnologia até então não existente (LENDEL, 2010; STAL; FUJINO, 2016; ZRITNEVA et al., 2017).

As interações dos produtos universitários podem produzir protótipos e produtos para consumo no mercado, desenvolvendo o potencial empreendedor dos discentes e/ou dos profissionais associados às universidades e centros de pesquisa (AUDY, 2017). A geração de produtos estimula o perfil empreendedor, promovendo ações direcionadas à abertura de empresas ou à criação de novos negócios ou modelos de negócios (BENNEWORTH; YOUNG; NORMANN, 2017).

Os produtos culturais gerados pelas instituições de educação superior têm como destino a sociedade. Por meio de suas pesquisas, as universidades valorizam a cultura, como guardiãs da história, promovendo vários aspectos culturais, de forma material e imaterial (LIMA, 2009).

A cultura material é tangível. Em outras palavras, é formada por elementos concretos que promovem os arquétipos de uma cultura (CAMARGO, 2017). Entre tantos exemplos, têm-se os museus, teatros, praças, igrejas, obras de arte, e a própria universidade. Assim, percebe-se o papel das universidades de catalogar, armazenar e difundir estes elementos na sociedade (CAMARGO, 2017).

A cultura imaterial é intangível. Por outra perspectiva, as universidades também guardam a cultura imaterial por meio de compêndios que descrevem e explicam o comportamento de um dado povo em um determinado tempo e espaço (DORNELLES;

---

CARVALHO; CASTRO, 2017). Como exemplos de cultura imaterial, citam-se a linguagem, músicas, danças, literatura, entre outros, que são objeto de várias pesquisas, com o propósito mapear e preservar estes conhecimentos para gerações futuras (DORNELLES; CARVALHO; CASTRO, 2017).

As ações voltadas para o fomento da cultura estimulam sua valorização, apresentação e difusão nos espaços onde as universidades estão instaladas (LENDEL, 2010; HILL; LENDEL, 2007). Nesse sentido, as universidades assumem papéis de agentes sociais, preocupados em reconhecer e preservar os arquétipos culturais desenvolvidos nas esferas locais. Portanto, ações para compreensão histórica da região, catalogação da flora e fauna, formação de comunidades indígenas e quilombolas são alguns dos produtos culturais universitários associados a essa dimensão.

### 3 Metodologia

Esta pesquisa foi fundamentada no paradigma interpretativista. É de cunho qualitativo e selecionou os sujeitos de três categorias distintas: 1 - Instituições de educação superior; 2 - Sujeitos do ambiente produtivo-empresarial; 3 – Sujeitos do ambiente político-governamental. A seleção baseou-se na sugestão do modelo da hélice tripla de Etzkowitz (2003) e teve seu lócus no estado de Alagoas da República Federativa do Brasil. O modelo de hélice tripla apresenta uma relação de interdependência entre as esferas supramencionadas e quando em interação buscam o desenvolvimento regional.

Os sujeitos vinculados às instituições de educação superior foram os funcionários da Universidade Estadual de Alagoas, Universidade Federal de Alagoas, Instituto Federal de Alagoas, Universidade Estadual de Ciências da Saúde de Alagoas, Centro de Estudos Superiores de Maceió, Centro Universitário Tiradentes, Faculdade Maurício. Esses sujeitos foram identificados por meio do e-Mec, selecionando o estado de Alagoas, as categorias administrativas pública municipal, federal, estadual, privada, com e sem fins lucrativos e especial. A organização acadêmica foi de centros universitários, institutos federais e universidades com credenciamento para funcionamento presencial.

Em relação a esta categoria, foram selecionados os reitores ou vice-reitores das instituições, uma vez que a interação de produtos universitários e desenvolvimento regional não

são construtos reconhecidos plenamente por qualquer respondente ligado a academia. Nesse sentido, os representantes máximos das instituições foram selecionados, não apenas pela amplitude com que percebem as interações das instituições com seu entorno, mas também pela sua posição estratégica, que favorece o acesso à informação. Todas as instituições estiveram disponíveis e consentiram em participar desta pesquisa, com exceção da Faculdade Maurício de Nassau, a qual foi excluída do escopo desta pesquisa por inacessibilidade.

Em relação aos sujeitos da categoria produtivo-empresarial, pode-se afirmar, segundo a denominação de Bernard (2005), que são populações difíceis de achar, uma vez que empresas do setor produtivo-empresarial geralmente não publicizam seus convênios com as instituições de educação superior. Sabendo desta limitação, foi solicitado aos entrevistados das instituições de educação superior que informassem as empresas com as quais possuem ou já possuíram convênio. Este método partiu da identificação de informantes sementes (VINUTO, 2016), que possibilitou o acesso a outros respondentes. Assim, os sujeitos, aqui denominados de sementes, foram os intermediários a outros sujeitos que pudessem contribuir para a pesquisa.

Em relação aos sujeitos da categoria político-governamental, foi feita uma varredura nos sites institucionais do Governo do Estado de Alagoas e no Portal Alagoas Dados e Informações, inspirado no estudo de Sá et al. (2011), que apresentassem instituições do governo do estado diretamente ligadas ao desenvolvimento regional, a saber: **SEPLAG** - Secretária do Estado de Planejamento, Gestão e Patrimônio; **SEDETUR** - Secretária de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo; **SECTI** - Secretária de Estado da Ciência, da Tecnologia e Inovação do Estado de Alagoas; **FAPEAL** - Fundação de Amparo à Pesquisa de Alagoas e **FIEA** - Federação das Indústrias do Estado de Alagoas. Todos consentiram em participar da pesquisa, exceto a Agência de Fomento de Alagoas – **DESENVOLVE**.

Foram entrevistados 18 (dezoito) sujeitos por meio de um roteiro semiestruturado, perfazendo um total de 15:32:12 horas de entrevistas. Estas foram transcritas e 2.649 codificações foram realizadas utilizando os recursos do *software* N-VIVO 12 Pró. Como instrumento de análise, optou-se pela análise de conteúdo, utilizando uma grade simples na criação das categorias, seguindo as recomendações de Bardin (1977), ou seja, foi realizada uma leitura flutuante explorando as entrevistas, o que ocorreu em dois momentos, a saber: 1 – Foi realizada uma leitura inicial para marcação das categorias previamente identificadas dos produtos universitários como apresentados na fundamentação teórica; 2 – Após a experiência com a marcação inicial, novas leituras foram empreendidas para marcação de temáticas

emergentes e relevantes. O resultado destes dois momentos culminou com uma categoria emergente, produtos sociais, que se configura como um novo produto universitário, a ser explorado nos resultados desta pesquisa.

Esta pesquisa teve sua proposta aprovada por comitê de ética e está vinculado ao CAAE # 97064718.1.0000.5175 na plataforma Brasil.

#### 4 Resultados e discussão

Os sete produtos apresentados por Lendel (2010), a saber: educação, pesquisa contratada, trabalho especializado, difusão tecnológica, novo conhecimento, novos produtos e negócios e produtos culturais, foram identificados nas instituições de educação superior no estado de Alagoas e reconhecidos, em maior ou menor proporção, pelo ambiente empresarial e governamental.

O produto educação recebeu 176 evocações, sendo 20 do ambiente governamental, 53 do ambiente empresarial e 103 do ambiente acadêmico, representando 11,36%, 30,11% e 58,53% respectivamente.

A partir de uma perspectiva coletiva, os entrevistados do ambiente acadêmico compreendem a importância do produto educação. O entrevistado 2 relata que as instituições de educação superior devem “formar profissionais qualificados”, ou como posto pelo entrevistado 15 “formar mão de obra qualificada ou qualificar uma mão de obra já existente”, ou como ainda esclarecido pelo entrevistado 9 “vamos formar o profissional, vamos formar carência do estado, do país, e a gente forma o profissional. E ficou meramente como um local de formação”.

As falas desses entrevistados concordam com a evolução do foco das instituições de educação superior apresentada por Waizbort (2015), representada por uma mistura do primeiro momento, a partir do século XIX, e balizada pelo modelo humboldtiano, com preocupação na formação discente, mas com ênfase na especialização que foi proposta a partir do século XX. As seleções “formar” e “qualificar” denotam essa preocupação inicial. No entanto, o entrevistado 9 parece inferir que a educação é algo maior do que formação, ao usar a seleção “meramente um local de formação”. O entrevistado 9 parece ter usado a palavra formação como sinônimo de especialização. Na verdade, o que ele quis dizer foi que as instituições de educação

---

superior não são meramente um local de especialização, ou seja, de produção de profissionais qualificados para o mercado de trabalho, mas um ambiente de fomento de capacidades superiores, tanto em termo *lato* quanto *stricto*, ou seja, tanto de forma ampla quanto específica.

O produto educação também recebeu conotações negativas, em sua grande parte em relação a desconexão com as realidades modernas e desarticulação com as partes envolvidas com o objetivo de desenvolvimento regional. Nesse sentido, uma nova categoria de análise emergiu, a qual foi denominada de educação negativa.

A educação negativa recebeu 71 evocações, sendo 6 do ambiente governamental, 46 do ambiente empresarial e 19 do ambiente acadêmico, representando 8,45%, 64,79% e 26,76% respectivamente.

A educação negativa foi um sentimento comum a todos os entrevistados. No entanto, o sentimento de maior inconformismo foi apresentado pelo ambiente empresarial, que relatou inadequações entre o que é ensinado pelas instituições de educação superior e o que é efetivamente praticado no mercado. O entrevistado 1 relatou que “às vezes, não necessariamente o aprofundamento do conhecimento traz inovação, e eu estou atrás de solução de problemas”.

A fala do entrevistado 1 reproduz as aspirações do ambiente empresarial, quase sempre em busca de soluções otimizantes. Ao usar a seleção lexical “eu estou atrás de solução de problemas”, o entrevistado 1 apresenta uma demanda muito pessoal, inerente às suas atividades empresariais. Ainda que esse não seja o único problema em relação à desconexão relatada por este ambiente, com destaque para “o mundo universitário, ele fica num patamar distante das empresas” (Entrevistado 3) ou “isso tudo a gente ensina novamente aqui” (Entrevistado 5), parece que os entrevistados aspiram por instituições de educação superior que, conforme apresentado por Paraboni, Rodrigues e Serrano (2014) planejem suas ofertas de cursos em consonância com as dinâmicas da região.

No entanto, até que ponto as instituições de educação superior devem servir ao ambiente empresarial? Benneworth e Fitjar (2019) alertam que as instituições de educação superior devem se integrar de forma orgânica às necessidades regionais. Nesse sentido, as tensões e contradições apresentadas pelos autores supramencionados se evidenciam nas falas dos entrevistados do ambiente empresarial, que buscam por trabalho especializado e atuação de acadêmicos nas redes regionais, tendo as instituições de educação superior mais como funcionárias do que como parceiras. As instituições de educação superior possuem agendas

---

próprias com interesses inter, trans e multidisciplinares que, como aponta Frank e Meyer (2007), se expandem em suas disciplinas, na sociedade moderna, para aglutinar conhecimento. Assim, ainda que as instituições tenham um papel protagonista nesta dinâmica, o que será tratado no capítulo seguinte não pode se limitar a atender, unicamente, as demandas do ambiente empresarial.

No entanto, as instituições de educação superior podem e devem se articular de maneira mais efetiva com o ambiente empresarial. Benneworth e Fitjar (2019) alertaram sobre as tensões entre esses ambientes. Contudo, se o pensamento for o desenvolvimento da região, estes atores sociais devem dialogar, como evidenciado por Rolim e Serra (2009).

Pesquisas contratadas às instituições de educação superior se configuraram como um desafio para os entrevistados da pesquisa. Na visão deles, esta é uma realidade distante do estado de Alagoas.

Destaca-se que todas as pesquisas foram contratadas às instituições de educação superior, no entanto, o próprio ambiente acadêmico foi incapaz de enumerar o que foi realizado. Há inúmeras explicações para esta desconexão, desde ausência de comunicação entre gestões, mínimo controle deste produto pelas instituições de educação superior, inexistência de portfólios que apresentem pesquisas contratadas passadas e atuais, mas, principalmente, desarticulação entre as instituições de educação superior e os ambientes empresariais e governamentais.

O produto trabalho especializado configura-se como a entrega de profissionais pelas instituições de educação superior ao mercado, para atuarem em diversas áreas do conhecimento. De forma pontual, com exceção do entrevistado 1, que não possui formação superior, todos os entrevistados são graduados por instituições de educação superior, das quais dez são instituições do estado de Alagoas e quatro de outros estados nordestinos. Ou seja, a grande maioria dos entrevistados, todos ocupando posições de liderança e destaque no estado de Alagoas, é oriunda de instituições de educação superior do estado.

Nesse aspecto, no caso dos entrevistados desta pesquisa, conforme apontou Hoff, Pereira e De Paula (2017), as saídas universitárias só promovem desenvolvimento regional quando permanecem no estado aonde foram geradas. Nessa amostra, as instituições de educação superior de Alagoas colaboraram de forma significativa para a formação de suas lideranças, influenciando o ambiente empresarial, conforme previram os autores supramencionados.

Ainda que o entrevistado 1 não tenha concluído seu curso superior, desmotivado pelo que ele percebeu como incongruência entre o que era ensinado na instituição onde iniciou sua educação superior e o que era praticado no mercado, certamente não foi o mesmo depois desta experiência. Ao ser perguntado se a pequena experiência no ambiente acadêmico o transformou, ele respondeu que “com certeza absoluta”. O entrevistado 1 mantém relações proximais com quase todas as instituições de educação superior do estado, seja por meio de palestras e minicursos que desenvolve, seja por meio de consultoria na avaliação e prospecção de projetos universitários

O produto difusão tecnológica recebeu o menor número de evocação dos produtos pesquisados. No total, foram 36 evocações, sendo 6 do ambiente governamental, 17 do ambiente empresarial e 13 do ambiente acadêmico, representando, respectivamente, 16,67%, 47,22% e 36,11% deste total. Destaca-se que, de forma quase unânime, os entrevistados relataram desconexões entre a produção tecnológica acadêmica e sua efetiva comunicação para a sociedade.

As evocações eram mais relacionadas à necessidade de melhor difundir as tecnologias desenvolvidas pelas instituições de educação superior. O ambiente empresarial, com o maior número de evocações, 17, evidenciou desarticulação do processo de difusão de tecnologias pelas instituições de educação superior. O entrevistado 3 relatou que “se existe, eles estão de forma muito restrita a um grupo, ao grupo que talvez tenha participado lá da pesquisa ou da ideia”, ao passo que o entrevistado 5 complementa “eu não sei o que é que as universidades têm de tecnologia que pode ser aplicada às empresas”.

O produto novo conhecimento foi reconhecido por todos os respondentes como uma saída das instituições de educação superior. Audy (2017) afirma que as instituições de educação superior são as plataformas mais robustas para produção de conhecimento e tecnologias. Ainda que os entrevistados tenham reconhecido o papel das instituições de educação superior na produção de novo conhecimento, tiveram, em todos os ambientes, dificuldades para perfilar

Ainda que o novo conhecimento produzido pelas instituições de educação superior tenha sido listado de forma desconstruída, sua aplicação, em grande maioria, esteve voltada para as necessidades do estado de Alagoas. Bezerra e Azevedo (2015) asseveram que, mais importante do que o novo conhecimento, é como ele é absorvido e utilizado. No caso específico do estado de Alagoas, a produção de novo conhecimento é, em sua grande maioria, voltada para a área de agricultura, atividade de maior importância para o estado. Nesse sentido, as instituições de

---

educação superior têm criado uma infraestrutura do conhecimento, ainda que de forma desarticulada, para conceder respostas aos problemas situacionais enfrentados pelo estado de Alagoas, conforme apontado por Goldstein, Maier e Luger (1995). No entanto, ainda que o resultado esteja em consonância com o papel das instituições de educação superior na contribuição para o desenvolvimento regional, os meios ainda são desarticulados.

As interações entre os produtos universitários, como apontou Audy (2017), podem promover a criação de novos produtos e negócios. As evidências dessa pesquisa mostraram uma prevalência de exemplos de novos produtos em detrimento de novos negócios. A literatura aponta a combinação de pesquisa contratada, novo conhecimento e difusão tecnológica para o desenvolvimento regional (PUGH et al., 2016; OLIVEIRA; DEPONTI, 2015; MORAES, 2000). Esta pesquisa identificou que os novos produtos gerados pelas instituições de educação superior estavam, quase sempre, correlacionados às saídas de pesquisa contratada e novo conhecimento. Nesse sentido, novos produtos se apresentam, nesta pesquisa, como resultados das pesquisas e dos novos conhecimentos gerados pelas instituições de educação superior.

Os produtos culturais são ações das instituições de educação superior para a valorização e preservação do patrimônio material e imaterial das regiões onde se encontram instaladas. Este produto teve mais exemplificações do ambiente acadêmico, e reconhecimento de parte desses produtos pelos ambientes empresarial e governamental. O ambiente acadêmico, entretanto, foi capaz de elencar todos os exemplos citados pelos outros ambientes. Todos os ambientes concordam que é papel das instituições de educação superior preservar a cultura regional. Exemplos como: “as universidades precisam desenvolver a cultura” (Entrevistado 7), “o conhecimento que a universidade agregou as gerações” (Entrevistado 6), “são instituições como a universidade que faz com que o povo alagoano reconheça, saiba o que é a cultura do estado, reconheça a cultura do estado” (Entrevistado 14), “valorizamos a alma alagoana, nós estamos sempre centrados naquilo que é Alagoas” (Entrevistado 10) comprovam a afirmação anterior.

Para os respondentes, assim como apontou Camargo (2017), a própria instituição de educação superior é um símbolo de cultura. Tanto as instituições públicas quanto as particulares abrem as portas de suas bibliotecas e seus acervos para consulta local por qualquer pessoa da comunidade, tornando o acesso à cultura, em sentido mais amplo, disponível. Além das bibliotecas, as editoras, por meio de publicações, foram citadas como difusoras do conhecimento da cultura alagoana. Ações ligadas à arte (teatro, música e dança) foram apontadas como veiculadas e promovidas pelas instituições de educação superior na tentativa

de preservar os movimentos típicos do estado. Essas ações são promovidas por meio de eventos culturais que valorizam tanto as artes quanto a literatura produzida por alagoanos notáveis e em ascensão. No entanto, dois produtos são significativos: a preservação e valorização da cultura afro-brasileira e a formação de professores indígenas. Em um estado com mais de 66% da população composta por pardos e negros (IBGE, 2017), palco de grande efervescência de movimentos negros, a exemplo do quilombo de Palmares, localizado no território alagoano, e da figura controversa de Zumbi dos Palmares, ações como o projeto Xangô Rezado Alto ganha destaque.

Durante a exploração dos produtos universitários propostos por Lendel (2010) aos respondentes desta pesquisa, um novo produto emergiu, aqui denominado de produtos sociais. O ambiente acadêmico foi muito expressivo em relação a este novo produto, exemplificando e apresentando uma nova perspectiva do posicionamento das instituições de educação superior frente à sociedade.

Vários exemplos foram citados pelos respondentes, conforme mostrado no Quadro 1, com destaque para produtos sociais oriundos do produto educação.

QUADRO 1 – PRODUTOS SOCIAIS CITADOS PELOS ENTREVISTADOS

<b>Ambiente Acadêmico</b>	<b>Ambiente Empresarial</b>	<b>Ambiente Governamental</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Educação gratuita</li> <li>- Educação para resgate social</li> <li>- Educação para valores (democracia, cidadania e qualidade de vida)</li> <li>- Educação para sustentabilidade</li> <li>- Bolsas de estudo</li> <li>- Bolsa alimenta</li>   <li>- Ações sociais</li> <li>-Atividades extensionistas em comunidades carentes</li> <li>- Hospitais universitários</li> <li>- Clínicas escola</li> <li>- Programas sociais</li> <li>- Melhoramento da infraestrutura da sociedade</li> <li>- Acesso à justiça gratuita</li> <li>- Ações de sustentabilidade</li> <li>- Assistência à saúde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aceleradora de causas sociais</li> <li>- Universidade e terceiro setor</li> <li>- Ações sociais</li>   <li>- Assistência à saúde</li> <li>- Clínicas escola</li> <li>- Educação para resgate social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Câmaras de conciliação jurídica</li> <li>- Assistência à saúde</li> <li>- Educação para sustentabilidade</li>   <li>- Ações sociais</li> <li>- Educação gratuita</li> <li>- Solução de problemas sociais</li>   <li>- Educação para valores (liberdade, democracia, tolerância)</li> </ul>

FONTE: Dados da pesquisa (2019).

---

Segundo os respondentes, educação tem um viés para além de formação, que possibilita mudanças significativas na vida. O acesso à educação superior gratuita em si já é um produto social, conforme exposto pelos entrevistados 2, 7 e 10, principalmente em um país com tanta desigualdade educacional. Segundo o entrevistado 7, a expansão da educação superior gratuita pelo estado de Alagoas tem contribuído “para melhorar o nível de educação de Alagoas, em razão de termos uma base de analfabetismo muito grande e um problema estrutural”. O entrevistado 2 concorda com este pensamento ao afirmar que “a grande contribuição que nós demos, foi a melhoria da educação de Alagoas, sem dúvida ela é muito ruim, mas ela poderia ser pior se não tivesse sido o papel da universidade”. As instituições de educação superior de Alagoas ofertam muitas vagas para cursos de licenciaturas, ou seja, para formação de professores, o que tem auxiliado no melhoramento dos índices educacionais, uma vez que muitos dos professores formados, segundo os respondentes, mas sem estatística oficial, são aproveitados pelas escolas municipais, estaduais e particulares do estado de Alagoas.

Outro viés social ligado à educação foi o de resgate social. O entrevistado 2 expressou melhor esse produto ao refletir sobre os alunos que são formados pela instituição, expressando o seu desejo de que “saíam capacitados, transformem, porque a minha vida, ela foi mudada pela educação, hoje eu poderia estar lá na roça, no interior, com menos dentes do que eu já tenho hoje, com mais cabelo branco, com mais rugas”. Na visão do entrevistado 2, a educação transforma a vida e se desmembra em um produto social, possivelmente pelo fato de o Alagoas ser um estado pobre, com altos índices de analfabetismo e carente de um ramo industrial forte que promova maior empregabilidade, e assim, maior renda para a população.

Assim, a educação cumpre um papel duplo, o de formar e o de resgatar pessoas em cenários de vulnerabilidade, fazendo-as ascender a melhores condições sociais e, portanto, de vida. O entrevistado 14 concorda com a educação como resgate social, uma vez que afirma que o resultado disso são “benefícios sociais para a população”. O entrevistado 6 possui uma visão mais detalhada sobre essa transformação, uma vez que, segundo ele, a educação como resgate social fomenta “pessoas culturalmente diferentes e pessoas com um nível de conhecimento diferente, e que automaticamente esse conhecimento que ele adquiriu ali, ele vai levar para casa, para a empresa”. Em um sentido amplo, a educação transforma as regiões onde as instituições de educação superior se encontram, mas a educação como resgate social transforma a pessoa, como exemplificou o entrevistado 2 “a minha vida, ela foi mudada”.

Outro viés social ligado à educação é a educação para valores. Ao ensinar valores, as instituições de educação superior possibilitam o desenvolvimento de pessoas mais instruídas, mais críticas e, portanto, mais aptas a viver em sociedade. O entrevistado 10 elucida que os princípios superiores de vida em sociedade precisam ser disseminados pelas instituições de educação superior, por meio de suas disciplinas, para que essas “ações resgatem e defendam a cidadania, a democracia, a qualidade de vida, o desenvolvimento humano da sociedade”. O entrevistado 10, por meio da seleção lexical “resgatem” indica que esses princípios foram perdidos e que precisam ser libertados, mas, principalmente, precisam ser conservados, e indica que é necessário que as instituições de educação superior “defendam”, ou seja, preservem os princípios por meio do ensino.

A explicação para a defesa desses princípios veio por meio do entrevistado 7, que, ao ponderar sobre uma nova saída das instituições de educação superior, afirmou: “Valores, valores como liberdade, democracia, tolerância, valores civilizatórios que permitam que o ser humano não embruteça diante da realidade cotidiana, e não busque saídas onde ele próprio possa ameaçar a sua existência, nem também ameaçar a construção de uma sociedade mais justa”. O entrevistado 7, por meio da seleção lexical “ameaçar a construção de uma sociedade mais justa”, indica que educação para valores cumpre a missão de salvaguardar a sociedade de desigualdades e injustiças. Segundo ele, esta construção de valores é balizada pelos princípios de liberdade, democracia, tolerância e justiça.

Ainda nesta temática, a educação para sustentabilidade foi citada. O entrevistado 4, um dos defensores dessa tônica, afirma que “um produto que é de assegurar as práticas sustentáveis dentro dos nossos planos de ensino, então, um planeta que vive situações delicadas do ponto de vista do meio ambiente, eu acho que esse é um viés que (cita o nome da instituição) tem buscado trabalhar, de aplicar novas forma eficientes, do ponto de vista não apenas econômico, mas ambiental”. Uma das contribuições das instituições de educação superior vinculada ao produto social é educar seus alunos na perspectiva de sustentação do meio ambiente, do respeito ao planeta e manutenção da natureza. Segundo o respondente, esse produto é de importância social, uma vez que assegura às gerações futuras os direitos aos recursos naturais que hoje estão disponíveis.

O entrevistado 8, na mesma linha de raciocínio, afirma que educação para a sustentabilidade faz “com que ele utilize os conhecimentos adquiridos dentro da instituição, colocando-os em prática para ajudar na solução dos problemas sociais”. Assim, nessa dinâmica,

---

a instituição de educação superior assevera, por meio do ensino, consciência de sustentabilidade, promovendo mudanças de comportamento que podem ajudar na preservação e manutenção dos recursos do planeta.

Os exemplos de educação com viés social, transformando-se em algo para além da própria educação, citados pelos entrevistados, correspondem ao bem-estar social como decorrência da educação, como posto por Waizbort (2015). Os efeitos dessa educação são demonstrados em ações como “dentro dos nossos planos de ensino” (Entrevistado 4), “trabalhar com atividades extensionistas” (Entrevistado 10), “seja um dos papéis da universidade ter essa integração com a sociedade” (Entrevistado 15), “criação de um escritório específico para causas sociais” (Entrevistado 1), “atender uma demanda da região de forma gratuita” (Entrevistado 5), “ajude um pouco a desafogar a secretaria de saúde.” (Entrevistado 11), “a gente tem muitas bolsas” (Entrevistado 10).

Os outros exemplos de produtos sociais estiveram vinculados a ações de assistência, seja na área da saúde ou jurídica, por meio do atendimento de pessoas menos favorecidas, que encontram nas instituições de educação superior um braço estendido, onde, muitas vezes, o governo não alcança. Produtos sociais recebeu um total de 75 evocações, sendo 13 do ambiente governamental, 13 do ambiente empresarial e 49 do ambiente acadêmico, representando, respectivamente, 17,33%, 17,33% e 65,34% deste total.

Os produtos sociais talvez não tenham sido identificados por Lendel (2010) pois as pesquisas empreendidas pela autora foram conduzidas em um país desenvolvido, onde os desafios enfrentados são distintos daqueles dos países em desenvolvimentos. Salamzadeh, Salamzadeh e Daraei (2011), em sua pesquisa sobre universidades empreendedoras no Irã, identificaram um componente do *framework* sistemático para desenvolvimento regional, denominado de contexto. Segundo os autores, o contexto exerce papel importante na direção dos caminhos enfrentados pelas instituições de educação superior, que, portanto, estão submetidas às idiosincrasias dos locais onde estão inseridas.

Assim, instituições de educação superior em países em desenvolvimento enfrentam problemas estruturais e desafios não comuns em países mais desenvolvidos. Como exemplo, problemas educacionais, de infraestrutura, de saúde, dentre outros citados nesta pesquisa, quase todos de responsabilidade do governo, se transformam em desafios que precisam de respostas das instituições de educação superior. Nesse sentido, os produtos sociais se configuram como um braço estendido das instituições de educação superior no amparo e auxílio da sociedade.

---

O produto social é a capacidade das instituições de ensino superior de contribuir em suas diferentes áreas de atuação, e além disso, contribuir para o desenvolvimento de valores e comportamentos e promover ações que levem ao bem-estar social. Um exemplo desse produto é o desenvolvimento de valores e a formação do ser, como pontuou Waizbort (2015), na preocupação de fomentar valores superiores que promovam o bem-estar social. Em outras palavras, a formação do cidadão em relação à personalidade, com o objetivo de diferenciação interior.

Outros exemplos são os atendimentos de saúde nas clínicas e hospitais mantidos pelas instituições de ensino superior (MEDICI, 2001), auxílio psicológico (GONÇALVES; CRUZ, 1988), câmaras de conciliação jurídicas, grupos de apoio a pessoas em situação de vulnerabilidade (JANCZURA, 2012), fomento de conhecimento para a diversidade da sociedade, suas características, singularidade e beleza, suscitando a observância dos valores superiores anteriormente mencionados.

No entanto, parece que a educação é um dos veículos importantes na consecução dos produtos sociais. Ribeiro et al. (2018) alertam para a necessidade de educar para a sustentabilidade, incorporando a temática aos planos de gestão, para que se promovam ações que fomentem práticas que sejam incorporadas e difundidas pelas instituições de ensino superior. Os autores, entretanto, alertam que existe desarticulação entre pesquisa e extensão e a gestão universitária, o que não favorece a promoção da temática. Antunes, Nascimento e Queiroz (2018) afirmam que a temática de educação para a sustentabilidade deve ser mediada pelas instituições de ensino superior a partir de seus programas pedagógicos, e não pelos planos de gestão, como apontado por Ribeiro et al. (2018). Antunes, Nascimento e Queiroz (2018) acreditam que os conteúdos devem ser tratados de forma interdisciplinar, para que soluções de problemas globais sejam discutidos.

A discussão sobre ações sociais das instituições de ensino superior é diversa. Vieira, Beckhauser e Parisotto (2019) apontam para a fragmentação das ações sociais das instituições de ensino superior e a indissociabilidade de ensino, pesquisa e extensão. Em outras palavras, apontam para a não percepção dos atores sociais em relação às ações empreendidas em benefício da sociedade. Bizarria, Moreira e Barbosa (2018) elucidam que a dinâmica das ações sociais parte de valores pessoais dos líderes das instituições de ensino superior, que transitam entre responsabilidade ética e responsabilidade econômica e social. Nesse sentido, há

---

interferência no diálogo entre gestão universitária e autonomia universitária, o que pode gerar ineficácia nas ações sociais.

## 5 Considerações finais

Os produtos universitários alagoanos são diversos e muitos. Todos os produtos propostos nesta pesquisa foram observados.

O produto educação foi o mais representativo, contando com 176 evocações. O segundo produto mais citado foi trabalho especializado, com 107 evocações, seguido de novos produtos e negócios, com 79 e produtos sociais, com 75 registros. O efeito negativo da educação recebeu 71 menções. Novo conhecimento segue com 62 evocações, pesquisa contratada com 58 citações, produtos culturais com 53 referências e difusão tecnológica com 36 alusões. A hierarquia das evocações mostra uma combinação dos produtos educação, trabalho especializado e novos produtos e negócios como os mais citados. Assim, os respondentes indicam que estes são os produtos alagoanos de maior destaque, ou pelo menos, os que foram mais percebidos. Difusão tecnológica, entretanto, foi o menos percebido.

O ambiente acadêmico foi capaz de citar mais exemplos dos produtos educação, pesquisa contratada, novos produtos e negócios, produtos culturais e sociais. O ambiente empresarial conseguiu enumerar mais menções dos produtos trabalho especializado, difusão tecnológica e novo conhecimento. O ambiente governamental não se sobressaiu em nenhum dos produtos.

Destaca-se que, além dos produtos elencados na literatura, um novo produto emergiu na pesquisa, o qual foi denominado de produto social. Produto social é a capacidade das instituições de educação superior contribuir em suas diferentes áreas de atuação e, além delas, para o desenvolvimento de valores e comportamentos, com ações que promovam o bem-estar social.

Percebe-se que o ambiente acadêmico esteve bem alinhado com o tripé determinado pelo Ministério da Educação, alicerçado por ensino, pesquisa e extensão.

O ambiente empresarial, ao citar mais exemplos de trabalho especializado, difusão tecnológica e novo conhecimento, demonstrou os produtos com os quais possui maior afinidade. A surpresa foi esse ambiente ser capaz de citar mais evocações de novo

conhecimento do que o ambiente acadêmico, uma vez que as instituições de ensino superior, são mais propensas a gerar novo conhecimento e, portanto, deveriam ser capazes de citar mais exemplos.

De forma pontual, as instituições de ensino superior se apresentaram desarticuladas, muitas vezes incapazes de enumerar os produtos produzidos. Além disso, na visão do ambiente empresarial e governamental, não conseguem comunicar de forma efetiva e clara o que é produzido e entregue a sociedade.

## Referências

ANDRADE, A. P. J.; FACÓ, J. F. B. Difusão da inovação em serviços bancários: o impacto de startups de serviços diffusion of innovation in banking services: the impact of startups of services. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 9, n. 4, p. 941, 2018.

ANTUNES, J.; NASCIMENTO, V.; QUEIROZ, Z. Educação para sustentabilidade, interdisciplinaridade e as contribuições da mediação para a construção coletiva do conhecimento. **REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 35, n. 1, p. 260-278, 2018.

AROCENA, R. De los principios de la reforma de córdoba a la universidad para el desarrollo de américa latina en el siglo XXI. **Inegración y Conocimiento**, v.1, n. 8, p.55-67, 2018.

AUDY, J. A inovação, o desenvolvimento e o papel da universidade. **Estudos Avançados**. São Paulo. v. 90, n. 90, p. 75-80, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: LDA, 1977.

BASTOS FILHO, J. B. Sobre os paradigmas de Kuhn, o problema da incomensurabilidade e o confronto com Popper. **ActaScientiarum**, v. 22, n. 5, p. 1297-1309, 2000.

BENNEWORTH, P.; YOUNG, M.; NORMANN, R. Between Rigour and Regional Relevance? Conceptualising Tensions in University Engagement for SocioEconomic Development. **Higher Education Policy**, v.30, p.443-463, 2017.

BENNEWORTH, P.; FITJAR, R. D. Contextualizing the role of universities to regional development: introduction to the special issue. **Regional Studies, Regional Science**, v. 6, n. 1, p. 331-338, 2019.

BERNARD, H. R. **Research methods in anthropology**: qualitative and quantitative approaches. Lanha: AltaMira Press, 2005.

BEZERRA, C. A.; AZEVEDO, M. F. Rumo à consolidação das dimensões da inovatividade e seu impacto no desempenho inovador. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Curitiba, v. 10, n. 2, p. 1, jul. 2015.

BERGLUND, D. R.; CLARKE, M. K. **Using research and development to grow state economies**. Washington: National Governors' Association, 2000.

BIZARRIA, F.; MOREIRA, R.; BARBOSA, F. Valores e Responsabilidade Social em Instituições de Ensino Superior. **Gestão & Planejamento - G&P**, v. 10, 2018.

CALDARELLI, C.; CAMARA, M.; PERDIGÃO, C. Instituições de ensino superior e desenvolvimento econômico: o caso das universidades estaduais paranaenses. **Revista Planejamento e Políticas Públicas**, n. 44, p. 85-112, jan./jun. 2015.

CAMARGO, M. Cultura patrimonial e a universidade de São Paulo. **Revista CPC**, n. 3, p. 6-9, 2017.

CAMATTA, D.; LEMOS, A. R.; NARCIZO, R. B.; SILVA, C. E. L.; CARDOSO, R. A atuação dos laboratórios de projetos da Universidade Federal Fluminense na Bacia de Campos e a proposição de um núcleo de inovação tecnológica na região. In: XIX SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Bauru, SP, 2012. **Anais...** Disponível em: <[http://www.klam.com.br/labrisk/arquivos/XIX\\_SIMPEP\\_Art\\_1408.pdf](http://www.klam.com.br/labrisk/arquivos/XIX_SIMPEP_Art_1408.pdf)>

CHARLES, D. Universities as key knowledge infrastructures in regional innovation systems. **Innovation: the European journal of social science research**, v. 19, n. 1, p. 117-130, 2006.

CHIARELLO, I. A universidade e seu papel no desenvolvimento regional: contribuições do PROESDE. **Revista extensão em foco**, v.3, n.1, p. 240-257, 2015.

DORNELLES, P.; CARVALHO, C.; CASTRO, A. O curso de pós-graduação em acessibilidade cultural da universidade federal do Rio de Janeiro e suas ações de ensino, pesquisa e extensão. **Revista FAEEBA**, v. 26, n.50, p.105-117, 2017.

DOUGHERTY, D. Organizando para a Inovação. In: Clegg, S. R., Hardy, C., Nord, W. R. (Org.) **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 337-360

ETZKOWITZ, H. Innovation in innovation: The triple helix of university-industry-government relations. **Social science information**, v. 42, n. 3, p. 293-337, 2003.

FRANK, D. J.; MEYER, J. W. University expansion and the knowledge society. **Theory and society**, v. 36, n. 4, p. 287-311, 2007.

GOLDSTEIN, H.; DRUCKER, J. The economic development impacts of universities on regions: Do size and distance matter? **Economic Development Quarterly**, n. 20, p. 22-43, 2006.

GOLDSTEIN, H.; MAIER, G.; LUGER, M. The university as an instrument for economic and business development: U.S. and European comparisons. In.: DILL, D. D.; SPORN, B. (Org.) **Emerging patterns of social demand and university reform: Through a glass darkly**. Oxford: Pergamon, 1995, p. 105-133.

GOLDSTEIN, H.; RENAULT, C. Contributions of universities to regional economic development: A quasi-experimental approach. **Regional studies**, v. 38, n. 7, p. 733-746, 2004.

GONÇALVES, Ó. F; CRUZ, J. F. A. A organização e implementação de serviços universitários de consulta psicológica e desenvolvimento humano. **Revista portuguesa de Educação**, v. 1, n. 1, p.127-145, 1988.

GOMES, F. R. **Difusão de Inovações, Estratégia e a Inovação. O Modelo DEI para os Executivos: Inovação, Estratégia, Difusão de Inovações, Modelo de Inovação, Caso Havaianas, Oceano Azul, Marketing**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2007.

GUERRINI, D.; OLIVEIRA, R. **Universidades e desenvolvimento regional: experiências internacionais e o caso das universidades comunitárias do Rio Grande do Sul**. Lajeado: Editora Univates, 2016.

HILL, E.; LENDEL, I. The impact of the reputation of bio-life science and engineering doctoral programs on regional economic development. **Economic Development Quarterly**, v. 21, p. 223-243, 2007.

HOFF, D. N.; MARTIN, A. S.; SOPEÑA, M. B. Universidades e desenvolvimento regional: impactos quantitativos da Unipampa em Sant'Ana do Livramento. **Redes**, v. 16, n. 3, p. 157–183, set/dez, 2011.

HOFF, D. N.; PEREIRA, C. A.; DE PAULA, L. G. N. O impacto da universidade pública no desenvolvimento regional sob a luz da literatura internacional. **Redes (Santa Cruz do Sul. Online)**, v. 22, n. 1, p. 510-527, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo demográfico**, 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza.html>>

JANCZURA, Rosane. "Risco ou vulnerabilidade social?." **Textos & Contextos**, v.11, n. 2 p. 301-308, 2012.

KITAGAWA, F. Universities and Regional Advantage: Higher Education and Innovation Policies in English regions. **European Planning Studies**, v. 12, n. 6, p. 835-852, 2004.

LESTER, R. **Universities, innovation, and the competitiveness of local economies: Summary report from the local innovation project**. Cambridge: MIT, Industrial Performance Center, 2005.

LENDEL, I. The impact of research universities on regional economies: The concept of university products. **Economic Development Quarterly**, v. 24, n. 3, p. 210-230, 2010.

LENDEL, I.; QIAN, H. Inside the Great Recession: University products and regional economic development. **Growth and Change**, v. 48, n. 1, p. 153-173, 2017.

LIMA, R. Os estudos culturais e a crise da universidade moderna. **Caderno de Estudos Culturais**, Campo Grande, v. 1, p. 63-72, 2009.

LOOY, B. LANDONI, P.; CALLAERT, J.; POTTELSBERGHE, B.; SAPSALIS, E.; DEBACKERE, K. Entrepreneurial effectiveness of European universities: An empirical assessment of antecedents and trade-offs. **Research Policy**, v.40, n. 3, p. 553-564, 2011.

MEDICI, A. C. Hospitais universitários: passado, presente e futuro. **Rev. Assoc. Med. Bras.**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 149-156, jun. 2001

MOKHTAR, A.; AMBOALA, T.; RICHARDSON, J. Entrepreneurship for Commercialization of University IT Research Outcomes. **Advanced Science Letters**, v. 24, n. 2, p. 1443-1446, 2018.

MORAES, F. F. Universidade, inovação e impacto socioeconômico. **Perspectivas** [online], v.14, n.3, p.8-11, 2000.

OLIVEIRA, V. G.; DEPONTI, C. M. A contribuição das universidades para o desenvolvimento regional: um estudo a partir da visão schumpeteriana de inovação e de desenvolvimento econômico In.: SIMPÓSIO IBEROAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN REGIONAL, 8., 2015, Posadas. **Anais...** Posadas, 2015.

- ORTEGA Y GASSET, J. **Missão da universidade**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.
- PARABONI, P.; RODRIGUES, L.; SERRANO, R. Avaliação sistêmica do eventual lançamento de novos produtos universitários: uma abordagem baseada no Pensamento Sistêmico. **Gestão & Produção**, v. 21, p. 853-864, 2014.
- POWER, D.; MALMBERG, A. The contribution of universities to innovation and economic development: in what sense a regional problem?. **Cambridge journal of regions, economy and society**, v. 1, n. 2, p. 233-245, 2008.
- PUGH, R.; ELEANOR, H.; SARAH, J.; GIBBONS, A. A step into the unknown: Universities and the governance of regional economic development. **European Planning Studies**, v. 24, p. 1357-1373, 2016.
- RIBEIRO, M.; MOURA LEITE, R.; FRANCO, S. C.; MAX, C. Z. Práticas de Divulgação, Conscientização e Capacitação para a Sustentabilidade uma Proposta para as Universidades Federais Brasileiras. **Revista de Administração IMED**, v. 8, n. 1, p. 146-168, 2018.
- ROBERTS, K. H., GRABOWSKI, M. Organizações, Tecnologia e Estrutura. In.: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 313-336.
- RODRIGUES, C. Universities, the second academic revolution and regional development: a tale (solely) made of “techvalleys”?. **European Planning Studies**, v. 19, n. 2, p. 179-194, 2011.
- ROLIM, C.; SERRA, M. Instituições de Ensino Superior e desenvolvimento regional: O caso da região norte do Paraná. **Revista de Economia**, v. 35, n. 3, ano 33, p. 87-102, 2009.
- SÁ, E.; FERREIRA JUNIOR, R. R.; RITA, L. S.; TONHOLO, J. Sistema regional de inovação: o caso de Alagoas. In: XIV CONGRESO LATINO-IBEROAMERICANO DE GESTÃO DE TECNOLÓGICA, 2011, Lima, Peru. **Anais...** Lima, ALTEC, 2011.
- SALAMZADEH, A.; SALAMZADEH, Y.; DARAEI, M. Toward a systematic framework for an entrepreneurial university: a study in Iranian context with an IPOO model. **Global Business and Management Research: An International Journal**, v. 3, n. 1, p. 31-37, 2011.
- STAL, E.; FUJINO, A. The evolution of universities' relations with the business sector in Brazil: What national publications between 1980 and 2012 reveal. **Rev. Adm. (São Paulo)**, v. 51, n. 1, p. 72-86, mar. 2016.
- STEFANOVITZ, J. P.; NAGANO, M. S. Gestão da inovação de produto: proposição de um modelo integrado. **Production**, v. 24, n. 2, p. 462-476, 2014.
- STEPHENS, N.; FRYBERG, S. A.; MARKUS, H. R.; JOHNSON, C. S. Unseen disadvantage: how american universities focus on independence undermines the academic performance of first-generation college students. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 6, p. 1178-1197, 2012.
- TANCREDI, R. **Aprendizagem da docência e profissionalização**: elementos de uma reflexão. São Paulo: UFSCAR, 2009.
- TIDD, J., BESSANT, J., BESSANT, K. **Gestão da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TRIPPL, M.; SINOZIC, T.; LAWTON-SMITH, H. The Role of Universities in Regional Development: Conceptual Models and Policy Institutions in the UK, Sweden and Austria. **European Planning Studies** p.1-19, 2015.

---

VIEIRA, C.; BECKHAUSER, S.; PARISOTTO, I. Responsabilidade Social universitária: um estudo sobre seu significado para os representantes dos grupos de interesse de uma universidade. **Revista de Negócios**, v. 23, n. 4, p. 7-24, 2019.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, n. 44, 2016.

WAIZBORT, L. Formação, especialização, diplomação: da universidade à instituição de ensino superior. **Tempo social**, v. 27, n. 2, p. 45-74, 2015.

ZABALZA, M. A. **O ensino universitário: seu cenário e seus protagonistas**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

ZRITNEVA, E. I.; ЗРИТНЕВА, Е. И.; KONYGINA, M. N.; КОНЫГИНА, М. Н.; MAGIN, V. A.; МАГИН, В. А.; PANOVA, I. E.; ПАНОВА, И. Е.; KHARCHENKO, L. N.; ХАРЧЕНКО, Л. Н.; SHAPOVALOV, V. K.; ШАПОВАЛОВ, В. К.. Regional university development in modern Russia conditions. **Turkish online Journal of Design art and Communication**, v. 7, p. 1939-1945, 2017.