

# FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE MARKETING: AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS FORMATIVOS DO ENSINO SUPERIOR

TRAINING OF THE MARKETING PROFESSIONAL: ASSESSMENT OF THE FORMATIVE ASPECTS OF HIGHER EDUCATION

*FORMACIÓN DEL PROFESIONAL DE MARKETING: EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS FORMATIVOS DE LA ENSEÑANZA SUPERIOR*

## Camilla Camila Nóbrega Cusatis Andrade

■ Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté

■ E-mail: [camillacusatis@uol.com.br](mailto:camillacusatis@uol.com.br)

## Monica Franchi Carniello

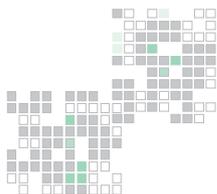
■ Docente pesquisadora do Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté (UNITAU), SP, Brasil e da FATEC, Pindamonhangaba – SP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), com pós-doutorado pela Universidade do Minho – Portugal.

■ E-mail: [monicafcarniello@gmail.com](mailto:monicafcarniello@gmail.com)

## Elvira Aparecida Simões de Araujo

■ Psicóloga, Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas. Docente pesquisadora do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté (UNITAU), SP, Brasil.

■ E-mail: [elvirasaraujo@gmail.com](mailto:elvirasaraujo@gmail.com)



## RESUMO

A formação do profissional de marketing no Brasil está difusa entre os cursos de Administração, de Comunicação e de Tecnologia em Marketing. O objetivo do artigo foi compreender os processos formativos dos cursos superiores de Marketing em face das demandas profissionais requeridas pelo mercado. Esta pesquisa caracteriza-se como exploratório- descritiva e teve abordagem qualitativa e quantitativa. A primeira fase da pesquisa, de delineamento documental, consistiu na análise curricular dos cursos oferecidos por Instituições de Ensino superior no município de São Paulo. Em sequência, foram conduzidas entrevistas com profissionais de marketing de nível gerencial, com o intuito de identificar as demandas de formação de profissionais de marketing sob a ótica do mercado. Como resultado deste estudo, obteve-se uma perspectiva clara das lacunas na formação do egresso, bem como o conjunto de competências profissionais requeridas pelo mercado. Tal aspecto reflete a falta de pontes entre academia e mercado, o que resulta na compreensão parcial do papel da universidade por parte dos profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING; FORMAÇÃO SUPERIOR; EDUCAÇÃO PROFISSIONAL.

## ABSTRACT

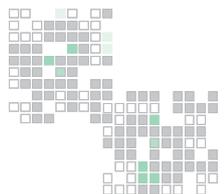
Education of the marketing professional in Brazil is diffuse across the Marketing Administration, Communication and Technology courses. The article was aimed to understand the training processes of the Marketing college level courses in view of the professional demands required by the market. This research has been characterized as exploratory-descriptive with qualitative and quantitative approach. The first phase of the research, with documentary design, consisted in the curricular analysis of the courses offered by College Education Institutions in the city of São Paulo. Subsequently, interviews were applied to marketing professionals holding managerial positions in order to identify the training demands of marketing professionals, from a market perspective. As a result of this study, we obtained a clear perspective of the gaps in the education of the graduated individual, and the set of professional skills required by the market. This aspect reflects the lack of links between universities and the market and the lack of full understanding of the role of the university, by the professionals.

KEYWORDS: MARKETING; COLLEGE QUALIFICATION; PROFESSIONAL EDUCATION.

## RESUMEN

La formación del profesional de marketing en Brasil está difusa entre los cursos de Administración, de Comunicación y de Tecnología en Marketing. El objetivo del artículo fue comprender los procesos formativos de los cursos superiores de Marketing frente a las demandas profesionales requeridas por el mercado. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo. La primera fase de la investigación, de delineamiento documental, consistió en el análisis curricular de los cursos ofrecidos por Instituciones de Enseñanza superior en el municipio de São Paulo. En consecuencia, se aplicaron entrevistas a profesionales de marketing de nivel gerencial con el fin de identificar las demandas de formación de profesionales de marketing bajo la óptica del mercado. Como resultado de este estudio, se obtuvo una perspectiva clara de las lagunas en la formación del egresado, y el conjunto de competencias profesionales requeridas por el mercado. Tal aspecto refleja la falta de puentes entre academia y mercado y la falta de comprensión del papel de la universidad por parte de profesionales.

PALABRAS CLAVE: MARKETING. COMUNICACIÓN. FORMACIÓN PROFESIONAL. EDUCACIÓN.



## 1. Introdução

A formação profissional é um sistema complexo, em que participam múltiplos atores e dispositivos de formação. Novas profissões e áreas de conhecimento se delimitam a partir de dinâmicas socioeconômicas, reconfigurando os processos de formação, os currículos e os perfis profissionais. É o caso do marketing, foco deste artigo. Ressalta-se que o marketing se situa no campo de conhecimento da Administração, além de frequentemente compor a grade curricular de cursos de Comunicação Social. Ambas as áreas pertencem à grande área de Ciências Sociais Aplicadas (CNPq, 2017), que possui como característica o caráter instrumental e prático, o que imprime uma dinâmica específica aos cursos desta grande área, associada à lógica temporal do mercado, o que se refletirá nos processos de formação dos profissionais.

A gênese da inserção do conceito de marketing no âmbito das organizações e das universidades no Brasil situa-se na década de 1950. Até então exercido de forma embrionária e pautado no empirismo, assumido comumente pelas equipes de vendas das organizações, começa a se delinear de forma mais consistente quando a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, introduz o conceito de marketing em seu curso (Cobra, 2002). Em sequência, a Escola Superior de Propaganda também se apropria do conceito, introduzindo um conjunto de disciplinas relacionadas ao marketing em seus currículos, o que culminou com a mudança de sua nomenclatura para Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em 1971 (Gracioso, 1990). Estava estabelecido o elo entre Propaganda e Marketing no âmbito da formação superior. Cobra (2002, p.30) enfatiza que “a força criativa da propaganda brasileira deu forças às asas do marketing no país”.

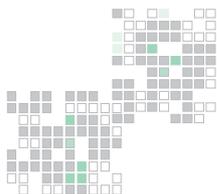
Associa-se a demanda de formação de profissionais de marketing à expansão da industrialização, que no Brasil do século XX foi marcada pela

instalação e presença de multinacionais que definiram novos padrões e exigências ao mercado de trabalho, o que repercutiu na oferta de cursos de nível superior e em seus currículos.

Sob o prisma das empresas, a formação de mão de obra qualificada impulsionou o reconhecimento dos profissionais de marketing que, aos poucos, começaram a compor os organogramas das empresas.

*Os anos de 1970 foram marcantes para o marketing brasileiro, e os profissionais formados pela EAESP-FGV começaram a assumir postos de mando na área de marketing na Hublein, na Souza Cruz, na Kibon, na Lever, na Johnson & Johnson, na Refinações de Milho Brasil e em outras empresas pioneiras na implantação de administração de marketing (Cobra, 2002, p.29).*

A partir dessa fase inicial, o conceito de marketing difundiu-se tanto no âmbito empresarial quanto acadêmico. No ambiente universitário, está capilarizado entre cursos de Administração e cursos de Comunicação Social; e nos diversos níveis de formação, da graduação, em suas diversas modalidades, e pós-graduação lato sensu, que conferem o título de especialistas, e stricto sensu, como linhas de pesquisa de programas de mestrado e doutorado. Em nível de graduação tecnológica, é uma das formações previstas no Catálogo Nacional de Cursos de Tecnologia (Ministério da Educação, 2016). Evidencia-se o contexto atual da educação superior no Brasil, caracterizada pela presença majoritária de instituições de ensino superior (IES) privadas (87,7%), segundo Ministério da Educação/ INEP (2016), que coexistem com as públicas (12,30%). Um dos fenômenos resultantes da ampliação da participação das IES privadas no cenário do ensino superior foi a mercantilização do ensino, liderada por algumas IES que adotaram uma lógica



de gestão das instituições de ensino análoga a de outros segmentos privados (Carvalho, 2013), o que resulta em oferta de cursos com objetivos mais imediatistas e que atendam aos interesses de formação de mão de obra das empresas.

O objetivo deste trabalho foi compreender os processos formativos dos cursos superiores de Marketing em face das demandas profissionais requeridas pelo mercado.

Ressalta-se que os autores adotam a premissa de que a função das Instituições de Ensino Superior (IES) não é somente a formação profissional, mas também a realização de atividades de pesquisa e extensão. Também se entende como fragilidade uma IES pautar seu plano de desenvolvimento institucional com foco a atender a demandas imediatistas de mercado, que tendem a ser efêmeras. No entanto, adota-se, neste trabalho, a perspectiva de que as IES são vetores de desenvolvimento regional (Sedlacek, 2013) e devem estar conectadas às outras instâncias da sociedade, por isso a relevância de se estabelecer diálogos entre oferta de formação, propiciada pelas IES, e demandas das organizações, manifesta pelos discursos dos gestores, para que, a partir daí, se possa ter elementos para discutir e direcionar decisões quanto aos aspectos formativos de profissionais de ensino superior.

## 2. Formação do conceito de marketing

O marketing, apesar de sua jovialidade histórica enquanto conceito e atividade, passou por fases de evolução que revelam uma gradativa maturidade conceitual. No Brasil, o conceito foi introduzido na década de 50, inicialmente sob a nomenclatura de Mercadologia.

Por definição, a *American Marketing Association* (AMA) (2014) apresenta que Marketing

é uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2014) [tradução dos autores].

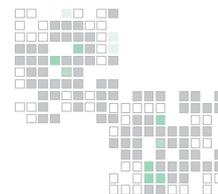
Kotler e Keller (2006, p.4) definem Marketing “como um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Já Richers (2000, p.5) define Marketing como a intenção de entender e atender o mercado. O autor ainda cita dois aspectos primordiais dentro da prática administrativa do Marketing: a responsabilidade das funções administrativas (*Marketing Management*) e a abordagem sistêmica, que se preocupa com a integração ordenada entre os fatores que participam do processo mercadológico. Diante dessa concepção, Richers (2000) define quatro funções mercadológicas dentro do processo, conforme quadro 1:

**Quadro 1: Funções mercadológicas**

Análise	É o processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade das forças vigentes no mercado.
Adaptação	Envolve as atividades que visam ajustar as características dos produtos (ou serviços) às forças vigentes do mercado
Ativação	Abrange as atividades que visam a criação das utilidades de tempo, local e posse de um produto ou serviço.
Avaliação	É o confronto periódico entre metas e resultados de mercadização, baseados em padrões de controle, com o intuito de facilitar a racionalização do sistema mercadológico.

Fonte: Adaptado de Richers (2000)

Com as funções integradas e estruturadas, a área de marketing é parte integrante do planejamento da empresa, que consiste em um processo contínuo que antecipa condições futuras, determinando a melhor maneira de atingir os objetivos da empresa, previamente definidos. Na práti-



ca, um processo de marketing segue um raciocínio lógico e sua sequência é fundamental para o sucesso do planejamento.

A alta exposição da publicidade e propaganda, bem como ações de vendas, restringem o conhecimento popular das ações de marketing somente a essas duas vertentes. Cabe ressaltar que vendas e propaganda são apenas peças de um mix de atividades de marketing. No entanto, é fato que um profissional de publicidade que possui conhecimento de marketing estará melhor preparado e instrumentalizado para a sua atividade, por conseguir situar sua atividade no complexo sistema de marketing que envolve logística, precificação, design de produtos, entre outros fatores. Quanto menos familiar uma pessoa é com o campo do Marketing, mais provavelmente ela irá igualá-la a propaganda e vendas (Wilkie; Moore, 1999, p.200 apud Maranhão e Motta, 2009, p.14).

Richers (2000, p.12) diz que “Infelizmente, para a grande maioria dos brasileiros, o Marketing não é encarado como meio para aumentar a eficácia da empresa como um todo. E não é por menos, porque, mal-entendido como o marketing é, não merece mais do que isto”. E quando esses valores são propagados pela mídia, passam a ser considerados como verdade pela sociedade.

Esse conflito de conceitos também foi incentivado pelos profissionais de Marketing. Quando Regis McKenna (1991) afirmou que “Marketing é tudo e tudo é Marketing” deu margem à muitas interpretações diferentes. E esse foi um dos problemas levantados pelos professores da área na pesquisa: “todo mundo passou a achar que fazia Marketing e, pior, que sabia Marketing” (Bacellar e Ikeda, 2007, p.162).

A consequência desses equívocos também está no presente meio acadêmico. Bacellar e Ikeda (2007, p.152) afirmam que “no Brasil, a preocupação com o ensino dessa disciplina não aparece de forma tão explícita. A relativa escassez de ma-

teriais de pesquisa especificamente voltados para o ensino de marketing revela, aqui, certo desprestígio em relação à atividade de ensino”.

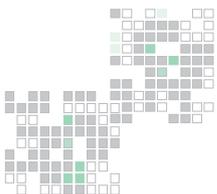
No Brasil, não há um órgão regulador específico ou conselho federal para a profissão, mas existe em tramitação no Congresso Nacional um projeto de Lei No. 1226/07, que regulamenta a o exercício do profissional de marketing (Câmara dos Deputados, 2017).

Em paralelo, a Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN) e a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), na qualidade respectiva de organismo agregador e de entidade formadora dos profissionais de Marketing, aprovaram, em 8 de maio de 1999, um código de ética que vigora até os dias de hoje.

Contextualizado nos dias de hoje, os desafios dos profissionais de Marketing mudaram e se agravaram por fatores que o obrigam a repensar sua posição hoje e no futuro. A consultoria Strategy Partners (2014) polemiza ao afirmar que o marketing, como o conhecemos, com suas idiosincrasias e desgovernanças está com os dias contados pois seu caráter antieconômico, intensivo em investimentos (*budgets*, *verbas*, *fees*) e avesso à indicadores, métricas e controle (sem correlação direta com resultados tangíveis e intangíveis) não tem apelo na nova realidade pós-crise financeira global. Exceções à parte, o que era para ser o motor mercadológico e de inovação e renovação das empresas, passou por se especializar em aumentar de tamanho e tratar de si próprio, na maioria das vezes descolado das reais necessidades corporativas e de seus *stakeholders*.

Para reverter o cenário identificado pela Strategy Partners, Day (2011) elenca algumas capacidades que podem tornar-se processos de melhorias, na prática: (quadro 2)

Apresentado o contexto e os tensionamentos referentes ao conceito e à formação do profissional de marketing no Brasil, apresenta-se, a seguir, o percurso metodológico da pesquisa.



### 3. Método

A pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva, de abordagem quali-quantitativa, com coleta de dados documental e por entrevistas em profundidade. Foram conduzidas duas etapas de pesquisa: a primeira consistiu em uma análise documental dos currículos de cursos de ensino superior de marketing em sua nomenclatura; a segunda etapa consistiu na realização de entrevistas com profissionais de marketing em nível gerencial ou superior, atuantes no mercado.

A confrontação dos resultados das duas etapas permitiu sustentar uma discussão entre formação oferecida pelas IES e demandas do mercado, manifestas pela fala de gestores que recruta profissionais para suas equipes de marketing. A pesquisa de campo foi realizada em 2015.

O locus de estudo foi o município de São Paulo, por possuir o maior Produto Interno Bruto do país, que em 2014 foi de 515.471.775 mil reais (Fundação Seade, 2015), o que implica em concentração de indústrias, comércio e serviços que, potencialmente, são concentradores de profissionais de marketing.

Quanto à população e amostra da pesquisa, para a primeira fase, de caráter documental, foram encontradas 40 IES autorizadas, sem pendências e em atividade oferecendo cursos presenciais relacionados a marketing no município de São Paulo, dos quais 4 na modalidade Bacharel e 36 na modalidade Tecnólogo. Essas IES atuam por meio de 155 locais e/ou período em toda cidade. Destaca-se que foram considerados cursos que possuíam o termo marketing em suas nomenclaturas, o que exclui cursos que oferecem a disciplina como complementar ao eixo de disciplinas básicas.

Quadro 2: Capacidades aplicadas em processos de melhoria

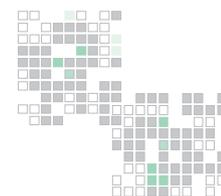
Aprendizado Vigilante	É a capacidade que se permite aprofundar as perspectivas por meio de um sistema de alertas precoces que antecipe as mudanças de mercados e as necessidades insatisfeitas. Trata-se da habilidade de ver as coisas com antecedência para captar a informação correta, em vez de considerar que toda ela é importante. Implica organizar a que sinais se deve prestar atenção e requer liderança e trabalho em rede.
Experimentação de mercado para adaptação	Leva a aprender continuamente com experimentos, com a ajuda de ferramentas de análise preditiva e com a colaboração de terceiros especializados.
Marketing Aberto	Inspirada na inovação aberta, essa capacidade leva ao estabelecimento de relações com quem está adiantado em matéria de novas mídias e tecnologias de redes sociais. Um desafio para a gestão é encontrar, fora da empresa, os parceiros adequados.

Fonte: Day (2011)

Para a segunda fase de pesquisa, foi delimitado como perfil para compor a amostra profissionais que ocupam ou ocuparam cargos de alta gestão (gerência superior) e experiência comprovada de mais de vinte anos em marketing, no município de São Paulo. A seleção não restringiu setores de atuação, pois isso não influencia na gestão profissional, caracterizando uma amostragem não probabilística intencional. Foram realizadas onze entrevistas no total.

Quanto ao tratamento dos dados, na fase documental foi feita a categorização das disciplinas dos cursos identificados, por similaridade de conteúdo. Essa categorização buscou alinhar temas macros para quantificar dentro das grades curriculares estudadas as disciplinas por categoria em sua grade curricular. A intenção final foi de extrair qual o direcionamento dado pelo curso: foco em Administração de Empresas; em Comunicação Social; ou Marketing.

Na fase das entrevistas as respostas obtidas foram analisadas e a coleta ampliada até atingir o critério de saturação teórica. Para a análise dos dados foi realizado o procedimento de categorização e interpretação e depois a integração para a redação dos resultados.



#### 4. Resultados e discussão

Da estratificação dos dados obtidos pelo MEC, foram identificados 155 cursos com essas características em 40 IES diferentes. E dentre essas IES apresentam os seguintes cursos:

- Cursos de Tecnologia em Marketing: 36 IES

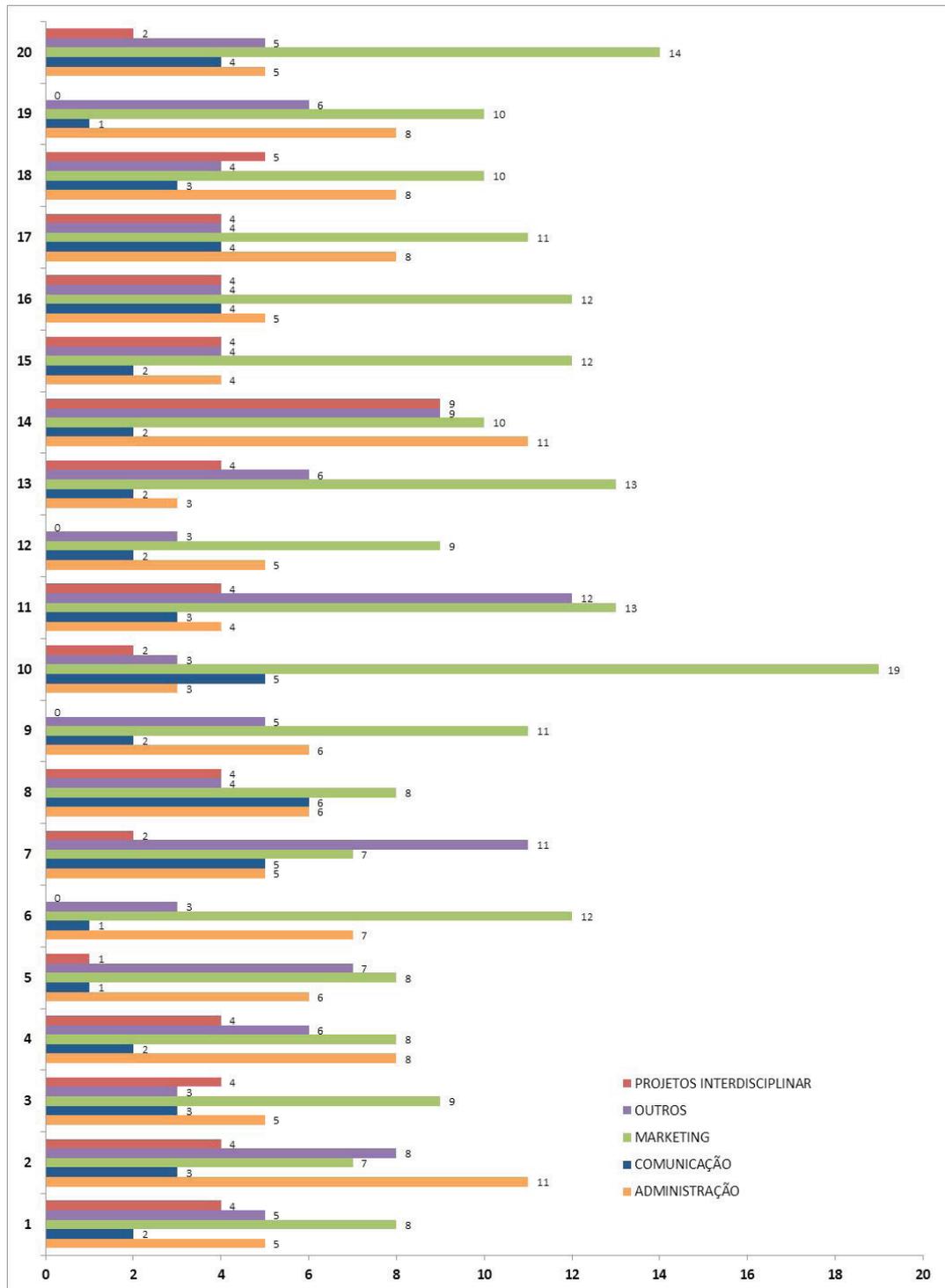
- Cursos de Bacharelado em Marketing: 3 IES

- Curso de Propaganda e Marketing: 1 IES

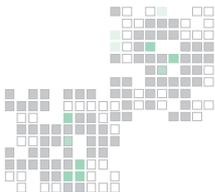
Dessas 40 IES, somente 24 apresentam suas grades curriculares para consulta em seu endereço eletrônico na internet.

Primeiramente foram analisados os cursos de

Gráfico 1: Categorização das disciplinas dos cursos de Tecnologia em Marketing



Fonte: Elaborado pelos autores (2015)



Tecnologia. Das 36 IES que oferecem esse curso na cidade de São Paulo, apenas 20 disponibilizam a grade curricular disponível para consulta em seu endereço eletrônico. Os cursos de Tecnologia apresentam uma formação mais rápida (mínima de 2 anos), vocacionados para uma atuação imediata no mercado de trabalho, dando destaque, na sua formação, para o foco mais opera-

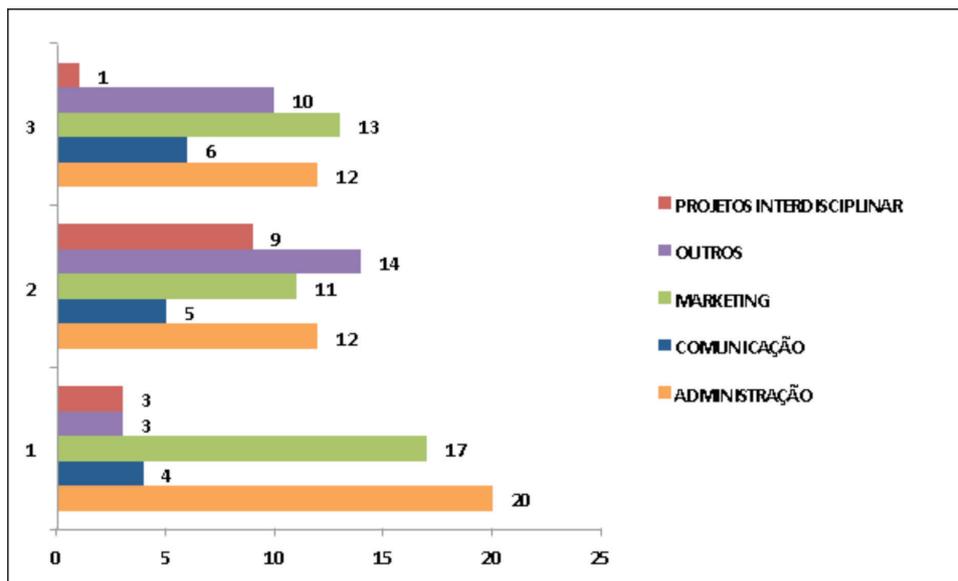
cional. Dentre as 20 IES consultadas, a média das disciplinas apresentadas em cada categoria estabelecida previamente demonstra a predominância das matérias relacionadas ao Marketing, seguidas pelas disciplinas relacionadas à Administração de Empresas, conforme o Gráfico 1.

Das três IES que ofertam o curso de Bacharelado em Marketing, todas apresentam sua grade curricular em seu endereço eletrônico na internet, e a subdivisão das disciplinas, seguindo o mesmo critério, está disposta no Gráfico 2.

Apenas uma IES na cidade de São Paulo oferece o curso de Propaganda e Marketing. É um curso muito voltado para Comunicação e com baixo número de disciplinas relacionadas à Administração de Empresas, conforme Gráfico 3.

Observa-se que os cursos de tecnologia focam em atividades mais operacionais do marketing, sem aprofundar-se em

Gráfico 2: Cursos de Bacharelado em Marketing

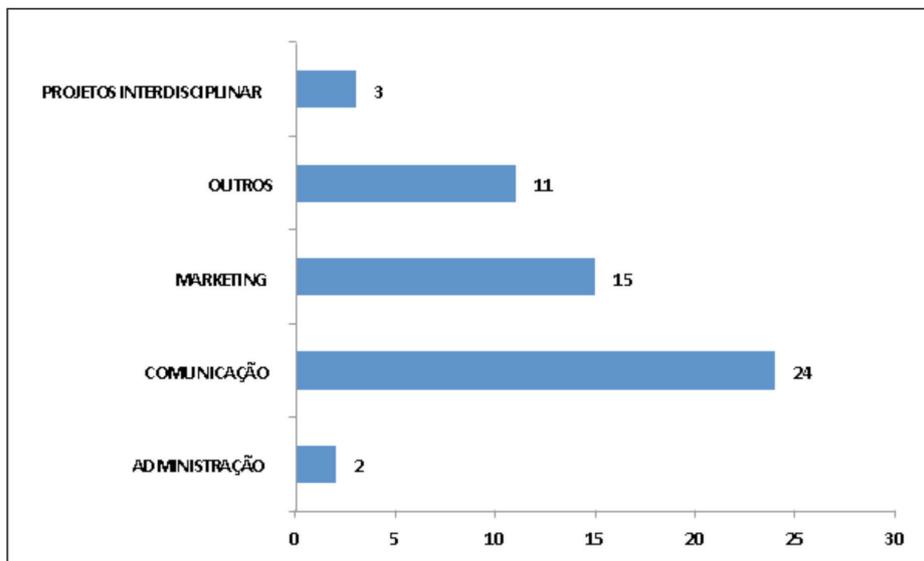


Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

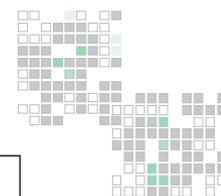
teorias da Administração. Ao contrário do curso de Tecnologia em Marketing, o Bacharelado apresenta mais disciplinas relacionadas à Administração de Empresas, e em duas IES elas estão em maior número do que as disciplinas de Marketing. Já o curso de Propaganda em Marketing possui evidente foco em Comunicação, com um conjunto de disciplinas significativo da área de marketing e apenas duas disciplinas de Administração.

Em seqüência, apresentam-se os resultados da

Gráfico 3: Curso de Bacharelado em Propaganda e Marketing

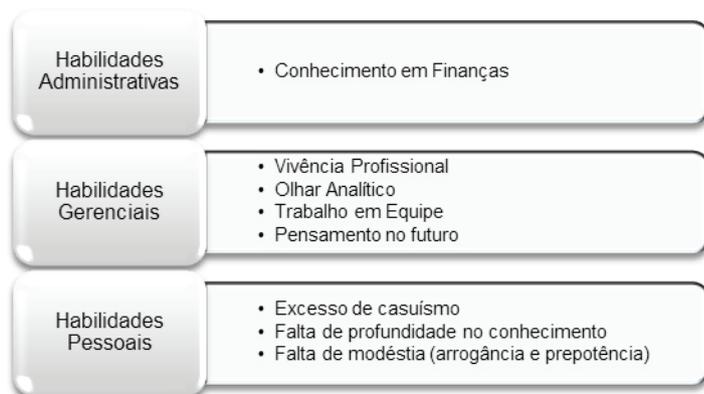


Fonte: Elaborado pelos autores (2015)



pesquisa de campo com profissionais atuantes no mercado. A primeira questão visava obter uma primeira percepção dos profissionais entrevistados sobre os recém-egressos dos cursos universitários de marketing, especificamente sobre as lacunas de formação por eles percebidas, sistematizadas na Figura 1.

Figura 1: Lacunas de formação



Fonte: Dados primários (2015)

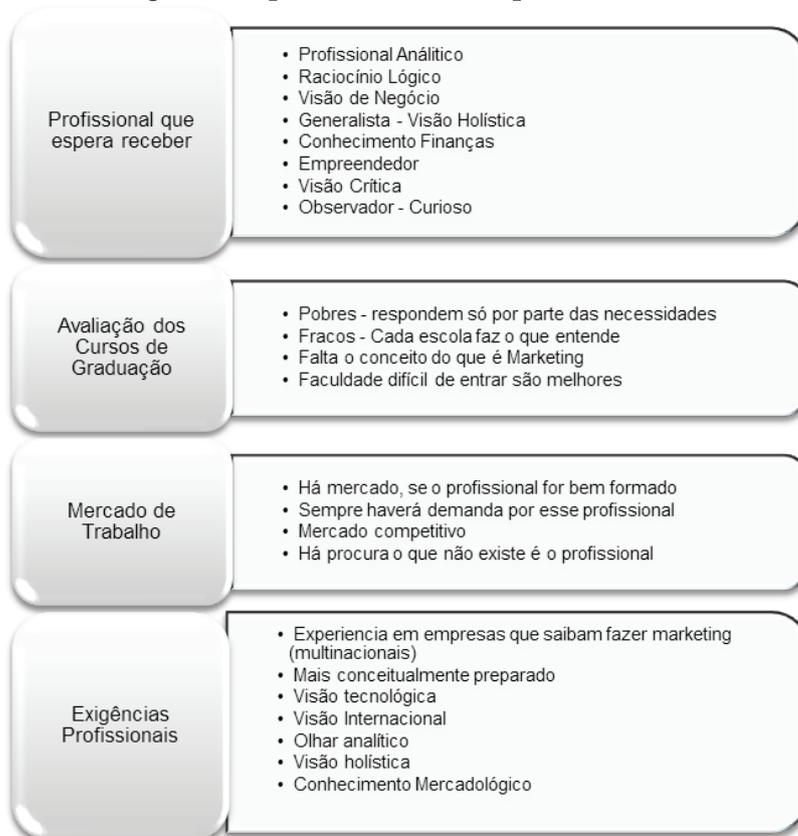
Nota-se que os entrevistados entendem que os profissionais egressos do ensino superior devem vir prontos para o mercado, isentado as empresas do processo de formação e desenvolvimento de seu capital humano, o que denota uma visão bem funcionalista da universidade.

Demonstraram, também, uma visão dicotômica entre teoria e prática, em afirmações como “os formandos de publicidade, propaganda e marketing e não sei o que, saem da faculdade achando que aquilo que eles aprenderam no livro do Kotler é empresa, e não é” e “se você pegar a bíblia do marketing do Kotler o mundo online

quase que não existe é muito superficial, então toda a base de marketing hoje é teórico e diria que completamente defasado..”, em certo sentido até depreciando o fundamento teórico do marketing. Fazendo o contraponto, deve-se considerar que nas últimas décadas houve um crescimento quantitativo de IES e, conseqüentemente, oferta de vagas, conforme a Figura 2, crescimento este que não necessariamente foi acompanhado em termos de qualidade de ensino.

Na seqüência buscou-se descobrir a percepção dos entrevistados quanto ao conceito de Marketing, e também sobre o que ele acredita que as pessoas entendam por Marketing. Essas duas perguntas tinham por objetivo avaliar a uniformidade de conceitos e percepções sobre o tema. A visão de todos os entrevistados, apesar de verbalizações distintas, se aproxima muito. Já a definição do que o Mercado entende por Marketing

Figura 2: Expansão do ensino superior no Brasil



Fonte: SEMESP (2016)

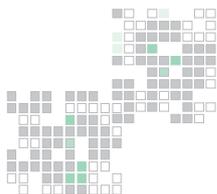
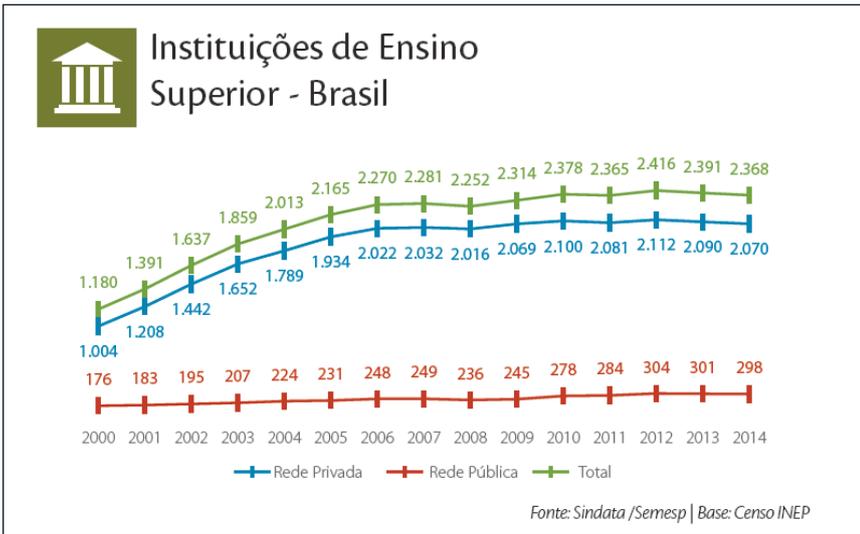


Figura 2: Expansão do ensino superior no Brasil



Fonte: SEMESP (2016)

Marketing analisados, que na sua maioria são cursos de Tecnologia e que não são abrangentes quanto ao quesito formação mais generalista, fortemente analítico-financeiro, como o esperado pelos entrevistados. A análise documental permitiu verificar que os cursos possuem um viés prático nas rotinas operacionais de marketing e comunicação, e se distanciam do embasamento

foi quase unânime na associação direta do marketing com publicidade e propaganda.

Na sequência foi proposta uma sequência de questões que visava identificar as expectativas dos gestores em relação aos profissionais egressos do ensino superior (Quadro 1).

A visão apresentada pelos participantes é bem contrária com o que é oferecido hoje nos cursos de

conceitual e técnico para que o discente possa vir a ser um gestor no futuro.

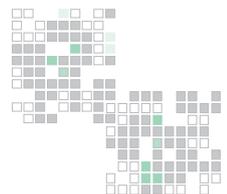
Em sequência, foi solicitado que os respondentes avaliassem, de maneira geral, os cursos de marketing.

A avaliação feita pelos participantes, apesar de parcial, pois a grande maioria se mostrou desconfortável em responder esse questionamento

Quadro 1: Expectativa do profissional que espera receber

"...que ele não tenha medo de planilha em Excel [...] não tem que ter medo de demonstrar habilidade de analisar dados."
"...se ele não conseguir ler o demonstrativo de resultados, esquece, não dá pra ser um profissional de marketing."
"...primeiro que fosse analítico, que souber enxergar o resultado de uma empresa, que se interesse pelo negócio, comunicação na minha visão de marketing é a ultima linha [...] eu não contrato gente formada em publicidade, não contrato mesmo, porque eu acho que é uma visão curtíssima do negócio."
"É um cara muito completo, é difícil, muito difícil você achar uma pessoa que tenha todas essas capacidades..."
"... o que falta, eu acho, nos profissionais é esse empreendedorismo, essa visão mais crítica e criteriosa, e de deixar um pouco de lado essa visão publicitescas - aí, olha que anúncio bonito que eu fiz - isso pra nós pouco importa."
"...hoje o profissional de marketing deveria sair com uma base muito forte de estatística, raciocínio lógico para poder avaliar as campanhas. O profissional de marketing está muito voltado para comunicação, ele tem pouco aprofundamento na questão de analisar, questão analítica mesmo, de pesquisa, de estatística, e é isso que está defasado."
"...é importante que essas pessoas tenham bem claro o conceito de marketing, uma formação mais adequada [...] pessoas questionadoras, mas com embasamentos."
"...o Marketing tem uma camada holística [...] então eu acho que é um generalista com ofício."
"...esperaria receber uma pessoa generalista, com forte dosagem de lógica, muita capacidade de observação e organização de dados e que consiga criar cenários, que consiga imaginar o futuro porque a maioria trabalha no passado."
"...tem que ser uma pessoa muito aberta, tem que ser uma pessoa muito curiosa e transformar a curiosidade em busca [...] precisa ter inteligência social..."

Fonte: Dados primários (2015)



## Quadro 2: Avaliação dos cursos de marketing

<p><i>"Eu não sou especialista na área, eu conheço cursos, as imagens que eu tenho, ESPM tem um curso de alto gabarito, A Fundação Getúlio Vargas, todo mundo que eu pego da GV é bom, porque eles são duros no curso [...] toda faculdade que é difícil de entrar é normalmente é uma boa indicação pra mim..."</i></p>
<p><i>"Muito fracos, cada um faz o que bem entende, porque não há um conceito de marketing muito claro, apesar deles entrarem no site da AMA e baixarem a definição, ninguém entende muito bem o que é aquilo ...então cada um faz o curso de marketing do jeito que bem entende..."</i></p>
<p><i>"...acho que no mundo inteiro eles estão com essa defasagem em todos os sentidos, porque o próprio professor está aprendendo com o que existe hoje no mercado e acaba que a questão da pesquisa fica a reboque do que tá acontecendo..."</i></p>
<p><i>"Eu acho que eles estão respondendo só por um pedaço do quadrado hoje, que é a parte mais próxima a comunicação e talvez gestão do produto [...] mas os novos quadrados que entraram no Marketing são estanques, assim, a formação de alguém graduado em marketing, cuida apenas de sei lá 35% a 50%, mas ela não só tem pouco contato com os outros 50% , quanto não tem receptividade, porque não faz parte do domínio das pessoas, eu acho que tem uma coisa mal resolvida, que é o marketing hoje, ele não forma para as práticas exigidas, alguém que não entenda de algoritmos e de matemática, hoje, dificilmente nas partes mais áridas do marketing, e aí que acontece nos departamentos de marketing, eles chamam os engenheiros, estatísticos, economistas para fazer esse papel..."</i></p>
<p><i>"São extremamente pobres e ocios..."</i></p>

Fonte: Dados primários (2015)

já que não são da área acadêmica, retrata que provavelmente os profissionais que chegam ao mercado de trabalho não correspondem à expectativa de conhecimentos necessários para o

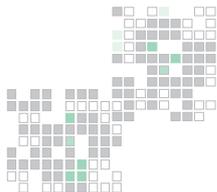
exercício da profissão.

A média obtida pelos alunos egressos de cursos de Tecnologia em Marketing no Enade – instrumento de avaliação de desempenho do ensino superior –

Figura 3: Expectativa global dos entrevistados em relação aos profissionais de marketing



Fonte: Dados primários (2015)



### Quadro 3: Percepção sobre diferentes cursos

<i>“Quem faz administração consegue pegar mais rapidamente o que é a filosofia de marketing, quem faz marketing, fica com um viés de que ele é de agência e quem faz propaganda é claro, esse já está totalmente viciado em agência, não é nem viés, é vício.”</i>
<i>“Falta embasamento de marketing nas três, mas certamente a faculdade de administração é a que dá mais formação para um profissional de marketing...”</i>
<i>“...as duas áreas que realmente são importantes para a formação de um bom profissional de marketing, na minha opinião, são a administração geral e engenharia [...] a área de propaganda ou mesmo graduação em marketing, as que existem, são muito ocas, são muito vazias, muito superficiais, e como as pessoas e mesmo as faculdades não sabem o que é marketing, como é que elas podem oferecer um curso de graduação num sub item...”</i>
<i>“...eu descobri nos últimos anos é que de fato o curso de arquitetura bem como engenharia, em algumas áreas te dá uma base muito grande em projetar e criar um projeto envolve muitas variáveis e você consegue ter um domínio maior das variáveis que o influenciam e impactam...[...] hoje a profissão de marketing está muito focada em propaganda, as variáveis são menores, então às vezes o profissional tem uma ação pouco abrangente e ele é deficiente no sentido de abrir a cabeça para ver além do resultado de uma campanha.”</i>
<i>“...salvo o caso de administração, que eu acho que de todos tem a formação mais ampla, eles vão ter que procurar ajuda...”</i>
<i>“...eu prefiro contratar um engenheiro do que um publicitário [...] a publicidade é uma parte do marketing então como se você esquetejasse o negócio [...] assim como eu acho que a faculdade de marketing é um esquetejamento de uma faculdade de administração, então são duas faculdades que tem seu valor, mas tem seus limites...”</i>
<i>“...a formação em marketing, se for numa escola legal, eu acho legal, a administração eu acho legal, é um pouquinho mais abrangente, mas eu acho legal [...] mas não colocaria propaganda e sim relações públicas, porque o publicitário ainda é um tocador de violino, é muito restrito, limitado, ele é induzido a pensar assim, o profissional de relações públicas é treinado a pensar em todos os stakeholders, eu diria que relações públicas ainda é um curso melhor para quem quer caminhar pelo marketing do que propaganda...”</i>

Fonte: Dados primários (2015)

foi 47,8, em uma escala de 0 a 100, o que demonstra um baixo aproveitamento escolar (INEP, 2015).

Em sequência, foram feitas questões sobre mercado de trabalho e exigências profissionais. Uma síntese global do conjunto de respostas que visava obter uma visão das expectativas dos entrevistados em relação à formação do profissional de marketing é apresentada na Figura 3.

O tópico subsequente abordado buscou conhecer a percepção dos entrevistados sobre seus conhecimentos acerca dos cursos oferecidos pelo mercado e da capacidade que cada um deles tem em formar profissionais capacitados para atuar. As verbalizações estão compiladas no Quadro 3.

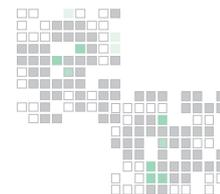
Fica evidenciada a preferência pela formação em Administração de empresas por ser um curso mais generalista e que abrange grande parte da Filosofia do Marketing. Nota-se também a citação por cursos de Engenharia que entregam, em princípio, uma boa base matemática, raciocínio lógico e capacidade em gerenciar projetos. Em geral, os cursos de Propaganda possuem menos prestígio e alguns cursos de marketing são considerados ineficazes.

Foi questionado sobre as habilidades, competências e atitudes esperadas de um profissional de marketing, a partir do modelo proposto por Durand (1998). Apesar da falta de clareza dos respondentes em definir com precisão cada um desses conceitos, elencaram um conjunto de comportamentos esperados, que foram categorizados no Quadro 4.

As percepções apresentadas são de executivos de mercado, com mais de 20 anos de atuação e que têm ciência da responsabilidade do Marketing e principalmente de sua capacidade de atuação dentro da organização, porém tem um distanciamento da academia, compreendendo-a unicamente como formadora de mão de obra para alimentar de forma imediatista o mercado com profissionais que demandem o mínimo de investimentos em capacitação e treinamento por parte da empresa.

### 5. Considerações finais

O objetivo do artigo foi compreender os processos formativos dos cursos superiores de Marketing em face das demandas profissionais re-



Quadro 4: Competências, habilidades e atitudes

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	ATTITUDES
Comandar uma equipe	Botar a mão na massa para entender o negócio (eu vivenciei e vivencio o varejo)	Ética
Trabalhar em equipe	Dominar as ferramentas de marketing	Não ser centralizador
Conhecimento das áreas funcionais da empresa	Capacidade de pensar estrategicamente	Curioso
Conhecimento de finanças	Planejar estrategicamente	Observador
Conhecimento Legal	Saber executar	Enxergar além do futuro
Analisar e sintetizar questões de dados, pesquisas de mercado, formação macroeconômica (o quanto impacta no negócio) e transformar isso em excel e power point para serem usadas	Relacionamento	Investir em educação
Entender do ambiente em que a empresa está inserida	Entender a missão da empresa	Trabalho em equipe
Conhecer o comportamento do consumidor	Pensar no futuro	Entender o consumidor (isso é emocional e como impacta a sociedade)
Economia	Entender de números (só se consegue trabalhar com estratégia se sabe números)	Empreendedor
Sociologia	Estatística	Não pode ser chato
Psicologia	Matemática	Bom comunicador
Administração geral	Execução	Alinhado com os valores da empresa
Tecnologia da Informação	Uma coisa é o que ele precisa fazer, muito bem feito para poder executar um plano é convencer a empresa a executar.	Transparência
Engenharia (processos de produção, raciocínio lógico)	Saber executar a estratégia, até o ponto de vista tático	Ótima índole
Área de humanas (observar comportamentos)	Avaliar se ela foi bem sucedida ou não	Respeitar as pessoas
Sempre atualizado		Se colocar permanentemente no lugar do outro
Estatística		Integridade
Matemática		Saber o limite das coisas
Saber analisar o resultado das suas boas ações		
Entender de produto (ciclo de vida – desde sua concepção até o pós venda)		
Consciência da missão dele		
Dominar os fundamentos de marketing		
Estar antenado		
Saber de tudo		
Mercado, cotação do dólar, se a bolsa subiu ou desceu, Guerra no Iraque		

Fonte: Dados primários (2015)

queridas pelo mercado.

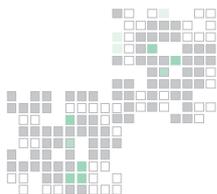
O marketing é um conceito complexo e que envolve diversas competências necessárias para o exercício da profissão. No Brasil, academicamente, difundiu-se por meio dos cursos superiores de Administração, foi apropriado por profissionais de Comunicação e, por fim, consolidou-se em cursos específicos na modalidade de cursos tecnológicos.

Confrontado os resultados oriundos da análise documental dos cursos ofertados no município de São Paulo com as verbalizações de profissio-

nais de marketing experientes, verificou-se que as pontes que deveriam aproximar academia e mercado são bem frágeis.

Por um lado, a ideia implicitamente sustentada na fala dos profissionais entrevistados de que o ensino superior deve atender demandas imediatas de mercado apresenta uma visão reducionista do papel da academia e uma intenção de transferir todos os custos de formação do capital intelectual da empresa unicamente para as IES.

Por outro lado, é fato que existem deficiências



de formação, em termos qualitativos, decorrentes de um conjunto de variáveis que historicamente apresentam-se como barreiras do sistema educacional brasileiro.

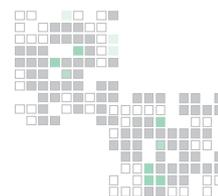
Um ponto de atenção foi a aparente de omissão de qualquer tipo de diálogo direto entre empresas e IES, no sentido de debater matrizes curriculares, traçar estratégias de formação, elaborar

projetos conjuntos que venham a atender interesses dos envolvidos, cada qual com seu perfil e missão institucional.

A formação de mão de obra qualificada não parece ser vista como um projeto nacional que demanda o envolvimento de vários setores da sociedade, e sim um problema unicamente pertencente às IES.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA. *American Marketing Association*. 2014. Disponível em: <<https://www.ama.org>> Acesso em: 17 nov. 2014.
- BACELLAR, F.C.T.; IKEDA, A.A.; Ensinar Marketing na visão de seus professores. *Organizações e Sociedade*. v.14, n.42, p.151-165, jul.-set. 2007.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. PL 1226/2007. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=353973>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- CARVALHO, C.H.A, A mercantilização da educação superior brasileira e as estratégias de mercado das instituições lucrativas. 2013. *Revista Brasileira de Educação*. v. 18 n. 54 jul.-set. 2013 Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/rbedu/v18n54/13.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v18n54/13.pdf)> Acesso em: 29 set. 2017.
- CNPq. *Tabela de Áreas do Conhecimento*. Disponível em: <<http://www.cnpq.br/documents/10157/186158/TabeladeAreasdoConhecimento.pdf>> Acesso em: 29 set. 2017.
- COBRA, M. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. *Revista FaeBusiness*, n.4, dez. 2002. Disponível em: <[img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf](http://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf)> Acesso em: 20 jul. 2017.
- DAY, G. Closing the Marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, v. 75, p.183-195, 2011.
- DURAND, T. Forms of incompetence. In: *Fourth International Conference On Competence-Based Management*, 1998, Oslo. Proceeding... Oslo: Norwegian School of Management, 1998.
- FUNDAÇÃO SEADE. PIB municipal. 2015. Disponível em: <[www.seade.gov.br/produtos/pib-municipal](http://www.seade.gov.br/produtos/pib-municipal)> Acesso em: 29 jul. 2017.
- GRACIOSO, F. Marketing no Brasil: evolução, situação atual, tendências. In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L. e REIS, Fernando. *História da Propaganda no Brasil*. SP: T. A. Queiroz, 1990.
- INEP.Enade 2015 - Relatório síntese de área Tecnologia em Marketing. Brasília: INEP, 2015. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/enade/relatorio\\_sintese/2015/tecnologia\\_em\\_marketing.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/relatorio_sintese/2015/tecnologia_em_marketing.pdf)> Acesso em: 15 jul. 2016.
- KOTLER, P.KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARANHÃO, C.S. MOTTA, F.V. A dimensão mítica da formação do profissional de Marketing: 90% de inspiração e 10% de transpiração? *Revista Gestão Organizacional*, v.2, n.1, jan.-jun. 2009.
- McKENNA, R. Marketing is everything. *Harvard Business Review*, Boston, v. 69, n.1, p.65- 79, jan./fev.1991.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Relatório técnico contendo estudo sobre a atual relação oferta/demanda de cursos de graduação no Brasil, como subsídio ao Conselho Nacional de Educação para a formulação de políticas públicas que possibilitem a melhor distribuição da oferta de vagas no ensino superior de graduação*. Brasília: Ministério da Educação. 2013. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=13948-produto-2-oferta-demanda-educ-superior-pdf-pdf&category\\_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=13948-produto-2-oferta-demanda-educ-superior-pdf-pdf&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192)> Acesso em: 27 jul. 2017.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Catálogo Nacional de Cursos de Tecnologia*. Brasília: Ministério da Educação, 2016. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=44501-cncst-2016-3edc](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=44501-cncst-2016-3edc)>



pdf&category\_slug=junho-2016-pdf&Itemid=30192> Acesso em: 29 jul. 2017.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO/ INEP. *Censo da Educação Superior 2016*. Notas Estatísticas. Disponível em: <<http://stat.correioweb.com.br/euestudante/censo/2016/notas-estatisticas-censo-da-educacao-superior-2016.pdf>> Acesso em: 29 set. 2017.

RICHERS, R. *Marketing uma visão brasileira*. São Paulo: Negócios Editora, 2000.

SEDLACEK, S. The role of universities in fostering sustainable development at the regional level. *Journal of Cleaner Production*, 48, p.74-84, 2013.

SEMESP. *Mapa do ensino superior 2016*. São Paulo: SEMESP, 2016. Disponível em: <[http://convergencia.com.net/pdf/mapa\\_ensino\\_superior\\_2016.pdf](http://convergencia.com.net/pdf/mapa_ensino_superior_2016.pdf)> Acesso em 29 set. 2017.

STRATEGY PARTNERS. Disponível em: <<http://www.domsp.com.br/>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

**Recebimento: 29/07/17**

**Aprovação: 02/10/17**

