

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
UNIDADE DE PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E DESENVOLVIMENTO
DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

ANDRÉ GIOVANINI ANTAS

FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING

São Paulo

Maio de 2017

ANDRÉ GIOVANINI ANTAS

FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING

Dissertação de mestrado a ser apresentada ao Centro de Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Unidade de Pós-Graduação, Extensão e Pesquisa como parte das exigências do Curso de Mestrado Profissional em Gestão e Desenvolvimento da Educação Profissional, para obtenção do título de Mestre, sob a orientação do Prof. Dr. Roberto Kanaane.

SÃO PAULO
2017

Antas, André Giovanini

A627f Formação e capacitação em propaganda e marketing / André Giovanini Antas. – São Paulo : CPS, 2017.

167 f. : il.

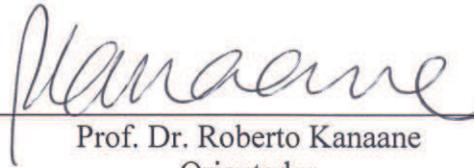
Orientador: Prof. Dr. Roberto Kanaane

Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Desenvolvimento da Educação Profissional) – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 2017.

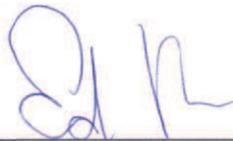
1. Educação profissional. 2. Educação. 3. Ensino de marketing. 4. Marketing. I. Kanaane, Roberto. II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. III. Título.

ANDRÉ GIOVANINI ANTAS

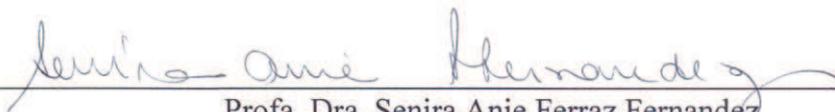
FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING



Prof. Dr. Roberto Kanaane
Orientador



Prof. Dr. Edmir Kuazaqui
Membro



Profa. Dra. Senira Anie Ferraz Fernandez
Membro

São Paulo, 26 de maio de 2017

À minha irmã Andréa, de quem sempre recebi
incentivo para prosseguir na carreira docente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Roberto Kanaane, pela sua acolhida, apoio, dedicação e ensinamentos durante as aulas e as reuniões de orientação, pela confiança em mim depositada e pelos conselhos, os quais foram muito importantes para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço aos demais professores que, de forma mais próxima, transmitiram ensinamentos e conhecimentos que me auxiliaram a enxergar de modo mais amplo as questões relacionadas aos aspectos que compreendem a educação e a pesquisa científica: Prof. Dr. Carlos Vital Giordano, Profa. Dra. Celi Langhi, Prof. Dr. Emerson Freire, Profa. Dra. Helena Gemignani Peterossi, Profa. Dra. Marília Macorin de Azevedo, Profa. Dra. Senira Anie Ferraz Fernandez, Prof. Me. Sergio Eugenio Menino, Profa. Dra. Sueli Soares dos Santos Batista.

Agradeço às pessoas que doaram parte do seu tempo para o desenvolvimento desta pesquisa, em especial ao Prof. Me. Rogério Ruiz de Oliveira Moreno.

À minha mãe e a meu saudoso pai, pela dedicação, pelos conselhos e “puxões de orelha” ao longo de minha vida escolar e que nunca mediram esforços para garantir minha formação moral e profissional.

Pessoas influenciam pessoas. Nada é mais influente do que uma recomendação de alguém de confiança. Essa fonte confiável pode influenciar uma pessoa mais do que qualquer tipo de mensagem em qualquer meio tradicional. Um influenciador é o Santo Graal da publicidade.

(Mark Zuckerberg)

RESUMO

ANTAS, A. G. **Formação e capacitação em propaganda e marketing**. 167 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Desenvolvimento da Educação Profissional). Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, 2017.

A trajetória histórica possibilita organizar e entender fatos relevantes ocorridos favorecendo a compreensão do presente. Constata-se carência de pesquisas na área do marketing, sobretudo no que tange às práticas docentes propostas para a formação de profissionais capazes de suprir as demandas de mercado. Por conseguinte, este trabalho visa colaborar com a ampliação da literatura existente acerca do tema. O problema de pesquisa neste estudo é caracterizar as tendências presentes na formação e capacitação do docente em Propaganda e Marketing. Como objetivos específicos, buscou-se caracterizar o perfil psicográfico do profissional de propaganda e marketing e analisar os programas de ensino do referido curso e sua relação com o mercado de trabalho. Para atingir os objetivos propostos e responder ao problema de pesquisa, levantou-se o contexto histórico do marketing, suas características atuais, buscou-se a atualização do conceito de suas características, tendências e perspectivas, bem como a caracterização da formação e capacitação em marketing e respectivas práticas docentes frente às demandas de mercado. As principais constatações se deram quanto à relevância da qualificação docente e sua atualização constante no tocante ao domínio de novas tecnologias e domínio de novos saberes; à prática reflexiva, propiciando as remodelações requeridas nas estratégias e ferramentas utilizadas na prática docente; à magnitude da construção e socialização de novos conhecimentos. Quanto ao perfil psicográfico requerido dos profissionais de Propaganda e Marketing, destacam-se: a conveniência do domínio de tecnologia da informação e comunicação (TIC); a busca pelo desenvolvimento profissional; tendências mercadológicas relacionadas à produção anúncios. Verificou-se que a Instituição de Ensino Superior pesquisada se preocupa com os aspectos apontados nesse estudo, implicando na avaliação constante dos resultados obtidos em comparação com os objetivos propostos em seu Projeto Pedagógico de Curso.

Palavras-chave: Educação Profissional, Educação, Ensino de Marketing, Marketing.

ABSTRACT

ANTAS, A. G. **Teacher training and qualification in advertising and marketing**. 167 p. Master's thesis (Professional Master's degree in Management and Development of Professional Education) Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS), São Paulo, 2017.

The historical trajectory makes possible to organize and understand outstanding past facts assisting the understanding of the present. There is a shortage of research in the marketing area, mainly regarding the teaching practices proposed to form professionals capable of supplying the market demands. Therefore, the present paper aims to collaborate with the enlargement of the existing literature on the theme. The research problem in this study is to characterize the trends present in the formation and capacitation of the teacher in Advertising and Marketing and how specific objectives characterize the psychographic profile of the advertising and marketing professional; as specific objectives it is tried to characterize the psychographic profile of the professional of advertising and marketing as well as to analyse the teaching syllabus of the mentioned course and its relation with the labour market. Aiming to reach the proposed objectives and to answer to the research problem, the historical marketing context and its present characteristics were studied, the concept, its characteristics, trends and perspectives were updated, as well as the characterization of the formation and capacitation in Advertising and Marketing and the respective teaching practices facing the market demands. The main findings were the importance of the teacher qualification and his constant updating related to the control of new technologies and new knowledge, the analytical practice providing the required remodeling in the strategies and the tools used in the teaching practice, and the magnitude of the construction and socialization of new knowledge. As to the psychographic profile required of the professional of Advertising and Marketing it stands out the convenience of mastering information technology and communication (ITC); the search for professional development and market trends related to advertising production. It was observed that the studied Educational Institution is concerned about the aspects pointed out in this study, resulting in permanent evaluation of the results obtained in comparison with the objectives proposed in its Pedagogical Project of the Course.

Key words: Professional Education, Education, Education, Marketing Teaching, Marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	O contexto do marketing na evolução político-econômica do Brasil.....	35
Quadro 2:	Ensino do Marketing no Brasil.....	53
Quadro 3:	Características do curso e Capacitação do profissional de uma instituição de ensino superior.....	57
Quadro 3.1:	Matriz Curricular – 2016	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Localidade	75
Tabela 2:	Vivência de mercado nas áreas de Marketing ou Publicidade e Propaganda.	76
Tabela 2.1:	Vivência de mercado nas áreas de Marketing ou Publicidade e Propaganda.	77
Tabela 3:	Tempo de atuação na área docente	78
Tabela 4:	Disciplinas lecionadas	79
Tabela 5:	Idade	80
Tabela 6:	Sexo	81
Tabela 7:	Estado Civil	82
Tabela 8:	Graduação	83
Tabela 8.1:	Primeira Graduação	84
Tabela 8.2:	Segunda Graduação	86
Tabela 9:	Ano de Conclusão da 1ª Graduação	87
Tabela 9.1:	Ano de Conclusão da 2ª Graduação	88
Tabela 10:	Primeira Graduação	89
Tabela 10.1:	Instituições da segunda graduação	91
Tabela 11:	Pós-graduação.....	92
Tabela 11.1:	Primeira pós-graduação	93
Tabela 11.2:	Segunda pós-graduação	94
Tabela 11.3:	Terceira pós-graduação.....	95
Tabela 11.4:	Quarta Pós-Graduação	96
Tabela 12:	Ano de conclusão da primeira pós-graduação	97
Tabela 12.1:	Ano de conclusão da segunda pós-graduação	98
Tabela 12.2:	Ano de conclusão da terceira pós-graduação	99
Tabela 12.3:	Ano de conclusão da quarta pós-graduação	100
Tabela 13:	Instituições da primeira pós-graduação	101
Tabela 13.1:	Instituições da segunda pós-graduação.....	103
Tabela 13.2:	Instituições da terceira pós-graduação.....	104
Tabela 13.3:	Instituições da quarta pós-graduação.....	105
Tabela 14:	Profissão	106
Tabela 15:	Ocupação	107
Tabela 16:	Função de coordenação	108

Tabela 17:	Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 1	109
Tabela 17.1:	Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 2	110
Tabela 17.2:	Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 3	111
Tabela 17.3:	Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 2	112
Tabela 18:	Cursos em que lecionam.....	113
Tabela 19:	Foemação específica para lecionar as disciplinas constantes na(s) grade(s)	114
Tabela 20:	Atualização dos docentes quanto às demandas de mercado.....	115
Tabela 21:	Frequência de atualização nas áreas de formação	116
Tabela 22:	Atualização profissional nas áreas de ensino	117
Tabela 23:	Meios de atualização docente.....	118
Tabela 23.1:	Outros meios de atualização docente.....	119
Tabela 24:	Áreas de atualização docente.....	121
Tabela 25:	Características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange às competências técnicas	123
Tabela 26:	Características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange às competências interpessoais	126
Tabela 27:	Tendências mercadológicas mais pertinentes ao perfil do profissional de Propaganda e Marketing.....	128
Tabela 28:	Acesso ao Planejamento Pedagógico do Curso (PPC).....	129
Tabela 29:	Reuniões pedagógicas e a troca de experiências entre coordenação e professores	130
Tabela 30:	Representação discente nas reuniões pedagógicas	131
Tabela 31:	A Instituição de Ensino Superior revisa sua grade curricular	132
Tabela 32:	Estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops	133
Tabela 33:	Inovação das práticas docentes com foco na realidade do mercado.....	134
Tabela 34:	Infraestrutura da Instituição de Ensino (recursos audiovisuais).....	135
Tabela 34.1:	Infraestrutura da Instituição de Ensino (outros recursos audiovisuais).....	136
Tabela 35:	Infraestrutura da Instituição de Ensino (laboratórios).....	137
Tabela 35.1:	Infraestrutura da Instituição de Ensino (outros laboratórios).....	138
Tabela 36:	Processo de avaliação (modelos adotados).....	140
Tabela 37:	Relevância na avaliação do aluno.....	141
Tabela 37.1:	Em sua opinião o que é mais relevante na avaliação do aluno? (Outro – especifique).....	142

Tabela 38:	Ações coerentes no processo de avaliação de aprendizagem	144
------------	--	-----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Duas dimensões da criação do conhecimento	60
Figura 2:	Quatro modos de conversão do conhecimento	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Localidade	75
Gráfico 2:	Vivência de mercado nas áreas de Marketing ou Publicidade e Propaganda.	76
Gráfico 2.1:	Vivência de mercado nas áreas de Marketing ou Publicidade e Propaganda.	77
Gráfico 3:	Tempo de atuação na área docente	78
Gráfico 4:	Disciplinas lecionadas	79
Gráfico 5:	Idade	80
Gráfico 6:	Sexo	81
Gráfico 7:	Estado Civil	82
Gráfico 8:	Graduação	83
Gráfico 8.1:	Primeira Graduação	84
Gráfico 8.2:	Segunda Graduação	86
Gráfico 9:	Ano de conclusão da primeira graduação	87
Gráfico 9.1:	Ano de conclusão da segunda graduação	88
Gráfico 10:	Instituições da primeira graduação	89
Gráfico 10.1:	Instituições da segunda graduação	91
Gráfico 11:	Pós-graduação.....	92
Gráfico 11.1:	Primeira pós-graduação	93
Gráfico 11.2:	Segunda pós-graduação	94
Gráfico 11.3:	Terceira pós-graduação.....	95
Gráfico 11.4:	Quarta pós-graduação	96
Gráfico 12:	Ano de conclusão da primeira pós-graduação	97
Gráfico 12.1:	Ano de conclusão da segunda pós-graduação	98
Gráfico 12.2:	Ano de conclusão da terceira pós-graduação	99
Gráfico 12.3:	Ano de conclusão da quarta pós-graduação	100
Gráfico 13:	Instituições da primeira pós-graduação	101
Gráfico 13.1:	Instituições da segunda pós-graduação.....	103
Gráfico 13.2:	Instituições da terceira pós-graduação.....	104
Gráfico 13.3:	Instituições da quarta pós-graduação.....	105
Gráfico 14:	Profissão	106
Gráfico 15:	Ocupação	107
Gráfico 16:	Função de coordenação	108

Gráfico 17:	Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 1	109
Gráfico 17.1:	Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 2	110
Gráfico 17.2:	Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 3	111
Gráfico 17.3:	Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 4	112
Gráfico 18:	Cursos em que lecionam.....	113
Gráfico 19:	Foemação específica para lecionar as disciplinas constantes na(s) grade(s)	114
Gráfico 20:	Atualização dos docentes quanto às demandas de mercado.....	115
Gráfico 21:	Frequência de atualização nas áreas de formação	116
Gráfico 22:	Atualização profissional nas áreas de ensino	117
Gráfico 23:	Meios de atualização docente.....	118
Gráfico 23.1:	Outros meios de atualização docente.....	119
Gráfico 24:	Áreas de atualização docente.....	120
Gráfico 25:	Características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange às competências técnicas	123
Gráfico 26:	Características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange as competências interpessoais	125
Gráfico 27:	Tendências mercadológicas mais pertinentes ao perfil do profissional de Propaganda e Marketing.....	127
Gráfico 28:	Acesso ao Planejamento Pedagógico do Curso (PPC).....	129
Gráfico 29:	Reuniões pedagógicas e a troca de experiências entre coordenação e professores	130
Gráfico 30:	Representação discente nas reuniões pedagógicas	131
Gráfico 31:	A Instituição de Ensino Superior revisa sua grade curricular	132
Gráfico 32:	Estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops	133
Gráfico 33:	Inovação das práticas docentes com foco na realidade do mercado.....	134
Gráfico 34:	Infraestrutura da Instituição de Ensino (recursos audiovisuais).....	135
Gráfico 34.1:	Infraestrutura da Instituição de Ensino (outros recursos audiovisuais).....	136
Gráfico 35:	Infraestrutura da Instituição de Ensino (laboratórios).....	137
Gráfico 35.1:	Infraestrutura da Instituição de Ensino (outros laboratórios)	138
Gráfico 36:	Processo de avaliação (modelos adotados).....	139
Gráfico 37:	Relevância na avaliação do aluno.....	141
Gráfico 37.1:	Em sua opinião o que é mais relevante na avaliação do aluno? (Outro – especifique).....	142

Gráfico 38:	Ações coerentes no processo de avaliação de aprendizagem	143
-------------	--	-----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
PROBLEMA DE PESQUISA	22
OBJETIVOS	23
METODOLOGIA DE PESQUISA	24
CAPÍTULO 1 - HISTÓRICO DO MARKETING	27
1.1 O Marketing no Mundo	27
1.2 O Marketing no Brasil	33
CAPÍTULO 2 - CARACTERÍSTICAS ATUAIS DO MARKETING	39
2.1 Conceito Atual de Marketing	39
2.2 Características do Marketing Digital	41
2.3 Tendências e Perspectivas	43
CAPÍTULO 3 - Formação e Capacitação em Marketing	48
3.1 Contexto do ensino de Marketing	50
3.2 Disciplinas que compõem o curso de Marketing	54
3.3 Caracterização da formação e capacitação em Marketing	59
3.4 Práticas docentes no curso de marketing: conceitos, características e perspectivas ..	63
3.5 Expectativas do mercado quanto à formação e capacitação em marketing	66
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO DE DADOS	69
4.1 Resultados	69
4.2 Relatório de maiores resultados	69
4.3 Tabulação do questionário referente a pesquisa de campo	75
4.4 Discussão de dados	146
CONSIDERAÇÕES FINAIS	152
REFERÊNCIAS	155
GLOSSÁRIO	161
APÊNDICE A	162
ANEXO A	167

INTRODUÇÃO

A história do Marketing remonta a antiguidade por se considerar suas características nos moldes da comercialização de bens e serviços (COBRA, 2002, p. 28), na satisfação de seus clientes e obtenção de lucros (AMBLER, 2004, p. 3).

O Marketing é reconhecido como área distinta do conhecimento no início do século XX devido ao surgimento dos primeiros registros científicos sobre o termo Marketing em 1902, nos Estados Unidos (EUA), a partir da junção da palavra *market* (mercado) com a terminação do gerúndio da língua inglesa *ing*, a qual caracteriza movimento permanente e a expressão *Marketing* passa a ser compreendida como ‘mercado em movimento’ ou ‘ação exercida no mercado’ (AJZENTAL, 2010, p. 7).

A referência ao Marketing enquanto ciência ocorre a partir da década de 1950, em decorrência do desenvolvimento de compilações relativas aos princípios e as teorias classificadas e sistematizadas a partir de conhecimentos organizados ao redor de uma ou mais teorias centrais, incorporando elementos gerais que viabilizaram a predição e, sob algumas circunstâncias, o controle de eventos futuros (BARTELS, 1951, p. 321; TAYLOR, 1965).

Constata-se que o Marketing surge primeiramente como prática e posteriormente como denominação, fomentando diversas Escolas do Pensamento em Marketing desde o início do século XX (AJZENTAL, 2010, p. 11).

Taylor (1965, p. 53) observa a preocupação existente quanto à atenção dada ao aprimoramento dos profissionais da área, em razão da premência do aperfeiçoamento e incremento da eficácia profissional ante o crescente conjunto de conhecimentos que surgem naquela época.

Borden (1964, p. 10) já sinalizava a relevância desses conhecimentos na elaboração de planos pelos profissionais da área como base em recursos disponibilizados, respondendo às demandas dos consumidores, distribuidores e concorrentes. Borden (1964, p. 11) acrescenta que a redução das ideias acerca do *mix de marketing* é útil para o ensino, propiciando a resolução de problemas nos negócios, auxiliando nas reflexões sobre o marketing, descomplicando o entendimento de seu conceito, de sua dinâmica no contexto global e favorecendo sua aplicação em todas as áreas funcionais das organizações cuja orientação é voltada ao mercado.

Nota-se a existência da atenção relativa ao ensino de marketing, o qual é concebido segundo o contexto social, político e econômico de cada período nos respectivos cenários competitivos (BACELLAR; IKEDA, 2011, p. 488).

No momento presente, observa-se a mesma atenção, reforçando-se a necessidade do profissional de propaganda e marketing estar apto para a tomada de decisões por meio de estratégias e ações embasadas em análises mercadológicas e concorrenciais, em consonância com as diretrizes das organizações as quais pertençam, frente a fatores ambientais como economia, tecnologia, legislação, políticas públicas e valores sociais.

Uma pesquisa da Associação Brasileira de Marketing & Negócios (ABMN) realizada em 2009 constata a diversidade de configurações utilizadas nas estruturas de marketing das empresas, em atenção à complexidade organizacional de cada uma delas. O relatório aponta que as responsabilidades atribuídas ao departamento de marketing concernem à responsabilidade pelas estratégias de comunicação, ao peso das decisões da área no impacto sobre o faturamento da empresa, à atuação no crescimento estratégico da organização e no campo de inovação e desenvolvimento de novos negócios.

A pesquisa também revela que a área de marketing se tornou mais importante a partir de 2006, por considerar que as ações e decisões da área de marketing impactam principalmente no faturamento e no direcionamento estratégico da empresa, motivando a reorganização dessa área.

Paralelamente a este cenário constata-se a ocorrência de alterações no padrão de consumo no varejo em decorrência do comportamento das novas gerações, principalmente no que tange os canais digitais (ABMN; IBOPE, 2009).

No processo de compras *on-line*, destaca-se a importância de experiências proporcionadas aos consumidores, que sinalizam estar mais exigentes no tocante à flexibilidade, eficiência, conveniência e prazer no processo de compra. A nova geração de consumidores cria novas tendências e demandas, requerendo que as empresas assimilem e incorporem novos modelos de negócios (PRICEWATERHOUSE..., 2015).

Kanaane (2016, p. 24) considera que, em função de um “[...] cenário mercadológico amplamente competitivo e complexo [...] o nível de exigência e qualificação dos profissionais de marketing vem crescendo de modo acentuado” demandando que estes profissionais possuam conhecimentos, habilidades e atitudes específicas para exercer suas funções.

Nesse contexto, é relevante que as organizações adotem as novas ferramentas tecnológicas presentes na rotina das pessoas, das empresas e das agências de propaganda e publicidade em níveis estratégicos e operacionais (RODRIGUES, 2016, p. 122).

O cenário que se observa no ambiente educacional compreende conjunturas econômicas, sociais e culturais, demonstra a preocupação de Instituições de Ensino Superior e corpo docente e suas atribuições quanto ao ensino do marketing diante das transformações mercadológicas, desde seu surgimento enquanto disciplina até a atualidade, conforme anunciam Borden (1964, p. 9), Taylor (1965, p. 53), Richers (1994, p. 30), Oliveira (2004, p. 43), Shaw e Jones (2005, p. 239), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 32), Bacellar e Ikeda (2011, p. 488).

Constata-se a conveniência da adequação de grades curriculares e atualização dos docentes quanto ao domínio e utilização de tecnologias que facilitem a coerência entre teoria e prática, corroborando o pensamento de Amaral et al. (2011, p. 83), Galhardi e Breternitz (2011, p. 130), e Perrenoud e Thurler (2002, p. 14).

Embora o interesse na disciplina tenha crescido nos últimos anos, a produção de artigos e pesquisas referentes ao ensino de marketing no Brasil ainda é escassa (BACELLAR; IKEDA, 2011, p. 502).

PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando-se as características do processo de comercialização de bens e serviços na contemporaneidade para a obtenção da satisfação e fidelização de clientes, as organizações buscam empenhar-se em soluções criativas frente aos cenários econômico, social, cultural e tecnológico que se apresentam nesse início de século (COBRA, 2002, p. 28); (AMBLER, 2004, p. 3); (AJZENTAL, 2010, p. 7); (BARTELS, 1951, p. 321; TAYLOR, 1965).

Face aos desafios apresentados às empresas diante de cada período, é desejável que os profissionais das áreas de propaganda e marketing adquiram novos saberes e aperfeiçoem os conhecimentos já adquiridos, de modo a serem úteis ao ensino e à aplicação prática de conceitos na resolução de problemas pelos egressos das Instituições de Ensino Superior, futuros profissionais de propaganda e marketing (TAYLOR, 1965, p. 53); (BORDEN, 1964, p. 11); (BACELLAR; IKEDA, 2011, p. 488).

Nota-se a significância da preparação do profissional de propaganda de marketing estar apto a tomar decisões em consequência das transformações nos hábitos de consumo das novas gerações, sobretudo ao que se relaciona aos canais digitais (ABMN; IBOPE, 2009); (PRICEWATERHOUSE..., 2015); (KANAANE, 2016, p. 24); (RODRIGUES, 2016, p. 122).

Em decorrência dos fatos acima apresentados, é desejável que o ambiente educacional e respectivas grades curriculares das Instituições de Ensino Superior estejam suficientemente qualificados e capacitados a somarem teoria e prática de modo a preparar o futuro egresso para o mercado de trabalho. (BORDEN, 1964, p. 9); (TAYLOR, 1965, p. 53); (RICHERS, 1994, p. 30); (OLIVEIRA, 2004, p. 43); (SHAW; JONES, 2005, p. 239); (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 32); (BACELLAR; IKEDA, 2011, p. 488); (AMARAL et al., 2011, p. 83); (GALHARDI; BRETERNITZ, 2011, p. 130); (PERRENOUD; THURLER, 2002, p. 14).

Assim sendo, questiona-se como a formação e a capacitação do docente em Propaganda e Marketing atende às expectativas de mercado, de modo a auxiliar o futuro egresso no desenvolvimento de competências necessárias para o exercício de suas atividades em Propaganda e Marketing.

OBJETIVOS

A partir do exposto e a fim de se responder ao problema de pesquisa, tem-se como objetivo geral caracterizar as tendências presentes na formação e capacitação do docente em Propaganda e Marketing e como objetivos específicos caracterizar o perfil psicográfico do profissional de propaganda e marketing e analisar os programas de ensino do referido curso e sua relação com o mercado de trabalho.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Para o desenvolvimento do presente estudo adotou-se como metodologia de pesquisa o enfoque misto, tendo como perspectiva a abordagem exploratória, tencionando o conhecimento do objeto de estudo, conforme Samara e Barros (2006, p. 34). Posteriormente foi aplicado questionário estruturado (Apêndice A) em Instituição de Ensino Superior, buscando-se complementar e identificar o processo de formação e capacitação adotado no curso de Propaganda e Marketing. Para a análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo empregou-se a metodologia reflexiva com base em Vergara (2015, p. 177).

A técnica de pesquisa consistiu em levantamento bibliográfico para análise, reflexão e discussão das posições dos autores quanto aos artigos com temas aderentes, levantando-se junto à literatura científica elementos importantes para a reflexão do tema em questão.

Para o desenvolvimento do estudo do marketing no mundo, buscou-se autores internacionais, considerados referência na área de estudo, como Keith (1960), Borden (1964), Bartels (1974), Taylor (1965), Ambler (2004), Shaw e Jones (2005), Ajzenal (2010), Kotler (2015), dentre outros.

A caracterização do desenvolvimento do marketing no Brasil pautou-se na abordagem de autores nacionais como Richers (1994), Cobra (2002), Oliveira (2004), Costa e Vieira (2007) e outros.

A fim de se identificar as tendências em marketing, pesquisou-se sites de institutos de pesquisa nacionais e internacionais, dentre eles: Associação Brasileira de Marketing & Negócios (ABMN), Instituto Millenium, American Marketing Association (AMA), Pricewaterhouse Coopers (PwC), Pew Research Center, que desenvolvem estudos com assuntos aderentes ao tema.

Por outro lado, buscou-se recorrer às tendências contemporâneas presentes no processo de formação e capacitação em Marketing.

A pesquisa de campo possui abordagem quantitativa. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados questionário estruturado contendo perguntas fechadas e abertas e escala de Likert. As questões abertas foram analisadas do ponto de vista qualitativo objetivando identificar a opinião dos indivíduos com vistas às associações dos entrevistados em relação ao que pretende pesquisar, conforme Virgillito et al. (2010, p. 1).

Entende-se por questionário estruturado um formulário com “[...] sequência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções do entrevistador” (SAMARA; BARROS, 2006, p. 120). Seu conteúdo pode ser denominado como não disfarçado, pois está acompanhado do ‘Termo de consentimento Livre e Esclarecido’, explicitando o seu objetivo (SAMARA; BARROS, 2006, p. 121).

O questionário foi aplicado aos docentes/coordenadores por meio da ferramenta *SurveyMonkey*, composto de 39 perguntas subdivididas em 7 grupos: **Perguntas-filtro**, visando assinalar se os respondentes possuem experiências de mercado e em docência; **Dados demográficos**, objetivando-se identificar a formação acadêmica dos respondentes; **Formação profissional docente**, abordando a experiência de mercado, se possuem formação específica nas áreas correlatas às disciplinas que lecionam e periodicidade com que buscam atualizar-se; **Tendências de mercado**, focando as tendências no mercado de propaganda e marketing e competências técnicas e comportamentais necessárias aos profissionais da área; **Grade curricular**, objetivando caracterizar o planejamento pedagógico em relação à grade curricular proposta; **Estratégias e ferramentas utilizadas**, pormenorizando os recursos didáticos utilizados pelos docentes, incluindo-se a infraestrutura disponibilizada pela IES; **Processo de avaliação discente**, qualificando o processo de aprendizagem discente.

O critério para escolha da Instituição de Ensino Superior a ser objeto de pesquisa pautou-se em pesquisa no portal do Ministério da Educação, eMEC. Utilizou-se como filtros para identificação de IES que oferecem cursos de bacharelado em propaganda e marketing: UF, São Paulo; Município, São Paulo; Curso, Propaganda e Marketing. Os resultados obtidos foram uma Faculdade e uma Universidade. A Faculdade possui Conceito Institucional (CI) igual a 3 e Índice Geral de Cursos (IGC) também igual a 3. A universidade foi avaliada com Conceito Institucional (CI) igual a 4 e Índice Geral de Cursos (IGC) também igual a 4. Por conseguinte, a IES escolhida como universo de pesquisa foi a Universidade, devido a possuir pontuação superior à Faculdade.

Em nível nacional, essa IES oferece o curso de Propaganda e Marketing em 11 Campi, possui 9 coordenadores locais e 148 professores.

A pesquisa foi realizada no município de São Paulo, compreendendo 7 dos 11 Campi da Universidade Paulista localizados no município de São Paulo, que oferecem o curso de Propaganda e Marketing.

O universo da pesquisa compreendeu 57 educadores entre professores e coordenadores. A amostra abrangeu 29 respondentes, representando 50,9% do universo pesquisado.

Dado que todos os respondentes compõem o quadro docente da instituição pesquisada, pertencendo assim ao mesmo universo de pesquisa, há a mesma probabilidade de constituírem a amostra. No intuito de se identificar características dentro da população a ser estudada, empregou-se os seguintes estratos: localidade, área de formação, pós-graduação. Assim sendo, conforme Virgillito et al. (2010, p. 89), a amostragem é probabilística estratificada.

Após aplicação do questionário, houve a tabulação dos dados, os quais são apresentados no capítulo 4.

CAPÍTULO 1 - HISTÓRICO DO MARKETING

A partir de pesquisas junto à literatura científica, identificaram-se diversos autores e abordagens sobre o assunto, destacando-se: Keith (1960), Borden (1964), Bartels (1974), Richers (1994), Taylor (1965), Cobra (2002), Ambler (2004), Shaw e Jones (2005) e Ajzental (2010).

1.1 O Marketing no Mundo

No decorrer da história diversos autores discorrem sobre o desenvolvimento das ideias do Marketing, sinalizadas pelas Escolas do Pensamento do Marketing. Verifica-se que o significado da palavra Marketing é remodelado ao longo do tempo, principalmente em decorrência dos acontecimentos nos cenários econômico e social.

Os autores supracitados alicerçam as múltiplas abordagens referentes à evolução do marketing, desde sua origem até a contemporaneidade em fases e períodos distintos, às vezes díspares entre si, variando conforme a visão dos autores. A consonância entre os autores se dá no que tange o surgimento da disciplina nos EUA, o embasamento a partir da perspectiva da evolução do comércio, comerciantes e dos mercados alvo, transpassando a relação com a indústria e intermediários. Nessa trajetória consideram-se as técnicas de transação, distribuição, comunicação e administração das atividades intrínsecas a essas técnicas (BARTELS, 1974, p. 73; COBRA, 2002, p. 28; AMBLER, 2004, p. 3; AJZENTAL, 2010, p. 7).

Registros e literaturas relativas ao assunto datam a partir de 1900. Por essa razão o presente estudo se concentra a partir do início do século XX, período em que os mercados Europeu e Americano se expandem.

O marketing tem sido praticado desde os tempos antigos e tem sido pensado desde então. Entretanto, é a partir do século XX que as ideias do Marketing são introduzidas no meio acadêmico como disciplina. A maioria dos conceitos, problemas e questões relativas ao pensamento do Marketing surgiram a partir das diversas abordagens discutidas pelas várias Escolas do Pensamento com o intuito de compreender o Marketing. (SHAW; JONES, 2005, p. 239).

A partir da realidade Norte Americana (séculos XIX e XX), Keith (1960, p. 35) considera que àquela época as empresas migraram suas preocupações do problema da

produção para o problema do Marketing, deixando de focar em si mesmas, enfatizando o produto desejado pelos consumidores.

A nova filosofia passa a permear toda a empresa, influenciando no planejamento e nas decisões de longo prazo. O autor acrescenta ainda que

Mudanças ocorrerão a partir da revolução do Marketing. O conceito do cliente no centro das atenções permanecerá válido; porém as organizações deverão se ajustar às mudanças em relação aos gostos, desejos e necessidades que caracterizam o consumidor americano. (KEITH, 1960, p. 38)

Tais mudanças acabam por impactar organizações e indivíduos, sejam eles consumidores ou profissionais de marketing.

Na interpretação de Borden (1964, p. 7) o profissional de marketing deve empenhar-se em conduzir as atividades pertinentes à disciplina de modo a atender às demandas da organização da qual faz parte. A essas necessidades da organização incluem-se os custos das ações mercadológicas, dadas as inúmeras possibilidades de combinações de critérios aplicados na metodologia e nas práticas de marketing que têm sido adotadas nos planejamentos de marketing no decorrer de sua história.

A “Teoria de Borden”, concebida por Neil Borden em 1949, assinala um novo estágio do marketing. O autor configura os elementos que compõem as ações de marketing, denominados Mix de Marketing. Embora Neil Borden (1949) identifique as funções do Marketing, não as sistematiza em grupos. Tal elaboração é realizada posteriormente por Jerome McCarthy, catedrático da Michigan University, agrupando seus elementos em quatro esferas intituladas *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Promotion* (Promoção) e *Place* (Ponto de Venda), derivando os 4Ps, os quais são assentidos como os pilares do marketing (BORDEN, 1964, p. 9; RICHERS, 1994, p. 30). Notadamente, a “Teoria de Borden” é amplamente utilizada na atualidade.

Em relação ao mercado, Borden (1964, p. 9) faz menção a quatro leis (ou forças) de mercado que influenciam e direcionam os elementos que constituem o marketing:

1. Comportamento de compra do consumidor (hábitos de consumo).
2. Comportamento dos distribuidores (atacadistas e varejistas).
3. Posicionamento e comportamento dos concorrentes em relação a: estrutura da indústria; relação entre oferta e demanda; variedade de produtos ofertados pela indústria para escolha pelos consumidores; grau em que os concorrentes competem em níveis de preço; motivações e atitudes dos competidores e suas

prováveis respostas às ações dos demais concorrentes; tendências tecnológicas e sociais como prognóstico de mudanças na oferta e na demanda.

4. Controle do marketing com base na regulamentação sobre produtos, preços, práticas competitivas e sobre anúncios.

A partir da ampliação dos mercados, principia-se o pensamento referente à diferenciação das marcas de produtos, conferindo nova dimensão e proporção ao marketing. Nesse contexto, introduz-se o conceito de marca.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferencia-los de concorrentes. A marca representa um conjunto de características, que podem ser vistas como atributos, benefícios e valores por seus consumidores. (KOTLER, 1998, p. 393).

No Brasil, nesse mesmo contexto, Richers (2001, p. 22) busca aprofundar a acepção da palavra Marketing apoiado nos 4Ps propostos por Jeromy McCarthy, por considerar necessária uma análise mais aprimorada e cautelosa das forças de mercado e seu respectivo dimensionamento a partir de duas dimensões em relação a empresa: seus objetivos estratégicos e seus mercados de atuação. Nessa obra, o autor elabora os 4As, delineando-os da seguinte forma:

- Análise: avalia-se o mercado, as forças que o regem e os concorrentes.
- Adaptação: adéquam-se as linhas de produtos (*design*, marca, preço e serviços agregados).
- Ativação: meios para disponibilização dos produtos no mercado. Envolve a distribuição, a logística, a força de vendas e a comunicação.
- Avaliação: faz-se o acompanhamento contínuo para garantia da eficácia das ações de Marketing e respectivo retorno sobre os investimentos.

Neste âmbito o autor define Marketing como "um conjunto de funções integradas".

No que concerne à conceituação do Marketing no decorrer de sua evolução, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 31) consideram que surgiu nas décadas de 1990 e no ano 2000, influenciando a gestão da marca. Os autores consentem o dinamismo do marketing e a determinação de seus profissionais na progressão do entendimento dos mecanismos de mercado (clientes, concorrentes e colaboradores) com fins de elaborar novas estratégias, ações e ferramentas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 33).

A partir de uma retrospectiva da evolução dos conceitos, Kotler (2003, p. xiii) considera que

Marketing é a função de negócios que identifica necessidades não satisfeitas e desejos, define e mede sua magnitude e potencial de rentabilidade, determina que têm como alvo os mercados a organização pode melhor servir, decide sobre produtos adequados, serviços e programas para atender esses mercados escolhidos, e instiga a todos na organização a pensar e servir o cliente. (KOTLER, 2003, p. xiii).

Subsequentemente, Kotler e Armstrong (2012, p. 5) consideram o marketing como “[...] o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos fortes com os clientes, a fim de capturar valor dos clientes em troca. ”, consideram que o seu objetivo é “satisfazer as necessidades dos clientes” e que gestão de marketing “[...] é a arte da ciência da escolha de mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles.”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p. 8).

Ademais, Kotler e Keller (2012, p. 4) enfatizam que o Marketing vai além de qualquer outra função de negócios, relacionando-se com os clientes de modo a atraí-los e satisfazê-los por meio da promessa de valor superior. Devido a isso o termo Marketing pode ser entendido como “[...] o gerenciamento de um relacionamento rentável com clientes”.

Nota-se que o marketing inclui, porém não se restringe a vendas e à propaganda, podendo ser entendido como um processo gerencial desempenhado por empresas e indivíduos que obtêm o que desejam ou necessitam, por meio de trocas de valor com outros. Nesse pensamento, depreende que o “Marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos fortes com os clientes com o objetivo de obter lucro”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p. 5).

Assim, a partir da óptica de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 31) e Kotler e Armstrong (2012, p. 5) constata-se a preocupação dos autores em considerar tanto na definição quanto no objetivo do Marketing parte de um processo gerencial que reforce o relacionamento com os clientes com o propósito de se alcançar os objetivos financeiros das organizações.

De 2000 a 2010 Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 32) assinalam o Marketing voltado para finanças, perceptível a partir da preocupação das empresas com o retorno sobre o investimento realizado em Marketing, com a valorização da marca a partir de ações de Marketing, da criação de valor para o cliente, da responsabilidade social, do *Empowerment* (empoderamento) do cliente, além do Marketing nas mídias sociais, do Tribalismo, do Marketing de autenticidade e do Marketing de cocriação.

O *Cybermarketing* e o Marketing Experiencial surgem em decorrência do avanço tecnológico proporcionado pelo surgimento da internet no mercado de consumo seguido do comércio eletrônico que, por sua vez, revoluciona a logística, a distribuição e as formas de

pagamento. Paralelamente a Internet passa a ser uma nova via de comunicação. A Escola de pensamento *Cybermarketing* surge como instrumento facilitador de marketing: personalização em massa, permitindo alta interatividade com o cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 32).

Atualmente o termo Marketing pode ser entendido como sendo o processo utilizado para a determinação de bens ou serviços (ou combinação de ambos) que sejam de interesse de consumidores, clientes, parceiros e da sociedade, bem como estratégias a serem utilizadas em comunicação, vendas e desenvolvimento de novos negócios. Sua principal finalidade é agregar valor ao cliente e gerir relacionamentos lucrativos para as partes envolvidas.

Segundo a American Marketing Association (AMA): Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e de processos para a criação, comunicação, entrega, e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013)

Em relação ao futuro Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.34) conjectura novos conceitos de marketing que decorrerão de mudanças que ocorrerem no ambiente de negócios e que estarão ligados cocriação de produtos, ao que denomina ‘comunização’ da gestão do cliente e ao desenvolvimento de personalidade de marca.

Os autores salientam o que denominam de marketing horizontal, no qual os consumidores confiam mais uns nos outros do que nas empresas, refletida na ascensão das mídias sociais e inferem que “O marketing não é apenas algo que seus profissionais fazem com os consumidores. Os consumidores também estão fazendo marketing para outros consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.36). Os autores entendem cocriação como sendo

[...] as novas maneiras de criar produto e experiência por meio da colaboração por empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canal interligados em uma rede de inovação. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.37).

Na visão desses autores o processo de cocriação se dá em três etapas: a criação de uma plataforma genérica pela empresa; Customização (personalização) da plataforma genérica conforme a identidade de cada consumidor; solicitação de feedback pela empresa ao consumidor com fins de enriquecimento da plataforma (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 37).

A comunização se dá a partir do momento em que os consumidores se organizam em tribos (comunidades) que compartilham os mesmos valores propiciando a interação em maior

ou menor escala entre indivíduos que compartilham do mesmo entusiasmo por uma determinada marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 38).

Essa ideia é verificada na atualidade por Cobra (2015, p. 394) ao salientar que a essência do Marketing consiste em um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor e as decisões são apoiadas com base no que o cliente deseja e necessita.

Em função do exposto tem-se que as principais características que nortearam o conceito e a prática do marketing no mundo referenciam-se a situações econômicas e comerciais ligadas às necessidades de distribuição de bens e também às necessidades e desejos de compra dos consumidores.

Uma vez que a internet promove alteração no modo de interação das empresas com seus clientes e dos indivíduos entre si, os departamentos de Assessoria de Imprensa buscam conquistar a mídia espontânea, significando um avanço das mídias digitais sobre as tradicionais.

Em virtude desses fatos, as áreas de Relações Públicas e Marketing Societal avançam sobre a propaganda tradicional. Naturalmente verifica-se o amadurecimento do *Crossmedia* e dos ARGs (*Alternative Reality Games*), o surgimento do Marketing de Permissão (Seth Godin), a conceituação de Marketing boca a boca (George Silverman) e a explosão do *Buzz Marketing* (Russell Goldsmith e Mark Hughes).

1.2 O Marketing no Brasil

Visando caracterizar o processo de desenvolvimento do marketing no Brasil, serão apresentadas as abordagens tratadas pelos seguintes autores: Richers (1994), Cobra (2002), Oliveira (2004), Costa e Vieira (2007), Seleme et al. (2009).

O período de surgimento e desenvolvimento do Marketing no Brasil coincide com a cronologia do Marketing no mundo, guardadas as particularidades econômicas, políticas e sociais.

Oliveira (2004, p. 38) comenta que o Marketing surge no Brasil em um contexto de baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e pequeno número de empresas. A economia baseava-se nos setores agrícola e comercial. O setor industrial é pouco desenvolvido, atendendo às necessidades básicas dos mercados consumidores.

Richers (1994, p. 32) destaca as faces do país no tocante ao cenário político e econômico no qual o Marketing se desenvolve no Brasil desde a década de 1950 até 1994, compreendendo os primeiros quarenta anos de Marketing no Brasil. O autor evidencia que, embora 60% da população habitasse no campo, a urbanização concentrava-se na região litorânea, correspondendo a 80% do mercado de consumo.

A abertura de mercado para importação de produtos favorece a expansão da indústria com desdobramentos no comportamento dos consumidores, tornando-se ávidos pelo consumo. A ascensão social e as empresas são estimuladas a conquistar o consumidor por meio dos vendedores, da propaganda e ofertas especiais. Tais aspectos levam as empresas a preocuparem-se com a satisfação das necessidades do consumidor. (RICHERS, 1994, p. 34).

A implantação da cultura do marketing no Brasil ocorre lentamente em virtude da dificuldade em conduzir a adaptação da oferta às predileções do mercado, priorizando o consumidor (RICHERS, 1994, p. 29).

No início da década de 1950 profissionais ligados à propaganda integrantes em cargos de gestão em empresas multinacionais fundam a Escola Superior de Propaganda e Marketing, (COSTA; VIEIRA, 2007, p. 42).

Nesse mesmo período o Marketing modifica seu foco, afastando-se do foco em vendas e adotando ações nas mídias eletrônicas (Rádio e TV). Como resultado, as empresas iniciaram a segmentação de mercado como opção estratégica intencionando o atendimento dos desejos específicos dos consumidores (RICHERS, 1994, p. 36).

Neste sentido, o autor salienta que, ao contrário do que ocorria nos Estados Unidos, no Brasil o marketing não sucede com a mesma naturalidade com que os americanos conciliam produto e marca, preço e distribuição, distribuição e força de vendas, força de vendas e publicidade.

Cobra (2002, p. 29) menciona a inexistência de profissionais de Marketing no Brasil antes desta década e que os profissionais de vendas pertenciam aos departamentos comerciais das empresas. Por todos esses aspectos observa-se o foco das ações de Marketing voltadas ao esforço de vendas. O autor destaca o pioneirismo da Escola de administração de Empresas de São Paulo (EAESP/FGV) na introdução do termo Mercadologia.

Em consequência do exposto, o desenvolvimento do Marketing no Brasil transcorre sob as políticas governamentais brasileiras, do comportamento dos consumidores brasileiros e da contribuição acadêmica para o desenvolvimento do Marketing no Brasil. (COSTA; VIEIRA, 2007, p. 40).

Em 1956 surge a revista Propaganda e a Fundação da ADVB (atualmente Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil). No ano seguinte, 1957, é realizado o 1º Congresso Brasileiro de Propaganda (SELEME et al., 2009, p. 98).

Segue o quadro 1, o qual apresenta esquematicamente o contexto do Marketing na evolução político-econômica do Brasil.

Quadro 1: O contexto do marketing na evolução político-econômica do Brasil.

Décadas	50/60			60/70			70/80		80/90	90 +		
1. Os presidentes	Getúlio Vargas	Café Filho	Nereu Ramos	Juscelino Kubitschek	Jânio Quadros	João Goulart	Costa e Silva	Garrastazu Médici	Ernesto Geisel	João Figueiredo	Tancredo (Sarney)	Fernando Collor
2. Tendências Macroeconômicas e políticas	Após o suicídio de Getúlio Vargas (em 54), o país parece afundar, mas se recupera e dá um salto de "51 anos em 5": é o início da industrialização com dois setores prioritários: o automobilístico e o de construção naval.			Começa em crise (tanto política, quanto econômica), a inflação sobe acentuadamente em 1964 (de 30,4% em 60 para 92,1% em 70), instituiu-se a "revolução", seguida por uma ditadura militar, mais um saneamento econômico.			Anos de crescimento controlado (de 69 a 73), forte disciplina fiscal e investimentos de vulto. Mas a primeira crise de petróleo (73) nos pega de surpresa, contribui com a inflação e conduz a uma má desvalorização de 30%. A dívida externa sobe a US\$ 54 bilhões.		No início (80 a 83), altos índices inflacionários (110% em 80) e altas taxas de juros (15% reais a.a.) provocam "desaquecimento industrial" após breve recuperação (84 a 86). País entra na era dos "pacotes": Plano Cruzado (86), Bresser (87). É o caos.		O governo Collor começou com medidas de impacto denominadas Plano Collor: • Profunda reforma monetária com enxugamento drástico do dinheiro em circulação no país. • Reforma ministerial reduzindo o número de ministérios, nomeando "super" ministros, demitindo funcionários, fechando empresas e órgãos públicos. • Aceleração do processo de privatização de estatais, abertura do mercado à importação de bens de consumo, câmbio flutuante e tributação ampla e pesada sobre aplicações financeiras. Com o fracasso do Plano Collor I, o Plano Collor II não conseguiu conter o processo inflacionário, levando a economia a um recrudescimento da recessão econômica.	
3. Evolução do PIB	Os "anos dourados" da substituição da importação, o PIB cresce de 2,9% (56) para 9,4% (60).			Duas fases: uma de grande queda 8,6% (61) a 0,6% (63); a outra de aumento acentuado 9,8% (68).			Compreende o "milagre econômico" com avanço de 9,5% (69) a 14% (73) seguido de queda a 4,8% (78).		A "década perdida" que começa com PIB de 33% (81) se recupera um pouco (8% em 85) e volta a cair no "poço" de 4,6% (90).		Ligeira recuperação do PIB.	
4. População	A população ainda cresce em escala geométrica.			De ano em ano o aumento percentual decresce.			Cede o grau de urbanização.		A porcentagem da população parda e preta supera a de brancos.			
	<ul style="list-style-type: none"> A fecundidade da mulher decresce (de uma média de 6,2 filhos em 1960 a 3,8* em 1991). A expectativa de vida da população aumenta (de 42 anos em 1940 para 65* em 1991). Os movimentos migratórios se deslocam: do Centro-Sul (São Paulo e Rio) para o Norte (Acre e Rondônia). A família monoparental aumenta, sobretudo em função de mulheres solteiras. <p>(*) Estimativa</p>											
5. Distribuição de renda e ocupação	<ul style="list-style-type: none"> A concentração de renda se intensifica: em 1960, os 10% mais pobres detinham 1,85% e os 10% mais ricos 46% da renda, disponível; até 1991 a proporção se altera para 0,6% e 53%. Do total de pessoas ocupadas (PEA) em 1991 (62 milhões), quase a metade (30 milhões) ganha entre meio a dois salários mínimos. Somente no decênio 1980/91 a renda real do trabalhador cai em 5,6%. O salário da mulher corresponde, em média, a 60% do salário dos homens (em 1991). A economia informal cresce a cerca de 35% a 40% de todas as atividades econômicas. 											
6. O automóvel	Grande expectativa, seguida de enxurrada de lançamentos (DKW, Brasília, Dauphine, FNM-2000)			O automóvel torna-se o principal símbolo de status. O Fusca se impõe como modelo predileto.			Consolidações e fusões (Ford compra a Willis, Chrysler a Simca) Sete milhões de veículos produzidos (70/80).		7% das famílias brasileiras compram 91% da produção (88). As montadoras investem com a abertura das importações.		A abertura das importações de carro permitiu à população novos parâmetros de comparação de desempenho automotivo e despertou na classe média alta o sonho de possuir um carro importado. A indústria nacional de veículos, em meio a fortes reações, começa a se mover para cobrir o gap tecnológico.	
7. Ênfase mercadológica	(Não há marketing ainda)			"VENDA"			"COMUNICAÇÃO"		"PRODUTO"		"CLIENTE"	
8. O consumidor	"DESPRETENSIOSO"			"ÁVIDO"			"JUDICIOSO"		"PRECAVIDO"			

Fonte: Richers (1994, p. 32)

A abordagem do Marketing Integrado contempla dimensões política, econômica e social, pois "[...] constituem uma interpretação de um cenário em que a empresa, de um lado, e o consumidor, do outro, se movimentam." (RICHERS, 1994, p. 31).

No transcorrer da década de 1960 surgem os conceitos de obsolescência planejada em consequência do aumento da oferta de produtos enfatizando-se as vendas e de Marketing Integrado a partir do qual se emprega maior foco em vendas com lançamento de produtos associados a símbolos de *status* e prestígio (OLIVEIRA, 2004, p. 38).

Principia nesse período o delineamento na formação do pensamento brasileiro em Marketing, propiciando a abertura de faculdades e o aumento da oferta de disciplinas de Marketing. Esse quadro possibilita o acesso de executivos à formação em Marketing e sua disseminação no tocante à disseminação das ações e do pensamento na concepção de práticas administrativas (COSTA; VIEIRA, 2007, p. 45). Outro aspecto mencionado por esses autores é o início das publicações brasileiras.

A partir do aumento da conscientização do consumidor na década de 1970, o consumidor passa a agir de modo mais consciente em relação ao consumo, comparando preços e qualidade dos produtos ofertados, sempre atentos às propagandas veiculadas nos meios eletrônicos da época (rádio e TV). Os públicos passam a ser segmentados com o apoio das pesquisas de mercado, representando um período áureo para as agências de publicidade (OLIVEIRA, 2004, p. 39).

Richers (1994, p. 31) e Costa e Vieira (2007, p. 45) frisam o primeiro livro-texto na área de Marketing publicado no Brasil, intitulado "*Administração Mercadológica: princípios e métodos*". Em 1972, a criação do Centro de Pesquisa e Publicações da EAESP e o lançamento do primeiro número da RAE (Revista de Administração de Empresas).

Neste período desponta a figura do profissional de marketing nos organogramas das empresas, sendo que o Gerente Comercial ainda possui maior destaque. Surgem também os hipermercados e lojas-mostruário e a FGV cria o Centro de Pesquisa e Publicações da EAESP (SELEME et al., 2009, p.99).

Durante a década de 1980 há uma redução na demanda, o acirramento da competitividade e conseqüente mudança do foco do marketing, que migra da propaganda para o produto. Historicamente é considerada a década perdida, com altas taxas inflacionárias e alternância de momentos de crescimento e de recessão (OLIVEIRA, 2004, p. 39). Segundo o autor, o Consumidor torna-se mais maduro, desconfiado e seletivo, tornando-se um novo desafio para as empresas, já que a recessão leva à redução da demanda de bens de consumo. Neste momento as empresas passam a dar mais atenção às preferências do consumidor,

contribuindo para a popularização das Pesquisas de Mercado. (OLIVEIRA, 2004, p. 42).

Na década de 1990 ocorre a abertura de novas fronteiras econômicas e também inicia o processo de fusões e aquisições, ocasionando mudanças na prestação de serviços das empresas de marketing. A propaganda como instrumento promocional passa a dividir seus recursos financeiros com o marketing direto e a internet e estratégias de relacionamento com o cliente são adotadas pelas empresas anunciantes.

Esta década é marcada por cenário político e econômico que consolidam a democracia e abertura de mercado no Brasil. Ocorrem privatizações, fusões e aquisições, implicando mudanças nas empresas prestadoras de serviços de marketing, resultando na absorção de empresas regionais por grupos internacionais. A legislação restringe controle acionário dos meios de comunicação de massa, a propaganda sofre grande evasão de recursos, principalmente mídias tradicionais, crescem as ações de marketing promocional e de ponto de venda, percebe-se a importância de ações integradas de Marketing, as empresas especializam-se em Marketing Promocional, Marketing Direto e Marketing Cultural, trazendo novos desafios aos profissionais de Marketing nas empresas: integrar o número crescente de instrumentos promocionais na definição das estratégias de relacionamento com o consumidor (Oliveira, 2004, p. 42).

O autor aponta os desafios futuros para os profissionais: a inclusão dos consumidores à margem do consumo; a ruptura de padrões pré-estabelecidos; destacar-se frente à quantidade de mensagens de promoção de vendas a que os consumidores são expostos diariamente; uso da tecnologia para classificação e exploração dos bancos de dados para aprimoramento das ações de marketing; aquisição de competências para análise de mercados amplos para ações direcionadas a consumidores *multichannel* e *omnichannel*; capacidade para identificar necessidades implícitas e explícitas dos diversos públicos; manter uma conduta ética.

Referindo-se ao século XXI, Oliveira (2004, p. 43) entende que “cabe aos profissionais de marketing das escolas e das empresas responder aos desafios anotados e traçar a agenda desse vigoroso campo para os próximos anos”. Neste sentido, Seleme et al. (2009, p. 99) acrescentam: A integração das ações de marketing; o fato de a Internet impulsionar o desenvolvimento do *Marketing Direto*; o risco das Agências de Publicidade perderem espaço para empresas especializadas em *Marketing Promocional*, *Marketing Direto* e *Marketing Cultural*. Miranda e Arruda (2004, p. 52) frisam o surgimento do *Cybermarketing* como instrumento facilitador para interação das empresas com seus clientes e do Marketing Experiencial extrapolando a satisfação de necessidades, auferindo aos

consumidores sensações proporcionadas por produtos.

O cenário observado por Richers (1994, p. 40) já anunciava a possibilidade do Marketing estar associado às áreas de informática e novas tecnologias para coleta, processamento e classificação de informações do mercado como meio de se obter maior exatidão na definição do público-alvo.

É de conhecimento geral o aumento da complexidade dos mercados, e o incremento da propagação de dados via Internet é bastante comum, caracterizando-a, dentre outras coisas, uma rica fonte para a coleta de dados mencionada por Richers (1994, p. 40). Nota-se que o volume de dados disponíveis atualmente demanda que as organizações utilizem sistemas sofisticados para a coleta, seleção, análise e interpretação de dados, convertendo-os em conhecimento.

A partir do exposto verifica-se que o Marketing no Brasil surge a partir de fatores econômicos alicerçados em políticas governamentais de desenvolvimento da indústria nacional, inicialmente agrícola. No decorrer do período observa-se a associação entre profissionais de mercado e IES com o propósito de aprimorar a capacitação dos profissionais de Marketing por meio de intercâmbio com instituições americanas.

Em decorrência dessa realidade, inicia-se a produção acadêmica influenciada pelo pensamento americano, uma vez que ocorria a importação de técnicas e conhecimento relativos ao assunto.

CAPÍTULO 2 - CARACTERÍSTICAS ATUAIS DO MARKETING

Desde a década de 1990 a globalização influencia na dinâmica dos mercados progressivamente complexos, sugestionando variações no comportamento das organizações que continuamente ponderam acerca de elementos considerados determinantes para a competitividade das empresas, especialmente no mundo digital.

Neste sentido, Carpenter e Dunung (2012, p. 33) subdividem o efeito Globalização em três estágios distintos. O primeiro estágio (1492 a 1800) caracteriza-se pela industrialização das nações. O segundo estágio (1800 a 2000) é assinalado pela expansão das organizações multinacionais. O terceiro estágio compreende o início do século XXI e é evidenciado pelos avanços nas telecomunicações resultante do aperfeiçoamento de *softwares*, viabilizando a comunicação entre pessoas e empresas ao redor do Globo.

Todavia, mais recentemente têm surgido forças inversas sinalizando possível encadeamento desglobalizante, como terrorismo, crítica intra-Ocidente à ordem liberal, ciber-vandalismo, incluindo-se o expressivo papel da China na ascensão econômica da Ásia e o incremento do protecionismo nos Estados Unidos e Europa a partir de 2008, com medidas restritivas ao livre comércio, impostas pelas economias dos países pertencentes ao G2 (INSTITUTO MILLENIUM, 2016).

Doravante, os desafios para a sobrevivência das organizações encontram-se crescentes. É recomendável que as empresas capturem maiores fatias de mercado e ampliem sua base de clientes, diferenciando-se de seus concorrentes. Nessa perspectiva, surgem novos conceitos e terminologias ligadas ao Marketing.

2.1 Conceito Atual de Marketing

O conceito de marketing tem sido remodelado no decorrer dos anos, desde a concepção do mix de marketing proposta por Neil N. Borden e a elaboração dos 4Ps por Jerome McCarthy no livro *Basic Marketing: a managerial approach*. (AMARAL, 2000, p. 53).

Na atualidade o termo Marketing é compreendido como técnica para indicação de bens e serviços, bem como a combinação de ambos, evidenciando a oportunidade de proveito por parte de clientes, parceiros e da sociedade. Concomitantemente consente a deliberação de

estratégias de comunicação e vendas. Sua finalidade conserva a perspectiva de agregar valor ao cliente, gerir relacionamentos duradouros e obtenção de lucratividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p. 3).

No contexto atual a tecnologia e a internet transfiguram-se como ferramentas frutíferas que extrapolam a coleta e o tratamento de dados. O arranjo de elementos como tecnologia, informação e internet possibilitam a gestão de informações para criação de vantagens competitivas mediante ações de marketing e comunicação em meios *on-line* e *off-line*.

É sabido que as tecnologias e softwares empregados em sistemas de telefonia permitem a geolocalização, comportamento de consumo, dentre outros aspectos. Tais fatos trazem à tona novas perspectivas na elaboração de campanhas de marketing com conteúdos relevantes empregados no esforço para captação, conquista e retenção de clientes, amplificando a eficiência das ações de marketing em meios físicos e via internet (*e-marketing*). O meio digital permite o emprego de mecanismos de busca e aquisição de informação e entretenimento, de comunicação, transação e distribuição de determinados bens e serviços.

À luz da estratégia empresarial, Limeira (2009, p. 55) salienta que “[...] a internet pode ser um recurso estratégico que desempenha dois papéis principais: o de canal de marketing e o de ambiente de negócios”, proporcionando alterações nos comportamentos e padrões de consumo, que por seu lado, requer a concepção de novos meios de se estabelecer estratégias mercadológicas e de marketing dirigidas aos consumidores digitais. Adicionalmente, influenciam no modo das empresas atuarem nos mercados de consumo e empresarial, particularmente no tocante às ações em mídias sociais (*social medias*), comércio eletrônico (*e-commerce*), distribuição de conteúdo, gerenciamento e posicionamento de marca (*branding*).

Não obstante, a expressão Marketing Digital (ou Marketing *online*) não dispõe de uma designação particular por parte da American Marketing Association (AMA). Segundo o Digital Marketing Institute (DMI, 2015) o “Marketing digital é o uso de canais digitais para promover produtos e serviços a consumidores e clientes.”.

A partir das definições de Marketing da AMA e de Marketing Digital do DMI, pode-se conceber que o Marketing Digital é o exercício do desdobramento do planejamento, da análise e da implantação de estratégias de marketing multicanal para atender às demandas de mercado por meio de configurações interativas mediante a internet (e-mails, mídias sociais, dispositivos móveis) e canais tradicionais de modo a alcançar resultados desejados.

Limeira (2009, p. 10) primeiramente elucida marketing interativo para posteriormente esclarecer o marketing eletrônico (ou *e-marketing*), por considerar que o segundo deriva do primeiro.

Marketing interativo é o conjunto de ações de marketing direcionados para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços. (LIMEIRA, 2009, p. 10).

Marketing eletrônico ou e-marketing é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2009, p. 10).

A diferenciação entre o ‘Plano Estratégico de Marketing’ e o ‘Plano estratégico de Comunicação’ se dá em suas concepções. Ao passo que no plano estratégico de marketing processa-se um agrupamento de decisões e ações pertinentes aos objetivos da empresa, o plano de comunicação é ingrediente estratégico do marketing que pormenoriza ações específicas de comunicação da organização e de seus produtos por intermédio da internet (LIMEIRA, 2009, p. 6).

Por conseguinte, à medida que o marketing visa o incremento do volume de vendas do portfólio de produtos ou serviços das organizações e suas respectivas margens de lucro, fomento da base de clientes, participação de mercado, dentre outros elementos, o plano de comunicação delinea os objetivos de alcance do montante de público, visualizações e compartilhamentos, interatividade e lembrança de marca, dentre outras métricas.

Por conseguinte, pode-se reputar exequível admitir o marketing digital como o marketing empregado no meio digital.

2.2 Características do Marketing Digital

O marketing digital incorpora o marketing de mobilidade (*Mobile Marketing*), marketing de busca (*Search Marketing*), planejamento e estratégias digitais (*Digital Strategy and Planning*) e marketing em redes sociais (*Social Media Marketing*). Suas técnicas incorporam a otimização de mecanismos de buscas (*search engine optimization – SEO*), os mecanismos de buscas de marketing (*search engine marketing – SEM*), a administração de comunidades sociais, os anúncios em redes sociais, além de canais provedores de mídia

eletrônica como celulares (*smart phones*), Youtube, web sites e quaisquer outras mídias ou canais digitais.

Os aspectos fundamentais do Marketing Digital permeiam a acessibilidade global e ininterrupta, facultam oportunidades de aproximação, interação e integração entre empresas (fornecedores e parceiros) junto ao seu público alvo, a distinção de campanhas e mensagens, a confluência das comunicações (áudio, vídeo, dados e texto) e a democratização da informação (LIMEIRA, 2009, p. 147).

Acredita-se que os mercados são mutáveis, cumprindo aos profissionais de marketing interpretar tais transformações e se anteciparem a elas adquirindo informações relevantes servindo-se de análises detalhadas de dados mediante sistemas de informações que possibilitem a visualização de cenários alusivos aos mercados de atuação das organizações.

A aplicação de ferramentas alusivas ao marketing digital permite a coleta de dados *on-line* a partir de investigações em painéis de avaliação de consumidores, fóruns de discussão, salas de bate-papo e blogs, cujos espaços dispõem de *feedbacks* acerca de experiências de consumidores e respectivas avaliações relativas às práticas das organizações por parte dos clientes, podendo auxiliar na tomada de decisões das empresas (KOTLER; KELER, 2015, p. 75).

A eclosão de dados e informações amplifica o desafio das empresas, independentemente de seu porte e do mercado de atuação, elevando o nível de complexidade para o direcionamento de esforços e apresentarem uma razão para seus clientes adquirirem os seus produtos (FERRELL; HARTLINE, 2008, p. 14).

Estes autores enumeram alguns aspectos que representam desafios e oportunidades para o marketing na nova economia em direção à criação e ao gerenciamento do conhecimento. Dentre eles destacam-se:

- A facilidade de acesso a informações tem permitido aos consumidores um maior poder de decisão e influência.
- Maior audiência, fragmentação das mídias e maior tempo gasto com mídias interativas em detrimento das mídias tradicionais.
- Mudanças na percepção dos clientes em relação ao valor agregado e maior conveniência.
- Alterações no padrão de demanda por certas categorias de produtos, em especial as entregues eletronicamente.

- Maior ênfase em temas como privacidade, segurança e ética. (FERRELL e HARTLINE, 2008, p. 25).

Os autores evidenciam a importância destas análises devido à conveniência de as empresas identificarem tendências nos padrões comportamentais futuros dos clientes, de modo a serem capazes de atender aos seus desejos e necessidades (FERRELL; HARTLINE, 2008, p. 85).

2.3 Tendências e Perspectivas

No século XX as empresas conseguiam manter em segredo seus processos e produtos em desenvolvimento com maior facilidade que na atualidade. Em consequência da expansão e aplicação da internet no marketing, o encargo de inibir os concorrentes imitarem ou aperfeiçoarem produtos (bens e serviços) tornou-se mais complexa. A tecnologia acessível facilita a mobilidade e o livre fluxo de ideias por meio de tecnologias disponíveis, como no caso da internet. (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p. 19).

O desenvolvimento de tecnologias como a *wearable technology*, aliado à internet como meio e ferramenta de marketing tem proporcionado o surgimento de novos produtos (*wearable devices*) como fones de ouvido, relógios, óculos e outros, até mesmo na área de saúde.

Embora com tecnologia limitada, empresas no segmento de vestuário, de produtos eletrônicos e de saúde vêm superando os desafios inerentes à tecnologia *wearable*, como por exemplo, a pulseira inteligente da Nike (FuelBand) e da Sony (SmartBand) que utilizam aplicativos compatíveis com os sistemas operacionais dos celulares.

O Gartner (*Gartner Reveals Top Predictions for IT Organizations and Users for 2013 and Beyond*) revisou suas previsões em 2012 com relação às organizações de Tecnologia da Informação (TI) e seus usuários, considerando o ano de 2013 e seguintes. Dentre as previsões, o Gartner (2012) reforça: a turbulência econômica e o futuro imprevisível da tecnologia para os próximos anos; o crescimento no investimento em *Big Data*; a inter-conexão de redes sociais e demais dispositivos móveis que apresentarão maiores dificuldades de rastreamento por meio de tecnologias que controlem e gerenciem a transferência de dados, bem como seu gerenciamento.

O *Transparency Market Research (Global Wearable Technology Market Research Report 2018)* apresenta pesquisa na qual estima que o mercado de dispositivos voltados à

tecnologia *wearable* tende a crescer nos próximos anos. No relatório, o Instituto expõe sua análise referente ao impacto de dispositivos, considerando a dinâmica de mercado (oportunidades e restrições), constituindo ferramenta estratégica na tomada de decisões de marketing no mercado global. Foram pesquisadas empresas de diversos segmentos (fitness e bem-estar, entretenimento eletrônico, saúde e militar) situadas na América do Norte, Europa, Ásia-Pacífico e demais regiões do globo terrestre. Dentre as empresas pesquisadas, destacam-se no relatório: Medtronic, Adidas, Abbott, Nike, Eurotech, Garmin International Inc., Sony, Sunto, Google e Zephyr.

Behr e Nascimento (2008, p. 2) detalham que os avanços tecnológicos e a busca de novos mercados têm trazido novas oportunidades e novas ameaças ao ambiente corporativo. Diante desta realidade é prudente que as organizações reavaliem suas estratégias de marketing para inserirem suas marcas eficazmente no mundo digital, estreitando o relacionamento com os clientes por meio da interatividade proporcionada pelos *gadgets* (tablets, celulares, relógios) e seus aplicativos.

Para entender o perfil do novo consumidor as ações (ou campanhas) de marketing digital são uma alternativa para a reunião de dados sobre as diversas formas de interação dos indivíduos (consumidores) e empresas (clientes), que motivados a acessar sites e aplicativos em dispositivos móveis, possibilitam o rastreamento de informações sobre seus hábitos de consumo.

Pesquisa realizada pelo Pew Research Center (DIGITAL LIFE..., 2014) com 2558 especialistas em tecnologia e dos meios de comunicação, destaca quatro fatores tecnológicos que influenciarão o comportamento das pessoas, as práticas políticas e as práticas sociais.

O primeiro refere-se a um ambiente global, invisível em um ambiente conectado por redes de sensores, câmeras, softwares e centros de processamento de dados massivos interconectados entre si e conectados à internet, permitindo um ambiente digitalmente interligado, colaborativo e interativo, denominado ‘Internet das Coisas’. O segundo fator refere-se à percepção de uma realidade aumentada por meio de tecnologias em objetos portáteis, *wearable devices* (vestuário – calçados, roupas) e implantáveis. O terceiro fator é uma provável ruptura de modelos de negócios estabelecidos no século XX em vários setores da economia como o setor financeiro, de entretenimento, negócios de edição e na educação. O último fator apontado pela pesquisa é a possibilidade de etiquetagem (etiquetas inteligentes) e maior foco nas bases de dados, no mapeamento e na análise inteligente dos domínios físicos e sociais.

Robert Cannon (2014, p. 7), ressalta que “As oportunidades são enormes. A

informação, a habilidade para entendê-la e utiliza-la serão onipresentes.”. Sonigitu Asibong Ekpe (2014, p. 8) complementa afirmando que “O impacto mais importante da internet nos leva a imaginar padrões diferentes que surgirão no futuro.”.

A modificação no comportamento das pessoas e empresas no que diz respeito aos novos modos de trabalhar o marketing é perceptível. Clientes e empresas estão inseridos em um novo cenário. Segundo Schwartz (2000, p. 15), cenário é “[...] uma ferramenta para ordenar as percepções de uma pessoa sobre ambientes futuros alternativos nos quais as consequências de sua decisão vão acontecer”.

Decorre assim que as tendências relacionadas ao uso de tecnologia pelas organizações em ações de marketing levam a uma visão de longo prazo em um ambiente de incertezas. Anseia-se que as organizações se sirvam dessas vertentes, conciliando a concepção e lançamento de produtos em congruência aos desejos e necessidades dos consumidores. Observa-se a magnitude do marketing no tocante à sua influência nos hábitos dos consumidores, alterando as suas percepções de interação com as empresas por meio do mundo virtual.

A relevância em se analisar novos cenários que despontam a partir das perspectivas tecnológica, competitiva e social (hábitos de consumo de mídias) e seu entendimento viabilizam seu emprego “[...] como plataforma para *conversações estratégicas* que levam à aprendizagem organizacional contínua a respeito de decisões-chave e prioridades” (SCHWARTZ, 2000, p. 13).

Essa nova realidade demanda dos profissionais de Marketing a aquisição de novos conhecimentos, configurando um dos desafios que as organizações vêm enfrentando no tocante à gestão da criação do novo conhecimento, necessária para a sustentação de vantagens competitivas (TAKEUSHI; NONAKA, 2008, p. 39).

O modelo de competitividade empresarial tem se apresentando cada vez mais árduo e complexo ocasionando o surgimento do conhecimento como fonte de geração de vantagem competitiva para as organizações, influenciando em seus resultados. Igualmente, as modificações intercorrentes na economia global têm pressionado as organizações no que tange o investimento em qualificação de seus colaboradores e também no comprometimento destes como elemento-chave de criação de diferencial competitivo por meio de seu [colaborador] desenvolvimento contínuo, em termos do aprimoramento e qualificação profissional.

Assim, as circunstâncias reconduzem as organizações a ponderarem com referência aos fundamentos relevantes para a compreensão de elementos pertinentes ao ambiente externo

das organizações, especialmente se for levado em conta que os mercados de consumo e empresarial vêm se tornando cada vez mais exigentes quanto a quantidade e qualidade das propostas que recebem, alterando a percepção quanto à conveniência da aquisição de novos conhecimentos (SHARF; SORIANO-SIERRA, 2008, p. 88).

Neste sentido, é possível afirmar que as empresas formadas por pessoas talentosas dispõem de maior habilidade para perceber oportunidades de bons negócios, implementando-os antes de seus concorrentes, visto que se presume possuir maior capacidade quanto a percepção e compreensão de situações futuras de mercado (ZACCARELLI, 2009, p. 100).

Para Lopes (2006), é desejável as empresas se concentrem

[...] nas “preferências futuras” do cliente/consumidor, tendo por base inicial suas necessidades atuais, agrupadas em *cluster* de atributos, de preferências mutáveis, para poder antever as necessidades futuras e saber cobrar aquilo que é de valor para o cliente/consumidor. (LOPES Fo, 2006, p. 32).

Corroborando os pensamentos de Sharf e Soriano-Sierra (2008, p. 88) e de Lopes Fo. (2006, p. 32) relativo à capacitação dos profissionais de mercado, Takeushi e Nonaka (2008) citam as atividades que definem a empresa “criadora de conhecimento”. Segundo os autores:

Em uma economia onde a única certeza é a incerteza, a fonte certa de vantagem competitiva é o conhecimento. Quando os mercados transformam-se, as tecnologias proliferam, os competidores multiplicam-se e os produtos tornam-se obsoletos quase do dia para a noite, as empresas bem-sucedidas são as que criam consistentemente novos conhecimentos, disseminam-no amplamente pela organização e o incorporam rapidamente em novas tecnologias e produtos. (TAKEUSHI; NONAKA, 2008, p. 39).

Como desafios do marketing no futuro, Cobra (2015, p. 21) cita a necessidade das empresas se anteciparem às mudanças, identificando oportunidades em mercados atuais e futuros, sendo capazes de gerenciar mudanças e prosperarem mesmo em meio a crises.

Para esta década, dentre outros desafios e oportunidades, o autor destaca: a análise e gerenciamento dos clientes, estreitando-se o relacionamento com os mais rentáveis; a avaliação de oportunidades baseadas na internet. Acrescenta ainda que “É preciso transformar dados em conhecimento e incorporá-lo às organizações para um correto gerenciamento”.

A partir da visão destes autores, percebe-se que o conhecimento e o marketing digital são fatores-chave para que as empresas atinjam seus objetivos mercadológicos. Outrossim, é oportuno que a busca de novos conhecimentos seja adequadamente direcionada para que a empresa não se perca em meio a um labirinto de dados e informações. A troca de informações e experiências por meio do diálogo e de grupos de discussão podem incentivar a solicitude e a

cooperação na constituição da visão do conhecimento de maneira aprofundada, flexível e diferenciada, transformando-se em estímulo criativo (MENDES, 2005, p. 117).

CAPÍTULO 3 - FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM MARKETING

Muito se tem debatido quanto ao aspecto da formação e capacitação, no que tange a formação dos profissionais das áreas de Marketing, as alterações nos mercados empresariais e no comportamento dos consumidores, o que traz à tona a preocupação destes trabalhadores no tocante a sua formação e capacitação em Marketing.

Friedman (2007, p. 49) cita dez eventos que ajudaram a remodelar o mundo dentre os quais se destacam: a ascensão do capitalismo; a conectividade em decorrência do surgimento da internet e de seu uso comercial; o surgimento do *e-commerce* graças às empresas de Tecnologia da Informação; os mecanismos de busca via internet; os avanços tecnológicos na comunicação e no processamento sem fio aumentando de forma expressiva a capacidade computacional de transmissão e processamento dados e de informações.

Esses elementos tornam-se relevantes ao permitir a aproximação de mercados, pessoas e empresas, destacando o acréscimo da conveniência promovida pela internet, a incorporação do conhecimento nos negócios, na comunicação pessoal e o crescimento dos mercados. Os benefícios da contribuição global, a eliminação de fronteiras geográficas, de fusos horários e língua geram oportunidades para bilhões de pessoas (FRIEDMAN, 2007, p. 200).

Nota-se a importância do entendimento das diferenças regionais, culturais e econômicas presentes entre os países, sugerindo a inclusão de disciplinas em cursos de formação e capacitação em marketing, sem preterir a formação docente e respectivas práticas na formação de profissionais frente às expectativas de mercado.

O avanço das renovações tecnológicas propõe a contratação de trabalhadores qualificados que demonstrem capacidade de inovação, colaboração, criatividade e aprendizagem, aptos a desenvolverem competências que aфирam a transformação necessária no exercício de suas funções.

Os desafios apresentados possibilitam análise sob três enfoques: das organizações, do corpo docente e das IES. O primeiro refere-se à identificação de profissionais capacitados; o segundo interessa à elaboração de um conteúdo funcional; o terceiro aspecto tange o papel das IES no apoio para a facilitação da atuação docente.

Em referência à educação, cabe ressaltar que a aplicação da tecnologia pressupõe a adequação de programas educacionais relativos à especialidade prestigiando conteúdos e competências essenciais que modelem a formação de adultos, mediante um sistema de avaliação consistente ao contexto pessoal e profissional.

Amaral et al. (2011, p. 83) apresentam três grupos de competências relativas ao emprego de Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs): tecnológicas, alusivo ao domínio de ferramentas voltadas à internet; didáticas, pertinentes à criação de materiais para desenvolvimento e aplicação de tarefas; tutoriais, relacionadas às habilidades de comunicação e adequação ao perfil dos alunos.

O pensamento de Zanona (2015, p. 20) enfatiza a óptica de Amaral et al. (2011, p. 83) por considerar que os indivíduos competentes apresentam maior eficiência e propensão à adaptabilidade frente a mercados cada vez mais competitivos e igualmente dinâmicos.

Adicionalmente, Galhardi e Breternitz (2011, p. 130) verificam a aplicação da tecnologia na educação como um fator preponderante na contemporaneidade, requerendo “[...] um olhar mais abrangente, envolvendo novas formas de ensinar e de aprender, ambas condizentes com o paradigma da sociedade do conhecimento, o qual se caracteriza pelos princípios da diversidade, da integração e da complexidade”. (GALHARDI; BRETERNITZ, 2011, p. 130). Os autores complementam este raciocínio afirmando que:

[...] quando pautada em princípios que privilegiam a construção do conhecimento, o aprendizado significativo, interdisciplinar e integrador do pensamento racional, estético, ético e humanista, requer dos profissionais novas competências e atitudes para desenvolver uma pedagogia relacional, implica criar e recriar estratégias e situações de aprendizagem que possam tornar-se significativas para o aprendiz, sem perder de vista o foco da intencionalidade educacional. (GALHARDI; BRETERNITZ, 2011, p. 130).

Nesse contexto pode-se concluir que é desejável que os professores sejam hábeis na criação de situações de aprendizagem, facilitando o entendimento da conexão existente entre teoria e prática (PERRENOUD; THURLER, 2002, p. 14).

Em relação ao desenvolvimento dos profissionais de Marketing, Kanaane (2016) entende que:

[...] à medida que os professores das disciplinas de marketing oferecem oportunidades aos alunos de desenvolverem conhecimentos, estão também oferecendo oportunidade de reverem atitudes e valores, trabalhando a formação desse futuro profissional no sentido de ele vir a emitir comportamento que lhe permita atuar em marketing, de forma a contribuir para a vantagem competitiva sustentável das empresas. (KANAANE; 2016, p. 26).

Complementarmente, o autor enumera as competências do profissional de marketing, as competências emocionais (automotivação, autoconhecimento, autocontrole, empatia e sociabilidade) e comportamentais (atitudes proativas) desejáveis no perfil do profissional de Marketing contemporâneo (KANAANE, 2016, p. 33).

3.1 Contexto do ensino de Marketing

Sob o prisma da educação na contemporaneidade, sabe-se que a educação é uma preocupação constante de professores e pedagogos no tocante ao seu aprimoramento.

As inovações tecnológicas e a expansão de novos meios de comunicação permitem que as novas gerações cresçam inseridas nesse novo contexto. As possibilidades de acesso à informação são variadas, incluindo as redes sociais digitais, favorecendo às grandes corporações a apropriação dessas ferramentas com a finalidade de lucro.

Nesse contexto, Magalhães (2011 apud APPLE; AU; GANDIN, 2011, p. 317) pondera acerca do emprego de ferramentas que contribuem para a conexão, convergência e diversificação de meios de comunicação, além da intertextualidade entre as velhas e as novas mídias. Esse novo cenário requer que os futuros profissionais saibam empregá-las, constituindo um desafio aos educadores e instituições de ensino.

Os autores apontam que o conhecimento disciplinar ou acadêmico perde espaço para uma visão mais ampla de mundo voltada ao capitalismo (MAGALHÃES, 2011, apud APPLE; AU; GANDIN, 2011, p. 320).

Nascimento e Hetkowski (2009, p. 7) abordam o assunto frente aos paradigmas modernos e à luz da autonomia do indivíduo no processo de aprendizagem. Os autores consideram que o desenvolvimento tecnológico exerce forte influência no processo educacional, transpondo o aspecto da vivência em sociedade, facultando ao indivíduo a aptidão de responsabilizar-se pela sua conduta na qualidade de protagonista de sua história.

Soares (2009, p. 93) aborda a demanda da formação e da prática do professor no ensino superior, bem como o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação na função docente, conciliando esforços com as Instituições de Ensino Superior (IES), aproximando o sistema de ensino das necessidades do mercado de trabalho.

Torna-se cada vez mais difícil ignorar que os avanços nos meios de comunicação e informação possibilitam maior acessibilidade de conhecimentos e informações por meio da internet, contrapondo-se ao tradicional modelo de ensino, no qual o professor era detentor único do conhecimento.

Dentre os desafios no exercício da docência no ensino superior, Soares (2009, p. 95) aponta aspectos sob a perspectiva docente e discente. À luz da docência a autora salienta que embora muitos docentes sejam especialistas em seu ramo de conhecimento, **não necessariamente apresentam saberes específicos para o exercício da docência**. Em referência ao corpo discente a autora evidencia a resistência dos estudantes à reflexão e

aprofundamento de questões relativas à sua futura área de atuação, a ausência de competências básicas como leitura e interpretação de textos.

O exercício da docência no momento atual solicita profissionais que englobem pensamentos integradores e multidisciplinares, especialmente em esferas de aprendizagem concatenadas à aprendizagem de disciplinas relacionadas à tecnologia. (BRUNO; HESSSEL; PESCE, 2009, p. 168). Cabe ainda lembrar que tais considerações equitativamente encerram temas e áreas do conhecimento transversais e congruentes às disciplinas alusivas ao marketing no desenvolvimento e na consolidação da aprendizagem, integrando professores e alunos.

Na perspectiva de Bacellar e Ikeda (2008, p. 147) os alunos que constituem cursos de graduação podem ser considerados como tábuas rasas, uma vez que tendem a ser mais jovens e conseqüentemente menos experientes profissionalmente, que carecem de conteúdo e de preparação para experiências futuras.

Outra preocupação constante tange a retenção da atenção dos alunos, envolvendo-os, avivando sua curiosidade e participação, estimulando sua autonomia, criatividade e responsabilidade. Para tanto confere ao professor considerar as preferências de aprendizagem dos alunos no planejamento do roteiro de aula e de recursos didáticos que facilitem a interação e a aprendizagem. As autoras conjecturam que nesse aspecto “[...] os próprios conhecimentos de *Marketing* poderiam ser aplicados em benefícios de ambas as partes.”. (BACELLAR; IKEDA, 2008, p. 152).

Em relação à evolução do ensino do marketing, Bacellar e Ikeda (2011, p. 489) concebem quatro fases distintas, resumidas no quadro 2.

Na **primeira fase** sobressai a formalização do marketing e metodologia de ensino fundamentada na **elaboração de materiais e conceitos**. Na **segunda fase** caracteriza-se o marketing como ciência, evidenciando-se a atenção com a formação adequada de profissionais por meio de **técnicas e procedimentos com vistas à análise e diagnóstico de situações-problema**, empregando-se filmes e análises de casos como recursos didáticos. Na **terceira fase** decorre renovação do pensamento em marketing acarretando o seu **amadurecimento e revisão de conteúdos das disciplinas** ministradas, dado o distanciamento observado entre a realidade das empresas e a academia. Na **quarta fase** acentua-se o interesse sobre o ensino do marketing e as **características e habilidades necessárias aos profissionais da área para a sua prática**. Novas disciplinas são incorporadas ao ensino do marketing, prevalecendo ênfase estratégica sobre a operacional.

No Brasil o ensino do marketing foi introduzido em 1954, em São Paulo, a partir da criação da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV)

e posteriormente pela Faculdade de Economia da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Na Fundação Getúlio Vargas a disciplina foi ensinada aos professores brasileiros por educadores americanos, determinando a influência do sistema americano de ensino na educação do marketing no Brasil (RICHERS, 1994, p. 28).

Quadro 2: Ensino do Marketing no Brasil

1ª Fase (séc. XIX a 1925)	2ª Fase (1926 a 1968)	3ª Fase (1969 a 1981)	4ª Fase (1981 a 2011)	5ª Fase (2012 a atual)
<ul style="list-style-type: none"> • Formalização do marketing como disciplina incorporada na área de economia. • Lançamento de três livros que contribuíram para o desenvolvimento da disciplina. • Origem do conceito funcional de marketing, concebido por Arch W. Shaw, enfocando os propósitos das atividades do marketing. • A metodologia de ensino se alicerçava na produção de materiais e conceitos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Robert Bartels define o Marketing como ciência, acarretando a incorporação de outras disciplinas nos estudos e na construção teórica da disciplina Marketing e a publicação de artigo que elabora uma teoria geral para o Marketing. • Surge a preocupação ética na prática do marketing. • A expansão do ensino de marketing visa o estímulo da formação adequada de novos profissionais com ênfase na pesquisa. • A educação em marketing fundamenta-se no ensino de técnicas e procedimentos entendidos como 'corretos' para reflexão e aplicação das técnicas utilizadas, tendo-se filmes e métodos de caso como recursos didáticos. • Surge um novo modelo para análise e diagnóstico de situações-problema para sugestão de possibilidades de ação a partir da criação do conceito dos 4Ps por McCarthy. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocorre uma revolução no pensamento do marketing a partir do artigo de Philip Kotler e Sidney Levy (1969a), influenciando o modo de compreender e ministrar a disciplina. • O conceito de Marketing amadurece, passando a conceber a ideia de troca, afasta-se da ideia simplificada de transação comercial. • Inicia-se o distanciamento entre academia e realidade diária das empresas. • Os conteúdos das disciplinas são revisados, originando inclusões de novos temas na grade curricular dos cursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Há a incorporação de novas disciplinas no ensino de Marketing, incluindo-se a economia, psicologia, antropologia, sociologia e métodos de pesquisa quantitativos, realçando a multiplicidade de pensamentos sobre o marketing. • É dada maior ênfase nos aspectos estratégicos e menos nos operacionais. • Amplia-se o interesse em pesquisas sobre o ensino do marketing, levando-se em consideração as características, conhecimentos e habilidades desejados em um profissional de marketing. • Alunos mostram-se interessados em técnicas de ensino inovadoras. • Philip Kotler torna-se o ícone da disciplina. 	<p>MARKETING 3.0</p> <ul style="list-style-type: none"> • As práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. • O consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. • A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborar para a criação de valor. • A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. • A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. • Surge o <i>Cybermarketing</i>.

Fonte: Adaptado de Bacellar e Ikeda (2011) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 22)

3.2 Disciplinas que compõem o curso de Marketing

As constantes transformações tecnológicas e comportamentais ampliam as áreas de trabalho requerendo a aquisição e apropriação de conhecimentos práticos e teóricos fundamentados nos cenários mercadológicos e empresariais, atuais e futuros.

Repara-se a valia da tecnologia na comunicação mercadológica abrangendo as organizações, agências de comunicação e de publicidade, veículos de comunicação e respectivos fornecedores especializados. Tais aspectos propiciam a abertura de um novo horizonte aos profissionais de Marketing, possibilitando que exerçam inúmeras funções em agências de publicidade e em suas prestadoras de serviços especializados (produtores de vídeo, estúdios fotográficos, gráficas), em departamentos de Marketing e áreas correlatas das organizações, incluindo-se assessorias de imprensa, promoção de eventos, institutos de pesquisa e editoras.

Atentas às exigências do mercado de trabalho, as IES empenham-se em identificar o arquétipo do profissional de Marketing, capaz de atuar como gestor de Marketing, Vendas, Logística e distribuição, Promoção e Merchandising, dentre outras áreas de comunicação, tanto em empresas de médio e grande porte, públicas e privadas, quanto em veículos de comunicação e empresas que fornecem serviços especializados na área de comunicação de marketing.

Seguindo essa vertente, as IES buscam aprimorar suas matrizes curriculares respaldando os alunos no que tange ao desenvolvimento de competências e habilidades de seus alunos em criar, analisar, planejar, gerenciar, e executar ações que satisfaçam às necessidades mercadológicas das organizações e de seus clientes. Conjuntamente visam estimular por meio da prática uma visão ampla das atividades de Marketing e da importância do trabalho em equipe. As atividades práticas propõem-se a integrar teoria e prática por meio de atividades que contribuam para a formação dos alunos nas diversas áreas do conhecimento.

É possível aferir essa concepção a partir de uma análise mais detalhada segundo a perspectiva das IES e seus respectivos enfoques para cursos voltados à área do Marketing.

A partir de pesquisa realizada em sites de IES que oferecem cursos voltados à área de Marketing, é possível identificar diversas vertentes a partir de suas matrizes curriculares.

No decorrer de pesquisa exploratória em sites de IES que oferecem cursos superiores com ênfase em marketing e publicidade, identificou-se a oferta de cursos superiores em Tecnologia, como no caso da Estácio e da Fundação Getúlio Vargas (FGV), e Bacharelado, no caso da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC), Escola Superior de

Propaganda e Marketing (ESPM), Universidade Paulista (UNIP), o Complexo Educacional FMU | FIAMM_FAAM compreendido pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) e o Centro Universitário FIAM-FAAM. Este último integra a rede internacional de educação Laureate.

É possível observar que, embora as IES pesquisadas ofereçam cursos de Marketing, apenas a Estácio e a FGV facultam a formação de Analista de Marketing e Profissional de Marketing, respectivamente. As demais IES pesquisadas oferecem cursos de Publicidade e Propaganda, concedendo aos egressos a titulação de Publicitário. No caso específico da UNIP há também a oferta do curso de Propaganda e Marketing. Por outro lado, suas matrizes curriculares revelam disciplinas específicas do Marketing.

- **Estácio – Graduação em Marketing**

Com carga horária de 1458 horas entre aulas teóricas e práticas, o curso evidencia o aspecto operacional do Marketing.

- **FMU | FIAM-FAAM – Graduação em Publicidade e Propaganda**

A IES abrange programa de Atividades Complementares por meio de sistema de Ensino à Distância (EAD) objetivando o aprimoramento da formação integral dos alunos por meio da integração entre teoria e prática a partir de vivências e/ou observação de situações reais. Também visa proporcionar o desenvolvimento de temas emergentes, nas respectivas áreas de conhecimento, decorrentes das mudanças no contexto organizacional, social, econômico e dos avanços tecnológicos. A IES não disponibiliza sua matriz curricular e carga horária do curso em seu site.

- **ESPM – Graduação em Publicidade e Marketing**

A IES apresenta ao estudante que opta pelo curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda amplo repertório de conhecimentos relevantes e compatíveis com a demanda de mercado. O curso transcorre em oito semestres, com carga horária total de 3204 horas.

- **Mackenzie – Graduação em Publicidade e Propaganda**

O curso possui ênfase em Marketing e em Criação, compostas de oito etapas cada. As duas primeiras etapas são comuns às duas ênfases. Também há divisão por eixos temáticos com cargas horárias diferenciadas (Planejamento e Marketing; Linguagem; Comunicação e Cultura; Universais) e disciplinas práticas e teóricas voltadas à publicidade.

- **PUC – Graduação em Marketing – Publicidade e Propaganda**

O curso dispõe de uma agência experimental, intitulada “Agência PUC Comunicação”, onde, sob a supervisão de professores, os alunos podem estagiar ao longo de todo o curso. Visando fomentar o diálogo entre a universidade e o mercado, o curso promove, todos os anos, a “Semana de Publicidade”, em que profissionais e pesquisadores reúnem-se para discutir as principais tendências da área.

- **UNIP – Graduação em Propaganda e Marketing**

Habilita o egresso a atuar nas áreas de atendimento, planejamento, criação e mídia, no que se refere à propaganda e no gerenciamento de Marketing e produtos, planejamento estratégico, pesquisa de mercado e administração de vendas. Observa-se a atenção na integração entre teoria e prática como mecanismo de construção e aprimoramento dos conhecimentos pertinentes ao curso.

Quadro 3: Características do curso e Capacitação do profissional de uma instituição de ensino superior

Formação	Perfil do profissional	Mercado de trabalho	Sobre o Curso	Tempo de duração do curso (semestres)	Carga horária total do curso (horas)	Titulação
Profissional de Propaganda e Marketing	<p>Criação de mensagens publicitárias, aperfeiçoando e definindo estratégias de lançamento e sustentação de novos produtos, serviços e ideias.</p> <p>Principais atividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criar textos e <i>layouts</i> de peças publicitárias de produtos que serão veiculados ou lançados na mídia; • Elaborar publicações para veiculação na imprensa, televisão, rádio, <i>outdoors</i> etc.; • Definir as técnicas de campanha de divulgação, tendo em vista os hábitos de consumo do público; • Analisar um produto ou serviço que será colocado no mercado e definir a melhor maneira de apresentá-lo e garantir as vendas. 	<p>O profissional atua nos departamentos de <i>marketing</i> das empresas, agências de publicidade, produtoras de vídeo, emissoras de televisão e empresas particulares.</p>	<p>Em complemento às disciplinas teóricas, oferece as seguintes atividades práticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laboratórios de Informática, Fotografia, Cinema e Vídeo, Rádio, Produção Gráfica. • Trabalhos Interdisciplinares. • Semana de Propaganda e <i>Marketing</i>. • Programas de Monitoria. • Iniciação Científica. • Projeto Experimental correspondendo ao Trabalho de Conclusão de Curso. 	8	2700	Bacharel

FONTE: Adaptado pelo autor

Quadro 3.1: Matriz Curricular – 2016

IES	Formação	Disciplinas que compõem a matriz curricular	Carga Horária (horas)
Universidade pesquisada	Profissional de Propaganda e Marketing	Atividades Complementares	300
		Atividades Práticas Supervisionadas	540
		Cibercultura	60
		Ciências Sociais	30
		Composição e Projeto Gráfico	60
		Comunicação e Expressão	30
		Comunicação de Marketing	60
		Construção de Marcas	60
		Criação e Produção audiovisual	60
		Cultura Brasileira Contemporânea	60
		Direção de arte Publicitária	60
		Direitos Humanos (Optativa)	20
		Educação ambiental (Optativa)	20
		Estado, Poder e Cidadania	60
		Estudos Disciplinares	160
		Ética e Regulamentação em Comunicação	60
		Fotografia	60
		Gerência de Produto e Preço	60
		Gerência de Vendas e Distribuição	60
		História da arte	60
		Homem e Sociedade	30
		Interpretação e Produção de Textos	30
		Língua Brasileira de Sinais (Optativa)	20
		Marketing	60
		Marketing aplicado	60
		Marketing de Relacionamento com o Cliente	60
		Marketing de Serviços e de Varejo aplicado ao PREX	60
		Marketing Digital	60
		Metodologia do Trabalho acadêmico	30
		Métodos de Pesquisa	30
		Mídia	60
		Pesquisa de Mercado	60
		Pesquisa de Opinião e de Mercado	60
		Planejamento de Comunicação	60
		Planejamento de Marketing	60
		Planejamento Financeiro aplicado ao PREX	60
		Plano de Comunicação aplicado ao PREX	60
		Plano de Marketing aplicado ao PREX	60
		Plano Financeiro aplicado ao PREX	60
		Políticas Públicas em Comunicação	60
		Promoção e Merchandising	60
		Propaganda e Marketing Integrada	30
Propaganda e Marketing Interdisciplinar	30		
Psicologia do Consumidor	30		
Publicidade e Propaganda	60		

Universidade pesquisada	Profissional de Propaganda e Marketing	Sociologia da Comunicação	60
		Relações Étnico-Raciais e afrodescendência (Optativa)	20
		Teorias e Técnicas de Comunicação	60
		Tópicos de atuação Profissional - Propaganda e Marketing	30
Total de horas do curso			2700

FONTE: Adaptado pelo autor

3.3 Caracterização da formação e capacitação em Marketing

A contínua transformação nos diversos mercados onde as organizações encontram-se inseridas as conduz a um processo de capacitação organizacional capaz de diferenciá-las de seus concorrentes. Para tanto, os profissionais que nelas atuam devem estar suficientemente preparados, de modo a acompanharem e nortearem habilmente as decisões no que concerne o mercado corporativo.

São inúmeras as contribuições que o avanço tecnológico tem proporcionado à sociedade em geral e ao processo educacional, figurando desafios aos agentes inseridos nesse contexto: Empresas, IES, professores e alunos. Nesse sentido, Kanaane (2016) observa que:

O cenário mercadológico contemporâneo apresenta-se amplamente competitivo e complexo. Conseqüentemente, o nível de exigência e qualificação dos profissionais de marketing vem crescendo de modo acentuado. Para atender às demandas dos mercados notavelmente mais exigentes, faz-se necessário o constante desenvolvimento desses profissionais. (KANNANE, 2016, p. 24).

O desenvolvimento profissional pressupõe a aquisição de novos conhecimentos. Davenport e Prusak (2008, p. 4) entendem que o conhecimento é composto por vários elementos (internos e externos) existentes dentro das pessoas e que são difíceis de ser identificados. Os autores definem conhecimento do seguinte modo:

Conhecimento é uma mistura fluida de experiência consolidada, valores, informação contextual e *insight* experimentado, a qual proporciona uma estrutura para avaliação e incorporação de novas experiências e informações. Ele tem origem e é aplicado na mente dos conhecedores. Nas organizações, ele costuma estar embutido não só em documentos ou repertórios, mas também em rotinas, processos, práticas e normas organizacionais. (DAVENPORT; PRUSAK, 2008, p. 6).

No que tange o conhecimento, os autores Takeushi e Nonaka (2008, p. 54) discorrem sobre três aspectos em relação à sua elaboração: a geração do conhecimento do ponto de vista

individual e organizacional; o seu desenvolvimento nas dimensões ontológica e epistemológica; conhecimento organizacional. O primeiro aspecto está intimamente ligado ao processo de conversão do conhecimento, o qual pode ser dado a partir de sua socialização, simples externalização, combinação e internalização. O segundo aspecto assume a possibilidade da expansão do conhecimento individual e seu compartilhado em nível organizacional. O último aspecto compreende o compartilhamento dos conhecimentos adquiridos com base em experiências individuais ou coletivas, a criação de conceitos a partir desse compartilhamento e suas justificativas e construção e sedimentação dos novos conceitos provenientes de conexões ocorridas oriundas de informações recebidas e com as experiências pessoais.

A figura 1 ilustra as dimensões da criação do conhecimento comunicado (conhecimento explícito) e o conhecimento alicerçado em vivência pessoal (conhecimento tácito).

Figura 1: Duas dimensões da criação do conhecimento



Fonte: Takeushi e Nonaka (2008, p. 55)

Quando concebidas do ponto de vista de organizações, as IES possuem papel importante no que tange apoiar a interação entre prática docente e aprendizagem, uma vez que a sua realização propicia a criação e a disseminação de novos conhecimentos para a organização como um todo, pelos agentes participantes desse processo (KANAANE; ORTIGOSO, 2010, p. 57).

Essa perspectiva nos leva a acreditar que o processo de capacitação do estudante de marketing perpassa os programas educacionais das IES e dos educadores. A prática educativa permeia aspectos culturais ao englobar como prática cultural e como fenômeno social.

Do ponto de vista cultural há o desenvolvimento de um trabalho “[...] que envolve uma prática intencional de produção e internalização de significados” por meio de “[...] uma intervenção para fins desejáveis do processo de formação [...]”. (LIBÂNEO, 2001, p. 158).

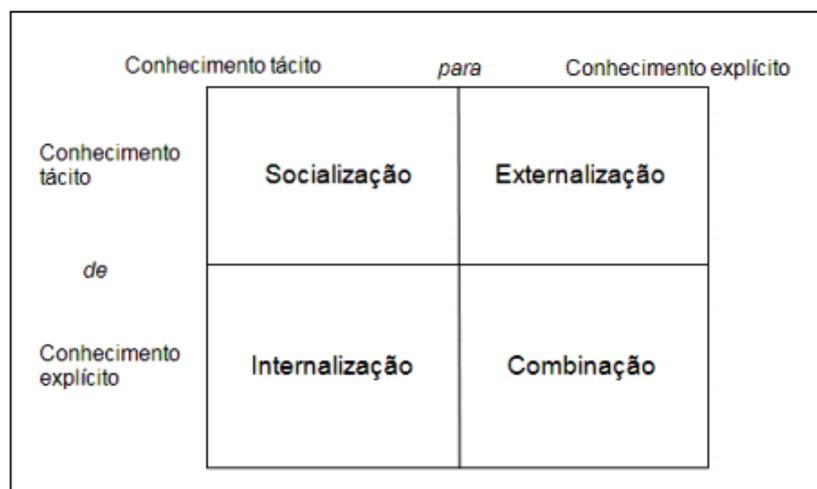
Quanto à concepção das práticas educativas como fenômeno social, estas “[...] não se dão de forma isolada das relações sociais que caracterizam a estrutura econômica e política de uma sociedade, estando subordinadas a interesses sociais, econômicos, políticos e ideológicos de grupos e classes sociais” (LIBÂNEO, 2001, p. 159).

Nessa direção, Carbone et. al. (2009) entendem que as organizações (e, portanto as IES) configuram:

[...] um organismo que funciona a partir de um processo permanente de aprendizagem de mão dupla, que se alimenta das transações que realiza com o ambiente, diante de uma realidade econômica essencialmente desequilibrada, incerta, imprevisível e, em muitos casos, desconhecida.

A partir do exposto, verifica-se que a aplicação do conhecimento humano no contexto de uma IES pode ser considerada um fator incentivador para a criação de novas práticas docentes apoiadas em problemas concretos, embasadas nos conhecimentos adquiridos individual ou coletivamente por meio da interação social dos atores inseridos no contexto docente. A figura 2 apresenta as maneiras como se dá conversão do conhecimento tácito em conhecimento explícito e vice-versa, na visão de Takeushi e Nonaka (2008, p. 60).

Figura 2: Quatro modos de conversão do conhecimento



Fonte: Takeushi e Nonaka (2008, p. 60).

Convém lembrar que se por um lado há a necessidade da capacitação de profissionais suficientemente habilitados para atuarem no mercado corporativo, outra preocupação deve

estar no processo de capacitação desses profissionais. Desse modo, evidencia-se a conveniência da qualificação do formador, compreendendo a aquisição de novos conhecimentos pertinentes à área docente e os novos saberes docentes.

Nestes aspectos Tardiff (2002) considera que:

[...] o saber dos professores não é um conjunto de conteúdos cognitivos definidos de uma vez por todas, mas um processo em construção ao longo de uma carreira profissional na qual o professor aprende progressivamente a dominar o seu ambiente de trabalho, ao mesmo tempo em que se insere nele e o interioriza por meio de regras de ação que se tornam parte integrante de sua “consciência prática”. (TARDIFF, 2002, p. 14).

Concomitantemente, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) proporcionam diversos meios de distribuição do conhecimento de maneira informal e também formal, como no caso das Instituições de Ensino, exigindo criatividade no desenvolvimento e na incorporação de novas habilidades, competências e capacidades capazes de gerar novos conhecimentos, ao mesmo tempo em que pode proporcionar novas alternativas no processo de aprendizagem, como o exercício da prática reflexiva. (PERRENOUD; THURLER, 2002, p. 14; GALHARDI; BRETERNITZ, 2011, p. 130).

Para Onofre (2008, p. 317), cabe aos docentes a reflexão em relação “[...] à formação docente como processo permanente de aquisição, estruturação e reestruturação de conhecimentos, habilidades e valores para o desempenho da função docente [...]” e o papel das IES no favorecimento do mecanismo pedagógico.

Para Libâneo (2001, p. 165), pedagogia é:

[...] o campo do conhecimento que se ocupa do estudo sistemático da educação – do ato educativo, da prática educativa como componente integrante da atividade humana, como um fato da vida social, inerente ao conjunto de processos sociais. E diz respeito a uma reflexão sistemática sobre o fenômeno educativo e suas práticas. (LIBÂNEO, 2001, p. 156).

Enquanto campo científico, Libâneo (2001, p. 67) vislumbra dentre outros aspectos, os seguintes desafios postos à pedagogia:

Reafirmar a educação como capacitação para a autodeterminação racional, pela formação da razão crítica; [...] Repensar os processos de ensino e aprendizagem na sociedade do conhecimento e da informação; [...] Formação e profissionalização dos professores. (LIBÂNEO, 2001, p. 67).

Diante desse panorama conclui-se a relevância do meio escolar em propiciar um ambiente favorável à aprendizagem e de formação contínua em que o educador reflita, analise

e crie novas práticas docentes.

3.4 Práticas docentes no curso de marketing: conceitos, características e perspectivas

Como horizonte da prática docente no mundo contemporâneo, NASCIMENTO e HETKOWSKI (2009, p. 7) vislumbram a influência do desenvolvimento tecnológico na prática docente. Para os autores,

O vertiginoso desenvolvimento tecnológico alcançado pela humanidade, sobretudo na área da comunicação, tem imposto à experiência humana um processo educacional que não apenas torna os indivíduos aptos à vivência em sociedade, mas que os ajudam a serem capazes de um exercício crítico diante da vida de tal modo que se tornem simultaneamente protagonistas de suas próprias histórias individuais e da história partilhada com os demais. (NASCIMENTO; HETKOWSKI, 2009, p. 7).

Tal entendimento permite impelir que os fatores sociais, econômicos, políticos e ambientais ainda permeiam a formação do formador no ensino superior, concernindo reflexões sobre a prática docente e seus desdobramentos, o que concerne a aquisição de novos saberes docentes. Soares (2009, p. 93) relembra a expansão quantitativa da educação na década de 1990, fenômeno preponderante para ampliação do ingresso de jovens nos cursos superiores e destaca os seguintes desafios concernentes à prática docente do ensino superior:

[...] a revolução dos meios de comunicação e informação, que possibilita o acesso aos conhecimentos de forma ágil e dinâmica pela internet, coloca em cheque o papel de porta-voz inquestionável do saber assumido pelo professor universitário e os métodos tradicionais de ensino; a resistência, por parte dos estudantes, à reflexão, ao aprofundamento, ao resgate da história para compreensão e crítica dos fenômenos atuais, reforçada pela sociedade de consumo, competitiva, imediatista, na qual tudo é rapidamente descartável, só o que é novo tem valor; a ausência de competências básicas por parte de um grande contingente de estudantes, a exemplo da leitura e interpretação de textos, indispensáveis para a sua formação em nível superior e a inexistência de medidas institucionais capazes de contribuir para a superação das carências desses estudantes, que em grande parte vêm de escolas públicas. (SOARES, 2009, p. 93).

Além dessas questões, a autora preocupa-se com a inexistência de um programa de formação para professores universitários que considere “[...] os saberes específicos da docência, como os relacionados aos processos de ensino, aprendizagem e avaliação, ao planejamento das atividades de ensino, à condução da aula nas suas múltiplas possibilidades.”. (SOARES, 2009, p. 93).

Tais aspectos evidenciam que a prática docente passa a requerer que o professor

desempenhe o papel de intermediador no processo de aprendizagem, proporcionando a compreensão e o dimensionamento das competências necessárias aos profissionais de Marketing (ANTAS; KANAANE, 2016, p. 209).

Bacellar, Ikeda e Ângelo (2006, p. 57) reforçam a inevitabilidade da docência, pesquisa, reflexões e práticas do Marketing se desenvolverem sincronicamente, podendo configurar um desafio ao magistério do Marketing. As autoras ressaltam que:

No Brasil, a preocupação com o ensino de Marketing especificamente não aparece de forma tão explícita. Observa-se, entretanto, a preocupação com o ensino de Administração de uma forma geral e um bom exemplo disso é o fato de a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD) em seu encontro anual (ENANPAD) ter passado a incluir, desde 2002, uma área temática dedicada exclusivamente ao ensino de Administração. (BACELLAR; IKEDA; ÂNGELO, 2006, p. 57).

Segundo as autoras, no referido encontro foram publicados apenas três trabalhos referentes à área de Marketing: um referia-se ao perfil do profissional de Marketing; outro lidava com questões relativas à pesquisa acadêmica em Marketing; o terceiro abordava um estudo de caso do ensino da disciplina em curso de graduação em administração de empresas. Na visão das autoras, a escassez de materiais voltados à área de Marketing pode refletir um relativo desprestígio da área em nosso país.

No intuito de contribuir para o desenvolvimento da atividade de ensino de Marketing, é oportuno questionar a responsabilidade do professor enquanto agente inserido no quadro das IES, conforme adverte Moreira (1997, p. 65). Essa vertente se deve ao fato de caber ao professor o planejamento do ensino respeitando as etapas para a prática docente para que seu papel seja cumprido com eficiência e eficácia, já que normalmente os docentes de disciplinas relacionadas ao Marketing são provenientes do mercado de trabalho, valorizando o profissional, conferindo-lhe certo *status* (PIMENTA; ANASTASIOU, 2002, p. 35). Em contrapartida Zabalza (2002, p. 70) entende a prática docente como qualquer outra, exigindo habilidades específicas que viabilizem o desempenho adequado de suas funções.

Entretanto, Bacellar, Ikeda e Ângelo (2006, p. 59) indagam a respeito do perfil do professor de Marketing, dos caminhos percorridos para tornar-se um professor de Marketing, sobre as influências em relação ao seu desempenho. As autoras mencionam pesquisa realizada por Vieira (2000), em que os professores são predominantemente do sexo masculino e atuam como consultores empresariais, além de se dedicarem ao ensino e pesquisa (VIEIRA, 2000, apud BACELLAR; IKEDA; ÂNGELO, 2006, p. 59). Contudo, não há referências no que concerne à formação pedagógica dos docentes, embora a pesquisa relate titulações como

mestrado e doutorado. As autoras destacam três questões acerca da interação do professor com a docência do Marketing:

(1) uma grande diversidade de trajetórias profissionais sendo que alguns indivíduos descobrem muito cedo que desejam e têm vocação para o ensino, enquanto outros optam pela carreira docente em etapas mais avançadas de suas carreiras profissionais. Estes últimos podem ter a carreira docente como uma carreira paralela durante algum tempo e, em algum momento, optando por ela como carreira principal devido a diversos fatores;

(2) uma busca de satisfação e prazer associados à liberdade relativa e redução de estresse encontradas na profissão quando comparada à vida executiva;

(3) uma busca constante de novidades, desafios e diferentes oportunidades de realização de seu potencial. (BACELLAR; IKEDA; ÂNGELO, 2006, p.70).

Como complemento, realçam que:

A informação da existência de novos métodos e o devido preparo dos professores de Marketing para utilizá-los poderia trazer grande benefício para as escolas, professores e alunos. Para tal, é necessário investir esforços nesse sentido, propiciando as condições para que ocorra troca de informações e experiências entre os professores. (IKEDA; BACELLAR, 2008, p. 140).

É pertinente que nessa troca de informações o professor pondere sobre a responsabilidade do aluno enquanto jovem adulto e sujeito ativo em seu processo de aprendizagem, tornando-se autônomo na construção, aquisição e apreensão dos conhecimentos necessários para a prática profissional em Marketing, evitando-se assim a simples reprodução de informações recebidas (ZABALZA, 2002, p. 202).

Tem-se também a posição de Ikeda e Bacellar (2008), a qual destaca que:

A visão que o professor tem dos alunos, ou seja, a maneira como os percebe, define sua interação com eles. As atitudes formadas em relação aos alunos dependem de diversos fatores: a própria visão de mundo do docente, suas crenças e valores, sua maturidade pessoal e profissional, as circunstâncias em que se encontra o nível de curso no qual leciona, o tipo de aluno com que se relaciona e até mesmo a instituição a qual está vinculado. (IKEDA; BACELLAR, 2008, p. 145).

Assim, os autores concebem que os aspectos gerais do relacionamento professor-aluno requerem atenção por parte do professor, o qual exerce papel fundamental como influenciador do processo de aprendizagem, carecendo fazer uso de diferentes estratégias, em conformidade com o perfil dos alunos em sala de aula, considerando-se a idade dos alunos, a experiência que possuem no mercado, a expectativa dos alunos em relação à disciplina lecionada, além do interesse na aprendizagem. Tal reflexão corrobora o entendimento de Zabalza (2002, p. 110) e

de Soares (2009, p. 98) no tocante ao papel tradicional do professor como mero transmissor de conhecimentos vem sendo gradativamente substituído pelo de facilitador da aprendizagem.

Vê-se como relevante o investimento do professor quanto à sua prática docente com vistas à melhoria do processo de aprendizagem dos estudantes por meio de iniciativas inovadoras, compreendendo o “[...] processo de aprendizagem das pessoas adultas na sua trajetória de formação profissional, mesmo se considerarmos que, na fase inicial da graduação, muitos estudantes estão ainda saindo da adolescência.” (SOARES, 2009, p. 96; PESSOA; NOGUEIRA, 2009, p. 113).

Ademais, é de conhecimento geral o avanço tecnológico em diversas áreas, incluindo-se as áreas de Marketing e Educação. Observa-se também que os estudantes têm acesso a conteúdos diversos, exigindo que o docente adquira novos saberes docentes que permitam conectar teoria e prática, auxiliando seus alunos no processo de aprendizagem. Para Tardiff (2002, p. 199), saberes são “[...] os pensamentos, as ideias, os juízos, os discursos e os argumentos que obedecem a certas exigências de racionalidade.”. O autor os classifica como saberes da formação profissional, saberes disciplinares, saberes curriculares, saberes experienciais.

Os saberes da formação profissional consideram os princípios da ciência da educação e da ideologia pedagógica. Os saberes disciplinares correspondem à tradição cultural e dos grupos sociais definidos pela IES. Os saberes curriculares relacionam-se com os objetivos, conteúdos e metodologias constantes nos programas escolares. Os saberes experienciais concernem à vivência do professor na prática de suas funções docentes. Desse modo, pode-se conceber que a capacitação docente é contínua, acompanhando a trajetória profissional dos professores, decorrente das condições institucionais e pessoais, políticas, culturais, cognitivas, emocionais, podendo ainda ser objetivas e subjetivas. (SOARES, 2009, p. 103).

3.5 Expectativas do mercado quanto à formação e capacitação em marketing

O crescimento das organizações multinacionais tende a ampliar o enfoque do Marketing Internacional, especialmente frente ao impacto do uso da internet, a indústria de telefonia móvel, celulares e outros meios de comunicação globais, eliminando as fronteiras físicas entre os países. Esse cenário requer dos profissionais de Marketing a capacidade de interpretar a influência e o impacto frente ao perfil de múltiplas culturas, potencial de

mercados, tendências sociais, econômicas e políticas globais, uma vez que esses aspectos propiciam mudanças nos padrões de comportamento e valores pré-estabelecidos.

Pelo fato da discussão do Marketing internacional permear práticas em pequenas, médias e grandes empresas, surge a necessidade dos profissionais atuantes na área discutirem a respeito da implementação de estratégias inovadoras para o desenvolvimento e aprimoramento dos negócios voltados ao Marketing Digital, com base no entendimento do atual contexto competitivo das organizações.

Esse cenário implica na atualização técnica e profissional necessária para o desenvolvimento de atividades em empresas dos diversos portes e setores da economia. A prática do Marketing tem se tornando cada vez mais complexa em relação ao seu entendimento dentro de um contexto mais amplo, a partir dos objetivos e estratégias empresariais, elaboração de estratégias funcionais de marketing, planejamento e implementação e medição dos resultados de ações assertivas nos respectivos mercados-alvo. A prática do Marketing pressupõe o desenvolvimento de uma forte base de conceitos e práticas relacionadas às atividades e conhecimentos necessários à condução eficaz das ações mercadológicas, além do desenvolvimento de competências pertinentes ao exercício da profissão.

Dados da Associação de Marketing (ABMN, 2009), pesquisa IBOPE de 2009 sobre a imagem do marketing no Brasil apontam que a área de marketing tem participação estratégica bastante efetiva na questão da sustentabilidade das empresas e as ações e decisões da área de marketing exercem impacto positivo no faturamento e na direção estratégica das empresas. As empresas têm reorganizado suas áreas de marketing, tornando-as mais próximas de seus *Chief Executive Officers* (CEOs) e permitindo melhor alinhamento das estratégias de marketing com os objetivos organizacionais.

Neste contexto, o perfil profissional do egresso deverá estar preparado para atuar na iniciativa privada ou entidades públicas, tendo potencial para atuar em cargos gerenciais, de assessoria ou de consultoria, ou ainda, na gestão do seu próprio negócio, visando o pleno desenvolvimento das atividades empresariais.

A pesquisa revela que a atuação do Marketing passou por muitas mudanças nos últimos anos e que a complexidade na estrutura das organizações em relação ao passado é um dos principais catalisadores deste processo.

É possível notar diferentes configurações na estrutura de Marketing das empresas. Há o Marketing centralizado, o Marketing segmentado e o Marketing generalizado. No

Marketing centralizado a equipe encontra-se sob o mesmo gestor coordena todas as ações de Marketing da empresa. No Marketing segmentado o departamento de marketing se organiza em diferentes diretorias, cada qual com sua responsabilidade específica: o departamento de comunicação está subordinado diretamente ao *Chief Executive Officer* (CEO) da empresa; o departamento de planejamento estratégico subordina-se ao CEO, estabelecendo as diretrizes de planejamento de Marketing para toda a empresa. No Marketing por área de negócio cada segmento é gerenciado de modo independente.

CAPÍTULO 4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO DE DADOS

4.1 Resultados

Visando complementar a pesquisa exploratória, enviou-se questionário estruturado a 57 professores/coordenadores. A amostragem é probabilística estratificada, representando 29 respondentes.

Buscou-se associar o embasamento teórico com o contexto atual do ensino do marketing à capacitação docente em propaganda e marketing e respectivas práticas docentes com os resultados obtidos na pesquisa de campo na Instituição de Ensino Superior pesquisada.

A seguir apresenta-se relatório de maior resultado, tendo em vista as respectivas questões da pesquisa e na subsequência, expõe-se a tabulação da pesquisa com respectivos gráficos e tabelas. O questionário acha-se no Apêndice A.

4.2 Relatório de maiores resultados

Q1: De 100% dos respondentes, 93% residem no município de São Paulo.

Q2: De 100% dos respondentes, 86% possuem experiência de mercado nas áreas de: Marketing ou Publicidade e Propaganda.

De 100% dos respondentes que possuem experiência de mercado, 44% possuem experiência nas áreas de Marketing e Publicidade e Propaganda.

Q3: De 100% dos respondentes, 24% dos docentes pesquisados lecionam de 6 a 10anos, 21% lecionam de 16 a 20 anos, 21% lecionam de 21 a 25 anos.

Q4: De 100% das disciplinas lecionadas, 58% são disciplinas básicas.

Q5: De 100% dos entrevistados, 28% dos professores pesquisados possuem idade entre 51 e 55 anos.

Q6: De 100% dos respondentes, 69% são do sexo masculino.

Q7: De 100% dos respondentes, 58% são casados.

Q8: De 100% dos respondentes, todos possuem a primeira graduação e apenas 28% possuem segunda graduação.

De 100% dos respondentes, 31% possuem a primeira graduação em Comunicação (Publicidade e Propaganda).

De 100% dos respondentes que afirmam possuir a segunda graduação, 33% graduaram-se em Pedagogia.

Q9: De 100% dos respondentes, 34% graduaram-se entre os anos de 1984 e 1988.

De 100% dos respondentes que afirmam possuir segunda graduação, 25% graduou-se entre os anos de 1984 e 1988, 25% graduou-se entre os anos de 1999 e 2003, 25% graduou-se entre os anos de 2014 e 2016.

Q10: De 100% dos respondentes, 21% dos professores concluíram a primeira graduação na UNIP, 17% dos professores concluíram a primeira graduação na USP.

De 100% dos respondentes que afirmam possuir a segunda graduação, 25% graduaram-se na UNIP.

Q11: 100% dos respondentes possuem pelo menos uma pós-graduação, 69% possuem duas pós-graduações.

De 100% dos respondentes, 76% afirmam que sua primeira Pós-Graduação é *Latu Sensu*.

De 100% dos respondentes que afirmam possuir duas Pós-Graduações, 75% afirmam que sua segunda Pós-Graduação é *Latu Sensu*.

De 100% dos respondentes que afirmam possuir três Pós-Graduações, 83% afirmam que sua segunda Pós-Graduação é *Latu Sensu*.

De 100% dos respondentes que afirmam possuir quatro Pós-Graduações, 67% afirmam que sua segunda Pós-Graduação é *Latu Sensu*.

Q12: De 100% dos respondentes, 21% concluíram a primeira Pós-Graduação entre os anos de 1989 e 1993, 21% concluíram a primeira Pós-Graduação entre os anos de 1994 e 1998.

De 100% dos respondentes que afirmam possuir a segunda Pós-Graduação, 33% concluíram a segunda Pós-Graduação entre os anos de 2009 e 2013.

De 100% dos respondentes que afirmam possuir a terceira Pós-Graduação, 40% concluíram a terceira Pós-Graduação entre os anos de 2014 e 2016.

De 100% dos respondentes que afirmam possuir a quarta Pós-Graduação, 100% concluíram a quarta Pós-Graduação entre os anos de 2009 e 2013.

Q13: De 100% dos respondentes, 17% concluíram a primeira Pós-Graduação na ESPM, 17% concluíram a primeira Pós-Graduação na UNIP.

De 100% dos respondentes que afirmam possuir duas Pós-Graduações, 37% concluíram a segunda Pós-Graduação na UNIP.

De 100% dos respondentes que afirmam possuir três Pós-Graduações, 57% concluíram a terceira Pós-Graduação na UNIP.

De 100% dos respondentes que afirmam possuir quatro Pós-Graduações, 33% concluíram a quarta Pós-Graduação na Cásper Líbero, 33% concluíram a quarta Pós-Graduação na FUMEC, 33% concluíram a quarta Pós-Graduação na UNIP.

Q14: De 100% dos respondentes, 59% são profissionais de mercado.

Q15: De 100% dos respondentes, 42% atuam nas áreas de marketing e/ou publicidade.

Q16: De 100% dos respondentes, 62% não possuem função de coordenação.

Q17: De 100% dos respondentes que afirmam lecionar em mais de uma Instituição de Ensino Superior, 100% lecionam na UNIP.

De 100% dos respondentes, 93% assinalaram como primeira resposta que leciona na UNIP.

De 100% dos respondentes que lecionam em duas instituições, 33% assinalaram como segunda resposta que leciona na UNIP, 33% assinalaram como segunda resposta que leciona na FMU.

De 100% dos respondentes que afirmam lecionar em três instituições, 33% assinalaram como segunda resposta que leciona na UNICSUL, 33% assinalaram como segunda resposta que leciona no SENAC, 33% assinalaram como segunda resposta que leciona na UNIP.

De 100% dos respondentes que afirmam lecionar em quatro instituições, 50% afirma lecionar na UNINOVE e 50% afirma lecionar na UNIP.

Q18: De 100% dos respondentes, 93% lecionam no curso de Propaganda e Marketing, 72% lecionam no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Q19: De 100% dos respondentes, 72% dos professores afirmam que possuem formação específica de 51% a 75% para lecionar as disciplinas constantes na grade curricular.

Q20: De 100% dos respondentes, 76% dos professores afirmam buscar estarem atualizados quanto às demandas de mercado de modo a considerá-las em sua prática de mercado em

uma escala de 76% a 100%.

Q21: De 100% dos respondentes, 66% se atualizam semestralmente.

Q22: De 100% dos respondentes, 65% afirmam que sua última atualização profissional em sua área de ensino ocorreu há 6 meses.

Q23: De 100% dos respondentes, 18% dos professores se atualizam por meio de artigos científicos.

De 100% dos respondentes, 29% afirmam se atualizar por meio de mídia eletrônica (Rádio e TV), 29% afirmam se atualizar por meio de grupo de pesquisa.

Q24: De 100% dos respondentes, 23% afirmam se atualizar na área de Marketing, 21% afirmam se atualizar na área de Comunicação.

Q25: Perguntamos aos respondentes quais características são relevantes para o perfil do profissional de Propaganda e Marketing. O domínio de novas tecnologias surge em primeiro lugar.

Q26: Perguntamos aos respondentes quais características são relevantes para o perfil do profissional de Propaganda e Marketing. A busca do desenvolvimento/crescimento profissional surge em primeiro lugar.

Q27: Perguntamos aos respondentes quais características são relevantes para o perfil do profissional de Propaganda e Marketing. A produção de jingles e anúncios em TV, rádio e outros, surge em primeiro lugar.

Q28: De 100% dos respondentes, 65% afirmam sempre ter acesso ao Planejamento Pedagógico do Curso.

Q29: De 100% dos respondentes, 38% afirmam que as reuniões pedagógicas sempre possibilitam a troca de informações ente professores e coordenadores, 38% afirmam que as reuniões pedagógicas às vezes possibilitam a troca de informações ente professores e coordenadores.

Q30: De 100% dos respondentes, 48% afirmam que às vezes há representação discente nas reuniões pedagógicas.

Q31: De 100% dos respondentes, 66% acreditam que a Instituição de Ensino Superior às vezes revisa sua grade curricular a fim de mantê-la alinhada com as demandas de mercado.

Q32: De 100% dos respondentes, 45% entendem que o curso sempre adota estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops, 45% entendem que o curso às vezes adota estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops.

Q33: De 100% dos respondentes, 79% afirmam que sempre costuma inovar em suas práticas docentes com foco na realidade do mercado.

Q34: De 100% dos respondentes, 37% afirmam que a Instituição de Ensino disponibiliza datashow.

De 100% dos respondentes que citaram outros equipamentos, 40% deram respostas inválidas, 30% citaram laboratórios, 20% citaram retroprojektor, 10% citaram auditórios.

Q35: De 100% dos respondentes, 100% citaram laboratórios de informática, 90% citaram laboratório de fotografia, 90% citaram laboratório de rádio e TV.

De 100% dos respondentes que citaram outros laboratórios, 50% citaram laboratório de Merchandising e áreas para "exibição" de feiras de Produtos, de cinema publicitário, dentre outros.

Q36: Perguntamos aos respondentes a ordem de importância dos modelos de avaliação adotados por eles. O desenvolvimento de protótipos surge em primeiro lugar.

Q37: De 100% dos respondentes, 69% acreditam que a aplicação prática de conceitos é mais relevante na avaliação do aluno.

Q38: Perguntamos aos respondentes as ações que acreditam serem mais coerentes no processo de avaliação de aprendizagem, considerando as disciplinas que leciona. O desenvolvimento de protótipos surge em primeiro lugar.

Q39: Outras considerações que julgar necessárias:

Na última questão foi deixado um espaço no qual os sujeitos da pesquisa puderam relatar aspectos que julgam importante com relação ao curso de Propaganda e Marketing. Segue a síntese dos comentários:

- A necessidade de atualização constante do profissional docente de modo a repensar-se o modo de aplicação dos conceitos aos estudantes, considerando-se seus próprios repertórios sociais, culturais e profissionais, lhes possibilitando se

apropriarem dos conhecimentos relativos às novas tecnologias de comunicação (TICs), sem prejuízo às questões relativas à arte e à literatura.

- Necessidade de incorporar na grade curricular disciplinas de Tecnologias e Inovação.
- Subsídios financeiros por parte da Instituição, incentivando os docentes a participarem de congressos, feiras e eventos em suas áreas de atuação.
- A necessidade de adequar o modo de lecionar frente às mudanças e desafios advindos do desenvolvimento tecnológico, propiciando interatividade com foco na produtividade.
- A importância da aplicação dos conceitos apresentados em aula em situações práticas, aproximando teoria e prática.
- Adequação do sistema de avaliação do aprendizado, incluindo-se as disciplinas de laboratórios.
- A preocupação constante por parte da Instituição de Ensino, Coordenadores e professores em preparar os alunos para o mercado de trabalho.

4.3 Tabulação do questionário referente a pesquisa de campo

Q1: Localidade:

Gráfico 1: Localidade

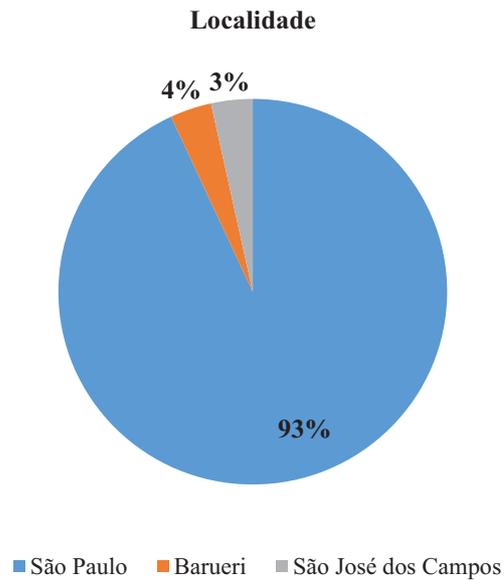


Tabela 1: Localidade

Localidade	Total de respondentes
São Paulo	27
Barueri	1
São José dos Campos	1
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 93% residem em São Paulo, 4% em Barueri e 3% em São José dos Campos.

Q2: Você tem vivência de mercado nas áreas de Marketing ou Publicidade e Propaganda?

Gráfico 2: Vivência de mercado nas áreas de Marketing ou Publicidade e Propaganda

Você tem vivência de mercado nas áreas de Marketing ou Publicidade e Propaganda?

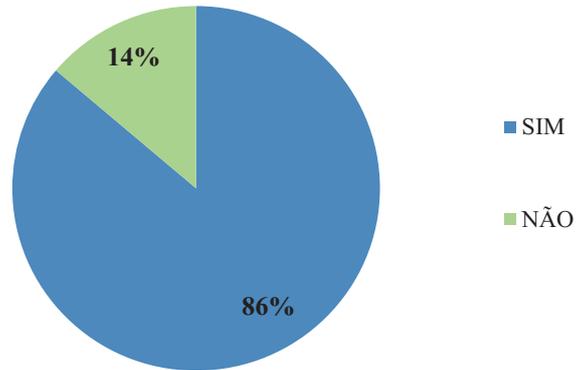


Tabela 2: Vivência de mercado nas áreas de Marketing ou Publicidade e Propaganda

Opções de Resposta	Total de Respondentes
SIM	25
NÃO	4
Se SIM, qual?	29
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 86% possuem experiência de mercado nas áreas de Marketing ou Publicidade e Propaganda e 14% não possuem experiência nessas áreas.

Áreas em que os respondentes possuem vivência de mercado:

Gráfico 2.1: Vivência de mercado nas áreas de Marketing ou Publicidade e Propaganda

Síntese dos comentários dos respondentes

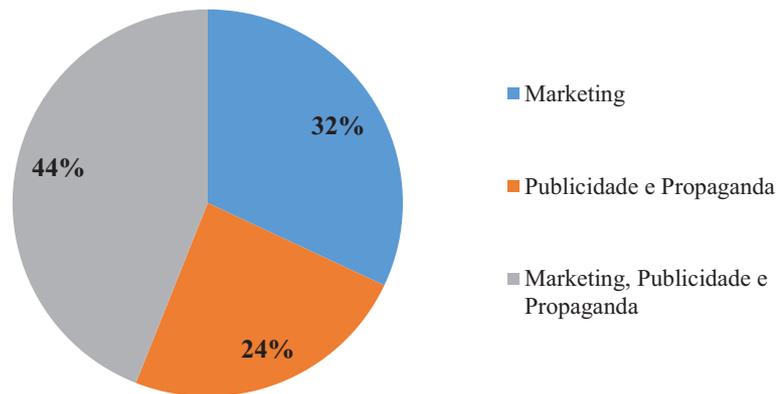


Tabela 2.1: Vivência de mercado nas áreas de Marketing ou Publicidade e Propaganda

Síntese dos comentários dos respondentes	Total de Respondentes
Marketing	8
Publicidade e Propaganda	6
Marketing, Publicidade e Propaganda	11
<i>n</i>=	25

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que possuem experiência de mercado, 44% possuem experiência nas áreas de Marketing e Publicidade e Propaganda, 32% possuem experiência na área de Marketing e 24% possuem experiência nessas áreas.

Q3: Você leciona há quanto tempo?

Gráfico 3: Tempo de atuação na área docente

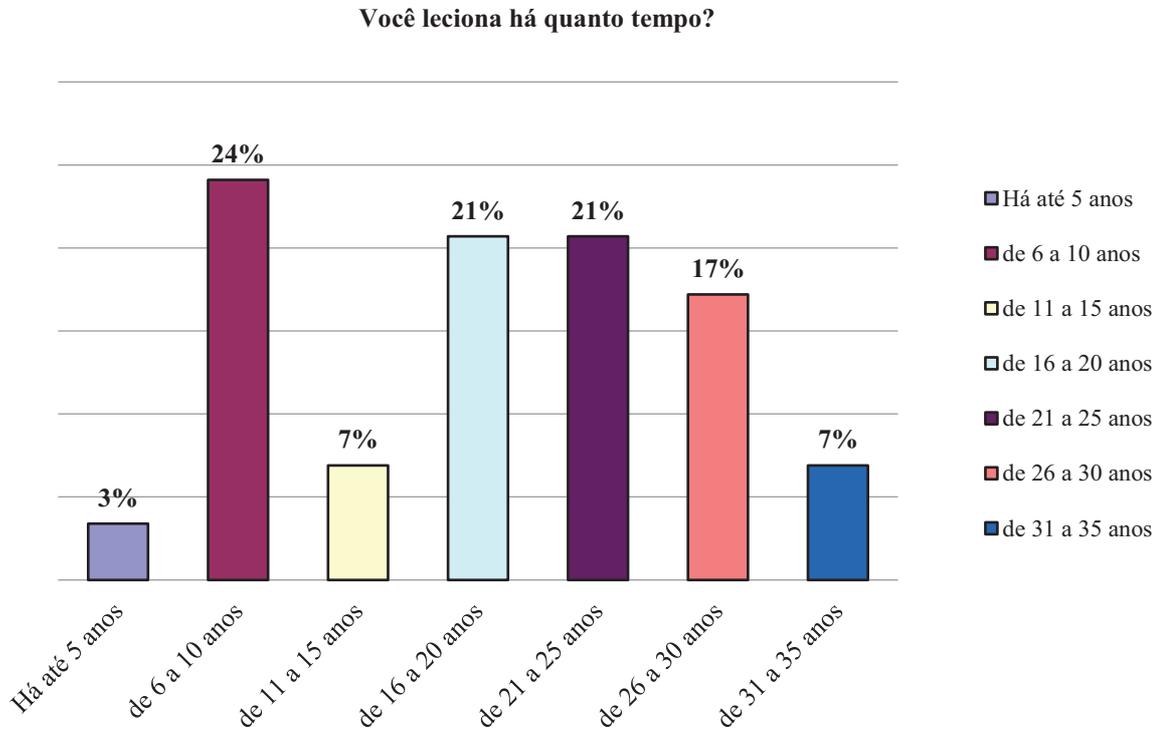


Tabela 3: Tempo de atuação na área docente

Opção de respostas	Total de Respondentes
Há até 5 anos	1
de 6 a 10 anos	7
de 11 a 15 anos	2
de 16 a 20 anos	6
de 21 a 25 anos	6
de 26 a 30 anos	5
de 31 a 35 anos	2
n=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 24% dos docentes pesquisados lecionam de 6 a 10 anos, 21% lecionam de 16 a 20 anos, 21% lecionam de 21 a 25 anos, 17% atuam como docente de 26 a 30 anos, 7% lecionam de 11 a 15 anos, outros 7% de 31 a 35 anos e 3% possuem até 5 anos de atuação na área docente.

Q4: Quais disciplinas você lecionou ou leciona no curso de Propaganda e Marketing?

Esta pergunta possui mais de uma variável por opção de resposta.

Gráfico 4: Disciplinas lecionadas

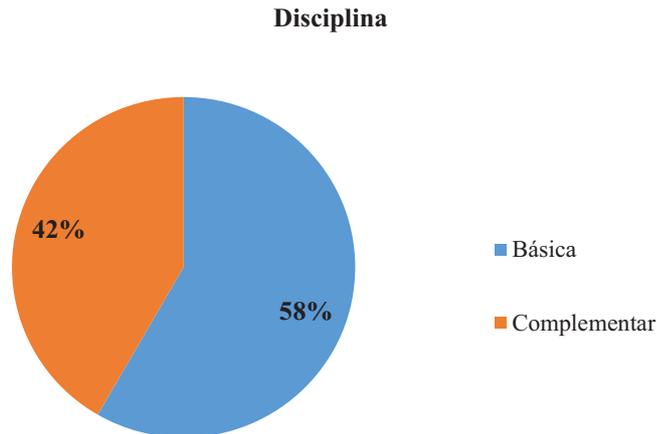


Tabela 4: Disciplinas lecionadas

Disciplina	Total de Respondentes
Básica	42
Complementar	30
<i>n</i> =	72

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% das disciplinas lecionadas, 58% são disciplinas básicas e 42% são disciplinas complementares.

As disciplinas básicas (que dão sustentação ao curso) são voltadas à Fundamentação do curso de Propaganda e Marketing, compreendendo disciplinas voltadas ao planejamento e gerenciamento do Marketing e da Comunicação nas áreas de aplicação do marketing.

As disciplinas complementares são de áreas correlatas do marketing e da comunicação e visam apoiar e complementar a formação do profissional de propaganda e marketing. As disciplinas complementares compreendem as Ciências Sociais, Políticas, Econômicas e Humanas (Psicologia).

Q5: Idade

Gráfico 5: Idade

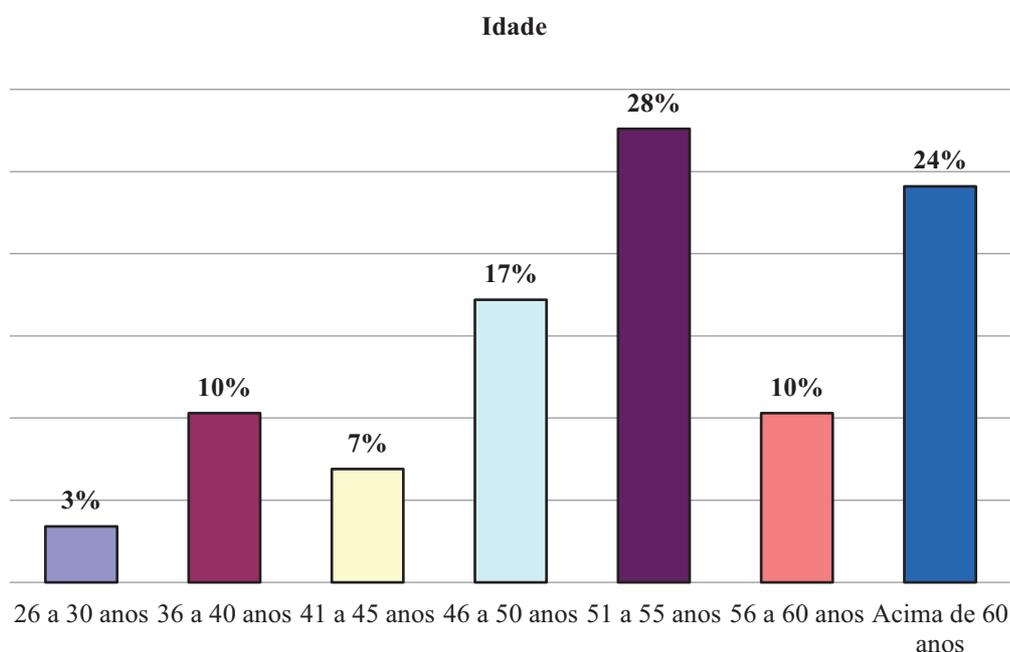


Tabela 5: Idade

Opções de Resposta	Total de Respostas
26 a 30 anos	1
36 a 40 anos	3
41 a 45 anos	2
46 a 50 anos	5
51 a 55 anos	8
56 a 60 anos	3
Acima de 60 anos	7
<i>n</i> =	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos entrevistados, 28% dos professores pesquisados possuem idade entre 51 e 55 anos (maior incidência), seguidos por 24% com idade acima de 60 anos e 17% dos professores com idade entre 46 e 50 anos. 10 % possuem idade entre 36 e 40 anos, outros 10% possuem idade entre 56 e 60 anos, 7% possuem idade entre 41 a 45 anos e apenas 3% dos professores possuem idade entre 26 e 30 anos.

Q6: Sexo

Gráfico 6: Sexo

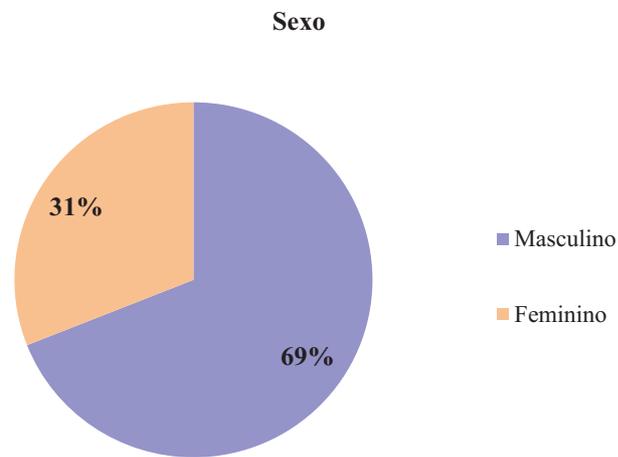


Tabela 6: Sexo

Opções de Respostas	Total de Respostas
Masculino	20
Feminino	9
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 69% são do sexo masculino e apenas 31% são do sexo feminino.

Q7: Estado Civil

Gráfico 7: Estado Civil

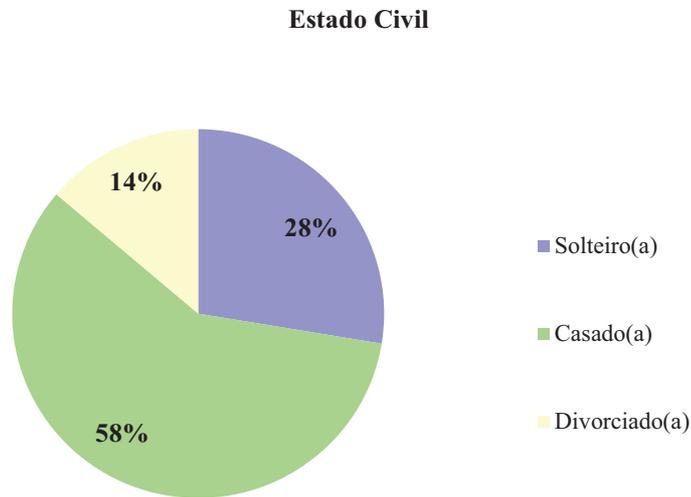


Tabela 7: Estado Civil

Opções de Resposta	Total de Respostas
Solteiro(a)	8
Casado(a)	17
Divorciado(a)	4
<i>n=</i>	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 58% são casados, 28% são solteiros e 14% são divorciados.

Q8: Você é graduado(a) em:

Gráfico 8: Graduação

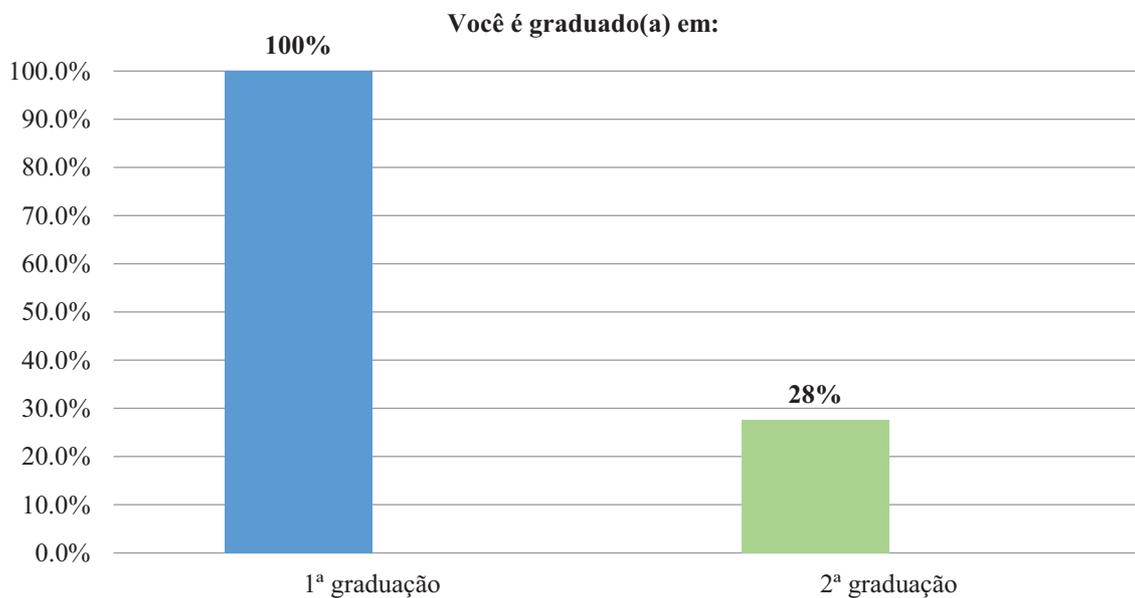


Tabela 8: Graduação

Você é graduado(a) em:

Opções de Resposta	Total de Respostas
1ª graduação	29
2ª graduação	8
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, todos possuem a primeira graduação e apenas 28% possuem segunda graduação.

Q8: Você é graduado(a) em: (1ª Graduação)

Gráfico 8.1: Primeira Graduação

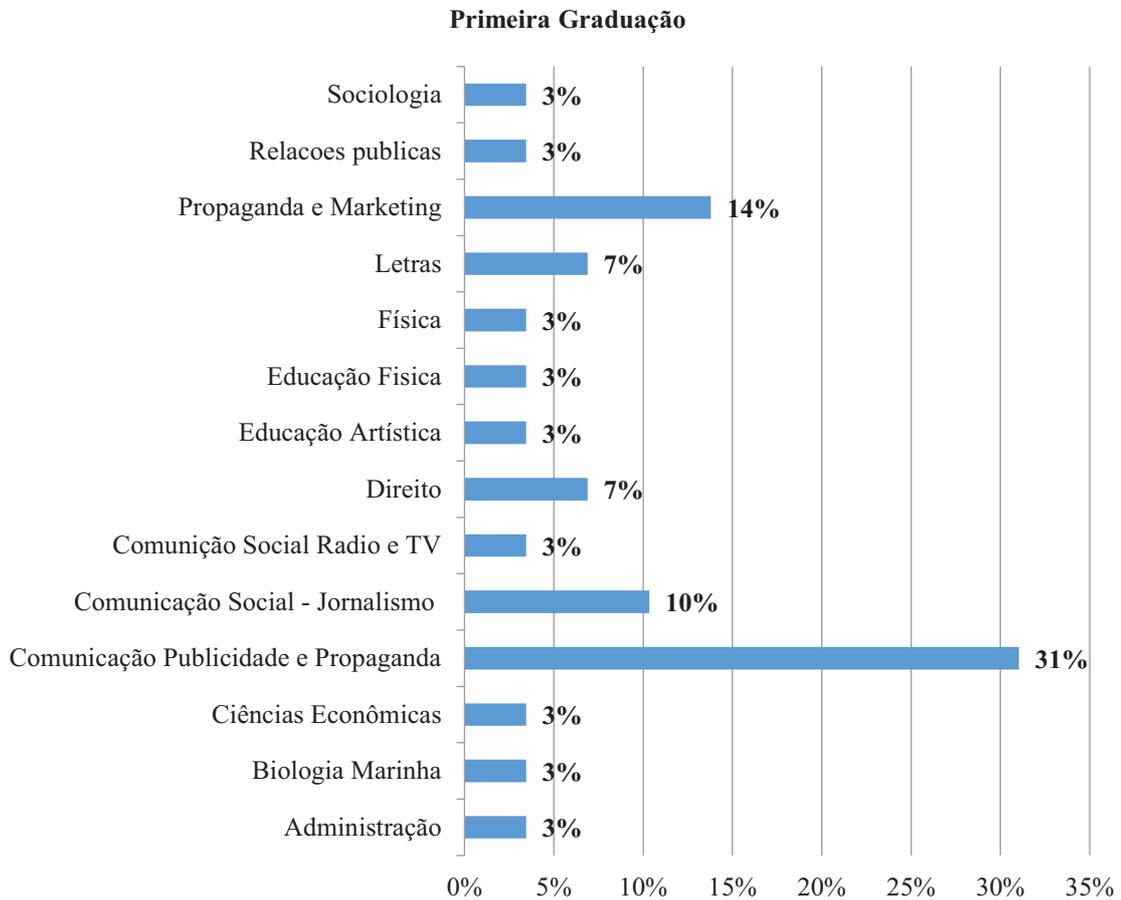


Tabela 8.1: Primeira Graduação

Primeira Graduação	Total de Respostas
Administração	1
Biologia Marinha	1
Ciências Econômicas	1
Comunicação Publicidade e Propaganda	9
Comunicação Social - Jornalismo	3
Comunicação Social Rádio e TV	1
Direito	2
Educação Artística	1
Educação Física	1
Física	1
Letras	2
Propaganda e Marketing	4
Relações Públicas	1
Sociologia	1
n=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 31% possuem a primeira graduação em Comunicação (Publicidade e Propaganda), 14% possuem graduação em Propaganda e Marketing, 10% possuem graduação em Comunicação Social (Jornalismo), 7% possuem graduação em Letras, 7% possuem graduação em Direito, 3% são graduados em Administração, 3% são graduados em Biologia Marinha, 3% são graduados em Ciências Econômicas, 3% são graduados em Comunicação Social Rádio e TV, 3% são graduados em Educação Artística, 3% são graduados em Educação Física, 3% são graduados em Física, 3% são graduados em Relações Públicas e 3% são graduados em Sociologia.

Q8: Você é graduado(a) em: (2ª Graduação)

Gráfico 8.2: Segunda Graduação

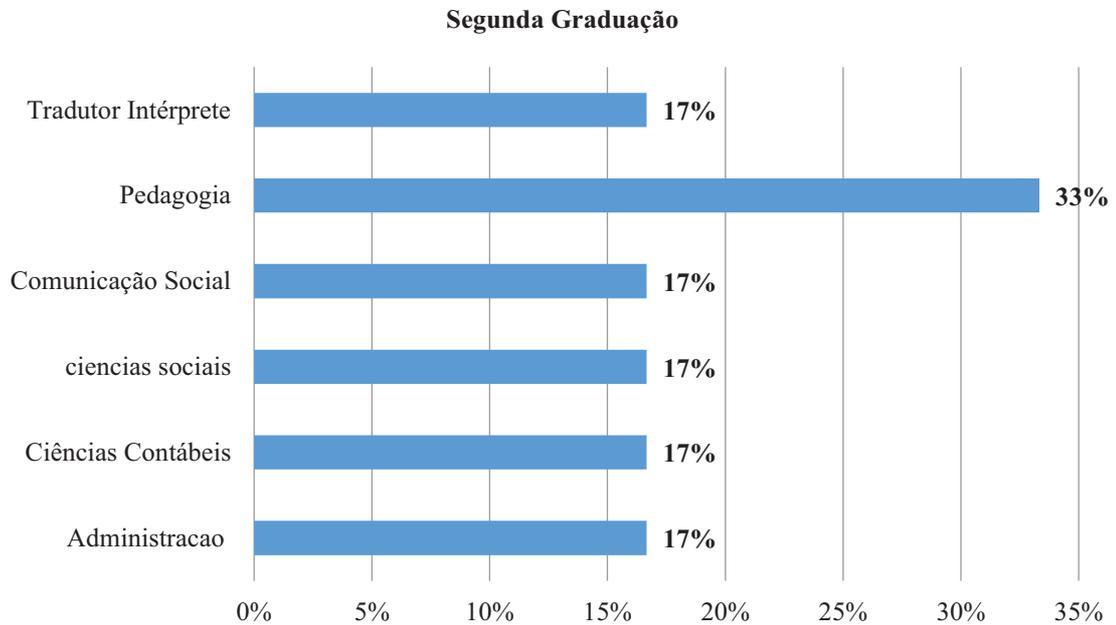


Tabela 8.2: Segunda Graduação

Segunda Graduação	Total de Respostas
Administração	1
Ciências Contábeis	1
Ciências Sociais	1
Comunicação Social	1
Pedagogia	2
Tradutor Intérprete	1
n=	7

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam possuir a segunda graduação, 33% graduaram-se em Pedagogia, 17% graduaram-se em Administração, 17% graduaram-se em Ciências Contábeis, 17% graduaram-se em Ciências Sociais, 17% graduaram-se em Comunicação Social e 17% graduaram-se em Tradutor e Intérprete.

Q9: Ano de conclusão da graduação

Gráfico 9: Ano de conclusão da primeira graduação

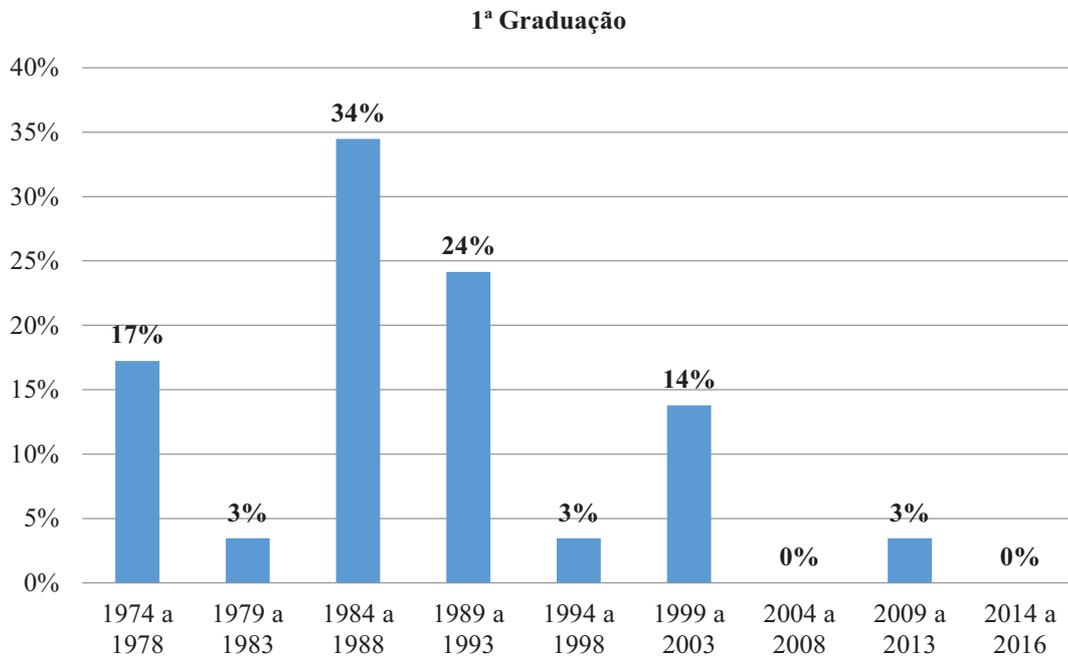


Tabela 9: Ano de Conclusão da 1ª Graduação

Opções de Resposta	Total de Respostas
1974 a 1978	5
1979 a 1983	1
1984 a 1988	10
1989 a 1993	7
1994 a 1998	1
1999 a 2003	4
2004 a 2008	0
2009 a 2013	1
2014 a 2016	0
<i>n</i> =	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 34% graduaram-se entre os anos de 1984 e 1988, 24% entre os anos de 1989 e 1993, 17% entre os anos de 1974 e 1978, 14% entre os anos de 1999 e 2003, 3% entre os anos de 1979 e 1983, 3% entre os anos de 1994 e 1998 e 3% entre os anos de 2009 e 2013.

Q9: Ano de conclusão da graduação

Gráfico 9.1: Ano de conclusão da segunda graduação

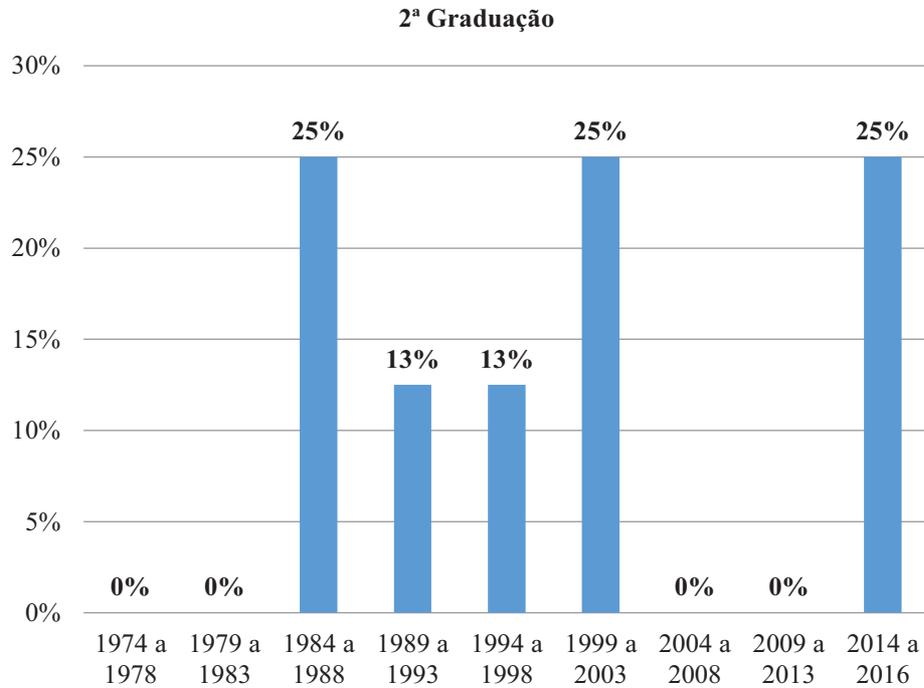


Tabela 9.1: Ano de Conclusão da 2ª Graduação

Opções de Resposta	Total de Respostas
1974 a 1978	0
1979 a 1983	0
1984 a 1988	2
1989 a 1993	1
1994 a 1998	1
1999 a 2003	2
2004 a 2008	0
2009 a 2013	0
2014 a 2016	2
<i>n</i> =	8

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam possuir segunda graduação, 25% graduou-se entre os anos de 1984 e 1988, 25% graduou-se entre os anos de 1999 e 2003, 25% graduou-se entre os anos de 2014 e 2016, 13% graduou-se entre os anos de 1989 e 1993 e outros 13% graduou-se entre os anos de 1994 e 1993.

Q10: Nome da(s) Instituição(ões) onde se graduou: (Primeira Graduação)

Gráfico 10: Instituições da primeira graduação

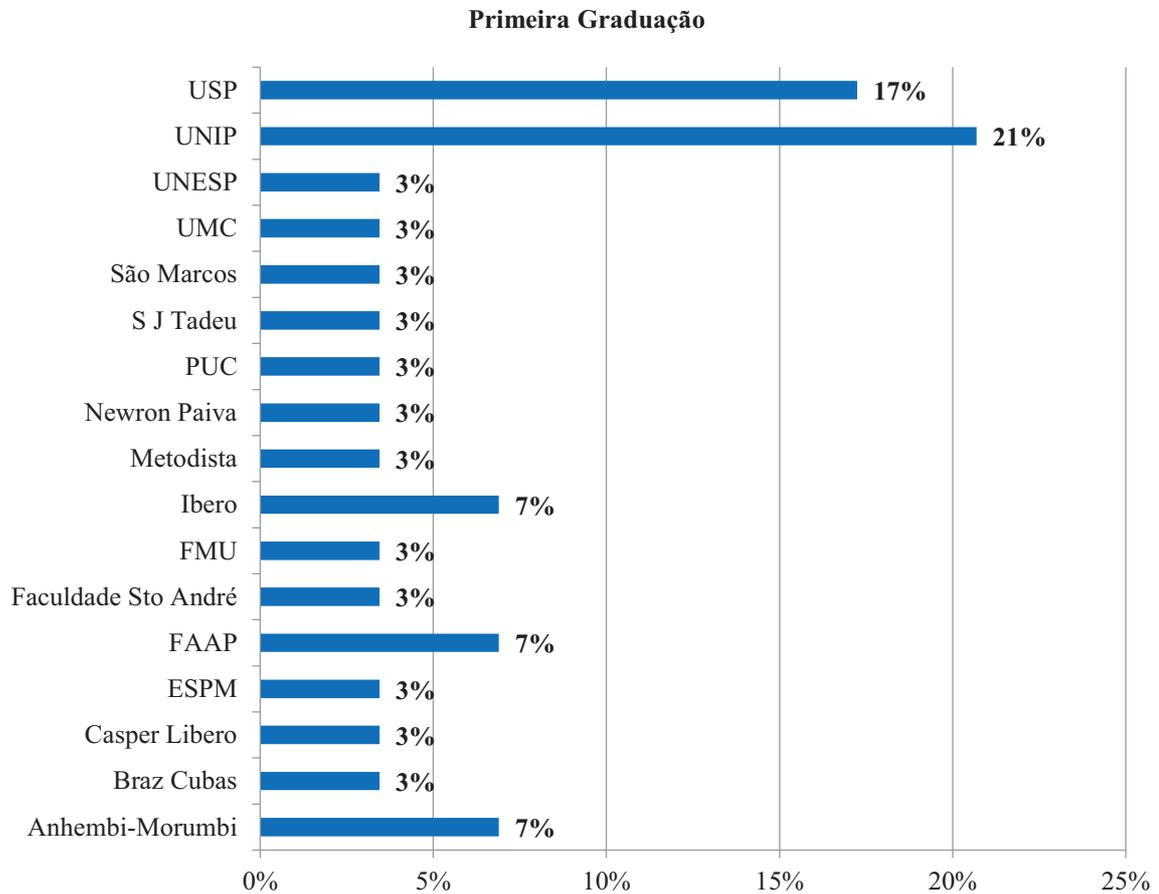


Tabela 10: Primeira Graduação

Opções de Resposta	Total de Respostas
Anhembi-Morumbi	2
Braz Cubas	1
Casper Libero	1
ESPM	1
FAAP	2
Faculdade Sto André	1
FMU	1
Ibero	2
Metodista	1
Newton Paiva	1
PUC	1
S J Tadeu	1
São Marcos	1
UMC	1
UNESP	1
UNIP	6
USP	5
n=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 21% dos professores concluíram a primeira graduação na UNIP, 17% dos professores concluíram a primeira graduação na USP, 7% dos professores concluíram a primeira graduação na Ibero, 7% dos professores concluíram a primeira graduação na FAAP, 7% dos professores concluíram a primeira graduação na Anhembimorumbi, 3% dos professores concluíram a primeira graduação na UNESP, 3% dos professores concluíram a primeira graduação na UMC, 3% dos professores concluíram a primeira graduação na Universidade São Marcos, 3% dos professores concluíram a primeira graduação na São Judas Tadeu, 3% dos professores concluíram a primeira graduação na Newton Paiva, 3% dos professores, concluíram a primeira graduação na Metodista, 3% dos professores concluíram a primeira graduação na FMU, 3% dos professores concluíram a primeira graduação na Faculdade Santo André, 3% dos professores concluíram a primeira graduação na ESPM, 3% dos professores concluíram a primeira graduação na Cásper Líbero, 3% dos professores concluíram a primeira graduação na Brás Cubas.

Q10: Nome da(s) Instituição(ões) onde se graduou (Segunda Graduação)

Gráfico 10.1: Instituições da segunda graduação

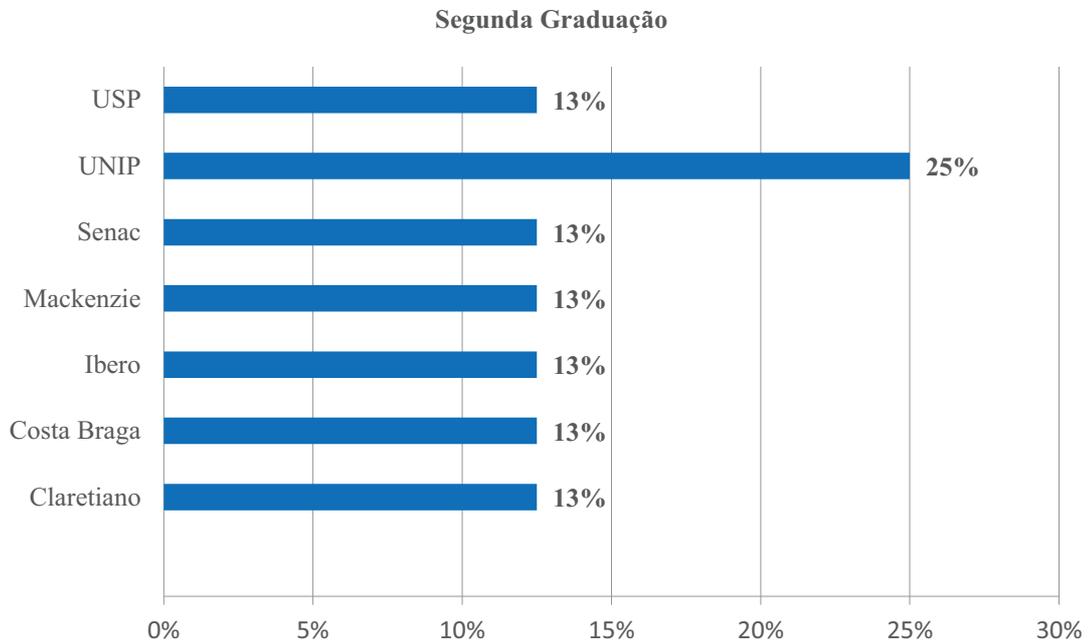


Tabela 10.1: Instituições da segunda graduação

Opções de Resposta	Total de Respostas
Claretiano	1
Costa Braga	1
Ibero	1
Mackenzie	1
Senac	1
UNIP	2
USP	1
<i>n</i>=	8

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam possuir a segunda graduação, 25% graduaram-se na UNIP, 13% graduaram-se na USP, 13% graduaram-se no Senac, 13% graduaram-se no Mackenzie, 13% graduaram-se na Ibero, 13% graduaram-se na Costa Braga e 13% graduaram-se na Claretiano.

Q11: Você é pós-graduado(a) em:

Observação: Considerar cursos de especialização, MBA, mestrado, doutorado e PhD. (Geral)

Gráfico 11: Pós-graduação

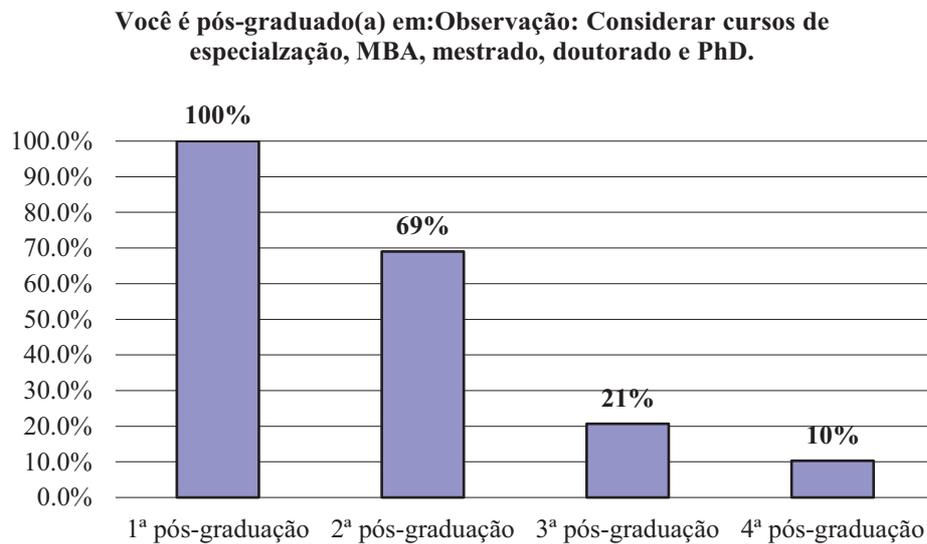


Tabela 11: Pós-graduação

Opções de Resposta	Total de Respostas
1ª pós-graduação	29
2ª pós-graduação	20
3ª pós-graduação	6
4ª pós-graduação	3
n=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que possuem pelo menos uma pós-graduação, 69% possuem duas pós-graduações, 21% possuem três pós-graduações e apenas 10% possuem uma quarta pós-graduação.

A primeira pós-graduação de 21% dos respondentes é em nível de mestrado e dos demais em Especialização e MBA, em sua maioria nas áreas de Comunicação ou Marketing.

17% dos respondentes que possuem nível de especialização na primeira pós-graduação possuem nível de mestrado na segunda pós-graduação, em sua maioria ligadas às áreas de comunicação.

Apenas um respondente (3%) afirma possuir pós-graduação em nível de doutorado como terceira pós-graduação e dois respondentes (6%) adquiriram titulação de mestre como quarta pós-graduação.

Q11: Você é pós-graduado(a) em:

Observação: Considerar cursos de especialização, MBA, mestrado, doutorado e PhD.
(Primeira pós-graduação)

Gráfico 11.1: Primeira pós-graduação

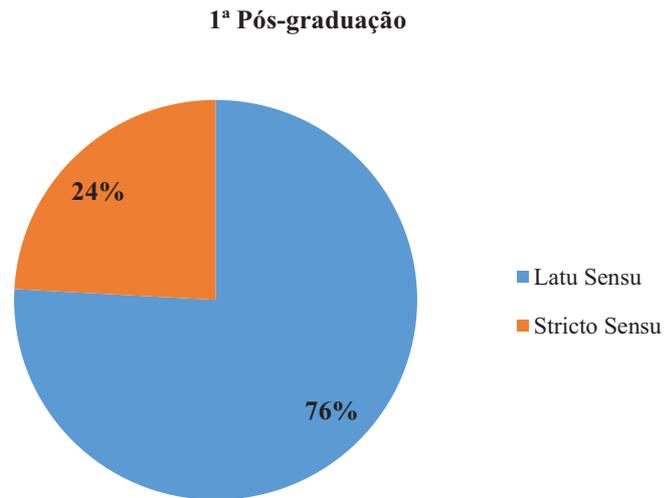


Tabela 11.1: Primeira pós-graduação

Opções de Resposta	Total de Respostas
Latu Sensu	22
Stricto Sensu	7
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 76% afirmam que sua primeira pós-graduação é Latu Sensu e 24% afirmam que sua primeira pós-graduação é Stricto Sensu.

Q11: Você é pós-graduado(a) em:

Observação: Considerar cursos de especialização, MBA, mestrado, doutorado e PhD.
(Segunda pós-graduação)

Gráfico 11.2: Segunda pós-graduação

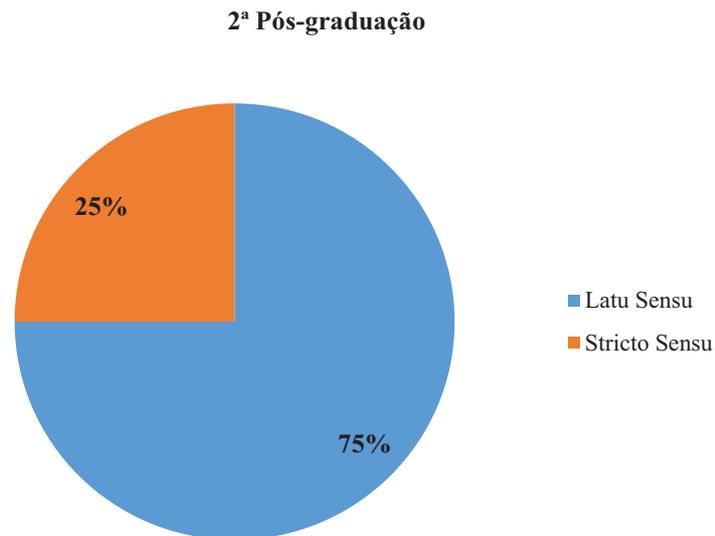


Tabela 11.2: Segunda pós-graduação

Opções de Resposta	Total de Respostas
Lato Sensu	15
Stricto Sensu	5
<i>n</i>=	20

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam possuir duas pós-graduações, 75% afirmam que sua segunda pós-graduação é Lato Sensu e 25% afirmam que sua segunda pós-graduação é Stricto Sensu.

Q11: Você é pós-graduado(a) em:

Observação: Considerar cursos de especialização, MBA, mestrado, doutorado e PhD. (Terceira pós-graduação).

Gráfico 11.3: Terceira pós-graduação

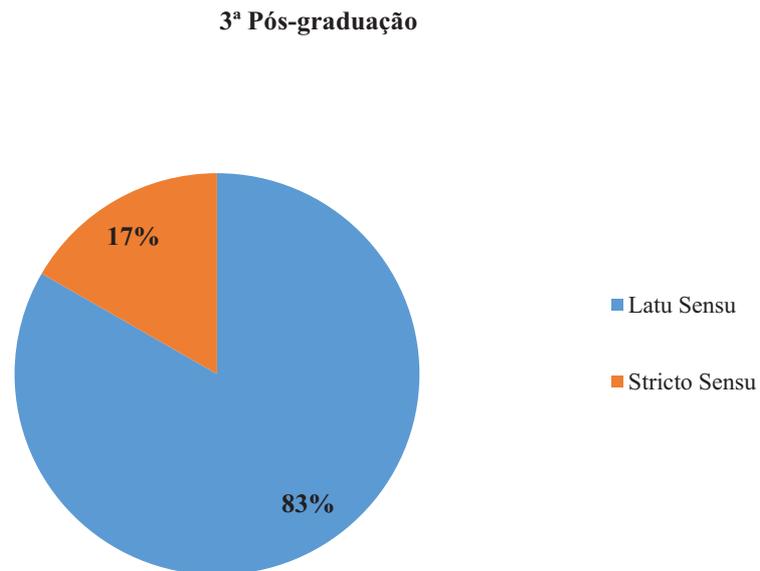


Tabela 11.3: Terceira pós-graduação

Opções de Resposta	Total de Respostas
Latu Sensu	5
Stricto Sensu	1
<i>n</i>=	6

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam possuir três pós-graduações, 83% afirmam que sua segunda pós-graduação é Latu Sensu e 17% afirmam que sua terceira pós-graduação é Stricto Sensu.

Q11: Você é pós-graduado(a) em:

Observação: Considerar cursos de especialização, MBA, mestrado, doutorado e PhD. (Quarta pós-graduação)

Gráfico 11.4: Quarta pós-graduação

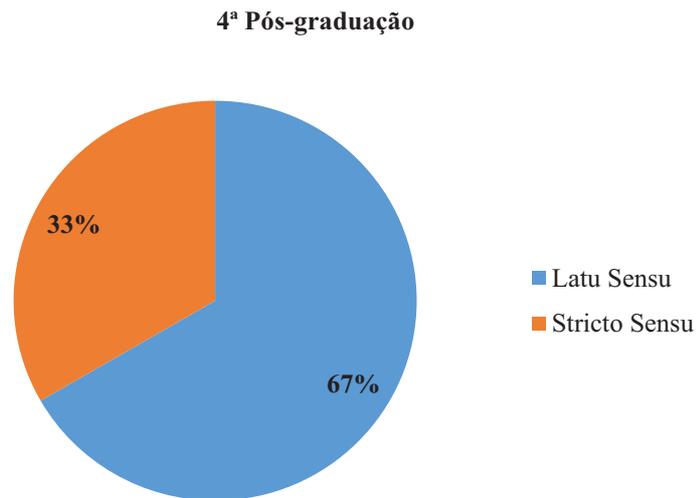


Tabela 11.4: Quarta Pós-Graduação

Opções de Resposta	Total de Respostas
Latu Sensu	2
Stricto Sensu	1
<i>n</i>=	3

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam possuir quatro pós-graduações, 67% afirmam que sua segunda pós-graduação é Latu Sensu e 33% afirmam que sua quarta pós-graduação é Stricto Sensu.

Q12: Ano de conclusão da primeira pós-graduação (1ª pós-graduação)

Gráfico 12: Ano de conclusão da primeira pós-graduação

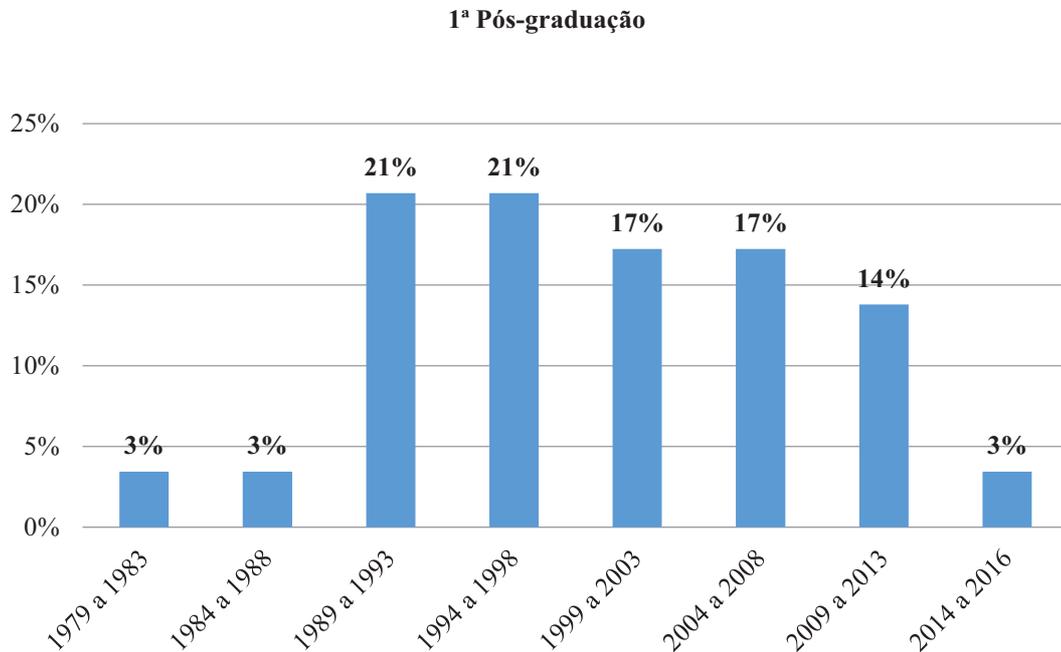


Tabela 12: Ano de conclusão da primeira pós-graduação

Ano de Conclusão	Quantidade de Respostas
1979 a 1983	1
1984 a 1988	1
1989 a 1993	6
1994 a 1998	6
1999 a 2003	5
2004 a 2008	5
2009 a 2013	4
2014 a 2016	1
n=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 21% concluíram a primeira pós-graduação entre os anos de 1989 e 1993, 21% concluíram a primeira pós-graduação entre os anos de 1994 e 1998, 17% concluíram a primeira pós-graduação entre os anos de 1999 e 2003, 17% concluíram a primeira pós-graduação entre os anos de 2004 e 2008, 14% concluíram a primeira pós-graduação entre os anos de 2009 e 2013, 3% concluíram a primeira pós-graduação entre os anos de 1979 e 1983, 3% concluíram a primeira pós-graduação entre os anos de 1984 e 1988, 3% concluíram a primeira pós-graduação entre os anos de 2014 e 2016.

Q12: Ano de conclusão da pós-graduação (2ª pós-graduação)

Gráfico 12.1: Ano de conclusão da segunda pós-graduação

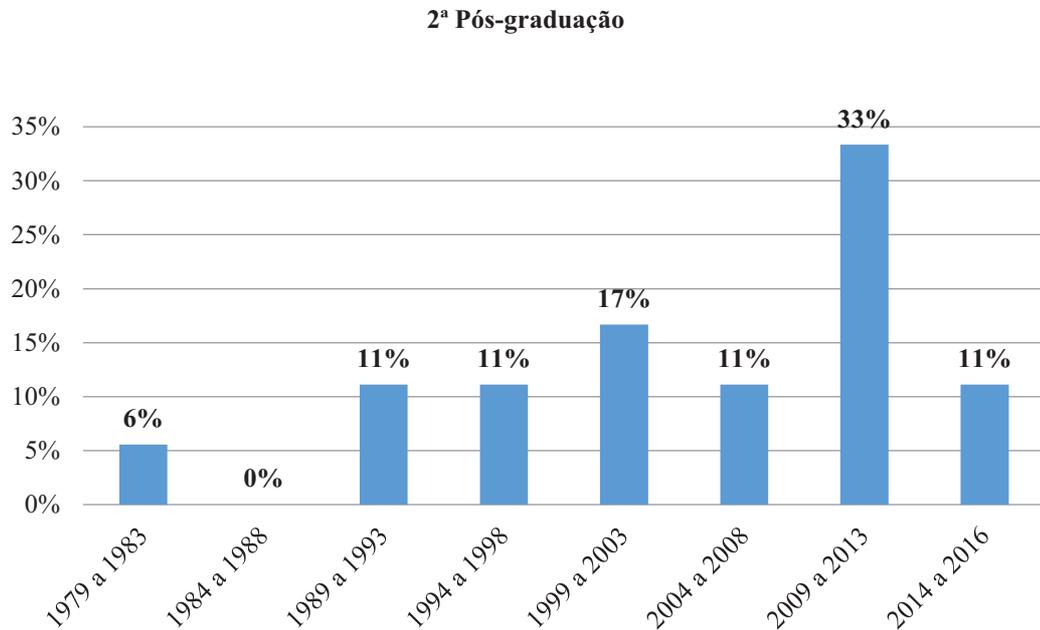


Tabela 12.1: Ano de conclusão da segunda pós-graduação

Opções de Resposta	Quantidade de Respostas
1979 a 1983	1
1984 a 1988	0
1989 a 1993	2
1994 a 1998	2
1999 a 2003	3
2004 a 2008	2
2009 a 2013	6
2014 a 2016	2
n=	18

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam possuir a segunda pós-graduação, 33% concluíram a segunda pós-graduação entre os anos de 2009 e 2013, 17% concluíram a segunda pós-graduação entre os anos de 1999 a 2003, 11% concluíram a segunda pós-graduação entre os anos de 1989 e 1993, 11% concluíram a segunda pós-graduação entre os anos de 1994 e 1998, 11% concluíram a segunda pós-graduação entre os anos de 2004 e 2008, 11% concluíram a segunda pós-graduação entre os anos de 2014 e 2016, 6% concluíram a segunda pós-graduação entre os anos de 1979 e 1983.

Q12: Ano de conclusão da terceira pós-graduação (3ª pós-graduação)

Gráfico 12.2: Ano de conclusão da terceira pós-graduação

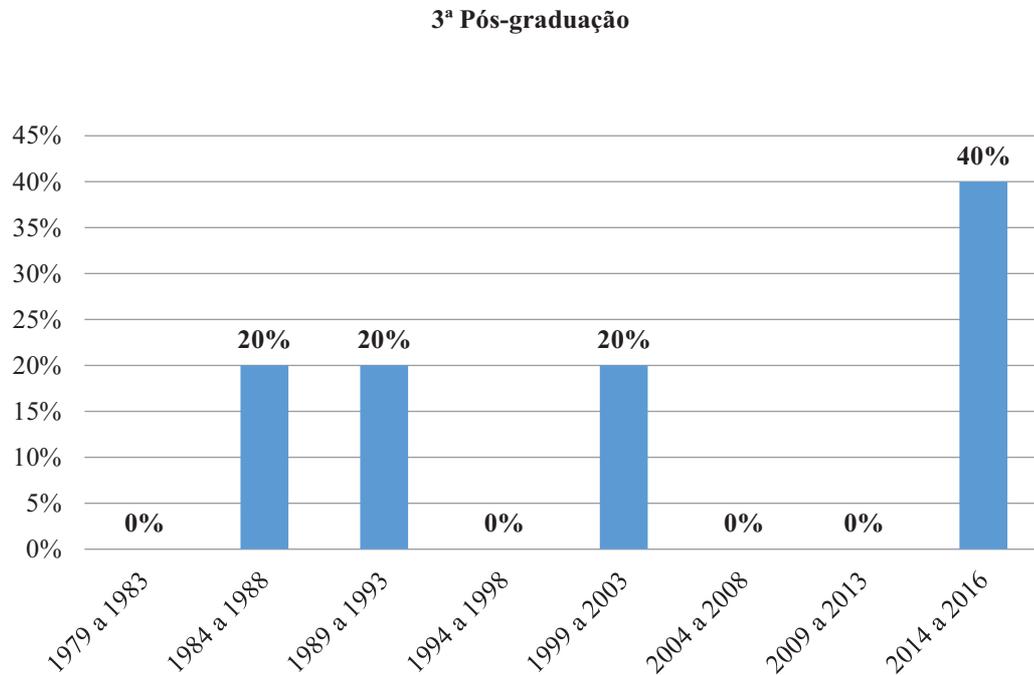


Tabela 12.2: Ano de conclusão da terceira pós-graduação

Opções de Resposta	Quantidade de Respostas
1979 a 1983	0
1984 a 1988	1
1989 a 1993	1
1994 a 1998	0
1999 a 2003	1
2004 a 2008	0
2009 a 2013	0
2014 a 2016	2
<i>n</i> =	5

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam possuir a terceira pós-graduação, 40% concluíram a terceira pós-graduação entre os anos de 2014 e 2016, 20% concluíram a terceira pós-graduação entre os anos de 1984 e 1988, 20% concluíram a terceira pós-graduação entre os anos de 1989 e 1993, 20% concluíram a terceira pós-graduação entre os anos de 1999 e 2003.

Q12: Ano de conclusão da quarta pós-graduação (4ª pós-graduação)

Gráfico 12.3: Ano de conclusão da quarta pós-graduação

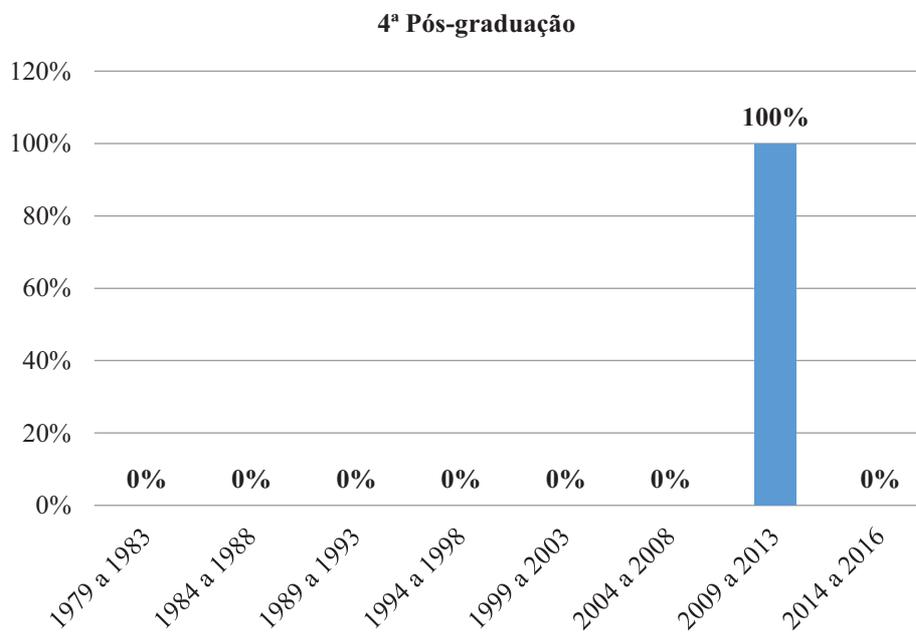


Tabela 12.3: Ano de conclusão da quarta pós-graduação

Opções de Resposta	Quantidade de Respostas
1979 a 1983	0
1984 a 1988	0
1989 a 1993	0
1994 a 1998	0
1999 a 2003	0
2004 a 2008	0
2009 a 2013	2
2014 a 2016	0
<i>n</i> =	2

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam possuir a quarta pós-graduação, 100% concluíram a quarta Pós-Graduação entre os anos de 2009 e 2013.

Q13: Nome da(s) Instituição(ões) onde se pós-graduou: (1ª pós-graduação)

Gráfico 13: Instituições da primeira pós-graduação

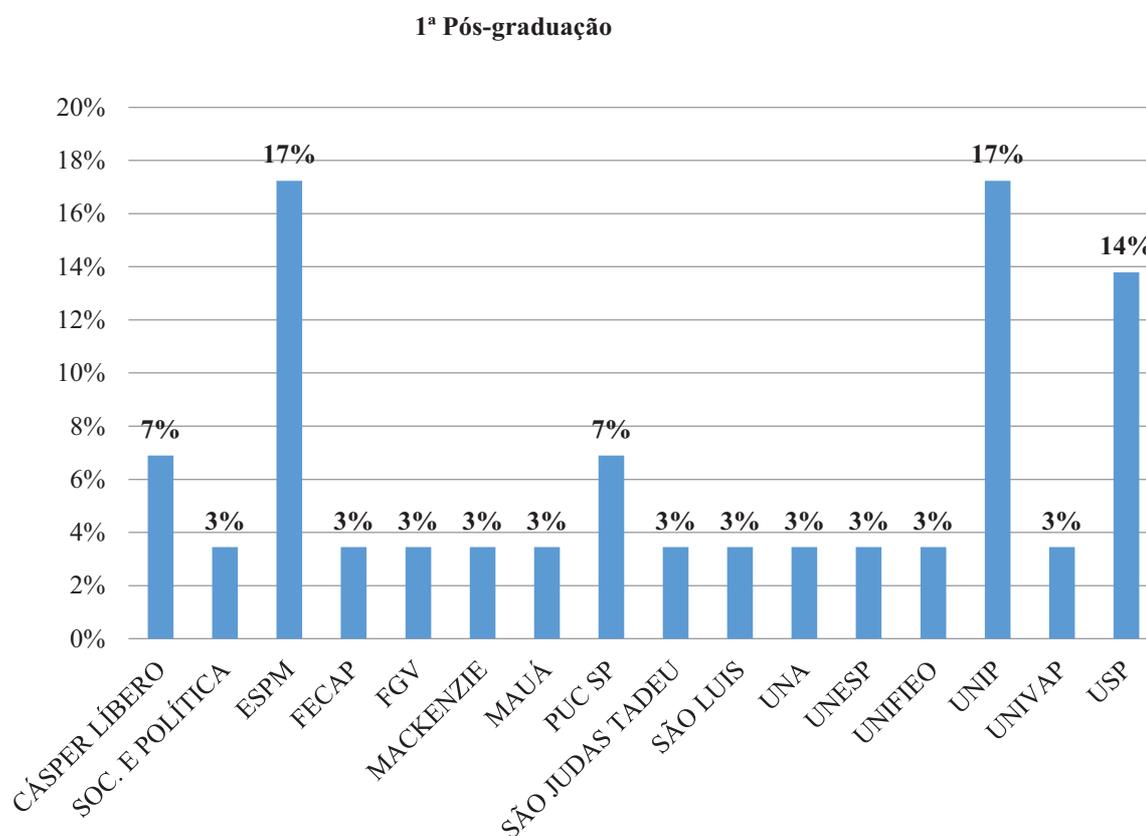


Tabela 13: Instituições da primeira pós-graduação

Opções de Resposta	Total de Respostas
CÁSFER LÍBERO	2
SOC. E POLÍTICA	1
ESPM	5
FECAP	1
FGV	1
MACKENZIE	1
MAUÁ	1
PUC SP	2
SÃO JUDAS TADEU	1
SÃO LUIS	1
UNA	1
UNESP	1
UNIFIEO	1
UNIP	5
UNIVAP	1
USP	4
n=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 17% concluíram a primeira pós-graduação na ESPM, 17% concluíram a primeira pós-graduação na UNIP, 14% concluíram a primeira pós-graduação na USP, 7% concluíram a primeira pós-graduação na Cásper Líbero, 7% concluíram a primeira pós-graduação na PUC SP, 3% concluíram a primeira pós-graduação na Sociedade e Política, 3% concluíram a primeira pós-graduação na FECAP, 3% concluíram a primeira pós-graduação na FGV, 3% concluíram a primeira pós-graduação no Mackenzie, 3% concluíram a primeira pós-graduação na Mauá, 3% concluíram a primeira pós-graduação na São Judas Tadeu, 3% concluíram a primeira pós-graduação na São Luis, 3% concluíram a primeira pós-graduação na UMA, 3% concluíram a primeira pós-graduação na UNESP, 3% na UNIFEO, 3% concluíram a primeira pós-graduação na UNIVAP.

Q13: Nome da(s) Instituição(ões) onde se pós-graduou: (2ª Pós-graduação)

Gráfico 13.1: Instituições da segunda pós-graduação

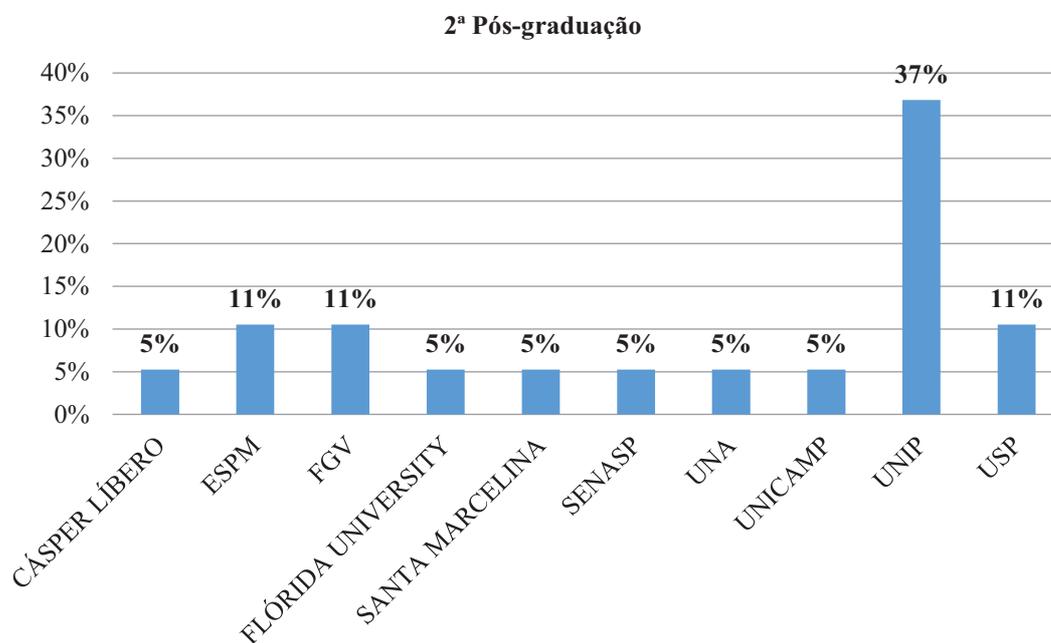


Tabela 13.1: Instituições da segunda pós-graduação

Opções de Resposta	Total de Respostas
CÁSPER LÍBERO	1
ESPM	2
FGV	2
FLÓRIDA UNIVERSITY	1
SANTA MARCELINA	1
SENASP	1
UNA	1
UNICAMP	1
UNIP	7
USP	2
n=	19

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam possuir duas pós-graduações, 37% concluíram a segunda pós-graduação na UNIP, 11% concluíram a segunda pós-graduação na ESPM, 11% concluíram a segunda pós-graduação na FGV, 11% concluíram a segunda pós-graduação na USP, 5% concluíram a segunda pós-graduação na Cásper Líbero, 5% concluíram a segunda pós-graduação na Flórida University, 5% concluíram a segunda pós-graduação na Santa Marcelina, 5% concluíram a segunda pós-graduação no SENASP, 5% concluíram a segunda pós-graduação na UNA, 5% concluíram a segunda pós-graduação na UNICAMP.

Q13: Nome da(s) Instituição(ões) onde se pós-graduou: (3ª pós-graduação)

Gráfico 13.2: Instituições da terceira pós-graduação

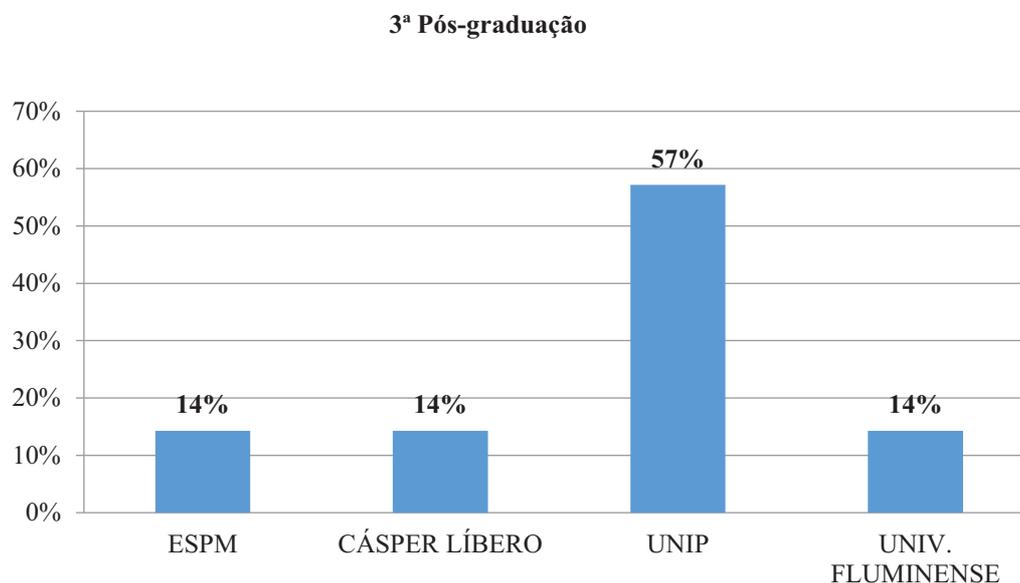


Tabela 13.2: Instituições da terceira pós-graduação

Opções de Resposta	Total de Respostas
ESPM	1
CÁSPER LÍBERO	1
UNIP	4
UNIV. FLUMINENSE	1
<i>n</i> =	7

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam possuir três pós-graduações, 57% concluíram a terceira pós-graduação na UNIP, 14% concluíram a terceira pós-graduação na ESPM, 14% concluíram a terceira pós-graduação na Cásper Líbero e 14% concluíram a terceira pós-graduação na Universidade Fluminense.

Q13: Nome da(s) Instituição(ões) onde se pós-graduou: (4ª pós-graduação)

Gráfico 13.3: Instituições da quarta pós-graduação

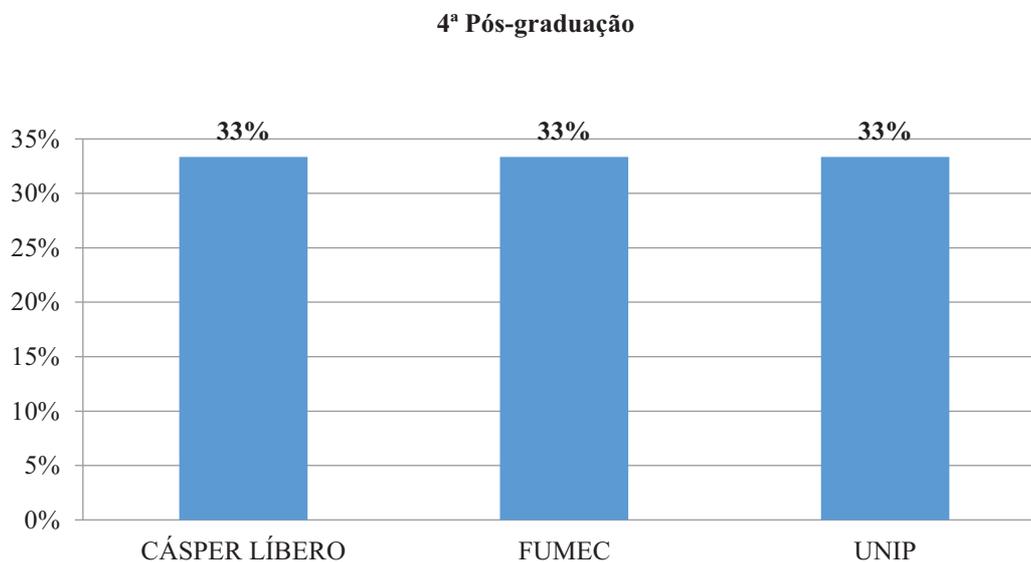


Tabela 13.3: Instituições da quarta pós-graduação

Opções de Resposta	Total de Respostas
CÁSPER LÍBERO	1
FUMEC	1
UNIP	1
<i>n</i> =	3

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam possuir quatro pós-graduações, 33% concluíram a quarta pós-graduação na Cásper Líbero, 33% concluíram a quarta pós-graduação na FUMEC, 33% concluíram a quarta Pós-Graduação na UNIP.

Q14: Qual é a sua profissão?

Esta pergunta possui mais de uma variável como opção de resposta.

Gráfico 14: Profissão

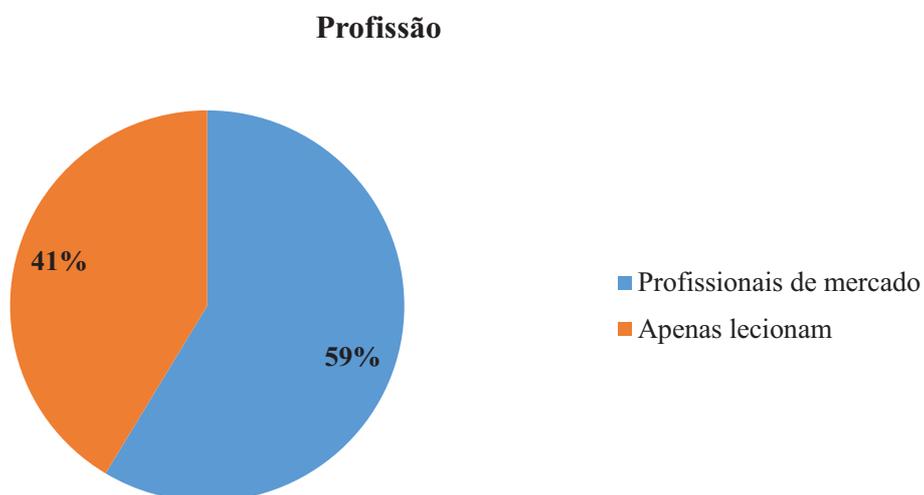


Tabela 14: Profissão

Profissão	Total de respostas
Profissionais de mercado	17
Apenas lecionam	12
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 59% lecionam e também são profissionais de mercado e 41% apenas lecionam.

Q15: Qual é a sua ocupação?

Esta pergunta possui mais de uma variável como opção de resposta.

Gráfico 15: Ocupação

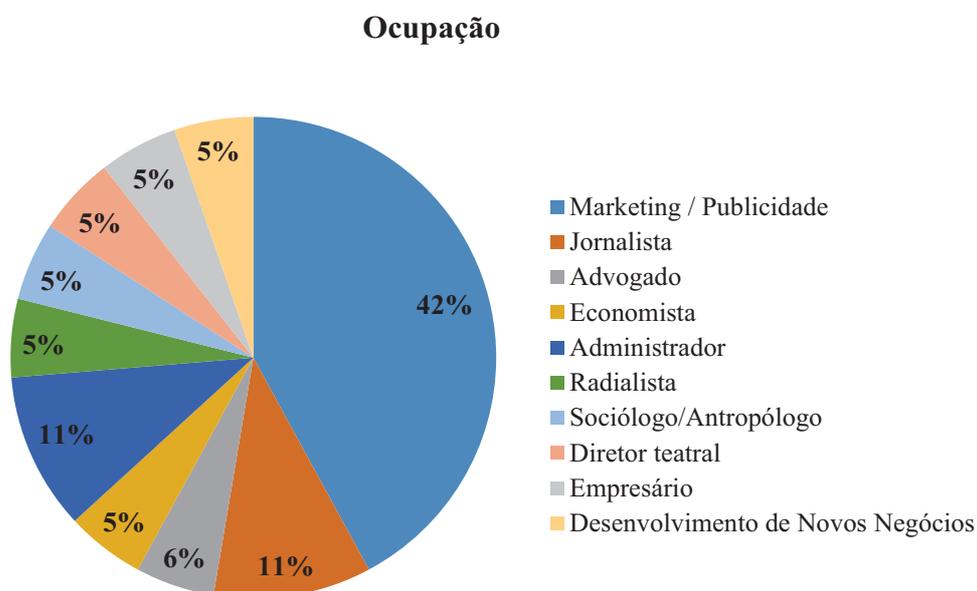


Tabela 15: Ocupação

Profissão	Total de respostas
Marketing / Publicidade	8
Jornalista	2
Advogado	1
Economista	1
Administrador	2
Radialista	1
Sociólogo/Antropólogo	1
Diretor teatral	1
Empresário	1
Desenvolvimento de Novos Negócios	1
n=	19

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 42% atuam na área de marketing/publicidade, 11% são administradores, 11% são jornalistas, 6% são advogados, 5% são economistas, 5% são radialistas, 5% são sociólogos/antropólogos, 5% são diretores teatrais, 5% são empresários, 5% atuam no desenvolvimento de novos negócios.

Q16: Você exerce a função de coordenação?

Gráfico 16: Função de coordenação

Você exerce a função de coordenação?

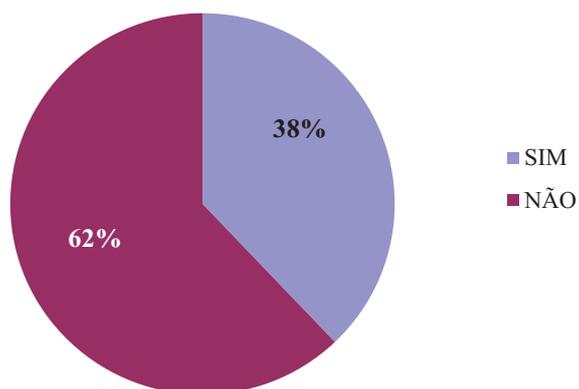


Tabela 16: Função de coordenação

Opções de Respostas	Total de Respostas
SIM	11
NÃO	18
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 62% não possuem função de coordenação e 38% possuem.

Q17: Em qual(is) Instituição(ões) de Ensino Superior (IES) você leciona? (Instituição 1)
Essa pergunta contempla mais de uma variável como resposta.

Gráfico 17: Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 1

Em qual(is) Instituição(ões) de Ensino Superior (IES) você leciona?
(1ª resposta)

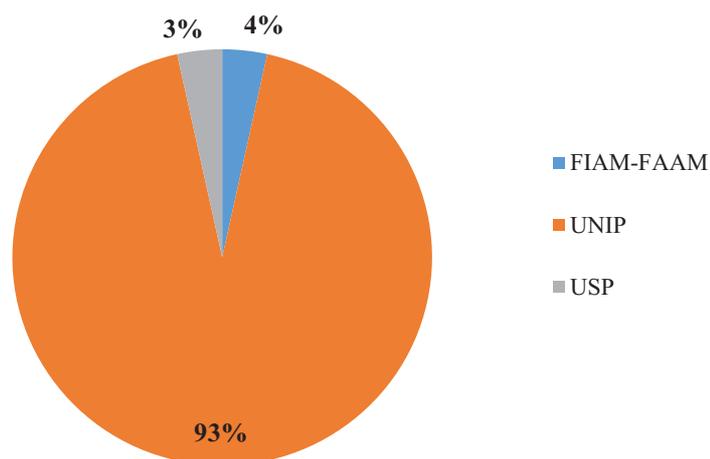


Tabela 17: Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 1

Opções de Resposta (1ª resposta)	Total de Respostas
FIAM-FAAM	1
UNIP	27
USP	1
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 93% assinalaram como primeira resposta que lecionam na UNIP, 4% assinalaram como primeira resposta que lecionam na FIAM-FAM, 3% assinalaram como primeira resposta que lecionam na USP.

Q17: Em qual(is) Instituição(ões) de Ensino Superior (IES) você leciona? (Instituição 2)
Essa pergunta contempla mais de uma variável como resposta.

Gráfico 17.1: Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 2

Em qual(is) Instituição(ões) de Ensino Superior (IES) você leciona?
(2ª resposta)

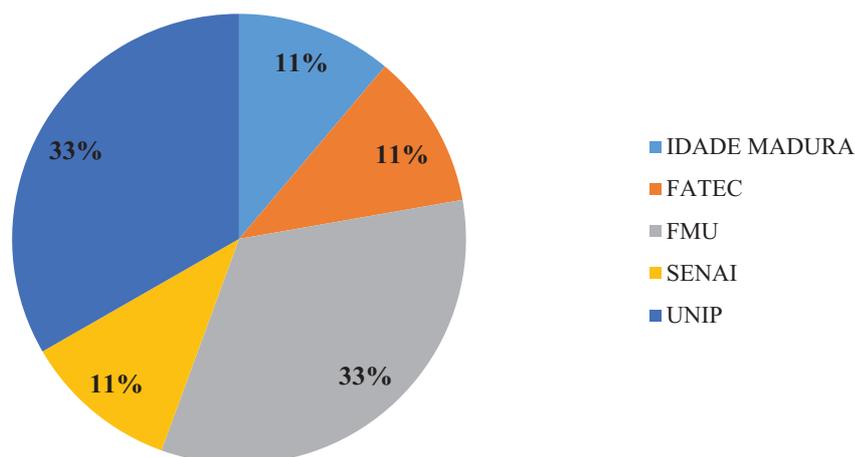


Tabela 17.1: Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 2

Opções de Resposta	Total de Respostas
IDADE MADURA	1
FATEC	1
FMU	3
SENAI	1
UNIP	3
<i>n=</i>	9

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que lecionam em duas instituições, 33% assinalaram como segunda resposta que lecionam na UNIP, 33% assinalaram como segunda resposta que lecionam na FMU, 11% assinalaram como segunda resposta que lecionam na FATEC, 11% assinalaram como segunda resposta que lecionam na Idade Madura, 11% assinalaram como segunda resposta que lecionam no SENAI.

Q17: Em qual(is) Instituição(ões) de Ensino Superior (IES) você leciona? (Instituição 3)
Essa pergunta contempla mais de uma variável como resposta.

Gráfico 17.2: Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 3

Em qual(is) Instituição(ões) de Ensino Superior (IES) você leciona?
(3ª resposta)

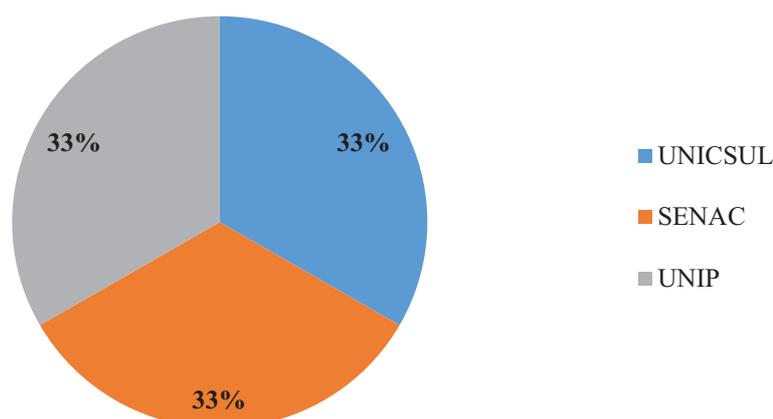


Tabela 17.2: Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 3

Opções de Resposta	Total de Respostas
UNICSUL	1
SENAC	1
UNIP	1
<i>n</i>=	3

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam lecionar em três instituições, 33% assinalaram como segunda resposta que lecionam na UNICSUL, 33% assinalaram como segunda resposta que lecionam no SENAC, 33% assinalaram como segunda resposta que lecionam na UNIP.

Q17: Em qual(is) Instituição(ões) de Ensino Superior (IES) você leciona? (Instituição 4)
Essa pergunta contempla mais de uma variável como resposta.

Gráfico 17.3: Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 4

Em qual(is) Instituição(ões) de Ensino Superior (IES) você leciona?
(4ª resposta)

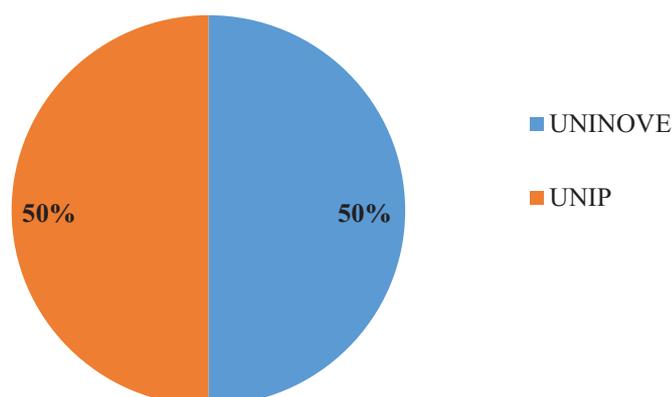


Tabela 17.3: Instituição(ões) de Ensino Superior onde lecionam - Instituição 2

Opções de Resposta	Total de Respostas
UNINOVE	1
UNIP	1
<i>n</i> =	2

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que afirmam lecionar em quatro instituições, 50% afirma lecionar na UNINOVE e 50% afirma lecionar na UNIP.

Q18: Você leciona em qual(is) curso(s)? Você leciona em qual(is) curso(s)?

Essa pergunta contempla mais de uma variável como resposta.

Gráfico 18: Cursos em que lecionam



Tabela 18: Cursos em que lecionam

Opções de Respostas	Total de Respostas
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda	21
Propaganda e Marketing	27
Marketing	4
Jornalismo	10
Outro (especifique)	13
<i>n</i> =	75

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 93% lecionam no curso de Propaganda e Marketing, 72% lecionam no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, 35% lecionam no curso de Jornalismo, 14% lecionam no curso de Marketing, 45% lecionam em outros cursos.

Q19: Você possui formação específica para lecionar as disciplinas constantes na(s) grade(s) curricular(es)?.

Gráfico 19: Foemação específica para lecionar as disciplinas constantes na(s) grade(s)

Você possui formação específica para lecionar as disciplinas constantes na(s) grade(s) curricular(es)?

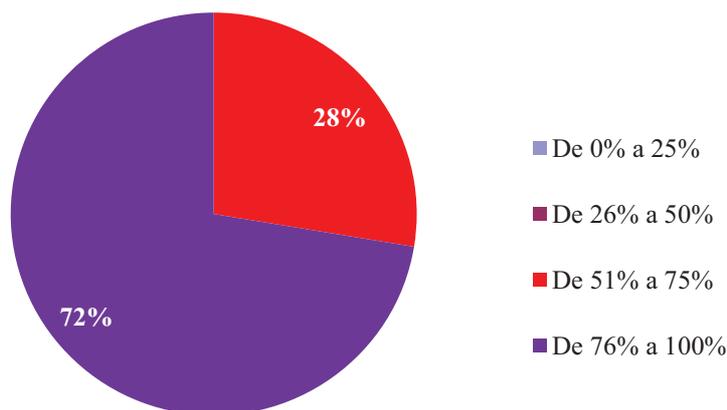


Tabela 19: Foemação específica para lecionar as disciplinas constantes na(s) grade(s)

Opções de Respostas	Total de Respostas
De 0% a 25%	0
De 26% a 50%	0
De 51% a 75%	8
De 76% a 100%	21
n=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 72% dos professores afirmam que possuem formação específica de 51% a 75% para lecionar as disciplinas constantes na grade curricular e 28% dos professores afirmam que possuem formação específica de 76% a 100% para lecionar as disciplinas constantes na grade curricular.

Q20: Você busca manter-se atualizado(a) quanto às demandas de mercado de modo a considerá-las em sua prática docente?

Gráfico 20: Atualização dos docentes quanto às demandas de mercado

Você busca manter-se atualizado(a) quanto às demandas de mercado de modo a considerá-las em sua prática docente?

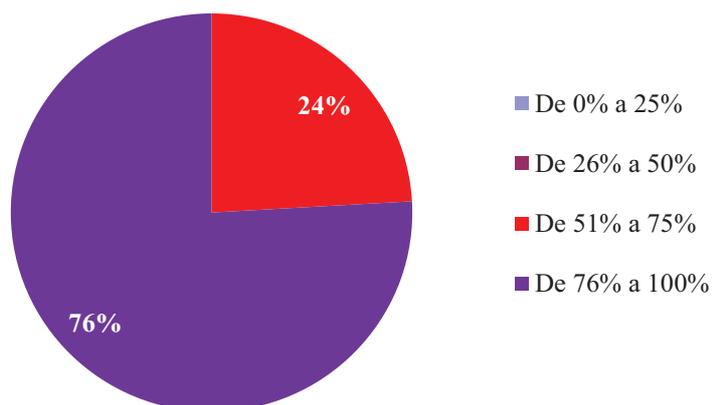


Tabela 20: Atualização dos docentes quanto às demandas de mercado

Opções de Respostas	Total de Respostas
De 0% a 25%	0
De 26% a 50%	0
De 51% a 75%	7
De 76% a 100%	22
n=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 76% dos professores afirmam buscar estarem atualizados quanto às demandas de mercado de modo a considerá-las em sua prática de mercado em uma escala de 76% a 100% e 24% dos professores afirmam buscar estarem atualizados quanto às demandas de mercado de modo a considerá-las em sua prática de mercado em uma escala de 51% a 75%.

Q21: Com que frequência você se atualiza em sua área de formação?

Gráfico 21: Frequência de atualização nas áreas de formação

Com que frequência você se atualiza em sua área de formação?

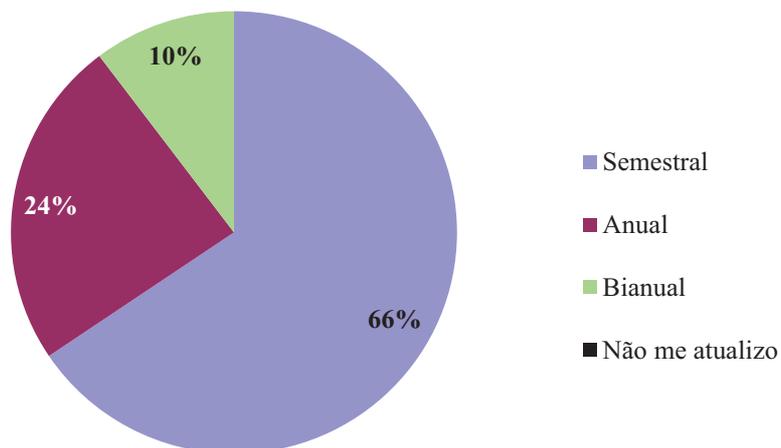


Tabela 21: Frequência de atualização nas áreas de formação

Opções de Respostas	Total de Respostas
Semestral	19
Anual	7
Bianual	3
Não me atualizo	0
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 66% se atualizam semestralmente, 24% se atualizam anualmente e 10% se atualizam bianualmente.

Q22: Sua última atualização profissional em sua área de ensino ocorreu:

Gráfico 22: Atualização profissional nas áreas de ensino

Sua última atualização profissional em sua área de ensino ocorreu:

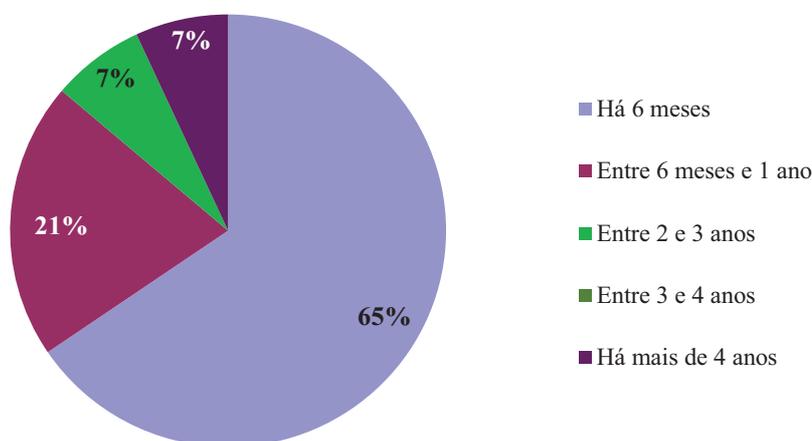


Tabela 22: Atualização profissional nas áreas de ensino

Opções de Respostas	Total de Respostas
Há 6 meses	19
Entre 6 meses e 1 ano	6
Entre 2 e 3 anos	2
Entre 3 e 4 anos	0
Há mais de 4 anos	2
n=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 65% afirmam que sua última atualização profissional em sua área de ensino ocorreu há 6 meses, 21% afirmam que sua última atualização profissional em sua área de ensino ocorreu entre 6 meses e 1 ano, 7% afirmam que sua última atualização profissional em sua área de ensino ocorreu entre 2 e 3 anos e 7% afirmam que sua última atualização profissional em sua área de ensino ocorreu há mais de 4 anos.

Q23: Por qual(is) meio(s) você se atualiza?

Essa pergunta contempla mais de uma variável como resposta.

Gráfico 23: Meios de atualização docente



Tabela 23: Meios de atualização docente

Opções de Respostas	Total de Respostas
Livros	27
Revistas	22
Sites de notícias	27
Artigos científicos	28
Cursos	20
Participação em Workshops	14
Grupos de discussão	13
Outro (especifique)	7
<i>n</i> =	158

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 18% dos professores se atualizam por meio de artigos científicos, 17% dos professores se atualizam por meio de livros, 17% dos professores se atualizam por meio de sites de notícias, 14% dos professores se atualizam por meio de revistas, 13% dos professores se atualizam por meio de cursos, 9% dos professores se atualizam por meio de palestras e workshops, 8% dos professores se atualizam por meio de grupos de discussão e 4% dos professores se atualizam por outros meios.

Q23: Por qual(is) meio(s) você se atualiza? (Outros meios)

Essa pergunta contempla mais de uma variável como resposta.

Gráfico 23.1: Outros meios de atualização docente

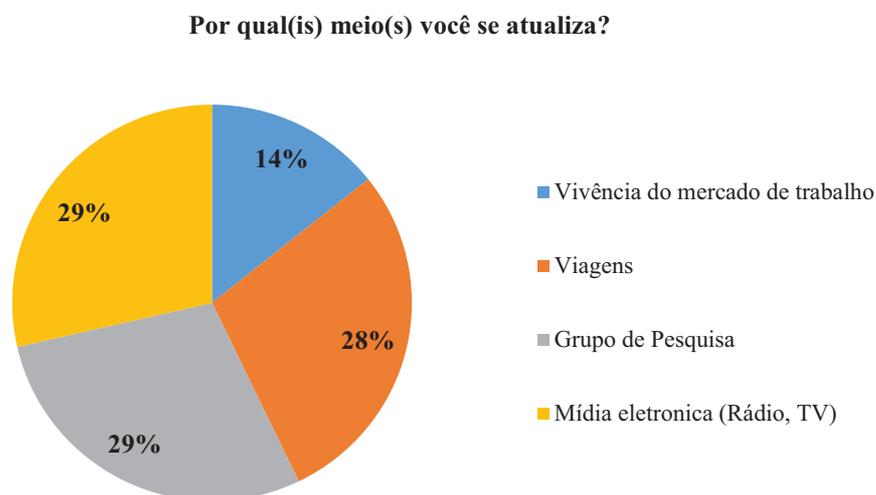


Tabela 23.1: Outros meios de atualização docente

Opções de Respostas (Outros meios)	Total de Respostas
Vivência do mercado de trabalho	1
Viagens	2
Grupo de Pesquisa	2
Mídia eletrônica (Rádio, TV)	2
n=	7

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 29% afirmam se atualizar por meio de mídia eletrônica (Rádio e TV), 29% afirmam se atualizar por meio de grupo de pesquisa, 28% afirmam se atualizar por meio de viagens e 14% afirmam se atualizar por meio de vivência no mercado de trabalho.

Q24: Em qual(is) área(s) você se atualiza?

Gráfico 24: Áreas de atualização docente

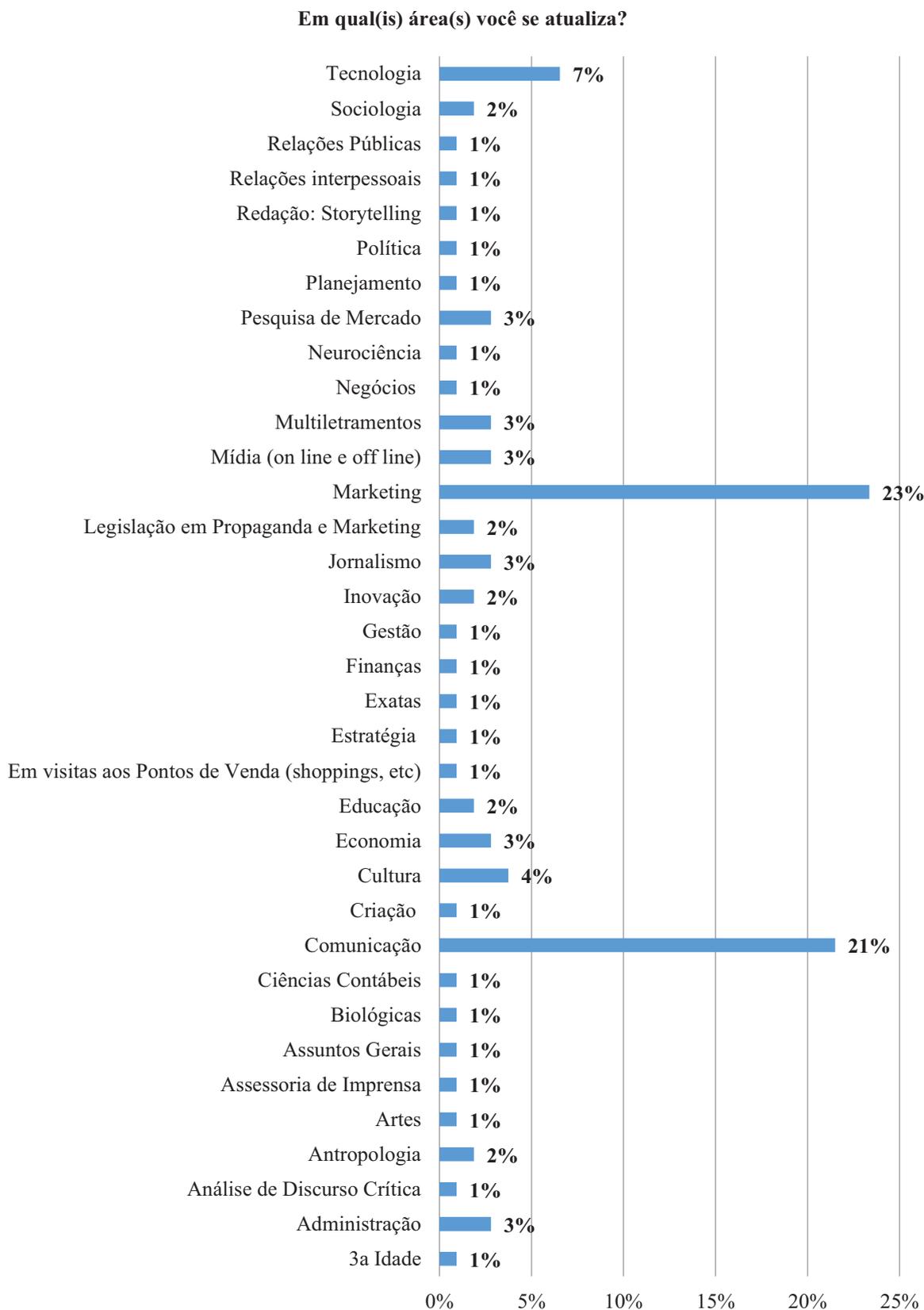


Tabela 24: Áreas de atualização docente

Opções de Resposta	Total de Respostas
3a Idade	1
Administração	3
Análise de Discurso Crítica	1
Antropologia	2
Artes	1
Assessoria de Imprensa	1
Assuntos Gerais	1
Biológicas	1
Ciências Contábeis	1
Comunicação	23
Criação	1
Cultura	4
Economia	3
Educação	2
Em visitas aos Pontos de Venda (shoppings, etc.)	1
Estratégia	1
Exatas	1
Finanças	1
Gestão	1
Inovação	2
Jornalismo	3
Legislação em Propaganda e Marketing	2
Marketing	25
Mídia (<i>on line e off line</i>)	3
Multiletramentos	3
Negócios	1
Neurociência	1
Pesquisa de Mercado	3
Planejamento	1
Política	1
Redação: <i>Storytelling</i>	1
Relações interpessoais	1
Relações Públicas	1
Sociologia	2
Tecnologia	7
n=	107

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 23% afirmam se atualizar na área de Marketing, 21% afirmam se atualizar na área de Comunicação, 7% afirmam se atualizar na área de Tecnologia, 4% afirmam se atualizar na área de Cultura, 3% afirmam se atualizar na área de Pesquisa de Mercado, 3% afirmam se atualizar na área de Multiletramentos, 3% afirmam se atualizar na área de Mídia (*on line e off line*), 3% afirmam se atualizar na área de Jornalismo, 3% afirmam se atualizar na área de Economia, 3% afirmam se atualizar na área de Administração, 2% afirmam se atualizar na área de Sociologia, 3% afirmam se atualizar na área de Legislação em Propaganda e Marketing, 2% afirmam se atualizar na área de Educação, 2% afirmam se

atualizar na área de Antropologia, 1% afirmam se atualizar na área de Relações Públicas, 1% afirmam se atualizar na área de Relações Interpessoais, 1% afirmam se atualizar na área de Redação (*Storytelling*), 1% afirmam se atualizar na área de Política, 1% afirmam se atualizar na área de Planejamento, 1% afirmam se atualizar na área de Neurociência, 1% afirmam se atualizar na área de Negócios, 1% afirmam se atualizar na área de Gestão, 1% afirmam se atualizar na área de Finanças, 1% afirmam se atualizar na área de Exatas, 1% afirmam se atualizar na área de Relações Interpessoais, 1% afirmam se atualizar na área de Estratégia, 1% afirmam se atualizar na área de Relações Interpessoais, 1% afirmam se atualizar na área de Varejo (visitas aos pontos de venda, como Shoppings), 1% afirmam se atualizar na área de Criação, 1% afirmam se atualizar na área de Ciências Contábeis, 1% afirmam se atualizar na área de Biológicas, 1% afirmam se atualizar em Assuntos Gerais, 1% afirmam se atualizar na área de Assessoria de Imprensa, 1% afirmam se atualizar na área de Artes, 1% afirmam se atualizar na área de Análise do Discurso Crítica, 1% afirmam se atualizar na área de 3ª idade.

Q25: Em sua opinião, quais as características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange às competências técnicas?

(Observação: assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para a competência mais importante e 7 para a competência menos importante. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta.)

Gráfico 25: Características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange às competências técnicas

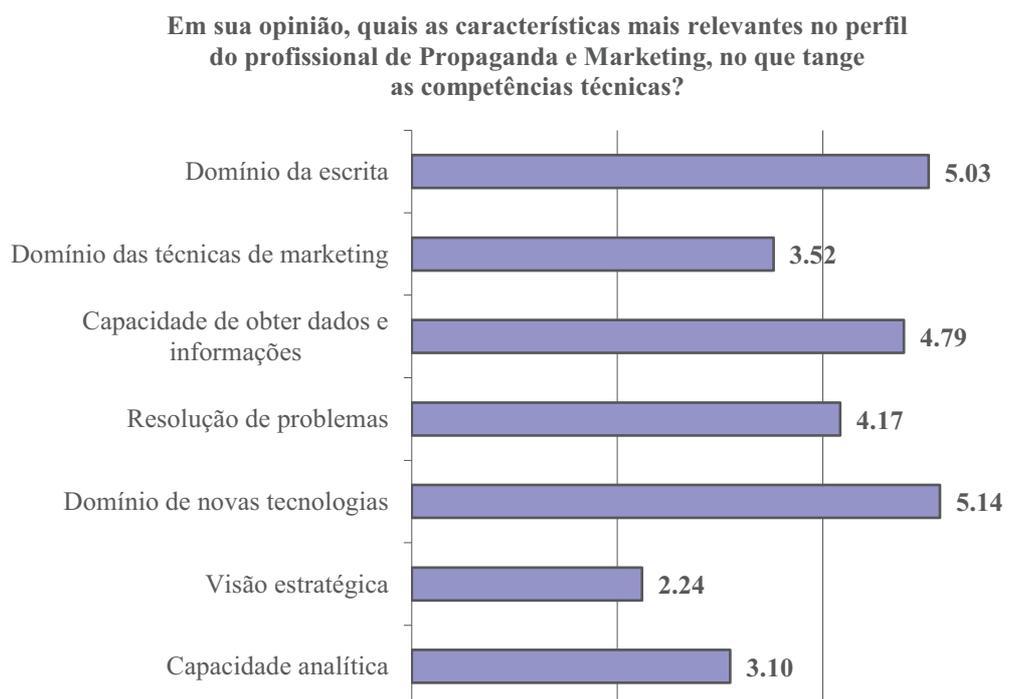


Tabela 25: Características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange às competências técnicas

Em sua opinião, quais as características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange às competências técnicas?

Observação: assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para a competência mais importante e 7 para a competência menos importante. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta.

Opções de Resposta	1	2	3	4	5	6	7	Grau Médio	Total de Respostas
Capacidade analítica	4	13	3	2	1	4	2	3,10	29
Visão estratégica	15	5	3	1	4	0	1	2,24	29
Domínio de novas tecnologias	0	1	2	10	4	3	9	5,14	29
Resolução de problemas	1	2	6	7	9	3	1	4,17	29
Capacidade de obter dados e informações	1	1	5	3	8	8	3	4,79	29
Domínio das técnicas de marketing	6	5	6	3	2	3	4	3,52	29
Domínio da escrita	2	2	4	3	1	8	9	5,03	29
n=									29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

Perguntamos aos respondentes quais características são relevantes para o perfil do profissional de Propaganda e Marketing. O domínio de novas tecnologias surge em primeiro lugar, o domínio da escrita surge em segundo lugar, a capacidade de obter dados e informações surge em terceiro lugar, resolução de problemas surge em quarto lugar, o domínio das técnicas de marketing surge em quinto lugar, a capacidade analítica surge em sexto lugar e visão estratégica surge em sétimo lugar.

Q26: Em sua opinião, quais as características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange as competências interpessoais?

(Observação: assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para a competência mais importante e 10 para a competência menos importante. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta.)

Gráfico 26: Características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange as competências interpessoais

Em sua opinião, quais as características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange as competências interpessoais?

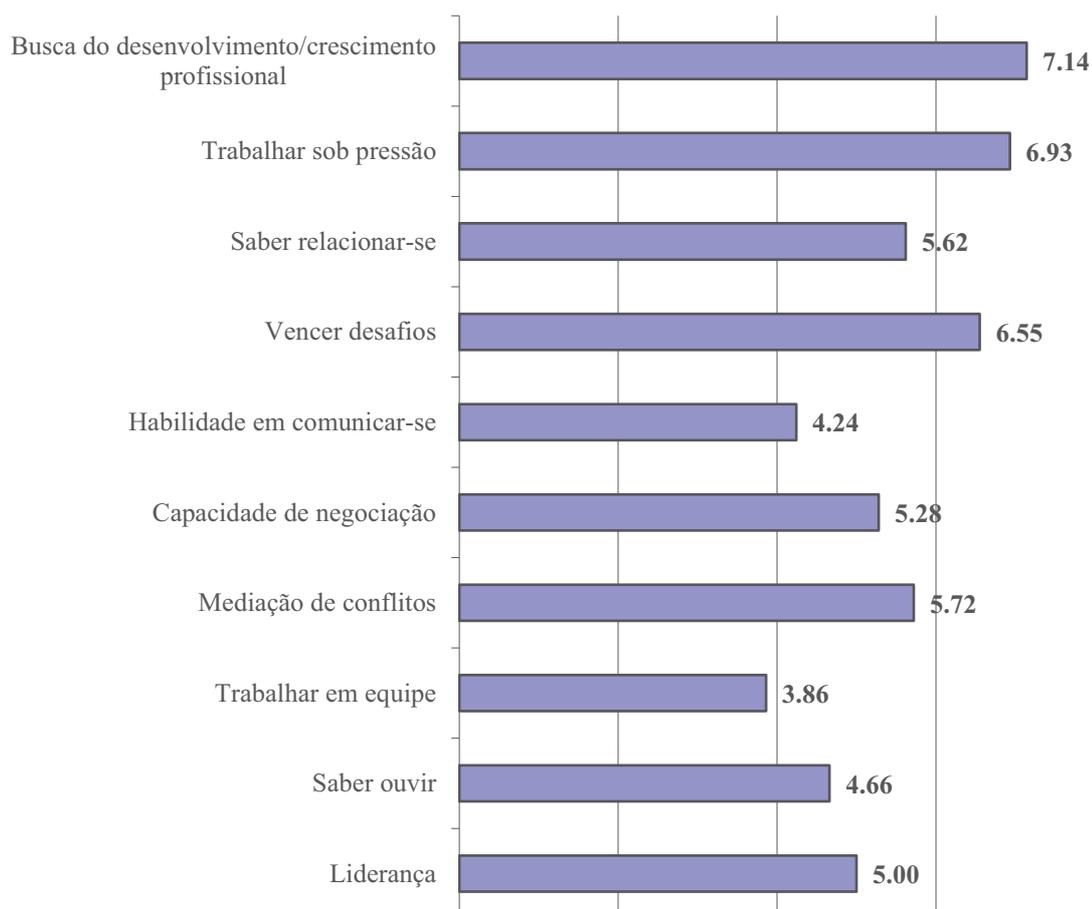


Tabela 26: Características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange às competências interpessoais

Em sua opinião, quais as características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange às competências interpessoais?												
Observação: assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para a competência mais importante e 10 para a competência menos importante. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta.												
Opções de resposta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Grau Médio	Total de Respostas
Liderança	4	3	4	1	4	4	4	1	1	3	5,00	29
Saber ouvir	3	5	5	3	2	3	3	1	2	2	4,66	29
Trabalhar em equipe	3	6	4	7	3	2	2	2	0	0	3,86	29
Mediação de conflitos	0	3	3	3	4	5	6	1	1	3	5,72	29
Capacidade de negociação	3	1	4	6	3	2	3	2	2	3	5,28	29
Habilidade em comunicar-se	6	4	2	3	5	4	0	3	2	0	4,24	29
Vencer desafios	2	2	1	2	2	1	6	4	7	2	6,55	29
Saber relacionar-se	3	3	3	0	3	4	3	7	1	2	5,62	29
Trabalhar sob pressão	3	2	0	1	2	3	1	5	5	7	6,93	29
Busca do desenvolvimento/crescimento profissional	2	0	3	3	1	1	1	3	8	7	7,14	29
n=												29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

Perguntamos aos respondentes quais características são relevantes para o perfil do profissional de Propaganda e Marketing. A busca do desenvolvimento/crescimento profissional surge em primeiro lugar; trabalhar sob pressão surge em segundo lugar; vencer desafios surge em terceiro lugar; mediação de conflitos surge em quarto lugar; saber relacionar-se surge em quinto lugar; capacidade de negociação surge em sexto lugar; liderança surge em sétimo lugar; saber ouvir surge em oitavo lugar; habilidade em comunicar-se surge em nono lugar e trabalhar em equipe surge em décimo lugar.

Q27: Em sua opinião, quais são as tendências mercadológicas mais pertinentes ao perfil do profissional de Propaganda e Marketing?

(Observação: assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para o item com maior tendência para atuação profissional e 11 para o item de menor tendência para atuação profissional. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta.)

Gráfico 27: Tendências mercadológicas mais pertinentes ao perfil do profissional de Propaganda e Marketing

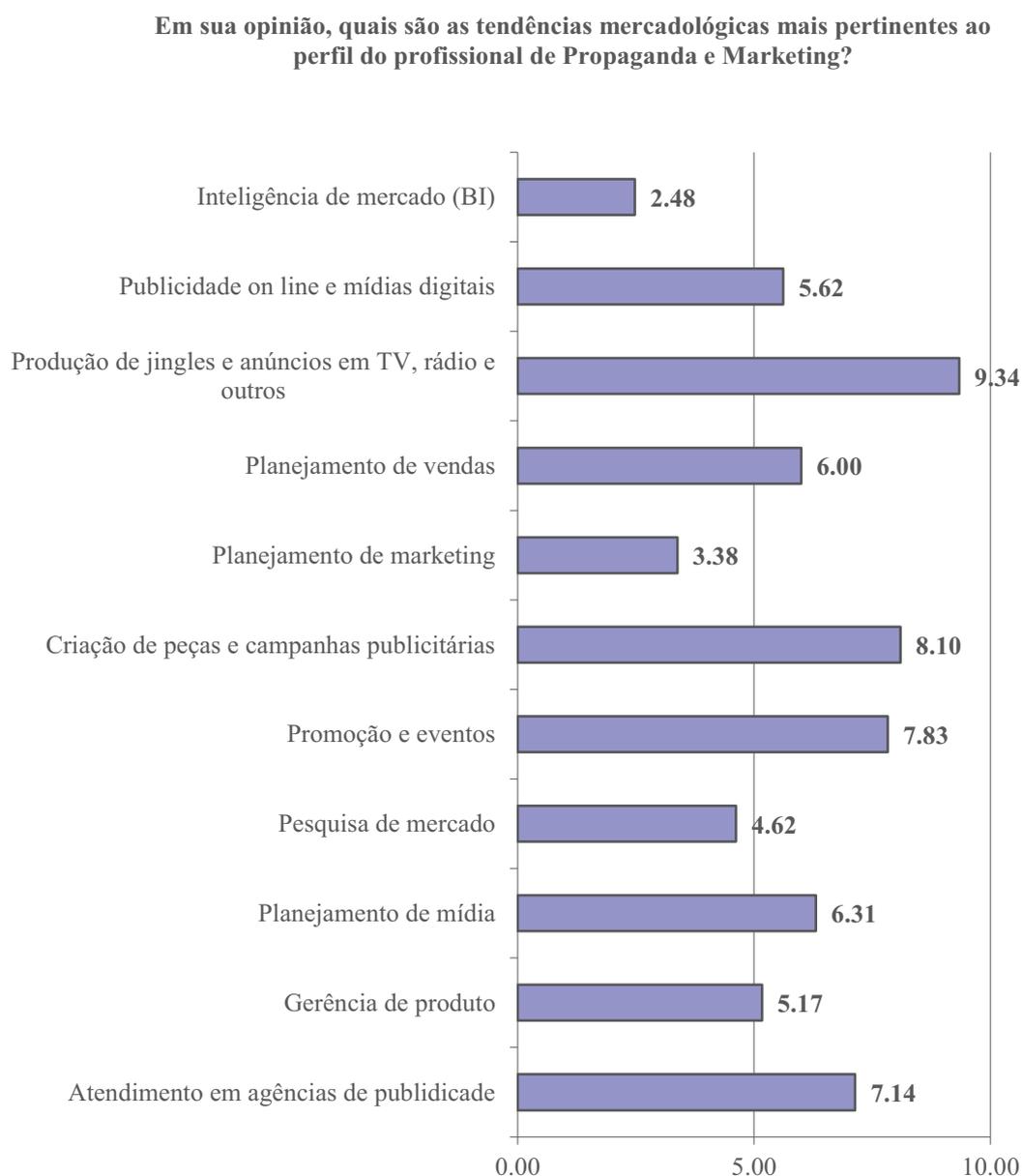


Tabela 27: Tendências mercadológicas mais pertinentes ao perfil do profissional de Propaganda e Marketing

Em sua opinião, quais são as tendências mercadológicas mais pertinentes ao perfil do profissional de Propaganda e Marketing?													
Observação: assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para o item com maior tendência para atuação profissional e 11 para o item de menor tendência para atuação profissional. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta.													
Opções de Resposta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Grau Médio	Total de Respostas
Atendimento em agências de publicidade	2	1	1	0	3	4	3	4	6	1	4	7,14	29
Gerência de produto	0	5	3	4	6	2	3	3	2	1	0	5,17	29
Planejamento de mídia	0	1	2	2	6	6	5	2	1	3	1	6,31	29
Pesquisa de mercado	3	5	3	5	2	2	4	4	0	1	0	4,62	29
Promoção e eventos	0	0	2	1	0	4	6	4	4	5	3	7,83	29
Criação de peças e campanhas publicitárias	0	0	1	1	1	4	4	3	6	6	3	8,10	29
Planejamento de marketing	7	5	6	6	0	2	0	1	1	1	0	3,38	29
Planejamento de vendas	0	1	3	5	7	3	1	3	3	1	2	6,00	29
Produção de jingles e anúncios em TV, rádio e outros	1	1	1	0	0	0	0	3	2	8	13	9,34	29
Publicidade online e mídias digitais	3	5	1	4	3	0	3	2	4	1	3	5,62	29
Inteligência de mercado (BI)	13	5	6	1	1	2	0	0	0	1	0	2,48	29
n=													29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

Perguntamos aos respondentes quais características são relevantes para o perfil do profissional de Propaganda e Marketing. A produção de *jingles* e anúncios em TV, rádio e outros, surge em primeiro lugar; a criação de peças e campanhas publicitárias surge em segundo lugar; promoção e eventos surge em terceiro lugar; atendimento em agências de publicidade surge em quarto lugar; planejamento de mídia surge em quinto lugar; planejamento de vendas surge em sexto lugar; planejamento *online* e mídias digitais surge em sétimo lugar; gerência de produto surge em oitavo lugar; pesquisa de mercado surge em nono lugar; planejamento de marketing surge em décimo lugar; e inteligência e mercado surge em décimo primeiro lugar.

Q28: Você tem acesso ao Planejamento Pedagógico do Curso (PPC)?

Gráfico 28: Acesso ao Planejamento Pedagógico do Curso (PPC)

Você tem acesso ao Planejamento Pedagógico do Curso (PPC)?

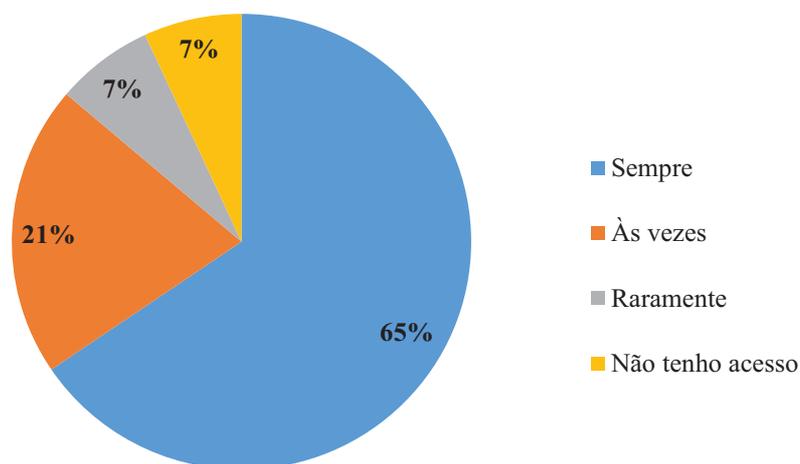


Tabela 28: Acesso ao Planejamento Pedagógico do Curso (PPC)

Opções de Respostas	Total de Respostas
Sempre	19
Às vezes	6
Raramente	2
Não tenho acesso	2
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 65% afirmam sempre ter acesso ao Planejamento Pedagógico do Curso, 21% afirmam ter acesso ao Planejamento Pedagógico do Curso, 7% afirmam raramente ter acesso ao Planejamento Pedagógico do Curso, 7% afirmam nunca ter acesso ao Planejamento Pedagógico do Curso.

Q29: As reuniões pedagógicas possibilitam a troca de experiências entre coordenação e professores?

Gráfico 29: Reuniões pedagógicas e a troca de experiências entre coordenação e professores

As reuniões pedagógicas possibilitam a troca de experiências entre coordenação e professores?

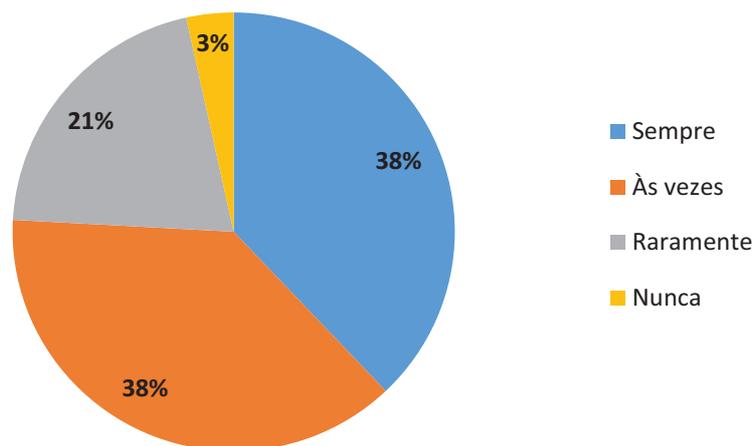


Tabela 29: Reuniões pedagógicas e a troca de experiências entre coordenação e professores

Opções de Respostas	Total de Respostas
Sempre	11
Às vezes	11
Raramente	6
Nunca	1
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 38% afirmam que as reuniões pedagógicas sempre possibilitam a troca de informações ente professores e coordenadores, 38% afirmam que as reuniões pedagógicas às vezes possibilitam a troca de informações ente professores e coordenadores, 21% afirmam que as reuniões pedagógicas raramente possibilitam a troca de informações ente professores e coordenadores, 3% afirmam que as reuniões pedagógicas nunca possibilitam a troca de informações ente professores e coordenadores.

Q30: Existe a representação discente nas reuniões pedagógicas?

Gráfico 30: Representação discente nas reuniões pedagógicas

Existe a representação discente nas reuniões pedagógicas?

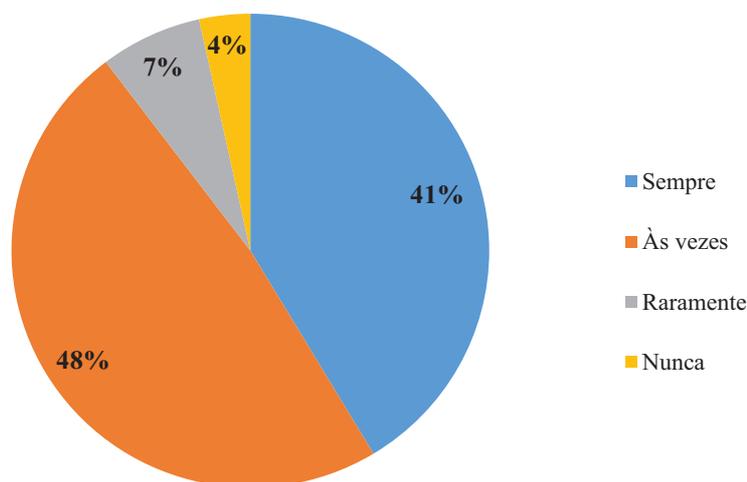


Tabela 30: Representação discente nas reuniões pedagógicas

Opções de Respostas	Total de Respostas
Sempre	12
Às vezes	14
Raramente	2
Nunca	1
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 48% afirmam que às vezes há representação discente nas reuniões pedagógicas, 41% afirmam que sempre há representação discente nas reuniões pedagógicas, 7% afirmam que raramente há representação discente nas reuniões pedagógicas, 4% afirmam que nunca há representação discente nas reuniões pedagógicas.

Q31: Em sua opinião, a Instituição de Ensino Superior revisa sua grade curricular a fim de mantê-la alinhada com as demandas de mercado?

Gráfico 31: A Instituição de Ensino Superior revisa sua grade curricular

Em sua opinião, a Instituição de Ensino Superior revisa sua grade curricular a fim de mantê-la alinhada com as demandas de mercado?

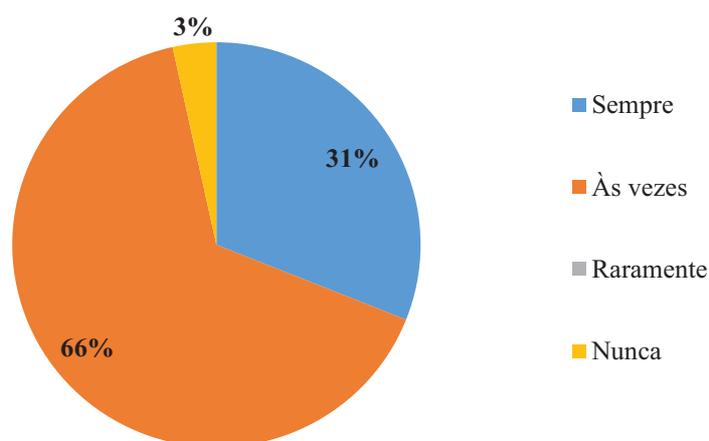


Tabela 31: A Instituição de Ensino Superior revisa sua grade curricular

Opções de Respostas	Total de Respostas
Sempre	9
Às vezes	19
Raramente	0
Nunca	1
<i>n</i> =	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 66% acreditam que a Instituição de Ensino Superior às vezes revisa sua grade curricular a fim de mantê-la alinhada com as demandas de mercado, 31% acreditam que a Instituição de Ensino Superior sempre revisa sua grade curricular a fim de mantê-la alinhada com as demandas de mercado, 3% acreditam que a Instituição de Ensino Superior nunca revisa sua grade curricular a fim de mantê-la alinhada com as demandas de mercado.

Q32: O curso adota estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops?

Gráfico 32: Estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops

O curso adota estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops?

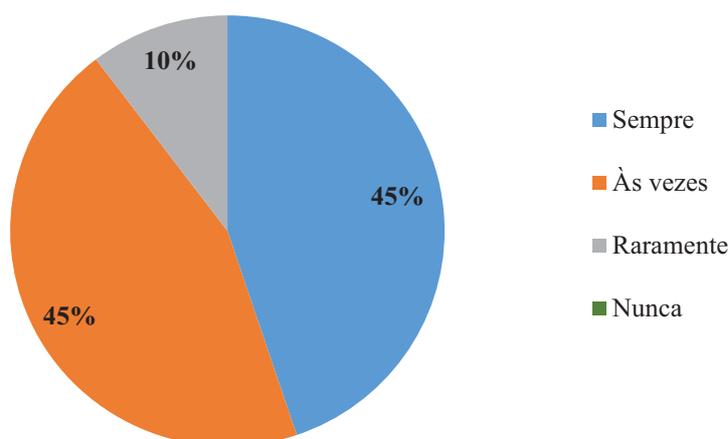


Tabela 32: Estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops

Opções de Respostas	Total de Respostas
Sempre	13
Às vezes	13
Raramente	3
Nunca	0
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 45% entendem que o curso sempre adota estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops, 45% entendem que o curso às vezes adota estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops, 10% entendem que o curso raramente adota estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops.

Q33: Você costuma inovar em suas práticas docentes com foco na realidade do mercado?

Gráfico 33: Inovação das práticas docentes com foco na realidade do mercado

Você costuma inovar em suas práticas docentes com foco na realidade do mercado?

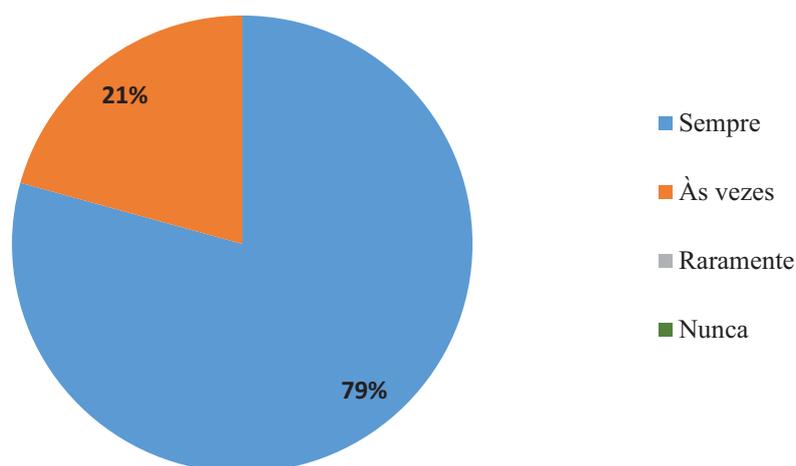


Tabela 33: Inovação das práticas docentes com foco na realidade do mercado

Opções de Respostas	Total de Respostas
Sempre	23
Às vezes	6
Raramente	0
Nunca	0
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 79% afirmam que sempre costuma inovar em suas práticas docentes com foco na realidade do mercado e 21% afirmam que às vezes costuma inovar em suas práticas docentes com foco na realidade do mercado.

Q34: Quanto à infraestrutura, a Instituição de Ensino disponibiliza os seguintes recursos audiovisuais:

Esta resposta contempla mais de uma variável como opção de resposta.

Gráfico 34: Infraestrutura da Instituição de Ensino (recursos audiovisuais)

Quanto à infraestrutura, a Instituição de Ensino disponibiliza os seguintes recursos audiovisuais:

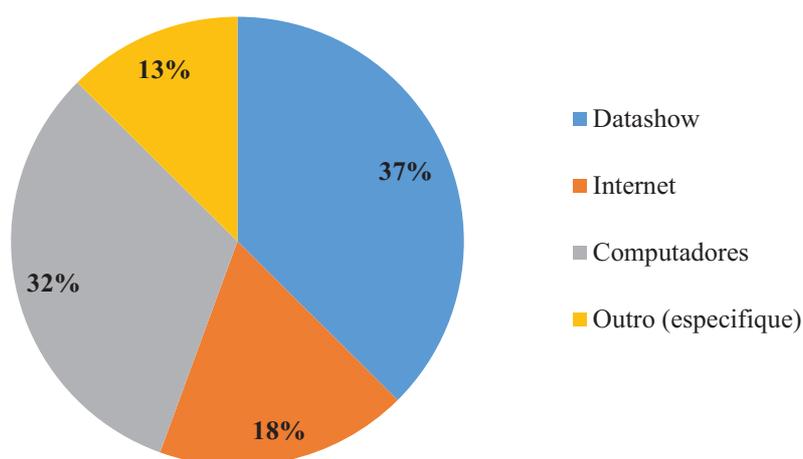


Tabela 34: Infraestrutura da Instituição de Ensino (recursos audiovisuais)

Opções de Respostas	Total de Respostas
Datashow	27
Internet	13
Computadores	23
Outro (especifique)	9
<i>n=</i>	72

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 37% afirmam que a Instituição de Ensino disponibiliza datashow, 32% afirmam que a Instituição de Ensino disponibiliza computadores, 18% afirmam que a Instituição de Ensino disponibiliza internet, 13% afirmam que a Instituição de Ensino disponibiliza outros equipamentos.

Q34: Quanto à infraestrutura, a Instituição de Ensino disponibiliza os seguintes recursos audiovisuais: (Outro – especifique)

Esta resposta contempla mais de uma variável como opção de resposta.

Gráfico 34.1: Infraestrutura da Instituição de Ensino (outros recursos audiovisuais)

Outro Equipamento (especifique)

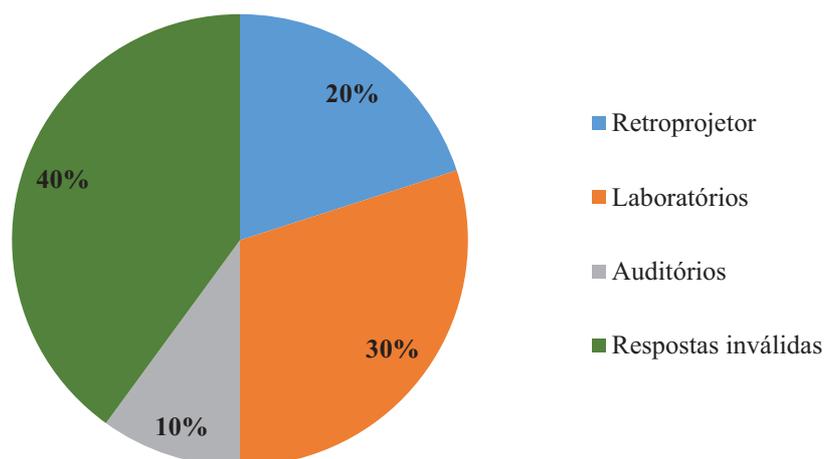


Tabela 34.1: Infraestrutura da Instituição de Ensino (outros recursos audiovisuais)

Outro (especifique)	Total de Respostas
Retroprojektor	2
Laboratórios	3
Auditórios	1
Respostas inválidas	4
<i>n</i> =	10

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que citaram outros equipamentos, 40% deram respostas inválidas, 30% citaram laboratórios, 20% citaram retroprojektor, 10% citaram auditórios.

Q35: Quanto à infraestrutura, a Instituição de Ensino disponibiliza os seguintes laboratórios:
A pergunta contempla mais de uma variável como opção de resposta.

Gráfico 35: Infraestrutura da Instituição de Ensino (laboratórios)

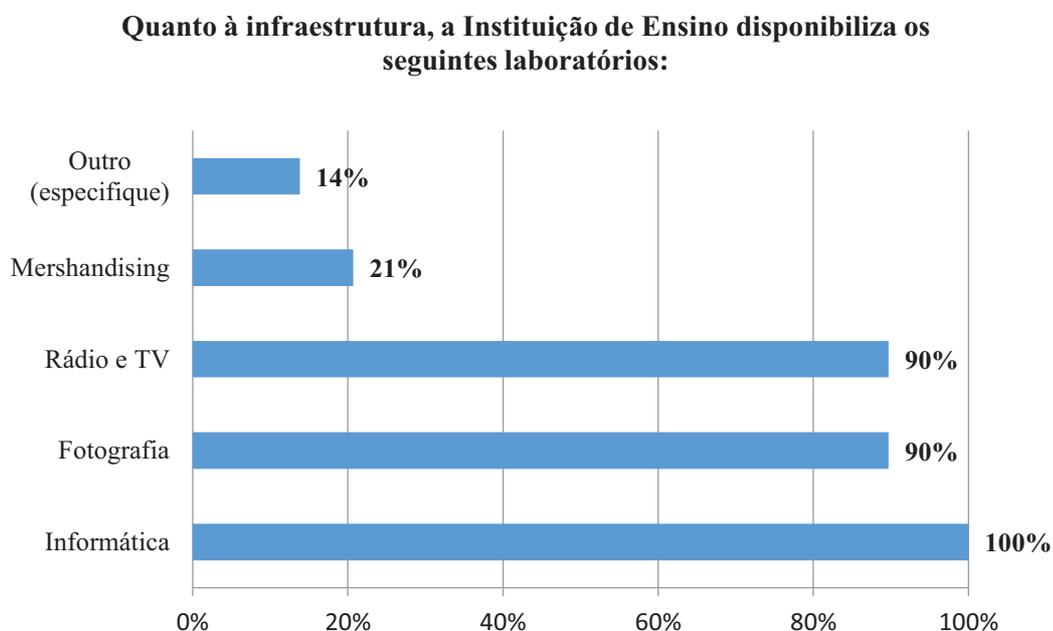


Tabela 35: Infraestrutura da Instituição de Ensino (laboratórios)

Opções de Resposta	Total de Respostas
Informática	29
Fotografia	26
Rádio e TV	26
Mershandising	6
Outro (especifique)	4
<i>n=</i>	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 100% citaram laboratórios de informática, 90% citaram laboratório de fotografia, 90% citaram laboratório de rádio e TV, 21% citaram laboratório de merchandising, 14% citaram outros laboratórios.

Q35: Quanto à infraestrutura, a Instituição de Ensino disponibiliza os seguintes laboratórios:
(Outros)

Gráfico 35.1: Infraestrutura da Instituição de Ensino (outros laboratórios)

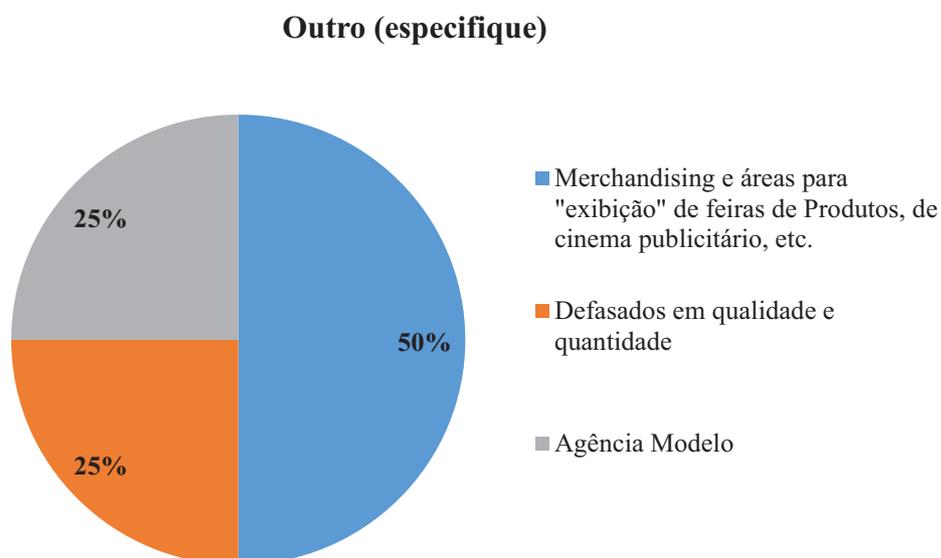


Tabela 35.1: Infraestrutura da Instituição de Ensino (outros laboratórios)

Outro (especifique)	Total de Respostas
Merchandising e áreas para "exibição" de feiras de Produtos, de cinema publicitário, etc.	2
Defasados em qualidade e quantidade	1
Agência Modelo	1
<i>n</i> =	4

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes que citaram outros laboratórios, 50% citaram laboratório de Merchandising e áreas para "exibição" de feiras de Produtos, de cinema publicitário, dentre outros; 25% citaram agência modelo; 25% citaram como defasados em qualidade e quantidade.

Q36: Tendo em vista o processo de avaliação, assinale por ordem de importância os modelos adotados por você.

(Observação: assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para o modelo mais adotado e 13 para o modelo menos adotado. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta.)

Gráfico 36: Processo de avaliação (modelos adotados)

Tendo em vista o processo de avaliação, assinale por ordem de importância os modelos adotados por você.

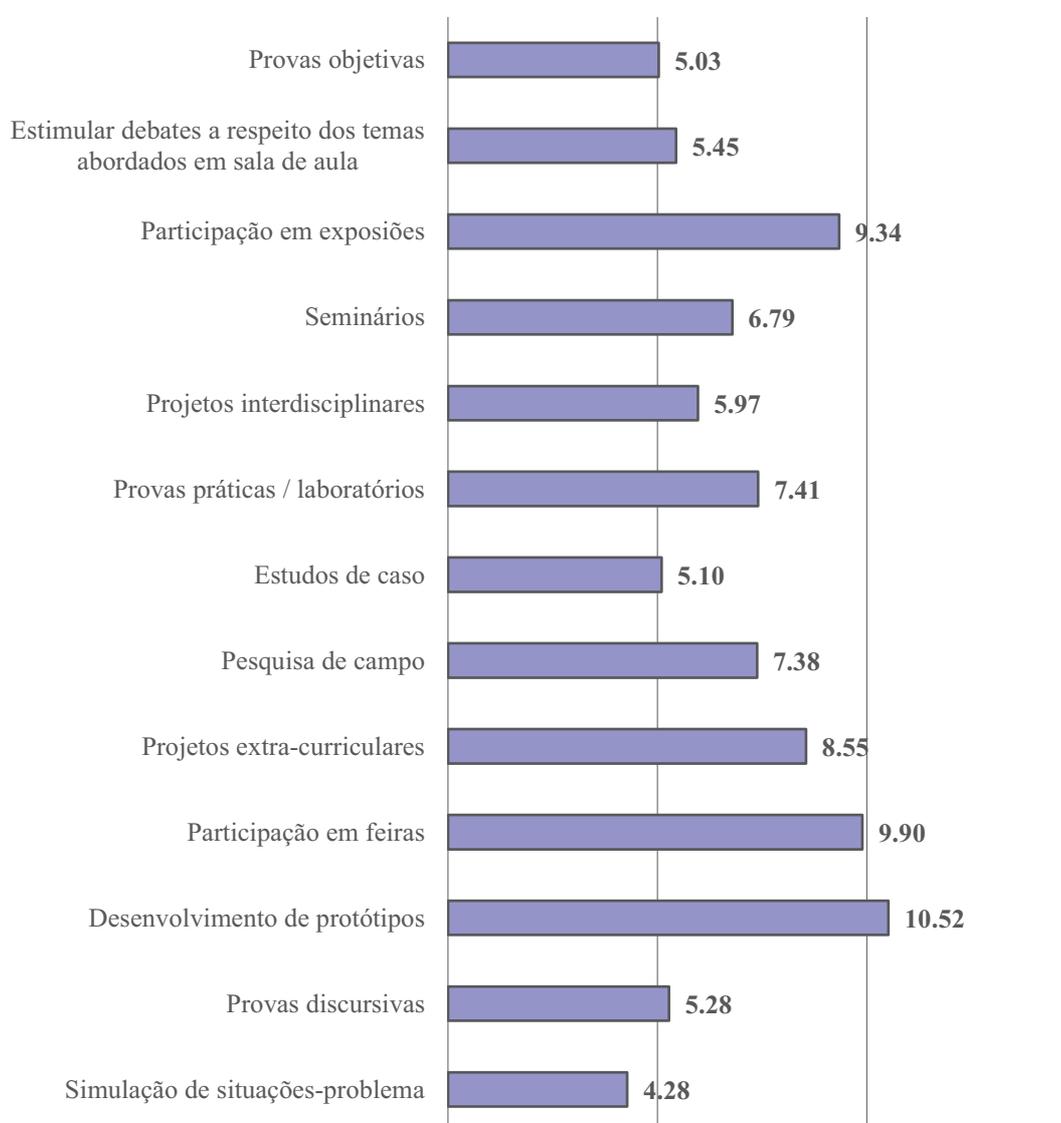


Tabela 36: Processo de avaliação (modelos adotados)

Tendo em vista o processo de avaliação, assinale por ordem de importância os modelos adotados por você.

Observação: assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para o modelo mais adotado e 13 para o modelo menos adotado. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta.

Opções de Resposta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Grau Médio	Total de Respostas
Simulação de situações-problema	10	1	3	5	2	2	0	2	0	2	0	1	1	4,28	29
Provas discursivas	5	6	3	2	0	2	2	2	2	1	1	1	2	5,28	29
Desenvolvimento de protótipos	0	0	0	0	2	0	2	3	2	3	3	6	8	10,52	29
Participação em feiras	0	0	0	0	2	2	1	2	3	3	9	5	2	9,90	29
Projetos extracurriculares	1	1	1	1	0	1	4	4	2	6	3	4	1	8,55	29
Pesquisa de campo	0	1	3	1	2	5	3	3	4	3	2	0	2	7,38	29
Estudos de caso	1	2	5	6	5	4	1	2	1	0	1	1	0	5,10	29
Provas práticas / laboratórios	0	1	1	5	3	2	4	3	2	2	2	1	3	7,41	29
Projetos interdisciplinares	1	5	2	2	6	3	1	2	2	1	1	1	2	5,97	29
Seminários	0	0	5	2	5	3	5	0	1	3	3	2	0	6,79	29
Participação em exposições	0	0	3	0	0	2	1	2	7	2	4	4	4	9,34	29
Estimular debates a respeito dos temas abordados em sala de aula	2	6	2	4	1	2	4	2	3	1	0	2	0	5,45	29
Provas objetivas	9	6	1	1	1	1	1	2	0	2	0	1	4	5,03	29
	n=														29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

Perguntamos aos respondentes a ordem de importância dos modelos de avaliação adotados por eles. O desenvolvimento de protótipos surge em primeiro lugar, a participação em feiras surge em segundo lugar, a participação em exposições surge em terceiro lugar, os projetos extracurriculares surgem em quarto lugar, as provas práticas (laboratórios) surgem em quinto lugar, a pesquisa de campo surge em sexto lugar, os seminários surgem em sétimo lugar, os projetos interdisciplinares surgem em oitavo lugar, os debates com temas abordados em sala de aula surgem em nono lugar, as provas discursivas surgem em décimo lugar, os estudos de caso surgem em décimo primeiro lugar, as provas objetivas surgem em décimo segundo lugar, as simulações de soluções-problema surgem em décimo terceiro lugar.

Q37: Em sua opinião o que é mais relevante na avaliação do aluno?

Gráfico 37: Relevância na avaliação do aluno

Em sua opinião o que é mais relevante na avaliação do aluno?

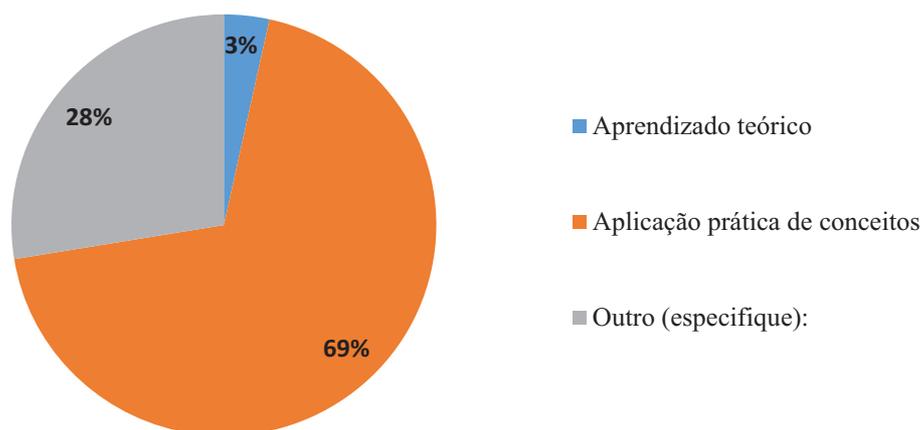


Tabela 37: Relevância na avaliação do aluno

Opções de Resposta	Total de Respostas
Aprendizado teórico	1
Aplicação prática de conceitos	20
Outro (especifique):	8
<i>n</i>=	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

De 100% dos respondentes, 69% acreditam que a aplicação prática de conceitos é mais relevante na avaliação do aluno, 28% consideram outros aspectos como mais relevantes para a avaliação dos alunos, 3% entendem o aprendizado teórico como mais relevante na avaliação do aluno.

Q37: Em sua opinião o que é mais relevante na avaliação do aluno? (Outro – especifique)

Gráfico 37.1: Em sua opinião o que é mais relevante na avaliação do aluno? (Outro – especifique)

Em sua opinião o que é mais relevante na avaliação do aluno?

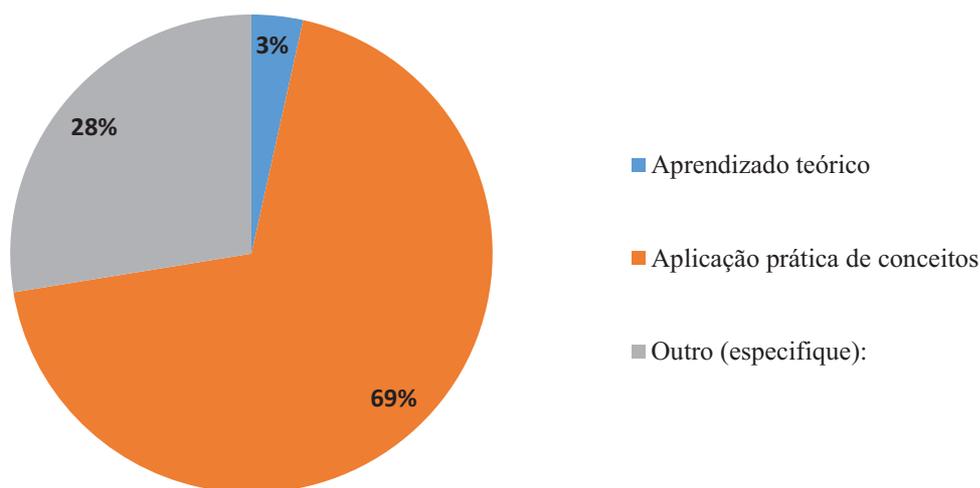


Tabela 37.1: Em sua opinião o que é mais relevante na avaliação do aluno? (Outro – especifique)

Opções de Resposta	Total de Respostas
Aprendizado teórico	1
Aplicação prática de conceitos	20
Outro (especifique):	8
<i>n</i> =	29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

Quando perguntamos aos professores pesquisados sobre o que é mais relevante na avaliação do aluno, destacou-se a importância do embasamento teórico seguido de atividades práticas por meio de situações problema, estudos de caso e participação em atividades extraclasse como participação em feiras, equilibrando teoria e prática.

Q38: Assinale por ordem de importância as ações que você acredita serem mais coerentes no processo de avaliação de aprendizagem, considerando a(s) disciplina(s) que leciona.

(Observação: Assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para a ação mais coerente e 13 para a ação menos coerente. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta.)

Gráfico 38: Ações coerentes no processo de avaliação de aprendizagem

Assinale, por ordem de importância, as ações que você acredita serem mais coerentes no processo de avaliação de aprendizagem, considerando as disciplinas que leciona.

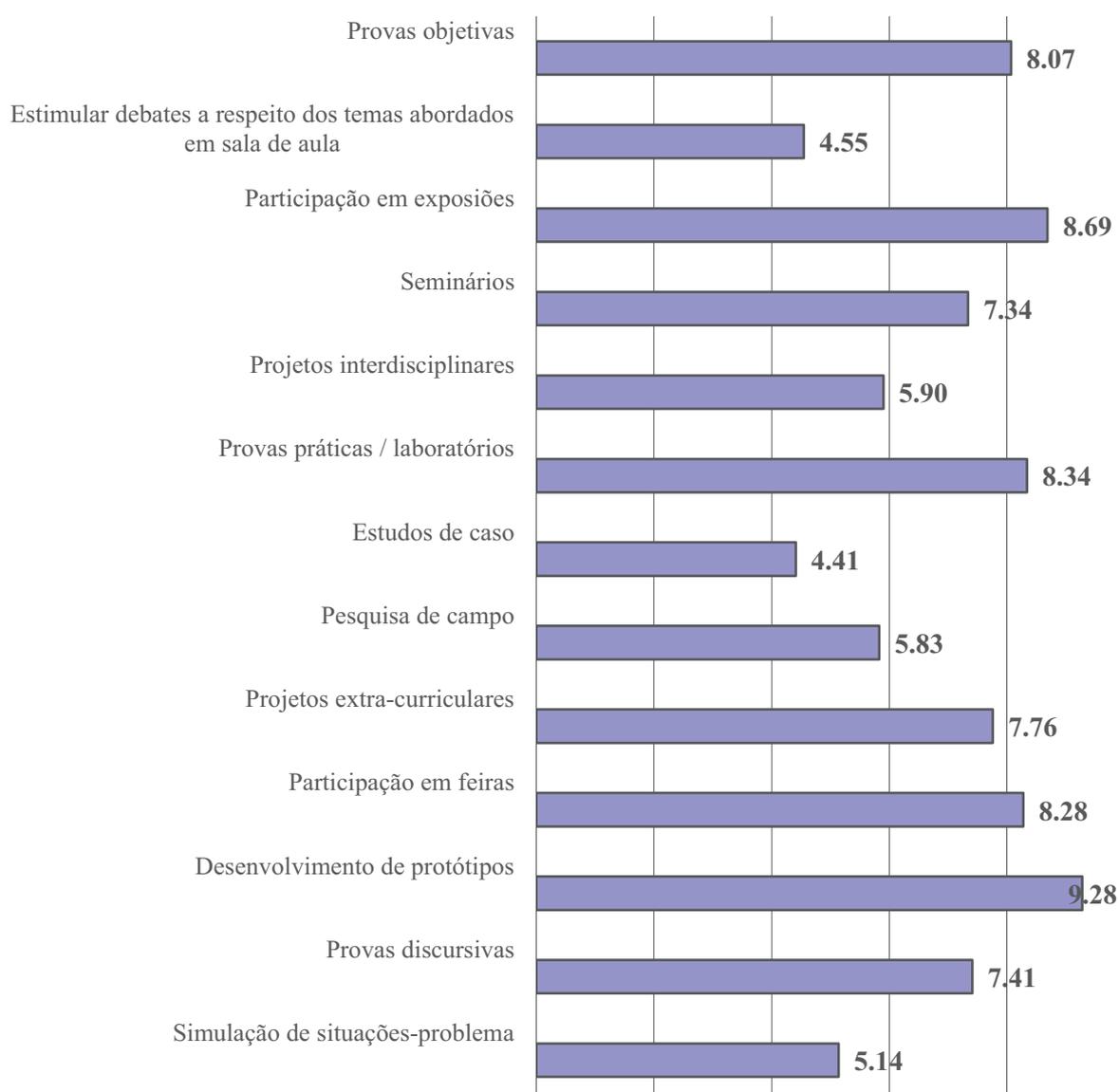


Tabela 38: Ações coerentes no processo de avaliação de aprendizagem

Assinale, por ordem de importância, as ações que você acredita serem mais coerentes no processo de avaliação de aprendizagem, considerando a(s) disciplina(s) que leciona.
 Observação: Assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para a ação mais coerente e 13 para a ação menos coerente. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta.

Opções de Resposta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Grau Médio	Total de respostas
Simulação de situações-problema	7	1	6	1	1	3	1	1	4	2	1	0	1	5,14	29
Provas discursivas	2	2	2	4	0	1	4	1	2	3	1	5	2	7,41	29
Desenvolvimento de protótipos	1	0	1	2	4	1	2	1	0	2	1	4	10	9,28	29
Participação em feiras	0	1	1	2	1	4	2	6	0	2	5	4	1	8,28	29
Projetos extracurriculares	0	3	1	0	3	3	1	3	6	4	2	3	0	7,76	29
Pesquisa de campo	1	1	5	3	5	4	2	2	2	3	0	1	0	5,83	29
Estudos de caso	3	11	2	2	1	2	2	1	2	1	2	0	0	4,41	29
Provas práticas / laboratórios	0	2	3	2	1	1	1	2	1	4	8	2	2	8,34	29
Projetos interdisciplinares	2	0	3	5	4	3	6	2	2	0	0	0	2	5,90	29
Seminários	0	2	2	2	3	4	2	5	1	2	2	1	3	7,34	29
Participação em exposições	1	0	1	2	2	1	3	2	5	2	3	2	5	8,69	29
Estimular debates a respeito dos temas abordados em sala de aula	9	3	2	4	1	2	1	1	2	1	1	2	0	4,55	29
Provas objetivas	3	3	0	0	3	0	2	2	2	3	3	5	3	8,07	29
	n=														29

Fonte: Dados da pesquisa - elaborado pelo autor

Perguntamos aos respondentes as ações que acreditam serem mais coerentes no processo de avaliação de aprendizagem, considerando as disciplinas que leciona. O desenvolvimento de protótipos surge em primeiro lugar, participação em exposições surge em segundo lugar, provas práticas/laboratórios surgem em terceiro lugar, participação em feiras surge em quarto lugar, provas objetivas surgem em quinto lugar, projetos extracurriculares surgem em sexto lugar, provas discursivas surgem em sétimo lugar, seminários surgem em oitavo lugar, projetos interdisciplinares surgem em nono lugar, pesquisa de campo surge em décimo lugar, simulação de situações problema surge em décimo primeiro lugar, estimular debates de temas abordados em sala de aula surge em décimo segundo lugar, estudos de caso surgem em décimo terceiro lugar.

39: Outras considerações que julgar necessárias:

Na última questão foi deixado um espaço no qual os sujeitos da pesquisa puderam relatar aspectos que julgam importante com relação ao curso de Propaganda e Marketing. Segue a síntese dos comentários:

- A necessidade de atualização constante do profissional docente de modo a repensar-se o modo de aplicação dos conceitos aos estudantes, considerando-se seus próprios repertórios sociais, culturais e profissionais, lhes possibilitando se apropriarem dos conhecimentos relativos às novas tecnologias de comunicação (TICs), sem prejuízo às questões relativas à arte e à literatura.
- Necessidade de incorporar na grade curricular disciplinas de Tecnologias e Inovação.
- Subsídios financeiros por parte da Instituição, incentivando os docentes a participarem de congressos, feiras e eventos em suas áreas de atuação.
- A necessidade de adequar o modo de lecionar frente às mudanças e desafios advindos do desenvolvimento tecnológico, propiciando interatividade com foco na produtividade.
- A importância da aplicação dos conceitos apresentados em aula em situações práticas, aproximando teoria e prática.
- Adequação do sistema de avaliação do aprendizado, incluindo-se as disciplinas de laboratórios.
- A preocupação constante por parte da Instituição de Ensino, Coordenadores e professores em preparar os alunos para o mercado de trabalho.

Do exposto, constata-se a constância da atualização profissional e de práticas docentes, dedicação e o envolvimento do corpo docente em propiciar juntamente à instituição de ensino superior pesquisada quanto à aplicação de conceitos ministrados em sala de aula por meio de práticas que considerem os aspectos sociais e culturais dos alunos, com vistas às demandas de mercado.

4.4 Discussão de dados

Considerando a amostra de 29 respondentes (51% do universo pesquisado), há evidências de que 93% residem no município de São Paulo, o que equivale a dizer que a maioria dos sujeitos se situa nas proximidades dos Campi pesquisados.

Notou-se, dentre os professores pesquisados, que 20% lecionam de 6 a 10 anos, 86% possuem experiência de mercado e destes, 44% atuam nas áreas de Marketing, Propaganda e Publicidade.

O corpo docente dos Campi pesquisados é composto de 28% de professores com idade entre 51 e 55 anos, sendo 69% do sexo masculino e 58% casados, confirmando pesquisa realizada por Vieira (2000, apud BACELLAR; IKEDA; ÂNGELO, 2006, p. 59) quanto a predominância do sexo masculino nos cursos de Marketing.

Ao se comparar as respostas das questões relacionadas às áreas de atuação e formação constata-se a qualificação dos docentes da Instituição de Ensino Superior pesquisada quanto à apropriação de conhecimentos favoráveis à transferência de conhecimentos em sala de aula, referentes às disciplinas lecionadas, provenientes da construção de suas carreiras profissionais, conforme evidenciado por Tardiff (2002, p. 14).

Verificou-se que 31% dos professores pesquisados graduaram-se em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e 14% em Marketing. Dos respondentes que asseguram possuir segunda graduação, 33% graduaram-se em Pedagogia, confirmando o enfoque de Soares (2009, p. 95) quanto aos saberes específicos requeridos para o exercício da docência. 59% dos respondentes possuem atividade profissional vinculada à profissão e destes, 42% atuam nas áreas de Marketing, Propaganda e Publicidade. Observou-se que 100% dos sujeitos da amostra possuem de uma a quatro pós-graduações, em sua maioria em nível Lato Sensu nas áreas de Comunicação e Marketing.

Ademais, comparando-se o resultado obtido quanto às áreas de concentração das graduações e das pós-graduações dos professores pesquisados, o período em que se pós-graduaram e respectivas instituições, observa-se a existência de cuidado por parte do corpo docente quanto à especialização nas áreas de formação profissional e o empenho em sua formação contínua, em conformidade com a perspectiva de Soares (2009, p. 103) e o compromisso da Instituição de Ensino Superior pesquisada no papel de agente facilitador nesse processo, conforme o entendimento de Kanaane e Ortigoso (2010, p. 57).

Dos respondentes que afirmam possuir pelo menos uma pós-graduação, 21% pós-graduaram-se entre os anos de 1989 e 1993, e 21% entre os anos de 1994 e 1988, sendo que 17% pós-graduaram-se na ESPM e 17% na Universidade Paulista. Os que declaram possuir duas pós-graduações, 33% pós-graduaram-se entre os anos de 2009 e 2013 e 37% na Universidade Paulista. Entre os que dizem possuir três pós-graduações, 40% pós-graduaram-se entre os anos de 2014 e 2016 e 57% pós-graduaram-se na Universidade Paulista. Dos que revelam possuir quatro pós-graduações, 100% pós-graduaram-se entre os anos de 2009 e 2003, 33% pós-graduaram-se na Cásper Líbero, 33% na FUMEC e 33% na Universidade Paulista.

Suplementarmente, 76% dos docentes pesquisados afirmam estarem atualizados de modo a considerá-las em sua prática docente em uma escala de 76% a 100%. Reparou-se que 66% dos professores se atualizam a cada seis meses, 65% dos professores se atualizaram há seis meses em relação à data da aplicação da pesquisa e 23% afirmam atualizarem-se na área de marketing e 21% nas áreas ligadas à comunicação. Quando perguntados por quais meios se atualizam, 97% citaram artigos científicos, 93% mencionaram livros, 93% assinalaram sites de notícias, o que pode denotar a preocupação em unir teoria e prática.

Concebe-se a atenção por parte dos docentes pesquisados no que se refere à sua formação, dado ao fato do conceito de Marketing estar em constante remodelação (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p. 3) e aos avanços tecnológicos desde o início do século XXI, conforme destacam Limeira (2009, p. 55), Carpenter e Dunung (2012, p. 33) e respectivos desafios e oportunidades no ambiente corporativo (FERRELL; HARTLINE, 2008, p. 14; BEHR; NASCIMENTO, 2008, p. 2; GARTNER REVEALS..., 2012; GLOBAL WEARABLE..., 2013).

Constatou-se que todos os sujeitos da amostra lecionam na Universidade Paulista e lecionam em mais de uma Instituição de Ensino Superior, sendo que 93% dos respondentes assinalaram como primeira resposta que lecionam na Universidade Paulista. Dentre os professores que lecionam em duas Instituições de Ensino Superior, 33% indicaram como segunda resposta que leciona na UNIP, 33% apontaram como segunda resposta que leciona na FMU. Dentre os respondentes que afirmam lecionar em três instituições, 33% assinalaram como segunda resposta que lecionam na UNICSUL, 33% sinalizaram como segunda resposta que lecionam no SENAC, 33% assinalaram como segunda resposta que lecionam na Universidade Paulista. Dentre os respondentes que afirmam lecionar em quatro instituições, 50% afirma lecionar na UNINOVE e 50% afirma lecionar na Universidade Paulista.

Constatou-se no estudo realizado que os respondentes, além de atuarem como docentes na Instituição de Ensino Superior pesquisada, reúnem experiências múltiplas em outras Instituições de Ensino Superior. Tal aspecto possibilita ampliar a percepção dos mesmos frente à prática docente, tanto do ponto de vista formal (conteúdo) quanto do ponto de vista da prática docente (didática no ensino superior). Corroborando esta posição, tem-se a perspectiva de Tardiff (2002, p. 14) e Onofre (2008, p. 317), que entre outros pontos sinalizam a relevância da aquisição de novos conhecimentos relativos ao mercado e aos saberes docentes por meio da aquisição, estruturação e reestruturação de conhecimentos, habilidades e valores necessários para o desenvolvimento de suas atividades docentes.

Comparando-se as questões referentes à formação específica e especializações com as disciplinas lecionadas, identificou-se que 93% dos professores pesquisados lecionam no curso de Propaganda e Marketing e 72% lecionam no curso de comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e 73% dos respondentes declaram possuir formação específica entre 51% e 75% para lecionar as disciplinas constantes na grade curricular da Universidade pesquisada. Tal fato possibilita identificar que a troca de informações ente profissionais de mesma área ou de áreas correlatas, abre espaço para que os professores esclareçam aos seus alunos a responsabilidade de cada um na construção de seus respectivos conhecimentos (ZABALZA, 2002, p. 202) alicerçados em vivência pessoal (conhecimento tácito), segundo Takeushi e Nonaka (2008, p. 55).

No que se refere às características dos profissionais de propaganda e marketing quanto às tendências de mercado, o item mais citado quanto às competências técnicas foi o domínio de novas tecnologias. Por outro lado, a busca pelo desenvolvimento/crescimento profissional surge em primeiro lugar e em relação às tendências mercadológicas despontam a produção de *jingles* e anúncios em TV. Verifica-se que o resultado obtido corrobora a visão de Limeira (2009, p. 147) quanto aos aspectos fundamentais do Marketing Digital interligando áudio, vídeo, dados e texto em campanhas e mensagens e como ferramentas para coleta de dados referentes às experiências e avaliações dos clientes quanto às práticas das empresas, em consonância com a concepção de Kotler e Keler (2015, p. 75), Friedman (2007, p. 200), Nascimeto e Hetkowski (2009, p. 7), AMARAL et al. (2011, p. 83) e Galhardi e Breternitz (2011, p. 130).

Verificou-se a preocupação da Instituição de Ensino Superior em considerar a oportunidade dos discentes estarem representados nas reuniões pedagógicas, a fim de os estudantes assinalem suas carências do ponto de vista do aprendizado, considerando-as na

prática reflexiva para as devidas medidas institucionais capazes de prover a formação e capacitação propostas, conforme salienta Soares (2009, p. 93) e Mendes (2005, p. 117), agregando a construção do conhecimento segundo Takeushi e Nonaka (2008, p. 60), proporcionando aos alunos *insights* que favoreçam a avaliação e a incorporação de novas experiências e informações, conforme expõem Davenport e Psusak (2008, p. 4), por meio da prática intencional de produção e internalização de significados pertinentes ao processo de formação, de acordo com Libâneo (2001, p. 158).

Verificou-se a prática dos três grupos de competências propostas por Amaral et al. (2011, p. 83) no tocante ao emprego da Tecnologia da Informação e Comunicação (tecnológicas, didáticas e tutoriais), propiciando a construção de novas formas de ensinar e aprender e a criação de situações de aprendizagem significativa para o aprendiz (GALHARDI; BRETERNITZ, 2011, p. 130), favorecendo o entendimento da conexão existente entre teoria e prática (PERRENOUD; THURLER, 2002, p. 14), propiciando o emprego da criatividade e da aprendizagem visando o envolvimento do aluno, fomentando a sua curiosidade e participação de modo criativo, autônomo e responsável (BACELLAR; IKEDA, 2008, p. 152).

No que diz respeito às estratégias empregadas em sala de aula, 45% dos respondentes consideram que o curso sempre adota estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops; 45% percebem que o curso às vezes adota estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops; 79% afirmam que sempre costuma inovar em suas práticas docentes com foco na realidade do mercado.

Em relação às ferramentas aplicadas, observou-se a adoção de atividades que auxiliam no desenvolvimento de atividades que viabilizam a confluência de meios de comunicação e intertextualidade entre as novas mídias e as mídias tradicionais, em concordância com Magalhães (apud APPLE, AU; GANDIN, 2011, p. 317). Dentre os respondentes, 37% reiteram que a Instituição de Ensino disponibiliza datashow; 30% citaram laboratórios. Dentre os laboratórios disponibilizados pela Instituição de Ensino Superior objeto desta pesquisa, 100% citaram laboratórios de informática, 90% citaram laboratório de fotografia, 90% citaram laboratório de rádio e TV. Outros laboratórios citados foram: laboratório de Merchandising, áreas para exibição de feira de produtos e cinema publicitário.

Constatou-se que a construção do conhecimento se dá conforme as posições de

Takeushi e Nonaka (2008, p. 54) quanto à geração do conhecimento do ponto de vista individual e organizacional.

No tocante à avaliação discente, perguntamos aos professores pesquisados a ordem de importância dos modelos de avaliação adotados por eles. O desenvolvimento de protótipos surge em primeiro lugar, 69% acreditam que a aplicação prática de conceitos é mais relevante na avaliação do aluno. Ao serem questionados sobre as ações que acreditam ser mais coerentes no processo de avaliação de aprendizagem, considerando as disciplinas que lecionam, o desenvolvimento de protótipos surge em primeiro lugar.

Nota-se também que no tocante às estratégias e ferramentas utilizadas pelos sujeitos de pesquisa e o processo de avaliação de aprendizagem discente contemplam as relevâncias mercadológicas vinculadas às questões tecnológicas que envolvem o marketing, em conformidade com o exposto por Schwarts (2000, p. 13) e a adequação da conveniência de aquisição de novos conhecimentos proposta por Sharf e Soriano-Sierra (2008, p. 88), visando oportunidades futuras (ZACCARELLI, 2009, p. 100).

Ao se conceder aos professores pesquisados um espaço para suas considerações, os respondentes salientaram a necessidade de atualização constante do profissional docente, a utilização dos conceitos aos estudantes a partir de seus próprios repertórios sociais, culturais e profissionais e a necessidade de incorporar na grade curricular disciplinas de Tecnologias e Inovação.

Verifica-se que a Instituição de Ensino Superior objeto dessa pesquisa se preocupa com o processo de conversão do conhecimento a partir de sua socialização entre professores e alunos, facilitando a sua externalização, combinação e internalização, corroborada pela óptica de Takeushi e Nonaka (2008, p. 55), ressaltando o papel da Instituição de Ensino Superior no apoio à interação entre prática docente e aprendizagem, facilitando a criação e a disseminação de novos conhecimentos entre professores e alunos (KANAANE; ORTIGOSO, 2010, p. 57).

Observa-se o ponto de vista cultural estabelecido por Libâneo (2001, p. 158) quanto ao desenvolvimento de um trabalho intencional de produção e internalização de resultados por meio de intervenções que conduzam aos fins desejáveis de um processo de formação profissional, uma vez que as Instituições de Ensino Superior podem ser entendidas como um organismo provedor permanente de aprendizagem em mão dupla (CARBONE et. al., 2009, p. 36), de forma organizada e sistematizada para este fim (FALCÃO; BRESCEIANI FILHO, 1999, p. 162 apud CARBONE, 2009, p. 82).

Reparou-se a atenção dada às demandas de mercado e aquisição de conhecimentos relevantes na formação do profissional de Propaganda e Marketing e respectivas

características profissionais, técnicas e interpessoais necessárias ao desenvolvimento de suas atividades (SHARF; SORIANO-SIERRA, 2008, p. 88), considerando-se as experiências individuais ou coletivas e o repertório dos alunos (TAKEUSHI; NONAKA, 2008, p. 54).

Verificou-se que a grade curricular do curso contempla disciplinas consideradas básicas e complementares para processo de capacitação discente, sendo que as disciplinas básicas correspondem a 58% do total de disciplinas. Quanto aos respondentes, 65% afirmam possuir acesso ao Planejamento Pedagógico do Curso (PPC), 38% julgam que as reuniões pedagógicas sempre possibilitam a troca de informações ente professores e coordenadores e outros 38% acreditam as reuniões pedagógicas às vezes possibilitam a troca de informações ente professores e coordenadores, 48% afirmam que às vezes há representação discente nas reuniões pedagógicas e 66% dos respondentes creem que a Instituição de Ensino Superior pesquisada às vezes revisa a grade curricular do curso a fim de mantê-la alinhada com as demandas de mercado.

Percebe-se a preocupação quanto à adequação da prática docente de modo a propiciar a interatividade do corpo discente, a aplicação de conceitos apresentados em aula em situações práticas, aproximando teoria e prática, propiciando a potencialização da aprendizagem dos alunos, bem como a adequação do sistema de avaliação do aprendizado.

Constata-se o empenho constante por parte da Instituição de Ensino, Coordenadores e professores em preparar os alunos para o mercado de trabalho, em uma economia onde o conhecimento pode representar uma vantagem competitiva para o profissional e para as organizações que o incorporam (TAKEUSHI; NONAKA, 2008, p. 39).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A profissão de marketing vem se constituindo como parte integrante das estratégias corporativas, havendo as expectativas de mercado e a docência no contraponto. Entretanto, as estratégias de ensino nem sempre correspondem às expectativas de mercado.

Portanto, seguindo trajetória histórica e trazendo um olhar diferenciado no programa de Mestrado Profissional e aplicação prática, esse estudo possui como objetivo geral caracterizar as tendências presentes na formação e capacitação do docente em Propaganda e Marketing e como objetivos específicos, caracterizar o perfil psicográfico do profissional de propaganda e marketing e analisar os programas de ensino do referido curso e sua relação com o mercado de trabalho.

Os resultados obtidos na pesquisa de campo evidenciam especial atenção da Instituição de Ensino Superior pesquisada quanto aos desafios contemporâneos para as organizações, para as Instituições de Ensino Superior e para os professores, decorrentes da congruência de fatores econômicos (globalização *versus* desglobalização), tecnológicos (internet, conectividade e seu uso comercial) e sócio-culturais (novos hábitos de consumo).

Sob a óptica das organizações, requisitam-se profissionais de propaganda e marketing competentes, adaptáveis e capazes de efetuar comunicação mercadológica eficaz, congruente aos novos modelos de negócio. À luz das Instituições de Ensino Superior enseja-se a concepção de um arquétipo de matriz curricular que faculte a confluência entre teoria e prática por meio da valorização de conteúdos e competências essenciais na formação dos futuros egressos, com o auxílio de sistemas de avaliação coerentes ao contexto pessoal e profissional. Na perspectiva dos professores pretende-se a formação, capacitação e atualização constantes, bem como o desenvolvimento de competências tecnológicas, didáticas e tutoriais adequadas ao perfil dos alunos.

No que concerne às tendências presentes na formação e capacitação do docente em Propaganda e Marketing, constatou-se que os novos desafios para o profissional docente são constantes, requerendo reflexão e reformulação constantes no tocante à criação de estratégias que permitam a integração entre os recursos humanos e tecnológicos presentes nas Instituições de Ensino Superior.

O constante desenvolvimento de programas e aplicativos voltados à comunicação torna a simples exposição da matéria insuficiente no processo de aprendizagem, requerendo atualização constante dos profissionais docentes nas áreas de Marketing, Publicidade e

Propaganda por meio de artigos científicos, livros e sites de notícias e da prática de atividade profissional ligada ao marketing.

A aquisição de novos conhecimentos e a ampliação dos já existentes relativos às demandas de mercado pode propiciar o aprimoramento da prática docente por intermédio e desenvolvimento de habilidades que proporcionem a aplicação de estratégias e ferramentas na prática docente a fim de se atingir os objetivos propostos e resultados satisfatórios de aprendizagem pelas Instituições de Ensino Superior e seu corpo docente, considerando-se os aspectos relevantes quanto às questões mercadológicas e o repertório cultural, social e profissional dos estudantes.

No que se refere ao perfil psicográfico do profissional de propaganda e marketing, notou-se a evidência da aplicabilidade da internet e redes sociais, demandando o domínio de novas tecnologias pelos profissionais de marketing, frente ao avanço dos aspectos do Marketing Digital convergindo vídeos, áudios, texto e dados em estratégias e ações de marketing praticadas pelas empresas.

Outros fatores observados foram a magnitude da busca pelo desenvolvimento profissional como característica interpessoal e aspectos ligados à criação e produção de *jingles* e anúncios em TV como tendências mercadológicas.

No tocante aos programas de ensino frente às demandas de mercado, constatou-se a importância da atualização constante das grades curriculares e reuniões pedagógicas que incentivem a prática reflexiva e a troca de experiências e conhecimentos entre corpo docente (coordenadores e professores) e os estudantes, propiciando a geração do conhecimento individual e organizacional.

Constata-se que cabe à Instituição de Ensino Superior e respectivos coordenadores e professores a mediação e facilitação de um ambiente favorável ao estudo e à aquisição de conhecimento, a preparação, execução de estratégias que considerem a utilização de tecnologias de informação e comunicação (TIC) e avaliação de resultados com base nos objetivos propostos na grade curricular.

O compartilhamento de práticas educacionais que desafiem, incentivem e despertem a curiosidade e o aprendizado dos alunos pode ser um caminho para o compartilhamento de experiência entre os agentes envolvidos no processo de aprendizagem, permitindo o desenvolvimento de novas competências necessárias à formação profissional e docente.

Repara-se que o avanço tecnológico propicia contribuições relevantes ao processo educacional, mostrando-se um desafio no processo educacional em um contexto onde os

saberes da formação profissional compreendem aspectos culturais e sociais nos quais os agentes envolvidos encontram-se inseridos.

Observou-se a relevância do profissional docente e da Instituição de Ensino Superior pesquisada no preparo do corpo docente frente aos desafios das demandas de mercado e a preocupação da Instituição de Ensino Superior quanto à qualificação dos docentes e à compreensão e apropriação de conhecimentos favoráveis ao compartilhamento de conhecimentos em sala de aula em consonância com as disciplinas ministradas.

Do exposto, constata-se a constância da atualização profissional e de práticas docentes, dedicação e o envolvimento do corpo docente em propiciar juntamente à instituição de ensino superior pesquisada quanto à aplicação de conceitos ministrados em sala de aula por meio de práticas que considerem os aspectos sociais e culturais dos alunos, com vistas às demandas de mercado.

Esse estudo não se esgota e outras pesquisas poderão ser realizadas para agregar valor e enriquecer a discussão da prática docente, provendo outras informações relevantes relativas ao tema do estudo aqui proposto.

REFERÊNCIAS

- ABMN. **A Área de Marketing no Brasil**: Relatório consolidado das etapas qualitativa e quantitativa. 2009. Disponível em: <http://www.abmn.com.br/upload/arquivos/A_imagem_da_area_de_marketing_no_Brasil19122013041236/19122013041202resultadomarkt.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2016.
- AJZENTAL, Alberto. **História do Pensamento em Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- AMA. **About AMA**. Jul. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 22 fev. 2016.
- AMARAL, Sueli Angélica. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. **Transinformação, Campinas**, Campinas: Editora Pontifícia Universidade de Campinas, v. 12, n. 2, p. 51-60, jul./dez. 2000. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12987/1/ARTIGO_4PCompostoMarketing.pdf>. Acesso em 22 nov. 2015.
- AMARAL, Sérgio F.; SILVA, Dirceu; RABELO, Dóris F.; GARCIA, Marta F. Novas competências docentes frente às tecnologias digitais interativas. **Rev. Teoria e Prática da Educação**, v. 14, n. 1, p. 79-87, jan./abr. 2011.
- AMBLER, T. **The new dominant logic of marketing: views of the elephant**. London: Centre for marketing of London Business School, 2004.
- ANTAS, André G.; KANAANE, Roberto. Contribuições das plataformas digitais na prática docente do marketing digital. XI WORKSHOP DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DO CENTRO PAULA SOUZA. **Anais...** São Paulo, 2016 ISSN: 2175-1897.
- MAGALHÃES, Solange M. O. Educação Crítica: Análise Internacional. In: APPLE, Michael W.; AU, Waive; GANDIN, Luís A. **Educação Crítica: Análise Internacional**. Santa Maria: Artmed, 2011. Resenha Crítica.
- BACELLAR, Fátima C. T.; IKEDA, Ana Akemi. Evolução do ensino de marketing: um breve histórico. **Revista Organização e Sociedade**, Salvador, v. 18, n. 58, p. 487-511, Jul./Set. 2011. Disponível em: <www.revistaoes.ufba.br>.
- BACELLAR, Fátima C. T.; IKEDA, Ana. A. Revelando e compreendendo o relacionamento professor-aluno em marketing. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**. V. 9, n. 5, 2008, p.137-154.
- BACELLAR, Fátima C. T.; IKEDA, Ana. A.; ÂNGELO, M. Professores de marketing e a docência em ensino superior: revelando trajetórias e compreendendo perspectivas. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2006.
- BARTELS, Robert. The Identity Crisis in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 4, p. 73-76, out. 1974.

_____. **The development of marketing thought.** Homewood, IL: Irwin, 1962.

_____. Can Marketing be a science? **Journal of Marketing**, v. 15, n. 3, p. 319-328, jan. 1951.

BEHR, Ricardo R.; NASCIMENTO, Schleiden P. A gestão do conhecimento como técnica de controle: uma abordagem crítica da conversão do conhecimento tácito em explícito.

CADERNOS EBAPE.BR, v. 6, n. 1, mar, 2008. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v6n1/v6n1a03>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

BORDEN, Neil. The Concept of Marketing Mix. **Journal of Advertising Research.**

Classics, v. 2, Sep. 1984. (This article will appear as a chapter in *Science in Marketing*, George Schwartz (Ed.), New York: John Wiley, 1964).

CARBONE, Pedro Paulo et al. **Gestão por competências e gestão do conhecimento.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

CARPENTER, Mason A.; DUNUNG, Sanjyot P.. **Challenges and opportunities in international business**, v. 1.0, 29 dez. 2012. Disponível em:

<<http://2012books.lardbucket.org/books/challenges-and-opportunities-in-international-business/>>. Acesso em 22 abr. 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 4. ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2015.

_____. Um resumo do percurso do Marketing brasileiro. **Revista FAE Business**, n. 4, p. 28-32, dez. 2002.

COSTA, C. R. F.; VIEIRA, F. G. D. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. In: **Caderno de Administração**, v. 15, n. 2, p. 39-48. Jul./dez. 2007.

DAVENPORT, Thomas; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual – Métodos e aplicações práticas.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

DMI. (2015). **Digital Marketing Institute.** Disponível em

<<https://digitalmarketinginstitute.com/>>. Acesso em 20 set. 2016.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Marketing Strategy.** 4th International Student Ed. Mason, Ohio (USA): Cengage Learning, 2008.

FRIEDMAN, Thomas L. **The World is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century.** New York: Picador, 2007.

GALHARDI, Antonio Cesar; BRETERNITZ, Vivaldo Jose. **Tecnologia da informação e comunicação na prática: uma arte para evoluir e inovar.** Jundiaí: Editora In House, 2011.

GARTNER, Inc. (NYSE: IT). **Top Predictions for IT Organizations and Users for 2013 and Beyond.** 24 out. 2012. Disponível em: <<http://www.gartner.com/newsroom/id/2211115>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

IKEDA, Ana A.; BACELLAR, Fátima C. Revelando e compreendendo o relacionamento professor-aluno em *Marketing*. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 5, p. 137-154, 2008.

INSTITUTO MELLENIUM. **O redesenho do mundo**. Disponível em: <<http://www.institutomillennium.org.br/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo (Orgs.). **Curso de Marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

KANAANE, Roberto. Perfil do profissional de marketing. In: _____. **Curso de Marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. São Paulo: Editora Atlas, 2016. cap. 2

KANAANE, Roberto; ORTIGOSO, Sandra A. F. **Manual de treinamento e desenvolvimento do potencial humano**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KEITH, Robert J. The Marketing Revolution. **Journal of Marketing (pre-1986)**, ABI/INFORM Global, v. 24, n. 1, p. 35b, jul. 1959 - abr. 1960.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2015.

_____. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. 14. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Editora Campus, 2010.

_____. **Marketing Insights From A to Z - 80 Concepts Every Manager Needs To Know**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIBÂNEO, José Carlos. Pedagogia e pedagogos: inquietações e buscas. **Educar**, Curitiba, n. 17, p. 153-176, 2001.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

LOPES Fo, Luciano Sabóia. **Marketing de vantagem competitiva: Como as empresas de sucesso descartaram o marketing tradicional e criaram um novo marketing, impulsionando por rupturas tecnológicas e globalização de mercados**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados**. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em 16 jan. 2017.

MENDES, Sérgio Peixoto. **Gestão do conhecimento individual: a Physis, o Homem, o**

Conhecimento e a Gestão: uma abordagem filosófica. Florianópolis: VisualBooks, 2005.

MIRANDA, Claudia M. Carvalho; ARRUDA, Danielle M. de O. A Evolução do pensamento de Marketing. **RIMAR- Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n.1, p. 40-57, Jan./Jun. 2004.

MOREIRA, Daniel A. (org.) **Didática do ensino superior**. São Paulo: Pioneira, 1997.

NASCIMENTO, AD.; HETKOWSKI, T. M. (orgs.). **Educação e contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas** [online]. Salvador: EDUFBA, 2009, 400 p. ISBN 978-85-232-0565-2. Disponível em: SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

OLIVEIRA, S. R. G. **Cinco décadas de Marketing**. GV Executivo, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago./out. 2004. Disponível em <<http://rae.fgv.br/gv-executivo/vol3-num3-2004/cinco-decadas-marketing>>

ONOFRE, Elenice Maria C. Processos compartilhados de formação pedagógica no ensino superior. Olhar de Professor, Ponta Grossa, v. 11 n. 2, p. 313-325, 2008. Disponível em <<HTTP://www.upge/olhardeprofessor>>. Acesso em 20 set. 2016.

PERRENOUD, Philippe; THURLER, Monica Gather et al. **As competências para ensinar no século XXI: a formação dos professores e o desafio da avaliação**. São Paulo: Artmed Editora, 2002.

PIMENTA, Selma G.; ANASTASIOU, Lea G. C. **Docência do ensino superior**. V. 1. São Paulo: Cortez, 2002.

PwC. **Total Retail 2015: O varejo na era da disrupção**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/retail-15-brasil.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

_____. **Digital Life in 2025**. 2014. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2014/03/11/digital-life-in-2025/>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

RICHERS, Raimar. Recordando a infância do Marketing Brasileiro: Um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, maio/jun, 1994.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15. Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.

RODRIGUES, Carlos Eduardo. A hipercompetição no ambiente de marketing. In: KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo (Orgs.). **Curso de Marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. São Paulo: Editora Atlas, 2016. cap. 6.

SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SELEME, Acyr et al. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?q=O+DESENVOLVIMENTO+DO+MARKETING:+UMA+PERSPECTIVA+HIST%C3%93RICA&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ahUKEwj94Zid4sXKAhVHox4KHZcVBfIQgQMIGjAA>.

SHARF, Edson Roberto; SORIANO-SIERRA, Eduardo Juan. A gestão do Conhecimento e o valor percebido: estratégia competitiva sustentável para a era do conhecimento. **Revista da Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, v. 5, n. 1, 2008, p. 87-108. ISSN online: 1807-1775.

SHAW, Eric H.; JONES, D.G. Brian. **A history of schools of marketing thought**. Marketing Theory, 2005. Disponível em: <<http://www.sagepublications.com>>. Acesso em 03 maio 2016. © 2001 Sage Publications.

SCHWARTZ, Peter. **A arte da visão de longo prazo**: Caminhos para um insight estratégico para você e a sua empresa. São Paulo: Editora Best Seler, 2000.

SOARES, Sandra Regina. Pedagogia universitária. In: NASCIMENTO, AD.; HETKOWSKI, T. M. (orgs.). **Educação e contemporaneidade**: pesquisas científicas e tecnológicas [online]. Salvador: EDUFBA, 2009, 400 p. ISBN 978-85-232-0565-2. Disponível em: SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

TAKEUSHI, Hirotaka; NONAKA, Ikujiro. **Gestão do Conhecimento**. São Paulo: Bookman, 2008.

TARDIF, Maurice. **Saberes docentes e formação profissional**. 17. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

TAYLOR, Weldon J. "Is Marketing a Science?" Revisited. **Journal of Marketing**, v. 29 July, 1965, pp. 49-53.

TRANSPARENCY MARKETING RESEARCH. **Wearable Technology Market** - Global Scenario, Trends, Industry Analysis, Size, Share And Forecast 2012 – 2018. 14 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.transparencymarketresearch.com/wearable-technology.html> - Acesso em 22/11/2015>.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VIEIRA, F. G. D. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudo de marketing no Brasil. Encontro nacional da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração, 24, 2000, Rio de Janeiro. Anais... In: BACELLAR, Fátima C. T.; IKEDA, Ana. A.; ÂNGELO, M. Professores de marketing e a docência em ensino superior: revelando trajetórias e compreendendo perspectivas. Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2006.

VIRGILLITO, Salvatore Benito et al. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ZABALZA, Miguel A. **O ensino Universitário: seu cenário e seus protagonistas**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

ZACCARELLI, Sérgio B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

ZANONA, Roberta Castaldoni. **Educar por competências na formação profissional**. Coleção Fundamentos e Práticas em Educação Profissional e Tecnológica, v.8. São Paulo:

Centro Paula Souza, 2015.

GLOSSÁRIO

- Big Data: Em tecnologia da informação, o termo Big Data (megadados) refere-se a um grande conjunto de dados armazenados.
- Consumidor multichannel: perfil de consumidor que faz uso de diferentes plataformas para pesquisa e compra de produtos, serviços, conteúdos, pesquisa, dentre outros aspectos, utilizando um canal por vez.
- Canais online: são considerados os canais de vendas e distribuição de produtos por meio da internet (sites, portais, redes sociais, e-mail), podendo compreender o relacionamento com clientes.
- Canais off-line: são considerados os canais de vendas e distribuição de produtos sem ser por meio da internet, podendo compreender o relacionamento com clientes.
- Consumidor omnichannel: perfil de consumidor que faz uso de diferentes plataformas para pesquisa e compra de produtos, serviços, conteúdos, pesquisa, dentre outros aspectos, utilizando dois ou mais canais simultaneamente.
- Gadget: equipamentos portáteis com funções específica, como celulares, relógios, smartphones, conectados via internet.
- Mobile Marketing: Marketing praticado via equipamentos móveis, como notebooks, telefones e tablets.
- Wearable Technology: refere-se a itens (*gadgets*) diretamente conectados com usuário.

APÊNDICE A

I. Perguntas filtro:

1. Endereço: Cidade/Município: _____ Estado

2. Você tem vivência de mercado nas áreas de Marketing ou Publicidade e Propaganda?
 Sim. Não.
 Se sim, qual? _____

3. Você leciona há quanto tempo?
 Há até 5 anos de 6 a 10 anos de 11 a 15 anos
 de 16 a 20 anos de 21 a 25 anos de 26 a 30 anos
 de 31 a 35 anos há mais de 36 anos

4. Quais disciplinas você lecionou ou leciona no curso de Propaganda e Marketing?
 a. _____
 b. _____
 c. _____
 d. _____
 e. _____

II. Dados demográficos:

5. Idade:
 26 a 30 anos 31 a 35 anos 36 a 40 anos 41 a 45 anos
 46 a 50 anos 51 a 55 anos 56 a 60 anos Mais de 61 anos

6. Sexo: Masculino Feminino

7. Estado Civil: Casado(a) Solteiro(a) Divorciado(a)
 Viúvo(a) União estável.

8. Você é graduado em:
 1ª graduação: _____
 2ª graduação: _____

9. Ano de conclusão da graduação: 1ª graduação: _____ 2ª graduação: _____

10. Nome da Instituição onde se graduou:
 1ª graduação: _____
 2ª graduação: _____

11. Você é pós-graduado em (*Considerar cursos de especialização, MBA, mestrado, doutorado e PhD*):

1ª pós-graduação: _____
 2ª pós-graduação: _____
 3ª pós-graduação: _____
 4ª pós-graduação: _____

12. Ano de conclusão da pós-graduação:

1ª pós-graduação: _____ 2ª pós-graduação: _____
 3ª pós-graduação: _____ 4ª pós-graduação: _____

13. Nome da instituição onde se pós-graduou:

1ª pós-graduação: _____
 2ª pós-graduação: _____
 3ª pós-graduação: _____
 4ª pós-graduação: _____

III. Formação profissional do docente (área de atuação; capacitação e atualização profissional):

14. Qual é a sua profissão? _____

15. Qual é a sua ocupação? _____

16. Você exerce a função de coordenação? Sim Não

17. Em qual(is) Instituição(coes) de Ensino Superior (IES) você leciona?

Instituição 1: _____
 Instituição 2: _____
 Instituição 3: _____
 Instituição 4: _____

18. Você leciona em qual(is) curso(s)?

Comunicação social- Publicidade e Propaganda Marketing
 Propaganda e Marketing Jornalismo
 Outro (especifique): _____

19. Você exerce a função de coordenador? Sim Não

20. Você possui formação específica para lecionar as disciplinas constantes na grade curricular?

de 0 % a 25% de 26% a 50% de 51% a 75% de 76% a 100%

21. Com que frequência você se atualiza em sua área de formação?

Semestral anual bianual Não me atualizo

22. Sua última atualização profissional em sua área de ensino ocorreu:

há 6 meses Entre 6 meses e 1 ano Entre 2 e 3 anos
 Entre 3 e 4 anos Há mais de 4 anos

23. Por qual(is) meio(s) você se atualiza?

- Livros Revistas Sites de notícias
 Artigos científicos Cursos Participação em Workshops
 Grupos de discussão Outros: _____

24. Em qual(is) área(s) você se atualiza?

- Área 1: _____ Área 2: _____
 Área 3: _____ Área 4: _____

IV. Tendências de mercado:

25. Em sua opinião, quais as competências mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange as **competências técnicas**:

(Assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para a competência mais importante e 7 para a competência menos importante. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta)

- capacidade analítica resolução de problemas
 visão estratégica capacidade de obter dados e informações
 domínio de novas tecnologias domínio das técnicas de marketing
 domínio da escrita

26. Em sua opinião, quais as características mais relevantes no perfil do profissional de Propaganda e Marketing, no que tange às **competências interpessoais**?

(Assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para a competência mais importante e 10 para a competência menos importante. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta).

- liderança saber ouvir
 trabalhar em equipe mediação de conflitos
 capacidade de negociação habilidade em comunicar-se
 vencer desafios saber relacionar-se
 trabalhar sob pressão busca do desenvolvimento profissional

27. Em sua opinião, quais são as tendências mercadológicas mais pertinentes ao perfil do profissional de propaganda e marketing?

(Assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para o item com maior tendência para atuação profissional e 11 para o item de menor tendência para atuação profissional. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta)

- atendimento em agências de publicidade gestão de produto
 planejamento de mídia pesquisa de mercado
 criação de peças e campanhas publicitárias promoção de eventos
 planejamento de marketing planejamento de vendas
 publicidade online e mídias digitais inteligência de mercado - BI
 produção de jingles e anúncios em TV, rádio e outros

V. Grade Curricular:

28. Você tem acesso ao Planejamento Pedagógico do Curso?

- Sempre. Às vezes. Raramente. Não tenho acesso.

Comente: _____

29. As reuniões pedagógicas possibilitam a troca de experiências entre coordenação e professores?

Sempre. Às vezes. Raramente. Nunca

Comente: _____

30. Existe a representação discente nas reuniões pedagógicas?

Sempre. Às vezes. Raramente. Nunca

Comente: _____

31. Em sua opinião, a IES revisa sua grade curricular a fim de mantê-la alinhada com as demandas de mercado?

Sempre. Às vezes. Raramente. Nunca.

Comente: _____

VI. Estratégias e ferramentas utilizadas (Infraestrutura: Recursos audiovisuais; Laboratórios):

32. O curso adota estratégias que visam envolver a participação de alunos e professores na realização de projetos como seminários, estudos de caso e Workshops?

Sempre. Às vezes. Raramente. Nunca.

Comente quais: _____

33. Você costuma inovar em suas práticas docentes com foco na realidade do mercado?

Sempre. Às vezes. Raramente. Nunca.

Comente: _____

34. Quanto à infraestrutura, a IES disponibiliza os seguintes recursos audiovisuais:

Datashow Internet Computadores

Outros _____

35. Quanto à infraestrutura, a IES disponibiliza os seguintes laboratórios:

Informática Fotografia Rádio e TV Merchandising

Outros _____

VII. Processo de avaliação de aprendizagem discente:

36. Tendo em vista o processo de avaliação, assinale por ordem de importância os modelos adotados por você.

(Assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para o modelo mais adotado e 13 para o modelo menos adotado. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta).

Simulação de situações-problema

Estudos de caso

Provas discursivas

Provas objetivas

Desenvolvimento de protótipos

Provas práticas/Laboratórios

Participação em feiras

Projetos interdisciplinares

Projetos extra-curriculares

Seminários

Pesquisa de campo

Participação em exposições

Estimular debates a respeito

Provas objetivas

dos temas abordados em sala de aula

37. O que você acredita ser mais relevante na avaliação do aluno?

Aprendizado teórico Aplicação prática de conceitos

Outros (especifique): _____

38. Assinale, por ordem de importância, as ações que você acredita serem mais coerentes no processo de avaliação de aprendizagem, considerando a(s) disciplina(s) que leciona.

(Assinale, por ordem de importância, atribuindo 1 para a ação mais coerente e 13 para a ação menos coerente. O grau de importância não deve se repetir em sua resposta).

Simulação de situações-problema

Estudos de caso

Provas discursivas

Provas objetivas

Desenvolvimento de protótipos

Provas práticas/Laboratórios

Participação em feiras

Projetos interdisciplinares

Projetos extra-curriculares

Seminários

Pesquisa de campo

Participação em exposições

Estimular debates a respeito

Provas objetivas

dos temas abordados em sala de aula

39. Outras considerações que julgar necessárias

ANEXO A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar da **pesquisa de campo de dissertação de mestrado** e sua seleção foi por acessibilidade do pesquisador.

Sua contribuição muito engrandecerá nosso trabalho pois participando desta pesquisa você nos trará uma visão específica pautada na sua experiência sobre o assunto.

Esclarecemos, contudo, que sua participação não é obrigatória. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição proponente.

O objetivo geral deste estudo é caracterizar as tendências presentes na formação e capacitação do docente em Propaganda e Marketing e como objetivos específicos caracterizar o perfil psicográfico do profissional de propaganda e marketing e analisar os programas de ensino dos cursos de Propaganda e Marketing e sua relação com o mercado de trabalho

As informações obtidas por meio desta pesquisa serão confidenciais e asseguramos o sigilo sobre sua participação. Os dados serão divulgados de forma a não possibilitar sua identificação, protegendo e assegurando sua privacidade.

A qualquer momento você poderá tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação.

Ao final desta pesquisa, o trabalho completo será disponibilizado no site do Programa de Mestrado.

Prof. Dr. Roberto Kanaane
Nome completo do Orientador
e-mail: kanaanhe@gmail.com

André Giovanini Antas
Nome completo do aluno
Pesquisador
e-mail: prof.antas@yahoo.com.br

Declaro que entendi os objetivos de minha participação na pesquisa e concordo em participar.