

O PROFISSIONAL DE MARKETING NO CENÁRIO CORPORATIVO BRASILEIRO E A IMPORTÂNCIA DA UNIVERSIDADE PARA AS ORGANIZAÇÕES: LIMITAÇÕES E PERSPECTIVAS

Alexandre Nunes da Rocha (IC) e Roberto Gondo Macedo (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

O artigo a seguir abordará a importância do profissional de marketing nas empresas, as mudanças do cenário corporativo brasileiro e a influência da universidade e de fatores externos na formação dos novos profissionais. Para isso, foi feita uma pesquisa quantitativa com mais de 80 estudantes do curso de Publicidade e Propaganda do Mackenzie e uma qualitativa com profissionais da área de marketing. Os resultados dos dois estudos foram colocados lado a lado e identificaram algumas tendências e mudanças que estão acontecendo dentro das organizações, entre elas, o crescimento do marketing digital e a popularização do *home office*, transformações que já estavam ocorrendo e foram impulsionadas pela pandemia de Covid-19. Foi concluído que o marketing consegue funcionar nesse modelo de trabalho, mas algumas áreas precisarão se reinventar, como é o caso de eventos e trade marketing.

Palavras-chave: profissional de marketing, mercado de trabalho, tendências

ABSTRACT

The following article will address the importance of marketing professional in companies, the changes in Brazilian corporate scenario and the influence of the university and external factors in the training of new professionals. For this, a quantitative research was carried out with more than 80 students of Mackenzie's Advertising course and a qualitative one with marketing professionals. The results of the two studies were placed side by side and identified some trends and changes that are happening within organizations, including the growth of digital marketing and the popularization of home office, transformations that were already taking place and were driven by Covid-19 pandemic. It has been concluded that marketing can work in this model, but some areas will need to reinvent themselves, such as events and trade marketing.

Keywords: marketing professional, job market, trends

1. INTRODUÇÃO

O cenário para profissionais de comunicação e marketing está em constante mudança e acompanhar essas transformações é fundamental para quem quer seguir nesse ramo. A universidade tem como objetivo preparar o estudante para o mercado de trabalho, mas não há uma disciplina específica sobre ele. Quando se fala em mercado publicitário, geralmente se pensa no trabalho em grandes agências, mas ele não se limita apenas a elas.

O mercado publicitário é amplo e abriga diversas áreas diferentes, motivo pelo qual algumas universidades dividem o curso em duas ou mais linhas de formação, como acontece no Mackenzie. Conhecer essas frentes não apenas ajuda na decisão de qual carreira seguir, mas permite que o estudante vá mais preparado aos processos seletivos, sabendo o que será esperado dele nessa posição. Conhecimento do mercado e capacidade de prever cenários são fatores valorizados dentro da área de marketing. Para um futuro profissional que necessita estar atualizado o tempo inteiro, este tema é de extrema importância, pois, ao mesmo tempo que trata de marketing, também aborda tendências.

O principal objetivo desse estudo é investigar e comparar o que pensam especialistas, profissionais e estudantes em relação à área de marketing e ao mercado de trabalho como um todo, de forma a entender como os futuros profissionais devem se preparar para esse novo cenário que está em constante transformação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contextualização

O Brasil passou por diversas mudanças nos últimos anos, tanto no cenário político, quanto no econômico. A crise que começou em 2014 culminou no aumento do desemprego e, conseqüentemente, em maior competitividade no meio profissional. Ter ensino superior, que antes era um diferencial, hoje é visto como um requisito e não garante a inserção no mercado de trabalho.

Segundo dados do IBGE, a taxa de desemprego no Brasil subiu para 12,9% em maio de 2020. Esse aumento se deve, principalmente, pela pandemia da Covid-19. “No trimestre em que a crise sanitária de agravou no País, de março a maio, 7,8 milhões de pessoas perderam o emprego” (AMORIM, 2020)

A pandemia afetou organizações de todos os segmentos, obrigando-as a mudar muito mais rápido para se manterem no mercado. Estar nos meios digitais nunca foi tão importante e empresas que ainda não estavam presentes nesse ambiente precisaram se inserir para continuar oferecendo seus serviços. O trabalho remoto também ganhou grande importância e

permitiu que algumas empresas continuassem funcionando sem colocar em risco a saúde de seus colaboradores.

As universidades também precisaram se adaptar, adotando o sistema EAD para todos os alunos. Algo que funcionou bem para as aulas teóricas, mas nem tanto para as práticas. O distanciamento entre alunos e professores forçou uma nova adaptação e isso deve gerar mudanças no ensino nos próximos anos.

Os universitários que se formam hoje enfrentam um ambiente claramente competitivo e na área de marketing isso não é diferente. Em um cenário em que profissionais de publicidade, marketing, administração e relações públicas competem para uma mesma vaga, é preciso encontrar diferenciais que agreguem valor aos cursos de formação. Mais do que entender da área, é preciso ter as habilidades necessárias para se manter nela.

2.2 Conceito de marketing

Muito se fala sobre marketing, mas poucos conseguem definir com precisão o que ele representa. O termo é frequentemente confundido com propaganda ou venda, mas sua definição é muito mais ampla. A publicidade é apenas um dos vários braços do marketing, que possui diversas vertentes.

De acordo com a American Marketing Association, o marketing pode ser definido como: “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.”

Sendo assim, o marketing não está presente apenas na divulgação ou na venda de um produto, mas em cada etapa que envolve empresa e cliente, sempre com uma relação de troca entre eles. Mais do que uma estratégia ou um setor, o marketing é um processo gerencial e social, portanto, é preciso que ele esteja alinhado com as demandas dos clientes e da sociedade como um todo. (KOTLER, 2012)

“O profissional de marketing pode atuar em diversas frentes, desde o planejamento até o relacionamento com os consumidores. Pode cuidar das estratégias iniciais e até mesmo executar o que foi planejado” (REZ, 2017)

Por muito tempo, acreditou-se que o marketing deveria se focar no produto e na produção em larga escala, oferecendo soluções padronizadas para suprir as necessidades básicas do consumidor, essa era foi definida por Philip Kotler como Marketing 1.0. Entretanto, os clientes ficaram mais exigentes e estão cobrando, além de bons produtos, uma postura mais humanizada das empresas. O marketing precisou se adaptar a essas mudanças. Hoje não é mais possível criar ações ou estratégias sem pensar no impacto causado na sociedade

e no meio ambiente. As organizações estão dando cada vez mais importância aos valores e entendendo a necessidade de transmitir uma boa imagem com o marketing. (KOTLER, 2010)

E tudo isso pode ser feito pela internet, que trouxe diversas novas oportunidades para as empresas e aproximou os clientes das marcas. A popularização dos meios digitais marcou o surgimento de uma nova era do marketing, definida como 4.0. Porém, mais importante que entender o que mudou do marketing 1.0 até o 4.0 é compreender que o marketing não é estático, ele evolui com o tempo e reflete as mudanças que ocorrem na sociedade. A estratégia que funciona hoje provavelmente não funcionará amanhã e isso reforça a necessidade de atualização constante. O profissional que trabalha nessa área precisa estar sempre de olho em tudo que acontece no micro e no macroambiente.

Também é importante destacar que o marketing não possui apenas uma definição e muitas empresas ainda utilizam estratégias ligadas ao marketing 2.0 e 3.0. Há vários fatores que influenciam na forma como o marketing é trabalhado, entre eles estão o segmento em que a empresa atua, o seu posicionamento e o público que eles buscam atingir.

Hoje existem diferentes vertentes de marketing, como o marketing orientado a vendas, o marketing orientado ao relacionamento, o marketing orientado à marca (ênfase em branding), marketing orientado ao produto, o marketing digital, o inbound marketing, entre outras vertentes. (REZ, 2017)

Por essas razões, não é possível definir o marketing de um único jeito, ele possui diversas vertentes e caminhos, que inclusive podem ser trabalhados juntos, mas quase sempre com um mesmo objetivo: o sucesso de uma marca ou organização.

2.3 Importância para as organizações

O marketing é uma das áreas mais importantes para uma organização e empresas que o colocam no centro de suas ações costumam ter maior destaque e lucratividade.

Um profissional de marketing pode trabalhar, por exemplo, com o marketing estratégico, que é responsável por fazer análises constantes do micro e do macroambiente organizacional a fim assegurar o bom desempenho de um produto ou serviço no mercado. Ele trabalha em conjunto com o marketing operacional, que tem por objetivo trabalhar o marketing com os potenciais consumidores. (LAMBIN, 2000)

O marketing ajuda as empresas a entenderem melhor o mercado onde atuam e, dessa forma, planejem estratégias mais assertivas. Compreender a dinâmica e as mudanças que ocorrem no mercado é de extrema importância para que as organizações se mantenham relevantes para seus públicos e não percam espaço para a concorrência.

E, para que as marcas sejam lembradas pelo público, é preciso que haja um bom trabalho de comunicação. É aqui que entra a publicidade, trabalho geralmente terceirizado

por uma agência, mas que deve ser analisado e aprovado pelo marketing. Sem uma comunicação assertiva, uma marca corre o risco de desaparecer e ser esquecida pelo público ou ter uma imagem errada associada a ela.

O marketing é responsável por criar e desenvolver marcas, e é justamente delas que costumam partir os principais diferenciais de cada produto ou serviço produzido pelas empresas. A marca é a principal forma de identificação e traz consigo uma série de significados que são trabalhados também pelo marketing. O processo de criação e desenvolvimento de marcas é conhecido como branding e é fundamental para qualquer companhia que queira fortalecer o seu posicionamento e ter destaque em seu segmento.

E da mesma forma que o marketing cria e desenvolve marcas, ele também é responsável por agregar valor a elas e isso é feito de diversas maneiras. Com a popularização da internet e das redes sociais, as informações atravessam fronteiras com muito mais facilidade e podem causar grandes problemas para as marcas. O trabalho de marketing integrado com relações públicas é de extrema importância para que sejam criadas estratégias de prevenção e contenção de crises de imagem, que podem gerar boicotes e prejudicar gravemente a lucratividade das organizações.

O marketing digital deve ser usado como um aliado nessas situações. Ele visa, entre outros objetivos, ampliar os negócios da empresa, desenvolver campanhas, estabelecer um relacionamento com clientes e fortalecer a presença da marca no mercado por meio da internet. (KENDZERSKI, 2005)

Além dele, há o marketing de relacionamento e o endomarketing. O primeiro tem, de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 474), a função de criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Já o segundo consiste em um conjunto de ações de marketing voltadas para os colaboradores das organizações, com a finalidade de promover valores que devem ser repassados aos clientes da empresa. (BEKIN, 1995).

No final, o marketing sempre estará alinhado aos principais objetivos da empresa, sejam eles a venda, o reconhecimento de marca ou a fidelização do cliente.

2.4 Perspectivas e tendências

Como foi observado anteriormente, não basta ter conhecimento na área para ser visto como um bom profissional de marketing. É preciso estar atento às mudanças que ocorrem na sociedade, afinal, o marketing é feito para atender às necessidades das pessoas e não há como fazer isso sem entender o que elas buscam e o que precisam.

O marketing exige uma busca diária por informações. Um profissional que não enxerga as tendências do micro e do macroambiente não consegue seguir nessa carreira. Hoje se destacam aqueles que conseguem prever cenários e, assim, evitar possíveis surpresas desagradáveis no futuro. (BOONE; KURTZ, 1998)

O crescimento da internet e das redes sociais mudaram a forma de fazer marketing e, embora algumas empresas não utilizem tanto esses canais, não há mais como pensar uma estratégia sem considerar o meio digital. Esse ambiente mudou a forma como as empresas se comunicam com o público e permitiu uma aproximação maior entre eles. Por outro lado, a internet contribuiu para que o consumidor ficasse mais exigente, já que ele possui um imenso catálogo nas mãos e pode pesquisar detalhes sobre cada marca, produto ou serviço antes de escolher com qual ficar.

Consumidores conscientes exigem empresas que trabalhem com transparência e de forma mais humanizada. Hoje as empresas são vistas como pessoas e é preciso que essas “pessoas” passem confiança e sejam bem vistas pelo público. A humanização de marca é uma tendência cada vez mais trabalhada pelo marketing nas organizações e isso é enfatizado na forma como a marca se mostra para o público.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental. (KOTLER, 2010)

Também é função do marketing olhar para o presente e prever o futuro a partir dele, tecnologias novas surgem a todo momento e sai na frente quem consegue explorá-las da melhor maneira. A popularização dos smartphones, por exemplo, possibilitou uma infinidade de novas criações. Diversas marcas surgiram apenas por conta desses dispositivos e, da mesma forma, uma tecnologia nova pode surgir e criar um ninho de novas oportunidades para as marcas. O lançamento de uma nova tecnologia pode representar uma ameaça ou uma oportunidade dependendo do segmento em que a empresa atua.

[...] a tecnologia é, simultaneamente, uma força externa e ambiental que impõe desafios e problemas à empresa e, ao mesmo tempo, uma força interna que também lhe impõe desafios e problemas, mas quando dominada, permite maior eficiência na utilização dos seus recursos disponíveis para o efetivo alcance de seus objetivos. (CHIAVENATO, 2004)

O desenvolvimento da inteligência artificial e da internet das coisas deve provocar mudanças no cenário corporativo brasileiro e os profissionais de marketing não podem ignorar essas tecnologias, afinal, por serem novas, ainda há muito a ser explorado. Outra tendência que cresce dentro das empresas é a de integrar os canais físicos e digitais. Essa tendência é motivada por uma mudança no comportamento do consumidor e deve ficar ainda mais forte após a pandemia de Covid-19.

Da mesma forma, também é possível que haja um crescimento do home office, que já foi impulsionado pela pandemia. Segundo dados da PNAD Covid-19, 8,7 milhões de brasileiros estavam trabalhando remotamente em junho de 2020. O marketing digital é uma das áreas que têm funcionado bem nesse modelo de trabalho e certamente aumentará a oferta de vagas remotas nos próximos anos.

E da mesma forma que as pessoas estão trabalhando mais de casa, elas também estão buscando mais conteúdo online. O EAD ganhou grande destaque e vários cursos foram liberados gratuitamente durante a pandemia, uma ótima oportunidade para quem quer se diferenciar por meio do conhecimento em um mercado cada vez mais competitivo.

Ao mesmo tempo em que épocas de crise como essa representam uma ameaça para algumas empresas, ela é vista como uma oportunidade para outras. Com o aumento no número de profissionais qualificados e sem emprego, os períodos de crise costumam favorecer o empreendedorismo e o surgimento de novos negócios. São nesses períodos que mais inovações costumam surgir.

As fintechs, por exemplo, surgiram em uma época de crise global, muitas delas fundadas por bancários que perderam o emprego quando a situação econômica começou a piorar. Aproveitando-se da falta de confiança nos bancos tradicionais e na popularização da internet, as fintechs uniram serviços financeiros à tecnologia com a proposta de oferecer mais transparência e comodidade aos seus clientes, ao mesmo tempo em que reduziram taxas e burocracias. Elas usaram algo que era uma ameaça aos bancos como uma oportunidade para mudar e, dessa forma, crescer. Dentro de uma organização, o profissional de marketing é quem mais deve se atentar a essas transformações.

De acordo com o líder de marketing e comunicação da IBM Brasil, Mauro Segura, o cenário deve ficar cada vez mais desafiador e o profissional de marketing precisa adotar um novo posicionamento em meio a todas essas mudanças:

O que realmente se espera nos dias atuais é que os profissionais de marketing mudem o mindset: que sejam mais empreendedores, mais curiosos para aprender coisas novas, sedentos por conhecimento, que se integrem bem com os novos colegas de trabalho com formação e expertise diferenciadas, que desenvolvam mais habilidades e competências para que esse diálogo seja possível, que questionem as fórmulas antigas de sucesso, porém preservando os fundamentos do marketing, que são inquestionáveis e continuam atuais. (SEGURA, 2018)

Por mais que o marketing mantenha sua essência, ele se molda à medida que a sociedade evolui, dessa forma, é preciso que o profissional da área fique de olho em tudo que acontece no mundo e veja esses acontecimentos como oportunidade para mudar e aprender mais. Informação e conhecimento tem um alto valor para quem trabalha nessa área.

3. METODOLOGIA

3.1 Pesquisa quantitativa com estudantes de Publicidade do Mackenzie

A primeira pesquisa foi pensada como um projeto inicial de aprendizado, com uma amostra composta por 84 estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie, que trabalhavam ou se interessavam pela área de marketing. O principal objetivo foi entender a visão dos futuros profissionais acerca do mercado utilizando o universo do Mackenzie como base, no entanto, esse estudo deve ser aprofundado no futuro e expandido para recém-formados e alunos de outras instituições.

A coleta das respostas foi feita por meio de um questionário online criado no Google Forms. O formulário foi enviado para mais de 500 alunos utilizando a caixa de mensagens do Moodle, a plataforma foi escolhida pelo fato de concentrar todo o público alvo da pesquisa. Participaram estudantes de todas as 8 etapas do curso.

O formulário foi dividido em seis seções, sendo três obrigatórias e três optativas, elas foram distribuídas da seguinte forma:

1. Perguntas para filtrar o público alvo (obrigatória);
2. Pergunta para distribuir os estudantes entre as seções seguintes (obrigatória);
3. Perguntas para quem respondeu que trabalha na área;
4. Perguntas para quem respondeu que trabalha em outra área, mas se interessa pelo marketing;
5. Perguntas para quem ainda não trabalha, mas se interessa pela área;
6. Perguntas finais + dados demográficos (obrigatória).

Dependendo da resposta escolhida na pergunta da seção 2, eles eram direcionados para a seção 3, 4 ou 5 e, no final, todos eram direcionados à seção 6. Sendo assim, apenas 4 seções apareciam para cada estudante. O principal objetivo de estruturar a pesquisa dessa forma foi obter dados mais personalizados sobre quem já trabalhava na área e sobre quem estava buscando uma oportunidade para ingressar nela.

3.2 Pesquisa qualitativa com profissionais de marketing

Além da pesquisa com estudantes de Publicidade do Mackenzie, foi feita também uma pesquisa qualitativa com profissionais da área de marketing. Foram entrevistados analistas, coordenadores e gerentes de empresas como iFood, Itaú e Starbucks.

O contato inicial foi feito pelo LinkedIn, com o envio de uma mensagem convidando-os à uma entrevista online. As entrevistas foram marcadas à medida que iam respondendo,

com auxílio do Google Calendar em conjunto com o Google Meet, plataforma utilizada para a realização das entrevistas. A pesquisa foi realizada durante o segundo trimestre de 2020, já considerando o contexto da pandemia de COVID-19 e as transformações geradas por ela.

O roteiro das entrevistas foi estruturado com seis perguntas base. Eram elas:

1. Conte um pouco sobre a sua trajetória profissional.
2. Qual o maior desafio para o profissional de marketing hoje?
3. Qual você acredita ser a principal contribuição da universidade na formação do profissional de marketing?
4. O que é um bom profissional de marketing para você? Quais características você considera fundamentais para quem está iniciando na área?
5. Qual tendência deve ter maior atenção dos futuros profissionais em sua opinião?
6. Em sua opinião, qual o maior impacto da pandemia no marketing e no mercado de trabalho como um todo? O que deve mudar quando ela acabar?

Dependendo de como a entrevista se desenvolvia, outras perguntas eram feitas dentro da mesma temática. O principal objetivo dessa estruturação foi abordar de forma mais aprofundada os assuntos da pesquisa anterior com a visão de quem já está há mais tempo na área.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

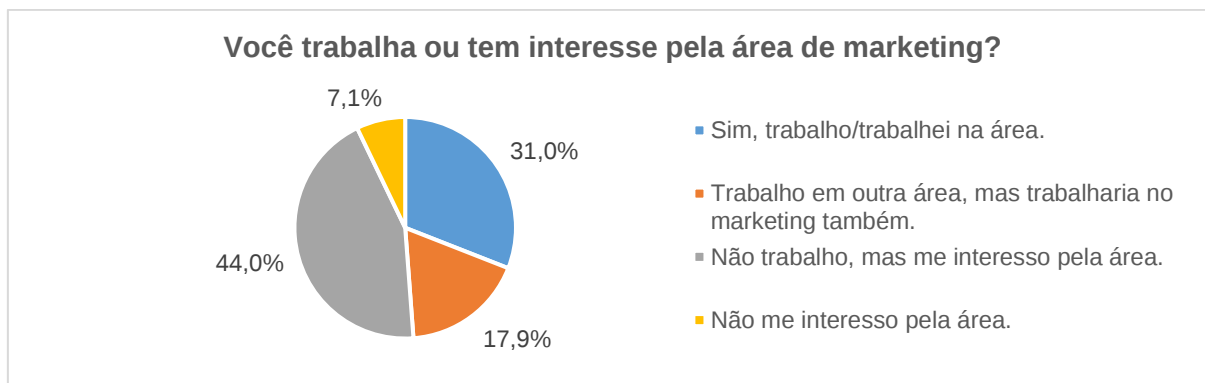
4.1 O marketing na prática

A primeira coisa que ficou bem clara na pesquisa com os profissionais foi a importância do trabalho lado a lado com a equipe comercial para que o marketing possa executar ações e campanhas. Segundo a analista de marketing do iFood, Mariana Sant'Ana, "o marketing estratégico e digital não existe sem um bom time comercial por trás".

Foi possível concluir também que o marketing B2B costuma trazer mais desafios que o B2C, principalmente para profissionais recém formados, um dos motivos disso acontecer é o fato de que a universidade tem um enfoque muito maior na comunicação com o público final.

Na pesquisa com estudantes, foram coletadas 84 respostas. Logo no início, foi perguntado se eles trabalhavam ou tinham interesse pela área de marketing, a grande maioria se mostrou interessada, embora apenas 31% deles já estivessem nessa área.

Gráfico 1 – Estudantes respondem se trabalham ou se interessam pela área de marketing.



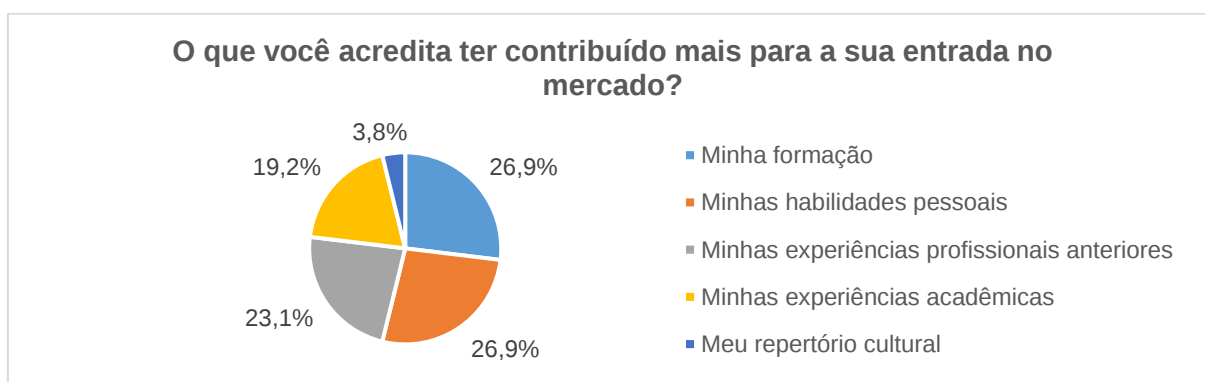
Fonte: Google Forms, 2020

Entre as pessoas que já trabalhavam na área, várias delas estavam em empresas grandes, como Itaú, LG, SBT e BASF. 73,1% dos respondentes eram estagiários, mas também participaram analistas e coordenadores.

Foi pedido aos estudantes que definissem o trabalho em uma palavra, apareceram termos como comunicação, criatividade, desafiador, dinâmico, dados, análise, comercial, ações e estratégico. Várias dessas palavras também apareceram na pesquisa com os profissionais.

Quando perguntados sobre o que mais contribuiu para a entrada na área, 26,9% deles respondeu que foram as habilidades pessoais. O mesmo percentual deles respondeu que a formação foi o que mais ajudou.

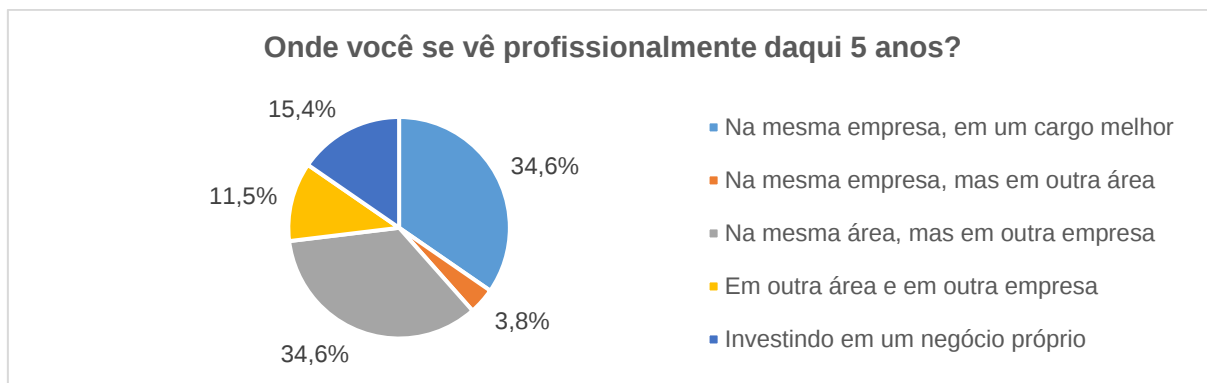
Gráfico 2 – Estudantes respondem o que mais contribuiu para o ingresso na área de marketing.



Fonte: Google Forms, 2020

Quando questionados sobre o futuro profissional, 34,6% dos estudantes afirmaram ter interesse em manter-se na empresa onde estão atualmente. O mesmo percentual deles tem o desejo de continuar na área, mas em outra organização. Cerca de 15% dos respondentes pensam em empreender nos próximos anos.

Gráfico 3 – Estudantes respondem onde querem estar profissionalmente daqui 5 anos.



Fonte: Google Forms, 2020

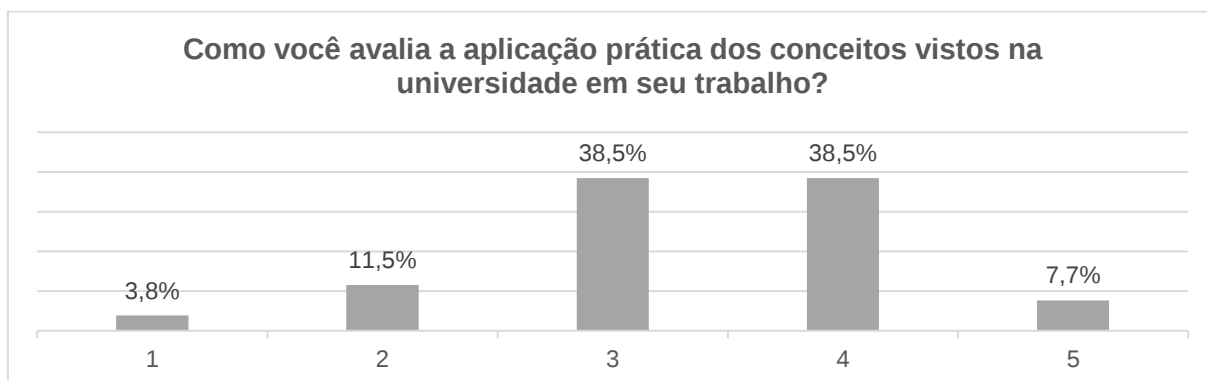
4.2 Conexão com a universidade

Quando o tópico universidade surgiu na pesquisa com os profissionais, uma das contribuições apontada por eles foi o fato de introduzir o aluno ao mundo profissional. Nesse meio, se destacam instituições que permitem e incentivam o estudante a ir além do que o currículo oferece, proporcionando oportunidades para que ele adquira diferenciais relevantes e esteja pronto para ingressar na área de marketing.

Por outro lado, a maioria dos entrevistados concorda que a universidade ainda falha em alguns aspectos na formação do profissional de marketing. Um deles é a falta de enfoque no Digital, que tem ganhado cada vez mais importância nos últimos anos.

Para avaliar a aplicação prática dos conceitos vistos na universidade com estudantes que já trabalhavam na área de marketing, foi usada uma escala likert que ia de 1 a 5. Nessa escala, 1 significava “não aplico nada” e 5 “aplico muito”. 77% dos estudantes avaliou com 3 ou 4, sinalizando que aplicavam parte do conteúdo, apenas 7,7% avaliou com 5.

Gráfico 4 – Estudantes avaliam a aplicação prática dos conceitos vistos na universidade.



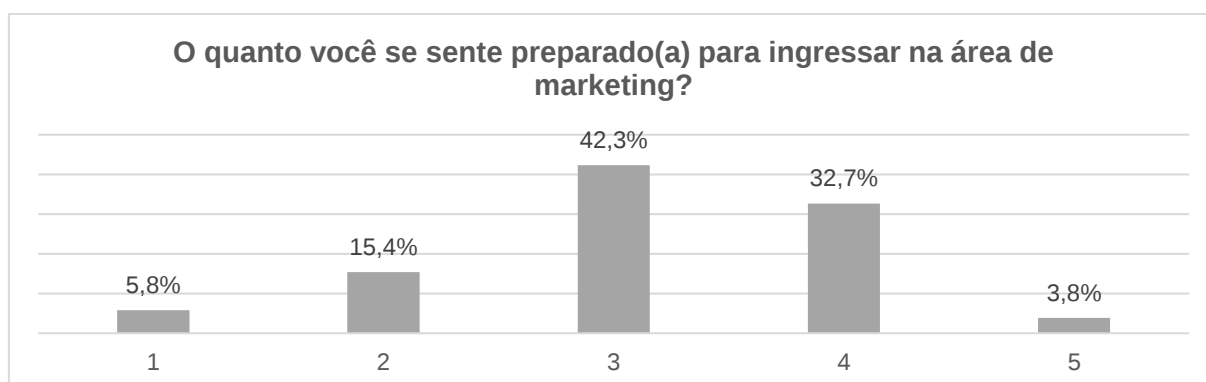
Fonte: Google Forms, 2020

Entre os estudantes que trabalhavam em outra área, a maioria deles afirmaram estar no administrativo. Há também alunos trabalhando em agências com atendimento publicitário,

criação e pesquisa. Por ter pessoas de diversas áreas, a aplicação prática dos conceitos vistos na universidade varia muito por aqui, ficando entre 2 e 5.

Para avaliar o quanto se sentem preparados para ingressar na área de marketing, foi feita uma escala likert que vai de 1 a 5. A pergunta foi feita tanto para quem trabalha em outra área, quanto para quem não está trabalhando no momento. 42,3% dos alunos responderam com 3, sinalizando que não se sentem tão preparados, mas também não estão totalmente despreparados.

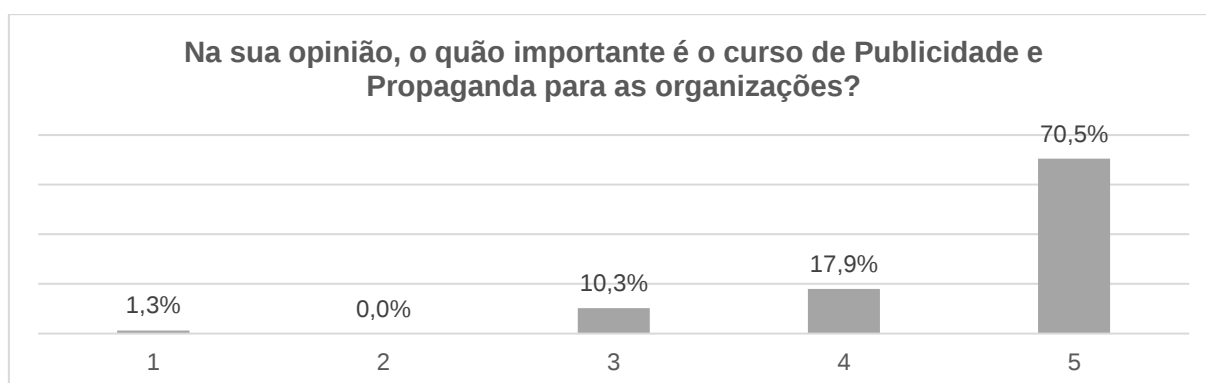
Gráfico 5 – Estudantes avaliam o quanto se sentem preparados para ingressar na área de marketing.



Fonte: Google Forms, 2020

A última seção do formulário apareceu para todos os estudantes e começou com uma pergunta sobre a importância do curso de Publicidade e Propaganda para as organizações, os alunos avaliaram em uma escala de 1 a 5 e a grande maioria deu nota máxima, sinalizando que o curso é realmente muito importante na visão deles.

Gráfico 6 – Estudantes avaliam a importância do curso de publicidade para as organizações.



Fonte: Google Forms, 2020

Embora a maioria dos profissionais entrevistados reconhecessem a importância da universidade na formação do profissional de marketing, ficou claro que ela não é vista como o fator mais importante na hora de contratar um novo profissional. De acordo com eles, o nome da instituição pode chamar atenção em um primeiro momento, mas o perfil quase sempre tem uma relevância maior.

4.3 O profissional de marketing

Foi perguntado aos estudantes que não trabalhavam no marketing o que eles acreditavam que fosse mais importante para ingressar na área, podendo elencar até duas opções. 63,5% dos participantes escolheram cursos e experiências acadêmicas e 40,4% votaram em experiências profissionais relevantes, sinalizando que, mais do que uma boa formação, é preciso buscar experiências extracurriculares para se destacar nessa área.

Gráfico 7 – Estudantes respondem o que acreditam ser mais importante para ingressar na área.

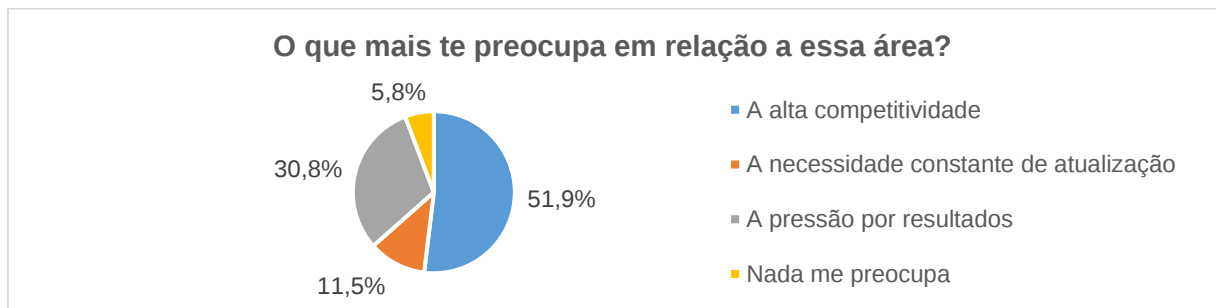


Fonte: Google Forms, 2020

A maioria dos profissionais concorda que não é fácil ingressar na área de marketing hoje, um dos principais empecilhos citados por eles é a alta cobrança. Diferenciam-se quem tem conhecimentos em mídia, banco de dados e BI. Foi enfatizado durante a pesquisa que o marketing não é só comunicação, mas também análises e estratégias. A parte analítica do marketing é vista como muito importante para quase todos os profissionais entrevistados.

Quando perguntado sobre a principal preocupação dos estudantes em relação à área, a alta competitividade foi apontada por mais da metade deles, seguida pela pressão por resultados, que foi elencada por 30,8% dos respondentes. Apenas 5,8% deles afirma não ter preocupações.

Gráfico 8 – Estudantes respondem o que os preocupam em relação à área de marketing.



Fonte: Google Forms, 2020

A última pergunta do questionário pedia aos estudantes que elencassem até 3 características que eles considerassem muito importantes para o profissional de marketing

hoje. As três mais votadas foram criatividade (71,8%), organização (51,3%) e empatia (47,4%).

Gráfico 9 – Estudantes respondem quais características consideram mais importantes para um profissional de marketing.



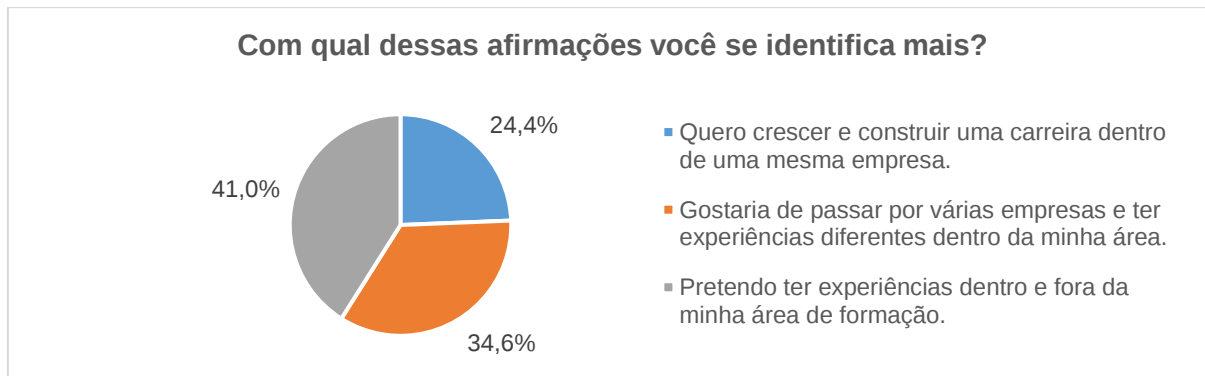
Fonte: Google Forms, 2020

Quando perguntados sobre o perfil do profissional de marketing, o adjetivo mais citado pelos próprios profissionais foi dinâmico. A maioria dos participantes concordam que o marketing exige um profissional que saiba ouvir e lide bem com mudanças. Entretanto, há profissionais que acreditam que o perfil ideal é o que está em consonância com os valores da empresa, portanto, não é algo que dá para determinar, afinal, o perfil ideal para uma empresa não necessariamente será para a outra.

4.4 Perspectivas e tendências

Em relação ao futuro, 41% dos estudantes estão abertos para experiências dentro e fora da área de formação, 34,6% deles gostaria de permanecer na área, mas tendo experiências em diferentes empresas e 24,4% planeja construir uma carreira dentro de uma mesma empresa.

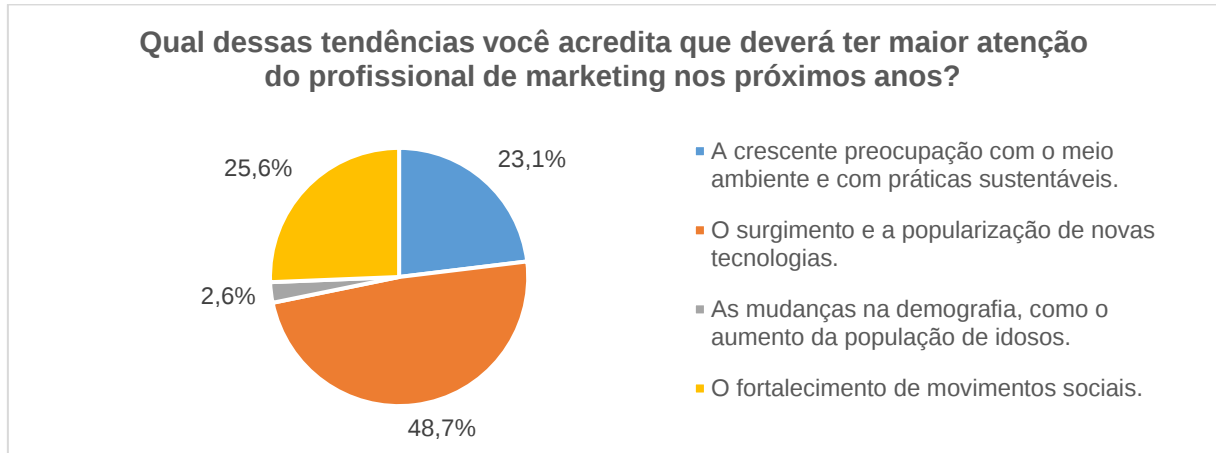
Gráfico 10 – Estudantes falam o que desejam para a sua carreira profissional.



Fonte: Google Forms, 2020

Em relação às mudanças do macroambiente, quase metade dos estudantes acreditam que o profissional de marketing deva dar mais atenção ao ambiente tecnológico nos próximos anos. O surgimento e a popularização de novas tecnologias foi votado por 48,7% deles.

Gráfico 11 – Estudantes respondem qual tendência deve ter maior atenção no futuro.



Fonte: Google Forms, 2020

Quando perguntados sobre o principal impacto da pandemia de Covid-19, todos os profissionais citaram a popularização do *home office*. Para a maioria deles, o marketing pode funcionar bem nesse modelo de trabalho, mas há algumas áreas que sofreram mais e terão que se reinventar, como a de eventos e trade marketing. A grande maioria dos profissionais concorda que a pandemia deve impulsionar o marketing digital e fazer com que ele ande lado a lado com outras áreas do marketing.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comparando a pesquisa feita com estudantes e a com os profissionais, é possível observar pensamentos distintos em relação a alguns temas. Quando é falado sobre perfil, por exemplo, a maioria dos alunos elencou criatividade e organização, enquanto os profissionais destacaram o dinamismo e a flexibilidade. Outro ponto bastante comentado foi a empatia, que se faz ainda mais necessária nesse momento. No final, é possível dizer que todas essas características são importantes, afinal, uma complementa a outra.

Há vários pontos em que estudantes e profissionais estão em consonância, um deles está relacionado às tendências para o futuro. Todos concordam que as mudanças tecnológicas são as que devem ter maior importância para o profissional de marketing. Isso é algo que faz ainda mais sentido quando se observa as transformações provocadas pela pandemia de Covid-19. O marketing digital nunca foi tão importante e está forçando uma mudança em outras áreas do marketing. Assim como muita coisa teve que ser reinventada, o mesmo deve acontecer com o marketing tradicional.

A universidade é vista como uma ponte para o mercado e é avaliada como muito importante pelos estudantes, mesmo entre os que não aplicam muito os conceitos na área onde trabalham. Alguns pontos foram destacados pelos profissionais, como a falta de ênfase no digital ou em estratégias B2B, mas todos reconhecem que ela é importante, mesmo que o perfil seja o fator mais decisivo na hora de contratar um novo profissional.

E se o perfil tem uma grande importância para quem está ingressando na área, os conhecimentos são o que fazem a diferença para quem já está nela e busca por um cargo melhor. O profissional de marketing não pode se limitar a apenas um assunto, é preciso que ele esteja sempre aprendendo e indo além do que é o comum da área, afinal, a cobrança é alta e quem sabe mais costuma passar na frente.

6. REFERÊNCIAS

AMORIM, Daniela. **Com pandemia, taxa de desemprego sobe para 12,9% e 7,8 milhões de brasileiros perdem o trabalho**. O Estado de S.Paulo, 2020. Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,taxa-de-desemprego-sobe-para-12-9-no-trimestre-encerrado-em-maio,70003349096>> Acesso em: 5 ago. 2020.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 3. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

KENDZERSKI, P. R. **Web Marketing e Comunicação Digital**. São Paulo: Copyright, 2005.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. São Paulo: Elsevier, 2003.

_____, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAMBIN, Jean Jacques. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

REZ, Rafael. **Marketing: o guia completo**. Nova Escola de Marketing, 2017. Disponível em <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-guia-completo>> Acesso em 5 ago. 2020.

SEGURA, Mauro. **O que é ser um profissional analítico em marketing**. [S. l.], 2018. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/04/26/o-que-e-ser-um-profissional-analitico-em-marketing.html>> Acesso em 10 ago. 2019.

Contatos: alexandrenrocha@outlook.com e roberto.macedo@mackenzie.br