

Expansão limitada do Marketing no mercado estudantil - Um estudo sobre as escolhas dos alunos por cursos de Graduação em uma Instituição de Ensino na cidade de São Paulo

Limited Expansion of Marketing in the Student Market - A study on students' choices for undergraduate courses at a Teaching Institution in the city of São Paulo

Aline Silva Duarte*, Rafael Neto de Oliveira, Thaís Boccolini Paiva, Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Sérgio Luis Ignácio de Oliveira

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

Os cursos de Graduação especializados em Marketing não têm a mesma procura que outras áreas que tratam do relacionamento entre empresas e consumidores como os cursos de Administração e Publicidade e Propaganda. Diante desta constatação, o objetivo deste artigo consistiu em investigar os motivos pelos quais, mesmo com a relevância da área de Marketing, tanto no contexto empresarial como acadêmico, o mesmo não se encontra entre as primeiras opções por alunos que pretendem ingressar no ensino superior. Para isso, buscou-se nesta pesquisa, examinar a formação dos profissionais de Marketing que atuam em mercado nacional, compreender o processo de escolha de cursos de Bacharelado em uma escola de segundo grau na cidade de São Paulo, e entender os motivadores de escolha de cursos de Bacharelado. Tais objetivos permitiram evidenciar alguns fatores que implicam na expansão limitada dos cursos de Marketing em território nacional. Para a compreensão do fenômeno apresentado, desenvolveu-se um *survey* entre estudantes do segundo grau em uma Instituição de Ensino na cidade de São Paulo. Os principais resultados indicaram que, do total da amostra, 94 % diz conhecer Marketing, 23% possuem perfil semelhante ao que é encontrado em profissionais da área e, no entanto, apenas 3% dos 265 alunos pesquisados possuem interesse no curso.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing; Modelo Integrado; Estudo; Meio Estudantil; Graduação.

ABSTRACT

Undergraduate courses specializing in Marketing do not have the same demand as related areas dealing with the relationship between companies and consumers, such as Administration and Advertising and Propaganda courses. The objective of this article was to investigate the reasons why, as well as the relevance of the Marketing area, both in the business and academic context, as it is not among the first options for students who wish to enter higher education. We sought to examine the training of marketing professionals working within the national market, to understand the process of choosing degree courses in a high school in the city of São Paulo, and to understand the motivators of choosing courses. These objectives highlighted factors that indicate the limited expansion of Marketing courses in national territory. To understand the phenomenon presented, a survey was dispersed among high school students in a teaching institution in the city of São Paulo. The results indicate that of the total sample, 94% said they knew of marketing, 23% had a profile similar to that found in professionals in the field, and only 3% of the 265 students surveyed had an interest in the course.

KEYWORDS: Marketing; Integrated Model; Study; Student Media; University graduate.

Recebido em: 29 janeiro 2018

Aprovado em: 11 maio 2018

***Aline Silva Duarte**

Graduada em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi. Endereço: Rua Casa do Ator, 275, 04546-001, Vila Olímpia, São Paulo, SP, Brasil.

E-mail: duartals@gmail.com

Rafael Neto de Oliveira

Graduado em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi.

E-mail: rnettodeoliveira@live.com

Thaís Boccolini Paiva

Graduada em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi.

E-mail: thabpaiva@gmail.com

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Pós-doutorado em Marketing pela Universidade de São Paulo – USP. Coordenador do Mestrado Profissional em Alimentos e Bebidas na Universidade Anhembi Morumbi.

E-mail: semoretti@anhembi.br

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira

Pós-Doutorado em História da Ciência pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. Professor de Marketing no Mestrado Profissional em Alimentos e Bebidas na Universidade Anhembi Morumbi.

E-mail: seoliveira@anhembi.br

1 INTRODUÇÃO

Os primeiros estudos na área que, atualmente, é conhecida como Marketing, iniciaram de forma sistematizada, ou seja, com estudos sendo desenvolvidos, grupos de pesquisas criados para discutir os problemas de distribuição (objeto de estudo dos primeiros pesquisadores da época), e instituições de ensino divulgando suas pesquisas e oferecendo cursos, entre os anos de 1900 e 1905 em universidades norte-americanas, com o objetivo de resolver os problemas de distribuição que se apresentavam como desafios para as organizações, em virtude dos avanços tecnológicos advindos da 2ª Revolução Industrial (Ajzenal, 2008; Arantes, 1975; Bartels, 1951; 1976; Diniz et al., 2016; C. C. H. Grisi, J. R. M. Grisi, & Santos, 1983; Lazer, 1966; Maynard, 1941; Oliveira, 2005; 2009; Pereira, G. L. Toledo, & L. A. Toledo, 2009; Sandhussen, 2003; Surface & Alderson, 1940; Vargo & Lusch, 2004; Wilkie & Moore, 2003).

Após esse processo de institucionalização que serviu como uma forma de garantir a sua independência como campo de estudos independente de outras áreas mais desenvolvidas como a Economia e a Administração (Bartels, 1951; Bartels, 1976; Oliveira, 2009), o Marketing passou por transformações conceituais até chegar a uma melhor forma de relacionamento com o mercado e com foco em seus consumidores. Para entender essas transformações, apresenta-se, na Figura 1, as Escolas do Pensamento do Marketing que ilustra como a área se desenvolveu no decorrer do século passado, tanto em termos conceituais, como de seu relacionamento com o mercado.

Década	Escola	Características	Pensadores
1900	<i>Commodity</i>	Primeira escola do pensamento do Marketing. Foco de estudo nas transações e vendas de objetos.	Copeland (1923) e Aspinwall (1958).
1900	Funcional	Estudos relativos as atividades necessárias para executar as transações de Marketing e os métodos usados nessas transações	Shaw (1912), Weld (1917), Ryan (1935), Vanderblue (1921) e McGarry (1950).
1910	Institucional	Concentração na função de comercialização pelos intermediários.	Weld (1916), Butler (1923), Breyer (1934), Alderson (1954), McCammon (1963), Balderston (1964), Bucklin (1965) e Mallen (1973).
1930	Regional	Foco nas transações entre vendedores e consumidores em dada região. Principais áreas estudadas foram o atacado e varejo.	Revzan (1961).
1930	Funcionalista	Entende o Marketing como um sistema de estruturas inter-relacionadas e interdependentes da dinâmica de relacionamento.	Alderson (1945).
1940	Administrativa	Tendo como base a determinação das necessidades dos consumidores, no Marketing Mix, na segmentação de mercado e na miopia de Marketing.	Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1950) e Levitt (1960).
1950	Comportamento do Consumidor	Concentração de estudos nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são esses consumidores.	Katona (1953), Lazarsfeld (1955) e Festinger (1957).
1950	Dinâmica Organizacional	Cerne no bem-estar dos consumidores e necessidades dos membros dos canais de distribuição.	Ridgeway (1957), Mallen (1963) e Stern (1969).
1960	Macromarketing	Tendo como eixo central as atividades de Marketing e instituições sociais.	Holloway e Hancock (1964), Hunt e Burnett (1982), Shaws e Nickles (1979) e Fisk (1967).
1960	Sistêmica	Centrado nas respostas a mudanças do meio ambiente.	Boulding (1956), Forrester (1958), Kuhn (1963), Bertalanffy (1968) e Howard (1983).

1960	Trocas Sociais	Em essência trata das trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito as transações de Marketing.	MacInnes (1964), Alderson e Martin (1965), Kotler (1972), Bagozzi (1974), Houston e Gassenheimer (1987).
1970	Ativista	Estudo do desequilíbrio da força entre consumidores e vendedores, no inadequado uso do Marketing, e em assuntos do bem-estar e satisfação dos consumidores.	Beem (1973), Gardner (1976), Russo (1976), Jacoby e Small (1975) e Peterson (1976).
1980	Marketing de Relacionamento	Centrado na lealdade e na satisfação e retenção de clientes.	Berry (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johston (1986)
1990	Cybermarketing	Ênfase na personalização em massa e interatividade com os clientes.	Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
2000	Marketing Experiencial	Foco na sensação que os produtos possam oferecer aos clientes e não meramente nas necessidades dos clientes.	Schmitt (1999).

Figura 1 - Escolas do Pensamento do Marketing

Fonte: Adaptado de Ajzentel, 2008; Miranda e Arruda, 2004; Sheth, Gardner e Garrett, 1988.

Em comparação com as transformações ocorridas, principalmente em mercado norte-americano, destaca-se que, no Brasil, o termo Marketing surgiu, em termos acadêmicos, apenas em 1954 como matéria em um curso de Administração na Faculdade Getúlio Vargas e com o primeiro livro-texto de Marketing brasileiro: “Administração Mercadológica: Princípios e Métodos” (Cobra, 2002; Falcão, 2014; Oliveira, 2004; Santos, Lima, Brunetta, Fabris, & Seleme, 2009). Esses cursos foram ministrados por acadêmicos norte-americanos da *Michigan State University*, com o objetivo de formar professores de Marketing locais e adaptar à realidade brasileira os conceitos clássicos que já eram praticados nos Estados Unidos da América.

Entre as décadas de 1950 e 1990, o instável mercado brasileiro passou por diversos cenários como um setor industrial pouco desenvolvido, alta inflação, consolidação da democracia, privatizações e fusões corporativas. Essas inúmeras mudanças acarretaram a necessidade do desenvolvimento do exercício de Marketing para que as empresas pudessem aumentar suas vendas, conquistar diferentes consumidores por meio de uma boa comunicação e ofertar produtos adequados e de qualidade para um consumidor que se tornava cada vez mais exigente. É interessante destacar como as novas demandas do mercado ou alterações no contexto pelo qual as empresas estavam inseridas, foram responsáveis pelo aumento da demanda pelo conhecimento dos preceitos de Marketing no mercado brasileiro, nos mesmos moldes, como destaca Oliveira (2009), ao que ocorreu em mercado norte-americano, no qual, as primeiras pesquisas na área, surgiram como uma resposta por parte das empresas às mudanças no contexto empresarial, frutos dos avanços tecnológicos proporcionados pela 2ª Revolução Industrial.

A expansão do Marketing, enquanto prática, possibilitou o surgimento de um mercado novo formado pelas agências especializadas de Propaganda, Publicidade, Comunicação e Pesquisas, ou seja, fornecedores de serviços para o uso integrado das ferramentas de Marketing. Esse novo mercado tinha como objetivo comum a elaboração de estratégias de relacionamento com o consumidor, por meio de ações promocionais que exigiam, cada vez mais, o aprimoramento da área (Oliveira, 2004).

Com todas as transformações ocorridas, tanto no sentido acadêmico, visto o crescimento das obras e artigos publicados, como no empresarial, com o aumento no número de empresas à procura de profissionais para desempenhar as funções de Marketing nas empresas de pequeno, médio e grande porte, é interessante destacar que o curso de Bacharelado em Marketing não se encontra entre os mais procurados por aqueles que estão para ingressar nas universidades. Ciente deste cenário, a pergunta norteadora que direcionou esta pesquisa, pode ser expressa como: Porque, mesmo com a importância da área de Marketing, tanto no contexto empresarial como no acadêmico, o mesmo não se encontra entre as primeiras opções por alunos que pretendem ingressar no ensino superior?

Com o fim de preencher uma lacuna observada na publicação sobre este tema, e para responder à questão norteadora do estudo, o objetivo geral deste artigo é compreender a expansão limitada do Marketing no mercado estudantil, em particular na região paulistana, escolhida por conveniência devido à proximidade dos autores com esta Instituição de Ensino e os recursos disponíveis. Como objetivos secundários, apresentam-se: a) examinar a formação dos profissionais de Marketing que atuam em mercado nacional; b) compreender o processo de escolha de cursos de Bacharelado em uma escola de segundo grau na cidade de São Paulo; c) entender os motivadores de escolha de cursos de Bacharelado; e d) evidenciar os fatores que determinam a escolha de cursos de Bacharelado por estudantes do ensino médio. Aspectos que implicam na expansão limitada dos cursos de Marketing em território nacional.

O artigo é estruturado por um referencial teórico embasado em artigos, livros e sites, a fim de compreender a deficiência do Marketing no Brasil, onde, em princípio, se assume que há carência de profissionais qualificados que dominem suas funcionalidades, visto que, em muitos casos, são áreas correlatas que procuram atender a demanda destes profissionais de mercado. Expõe os procedimentos metodológicos que fundamentaram a pesquisa empírica, seguido da análise, discussão dos resultados e as considerações finais.

2 CONCEITO DE MARKETING

Atualmente, pode-se entender o Marketing como a disciplina ou área de conhecimento, que tem como filosofia empresarial (filosofia em termos de forma de pensar de toda a organização), o estudo dos relacionamentos entre empresas e consumidores com o objetivo de compreender, mapear e satisfazer as necessidades de um mercado-alvo, entregando valor aos consumidores, ou como um dos conceitos mais usuais tanto no ambiente acadêmico como no empresarial, a busca pelas empresas em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e de seus *stakeholders* (Kotler & Keller, 2012; Cobra, 1992; Oliveira, 2007; Pereira et al., 2009).

Cabe destacar que, quando se trata do processo de entrega de valor a determinado segmento de mercado, é interessante trazer à discussão o estudo de Vargo e Lusch (2004) no qual destacam que o Marketing evoluiu, em seu processo de relacionamento com o mercado, de um foco estrito no produto, para os aspectos intangíveis do processo de troca, objetivando proporcionar uma maior interatividade entre empresas e consumidores, e para que exista o que se conhece como “cocriação”. Assim, a atenção estaria nos processos que são criados entre as partes envolvidas e na experiência proporcionada aos clientes no momento de se relacionar com as empresas. Ou ainda, para um melhor entendimento do conceito de Marketing, pode-se citar a AMA (2016):

Marketing é a atividade, um conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenha valor para os clientes, parceiros e para a sociedade em geral. (Tradução nossa).

Para o desenvolvimento da linha de raciocínio, assume-se que é necessária a compreensão do conceito de Marketing tridimensional proposto por Pereira, G. L. Toledo, & L. A. Toledo, (2009), no qual é composto pelas dimensões Filosófica, Funcional e Gerencial. A primeira, tem como finalidade definir a orientação que a organização seguirá para a construção do seu planejamento estratégico. Assim, nessa etapa são definidos aspectos cruciais como a missão, visão, valores e posicionamento da organização. Infere-se do pensamento dos autores que é o momento no qual a empresa define seu propósito, mais precisamente, sua razão de existência no mercado para que possa conduzir todos os colaboradores ao atingimento dos objetivos organizacionais.

A segunda, consiste em compreender e analisar as necessidades dos consumidores de acordo com as definições da dimensão filosófica. E, após as definições estratégicas realizadas nas dimensões anteriores, há a necessidade de “tornar operativas a função do Marketing e a sua subordinação a uma determinada orientação. Em outras palavras, é preciso converter a filosofia em base para uma

ação administrativa” (Pereira et al., 2009, p. 533). Portanto, o objetivo da terceira dimensão, a gerencial, é promover e estimular a troca de valores de acordo com a orientação da organização. É o que se pode entender como, na visão de Kotler e Keller (2012) o ato de criar, desenvolver e entregar valor para os seus consumidores-alvo.

Compreende-se então que é possível utilizar as dimensões do conceito de Pereira et al. (2009) de maneira integrada com as ferramentas do composto de Marketing de McCarthy propostas na década de 1960 (Oliveira, 2007) que, mais tarde, foi esclarecido por Kotler e Keller (2012) selecionando as ferramentas que o Marketing utiliza para sua prática, complementado com os 4Cs de Lauterborn (1993) que busca mostrar para quem, cada um dos elementos do composto se orienta com os 4As de Richers (1994), que procura mostrar as fases de organização das atividades.

Cada um dos autores propôs um vetor para analisar o Marketing, situação que pode ser integrada. A Figura 2 sintetiza as propostas dos autores com a integração dos modelos propostos.

Autor	Conceito	Fases	Descrição
Raimar Richers	4 As	Análise	Consiste na análise das forças de mercado e na interação da organização com o seu ambiente. Diz respeito também ao ato de identificar as necessidades insatisfeitas no mercado, por meio de pesquisas de mercado e do Sistema de Informação de Marketing (SIM).
		Adaptação	Após análise do mercado e a identificação das necessidades insatisfeitas, a organização precisa se adaptar a tais exigências. Para isso, faz alterações em seus produtos em relação a <i>design</i> , embalagem, marca, preço, entre outras. Cabe lembrar que todas as informações foram retiradas do mercado após uma pesquisa e trabalhadas adequadamente na organização.
		Ativação	Consiste em efetivar as alterações feitas pela empresa como a distribuição, logística, venda pessoal, ou seja, colocar no mercado as alterações realizadas pela organização.
		Avaliação	É o controle dos resultados das atividades postas em prática.
Jerome McCarthy	4 Ps	Produto	Testes e desenvolvimentos de produtos, qualidade, diferenciação, embalagem, marca nominal, marca registrada, serviços, garantias, assistência técnica.
		Preço	Política de preços, descontos, condições de pagamento etc.
		Praça	Canais de distribuição, transportes, armazenagem, centros de distribuição.
		Promoção	Propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas.
Robert Lauterborn	4 Cs	Cliente	A empresa deve buscar atender as necessidades e desejos que seus clientes realmente desejam satisfazer.
		Custo	Consiste em valorar o produto para que o consumidor entenda que está adquirindo o que ele realmente deseja.
		Conveniência	Entender o local de maior conveniência para seu consumidor adquirir o produtos que deseja.
		Comunicação	A comunicação deve utilizar os 3 Cs para que possa transmitir uma mensagem adequada e efetiva.

Figura 2 - Integração das Ferramentas de Marketing
Fonte: Desenvolvida e adaptada com base em Oliveira, 2007.

Os 4 As tornam-se a base para a construção estratégica do Marketing, enquanto os 4 Ps são as ferramentas que o Marketing utiliza com base nos objetivos representados pelos 4 As. Dessa forma, o conceito elaborado por Richers (1994) é utilizado para o planejamento dos métodos elaborados por McCarthy (1950) e que tem como foco o composto de Lauterborn (1993).

A integração das ferramentas como seus objetivos e princípios de organização serve como guia para os gerentes de Marketing integrarem suas atividades em um modelo único. Pode-se resumir o processo da integração como mostrado na Figura 3.

Para cada dimensão do conceito de Pereira et al. (2009), as abordagens e ferramentas de Marketing podem ser utilizadas de acordo com a estratégia definida e ser a base para a execução apropriada do Exercício. Assim, este artigo considera, tendo como base os autores investigados, o Marketing como um produto, devendo ser administrado e desenvolvido, em termos estratégicos, como se o fosse. Dessa forma, busca-se compreender a sua escassez no mercado estudantil brasileiro.

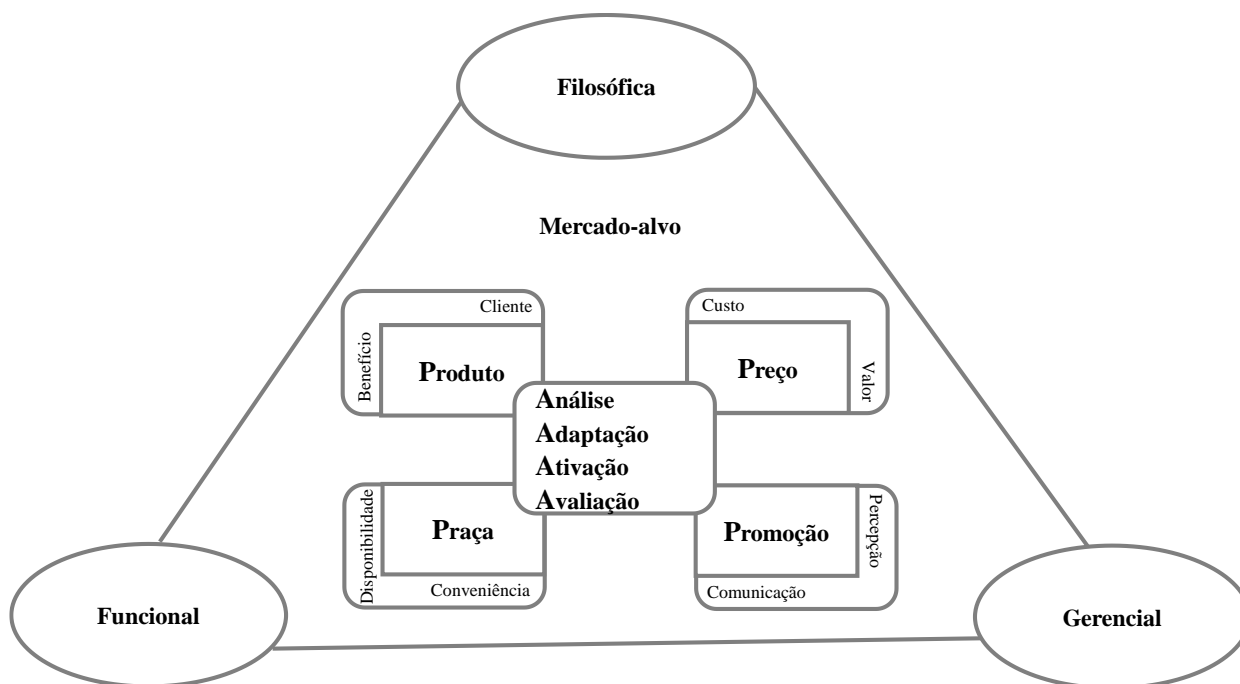


Figura 3 - Uso integrado das ferramentas de Marketing
Fonte: Elaborado pelos autores.

3 FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE MARKETING NO BRASIL

Partindo do princípio que a escassez de informação e de profissionais especializados com formação universitária em mercadologia é a raiz do problema para a limitação da expansão de cursos de Bacharelado em Marketing no mercado nacional, é necessária a compreensão da formação do profissional da área no Brasil.

Pela Figura 4 é possível perceber que, menos de 30% dos profissionais que atuam no setor são Graduados em Marketing, o que demonstra que o conhecimento das estratégias mercadológicas advém da prática destes, em seu campo de atuação, ou foi adquirido por meio de cursos de especialização.



Figura 4 - Perfil do profissional do Mundo do Marketing
Fonte: Mello, 2016.

Isso leva a inferir implicitamente que, devido a importância da área no mercado, como apresentado no referencial teórico, existe demanda por “marketólogos”, porém, estes profissionais possuem formação em outras áreas de conhecimento correlatas à gestão, administração de vendas ou publicidade e propaganda. Constata-se também que, apesar da formação em outras cadeiras universitárias em gestão, estes profissionais de mercado, voltam à academia, na forma de cursos de Pós-Graduação, para preencher a lacuna no conhecimento em Marketing.

É válido, para o adequado entendimento do contexto que norteia a pesquisa que, no Brasil, existem apenas vinte Instituições de Ensino Superior (IES) que oferecem cursos de Bacharelado em Marketing reconhecidos pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC) e não possuem apoio de um sindicato já existente, o Sindpromark (2016). E, também, pode-se identificar pela Tabela 1, que os cursos de Marketing possuem um baixo número de vagas, se comparado com os mais procurados por estudantes em 2016.

Tabela 1 - Número de vagas nos cursos de Bacharelado mais buscados em 2016, comparados com os de Marketing

Curso de Bacharelado	Número de Instituições	Número de vagas autorizadas	Comparação com Marketing (%)
Administração	2.506	735.449	6653%
Direito	1.196	227.882	1992%
Engenharia Civil	908	218.404	1905%
Enfermagem	1.031	188.689	1633%
Psicologia	677	98.978	809%
Medicina	267	26.826	146%
Marketing	45	10.891	0%

Fonte: Ministério da Educação e Cultura, 2016.

Existem indícios que talvez, um dos problemas existentes na baixa oferta de cursos de Marketing em território nacional, o que indiretamente influencia na procura por parte dos estudantes ao escolher o seu curso de Graduação, seja o tempo de existência de tais cursos em território nacional. Segundo Falcão (2014), um dos primeiros cursos de Pós-Graduação relacionados a Marketing foi ofertado pela EAESP/FGV em 1958. Já na década de 1970 novos cursos de Graduação foram ofertados, com a criação da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Evidencia-se, portanto, que os cursos de Graduação em Marketing são, relativamente, novos no Brasil.

Outro fato que também pode ter contribuído pela baixa procura por parte dos estudantes por um curso de Marketing pode estar relacionado ao desconhecimento do mercado, tanto conceitual como de sua aplicação, visto que, é comum que a área seja confundida com Publicidade e Propaganda ou Administração em Vendas. O entendimento dessas diferenças pode ser que ocorra apenas quando os profissionais estão no mercado em suas atividades cotidianas e, assim, quando percebem a diferença, procuram um curso de Pós-Graduação com foco em Marketing, para preencher esta lacuna profissional. Esta procura, pode ser contatada no número de cursos de Pós-Graduação em Marketing ofertados em território nacional.

O baixo número de vagas disponíveis para o curso de Bacharelado em Marketing se contrapõe ao que é oferecido para cursos de *Latu Sensu*, que possuem o segundo maior número de vagas ofertadas (Tabela 2). Destes, seis são conveniados com o Sindpromark (2016). Nota-se mais um indicativo na formação de profissionais que atuam na área de Marketing. Tem-se poucos Graduados na área, o que condiz com a problemática inicial apresentada nesta pesquisa e, ao mesmo tempo, infere-se dos dados apresentados, a importância da área no mercado ou a procura por parte das empresas por profissionais que possuem as qualificações e habilidade que a área desenvolve, como pode-se verificar nos números apresentados pela procura por cursos de Pós-Graduação.

Tabela 2 - Diferença entre a oferta de cursos de Bacharelado e Lato Sensu entre os cursos mais buscados e os cursos de Marketing em 2016

Curso de Lato Sensu	Número de Instituições	Número de vagas autorizadas	Comparação com Marketing (%)	Comparação com Bacharelado (%)
Direito	3.203	779.202	296%	242%
Marketing	1.015	196.640	0%	1706%
Enfermagem	1446	195.390	-1%	4%
Engenharia	1.262	159.080	-19%	-27%
Administração	715	129.679	-34%	-82%
Psicologia	795	100.559	-49%	2%
Medicina	239	88.730	-55%	231%

Fonte: Ministério da Educação e Cultura, 2016.

A partir dos fatos citados neste referencial teórico, pode-se entender que a escassez de profissionais qualificados no mercado está relacionada à baixa oferta de vagas de Bacharelado de Marketing e que a realidade atual do Marketing no meio estudantil, pode ser consequência de um inadequado incentivo que gera a baixa procura e conhecimento limitado da área por estudantes do segundo grau brasileiro. Porém, como nota-se na formação do profissional que atua na área de Marketing, existe a procura por maiores conhecimentos sobre a área, mas como uma forma de especialização, após a sua formação inicial.

4 METODOLOGIA

O objetivo deste artigo é compreender a expansão limitada do Marketing no mercado estudantil e, em particular, na região paulistana. Optou-se por fazer uma pesquisa descritiva de caráter exploratório, já que se buscava descrever fenômenos sobre os quais pouco se conhece (Dencker, 1998). Dessa forma, para buscar evidências deste fato, optou-se por uma abordagem quantitativa por meio de pesquisa empírica junto a uma amostra de estudantes do nível médio na capital paulista.

A pesquisa bibliográfica possibilitou entender que o instrumento de pesquisa deveria identificar o motivo e as escolhas de cursos, objetivos de vida, nível de conhecimento intuitivo e explícito de Marketing, origem de informação e perfil dos alunos do segundo grau do mercado estudantil brasileiro. Esse método foi escolhido baseado no conceito da “generalização argumentativa”, conforme explicado por Günther (2006, p. 203), “uma amostra representativa assegura a possibilidade de uma generalização dos resultados. Relaciona-se a isto, a ênfase no processo indutivo, partindo de elementos individuais para chegar a hipóteses e generalizações”.

Esta pesquisa teve o perfil de um *survey*, opção bastante adequada para os objetivos pretendidos. A abordagem quantitativa tem por objetivo, segundo Diehl, Souza e Domingos (2007), assegurar uma apreciação mais fundamentada em números, sendo que o uso da quantificação dos resultados possibilita maior segurança no que se pretende averiguar. Neste sentido, também argumenta Malhotra (2006) para quem a quantificação dos dados permite uma avaliação estatística tornando-os mais confiáveis.

O questionário foi elaborado com 16 perguntas de múltipla escolha, divididas em três blocos: demográfico, interesse pessoal/objetivos e conhecimento em Marketing. A amostra foi composta por 265 alunos do segundo grau de um colégio particular de São Paulo, matriculados no segundo e terceiro ano do curso, com idades entre 15 e 18 anos, pertencentes às classes econômicas A, B e C. Essa amostra não probabilística e por conveniência, foi escolhida devido ao fato que a Instituição em questão possui perfil sociocultural diversificado, o que facilitou a generalização argumentativa da pesquisa. Outro fato que determinou a escolha desta amostra, deve-se ao fato que é neste momento que os alunos optam por sua escolha de um curso de Graduação, demonstrando a importância deste grupo escolhido para a pesquisa apresentada.

Para a análise, os dados foram compilados em uma planilha Excel com as respostas obtidas nos formulários na forma de uma tabela dinâmica. Com o intuito de identificar grupos e perfis que

estabelecessem consistência na generalização argumentativa, foram realizados cruzamentos de informações a partir das respostas.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De início, para identificar o nível de decisão dos entrevistados, foram questionadas as duas opções de cursos que os mesmos pretendem prestar no vestibular. Considera-se que aqueles que responderam as duas opções com o mesmo curso ou semelhantes, estão mais propensos a terem uma decisão tomada, enquanto os que possuíam cursos de áreas e aplicabilidade divergentes foram considerados indecisos. Levando em conta essa premissa, verificou-se que 63,4% dos 265 alunos, já estão decididos em relação às suas escolhas.

Com intuito de estabelecer um perfil dos entrevistados, foi questionado o conhecimento em relação ao Marketing, o qual, 93,8% do total da amostra, afirma conhecer. Na mesma linha, foi perguntado se os entrevistados se percebem como possuidores de um perfil de Marketing. Verificou-se que 77% não se percebe com este perfil.

Dentro dos 23% restantes que admitiram possuir o perfil do profissional de Marketing, a tabela dinâmica permitiu identificar o nível de certeza da escolha de cursos dos entrevistados que foi de apenas 19,7%, enquanto 78,7% não tem segurança da escolha. Utilizou-se como premissa, a consistência e semelhança nas definições de primeira e segunda opção. Assim, 78,7% - Alunos que possuem a primeira e segunda opções inconsistentes e cursos não semelhantes; 19,7% - Alunos que possuem a primeira e segunda opções consistentes e de cursos semelhantes; e, 1,6% - Alunos não possuem certeza de suas escolhas.

A Tabela 3 mostra as primeiras opções de curso dos alunos por ordem de prioridade: 38,1% optaram por outros cursos; 16,2% - Engenharia; 12,8% - não sei; 10,9% - Medicina; 6,0% - Direito; 6,0% - Publicidade e Propaganda; 5,3% - Psicologia; 3,8% - Administração; 3,4% - Jornalismo; 1,5% - Relações Públicas; 1,1% - Marketing; 0,8% - Fisioterapia; 0,8% - Pedagogia; 0,4% - Ciências Contábeis; 0,4% - Enfermagem; 0,4% - Nutrição. Cabe destacar que as segundas opções tiveram distribuição semelhante.

Tabela 3 - Escolhas de curso de primeira opção

Opções de cursos	Em %
Outros cursos	38,1
Engenharia	16,2
Não sei	12,8
Medicina	10,9
Direito	6,0
Publicidade e Propaganda	6,0
Psicologia	5,3
Administração	3,8
Jornalismo	3,4
Relações Públicas	1,5
Marketing	1,1
Fisioterapia	0,8
Pedagogia	0,8
Ciências Contábeis	0,4
Enfermagem	0,4
Nutrição	0,4

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi questionado o que fez os alunos optarem por esses cursos, com o objeto de compreender melhor esse processo de escolha de profissão. Dessa forma, sobre o total da amostra, foram identificados os principais fatores de decisão para a escolha da carreira: 44,3% - pais/familiares; 40,9% - internet; 36,0% - outros; 32,2% - parentes/amigos; 14,4% - redes sociais; 13,3% - professores; 9,5% - universidades (site ou presencial); 3,4% - Feira do Estudante; 1,5% palestras de

universidades realizadas no colégio. Observa-se que, em comparação com as outras opções, os pais possuem 44,3% de relevância na escolha de curso (Figura 5).

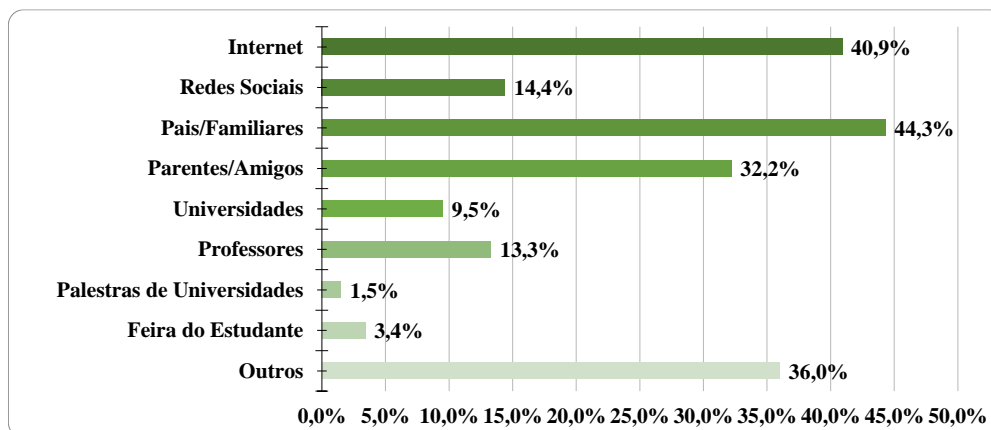


Figura 5 - Fatores que cooperam para a decisão de escolha do curso
Fonte: Dados da pesquisa.

Para compreender a influência do Marketing nos alunos entrevistados, foram realizados cruzamentos que mostraram que, apenas 3% ou 8 respondentes de um total de 265 alunos do segundo e terceiro ano do ensino médio da escola-alvo da pesquisa, possuem interesse em cursar Marketing, dentro da primeira e segunda opção.

A Figura 6 apresenta a quantidade de alunos que pretende optar por Marketing ou cursos relacionados (Administração, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo) em comparação ao total da amostra. Foram considerados cursos relacionados à Marketing: Administração, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Dos entrevistados, 69% - optaram por outros cursos; 16% por cursos relacionados com Marketing e 15% por Marketing. Isso mostra que, apesar dos alunos possuírem interesse na área, muitos acabam por optar por outras áreas que, aparentemente, são ligadas indiretamente ao Marketing.

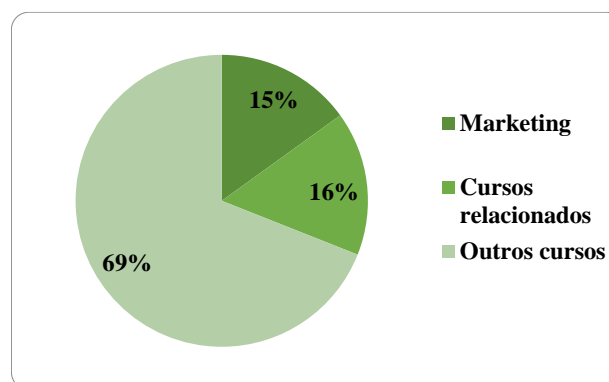


Figura 6 - Escolha dos cursos de primeira opção dos alunos com perfil de Marketing
Fonte: Dados da pesquisa.

Com o propósito de identificar se há relação entre o conhecimento em Marketing dos alunos que optaram pelo curso como primeira e segunda opção com a Graduação dos pais, pois como observado anteriormente, os pais possuem forte influência na escolha dos alunos, obteve-se os seguintes resultados: 0,00% - Graduação do pai tem relação; 100,0% - Graduação do pai não tem Relação; 25,0% - Graduação da mãe tem relação; 75,0% - Graduação da mãe não tem relação; 37,5% - alunos que optaram por Marketing e realmente conhecem; 62,5 - alunos que optaram por Marketing, mas não conhecem (Figura 7).

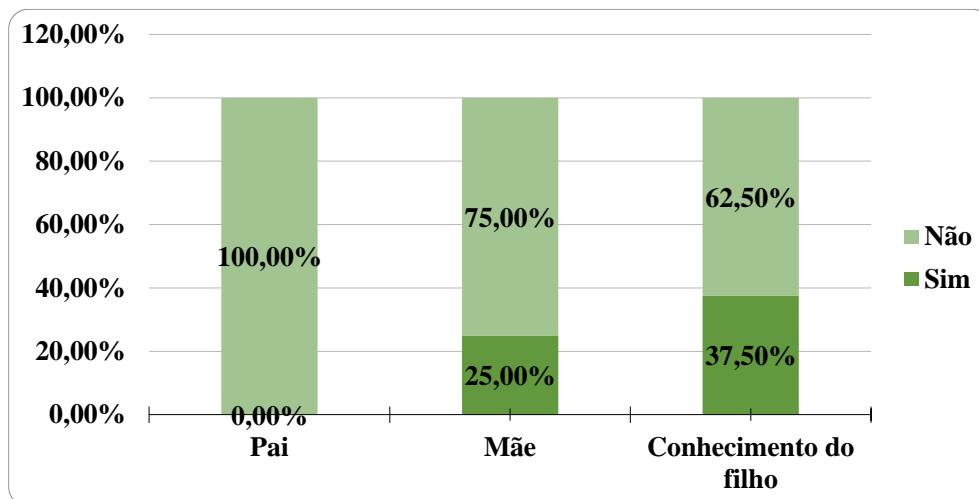


Figura 7 - Conhecimento de Marketing dos alunos que optaram pelo curso *versus* Graduação dos pais
Fonte: Dados da pesquisa.

O mesmo foi aplicado para opções de cursos relacionados a Marketing, no qual 18,7% - Graduação do pai tem relação; 81,3% - Graduação do pai não tem relação; 20,3% - Graduação da mãe tem relação; 79,7% - Graduação da mãe não tem relação; 28,1% - alunos que optaram por Marketing e realmente conhecem; 71,9% - alunos que optaram por Marketing, mas não conhecem (Figura 8).

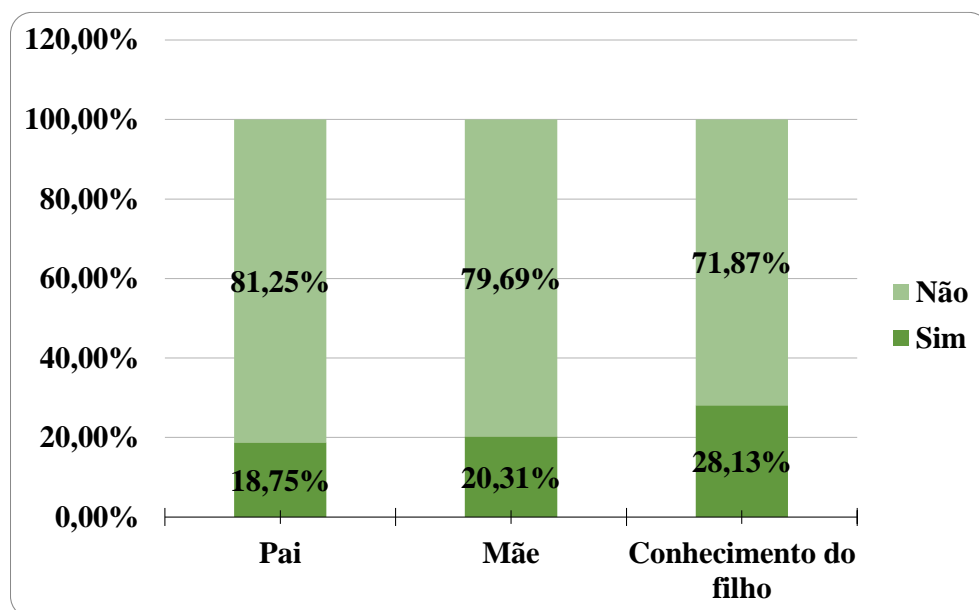


Figura 8 - Conhecimento em Marketing dos alunos que optaram por cursos relacionados *versus* Graduação dos pais
Fonte: Dados da pesquisa.

O cruzamento do perfil de profissional de Marketing nos estudantes, com o nível de conhecimento daqueles que escolheram o curso como primeira e segunda opção, mostrou que, 37,5% - possuem conhecimento em Marketing; 62,5% - não possuem conhecimento em Marketing; 12,5% - possuem perfil de Marketing; 87,5% - não possuem perfil de Marketing (Figura 9).

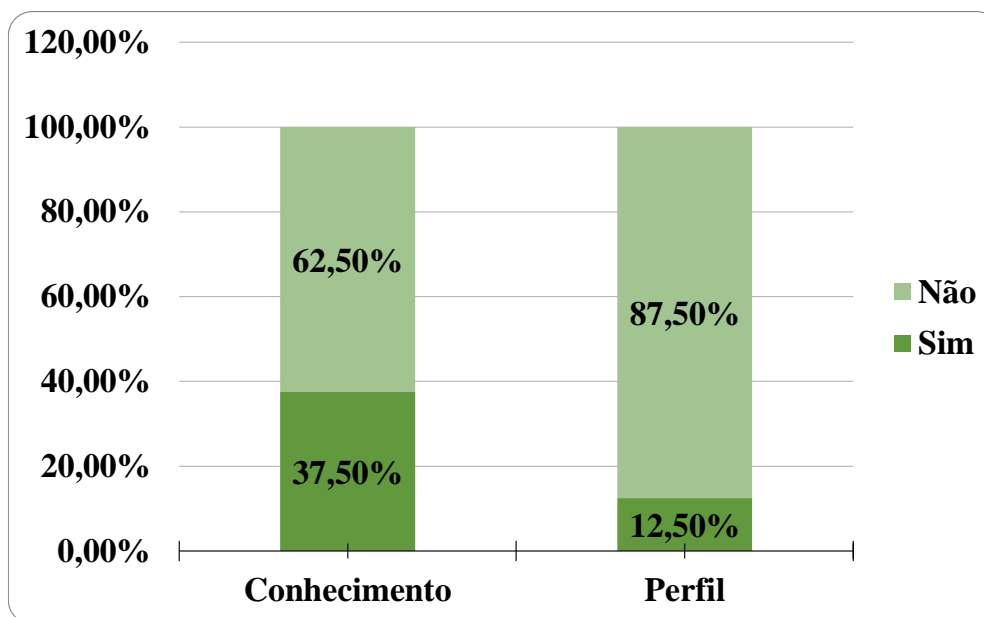


Figura 9 - Conhecimento de Marketing dos alunos que optaram pelo curso *versus* perfil de marketing
Fonte: Dados da pesquisa.

O mesmo foi aplicado para os cursos relacionados, nos quais os dados mostram que 31,2% - possuem conhecimento em Marketing; 68,8% - não possuem conhecimento em Marketing; 34,3% - possuem perfil de Marketing; 65,7% - não possuem perfil de Marketing (Figura 10).

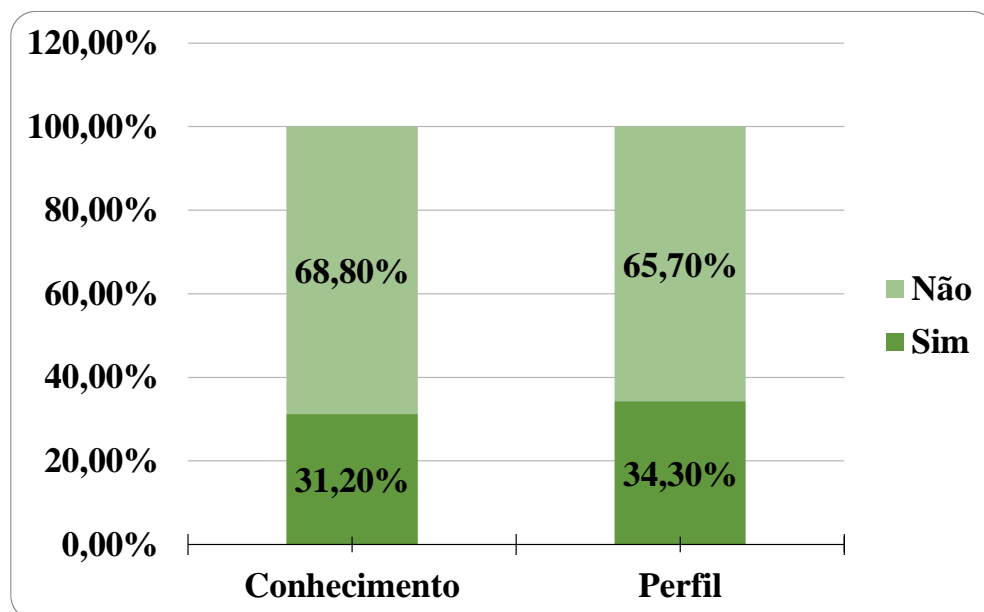


Figura 10 - Conhecimento de Marketing dos alunos que optaram por cursos relacionados *versus* perfil de marketing
Fonte: Dados da pesquisa.

Nos cursos relacionados foi pesquisado o conhecimento de Marketing com a escolha de curso dos alunos. Os resultados obtidos foram os seguintes: 21,3% - alunos que possuem o perfil e optaram por cursos relacionados; 78,7% - alunos que possuem o perfil e não optaram por cursos relacionados; 30,7% - alunos que possuem o perfil, optaram por cursos relacionados e conhecem Marketing; 69,3% - alunos que possuem o perfil, optaram por cursos relacionados e não conhecem Marketing (Figura 11).

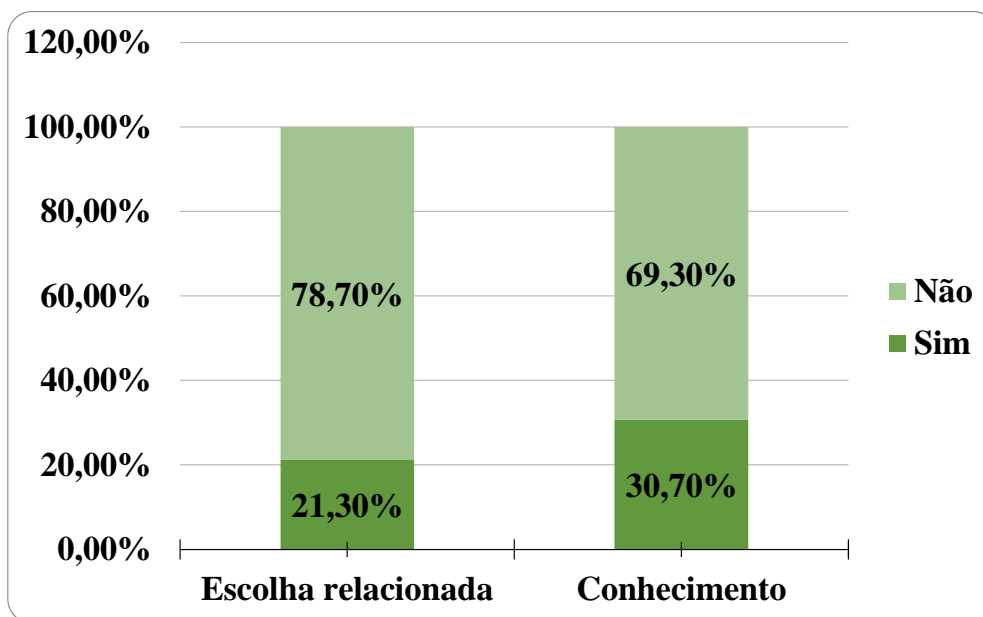


Figura 11 - Cruzamento dos alunos que possuem o perfil e optaram por cursos relacionados em relação ao conhecimento em Marketing
 Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda com base nos entrevistados que possuem o perfil de Marketing, foi possível traçar um comparativo entre aqueles que escolheram o curso como primeira e segunda opção, com cursos relacionados e o nível de conhecimento do exercício. Assim, apresenta-se que, 3,7% - alunos que possuem o perfil e optaram pelo curso de Marketing; 96,3% - alunos que possuem o perfil e não optaram pelo curso de Marketing; 37,0% - alunos que possuem o perfil, optaram pelo curso de Marketing e conhecem o tema; 63,0% - alunos que possuem o perfil, optaram pelo curso de Marketing e não conhecem o tema (Figura 12).

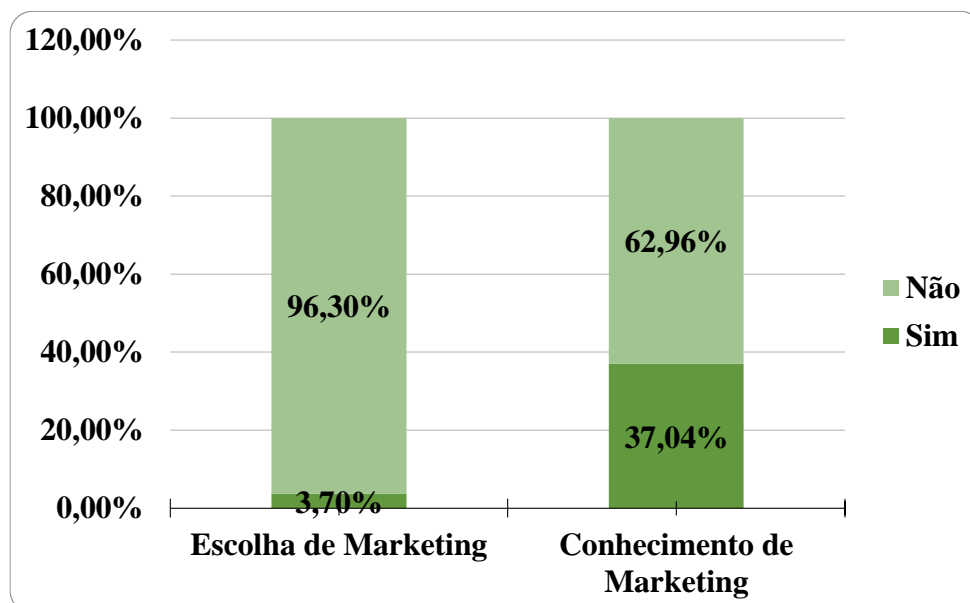


Figura 12 - Cruzamento dos alunos que têm o perfil e optaram por Marketing em relação ao conhecimento no tema
 Fonte: Dados da pesquisa.

Com os resultados apresentados, identificou-se que apenas 3% do total de 265 alunos possuem interesse, como primeira ou segunda opção de curso para o tema em questão. Nota-se que, 94% do

total, dizem conhecer Marketing, contudo, após o cruzamento dos dados obtidos é possível observar que em apenas 22% a alegação é plausível.

Ainda a respeito do todo, destaca-se que 23% possuem perfil semelhante do que é encontrado em profissionais de Marketing, ou seja, um perfil aspiracional de liderança que busca ser relevante em diversas circunstâncias; visa sempre abastecer-se de conhecimento para obter estabilidade e saúde financeira e profissional.

Entretanto, dos alunos que optaram por Marketing apenas 50% de fato conhecem o curso e 12,5% possuem o perfil descrito. O que leva à suposição que, apesar da vontade, a falta de informação consistente a respeito do tema no mercado estudantil brasileiro é a possível causa da baixa conclusão da Graduação e da adesão pelo curso.

Assume-se que Administração, Jornalismo, Relações Públicas, e Publicidade e Propaganda são cursos da mesma área que Marketing. Nestes, 21,3% dos alunos que possuem perfil do tema em questão, escolheram um dos cursos citados como sua primeira opção, sendo que, destes, apenas 30,7% compreendem que o desenvolvimento de estratégias para que as empresas possam identificar as necessidades do mercado, a fim de conquistar e manter consumidores, são exercícios que estão diretamente relacionados ao conceito de Marketing.

Ainda a respeito dessa amostra, constata-se que, 23% dos pais são formados em cursos que se assemelham ao Marketing. Com isso, é possível admitir que, mesmo que os pais sejam a maior fonte de informação dos alunos, não são referência para seus filhos e também não possuem habilidade e prática de mercado para compreender o perfil e guiá-los à uma possível escolha de Marketing.

Com os dados citados, ainda é possível relacionar a escolha dos entrevistados com a realidade atual do mercado no qual, como apresentado no início do artigo, a área de Marketing é composta por 72,5% de profissionais Graduados em diversos cursos que não Marketing. Entretanto, este curso é o segundo mais buscado na Pós-Graduação, conforme mostrou a Tabela 2, representando 11,9% das vagas disponíveis. Este fato parece indicar que os profissionais que atuam na área de Marketing e não possuem essa Graduação específica, possivelmente foram alunos que possuíam o perfil e conhecimento intuitivo, porém não optaram pelo curso por conta da falta de incentivo e informação consistente por parte das Universidades no mercado estudantil de segundo grau. Tal resultado parece indicar que as Universidades não conseguem acessar os alunos para informá-los sobre esta carreira.

Sendo assim, ao constatar que 63,3% dos alunos possuem certeza de suas escolhas e que apenas 9% do total de alunos teve contato e auxílio com as Universidades, é possível evidenciar a alegação de que não existe a aproximação das instituições de nível superior com os mesmos. Prova disso, são os 36,3% que não estão decididos com suas escolhas e não possuem o suporte consistente das mesmas.

Um ponto que não pode ser ignorado é a internet ser o segundo meio, 40,9%, mais buscado pelos alunos para obter informação e auxílio para suas decisões de futuro. Portanto, é admissível dizer que, não existe uma supervisão no conteúdo relacionado à Marketing nas páginas de Universidades e guias universitários, uma vez que, na maioria destes, há a correlação do curso com seus semelhantes como se não fossem distintos. A própria página do Ministério da Educação e Cultura unifica os cursos de Administração e Marketing, Comunicação e Marketing, Marketing, Propaganda e Marketing, e Publicidade e Propaganda.

Pode-se inferir que o reflexo desse cenário é a escassez de profissionais qualificados e Graduados em Marketing no mercado. Para que uma área de conhecimento possa se estabelecer, tendo bases sólidas em seus conceitos e aplicabilidade, sem um corpo atuante de profissionais para discutir os rumos de atuação, sejam profissionais de mercado ou da academia, esse contexto pode apresentar certa dificuldade para o estabelecimento da área em mercado brasileiro. Nota-se também que, devido a este contexto, há no mercado, uma grande parte de profissionais que ainda confundem Marketing com Publicidade e Propaganda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de contribuir com novas pesquisas e debates em relação a aparente baixa procura

por estudantes do ensino médio por cursos de Graduação em Marketing, o objetivo deste artigo foi compreender a expansão limitada do Marketing no mercado estudantil, tendo como amostra estudantes do segundo grau na região paulistana.

A discussão proposta por este artigo emergiu a partir da premissa da fraca participação de profissionais Graduados em Marketing que atuam no mercado empresarial. Compreendeu-se que o motivo disso era o baixo número de estudantes Graduados no curso.

Em vista de tal cenário, o objetivo geral deste artigo foi compreender a expansão limitada do Marketing no mercado estudantil, em particular na região paulistana, escolhida por conveniência devido à proximidade para os autores e os recursos disponíveis. Os objetivos secundários foram: a) examinar a formação dos profissionais de Marketing que atuam em mercado nacional; b) compreender o processo de escolha de cursos de Bacharelado em uma escola de segundo grau na cidade de São Paulo; c) entender os motivadores de escolha de cursos de Bacharelado; e d) evidenciar os fatores que determinam a escolha de cursos de Bacharelado por estudantes do ensino médio. Aspectos que implicam na expansão limitada dos cursos de Marketing em território nacional.

A fim de esclarecer a interpretação atual, foi necessário analisar o conceito e a história do Marketing, assim como sua disseminação no mercado estudantil brasileiro. Tomou-se como base algumas obras para compreender e interpretar o conceito de Marketing o que resultou em uma proposta de integração. Em seguida, estudou-se a evolução do tema em questão no mercado brasileiro pela qual se identificou sua imaturidade e complexidade por ter nascido de uma adaptação realizada por professores, em sua maioria, norte-americanos.

Analisou-se, também o número de instituições e vagas ofertadas para os cursos de Bacharelado em Marketing compreendendo-se que, em relação aos demais cursos, a relevância desta Graduação é pequena, por conta do baixo número de oferta. No entanto, observou-se que a Pós-Graduação em Marketing possui um cenário adverso, no qual é o segundo curso com o maior número de vagas. Entendeu-se então, que a escassez de profissionais no mercado está diretamente relacionada à baixa oferta de vagas nos cursos de Graduação em Marketing, pela falta de incentivo do mercado e das instituições de curso superior para os alunos de segundo grau do ensino brasileiro. Neste ponto, permitiu atingir ao primeiro objetivo proposto nesta investigação, examinar a formação dos profissionais de Marketing que atuam no mercado nacional.

Identificou-se, na pesquisa realizada que, aproximadamente, 20% da amostra, possui o perfil, conhece o exercício de Marketing e, em torno de 3%, pretende ingressar no curso como primeira ou segunda opção. Contudo, entende-se que as Universidades deveriam ser o principal canal de informação de qualidade e direcionamento para os alunos, porém, detectou-se que, menos de 2% dos entrevistados foram abordados pelas mesmas. E, mesmo quando os pais, o principal fator de decisão, possuem a oportunidade de guiar e incentivar o aluno que detém o perfil de Marketing, o incentivo, em sua maioria, é inexistente. Esses dados permitiram entender o processo de escolha de cursos de Bacharelado, os motivadores de escolha de cursos de Bacharelado e os motivadores de escolha de cursos de Bacharelado.

Como pontos fortes deste artigo destaca-se a busca em contribuir para os estudos acadêmicos que preencham uma lacuna sobre as razões pela baixa procura por cursos de Marketing, encorajando a discussão para identificar as principais fraquezas do exercício da área no meio estudantil brasileiro, e compreender os reflexos que a falta de incentivo da profissão por meio do sindicato, universidades, escolas, empresas e profissionais da área, causam no mercado nacional. Os pontos fracos podem ser creditados à pequena amostra que não permite universalizar os dados, contudo os resultados parecem indicar um interessante vetor de pesquisa que pode ser útil também para o campo gerencial.

REFERÊNCIAS

Ajzental, A. (2008). *Uma história do pensamento em marketing* (Tese de Doutorado) - Universidade Getúlio Vargas – FGV. São Paulo.

- American Marketing Association. (2016). Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arantes, A. C. A. (1975). *Administração mercadológica*. Rio de Janeiro: Função Getúlio Vargas.
- Bartels, R. (1951). Influences on the Development of Marketing. *Journal of Marketing*, 1-17.
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing*. Ohio: Grid.
- Cobra, M. (1992). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Cobra, M. (2002). Um resumo do percurso do marketing brasileiro. *Revista Fae Business*, 4(28).
- Dencker, A. de F. M. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Editora Futura.
- Diehl, C. A., Souza, M. A. de, & Domingos, L. E. C. (2007). O uso da estatística descritiva na pesquisa em custos: Análise do XIV Congresso Brasileiro de Custos. *ConTexto*, 7(12).
- Diniz, A. P. C. et al. (2016). Marketing crítico: Precisamos falar sobre isso. *VII Encontro de Marketing da ANPAD*. Belo Horizonte: [s.n.], p. 1-18.
- Falcão, R. F. (2014). *O marketing no Brasil: Sua história e evolução* (Dissertação de Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.
- Grisi, C. C. H.; Grisi, J. R. M.; Santos, R. C. (1983). Marketing: As controvérsias do Marketing moderno. *Revista de Administração*, 18(4), 59-65.
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: Esta é a questão? *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), maio-ago., 201-210.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.
- Lauterborn, R. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together & making it work*. McGraw-Hill.
- Lazer, W. (1966, Jul.). Education for Marketing. *Journal of Marketing*, 33-34.
- Malhotra, N. K. (2006) *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. PA: Bookman.
- Maynard, H. H. (1941, Apr.). Marketing Courses Prior to 1910. *Journal of Marketing*, 382-384.
- Mello, B. (2016). *Perfil do profissional de Marketing no Brasil*. Recuperado de <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/22105/perfil-do-profissional-de-marketing-no-brasil.html>
- Ministério da Educação e Cultura. (2016). Recuperado de <https://emec.mec.gov.br/emec/consulta-cadastro/detalhescurso/d96957f455f6405d14c6542552b0f6eb/MzIy/9f1aa921d96ca1df24a34474cc171f61/MjMxMw==>

- Miranda, C. M. C., & Arruda, D. M. O. (2004). A evolução do pensamento de Marketing: Uma análise do corpo doutrinário acumulado no Século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing - RIMAR*, 3(1), 40-57.
- Oliveira, S. L. I. (2005). *A influência da Filosofia e das Ciências nos primeiros estudos em Marketing no início do Século XX* (Dissertação de Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, São Paulo, SP.
- Oliveira, S. L. I. (2007). *Desmistificando o marketing*. São Paulo: Novatec.
- Oliveira, S. L. I. (2009). *Marketing: Contexto, institucionalização e método* (Tese de Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, São Paulo, SP.
- Oliveira, S. R. G. (2004). Cinco décadas de marketing. *GV-Executivo*, 3(3), 37-43.
- Pereira, C. B., Toledo, G. L., & Toledo, L. A. (2009). Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. *Organizações & Sociedade*, 16(50), art. 7, 519-543.
- Richers, R. (1994). Recordando a infância do marketing brasileiro – Um depoimento. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 34(3), 26-40, maio/jun., São Paulo.
- Sandhusen, R. L. (2003). *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva.
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta D. F., Fabris C., & Seleme A (2009). O desenvolvimento do marketing: Uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, 16(1), 89-102.
- Sheth, J. N. Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. Canada.
- Sindpromark. (2016). *Convênios*. Recuperado de <http://www.sindpromark.org.br>
- Surface, A., & Alderson, E. (1940). *Marketing*. Boston: Ginn and Company.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. L. (2004). Envolving to a new dominant logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68.
- Wilkie, W. L., & More, E. S. (2003). Scholarly research in Marketing: Exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall. 116-123.