

# A relação ensino/prática de marketing na cidade de São Paulo: realidade e perspectiva

José Augusto Guagliardi\*

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é, em primeiro lugar, o de analisar como marketing está sendo praticado pelas empresas que vêm atuando no mercado brasileiro no período 1979-1982, assim como prever possíveis mudanças nestas práticas para os próximos anos. Em segundo lugar, analisar-se-á com que *extensão* e com que *profundidade* marketing está sendo ensinado nas instituições de ensino da cidade de São Paulo, como também as perspectivas sobre o futuro desse ensino.

## A REALIDADE

### A Prática de Marketing no Brasil

Para discorrer sobre a prática de marketing no País, ter-se-ia que recorrer à observação, vivência do problema e/ou a resultados de pesquisas. Preferiu-se usar os três modos, com uma incidência bastante acentuada do último, isto é, resultados de pesquisas sobre o assunto, realizadas individualmente ou em parceria ou, ainda, apenas supervisionadas. Esta escolha baseia-se no fato de ter-se utilizado metodologia científica, com teste de hipóteses, de modo a chegar-se a conclusões bem-fundamentadas.

No biênio 1978/1979 foi estudado com certa profundidade o setor de distribuidores de veículos novos de uma das montadoras de veículos no Brasil. Sabe-se que o setor de distribuição de veículos novos é essencialmente nacional e que os resultados de uma pesquisa nele revelaria o que está realmente acontecendo basicamente à pequena e média empresa nacional.

Esse trabalho deu origem à identificação de orientações de marketing de empresas atuando no mercado que foi operacionalizada em quatro estágios de orientações divulgados sequencialmente através de Baptistella, Mazzon & Guagliardi (1979) e Guagliardi (1979).

Verificou-se que as empresas distribuidoras de veículos novos estavam ainda nos estágios iniciais de orientação, isto é, ou no primeiro estágio ou passando deste para o segundo, quando a orientação desejável seria a de estarem no terceiro estágio e se deslocando para o quarto.

Passados pelo menos três anos, pode-se verificar que muitas empresas, as quais poderiam ser identificadas como pertencentes ao estágio um, se viram diante de um grande

dilema: (1) deveriam permanecer como eram, totalmente passivas e, assim, sucumbirem; (2) deveriam mudar de postura, mentalidade etc. e pularem para o estágio dois, de vendas agressivas, e, então conseguirem sobreviver por mais algum tempo, até que novas ameaças as fizessem avançar para o terceiro estágio.

A crise sobre a economia e principalmente sobre os automóveis novos a partir de meados de 1980 pressionou as empresas do estágio um a mudarem rapidamente para o estágio dois, o que leva a concluir que nos últimos dois anos, empresas realmente passivas em marketing tornaram-se sinônimos de instituições das quais só guardamos a lembrança.

Desse modo, o ambiente, no caso a atuação do Governo, que se fez sentir no comportamento do consumidor, foi o agente de mudança que ajudou empresas distribuidoras a praticarem marketing um pouco mais intensamente que antes de 1980.

Além disso, a competição entre distribuidoras de uma mesma marca (Ford, por exemplo) e entre marcas (GM/Ford/VW/Fiat etc.) tornou-se uma força a mais na mudança de mentalidade dos executivos, na conquista e manutenção de clientes, sem contar os esforços das montadoras e das associações de distribuidoras em estruturar e profissionalizar suas empresas filiais.

Já no biênio 1979/80 teve-se a oportunidade de estudar: (1) a orientação de marketing de empresas exportadoras de manufaturados em São Paulo (Guagliardi, 1981); (2) como a atividade de exportação é percebida pelo executivo (Guagliardi, 1981); e (3) uma análise da realidade e das perspectivas de marketing internacional no Brasil (Guagliardi, 1981). Verificou-se que de maneira similar à encontrada na distribuição de veículos, a orientação das empresas que procuravam o mercado externo era tanto quanto ou mais passiva que a das distribuidoras.

Neste trabalho pôde-se estudar três setores de manufaturados: máquinas e equipamentos; bens de consumo durável; e têxtil. Através do emprego de testes de hipóteses, constatou-se que as orientações eram diferentes até mesmo entre os três setores analisados. Dos três, o têxtil mostrou-se menos ativo em termos de orientação de marketing que o de bens de consumo durável, e este menos ativo que o setor de máquinas e equipamentos. As razões para tais diferenças são exaustivamente comentadas nos artigos citados.

Essa passividade na área de exportação foi também identificada por estudos em outros setores industriais tais como os de Schmidt (1980), Coutinho, Fleury & Schmidt

\*Professor adjunto na área de marketing do Depto. de Administração da FEA-USP. Coordenador de Projetos do IA-USP e consultor de empresas em pesquisa e marketing.

(1979) que pesquisaram entre outros o setor de calçados de Franca (SP) e Vale dos Sinos (RS).

No biênio 1981/82 a pequena e a microempresa da cidade de Londrina foi exaustivamente analisada do ponto de vista de identificação de necessidade e utilização de instrumentos de marketing (Dutra, 1982). Testando mais de uma dezena de hipóteses pôde-se verificar que o grau de passividade das empresas era inversamente proporcional ao seu porte e que dos quatro setores analisados – alimentos, vestuário, metalúrgico e moveleiro – houve diferenças significativas entre eles quanto à utilização dos instrumentos de marketing.

Mais recentemente (1982) teve-se a oportunidade de verificar o grau de utilização dos instrumentos de marketing e a qualidade do nível do serviço oferecido por instituições corretoras, membros da compensação da BMSB – Bolsa de Mercadorias de São Paulo – atuando na cidade de São Paulo.

Trinta e oito por cento dessas instituições, tanto os MC – Membros da Compensação – como as CCOT\*, foram pesquisadas, nas quais se verificou uma passividade bastante acentuada na maioria delas no que se refere à orientação para marketing, em função de uma avaliação inferior dada a um conjunto de quase duas dezenas de atributos ou indicadores de nível de serviços prestados a cliente.

### O Ensino de Marketing no Brasil

Já no que se refere ao ensino de marketing parece, à primeira vista, que a situação desse ensino no Brasil é um tanto pior que a prática, embora esta seja uma consequência da primeira. Tal opinião é função de fatores tais como:

1. marketing continua a ser uma das áreas mais recentemente estruturadas e concebidas dentro do estudo de administração e, por isso, ainda desconhecida em todo seu teor e não ensinada como seria desejável;
2. seu maior desenvolvimento ocorreu após 1960 nos EUA, em seguida, na Europa. No Brasil, verificou-se um avanço no seu estudo e entendimento a partir de 1970 e em sua importância mais ao final da década, o que veio agravar o grau de seu conhecimento no país, muito mais lento que o avanço do seu desenvolvimento no exterior.
3. após 1969, marco da ampliação do conceito de marketing, a disciplina foi enriquecida com teorias, conceitos e aplicações multidisciplinares tiradas principalmente de psicologia, estatística, sociologia, antropologia e com o inevitável avanço de aplicações de computação eletrônica, principalmente em pesquisa. Esse desenvolvimento veio por sua vez colocar a disciplina num ponto de decisão: (1) ou a estudamos como se deve; (2) ou continuamos a ignorá-la, aumentando a distância entre o estado da arte e o estado atual de seu ensino e de sua prática.

Para poder verificar o que se está oferecendo como ensino de marketing nas instituições de ensino, tomou-se uma amostra de 21 Faculdades de Administração na cidade de São Paulo e verificou-se quais disciplinas de marketing são oferecidas a nível de graduação a seus alunos em 1982.

Para surpresa, não mais que três dessas instituições ofereciam cursos adicionais à disciplina curricular obrigató-

ria, denominada Administração de Vendas que na verdade deveria chamar-se “Administração de Marketing”, o que vem ratificar que muitos ainda confundem vendas com marketing.

As outras escolas ou não responderam (n = 6) ou ainda oferecem *somente* a disciplina obrigatória citada (n = 12), isto é, cumprem tão-somente a exigência do órgão regulador oficial.

Para maior surpresa ainda, disciplinas como Metodologia e Pesquisa de Marketing e Planejamento e Controle de Marketing não são sequer conhecidas pelo nome e muito menos pelo conteúdo, dentro dessa subamostra (57% da amostra) pesquisada.

Mesmo sem entrar na qualidade e conteúdo de cada uma das disciplinas oferecidas e as diferentes filosofias de ensino de cada faculdade, acredita-se que o ensino de marketing na grande maioria das escolas pesquisadas não atende às necessidades do ambiente de marketing hoje existentes na cidade de São Paulo, o que vem a cada dia que passa aumentar a distância entre o estado da arte, principalmente no exterior, e o estado atual das necessidades do nosso ambiente, hoje muito mais carente do conjunto de disciplinas que englobam o ensino de marketing, porque como foi dito antes, após 1969, marketing passou a ser de importância significativa para instituições que não lidam somente com produtos de consumo e industrial, mas também com aquelas que não visam ao lucro, as governamentais e as orientadas para a área ecológica e social.

Entretanto, duas faculdades destacam-se entre as que compuseram a amostra. Elas oferecem um conjunto de disciplinas obrigatórias e optativas. Além disso, conseguem manter há muitos anos as duas mais importantes revistas de Administração do país: *Revista de Administração de Empresas* e *Revista de Administração*.

Outras duas faculdades também publicam revistas na área, mas com periodicidade irregular.

Estes dados levam a algumas observações.

Estarão todas estas escolas *formando* bacharéis com conhecimento de marketing ou apenas *informando* que marketing é uma das áreas funcionais da administração?

Será simples coincidência que estas duas escolas que se destacaram em São Paulo tenham hoje imagem positiva de curso de graduação em Administração, uma adequada carreira de ensino em marketing e as duas mais importantes revistas na área?

Não existe uma correlação positiva entre esses atributos e a determinação e uma filosofia de ensino de suas direções em fazer um curso adequado às necessidades do mercado de trabalho e oferecer profissionais competentes para gerenciar e resolver problemas?

Parece que estas duas escolas realmente se destacam das demais. Porém, chegaram elas a um ponto ideal ou aceitável a fim de atender às necessidades de marketing do ambiente hoje existente em São Paulo?

Tentar-se-á responder por meio da vivência na Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo e somente em função das disciplinas de marketing por ela oferecida.

### PERSPECTIVAS

Se tanto a prática como o ensino de marketing foram

\* Organizações ligadas a outras instituições financeiras que realizam o CCOT – Cliente por Conta e Ordem de Terceiros.

resumidamente comentados em separado no item anterior, neste momento não se pode dissociá-los.

Acredita-se que se marketing é insuficientemente praticado em São Paulo e provavelmente por decorrência no Brasil, a principal razão disso é o inadequado ensino de marketing na maioria das escolas de Administração.

Esta deficiência na prática de marketing é decorrência de uma série de fatores, sem dúvida relacionados com o não-oferecimento ou aprofundamento de tópicos importantes nas disciplinas oferecidas nas escolas.

Em função de experiência, pesquisas e observação pode-se dizer que só haverá mudança para melhor no que se refere a marketing se nossos bacharéis e futuros executivos:

- tiverem um real entendimento do *conceito de marketing* que difere do *conceito de venda* e suas implicações para a instituição e o seu público.
- entenderem o *ambiente e o sistema de marketing* nos quais sua instituição está inserida, não deixando de levar em consideração a filosofia, a determinação e a cultura da organização onde trabalham. A aplicação de marketing deve ser adaptada às condições econômicas, culturais, sociais etc. do local. Essas variações ocorrem na cidade de São Paulo e também no Sul e no Norte do país. Nesse caso, pensa-se como é importante o conceito de *segmentação* em marketing;
- compreenderem seu público *consumidor/comprador* e seus influenciadores. O comportamento do consumidor/comprador é de difícil mensuração e entendimento, o que leva a dar grande importância à pesquisa, à mensuração e à quantificação de variáveis;
- saberem decidir o que *coletar, analisar e utilizar de informação* que por sua vez envolve *estruturar um sistema de informação de marketing*;
- compreenderem que *marketing é muito mais do que vendas e propaganda*. Principalmente esta última tem sido muito enfatizada em detrimento das outras variáveis de decisão. A *variável preço* tem-se tornado importante desde meados de 1980, quando o Governo iniciou o controle de preços de produtos e serviços. A falta de experiência de muitos executivos com essa variável tem levado empresas a situações de dificuldades, quando não à insolvência;
- conscientizarem-se de que o *planejamento das atividades de marketing* de produto/serviços e o seu controle é fundamental para o atingimento de metas.

Para que isto ocorra, mudanças significativas deverão ser feitas, e, antes disso, pessoas que decidem a respeito do CAPES/MEC, e outros órgãos governamentais, os nossos dirigentes educacionais nas escolas e nos programas de pós-graduação deverão ser sensibilizados para expandir e aprofundar o estudo desta disciplina nas escolas brasileiras.

Neste momento, chegou-se ao ponto de responder àquela pergunta do item anterior. Chegou a FEA-USP a atingir o ponto ideal ou aceitável a fim de atender às necessidades de marketing do ambiente existente hoje em São Paulo?

Parece que *atende àquelas necessidades no que se refere à expansão de disciplinas em marketing*, porque oferece cinco disciplinas obrigatórias, ou seja:

- Marketing Básico, cujo objetivo é estudar: conceitos de marketing; sistema e ambiente de marketing; e analisar os diferentes mercados,

segmentação de mercado e a estrutura organizacional de marketing, com duas aulas semanais.

- *Administração de Vendas* que preferencialmente teria a denominação de *Decisões de Marketing* com o objetivo de estudar as técnicas utilizadas na tomada de decisão de marketing, isto é, o composto de marketing mais a expansão de aplicações de marketing a serviços, mercado externo etc., com quatro aulas semanais.
- *Pesquisa de Marketing I* que visa analisar os conceitos de metodologia de pesquisa científica aplicada a marketing, discutindo técnicas e métodos para planejamento e execução de projetos de pesquisa. Nesse caso inclui-se o aprendizado de formulação de problema de pesquisa, métodos de pesquisa, métodos de coleta de dados, instrumentos de coleta de dados, mensuração e escalas, amostragem, projeto de pesquisa com planos para trabalho de campo, tratamento e análise de dados. Tem a duração de quatro aulas semanais.
- *Planejamento e Controle de Marketing*, com o objetivo de analisar conceitos e técnicas de planejamento e controle de marketing. Mais especificamente estuda-se: sistema de informações de marketing, crescimento e estratégia competitiva, mensuração e previsão de mercado, planejamento das atividades de marketing e seu controle, com duas aulas semanais.
- *Pesquisa de Marketing II*, cuja finalidade é executar, analisar e gerar relatórios de pesquisas projetadas no semestre anterior em *Pesquisa de Marketing I*. Além disso, objetivava-se verificar que implicações existem para a política de marketing de empresas e governo, relacionadas com os resultados das pesquisas. A disciplina tem duas aulas semanais.

Além dessas oferece, ainda, quatro disciplinas optativas:

- *Tópicos Especiais de Marketing I*, com aprofundamento no estudo de: comportamento do consumidor e do comprador industrial, com duas aulas semanais.
- *Seminários de Marketing I*, com aprofundamento no estudo de gerência de vendas, com duas aulas semanais.
- *Seminários de Marketing II*, com aprofundamento no estudo de gerência de produtos, com duas aulas semanais.
- *Tópicos Especiais de Marketing II*, com aprofundamento na área de controle de marketing e auditoria de marketing, com duas aulas semanais.

Dessa maneira, conclui-se que o curso de graduação do ponto de vista de marketing está capacitado a oferecer uma boa formação aos bacharéis de Administração, se se considerar as disciplinas e o conteúdo programático. *Ele, então, satisfaz ao item extensão* referido anteriormente. Porém, *ele ainda não atende a um requisito que foi chamado anteriormente profundidade*.

Acredita-se que a disciplina *Marketing Básico* deveria ser aprofundada para se discutir aspectos recentes no desenvolvimento de conceitos de marketing, tais como marketing social, societário, micro e macromarketing, o que faria com que a disciplina duplicasse sua carga de leitura e talvez até tivesse um aumento no número de aulas semanais.

Do mesmo modo, disciplinas como *Decisões de Marketing e Planejamento/Controle de Marketing* deveriam utilizar-se de um volume maior de literatura daquele que é oferecido hoje, de modo a levar em conta o aprofundamento na área de conceitos.

*Pesquisa de Marketing I e II* deveria ser aprofundada com o emprego de técnicas paramétricas e não-paramétricas na análise de dados, utilizando-se junto aos alunos algumas técnicas estatísticas multivariadas para a análise das informações coletadas.

As disciplinas optativas passariam a ter vários assuntos de enfoque além dos citados; teriam temas que são importantes no momento, tais como: marketing internacional; promoção de vendas; aplicação de métodos quantitativos em marketing; marketing social; marketing industrial; marketing para instituições que não visam lucro; marketing aplicado à área de serviços, tais como: varejo, instituições financeiras etc.

Estas disciplinas, por serem específicas, teriam também uma quantidade maior de literatura que traria ao aluno o estado da arte do assunto e que o sensibilizaria para pesquisar o tema e, futuramente, vir a trabalhar com ele.

Muitos poderão lembrar que um aprofundamento no

estudo de marketing deva ser reservado para aqueles que irão fazer o mestrado ou o doutorado. Acredita-se, porém, que a grande maioria dos atuais estudantes de graduação não prossigam os estudos de pós-graduação sem antes ter experiência profissional e também por querer ganhar experiência e dinheiro, após quatro ou cinco anos de baixa remuneração.

Julga-se que esses indivíduos devam ser expostos o mais cedo possível a uma vasta gama de conhecimento que marketing tem provado possuir, mas que muitos ainda desconhecem.

Os profissionais, professores, pesquisadores e estudiosos de marketing têm também uma tarefa muito grande: a de sensibilizar o Governo, instituições de ensino e empresas para que enfrentem o problema de baixa qualidade do ensino de marketing em São Paulo, igual ou pior em outras cidades brasileiras, com determinação e sem mais perda de tempo.

## BIBLIOGRAFIA

- BAPTISTELLA F<sup>o</sup>. H; MAZZON, J.A. & GUAGLIARDI, J.A. A orientação da empresa e o papel do executivo de Marketing. *Briefing*, Jun. 1979. p. 22-23.
- COUTINHO, G.A.D.S.; FLEURY, P.F. & SCHMIDT, A.M.R. A estratégia de marketing e a experiência de empresas brasileiras exportadoras de manufaturados. Uma pesquisa de campo. *Revista de Administração IA/USP*, v. 14 (2) abr./jun. 1979. p. 55-71.
- DUTRA, I. Identificação de necessidade e utilização dos instrumentos de marketing na micro e média empresa industrial de Londrina – PR. *Dissertação de Mestrado*, FEA/USP, 1982.
- GUAGLIARDI, J.A. Marketing brasileiro procura sua identidade. *Administração e Serviços*, ano I, nº 2, dez. 1979. p. 12-18.
- GUAGLIARDI, J.A. A orientação de marketing de empresas exportadoras de manufaturados em São Paulo. *Revista de Administração*, IA/USP, v. 16 (2), abr./jun. 1981, p. 69-107.
- GUAGLIARDI, J.A. Como executivos de empresas exportadoras de manufaturados vêem as atividades de exportação. *Revista de Administração*, IA/USP, v. 16 (3), jul./set. 1981, p. 47-75.
- GUAGLIARDI J.A. Marketing internacional no Brasil: realidade e perspectivas. *Revista de Administração*, IA/USP, v. 16 (4) out./dez. 1981, p. 54-65.
- SCHMIDT, A.M.R. Gerência de exportação no Brasil. Um estudo exploratório. *Revista de Administração*, IA/USP. v. 15 (1), jan./mar. 1980, p. 75-88.

ASSINE A

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO

Tel: (011) 212-3080