



Julio 2019 - ISSN: 2254-7630

COMPETÊNCIAS NECESSÁRIAS PARA ATUAÇÃO PROFISSIONAL NA ÁREA DE *MARKETING* NA REGIÃO DE SOROCABA: SÃO PAULO

¹Larissa Rocha Teixeira Leão

larissa_rtl@hotmail.com

UFSCAR – Universidade Federal de São Carlos – Campus Lagoa do Sino

²Nilton Cezar Carraro

nilton.carraro@ufscar.br

UFSCAR – Universidade Federal de São Carlos – Campus Lagoa do Sino

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Larissa Rocha Teixeira Leão y Nilton Cezar Carraro (2019): “Competências necessárias para atuação profissional na área de marketing na região de Sorocaba: São Paulo”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/atuacao-profissional-marketing.html>

RESUMO

Devido à alta competitividade que as empresas enfrentam, à necessidade de um profissional que consiga criar uma imagem para produtos, serviços e para a própria empresa é fundamental. O profissional de *marketing* se enquadra nesse cenário. No Brasil o *marketing* é uma área que vem crescendo consideravelmente, e em decorrência disto diversas faculdades e universidades tem apresentado cursos profissionalizantes nessa área e cada vez mais as empresas contratam profissionais especialistas a fim de alavancar suas vendas e melhorar a imagem de suas empresas. O objetivo do presente artigo é identificar as exigências feitas quanto ao profissional de *marketing* no mercado de trabalho na região de Sorocaba – São Paulo. Esta pesquisa, inicialmente se caracteriza como exploratória, por proporcionar uma visão geral a respeito das exigências do mercado de trabalho em relação à contratação do profissional da área de *marketing* na região de Sorocaba - São Paulo, tendo como base os anúncios de emprego, disponibilizados on-line pela plataforma *Indeed*. Foram analisados 50 anúncios de vagas de emprego online e através destes elaborou-se uma análise das exigências feitas pelos empregadores. As principais áreas de formação exigidas nos anúncios de emprego são os cursos de *Marketing* com 36% de aparição, seguido pelo curso de Publicidade e Propaganda que é o segundo mais procurado pelos empregadores deste setor com 24% de procura, em seguida estão curso de Administração que aparece com 22% de procura e por último o curso de Comunicação, com 18% de aparição. Foi possível fazer uma comparação com a teoria levantada que confirma as exigências feitas pelo mercado de trabalho.

Palavras-chave: Marketing; profissional; mercado; trabalho.

ABSTRACT

Due to the high competitiveness that companies face, the need for a professional who can create an image for products, services and for the company itself is fundamental. The marketer fits into this scenario. In Brazil, marketing is an area that has grown considerably, and as a result of this, several colleges and universities have presented professional courses in this area and more and more

1. Acadêmica do Curso de Administração da Universidade Federal de São Carlos – Campus Lagoa do Sino.

2. Professor Adjunto do Curso de Administração da Universidade Federal de São Carlos – Campus Lagoa do Sino. Dr. Engenharia de Produção.

companies hire professional specialists in order to leverage their sales and improve the image of their companies. The objective of this article is to identify the demands made regarding the marketing professional in the labor market in the region of Sorocaba – São Paulo. This research is initially characterized as exploratory, as it provides an overview of the labor market requirements in relation to the hiring of the marketing professional in the region of Sorocaba - São Paulo, based on the job advertisements, available on-line by Indeed. We analyzed 50 job vacancies online and through these we prepared an analysis of the requirements made by the employers. The main training areas required in the job advertisements are the Marketing courses with a 36% appearance, followed by the Advertising and Advertising course which is the second most sought by the employers in this sector with 24% of demand, followed by the Administration course which appears with 22% of demand and finally the Communication course, with 18% of appearance. It was possible to make a comparison with the theory raised that confirms the demands made by the labor market.

Keywords: Marketing; professional; market; job.

1. INTRODUÇÃO

Devido à alta competitividade que as empresas enfrentam atualmente, à necessidade de um profissional que consiga criar uma imagem para produtos, serviços e para a própria empresa é fundamental. O profissional de *marketing* se enquadra nesse cenário. Richers (2000, p.5) define *marketing* como a intenção de compreender e de atender o mercado.

A geração de vantagens competitivas passa necessariamente pela criação de diferenciais, sendo o *marketing* uma ferramenta imprescindível para essa condição.

Reforçando esse conceito, para a *American Marketing Association* (AMA, 2014) o *marketing* é definido como um conjunto de processos para elaborar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuem valor para os consumidores, colaboradores e sociedade em geral.

O *marketing* surgiu desde as primeiras atividades comerciais, porém, antigamente ele era confundido exclusivamente com a função dos vendedores, tendo eventualmente o apoio da publicidade para conseguir efetivar as vendas. Gradativamente, as empresas foram percebendo que não bastava vender seu produto, era necessário fazer uma análise do mercado, de forma que pudesse identificar as necessidades e desejos dos consumidores e também os nichos de mercado para atuação (FERREIRA et al., 2015).

Empresas multinacionais como a Gessy-Lever, Johnson & Johnson, Refinações de Milho Brasil, Kibon, entre outras, foram as pioneiras em adotar a expressão “*marketing*” em seus organogramas a partir da década de 60. No Brasil, a partir da década de 70 os profissionais formados pela EAESP-FGV começaram a se encarregar de cargos de importância na área de *marketing* em empresas como a Hublein, Souza Cruz, Lever, e nas outras empresas já citadas como pioneiras na questão da administração do *marketing* (COBRA, 2009).

Atualmente, o *marketing* já tem um espaço consolidado nas empresas, sendo um setor de grande importância levando em conta o fato de que por trás da venda do seu produto, precisa também elaborar uma pesquisa de mercado, formular e executar sua política de produtos, divulgar e promover os produtos e poder assim escolher o sistema mais adequado de distribuição e assim acompanhar e controlar os resultados de suas operações comerciais (RICHERS, 2010).

Uma boa gestão passa necessariamente pelo crivo da criação da imagem de um produto, serviço, da empresa, e até mesmo do seu *marketing* interno denominado endomarketing. É fundamental que uma empresa compreenda essa importância e lide com esse profissional da melhor maneira possível, pois são muitos os benefícios de sua atuação, onde além da própria imagem do produto/serviço e da empresa, considerados como bens intangíveis e difíceis de serem mensurados pelo mercado, também podem contribuir com o planejamento estratégico e financeiro.

Quanto ao valor de mercado proporcionado pelo *marketing*, é possível notar que empresas como *Nike*, por exemplo, quase não possuem bens corpóreos, porém possui um algo valor intangível, devido a sua grande exposição e marca. Retomando o aspecto estratégico e financeiro, o ciclo de vida de um produto tem ligação direta com o ciclo financeiro que será gerido, portanto esse profissional tem participação direta na gestão do horizonte futuro das organizações.

Dessa forma, dada a importância desse profissional para as empresas, esse artigo tem o objetivo de identificar as exigências feitas quanto a contratação de profissionais de *marketing* no mercado de trabalho na região de Sorocaba – São Paulo. Delimita-se essa região para esse trabalho pelos interesses do desenvolvimento local e pela necessidade de orientação de futuros profissionais que buscarão atuar nessa área.

Dessa forma, esse trabalho contribuirá com a identificação dos requisitos profissionais para aqueles que pretendem atuar na área de *marketing*, permitindo assim uma qualificação mais adequada as expectativas e necessidades dos futuros empregadores.

Como contribuição paralela, este artigo também propiciará um norte para as instituições de ensino superiores reverem seus planos de ensino quanto aos conteúdos ministrados nos cursos específicos de *marketing*, propaganda e publicidade, comunicação e até mesmo administração.

Portanto, para se chegar ao ponto almejado, além dessa introdução, o presente artigo possui outras cinco seções. A primeira corresponde a essa introdução que remete a origem do problema de pesquisa e as suas justificativas. A segunda seção compreende uma contextualização do profissional de *marketing* com o mercado de trabalho, suas iterações e oportunidades segundo a literatura pesquisada. A terceira compreende a metodologia utilizada, garantindo o rigor científico e as últimas apresentam as análises dos resultados obtidos confrontando os achados da pesquisa com o que definem como salutar teóricos sobre o assunto, depreendendo-se considerações desses pesquisadores a cerca dos achados, permitindo-se fazer sugestões para futuras pesquisas, desdobrando e ampliando os resultados.

2. O MERCADO DE TRABALHO E O PROFISSIONAL DE MARKETING

No Brasil o *marketing* é uma área que vem crescendo consideravelmente, e em decorrência disto diversas faculdades e universidades tem apresentado cursos profissionalizantes nessa área e cada vez mais as empresas contratam profissionais especialistas a fim de alavancar suas vendas e melhorar sua imagem.

Segundo pesquisa realizada pela plataforma Resultados Digital, onde estabeleceram um Panorama de agências digitais do ano de 2019, foi possível observar que houve um crescimento na busca por serviços de *marketing* digital no Brasil, e cada vez mais aparece novos nichos de mercado e novas especializações dessas empresas digitais que trabalham com *marketing*.

De acordo com a Associação Brasileira de *Marketing* (ABMN) em uma pesquisa realizada pode-se constatar que o *marketing* passou por diversas mudanças nos últimos anos e que a complexidade existente nas estruturas das instituições com relação ao passado é um dos principais facilitadores desse processo (2009).

Segundo dados da IBE Conveniada FGV de 2014, dos profissionais que atuam na área do marketing 27,5% são formados em *Marketing*, 23,6% são formados em Publicidade e 14,4% são formados em Administração.

Com relação ao tamanho das empresas onde esses profissionais atuam está 52% pequenas empresas, 26% empresas de porte médio, 12% grandes empresas e por fim, 10% empresas multinacionais.

Portanto, essa é uma carreira que está em alta e cada vez mais valorizada, pois em uma rápida busca em sites especializados em aferição de profissões e salários, ficou constatado que nas últimas três décadas, houve um acréscimo na remuneração para mais de 300%.

Logo, se existe uma demanda e consequentemente determinada valorização, existe uma percepção que a qualificação desse profissional deve ser alta, portanto entender essa necessidade é salutar tanto para as instituições formadoras como para os interessados em ingressar nessa carreira.

2.1 A QUALIFICAÇÃO DO PROFISSIONAL DE MARKETING

No Brasil existem muitos cursos sobre *marketing*, tanto técnicos quanto de ensino superior. Segundo o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade, 2015) algumas das faculdades que receberam nota máxima no curso de Tecnologia em Marketing foram: Centro Universitário Anhanguera de Niterói (UNIAN), Niterói. Centro Universitário FACEX (UNIFACEX), Natal. Centro Universitário UNA (UNA), Belo Horizonte. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE), Rio de Janeiro. Faculdade de Ciências Gerencias de Manhuaçu (FACIG) – Manhuaçu.

Fazendo um comparativo da grade curricular dessas instituições com outras que não atingiram a mesma pontuação, não se tem um padrão de destaque, reforçando o problema dessa pesquisa, ou seja, se não existem evidências claras que demonstrem as razões para essa performance durante o processo de graduação, a que se buscar identificar essas causas.

Basta (2015) diz que o profissional de *marketing* desse milênio deve utilizar a pesquisa como ferramenta essencial de suas estratégias. Conhecer com profundidade a área de atuação da sua empresa, tentar antecipar as decisões dos seus concorrentes e estar bem informado com a concorrência existente e a futura, além de se atentar as ameaças e oportunidades da área,

reconhecer bem as necessidades e desejos dos seus consumidores, e suas expectativas e ter criatividade visando se diferenciar em seus produtos ou serviços.

Além de tudo isso, estar atento a responsabilidade social de seu cargo e atuar também como um consultor de negócios, buscando encontrar possibilidades de atender além das necessidades dos clientes, como também os objetivos da própria organização, são recomendações do autor (BASTA, 2015).

Segundo Andrade, Carniello e Araujo (2017) *marketing* é um conceito de grande complexidade, pois abrange inúmeras capacidades necessárias para que se exerça essa profissão. Academicamente no Brasil, o *marketing* se difundiu através de cursos de Administração, sendo aperfeiçoado por especialistas da Comunicação até se estabelecer em cursos exclusivos desse tema.

Dessa forma, Andrade, Carniello e Araujo (2017) citam como competências necessárias para o profissional de *marketing*: a liderança de equipe, o trabalho em equipe, conhecimento da empresa, conhecimentos básicos de finanças, conhecimento das leis relacionadas, analisar e sintetizar dados e pesquisas de mercado, conhecimento do comportamento dos consumidores, conhecimento da economia atual, sociologia e psicologia, observar comportamentos das pessoas, conhecimento do processo produtivo e sobre o produto em si, estar sempre atualizado sobre o que está acontecendo no mundo, saber analisar resultados de suas ações, estar antenado com os fatores externos a empresa como por exemplo, a cotação do dólar, posição da bolsa de valores, além de conhecimentos em matemática, administração em geral e estatística.

Como habilidades estão a capacidade de pensar e planejar estrategicamente, dominar as ferramentas de *marketing*, saber executar essas estratégias até o ponto de vista tático, entender a missão da empresa a fim de não fugir dos seus objetivos, saber interpretar os números (pois é preciso disso para trabalhar com estratégias), e saber avaliar se suas estratégias foram bem-sucedidas ou não.

As atitudes esperadas de um profissional da área de *marketing* são no geral: não ser centralizador e saber trabalhar em equipe, saber se comunicar de forma clara, conseguir se colocar no lugar do outro, respeitar as pessoas, ter curiosidade e disposição para buscar constantemente por conhecimento, observar e enxergar além do que está mostrado, ser transparente em suas atitudes, ter espírito empreendedor, estar alinhado com os valores da empresa, ter ética e ser íntegro em seu trabalho, entre outras.

2.2 DIFERENCIAIS NA GESTÃO

A maioria dos empresários privilegiam boas práticas de gestão, porém é sabido que sem retorno os mesmos migrarão para outros investimentos ou empreendimentos. Nesse sentido cabe ao bom gestor de marketing a associação de suas ações e planos com o futuro dos negócios, resultando em continuidade e lucratividade. Nesse sentido, essa seção traz um recorte da literatura no tocante a importância dessa visão por esse profissional.

Uma empresa é criada com a ideia básica de ter um tempo de vida indeterminado, de permanência constante no mercado. Raramente criam-se empresas com o intuito de encerramento de atividades com datas programadas (PADOVEZE, 2004).

Logo é preciso ter consciência que todos os envolvidos no processo decisório devem ter uma visão de longo prazo, mas, sobretudo saber conectar o horizonte temporal, ou seja, as decisões de curto com os objetivos de longo prazo.

Buscando fundamentar a frase anterior, utilizou-se da citação Assaf Neto (2003) quando o mesmo afirma que o processo de tomada de decisões reflete a essência do conceito de administração. Reconhecidamente, administrar é decidir, e a continuidade de qualquer negócio depende da qualidade das decisões tomadas por seus administradores nos vários níveis organizacionais. E essas decisões, por sua vez, são tomadas com base em dados e informações viabilizados por levantamentos do comportamento do mercado e do desempenho interno da empresa, entre outros.

Antever fatos é um dos diferenciais necessários para um bom administrador, seja ele em qual área trabalhar. No marketing isso significa muito.

Segundo Frezatti (2006), planejar significa decidir antecipadamente. Decidir implica optar por uma alternativa de ação em detrimento de outras disponíveis, em função de preferências, disponibilidades, grau de aceitação do risco etc. Todo planejamento deve ocorrer a nível estratégico, tático e operacional, e essa é uma competência esperada do profissional de *marketing*, ou seja, uma visão do todo, holística.

Dessa forma cabe ao gestor de marketing saber conduzir o plano estratégico, bem como o operacional que culminará na elaboração de um plano operacional de longo e de curto prazo, podendo ser esse o orçamento empresarial.

Segundo Frezatti (2006), a etapa operacional é iniciada com o plano de marketing, a partir do qual a entidade direciona esforços para o mundo externo, buscando atender as demandas existentes, almejando o máximo de eficácia e eficiência. Nesse sentido, é importante ter um planejamento coerente e adequado as demandas externas, principalmente analisando as forças competitivas que se desenharam.

Outro diferencial muito importante que o profissional de *marketing* deve ter é o espírito de liderança. Para Cobra (2009) é imprescindível que esse gestor saiba e goste de lidar com pessoas e números, não bastando ser um profissional criativo apenas. É fundamental que saiba conectar todos os departamentos de uma empresa, e saiba acima de tudo otimizar economicamente os recursos econômicos e financeiros.

Paralelamente a etapa de planejamento, é nessa fase que devem ser definidos preços brutos, prazos, como utilizar as taxas de juros, impostos incidentes e patamares de descontos. Isso significa que, ao terminar essa etapa, o faturamento (bruto e líquido) da organização está definido. Entretanto, nesse momento é fundamental observar todos os elementos descritos anteriormente, que podem ser resumidos nos cuidados descritos no Quadro 1.

Quadro 1: Cuidados na elaboração do plano de vendas

O plano de vendas deve levar em conta:	
Relação com o plano estratégico	As diretrizes gerais em termos de obtenção de receitas operacionais elaboradas no plano estratégico, devem ser coerentemente implementadas no orçamento.
Participação da equipe de vendas	O comprometimento da equipe de vendas é fundamental para o sucesso do orçamento de marketing, devendo passar pelo crivo do executivo de marketing para análise das tendências de vendas, concorrência etc.
Definição de Metas	As metas de vendas podem ser definidas com base na abordagem quantitativa (projeção a partir de dados passados), apoiando-se na incorporação do <i>feeling</i> da equipe de vendas, ou seja, relacionar desempenhos passados com o que se deseja para o futuro.

Fonte: Frezatti (2006, p. 58)

Segundo Frezatti (2006), os gastos com propaganda e publicidade, ponto chave para o gestor de *marketing*, são definidos na montagem do orçamento como um percentual sobre as receitas geradas, tendo por finalidade suportar a imagem da organização e/ou produto no mercado, contendo ações nas áreas de propaganda e publicidade relacionadas tanto com a imagem institucional quanto com a imagem do produto ou serviço. Deve ser desenvolvido com base em perfil de produtos, volume e preços especificados. Essa citação reitera o posicionamento adotado nessa seção, sobre os diferenciais na gestão que esse profissional deve apresentar.

Para ratificar essa condição, na próxima seção é apresentada uma síntese de trabalhos semelhantes a esse, e que fundamentarão os posicionamentos até aqui apresentados.

2.3 SÍNTESE DE TRABALHOS CORRELATOS

Ao recorrer a bibliografia já existente foi possível detectar inúmeros trabalhos com objetivos semelhantes ao que se apresenta, dentre eles o intitulado "Formação do Profissional de Marketing: Avaliação dos Aspectos Formativos do Ensino Superior", de Andrade et al. (2017), onde em um estudo em que o objetivo foi entender os processos formativos dos cursos superiores de marketing em vista das demandas profissionais exigidas pelo mercado de trabalho, chegou-se a considerações que existem lacunas na formação desses profissionais, principalmente no que tange a sua formação financeira.

Existem alguns artigos parecidos com este que se segue, embora estudados em outras áreas como, por exemplo, a contabilidade. No artigo "Perfil do profissional contábil: estudo comparativo entre as exigências do mercado de trabalho e a formação oferecida pelas instituições de ensino superior de Curitiba", Santos et al. (2011) tiveram como objetivo verificar se a formação

acadêmica na área de ciências contábeis que são oferecidas pelas instituições de ensino superior correspondem as exigências do mercado de trabalho. Os dados para realização da pesquisa foram coletados através de anúncios de emprego para profissionais de contabilidade e nas grades curriculares de cursos de ciências contábeis das faculdades de Curitiba. Foi possível chegar a conclusão que a maioria das vagas são designadas ao profissional de nível auxiliar e que as instituições de ensino superior de Curitiba estão buscando alinhar as bases curriculares de forma que possam oferecer uma melhor posição para seus formandos no mercado de trabalho.

Essa ilustração é importante, pois se percebe que ao realizar pesquisas semelhantes, os resultados apontam para várias áreas de formação e que principalmente os formandos são os que realizam essas pesquisas, demonstrando talvez uma insegurança quanto ao que está sendo ofertado pelas universidades.

Em outro artigo denominado “Um perfil do profissional contábil na atualidade: estudo comparativo entre conteúdo de ensino e exigências de mercado”, Souza e Vergilino (2012) definiram como objetivo da pesquisa a averiguação de aderência entre os conteúdos ofertados em instituições de ensino superior no Rio Grande do Sul e as exigências quanto ao profissional da área contábil. O autor utilizou de questionário aplicado aos coordenadores dos cursos de ciências contábeis e uma apuração de anúncios de trabalho. Através da análise das ofertas de trabalho existe a procura por um profissional que demonstre conhecimentos técnicos vastos, habilidades pessoais e atitudes inovadoras. Em contrapartida, a análise das matrizes curriculares descritas pelos coordenadores dos cursos mostra que existem algumas instituições que não abordam alguns conhecimentos básicos e diversas competências solicitadas pelo mercado. Por fim, os resultados indicaram que as maiores discordâncias entre o ensino e o mercado estão centralizadas em habilidades pessoais e não técnicas.

Azevedo e Gomes (2006) realizaram pesquisa nas regiões norte, nordeste e centro-oeste e chegaram a conclusão apontando que a oferta de empregos é elevada, porém que o nível de qualificação para aquela época também era elevado, constatando também que muitas das quais não estavam sendo fornecidas durante a graduação nas universidades.

De Moura et al. (2017) analisaram em pesquisa semelhante os requisitos para se ingressar no mercado de trabalho como gestor de pessoas no estado do Rio de Janeiro, buscando entender as qualificações necessárias para o primeiro emprego, e, chegaram a conclusão através de entrevistas com vários recrutadores que a vivência profissional é um dos requisitos básicos, dificultando o alcance do primeiro emprego.

Já Heldt e Slongo (2017) utilizando um estudo de múltiplos casos envolvendo 13 empresas brasileiras pesquisaram quais deveriam ser as atividades de marketing para recuperação de seu papel estratégico dentro das organizações e chegaram a conclusão que em algumas dessas empresas o marketing não possui qualquer papel estratégico enquanto em outras é peça fundamental, demonstrando a importância desse setor e do profissional dessa área para as organizações.

Percebe-se que muitos trabalhos possuem proximidade e similaridade em seus objetivos. Com certeza isso é fruto de dúvidas quanto a formação e a necessidade do mercado de trabalho, e, reduzir esse distanciamento é fundamental. A próxima seção demonstra a metodologia utilizada nesse trabalho, buscando alcançar o objetivo de pesquisa dentro do rigor científico necessário.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa, inicialmente se caracteriza como exploratória, por proporcionar uma visão geral a respeito das competências necessárias para atuação profissional na área de *marketing* na região de Sorocaba - São Paulo, tendo como base os anúncios de emprego, disponibilizados on-line pela plataforma Indeed. A escolha dessa empresa se deu pela sua forte atuação na região mencionada e pela confiabilidade e credibilidade que dispõe no mercado.

Posteriormente a essa identificação, utilizou-se dos preceitos da pesquisa descritiva, a fim de descrever quais eram as exigências desses anúncios, além de outras informações pertinentes a este estudo (GIL, 2012).

Sendo assim, a pesquisa teve início através do problema de pesquisa, resultado de observações múltiplas desses pesquisadores durante os anos que se sucederam na graduação em administração.

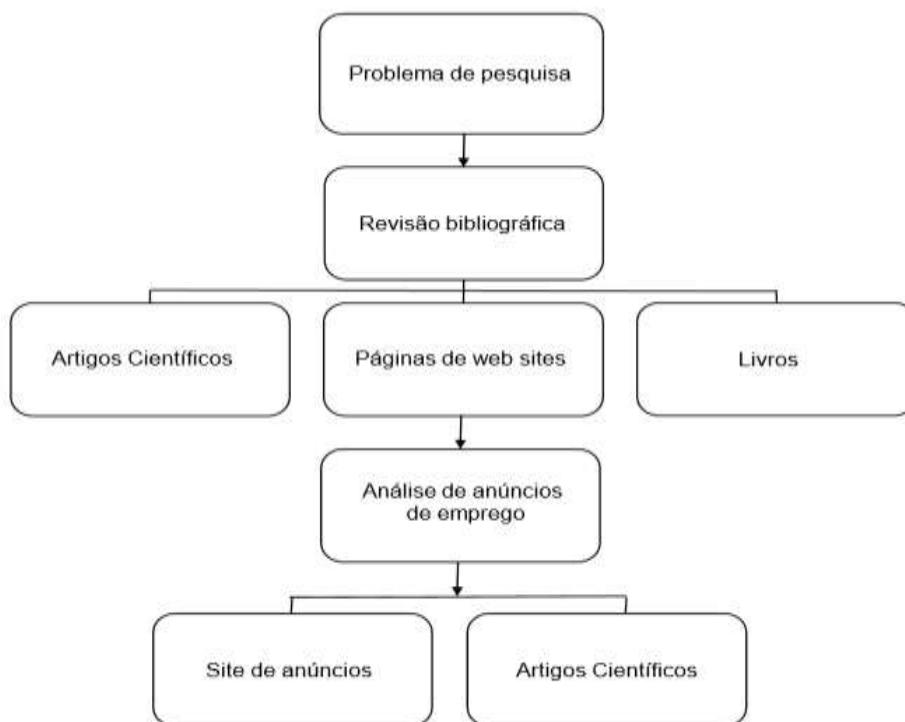
Em seguida voltou-se para a revisão bibliográfica buscando compreender os requisitos necessários para a atuação do profissional de marketing, com o propósito de fundamentar os posicionamentos que seriam adotados nesse trabalho. Para tanto, utilizou-se de livros, artigos

científicos e páginas da *web*. Com essa revisão foi possível construir a seção anterior e atual desse trabalho.

Compreendido e fundamentado o posicionamento desses pesquisadores, partiu-se para a pesquisa aplicada, onde na página da empresa de recrutamento e seleção escolhida, foram identificados 50 vagas de empregos destinadas a profissionais da área *marketing* para atuação em micro, pequenas, médias e grandes empresas da cidade de Sorocaba, o que representa uma amostra não probabilística, com base em procedimentos subjetivos e qualitativos, escolhida por acessibilidade intencional para vagas disponíveis a este profissional.

A análise das informações foi realizada por meio de abordagem qualitativa por favorecer a descrição da complexidade do problema e a interpretação dos eventos ocorridos (RICHARDSON,2012). A Figura 1 representa o plano mental utilizado para construir essa pesquisa na forma de um fluxograma, onde ao final compara-se os resultados dos anúncios de empregos com o que dispõe a literatura, traçando-se um comparativo, buscando compreender as competências necessárias para atuação profissional na área de *marketing* na região de Sorocaba - São Paulo.

Figura 1 - Fluxograma da metodologia de pesquisa.



Fonte: Autoria própria com base na metodologia aplicada.

Uma vez executadas as fases da pesquisa descrita na Figura 1, foi possível descrever a próxima seção, fruto da compreensão desses pesquisadores em relação ao objetivo de pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram analisados 50 anúncios de vaga de emprego online na plataforma Indeed.com e com base nos dados coletados foram criadas algumas análises apresentadas em forma de tabelas para melhor visualização dos dados encontrados.

A Tabela 1 mostra as principais áreas de formação exigidas nos anúncios de emprego. O primeiro curso mais exigido é o de *marketing* com 36% de aparição, seguido pelo curso de publicidade e propaganda que é o segundo mais procurado pelos empregadores deste setor com 24% de procura. Em seguida estão os cursos de administração que aparece com 22% de procura e por último o curso de comunicação, com 18% de aparição.

Tabela 1 - Área de formação exigida.

Formação	Nº de ofertas	Porcentagem
Administração	11	22%
Publicidade e Propaganda	12	24%
Comunicação	9	18%
Marketing	18	36%
TOTAL	50	100%

Fonte: Autoria própria com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 2 apresenta os cargos encontrados nos anúncios de emprego online juntamente com a quantidade de ofertas e a descrição das características e requisitos que mais aparecem nos anúncios de vaga de emprego. A função que apresenta mais ofertas de emprego é o de estágio, com 14 das ofertas. A segunda que mais aparece é a de vendas, com 8 ofertas seguida de analista de *marketing* que aparece com 7 ofertas de vagas de emprego e em seguida funções com menor número de ofertas, como assistente de *marketing*, gerente, comercial, auxiliar de *marketing*, *marketing* digital e *telemarketing*.

Tabela 2 - Cargos, número de ofertas e características e requisitos.

Cargos	Nº de ofertas	Características e requisitos
Assistente de marketing	5	Auxiliar nas estratégias de marketing da empresa. Trabalhar com a assistência do e-commerce da empresa. Cadastrar novos produtos. Contatar clientes. Criar layouts e conteúdo para internet.
Analista de marketing	7	Efetuar análise dos planos de ação para atingir metas de comunicação e marketing. Executar atividades de planejamento e execução dos planos de marketing. Análise de relatórios de diversas plataformas digitais e redes sociais. Elaborar pesquisas de mercado, análise dos concorrentes. Gerenciar campanhas de marketing.
Auxiliar de marketing	3	Responsável por atualizar loja e redes virtuais e responder clientes. Enviar informações de controle para assistente de vendas internas através de planilhas. Obedecer a prazos estipulados para entrega de postagens e trabalhos de divulgação.
Comercial	4	Responsável pelas atividades comerciais da empresa interna e externamente. Buscar por patrocínios, investimentos e parcerias comerciais e profissionais para a empresa.
Design de produto	1	Conhecimento em desenvolvimento de projetos relacionados a tecnologia e educação. Conhecimento de montagens de produto, tecnologias e programação.
Estágio	14	Acompanhar e auxiliar na execução da atualização das mídias sociais e campanhas de marketing. Elaborar apresentações e edições de propagandas e imagens. Acompanhar dados de campanhas utilizando ferramentas de análise de performance. Elaborar posts para redes sociais e responder e-mails. Sugerir melhorias para os canais de propagandas. Auxiliar no desenvolvimento de novas campanhas. Apoiar outras áreas da empresa, como por exemplo, recursos humanos.
Gerente	5	Gerencia vendas em âmbito regional, estabelecer metas e solucionar possíveis problemas da área. Orientar e acompanhar atividades de publicidade e vendas de produtos. Analisar relatórios. Ser facilitador e inspirador da equipe, saber treinar e ajudar na tomadas de decisões e sabendo liderar de forma dinâmica e positiva. Propor soluções que agreguem valor ao negocio, otimizando o tempo, reduzindo custos e buscando sempre melhorias contínuas. Buscar resultados positivos para a empresa.
Marketing digital	2	Habilidade em criação de vídeos e conteúdos para site e redes sociais em geral. Trabalhar na atualização e na criação de

		conteúdos de mídias digitais e acompanhar alcance dos anúncios criados.
Telemarketing	1	Captação de clientes por telefone. Ter experiência com venda, boa dicção, ser claro em suas palavras. Conseguir captar feedback dos clientes para melhoria dos serviços ou produtos oferecidos pela empresa.
Vendas	8	Realizar atendimento direto aos clientes. Controlar, supervisionar e desenvolver vendas. Negociar com clientes e distribuidores. Implementar planos de negócio.

Fonte: Indeed (2019).

Constatou-se que ao observar o estágio com mais oferta, que as empresas estão procurando por mão de obra recém-formada ou que ainda estejam fazendo uma ponte com as faculdades e universidades, além de ser também uma mão de obra mais barata. Isso acaba por se tornar bom tanto para os estudantes que terão facilidade de encontrar uma vaga para executar o estágio quanto para as empresas, pois, com o número de cursos voltados para essa área em diversas faculdades pelo Brasil, cada vez mais profissionais estão se formando e não faltarão profissionais para assumir estas vagas.

Já para vendas e analista de marketing foram apresentadas consideráveis ofertas de vagas de emprego. Vendas se justificam pelo fato de que as empresas buscam constantemente aumentar seus índices e alcançar cada vez maiores resultados e analistas de marketing pela função de analisar os planos de ação, a fim de controlar os resultados e se as metas serão atingidas ou não, o que proporciona um parâmetro e um cenário para as empresas conseguirem visualizar se estão caminhando da melhor forma de acordo com suas estratégias.

É possível constatar também que na maioria das ofertas aparecem exigências voltadas para o manuseio de mídias sociais, o que mostra que as empresas estão criando estratégias *online* e planos de ação em todos os meios para conseguir atingir cada vez mais espaços.

De acordo com Andrade, Carniello e Araujo (2017) muitas habilidades, competências e atitudes necessárias em um profissional de *marketing* são encontradas nas características e requisitos dos anúncios de emprego, como por exemplo o trabalho em equipe, analisar e sintetizar dados de pesquisas, como resultados por exemplo. Observar o comportamento dos consumidores e análise dos concorrentes. Pensar e planejar estratégias, dominar as ferramentas de *marketing*, verificar os resultados de suas ações e analisa-los afim de saber se as estratégias foram bem-sucedidas, entre outras.

É possível encontrar diversos cargos que citam pesquisas, de mercado e de concorrência, podendo comparar com Basta (2015) que salientou a importância do profissional de *marketing* desse milênio que utilizará bastante as pesquisas como uma ferramenta indispensável em suas estratégias. Outro ponto que também se assemelha é quando o autor diz que o profissional de *marketing* também deverá atuar como um consultor de negócio, buscando sanar as necessidades dos seus consumidores como também da própria empresa.

De acordo com Padoveze (2004) e Frezatti (2006) os requisitos para *analista de marketing* e vendedores estão de acordo com as necessidades das empresas em alinhar os planos de longo prazo com os de curto prazo, resultando em um planejamento financeiro profícuo. Essas habilidades permitirão uma fluidez maior na elaboração e execução desses planos. Portanto, há que se evidenciar essa necessidade durante a formação dos profissionais nos cursos mencionados na Tabela 1.

Os resultados apresentados na Tabela 2 estão em parte contidos nos achados de pesquisas e trabalhos correlatos da seção 2.3, ou seja, o fato se repete e demonstra a necessidade de uma formação acadêmica mais próxima das necessidades de mercado, ou resumidamente, menos teoria e mais prática. Essas considerações serão traçadas na próxima seção.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve o objetivo de identificar as exigências feitas quanto a contratação de profissionais de *marketing* no mercado de trabalho na região de Sorocaba – São Paulo, delimitando-se essa região pelos interesses do desenvolvimento local e pela necessidade de orientação de futuros profissionais que buscarão atuar nessa área.

Com o levantamento dos dados apresentados e com a análise dos resultados encontrados da pesquisa, foi possível observar que o curso superior mais pedido para as vagas de emprego na área de *marketing* na cidade de Sorocaba foram respectivamente o curso de *Marketing*, seguido pelo de Publicidade e Propaganda e então o curso de Administração, mostrando uma pequena diferença entre eles, o que indica que os anúncios de vaga de emprego na área de *marketing* nessa região são bem amplos quanto a formação acadêmica.

Através da análise das características e requisitos esperados no profissional e os cargos disponíveis na área de marketing, observou-se que o mercado nesta região está procurando por mais estagiários, de acordo com a Tabela 2 apresentando o maior número de ofertas de acordo com a análise das vagas de emprego encontradas.

Também foram identificadas oportunidades para Vendas e Analistas de *Marketing*, Gerente e Auxiliar de *Marketing*. Dessa forma pode-se observar que o mercado de trabalho está dando espaço para novas pessoas entrarem, levando em conta que para as vagas de estágio não era necessário apresentar experiência profissional para este cargo.

A Tabela 2 ainda revela uma amplitude de oportunidades o que permite aos futuros interessados nessas funções qualificarem-se adequadamente para concorrer a vagas nessa região, e, fica também a mensagem para as faculdades e universidades atentarem-se para a necessidade de equiparação entre o que está sendo ofertado em seus cursos com o que o mercado está requisitando.

Pode-se concluir também que as autoras Andrade, Carniello e Araujo (2017) apontaram de forma correta as competências, atitudes e habilidades que um profissional da área de marketing deve apresentar, ratificando que o mercado de trabalho está procurando por características e requisitos muito semelhantes aos que foram apresentados, mostrando que nesse ponto teoria e mercado de trabalho devem estar alinhados.

Esse trabalho em consonância com os demais apresentados nas referências chama a atenção para a necessidade de alinhamento da formação superior com as necessidades de mercado, o que nem sempre é verdadeiro. Para tanto, sugere-se ampliar essa pesquisa e desenvolver análises mais específicas, com o propósito de criar um repositório para consulta pública talvez, permitindo assim maior proficiência entre os interessados.

6. REFERÊNCIAS

ABMN. **Associação Brasileira de Marketing**. 2009. Disponível em: <http://www.abmn.com.br/upload/arquivos/A_imagem_da_area_de_marketing_no_Brasil19122013041236/19122013041202resultadomarkt.pdf> Acesso em: 07 jan. 2019.

AMA. **American Marketing Association**. 2014. Disponível em: <<https://www.ama.org>> Acesso em: 06 jan. 2019.

ANDRADE, Camilla Nóbrega Cusatis; CARNIELLO, Monica Franchi; ARAUJO, Elvira Aparecida Simões de. **Formação do profissional de marketing: avaliação dos aspectos formativos do ensino superior**. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación, São Paulo, v. 14, p.140-154, dez. 2017. Disponível em: <<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1063/523>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças Corporativas e Valor**. São Paulo: Atlas, 2003.

AZEVEDO, Liliane Juvênciã; GOMES, Suely. O mercado de trabalho para os profissionais da informação no contexto de empresas brasileiras das regiões geográficas norte, nordeste e centro-oeste. **Informação & Sociedade**, v. 16, n. 1, 2006.

BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. Editora FGV, 2015.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Editora Saraiva, 2017

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DE MOURA, Renan Gomes; DE LAVOR LOPES, Paloma; BARBOSA, Marcus Vinicius. A dicotomia experiência x competência: o mercado de trabalho para os que procuram o primeiro emprego. **Revista Valore**, v. 2, n. 2, p. 272-292, 2017.

ENADE. **Exame Nacional de Desempenho de Estudantes**. 2015. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/conceito-enade>> Acesso em: 15 jan. 2019.

FERREIRA, Bruno et al. **Fundamentos de Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, Lda., 2015.

FREZATTI, Fábio. **ORÇAMENTO EMPRESARIAL: Planejamento e Controle Gerencial**. 3. ed. - 1ª Tiragem. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL. Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

HELDT, Rodrigo; SLONGO, Luiz Antonio. Marketing Estratégico e Tático. **International Journal of Business Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-34, 2017.

IBE conveniada FGV. **Institute Business Education conveniada Fundação Getúlio Vargas**. 2014. Disponível em: <<https://www.ibe.edu.br/>> Acesso em: 15 jan. 2019.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Manual de Contabilidade Básica: uma introdução à prática contábil**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

RICHARDSON. R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 22. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=info:WWEpy3-s7DcJ:scholar.google.com/&ots=YPo4H7QLMy&sig=2fdRMqHX0r9ceEvvN9o0sY_lpw#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SANTOS, Daniel Ferreira et al. **Perfil do profissional contábil: estudo comparativo entre as exigências do mercado de trabalho e a formação oferecida pelas instituições de ensino superior de Curitiba**. Revista Contemporânea de Contabilidade, [s.l.], v. 8, n. 16, p.137-152, 24 nov. 2011. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8069.2011v8n16p137>. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/view/20402>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

SOUZA, Marcos Antonio de; VERGILINO, Caroline da Silva. **Um perfil do profissional contábil na atualidade: estudo comparativo entre conteúdo de ensino e exigências de mercado**. Revista de Administração: Ensino e Pesquisa, Rio de Janeiro, v. 13, p.183-223, jan. 2012. Quadrimestral. Disponível em: <<https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/102/64>>. Acesso em: 03 jan. 2019.