

EXCLUSÃO DIGITAL E ENSINO DE MARKETING: UMA ANÁLISE CURRICULAR FRENTE ÀS DEMANDAS DE MERCADO

DIGITAL EXCLUSION AND MARKETING EDUCATION: A CURRICULUM ANALYSIS IN FRONT OF MARKET DEMANDS

JOMILSON QUEIROS DE JESUS

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
jomilson.queiros@ufpe.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6078-9136>

MARIANNY JESSICA DE BRITO SILVA

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
marianny.jbrito@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5567-3657>

ADRIANA MARIA DE OLIVEIRA

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
adriana.amo@ufpe.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4244-6129>

R E S U M O

O estudo teve o objetivo analisar os componentes curriculares dos cursos de Administração do Brasil, com conceito 5 na avaliação de Conceito Preliminar de Curso (CPC) do MEC, no intuito de verificar a adequação do que é ensinado nas instituições e o que o mercado de trabalho vem exigindo em termos qualificação para os empregos tech, de acordo com ranking do LinkedIn para a busca “marketing digital”. Utilizamos a análise documental, onde se analisou as matrizes curriculares e ementas disponíveis pelas instituições de modo a verificar o nível de colaboração das disciplinas com a prática de marketing. Os resultados demonstraram que até o momento o currículo das instituições avaliadas atende parcialmente aos requisitos e responsabilidades do profissional engajado na área de marketing. O estudo oferece oportunidades para as instituições de ensino avaliarem seus currículos e torná-los atuais e interessantes de modo a promover maior capacitação discente e redução da exclusão.

P A L A V R A S - C H A V E

Exclusão digital. Ensino de marketing. Aprendizagem experiencial. Empregos tech.

A B S T R A C T

The study aimed to analyze the curricular components of administration courses in Brazil, with concept 5 in the evaluation of Preliminary Course Concept (CPC) of the MEC, in order to verify the adequacy of what is taught in the institutions and what the labor market has been demanding in terms of qualification for tech jobs, according to LinkedIn ranking for the search "digital marketing". We used document analysis, where the curricular matrices and menus available by the institutions were analyzed in order to verify the level of collaboration of the disciplines with marketing practice. The results showed that so far the curriculum of the evaluated institutions partially meets the requirements and responsibilities of the professional engaged in the marketing area. The study provides opportunities for educational institutions to evaluate their curricula and make them current and interesting in order to promote greater student training and reduce exclusion.

K E Y W O R D S

Digital exclusion. Marketing education. Experiential learning. tech jobs.

INTRODUÇÃO

Já há algum tempo, o mercado de trabalho vem sofrendo mudanças, devido ao avanço de novas tecnologias e o surgimento constante de inovações e melhores práticas para realização do trabalho, que passou a ser cada vez mais digital. Com o advento da Covid-19, esse cenário se atenuou, gerando a indagação se os brasileiros estão preparados para um contexto de empregos mais digitais (Nexo, 2021). No momento em que se escreve este trabalho, existem apenas, em uma plataforma de compartilhamento de vagas, 3.638 posições em aberto com a palavra-chave “marketing digital” (LinkedIn, 2022). Esse quantitativo não é à toa, pois a área de marketing foi a que mais sofreu mudanças com o fenômeno da digitalização e advento da sociedade 5.0 (MISHRA; WILDER; MISHRA, 2017; SÁ *et al.*, 2021).

Em alguma medida, as novas tecnologias impulsionaram grandes mudanças no marketing, o mercado mudou, as empresas estão se adaptando ao que se convencionou chamar “marketing digital”. No entanto, conforme apontam estudos, como o de Mishra; Wilder; Mishra (2017) as escolas de negócios ainda carecem de fornecer aos alunos o conhecimento prático necessário sobre as novas demandas do marketing digital. Essa lacuna entre o que o mercado espera e o que a universidade entrega tem chamado atenção para o fenômeno da alfabetização digital dos alunos (BROCATO *et al.*, 2015; MISHRA; WILDER; MISHRA, 2017).

A alfabetização digital consiste na capacidade de compreender e utilizar informações por meio de computadores ou dispositivos eletrônicos, em diferentes fontes e formatos, e tem se mostrado como um desafio para alunos e profes-

res, em termos de preparação para o uso desses recursos (PURNOMO *et al.*, 2020). Os alunos precisam obter conhecimentos baseados em literatura significativa que os preparem para as demandas atuais do mercado. No campo do marketing, isso é um desafio, uma vez que, de acordo com Mishra *et al.* (2017), boa parte das escolas de marketing tem se preocupado mais em fornecer a base teórica da disciplina, sem acompanhar, necessariamente, a evolução do conhecimento na área em termos práticos e tecnológicos.

Brocato *et al.*, (2015) relatam essa realidade quando falam sobre o marketing com foco acadêmico e o marketing com foco no mercado, parecendo haver um abismo entre eles. Os autores relatam ainda que os cursos tradicionais de marketing não estão acompanhando o ritmo das mudanças tecnológicas. Algumas razões apontadas para isso são, por exemplo, a falta de capacitação do corpo docente e instituições com uma estrutura inadequada em termos de tecnologia. Porém, como apontam Mishra *et al.* (2017), os alunos, na maioria das vezes nativos digitais, sabem que os imigrantes digitais, no caso, o corpo docente, estão perpetuamente atrasados, sendo esse um dos principais problemas a serem superados: a capacitação docente.

A falta de uma preparação adequada, frente às novas demandas de mercado, pode, em alguma medida, provocar o fenômeno da exclusão digital nesses discentes, que sairão da universidade sem a bagagem prática necessária para atingir seus objetivos profissionais. Assim, a exclusão digital, de acordo com Almeida *et al.*, (2005) pode

consistir tanto em não possuir elementos tecnológicos, como também não saber usar minimamente as tecnologias com as quais se convive no dia a dia. E em termos do mercado de trabalho, na área do marketing, a demanda por profissionais, com conhecimento prático em ferramentas digitais, aumenta anualmente.

Considera-se, portanto, o aumento do interesse pelo aspecto da exclusão digital, nos últimos anos, conforme apontam (JUNIOR, 2006; PURNOMO *et al.*, 2020) e sob a luz da perspectiva teórica de aprendizagem experiencial de (VACCARO, 1993) bem como as lacunas apontadas por diversos estudos (BROCATO *et al.*, 2015; MISHRA; WILDER; MISHRA, 2017; TUTEN; MARKS, 2012). No que tange o ensino de marketing, propõe-se responder o seguinte problema de pesquisa: Os cursos de Administração no Brasil estão preparando os discentes para um contexto de ofertas de emprego no marketing digital?

Como objetivo, busca-se investigar os componentes curriculares de marketing dos cursos de Administração das universidades que obtiveram conceito 5 na última avaliação do MEC, denominada Conceito Preliminar de Curso (CPC), de modo a identificar o nível de adequação com as necessidades reais do mercado de trabalho em tempos de marketing digital. Espera-se contribuir com a literatura, fornecendo um panorama nacional do ensino de marketing nas universidades em questão com o mercado, oportunizando identificar deficiências no processo de ensino-aprendizagem para correções e adequações, de modo a tornar o ensino mais significativo aos dis-

centes, bem como aos docentes, ao apontar o retrato do Brasil e indicar possíveis caminhos de melhorias.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão abordados os tópicos que irão tratar da aprendizagem experiencial no ensino de marketing e da exclusão digital

Aprendizagem experiencial no ensino de marketing

A aprendizagem experiencial é definida por Hawtrey (2007) como a incorporação de oportunidades ativas e participativas dos alunos no curso. De acordo com o autor, essa tendência de aprendizagem decorre das mudanças nas expectativas dos alunos em sala de aula, bem como da pressão do mercado em exigir cada vez mais dos estudantes conhecimentos que possam ser aplicados no mundo real. Essa perspectiva está alinhada ao que Vaccaro (1993) relata ao mencionar que os estudantes aprendem não ouvindo sobre uma determinada coisa, mas fazendo e experimentando as consequências de suas ações. Os alunos se lembram muito pouco do que ouvem, mas, na maioria das vezes, são o que fazem (HAWTREY, 2007). Wymbms (2011) relata ainda que aprender fazendo é uma ótima experiência educacional.

Na área das Ciências Sociais Aplicadas, sempre houve um grande debate sobre a teoria e a prática, especialmente, em cursos como o de Administração, que possui

no seu currículo uma infinidade de disciplinas que requer, por vezes, um esforço maior do corpo docente em mostrar a aplicabilidade desse conhecimento aos alunos (CASTRO, 2006). A aplicabilidade do conhecimento gerado nas universidades é exatamente o que se exige, atualmente, quanto a habilidades relevantes que possam gerar soluções práticas. De acordo com Manzon (2020) há uma lacuna entre o que se ensina nas universidades, o que a indústria requer e o que a aprendizagem experiencial permite aos alunos obterem, em termos de experiência direta, na aplicação do conhecimento no mundo real.

Para Sangpikul (2020) o aprendizado experiencial é mais eficaz, por permitir aos alunos a oportunidade de aprenderem fazendo. No contexto do ensino de marketing, uma área no espectro maior da Administração, há evidências, desde Vaccaro (1993), que a aprendizagem experiencial é uma boa oportunidade de propiciar aos alunos, chances relevantes de aprendizado. Essa necessidade de conhecimento foi acentuada, recentemente, na área de marketing, em função das transformações causadas pela internet e do surgimento do que se convencionou chamar “marketing digital”.

Mishra *et al.*, (2017) relatam que as escolas de negócios devem encontrar meios de estar a par das tendências digitais, para manter os cursos e o ensino relevantes. Hoje, o profissional de marketing lida com um contexto muito mais digital, de empregos que demandam conhecimentos especializados em mídias sociais, blogs, análise de dados, sites de compartilhamento. Har-

rigan e Hulbert (2011) já sugeriram que o novo DNA do ensino de marketing (a tecnologia) é o fio que entrelaça as demais habilidades. Brocatto *et al.*, (2015, p. 1) relatam que “a educação em marketing deve refletir o ambiente atual de marketing, e, portanto, deve ser capaz de mudar rapidamente para refletir o novo conteúdo e as habilidades necessárias”.

Kemp, Mcdougal e Syrdal (2019) em seu estudo quanto à experiência de aprendizado experiencial aos alunos de marketing digital, relatam que, embora tenha existido uma disrupção e o marketing digital tenha se tornado mais difundido, educadores lutam, constantemente, para incorporar tópicos e conceitos digitais em seus currículos, dada a escassez de recursos de ensino disponíveis. Neste estudo, o objetivo foi desenvolver a confiança aos alunos, preparando-os para lidarem com as demandas do marketing de influência, simulando casos reais em sala de aula.

Tuten e Marks (2012) relatam também que os professores utilizam as ferramentas de mídias sociais e digitais no cotidiano, porém, veem menos necessidade de repassar esse conhecimento aos seus alunos. Mishra *et al.*, (2017) apontam que um desafio dos profissionais docentes dessa área é que precisam, por vezes, aprender a operar as ferramentas que vêm surgindo sozinhas, para depois conseguirem repassar esse conhecimento aos seus alunos. Nota-se que muitas instituições não dispõem de infraestrutura e recursos necessários para capacitar o corpo docente, sendo esse um dos grandes desafios para implementação de um ensino mais relevante à prática profissional.

No entanto, as escolas de negócios devem estar a par das demandas da profissão de marketing, para ajudar a preparar a próxima geração de profissionais de forma mais relevante (ROBERTS; MICKEN, 2015). Com isso, esses estudiosos relatam que vivemos num contexto de economia digital e se questionam como o marketing respondeu a esses avanços. Nesse sentido, a prática de marketing respondeu muito bem, porém, o mesmo não se pode dizer do marketing acadêmico ensinado nas escolas de negócios. Desse modo, os autores propõem o estudo para tratar das ofertas digitais na sala de aula de marketing.

Conforme aponta a literatura BAL *et al.*, 2015; Roberts e Micken (2015) as tecnologias digitais estão quase que onipresentes na prática de marketing. Há uma pressão por parte dos alunos, bem como do mercado, para que haja uma preparação adequada em termos de aprendizado experiencial, ou seja, aprender fazendo. A entrega desses profissionais ao mercado precisa preencher essa lacuna existente, que pede por profissionais mais capacitados, capazes de encarar um ambiente mais tecnológico e digital.

Exclusão digital e empregos tech

Em meio a um cenário de constante aceleração digital que aponta transformações positivas e vantagens competitivas no mercado de trabalho, as tecnologias digitais passaram a possibilitar cada vez mais a interconexão entre pessoas em diferentes locais e a virtualização dos processos de trabalho. Entretanto, ainda persistem

lacunas de diferentes níveis socioeconômicos entre os indivíduos e as sociedades que causam uma polaridade real. Deste modo, fala-se em exclusão digital (*digital divide* ou *e-exclusion*), como um fenômeno social multidimensional, que passeia por desigualdades sociais ao nível global, nacional, comunitário e do indivíduo (CHEN; WELLMAN, 2005).

Essa realidade se manifesta além do fato de não se possuir dispositivos de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), como também a condição de não saber usá-los (HOSMAN; COMISSO, 2020). Assim, a exclusão digital também envolve a incapacidade de pensar, criar, organizar novas formas mais justas e dinâmicas de produção e distribuição de riqueza simbólica e material (SCHWARTZ, 2000). Em tempos substancialmente digitalizados, de uma sociedade da informação em rede, nota-se um processo estruturado e desigual, beneficiando mais a uns do que a outros, advindo, principalmente, da globalização da comunicação (THOMPSON, 1998).

Por uma série de entraves ao efetivo exercício do direito humano básico à comunicação na era digital, vivenciamos uma desigual apropriação dessas condições tecnológicas emergentes, por parte dos diferentes estratos sociais. Percebe-se, sobretudo, que a exclusão assume uma face que pode dificultar o acesso aos meios de colocação e recolocação no mercado de trabalho (BARRETO; RODRIGUES, 2012). Nessa ótica, vê-se surgir a necessidade de manuseio de novas técnicas e habilidades para as situações de uso das tecnologias,

com a finalidade de preparação ao exercício profissional.

Em um mercado de trabalho direcionado ao desenvolvimento de aplicações por meio da internet, o desemprego também tem se expandido de forma avassaladora e excludente, diante do fato das pessoas não possuírem condições significativas e amplificadas de acesso a ferramentas e recursos digitais. Por isso, esses sujeitos tendem a ter menos informações e, conseqüentemente, menos oportunidade de inserção profissional, bem como chances mínimas de terem suas produções, ideias e visões de mundo transmitidas em larga escala.

Diante de uma realidade de empresas que vêm incorporando novas tecnologias nos processos produtivos, é válido reconhecer que esse avanço científico e tecnológico exige um trabalho mais qualificado, fundamentado na intelectualização. Em meio aos desafios por novos padrões de desempenho e produtividade:

Essa configuração do mercado de trabalho tem relação com a forma empresarial, que passa a ser predominante, a “empresa em rede”, que gera e processa informações com grande eficiência e uso de tecnologias informacionais, estabelece relações entre prestadores de serviços e fornecedores e permite flexibilidade para potencializar a inovação, transformando os meios de produção tão rapidamente quanto mudam os objetos sob o impacto de rápida transformação cultural e dos padrões de consumo (AZAMBUJA; MOCELIN, 2016, p. 168-169).

Ocorre, então, uma nova lógica de união de tecnologias digitais, físicas e biológicas, modificando os modos de vida e trabalho, fruto da Quarta Revolução Industrial. Segundo Schwab (2016), é nessa nova configuração que prevalece a personalização de produtos e a criação de novos modelos operacionais, estabelecendo um trabalho cada vez mais sob demanda, pela flexibilidade que o mundo digital impõe. Pelas tendências de negócios e oportunidades de emprego, em um mundo de conexões ainda mais virtuais com profissionais de sua área ou de outras áreas, é válido destacar um contraponto dessa dinâmica, uma vez que, para Moniz e Kovács (2001, p.28), “é possível que os computadores substituam as pessoas na realização de uma grande variedade de funções ligadas à produção e distribuição de bens e serviços”.

Essa nova era de automação provoca uma maior digitalização, cujos efeitos são potencialmente adversos para empregados e trabalhadores, em seus processos de produção, tarefas e até mesmo profissões. A partir da multifuncionalidade desse profissional contemporâneo, fica evidente que o mercado de trabalho passa a exigir o domínio de noções digitais básicas, como as atividades avançadas de pesquisa, tecnologia e inovação, pela utilização de tecnologias programáveis.

Vale mencionar, em linhas gerais, que, embora se enfatize o potencial das TICs para reduzir a pobreza e a desigualdade, na prática, a dinâmica social funciona em sentido inverso (SORJ, BERNARDO; GUEDES, 2005). Isso evidencia que a exclusão

digital é acentuada nesse mundo global, seja pelo distúrbio ao acesso tecnológico (restrição ou distorção de informação), seja por falta de infraestrutura tecnológica, obstáculos de acesso às redes, insuficiente capacidade educativa e cultural para uso da internet (CASTELLS, 2003). Certamente, essas dificuldades são fatores impeditivos ao efetivo e pleno exercício da cidadania.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Características da pesquisa

O estudo, quanto a sua natureza, pode ser classificado como pesquisa básica de abordagem qualitativa, que, de acordo com Creswell (2010) é a forma de investigação em que pesquisadores fazem uma interpretação do que ouvem, enxergam e entendem. Quanto aos fins, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, na medida em que se buscará descrever elementos curriculares que estejam ou não adequados às atuais demandas de mercado na área de marketing digital (GIL, 2002). O método utilizado foi a análise documental, que consiste na análise de documentos que ainda não receberam tratamento analítico e que, por natureza, derivam de dados secundários (GIL, 2002; SIENA, 2007).

Em um primeiro momento, foram agrupados os materiais disponibilizados pelas instituições de ensino superior, quais sejam: matriz curricular e ementa das disciplinas. Tais documentos permitem verificar a adequação entre o que é oferecido pelas uni-

versidades e o que o mercado de trabalho está demandando. Pesquisas semelhantes utilizaram do método de análise documental, como, por exemplo, Brocato (2015), que buscou avaliar como as disciplinas de mídias sociais estavam sendo ensinadas nas instituições de ensino nos Estados Unidos. Também Wymbs (2011) investigou que, após uma revisão geral das tendências do ensino de marketing e uma auditoria curricular das iniciativas de marketing digital existentes até então, propõe-se um novo currículo que reflita o marketing na era digital e detalhe uma abordagem para implementação desse novo currículo.

Nosso estudo propõe analisar o currículo dos cursos de Administração, em específico, avaliar se neles existem elementos de marketing digital e como essas disciplinas estão ou não preparando os discentes para um mercado de trabalho mais digital. Acrescentamos para a nossa análise uma lista de 10 vagas de trabalho na área de marketing digital, extraídas na plataforma LinkedIn (2021). Optamos por adicionar a essa lista as 10 primeiras posições que aparecem na busca, realizada no mês de novembro de 2021 (especificamente no dia 03). O critério de escolha foi por conveniência. A lista dará o insight inicial para a nossa análise, uma vez que mostrará elementos como requisitos necessários para o preenchimento da vaga e as responsabilidades.

Castro (2006) aponta também que a análise de documentos na pesquisa qualitativa é um dos métodos mais importantes, com observação passiva, entrevistas, grupos de discussão e observação participativa.

Coleta de dados

Os dados foram coletados na web, porém, restringiu-se sua extração para análise somente dos cursos de Administração que obtiveram conceito 5 na última avaliação do MEC no Conceito Preliminar de Curso (CPC). A última classificação CPC corresponde ao ano de 2019, publicada em 2021, sendo localizados, no total, 25 cursos de Administração que alcançaram a nota máxima na avaliação. Entre essas vinte e cinco instituições, 13 são privados com fins lucrativos, 9 são privados sem fins lucrativos e 3 são públicas federais.

Foram utilizadas duas estratégias para a coleta de dados, quais sejam: i) acessamos os sites web das instituições de ensino, com o objetivo de extrair, quando disponíveis, as matrizes curriculares e o documento contendo as ementas das disciplinas. Caso não fosse possível alcançar esse objetivo a partir do site, partimos para a segunda estratégia: ii) o envio de e-mail para as coordenações dos cursos de Administração, conforme dados disponíveis no próprio site da instituição, e também por meio de ligações telefônicas.

No Apêndice A, constam dados das instituições por código, conforme informado acima, bem como as disciplinas que julgamos ser as que mais tiveram adesão ao escopo do estudo, e estiveram, de alguma forma, na nossa percepção relacionada ao marketing digital. Além disso, consideramos se a ementa do componente curricular estava ou não disponível para também ser analisada.

Análise de dados

O método de análise dos dados corresponde à Análise de Conteúdo por ser:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (1979, p. 42).

Ao permitir uma análise apurada de conteúdo dos dados coletados, prevalecem três etapas: a) pré-análise, com uma leitura prévia do planejamento, para identificar os pontos centrais da pesquisa; b) exploração do material, na seleção de palavras-chave, agrupadas em categorias, segundo regras de classificação, de acordo com o contexto; e c) tratamento dos resultados, quando os dados brutos são tratados a partir dos suportes teóricos e interpretados (BARDIN, 2011).

Na primeira etapa de pré-análise foram feitas as leituras do material coletado, quais sejam: as 10 primeiras vagas relacionadas no ranking do LinkedIn quando digitado o termo de busca “marketing digital”. A lista consta no apêndice B, as matrizes curriculares das vinte e cinco instituições mais bem conceituadas no ranking CPC (Conceito Preliminar de Curso) do MEC, para o curso de administração, bem como as respectivas ementas que estavam disponíveis no site e solicitadas por e-mail, dessas instituições para análise.

Para a segunda etapa, conforme Silva, Ivete e Fossá (2015), é necessário a codificação considerando os recortes do texto em unidades de registro de modo a serem analisadas. Nessa fase então, propomos analisar os requisitos e responsabilidades exigidas dos profissionais que pretendem se candidatar a uma vaga. Abaixo discutimos os elementos constitutivos dessa etapa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Requisitos para Preenchimento das Vagas

Após análise dos requisitos, constatou-se que 90% das vagas pedem que o profissional tenha nível superior completo, e os cursos mais solicitados respectivamente foram: marketing, administração, publicidade e propaganda, comunicação social, jornalismo entre outros como engenharias, tecnologia da informação e relações-públicas. Algumas vagas sugerem uma formação complementar, como um MBA, e aprimoramento em idiomas como o inglês. Um fato interessante a se notar é que, dentre os cursos, aparecem aqueles que não estão diretamente relacionados a área de negócios e marketing propriamente dito, porém, que podem fornecer algum elemento em termos de preparação para o desempenho das funções.

Dentre os requisitos, também analisamos as experiências exigidas dos profissionais, desenvolvendo o Quadro I em que demonstramos aquelas que mais se destacaram:

Quadro 1 – Requisitos das Vagas Tech

Conhecimentos em Marketing Digital, Analytics e E-commerce;
Domínio das ferramentas: Google Ads, Gerenciador de Campanhas do Facebook, Google Analytics e Data Studio;
Conhecimento avançado em Excel;
Pacote Office Intermediário;
Conhecimento em ferramentas de aquisição de Leads: SEO, Google Analytics, Adwords, LinkedIn Website Demographics, Google Keywords, Email marketing, Facebook ads, TikTok, etc.
Funções similares: Analista de marketing digital, Analista de SEO, Analista de mídia de performance, Growth hacker, Analista de Web, Analista de E-commerce, Analista de CRO, Analista de comunicação.
Conhecimento no Google Analytics.
Forte conhecimento em rotina de gestão de projetos
Conhecimento de métricas de comunicação

FONTES: LINKEDIN (2022)

Como visto, os empregos na era digital exigem conhecimento prévio de ferramentas digitais que sejam úteis para a prática dos negócios. Tal conhecimento permite aos discentes maior inserção no mercado de trabalho, na medida em que estarão capacitados a entregar uma ampla gama de habilidades requisitadas pelas organizações (BAL et al., 2015). Para o alcance desse objetivo, torna-se importante que os alunos sejam expostos a um aprendizado voltado a prática, que lhes ensinem como

operar as ferramentas demandadas pelas empresas, nesse sentido a aprendizagem experiencial pode contribuir (HAWTREY, 2007; MANZON, 2020; VACCARO, 1993).

Responsabilidades

Neste tópico apontamos quais são as principais responsabilidades dos profissionais nas vagas analisadas (Quadro 2).

Quadro 2 – Principais Responsabilidades dos Profissionais

Desenvolvimento de estratégias comerciais e ações de marketing/mídias on e off;
Ferramentas: Adobe AEM, VTEX, Magento, Google Analytics, Shopify, Wordpress, Vignette, Oracle WebSites, CMS, Content management system, Drupal, Joomla, Hotjar, Microsoft Clarity, Sharepoint, Scrum, Agile, Google Drive, Trello, Jira, Heatmap, Test A/B, Office 365, Slack, Runrun.it, Microsoft Project, Teamwork, SEO, Métricas, CX, UX, Adobe, Wireframe, Axure, CRO, Conversion Rate Optimization, Otimização de Conversão, Landing Page, Design Sprint, Sprint, Squad, Chapters

Acompanha e analisa métricas e resultados dos conteúdos e ações da área.
Acompanha relatórios de marketing digital para prestação de contas ao cliente;
Monitorar insights do mercado;
Criação e otimização de campanhas online - Google, Facebook/Instagram, programática (Google Ads, Face e Insta Ads, Search, Display, Remarketing, Shopping, etc), gestão de indicadores e visão de mercado online;
Participar do planejamento estratégico de campanhas e ações de marketing digital com foco na geração de leads, impulsionamento de visitas, cliques e otimização das conversões do funil de marketing e vendas;
Controlar verbas de investimento, monitorar métricas e trazer insights estruturados para otimizar as campanhas para retorno do investimento de cada objetivo das mídias pagas;
Criar a estratégia e executar todas as atividades relacionadas à mídia nos canais Google Ads e Facebook na Squad de Mídias Digitais, atendendo as demandas das demais áreas da companhia
Desenvolver e viabilizar toda a operação de mídia focada no canal Google Ads;
Criar as segmentações necessárias para a operação de mídia voltada para o canal Google Ads e Facebook, com base nos dados existentes e propor incrementos necessários à otimização desses segmentos;
Construção e operação da estratégia de mídia nos canais Google Ads e Facebook ;

FONTE: LINKEDIN (2022)

Conforme quadro acima, os empregos tech na área de marketing digital demandam dos profissionais conhecimentos e responsabilidades que possam de fato contribuir com a prática nas organizações. Harrigan e Hulbert (2011) já sinalizavam para essa necessidade quando diziam existir uma desconexão entre a prática de mercado e o ensino de marketing, propondo então um novo DNA para o ensino de marketing.

Ressalta-se que foi realizado uma análise curricular de modo a identificar se, e quais, são as disciplinas ministradas nos cursos

de conceito 5 na avaliação CPC (Conceito Preliminar de Curso) disponibilizado no ano de 2021 no site do MEC, porém sendo referente a 2019, que estão contribuindo com a formação dos discentes para um mercado de trabalho no marketing muito mais digital. No Quadro 3 apresentamos uma lista das vinte e cinco instituições pertencentes ao ranking, com as respectivas disciplinas que, após análises, podem de alguma maneira contribuir com a formação dos discentes, para um alinhamento maior entre a teoria e a prática de mercado.

Quadro 3 – Disciplinas com Maior Aderência a Prática de Marketing

Instituição N°	Disciplinas com maior aderência	Disponibilidade da Ementa
1	Comunicação Empresarial, Métodos Quantitativos, Administração de Sistemas de Informação e Banco de Dados, Branding e Gestão da Inovação.	Ementa não disponível para análise
2	Métodos Quantitativos Básicos, Gestão de Negócios Inovadores, Gestão da Informação e do Conhecimento, Ciência de Dados e Inteligência Corporativa, Gestão de Marketing e Comportamento do Consumidor.	Ementa não disponível para análise
3	Comunicação Empresarial, Informática e Sistema de Informação.	Ementa disponível para análise (site)
4	Administração de Marketing I e II, Administração de Sistemas de Informação, Administração do Conhecimento, Inovação e Competitividade, Empreendedorismo (Criação de Novos Negócios), Inteligência Competitiva.	Ementa não disponível para análise
5	Comunicação na Era Digital, Métodos Quantitativos Aplicados aos Negócios, Tecnologias Exponenciais no Ambiente Corporativo, Conceitos e Prática de Marketing, Gerenciamento Avançado de Projetos de T.I, Inovação Tecnológica e Desenvolvimento de Novos Negócios, Digital Workplace.	Ementa disponível para análise (site)
6	Marketing, Branding e Prospecção de Mercados; Inovação, Sustentabilidade e Competitividade Empresarial; Digital Personalizável;	Ementa não disponível para análise
7	Tecnologia da Informação; Métodos Quantitativos; Administração de Sistema de Informações.	Ementa não disponível para análise
8	Sistemas de Informação Gerencial; Administração de Marketing; Estratégias de Marketing.	Ementa não disponível para análise
9	Métodos Quantitativos Aplicados; Sistema de Informação Gerencial.	Ementa não disponível para análise
10	Fundamentos de Marketing; Sistema de Informação Gerencial; Administração de Marketing.	Ementa não disponível para análise
11	Sistema de Informação Gerencial; Administração de Marketing.	Ementa não disponível para análise
12	Administração dos Sistemas de Informação ; Sistemas de Informação Aplicados aos Negócios; Marketing; Comunicação em Marketing; Inovação e Tecnologia em Sistemas; Marketing de Relacionamento.	Ementa não disponível para análise

Instituição N°	Disciplinas com maior aderência	Disponibilidade da Ementa
13	Comunicação Empresarial; Introdução a Ciência de Dados e Programação; Fundamentos de Marketing; Inteligência de Negócios; Programação Aplicada II; Ciência de Dados I e II; Estatística Multivariada; Pesquisa de Marketing; Marketing Digital ; Sistemas de Informação;	Ementa disponível para análise (site)
14	Matriz curricular indisponível	Ementa não disponível para análise
15	Marketing; Métodos Quantitativos; Gerência de Promoção de Vendas; Sistema de Informações Gerenciais; Gestão de Varejo e Trade Marketing;	Ementa disponível para análise
16	Inovação, Tecnologia e Estudos Aplicados a Internet; Fundamentos de Marketing; Trade Marketing; Projeto Integrador planejamento de Marketing; Projeto Integrador: Projeto de Inovação Tecnológica;	Ementa não disponível para análise
17	Tecnologia da Comunicação e da Informação; Gestão de Marketing; Gestão Avançada de Marketing; Gestão do Conhecimento e da Inovação.	Ementa não disponível para análise
18	Métodos Quantitativos Básicos; Gestão da Informação e do Conhecimento; Ciência de Dados e Inteligência Corporativa; Gestão de Marketing e Comportamento do Consumidor.	Ementa não disponível para análise
19	Informática Aplicada as Organizações; Administração Mercadológica I; Sistemas de Informações Empresarias e Negócios Digitais.	Ementa disponível para análise
20	Métodos Quantitativos Aplicados; Administração Mercadológica I e II; Sistema de Informação Gerencial.	Ementa não disponível para análise
21	Gestão de Sistema da Informação; Administração Mercadológica; Gestão de Marketing;	Ementa não disponível para análise
22	Sistema de Informações Gerenciais; Gestão de Marketing; Marketing Digital e Ferramentas de Análise	Ementa não disponível para análise
23	Design Thinking e Prototipagem; Marketing Global; Marketing de Produtos e Serviços; Administração de Sistemas de Informação; Marketing Digital .	Ementa não disponível para análise
24	Gestão de Sistema da Informação; Marketing I; Marketing II;	Ementa disponível para análise
25	Administração de Sistema da Informação; Introdução ao Marketing; Administração de Marketing; Desenvolvimento de Produtos; Inovação e Competitividade.	Ementa disponível para análise

FONTE: OS AUTORES (2022)

Após análise das matrizes curriculares, identificamos que das vinte e cinco instituições listadas no ranking, apenas três possuem a disciplina denominada “marketing digital” na grade. Porém, outras disciplinas são ofertadas que podem em alguma medida contribuir com a formação dos discentes para os empregos tech, tais como: ciência de dados, métodos quantitativos, branding e gestão da inovação, comunicação na era digital, digital Workplace, branding e prospecção de mercado, varejo e trade marketing, tecnologia e estudos aplicados a internet e design Thinking e prototipagem. No entanto, não se pode tirar uma conclusão definitiva, haja visto termos um número reduzido de ementas disponíveis para análise.

Análise das ementas disponibilizadas

Inicialmente definimos três categorias para avaliação das ementas disponibilizadas, quais sejam: não colabora para a formação tech, colabora parcialmente e colabora fortemente para a formação tech. O currículo tradicional de marketing se concentra nas teorias fundamentais básicas, e tem como preocupação a conceitualização do marketing e suas ferramentas, porém são deficientes no que diz respeito às mudanças encontradas na prática da profissão atualmente (MISHRA; WILDER; MISHRA, 2017). Das sete instituições, identificamos que a maioria das disciplinas analisadas a partir da ementa, colabora parcialmente com a formação tech, pois se preocupam mais em apresentar as bases teóricas, do que necessariamente elementos da prática de mercado (BROCATO et al., 2015).

Ressaltamos ainda que percebemos uma falta de atualização das disciplinas e, conseqüentemente das ementas, no que diz respeito a apresentar um ensino mais experiencial aos discentes, uma vez que conforme apontado por Vaccaro (1993), os alunos aprendem mais fazendo do que ouvindo determinado conteúdo.

A exemplo, temos a instituição número 5, conforme apêndice B, que traz a disciplina “comunicação na era digital” e ementa “Desenvolvimento da expressão oral. Leitura e interpretação de textos. Produção de textos técnicos. Utilização de plataformas de comunicação corporativas. Comunicação em trabalho remoto. Construção de Pitches de Startups” Esperávamos que a disciplina trouxesse elementos mais voltados, por exemplo, para as mídias sociais, o que não ocorreu. O conhecimento da operacionalização adequada das mídias sociais é um requisito importante para o mercado (TUTEN e MARKS, 2012; BROCATO et al., 2015).

A adequação do currículo é o mínimo que se espera das instituições de ensino que queiram fornecer um conteúdo relevante em tempos de avanços exponenciais em termos de tecnologia (DENNIS, 2014). Nessa perspectiva, identificamos apenas doze disciplinas que colaboram fortemente para a formação tech no marketing digital quais sejam: Tecnologias Exponenciais no Ambiente Corporativo, Digital Workplace, Introdução a Ciência de Dados e Programação, Inteligência de Negócios, Programação Aplicada I, Programação Aplicada II, Ciência de Dados I, Ciência de Dados II, Marketing Digital, Informática Aplicada

às Organizações, Sistemas de Informações Gerenciais e Negócios Digitais e Gestão de Sistema da Informação. E quatro que não colaboram, conforme análise das ementas no apêndice B.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A área de marketing foi a que mais sofreu mudanças por conta do fenômeno da digitalização e revolução tecnológica, agravadas no contexto da pandemia da COVID-19. Por conta disso, se exige atualmente dos profissionais de marketing, que sejam capacitados para operar em ambiente mais digital e competitivo. Nessa perspectiva, é importante que as instituições de ensino estejam alinhadas com as demandas que o mercado de trabalho requer atualmente. Por meio deste estudo, foi possível refletir e analisar sobre como as vinte e cinco instituições de ensino superior em administração mais bem conceituadas no ranking do MEC, estão preparando seus alunos para esse contexto de empregos tech.

Por meio de uma análise documental, seguida por Análise de Conteúdo, identificamos como as disciplinas e ementas contribuem ou não para a formação profissional dos discentes destas instituições. Sob a ótica da aprendizagem experiencial, o ensino é mais relevante quando os alunos aprendem fazendo e não ouvindo (VACCARO, 1993). O ensino de marketing precisa sofrer algumas mudanças para que possa estar alinhado às necessidades demandadas pelo mercado de trabalho.

Dar o suporte necessário em termos de estrutura e capacitação docente é um dos elementos que podem contribuir para uma melhoria na entrega desses profissionais (BAL et al., 2015). Em muitos casos, há a necessidade de que além de possuir o acesso às ferramentas digitais comumente usadas e solicitadas nas vagas seja necessário saber usar as funcionalidades como, por exemplo, saber operar ferramentas tais qual: Facebook ads, Google Analytics, Instagram ads entre outros. E nesse sentido percebe-se uma distância entre a teoria e a prática. Estando a prática de mercado à frente das instituições de ensino, o que pode em alguma medida gerar algum tipo de exclusão digital desses alunos no mercado de trabalho.

No entanto se pontua que algumas instituições veem desempenhando um papel preponderante na perspectiva ao menos em termos de ofertas de disciplinas relevantes a prática profissional do marketing, dentre as quais citamos acima doze disciplinas que ao nosso ver contribuem fortemente para o mercado. Sugerimos a adoção de tais disciplinas nos cursos de marketing que queiram entregar profissionais mais capacitados ao mercado de trabalho.

O estudo teve algumas limitações, quais sejam: um número reduzido de ementas para serem analisadas, após vários contatos com as instituições de ensino via e-mail e telefone, não obtivemos sucesso em conseguir um maior número de ementas para serem analisadas. Portanto, nossa análise fica restrita às sete que já tinham as

informações de matriz curricular e ementa disponíveis no site. Outra limitação diz respeito a análise apenas das disciplinas do curso de administração, não abrangendo os cursos de marketing. Apontamos também o fato de não termos acesso a prática pedagógica dos docentes nas instituições analisadas. Esse acesso nos permitiria saber se há elementos pedagógicos usados pelos docentes com o objetivo de trazer aos alunos um ensino mais experiencial.

Como futuras direções de pesquisa, seria importante avaliar as ementas e matrizes curriculares dos cursos de marketing, das instituições públicas e privadas que o oferecem. Bem como ampliar o número de instituições a serem avaliadas, considerando talvez outros recortes para além daquelas que obtiveram maior média na avaliação CPC do MEC.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Lília *et al.* The profile of digital exclusion in Brazilian society. **JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management** v. 2, n. 1, p. 55–67, 2005.
- AZAMBUJA, L. R.; MOCELIN, D. G. A Demanda de Trabalho das Empresas de Serviços TIC no Brasil, 2006 a 2013. **INTERSEÇÕES**, 18(1), 167-194, 2016.
- BAL, Anjali S. *et al.* Engaging Students With Social Media. **Journal of Marketing Education** v. 37, n. 3, p. 190–203, 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 70. ed. São Paulo - SP: [s.n.], 2011. 279 p. .
- BARRETO, I. F., Júnior; RODRIGUES, C. B. Exclusão e inclusão digitais e seus reflexos no exercício de direitos fundamentais. **REDESG - Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global**, 1(1), 169-191, 2012.
- BROCATO, E. Deanne *et al.* Social media and marketing education: A review of current practices in curriculum development. **Journal of Marketing Education** v. 37, n. 2, p. 76–87, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A galaxia da internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. [S.l: s.n.], 2003. 495 p. .978-85-378-1480-2.
- CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo - SP: [s.n.], 2006. 190 p. .
- CHEN, W; WELLMAN, B. Minding the cyber-gap: The Internet and social inequality. In M. Romero & E. Margolis (Eds.), **The Blackwell companion to social inequalities** (pp. 523–545, 2005. Malden, MA: Blackwell.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. ed. Porto Alegre: [s.n.], 2010. 296 p. .
- DENNIS, June. Designing relevant marketing curriculum: the state of the nation. **The Marketing Review** v. 13, n. 1, p. 23–37, 2014.146934713X.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: [s.n.], 2002. 17 p. .8522431698.
- HARRIGAN, Paul; HULBERT, Bev. How can marketing academics serve marketing practice? the new marketing DNA as a model for marketing education. **Journal of Marketing Education** v. 33, n. 3, p. 253–272, 2011.
- HAWTREY, Kim. Using experiential learning techniques. **Journal of Economic Education** v. 38, n. 2, p. 143–152, 2007.
- HOSMAN, L; COMISSO, M. A. P. How do we understand “meaningful use” of the internet? Of divides, skills and socio-technical awareness. **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, 18(3), 461-479, 2020.
- JUNIOR, Oscar Cunha. Exclusão Digital: Um Problema Social, Tecnológico ou Econômico? **Estudos sobre a pobreza** p. 23–49, 2006.
- KEMP, April; RANDON MCDUGAL, Elizabeth; SYRDAL, Holly. The Matchmaking Activity: An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom. **Journal of Marketing Education** v. 41, n. 2, p. 141–153, 2019.
- MANZON, Elliott. Eye Tracking Technology in the Marketing Classroom: an Experiential Learning Method. **Marketing Education Review** v. 30, n. 2

- , p. 105–111, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1753541>>.
- MISHRA, Karen E.; WILDER, Kelly; MISHRA, Aneil K. Digital literacy in the marketing curriculum: Are female college students prepared for digital jobs? **Industry and Higher Education** v. 31, n. 3, p. 204–211, 2017.
- MONIZ, B. A.; KOVÁCS, I. Sociedade da informação e a transformação do emprego. In B. A. Moniz, & I. Kovács, **Sociedade da informação e emprego** (pp. 23–29, 2001). Ministério do Trabalho e da Solidariedade, Direção-geral do emprego e Formação profissional, Comissão interministerial para o emprego.
- PURNOMO, Agung et al. Digital literacy research: A scientometric mapping over the past 22 years. **Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020** n. August, p. 108–113, 2020. 0.9781728170718.
- RAGAZZO, Carlos; CATALDO, Bruna. Emprego Digital: os brasileiros estão preparados? NEXO. 07.09.2020. Disponível em: <<https://pp.nexojournal.com.br/ponto-de-vista/2020/Emprego-digital-os-brasileiros-est%C3%A3o-preparados>>. Acesso em: 01/11/2021.
- ROBERTS, Scott D.; MICKEN, Kathleen S. Marketing Digital Offerings Is Different: Strategies for Teaching About Digital Offerings in the Marketing Classroom. **Journal of Education for Business** v. 90, n. 2, p. 96–102, 2015.
- SÁ, Maria José et al. Digital Literacy in Digital Society 5.0: Some Challenges. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies** v. 10, n. 2, p. 1–9, 2021.
- SANGPIKUL, Aswin. Challenging graduate students through experiential learning projects: the case of a marketing course in Thailand. **Journal of Teaching in Travel and Tourism** v. 20, n. 1, p. 59–73, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15313220.2019.1623150>>.
- SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo, 2016. Edipro.
- SCHWARTZ, G. Exclusão digital entra na agenda econômica mundial. **Folha de S. Paulo. São Paulo, SP**, p. 82, 2000. (Caderno Dinheiro).
- SIENA, Osmar. **Metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Porto Velho: [s.n.], 2007. 200 p. .
- SILVA, Andressa Hennig; IVETE, Maria; FOSSÁ, Trevisan. Análise De Conteúdo: Exemplo De Aplicação Da Técnica Para Análise De Dados Qualitativos. **Dados em Big Data** v. 1, n. 1, p. 23–42, 2015.
- SORJ, BERNARDO; GUEDES, Luis Eduardo. Exclusão digital. **Novos Estudos** n. 72, p. 101–117, 2005.
- THOMPSON J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes (1998).
- TUTEN, Tracy; MARKS, Melanie. The Adoption of Social Media As Educational Technology Among Marketing Educators. **Marketing Education Review** v. 22, n. 3, p. 201–214, 2012.
- VACCARO, Joseph P. Experiential learning techniques in marketing education. **Journal of Marketing for Higher Education** v. 4, n. 1–2, p. 351–360, 1993.
- WYMBS, Cliff. Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. **Journal of Marketing Education** v. 33, n. 1, p. 93–106, 2011.