

O ENTENDIMENTO DOS ESTUDANTES DOS CURSOS TÉCNICOS DE ADMINISTRAÇÃO SOBRE AS ATIVIDADES REALIZADAS PELO MARKETING

THE UNDERSTANDING OF MARKETING ACTIVITIES BY STUDENTS FROM
TECHNICAL COURSES IN BUSINESS ADMINISTRATION

Izabel Maria Laeber

Email: pesquisa@fucape.br

Mestre em Administração, Fucape Business School, SP

Emerson Wagner Mainardes

Email: emerson@fucape.br

Professor e Doutor em Administração da Fucape Business School, SP

Danilo Soares Monte-mor

Email: danilo@fucape.br

Professor e Doutor em Administração e Ciências Contábeis, Fucape Business School, SP

Manuscript first received/Recebido em: 16/05/2016 Manuscript accepted/Aprovado em: 06/12/2016

RESUMO

Este estudo teve como objetivo avaliar a percepção dos estudantes dos cursos técnicos em Administração sobre o seu entendimento das atividades realizadas por um profissional de Marketing. O referencial teórico abrange conceitos sobre marketing, mix de marketing formado pelos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) e o ensino de marketing. No que se refere aos aspectos metodológicos, realizou-se um estudo de caráter descritivo e de natureza quantitativa, tendo como instrumento de coleta de dados um questionário aplicado a 476 alunos do Curso Técnico em Administração de vários campi do Instituto Federal do Espírito Santo. Foi possível verificar que todas as variáveis que pertencem aos 4 Ps foram assumidas pelos alunos como atividades de marketing. Na Análise Fatorial, constatou-se 7 fatores do agrupamento das variáveis que representam as atividades de marketing: Atividades de Produto, Atividades de Comunicação, Atividades de Mercado, Atividades de Distribuição, Atividades de Preço, Atividades de Promoção e Atividades de Imagem. Conclusivamente, este trabalho mostra o que os alunos compreendem a respeito da disciplina de Marketing, e que pode servir de base para alterações na forma de ensinar o marketing, aumentando a probabilidade dos alunos entenderem o mesmo e o praticarem adequadamente.

Palavras-chave: Marketing. 4ps. Ensino do Marketing. Atividades de Marketing. Curso Técnico em Administração.

ABSTRACT

This study aim to evaluate the perceptions of students from technical courses in Business Administration relating to their understanding of what configures as a Marketing activity. The theoretical framework includes marketing concepts, a marketing mix formed by the 4 Ps (product, price, place and promotion) and marketing education. Our sample is formed by 476 students of a Technical Course in Business Administration from different campus of the Federal Institute of Espírito Santo, located in Brazil. The results show that all variables that belong to the 4 Ps were understood by the students as marketing activities. Moreover, using factor analysis, we found that seven factors are representative of marketing activities: Product

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

Activities, Communication Activities, Market Activities, Distribution Activities, Price Activities, Promotion Activities and Image Activities. In general, this study reviews what students understand regarding the Marketing syllabus, and it may be the basis for the changes in the way marketing is taught, increasing the probability of students understanding and practicing it properly.

Keywords: Marketing Activities. 4 Ps. Marketing Education. Business Administration.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças socioeconômicas no Brasil, nos últimos anos, têm afetado os níveis de produção, de consumo e o crescimento econômico do País. Esse crescimento fez surgir uma demanda no mercado por profissionais capacitados. Com a carência de mão de obra especializada, aumentou a oferta de cursos profissionalizantes (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP, 2012), dentre os quais, o curso técnico em administração.

Uma das áreas de formação e atuação do profissional de administração é o Marketing. Estudos anteriores, em sua maioria, tratam o ensino do Marketing na percepção de estudantes de graduação (Davis et al., 2002; Ferrell & Gonzalez, 2004). Entretanto, sobre o ensino do Marketing para estudantes de cursos técnicos não foram encontrados estudos anteriores.

De acordo PARECER CNE/CEB Nº: 11/2008, o Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, onde está inserido o Curso Técnico em Administração, caracteriza-se “pelas tecnologias organizacionais, viabilidade econômica, técnicas de comercialização, ferramentas de informática, estratégias de marketing, logística, finanças, relações interpessoais, legislação e ética”. Neste sentido, é fundamental que o técnico desta área entenda, domine e conheça as atividades realizadas pelos profissionais de marketing.

Dessa forma, foi definido o seguinte problema de pesquisa: o que os estudantes de cursos técnicos em Administração entendem como sendo atividade de marketing? Assim, este estudo buscou avaliar a percepção dos estudantes dos cursos técnicos em Administração sobre o seu entendimento das atividades realizadas por um profissional de Marketing.

Para Brown, “vários ensaios sobre este assunto observam a fraca ligação entre o estudo de marketing e prática de marketing” (Brown, 2005, p.3). Opiniões variadas e a dificuldade de isolar a função de marketing das operações das empresas (Hill et al., 1998) têm contribuído para o problema de identificar as competências específicas requeridas para um profissional de marketing (Walker et al., 2009).

Diante desse contexto e da raridade nas pesquisas sobre a formação dos profissionais de administração em cursos técnicos, sobre o ensino de Marketing foram encontrados somente

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

artigos de graduação (Hill et al., 1998; Smart et al., 1999; Dibb & Stern, 2000; Baker et al., 2003; Freeman & Spanjaard, 2012; Brennan & Vos, 2013). De acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional–LDB nº 9394/96, mais precisamente no seu Artigo 41, o conhecimento adquirido na educação profissional deve ser relevante para o trabalho. Nessa perspectiva, entende-se que as competências desenvolvidas em um curso técnico de Administração podem contribuir com o conhecimento necessário para o desenvolvimento do marketing pelo estudante no seu exercício profissional.

Considerando a importância destes profissionais, este trabalho busca contribuir com elementos que venham a propiciar às instituições de ensino, em especial àquelas direcionadas à formação de técnicos em administração, diretrizes orientativas para o ensino adequado do marketing. E também busca contribuir para a abordagem da formação acadêmica com ênfase no conhecimento da área de Marketing, que é uma das principais áreas de uma organização e que compõe a grade curricular dos cursos técnicos em Administração.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING E COMPOSTO DE MARKETING

O conceito de Marketing passou por várias modificações desde 1935, quando foi criado pela Associação Nacional dos Professores de Marketing (Kotler, 1972; Bartels, 1974; Hunt, 1976; Grönroos, 1989; AMA, 2013). Bartels (1974) traçou a evolução do conceito do Marketing através de várias fases distintas. Ele viu inicialmente o Marketing preocupado com a distribuição de produtos e que, com a ampliação do conceito, correria o risco de reaparecer com outro nome, possivelmente logística ou distribuição física (Bartels, 1974).

Nesta mesma linha, muitos autores manifestaram as suas opiniões sobre o que é o Marketing (Kotler & Levy, 1969; Hunt, 1971; Bartels, 1974; Webster, 1988; Hunt, 1991). Percebe-se que o Marketing apresentou no decorrer de sua história, mudanças em seu conceito e em sua prática.

Desta forma, as definições apresentadas pela *American Marketing Association* (AMA) demonstram diferentes momentos da abordagem do Marketing. A AMA e seus membros têm desempenhado um papel de importância e liderança no desenvolvimento da definição, disseminação do conhecimento e em informações de marketing. Em 2008, a Associação definiu Marketing como sendo: atividade, conjunto de instituições e processos que visam

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo (AMA, 2013).

Acadêmicos e profissionais consideram que o Marketing não é apenas uma área funcional dentro de uma organização, mas também uma filosofia que deve permear todas as áreas da organização (Webster, 2005). Sendo assim, as atividades desenvolvidas pelo Marketing são amplas e podem assumir muitas formas. No entanto, uma maneira tradicional de descrevê-las está relacionada ao Marketing mix.

Assim, um tema de importância na literatura sobre Marketing é o marketing mix, também conhecido como composto de marketing, onde merecem destaque os trabalhos de McCarthy (1964) e Borden (1964). O marketing mix surgiu na década de 40 e foi concretizado posteriormente por McCarthy (1964), que ressaltava a necessidade dos gestores visualizarem o Marketing como um processo de mistura (Constantinides, 2006).

Segundo McCarthy (1964), o composto de marketing envolve decisões que a empresa precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com a finalidade de atingir o mercado-alvo. O motivo básico para um gerente de Marketing focar em alguns consumidores-alvos específicos é obter vantagem competitiva com o desenvolvimento de um composto de marketing que seja mais rentável para empresa, buscando influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização (Perreault et al., 1997).

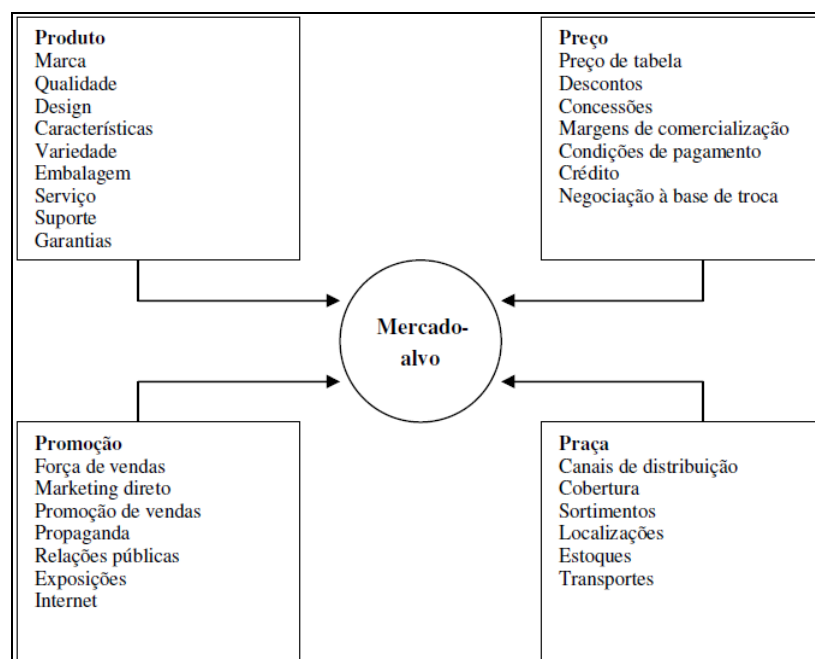


Figura 1. 4 Ps do Marketing

Fonte: Adaptado de Constantinides (2006).

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

Para organizar as decisões e simplificar a seleção de compostos de marketing, as variáveis controláveis foram reduzidas de doze elementos, Planejamento de Produto, Preço, Marca, Canais de Distribuição, Equipe de Vendas, Publicidade, Promoção, Embalagem, Exposição, Serviço, Distribuição e Investigação (Borden, 1964) para quatro elementos (Mccarthy, 1964) conhecidos como os 4Ps do Marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça. Cada variável engloba uma série de atividades conforme apresentado na figura 1.

2.2. O ENSINO DE MARKETING

A forma de enxergar e de ensinar a disciplina de Marketing mudou a partir da publicação do estudo de Kotler e Levy (1969). Os autores discutiram o conceito de Marketing, defendendo a ideia de que o Marketing deve ser aplicado também para as organizações sem fins lucrativos, pessoas, ideias e outras causas sociais; e que desta maneira ampliaria a área de atuação do profissional de marketing. Assim, a necessidade de se apresentar o ensino de Marketing como uma disciplina relevante entre os professores, fez surgir o primeiro exemplar do *Journal of Marketing Education*, publicado em 1979 (Wilkie & Moore, 2003).

Por outro lado, com a aproximação do fim do século 20, estudos como de Chonko (1993) e Smart et al. (1999) mostravam que a disciplina de Marketing era criticada por empresários, legisladores e alunos, pela sua ineficácia aparente, bem como a sua incapacidade de responder, com a rapidez necessária, às mudanças revolucionárias que ocorreram no ambiente educacional (Smart et al., 1999). O modelo de sala de aula tradicional e o currículo de Marketing tornar-se-iam muito menos relevantes em função da mudança do ambiente de negócios, cada vez mais global. Ferrell (1995) observou que a educação de Marketing também se transformaria e que os professores deveriam se adaptar, bem como estarem atentos aos desafios que os esperavam. Davis et al. (2002) afirmam que o maior desafio de estudar o conhecimento e as habilidades centrais do Marketing é sobre a operacionalização e definição do escopo da disciplina.

A partir da sua definição atual, verifica-se que o Marketing é um complexo campo que exige profissionais com um conjunto variado de competências. Para Baker et al. (2003), os estudantes deveriam, nas competências de Marketing, demonstrar uma compreensão integradora, com a capacidade de aplicar os conceitos sobre a aquisição de informação, a sua gestão e o seu uso; análise do cliente; o mix e o desenvolvimento de estratégia de marketing, desde que fosse para fins de criação de valor para o cliente, levando a uma vantagem

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

competitiva sustentável. Com esses conhecimentos, o estudante de marketing iria demonstrar a capacidade de trabalhar efetivamente como um membro de uma equipe maior, comunicar-se clara e concisamente, tanto na forma escrita e oral, e ainda desenvolver e avaliar soluções criativas na resolução de problemas (Baker et al., 2003).

Outro desafio para os professores são as influências que recebem, pois interferem na forma de ensinar o Marketing. Para Dibb e Stern (1999), os professores de Marketing são influenciados por três fontes de conhecimento: pesquisadores, professores e profissionais. Os pesquisadores relatam resultados de pesquisas conceituais e aplicadas em congressos e em revistas acadêmicas; os professores apresentam a teoria usando uma variedade de ferramentas pedagógicas, como livros e estudos de caso; e os profissionais adquirem experiências ao aplicarem os princípios citados. Os educadores precisam decidir como combinar essas influências para produzir informações para os seus alunos de uma forma equilibrada, mesmo que a natureza do público e as dificuldades em associar essas fontes de conhecimento na aplicação da teoria de Marketing mudem esse equilíbrio (Dibb & Stern, 1999).

Mais um desafio do ensino de Marketing é a questão de como fazer um currículo relevante para os alunos. Estudos como o de Baker et al. (2003) traziam uma preocupação com o currículo de Marketing, e buscavam respostas sobre o que deveria ser ensinado e o que o profissional de Marketing deveria saber, pois os alunos, em sua maioria, vão entrar no ambiente corporativo, e isto tem sido debatido há décadas (Chonko, 2004). Estudiosos como Stringfellow et al. (2006) afirmam que a relação entre a educação de Marketing que é fornecida pela academia e a prática não é simples e nem bem definida.

Outro desafio não menos importante é a forma de ensinar o Marketing. Há um consenso entre os educadores de Marketing que eles devem se esforçar para proporcionar aos alunos uma experiência educacional que os preparem para carreiras de sucesso (Walker et al., 2009; Ardley & Taylor, 2010). Sua educação não pode simplesmente envolver a aquisição de um conjunto de conhecimento, mas também aumentar a sua empregabilidade, dotando-os de habilidades e competências relevantes para o trabalho (Gibson-Sweet et al., 2010; Schlee & Harich, 2010). Estudiosos têm debatido há muito tempo o valor comparativo do desenvolvimento de habilidades de marketing versus conhecimento (O'brien & Deans, 1995; Davis et al., 2002; Walker et al., 2009; Pefanis Schlee & Harich, 2010).

Freeman e Spanjaard (2012) propõem que, se o currículo é para refletir a prática e as necessidades dos profissionais de marketing, então outros temas precisam ser explorados, considerando a possibilidade de expandir um currículo já repleto ao invés de uma revolução completa do que é ensinado.

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

Em suma, pode-se observar que são muitos os desafios no ensino de Marketing, e variam da operacionalização e definição do escopo da disciplina, das influências que os professores recebem, de como fazer o currículo relevante para os alunos e a sua forma de ensinar. Isto implica na necessidade de se compreender melhor o que os atuais alunos entendem como sendo as atividades de Marketing.

3 METODOLOGIA

Este estudo busca avaliar a percepção dos estudantes dos cursos técnicos em Administração no seu entendimento quanto às atividades realizadas por um profissional de Marketing. Para tanto, realizou-se um estudo de caráter descritivo e de natureza quantitativa.

Como objeto de estudo, escolheu-se os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia que são especializados na oferta de educação profissional e, por isso, são referência nesta modalidade de ensino. Assim, os dados foram coletados no Instituto Federal do Espírito Santo nos Campus das cidades de Colatina, Cariacica, Guarapari, Venda Nova do Imigrante e Linhares. Esses campi foram escolhidos por possuírem o Curso Técnico Integrado em Administração, que tem em sua grade curricular a disciplina de Marketing. A população utilizada para participar da pesquisa foram os alunos dos 2º, 3º e 4º anos do Curso Técnico de Administração que já tinham cursado a disciplina Fundamentos de Marketing. O instrumento de pesquisa foi aplicado para 576 alunos. Os estudantes que responderam que não estudaram Marketing foram excluídos, totalizando 8 alunos, pois estudar Marketing era um critério fundamental para responder ao questionário. Desta forma, a amostra deste estudo foi composta por 568 alunos, sendo caracterizada como não probabilística por conveniência.

Para avaliar a percepção dos estudantes no seu entendimento quanto às atividades realizadas por um profissional de Marketing, foi elaborado um questionário. A aplicação dos questionários foi realizada nos laboratórios de informática do Instituto com o apoio dos professores, no período de novembro a dezembro de 2013, e fevereiro a junho de 2014. Foi realizado um pré-teste com uma pequena amostra com características semelhantes aos alunos do curso técnico em Administração e as considerações levantadas foram ajustadas.

Antes de responder o questionário, os estudantes deveriam marcar se já haviam estudado Marketing. Se respondessem não, as respostas do respondente eram excluídas. E em seguida, o respondente concordava, ou não, com a primeira afirmação, que dizia que ele tinha certeza do que era Marketing. Esta afirmação era acompanhada de uma escala de concordância, 1 para discordância total e 5 para a concordância total. Após, o respondente deveria responder o questionário, que foi composto por 26 afirmações referentes às atividades

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

de Marketing e 4 questões para os aspectos demográficos, que representam o perfil do aluno: idade, gênero, experiência profissional e estágio na área.

As afirmações relacionadas às atividades de Marketing foram baseadas nos 4 Ps, Produto, Preço, Praça e Promoção (McCarthy, 1964), que englobam as decisões estratégicas do produto, de preço, de promoção e de praça. Todas as afirmações descreviam ações afirmativas, acompanhadas de uma escala de Likert de 5 pontos, para o aluno indicar o grau de concordância ou discordância quanto a cada afirmação. O Quadro 1 descreve os atributos para cada afirmação.

VARIÁVEL	AFIRMAÇÕES
Marketing	Eu tenho certeza que eu sei o que é Marketing.
Intermediários do canal de distribuição	A área de marketing deve definir os intermediários do canal para a distribuição do produto/serviço.
Percepção de valor dos consumidores	Cabe à área de marketing identificar a percepção de valor que os consumidores criam comparada com o preço de um produto/serviço.
Marca	Criar e gerenciar a marca de uma empresa são atividades de marketing.
Desempenho de intermediários	Avaliar o desempenho dos intermediários é uma atividade de marketing.
Embalagem	É função do profissional de marketing decidir sobre o tamanho, forma, materiais, cores e o texto em uma embalagem.
Promoção de Vendas	Criar ferramentas de incentivo para atrair uma resposta mais forte e rápida do comprador é uma função da área de marketing.
Recursos investidos na linha de produto/serviço	Decidir quais recursos devem ser investidos na linha de produto/serviço é uma função do profissional de marketing.
Concessões e descontos	Decidir sobre concessões e descontos para estimular compras é uma atividade de marketing.
Pontos de venda	Uma atividade de marketing é definir os pontos de venda do produto/serviço.
Programas de promoção de Imagem	Desenvolver programas para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos/serviços é uma função de marketing.
Preço	Determinar o preço de um produto/serviço é uma função da área de marketing.
Canais de distribuição	É uma atividade de marketing decidir de que forma disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.
Desenvolver produto/serviço adequado ao mercado	Uma atividade de marketing é desenvolver um produto/serviço que satisfaça uma necessidade, ou desejo, para ser oferecido em um mercado.
Posicionamento do produto/serviço em qualidade e preço	Determinar o posicionamento do produto/serviço em termos de qualidade e preço é uma atividade de marketing.
Programa de Comunicação	É uma atribuição do profissional de marketing desenvolver um programa de comunicação eficaz.
Relacionamento	É uma função de marketing monitorar as atitudes dos públicos para construir um bom relacionamento com eles.
Clientes	Identificar clientes potenciais é uma atividade do profissional de marketing.
Qualidade do produto/serviço	Melhorar e padronizar a qualidade do produto/serviço fornecido são funções da área de marketing.
Perfil do Mercado	O profissional da área de marketing deve conhecer o perfil de mercado de sua linha de produto/serviço.
Estratégias de Preços	É função do profissional de marketing desenvolver estratégias de preços.
Campanha Publicitária	Cabe ao profissional de marketing tomar decisões para o desenvolvimento de uma campanha publicitária.
Vendas e lucros das linhas de produtos/serviços	Os profissionais de marketing devem conhecer as vendas e os lucros das linhas de produtos/serviços.
Força de vendas	Planejar, administrar e desenvolver a força de vendas de um produto/serviço são atribuições da área de marketing.

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

Diferenciação em Ofertas	Procurar novas maneiras de satisfazer os clientes diferenciando a oferta de produtos/serviços é uma atividade de marketing.
Pós-Venda	Projetar programas de serviços de suporte e assistência ao produto/serviço é uma função do profissional de marketing.
Linhas de produtos/serviços	São atividades de marketing a decisão de aumentar, manter ou abandonar sua linha de produtos/serviços.

Quadro 1 – Descrição das Afirmações

Fonte: Adaptado de Constantinides (2006)

Após a coleta, os dados foram tabulados e realizados os procedimentos estatísticos de análise: Estatística Descritiva e Análise Fatorial Exploratória.

Na Estatística Descritiva das Variáveis, foi feita a caracterização da amostra, com o objetivo de identificar aspectos demográficos que representassem o perfil do aluno e também verificar se a amostra se enquadrava no perfil da pesquisa. Em seguida, foram apresentadas e avaliadas as estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) das variáveis com o intuito de verificar as percepções médias dos alunos quanto às atividades de Marketing e quanto ao próprio conhecimento de Marketing assumido pelos alunos.

Por fim, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória para sintetizar os dados, identificar possíveis relações e combinar em fatores os comportamentos semelhantes entre as atividades de Marketing (Quadro 1, exceto primeira variável).

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os aspectos demográficos que representam o perfil do aluno, tais como gênero, idade, experiência profissional e estágio na área, foram apurados pelo instrumento de coleta de dados. Os resultados estão sumarizados na Tabela 1.

Tabela 1:
Caracterização Da Amostra

GÊNERO	Feminino	67,8%
	Masculino	32,2%
IDADE	14 a 19 anos	88,6%
	20 a 29 anos	8,6%
	30 a 39 anos	1,6%
	40 a 49 anos	0,9%
	50 a 59 anos	0,15%
	60 a 69 anos	0,15%
	EXPERIÊNCIA	Não tenho
Estágio em outra área		14,8%
Estágio em marketing		0,3%
ATUAÇÃO	NÃO	98,1%
	SIM	1,9%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: Desenvolvido pelo autor

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

Observando a Tabela 1, verificou-se que, em relação ao gênero dos alunos, a maioria é do gênero feminino (67,8%) e que, em relação à idade dos respondentes, encontra-se na faixa de 14 a 19 anos (88,6%). Quanto às suas experiências profissionais, verificou-se que a maioria não tinha experiência (84,9%) e, em relação à Atuação na área de Marketing, também a maioria não atuava na área (98,1%).

Com estes dados constatou-se que a maioria dos respondentes representa o perfil dos alunos do curso técnico em Administração no IFES, que são muito jovens, majoritariamente do gênero feminino e não possuem experiência profissional. Este perfil pode ser justificado, pois os cursos técnicos oferecidos são voltados para o aluno que vai cursar, ou já cursou o ensino médio e quer aprender uma profissão (Brasil, 2007). Assim, nessa análise inicial, pode-se verificar que a amostra enquadra-se no perfil da pesquisa, ou seja, está adequada aos objetivos do estudo.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Os resultados para os valores das médias e dos desvios-padrão de cada uma das variáveis estão expostos na Tabela2. Sendo a escala utilizada de 5 pontos, procurou-se usar como critério de análise o seguinte: valores de média até 3 foram considerados baixos, de 3 a 4 intermediários, e de 4 a 5 elevados; para os desvios-padrão, valores até 0,8 foram considerados baixos, de 0,8 a 1,0 intermediários, e acima de 1,0 elevados. A Tabela 2 apresenta os resultados em ordem decrescente de média.

Tabela 2:
Estatística Descritiva

VARIÁVEL	N	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Conhecimento de Marketing (Variável Geral)	568	3,8486	0,79569
Perfil do Mercado	568	4,6761	0,64569
Promoção de Vendas	568	4,5810	0,74212
Diferenciação em Ofertas	568	4,4736	0,78971
Campanha Publicitária	568	4,3856	0,96185
Percepção de valor dos consumidores	568	4,3415	0,86244
Clientes Potenciais	568	4,1919	1,01669
Programas de promoção de Imagem	568	4,1637	1,02506
Marca	568	4,1479	1,14363
Produto/Serviço	568	4,1215	1,14135
Pontos de venda	568	4,0933	1,00093
Comunicação	568	4,0546	1,13258
Vendas e lucros das linhas de produtos/serviços	568	4,0317	1,00038
Relacionamento com clientes	568	4,0264	1,14596
Embalagem	568	3,9806	1,13683
Força de vendas	568	3,9718	1,06537
Estratégias de Preços	568	3,9401	1,06902

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

Posicionamento do produto/serviço em qualidade e preço	568	3,9313	1,03409
Intermediários do canal de distribuição	568	3,8820	1,02963
Concessões e descontos	568	3,8398	1,18665
Qualidade do produto/serviço	568	3,7183	1,17958
Canais de Distribuição	568	3,6972	1,14697
Pós-venda	568	3,4894	1,15159
Recursos investidos na linha de produto/serviço	568	3,4701	1,23406
Desempenho de intermediários	568	3,2324	1,23680
Linha de produtos/serviços	568	3,2236	1,30837
Preço	568	3,0845	1,31599

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Desenvolvido pelo autor

De acordo com os resultados, foi possível perceber que todas variáveis obtiveram médias acima de 3. Analisando as médias mais altas, acima de 4,3, e desvios-padrão baixos, observou-se que nas variáveis Perfil do Mercado (76%), Promoção de Vendas (69%), Diferenciação em Ofertas (62%) e Campanha Publicitária (61%), a maioria dos alunos concordaram totalmente como sendo atividades do profissional de Marketing, o que demonstra que os alunos reconhecem em um nível elevado que estas atividades pertencem ao composto de marketing, pertencentes às estratégias de Produto e Promoção (Constantinides, 2006). Outro destaque é a variável Percepção de valor dos consumidores, pois a proporção de alunos que concordaram totalmente (53%) e concordaram parcialmente (32%) ficou em um nível elevado, considerando que esta atividade está relacionada às estratégias de decisões de Preço (Constantinides, 2006).

Estas primeiras constatações levam a entender que grande parte dos alunos entende que estas atividades com médias mais altas são prioritariamente atividades do profissional de Marketing. Estas respostas possivelmente devem-se porque os alunos se concentram mais nas áreas de conhecimento do comportamento do consumidor, produto e gestão da marca, e o teor das comunicações de Marketing, ao invés de outros aspectos aplicados à disciplina de Marketing (O'Brien & Deans, 1995).

Ainda observando a Tabela 2, foi possível notar que as variáveis que obtiveram os maiores desvios-padrão e as menores médias são as variáveis Preço (17% dos alunos discordam totalmente e 19% discordam parcialmente) e Linha de produtos/serviços (14% discordam totalmente e 17% discordam parcialmente). Em princípio, é possível constatar que provavelmente muitos alunos não concordam que sejam atividades de Marketing, mesmo já tendo estudado o assunto. Talvez, ao olhar para a variável Linha de produto/serviço, o aluno associe tal gestão ao departamento de produção ou operações de uma organização. E em relação à variável Preço, isto pode indicar que o aluno, ao estudar este elemento do mix de

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

marketing, assimilou pouco que a elaboração da estratégia de preço pertence ao Marketing, e possivelmente a associem ao departamento financeiro das organizações.

Outras variáveis analisadas com desvios-padrão mais altos foram as variáveis Recursos investidos na linha de produto/serviço (9% dos alunos discordam totalmente, 15% discordam parcialmente e 21% são indiferentes) e Desempenho de intermediários (11% discordam totalmente, 18% discordam parcialmente e 24% são indiferentes). Considerando que estas variáveis estão relacionadas respectivamente as estratégias de decisões de Produto e Praça, estes resultados podem estar relacionados pelo não reconhecimento por parte dos alunos de que o profissional de Marketing decida sobre os recursos a serem investidos na linha de produtos/serviços e que os Intermediários pertençam aos Canais de Distribuição.

Por outro lado, as outras variáveis ficaram todas com médias em nível intermediário. Isto significa que os alunos, em geral, reconhecem que praticamente todas as atividades citadas são atividades de profissionais de marketing. Isto se justifica por já terem estudado Marketing, mas percebeu-se também que, apesar de já terem estudado Marketing, não é um consenso entre os alunos. Ou seja, parte dos alunos não reconhece completamente as atividades de um profissional de marketing, o que pode se refletir na sua atuação no mercado de trabalho, e isso vem confirmar as ideias de Gibson-Sweet et al., (2010) e Schlee e Harich (2010), de que a educação, além de envolver a aquisição de conhecimentos, deve aumentar a sua empregabilidade, dotando-os de habilidades e competências relevantes para o trabalho.

Por fim, observa-se a variável geral Conhecimento em Marketing, com média em nível intermediário e com um dos desvios-padrão mais baixos. Isto representa que os alunos concordaram parcialmente (61%) e concordaram totalmente (17%) que possuem conhecimento em Marketing. Esta variável é representada pela afirmação “Eu tenho certeza que eu sei o que é Marketing”, portanto, de acordo com o resultado, considera-se que a maioria dos alunos assume conhecer o Marketing.

De modo geral, percebeu-se que os resultados da estatística descritiva indicaram que todas as variáveis que pertencem aos 4Ps foram assumidos pelos alunos como atividades de marketing, mas pode-se observar que o que aprenderam traz à tona a necessidade de aprofundamento em alguns assuntos relacionados ao Marketing, uma vez que não se tem claro se o conhecimento necessário e completo para estes alunos executarem esta atividade foi devidamente assimilado pelos próprios alunos.

4.3 ANÁLISE FATORIAL

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

Na análise fatorial exploratória, foram utilizadas 568 observações para agrupar as 26 variáveis que representam as atividades realizadas por um profissional de Marketing, resultando em 7 fatores (F). Entretanto, para que a análise fosse melhorada, uma nova análise foi realizada, excluindo duas variáveis que tiveram os valores de comunalidades abaixo de 0,4 (Intermediários do canal para distribuição e Vendas e lucros das linhas de produto/serviço). Demais valores se mostraram adequados (acima de 0,5), assim como verificou-se a adequação dos valores apresentados na matriz de correlação anti-imagem (valores superiores a 0,5). Após a exclusão das duas variáveis, constatou-se melhoras no agrupamento. A Tabela 6 mostra esses resultados.

Tabela 3:
Componentes Dos Fatores / Matriz Rotacionada

F	VARIÁVEL	CONTRIBUIÇÃO	ALFA DE CRONBACH
F1	Desenvolver produto/serviço adequado ao mercado	0,656	0,695
	Qualidade do produto/serviço	0,613	
	Linha de produtos/serviços	0,583	
	Pós-venda	0,582	
	Posicionamento do produto/serviço em qualidade e preço	0,509	
F2	Relacionamento com clientes	0,672	0,649
	Programa de Comunicação	0,640	
	Campanha Publicitária	0,637	
	Programas de promoção de Imagem	0,496	
	Força de vendas	0,403	
F3	Perfil do Mercado	0,632	0,608
	Percepção de valor dos consumidores	0,610	
	Clientes	0,604	
	Diferenciação em Ofertas	0,527	
F4	Preço	0,696	0,591
	Canais de distribuição	0,689	
	Pontos de venda	0,507	
F5	Concessões e descontos	0,713	0,532
	Estratégias de Preço	0,553	
	Recursos investidos na linha de produto/serviço	0,531	
F6	Embalagem	0,707	-
	Promoção de Vendas	0,591	
F7	Desempenho de intermediários	0,774	-
	Marca	0,473	

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: Desenvolvido pelo autor

As variáveis da Tabela 6 foram organizadas em ordem de importância para o fator. Os fatores foram relacionados conforme a contribuição de cada variável para a definição do fator (F), apresentando também a matriz dos componentes rotacionados, indicando os *loadings* da

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

solução após a rotação Varimax dos fatores. Desta forma, foi possível observar o agrupamento das variáveis e também verificou-se a carga de cada componente na composição dos fatores.

O teste Alfa de Cronbach dos componentes, onde puderam ser calculados, foram aceitáveis para os Fatores 1, 2, 3, 4 e 5. No entanto, para alguns fatores (componentes 6 e 7), a estatística Alfa de Cronbach não pode ser calculada, pois ela não é eficiente para poucas variáveis e a correlação entre as variáveis é o suficiente para validar o fator (Tabela 6).

Seguindo as análises, o Teste de Esfericidade de Bartlett indicou que os dados não são correlacionados como hipótese nula, dando um valor de $\chi^2 = 2810,978$ com 276 graus de liberdade (p-valor menor que 0,001) e indicou haver correlação entre os dados, prerrogativa importante para o desenvolvimento do estudo. A medida de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) verificou a adequação amostral para a análise (KMO = 0,865). Esse valor é considerado um excelente resultado.

Assim, observando a Tabela 6, constatou-se os 7 fatores criados a partir das 24 variáveis testadas. Com isso, a partir das características e combinações das variáveis, é possível denominar os 7 fatores, os quais apresentaram-se coerentes com as características das variáveis originais, conforme apresentado no Quadro 2.

FATOR	NOME
F1	Atividades de Produto
F2	Atividades de Comunicação
F3	Atividades de Mercado
F4	Atividades de Distribuição
F5	Atividades de Preço
F6	Atividades de Promoção
F7	Atividades de Imagem

Quadro 2. Nomeação Dos Fatores

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: Desenvolvido pelo autor

A Tabela 7 apresenta os 7 fatores obtidos a partir da análise fatorial com as 24 variáveis testadas. Também são apresentados os valores próprios para cada fator e a variância explicada por eles. O Método dos Componentes Principais mostrou o melhor ajuste, explicando 55,07% de variância pelos 7 fatores com autovalores maior que 1.

Tabela 4:

Total da Variância Explicada

COMPONENTES	Somadas de extração de cargas rotacionadas ao quadrado			CRONBACH'S ALPHA
	TOTAL	% DA VARIÂNCIA	% ACUMULADA	
1	5,333	22,223	22,223	0,695
2	2,130	8,873	31,096	0,649

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

3	1,296	5,400	36,496	0,608
4	1,234	5,143	41,639	0,591
5	1,110	4,624	46,263	0,532
6	1,079	4,495	50,758	-
7	1,035	4,314	55,072	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Desenvolvido pelo autor

Foi possível observar que as variáveis que representam as atividades realizadas por um profissional de marketing não se distribuíram igualmente em todos os fatores, havendo uma maior concentração no primeiro fator e em seguida no segundo.

A formação de 7 (sete) agrupamentos resultou em um conjunto de relacionamentos diferente do modelo dos 4Ps proposto por McCarthy (1964). Neste sentido, os alunos do curso técnico em Administração veem as atividades de marketing relacionadas aos 4Ps de forma diferente ao que foi proposto pelo autor e que é ensinado em praticamente todas as disciplinas de Marketing em todo o mundo.

Os fatores obtidos também evidenciam que, para os alunos, a estrutura de seu conhecimento se divide em 7 fatores, corroborando assim com o estudo de Constantinides (2006), que diz que problemas que emanam dentro dos novos domínios de Marketing contribuíram ainda mais para a exposição de várias limitações da estrutura do 4Ps como uma ferramenta de gestão de Marketing. Isto parece ter sido evidenciado aqui.

Considerando esta estrutura de entendimento do Marketing, o primeiro e mais importante fator agrupou 5 (cinco) variáveis, contribuindo com 22,22% da variância explicada pelo modelo, ou seja, a maior explicação. Analisando cada uma destas variáveis, verificou-se relações sobre as atividades relacionadas ao produto. Isto pode significar que a percepção de que tais atividades se relacionam deve-se ao fato de que o produto é o primeiro elemento do mix de marketing e é um elemento-chave na oferta do mercado. Assim, pode-se considerar que o P de produto é o mais percebido pelos alunos como sendo uma atividade realizada pelos profissionais de marketing.

O segundo fator agrupou cinco variáveis e explica 8,873% da variância. Pode-se verificar, ao longo da análise das variáveis que compõem este fator, que estas variáveis estão relacionadas com as atividades pertencentes às estratégias de decisões de Promoção do mix de Marketing. Os relacionamentos encontrados indicam que os alunos reconhecem como atividades realizadas pelos profissionais de marketing tudo que se refere à comunicação. Em decorrência disto, o fator foi nomeado como Atividades de Comunicação.

O terceiro fator explica 5,4% da variância total e reúne quatro variáveis. De acordo com as variáveis agrupadas neste fator, elas estão relacionadas com as atividades pertencentes

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

às estratégias de decisões de Produto, de Preço e de Promoção do mix de Marketing. Em decorrência destes relacionamentos, o agrupamento recebeu o nome de Atividades de Mercado.

O quarto fator agrupou três variáveis que estão relacionadas com as atividades pertencentes às estratégias de decisões de Preço e Praça do mix de Marketing. Estas variáveis juntas explicam 5,14% da variância total, recebendo o nome de Atividades de Distribuição. Cabe destacar que a distribuição foi entendida pelo aluno como ponto de venda, canais de distribuição e preços. Aqui não aparece a logística e suas variáveis relacionadas.

O quinto fator explica 4,62% da variância total, que foi obtido pelo agrupamento de três variáveis. As variáveis estão relacionadas às estratégias de decisões de Preço e Produto do mix de Marketing. Em decorrência deste agrupamento, decidiu-se nomeá-lo como Atividades de Preço. Este mix específico engloba os montantes financeiros do marketing, como estratégias de preços, ações de preços e custos de produtos.

O sexto fator foi obtido pelo agrupamento de duas variáveis, que juntas são responsáveis por 4,49% da variância total. As variáveis deste fator estão relacionadas com as atividades pertencentes às estratégias de decisões de Produto e Promoção do mix de Marketing. As variáveis tratam de Embalagem e Promoção de Vendas. Em virtude deste agrupamento, este fator foi nomeado como Atividades de Promoção. Possivelmente o aluno não associa estas variáveis à Comunicação e as considera como atividades específicas. Apesar de comunicação e promoção fazerem parte do mesmo P, os alunos entendem como atividades diferentes. No caso dos alunos pesquisados, embalagem e promoção parecem andar juntas entre si e separadas da comunicação, que eles entendem como propaganda.

O sétimo e último fator foi responsável por 4,31% do total de variância do modelo. Este fator foi obtido através do agrupamento de apenas duas variáveis. Estas variáveis estão relacionadas às estratégias de decisões de Praça e de Produto do mix de Marketing. Assim, o fator foi denominado como Atividades de Imagem. Em decorrência da natureza das variáveis é possível verificar que há uma relação.

Em suma, as atividades realizadas por um profissional de marketing percebidas pelos alunos se comportaram de maneira diferente em relação ao do modelo dos 4Ps proposto por McCarthy (1964). Ao se relacionar os fatores obtidos com o tema em discussão é possível encontrar na literatura estudos que mostram que os resultados desta análise apresentam coerência, como o de Constantinides (2006), que discute a atual posição da estrutura de mix de marketing como paradigma dominante de gestão de Marketing, considerando a evolução do mercado, as mudanças ambientais e tendências, bem como a mudança de atitudes

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

acadêmicas, que podem afetar o futuro do mix como conceito teórico e também como ferramenta favorita de gestão dos profissionais da área.

Ainda é possível verificar o alinhamento de algumas atividades com alguns estudos, como as Atividades de Comunicação, que os alunos reconhecem como atividades realizadas pelos profissionais de marketing, coerente com Lauterborn (1990). As Atividades de Mercado, que podem ser constatadas em estudos como o de Schultz (2001), que diz que as organizações de hoje são orientadas para clientes e mercados. As Atividades de Distribuição, que podem estar relacionadas com o estudo de Doyle (1994), que sugere alterar Promoção e Praça por Comunicação e Distribuição, destacando que a distribuição foi entendida pelo aluno como ponto de venda, canais de distribuição e preços. As Atividades de Preço, que pode corroborar com o estudo de Ster van der (1993), que propõe o mix de marketing voltado para o varejo, que é dividido em dois grupos de fatores, logística e comércio, e dentro do conceito de comércio, um mix de preço. As Atividades de Promoção, onde o aluno não associa as variáveis deste fator à Comunicação e as considera como atividades específicas, apesar de fazerem parte do mesmo P, ou seja, entendem como atividades diferentes.

Os resultados mostraram que os 4Ps são ensinados de uma forma para os alunos, mas que os mesmos o entendem de outra forma. Esses dados mostram a importância de fazer com que os alunos tenham a compreensão do conceito de Marketing e a função dos 4Ps. Também é útil para os professores, que devem se preocupar em como inserir e ensinar de forma adequada este assunto no currículo da disciplina de Marketing. Fica evidente que os professores precisam encontrar outras formas para conduzir o trabalho desenvolvido em sala de aula, mostrando o conhecimento do Marketing, talvez de forma prática, já que foi possível identificar uma interpretação diferente do que é a ensinada. Seguindo este raciocínio, pode-se identificar que o maior desafio de estudar o conhecimento e as habilidades centrais do Marketing é sobre a sua operacionalização e definição do escopo da disciplina (Davis et al., 2002) e este trabalho mostra uma estrutura de compreensão que os alunos tem a respeito da disciplina. Isto pode servir de base para alterações na forma de ensinar o marketing, aumentando a probabilidade dos alunos entenderem o mesmo e o praticarem adequadamente.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou avaliar a percepção dos estudantes dos cursos técnicos em Administração sobre o seu entendimento das atividades realizadas por um profissional de marketing. Considera-se que a pesquisa forneceu conhecimentos que são do interesse de professores, acadêmicos e gestores de instituições de ensino, pois podem contribuir com

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

elementos que venham a propiciar diretrizes orientativas para o ensino adequado do Marketing. Contribui também para a abordagem da formação acadêmica com ênfase no conhecimento da área de Marketing, que é uma das principais áreas de uma organização e que compõe a grade curricular dos cursos técnicos em Administração.

Com a análise dos resultados, considera-se que a pesquisa contribui para compreender o que o meio acadêmico, por meio da formação dos estudantes, deve refletir sobre o currículo de Marketing. Pode-se constatar que a percepção dos alunos sobre as variáveis que representam as principais atividades do profissional de marketing são: Perfil do Mercado, Promoção de Vendas, Diferenciação em Ofertas, Campanha Publicitária e Percepção de valor dos consumidores. Este resultado deve-se ao fato de que possivelmente o conhecimento dos alunos se limita às atividades do mix de marketing que pertençam às estratégias de decisões de Produto, Promoção e Preço, com um olhar voltado para o comportamento do consumidor, produto e gestão da marca, e o teor das comunicações de marketing ao invés de outros aspectos aplicados à disciplina de Marketing. Observou-se que as variáveis Linha de produtos/serviços e Preço, possivelmente, não são reconhecidas pelos alunos como sendo atividades de marketing. Diante deste fato, conclui-se que há a possibilidade de um não entendimento ou assimilação de conteúdo, onde talvez os alunos associem estas variáveis respectivamente ao departamento de produção ou operações de uma organização, e ao departamento financeiro das organizações. Pelos resultados encontrados, pode-se observar que o que os alunos aprenderam revela a necessidade de uma investigação mais profunda do que é ensinado e do que deve ser ensinado em relação ao Marketing, já que não está claro se o conhecimento necessário e completo para estes alunos executarem esta atividade foi devidamente assimilado pelos próprios alunos.

Em relação à formação dos 7 agrupamentos na Análise Fatorial, pode-se observar que resultou em um conjunto de relacionamentos diferentes do modelo dos 4Ps proposto por McCarthy (1964). Os fatores obtidos foram nomeados como Atividades de Produto, Atividades de Comunicação, Atividades de Mercado, Atividades de Distribuição, Atividades de Preço, Atividades de Promoção e Atividades de Imagem. Evidenciou, desta forma, as limitações da estrutura do 4Ps como uma ferramenta de gestão de marketing.

Neste sentido, os alunos do curso técnico em Administração veem as atividades de marketing relacionadas aos 4Ps de forma diferente ao que foi proposto pelo autor, e que é ensinado em praticamente todas as disciplinas de Marketing em todo o mundo. Ficou evidenciado, também, que os 4Ps são ensinados de uma forma tradicional para os alunos, mas que os mesmos entendem de outra forma. A partir deste estudo foi possível verificar a

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

necessidade de melhorar a forma de tratar o assunto no currículo da disciplina de Marketing. Considera-se ainda que esta pesquisa apresenta implicações de natureza prática, podendo servir como um referencial para ações de coordenadores de cursos e professores dessa disciplina em cursos técnicos de Administração e/ou outros que contenham em sua grade a disciplina de Marketing.

Como todo trabalho científico, este também teve limitações. Em relação à amostragem, pode-se afirmar que o número de elementos foi pequeno em relação ao universo, comprometendo assim a possibilidade de generalização dos resultados, apesar deste estudo ter gerado evidências relevantes. Uma vez que a amostra foi restrita às unidades do Instituto Federal do Espírito Santo que possuem curso Técnico em Administração, recomenda-se a replicação do estudo em outros estados e regiões brasileiras, ou até mesmo em outras Instituições Públicas e Privadas nos mais variados âmbitos.

Outra recomendação é a replicação deste estudo para cursos superiores. O estudo também foi restrito aos 4Ps podendo abordar no futuro outras áreas ligadas ao Marketing, tais como Estratégia e Qualidade.

Por fim, este estudo poderá servir como referencial para análises de outras áreas de Ensino, servindo de base comparativa para estudos com objetivos semelhantes, que podem ser realizados em outros contextos, tais como fazer experimentos com métodos de ensino inovadores e/ou pesquisar profissionais técnicos já formados para confrontar os resultados encontrados, identificando similaridades e diferenças.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association - AMA. *Dictionary of Marketing Terms*. Recuperado em 23 agosto, 2013, de <http://www.marketingpower.com/mgdictionary-view1862.php>.

Ardley, B., & Taylor, N. (2010). The student practitioner: Developing skills through the marketing research consultancy project. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(7), 847-861.

Baker, S. M., Kleine, S. S., & Bennion, M. (2003). Curriculum and Its Assessment What Do They Know? Integrating the Core Concept of Customer Value into the Undergraduate Marketing. *Journal of Marketing Education*, 25(1), 25-79.

Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, 38(4), 73-76.

Borden, N.H. (1964). The concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.

Brasil. (1997). *Decreto nº 2.208, de 17 de abril de 1997*. Regulamenta o parágrafo 2o do art. 36 e os art. 39 a 42 da Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 abr. 1997. p. 7.760.

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

Brasil. (1999). Conselho Nacional De Educação (CNE). *Parecer n. 16, de 5 de outubro de 1999. Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Técnico*. Brasília, DF, 1999b. Recuperado em 6 outubro, 2013, de <http://www.mec.gov.br/cne/parecer.shtm>.

Brasil. (2007). Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. *Educação Profissional Técnica de Nível Médio / Ensino Médio: documento base*. Brasília.

Brasil. (2008). Conselho Nacional De Educação. Câmara de Educação Básica. *Parecer nº 11, de 12 de junho de 2008*. Proposta de instituição do Catálogo Nacional de Cursos Técnicos de Nível Médio. Diário Oficial da União, Brasília, 7 jul. 2008b.

Brennan, R., & Vos, L. (2013). Effects of Participation in a Simulation Game on Marketing Students' Numeracy and Financial Skills. *Journal of Marketing Education, 35*(259).

Brown, S.W. (2005). When Executives Speak, We Should Listen and Act Differently. *Journal of Marketing, 69*(3), 2-4.

Chonko, L. B. (1993). Business school education: Some thoughts and recommendations. *Marketing Education Review, 3*(1), 1-9.

Chonko, L. B. (2004). If it Walks Like a Duck...: Concerns about Quackery in Marketing Education. *Journal of Marketing Education, 26*(1), 4-16.

Constantinides, E. (2006). *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing*. *Journal of marketing management, 22*(3/4), 407-438. ISSN 0267-257X.

Davis, R., Misra, S., & Van Auken, S. (2002). A gap analysis approach to marketing curriculum assessment: A study of skills and knowledge. *Journal of Marketing Education, 24*(3), 218-224.

Dibb, S., & Stern, P. (1998). The marketing trifold. *Rethinking marketing, 230-244*.

Doyle, P. (1994). *Marketing Management & Strategy*. Prentice Hall. New York.

Ferrell, L., & Gonzalez, G. (2004). Beliefs and expectations of principles of marketing students. *Journal of Marketing Education, 26*(2), 116-122.

Ferrell, O. C. (1995). Improving marketing education in the 1990s: A faculty retrospective and perspective view. *Marketing Education Review, 5*(3), 1-6.

Freeman, L., & Spanjaard, D. (2012). Bridging the gap: The case for expanding ethnographic techniques in the marketing research curriculum. *Journal of Marketing Education, 34*(238).

Gibson-Sweet, M., Brennan, R., Foy, A., Lynch, J., & Rudolph, P. (2010). Key issues in marketing education: the marketing educators' view. *Marketing Intelligence & Planning, 28*(7), 931-943.

Grönroos, C. (1989). Defining marketing: a market-oriented approach. *European journal of marketing, 23*(1), 52-60.

Hill, J., McGowan, P., & Maclaran, P. (1998). Developing marketing planning skills: combining theory and practice. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 4*(3), 69-84.

Hunt, S. D. (1971). The morphology of theory and the general theory of marketing. *The Journal of Marketing, 35*(2), 65-68.

Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing, 40*(3), 17-28.

Hunt, S. D. (1991). *Modern Marketing Theory*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.

O entendimento dos estudantes dos cursos técnicos de administração sobre as atividades realizadas pelo marketing

Izabel Maria Laeber, Emerson Wagner Mainardes, Danilo Soares Monte-mor

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Censo da educação básica: 2012 – resumo técnico*. Recuperado em 06 setembro, 2013, de <http://portal.inep.gov.br/web/guest/resumos-tecnicos>.

Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-52.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing, Chicago*, 33(1), 10-15.

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passe: C-words take over. *Advertising age*, 61(41), 26.

Mccarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard Irwin, Inc.

Mccarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1997). *Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas.

O'Brien, E. M., & Deans, K. R. (1995). The position of marketing education: A student versus employer perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2), 47-52.

Perreault, W. D. (2010). Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach.

Schlee, R. P., & Harich, K. R. (2010). Knowledge and skill requirements for marketing jobs in the 21st century. *Journal of Marketing Education*. 32, 341-352.

Schlee, R. P., & Harich, K. R. (2010). Knowledge and skill requirements for marketing jobs in the 21st century. *Journal of Marketing Education*, 32, 341-352. doi:10.1177/0273475310380881, 2010.

Schultz, D. E. (2001). Marketers: Bid farewell to strategy based on old 4Ps. *Marketing News*, 35(2), 7.

Smart, D. T., Kelley, C. A., & Conant, J. S. (1999). Marketing education in the year 2000: Changes observed and challenges anticipated. *Journal of Marketing Education*, 21(3), 206-216.

Stringfellow, L., Ennis, S., Brennan, R., & Harker, M. J. (2006). Mind the gap: the relevance of marketing education to marketing practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(3), 245-256.

Walker, I., Tsarenko, Y., Wagstaff, P., Powell, I., Steel, M., & Brace-Govan, j. (2009). The Development of Competent Marketing Professionals. *Journal of Marketing Education*, 31(3), 253-263.

Webster, F. E. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business horizons*, 31(3), 29-39.

Webster, F. E. (2005). Back to the future: integrating marketing as tactics, strategy, and organizational culture. *Journal of Marketing*, 69(4), 1-25.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.