

A IMAGEM DO PROFISSIONAL DE MARKETING NA  
REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE<sup>1</sup>

*Luciana Hoppe<sup>2</sup>*

*Sibila Kraft<sup>3</sup>*

*Dalva Maria Righi Dotto<sup>4</sup>*

*Jordana Liberali<sup>5</sup>*

*Everson Mückenberger<sup>6</sup>*

*Artur Vecchi<sup>7</sup>*

<sup>1</sup> Este trabalho foi financiado pelo CEPA – Centro de Estudos e Pesquisa em Administração, da UFRGS.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC e da FEEVALE e Mestre em Administração pela PPGA/UFRGS.

<sup>3</sup> Professora da Pós-Graduação em Marketing da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC e da Graduação da Administração da UFRGS. Consultora e pesquisadora de marketing.

<sup>4</sup> Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC e doutoranda e Mestre em Desenvolvimento Regional pela UNISC.

<sup>5</sup> Professora da Ritter dos Reis e Mestre.

<sup>6</sup> Professor da UNASP e Mestre.

<sup>7</sup> Professor da ESPM e Mestre.

## RESUMO

Quando entendido como filosofia de negócio, o Marketing pode alavancar o sucesso de uma empresa. Por outro lado, quando entendido de forma equivocada ou incompleta, a empresa pode investir em ações isoladas sem ter o retorno esperado. Isto pode resultar em uma imagem distorcida do Marketing, que se reflete no profissional da área. Este estudo se propõe a descrever a imagem do profissional de Marketing na Região Metropolitana de Porto Alegre, objetivando verificar qual o conceito que os profissionais que lidam com Marketing têm da área em questão, quais características e habilidades são necessárias para um profissional de Marketing e quais dessas são efetivamente utilizadas pelos profissionais nas empresas. Com isso procurou-se realizar uma comparação entre o que se fala sobre o Marketing e o que realmente se faz.

Palavras-chave: imagem, marketing, profissional de marketing.

## ABSTRACT

When marketing is understood as a business philosophy, it could lead a company to success. Otherwise, when it is misunderstood or incompletely understood, the company could invest in isolated actions without have the expecting response for those actions. This could generate a distorting image of the marketing and also of the marketers. This study propose to verify the image of the marketers in Porto Alegre's metropolitan region, verifying with is the concept that the marketers have about the marketing, with are the characteristics that are necessary to a marketer and, finally, with of those are effectively used by the marketers on the companies. With this approach, a comparison is made about what is talking about marketing and what is really being doing on the companies.

Keywords: image, marketing, marketers.

## INTRODUÇÃO

A grande maioria das empresas reconhece o Marketing como uma função importante. Porém, essa importância pode ser melhor compreendida se for avaliado o que os profissionais de Marketing, na prática, entendem sobre o que é Marketing.

Kotler (1993) e McCarthy (1997), dentre outros autores já identificaram que o Marketing é frequentemente confundido com suas subfunções, principalmente vendas e propaganda. Essa constatação encontra reflexos na imagem que a sociedade faz do Marketing, como pode ser observado no artigo "Astigmatismo", de Adriano Silva (*Revista Exame*, junho, 1998), onde o autor afirma que: "no Brasil, o Marketing é visto como mentira, como uma maquiagem exuberante que atrai para armadilhas de vendas".

Mais do que só confundido com vendas e propaganda, o Marketing, às vezes, parece ser alvo de uma visão distorcida, denegrida, de falcatura. No entanto, há muito o meio acadêmico (American Marketing Association – AMA) tem defendido que o conceito de Marketing suplanta vendas e propaganda, jamais devendo servir-se do entendimento do consumidor para fins enganosos.

Neste sentido, sob a luz de conceitos consagrados pela academia, este trabalho teve como objetivo verificar o entendimento do conceito de Marketing, as habilidades exigidas e as tarefas executadas pelos profissionais de Marketing da Região Metropolitana de Porto Alegre. A relevância desse estudo prende-se ao fato de que, quando há um conceito errôneo de Marketing, a empresa pode investir em ações isoladas sem ter o retorno esperado, o que resultará em uma imagem distorcida do Marketing, refletindo-se também no profissional que atua na área.

Quanto mais correto for o conceito de Marketing adotado e, por consequência, do profissional da área, maiores serão os benefícios: para a empresa haverá investimentos nas ações certas e com perspectiva de retorno mais próximas da realidade e, para o profissional, haverá um ambiente propício e condições adequadas para sua atuação dentro da organização.

## CARACTERIZAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A partir do estudo da evolução do conceito de Marketing, percebe-se que muitos autores americanos atribuem o surgimento do Marketing ao surgimento do próprio comércio, sendo, portanto, uma prática antiga. Embora tal relação exista, a palavra Marketing foi utilizada pela primeira vez somente no início deste século (XX), estando ligada à distribuição dos produtos. Isto se deve porque nesse período o processo de industrialização intensificou o fenômeno da urbanização e as transações. Para abastecer esses mercados, a produção em massa requeria uma "distribuição" em massa (BARTELS, 1974).

No início do século a sua definição se concentrava na distribuição física dos produtos e nos aspectos legais e econômicos das transações. Funções e problemas operacionais eram seu objeto de estudo, o que propiciou o desenvolvimento da matemática do markup, da mecânica do merchandising e da contabilização dos custos de distribuição.

Por isso, durante muito tempo prevaleceu como definição mais divulgada a da AMA, que caracterizava essa área como abrangendo todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor. Mas esta definição não resistiu às críticas e cedeu lugar para uma interpretação mais ampla, contemplando as funções administrativas, através da incorporação de variáveis, como preço, produto, promoção e distribuição (Marketing mix) e uma abordagem sistêmica, utilizando-se de técnicas de métodos de tomada de decisão (ARRUDA, 1987).

Uma nova modificação do Marketing - como função genérica podendo ser aplicável a qualquer organização - surgiu devido às repercussões dos movimentos consumeristas, e o reconhecimento de que o conceito de Marketing não se restringia às empresas privadas. Atualmente, o Marketing aplica-se às funções do estado, da comunidade social, às instituições que não necessariamente visam lucro (Marketing social). Além disso, voltou-se para dentro das organizações, através do endoMarketing. Ao mesmo tempo, em que se expandiu através de abordagens de Marketing global (RICHERS, 1993).

Como se vê, dentro desta perspectiva evolutiva, o Marketing passou a agir em várias áreas, a ponto de gerar confusão quanto ao

seu conceito e até seus objetivos primordiais. Mesmo assim, manteve-se dentro de um campo claramente delimitado por um princípio inabalável: a exigência da empresa de se adaptar aos desejos do consumidor (RICHERS, 1993).

Uma visão correta do conceito de Marketing implica em treinamentos, investimento em pesquisas e interferência no processo de desenvolvimento de novos produtos. Uma exigência que para muitas empresas é bastante desagradável uma vez que implica em mudanças culturais e estruturais, podendo acarretar altos custos. Mas, por outro lado, tais mudanças podem gerar vantagens àquelas empresas que souberem agir estrategicamente.

A competitividade crescente, em decorrência da proliferação de empresas e da globalização, faz com que muitas empresas busquem formas de diferenciar seus produtos e estratégias de seus concorrentes. Uma das ferramentas utilizadas por muitas empresas é a contratação de um profissional de Marketing ou a implantação de um departamento ou setor de Marketing.

Quando entendido como uma filosofia de negócio o Marketing pode alavancar o sucesso de uma empresa. Quando entendido de forma equivocada, a empresa pode ser levada a investir de forma errônea, o que resultará em uma imagem distorcida do Marketing e do profissional que atua na área.

Dentro deste contexto, surgem, então, os seguintes questionamentos: 1) Até que ponto esta distorção existe? 2) Em que aspectos específicos do Marketing encontram-se as distorções? 3) Quem tem essa visão distorcida do Marketing? 4) Onde tal visão é encontrada? 5) Até que ponto as visões distorcidas do Marketing refletem-se nas habilidades, características e tarefas consideradas e praticadas pelos profissionais de Marketing? Além disso, questiona-se ainda: 6) Há coerência entre o discurso e a prática dos profissionais do Marketing?

A imagem do profissional de Marketing, dentro do mercado, pode ser vista sob dois enfoques: através das habilidades e atividades do profissional de Marketing e da imagem que o empresário faz desse profissional e do Marketing como um todo.

Com esta pesquisa, a partir destes dois enfoques, será possível avaliar a imagem do profissional de Marketing, na Região Metropolitana de Porto Alegre.

## DESCRIÇÃO DA PESQUISA

**Metodologia:** A pesquisa foi realizada em duas fases, uma qualitativa e outra quantitativa, conforme metodologia especificada a seguir:

**Fase qualitativa:** A fase qualitativa desta pesquisa ocorreu entre os dias 17/12/98, e 21/12/98. Foram realizados levantamentos em fontes secundárias: pesquisa bibliográfica, páginas da Internet e classificados de empregos dos principais jornais da cidade. Simultaneamente, foram realizadas 15 entrevistas de profundidade com profissionais e professores da área de Marketing, bem como proprietários de empresas. Os resultados dessa pesquisa qualitativa serviram de base para a elaboração das questões da fase quantitativa.

**Fase quantitativa:** A fase quantitativa teve como objetivo aprofundar de forma quantitativa o que foi levantado na fase qualitativa. Foram estudadas duas populações diferentes, em relação ao mesmo assunto: (1) Empresários da Região Metropolitana de Porto Alegre – de empresas de pequeno, médio e grande porte, dos setores de varejo, indústria e serviços e (2) Profissionais de Marketing da Região Metropolitana de Porto Alegre - que estivessem efetivamente atuando na área. Foi elaborado um questionário estruturado, pré-testado na primeira semana de janeiro de 1999. A coleta de dados foi realizada de janeiro a março de 1999.

**Plano Amostral:** Esta pesquisa teve dois critérios de amostragem, um para cada uma das populações estudadas.

**Empresários:** Para esta população a amostragem foi por quotas e, portanto, não probabilística. As quotas foram divididas em empresários de companhias de pequeno, médio e grande porte dos setores de varejo, indústria e serviços.

**Profissionais de Marketing (ou Executivos):** Para esta população a amostragem foi por conveniência aproveitando as visitas às empresas.

Embora estivesse previsto um mínimo de 20 entrevistas em cada célula, foram realizadas um total de 434 entrevistas. No final do trabalho de campo, obteve-se a seguinte distribuição de entrevistados por células (Quadro 1):

Quadro 1 - Amostra

Porte Ramo	Pequeno	Médio	Grande	Total
Indústrias	55	63	54	172
Varejo	40	49	23	112
Serviço	37	52	61	150
Total	132	164	138	434

Total de empresários: 272 - Total de executivos: 162

**Crerios de Seleção:** Os critérios de seleção divergiram para cada parte da amostra:

**Empresários:** O porte das empresas foi definido pelo seu número de funcionários, sendo que para tanto arbitrou-se: pequenas - até 50 funcionários, médias - de 51 a 199 funcionários e grandes - mais de 200 funcionários.

Foi feito um contato com as empresas via telefone pelo próprio entrevistador, agendando um horário para as entrevistas. O entrevistador, previamente treinado, se dirigiu à empresa e acompanhou o preenchimento do questionário.

Cabe salientar que a escolha das empresas ficou a critério dos entrevistadores, a partir de uma quota definida e com um perfil claramente especificado. Os entrevistadores deveriam entrevistar somente o superior imediato do principal executivo de Marketing ou o proprietário da empresa.

**Profissionais:** No mesmo contato por telefone apontado anteriormente, foi feita uma sondagem de quais empresas possuíam profissionais de Marketing e, da mesma forma, se agendou um horário para realizar a coleta de dados com este público. As entrevistas deveriam ser feitas exclusivamente com o principal executivo de Marketing.

É importante informar que o trabalho dos entrevistadores foi supervisionado por amostragem, atingindo aproximadamente 30% das entrevistas realizadas.

**Crerios de coleta:** Os dados foram coletados através de questionários estruturados, com 106 perguntas fechadas, utilizando escalas nominais e intervalares de 1 a 5. Houve o cuidado de colocar a opção "Sem Condições de Opinar" fora da escala. O questionário foi preenchido pelo próprio entrevistado. Foi enfatizado

o enunciado das questões, alertando para o caráter progressivo da escala, para que ficasse claro para o entrevistado qual a natureza das escalas utilizadas.

Um exemplo do enunciado das questões 1 a 4 é o que segue: "Indique o seu grau de concordância em relação às frases listadas a seguir: marque 5 para o que você mais concorda, 1 para o que você menos concorda, lembrando que o ponto 3 da escala não representa ausência de opinião, mas um grau intermediário de concordância, portanto, caso você não tenha condições de opinar sobre o assunto, marque 9 (SCO)".

Nas questões 1 a 3 buscou-se verificar o grau de concordância dos entrevistados quanto às questões elaboradas e na questão 4 o grau de intensidade de uso das tarefas de Marketing. Já na questão 5, utilizou-se uma escala nominal, onde o entrevistado deveria responder apenas Sim e Não, às questões propostas, relativas à realização ou não das tarefas de Marketing apresentadas.

A última parte do questionário referiu-se às questões de dados pessoais, destinadas a verificar o perfil dos entrevistados, também utilizando escalas nominais.

Procedimentos estatísticos utilizados: Embora as escalas apresentadas nas questões 1 a 4 sejam originalmente intervalares, elas também foram tratadas, neste estudo, como escalas ordinais para efeito de confirmação dos resultados através do tratamento estatístico (KLERING, 1994).

Foi realizada uma análise de todas as questões quanto à fidedignidade das escalas, utilizando Alpha de Cronbach. A seguir foram aplicados procedimentos estatísticos considerando as escalas como intervalares. O teste estatístico para verificar a significância das diferenças entre os grupos foi o ANOVA (Análise de Variância), em conjunto com LSD (Least Significant Difference), para identificar qual grupo foi responsável pela diferença nas respostas. O segundo teste de confirmação, Kruskal Wallis (Soma de Ranking), considerou a escala como ordinal.

Em ambos os testes foram aceitos os resultados com significância maior ou igual que 0,05. A partir desses números, realizou-se uma comparação entre os resultados, visando verificar quais variáveis obtinham significância em ambos os testes.

Além desses testes anteriormente descritos, esta pesquisa utilizou-se ainda de outros procedimentos estatísticos, com a finalidade de maior entendimento dos dados levantados. Buscando

verificar o grau de correlação entre as variáveis categóricas das demais questões fez-se uso do Chi-quadrado. Com o intuito de fazer uma comparação entre as respostas das questões 2 e 4, e das 3 e 5, foi feito um ranking das médias, que foram posteriormente comparadas.

## RESULTADOS

Fidedignidade do instrumento: A fidedignidade das escalas utilizadas foi confirmada, com os seguintes resultados: Questão 1 (alpha = 0,696); Questão 2 (alpha = 0,7314); Questão 3 (alpha = 0,8221) e Questão 4 (alpha = 0,9173).

Caracterização dos entrevistados: Quanto às empresas dos entrevistados, 30,4% são pequenas, 37,8% são médias e 31,8% são grandes. Dessas empresas, 25,8% são do ramo de varejo, 34,6% de serviço e 39,6% da indústria.

A maior parte dos entrevistados são representantes das empresas, denominados neste trabalho por empresários, totalizando 62,7% do total. O restante da amostra, 37,3% refere-se aos profissionais da área de Marketing, denominados aqui por executivos. Note-se que a grande maioria dos indivíduos que formam a amostra é do sexo masculino, representando 69,1% do total de entrevistados.

Em relação à idade dos entrevistados, a maioria se encontra na faixa que varia entre 31 e 50 anos, com um percentual de 62,7%. Os mais jovens, até 30 anos, representam um total de 25,6%, enquanto que os mais velhos, com mais de 50 anos, aparecem com apenas 11,1%. O nível de escolaridade foi dividido em dois subgrupos, sendo o primeiro com até o 2º grau completo, 27%, e o segundo com pelo menos o 3º grau incompleto, 73%.

A análise do tempo de cargo gerou os seguintes resultados: 40,6% dos entrevistados estão no cargo por um período de até 2 anos; 26,5% por um período de 3 a 6 anos e 32,9% ocupam o mesmo cargo há 7 anos ou mais.

Os mesmos intervalos de tempo foram utilizados para verificar o tempo de trabalho na empresa. Os resultados foram os seguintes: 27,5% têm até dois anos de trabalho na empresa; 24,9% atuam na mesma empresa por 3 a 6 anos e 47,6%, estão na mesma empresa por um período igual ou superior a 7 anos.

Critérios de análise para as questões 1 a 3: Todas as questões, em uma escala de 5 pontos, obtiveram médias de concordância de moderadas (de 3,0 a 4,4) a elevadas (maiores que 4,5). Dentro deste critério, são destacadas as médias iguais ou superiores a 4,5, e com base nesses resultados, médias iguais ou inferiores a 4,0.

Questão 1 - Conceito de Marketing: A partir da fase qualitativa da pesquisa, foram identificadas diversas opiniões sobre o que é Marketing e qual a sua abrangência. Essas opiniões foram agrupadas e transformadas nas dezesseis variáveis da primeira questão. Os limites foram assim definidos: limite máximo (4,73), limite mínimo (3,41). Os resultados podem ser observados na Tabela 1:

Tabela 1 - Grau de concordância quanto ao conceito de marketing

CONCEITO - Na sua opinião Marketing é...	Média	Desvio Padrão
1. É um elo de ligação entre a empresa e o mercado consumidor	4,73	0,69
2. É um dos responsáveis pela imagem da empresa	4,69	0,73
3. É uma ferramenta de vendas	4,52	0,97
4. Abrange a adequação de produtos e serviços às necessidades dos consumidores	4,48	0,90
5. Marketing é vital para a sobrevivência de qualquer empresa	4,32	1,00
6. Engloba o monitoramento de concorrentes	4,25	1,22
7. É propaganda e divulgação de produtos e serviços	4,17	1,14
8. Engloba o desenvolvimento de produtos e serviços	4,16	1,29
9. O Marketing cria necessidades nos consumidores	4,08	1,21
10. Deve orientar a atitude de todos na empresa	4,05	1,12
11. Tem responsabilidade direta sobre a satisfação do cliente	4,04	1,12
12. Engloba o monitoramento de fornecedores	3,88	1,31
13. É responsável pelo planejamento estratégico da empresa	3,86	1,37
14. Tem como atribuição as atividades de distribuição	3,67	1,39
15. Direciona a forma de administrar a empresa	3,59	1,26
16. É uma maneira de persuadir as pessoas a fazerem o que de outra forma não fariam	3,41	1,34

\*Escala intervalar utilizada: de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente.

Atenção deve ser dada aos resultados referentes aos conceitos: "Marketing é uma maneira de persuadir as pessoas a fazerem o que de outra forma não fariam" e "Marketing cria necessidades nos consumidores". Ambos, de acordo com o referencial teórico existente, podem ser considerados como distorcidos. Muito embora cada um deles tenha recebido o menor índice de concordância geral, deve-se considerar que esse índice ainda indica um grau moderado de concordância.

Quando se leva em conta as frequências de respostas (variável 16), reforça-se ainda mais a noção de que os resultados não são coerentes com a definição teórica do Marketing, pois apenas 12% dos respondentes discordaram totalmente, 14% indicaram concordância de nível 2, 21% de nível 3 e os 52% restantes distribuíram-se igualmente entre os níveis 4 e 5.

Um pouco mais acentuada é a crença de que o Marketing cria necessidades, obtendo um índice de concordância mais expressivo onde 77% das respostas válidas encontram-se nos níveis de concordância 4 e 5, 11% no nível 3, 12% nos níveis 1 e 2, sendo que apenas 7% de toda a amostra discordaram totalmente.

De maneira genérica, percebe-se nitidamente que os conceitos que atingiram os maiores índices de concordância são os que atribuem ao Marketing o papel de canal por onde o mercado conhece a empresa e esta, por sua vez, atinge o mercado. Entretanto, é interessante notar que os conceitos que indicam a maneira como tal conexão ocorre, especialmente no que diz respeito à estratégia (variável 13) e logística (variáveis 12 e 14), são os últimos colocados.

Ou seja, há uma certa dissonância que, somada aos índices de concordância moderados atribuídos a conceitos distorcidos, indicam que os profissionais que trabalham com o Marketing, sejam executivos, empresários ou diretores, tendem a adotar um conceito de Marketing viesado. Não é de admirar, portanto, que a comunidade em geral também confunda Marketing com vendas, propaganda, ou com formas de persuasão coercitivas.

A partir da análise estatística das diferenças encontradas entre os grupos, verificou-se que os profissionais com nível de escolaridade mais elevada, atuantes em grandes empresas e os principais executivos de Marketing, apresentaram opiniões que indicam uma compreensão mais abrangente de Marketing. Por outro lado, o contrário desta constatação foi encontrado no setor industrial. Vale



lembrar ainda que os respondentes com maior nível de escolaridade não necessariamente ingressaram em cursos que têm no Marketing objeto de estudo. Logo, o nível educacional, apesar de relevante, não apresentou a quantidade de diferenças que se esperaria. Quanto aos conceitos, um maior número de diferenças foram encontradas quando foram avaliadas atividades de desenvolvimento de produtos, distribuição, monitoramento de concorrentes e fornecedores.

Questão 2 – Características atribuídas ao Profissional de Marketing: Dentre as diversas características atribuídas ao Profissional de Marketing os limites foram: limite máximo (4,83), limite mínimo (3,31). Os resultados podem ser verificados na Tabela 2:

Tabela 2 - Características atribuídas ao profissional de marketing

CARACTERÍSTICAS: Na sua opinião, o profissional de Marketing...	Média	Desvio Padrão
1. Precisa sempre estar bem informado.	4,83	0,53
2. Deve ser receptivo a novas idéias.	4,80	0,58
3. Deve ser pró-ativo (procurar se antecipar à ocorrência dos fatos).	4,78	0,64
4. Precisa ter a capacidade de aprender continuamente.	4,77	0,64
5. Deve ter capacidade de analisar criticamente os fatos.	4,68	0,71
6. Precisa ser comunicativo.	4,56	0,82
7. Deve ser consistente quanto suas ações.	4,51	0,84
8. Precisa estar atualizado.	4,5	1,2
9. Deve ser capaz de colocar-se no lugar dos outros.	4,49	0,9
10. Deve ser persistente.	4,46	0,97
11. Precisa de conhecimento teórico.	4,29	1,13
12. Precisa ser organizado.	4,29	1,19
13. Precisa ser ambicioso.	4,22	1,04
14. Precisa ser criativo.	4,15	1,28
15. Deve ser ousado.	4,13	1,38
16. Não basta conhecimento prático.	4,08	1,14
17. Precisa ser um líder.	4,03	1,09
18. O raciocínio lógico é necessário	3,95	1,43
19. Deve ser humilde	3,85	1,31
20. Deve ter experiência.	3,31	1,33

\*Escala intervalar utilizada: de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente.

A partir dessa tabela, é possível identificar as oito características que obtiveram um alto índice de concordância, representando um percentual de frequência nos níveis 4 e 5, entre 96% para o primeiro, e 87% para o oitavo.

Apesar do conhecimento teórico não aparecer entre os primeiros colocados quanto à concordância, todas essas oito características normalmente fazem parte das habilidades desenvolvidas pelos cursos superiores, sendo esses, então, fortes indicadores de posse e intensidade das características anteriormente listadas.

Pode-se ressaltar que o raciocínio lógico, humildade e experiência obtiveram os menores índices de concordância, o que representa uma frequência de respostas nos níveis 4 e 5 entre 70% para o 17º colocado e 43% para o 20º colocado. Ou seja, na opinião dos entrevistados, apesar de importantes, não houve consenso da necessidade do profissional de Marketing possuir tais características.

Há uma diferença entre a visão de empresários e executivos, sendo que os primeiros valorizam mais a experiência e a ambição, enquanto que os segundos, o conhecimento teórico e a humildade. Entrevistados com mais de 50 anos valorizam de forma mais intensa a experiência do profissional, enquanto que os com menos de trinta anos ressaltam a necessidade da posse do conhecimento teórico.

Entre os setores, o de serviços é o que mais se diferencia. Tal setor é o que mais concorda com a necessidade do profissional de Marketing ser ousado, possuir raciocínio lógico e ressalta a necessidade de possuir mais que só conhecimento prático. O setor de serviços em relação ao industrial valoriza mais o conhecimento teórico e a receptividade a novas idéias. Já em comparação com o varejo, os prestadores de serviços acreditam mais fortemente na necessidade do profissional de Marketing ser pró-ativo.

Questão 3 – Tarefas atribuídas ao Profissional de Marketing: Dentre as diversas tarefas atribuídas ao Profissional de Marketing, os limites utilizados foram: limite máximo: (4,81), limite mínimo: (3,39). Os resultados podem ser verificados na Tabela 3:

Tabela 3 - Tarefas atribuídas ao profissional de

TAREFAS – Na sua opinião, quanto às tarefas, o profissional de Marketing...	Média	Desvio Padrão
1. Deve identificar as necessidades dos clientes	4,81	0,53
2. Deve identificar novos segmentos de mercado	4,77	0,6
3. Define estratégias, metas e objetivos de Marketing	4,75	0,64
4. Deve procurar orientar a empresa para o mercado	4,73	0,61
5. Precisa verificar o grau de satisfação dos clientes	4,67	0,99
6. Deve fazer pesquisa de mercado	4,67	0,77
7. Deve monitorar o ambiente externo à empresa	4,62	0,76
8. Necessita conhecer seus distribuidores	4,6	0,8
9. Adapta capacidade produtiva/atendimento às necessidades do mercado	4,5	0,83
10. Promove a divulgação do Marketing dentro da empresa	4,46	0,87
11. Envolve-se em planejamento e desenvolvimento de novos produtos	4,45	0,98
12. É responsável pela divulgação da imagem da empresa	4,37	1,24
13. Precisa conhecer seus fornecedores	4,34	1,19
14. Adapta produtos e serviços às metas definidas no planejamento	4,28	1,01
15. Tem como atribuição selecionar mercados-alvo	4,2	1,35
16. Tem como atribuição organizar a promoção de vendas	4,16	1,03
17. Também verifica o grau de satisfação dos empregados	4,11	1,12
18. Tem como função elaborar campanhas de comunicação	4,09	1,14
19. É responsável pelo planejamento do ponto de venda	4,09	1,12
20. Precisa apoiar ações na área de vendas	4,01	1,36
21. Define políticas de preço	3,39	1,42

\*Escala intervalar utilizada: de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente.

A partir da análise dos dados, nota-se claramente que as tarefas que atingiram os maiores índices de concordância são as que atribuem ao profissional de Marketing o papel de canal por onde a empresa conhece e atinge o mercado, apresentando médias de concordância de 4,50 até 4,81. Nota-se também que a definição de políticas de preço é a tarefa com menor índice de concordância, apresentando 27,4% de concordância de níveis 1 e 2; é importante ainda salientar que 23,3% das respostas válidas apresentaram concordância de nível 3, 17,3% concordância de nível 4 e, finalmente, apenas 32,1% concordância de nível 5. Sabe-se que a definição de políticas de preço faz parte da definição das estratégias de Marketing, que englobam os 4Ps (produto, preço, promoção e ponto). Nesse contexto, esses resultados apresentados são curiosos, uma vez que a tarefa de definição de estratégias, metas e objetivos de Marketing aparece como uma das mais aceitas, sendo que 94,4% apresentam índices de concordância de níveis 4 e 5. Como então, sendo as políticas de preço relativas a essas estratégias, aparecem com índices mais baixos de concordância?

A partir dos resultados encontrados, percebe-se que, genericamente, os grupos que possuem a visão menos precisa de tarefas atinentes ao Marketing são os empresários, as pequenas empresas, o setor industrial, os profissionais mais velhos, com maior experiência e com nível de escolaridade inferior. Por outro lado, os executivos, as grandes empresas, o setor de serviços, os profissionais mais novos, com menos experiência e com nível de escolaridade mais alto apresentaram uma compreensão mais abrangente e contemporânea de Marketing, o que vem a corroborar os resultados obtidos na análise dos dados a respeito do conceito de Marketing (Questão 1).

Questão 4 – Grau de Utilização de Características e Habilidades: As mesmas características e habilidades avaliadas quanto à concordância na questão 2 foram novamente apresentadas, com o intuito de verificar até que ponto tais habilidades e características são efetivamente utilizadas. Os índices de utilização tendem à moderação, com um limite máximo de 4,4 e mínimo de 3,84. Tendo em vista a não existência de variáveis com índices iguais ou superiores a 4,5, arbitrou-se destacar as cinco características/habilidades que apresentassem os maiores índices, sendo as seguintes (Tabela 4):



Tabela 4 - Habilidades e características utilizadas pelos profissionais de marketing

HABILIDADE/CARACTERÍSTICA – Na sua opinião, quanto às características a área de Marketing de sua empresa utiliza:	Média	Desvio Padrão
1. Conhecimento das informações recentes	4,40	0,84
2. Aprendizado contínuo	4,38	0,90
3. Persistência	4,37	0,87
4. Atualização	4,34	0,87
5. Conhecimento Prático	4,34	0,90
6. Raciocínio Lógico	4,31	0,84
7. Comunicabilidade	4,31	0,93
8. Capacidade de liderança	4,29	0,88
9. Análise crítica dos fatos	4,29	0,88
10. Experiência	4,25	0,93
11. Criatividade	4,25	0,93
12. Ambição	4,18	0,96
13. Organização	4,15	0,97
14. Empatia	4,13	1,05
15. Consistência entre o discurso e a ação	4,13	0,96
16. Humildade	4,11	1,01
17. Pró-atividade	4,05	1,13
18. Conhecimento teórico	3,97	1,07
19. Novas idéias de terceiros	3,89	1,11
20. Ousadia	3,84	1,14

\*Escala intervalar utilizada: de 1 = Utiliza pouco a 5 = utiliza muito.

O que chama a atenção, dentre as características/habilidades mais utilizadas, são as capacidades ligadas ao desenvolvimento e atualização, reforçando outros estudos já realizados entre executivos (ECHEVESTE et alli, 1998).

Quanto à persistência, revela-se uma faceta dos profissionais de Marketing pouco divulgada, se comparada com a ousadia ou a criatividade. Isso indica que um profissional de Marketing, mais do que genialidade, se utiliza de esforço e um certo grau de perseverança.

No que diz respeito às características/habilidades menos utilizadas, todas merecem destaque. Cabe salientar aqui, principalmente, o fato de que o conhecimento teórico está colocado nas

últimas posições, o que deveria ser ressaltado para o meio acadêmico.

Quanto à utilização de novas idéias de terceiros, a avaliação torna-se interessante ao se comparar com os resultados da questão 2. Evidencia-se uma discrepância, onde a indicação da necessidade de se estar aberto às idéias de outrem, na prática, não é a mais utilizada.

Características tradicionalmente e popularmente ligadas ao perfil estereotipado de um profissional de Marketing como ousadia, criatividade e ambição, não figuraram dentre as mais utilizadas. Ousadia ocupou o último lugar. Quanto à criatividade, ocupou a décima primeira posição, depois da capacidade de analisar criticamente os fatos e de raciocinar de maneira lógica. Em décimo segundo aparece a ambição.

Um último destaque é a colocação da pró-atividade. Foi a última das medianamente classificadas, indicando que os profissionais de Marketing, embora atualizados, críticos e persistentes, não utilizam a capacidade de anteciparem-se aos fatos.

Quando submetidos aos testes de verificação de diferenças entre as médias atribuídas por grupos diferentes, constatou-se que os critérios responsáveis pelo maior número de diferenças foram o tipo do respondente, se empresário ou executivo, seguido pelo setor de atuação. Neste sentido verificou-se que executivos tendem a afirmar que fazem maior uso de características como humildade, organização, aprendizado contínuo, empatia e comunicabilidade. Os empresários apresentaram menor propensão a afirmar que os profissionais de Marketing de suas empresas utilizam a pró-atividade, ousadia, persistência, atualização, criatividade, capacidade de analisar criticamente os fatos, raciocínio lógico, conhecimento das informações recentes, consistência entre o discurso e a ação e liderança.

Quanto às diferenças encontradas entre os setores de atividade, o setor de serviços se destaca por apresentar índices maiores de utilização para ousadia, conhecimento teórico, aprendizado contínuo, conhecimento das informações recentes e consistência entre o discurso e a ação. Levando-se em consideração as características inerentes aos serviços como intangibilidade, simultaneidade, pericibilidade e heterogeneidade (Hofmann, 1997) esses resultados mostram-se coerentes. A indústria, por sua vez, apresenta os menores índices em ambição, empatia e conhecimento das infor-

mações recentes. É curioso observar que, considerando a natural distância física entre a indústria e o seu consumidor final, a maior complexidade envolvida em sua estrutura de apoio e prestação de serviços, a menor utilização da empatia e conhecimento das informações recentes revela um certo grau de inércia.

Por outro lado, dentre as características/habilidades alvos do maior número de diferenças, destaca-se como primeira a ambição. A ambição está presente em menor grau nas grandes empresas, nas indústrias e entre os profissionais com grau de instrução mais elevado. No entanto, os profissionais com menos tempo de empresa tendem a se utilizar mais da ambição. Foi indicado menor grau de utilização da empatia, pelos empresários, ao avaliarem o departamento de Marketing de suas empresas. Tal indicação também aparece nas indústrias. O inverso ocorre entre as mulheres e os profissionais com até dois anos de empresa.

Finalmente o aprendizado contínuo é indicado como sendo mais usado entre os executivos, no setor de serviços e pelos profissionais que estão até dois anos num mesmo cargo.

Questão 5 – Utilização das tarefas de Marketing nas empresas: O objetivo desta questão foi avaliar se as empresas, mesmo que de uma maneira informal ou desestruturada, realizavam as tarefas atinentes ao Marketing. Foi feito um ranking das respostas através da porcentagem de frequência da resposta afirmativa para tal uso.

A partir da Tabela 5 pode-se afirmar que mais da metade dos entrevistados afirma realizar todas as atividades propostas, mesmo estas não sendo subfunções do Marketing. Cabe ressaltar que 87% dos entrevistados afirmam que a área de Marketing de suas empresas apóia as ações de venda, 73,8% afirmam que tal área elabora campanhas de comunicação e 86,8% informam que ela divulga a imagem da empresa.

Deve-se destacar, por outro lado, o alto percentual de empresas que responderam que a área de Marketing da empresa identifica as necessidades do mercado, 90%, seguidos de 87% que responderam que tal área verifica o grau de satisfação dos clientes e de 85,8% que afirmaram que ela orienta a empresa para o mercado.

Tabela 5 - Utilização das tarefas atinentes ao marketing

TAREFAS: Marque as tarefas, dentre as abaixo relacionadas, que a área de Marketing de sua empresa executa:	Frequência de respostas afirmativas
1. Identificar as necessidades do mercado	90,00%
2. Verificar o grau de satisfação dos clientes	87,00%
3. Apoiar ações da área de vendas	87,00%
4. Divulgar a imagem da empresa	86,80%
5. Orientar a empresa para o mercado	85,80%
6. Conhecer seus fornecedores.	85,30%
7. Monitorar o ambiente externo à empresa	81,70%
8. Conhecer seus distribuidores	81,50%
9. Identificar novos segmentos de mercado	79,40%
10. Definir estratégias, metas e objetivos de Marketing	79,10%
11. Adequar a capacidade produtiva/atendimento às necessidades do mercado	79,00%
12. Adequar produtos e serviços às metas definidas no planejamento	75,40%
13. Envolver-se em planejamento e desenvolvimento de novos produtos	74,50%
14. Elaborar campanhas de comunicação	73,80%
15. Organizar promoções de vendas	73,00%
16. Selecionar mercados-alvo	71,70%
17. Fazer pesquisa de mercado	68,10%
18. Responsabilizar-se pelo planejamento do ponto de venda	65,20%
19. Divulgar o Marketing dentro da empresa	64,40%
20. Verificar o grau de satisfação dos empregados	63,60%
21. Implementar políticas de preços	60,10%

Quando foram feitos testes para avaliar as diferenças entre os grupos – Chi-quadrado, alguns resultados interessantes apareceram, como o fato de executivos acreditarem mais fortemente que a área de Marketing de sua empresa divulga o Marketing dentro da empresa, elabora campanhas de comunicação, divulga a imagem da empresa e também define estratégias, metas e objetivos.

Outro fato que merece ser destacado é que, quanto maior a empresa, mais os entrevistados tendem a concordar que suas áreas de Marketing elaboram campanhas de comunicação.

Comparação entre questão 2 (concordância em relação às características) e 4 (utilização das características): Nessa comparação esperava-se ver se a hierarquia dos itens da questão 2 (do maior para o menor índice de concordância) se manteria na questão 4. Ou seja, se os itens que foram indicados com maior concordância na questão 2, seriam os que apresentariam a maior utilização na questão 4.

Tabela 6 - Questão 2 X 4 concordância e utilização de habilidades

CARACTERÍSTICA	Concordância		Utilização		Mudança de posição	
	Índice	Posição	Índice	Posição	Índice	Posição
Var. 18	3,95	18	4,31	6	12	
Var. 16	4,08	16	4,34	5	11	
Var. 20	3,31	20	4,25	10	10	
Var. 17	4,03	17	4,29	8	9	
Var. 10	4,46	10	4,37	3	7	
Var. 08	4,50	8	4,34	4	4	
Var. 14	4,15	14	4,25	11	3	
Var. 19	3,85	19	4,11	16	3	
Var. 04	4,77	4	4,38	2	2	
Var. 13	4,22	13	4,18	12	1	
Var. 01	4,83	1	4,4	1	0	
Var. 06	4,56	6	4,31	7	-1	
Var. 12	4,29	12	4,15	13	-1	
Var. 05	4,68	5	4,29	9	-4	
Var. 09	4,49	9	4,13	14	-5	
Var. 15	4,13	15	3,84	20	-5	
Var. 11	4,29	11	3,97	18	-7	
Var. 07	4,51	7	4,13	15	-8	
Var. 03	4,78	3	4,05	17	-14	
Var. 02	4,80	2	3,89	19	-17	

(Ordem das variáveis conforme Tabela 2)

Percebe-se que o 2º e o 3º lugar em concordância (pró-atividade e novas idéias de terceiros) na prática não são utilizados com a mesma intensidade, caindo para 19º e 17º postos na hierarquização por utilização.

Liderança, conhecimento prático, experiência e raciocínio lógico, que ficaram entre os últimos lugares em concordância, assumem posições muito mais altas quanto à utilização no dia-a-dia.

Comparação entre questões 3 (concordância em relação às tarefas) e 5 (utilização das tarefas): Percebe-se que as atividades identificadas como sendo as que o profissional de Marketing deve fazer "apoiar ações de vendas" e "divulgar a imagem da empresa" não são as que obtiveram melhores índices de concordância, mas foram as que mais subiram de postos mostrando que, na prática, o profissional de Marketing acaba realizando tarefas que comprovam as visões de que "Marketing é uma ferramenta de vendas" e "é responsável pela imagem da empresa.", relativas à questão 1. Tarefas com alta concordância como: "fazer pesquisa de mercado" e "divulgar o Marketing dentro da empresa" acabam não sendo tão realizadas quando confrontadas com o dia-a-dia das empresas. Os resultados podem ser observados na Tabela 7.

Tabela 7 - Questão 3 X 5 - tarefas e utilização

CARACTERÍSTICAS	Concordância		Realização		Mudança de posição	
	Índice	Posição	Frequência	Posição	Índice	Posição
Var. 20	4,01	20	87%	3	17	
Var. 12	4,37	12	86,80%	4	8	
Var. 13	4,34	13	85,30%	6	7	
Var. 18	4,09	18	73,80%	14	4	
Var. 05	4,67	5	87%	2	3	
Var. 14	4,28	14	75,40%	12	2	
Var. 16	4,16	16	73%	15	1	
Var. 19	4,09	19	65,20%	18	1	
Var. 01	4,81	1	90%	1	0	
Var. 07	4,62	7	81,70%	7	0	
Var. 08	4,60	8	81,50%	8	0	
Var. 21	3,39	21	60,10%	21	0	
Var. 04	4,73	4	85,80%	5	-1	
Var. 15	4,20	15	71,70%	16	-1	
Var. 09	4,50	9	79%	11	-2	
Var. 11	4,45	11	74,50%	13	-2	
Var. 17	4,11	17	63,60%	20	-3	
Var. 02	4,77	2	79,40%	9	-7	
Var. 03	4,75	3	79,10%	10	-7	
Var. 10	4,46	10	64,40%	19	-9	
Var. 06	4,67	6	68,10%	17	-11	

(Ordem das variáveis conforme tabela 2)

## CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao final deste estudo, uma série de considerações e questionamentos foram levantados, que servem como ponto de partida para novas pesquisas sobre o tema.

Em relação ao conceito de Marketing, possíveis questões para os resultados podem ser elaboradas. Mesmo considerando o nível educacional dos empresários, pode-se questionar como e por que estes profissionais, atuantes no mercado, concebem o Marketing de maneira tão mais restrita do que nos meios acadêmicos. Seria este mais um reflexo do tão falado distanciamento entre academia e o mercado? Ou o que é pior, uma indicação da não adequação da teoria à realidade destes profissionais? Afinal, depois de anos de experiência, a realidade do mercado não fez com que esses profissionais enxergassem a importância e abrangência do Marketing?

A resposta a estas questões ultrapassa os propósitos desta pesquisa. Contudo, quando se deseja que o Marketing seja considerado não só por parte da academia mas pela sociedade em geral como uma ciência que contribui para o desenvolvimento da própria sociedade, há que se considerar tais questionamentos, sob pena de se condenar o Marketing a status de disciplina inferior ou caricata.

Referente às tarefas que são atinentes ao profissional de Marketing, uma questão que pode surgir é a de que a indústria apresenta uma visão menos acertada de Marketing devido a este ser o setor com a maior distância física do cliente final. Por outro lado, poderia ser dito também que a proximidade típica do setor de serviços ao cliente final é que proporciona esta visão mais precisa dos conceitos, características e tarefas do Marketing.

Quanto às tarefas realizadas pelo profissional de Marketing pode-se ressaltar que há uma forte confusão entre as subfunções do Marketing e o Marketing como um todo. Essa confusão é perfeitamente verificada nas tarefas que o profissional de Marketing exerce em seu dia-a-dia, como "apoiar ações de vendas" e "divulgar a imagem da empresa".

No que tange às características e habilidades utilizadas pelos profissionais de Marketing nas empresas, um dos resultados relevantes foi o fato de o conhecimento teórico estar colocado dentre as últimas, o que deveria gerar preocupação no meio acadêmico. É intrigante a questão de que, apesar do conhecimento teórico não apresentar um alto índice de concordância, todas as primeiras

características colocadas estão ligadas à atualização e busca de informações que são inerentes a quem, pelo menos, iniciou um curso de nível superior. Levando-se em conta o dinamismo do mercado, não seria de se esperar a utilidade do conhecimento teórico como dentre os primeiríssimos colocados? Entretanto, estar entre os últimos, depois de humildade, organização, empatia, comunicabilidade, deveria levantar algumas questões, tais como: Qual o tipo de teoria que os profissionais conhecem? Considerando-se que as habilidades de atualização são as mais utilizadas, em que fontes tal atualização é buscada, se não a teórica? E, apesar de uma questão indesejada, que tipo de teoria tem sido produzida?

Cabe destacar o fato de características tradicionalmente e popularmente ligadas ao perfil estereotipado de um profissional de Marketing como ousadia, criatividade e ambição, não serem as mais utilizadas. Uma explicação possível para isso, provavelmente se encontra nas crescentes incertezas e vicissitudes do mercado que têm levado os profissionais a agirem com maior cautela e, em contrapartida, priorizando capacidades ligadas à atualização e análise.

Quanto à utilização de novas idéias de terceiros, é clara a discrepância em comparação com as repostas da questão 2. Isso fica evidenciado na concordância quanto à necessidade de se estar aberto às idéias de outrem, mas na prática (questão 4), não são as mais utilizadas. Fica aqui a pergunta: Tais idéias não são utilizadas devido à sua inadequação? Ou seja, tais idéias não passam pelo rigor dos profissionais? Ou o que ocorre nada mais é do que a constatação de que no discurso defende-se a abertura às idéias de terceiros, mas na prática a aplicação das próprias idéias é que predomina?

Por fim, volta-se a atenção quanto à questão da pró-atividade. Não existiria aí, então, um paradoxo? Afinal, de que serve estar em constante atualização, ser persistente e ter capacidade analítica, se tudo isso não resulta em ação?

Todas estas colocações contribuem para as respostas das questões introdutórias, oriundas do problema de pesquisa. Conclui-se, então, o seguinte:

1. Sim, de fato existe uma forte distorção do conceito de Marketing na amostra pesquisada.
2. Esta distorção é generalizada, alcançando os 4 Ps do composto de Marketing. Isso mostra que os profissionais pesquisados não possuem uma noção exata do Marketing.

3. Na amostra estudada tal viés foi encontrado de forma mais acentuada entre empresários, pessoas com menor grau de instrução e aqueles com experiência profissional mais longa.

4. As visões mais distorcidas, na amostra pesquisada, foram detectadas no setor da indústria e entre as empresas de pequeno porte.

5. Reflexo da visão distorcida pode ser identificado tanto nas habilidades, quanto nas tarefas pesquisadas.

6. Há uma considerável diferença entre o que se considera atinente ao Marketing e o que de fato é realizado cotidianamente.

O cenário aqui revelado aponta para um longo caminho a ser percorrido, a fim de mudar a imagem do Marketing e de seus profissionais. Cabe à comunidade acadêmica, embrião dos novos profissionais e elo de ligação entre as novas descobertas e o mercado, desencadear tal processo. Contudo, há indícios de que a reversão deste quadro já tenha sido iniciada, uma vez que os entrevistados com menos experiência e com alguma formação superior apresentam opiniões mais coerentes com um conceito contemporâneo e preciso de Marketing.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AMA. *The employment Kit: your career advantage*. Chicago, 1997.
2. ARRUDA, M. C. C. A evolução do marketing no Brasil. *Marketing*, n. 161, p. 17-24, Mar. 1987.
3. BARTELS, R. The Identity Crisis In Marketing. *Journal Of Marketing*, n. 38, p. 73- 76, Fall 1974.
4. CHURCHIL, G. A. Jr. Basic Marketing Research. *The Dryden Press*, 3. ed. Flórida, EUA, 1996.
5. ECHEVESTE, S.; VIEIRA, B.; VIANA, D.; TREZ, G.; PANOSSO, C. Perfil do Executivo no Mercado Globalizado, 22º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração. 1998.
6. FERREIRA, A. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 1986.

7. GRACIOSO, F. *A Excelência em Marketing nos Anos 90*. São Paulo. Atlas. 1993.

8. HOFFMAN, K.; BATESON, J. *Managing services marketing*. Orlando: Dryden Press, 1997.

9. KLERING, L. R. Relação entre Estágios de Informação e Padrões de Comportamento Administrativo em Organizações Brasileiras. Tese de doutorado em Administração. Orientado pelo Prof. Oswaldo Scalco. São Paulo, Fevereiro de 1994. USP, FEA.

10. KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

11. MATTAR, F. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo. Atlas. 1996.

12. MCCARTHY, E.; PERREAULT Jr., W. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas. 1997.

13. RICHERS, R. A Emancipação do Executivo Brasileiro. *Revista de Administração de Empresas - RAE*, vol. 33, n. 1, p. 52-65, Jan/ Fev. 1993.

SILVA, A. Astigmatismo. *Revista Exame*. São Paulo: Abril, Junho de 1998. Pág. 48-50.