

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

IZABEL MARIA LAEBER

**O ENTENDIMENTO DOS ESTUDANTES DO CURSO TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO SOBRE AS ATIVIDADES REALIZADAS PELO
PROFISSIONAL DE MARKETING**

**VITÓRIA
2015**

IZABEL MARIA LAEBER

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

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração de Empresas, na área de Marketing.

Orientador: Prof.Dr. Emerson Wagner
Mainardes.

**VITÓRIA
2015**

IZABEL MARIA LAEBER

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

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Aprovada em 23 de março de 2015.

COMISSÃO ORGANIZADORA

Prof° Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES
Fucape Business School

Profa Dra.: ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA
Fucape Business School

Profa Dra.: NÁDIA KASSOUF PIZZINATTO
UNIMEP

AGRADECIMENTOS

Gostaria em primeiro lugar agradecer a Deus pela força espiritual que me proporcionou nos momentos de desânimo e dificuldades.

Agradeço aos meus pais pelo carinho, amor e apoio que muito contribuíram na minha formação.

Agradeço aos meus irmãos, cunhada, cunhado e sobrinhos que me ajudaram de alguma forma e foram super compreensivos pela falta de atenção no decorrer desta jornada.

Agradeço aos meus amigos, colegas de Mestrado e Professores do Curso de Mestrado da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças, pelo convívio e crescimento em algumas calorosas discussões.

Agradeço aos meus colegas do Instituto Federal do Espírito Santo que contribuíram de forma direta e indireta em minha pesquisa.

Agradeço ao meu orientador, de forma muito especial, Professor Doutor Emerson Wagner Mainardes, que aceitou me orientar nesta pesquisa com muita atenção e carinho. Um grande incentivador, pois foi com ele que aprendi a buscar conhecimento, e a ordenar meus pensamentos, que em muitos momentos ficavam perdidos. Enfim, um grande profissional que tenho uma grande admiração. Obrigada por tudo.

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 4Ps (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 4Ps foram assumidas pelos alunos como atividades de Marketing. Foram criadas categorias de análise e, dentre elas, verificou-se na Análise de Regressão Linear Múltipla que as variáveis Campanha publicitária, Vendas e lucros das linhas de produto/serviço, Percepção de valor dos consumidores, Programa de comunicação e Desenvolver produto/serviço adequado ao mercado são fatores de influência consistentes sobre o que os alunos consideram como sendo seu conhecimento de Marketing. Quanto à Qualidade do produto/serviço, parece que os alunos não enxergam tal variável como fazendo parte do conhecimento de Marketing. E na Análise Fatorial, foram constatados 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. 4 Ps. Ensino do Marketing. Atividades de Marketing. Marketing *mix*. Curso Técnico em Administração.

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the perceptions of students of technical courses in Administration on its understanding of the activities of a professional Marketing. The theoretical framework includes concepts of marketing, marketing mix formed by the 4Ps (product, price, place and promotion) and the marketing education. With regard to methodological aspects, there was a descriptive study and quantitative, as the data collection instrument was a questionnaire administered to 476 students of the Technical Course in Management of various campuses of the Federal Institute of the Holy Spirit. We observed that all the variables that belong to 4Ps were made by students as marketing activities. Categories were created and, among them, there was the Linear Regression Analysis Multiple variables that Hype, Sales and profits of product / service lines, consumer value perception, communication program and develop product / service appropriate the market are consistent influence factors on what students consider to be your marketing knowledge. As for product quality / service, it seems that the students they see no such variable as part of the marketing knowledge. And in factor analysis, were found 7 factors of the group of variables that represent the activities of Marketing: Product activities, communication activities, market activities, distribution activities, Price activities, promotion activities and Image activities. Conclusively, this study shows that students understand about the Marketing discipline, and that could be the basis for changes in the teaching marketing, increasing the likelihood of students to understand it and practice it properly.

Keywords: Marketing. 4Ps. Marketing Education. Marketing Activities. Marketing mix. Technical Course in Management.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	23
TABELA 2 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA	24
TABELA 3 – RESUMO DO MODELO PROPOSTO	31
TABELA 4 – SIGNIFICÂNCIA DO MODELO	31
TABELA 5 – SIGNIFICÂNCIA DOS PARÂMETROS DA REGRESSÃO MÚLTIPLA	33
TABELA 6 – COMPONENTES DOS FATORES / MATRIZ ROTACIONADA	38
TABELA 7 - TOTAL DA VARIÂNCIA EXPLICADA.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING E COMPOSTO DE MARKETING	11
2.2. O ENSINO DE MARKETING	14
3 METODOLOGIA	18
4. ANÁLISE DE DADOS.....	23
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	23
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	24
4.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO	30
4.4 ANÁLISE FATORIAL	37
5. CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	59

Capítulo 1

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. Contudo, a evidente carência de mão de obra especializada (NASCIMENTO ET AL., 2012) despertou a necessidade de ofertar cursos técnicos profissionalizantes. Diante desse cenário, buscando especializar profissionais para suprir essa carência, aumentou a oferta destes cursos (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. (CARDOSO, 2004; BREI e ROSSI, 2005; COSTA, 2009). Por outro lado, muitas pesquisas tratam do Ensino Médio Integrado (CARDOZO, 2007; GOTARDO e VIRIATO, 2009; OLIVEIRA, 2009; BENTES, 2010; BATISTA, 2012; BARBOSA, 2013; MOURA, 2013; CANALI, 2014), 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, no qual 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”. Tais características fazem com que os profissionais dessa área garantam uma maior empregabilidade no mercado

de trabalho. E em se tratando do Marketing é fundamental que o técnico desta área entenda, domine e conheça as atividades realizadas pelos profissionais de marketing. Pois, para Drucker(1987), o Marketing é tão importante que não pode estar ligado somente ao departamento de vendas, ou seja, deve estar integrado a todos os setores da empresa.

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 (2005, p.3) “vários ensaios sobre este assunto observam a fraca ligação entre o estudo de marketing e prática de marketing”. Opiniões variadas, e a dificuldade de isolar a função de marketing das operações das empresas, segundo Hill et al. (1998), também têm contribuído para o problema de identificar as competências específicas requeridas para um profissional de marketing (WALKER et al., 2009, p.253).

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 artigos de graduação (HILL et al., 1998; SMART et al.,1999; DIBB e STERN, 1999; BAKER et al., 2003; CLARKE e FLAHERTY, 2003; RUSSELL-BENNETT et al, 2010; HARRIGAN e HULBERT, 2011; FREEMAN e SPANJAARD, 2012; BRENNAN e 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, inclusive no trabalho, poderá ser objeto de avaliação, reconhecimento e certificação para prosseguimento ou

conclusão de estudos”. 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 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.

O trabalho foi dividido em quatro partes: primeiro, foi feito o Referencial Teórico, com a Definição, o Composto de Marketing e o Ensino de Marketing por meio de uma revisão da literatura existente sobre o Marketing e, em seguida, foi apresentada a Metodologia, com os procedimentos que foram adotados e desenvolvidos. Logo após, foram feitas as análises dos dados, com a caracterização da amostra, a estatística descritiva, a análise de regressão múltipla e a análise fatorial. E, por último, foi apresentada a conclusão deste estudo com suas descobertas, contribuições e sugestões para futuros estudos nesta área.

Capítulo 2

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; *American Marketing Association*, 2013). Bartels (1974) em seu artigo “A crise de identidade do Marketing” traçou a evolução do conceito do Marketing em várias fases distintas. O autor visualizou 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).

Muitos autores manifestaram as suas opiniões sobre o que é o Marketing (KOTLER e LEVY, 1969; LUCK, 1969; DAWSON, 1971; HUNT, 1971; BARTELS, 1974; HIRSCHMAN, 1983; WEBSTER, 1988; HUNT, 1991; MCKENNA, 1991), portanto, o Marketing apresentou no decorrer de sua história mudanças em seu conceito e em sua prática.

Cabe ressaltar que as definições são importantes porque estabelecem significados, descrevem as qualidades essenciais, e delinham os limites ou a extensão de algo que as diferenciam de outras coisas (RINGOLD e WEITZ, 2007). Desta forma, as definições apresentadas pela *American Marketing Association* (AMA) demonstram diferentes momentos da abordagem do Marketing, nos quais o destaque em princípio era para a distribuição das mercadorias e serviços, e mais recentemente passou a dar ênfase ao relacionamento com o cliente.

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. Portanto, em 2008 a Associação definiu Marketing como sendo: “a atividade, conjunto de instituições e processos que visam 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 Jr, 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 Jerome McCarthy (1964) e Neil H. 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. Kotler e Keller (2006) consideram o composto de marketing como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para atingir seu objetivo de marketing no 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 os objetivos da organização (PERREAULT et al, 1997).

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 (ou Ponto de venda). Cada variável engloba uma série de atividades conforme apresentado na Figura 1. Vale destacar que o consumidor não compõe o composto de marketing, já que os profissionais dessa área têm pouco ou nenhum controle sobre seu comportamento futuro (BOONE e KURTZ, 1998).

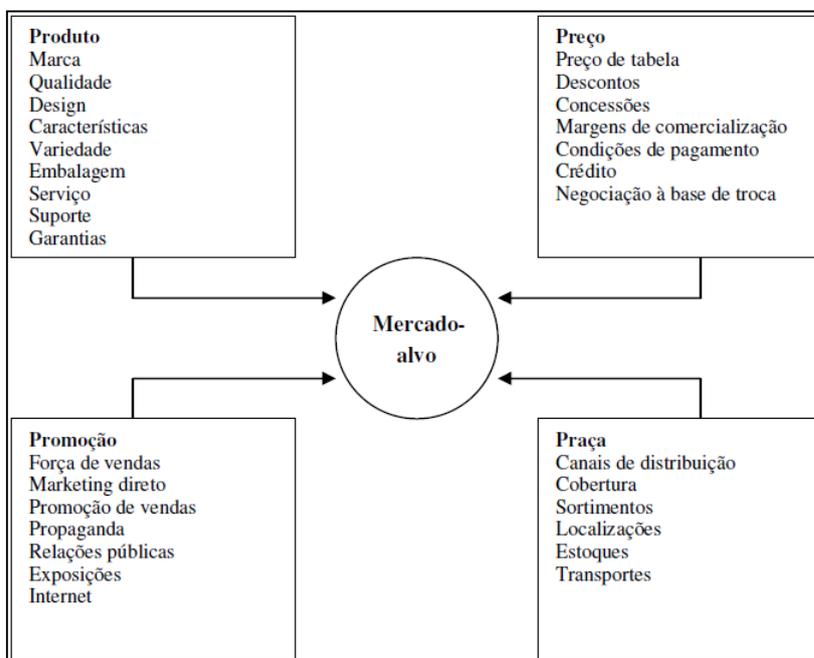


Figura1: 4 Ps do Marketing

Fonte: Adaptado de Constantinides (2006).

2.2. O ENSINO DE MARKETING

A forma de enxergar e de ensinar a disciplina de Marketing mudou a partir da publicação do artigo *Broadening the Concept of Marketing* de Philip Kotler e Sidney J. Levy (KOTLER e LEVY, 1969). Neste artigo, os autores discutem o conceito de Marketing, defendendo a ideia que o Marketing deve ser aplicado também para as organizações sem fins lucrativos, pessoas, ideias e outras causas sociais; o que desta maneira ampliaria a área de atuação do profissional de marketing.

No entanto, 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 e 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 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 recai 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 seu uso; análise do cliente; o *mix* de marketing e o desenvolvimento de estratégia de marketing, desde que fosse para fins de criação de valor para o cliente, levando a uma vantagem 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 quanto na 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 desta disciplina: 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 a terceira influência vem de profissionais e suas experiências de aplicação dos princípios. Ao apresentar os conceitos de Marketing, os educadores precisam decidir como combinar essas influências para produzir informações para seus alunos de uma forma equilibrada. Mas é possível que esse equilíbrio mude de acordo com a natureza do público e com as dificuldades em associar essas fontes de conhecimento para aplicar a teoria de Marketing (DIBB e 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; KEEGAN, 2007). 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. No entanto, um ponto de vista convincente que emerge da literatura tem como principal objetivo preparar os estudantes para carreiras de Marketing e que isso requer um especial destaque sobre o conhecimento e competências de Marketing, ao invés de uma educação mais ampla voltada para as ciências comportamentais.

Para Walker et al., (2009), o meio acadêmico do Marketing tem muito para aprender com a prática. O meio acadêmico, na formação dos estudantes, não reflete sobre o que está acontecendo na prática e, portanto, não oferece aos estudantes da área as habilidades para realmente trabalhar em Marketing. Muitos autores recentemente têm questionado a ligação entre a teoria e a prática do Marketing. (BROWNLIE et al., 1994; MORGAN e HUNT, 1994; REIBSTEIN et al., 2009; RUST et al., 2010; VERHOEF e LEEFLANG, 2009).

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 (ARDLEY e TAYLOR, 2010; WALKER et al., 2009; WELLMAN, 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 e HARICH, 2010). Estudiosos têm debatido há muito tempo o valor comparativo do desenvolvimento de habilidades de marketing versus conhecimento (DAVIS et al., 2002; HAFER e HOTH, 1981; O'BRIEN e DEANS, 1995; PARKER et al., 1996; PEFANIS SCHLEE e HARICH, 2010; WALKER et al., 2009).

O ensino de Marketing deve estar atento às tecnologias, tais como rádio, televisão, telefones celulares, a Internet e as redes sociais. Além disso, o Marketing se reinventou várias vezes por conta de eventos econômicos e demográficos que alteraram comportamentos do mercado e as necessidades dos profissionais que serviram esses mercados (PETKUS, 2010).

Nos últimos anos, educadores de marketing desenvolveram currículos tentando mostrar o que era mais importante para o conhecimento teórico dos estudantes e a prática, embora exista uma lacuna cada vez maior entre o conteúdo de educação de marketing e as necessidades dos profissionais (FINCH, et al., 2012).

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.

Sendo assim, 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 alunos entendem como sendo as atividades de Marketing.

Capítulo 3

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 uma instituição que historicamente é voltada para a formação técnica dos indivíduos. Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia 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 *Campi* 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 ou estavam cursando a disciplina Fundamentos de Marketing, que totalizaram 836 alunos. 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. Segundo Hair et al., (2005), nenhum questionário deve ser aplicado antes do pesquisador avaliar a provável exatidão e coerência das respostas, dessa forma, para validar o conteúdo do instrumento, 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 estudavam ou 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 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 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) de McCarthy (1964), que englobam as decisões estratégicas do produto, as decisões estratégicas de preço, as decisões estratégicas de promoção e as decisões estratégica 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 também é uma atividade de marketing.
Pontos de venda	Outra 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	Outra 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 também 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.
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.
Diferenciação em Ofertas	Procurar novas maneiras de satisfazer os clientes diferenciando sua oferta de produtos/serviços também é uma atividade de marketing.
Pós-Venda	Projetar programa 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, tais como: Análise Descritiva, Análise de Regressão Múltipla e Análise Fatorial Exploratória.

Na Análise Descritiva das Variáveis foi feita a caracterização da amostra, com objetivo de identificar aspectos demográficos que representassem o perfil do aluno, tais como gênero, idade, experiência profissional e estágio na área, 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) 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.

Na Análise de Regressão Múltipla foi analisada a relação entre as variáveis dependentes e as variáveis independentes, pois, de acordo com Hair et al., (2005, p.326), esta análise permite que “o pesquisador avalie a influência relativa de diversas variáveis independentes sobre a variável dependente”. Assim, os resultados referem-se à análise de regressão linear múltipla entre a afirmação “Eu tenho certeza de que eu sei o que é Marketing”, representada pela variável Conhecimento de Marketing, que foi a variável dependente, e as atividades relacionadas ao Profissional de Marketing, que são as variáveis independentes

(Quadro 1, a partir da segunda variável). Vale ressaltar que foram analisados os seguintes pressupostos: linearidade, inexistência de multicolinearidade, inexistência de autocorrelação, homocedasticidade e normalidade dos resíduos.

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). Foi utilizado o método de análise de componentes principais para a extração dos fatores, de forma que o máximo de variância fosse explicado. Também foi utilizado o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o teste de esfericidade de Bartlett e a matriz anti-imagem para o estudo de adequação da análise e o método varimax para rotação dos mesmos. Foram utilizadas 568 observações para avaliar as 26 variáveis que representam as atividades realizadas por um profissional de Marketing.

Capítulo 4

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	84,9%
	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

Observando a Tabela 1, verificou-se que, em relação ao gênero dos alunos, que a maioria é do gênero feminino (67,8%) e que, em relação à idade dos respondentes, encontram-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 nos Institutos Federais, que são muito jovens e não possuem experiência profissional. Cabe ressaltar que, para o aluno ingressar no IFES, ele deve ter concluído o Ensino Fundamental. 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, de forma a validar a amostra. Assumiu-se assim que a amostra estava 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 Tabela 2. 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
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 intermediário	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 as variáveis obtiveram médias acima de 3. No entanto, notou-se que 5 variáveis (Perfil do Mercado, Promoção de Vendas, Diferenciação em Ofertas, Campanha Publicitária e Percepção de Valor dos Consumidores) possuem médias mais altas, acima de 4,3, e desvios-padrão baixos. Destacando-se ainda mais, estão as Variáveis Perfil do Mercado e Promoção de Vendas, com as médias mais altas e desvios-padrão abaixo de 1. No final da tabela, percebeu-se que as variáveis Recursos investidos na

linha de produto/serviço, Desempenho de intermediário, Linha de produtos/serviços e Preço obtiveram as médias mais baixas e os desvios-padrão mais altos.

Analisando as médias mais altas, observou-se que 76% dos alunos concordaram totalmente que o profissional da área de Marketing deve conhecer o perfil de mercado de sua linha de produto/serviço, representada pela variável Perfil do Mercado, o que demonstra que os alunos reconhecem em um nível elevado que esta atividade pertence ao composto de marketing, a qual consiste nas decisões das estratégias de Produto (CONSTANTINIDES, 2006).

Ainda com um nível elevado de reconhecimento dos alunos, 69% dos respondentes concordaram totalmente como sendo uma atividade do profissional de Marketing a variável Promoção de Vendas (Criar ferramentas de incentivo para atrair uma resposta mais forte e rápida do comprador é uma função da área de Marketing), a qual pertence às estratégias de decisões de Promoção do *mix* de Marketing (CONSTANTINIDES, 2006).

Ainda de acordo com os resultados encontrados, merecem destaque as variáveis Diferenciação em Ofertas (62%) e Campanha Publicitária (61%), com as quais os alunos concordaram totalmente como sendo atividades do profissional de Marketing, ambas pertencentes respectivamente às estratégias de decisões de Produto e Promoção do *mix* de Marketing.

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 as principais 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 (GRAY et al., 2007; O'BRIEN e DEANS, 1995).

Ainda observando a Tabela 2, foi possível notar que as variáveis que obtiveram os maiores desvios-padrão e as menores médias estão relacionadas com Linha de produtos/serviços e Preço. Em relação à variável Preço, 17% dos alunos discordam totalmente e 19% discordam parcialmente que esta variável seja uma das atividades do Profissional de Marketing, e em relação à Linha de produtos/serviços, 14% discordam totalmente e 17% discordam parcialmente. Em princípio, foi possível constatar que provavelmente muitos alunos não concordam que o Preço e Linha de produtos/serviços sejam atividades de Marketing, mesmo já tendo estudado o assunto.

Em relação à variável Preço, isto pode indicar que o aluno, ao estudar este elemento do *mix* de marketing, assimilou pouco que a elaboração da estratégia de preço pertence ao Marketing, e que devem ser levados em consideração vários aspectos, tais como os objetivos estratégicos da organização, os custos, a cadeia de distribuição e seus interesses, as características do mercado e dos produtos, o posicionamento da concorrência, o marketing *mix*, entre outros. (NAGLE et al, 2011). Possivelmente, os alunos associam esta variável ao departamento financeiro das organizações.

Outra indicação de não entendimento ou assimilação de conteúdo está relacionada à variável Linha de produtos/serviços, que é representada pela afirmação “São atividades de Marketing a decisão de aumentar, manter ou abandonar sua linha de produtos/serviços”, que está relacionada ao Ciclo de Vida de um Produto e que consiste de quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio (KOTLER E KELLER, 2006). Este resultado vai ao encontro do que afirmam Davis et al., (2002), que o maior desafio de estudar o conhecimento e as habilidades centrais do Marketing é sobre a operacionalização e definição do escopo da disciplina. Talvez, ao olhar para a variável Linha de produto/serviço, o aluno associasse tal gestão ao departamento de produção ou operações de uma organização.

Outras variáveis analisadas com desvios-padrão mais altos foram as Recursos investidos na linha de produto/serviço e Desempenho de intermediário. Em relação à variável Recursos investidos na linha de produto/serviço, representada pela afirmação “Decidir quais recursos devem ser investidos na linha de produto/serviço é uma função do profissional de Marketing”, está relacionada a atividades das estratégias de decisões de Produto. Enquanto, Desempenho de intermediário, representada pela afirmação “Avaliar o desempenho dos intermediários é uma atividade de Marketing” consiste em atividades das estratégias de decisões de Praça. Em relação à variável Recursos investidos na linha de produto/serviço, 9% dos alunos discordam totalmente, 15% discordam parcialmente e 21% são indiferentes a que esta variável seja uma das atividades do profissional de Marketing, enquanto que na variável Desempenho de intermediário, 11% discordam totalmente, 18% discordam parcialmente e 24% são indiferentes.

Em relação à variável Desempenho de intermediário, estes resultados podem estar relacionados com o pouco reconhecimento por parte dos alunos que os Intermediários pertençam aos Canais de Marketing, mais precisamente aos Canais de Distribuição (KOTLER E KELLER, 2006). Quanto à variável Recursos investidos na linha de produto/serviço, pode estar relacionado também pelo não reconhecimento que o profissional de Marketing deve analisar uma linha de produtos/serviços e decidir quantos recursos devem ser investidos nessa linha, e que precisam examinar as vendas, os lucros e o perfil de mercado. Pode-se suspeitar que canais de distribuição sejam associados a logística (muitas vezes tratada de forma separada do marketing) e os recursos a investir sejam associados a departamentos financeiros.

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 disso, 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 não pode simplesmente envolver a aquisição de um conjunto de conhecimentos, mas também 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 os alunos assumem 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 transmitido aos próprios alunos.

4.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO

Para o alcance do objetivo do estudo, procedeu-se a Análise de Regressão Linear Múltipla, uma vez que esta indica a influência simultânea das variáveis independentes sobre uma variável dependente pré-definida. Assim, os resultados apresentados referem-se à análise de regressão linear múltipla entre a afirmação “Eu tenho certeza que eu sei o que é Marketing”, representada pela variável Conhecimento de Marketing, que é a variável dependente, e as atividades relacionadas ao Profissional de Marketing, que são as variáveis independentes.

Os valores foram obtidos a partir do método Enter, e o modelo mostrou-se consistente. Para os Testes de Validez foram utilizados vários testes. O Teste ANOVA (Teste F) para significância da regressão, que determina se há uma relação linear entre a variável dependente Y e as variáveis independentes, mostrou-se significativo. Por meio do Teste de Aleatoriedade, a amostra mostrou-se representativa da População, ou seja, suporta a hipótese de aleatoriedade. Para a

avaliação da normalidade dos resíduos, foi feito o Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov, que apresentou uma distribuição normal dos resíduos. No teste de homocedasticidade as populações apresentaram variâncias iguais, significando que suporta a hipótese de homocedasticidade. O teste de Durbin-Watson apresentou valor $D=1,839 > 0,05$, indicando não haver autocorrelação entre os resíduos. A Tabela 3 apresenta o resumo do modelo obtido.

TABELA 3– RESUMO DO MODELO PROPOSTO

R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
0,392 ^a	0,154	0,113	0,749	1,839

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: Desenvolvido pelo autor.

De modo geral, o “poder explicativo” das variáveis é baixo, como mostra o valor do R² ajustado na Tabela 3. Parte deste resultado provavelmente deva-se à ausência de outras variáveis, não contempladas neste estudo, que auxiliariam na determinação do Conhecimento do Marketing assumido pelos alunos. Mas, mesmo que o valor de R² ajustado seja baixo, ele permite indicar variáveis que contribuem para entender o que influenciou a resposta que o aluno atribuiu à afirmação sobre o seu conhecimento de Marketing.

Na Tabela 4, é possível verificar que o modelo apresenta significância estatística, ou seja, pelo menos uma das variáveis explicativas é significativa para explicar o comportamento da variável dependente.

TABELA 4– SIGNIFICÂNCIA DO MODELO

Mudança no R ²	Valor F para mudança no R ²	df1	df2	Significância da mudança no R ²
0,154	3,778	26	541	2,42824157489586E-09

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: Desenvolvido pelo autor.

Para testar a multicolinearidade, foi feito o teste *Variance Inflation Factor* (VIF). O pressuposto de inexistência de multicolinearidade foi considerado aceitável, já que os resultados encontrados na estatística VIF foram superiores a 1. Na análise das influências das variáveis independentes sobre a variável dependente, foi possível verificar que seis, das vinte e seis variáveis, apresentaram valores significativos para o coeficiente padronizado ($p < 0,05$); ou seja, das vinte e seis variáveis, seis contribuíram significativamente para predizer 11,3% da variável dependente “Conhecimento em Marketing”. A análise de significância estatística dos parâmetros de cada variável explicativa e do intercepto do modelo está na Tabela 5, ou seja, são apresentadas somente as variáveis com parâmetros significativos.

TABELA 5- SIGNIFICÂNCIA DOS PARÂMETROS DA REGRESSÃO MÚLTIPLA

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confiança para B		Correlações			Estatísticas de Colinearidade	
	Erro Padrão	B	Beta			Limite Inferior	Limite Superior	Ordem Zero	Parciais	Semi-parciais	Tolerância	VIF
(Constante)	1,815	0,324		5,607	,000	1,179	2,451					
Campanha publicitária	0,160	0,038	0,193	4,252	,000	0,086	0,234	0,240	0,180	0,168	0,758	1,319
Vendas e lucros das linhas de produto/serviço	0,119	0,037	0,150	3,194	,001	0,046	0,192	0,221	0,136	0,126	0,712	1,405
Percepção de valor dos consumidores	0,119	0,042	0,129	2,854	,004	0,037	0,201	0,181	0,122	0,113	0,766	1,306
Programa de comunicação	0,082	0,032	0,117	2,526	,012	0,018	0,146	0,191	0,108	0,100	0,735	1,360
Qualidade do produto/serviço	-0,084	0,033	-0,125	-2,528	,012	-0,149	-0,019	0,022	-0,108	-0,100	0,644	1,552
Desenvolver produto/serviço adequado ao mercado	0,066	0,031	0,095	2,112	,035	0,005	0,128	0,117	0,090	0,084	0,777	1,287

Fonte: dados da pesquisa. Nota:
Desenvolvido pelo autor

Observa-se na Tabela 5 que as variáveis significativas e positivas foram Campanha publicitária, Vendas e lucros das linhas de produto/serviço, Percepção de valor dos consumidores, Programa de comunicação e Desenvolver produto/serviço adequado ao mercado. Já a variável Qualidade do produto/serviço foi significativa, porém negativa.

Pelos dados da Tabela 5, a variável Campanha publicitária é significativa. Tal resultado pode sugerir que muitos estudantes entendem Marketing como Propaganda e Publicidade, sendo esta atividade pertencente às estratégias de decisões de Promoção do *mix* de Marketing. Como diz Tuleski (2009), a propaganda muitas vezes é erroneamente confundida com *Marketing*, pelo fato de que o composto de Promoção é a parte que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral. Shimp (2002) enfatiza que o uso comum do termo Promoção caracterizado no *mix* de marketing pode não ser o melhor termo, pois este busca descrever as comunicações com clientes já existentes e potenciais, cujo termo Comunicação de Marketing é hoje preferido pela maioria dos profissionais de marketing e professores. Porém, no estudo aqui realizado, parece que considerar propaganda como sendo marketing demonstra ser uma realidade entre os respondentes, mesmo já tendo estudado Marketing anteriormente.

Outra variável significativa foi Vendas e Lucros das linhas de produto/serviço, atividade pertencente às estratégias de decisões de Produto do *mix* de Marketing. Ou seja, parece que os alunos entendem que marketing tem a ver com Vendas e Lucros. Para Kotler e Armstrong (2004), muitas pessoas pensam em marketing apenas como Vendas e Propaganda. Isto é um equívoco comum para o público em geral e para muitos ligados à administração. Mesmo que vender faça parte do marketing, ele abrange muito mais que vendas (KOTLER, 2003). Ainda que o

Marketing tenha evoluído das suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia que busca um relacionamento dinâmico com o mercado (KOTLER, 2003), parece para os alunos que o Marketing em uma organização dirige todos os seus esforços no sentido de vender e obter lucro (MCKENNA, 2001).

A variável Percepção de valor dos consumidores, atividade de Preço do *mix* de Marketing, também foi significativa. Esta variável influenciou a resposta que os alunos deram na variável Conhecimento de Marketing, pois talvez eles associem percepção de valor a preço. Isso se deve ao fato de que o preço é o elemento do *mix* de marketing que gera receita, e os outros produzem custos (KOTLER, 2003). Além disso, a percepção de preço pelo marketing está associada ao conceito de valor percebido sob a ótica do cliente (ZEITHAML, 1988).

Outra variável significativa foi Programa de comunicação, atividade pertencente às estratégias de decisões de Promoção do *mix* de Marketing. A variável “Programa de comunicação”, neste estudo, também pode sugerir que muitos estudantes entendem a comunicação como sendo marketing, da mesma forma que a variável Campanha publicitária. Os profissionais de marketing cada vez mais se utilizam de programas de marketing (SCHIFFMAN e KANUK, 2000) como, por exemplo, a comunicação integrada de marketing que, segundo Shimp (2002), é uma definição amplamente divulgada, pois é um processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação.

A variável Qualidade do produto/serviço, atividade pertencente às estratégias de decisões de Produto do *mix* de Marketing, teve comportamento diferente, pois resultou em influência negativa. Considerando que algumas características da estratégia de produtos que podem afetar o comportamento do consumidor estão relacionadas com as inovações, complexidade e a qualidade percebida do produto

(CHURCHILL e PETER, 2000), o resultado aqui obtido mostra que a Qualidade, na visão de alunos, não está ligada ao Marketing, diferente do que deveriam responder, visto que já o estudaram. Talvez eles pensem que esteja ligada a produção. Quanto mais eles concordaram com a questão da qualidade, menos concordaram que sabiam o que era Marketing e vice-versa, e isto evidencia que há algo a ser analisado em profundidade pelos educadores dessa área.

A variável Desenvolver produto/serviço adequado ao mercado foi significativa, atividade pertencente às estratégias de decisões de Produto do *mix* de Marketing. Pode-se considerar que desenvolver um Produto/Serviço adequado ao mercado pode estar relacionado com segmentação de mercado, pois é uma importante variável na implementação estratégica. Isto ficou evidenciado pelos alunos, que relacionaram seu conhecimento de marketing ao desenvolvimento de produtos/serviços que atendam às necessidades/desejos do mercado, pois desenvolvimento de produtos/serviços é uma das funções principais do marketing de uma organização (SLACK, CHAMBERS e JOHNSTON, 2002). Portanto, desenvolver produtos/serviços foi considerado como marketing pelos respondentes.

Em resumo, considerando todos estes resultados da análise de regressão, têm-se evidências de que as variáveis Campanha publicitária, Vendas e Lucros das linhas de produto/serviço, Percepção de valor dos consumidores, Programa de comunicação e Desenvolver produto/serviço adequado ao mercado são fatores de influência consistentes sobre o que os alunos consideram como sendo seu conhecimento de Marketing. Já Qualidade do produto/serviço mostrou influência negativa, ou seja, parece que os alunos não enxergam tal variável como fazendo parte do conhecimento de Marketing.

Observou-se a presença de variáveis relacionadas às estratégias de Promoção, às estratégias de Produto e às estratégias de Preço do *mix* de Marketing. Partindo do pressuposto de que todas as variáveis deveriam ser significativas (pois todas fazem parte do Marketing), percebeu-se a ausência de influência das estratégias ligadas à Distribuição, o que pode sugerir que os alunos entendem que assuntos relacionados a distribuição e logística pertencem a outra área que não o Marketing, ou mesmo, que seja uma área à parte nas empresas. Em suma, percebe-se que o conhecimento dos alunos participantes da investigação não parece ser completo, mesmo já tendo estudado Marketing anteriormente. Esta constatação mostra-se relevante para educadores e profissionais dessa área, pois os alunos pesquisados deverão realizar atividades operacionais de marketing nas empresas, incluindo várias atividades que não apresentaram influência significativa na análise aqui demonstrada, e um dos requisitos para a boa realização de atividades operacionais é a compreensão de tais atividades.

4.4 ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que sintetiza as informações de diversas variáveis em um número menor de variáveis ou fatores (HAIR et al., 2005). Dessa forma, foi utilizada a análise fatorial exploratória para sintetizar os dados, identificando relações latentes e combinando os comportamentos semelhantes entre as atividades de marketing em fatores.

Foi realizada a análise fatorial utilizando o método de análise de componentes principais para a extração dos fatores, de forma que o máximo de variância seja explicado. Também foi utilizado o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o teste de

esfericidade de Bartlett e a matriz anti-imagem para o estudo de adequação desta análise fatorial e o método varimax para rotação dos mesmos.

Foi feita uma primeira análise, onde foram utilizadas 568 observações para avaliar 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 mostraram-se 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 assim que a análise fatorial apresentou melhoras para o novo modelo. A Tabela 6 mostra esses resultados.

TABELA 6– 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 solução após a rotação dos fatores. Desta forma, foi possível observar o agrupamento das variáveis que mais se assemelham, e também verificou-se a carga de cada componente na composição dos fatores.

A estatística Alfa de Cronbach foi gerada para verificar a consistência interna dos fatores. O teste Alfa de Cronbach dos componentes, permitiu serem 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. Para Hair Jr. et al., (2005), a intensidade da associação é baixa se a variação do coeficiente alfa ficar entre 0,5 e 0,6 e, moderada entre 0,6 a 0,7. Abaixo de 0,5 não é aceitável. Portanto, o valor desta estatística foi considerado aceitável nos componentes, 1, 2, 3, 4 e 5 (Tabela 6).

Seguindo a análise, foi aplicado o Teste KMO, e também o Teste de Esfericidade de Bartlett, utilizado para avaliar se os dados são correlacionados. O Teste de Esfericidade de Bartlett indicou que os dados não são correlacionados

como hipótese nula. A medida de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) verificou a adequação amostral para a análise (KMO = 0,865). Esse valor é considerado um excelente resultado. O teste de esfericidade de Bartlett dá 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.

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, 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

O Quadro 2 mostra os resultados da redução das variáveis em fatores, os quais apresentaram-se coerentes com as características das variáveis originais. O Fator 1 (Atividades de Produto) representou as seguintes variáveis: Desenvolver produto/serviço adequado ao mercado, Qualidade do produto/serviço, Pós-venda, Linha de produtos/serviços e Posicionamento do produto/serviço em qualidade e preço. O Fator 2 (Atividades de Comunicação) foi também bem representado pelas variáveis Programa de Comunicação, Relacionamento com clientes, Campanha Publicitária, Programas de promoção de Imagem e Força de vendas. A mesma coerência foi constatada nos outros fatores.

A Tabela 7 apresenta os 7 fatores determinados a partir da nova análise fatorial, dentre as 24 variáveis testadas. Também são apresentados os valores próprios para cada fator e a variância explicada por eles. O Método do Componente Principal mostrou o melhor ajuste, explicando 55,07% de variância. De acordo com a variância apresentada pelo modelo, há 55,07% de variância explicada pelos 7 fatores com autovalores maior que 1.

TABELA 7- 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
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, verificando que o primeiro fator contribuiu com 22,22% da variância explicada pelo modelo.

A formação de 7 (sete) agrupamentos resultou em um conjunto de relacionamentos diferentes 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, permitiu que fossem verificadas 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, pois, no entendimento do aluno, o cliente irá julgar de acordo com as características e qualidade do produto, *mix*, qualidade de serviços e preço apropriado (KOTLER, 2003). 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, a mesma quantidade obtida de variáveis do primeiro fator 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. A percepção dos alunos em torno deste assunto pode estar alinhada com o estudo de Lauterborn (1990), que diz que os 4Ps são orientados para produto e que o plano de marketing bem-sucedido deve colocar o cliente no centro do planejamento de marketing, substituindo os 4Ps por 4Cs (Cliente, Custo, Conveniência e 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 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. Isso pode ser constatado em estudos como o de Schultz (2001), que diz que as organizações de hoje são orientadas para clientes e mercados. Ou seja, o mercado contempla um conjunto de atividades, muitas vezes não relacionadas aos 4Ps, que fazem parte do dia a dia do profissional de marketing, sendo esta uma limitação dos 4Ps, já reconhecida anteriormente pelos acadêmicos e praticantes do marketing (CONSTANTINIDES, 2006).

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. O que se verifica neste agrupamento de variáveis é que ele pode estar relacionado com o estudo de Doyle (1994), que sugere alterar a Promoção e a Praça por Comunicação e 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 com as estratégias de decisões de Preço e Produto do *mix* de Marketing. Em decorrência deste agrupamento, decidiu-se nomeá-lo como Atividades de Preço. Este agrupamento 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, os de logística e comércio, e dentro do conceito de comércio, um *mix* de Preço. Este *mix* específico engloba os montantes financeiros do marketing, englobando 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 a Comunicação e as considera como atividades específicas. Para Kotler (2003), a Promoção inclui todas as atividades de comunicação e promoção da empresa nos mercados-alvos e para Shimp (2002, p.30) a comunicação integrada de Marketing precisa de todos os elementos da comunicação (propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, embalagem, marketing direto, comunicação *on-line*, etc.) que devem estar fortemente entrelaçados para o gerenciamento bem sucedido do valor de marca. Por exemplo, Kotler (2003) afirma que a embalagem passou a ser uma poderosa ferramenta de marketing e que embalagens bem desenvolvidas podem criar valores promocionais. Apesar de comunicação e promoção fazerem parte do mesmo P, os alunos entendem-nas como atividades diferentes, uma vez que muitos

profissionais de marketing (JAHRE e HATTELAND, 2004; VERNUCCIO et al, 2010) chamam a embalagem de o quinto “P” (do inglês, *packaging*), juntamente com produto, preço, praça e promoção. Também outros autores separam a comunicação da promoção, como Doyle (1994) e Shimp (2002). 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 por meio do agrupamento de apenas duas variáveis, 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. A marca é construída a partir do desempenho dos intermediários, quando a empresa não atende diretamente seus consumidores e isto é um importante componente da imagem da empresa. Os intermediários são fundamentais para o sucesso do plano de marketing das empresas (BELCH e BELCH, 2008) e a criação da marca e a experiência do cliente em torno dela também são fundamentais para que as mesmas conquistem o sucesso com seus produtos ou serviços (SEYBOLD, 2002). Assim, utilizando seus contatos, experiência, especialização e escala de operação, os intermediários normalmente oferecem à empresa mais do que ela pode conseguir trabalhando sozinha (KOTLER, 2003), além de formar a imagem do fabricante na mente dos consumidores finais.

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). Entre as atividades encontradas por meio da Análise Fatorial é possível destacar que o fator “Atividades de Produto” é o

mais percebido pelos alunos como sendo uma atividade realizada pelos profissionais de marketing.

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 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 a Promoção e a 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 podem 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, os de logística e comércio, e dentro do conceito de comércio, um *mix* de preço. As Atividades de Promoção, que 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, semelhante a Shimp (2002). Por fim, as

Atividades de Imagem, que refletem-se principalmente na marca e na atuação dos parceiros de um fabricante, como em Seybold (2002).

Os resultados encontrados mostraram que os 4Ps são ensinados de uma forma e percebida de outra pelos. Esses resultados sugerem a importância de fazer com que os alunos compreendam o conceito de Marketing e a função dos 4Ps. E, contrapartida chama atenção quanto ao método para ensinar esse conteúdo na disciplina de Marketing. Os resultados apontam que os professores precisam reformular suas metodologias de aula, haja vista que os alunos estão assimilando um conceito de forma distinta ao seu significado. Seguindo este raciocínio, pode-se identificar que o maior desafio de estudar o conhecimento e as habilidades centrais do Marketing está em operacionalizar o escopo da disciplina (DAVIS et al. ,2002). Os resultados podem então ser o ponto de partida para alterações na forma de ensinar o marketing de maneira que os alunos entendam o mesmo e o pratiquem adequadamente.

Capítulo 5

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 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 apresentados, 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, pois o que está acontecendo na prática não parece oferecer aos estudantes as habilidades para trabalhar de modo eficaz nessa área.

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, já que 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.

Os resultados da análise de regressão mostraram a presença de variáveis relacionadas às estratégias de Promoção, às estratégias de Produto e às estratégias de Preço do mix de Marketing. Em relação à variável Campanha publicitária, o resultado sugeriu que os alunos entendem Marketing como Propaganda e Publicidade, mesmo que já tenham estudado Marketing. Quanto à variável Vendas e Lucros das linhas de produto/serviço, parece que os alunos reconhecem que esta atividade está ligada aos esforços da organização no sentido de vender e obter lucro. Já quanto à variável Percepção de valor dos consumidores, parece que os alunos associaram percepção de valor a preço. Em relação à variável Programa de comunicação, pode-se sugerir que os alunos percebem como sendo comunicação o mesmo que marketing. Em relação à variável Qualidade do produto/serviço, ela foi significativa, mas com influência negativa e, de acordo com o resultado obtido, pode-se concluir que os alunos não a percebem como atividade do marketing, e sim, possivelmente, como atividade ligada à produção. Quanto à variável Desenvolver

produto/serviço adequado ao mercado, os alunos relacionam seu conhecimento de Marketing às necessidades/desejos do mercado. Conclui-se que os alunos, mesmo que já tenham estudando a disciplina de Marketing, não percebem todas as atividades como sendo atividades do profissional do marketing, provavelmente relacionando-as a outras atividades.

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 necessidade de melhorar a forma de tratar o assunto no currículo da disciplina de Marketing. Considera-se ainda que esta pesquisa apresente 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 significativas. Uma vez que a amostra foi restrita aos Institutos Federais do Espírito Santo que possuem curso Técnico em Administração, recomenda-se uma 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.

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. **Dictionary of Marketing Terms**.

Disponível em <<http://www.marketingpower.com/mgdictionary-view1862.php>>.

Acesso em: 23 ago, 2013.

ARDLEY, B.;TAYLOR, N. The student practitioner: Developing skills through the marketing research consultancy project. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, 847-861, 2010.

BAKER, S. M. ,KLEINE, S. S., BENNION, M. Curriculum and Its Assessment What Do They Know? Integrating the Core Concept of Customer Value into the Undergraduate Marketing. **Journal of Marketing Education**. p.25-79, 2003.

BARBOSA, Elma do Socorro Coutinho Ensino Médio Integrado e o Educando: possibilidade de inserção no mercado do trabalho e perspectiva de ingresso no ensino superior Revista Educação por Escrito – PUCRS, v.4, n.1, jul. 2013.

BARTELS, R. The Identity Crisis in Marketing. **Journal of Marketing**, v.38, n.4, p.73-76, 1974.

BATISTA, Ubiratan Augusto Domingues. Ensino Médio Integrado: Limites, Anseios e Perspectivas no Contexto da Formação Profissional. In: Anais do IX *Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul*, IX ANPED SUL 2012.

BELCH, G.E.; BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção**. 7ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BENTES, Haroldo de Vasconcelos. Concepção e prática do ensino médio integrado: a percepção dos professores da ETF Palmas-Tocantins. 2010.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary Marketing**. 15th Edition Disponível em: <http://jiule.cn/files/b/boone-and-kurtz-contemporary-marketing-15th-edition.pdf>.

BORDEN, N.H. The concept of the Marketing Mix, **Journal of Advertising Research**, June, pp 2-7,1964.

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

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO (CNE). 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 . <<http://www.mec.gov.br/cne/parecer.shtm>> Acesso em: 6 out. 2013.

_____. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Lei nº 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 23 dez. 1996.

BREI, V. A., & ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 145-168, 2005.

BRENNAN, R. ; VOS, L. Effects of Participation in a Simulation Game on Marketing Students' Numeracy and Financial Skills. **Journal of Marketing Education**. v. 35, n. 259, 2013.

BROWN, S.W. When Executives Speak, We Should Listen and Act Differently, **Journal of Marketing**, v.69, n. 3, p. 2-4, 2005.

BROWNLIE, D., SAREN, M., WHITTINGTON, R.; WENSLEY, R. The new marketing myopia: Critical perspectives on theory and research in marketing—Introduction. **European Journal of Marketing**, n.28, p.3, p.6-12, 1994.

CANALI, Heloisa Helena B. A trajetória da educação profissional no Brasil e os desafios da construção de um ensino médio integrado à educação profissional. Disponível em http://www.portal.fae.ufmg.br/simposionet_old2/sitesdefault/files/CANALI_Heloisa.pdf. Acesso em 20 dez 2014.

CARDOSO, A. J. M. Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A Influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças. 2004. Tese de Doutorado. UNIVERSIDADE DO MINHO.

CARDOZO, M. J. P. B A integração entre o ensino médio e o ensino técnico: desafio e possibilidades. In: Tecnologia & Desenvolvimento Sustentável, Ano 1, Março/2007. Disponível em: <<http://www.redenet.edu.br/ojs/index.php/tecnologia/index>>. Acesso: 16 dez. 2014.

DA COSTA GOTARDO, Renata Cristina; VIRIATO, Edaguimar Orquizas. Integração curricular: o ensino médio integrado e o proeja. *Theomai: estudios sobre sociedad, naturaleza y desarrollo*, n. 20, p. 13, 2009.

CHONKO, L. B. Business school education: Some thoughts and recommendations. **Marketing Education Review**, v.2 (spring): p.1-9, 1993.

_____. If it Walks Like a Duck...: Concerns about Quackery in Marketing Education. **Journal of Marketing Education**. v.26, n.4, 2004.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARKE, I. FLAHERTY, T. B. Challenges and solutions for marketing educators teaching in newly emerging markets. **Journal of Marketing Education**, v. 25, n. 2, p. 118-129, 2003.

- CONSTANTINIDES, E. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. **Journal of marketing management**, v.22 n.3/4. p. 407-438. ISSN 0267-257X, 2006.
- COSTA, F. J., RAMOS, R. R., MAZZA, I., & PLUTARCO, F. F.. Uma análise do interesse de estudantes de administração pela área de marketing. *Revista de Negócios*, 14(3), 54-71. 2009.
- DAVIS, R., MISRA, S.; VAN AUKEN, S. A gap analysis approach to marketing curriculum assessment: A study of skills and knowledge. **Journal of Marketing Education**, v.24, p.218-224, 2002.
- DAWSON, L. M. Marketing science in the age of aquarius. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 3, p. 66-72, jul, 1971.
- DIBB, Sally; STERN P. **The marketing trifold**. In Rethinking marketing: New perspectives on the discipline and profession, edited by D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, and R. Whittington, p. 234-44. London: Sage, 1999.
- DOYLE, P. **Marketing Management & Strategy**. Prentice Hall. New York, 1994.
- DRUCKER, Peter F. *Prática de Administração de Empresas*. São Paulo: Pioneira, 1981.
- FERRELL, O. C.. Improving marketing education in the 1990s: A faculty retrospective and perspective view. **Marketing Education Review**. v.5 (fall),p.1-6, 1995.
- FERRELL, L.; GONZALEZ, G. Beliefs and expectations of principles of marketing students. **Journal of Marketing Education**, v. 26, n. 2, p. 116-122, 2004.
- FINCH, D.; NADEAU, J., O'REILLY, N. The Future of Marketing Education: A Practitioner's Perspective. **Journal of Marketing Education** 2013 v.35, n. 54 originally published online 15 November, 2012.
- FREEMAN, L. ; SPANJAARD, D. Bridging the Gap: The Case for Expanding Ethnographic Techniques in the Marketing Research Curriculum **Journal of Marketing Education**, v..34, n.238 originally published online 6 September 2012.
- GIBSON-SWEET, M., BRENNAN, R., FOY, A., LYNCH, J., RUDOLPH, P. Key issues in marketing education: The marketing educators' view. **Marketing Intelligence & Planning**, v.28, p.931-943, 2010.
- GRAY, H. M.; GRAY, K.; WEGNER, D. M. Dimensions of mind perception. **Science**, v. 315, n. 5812, p. 619-619, 2007.
- GRÖNROOS, Christian. Defining marketing: a market-oriented approach. **European journal of marketing**, v. 23, n. 1, p. 52-60, 1989.
- HAFER, J. C.; HOTH, C. C. Grooming your marketing students to match the employer's ideal job candidate. **Journal of Marketing Education**, v.3, n.1, p.15-19, 1981.

Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H. & Samouel, P. *Essentials of Business Research Methods*, USA: John Wiley & Sons. 2005.

HARRIGAN, P., & HULBERT, B. How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. **Journal of Marketing Education**, 33(3), 253-272. 2011.

HILL, J. MCGOWAN, P.; MACLARAN, P.. Developing marketing planning skills: combining theory and practice. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 69-84, 1998.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 3, p. 45-55, 1983.

HUNT, S. D. The morphology of theory and the general theory of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 2, p. 65-68, abr, 1971.

_____ The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v.40, n.3, p. 17-28. Jul, 1976.

_____ General theories and the fundamental explananda of marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 9-17, fall, 1983.

_____. **Modern Marketing Theory**. Cincinnati: South-Western Publishing Co. 1991.

INEP. Censo da educação básica: 2012 – resumo técnico. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/resumos-tecnicos>>. Acesso em: 06 set. 2013.

JAHRE, M.; HATTELAND, C. J. Packages and physical distribution: implications for integration and standardization. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 34, n. 2, p. 123-139, 2004.

KEEGAN, S. The commercial-academic divide: Never the twain shall meet? **International Journal of Market Research**, v.49, p.9-11, 2007.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing, Chicago**, v. 33, n. 1, p. 10-15, jan. 1969.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2004.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v.36 (April): p.46-52, 1972.

_____ **Marketing Management**, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12^a Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUTERBORN, B. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. **Advertising Age**, v.61, n.41, p.26, 1990.

LUCK, D. J. Broadening the Concept of Marketing – Too Far. **Journal of Marketing**, Vol. 33 pp. 53-63. 1969.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. Homewood/ Illinois: Richard D. Irwin.1964.

McKENNA, Regis. Marketing is everything. **Harvard Business Review**, Boston, v. 69, n. 1, p. 65-79, jan./fev, 1991.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **The Journal Of Marketing**, 20-38, 1994.

MOURA, Dante Henrique. Ensino médio integrado: subsunção aos interesses do capital ou travessia para a formação humana integral?. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 705-720, jul./set. 2013.

NAGLE, T. T., HOGAN, J. E., & ZALE, J. **The strategy and tactics of pricing** (5a ed.). New Jersey: Prentice Hall. 2011.

NASCIMENTO, P. A. M. M.; GUSSO, D. A.; MACIENTE, A. N. Breves notas sobre escassez de mão de obra, educação e produtividade do trabalho. **Radar: tecnologia, produção e comércio exterior**, v. 23, p. 7 – 25, dez. 2012. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/radar/121217_radar23.pdf>. Acesso em: 06 set. 2013.

O'BRIEN, E. M.;DEANS, K. R. The position of marketing education: A student versus employer perspective. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 13, n.2, p.47-52, 1995.

OLIVEIRA, Ramon de. Possibilidades do ensino médio integrado diante do financiamento público da educação. **Educação e Pesquisa**, v. 35, n. 1, p. 51-66, 2009.

PARKER, R. S., PETTIJOHN, C. E.; LUKE, R. H. Sales representatives and sales professors: A comparative analysis of Sales training perceptions, topics and pedagogy. **Marketing Education Review**, v.6, n.3, p.41-50, 1996.

PEFANIS SCHLEE, R.;HARICH, K. R. Knowledge and skill requirements for marketing jobs in the 21st century. **Journal of Marketing Education**, v.32, p.341-352, 2010.

PERREAU, W. D; MCCARTHY, E. J.; CANNON J. P. **Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach**. Published November 1st 2009 by Irwin/McGraw-Hill (first published January 1st 1997).

PETKUS, E., Jr. Historical perspectives in marketing education: Justification and implementation. **Journal of Marketing Education**, v.32, p.64-74, 2010.

REIBSTEIN, D.J.; DAY, G.; WIND, J. Guest Editorial: Is Marketing Academia Losing Its Way? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 4, p.1-3, 2009.

RINGOLD, D.; WEITZ, B. The American Marketing Association definition of marketing: moving from lagging to leading indicator. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p.251-260, 2007.

RUSSELL-BENNETT, Rebekah; HOGAN, Steve; PERKS, Keith. A qualitative investigation of socio-cultural factors influencing binge-drinking: a multi-country study. . **Journal of Marketing Education**. P. 32(3) 253–263, 2010.

RUST, R. T.; MOORMAN, C.; BALLA, G. Rethinking marketing. **Harvard Business Review**, v.88, n. 1, p.1-9, 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHLEE, R. P.; HARICH, K. R. Knowledge and skill requirements for marketing jobs in the 21st century. **Journal of Marketing Education**, v. 32, p. 341-352. doi:10.1177/0273475310380881, 2010.

SCHULTZ, D. E. Marketers: Bid Farewell To Strategy Based on Old 4Ps. **Marketing News**, v. 35n. 2, p. 7, 2001.

SEYBOLD, P. B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron, 2002.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

SLACK, N., CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SMART, D.T, KELLEY, C. A.; CONANT, J. S Marketing Education in the Year 2000: Changes Observed and Challenges Anticipated. **Journal of Marketing Education** v. 21, n. 206, 1999.

STER, Van Der W., **Marketing en Detail handel** (Marketing and Retailing), Groningen, The Netherlands: Wolters-Noordhoff, p. 328, 1993.

STRINGFELLOW, L.; ENNIS, S.; BRENNAN, R.; HARKER, M. J. Mind the gap: The relevance of marketing education to marketing practice. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, p. 245-256, 2006.

TULESKI, Y. M. **Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça)**. Disponível em: <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-demarketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>. Acesso em: 12nov2014.

VERHOEF, P. C.; LEEFLANG, P. S. H. Understanding the marketing department's influence within the firm. **Journal of Marketing**, v.73, n. 2, p. 14-37, 2009.

VERNUCCIO, M.; COZZOLINO, A.; MICHELINI, L. An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation. **European Journal of Innovation Management**, v. 13, n. 3, p. 333-354, 2010.

WALKER, I., TSARENKO, Y., WAGSTAFF, P., POWELL, I., STEEL, M., & BRACE-

GOVAN, J. The development of competent marketing professionals. **Journal of Marketing Education**, 31, 253-263. 2009.

WEBSTER Jr, F. E. The rediscovery of the marketing concept. **Business Horizons**, Amsterdã, v. 42, n. 3, p. 29-29, may/jun. 1988.

_____. "Back to the Future: Integrating Marketing as Tactics, Strategy, and Organizational Culture," in "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure," **Journal of Marketing**, v. 69 (October), p. 4-6, 2005.

WELLMAN, N. The employability attributes required of new marketing graduates. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, p. 908-930, 2010.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, fall, 2003.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing** 52(3): 2-22. 1988.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

A visão dos estudantes de curso técnico em Administração sobre o Marketing
Prezado aluno do curso técnico em Administração.

Para o desenvolvimento de um artigo científico será realizada essa pesquisa com o objetivo de avaliar a visão dos estudantes de curso técnico sobre o Marketing. Agradeço a atenção dispensada.

Izabel Maria Laeber
Mestranda da Fucape Business School

Você estuda/estudou Marketing? () Sim () Não

Para as questões abaixo, considere:

- 1 - Se DISCORDA totalmente;
- 2 - Se DISCORDA parcialmente;
- 3 - Se INDIFERENTE;
- 4 - Se CONCORDA parcialmente;
- 5 - Se CONCORDA totalmente com a afirmação.

1. Eu tenho certeza que eu sei o que é Marketing.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente, CONCORDO totalmente

2. A área de Marketing deve definir os intermediários do canal para a distribuição do produto/serviço.

*Intermediários são lojas, distribuidores, atacadistas e representantes.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente, CONCORDO totalmente

3. Cabe a área de Marketing identificar a percepção de valor que os consumidores criam comparado com o preço de um produto/serviço.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente, CONCORDO totalmente

4. Criar e gerenciar a marca de uma empresa são atividades de Marketing.

	1	2	3	4	5	
DISCORDO totalmente Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,	<input type="radio"/>	CONCORDO totalmente				

5. Avaliar o desempenho dos intermediários é uma atividade de Marketing.

	1	2	3	4	5	
DISCORDO totalmente Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,	<input type="radio"/>	CONCORDO totalmente				

6. É função do profissional de Marketing decidir sobre o tamanho, forma, materiais, cores e o texto em uma embalagem.

	1	2	3	4	5	
DISCORDO totalmente Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,	<input type="radio"/>	CONCORDO totalmente				

7. Criar ferramentas de incentivo para atrair uma resposta mais forte e rápida do comprador é uma função da área de Marketing.

	1	2	3	4	5	
DISCORDO totalmente Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,	<input type="radio"/>	CONCORDO totalmente				

8. Decidir quais recursos devem ser investidos na linha de produto/serviço é uma função do profissional de Marketing.

	1	2	3	4	5	
DISCORDO totalmente Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,	<input type="radio"/>	CONCORDO totalmente				

9. Decidir sobre concessões e descontos para estimular compras também é uma atividade de Marketing.

	1	2	3	4	5	
DISCORDO totalmente Selecione um valor no intervalo de	<input type="radio"/>	CONCORDO totalmente				

1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,.

10. Outra atividade de Marketing é definir os pontos de venda do produto/serviço.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,.

CONCORDO totalmente

11. Desenvolver programas para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos/serviços é uma função de Marketing.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,.

CONCORDO totalmente

12. Determinar o preço de um produto/serviço é uma função da área de Marketing.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,.

CONCORDO totalmente

13. É uma atividade de Marketing decidir de que forma disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,.

CONCORDO totalmente

14. Outra atividade de Marketing é desenvolver um produto/serviço que satisfaça uma necessidade ou desejo para ser oferecido em um mercado.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,.

CONCORDO totalmente

15. Determinar o posicionamento do produto/serviço em termos de qualidade e preço também é uma atividade de Marketing.

	1	2	3	4	5	
DISCORDO totalmente Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,	<input type="radio"/>	CONCORDO totalmente				

16. É uma atribuição do profissional de Marketing desenvolver um programa de comunicação eficaz.

	1	2	3	4	5	
DISCORDO totalmente Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,	<input type="radio"/>	CONCORDO totalmente				

17. É uma função de Marketing monitorar as atitudes dos públicos para construir um bom relacionamento.

	1	2	3	4	5	
DISCORDO totalmente Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,	<input type="radio"/>	CONCORDO totalmente				

18. Identificar clientes potenciais é uma atividade do profissional de Marketing.

	1	2	3	4	5	
DISCORDO totalmente Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,	<input type="radio"/>	CONCORDO totalmente				

19. Melhorar e padronizar a qualidade do produto/serviço fornecido são funções da área de Marketing.

	1	2	3	4	5	
DISCORDO totalmente Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,	<input type="radio"/>	CONCORDO totalmente				

20. O profissional da área de Marketing deve conhecer o perfil de mercado de sua linha de produtos/serviços.

	1	2	3	4	5	
DISCORDO totalmente	<input type="radio"/>	CONCORDO				

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,

21. É função do profissional de Marketing desenvolver estratégias de preços.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,

CONCORDO totalmente

22. Cabe ao profissional de Marketing tomar decisões para o desenvolvimento de uma campanha publicitária.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,

CONCORDO totalmente

23. Os profissionais de Marketing devem conhecer as vendas e os lucros das linhas de produtos/serviços.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,

CONCORDO totalmente

24. Planejar, administrar e desenvolver a força de vendas de um produto/serviço são atribuições da área de Marketing.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,

CONCORDO totalmente

25. Procurar novas maneiras de satisfazer os clientes diferenciando sua oferta de produtos/serviços também é uma atividade de Marketing.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,

CONCORDO totalmente

26. Projetar programa de serviços de suporte e assistência ao produto/serviço é uma função do profissional de Marketing.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,.

CONCORDO
totalmente

27. São atividades de Marketing a decisão de aumentar, manter ou abandonar sua linha de produtos/serviços.

1 2 3 4 5

DISCORDO totalmente

Selecione um valor no intervalo de 1,DISCORDO totalmente, a 5,CONCORDO totalmente,.

CONCORDO
totalmente

Informe sua matrícula: _____

Qual é a sua idade? _____

Gênero: () masculino () feminino

Experiência profissional: () Não tenho ()tenho estágio na área de marketing.
() estágio em outra área.

Você já atuou profissionalmente com Marketing? () sim () não