

Competências digitais de um aluno de 1.º ciclo em Marketing

O que estamos a ensinar e o que quer o mercado

Ana Estima

Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro

Resumo / Abstract

O presente trabalho pretende apresentar os resultados parciais de uma investigação de doutoramento que teve como objetivo principal o de verificar se e qual o gap existente entre a formação de Marketing oferecida nas instituições de ensino superior e o que é solicitado pelo mercado de trabalho.

Considerando que, neste trabalho, se estudou profundamente a oferta formativa de marketing ao nível do 1º ciclo e também as necessidades do mercado, apresentamos aqui os dados relativos ao perfil profissional digital de um profissional de marketing. Assim, apresentaremos as competências digitais mais solicitadas pelo mercado para este perfil profissional, bem como, as competências que estamos a procurar desenvolver nos nossos alunos nos planos curriculares ao nível do 1º ciclo em Portugal.

Introdução

O debate entre o que deve ser oferecido pelas instituições de ensino superior para dar resposta às necessidades do mercado é um tema recorrente na literatura e que tem motivado discussões alargadas sobre o tema. O marketing não é exceção e constitui um particular desafio dada a dinâmica dos mercados e a necessidade constante de adequação das aprendizagens por parte dos programas de ensino.

Como resultado, “*diminuir o gap entre o marketing ensinado na academia e o marketing na prática tem constituído um dos itens mais discutidos em marketing*” (Hunt, 2002, p. 385) e a literatura mostra-nos que inúmeros autores conduziram investigações com o objetivo de compreender melhor este gap e formas de o ultrapassar ou reduzir (Ursic & Hegstrom, 1985; Hunt, 2002; Stringfellow, Ennis, Brennan, & Harker, 2006; Wellman, 2010).

O que estamos a ensinar e o que quer o mercado

No estudo que foi levado a cabo, para além da profunda análise e caracterização da oferta formativa ao nível do 1º ciclo em marketing, foram também analisadas 220 ofertas de emprego que solicitavam explicitamente um licenciado em marketing. Depois de recolhidos de forma exaustiva todos os dados constantes ofertas de emprego, os mesmos foram divididos em quatro categorias: conhecimentos de línguas, conhecimentos técnicos, competências interpessoais e conhecimentos de informática. Esta divisão suportou-se noutros métodos já seguidos em investigações anteriores (e.g. Schlee & Harich, 2010) que dividem basicamente a formação em conhecimento e competências.

Para este documento interessa-nos estabelecer o perfil das competências digitais que estão a ser desenvolvidas nos alunos ao nível do 1º ciclo e, compará-las com o que o mercado solicita aquando do recrutamento de novos profissionais para esta área.

A primeira abordagem passa pelos conhecimentos de Informática. Da totalidade das ofertas analisadas, 104 (47,3%) solicitavam pelo menos uma destas competências. Dentro destas, como se pode verificar no Gráfico 1, os conhecimentos de informática na Ótica do Utilizador são o mais solicitado surgindo em 55 das ofertas e representando 25,1% do total de solicitações.

Competências Digitais solicitadas pelo mercado

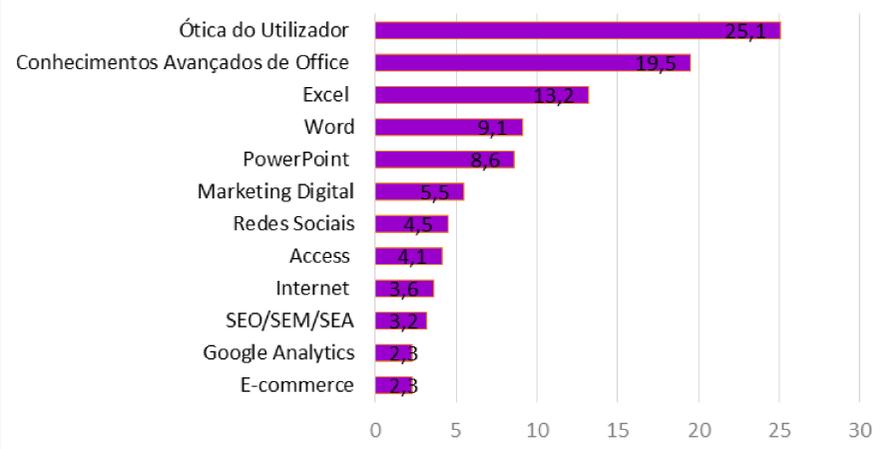


Gráfico 1. Principais competências digitais solicitadas pelo mercado nas ofertas de emprego

Seguem-se os Conhecimentos Avançados de Office em 43 casos (19,5%) e os conhecimentos das aplicações do Office (Excel, Powerpoint e Access) que surgem em 29 (13,2%), 20 (9,1%) e 19 (8,6%) das ofertas respetivamente. Os restantes conhecimentos solicitados são de Internet, Photoshop, Google Analytics, Google Adwords, SAP e Siebel. Para além destes conhecimentos específicos da área de informática, o mercado solicita ainda conhecimentos técnicos específicos da área de marketing ainda que com diferentes designações, como sejam: Marketing Digital em 12 ofertas (5,5%), Redes Sociais em 10 (4,5%), Search Engine Optimization (SEO); Search Engine Marketing (SEM); Search Engine Advertising (SEA) em 7 ofertas (3,2%) e E-commerce em 5 ofertas (3,2%).

Ao analisar a oferta formativa ao nível do 1º ciclo na área de marketing, fica claro que a importância que os programas atribuem a estas competências digitais é praticamente marginal. Analisando a totalidade das áreas científicas e filtrando as que se referem à área de Informática, se forem somados os ECTS das áreas de Ciências da Computação, Ciências Informáticas, Engenharia de Software e Sistemas de Informação, Informática, Informática Aplicada, Informática na Ótica do Utilizador, Programação e Multimédia, Sistemas de Informação, Sistemas e Redes, Sistemas e Tecnologias de Informação, Tecnologias da Informação e Comunicação e Tecnologias de Informação, resulta em apenas 201,5 ECTS num total de 5400 ECTS de todas as licenciaturas, ou seja 3,7% de toda a oferta formativa.

Conclusões

Face à importância que é dada pelos empregadores a estas competências parece-nos, à partida insuficiente o número de ECTS que lhes é dedicado na oferta formativa.

No entanto, as Instituições de Ensino Superior podem estar a partir do pressuposto que, numa sociedade cada vez mais informatizada, as novas gerações de alunos já detêm essa competência e por conseguinte, seria redundante a universidade dar-lhes este conhecimento. Apesar de não ser possível afirmar tal facto de forma conclusiva, dada a relevância desta para o mercado configura-se relevante que os planos curriculares, mesmo não fornecendo estes conhecimentos aos alunos, os consciencializem da importância crescente deste aspeto para os empregadores. Para além disso é importante que promovam a implementação de ambientes de ensino que proporcionem um alinhamento com o ambiente de desenvolvimento de produtos e serviços de alta tecnologia de algumas empresas, dando lugar à centralidade da tecnologia, e fazendo os cursos de marketing girar em torno de plataformas tecnológicas.

Referências

- Hunt, S. D. (2002). Marketing as a profession: on closing stakeholder gaps. *European Journal of Marketing*, 36(3), 305–312.
- Schlee, R., & Harich, K. (2010). Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 341–352.
- Stringfellow, L., Ennis, S., Brennan, R., & Harker, M. J. (2006). Mind the gap: The relevance of marketing education to marketing practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(3), 245–256.
- Ursic, M., & Hegstrom, C. (1985). The Views of Marketing Recruiters, Alumni and Students about Curriculum and Course Structure. *Journal of Marketing Education*, 7(2), 21–27.
- Wellman, N. (2010b). The employability attributes required of new marketing graduates. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(7), 908 – 930.