



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Spers, Eduardo Eugênio; Kassouf Pizzinatto, Nádia; Giuliani, Antônio Carlos; Farah, Osvaldo Elias
Uso De Recursos Tecnológicos e o Desenvolvimento de Competências no Ensino do Marketing: Um
Estudo Exploratório em Universidades do Estado de São Paulo
Revista de Administração da Unimep, vol. 5, núm. 1, enero-abril, 2007, pp. 136-147
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720501007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Uso De Recursos Tecnológicos e o Desenvolvimento de Competências no Ensino do Marketing: Um Estudo Exploratório em Universidades do Estado de São Paulo

Eduardo Eugênio Spers (UNIMEP) eespers@unimep.br

Nádia Kassouf Pizzinatto (UNIMEP) nkp@merconet.com.br

Antônio Carlos Giuliani (UNIMEP) cgiuliani@unimep.br

Oswaldo Elias Farah (UNIMEP) [oefarah@unimep.br](mailto: oefarah@unimep.br)

Revista de Administração da UNIMEP, v. 5, n. 1, Janeiro / Abril – 2007

Endereço eletrônico deste artigo: <http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/30>.

©Copyright, 2007, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN – ISSN 1679-5350

©2007 Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

Resumo

O uso da tecnologia tem crescido em vários segmentos da sociedade moderna. No ensino, as possibilidades de introdução de ferramentas computacionais também não é exceção: jogos de empresa, simuladores, Internet, Intranet, teleconferência e *web-sites* são alguns exemplos. Este trabalho procurou descrever o uso de tecnologias no ensino do marketing em Universidades do Estado de São Paulo. Foram entrevistados sessenta e quatro professores selecionados por conveniência e indicação que lecionam disciplinas relacionadas com a área de marketing de quinze cursos de administração. Em relação ao uso de tecnologias, a Internet e as apresentações em multimídia são os recursos mais utilizados, principalmente como uma ferramenta de interação e comunicação com a classe. Embora conheçam e acreditem que os demais recursos são importantes, não o utilizam e justificam por razões como falta de preparo, apoio da instituição ou mesmo indisponibilidade da tecnologia. Esse resultado evidencia a necessidade de investimentos que permitam desenvolver as mesmas habilidades que os alunos formados em países desenvolvidos. O estudo mostra que é necessário a capacitação do docente para que ele perceba as novas práticas e que elas exigem uma postura pedagógica diferenciada.

Palavras-chave: Marketing, Ensino, Administração, Tecnologia

1. Introdução

O uso da tecnologia tem crescido em vários segmentos da sociedade moderna. No ensino, as possibilidades de introdução de ferramentas computacionais também não é exceção: jogos de empresa, simuladores, Internet, Intranet, teleconferência e *web-sites* são alguns exemplos.

Se por um lado esses recursos e ferramentas facilitam o aprendizado, por outro, criam desafios novos aos docentes, discentes e instituições de ensino. Este artigo tem como objetivo analisar o uso destas ferramentas no ensino de marketing por meio de uma pesquisa exploratória com docentes de instituições de ensino superior localizadas no Estado de São Paulo.

Como justificativa para o estudo, diagnosticar o uso de tecnologias no ensino do marketing pode direcionar esforços conjuntos para melhorar o “ensino da administração em face da internacionalização do ensino superior”, tema foco do evento.

O artigo está dividido em quatro itens. No primeiro foi caracterizado o problema, os objetivos e a justificativa do estudo. No segundo é realizada uma revisão de literatura sobre o ensino do

marketing e sua relação com aspectos pedagógicos, de competência e tecnológicos. No item três é descrita a metodologia, no quarto discutidos os resultados e, por fim, no quinto algumas considerações finais.

2. Ensino do Marketing: Pedagogia, Competências e Tecnologia

As mudanças no ambiente de negócios tem levado o ensino do marketing a se modernizar em conteúdo. O ensino geral do marketing contempla agora disciplinas específicas que têm surgido em diversas universidades como: comportamento do consumidor, marketing estratégico, marketing social, planejamento de comunicação, entre outras.

Entendendo que “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30), a utilização de recursos tecnológicos para desenvolver e transmitir esse conceito e desenvolver as habilidades necessárias no discente torna-se aplicável e relevante.

Segundo as diretrizes curriculares do curso de administração de empresas, o marketing está inserido no campo: Estudos Administrativos, Gerencias, Organizacionais, Estratégicos e suas Tecnologias e:

“Compreende estudos das teorias de Administração e das organizações e suas respectivas funções, dos fenômenos empresariais, gerenciais, organizacionais, estratégicos e ambientais; suas inter-relações com realidade social objetivando uma visão crítica da validade de suas dimensões, bem como os aspectos legais e contábeis, objetivando a construção de competências e habilidades que permitam ao graduando compreender os métodos gerenciais como construções humanas; entender a relação entre o desenvolvimento das ciências naturais e o desenvolvimento tecnológico, bem como associar as várias tecnologias aos problemas administrativos, gerenciais, organizacionais e estratégicos” (CRA-SP, 2004).

Laudon e Laudon (1999, p. 6) definem tecnologia como o “meio pelo qual os dados são transformados e organizados para o uso das pessoas”. No caso do ensino, é preciso que tanto o professor e o aluno estejam habilitados e capacitados para o uso das tecnologias disponíveis. O Anexo A apresenta um resumo das tecnologias e as competências e habilidades em marketing que podem ser desenvolvidas por diversas tecnologias.

A figura 1 ilustra os parâmetros que devem ser analisados para o desenvolvimento e uso de tecnologias no ensino das habilidades em marketing.

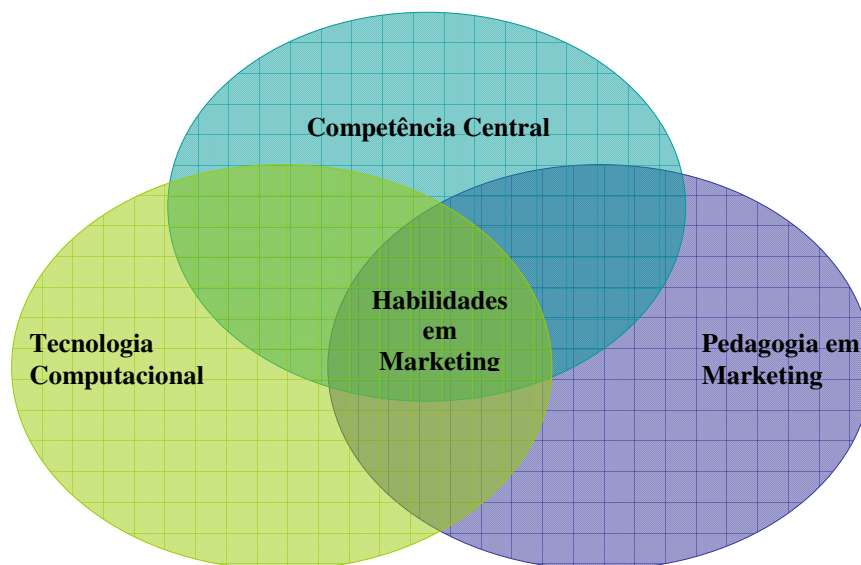


Figura 1. Relação entre competência, tecnologia, pedagogia e marketing

Fonte: Adaptado de BENBUNAN-FICH, R. et al (2001, p. 6).

No **ensino a distância** (EAD) o professor desempenha papel importante. Tendo analisado as condições pedagógicas, de mercado e tecnológicas que cercam a operacionalização de um curso a distância, é imprescindível apresentar um projeto de capacitação dos professores, no treinamento de suas habilidades e capacidades. A experiência em cursos presenciais pode ser um auxílio, mas não é fundamental. Na verdade, conforme a linha pedagógica do professor, sua experiência pode até ser uma peça de resistência (Figura 2). Argumentando sobre o papel do professor, Whittington (2000), afirma que num ambiente de aprendizagem virtual, o educador deve romper seus paradigmas. Um dos paradigmas mais fundamentais está no modelo teórico que se adapta ao modo de aprendizagem virtual. O construtivismo seria esse modelo. O conceito básico do construtivismo é que a aprendizagem ocorre da interação do sujeito com o meio ambiente, analisando, organizando e construindo o conhecimento como resultado dessa relação. No construtivismo o erro configura-se como fato propulsor do desenvolvimento cognitivo através de um processo contínuo de fazer e refazer.

O que se torna então o professor? Um facilitador desse processo de errar, experimentar, mudar, tentar novamente. Soler (1996), afirma que o professor deve sair do paradigma de “banco central de informações”, para a posição de parceiro, ajudante de criação de informações e aprendizado.

Comentando sobre as habilidades necessárias ao facilitador, quando utilizada a técnica de **conferência por computador**, Lawrence (1996), afirma que o ponto crítico está na

capacidade do facilitador (o professor) de criar o envolvimento dos alunos na medida certa. A autora ainda critica os programas de conferência em que simplesmente transfere-se material impresso para a tela. O uso de uma tecnologia, conferência, portanto, está intimamente associado à capacidade de gerar e coordenar uma dinâmica de grupo, quando esta dinâmica ocorre de maneira assíncrona. Saber colocar um tempo de discussão é fundamental.

Os **grupos de discussão** são também uma ferramenta interessante. Muitas universidades virtuais se baseiam na metáfora do campus onde a estrutura e as construções do campus tradicional dão a base para a organização de um *site* na Web. Isto enfatiza mais a universidade do que o estudante e leva a situações onde um estudante só se pode comunicar com o outro quando eles vão para o *chat*. Na escola tradicional eles podem conversar em qualquer lugar. Para motivar os alunos, mais trabalho é necessário para desenvolver estratégias de avaliação *online* que atinjam toda a complexidade de necessidades que são atendidas na avaliação tradicional.

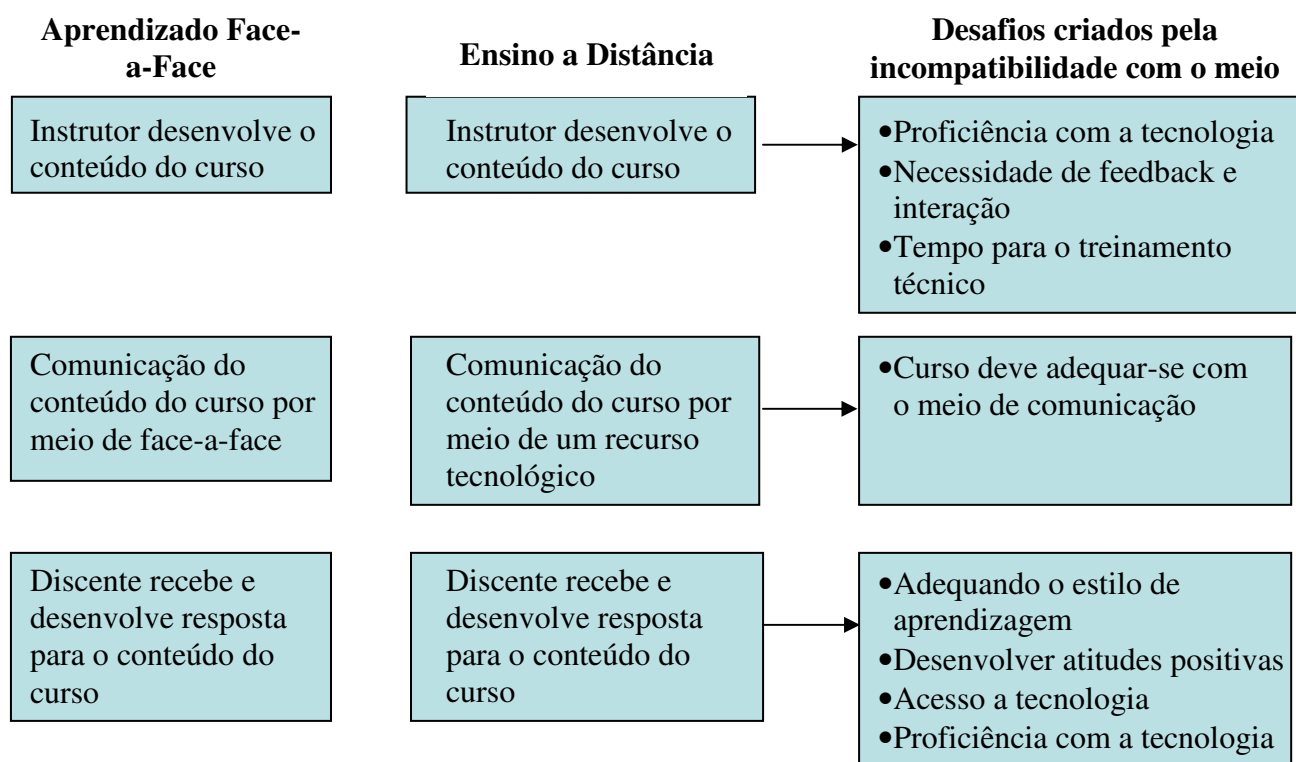


Figura 2. Aplicando Estratégias de e-Marketing no Ensino a Distância

Fonte: Adaptado de GRANITZ, N.; GREENE, C. S, 2003, p. 18.

Os simuladores ou **jogos de empresa** tem sido utilizados para o treinamento de discentes. “Visa oferecer aos estudantes universitários a oportunidade de gerenciar uma

empresa, tomando decisões em todas as áreas - desde o preço dos produtos, passando pelo investimento em marketing e qualidade, até a compra de matérias-primas” (SEBRAE, 2004). Os jogos sempre estiveram presentes no desenvolvimento do ser humano. Das brincadeiras infantis pré-escolares até o fim da vida, o jogo tem tido importante papel para integrar, desenvolver raciocínio e lazer. O prazer que envolve o jogo se contrapõe a momentos de tensão, a uma séria compenetração dos jogadores envolvidos. O jogo é prazeroso e sério ao mesmo tempo. A finalidade de quem aplica um jogo é obter uma maior integração e retenção de conceitos. Muitos conceitos que são apresentados nas aulas tradicionais, caso não haja uma interação com uma realidade, acabam sendo dispersos e até esquecidos.

3. Metodologia

Foram entrevistados sessenta e quatro professores selecionados por conveniência e indicação que lecionam disciplinas relacionadas com a área de marketing de quinze cursos de administração localizados no Estado de São Paulo e que estão credenciados pelo Ministério da Educação (INEP, 2004). Alguns professores foram abordados no Congresso da ANGRAD DE 2005. Depois de identificados os cursos e os professores responsáveis pelas respectivas disciplinas de marketing, foi enviado um correio eletrônico durante o mês de maio solicitando, por meio de questionário, informações sobre o uso de tecnologias e outras ferramentas didáticas que estavam sendo utilizadas em suas disciplinas.

4. Resultados

Embora o questionário esteja estruturado por questões fechadas, optou-se por uma análise e discussão dos resultados de maneira qualitativa devido ao número limitado de respondentes. Em termos de atividades utilizadas durante o curso, a quase totalidade dos docentes aplica estudos de caso, poucos trabalham com pesquisa e quase nenhum se utiliza de simuladores empresariais em suas disciplinas de marketing. As pesquisas, quando realizadas, são, em geral, em grupo e visam o levantamento de casos empresariais e não levantamentos bibliográficos.

Em relação à interação dos alunos com os empresários, na maioria dos casos, ocorre durante a realização dos trabalhos acadêmicos e em suas apresentações. Essa participação não é incentivada de maneira pró-ativa pelo docente.

Em relação ao uso de tecnologias, a Internet e as apresentações em multimídia são os recursos mais utilizados, principalmente, como uma ferramenta de interação e comunicação

com a classe. Embora conheçam e acreditem que os demais recursos tecnológicos são importantes, não o utilizam e justificam por razões como falta de preparo, apoio da instituição ou mesmo indisponibilidade da tecnologia. Esse resultado evidencia a necessidade de investimentos que permitam desenvolver as mesmas habilidades que os formados em países desenvolvidos.

Por fim, entre as principais habilidades que são necessárias de serem desenvolvidas nas disciplinas de marketing, está a competência no trabalho em equipe, interação com empresários e a relação entre teoria e prática.

5. Considerações finais

Este trabalho procurou descrever o uso de tecnologias no ensino do marketing em Universidades do Estado de São Paulo. O estudo evidencia que é necessária a capacitação do docente para que ele perceba as novas práticas e que elas exigem uma postura pedagógica diferenciada. As formas de aprendizagem e os novos paradigmas como o construtivismo pode constituir-se em um modelo ideal para o uso de tecnologias. Neste sentido, as habilidades e capacidades do professor na utilização do construtivismo em ensino com o uso de tecnologia são necessárias. Outros estudos podem explorar o uso de tecnologias aplicadas a outras áreas da administração como recursos humanos, produção e finanças. Outros estudos ainda podem comparar a realidade nacional com algumas universidades de países desenvolvidos, o que poderá fornecer um panorama mais realístico dos desafios do ensino em face da internacionalização do ensino superior.

6.Referências

- BENBUNAN-FICH, R. et al. Integrating Information Technology into the Marketing Curriculum: A Pragmatic Paradigm. **Journal of Marketing Education**, Vol. 23, nº 1, April 2001, 5-15.
- CRA-SP. Conselho Regional de Administração de São Paulo. Disponível em: <<http://www.crasp.com.br/>>. Acesso em 01 mai. 2004.
- GRANITZ, N.; GREENE, C. S. Applying E-Marketing Strategies to Online Distance Learning. **Journal of Marketing Education**, Vol. 25, nº 1, April 2003, 16-30.
- HEINRICHS, J. H.; LIM, J-S.; HUDSPETH. Teaching Strategies Marketing Models with Web-Based Business Intelligence Tools: Innovate Guided Marketing Analysis. **Journal of Marketing Education**, Vol. 24, nº 2, August 2002, 135-142.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Ministério da Educação. Disponível em: < <http://www.inep.gov.br/>>. Acesso em: 01 de maio de 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall. 2000, 764p.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de Informação**. Rio de Janeiro: LTC. 1999, 389p.

LAWRENCE, Betty H. Online course delivery: Issues of faculty development. **Journal of Educational Technology Systems**. Vol.25 (2), 127-131, 1996-97

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://educacao.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 01 mai. 2004.

SOLER, Janet; LOUSBERG, Marjan. Rethinking the teaching of a university course. **Active Learning**, 5, December, 1996

WHITTINGTON, David. Evaluating three years use of a virtual university. **Quality Assurance in Education**. No. 1, v. 8, p. 48–52, 2000

Artigo recebido em: 24/08/2006

Artigo aprovado em: 20/09/2006

Anexo A. Habilidades de Marketing, Competências, Tecnologia e Pedagogia

	Módulo 1 Comunicação via Web entre instructor e discente.	Módulo 2 O desenvolvime nto do Web site como um recurso educacional de marketing	Módulo 3 A Internet como um meio de Marketing	Módulo 4 Análise e decisão de Mercado baseada em recurso computacional	Módulo 5 Computador como meio de melhorar as apresentações
Competência em comunicação: habilidade para comunicar com outras pessoas de diversos negócios e com distintas formações, ambas fora da organização. Habilidade em Marketing: capacidade de usar a tecnologia para melhorar a comunicação de marketing	Desenvolvime nto extensivo de ambas as habilidades e competências	Desenvolvime nto moderado de ambas as habilidades e competências	Desenvolvime nto moderado de ambas as habilidades e competências	Pouca relevância no desenvolvime nto das competências e habilidades	Desenvolvime nto extensivo das competências e moderado desenvolvime nto das habilidades
Competência em pensamento crítico: habilidade para identificar assuntos relevantes ou variáveis para analisar suas interações e conceituar soluções para problemas específicos. Habilidades de Marketing: habilidade para avaliar estratégias de marketing	Utilização como uma ferramenta na submissão, classificação e retorno de pensamentos críticos de atribuições	Utilização como recurso para completar o pensamento crítico de atribuições	Desenvolvime nto extensivo de ambas as competências e habilidades	Desenvolvime nto extensivo de ambas as competências e habilidades	Pouca relevância no desenvolvime nto das competências e habilidades
Competência em trabalho de equipe: habilidade para trabalhar efetivamente como parte de um time Habilidade em Marketing: habilidade para aumentar a performance de funções cruzadas para resolver problemas de marketing	Utilização como uma ferramenta de comunicação entre estudantes e o instructor nos períodos além dos horários de aula	Algumas aplicações no desenvolvime nto de ambas as competências	Pouca relevância no desenvolvime nto das competências e habilidades	O efetivo time de trabalho é um importante componente de qualquer decisão de marketing	O efetivo time de trabalho é um importante componente para desenha apresentações de negócios

Continuação:

	Módulo 1 Comunicação via Web entre instructor e discente.	Módulo 2 O desenvolvime nto do Web site como um recurso educacional de marketing	Módulo 3 A Internet como um meio de Marketing	Módulo 4 Análise e decisão de Mercado baseada em recurso computacional	Módulo 5 Computador como meio de melhorar as apresentações
Competência Tecnológica: habilidade para usar a tecnologia para melhorar a produtividade Habilidade em Marketing: habilidade para usar a tecnologia para desenvolver, implementar e controlar programas de marketing	Utilização como uma ferramenta que melhora a entrega do curso e as discussões de assuntos entre o instrutor e o discente	Ilustra o progresso da competência; recurso chave no uso de novos meios para analisar o meio ambiente dos negócios	Desenvolvime nto extensivo de ambas as habilidades e competências	Desenvolvime nto extensivo de ambas as habilidades e competências	Alguma relevância no desenvolvime nto de competências e habilidades
Competência em Mudanças Gerenciais: habilidade de competir com rápidas mudanças Habilidade em Marketing: entender o impacto de novas mídias e tecnologias emergentes sobre as estratégias de marketing	Aplicação como uma ferramenta que melhora e muda a entrega do curso e do processo educacional	(1) Utilização como um recurso para completar as atribuições e (2) ilustrar progressos do uso da Web em manter contato com a organização e seus clientes	Desenvolvime nto extensivo de ambas as habilidades e competências	Desenvolvime nto extensivo de ambas as habilidades e competências	Alguma relevância no desenvolvime nto de competências e habilidades

Fonte: Adaptado de BENBUNAN-FICH, R. et al (2001, p. 9).

Anexo B. Modelo de Questionário Enviado aos Docentes de Marketing

Prezado Prof.(a), estamos realizando pesquisa para verificar o perfil da utilização de recursos computacionais e no ensino de Marketing em Cursos de Administração. Por favor, gostaríamos de sua colaboração respondendo o questionário a seguir.

1. Além de provas, qual(is) outro(s) tipo(s) de atividade(s) solicita aos alunos?
 - 3.1-Estudos de casos ()
 - 3.2-Simulação empresarial..... ()
 - 3.3-Trabalhos de pesquisa..... ()
 - 3.3.1- Realizados individualmente.()
 - 3.3.2- Realizados em equipe ()
 - 3.4- Outra avaliação _____
2. Indique o perfil dos trabalhos de pesquisa dos alunos:
 - 2.1-Visam levantamentos de casos práticos (empresariais)..... ()
 - 2.2-Visam só levantamentos bibliográficos..... ()
 - 2.3-Outro objetivo _____
3. Os trabalhos desenvolvidos são apresentados em sala de aula?
 - 3.1-Sim..... ()
 - 3.2-Não ()
4. Avalie a interação dos alunos com empresários e executivos das organizações :
 - 4.1-Ocorre somente na pesquisa para realização de seus trabalhos acadêmicos ()
 - 4.2-Os empresários podem participar na apresentação dos alunos..... ()
 - 4.3-Não se incentiva a participação dos empresários em sala ()
 - 4.4-Outra situação:_____ ()
5. Quanto às aulas, além do método expositivo, utiliza recursos computacionais em seu curso (Internet, Intranet, salas virtuais, entre outros)?
 - 5.1- Sim..... ()
 - 5.2- Não ()

5.2.1.-Por que?

6. Indique para quais situações estes recursos são utilizados:

6.1-Como uma ferramenta para comunicações com a classe ()

6.2-Para consulta dos alunos em trabalhos da disciplina..... ()

6.3-Para consulta em trabalhos de conclusão de curso ()

6.4-Para consulta/comunicação em trabalhos interdisciplinares ()

6.5-Para consultas ligadas aos estágios supervisionados..... ()

7. Existem links de acesso ao público externo como empresários que tenham interesse em saber das pesquisas?

7.1-Não ()

7.2-Sim..... ()

8. Quais habilidades entende que as atividades escolares das disciplinas de marketing tem levado os alunos a desenvolver:

8.1-Competência no trabalho em equipe ()

8.2-Compartilhamento das informações junto a colegas ()

8.3-Compartilhamento com empresários ()

8.4-Interação da teoria com a prática empresarial ()

8.5-Desenvoltura no uso dos recursos da Internet ()

8.6-Entendimento das mudanças ambientais que interferem nos resultados das estratégias mercadológicas ()

8.7-Sugerir estratégias para melhorias da situação-problema analisada..... ()

Dados do Docente:

Prof. (a) _____

Instituição _____