

O PERFIL DO PROFISSIONAL DE MARKETING EM PORTUGAL: UMA ABORDAGEM BASEADA NO ESTUDO DAS OFERTAS DE TRABALHO

J. Freitas Santos (jfsantos@iscap.ipp.pt)

Isabel Vieira (mivieira@iscap.ipp.pt)

RESUMO

Neste artigo empreende-se uma digressão sobre o conceito de marketing e a evolução da profissão de marketer em Portugal. Apresentam-se, igualmente, os resultados obtidos da análise das ofertas de emprego nesta área, publicadas no Jornal Expresso, durante 5 anos (1997/2001). Os resultados obtidos permitem traçar o perfil do profissional de marketing do ponto de vista das entidades empregadoras, elemento essencial para melhorar o desenvolvimento curricular e acompanhar o mercado de trabalho.

ABSTRACT

In this article we undertake an analysis concerning the evolution of the concept of marketing and the profession of marketer in Portugal. We, also, present the results of the analysis of the job demands in this area, published in the Jornal Expresso, between 1997 and 2001. The results obtained allow us to draw the profile of the marketing professional from the point of view of the employer, which is a crucial element to improve the curricula development and monitoring the labour market.

Introdução

A actividade comercial ganhou relevância nos Estados Unidos a partir do século XIX, embora na Europa só depois da Segunda Guerra Mundial se tenha assistido à sua crescente adopção pelas empresas. Em Portugal, a política do «orgulhosamente sós» afastou-nos durante largo espaço de tempo do contacto com esta nova forma de encarar a

produção e o mercado. Só com a adesão de Portugal à então Comunidade Europeia, o mercado de trabalho revelou as lacunas de formação na área do marketing, que não registava cursos públicos nesta área e onde escasseavam os cursos especializados de curta duração.

Os empresários nacionais só muito tarde se aperceberam desta nova forma de abordagem do mercado do ponto de vista do consumidor, quando se começaram a confrontar com concorrentes externos. A esta desvantagem competitiva a maioria das empresas ainda não conseguiu responder, havendo algumas ilhas de excelência que são a excepção num mar onde imperam as multinacionais estrangeiras.

O objectivo deste estudo foi identificar as principais ofertas de emprego das empresas (nacionais e estrangeiras) quanto à área do marketing, englobando-se nesta designação geral as profissões relacionadas com o marketing, vendas, distribuição e comunicação. Para além do conjunto de designações profissionais procedeu-se ainda à análise dos requisitos inerentes ao desempenho das funções comerciais, tais como habilitações literárias, experiência profissional, conhecimento de línguas e de informática e outras competências sociais e comportamentais.

O artigo inicia-se com a enunciação do conteúdo das actividades de marketing, a partir de uma digressão pela história do marketing e das principais polémicas que atravessaram a sua fundação como ciência. Segue-se um apartado onde se avalia o actual estágio de desenvolvimento da profissão em Portugal. Após este enquadramento, apresenta-se a metodologia e os resultados do estudo que se baseou na recolha e análise de 952 anúncios sobre oferta de emprego, publicados no jornal *Expresso*, nos últimos 5 anos (anos de 1997, 1998, 1999, 2000 e 2001), nos meses de maior oferta (Julho, Setembro e Outubro). O artigo encerra com as principais conclusões do estudo.

1. Conteúdos da actividade de marketing

Uma das primeiras actividades de marketing está associada ao aparecimento da publicidade na imprensa nos Estados Unidos (ALEMÁN, 1991, p. 4). Estava-se no século XVIII (1704), e as preocu-

pações dos comerciantes eram, sobretudo, dar a conhecer a sua loja, produto ou serviço. Por isso, não é de estranhar que a primeira agência de publicidade também tenha surgido primeiro nos Estados Unidos (Filadélfia), em 1841, e que na Alemanha, só alguns anos depois (por volta de 1850), surjam agências publicitárias. Neste país a *Henkel* lança as primeiras marcas comerciais (1876), a *Singer* acomoda na sua rede de distribuição lojas em regime de franquia (1860), e o primeiro curso universitário sobre comercialização é leccionado em 1898 (ALEMÁN, 1991, pp. 4/5).

Outras actividades de marketing vão emergindo ao longo dos anos, como a embalagem dos produtos e a segmentação demográfica (1880), a promoção através de cupões (1898), as marcas dos distribuidores (1900), o desenvolvimento de produtos (1907), os estudos de mercado (1911), a primeira revista científica de marketing (*Journal of Marketing*, 1936) e a primeira organização profissional (*American Marketing Association*, 1937).

O primeiro conceito de marketing é formulado, em 1960, pela *American Marketing Association*, como sendo «o resultado das actividades empresariais que orientam o fluxo de bens e serviços desde o produtor até ao consumidor ou utilizador». Quatro anos depois é lançado no mercado o manual de *McCarthy* que propõe como instrumento fundamental de análise do marketing os conhecidos quatro pês (*product, price, place, promotion*).

Os principais eixos fundadores do campo do marketing estavam lançados com o uso empresarial das suas ferramentas, a inclusão nos *curricula* universitários de disciplinas de marketing, a existência de uma revista científica de referência e de manuais escolares onde os temas principais da disciplina eram apresentados de forma pedagógica. A par destes eixos fundadores, emergia na comunidade académica a discussão em torno do conteúdo e âmbito do marketing, que se afigurava essencial para delimitar a área de trabalho. Da análise das diversas definições do marketing procurar-se-á avançar para a identificação das principais actividades neste campo.

A discussão académica em torno do conceito de marketing inicia-se com a publicação, em 1965, no *Journal of Marketing*, da declaração sobre a filosofia de marketing pelo departamento da *Ohio State*

University. Nesta declaração podia ler-se que o marketing deve ser considerado o processo pelo qual uma sociedade antecipa, desenvolve e satisfaz a estrutura da procura, mediante a concepção, promoção, intercâmbio e distribuição física dos bens e serviços económicos. Com visões contraditórias sobre o âmbito do conceito de marketing, KOTLER e LEVY [1969 a) e b)], por um lado, e LUCK [1969 c)], por outro, envolvem-se numa polémica que dirimem nas páginas do *Journal of Marketing*. Os primeiros defendem o alargamento do conceito de marketing de modo a que este se torne uma função que mantém o contacto da organização com os seus consumidores, investiga as suas necessidades, desenvolve produtos capazes de satisfazer essas necessidades e constrói programas de comunicação para expressar ao mercado os propósitos da organização [KOTLER e LEVY, 1969 a)]. O segundo limita o conceito exclusivamente aos processos e actividades empresariais que se concretizam nas transacções do mercado [LUCK, 1969 c)]. Na resposta ao professor Luck, KOTLER e LEVY [1969 b)] enfatizam que a essência do marketing reside no intercâmbio, mais do que nas transacções, sendo susceptível de aplicar-se a qualquer unidade social, desde que esta prossiga como objectivo o intercâmbio de valores com outras unidades sociais. Centrando-se no intercâmbio e não no tipo de transacções com o mercado, os autores estavam a alargar o âmbito do marketing a todas as organizações e a diversas actividades que, passadas mais de três décadas, acabaria por ser a norma quer no ensino, quer no mercado. Esta polémica, que se prolongou até meados dos anos 70, acabaria por ser ultrapassada pelos acontecimentos, quando os planos de estudo dos cursos universitários de marketing americanos passaram a integrar disciplinas que individualizam a área de estudo, e os principais manuais em língua inglesa, que suportam a leccionação dessas disciplinas, seguiram o mesmo caminho. Numa perspectiva mais pragmática, o uso corrente das ferramentas de marketing por parte de empresas industriais, comerciais e de serviços, e por organizações muito díspares (universidades, hospitais, clubes desportivos, partidos políticos, entre outras), conferiu ao marketing não só uma visibilidade pública, como também uma utilidade social que dificilmente pode ser negada. Por este facto, o marketing forma uma área disciplinar autónoma de pleno direito,

quando é aplicado, por exemplo, aos mercados externos (marketing internacional), aos serviços (marketing de serviços), aos produtos industriais (marketing industrial), à distribuição (marketing da distribuição ou ponto de venda), ao turismo (marketing turístico) ou às organizações que não visam o lucro.

Uma outra polémica surge em torno do conceito de troca (intercâmbio) que supõe uma transferência de alguma coisa tangível ou intangível, real ou simbólica, entre dois ou mais actores sociais, sejam estes pessoas, grupos, instituições ou qualquer tipo de organização (BAGOZZI, 1975). Por oposição ao conceito de troca, surge o conceito de relação que, ao contrário do primeiro, defende uma gestão permanente das relações com os clientes de modo a que estes se convertam em parceiros do negócio (GRONROSS, 1990). Conjugando o distanciamento temporal entre os dois conceitos enunciados e os contributos tecnológicos dos últimos anos, facilmente se deduz que o marketing, na actual sociedade da informação, se afastou da noção de troca para se aproximar, senão mesmo coincidir, com a noção de relação. De facto, para as organizações competitivas já não é suficiente conquistar o cliente para a compra de um determinado produto/serviço e, assim, realizar a troca; pelo contrário, a preocupação fundamental da organização passa a ser manter o cliente satisfeito e, desta forma, estabelecer relações duradouras que possam proporcionar transacções frequentes, porque mais difícil do que manter um cliente é conquistar um novo. É neste último cenário que o marketing tem registado os últimos desenvolvimentos teóricos (STONE e WOODCOCK, 1995; CHRISTOPHER *et al.*, 2002; NEWELL, 2003) cujos reflexos se fizeram sentir no aparecimento de novas áreas de actuação como o *customer relationship management* (CRM), *web marketing*, *interactive marketing*, *internet marketing*, *telemarketing*, *direct marketing*, entre outras denominações.

Em Portugal, foram as empresas multinacionais que vieram explorar o mercado doméstico que começaram por aplicar as técnicas de marketing. Estava-se no início dos anos 60, as empresas nacionais orientavam o seu comércio para alguns mercados europeus onde era mais fácil entrar por pertencerem à zona de comércio livre europeia (EFTA - *European Free Trade Area*) e onde as práticas de marketing se encontravam mais divulgadas.

Com a revolução do 25 de Abril de 1974, o processo de propagação do marketing retrocede, por efeito de ideologias que rejeitam a economia de mercado e pela nacionalização das principais empresas e sectores de actividade nacionais que passaram a encarar o marketing como uma ferramenta inútil.

Com a adesão de Portugal, em 1986, à actual União Europeia, as práticas de marketing ganham algum dinamismo com a implantação de empresas multinacionais de produtos de grande consumo, a aquisição de empresas portuguesas por parte de empresários estrangeiros e a privatização dos principais sectores da economia nacional.

Em 1990, a entrada de grandes fluxos de investimento directo estrangeiro atinge um recorde histórico (310 milhões de contos), dirigindo-se estes capitais para o sector financeiro (banca e seguros), o imobiliário, o turismo e os sectores tradicionalmente reservados à intervenção do Estado. Esta entrada de capitais estrangeiros gera um aumento de concorrência generalizado, que se traduz na intensificação da publicidade nos vários meios de comunicação (televisão, rádios, jornais), no melhor conhecimento das necessidades e satisfação dos consumidores nacionais, na utilização das promoções nas grandes superfícies comerciais que começam a surgir.

Este ambiente competitivo exige a actuação de técnicos especializados que, no início, começam por ser importados de outras áreas científicas como a engenharia e a economia, mas que, no dealbar do novo século, serão formados especificamente no ensino politécnico e universitário (público e privado).

2. Técnico de Marketing: da ocupação à profissão

O registo histórico sobre a evolução do marketing em Portugal serviu para assinalar que só nos anos noventa surgiu no nosso país a formação superior em marketing. No decurso da mesma década surgiu a Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing (APPM), embora sem o estatuto de câmara ou de ordem profissional, que tem vindo a organizar eventos públicos sobre temas de marketing.

Para que uma profissão possa ser considerada como tal é necessário que evidencie um conjunto de atributos estruturais e atitudinais.

Nos atributos estruturais incluem-se (MOORE, 1976): *i*) ser uma ocupação a tempo integral, podendo o profissional viver exclusivamente do seu trabalho; *ii*) haver associações que os próprios profissionais organizam em função de identificação mútua de distintos interesses ocupacionais, tendo em vista o controle sobre o acesso, selecção, protecção e regulamentação dos participantes, bem como a adopção de um código de ética; *iii*) possuir um corpo de conhecimentos formal, ministrado pelas universidades e politécnicos que, *grosso modo*, geram, sistematizam e transmitem este conhecimento. Nas qualidades atitudinais exige-se que os profissionais respeitem as normas e se identifiquem com os seus pares, se orientem para os interesses dos seus clientes, e que gozem de autonomia no exercício da sua profissão.

Para fasear o processo de transformação do marketing de uma mera ocupação numa profissão de pleno direito é necessário que se cumpram as seguintes etapas (CASTRO, 2001): *i*) a actividade torna-se uma ocupação de tempo integral, decorrente da sua necessidade social e que se reflecte sobre o mercado de trabalho; *ii*) existência de cursos de nível superior que ministram os conhecimentos formais relativos ao marketing; *iii*) a associação dos profissionais de marketing, de modo a construir uma identidade própria e a diferenciar-se de outras ocupações semelhantes; *iv*) regulamentação da profissão de forma a garantir a reserva do mercado e o monopólio de competências; *v*) adopção de um código de ética para determinação das regras de competição interna e protecção dos clientes.

Observando o caso português dir-se-ia que os três primeiros atributos estruturais estão satisfeitos, embora os dois mais importantes [*ii*) e *iii*)] só tenham sido preenchidos há relativamente pouco tempo. A passagem à quarta etapa está dependente do facto de ser o Estado a outorgar o uso exclusivo do conhecimento, sob a forma de câmara ou ordem, permitindo que a profissão ganhe poder. Se é verdade que a relação entre o Estado e as profissões materializa-se quando estas procuram junto das entidades públicas regulamentação e reserva de mercado, impõe-se que a afirmação da profissão no mercado seja indiscutível e o valor social e económico dos serviços prestados mereça o reconhecimento da sociedade, em particular as empresas, os consumidores e o Estado.

3. O mercado de trabalho para os profissionais do marketing

Discutida a questão da transformação da ocupação de marketing em profissão, avança-se, neste apartado, para o estudo das ofertas de trabalho na área do marketing publicadas pelas entidades empregadoras na imprensa semanal. Assume-se, desde já, que o estudo não pretende ser exaustivo, nem sequer esgotar todas as fontes de recrutamento possíveis a que a empresa pode recorrer. Pretende-se, isso sim, extrair algumas ilações sobre o tipo de profissionais que as organizações procuram, o tipo de formação e experiência profissional, os conhecimentos de suporte, as funções a desempenhar (conhecimentos implícitos) e as competências sociais/comportamentais e características pessoais.

3.1. Metodologia

O mercado de trabalho considerado neste estudo é constituído pelos candidatos disponíveis para ocupação de um cargo e pelas organizações que os procuram com vista ao preenchimento de uma ou várias vagas. Para a definição do perfil do técnico de marketing poder-se-ia ter seguido duas vias alternativas: a primeira faz uso de um inquérito aos empregadores ou a entidades recrutadoras especialmente bem colocadas para identificar o perfil-tipo de vários cargos relacionados com o marketing; a segunda recorre aos anúncios de oferta de emprego publicados na imprensa, sendo esta a alternativa metodológica escolhida.

Tendo presente esta metodologia, procedeu-se à recolha e análise dos anúncios sobre oferta de emprego publicados no jornal *Expresso*, nos últimos 5 anos (anos de 1997, 1998, 1999, 2000 e 2001), centrando-se, essa recolha, em 3 meses do ano (Julho, Setembro e Outubro), justificando-se esta opção por serem os meses onde a oferta de emprego era mais significativa. O critério de selecção dos anúncios foi o de incluir os diplomados (bacharéis ou licenciados) com o curso de marketing ou outras áreas afins, que reunissem as condições mínimas para serem recrutados pela entidade interessada. No total foram tratados 15 meses, o que originou a elaboração de 952 fichas, onde se reco-

lhia informação sobre a data de publicação do anúncio, a designação do cargo, a entidade recrutadora, as habilitações literárias requeridas, a área específica de formação, a(s) língua(s) estrangeira exigida(s) e a necessidade, ou não, de conhecimentos de informática do ponto de vista do utilizador. Para além desta informação, procedeu-se, ainda, à recolha do conteúdo funcional do cargo, quando este era expressamente mencionado no corpo do anúncio e ao tipo de competências sociais/comportamentais exigidas ao potencial candidato.

3.2. Apresentação e análise dos resultados

As designações constantes dos anúncios de emprego foram agrupadas segundo o tipo de saídas profissionais que proporcionam aos candidatos habilitados com o diploma (bacharelato ou licenciatura) de marketing ou outras áreas afins. Como nota prévia convém referir que as designações assinaladas reportam, nem sempre ao conteúdo funcional do cargo (vendedor, gestor de clientes, por exemplo), mas também ao título do cargo (director marketing, director de vendas, por exemplo), a um requisito genérico (licenciado, por exemplo) ou específico (*merchandiser*, promotor de vendas, por exemplo).

3.2.1. Designações de emprego mais comuns e conhecimentos implícitos

No Quadro I pode observar-se a proliferação de designações para solicitar um colaborador para trabalhar na área do marketing, para além daquelas que foram integradas na categoria de «outras» (11,9%) e que, individualmente, não justificavam a sua autonomização. Algumas das designações referem-se ao mesmo conteúdo funcional, embora nalguns casos o título apareça em português e inglês, como é o caso de gestor de produto a que equivale *product manager* ou de assistente de marketing a *marketing trainee*. Noutras, as diferentes designações em português correspondem a funções semelhantes como é o caso de técnico comercial, gestor comercial e técnico de marketing. Para a função de vendas, dada a sua desvalorização social, além da

Quadro I – Ofertas de emprego na área do Marketing

Designação	Número	%
Assistente de Marketing	49	5,1
Consultor de Marketing	11	1,2
<i>Customer Service</i>	23	2,4
Director Comercial	100	10,5
Director de Marketing	36	3,8
Director de Publicidade	7	0,7
Director de Vendas	69	7,2
Gestor Comercial	6	0,6
Gestor de Agentes	7	0,7
Gestor de Clientes	29	3,1
Gestor de Conta	18	1,9
Gestor de Produto	75	7,9
<i>Key Account</i>	66	6,9
<i>Marketing Manager</i>	13	1,4
<i>Product Manager</i>	25	2,6
Responsável de Loja	22	2,4
<i>Sales Manager</i>	25	2,6
Técnico Comercial	109	11,5
Técnico de Marketing	17	1,8
Técnico de Estudos de Mercado	17	1,8
Vendedor	45	4,7
<i>Brand Manager</i>	5	0,5
Chefe de Zona/Sector	8	0,9
Gestor de Mercado Externo	9	1,0
Coordenador de Marketing	6	0,6
<i>Database Marketing Manager</i>	2	0,2
Director de <i>Franchising</i>	2	0,2
Gerente de Centro Comercial	2	0,2
Gestor de <i>E-Commerce</i>	4	0,4
<i>Merchandiser</i>	3	0,3
Promotor de Vendas	5	0,5
Responsável de Marketing Directo	2	0,2
Técnico Comercial/Marketing	3	0,3
Técnico de Relações Públicas	3	0,3
<i>Trade Marketing</i>	5	0,5
<i>Marketing Trainee</i>	7	0,7
Licenciados	22	2,4
Outras	95	10,0
Total	952	100,0

designação mais apropriada de vendedor (4,6%), surgem eufemismos como consultor de marketing (1,1%), *sales manager* (2,6%), técnico comercial (11,3%) ou técnico de marketing (1,7%).

Novas profissões associadas ao marketing e ao cruzamento deste com as novas tecnologias emergem deste estudo, sendo exemplos desta realidade os casos de *database marketing manager* (0,2%), gestor de *e-commerce* (0,4%), *merchandiser* (0,3%) e responsável de marketing directo (0,2%). Nota-se, ainda, que o número de pedidos de profissões relacionadas com a comunicação de marketing (técnico de relações públicas, director de publicidade) está em nítida desvantagem em relação à gestão do marketing, que representa a quase totalidade das solicitações.

A função de técnico comercial representa 11,5% das ofertas de emprego totais, seguido de muito perto pelo título do cargo de director comercial (10,5%), representando ambas designações genéricas, a primeira vocacionada para um conteúdo funcional que privilegia a interacção pessoal com clientes e distribuidores, enquanto a segunda se refere a um cargo de coordenação das actividades genéricas de marketing ou de vendas. Com uma presença mais moderada nas ofertas surgem funções como as de director de vendas (7,1%), *key account* (6,8%), assistente de marketing (5%) e vendedor (4,6%). Todas as outras designações se situam abaixo destas percentagens.

No Quadro II, III, IV e V apresentam-se as principais ofertas de emprego na área do marketing, vendas, distribuição e comunicação, tendo-se usado, para descrever as funções, as propostas constantes do estudo da empresa de consultoria Michael Page (2001). Esta metodologia pode levar a que nem sempre constem dos quadros as designações mais referenciadas pelos empregadores.

Iniciando a análise pelas ofertas de emprego na área do marketing (Quadro II), constata-se que nos conhecimentos inerentes ao desempenho do cargo de **director de marketing** está a definição da estratégia de marketing para o conjunto de produtos da empresa a médio e longo prazo, a supervisão do lançamento dos novos produtos e das acções promocionais, a antecipação da evolução do mercado, a definição dos orçamentos promocionais e publicitários, a fixação das margens comerciais e dos objectivos de vendas.

Quadro II – Ofertas de emprego na área do Marketing

Designação	Número	%
Director de Marketing	36	3,7
Gestor de Produto/ <i>Product Manager/Brand Manager</i>	105	10,9
<i>Trade Marketing</i>	5	0,5
Técnico de Estudos de Mercado	17	1,7
Responsável de Marketing Directo	2	0,2

No que se refere ao **gestor de produto/*product manager/brand manager***, exige-se a gestão diária de uma ou mais linhas de produto/marca e a elaboração de suportes promocionais, catálogos, *packaging, design*, marketing directo em permanente ligação com o serviço comercial e a produção. A capacidade para interpretar as tendências do mercado, com base em estudos de natureza qualitativa ou quantitativa (painéis) e a elaboração de tabelas de preços são outros requisitos da função.

A função de ***trade marketing*** consiste em estabelecer uma estreita colaboração com os distribuidores, os comerciais e os diversos serviços da empresa (marketing, comerciais, produção e investigação e desenvolvimento), de modo a integrar as contribuições dos vários intervenientes no processo de concepção, produção e comercialização do produto na política comercial da empresa.

O **técnico de estudos de mercado** tem por missão estudar e seguir os mercados e as suas tendências, de forma a preparar as decisões comerciais e de marketing, para além de conceber e realizar estudos de mercado e analisar os seus resultados.

O **responsável de marketing directo** elabora as estratégias de *mailing* e *telemarketing*, fazendo o seguimento das respectivas acções e aperfeiçoando as bases de dados que pertencem à empresa.

O Quadro III apresenta as ofertas de emprego relativas à área de vendas. O **director comercial** é responsável pela definição da estratégia comercial e do plano operacional de marketing, pela gestão das equipas responsáveis pela implementação da política comercial e pela supervisão e administração das vendas. O cargo de **director de vendas** inclui a implementação da política comercial, a negociação com as

centrais de distribuição e as grandes contas e a supervisão da força de vendas. Em empresas de pequena/média dimensão as suas funções podem incluir também a formação, motivação e acompanhamento dos vendedores e a análise das estatísticas de venda. O **gestor de mercado externo** gere as actividades da empresa nos seus mercados de exportação, define as estratégias de marketing/vendas para os mercados externos e supervisiona os chefes de zona de exportação, participa nas negociações comerciais com as redes de distribuição e os clientes internacionais da empresa.

Quadro III – Ofertas de emprego na área das Vendas

Designação	Número	%
Director de Vendas	69	7,1
Director Comercial	100	10,4
Gestor de Mercado Externo	9	0,9
Vendedor	45	4,6
<i>Key Account</i>	66	6,8

O **key account** negocia a presença do produto nas prateleiras da moderna distribuição, coordena as operações promocionais, responsabiliza-se pelo acompanhamento das contas estratégicas da empresa e colabora estreitamente com o *trade marketing* na estratégia de desenvolvimento dos canais de distribuição. A função do vendedor não aparece referenciada no estudo de PAGE (2001), embora seja de extrema importância no marketing, pois aos olhos do cliente o **vendedor** personifica a imagem da empresa. Nas suas atribuições podem-se incluir todas as operações relativas ao processo de venda, o acompanhamento de clientes e o interface entre o mercado e a empresa.

O Quadro IV refere-se às ofertas de emprego na distribuição, tendo apenas as duas primeiras funções sido contempladas no estudo de PAGE (2001). Quanto ao **responsável de loja**, as suas atribuições passam pela aplicação da política de insígnia, a gestão financeira e dos aprovisionamentos da loja, a gestão dos vendedores (formação, motivação) e o acompanhamento da qualidade e imagem da loja (acolhimento, limpeza, gestão das filas de espera, satisfação dos clientes, etc.).

Quanto ao *chefe de sector/zona*, as suas operações são eminentemente operacionais, pois tratam da gestão do seu departamento, secção ou zona de uma grande superfície no que se refere ao aprovisionamento, *merchandising*, negociação com os fornecedores das operações promocionais e organização do sector, zona ou departamento.

Quadro IV – Ofertas de emprego na área da Distribuição

Designação	Número	%
Responsável de loja	22	2,3
Chefe de zona/sector	8	0,8
Director de <i>Franchising</i>	2	0,2
Gerente de Centro Comercial	2	0,2
<i>Promotor de vendas</i>	5	0,5
<i>Merchandiser</i>	3	0,3

As restantes funções enunciadas no Quadro IV são pouco procuradas pelos empregadores, embora a sua presença no mercado português há muito tempo se faça notar. Está-se a falar do cargo de **director de franchising**, responsável pela gestão de todos os aspectos relativos à implementação da franquia e relacionamento com os seus franquizados, e do de **gerente de centro comercial**, responsável pela gestão do *tenant-mix* do centro comercial. Quer uma quer outra destas actividades experimentaram um crescimento sustentado em Portugal, a partir do início da década de noventa, não sendo por isso de estranhar que a tendência para o aumento destas ofertas de emprego seja ascendente. Quanto às funções de **promotor de vendas** e de **merchandiser**, são de natureza operacional e reflectem a crescente importância da distribuição moderna em Portugal, pois ambas acomodam nas suas atribuições a execução das políticas definidas pelo gestor de produto ou marca.

No Quadro V apresentam-se as ofertas de emprego na área da comunicação que, como já referimos antes, representam uma escassa percentagem da oferta total. O estudo de PAGE (2001), por seu turno, menciona apenas três profissões na área da comunicação: director de comunicação, responsável pela comunicação interna e responsável pela publicidade.

Quadro V – Ofertas de emprego na área da Comunicação

Designação	Número	%
Director de Publicidade	7	0,7
Técnico de relações públicas	3	0,3

No caso do **director de publicidade**, compete-lhe a gestão do orçamento de publicidade, a participação na concepção dos suportes publicitários, o acompanhamento e coordenação das campanhas e a ligação às agências publicitárias e às centrais de compra de meios.

Quanto ao **técnico de relações públicas**, embora o estudo de PAGE (2001) não descreva as suas funções, é de supor que o relacionamento com os órgãos de comunicação social, a organização de conferências de imprensa e o desenvolvimento de ferramentas de comunicação interna e externa esteja nas suas atribuições.

3.2.2. Requisitos obrigatórios e outros conhecimentos de suporte

No que se refere aos requisitos obrigatórios, as habilitações pretendidas (Quadro VI) pela maior parte dos empregadores é o grau de licenciado (73,9%), a que se seguem os bacharéis com licenciatura (14,6%). São poucos os potenciais empregadores a quem é suficiente o grau de bacharel ou que não referem as habilitações literárias. A banalização da licenciatura como grau de entrada no mercado de trabalho, acentuou-se nos três últimos anos do período, o que sugere a desvalorização social do grau de bacharel.

O tipo de licenciaturas solicitadas pelos empregadores é muito diversificado, contribuindo para esta dispersão um número limitado de solicitações nas áreas da engenharia, psicologia, sociologia, saúde, relações públicas, publicidade, relações internacionais, matemática e informática, que aparecem isoladas ou em conjunto com outras áreas do conhecimento. Nas mais solicitadas pelos empregadores estão o conjunto gestão/marketing (130 referências), a gestão (102 referências), o par gestão e economia (92 referências), o marketing (74 refe-

rências), o conjunto marketing/gestão/economia (41 referências), o par marketing e publicidade (24 referências) e a gestão/economia/engenharia (23 referências). Como se observa, tamanha dispersão científica revela, pelo menos, as múltiplas abordagens de que esta área de trabalho pode ser alvo.

Quadro VI – Habilitações literárias solicitadas

	1997	1998	1999	2000	2001	TOTAL
Não refere	34	9	18	30	3	94
Bacharelato	2	0	4	3	6	15
Bacharelato + Licenciatura	45	9	41	15	29	139
Licenciatura	128	93	141	184	158	704
TOTAL	209	111	204	232	196	952

Relativamente à experiência profissional (Quadro VII), a preferência recai sobre os candidatos com menos de 3 anos de prática (34,3%) ou até 5 anos (13,1%). Isto pode significar que os empregadores valorizam uma experiência não excessivamente longa, no intuito de conseguirem captar profissionais com provas dadas no exercício da função ou cargo e que já testaram as suas competências idiossincráticas em ambiente real de trabalho. A contratação destes profissionais pode ser mais cara, mas torna mais fácil e válido todo o processo de recrutamento e selecção, reduzindo o risco de insucesso.

Quadro VII – Experiência Profissional

	1997	1998	1999	2000	2001	TOTAL
Não refere	52	27	63	112	12	266
Menos de 3 anos	66	31	58	58	114	327
Entre 3 e 5 anos	14	22	28	34	27	125
Mais de 5 anos	8	4	7	6	4	29
Não quer experiência	3	4	10	3	34	54
Quer com experiência	66	23	38	19	5	151
TOTAL	209	111	204	232	196	952

Em reforço da ideia anterior, repare-se que o número de ofertas de emprego onde se solicita experiência é o triplo daquelas que não a referem, indiciando, assim, que para o desempenho de funções ligadas

ao marketing é essencial algum *curriculum* profissional prévio, que pode ser obtido em estágios curriculares ou profissionais em ambiente real de trabalho.

Quanto aos conhecimentos de suporte, a análise do Quadro VIII revela que, em todos os anos, os empregadores solicitam profissionais que saibam falar línguas estrangeiras. A língua mais solicitada é o inglês (398 referências), seguem-se a língua inglesa e francesa em simultâneo (98 referências), e a língua inglesa e espanhola (45 referências).

Quadro VIII – Conhecimentos de línguas mais referenciados pelos empregadores

	1997	1998	1999	2000	2001	TOTAL
Não refere	84	35	88	75	68	350
Francês	4	4	4	2	2	16
Inglês e francês	17	16	14	29	22	98
Inglês e espanhol	2	6	8	16	45	29
Inglês	95	45	80	98	80	398
Inglês e alemão	7	2	6	3	3	21

No que se refere ao inglês, a sua importância decorre de ser usado nas empresas estrangeiras como língua de trabalho para reportar os resultados das filiais nacionais à empresa mãe. De notar ainda que a língua espanhola começa a emergir como instrumento de comunicação nas empresas que têm sede em Portugal, especialmente associada ao inglês. Esta constatação está em sintonia com um estudo semelhante realizado em Portugal para os profissionais de recursos humanos (LOPES, 2001).

Conforme se pode observar no Quadro IX, uma grande parte dos empregadores (52,2%) solicita profissionais com conhecimentos de informática. A esta evidência não é alheia a crescente informatização dos serviços comerciais das empresas nacionais, o uso generalizado de programas informáticos na gestão das relações com os clientes (*Customer Relationship Management*, por exemplo) e o cruzamento das novas tecnologias de informação com o marketing (*telemarketing*, *database marketing*). Um número bastante elevado (cerca de 50%) dos empregadores não refere explicitamente a necessidade de conhecimentos de informática, o que não significará obrigatoriamente desinteresse, mas pode sugerir que esta aptidão passou de requisito a pré-

-requisito, isto é, de tão banal no dia a dia da empresa, já nem sequer merece referência explícita no anúncio de emprego.

Quadro IX – Conhecimentos de informática

	1997	1998	1999	2000	2001	TOTAL
Não refere	117	54	94	99	83	447
Sim	92	57	110	133	105	497
Não	0	0	0	0	8	8
TOTAL	209	111	204	232	196	952

3.2.3. Competências sociais/comportamentais

Da leitura do Quadro X é possível adiantar alguns comentários sobre as competências sociais e comportamentais mais solicitadas pelos empregadores na área do marketing.

Em primeiro lugar, verifica-se que a principal competência pretendida é o dinamismo (234 referências) que está, frequentemente, associada à pro-actividade do profissional de marketing que é autónomo quanto à gestão da sua agenda diária e dos seus contactos com os clientes. As tarefas que este profissional desempenha são pouco estruturadas e formalizadas, o que significa que capacidades como a iniciativa (149 referências), o empreendedorismo (35 referências), a autonomia (67 referências) e a responsabilidade (95 referências) são essenciais ao seu perfil, dada a dificuldade em especificar o conteúdo funcional do cargo e acompanhar a sua acção diária em detalhe.

A disponibilidade é outra exigência intrínseca às funções do homem de marketing e que é sublinhada pelos empregadores (230 referências). Se o princípio da soberania do consumidor/cliente é sagrado no marketing, então quem deve ajustar a sua agenda é quem quer vender e não o contrário, razão pela qual o horário de trabalho é mero referencial e a mobilidade geográfica uma imposição.

As capacidades de comunicação (197 referências) e de relacionamento interpessoal (147 referências) são também essenciais numa profissão onde, supostamente, as propostas de venda são apresentadas favoravelmente, sendo necessário expor os argumentos de forma clara e

ultrapassar eventuais objecções de compra. Acresce, ainda, que os contactos iniciais e a construção de relações estáveis determinam, na maioria das vezes, o sucesso da venda e da sua repetição.

A capacidade de trabalho em equipa (172 referências) pressupõe que o profissional deve saber trabalhar em grupo, negociar saberes, argumentar, colaborar, partilhar. Esta forma de exercer uma actividade é, aliás, referida por alguns investigadores, como o paradigma de trabalho do futuro (Marshall, 1995). De acordo com este autor, a «colaboração é o primeiro candidato a substituir a hierarquia como princípio organizativo para liderar e gerir o local de trabalho do século XXI» (Marshall, 1995, p. 4). Fará, então, todo o sentido preparar estes profissionais, não só alertando-os para este facto, mas permitindo-lhes experienciar, na sala de aula, esta nova forma de exercer a sua profissão.

Outras competências em plano de destaque no Quadro X respeitam à capacidade de liderança (120 referências) e de organização (100 refe-

Quadro X - Competências sociais/comportamentais mais solicitadas

Competências	Referências
Disponibilidade	230
Capacidade de venda	67
Trabalho em equipa	172
Iniciativa	149
Autonomia	67
Responsabilidade	95
Criatividade	71
Trabalho por objectivos	70
Capacidade de comunicação	197
Relacionamento interpessoal	147
Dinamismo	234
Liderança	120
Empreendedor	35
Capacidade de análise qualitativa e quantitativa	32
Boa apresentação	23
Organização	100
Flexibilidade	48
Empenho	22
Motivação	47
Ambicioso	51
Capacidade de negociação	94
Inovação	18
Capacidade de trabalho	17

rências). A primeira sugere um profissional apto a «vender» os seus pontos de vista aos outros e a desenvolver a sua função com independência. A segunda supõe habilidades para coordenar diversas actividades em simultâneo, facilidade de hierarquização rápida de objectivos (trabalho por objectivos – 70 referências) e programação mental orientada por critérios de eficiência.

Das restantes competências referidas nas ofertas de emprego, saliente-se a capacidade de negociação (94 referências) e venda (67 referências). Apesar de não obterem valores tão expressivos quanto as anteriores, merecem uma atenção especial porque se tratam de capacidades em grande medida inatas ao candidato, embora exijam deste uma preparação académica prévia e o desenvolvimento de alguns traços da sua personalidade, de modo a conseguir obter as competências desejadas.

A criatividade e a inovação permanentes são condição *sine qua non* para quem trabalha em marketing, em razão não só da pressão concorrencial, mas também da necessidade de reformulação periódica das acções de marketing (embalagem, marca, promoções, publicidade, etc.).

A completar o leque das competências mais solicitadas pelos empregadores, surgem a ambição, capacidade de trabalho, o empenho, a flexibilidade, a boa apresentação e a motivação dos colaboradores, que são indissociáveis de uma relação laboral mutuamente enriquecedora. Acrescem, ainda, a estas competências a capacidade de análise qualitativa e quantitativa, essencial para o diagnóstico dos problemas e a formulação de acções e medidas a tomar.

Conclusão

No desenvolvimento do plano curricular de um curso, esquece-se, frequentemente, a perspectiva das entidades empregadoras. Com o objectivo de contribuir para o preenchimento desta lacuna, procedeu-se ao estudo das ofertas de emprego publicadas num semanário nacional de referência (Jornal *Expresso*). Na óptica dos empregadores, o perfil que é possível esboçar aponta predominantemente para solicitações no domínio da gestão do marketing, ficando a comunicação de

marketing com uma parte residual das ofertas. Naquele domínio salientam-se as solicitações de técnico e director comercial (209 referências no conjunto), gestor de produto/*product manager/brand manager* (105 referências no total), director de vendas e *key account* (69 e 66 referências, respectivamente). A posse de licenciatura é um requisito relevante para quem contrata um profissional de marketing, e a experiência anterior, desde que não muito longa (até 5 anos) também é valorizada. O mesmo sucede com o conhecimento de línguas (inglês) e de informática, embora este último se revele mais como pré-requisito. Nas competências sociais e comportamentais, os empregadores solicitam cada vez mais candidatos que evidenciem dinamismo, disponibilidade, capacidade de comunicação, trabalho em equipa, iniciativa, liderança e organização, de modo a que possam responder com pertinência aos desafios do mercado, dos clientes e da concorrência.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Doutora Anabela Sarmento a participação neste projecto de investigação.

Referências bibliográficas

- ALEMÁN, J. L. M. (1991), «Evolución en las dimensiones del concepto de marketing», *III Encuentro de Profesores de Marketing*, Salamanca, Septiembre.
- BAGOZZI, R. P. (1975), «Marketing as exchange», em ENNIS, B. M. e COX, K. K. (1985), *Marketing Classics: a selection of influential articles*, Allyn and Bacon, Mass, Fifth Edition, pp. 65-75.
- CASTRO, N. J. (2001), *O Economista: a história da profissão no Brasil*, Cofecon/Corecon, Rio de Janeiro.
- CHRISTOPHER, M. et al. (2002), *Relationship marketing: creating stakeholder value*, Butterworth-Heinemann, London.
- GRONROSS, C. (1990), *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*, Pearson Education, London.
- KOTLER, P. e LEVY, S. J. [1969 a)], «Broadening the concept of marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 33, January, pp. 10-15.
- KOTLER, P. e LEVY, S. J. [1969 b)], «A new form of marketing myopia: rejoiner to professor Luck», *Journal of Marketing*, Vol. 33, July, pp. 55-57.
- IPAM (1996), «Marketing em Portugal: evolução histórica», *Marketeer*, Ano 1, n.º1, Jan/Fev, pp. 64-68.

LOPES, J. S. (2001), «Gestão de recursos humanos em Portugal», *Recursos Humanos Magazine*, Ano II, n.º 15, Julho/Agosto, pp. 19-26.

LUCK, D. [1969 c)], «Broadening the concept of marketing too far», *Journal of Marketing*, Vol. 33, July, pp. 53-55.

MARSHALL, E. (1995), *Transforming the way we work – the power of collaborative workplace*, Nova Iorque, Amazon.

MOORE, W. E. (1970), *The professions: roles and rules*, Russel Sage Foundation, New York.

NEWELL, F. (2003), *Why CRM doesn't work: how to win by letting customers manage the relationship*, Kogan Page, London.

PAGE, M. (2001), «Funções e remunerações dos quadros comercial & marketing», *Marketeer*, n.º 64, Outubro.

STONE, M. e WOODCOCK, N. (1995), *Relationship marketing*, Kogan Page, London.