

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS SOCIAIS E AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LIDIANE FERNANDES POSTIMO

**COMPETÊNCIAS EM MARKETING NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO:
IMPACTOS DA DISCIPLINA NA FORMAÇÃO DOS ALUNOS**

BANANEIRAS

2026

LIDIANE FERNANDES POSTIMO

**COMPETÊNCIAS EM MARKETING NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO:
IMPACTOS DA DISCIPLINA NA FORMAÇÃO DOS ALUNOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias, da Universidade Federal Da Paraíba/UFPB.

Docente Orientadora: Dra. Stephanie Ingrid Souza Barboza

BANANEIRAS

2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P857cc Postimo, Lidiane Fernandes.

COMPETÊNCIAS EM MARKETING NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO:
IMPACTOS DA DISCIPLINA NA FORMAÇÃO DOS ALUNOS / Lidiane
Fernandes Postimo. - Bananeiras, 2026.

24 f.

Orientação: Stephanie Ingrid Souza Barboza.
TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Marketing. 2. Competências. 3. Ensino Superior.
4. Administração. 5. Formação profissional. I. Barboza,
Stephanie Ingrid Souza. II. Título.

UFPB/CCHSA-BANANEIRAS

CDU 658 (042)

Folha de aprovação


Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluna: Lidiane Fernandes Postimo

Trabalho: Competências em marketing no curso de administração: impactos da disciplina na formação dos alunos


Data de aprovação: 06 de abril de 2026

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 **STEPHANIE INGRID SOUZA BARBOZA**
Data: 08/04/2026 11:35:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dr^a. Stephanie Ingrid Souza Barboza

Orientadora

Documento assinado digitalmente
 **MILENE FELIX DE ALMEIDA**
Data: 07/04/2026 21:51:09-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dr^a. Milene Felix De Almeida

Examinadora

Dedico este trabalho a Deus, por me guiar e fortalecer em todos os momentos. Ao meu avô Luiz (in memoriam), cuja lembrança carrego com amor e que segue sendo uma inspiração constante em minha vida. E aos meus pais Lenizete e Francinaldo, pelo amor, apoio e incentivo incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me conceder força, sabedoria e perseverança ao longo de toda essa jornada.

Aos meus familiares, que estiveram ao meu lado em todos os momentos, oferecendo apoio, incentivo e compreensão, sendo fundamentais para que eu chegasse até aqui.

À minha orientadora, Stephanie Ingrid Souza Barboza, pela dedicação, paciência e sabedoria na condução deste trabalho. Sua orientação foi essencial para o desenvolvimento desta pesquisa e para o meu crescimento acadêmico.

Aos meus amigos, que tornaram essa caminhada mais leve e significativa. Em especial, à Laura Suenia, um dos maiores presentes que a UFPB me proporcionou, que se tornou uma parceira de vida, compartilhando momentos, desafios e conquistas. À Luanna Clara, que iniciou essa jornada comigo e com quem divido uma história de amizade desde o ensino fundamental, sendo presença constante em todos os momentos importantes.

A Douglas Andrade, por todo apoio, incentivo e por sempre estar presente, me ouvindo e me encorajando a seguir em frente, mesmo diante das dificuldades.

A todos os amigos que a UFPB me proporcionou ao longo dessa trajetória, bem como àqueles que cruzaram meu caminho e, de alguma forma, contribuíram para a realização deste sonho.

A todos, minha sincera e profunda gratidão.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar a formação de competências em marketing no curso de Administração, a partir da percepção de estudantes em diferentes estágios da graduação, considerando aqueles que já cursaram e os que ainda não cursaram a disciplina de marketing. Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva, com abordagem qualitativa, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com 12 alunos do curso de Administração. A amostra foi definida por conveniência, contemplando discentes entre o 1º e o 8º período. A coleta de dados ocorreu de forma presencial e por meio de videoconferência, com utilização da plataforma Google Meet, e os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que o marketing é reconhecido como uma área essencial para a formação do administrador, sendo associado à criação de valor, à compreensão das necessidades dos clientes e à competitividade organizacional. Observou-se que os alunos que já cursaram a disciplina apresentam uma visão mais estratégica e aprofundada, enquanto os demais demonstram percepções mais iniciais. Além disso, foram identificadas limitações no processo de ensino, especialmente no que se refere à insuficiente articulação entre teoria e prática. Conclui-se que o ensino de marketing desempenha papel fundamental no desenvolvimento de competências profissionais, sendo necessária a adoção de metodologias mais práticas e integradas à realidade do mercado.

Palavras-chaves: Marketing. Competências. Ensino superior. Administração. Formação profissional.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Formação de Competências no Ensino Superior	11
2.2 Marketing e Competências no Mercado de Trabalho	12
2.3 Competências essenciais em marketing.....	12
3. METODOLOGIA	14
4. ANÁLISES E DISCUSSÃO	16
4.1 Perfil dos participantes.....	16
4.2 Percepção sobre o marketing no curso de Administração.....	16
4.3 Desenvolvimento de competências em marketing.....	17
4.4 Análise das percepções dos alunos sobre o marketing no curso de Administração.....	18
4.5 Limitações e lacunas no ensino de marketing.....	19
4.6 Contribuição do marketing na formação profissional.....	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
6. REFERÊNCIAS.....	22
7. APÊNDICES A- roteiro de entrevista semiestruturada.....	23

INTRODUÇÃO

A formação de competências é um elemento central no desenvolvimento profissional dos alunos em cursos de Administração, especialmente em um cenário marcado por constantes transformações no mercado e pela intensificação da competitividade global. No contexto educacional, competências podem ser compreendidas como a integração de conhecimentos, habilidades e atitudes que permitem aos indivíduos desempenharem suas funções de forma eficiente, inovadora e alinhada às demandas do ambiente profissional (Kolb, 1984). No campo do marketing, essas competências são indispensáveis, pois capacitam os futuros administradores a identificar oportunidades, propor soluções criativas, criar valor para os clientes e contribuir para a sustentabilidade e o crescimento das organizações (Kotler; Keller, 2022).

Diante de transformações digitais aceleradas e das novas exigências do mercado, Kotler e Keller (2012) destacam que a transformação digital tem impactado significativamente as práticas de marketing e as competências exigidas dos profissionais da área. No marketing, esse desenvolvimento envolve a combinação de conhecimentos técnicos com a habilidade de aplicá-los na prática, capacitando os alunos a solucionarem problemas e tomar decisões estratégicas (Las Casas, 2020). Nesse sentido, é necessário questionar se as estratégias pedagógicas adotadas no ensino de marketing estão, de fato, preparando os alunos para os desafios complexos que enfrentarão em suas carreiras.

Conforme apontado por Las Casas (2020), "o marketing é uma disciplina que integra criatividade, análise e execução estratégica, demandando uma formação que combine teoria e prática". Essa característica do marketing evidencia a importância de um ensino estruturado que prepare os alunos para enfrentar cenários complexos e contribuir para a criação de valor nas organizações. Nesse sentido, o tema da formação de competências em marketing destaca-se não apenas como um componente essencial na formação profissional, mas também como um ponto de partida para a análise crítica sobre os impactos das estratégias educacionais adotadas no ensino superior.

A estrutura deste trabalho está organizada em três seções principais. A primeira apresenta o referencial teórico, discutindo os conceitos de formação de competências, a importância do marketing no curso de Administração e as metodologias educacionais aplicadas à disciplina. A segunda descreve os métodos de pesquisa e os procedimentos de coleta e análise de dados. Por fim, a terceira seção discute os resultados obtidos e suas implicações para a formação acadêmica e para o mercado de trabalho, culminando com as considerações finais e sugestões para futuras pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Formação de Competências no Ensino Superior

No contexto educacional, as competências são compreendidas como a integração de conhecimentos, habilidades e atitudes que possibilitam aos indivíduos desempenharem suas funções de maneira eficiente e adaptativa, de acordo com as exigências do ambiente profissional. Para Kolb (1984), a aprendizagem baseada na experiência é essencial no desenvolvimento dessas competências, pois permite que os alunos vivenciem situações práticas e reflitam criticamente sobre elas, consolidando conhecimentos teóricos e habilidades aplicáveis. No ensino superior, especialmente nos cursos de Administração, a formação de competências é fundamental para preparar os alunos para os desafios complexos do mercado de trabalho, alinhando as demandas acadêmicas às necessidades empresariais.

A formação de competências no ensino de Administração também exige uma abordagem interdisciplinar e integrada. Morin (2000) destaca que o conhecimento precisa ser contextualizado e relacionado ao todo, evitando a fragmentação dos saberes e favorecendo uma compreensão integrada das diferentes áreas do conhecimento. Essa abordagem amplia a visão estratégica e prepara os alunos para tomarem decisões informadas e inovadoras. Em cursos que visam formar administradores, a integração de disciplinas como marketing, finanças e gestão de pessoas desempenha um papel crucial para desenvolver um perfil profissional completo.

Investigar a formação de competências em marketing nos cursos de Administração é relevante tanto para avaliar a qualidade do ensino oferecido quanto para identificar melhorias que alinhem os futuros profissionais às demandas do mercado contemporâneo. Essa análise possibilita avançar no entendimento das necessidades formativas e reforça a contribuição do marketing para o desenvolvimento sustentável das organizações, além de ampliar as perspectivas de atuação dos egressos no ambiente competitivo atual (Kotler; Keller, 2022).

Este trabalho tem como objetivo investigar a formação de competências em marketing entre os alunos do curso de Administração, com um enfoque específico na comparação entre aqueles que já cursaram a disciplina de marketing e aqueles que ainda não a cursaram. Essa abordagem busca entender como a disciplina contribui para o desenvolvimento de competências técnicas, conceituais e comportamentais que são essenciais para a atuação no mercado. De acordo com Fleury (2001), as competências resultam da integração de conhecimentos, habilidades e atitudes que permitem aos indivíduos agir de forma eficaz em contextos organizacionais, contribuindo para a construção de vantagens competitivas nas organizações (Fleury; Fleury, 2001).

A problemática central desta pesquisa está em compreender de que forma a disciplina de marketing influencia a formação dessas competências e qual a percepção dos alunos sobre a aplicabilidade prática dos conhecimentos adquiridos. Conforme destacado por Finoti et al. (2018), a inovação e a capacidade de desenvolver estratégias de marketing são aspectos relevantes para o desempenho das organizações no mercado contemporâneo.

Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo principal analisar a contribuição da disciplina de Marketing na formação de competências em alunos do curso de Administração. Especificamente, busca-se identificar quais competências em marketing são consideradas mais relevantes pelos discentes, avaliar as diferenças na percepção dessas competências entre os alunos que já cursaram a disciplina e aqueles que ainda não a cursaram, além de analisar o papel da disciplina na preparação profissional dos futuros administradores.

Para alcançar esses objetivos, será adotada uma abordagem metodológica baseada na realização de entrevistas semiestruturadas com alunos de Administração. A análise comparativa permitirá identificar diferenças significativas na percepção e no desenvolvimento de competências entre os dois grupos. Tal abordagem é coerente com os métodos sugeridos por Freitas (2000) e demonstrados por estudos recentes sobre o impacto de disciplinas específicas na formação de competências em educação superior.

2.2 Marketing e Competências no Mercado de Trabalho

No âmbito da Administração, o marketing ocupa uma posição estratégica, sendo um campo que conecta a empresa ao mercado e possibilita a criação de valor para os consumidores. Las Casas (2020) afirma que, no contexto acadêmico, a disciplina de marketing tem o papel não apenas de transmitir conceitos teóricos, mas também de desenvolver habilidades práticas essenciais, como análise de dados, criação de estratégias e comunicação eficaz. Essa formação é indispensável para que os futuros administradores compreendam o comportamento do consumidor, identifiquem oportunidades de mercado e implementem ações estratégicas que impulsionem o desempenho organizacional.

Kotler e Keller (2022) complementam essa visão ao apontar que as competências em marketing vão além do domínio técnico. Elas envolvem habilidades comportamentais, como trabalho em equipe, criatividade e tomada de decisão sob pressão, além de atitudes como ética e responsabilidade social. Dessa forma, o ensino de marketing deve ir além da teoria, utilizando metodologias ativas, como estudos de caso, projetos práticos e simulações, que aproximam os alunos da realidade do mercado e estimulam a aplicação dos conceitos em cenários reais.

Além disso, o marketing no ensino superior é visto como uma disciplina que promove a inovação e a adaptabilidade. Segundo Fleury (2001) o desenvolvimento de competências envolve a articulação entre conhecimentos, habilidades e atitudes aplicadas à realidade organizacional, permitindo que os profissionais atuem de forma estratégica diante das demandas do mercado. Essa perspectiva reforça a necessidade de um ensino dinâmico e atualizado, que considere as rápidas mudanças no comportamento do consumidor e as novas tecnologias. Nesse sentido, Fleury e Fleury (2001) argumentam que as competências constituem elementos fundamentais para a construção de vantagens competitivas, pois permitem às organizações desenvolver capacidades diferenciadas e responder de forma estratégica às mudanças do ambiente competitivo (Fleury; Fleury, 2001). A integração de conceitos teóricos e práticos é o que possibilita que os alunos saiam das universidades preparados para lidar com a complexidade do ambiente empresarial contemporâneo.

2.3 Competências essenciais em marketing

A formação de competências em marketing no ensino superior tem crescentes exigências no mercado, exigindo que os cursos de Administração desenvolvam não apenas conhecimentos técnicos, mas também habilidades comportamentais e atitudes profissionais, como já mencionado anteriormente. Diversos autores propõem a classificação das competências em três grandes dimensões: técnicas (hard skills), comportamentais (soft skills) e atitudinais. Tal divisão é coerente com a estrutura CHA – Conhecimentos, Habilidades e Atitudes – amplamente aplicada no desenvolvimento de competências profissionais, conforme destacam Brandão e Guimarães (2001), baseando-se na tipologia desenvolvida por Durand. Essa discussão evidencia a necessidade de alinhar a formação acadêmica às demandas do mercado, reduzindo lacunas entre teoria e prática na formação do profissional de marketing (Andrade; Carniello; Araújo, 2017).

As competências técnicas dizem respeito ao domínio de ferramentas e conhecimentos específicos do marketing, como análise de mercado, segmentação, comportamento do consumidor, marketing digital e gestão de marcas. Kotler e Keller (2022) destacam que o domínio desses conceitos é essencial para a criação de estratégias eficazes e sustentáveis em ambientes competitivos. Além disso, o uso de tecnologias e dados digitais potencializa a capacidade analítica dos profissionais, tornando a atuação mais estratégica.

As competências comportamentais envolvem habilidades interpessoais fundamentais para o trabalho em equipe, comunicação eficaz, criatividade e adaptabilidade. Ainda segundo Kotler e Keller (2022), essas competências permitem que os profissionais atuem com flexibilidade e assertividade diante de mudanças constantes no mercado. A capacidade de resolver problemas e liderar projetos também se insere nessa dimensão.

Já as competências atitudinais abrangem valores e disposições essenciais à conduta profissional, como ética, responsabilidade social, orientação para o cliente e proatividade. Fleury e Fleury (2001) reforçam que as competências envolvem não apenas conhecimentos técnicos, mas também atitudes e comportamentos que possibilitam aos profissionais mobilizar recursos e gerar valor dentro das organizações. Tais competências tornam-se diferenciais em um cenário empresarial cada vez mais atento à reputação e ao impacto das organizações na sociedade.

Quadro 1: Resumo das competências essenciais.

Referência	Competência
-------------------	--------------------

Kotler e Keller (2022)	Análise de mercado; segmentação e posicionamento; gestão de marcas; compreensão do comportamento do consumidor; elaboração de estratégias de marketing; comunicação eficaz; criatividade e inovação; trabalho em equipe; responsabilidade social; ética profissional.
Fleury e Fleury (2001)	Mobilização de conhecimentos, habilidades e atitudes no desempenho profissional; trabalho em equipe; iniciativa; capacidade de adaptação às mudanças; orientação para resultados e geração de valor para a organização
Brandão e Guimarães (2001)	Visão sistêmica e estratégica.

Fonte: Elaboração própria (2025)

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracterizou-se como um estudo descritivo, com abordagem qualitativa. De acordo com Gil (1989), a pesquisa descritiva busca detalhar características, comportamentos ou relações de um fenômeno específico, sendo adequada para compreender como ocorre a formação de competências em marketing nos cursos de Administração. A abordagem qualitativa possibilitou interpretar, de forma aprofundada, as percepções dos alunos por meio de entrevistas semiestruturadas, proporcionando uma análise contextualizada sobre o objeto de estudo.

O universo da pesquisa foi composto por alunos do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), campus III, dividida em dois grupos: alunos que já cursaram a disciplina de marketing e alunos que ainda não cursaram essa disciplina. A amostra foi do tipo não probabilística, por conveniência, sendo composta por 12 estudantes, selecionados com base na disponibilidade e interesse em participar da pesquisa. Os participantes contemplaram alunos entre o 1º e o 8º período, permitindo a análise de diferentes estágios da formação acadêmica.

Para a coleta de dados, foi utilizado um único instrumento: entrevistas semiestruturadas, aplicadas aos participantes. O roteiro abordou temas como a percepção sobre o impacto da disciplina de marketing na formação acadêmica e profissional, as expectativas em relação às competências desenvolvidas e as dificuldades encontradas na aplicação dos conhecimentos adquiridos. O roteiro das entrevistas foi estruturado com base em dimensões analíticas

previamente definidas, alinhadas aos objetivos da pesquisa. As perguntas foram organizadas em blocos temáticos, permitindo uma análise sistematizada das percepções dos participantes.

Inicialmente, foram incluídas perguntas de caracterização do perfil dos participantes, contemplando informações como período do curso, instituição de ensino e contato prévio com a área de marketing.

Em seguida, a pesquisa abordou a dimensão referente à percepção sobre o marketing no curso de Administração, buscando compreender a importância atribuída à área, seu papel nas organizações e sua relevância estratégica na formação do administrador.

A terceira dimensão contemplou o desenvolvimento de competências em marketing, investigando as habilidades consideradas necessárias para atuação na área, bem como a contribuição do curso para o desenvolvimento de competências como análise de mercado, criatividade, comunicação e pensamento estratégico. Além disso, o roteiro contou com perguntas específicas direcionadas a dois grupos distintos de participantes:

(I) alunos que já cursaram a disciplina de marketing, com foco na avaliação da experiência, desenvolvimento de habilidades e contribuição para a formação profissional;

(II) alunos que ainda não cursaram a disciplina, buscando compreender suas expectativas em relação ao conteúdo e sua percepção sobre a importância do marketing para a futura atuação profissional.

Por fim, foi incluída uma questão geral, direcionada a todos os participantes, com o objetivo de analisar a contribuição do marketing na formação de administradores no contexto atual do mercado de trabalho.

A coleta de dados ocorreu de forma presencial e/ou por videoconferência, utilizando a plataforma *Google Meet*, com duração variando entre 8 até 25 minutos por entrevista. Todas as entrevistas foram previamente agendadas, gravadas com autorização dos participantes e transcritas integralmente para análise. Os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e consentiram sua participação por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), em conformidade com as normas éticas para pesquisas com seres humanos.

Os dados qualitativos oriundos das entrevistas foram submetidos à análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2001), com o objetivo de identificar categorias e padrões nas falas dos participantes. A análise buscou compreender as percepções dos alunos em diferentes

momentos da formação, identificando convergências, divergências e possíveis lacunas no desenvolvimento de competências em marketing.

As limitações do estudo incluem a amostragem por conveniência, que restringe a generalização dos resultados; a possibilidade de viés nas respostas dos participantes; e a limitação inerente à autoavaliação dos alunos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos participantes

Para melhor compreensão do perfil dos participantes da pesquisa, apresenta-se o Quadro 2, que sintetiza as principais características dos entrevistados.

Quando 2: Perfil dos participantes de pesquisa.

Entrevistado	Período	Cursou Marketing?	Forma de entrevista	Duração
E1	8º	Sim	Presencial	12 minutos
E2	8º	Sim	Google meet	17 minutos
E3	4º	Sim	Presencial	10 minutos
E4	8º	Sim	Google meet	8 minutos
E5	6º	Sim	Google meet	25 minutos
E6	8º	Sim	Google meet	20 minutos
E7	7º	Sim	Presencial	20 minutos
E8	1º	Não	Google meet	10 minutos
E9	1º	Não	Google meet	9 minutos
E10	1º	Não	Google meet	8 minutos
E11	8º	Sim	Google meet	10 minutos
E12	8º	Sim	Google meet	16 minutos

Fonte : Elaboração própria (2026)

Conforme apresentado, os participantes estão distribuídos entre diferentes períodos do curso de Administração, contemplando alunos que já cursaram e que ainda não cursaram a disciplina de marketing. Essa diversidade possibilita uma análise comparativa das percepções ao longo da formação acadêmica, considerando distintos níveis de contato com a área.

4.2 Percepção sobre o marketing no curso de Administração

A análise das entrevistas evidencia um consenso entre os participantes quanto à relevância do marketing na formação do administrador. De modo geral, o marketing é percebido como uma área essencial, diretamente relacionada ao funcionamento e à competitividade das organizações.

Conforme observado nas falas dos entrevistados, o participante E7 afirma que “*o marketing é essencial... é o que faz entender as necessidades*”, enquanto o entrevistado E10 destaca que “*sem o marketing você não tem visibilidade*”.

Essas percepções estão alinhadas ao entendimento de Kotler e Keller (2012), que definem o marketing como um processo voltado à criação e entrega de valor. Complementarmente, Las Casas (2019) destaca que o marketing assume papel estratégico nas organizações, contribuindo diretamente para a competitividade e o posicionamento no mercado.

Além disso, os participantes reconhecem o caráter estratégico do marketing. Como mencionado pelo entrevistado E4, “*é praticamente a porta de entrada... conecta a empresa ao mercado*”.

Nesse sentido, o marketing é compreendido não apenas como ferramenta operacional, mas como elemento central na definição de estratégias organizacionais, conforme também defendido por autores da área.

Observa-se ainda que, mesmo entre alunos que não cursaram a disciplina, há uma percepção inicial de sua importância, ainda que mais associada à divulgação, indicando um conhecimento prévio, porém limitado.

4.3 Desenvolvimento de competências em marketing

No que se refere ao desenvolvimento de competências, os participantes destacaram habilidades como criatividade, comunicação, pensamento estratégico e análise de mercado.

Nesse sentido, o entrevistado E11 afirma que “*precisa ser criativo, comunicativo e estratégico*”.

Essas competências estão em consonância com o conceito de competência apresentado por Perrenoud (1999), que a define como a capacidade de mobilizar conhecimentos, habilidades e atitudes para resolver situações complexas.

Além disso, Fleury e Fleury (2001) destacam que as competências profissionais envolvem não apenas o conhecimento técnico, mas também a capacidade de aplicá-lo em contextos reais, o que se relaciona diretamente com as exigências da área de marketing.

Entretanto, a análise revela limitações no desenvolvimento dessas competências no contexto acadêmico. O entrevistado E5 destaca que *“depende muito do professor... quando tem prática, desenvolve mais”*.

Esse resultado reforça a importância das metodologias ativas de ensino, que favorecem a aprendizagem significativa ao aproximar teoria e prática.

Adicionalmente, o participante E12 ressalta que *“parte também depende do aluno buscar desenvolver essas habilidades”*, evidenciando que o desenvolvimento de competências é um processo compartilhado entre instituição e discente.

4.4 Análise das percepções dos alunos sobre o marketing no curso de Administração

A análise das falas dos participantes evidencia diferentes níveis de compreensão acerca do marketing no contexto da formação em Administração. De modo geral, observa-se que os alunos apresentam percepções que variam entre uma visão mais inicial e uma compreensão mais ampliada sobre o papel do marketing nas organizações.

Entre os estudantes que já tiveram contato com a disciplina, nota-se uma tendência à construção de um entendimento mais abrangente, que ultrapassa a ideia de marketing como mera divulgação. Conforme destacado pelo entrevistado E5, *“depois da disciplina, entendi que marketing é muito mais que divulgação”*, indicando uma ampliação conceitual e uma aproximação com aspectos estratégicos da área.

Por outro lado, algumas falas revelam percepções mais introdutórias, nas quais o marketing ainda é associado principalmente a ações de divulgação e atração de clientes. Nesse sentido, o participante E8 afirma que *“espero aprender a divulgar melhor e atrair clientes”*, evidenciando uma expectativa alinhada a uma visão mais operacional da área.

Cabe ressaltar que essas percepções também devem ser analisadas considerando o perfil dos participantes da pesquisa. O número de alunos que ainda não cursaram a disciplina de marketing foi reduzido, sendo a maioria composta por estudantes dos períodos iniciais (P1), o que pode influenciar diretamente o nível de familiaridade com o tema e a profundidade das respostas apresentadas.

À luz de Perrenoud (1999), compreende-se que a aprendizagem ocorre de forma progressiva, sendo construída a partir das experiências formativas ao longo da trajetória acadêmica. Dessa forma, é esperado que alunos em fases iniciais do curso apresentem compreensões mais incipientes, enquanto aqueles com maior exposição aos conteúdos desenvolvam percepções mais elaboradas.

Além disso, os achados sugerem que o ensino de marketing contribui para a ampliação do entendimento dos alunos sobre a área, especialmente no que se refere ao seu caráter estratégico, corroborando com a perspectiva de Kotler e Keller (2012), que destacam o marketing como um elemento central na tomada de decisões organizacionais.

Diante disso, os resultados apontam para a importância da disciplina na formação acadêmica, ao favorecer o desenvolvimento de uma visão mais crítica e estruturada sobre o marketing, ainda que essa construção ocorra de maneira gradual e influenciada por diferentes fatores ao longo do curso.

4.5 Limitações e lacunas no ensino de marketing

Um dos principais achados da pesquisa refere-se às limitações percebidas no ensino de marketing, especialmente quanto à ausência de práticas aplicadas.

O entrevistado E7 afirma que *“poderia ter mais atividades práticas e contato com empresas reais”*, enquanto o participante E6 destaca que *“aprende mais quando aplica do que quando faz prova”*.

Esses resultados evidenciam uma lacuna entre teoria e prática. Segundo Fleury e Fleury (2001), o desenvolvimento de competências exige experiências concretas que permitam a aplicação do conhecimento.

Nesse sentido, a literatura aponta a necessidade de adoção de metodologias mais ativas e integradoras, como estudos de caso, projetos reais e simulações.

4.6 Contribuição do marketing na formação profissional

Por fim, os resultados indicam que o marketing é amplamente reconhecido como uma competência essencial para a formação do administrador no contexto atual.

Como destaca o entrevistado E10, *“hoje tudo gira em torno da comunicação”*, enquanto o participante E3 afirma que *“um administrador sem marketing não consegue se manter no mercado”*.

Essas percepções corroboram com Kotler e Keller (2012), ao destacarem o papel do marketing na construção de vantagens competitivas. Complementarmente, Las Casas (2019) reforça que o marketing é fundamental para a adaptação das organizações às mudanças do ambiente competitivo.

Dessa forma, compreende-se que o domínio das competências em marketing é essencial para a formação de profissionais mais preparados, críticos e alinhados às demandas do mercado contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a formação de competências em marketing no curso de Administração, a partir da percepção de alunos em diferentes estágios da graduação, considerando aqueles que já cursaram e os que ainda não cursaram a disciplina de marketing.

Os resultados evidenciaram que o marketing é amplamente reconhecido pelos estudantes como uma área essencial para a formação do administrador, sendo associado à compreensão das necessidades dos clientes, à criação de valor e à competitividade das organizações. Mesmo entre os alunos que ainda não tiveram contato direto com a disciplina, observou-se uma percepção inicial sobre sua importância, ainda que de forma mais superficial.

No que se refere ao desenvolvimento de competências, verificou-se que habilidades como criatividade, comunicação, pensamento estratégico e análise de mercado são consideradas fundamentais para a atuação na área de marketing. Entretanto, a pesquisa revelou que o desenvolvimento dessas competências no contexto acadêmico ainda apresenta limitações, especialmente no que diz respeito à insuficiente integração entre teoria e prática.

A análise comparativa entre os grupos permitiu identificar que os alunos que já cursaram a disciplina de marketing apresentam uma compreensão mais ampla e estratégica da área, enquanto aqueles que ainda não cursaram demonstram expectativas positivas, porém com uma visão mais restrita, geralmente associada à divulgação. Esse resultado evidencia a importância da disciplina na ampliação do conhecimento e no desenvolvimento de competências específicas.

Além disso, os participantes apontaram a necessidade de aprimoramento no ensino de marketing, destacando a importância da adoção de metodologias mais práticas, como estudos de caso, projetos com empresas e atividades que aproximem os alunos da realidade do mercado. Tais sugestões reforçam a relevância de práticas pedagógicas que favoreçam a aprendizagem significativa e o desenvolvimento de competências profissionais.

Dessa forma, conclui-se que o ensino de marketing desempenha um papel fundamental na formação de administradores, contribuindo não apenas para o desenvolvimento de conhecimentos técnicos, mas também para a construção de habilidades e atitudes necessárias à atuação no mercado contemporâneo.

Como contribuição, este estudo evidencia a importância de repensar as práticas de ensino na área de marketing nos cursos de Administração, incentivando a adoção de abordagens mais dinâmicas e integradas à realidade organizacional. Além disso, os resultados podem servir de base para reflexões por parte de docentes e instituições de ensino quanto à formação de competências profissionais.

Por fim, destaca-se que a presente pesquisa apresenta limitações, especialmente em relação ao tamanho da amostra e à utilização de uma amostragem por conveniência, o que restringe a generalização dos resultados. Nesse sentido, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes, incluam diferentes instituições de ensino e explorem outras abordagens metodológicas, como estudos quantitativos ou mistos, a fim de aprofundar a compreensão sobre a formação de competências em marketing no ensino superior.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Carlos; CARNIELLO, Mônica; ARAÚJO, Cláudia. Formação em marketing e mercado de trabalho. 2017.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2001.
- BRANDÃO, Hugo Pena; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. Gestão de competências e gestão de desempenho: tecnologias distintas ou instrumentos de um mesmo construto? Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 8-15, 2001.
- FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso Carlos Correa. Construindo o conceito de competência. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 5, n. spe, p. 183-196, 2001.
- FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- KOLB, David A. Experiential learning: experience as the source of learning and development. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1984.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MORIN, Edgar. Os sete saberes necessários à educação do futuro. São Paulo: Cortez; UNESCO, 2000.

PERRENOUD, Philippe. Construir as competências desde a escola. Porto Alegre: Artmed, 1999.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista Semiestruturada

TCC – Competências em Marketing no Curso de Administração

1. Perguntas iniciais (perfil do participante)

1. Em qual período do curso de Administração você está atualmente?
2. Em qual instituição de ensino você estuda?
3. Você já cursou a disciplina de Marketing? Se sim, em qual período?
4. Você já teve alguma experiência prática relacionada à área de marketing (estágio, empresa júnior, trabalho, projetos acadêmicos)?

2. Percepção sobre o marketing no curso de Administração

5. Na sua opinião, qual é a importância do marketing na formação de um administrador?
6. Como você percebe o papel do marketing dentro das organizações atualmente?
7. Durante o curso de Administração, você acredita que o marketing é apresentado como uma área estratégica para as empresas? Por quê?
3. Desenvolvimento de competências em marketing
8. Quais competências ou habilidades você acredita que um profissional de marketing precisa desenvolver para atuar no mercado de trabalho?
9. Na sua percepção, o curso de Administração contribui para o desenvolvimento dessas competências? De que forma?
10. Você acredita que as disciplinas do curso ajudam a desenvolver habilidades como análise de mercado, criatividade, comunicação e pensamento estratégico? Pode explicar?

4. Perguntas específicas para quem JÁ cursou Marketing

11. Como foi sua experiência ao cursar a disciplina de marketing?
12. Quais conhecimentos ou habilidades você considera que desenvolveu durante essa disciplina?

13. Você acredita que a disciplina contribuiu para sua preparação profissional? De que forma?
14. Houve atividades práticas durante a disciplina (como estudos de caso, projetos ou simulações)? Como elas contribuíram para seu aprendizado?
15. Na sua opinião, o que poderia melhorar no ensino de marketing no curso de Administração?

5. Perguntas específicas para quem AINDA NÃO cursou Marketing

16. Quais são suas expectativas em relação à disciplina de marketing?
17. O que você espera aprender quando cursar essa disciplina?
18. Você acredita que o marketing pode contribuir para sua formação profissional como administrador? Por quê?

6. Pergunta final para ambos

19. Na sua opinião, qual é a principal contribuição do marketing para a formação de administradores no contexto atual do mercado de trabalho?