

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

ESPECIALISTAS DE MARKETING EM PORTUGAL –
ANÁLISE SOCIOLÓGICA DO PROCESSO DE EMERGÊNCIA E
DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

Rute Isabel Carqueijeiro de Lemos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Sociologia

Orientador: Professor Doutor Carlos Gonçalves

Junho, 2010

RESUMO: Este trabalho de investigação enquadra-se no domínio da Sociologia das Profissões e tem como objecto de estudo o processo de emergência e desenvolvimento dos especialistas de marketing na sociedade portuguesa. A abordagem é realizada a partir de dois níveis analíticos distintos. No primeiro nível analítico pretende-se identificar e caracterizar os factores determinantes na configuração do desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing ao longo de um período temporal definido (desde a década de sessenta do século XX até ao início do Processo de Bolonha no ensino superior) tendo como enquadramento teórico de referência a teoria sistémica preconizada por Abbott. O eixo central do estudo parte da premissa de que a dificuldade de protecção jurisdicional do mercado profissional das actividades de marketing decorre da natureza da evolução de três sistemas presentes no seio do sistema profissional, o conhecimento, a prática profissional e a organização representativa, contextualizados num determinado sistema sócio-cultural. No segundo nível analítico pretende-se clarificar a área de trabalho dos especialistas em marketing, nomeadamente, as actividades desenvolvidas e que lhes são específicas, assim como as competências necessárias para o exercício dessas actividades profissionais. Como resultado é apresentada uma proposta de perfil profissional dos especialistas em marketing. No que se refere aos procedimentos metodológicos, privilegia-se a análise documental em torno de fontes secundárias e a realização de entrevistas a informantes privilegiados.

Palavras-Chave: Sociologia das Profissões, Teoria sistémica, Especialistas em Marketing, Perfil profissional, Marketing, Profissões, Sociedade de Consumo.

ABSTRACT: This research is framed in the field of Sociology of Professions and has as subject the process of emergence and development of marketing specialists in Portuguese society. The approach is made from two different analytical levels. The first level of analysis seeks to identify and characterize the determinant factors in the configuration of the professional development of marketing specialists over a defined period of time (since the sixties of the twentieth century until the beginning of the Bologna process in higher education) and has as theoretical framework of reference the systemic theory advocated by Abbott. The axis of the study assumes that the difficulty of jurisdictional protection of the professional market of marketing activities is associated with the evolution nature of the three systems present within the professional system, namely, knowledge, professional practice and representative organization, contextualized in a given socio-cultural system. The second level of analysis seeks to clarify the activities of the marketing specialists as well as the skills necessary for carrying out those professional activities. As result is presented a proposal of professional profile of the marketing specialists. In what concerns with the methodological procedures it was used documentary analysis and interviews to key informants.

Keywords: Sociology of the Professions, Theory systemic Abbott, Marketing Specialists, Professional Profile, Marketing, Consumption Society.

.

RÉSUMÉ : Cette recherche s'inscrit dans le champ de la sociologie des professions et a pour objet d'étude le processus d'émergence et le développement des spécialistes du marketing dans la société portugaise. L'approche se compose de deux niveaux analytiques distincts. Le premier niveau d'analyse vise à identifier et à caractériser les facteurs déterminants dans la configuration du développement professionnel des spécialistes du marketing sur une période de temps définie (depuis les années soixante du siècle XX jusqu'au début du Processus de Bologne dans l'enseignement supérieur) en ayant comme cadre théorique de référence la théorie systémique préconisée par Abbott. L'essieu central de l'étude part de la prémisse dont la difficulté de protection juridictionnelle du marché professionnel des activités de marketing est associée avec la nature de l'évolution de trois systèmes présents dans le système professionnel: la connaissance, la pratique professionnelle et l'organisation représentative, contextualisée dans un certain système socio-culturel. Le deuxième niveau d'analyse vise à clarifier les activités développées par les spécialistes du marketing, ainsi que les compétences nécessaires pour l'exercice de ces activités professionnelles. Comme résultat est présenté une proposition de profil professionnel des spécialistes du marketing. En ce qui concerne les procédures méthodologiques, il se privilégie l'analyse documentaire et la réalisation d'entrevues à des informateurs privilégiés.

Mots-clés : Sociologie des Professions, Théorie systémique d'Abbott, Spécialistes du marketing, Profil Professionnel, Marketing, Professions, Société de Consommation.

AGRADECIMENTOS

O trabalho de investigação que aqui se apresenta não teria sido possível sem o apoio e a colaboração de amigos e familiares assim como de profissionais da área do marketing.

Gostaria de dirigir o meu primeiro agradecimento ao Professor Doutor Carlos Gonçalves, o orientador da presente dissertação, pelo seu apoio, críticas construtivas e acima de tudo pelas oportunidades concedidas ao longo deste percurso.

À Sandra Gomes pela colaboração entusiástica e à Ana Filipa Beirão, pelo interesse e por ter sido um elemento chave na selecção e contacto com os informantes privilegiados.

A todos os entrevistados, pela atenção e tempo dedicados, sem os quais não teria o material empírico para o desenvolvimento da investigação. Agradeço, igualmente, às Instituições de Ensino Superior que sempre se mostraram disponíveis para concederem informações essenciais e esclarecimento de dúvidas.

Finalmente, os amigos e família. Todos foram importantes mas quero destacar em particular a minha mãe, Ruth Carqueijeiro, e irmã, Márcia Lemos, que acreditaram sempre na concretização deste projecto e nesse sentido transmitiram o entusiasmo fundamental para quem está a realizar um trabalho de investigação. À Maria João Costa Seixas pela sua constante presença e apoio em todos os momentos. Ao meu marido Ricardo Paiva pela paciência e apoio na logística familiar. E, claro, aos meus filhos que nunca me deixam de surpreender com a sua alegria e por serem o meu principal objectivo concretizado: a maternidade.

Nesta nota de agradecimento acrescento ainda que dedico este trabalho aos meus avós: Laurinda, Aventino, Maria Emília e Júlia.

Índice

Introdução	1
Capítulo I. Contributos teóricos para uma análise sociológica das profissões	6
1. Emergência da análise sociológica das profissões: as abordagens clássicas	6
2. Poder das profissões	10
3. Abordagem sistémica das profissões	15
4. Outros contributos na análise sociológica das profissões	20
5. Actores intervenientes no processo de desenvolvimento profissional	22
6. Capitalismo e desenvolvimento de novas profissões	29
Capítulo II. Proposta do modelo de análise e considerações metodológicas	38
1. Modelo de análise	38
2. Considerações metodológicas	47
Capítulo III. Evolução sócio-histórica dos especialistas em marketing em Portugal	51
1. Notas introdutórias à evolução sócio-histórica dos especialistas em marketing em Portugal	51
2. Década de 60 e inícios da década de 70: da orientação para a venda às primeiras orientações para o mercado	54
3. Do choque petrolífero (1973) e revolução de Abril (1974) à entrada de Portugal na Comunidade Europeia (1985): estagnação da evolução do marketing	58
4. Da entrada de Portugal na Comunidade Europeia (1986) até à implementação do Processo de Bolonha (2005/06): expansão do marketing	60
Capítulo IV. Actividade profissional dos especialistas em marketing	99

Considerações finais	113
Bibliografia	125
Anexos	131

Introdução

No contexto actual das sociedades capitalistas caracterizado pela forte competitividade entre as empresas num mercado cada vez mais global e pelo incremento da lógica do consumo, assiste-se a uma crescente complexidade da divisão social do trabalho, mais especificamente, à emergência e sedimentação de novos grupos profissionais com características identitárias particulares e que reivindicam um espaço próprio no mercado de trabalho. A decomposição da divisão do trabalho numa extensa lista de grupos profissionais é o reflexo de uma confluência de factores interdependentes entre os quais se destacam: o aumento da complexidade e especialização das tarefas e dos processos de trabalho; o incremento da especialização e diferenciação do conhecimento científico e técnico; o desenvolvimento de novos produtos e serviços pelas empresas e Estado; a difusão das tecnologias, mais especificamente, das tecnologias de informação e comunicação (Gonçalves, 2007:197). Essa pluralidade e dinamismo que qualificam o mercado de trabalho suscitaram o interesse para a realização da presente investigação. De facto, constata-se que no âmbito da produção nacional de estudos sociológicos sobre as profissões subsiste a necessidade de explorar um vasto conjunto de grupos profissionais e seu processo de profissionalização, e em particular, das profissões ou ocupações que mais recentemente surgiram no mercado de trabalho (Rodrigues, 1997:136). A opção recaiu em desenvolver uma análise dos contornos do processo de emergência e desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing em Portugal pelo facto de este ser um grupo profissional recente na sociedade portuguesa e que ainda se encontra numa fase de implementação no mercado de trabalho, o que os distingue de outras profissões consolidadas já objecto de investigações empíricas a nível nacional¹. De acordo com

¹ Neste âmbito, assume particular destaque os trabalhos de: Nóvoa (1987) e de Araújo (1990) - ambos sobre os professores primários; Carapinheiro (1993) - estudo dos médicos no contexto hospitalar; Lopes (1994) - estudo do grupo dos enfermeiros (enfermeiros); Garcia (1994) - análise dos jornalistas; Rodrigues (1996) - estudo dos engenheiros; Gonçalves (1998) - estudo sobre a emergência e consolidação dos economistas;

alguns estudos², a área de marketing é, para a grande parte dos sectores de actividade portugueses, uma área funcional em emergência ou crescimento.

Num cenário de mercados altamente concorrenciais, as empresas têm de desenvolver estratégias competitivas que permitam se diferenciar. Uma empresa que pretenda alcançar o sucesso terá de realizar algo mais do que produzir, promover e vender o produto. É exigida a adopção de uma filosofia de gestão que posiciona o consumidor como ponto de partida da actividade empresarial e não apenas como um ponto de chegada. Nesta óptica, o processo inicia-se com um diagnóstico das necessidades e expectativas (latentes ou explícitas) dos consumidores alvo a partir do qual os produtos são concebidos e desenvolvidos. Posteriormente, é necessário acompanhar e avaliar a satisfação dos clientes para assim proceder a eventuais alterações no sentido de alcançar o máximo de satisfação e fidelização dos mesmos. Os especialistas em marketing são os profissionais que pretendem garantir que as empresas funcionem segundo uma óptica de mercado através da concepção, desenvolvimento e coordenação de actividades que visam adequar a produção de bens e serviços ao mercado de consumo de modo a promover nos consumidores comportamentos favoráveis à própria organização, o que no caso de empresas com fins lucrativos significa o aumento das vendas. Assim, estes profissionais constituem elementos estratégicos no desenvolvimento da capacidade competitiva das empresas. O protagonismo assumido pelos especialistas em marketing, pelo menos a um nível teórico-conceptual, num período em que se afirma que Portugal tem de aumentar a sua competitividade, fundamenta o interesse e a pertinência da realização de um estudo sociológico sobre o seu processo de formação e desenvolvimento no contexto nacional. De modo a compreender a especificidade desse processo, o presente estudo estrutura-se a partir de dois níveis analíticos distintos.

O primeiro nível de análise, que se situa num plano diacrónico, centra-se na identificação e caracterização dos factores intrínsecos e extrínsecos determinantes na configuração do processo de desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing ao longo de um período temporal definido: desde a década sessenta do século XX até 2005, data da introdução do Processo de Bolonha no sistema de ensino superior nacional. As informações recolhidas junto dos entrevistados, no âmbito da pesquisa empírica levada a

Gomes (2000) – estudo dos arquitectos; ROCHA (2004) – estudo sobre os farmacêuticos; Costa (1990) e Gonçalves, Parente e Veloso (2001 e 2004) – estudo do grupo profissional dos sociólogos.

² Destacam-se os estudos sectoriais desenvolvidos pelo INOFOR (2000).

cabo no decurso do presente trabalho, foram consensuais no sentido de definir como período inicial do processo de emergência do marketing em Portugal a década de sessenta do século XX. Por sua vez, as profundas alterações no sistema de ensino superior empreendidas pela entrada em vigor do Processo de Bolonha no ano lectivo de 2005/06 limita a comparabilidade de indicadores comprometendo a análise pelo que se optou em demarcar a presente investigação até essa data. Os factores que intervêm num processo de desenvolvimento profissional podem assumir um protagonismo variável ao longo dos diferentes períodos históricos. No que concerne aos factores extrínsecos, importa considerar o contexto sócio-histórico da criação e desenvolvimento de um mercado para os serviços de marketing em Portugal, ou seja, como se desenrolou a procura da *expertise* destes profissionais. Incluem-se ainda, como factores extrínsecos, as repercussões de movimentos produzidos por agentes sociais com os quais o grupo profissional em estudo mantém uma interacção, nomeadamente, o Estado e profissões concorrentes. De facto, a competição interprofissional constitui um aspecto fundamental dado que as profissões definem as suas estratégias de acordo com os movimentos produzidos pelos grupos profissionais com o qual partilham o mesmo mercado profissional, no sentido da diferenciação profissional e da conquista desse mercado. Relativamente aos factores intrínsecos, consideram-se: o conhecimento, as organizações politicamente representativas das profissões; e a prática profissional. Merece particular relevância o conhecimento produzido e reproduzido pelas instituições de ensino superior enquanto fonte de poder profissional e componente chave na fixação e defesa da jurisdição de um mercado profissional na medida em que é consensual que uma profissão se organiza a partir de um corpo formalizado de conhecimentos científicos e das técnicas que constituem a aplicação prática dos saberes teóricos. Para que uma profissão adquira visibilidade e credibilidade, é necessário que a comunidade científica reconheça características de cientificidade ao conhecimento que sustém essa mesma profissão. As formas assumidas pela sua organização representativa, no plano político, e respectivo papel no processo de consolidação profissional, constituem um outro factor intrínseco a ter em conta na análise do desenvolvimento dos especialistas em marketing. Por último, interessa considerar a prática profissional, isto é, as actividades desenvolvidas no contexto organizacional e o tipo de estratégias encetadas com vista ao fechamento jurisdicional. Sintetizando, a presente abordagem pressupõe uma análise do impacto da diversidade de fenómenos sociais estruturais assim como das estratégias (ofensivas ou reactivas) accionadas pelo

próprio grupo ocupacional no contexto dos inter-relacionamentos que mantém com diferentes agentes sociais na defesa dos seus interesses. Deste modo, o quadro teórico-metodológico privilegiado entende as profissões como construções sócio-históricas cujo processo é marcado por rupturas e continuidades resultantes da evolução interna da própria profissão e do modo como se posiciona face ao seu ambiente externo.

O segundo nível de análise, que se situa num plano sincrónico, centra-se nas actividades profissionais, e respectivos conteúdos, dos especialistas em marketing. O objectivo é o de clarificar a sua área de trabalho, nomeadamente, as actividades desenvolvidas e que lhes são específicas assim como as competências necessárias para o exercício dessas actividades profissionais. Como resultado é apresentada uma proposta de perfil profissional dos especialistas em marketing.

A pesquisa empírica desenvolvida assentou numa metodologia intensiva com o recurso a: técnicas de análise documental de dados estatísticos do ensino superior, documentos da organização representativa dos especialistas em marketing, dos planos curriculares dos cursos superiores de marketing; entrevistas a profissionais de marketing e a informantes privilegiados sobre o processo de emergência e desenvolvimento profissional do grupo em estudo.

O trabalho de investigação que aqui se apresenta está organizado em quatro capítulos. No primeiro capítulo expõe-se o enquadramento teórico que sustenta a pesquisa empírica e que se inicia com a análise das abordagens sociológicas do fenómeno profissional, procurando sintetizar as perspectivas teóricas que suportam o entendimento de profissão, de processo de profissionalização e seus intervenientes, seguido no presente trabalho. Ainda neste capítulo procede-se a uma análise do impacto do capitalismo, enquanto fenómeno macroestrutural, na emergência de novas realidades profissionais. Implicitamente associado ao desenvolvimento do capitalismo, importa considerar a relação entre a sociedade de consumo e os profissionais de marketing e papel que desempenham na criação e reprodução de valores e comportamentos orientados para o consumo. De seguida, no segundo capítulo, procura-se estabelecer uma articulação entre as diferentes perspectivas teóricas abordadas e o objecto de estudo, definindo o modelo de análise e as opções metodológicas para o desenvolvimento da pesquisa empírica. No terceiro capítulo apresentam-se os resultados da investigação empírica realizada a partir da análise de dados estatísticos, planos curriculares, entre outros, e de entrevistas a informantes privilegiados. Caracterizam-se os momentos que marcaram a configuração do processo de

desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing no contexto nacional, sendo que em cada fase são abordados aspectos relacionados com o mercado profissional, o conhecimento e a organização representativa. Por último, no quarto capítulo, é desenvolvida uma análise das actividades dos especialistas em marketing, das competências necessárias para o exercício dessas actividades e as possíveis formas de posicionamento deste grupo ocupacional no contexto organizacional.

Conclui-se com a apresentação de algumas considerações finais. Procura-se situar, face às etapas de evolução definidas no plano teórico-conceptual, em que fase do processo de desenvolvimento profissional se encontra o grupo em análise.

Capítulo I. Contributos teóricos para uma análise sociológica das profissões

Neste capítulo expõe-se o enquadramento teórico que sustenta a pesquisa empírica e que se inicia com a análise das abordagens sociológicas do fenómeno profissional, procurando aqui sintetizar as perspectivas teóricas que suportam o entendimento de profissão e de processo de profissionalização seguido no presente trabalho. São ainda identificados e caracterizados os intervenientes num processo de profissionalização.

1. Emergência da análise sociológica das profissões: as abordagens clássicas

A análise que se pretende empreender sobre o processo de emergência e desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing no contexto nacional segue uma perspectiva multiparadigmática no sentido em que integra diferentes propostas teóricas. Neste ponto não é objectivo do estudo rever a pluralidade de abordagens existentes na literatura sociológica sobre o fenómeno profissional³ mas sim explicar as propostas heurísticamente mais relevantes e que sustentam a pesquisa empírica do presente estudo. Duas abordagens complementares destacam-se: a análise sistémica das profissões desenvolvida por Abbott (1988) e os estudos sócio-históricos comparativos que emergiram na Europa nos finais da década de oitenta. Paralelamente, recorre-se ao contributo dos autores que se debruçam sobre as questões do poder das profissões e cuja perspectiva se considera pertinente para o entendimento do objecto de estudo.

A abordagem privilegiada neste trabalho rejeita a concepção da profissionalização enquanto um processo generalista com características de uniformidade e unilinearidade, tal

³ Algumas obras de referência com completas revisões das diversas abordagens sobre o fenómeno profissional podem ser indicadas, nomeadamente, MacDonald (1995) e Dubar e Tripier (1998), Martínez e Carreras (2003) e no contexto nacional, Rodrigues (1997) e Gonçalves (1998, 2007).

como preconizada pelos funcionalistas. Seguindo de perto as concepções interacionistas, entende-se que este é um processo dinâmico enquadrado num contexto histórico-social que lhe confere singularidade. Existem variações contextuais que se traduzem numa pluralidade de possíveis formas de evolução das diferentes profissões assim como de uma mesma profissão em contextos nacionais distintos, o que inviabiliza o exercício de generalização de processos de profissionalização. Antes de aprofundar as abordagens teóricas que enquadram a presente pesquisa empírica parece pertinente revisitar, ainda que sucintamente, as perspectivas sociológicas clássicas sobre o fenómeno profissional e que estiveram na origem da sociologia das profissões.

A génese da sociologia das profissões, enquanto disciplina científica que se dedica ao estudo do fenómeno profissional, ocorreu nos anos trinta do século passado, nos E.U.A., com os trabalhos dos teóricos funcionalistas. Até esse momento, as reflexões sociológicas relativas a esta matéria reportam-se aos clássicos Durkheim e Weber, tendo os britânicos Carr-Saunders e Wilson (1933)⁴ desenvolvido o primeiro estudo sistemático sobre as profissões e que constituiu as bases da perspectiva funcionalista. As abordagens funcionalistas do fenómeno profissional centram o seu foco analítico nas características ou atributos das profissões que permitem distingui-las das ocupações. Nesta linha foram elaboradas várias propostas de tipos-ideais de profissão tendo como referência as profissões liberais estabelecidas, como médicos e advogados, passando as restantes ocupações a ser entendidas em função do seu posicionamento face ao modelo ideal de profissão. Não obstante as especificidades inerentes às várias perspectivas teóricas que se enquadram nas abordagens funcionalistas⁵, é possível traçar aspectos comuns no que se reporta à definição do conceito de profissão (Chapoulie, 1973 in Rodrigues, 1997:13): i) a prática profissional é altruísta no sentido em que é orientada para o bem da comunidade; ii) o estatuto profissional resulta do saber científico e prático e do ideal de serviço, constituindo-se comunidades em que os membros se encontram unidos pelos mesmos valores e pela ética de serviço; iii) o reconhecimento social está assente na formação

⁴ Na óptica destes autores são três os atributos centrais das profissões: i) a especialização dos serviços; ii) a criação de associações profissionais que estabelecem códigos de conduta e de ética profissional para os membros, distinguindo os qualificados e os não qualificados para a execução do serviço; iii) a instituição de uma formação específica assente numa estrutura sistemática de teorias que permite a criação de uma cultura profissional. Ainda segundo os autores, o desenvolvimento do conhecimento adquirido através de uma formação teórica especializada assume papel central na emergência de profissões assim como na expansão do profissionalismo.

⁵ Destacam-se como principais contributos teóricos os trabalhos de Goode (1969), Millerson (1964), Greenwood (1957) e Parsons (1939).

especializada numa instituição de ensino durante um longo período de tempo. Os funcionalistas, em particular a contribuição teórica de Parsons, destacam a função social das profissões ao considerar que os grupos profissionais existem pelo facto de cumprirem funções de satisfação de determinadas necessidades sociais no sentido da coesão e integração social.

Um dos grandes contributos das perspectivas funcionalistas consistiu na introdução de um novo conceito, o de profissionalização, que traduz o processo evolutivo através do qual uma dada ocupação adquire progressivamente os atributos de uma profissão no sentido de aproximação ao modelo ideal de profissão, alcançando assim o estatuto profissional. Vários autores procuraram, então, delimitar as etapas de evolução desse processo. Caplow (1954:139-140) apresenta uma proposta de evolução das profissões em quatro etapas fundamentais: em primeiro lugar, a criação de uma associação; segue-se a mudança de nome da profissão; posteriormente, é estabelecido um código de ética profissional; e por último, a reivindicação por um reconhecimento e um enquadramento legal que permita o monopólio da prática profissional.

Mas é com o trabalho de Wilensky (1964) que o conceito de profissionalização adquire projecção analítica. Este autor, considerado em grande parte da literatura como sendo funcionalista, apresenta alguns pressupostos de cariz interaccionista representando, na sua época, a principal síntese integradora destes dois paradigmas (Rodrigues, 1997:20). O autor define profissionalização como uma sequência linear e padronizada de eventos ou etapas seguidas pelos grupos ocupacionais até alcançarem o estágio de profissionalismo. A partir do estudo dos processos de evolução histórica de um conjunto de profissões estabelecidas, o autor constatou que determinados eventos se apresentavam por uma mesma ordem. Neste sentido, identificou a sequência ideal no processo de profissionalização de qualquer ocupação: em primeiro lugar, o exercício da ocupação a tempo inteiro; de seguida, assumir o controlo da formação, com a criação das primeiras escolas, preferencialmente superiores; em terceiro lugar, a criação de uma associação profissional com a missão de gerir conflitos quer entre os membros da mesma ocupação quer com os grupos que desenvolvem actividades similares; em quarto lugar, a protecção legal do seu monopólio de competências mediante acções políticas; e, por último, a definição de um código ético/deontológico, constituindo a base para exclusão dos não qualificados e dos profissionais incompetentes, a promoção do altruísmo, a defesa dos clientes e a redução da competição intraprofissional. Segundo Wilensky, todas as

ocupações aspiram tornar-se numa profissão, no entanto, nem todas têm condições para alcançar tal propósito dado existirem obstáculos à profissionalização. Estes situam-se nos próprios contextos organizacionais que ameaçam a autonomia e o serviço ideal, e nas bases de conhecimento que ameaçam a exclusiva jurisdição (1964:140). Esta perspectiva é alvo de críticas por definir um esquema sequencial rígido e universalista. De facto, acaba por ignorar os condicionalismos do contexto económico, social, político e cultural inerente a qualquer processo de profissionalização e que despoletam desvios relativamente ao que está definido no modelo de profissionalização padrão (Gonçalves, 1998). Abbott (1988) critica estas teses de tendência ao afirmar não existirem dados empíricos que evidenciem a sequência particular e ideal inerente a um processo de profissionalização bem sucedido, pelo que é legítimo considerar a existência de uma pluralidade de configurações desse processo.

Paralelamente às teorias funcionalistas dominantes, destacam-se linhas de investigação alternativas sobre a temática das profissões enquadradas no interaccionismo simbólico, merecendo especial destaque a obra de Hughes (1958, 1971). Estas abordagens introduzem uma perspectiva inovadora e pertinente na medida em que deslocam o enfoque analítico para as acções empreendidas pelos membros de um grupo profissional no sentido do seu reconhecimento e legitimidade social para controlar e monopolizar um espaço de actividade profissional, o que lhes permite adquirir um elevado estatuto e prestígio social. Nesta linha teórica, as interacções entre diferentes grupos profissionais e os meios por eles accionados, em particular são marcadas pela conflitualidade. Aliás, a questão do conflito estende-se ao interior das próprias ocupações ou profissões na medida em que estes teóricos reconhecem a diversidade interna e conflitos no seio das profissões e as consequentes implicações no processo de profissionalização, contrastando com a concepção homogénea das profissões instituída pelos funcionalistas. Assim, é possível encontrar, dentro de uma profissão, segmentos que se distinguem pelas instituições de formação, pelas actividades desenvolvidas, pelo uso de diferentes técnicas e metodologias e pelo tipo de cliente. Consequentemente, esses segmentos apresentam uma tendência para a criação de uma identidade própria com culturas profissionais próprias, diferentes aspirações e modelos diversos de desenvolvimento profissional (Bucher e Strauss, 1961). Os inter-relacionamentos que se estabelecem entre os diferentes grupos presentes no interior de uma ocupação ou profissão podem ter repercussões na configuração do processo de profissionalização. Os interaccionistas abordam o fenómeno profissional na óptica dos

actores sociais, ou seja, enquanto um processo de construção/definição social, o que se reflecte nas suas opções metodológicas que privilegiam a observação participante e as histórias de vida. Partem do conceito de “carreira” que engloba não apenas os aspectos objectivos como os estatutos, deveres e privilégios definidos, o contexto institucional, como também os aspectos subjectivamente apreendidos pelos actores sociais, ou seja, os discursos, a impressão que os actores pretendem projectar, o seu significado e interpretação dos estatutos, a relação com outros grupos, entre outros. Contudo, são apontadas algumas limitações às abordagens interaccionistas por apresentarem um carácter marcadamente micro-sociológico subjugando o impacto dos fenómenos macroestruturais nos processos de profissionalização.

2. Poder das profissões

No início da década de setenta do século passado surge um movimento de crítica às teses funcionalistas, em particular, pelo carácter a-histórico das suas abordagens com a desvalorização dos contextos sócio-históricos que enformam o processo de institucionalização de uma profissão. Assim, emerge uma pluralidade de teorias (Johnson, 1972; Chapoulie, 1973; Roth, 1974; Freidson, 1978; Larsons, 197, entre outras) que, numa análise macro, situam a formação e desenvolvimento das profissões nas dinâmicas de expansão do sistema económico capitalista e a constituição e alargamento dos Estados modernos. Consideram que a conceptualização do modelo profissional dominante até então não se enquadra na análise das profissões no contexto das sociedades capitalistas contemporâneas.

Contrariando a visão consensual das anteriores abordagens, os teóricos do poder transpõem o conflito e as relações de poder como o aspecto central na temática das profissões ao considerar que o objectivo maior das profissões é a construção e reforço do seu poder e utilizá-lo de acordo com os seus próprios interesses económicos, sociais e políticos no sentido de alcançar o monopólio profissional. Os atributos das profissões tidos pelos funcionalistas como componentes de um tipo-ideal passam a ser encarados como instrumentos utilizados pelas ocupações ou profissões para aumentar o seu poder relativamente a outros grupos sociais (Guillén, 1992).

No âmbito da diversidade de trabalhos que se situam nesta perspectiva teórica destaca-se a obra de Johnson por reportar a explicação do processo de desenvolvimento profissional a factores extrínsecos à profissão associados à evolução do capitalismo. O autor contraria a ideia de *continuum* inerente ao conceito de profissionalização, preconizando a existência de diferentes modelos de profissionalização que se distinguem pela configuração das relações de poder que subsistem entre os profissionais e os clientes. Neste âmbito, a partir das relações estabelecidas entre o profissional e o cliente, Johnson (1972) identifica três tipos de controlo ocupacional: o colegial; o patrocinato; e o controlo mediado. No tipo colegial, no qual se insere o profissionalismo, o profissional domina a relação dado que controla a definição das necessidades dos clientes assim como os meios de as satisfazer. Este tipo de controlo emergiu na segunda metade do século XIX na Grã-Bretanha, no qual a individualização e a heterogeneidade dos clientes lhes conferiam menos poder perante os profissionais. Estes, por seu turno, eram dotados de homogeneidade e marcados por um baixo grau de especialização do conhecimento. Neste contexto, as associações profissionais assumem-se como um elemento fundamental na monopolização da actividade profissional. No patrocinato, um outro tipo de controlo ocupacional, são os próprios clientes a definir as suas necessidades e as formas de as solucionar, o que os dota de um maior poder face aos profissionais. Aparece associado ao desenvolvimento das organizações burocráticas e à emergência de grupos de consumidores organizados e socialmente com mais poder. O grupo profissional apresenta uma maior hierarquização e assiste-se a uma crescente especialização de algumas profissões o que resulta na emergência de segmentos profissionais. Por último, Johnson refere o controlo mediado, no qual a relação profissional-cliente é mediada por um terceiro interveniente ao qual compete a definição das necessidades assim como o meio de as solucionar. Apesar de este tipo de controlo poder assumir diferentes formas, o autor apenas explora a intervenção do Estado nas sociedades capitalistas no contexto histórico-social do Estado-Providência.

Para Johnson o poder profissional decorre da capacidade de um grupo ocupacional contribuir para a manutenção do sistema capitalista, sendo a partir daqui que é definida a sua posição na divisão do trabalho. O objectivo é o monopólio das tarefas num nicho do processo de divisão do trabalho o que impõe uma luta com outros grupos ocupacionais que se encontram em situações similares.

Na linha de Johnson, Freidson considera que o profissionalismo é um tipo específico de divisão do trabalho, em que as ocupações negociam entre si a jurisdição,

independentemente dos consumidores. Para Freidson (1986, 1999 e 2001) a profissionalização é o processo através do qual uma ocupação alcança o direito exclusivo de realizar um determinado tipo de trabalho, o controlo sobre a formação e o acesso à profissão, assim como o direito de determinar e avaliar o modo como o trabalho é realizado. O autor desenvolve um quadro conceptual para definir e identificar o poder das profissões, mais especificamente, os recursos necessários para a obtenção desse poder: i) a autonomia técnica⁶, enquanto principal recurso de poder profissional, permite que seja o próprio profissional a definir a forma como o trabalho deve ser executado, mesmo em contextos organizacionais burocráticos, o que se traduz numa autonomia na direcção do trabalho; ii) o controlo sobre o acesso ao mercado de trabalho mediante o sistema de credenciais fornecidas pelas universidades, associações profissionais e Estado; iii) o monopólio do conhecimento, ou seja, o controlo sobre processo de criação, divulgação e aplicação do conhecimento. A definição de um mercado de trabalho protegido, fundamental para que uma ocupação ou profissão alcance determinados padrões de profissionalidade, implica os seguintes pressupostos: a actividade desenvolvida tem de ser considerada como essencial na divisão do trabalho; a reivindicação da exclusividade na realização das tarefas por profissionais que possuam competências específicas para tal; a negociação com grupos profissionais que desenvolvam as suas tarefas em espaços de fronteira ou até mesmo em sobreposição; e, por último, fomentar instituições de formação e credenciação que permitam a institucionalização da profissão. O poder profissional reside na capacidade de criar e manter um mercado de trabalho protegido através do qual um grupo ocupacional exerce um controlo exclusivo sobre o seu próprio trabalho. Na definição de um mercado profissional restrito é fundamental obter o apoio do Estado para a aprovação de licenças e jurisdições exclusivas e a atribuição do direito de uso exclusivo de conhecimento. O autor refere ainda que os membros das ocupações devem estar organizados em instituições especiais, as associações profissionais, destinadas a determinar e influenciar a conduta e dedicação dos seus membros assim como fornecer credenciais. Dado que no interior de cada profissão subsistem diferenciações (por especialidades, segmentos, hierarquia) podem ser criadas associações distintas ou segmentações dentro das existentes.

⁶ A autonomia das profissões não é absoluta mas apenas técnica na medida em que dependem do Estado e as suas origens reportam-se a uma elite com influência política e económica.

A profissionalização está duplamente associada ao desenvolvimento das sociedades capitalistas: o aumento da divisão do trabalho favorece o desenvolvimento do corporativismo; e os modos de produção complexificam-se conduzindo ao aumento das áreas de conhecimento formal. Segundo Freidson, dado o carácter complexo e dinâmico dos processos de profissionalização, a sua análise deve estar centrada no estudo das especificidades de cada profissão e não na procura de modelos artificiais que visam traçar modelos ideais de profissionalização. Mais recentemente, o autor identifica o ideal-tipo de profissionalismo e respectivos elementos: trabalho especializado assente numa base de conhecimentos e no uso discricionário desse conhecimento por parte dos profissionais; jurisdição exclusiva e uma divisão do trabalho controlada pelos profissionais; sistema de credenciais qualificacionais que legitimam a posição de monopólio; existência de planos formais de ensino ao nível superior controlado pela própria profissão e que legitima o exercício profissional pela atribuição de credenciais qualificacionais; presença de uma ideologia que garanta o reconhecimento social do trabalho e a validade do conhecimento especializado que o sustém (Freidson, 2001 in Gonçalves, 2007:184).

Um dos trabalhos mais representativos que se enquadra no epíteto dos teóricos do poder é o de Larson (1977). A autora analisa os movimentos de profissionalização de diversas profissões em Inglaterra e nos E.U.A. durante o século XIX, enquadrados no processo histórico de desenvolvimento do capitalismo, a partir de uma abordagem focalizada na relação das profissões com o mercado e o sistema de classes e na qual a Universidade assume um papel fulcral. Para se referir ao movimento de profissionalização, Larson recorre ao conceito de “projecto profissional” o qual sintetiza dois objectivos inseparáveis que os grupos ocupacionais se propõem atingir: numa primeira fase, a criar de mercados de trabalho específicos e, conseqüentemente, alcançar o monopólio legal dos serviços profissionais sendo necessário obter reconhecimento legal e protecção para as actividades profissionais vedando o acesso aos não profissionais; numa segunda fase, a mobilidade social em que as ocupações visam adquirir, para além de recompensas económicas, as recompensas sociais, como o estatuto elevado e o prestígio. As profissões são grupos de interesse que procuram obter o monopólio/fechamento do seu mercado de serviços profissionais e, de acordo com a autora, é o conhecimento profissional que confere legitimidade para os profissionais fixarem e controlarem o monopólio de um segmento específico do mercado de trabalho pelo que se torna imprescindível que os profissionais codifiquem e racionalizem o conhecimento no sentido de formalização e

unificação dessa base cognitiva. É neste ponto que Larson enfatiza o papel da Universidade enquanto base institucional de produção e transmissão do conhecimento: controlar a formação a um nível universitário conduz a um monopólio construído em termos de superioridade cognitiva (Larson, 1977). As qualificações adquiridas nas universidades são legitimadas socialmente mediante credenciais específicas. A autora identifica os elementos caracterizadores do monopólio de mercado e que estão intrinsecamente associados ao conhecimento: a padronização do produto oferecido, isto é, o conhecimento; o controlo na sua provisão; a exclusividade da produção/utilização desse conhecimento; a capacidade de accionar a protecção estatal face a praticantes sem qualificações e a profissionais competidores⁷.

Sintetizando, a condição mais importante no processo de definição e manutenção de um segmento fechado de mercado de trabalho é o controlo do acesso à profissão só possível através de um sistema de ensino monopolístico. É a posse do conhecimento profissional institucionalizado que permite o acesso a um segmento fechado de mercado excluindo os que não reúnem as características necessárias para o exercício da actividade profissional. A autora menciona ainda que, embora com menor relevo, o poder profissional assenta na condição de *expert* dos profissionais, isto é, no monopólio do conhecimento associado ao monopólio da credibilidade junto do público o que exige uma persuasão ideológica junto daquele no sentido de argumentar que as tarefas apenas podem ser praticadas por profissionais qualificados. A profissionalização é entendida como um processo de transformação do conhecimento e das competências em recompensas económicas e sociais (Larson, 1977).

Larson aponta alguns aspectos favoráveis ao sucesso na criação e controlo do mercado:

- i) Natureza do serviço transaccionado – um serviço universal, indispensável e pouco evidente são mais favoráveis ao projecto profissional;
- ii) Tipo de mercado – um mercado pouco competitivo e independente do capital beneficia o projecto profissional:

⁷ De acordo com Mieg (s/d), esta definição de profissão tem aplicação limitada à análise dos grupos ocupacionais continentais devido ao forte poder regulador do Estado, em particular nos sistemas educacional e ocupacional, o que predetermina as hipóteses para a constituição de monopólios de mercado reduzindo assim a autonomia dos grupos ocupacionais.

- iii) Tipo de cliente – clientes universais e pouco organizados são mais favoráveis;
- iv) Bases cognitivas – elevado grau de abstracção e esoterismo do conhecimento assim como maior padronização dos conhecimentos permite uma melhor avaliação do produto ou serviço por parte dos clientes;
- v) Produção de profissionais – quanto maior a institucionalização nas formas de produção de profissionais e a padronização do processo de formação académica, maior será o controlo da profissão sobre as suas actividades e conteúdo profissional;
- vi) Relações de poder – o poder profissional está associado à capacidade das profissões para controlar as associações profissionais e estabelecer uma relação de confiança com o cliente;
- vii) Afinidade com a ideologia dominante – uma associação favorável com o poder político acarreta vantagens no projecto profissional dos grupos ocupacionais.

A autora defende a existência de modelos de profissionalização diferenciados dado que um projecto profissional pode assumir características particulares decorrentes das especificidades inerentes à própria profissão. Paralelamente, os contornos desse processo podem variar por influência do contexto sócio-histórico.

3. Abordagem sistémica das profissões

A produção sociológica sobre as profissões desenvolvida até à década de oitenta do século XX está limitada à análise dos elementos estruturais ou às questões do poder. A perspectiva sistémica apresentada por Abbott (1988) assume-se como uma alternativa teórica à análise dual das profissões. A proposta teórica do autor, destacando-se em particular a obra *The system of profession: an essay on the division labor* de 1988 e que integra uma diversidade de abordagens da sociologia das profissões, constitui um dos eixos centrais do enquadramento teórico que enforma a pesquisa empírica do presente estudo. O autor critica a análise tradicional funcionalista por esta enfatizar os elementos estruturais das profissões e ignorar outras vertentes da actividade profissional, nomeadamente, a competição interprofissional, os conteúdos do trabalho profissional e o contexto no qual

esse trabalho é desenvolvido. O enfoque analítico das profissões deve estar centrado na natureza do trabalho dos profissionais pois segundo as palavras do autor, “os teóricos da Sociologia ainda não aprenderam que o trabalho deve ser o foco do conceito de desenvolvimento profissional” (Abbott, 1998:18).

De acordo com Abbott, as profissões não são entidades isoladas pelo que analisar uma profissão pressupõe enquadrá-la no sistema profissional. As profissões são entendidas como sistemas abertos que mantêm relações quer com outros sistemas, como as ocupações ou profissões concorrentes, o Estado, o conhecimento, quer com o seu meio envolvente composto pelos sistemas económico, político e sócio-cultural. E são essas relações que vão (re) configurando o próprio sistema profissional entendido como o conjunto de profissões. O sistema profissional caracteriza-se por uma “cadeia de efeitos” em que mudanças verificadas no contexto envolvente ou numa profissão produzem, de um modo variável, efeitos noutras profissões⁸. Abbott parte de um conceito fulcral, o de jurisdição, entendido como áreas de actividade sobre as quais as profissões detêm o direito de controlar a prestação de serviços, ou seja, o conteúdo do trabalho que realizam e as suas condições de exercício⁹. Dado que a fixação de uma jurisdição é o objectivo primordial do desenvolvimento das profissões, torna-se essencial conhecer o processo e as condições de criação e manutenção da jurisdição. As profissões definem as fronteiras jurisdicionais da sua área de actividade de modo a que esta não seja apropriada por outros grupos profissionais. A conflitualidade interprofissional e as estratégias definidas e encetadas pelos grupos que concorrem para alcançar o controlo de uma mesma área de trabalho constituem factores determinantes na definição das fronteiras jurisdicionais. Na linha dos

⁸Esta postura teórica é criticada por Macdonald (1995) que considera que as profissões não têm necessariamente de se inter-relacionar. Neste ponto seguimos de perto a perspectiva de Gomes (2000:10) em que “independentemente de um maior ou menor relacionamento directo entre as diferentes ocupações/profissões (ou mesmo em determinados momentos podendo não existir qualquer tipo de relação entre elas), consideramos fundamental ter presente os efeitos de propagação de uma determinada acção de um grupo ocupacional/profissional aos grupos vizinhos que se encontram a partilhar o mesmo mercado profissional”.

⁹ O modelo simplista de associação de uma profissão a uma jurisdição constitui um útil elemento heurístico mas a realidade profissional é mais complexa dado que uma jurisdição pode ser ocupada por várias profissões ou até mesmo um grupo profissional pode deter várias jurisdições. Tendo em conta este pressuposto, o autor explora uma variedade de formas de jurisdição para além da jurisdição total, nomeadamente, a subordinada, a intelectual, a dividida e a *advisory*.

interaccionistas, e em particular de Hughes, Abbott considera que é no local de trabalho que se manifesta a actual complexidade da vida profissional. A natureza do trabalho determina, entre outros factores, a vulnerabilidade das jurisdições face a grupos profissionais ou ocupacionais concorrentes. No entanto, Abbott vai mais além ao apontar que a competição interocupacional se desenrola quer no domínio informal (o próprio local de trabalho) quer no domínio formal (público e legal). Tal como o próprio autor refere:

“É o controlo do trabalho que põe as profissões em conflito umas com as outras e faz as suas histórias interdependentes (...). Para analisar o desenvolvimento profissional é necessário analisar como esta relação é criada no trabalho, como ela é ancorada por estruturas sociais formais e informais, e como a relação entre ligações jurisdicionais entre profissões determina a história das próprias profissões individuais.” (Abbott, 1988:20)

O autor identifica os três actos da prática profissional que traduzem a natureza do trabalho profissional e que formam a estrutura cognitiva da disputa jurisdicional: o diagnóstico, que consiste na classificação do problema; a inferência, entendida como o raciocínio que esse problema desencadeia; e, por último, o tratamento, que constitui a apresentação de soluções para o problema em causa. Na base dos actos da prática profissional encontra-se o conhecimento académico que possui uma natureza abstracta e é produzido no contexto académico segundo parâmetros de consistência lógica e de racionalidade. O sistema de conhecimento, e respectivo grau de abstracção, constitui um elemento estratégico tanto no processo de criação e manutenção de fronteiras jurisdicionais, ao permitir clarificar os conteúdos das tarefas que integram a profissão, como no processo de alargamento, ao sustentar a invasão de áreas jurisdicionais de profissões competidoras. Consequentemente, as profissões recorrem ao conhecimento abstracto para se apropriarem do trabalho de competidores. “A abstracção permite a sobrevivência num competitivo sistema de profissões” (Abbott, 1988:9). De acordo com o autor, não existe um nível padronizado de abstracção do conhecimento necessário para a sua emergência ou sobrevivência; o que importa é que a abstracção efectiva seja suficiente para a profissão competir num contexto sócio-histórico particular. Contudo, para uma profissão ou grupo ocupacional delimitar o seu espaço jurisdicional não é suficiente garantir um grau óptimo de abstracção do seu conhecimento. É necessário que essa estrutura cognitiva seja reconhecida socialmente: “a capacidade de uma profissão manter a

sua jurisdição apoia-se parcialmente no poder e prestígio do seu conhecimento académico” (Abbott, 1988:53). Esse reconhecimento traduz-se na obtenção de direitos exclusivos tais como: “o monopólio da prática profissional, o pagamento público de serviços, o direito de auto-disciplina, o controlo da formação, do recrutamento e das licenças” (Rodrigues, 1997:97).

As disputas jurisdicionais ocorrem em dois planos distintos. No plano cognitivo, as profissões visam o controlo do conhecimento. No plano social, as profissões procuram alcançar o direito exclusivo ao exercício profissional de determinadas actividades, produzindo, para tal, reivindicações no domínio formal (opinião pública e sistema legal) e no informal (situações de trabalho)¹⁰. No entanto, convém salientar que uma dada profissão poderá não deter o mesmo estatuto nesses dois domínios de disputa jurisdicional. A divisão do trabalho formalizada é, no contexto organizacional, substituída pela divisão do trabalho intraorganizacional em que os profissionais podem desempenhar tarefas que formalmente não lhe estão atribuídas. Esta lógica de divisão do trabalho assenta no processo de assimilação entendido como a apropriação do conhecimento profissional por parte de não profissionais ou de profissões relacionadas e que resulta de uma aprendizagem no próprio contexto laboral. Nos locais de trabalho de elite a assimilação é rara; contrariamente, em contextos de trabalho pluridisciplinares, esta é mais frequente. Também se pode verificar uma descoincidência da situação de posse de jurisdição nos dois subdomínios formais¹¹, o que se traduz numa incapacidade das profissões fortalecerem a sua jurisdição. O processo mais comum é a obtenção inicial da jurisdição pública e posteriormente a legal.

O modelo sistémico preconizado por Abbott tem inerente uma concepção dinâmica do sistema profissional na medida em que as fronteiras jurisdicionais são susceptíveis de mudança. Existem forças indutoras de distúrbios exigindo ao sistema profissional que assuma novos contornos de modo a alcançar um novo equilíbrio sistémico. As fontes desses distúrbios situam-se no interior da profissão (forças internas) e no seu meio envolvente (forças externas). No entanto, o impacto destes dois tipos de forças no sistema profissional não é o mesmo dado que as forças externas têm capacidade de criar ou destruir

¹⁰ O sistema legal confere o controlo formal do trabalho; a opinião pública reporta-se às imagens socialmente construídas e com capacidade para exercer pressão sobre o sistema legal; as situações de trabalho reportam-se ao próprio local de trabalho no qual as actividades profissionais são desenvolvidas.

¹¹ Por exemplo, uma profissão poderia ter conseguido, junto do poder estatal, a criação de uma legislação que lhe confere a exclusividade no exercício profissional de dadas tarefas. No entanto, as representações que a opinião pública possui dessa profissão podem não ser coincidentes com o que se encontra legislado, fazendo com que, na prática, essa profissão não detenha o monopólio do exercício profissional.

jurisdições enquanto as internas apenas as podem fortalecer ou enfraquecer. As forças internas reportam-se ao desenvolvimento de novos conhecimentos teóricos e práticos, às mudanças na estrutura social das profissões, à própria prática profissional e à diversidade interna das profissões. Contrariamente à concepção funcionalista, o autor considera que as profissões não são unidades homogéneas; existem diferenças internas, sendo estas potenciais limitadoras do processo de desenvolvimento profissional. O autor identifica quatro tipos de diferenças internas das profissões: o estatuto intraprofissional; a diferenciação por clientes; as situações de trabalho; e por último, os padrões de carreira. Por sua vez, as forças externas envolvem as mudanças organizacionais, tecnológicas e culturais. O autor destaca alguns fenómenos que ocorreram nos últimos dois séculos determinantes na configuração do sistema profissional: o desenvolvimento tecnológico; o crescimento das organizações; o aumento da burocratização; a emergência das universidades modernas associado ao rápido crescimento do conhecimento; e o desenvolvimento dos *mass media*.

A definição das fronteiras jurisdicionais é provisória, pelo que o domínio profissional apenas “confere um poder a curto prazo e não um império de longo prazo” (Abbott, 1998:141), não imunizando as profissões às mudanças que podem efectivamente ocorrer. Novos grupos profissionais podem emergir no sistema profissional através de dois processos distintos: quando uma profissão estabelecida ignora uma potencial clientela e assim surgem profissionais para fornecer os mesmos serviços a esse grupo de clientes negligenciado (processo denominado pelo autor como “*clientele settlement*”); ou quando um grupo reclama a jurisdição de uma tarefa previamente comum a um conjunto de profissionais, tornando a jurisdição única e independente dos seus grupos de origem (processo definido como “*enclosure*”).

Nesta proposta teórica, o poder profissional é entendido como a capacidade para a manutenção da jurisdição mesmo quando existem forças sistémicas que impelem para a sua perda. O poder profissional exerce-se em três domínios: perante o Estado, particularmente pela influência de lobbies; perante o público, sobretudo por meio de diferentes formas de cobertura dos *media*; e no próprio local de trabalho, através do controlo da linguagem profissional, da subordinação directa ou simbólica, entre outros. Contudo, o autor salienta a fraqueza do poder das profissões face ao poder exercido por outros actores presentes no sistema das profissões como sejam os próprios clientes, os outros profissionais e o Estado.

A abordagem desenvolvida por Abbott recusa a unidireccionalidade e o padrão de evolução presente no conceito de profissionalização das análises funcionalistas. Os grupos profissionais podem evoluir em diferentes sentidos, com ritmos e sequências específicas de acordo com o contexto sócio-histórico em que se inscrevem. Assim, o processo de profissionalização só se torna perceptível se atendermos ao contexto em que ocorre a formação da jurisdição e se desenrola a luta interprofissional para a sua conquista, defesa ou consolidação.

4. Outros contributos na análise sociológica das profissões

Nos finais da década de oitenta do século passado assiste-se na Europa continental a uma forte dinâmica de produção de análises sociológicas sobre as profissões e à emergência de eixos analíticos inovadores sobre o fenómeno profissional¹². Neste âmbito destacam-se os estudos comparativos¹³ pelo seu contributo na definição de uma nova orientação no domínio da sociologia das profissões centrada na necessidade de contextualizar social e historicamente o fenómeno profissional na medida em que consideram que o processo de emergência e desenvolvimento das profissões é directamente determinado pelas condições sociais, culturais, ideológicas, políticas e económicas. No entanto, importa referir novamente que já os autores que se enquadram no movimento de crítica aos funcionalistas referenciaram a necessidade de relativizar em termos históricos a noção de profissionalização.

O conceito de profissionalização não é a-temporal e a-histórico na medida em que é particular a uma dada sociedade e momento histórico. Contrariando as teses de tendência preconizadas pelos funcionalistas, os estudos sócio-históricos apontam para a existência de

¹² Estes decorrem da inaplicabilidade, nos países europeus continentais, do conceito de profissão assente na realidade anglo-americana (Dubar e Tripier, 1998). Actualmente, é consensual a existência de dois grandes padrões de desenvolvimento histórico das profissões: o anglo-americano veiculado pelo modelo profissional funcionalista e estruturado em torno das profissões liberais, caracterizados por Estados fracamente intervencionistas e uma auto-governança dos grupos profissionais com uma forte autonomia e ancorada nas universidades privadas; por contraste, o europeu continental, é marcado por uma interdependência entre profissões e Estado, sendo que este é responsável pela orientação do próprio desenvolvimento das profissões, por meio de associações profissionais públicas, domínio do ensino público, entre outros.

¹³ Gonçalves (2007) elenca uma síntese não exaustiva de autores que se enquadram nesta linha teórica e respectivas orientações temáticas.

uma diversidade de padrões de profissionalização. Ou seja, as anteriores abordagens estáticas e generalistas são substituídas por uma que privilegia o enquadramento sócio-histórico dos processos e trajetórias de desenvolvimento profissional dotando-os de especificidades nacionais/locais¹⁴. A perspectiva sócio-histórica constitui um importante alicerce teórico neste estudo no sentido em que sustenta a pertinência da análise do desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing a partir do seu contexto sócio-temporal. No entanto, a análise de um grupo profissional fica incompleta se não considerarmos o seu enquadramento no próprio sistema profissional e as relações de conflito interprofissional. Uma das orientações temáticas inseridas nos estudos comparativos, e que assume particular interesse na presente investigação, assenta nos próprios contextos de trabalho num quadro teórico-metodológico que privilegia o “trabalho real” (Demailly, 2004).

O incremento da produção sociológica sobre as profissões e as novas problemáticas emergentes reflectem as profundas alterações no mercado de trabalho europeu, entre as quais se destacam (Castells, 2004, Kovács, 2002, entre outros): terciarização da economia; aumento da competitividade e da desregulação dos mercados; aumento dos níveis de qualificação académica da população activa; acréscimo significativo das profissões científicas e técnicas na população activa; aumento da feminização dos grupos profissionais; reconfiguração dos direitos e deveres dos trabalhadores no sentido da individualização das relações de trabalho e flexibilidade; a inovação tecnológica e organizacional como ponto central nas orientações estratégicas das empresas. Por outro lado, a reconfiguração do Estado no sentido da introdução da lógica de funcionamento do mercado e restrições aos princípios do Estado-Providência manifestam-se na limitação da autonomia e discricionariedade profissional (Gonçalves, 2007: 198).

As novas abordagens teóricas propõem uma redefinição dos padrões do modelo profissional e do profissionalismo, entendido como “sistema de valores e de princípios de inserção laboral dos sujeitos sociais” (Gonçalves, 2007:191). De acordo com Middlehurst e Kennie (1997), o conceito de profissionalismo é imbuído de novas dimensões, tais como: a autoridade e estatuto dos profissionais estão assentes, para além dos conhecimentos

¹⁴ Não obstante a ênfase colocada na procura de especificidades no processo de desenvolvimento das profissões em diferentes contextos nacionais, Dubar e Tipier (1994:380), identificam três fenómenos transversais a esse mesmo processo: a tendência para a globalização; o individualismo crescente das trajetórias e estatutos profissionais; e, por último, a crescente feminização.

teóricos e técnicos específicos, em competências transversais de gestão e liderança; os comportamentos dos profissionais são confrontados com as expectativas dos consumidores; os níveis de confiança nos profissionais estão directamente associados à transparência da sua actividade, avaliação dos padrões das práticas profissionais e dos resultados obtidos esperando-se comportamentos eticamente responsáveis (Gonçalves, 2007:196). Por sua vez, Evetts (2003) veicula uma concepção de profissionalismo que “se configura simultaneamente como valor normativo e como forma de controlo ocupacional, que funciona como elemento de preservação da autonomia e de oposição à expansão de práticas mais mercantilistas e inimigas do denominado bem público” (Gonçalves, 2007:196). O trabalho dos profissionais é actualmente confrontado com novas formas de controlo e de gestão no sentido da racionalização económica e da avaliação e fiscalização das suas actividades, destacando-se: i) os próprios consumidores e suas associações representativas que pelo recurso aos meios de comunicação visam expor más práticas dos profissionais; ii) e as novas formas de regulação das profissões impostas pela União Europeia e seus Estados membros¹⁵ pautadas pela liberalização dos mercados no sentido de retirar as prerrogativas que permitiram a protecção de um espaço jurisdicional por parte de algumas profissões.

Sem pretensões de exaustividade procurou-se sinteticamente apontar o actual incremento do interesse sociológico sobre uma pluralidade de problemáticas associadas ao fenómeno profissional destacando apenas alguns dos aspectos das novas orientações teóricas que assumem maior pertinência para o entendimento do desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing.

5. Actores intervenientes no processo de desenvolvimento profissional

Numa análise do processo de desenvolvimento profissional é fundamental explorar os diferentes intervenientes cujas acções e estratégias contribuem para a configuração do

¹⁵ Na Europa continental predomina, historicamente, a auto-regulação da profissão entendida como sendo a própria profissão com a responsabilidade por regular as suas actividades por delegação do Estado e concretizada pela constituição de uma associação profissional que controla aspectos como as condições de acesso e permanência numa profissão, a acreditação da formação superior, a criação do código de ética e deontológico e observância da sua aplicação nas práticas profissionais.

sistema profissional. Os inter-relacionamentos entre esses intervenientes constituem um aspecto central, sem negligenciar o contexto sócio-histórico em que essas interações se inscrevem. Durante um longo período, no quadro teórico-analítico da sociologia das profissões, dominou uma perspectiva triangular em que eram considerados apenas três intervenientes no processo de profissionalização: os próprios profissionais, o Estado e os clientes. Abbott (1988) aponta a importância de mais dois actores: as universidades e os outros grupos profissionais ou ocupacionais que competem no mesmo espaço jurisdicional. A importância do papel desempenhado por cada um dos protagonistas e a rede de relações entre eles é variável em função de um conjunto de circunstâncias: o próprio contexto sócio-histórico; o poder que cada actor possui num dado período histórico; e por último, as especificidades inerentes a cada profissão.

Desde os primórdios da sociologia das profissões, o conhecimento é entendido como um elemento estruturador das profissões. De facto, as diferentes abordagens sociológicas comungam da perspectiva de que o momento inicial de constituição de um grupo profissional passa pelo reconhecimento da cientificidade da matriz cognitiva que serve de base à actividade profissional. De acordo com Abbott (1988), o sistema de conhecimento legitima o trabalho profissional conferindo-lhe rigor, clareza, lógica e cientificidade. A universidade, perante a sociedade, e numa primeira instância, credencia a posse de determinadas qualificações atribuindo legitimidade para o exercício profissional. É essa legitimidade que protege a jurisdição. Quanto mais tácito e esotérico for o conhecimento que serve de base ao exercício profissional maior é o seu contributo para a legitimação do exercício profissional. Para que o conhecimento adquira essas propriedades, é fundamental que a especialidade profissional seja reconhecida como disciplina universitária e que seja produzido/reproduzido no seio de instituições de ensino superiores. Consequentemente, a criação de instituições de ensino superior constitui um outro elemento de construção social de uma profissão e pressupõe uma padronização dos processos de ensino-aprendizagem e dos conteúdos curriculares assim como a formação de um corpo de docentes. No entanto, o autor alerta para o facto da definição dos conteúdos a serem leccionados, de modo a desenvolver nos alunos as competências necessárias para um determinado exercício profissional, ser marcada por conflitos inter e intraprofissionais. Para Abbott (1988:196), as universidades, e o conhecimento que nelas são produzido/reproduzido, assumem três funções na vida profissional: i) legitimação, na medida em que constituem campos de autoridade para o exercício exclusivo da *expertise*

possibilitando a criação e manutenção da jurisdição e o desenvolvimento de estratégias exclusionárias; ii) investigação, que integra a adição e a subtracção do conhecimento¹⁶; iii) instrução, que se reporta à capacidade dos profissionais se instruírem a si próprios, processo denominado por Larson (1977) como “produção de produtores”, e que traduz a socialização dos futuros profissionais com a transmissão de normas, valores, condutas, linguagens e práticas próprias de uma profissão.

O conhecimento constitui uma fonte de poder profissional e elemento central na fixação e manutenção da jurisdição, pelo que um dos eixos de análise reporta-se ao modo como os profissionais manipulam o seu conhecimento de modo a controlar um determinado mercado de trabalho. Seguindo de perto Rodrigues (1997), a centralidade do conhecimento no desenvolvimento profissional pressupõe uma análise da transformação do seu valor intrínseco em valor de uso, reconhecido socialmente, fornecendo poder e prestígio aos que legitimamente o possuem. O conhecimento assume um carácter simbólico transformando-se num recurso manipulado pelos profissionais e que permite desenvolver processos de identificação dos membros do grupo profissional que partilham determinada cultura ou subcultura profissional veiculada essencialmente pelas instituições de ensino. O papel da universidade na formalização e padronização da base cognitiva de uma profissão tem o poderoso efeito de unificação profissional na medida em que cria uma certa uniformidade e homogeneidade no processo de “produção de produtores”. As universidades possibilitam que todos os candidatos passem por um sistema de selecção, formação e socialização num molde profissional padronizado. Paralelamente, as universidades intervêm no processo de diferenciação e exclusão dos leigos ou de grupos de competidores mediante a atribuição de credenciais. Nesse sentido, as universidades constituem um importante elemento na estratégia de fechamento jurisdicional chegando, em algumas situações, a ser controlado o número de profissionais certificados com a definição de *numerus clausus*. Contudo, Abbott (1988) salienta que o verdadeiro uso do conhecimento académico é mais simbólico do que prático. O autor chega mesmo a referir

¹⁶ A mudança no conhecimento provoca alterações no sistema profissional podendo ocorrer duas situações distintas: i) a adição de novo conhecimento, a mais comum; ii) a subtracção do conhecimento que se encontra inadequado à prática profissional. Estes processos produzem efeitos contraditórios nas profissões. A adição pressiona as profissões a se subdividirem de modo a manterem equilibrada a quantidade de conhecimento que uma dada profissão deverá possuir. Por seu turno, a subtracção pressiona as profissões para a abstracção, dado que esta é mais durável do que os factos e métodos específicos (Abbott, 1988:178).

que algumas das matérias transmitidas na educação teórica são irrelevantes para a prática profissional.

O reconhecimento do papel do Estado no processo de formação e desenvolvimento profissional começou a ser equacionado apenas com as análises dos teóricos do poder. Até então este era considerado um elemento passivo e com pouca pertinência no estudo das profissões¹⁷. De facto, ao se considerar que uma análise das profissões pressupõe enquadrá-las no contexto sócio-histórico não faz sentido negligenciar o Estado enquanto figura interveniente no processo de profissionalização particularmente no contexto europeu continental. Entre o Estado e as profissões existe uma mútua influência que se repercute na configuração de cada um destes protagonistas. Por um lado, as profissões contribuem para a formação e desenvolvimento do Estado moderno¹⁸ dado que para o seu funcionamento o Estado se encontra dependente da especialidade dos profissionais (Halliday, 1985). Por outro lado, o Estado é um elemento chave na emergência e desenvolvimento das profissões assumindo um papel regulador no sistema profissional. Alguns autores, como Ramsey (1988 in Rodrigues, 1997), chegam mesmo a considerar que o estabelecimento de monopólios de actividade em algumas profissões apenas foi possível através da intervenção do Estado. Para Johnson (1972) uma das três formas possíveis de controlo profissional é a mediada pelo Estado, em que este se assume como empregador, assegura clientelas e desenvolve políticas com repercussões para as profissões. O papel activo do Estado no processo de emergência e desenvolvimento profissional é, frequentemente, essencial na criação de um mercado, na imposição de restrições no acesso a esse mercado e na definição de métodos de reprodução do grupo. A intervenção do Estado na constituição de grupos profissionais pode assumir diferentes formas, mais especificamente (Gonçalves, 2006):

- criação, regulamentação e controlo das instituições de ensino;
- delegação das suas prerrogativas a favor de associações profissionais;
- legitimação de reivindicações exercidas pelas associações profissionais;
- criação de credenciais e licenças que permite excluir da prática profissional leigos ou profissionais concorrentes;

¹⁷ Esta ausência justifica-se pelo domínio das análises anglo-americanas na literatura sociológica sobre as profissões. Nas sociedades anglo-americanas, no período que antecede a II Grande Guerra, imperava a ideologia do Estado liberal, pelo que este constituía uma figura pouco interventiva em processos de desenvolvimento profissional.

¹⁸ Tal como defendem Fielding e Portwood (1980) e Johnson (1982).

- definição de uma clientela específica para a profissão;
- reconhecimento da profissão a nível jurídico e definição da sua área de intervenção profissional;
- protecção dos interesses económicos, sociais e políticos face aos profissionais concorrentes.

A regulação estatal poderá garantir o monopólio legal de práticas profissionais e, nesse sentido, determina as relações entre grupos profissionais concorrentes. Um grupo de profissões pode ser criado sem a acção directa ou imediata do Estado, como é o caso das profissões que emergem do sector privado, mas o seu processo de profissionalização de alguma forma depende da intervenção do Estado nos mais variados domínios. Alguns autores detêm-se sobre a questão do poder que está inerente na relação Estado-profissão. Os grupos profissionais desenvolvem estratégias de aliança com o poder político com a participação activa das elites profissionais em vários domínios da realidade societal, visando alcançar privilégios profissionais. A análise privilegiada neste estudo considera como fulcral a contextualização espaço-temporal das relações que se desenvolvem entre o Estado e as profissões. O papel do Estado difere de acordo com os contextos nacionais, dependendo das ideologias, tradições ou peso político do aparelho estatal (Larson, 1977, Krause, 1988). Será ainda importante salientar que o interesse do Estado pelas diferentes profissões não é necessariamente o mesmo e que estas detêm poder reivindicativo diferenciado.

A linha de análise seguida no presente estudo considera que os profissionais, através das suas representações associativas, são intervenientes no seu próprio processo de desenvolvimento. Embora os membros individuais possam prosseguir os seus próprios fins pessoais, e não ter consciência dos objectivos do grupo, eles estão normalmente em sintonia com esses objectivos. As associações profissionais surgem, deste modo, como elementos centrais para organização e reivindicação dos objectivos da profissão uma vez que os profissionais dificilmente seriam capazes de exercer o seu poder sem uma base organizativa estabelecida. Neste âmbito, Abbott (1988) destaca a importância de uma organização formal de uma profissão para o sucesso da sua reivindicação de jurisdição total de uma determinada actividade. Na prossecução do projecto colectivo, as associações profissionais empreendem acções que visam contribuir para o desenvolvimento de uma profissão. No entanto, convém ressaltar que algumas das actividades exercidas pelas

associações apenas são possíveis mediante a delegação por parte do Estado das suas prerrogativas de intervenção. As associações podem controlar quer a quantidade de profissionais no mercado quer a qualidade das actividades profissionais desenvolvidas na medida em que estas têm de ser exercidas de acordo com o código deontológico e de ética elaborado pelas próprias associações, podendo ser retirada a licença para o exercício profissional quando a conduta de um profissional não respeita as normas estipuladas no respectivo código. Consequentemente, é possível afirmar que as associações visam garantir a homogeneidade da prática profissional.

Burrage (1992) identifica quatro tipos-ideais de organizações profissionais: as sociedades académicas e círculos de discussão, que enfatizam a base do conhecimento; as associações reivindicativas, que visam a reivindicação de algum suporte legal; as que assumem alguma similaridade com os sindicatos, na medida em que procuram estabelecer negociações favoráveis aos seus membros; e, por último, as associações qualificantes, de acordo com Millerson (1964), que centram a sua actividade na regulação dos seus associados através de exames e sua certificação profissional.

As organizações profissionais podem assumir várias funções, entre as quais: agregar e mobilizar os profissionais no sentido da prossecução de determinados fins; qualificar os seus membros; desenvolver investigação e divulgá-la; registar profissionais competentes; promover e preservar um elevado nível de conduta profissional a partir da elaboração de um código deontológico; formar uma identidade profissional própria com a socialização de normas, valores, práticas, e estilos de vida próprios; representar o grupo profissional face às instâncias governamentais, restantes profissões e clientes; procurar alcançar o direito exclusivo do exercício da actividade profissional; controlar o acesso à profissão pelo sistema de credenciais e licenças. Desta forma podem intervir no processo de fechamento do mercado profissional ao produzir e manter as restrições no acesso ao mercado de trabalho¹⁹.

Para alguns autores, como Abbott e Freidson, um dos factores que contribui para o sucesso do processo de profissionalização é a presença de uma associação profissional com elevada tradição corporativa e reivindicativa. De acordo com Abbott (1988), uma profissão

¹⁹ De acordo com Millerson (1964), algumas ocupações, dadas as suas características, deparam-se com obstáculos no processo de criação de organizações profissionais nomeadamente: a existência de um reduzido número de praticantes; isolamento geográfico; o subdesenvolvimento da disciplina; grau insuficiente de pressão interna e externa; falta de indivíduos com capacidades empreendedoras; grandes variações a nível da qualidade do serviço prestado, nível qualificacional e tipo de emprego.

organizada pode melhor mobilizar os seus membros, direccionar o apoio dos *media*, apoiar o desenvolvimento de trabalho académico e dominar as organizações poderosas no sentido de maximizar a eficácia profissional. A existência de uma associação profissional é, então, um pré-requisito de reivindicação pública ou legal. As associações profissionais constituem um domínio em que são visíveis as disputas intraprofissionais, ou seja, como local de confronto de diferentes perspectivas sobre os assuntos que afectam a profissão e o seu desenvolvimento. Para alguns autores, esta heterogeneidade de pontos de vista constitui um entrave para a tomada de decisões e a capacidade reivindicativa da profissão (Heinz e Laumann, 1982). Outro bloco de autores considera que os confrontos e conflitos internos constituem parte integrante de qualquer processo de desenvolvimento profissional (Bucher e Strauss, 1961).

De seguida aborda-se outro interveniente no processo de desenvolvimento profissional: os clientes dos serviços profissionais. Estes determinam, em maior ou menor grau, a organização e estratégias adoptadas pelos profissionais e não deverão ser tidos como um grupo homogéneo pois existe uma pluralidade de tipos de clientes que dispõe de recursos distintos e variáveis ao longo do tempo. Destaca-se, novamente, a importância do público e do reconhecimento social da profissão para emergência e manutenção de jurisdições. Por exemplo, os clientes podem recorrer a prestadores de serviços concorrentes ou não profissionais quer por descrédito da capacidade dos profissionais quer por não possuírem capital económico necessário para o pagamento dos serviços. O mercado paralelo de fornecimento de serviços poderá constituir, em alguns contextos, uma ameaça à estratégia de fechamento do mercado profissional, mais especificamente, ao controlo da disputa jurisdicional na arena pública.

As profissões concorrentes são os actores mais recentemente considerados como intervenientes no processo de desenvolvimento profissional. De facto, foi apenas com a abordagem sistémica do fenómeno profissional preconizada por Abbott (1988) que este grupo adquire protagonismo. Não obstante, trabalhos posteriores ao de Abbott, como o de Burrage *et al.* (1990 in Rodrigues 1996), consideram que nem todas as profissões envolvem algum tipo de relação significativa com as profissões concorrentes pelo que optam em não as integrar na sua perspectiva teórica. Na definição do enquadramento teórico de base ao estudo segue-se de perto a abordagem preconizada por Abbott de que a competição interprofissional não é um fenómeno marginal à profissionalização. As relações que as profissões mantêm com outras que partilham o mesmo mercado de trabalho

quer sob a forma de alianças e interdisciplinaridade quer sob a forma de conflitos e disputas, influenciam a configuração do processo de desenvolvimento profissional. As lutas interprofissionais ocorrem quando uma profissão invade o espaço jurisdicional, ou seja, a actividade profissional tradicionalmente desempenhada por outras profissões. Mas tal como refere Abbott, a disputa jurisdicional ocorre noutros domínios para além do próprio local de trabalho, nomeadamente, o legal e o público. Na abordagem seguida neste trabalho na qual o conhecimento adquire uma centralidade no desenvolvimento das profissões, também se pode considerar que um dos domínios de competição entre profissões será igualmente o monopólio de um domínio de conhecimento. Assim, poderá existir a invasão de uma jurisdição através da apropriação de uma área de trabalho e do conhecimento que lhe está associado. Neste conflito, o poder político assume-se como elemento central para a defesa dos interesses das profissões e esse apoio depende dos recursos dos grupos ocupacionais concorrentes e do entendimento que o poder elabora sobre a competência do grupo invasor no desempenho da tarefa disputada, tendo em conta o bem-estar dos clientes (Begun e Lippincott, 1987). O protagonismo assumido pelos grupos profissionais competidores varia de acordo com o contexto sócio-histórico. Nos momentos em que os profissionais não têm capacidade para serem os protagonistas do seu próprio processo de desenvolvimento, a sua acção pode unicamente ser uma reacção às estratégias encetadas por outros grupos profissionais.

6. Capitalismo e desenvolvimento de novas profissões

O desenvolvimento das profissões modernas e da sua característica mais importante, o monopólio quer sobre um corpo de conhecimento passível de aplicação prática quer sobre um mercado de serviços profissionais (Guillén, 1990), está intimamente associado à Revolução Industrial ocorrida no século XIX e ao desenvolvimento do capitalismo. De facto, as profissões são categorias históricas pelo que a análise do fenómeno profissional passa necessariamente por o situar nas coordenadas espaço-temporais. É nesta linha que se desenvolvem as abordagens marxistas centradas na análise do impacto do capitalismo nas profissões, tomando como pressuposto que estas são um reflexo directo das características macroestruturais das sociedades capitalistas.

Larsons (1977) é uma das autoras que aborda a relação entre o processo de profissionalização e a evolução do capitalismo. Considera que, com a difusão do capitalismo, emergem novas profissões, as denominadas profissões organizacionais. Estas constituem o resultado da expansão da ciência e da tecnologia assim como do fenómeno global da burocratização. No âmbito das profissões organizacionais produzidas pela burocratização distinguem-se duas categorias fundamentais: i) os grupos de profissionais como gestores e administradores de empresas decorrentes de uma tendência de centralização de actividades de gestão de natureza “tecnoburocrática” ii) as profissões associadas à prestação do serviço público decorrentes da expansão das funções e áreas de intervenção do Estado na sociedade. O desenvolvimento das funções de marketing enquadra-se no seio das actividades das empresas e o Estado não se apresenta como um importante empregador deste grupo profissional. A implementação do capitalismo monopolista no pós-II Grande Guerra conduz ao domínio das grandes organizações marcadas por avultados investimentos, aumento do volume de negócios e diversificação das actividades. A sua estrutura é moldada segundo modelos racionais de organização caracterizados pela burocratização, formalização e diferenciação, originando uma crescente divisão social do trabalho que engloba o incremento da especialização, complexidade e diversidade do trabalho assim como a emergência e desaparecimento de ocupações. Assiste-se a uma reconfiguração da estrutura socioprofissional com o aumento de profissões ligadas ao terciário e o acréscimo de profissões intelectuais e científicas. Inicialmente, os engenheiros ocuparam posição central na organização e gestão das empresas. A partir dos anos cinquenta assiste-se ao crescente protagonismo dos profissionais de gestão e economia no apoio à direcção das empresas como resultado da complexidade crescente do processo de tomada de decisão gerencial relativa à “complexidade dos produtos, exigência de investimento a longo prazo, concorrência crescente e necessidade de rigor na gestão, coordenação entre as unidades dispersas de um mesmo grupo, etc.” (Sainsaulieu, 2001:70). O modelo organizacional das empresas tende a se complexificar com a formação e desenvolvimento da tecnoestrutura que integra especialistas associados a funções periféricas da produção e cuja intervenção na empresa é decisiva a nível da definição e aplicação de estratégias (Galbraith in Gonçalves, 1998:164). Neste sentido, verifica-se uma valorização de funções como investigação, gestão da produção, gestão dos recursos humanos, comunicação, informática, marketing, publicidade, o que conduziu à emergência de novas formas profissionais.

Nos anos setenta e oitenta, num ambiente marcado pela crise económica e social mundial e pelo incremento da globalização, as estratégias tecnológicas e organizacionais tendem a tornar-se cada vez mais complexas e diversificadas. Paralelamente, assiste-se a um crescimento galopante do sector terciário²⁰ o que origina uma recomposição na estrutura socioprofissional. Como consequência destes movimentos, aumenta a importância de profissões intelectuais e científicas, estando aqui situados os especialistas em marketing. Com a intensificação da concorrência e novas exigências dos clientes, as empresas são obrigadas a ter em conta os constrangimentos do mercado. Neste cenário, as funções ligadas à área comercial assumiram uma importância crescente no interior das empresas na medida em que são responsáveis pelo relacionamento com os clientes actuais e potenciais, provocando alterações nos perfis dos profissionais já existentes assim como a emergência de novos grupos profissionais. No contexto das sociedades pós-modernas, marcadas por uma produção flexível e em pequenas séries orientada para necessidades individuais ou grupais específicas, o que contrasta com a normalização do comportamento do consumo do período anterior, os profissionais de marketing ganham uma nova projecção. O ciclo de vida dos produtos é cada vez mais reduzido e importa conquistar o consumidor, salientando as diferenças relativamente aos outros. As empresas deparam-se com o desafio permanente de criar, inovar e diferenciar o que implica o reforço da necessidade de profissionais de marketing.

Gonçalves (1998), no seu trabalho sobre o processo de profissionalização dos economistas, identifica alguns fenómenos de natureza económica, técnico - científica e organizacionais associados à dinâmica económica da evolução do capitalismo em Portugal que tornaram necessário o aparecimento de novos conhecimentos, novos modos de actuação e que induzem à criação de novas funções nas empresas ou à reformulação das existentes conduzindo à crescente importância da inserção de profissionais no mercado de trabalho: a diversificação das actividades económicas traduzindo-se numa crescente terciarização da economia; o aumento do volume e diversidade dos bens e serviços produzidos; o incremento da complexidade dos processos de trabalho, nomeadamente, nas

²⁰ De acordo com Freire (1993:117), as causas do aumento do peso do sector terciário prendem-se com os contornos assumidos pela economia nas últimas décadas, as funções assumidas pelo Estado-Providência, a mudança de atitudes da população e a divisão internacional do trabalho. Perret (1995:136) refere ainda, entre outros, o recurso das empresas a serviços externos e a evolução do modo de vida da população que induziram um incremento na procura de serviços.

actividades de concepção, controlo e gestão da organização do trabalho; a crescente burocratização, formalização e diferenciação das organizações; a expansão das relações das organizações com o seu meio circundante com uma forte exposição à competitividade; e a modernização tecnológica. E de acordo com as mais recentes teorias (Mintzberg, 1979, Guillén, 1990, Perrow, 1991 in Gonçalves, 1998), assiste-se a um domínio do modelo das profissões organizacionais no quadro da análise sociológica do fenómeno profissional.

Com o desenvolvimento das sociedades capitalistas surgiu, então, um novo espaço no campo profissional para os denominados especialistas em marketing. A análise do impacto do capitalismo no processo de emergência e desenvolvimento destes profissionais exige uma abordagem dos valores e estilos de vida (re) produzidos neste tipo de formação social, mais especificamente, a denominada sociedade de consumo. Neste trabalho não se pretende desenvolver as múltiplas abordagens teóricas sobre o consumo. O exercício de caracterização da sociedade de consumo que se expõe de seguida limita-se ao objectivo de explorar as complexas relações que se estabelecem: o marketing enquanto produto e actividade reprodutora da sociedade de consumo permite a manutenção e reforço das forças que sustém o capitalismo.

No que se reporta ao enquadramento teórico desta temática, segue-se de perto a perspectiva de Baudrillard (1995) que descreve esta sociedade como aquela em que os indivíduos se encontram rodeados essencialmente por objectos, e não tanto por outros indivíduos como acontecera até então, assistindo a todas as fases do ciclo de vida desses mesmos objectos: a sua criação, produção e término. A duração limitada dos objectos na sociedade de consumo contrasta com o carácter de longevidade dos objectos nas civilizações anteriores. A vida quotidiana aparece, assim, dominada pelas relações que os indivíduos estabelecem com os objectos. O consumo assume-se nas sociedades pós-modernas como o principal elemento na construção do sentido da identidade (Bocock, 1993) e, conseqüentemente, como elemento estruturador das relações sociais. Ao ser imputado uma carga simbólica aos bens e serviços, estes adquirem um significado social e são portadores de mensagens. O valor simbólico do consumo e a sua importância no estabelecimento da distinção social, na medida em que os bens de consumo comunicam a posição social que cada indivíduo ocupa no quadro de estratificação social, são características exploradas por autores como Veblen, Bourdieu e Baudrillard. “Nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo

tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (Baudrillard, 1995:60).

O consumo constitui o eixo definidor da cultura ocidental moderna, tal como refere McCracken (1990 in Miles, 1998:3): “Sem os bens de consumo, as sociedades desenvolvidas, modernas, perderiam os instrumentos-chave de produção, representação e manipulação da sua cultura.”²¹. A sua emergência está intimamente associada a uma articulação de fenómenos interdependentes que ocorreram a partir do final do século XIX e que se desenvolveram ao longo do século XX nas sociedades modernas ocidentais: a industrialização; a inovação tecnológica; e a concentração da população nos centros urbanos. Mas o factor determinante reporta-se ao aumento do poder de compra da classe trabalhadora sustentado pelo desenvolvimento do capitalismo. O capitalismo, enquanto ideologia que estrutura a organização económica e social desta nova era, promove a industrialização com transformação do formato da produção, dando origem à produção em massa - produzir grandes quantidades de produtos indiferenciados ao mais baixo custo unitário. O desenvolvimento da indústria provocou alterações no emprego numa dupla perspectiva nomeadamente, o exponencial aumento do quantitativo de postos de trabalho e a reconfiguração da estrutura de emprego em que a mão-de-obra se desloca do sector primário para as novas ocupações que entretanto surgem no sector secundário. Neste contexto, os trabalhadores acedem a salários mais elevados o que permitiu aumentar o seu poder de compra. A alteração da estrutura das despesas reflecte a maior disponibilidade económica dos trabalhadores²². Cria-se, assim, um movimento circular em que os empregadores, suportados por um modelo de produção intensivo assente em novas formas de organização do trabalho e na evolução tecnológica, dispõem de meios para aumentar os salários. Por sua vez, essa maior disponibilidade financeira provocou o aumento da procura e consumo, o que se traduzia no escoamento da produção e aumento lucros. Esta lógica de desenvolvimento da sociedade de massas foi impulsionada fundamentalmente pelo fordismo segundo o qual era necessário garantir as condições para que os trabalhadores para além de produtores de bens eram os consumidores desses mesmos bens. Num cenário em que os indivíduos passam a ter um excedente financeiro que lhes permite adquirir não apenas o que necessitam mas igualmente o que desejam, o leque de bens considerados

²¹ Tradução livre.

²² De acordo com Rochefort (1995), as despesas com a alimentação perdem peso relativo face ao incremento de despesas associadas a actividades de lazer e aquisição de equipamento de conforto e bem-estar.

necessários alarga-se e as aspirações transformam-se em necessidades (Miles, 1998: 7). E as necessidades do homem, enquanto membro de uma colectividade, são infinitas (Baudrillard, 1991:64). Esta dinâmica, e todas as transformações económicas e sociais associadas, provocam uma viragem para a sociedade de abundância que ocorre, segundo Rochefort (1995), no período pós-II Grande Guerra, mais especificamente, entre 1950 e 1968. E é neste contexto que emergem as primeiras actividades de marketing, assumindo particular destaque as acções de publicidade.

A cultura de consumo emergente era a de um consumo massificado o que desencadeou uma concepção do indivíduo como alienado, desintegrado, passivo e sem qualquer capacidade para assumir a diferença. Emerge uma perspectiva, segundo Campbell (1995:98 in Santos 2001: 5), de que esta é uma sociedade que preconiza valores egoístas e materialistas e que serve a estrutura capitalista alienadora e exploradora. Esta concepção da sociedade consumo desenvolve-se, de acordo com Rochefort, entre 1968 e 1973. “Em vez de servir os desejos humanos, a economia no seu estado espectacular cria e manipula sem cessar as necessidades que apenas visam a pseudo-necessidade da conservação do seu reinado” (Debord, 1967 in Santos, 2001:144). Dentro desta linha de pensamento, e de modo a estimular o consumo, o sistema dota-se de profissionais que visam alcançar “o efeito geral, que por meios anteriores ao próprio acto de produção (sondagens, estudos de mercado) quer posteriores (publicidade, marketing, condicionamento), é roubar ao comprador – esquivando-se nele a todo o controlo – o poder de decisão e transferi-lo para a empresa onde poderá ser manipulado” (Baudrillard, 1995:71).

A concepção inicial de que o consumo massificado constituía um factor positivo na democratização da sociedade permitindo o acesso de todos a bens de consumo que antes estava reservada a um grupo restrito contrasta com uma nova ideologia na qual o consumo contribui para acumular desigualdades que traduzem estilos de vida e oportunidades distintas. A partir de meados da década de setenta, e ainda segundo o mapa cronológico da evolução da sociedade de consumo proposta por Rochefort, assiste-se a uma viragem para uma sociedade de produção pós-fordista. Esta caracteriza-se pela segmentação do mercado na qual a produção passa a ser realizada em pequenas séries destinadas a grupos de mercado específicos. A passagem da dominação da produção e consumo de massas para uma produção e consumo segmentado é suportada por uma nova concepção do indivíduo que procura construir a sua identidade a partir da diferença. A valorização da diferença é possível através do processo de atribuição do valor simbólico aos objectos de consumo. De

acordo com o autor (2000), neste contexto emerge um novo perfil de consumidor mais autónomo e responsável, “uma pessoa”, o que origina um desafio para os profissionais que se enquadram em organizações de produção bens e serviços de consumo que não se podem limitar à máxima clássica de responder às necessidades e expectativas dos clientes devendo por isso enquadrar as suas estratégias e acções empresariais numa perspectiva humanista. Paralelamente, o indivíduo, enquanto consumidor, assume cada vez mais um papel activo e interveniente na procura antecipada de informações, na manifestação das suas expectativas e exigências relativas ao bem de consumo, na preocupação com questões sociais inerente à produção e consumo como o impacto no meio ambiente e a utilização de trabalho infantil. Esta nova postura do consumidor e ideologia associada, denominada por consumerismo, expressa-se institucionalmente na criação de organizações de defesa do consumidor e outras de carácter mais específico que preconizam a garantia dos direitos do consumidor, como o direito de informação, de segurança, de expressar opinião, entre outros.

Não obstante, segundo Ritzer (1993:153), nas sociedades ocidentais modernas “a difusão da Macdonaldização indica que aspectos da sociedade industrial se manterão entre nós bastante tempo.” O que significa que nas sociedades ocidentais actuais persistem traços do fordismo - a produção em massa de produtos homogéneos suportada pela economia de escala, esquemas de trabalho e tecnologias inflexíveis e homogeneização do comportamento de consumo - que coexistem com traços do pós-fordismo que tendem cada vez mais a ganhar expressividade - a especialização e flexibilização da produção, novas formas de organização do trabalho, tecnologias mais flexíveis e comportamentos de consumo diferenciados. Apesar das mudanças ocorridas, a sociedade pós-moderna mantém-se como uma sociedade de consumo dominada pela organização capitalista cujo objectivo primordial é gerar riqueza.

Por último, importa referir a visão de Castells (2005), segundo o qual na sociedade actual se assiste a uma transição do capitalismo industrial na direcção de uma nova configuração da dimensão económica, o capitalismo informacional, assente nas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e seus impactos na política, economia, cultura e nas próprias relações entre as pessoas. O autor desenvolve uma teoria abrangente com uma intersecção de múltiplos conceitos para caracterizar a nova ordem social que o próprio denomina de “sociedade em rede” pelo que neste trabalho optou-se por focar apenas os aspectos directamente relacionados com a temática em estudo, mesmo correndo o risco de um reducionismo analítico. Esta “nova economia” é informacional no sentido em que a

produtividade e competitividade das organizações decorre da sua capacidade para criar, processar e utilizar informação assente no conhecimento. Segundo o autor (1999:50-51), "Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força directa de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo". Assim, na economia do conhecimento um grande volume de trabalhadores está alocado a funções não relacionadas directamente com produção de bens materiais e sua distribuição mas antes associadas à investigação e desenvolvimento, tecnologia, marketing, serviços. Simultaneamente, a "nova economia" é global na medida em que quer a produção, distribuição e consumo quer os recursos (tecnológicos, humanos, matérias-primas, informação) estão organizados a uma escala global através de redes de ligação. O autor dá assim enfoque a tecnologias específicas como a robótica, micro-electrónica, optoelectrónica, entre outras, e à convergência tecnológica com a interdependência das diferentes tecnologias, como meios de produção e optimização dos sistemas de informação potenciadores de uma organização em rede.

A apropriação das TIC pelo tecido económico produtivo num contexto de globalização dos mercados reflecte-se na organização do trabalho e nas estratégias empresariais no sentido da descentralização, flexibilidade e adaptabilidade organizadas em torno de complexas redes de relações. As empresas que se enquadram neste novo contexto da sociedade informacional caracterizam-se pela incorporação das TIC no seu processo produção, distribuição e promoção. As tecnologias permitem uma "compressão" do tempo e do espaço permitindo uma ligação em tempo real entre pessoas ou organizações independentemente do local em que estão situadas pelo que "as fronteiras das organizações estão mais abertas e fluidas que nunca" (Giddens, 2007:369). As empresas em rede aumentam os seus níveis de produtividade com o recurso a práticas de gestão que estão assentes nas TIC e que são transversais aos mais diversos sectores de actividade, não se situando apenas nos serviços. No caso das indústrias, a aposta nas marcas, a interacção *just-in-time* e a edificação de redes de deslocalização, *outsourcing* e a coordenação do processo produtivo a uma escala global permitem que as empresas alcancem vantagens competitivas alcançando assim um protagonismo no mercado global. E a informação e conhecimento estendem-se ao próprio conteúdo dos produtos e serviços, pelo que a gestão do conhecimento passa a ser considerado o factor principal da competitividade (Wikstrom and Norman, 1994 in Castells e Cardoso, 2005:394). Ainda segundo o autor, estas empresas e as novas formas organizacionais que lhes estão subjacentes seguem uma matriz comum que é o facto de estarem assentes em redes e identificam-se a partir das seguintes

características: partilham uma cultura empreendedora e de inovação; possuem uma capacidade de interagir em tempo real; produzem conhecimento e processam informação; são flexíveis e adaptáveis à geometria variável da economia global.

Para Castells a economia informacional potencia novas formas de relacionamento entre produtores e consumidores permitindo uma inovação permanente do produto e do processo beneficiando todos os que participam na rede. Através das TIC as empresas têm acesso a informação, com um feedback em tempo real, que lhes permite reduzir custos, aumentar a qualidade e a satisfação do consumidor. Este é um dos traços da nova economia identificado por Tapscott (1995 in Correia *et al.* 2000) como “Prodconsumo” e que traduz a aproximação de produtores e consumidores expressa por exemplo no envolvimento dos consumidores no processo produtivo. Alguns autores chegam mesmo a considerar que a nova economia é o resultado do aparecimento de consumidores fortemente orientados e motivados para o uso das tecnologias nas suas vivências quotidianas não apenas na esfera laboral como também nas actividades de lazer (Giddens, 2007:54).

Sintetizando, a globalização, potenciada pelas TIC, impulsionou o desenvolvimento da concorrência a uma escala mundial e as empresas, para fazer face aos novos desafios garantindo elevados níveis de produtividade e rentabilidade, apostam na inovação, adaptabilidade aos novos mercados e flexibilidade da sua organização de modo a se ajustarem a uma realidade que está em permanente mutação. E neste novo sistema de produção, enquadrado num ambiente global e tecnológico, assiste-se a uma redefinição do perfil dos trabalhadores e das competências exigidas surgindo os denominados trabalhadores do conhecimento (Giddens, 2007:380). Uma delas prende-se com a capacidade dos trabalhadores se reprogramarem para o desempenho de tarefas que estão em constante mudança no processo produtivo e de aceder às fontes de aprendizagem dessas novas qualificações (Castells, 2007). A educação (instrução) é assim a principal qualidade dos trabalhadores à qual se associa o empreendedorismo necessário para produzir a inovação. A flexibilidade e adaptabilidade a novas formas de organização do trabalho, às inovações nas matérias-primas, produtos e serviços, às novas tecnologias, adaptação a horários de trabalho flexíveis assim como a espaços de trabalho diferenciados são outros traços do perfil dos trabalhadores desta sociedade em rede.

Capítulo II. Proposta do modelo de análise e considerações metodológicas

Neste segundo capítulo visa-se estabelecer uma articulação entre as diferentes perspectivas teóricas abordadas anteriormente e o objecto de estudo, definindo o modelo de análise e as opções metodológicas para o desenvolvimento da pesquisa empírica.

1. Modelo de análise

Após a apresentação das perspectivas teóricas mais relevantes sobre o fenómeno profissional e que constituem o enquadramento da presente pesquisa empírica, importa definir, de modo mais particular, as linhas centrais para o desenvolvimento de um estudo sociológico do grupo profissional dos especialistas em marketing em Portugal. Assim, o objecto de estudo é o grupo profissional dos especialistas de marketing que aqui são analisados a partir de um duplo enfoque analítico: num plano macro, procura-se traçar a evolução do seu processo de emergência e desenvolvimento profissional; num plano micro, pretende-se construir o perfil profissional do especialista em marketing a partir das suas actividades, funções, competências e empregos-tipo.

Nas diferentes vertentes teóricas de análise das profissões é comum a identificação dos eventos presentes num processo de profissionalização. Benjamin e Aballéa (1990) identificam cinco condições necessárias para que uma profissão se constitua: i) a delimitação de um objecto, ou seja, a definição do domínio e a finalidade de intervenção da profissão que não é definitiva nem estável, pelo que, para a sua sobrevivência, a profissão tem de manter a sua actualidade e alargar o âmbito da sua intervenção pressupondo a criação e alargamento de um mercado para os seus serviços (Doray et al., 2000); ii) a existência de um conhecimento que reúne o saber técnico e o social; iii) a utilização desse conhecimento segundo certas normas e valores que definam o universo moral e,

simultaneamente, a identidade da profissão; iv) o reconhecimento desse conhecimento, isto é, o reconhecimento social da legitimidade da intervenção da profissão; v) a detenção do controlo do saber, ou seja, a garantia da posse das capacidades de *expertise* através de um sistema institucional ou organizacional de controlo de acesso à profissão. Gomes (2000:36) sintetiza cinco factores, não existindo entre eles uma sequência típica: exercício da profissão a tempo inteiro; licença estatal; formação e controlo sobre essa formação; surgimento e desenvolvimento de instituições associativas com forte poder corporativo; domínio dos locais de trabalho e do próprio acto profissional. Ainda sobre as etapas do processo de profissionalização recupera-se o trabalho de Wilensky já mencionado no capítulo I do presente trabalho.

Perante a diversidade de perspectivas teóricas torna-se pertinente situar qual a abordagem seguida no que concerne à definição de profissão na medida em que para levar a cabo a pesquisa empírica é imprescindível adoptar um instrumento conceptual com uma válida dimensão heurística. No contexto das actuais linhas de investigação sociológica é aceite uma pluralidade de definições que apresentam quatro referências comuns: a cada profissão está associado um domínio científico específico constituído por conhecimentos teóricos e técnicos adquiridos pelos profissionais após uma longa formação académica; a autonomia profissional; a identidade própria; e a constituição de associações de pares. Mais especificamente, é adoptado o conceito de profissão preconizado no estudo sobre o associativismo profissional no contexto da sociedade portuguesa assente em vários itens (Freire org., 2004:6): “nível de qualificação média ou superior, assente em formação inicial correspondente ou em qualificações informais de longa aprendizagem; diferenciação e especificidade técnica ou científica permitindo algum grau de autonomia profissional e responsabilidades de enquadramento ou coordenação de actividades no domínio em causa; auto-identidade social mínima do grupo em questão; reconhecimento formal pelas entidades públicas administrativas, pelo mercado ou pela prática social”.

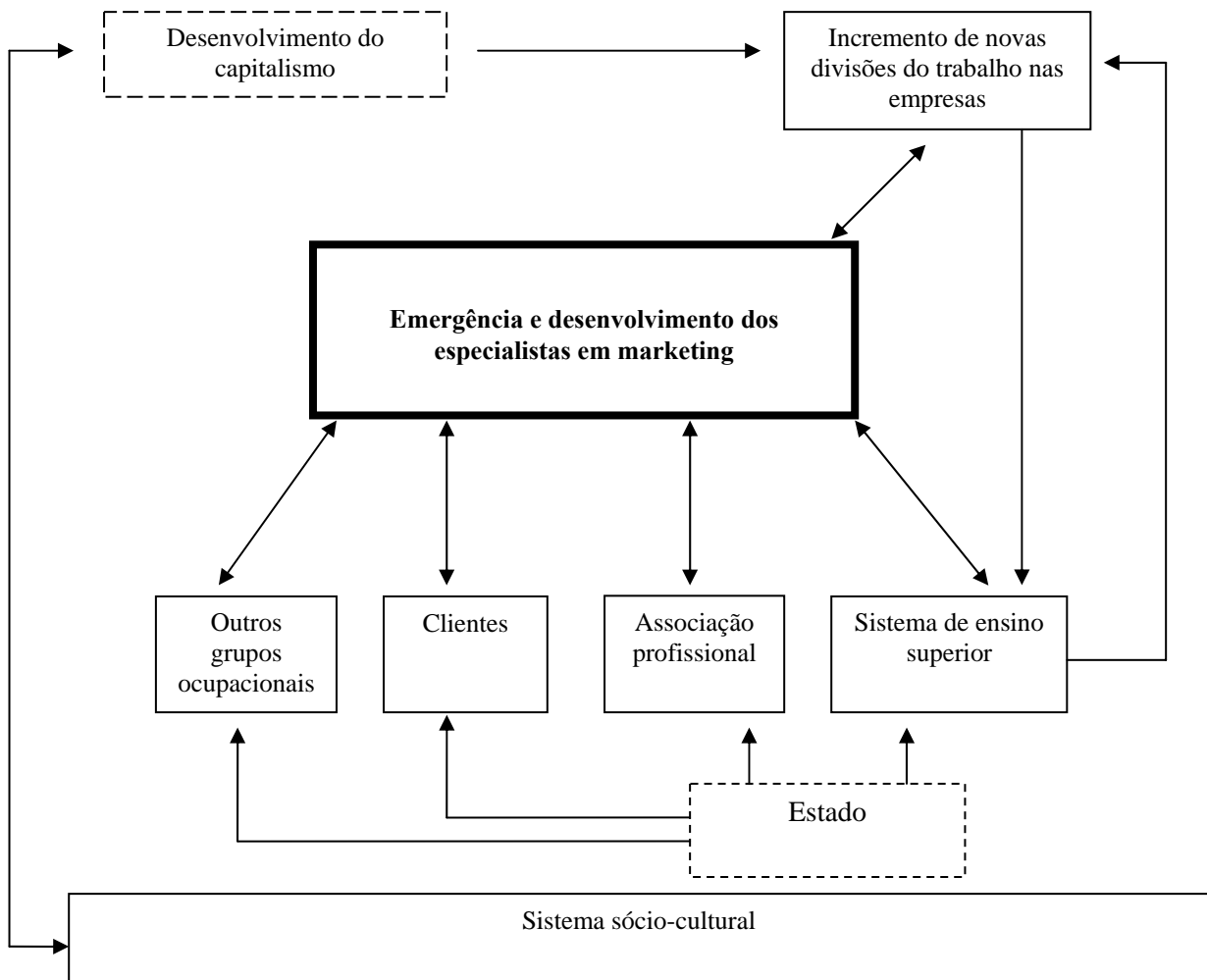
Tendo por base o pressuposto de que o recurso a uma lista de características do processo de profissionalização pode ser utilizada como auxiliar de pesquisa (Burrage *et al.*, 1990), a análise diacrónica do processo de desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing levada a cabo neste trabalho parte da identificação e caracterização dos acontecimentos chave para a construção desse processo a nível nacional tendo por base os seguintes aspectos: relação entre profissões e Estado; inserção dos profissionais no seio das sociedades capitalistas; interacção entre sistema de ensino e as profissões; estrutura e acção

das organizações politicamente representativas dos grupos profissionais; codificação e formalização de conhecimentos científicos e técnicos, associado à existência de um sistema de ensino próprio e de meios institucionalizados de produção e difusão desses conhecimentos. Convém recordar que a perspectiva privilegiada neste estudo é a de que cada grupo profissional possui um trajecto de desenvolvimento marcado por singularidades.




O modelo de análise elaborado visa articular um conjunto de elementos centrais para o estudo sociológico sobre o desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing em Portugal (figura 1). Apesar de se concordar que a elaboração de um esquema apresenta uma rigidez analítica, considera-se que este permite uma visualização sintetizada da articulação entre os diferentes elementos do sistema profissional e seu meio envolvente.

Tendo por quadro teórico de referência a abordagem sistémica das profissões desenvolvida por Abbott (1998), a análise diacrónica do presente estudo centra-se nas teias de relações que se estabelecem entre os vários intervenientes no processo de desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing, procurando detectar os acontecimentos (quer potenciadores quer limitadores) mais marcantes para a sua construção social. Importa uma vez mais referir que foi estipulado, em termos cronológicos, o período de abrangência da presente análise que parte da década sessenta do século XX até 2005, data da introdução do Processo de Bolonha no sistema de ensino superior nacional. As razões que ditaram esta delimitação temporal baseiam-se na consensualidade das informações recolhidas junto dos entrevistados, no âmbito da pesquisa empírica empreendida, no sentido de definirem como período inicial do processo de emergência do marketing em Portugal a década de sessenta do século XX. Por seu turno, as profundas mudanças decorrentes da implementação no sistema de ensino superior do Processo de Bolonha no ano lectivo de 2005/06, impuseram limitações de comparabilidade de indicadores que comprometeriam a análise, pelo que se optou em demarcar a presente investigação até essa data. Note-se que ainda decorreu um curto período de tempo para que se pudesse proceder a uma análise do impacto do Processo de Bolonha no sistema de ensino de marketing e suas eventuais implicações no processo de desenvolvimento destes profissionais.

Figura 1 – Modelo de análise



Legenda:

-  Variável dependente
-  Variável independente explicativa de influência directa
-  Variável independente explicativa de influência indirecta

As profissões não são categorias a-temporais pelo que se torna necessário enquadrá-las no contexto sócio-histórico de uma determinada sociedade que de algum modo influencia o seu desenvolvimento. A emergência dos especialistas em marketing está intimamente associada à dinâmica económica do capitalismo sob dois aspectos fundamentais já explorados no capítulo anterior: por um lado, o desenvolvimento da sociedade de consumo; por outro, o incremento de novas divisões do trabalho. No entanto, esta abordagem recusa o reducionismo estrutural que entende o fenómeno profissional

como mero produto de macro-processos pelo que o entendimento da construção social da profissão não se confina à análise da influência da dinâmica societal. De acordo com a proposta teórica de Larson e de Abbott, as profissões constituem agentes activos que desenvolvem estratégias com o objectivo último de alcançar a monopolização de uma área jurisdicional, nem sempre alcançado devido a movimentos contrários de outras profissões ou pela inexistência de apoio estatal.

De acordo com a pluralidade de perspectivas teóricas referidas anteriormente, um dos requisitos essenciais para a ocorrência de um processo de profissionalização é a constituição de um corpo de conhecimentos científicos que enforma a própria actividade profissional e que se pretende que seja exclusivo. A criação e manutenção de um espaço jurisdicional pressupõe o desenvolvimento de um sistema de conhecimento sendo necessário que a comunidade científica reconheça o carácter científico das bases cognitivas da profissão. A conquista e manutenção de uma área específica de actividade profissional estão profundamente associadas ao “poder e prestígio do seu conhecimento “ (Abbott, 1988). A partir do conhecimento abstracto são definidas as competências e qualificações necessárias para o exercício de uma determinada actividade profissional, o que ilustra o carácter estratégico das questões educacionais na construção de grupos profissionais (Doray et al., 2000).

A construção social do grupo ocupacional dos especialistas em marketing pressupõe o reconhecimento do marketing enquanto disciplina científica. De modo a que esse conhecimento seja produzido e transmitido aos futuros profissionais é indispensável a criação de universidades que constituem um corpo de professores, standardizam processos de ensino-aprendizagem e desenvolvem um plano curricular com os conteúdos teóricos e práticos considerados necessários para o desempenho de actividades profissionais da área de marketing. Esses planos curriculares são elaborados a partir de um entendimento implícito da profissão e suas áreas de intervenção. As universidades constituem, igualmente, um espaço de socialização profissional que produzem e reproduzem valores, ideologias, linguagem, isto é, uma cultura profissional.

Relativamente à área de marketing constata-se que em meados dos anos oitenta do século XX e no âmbito da expansão do ensino superior privado, surgem os primeiros cursos de marketing que apesar de possuírem características de cursos superiores, formalmente ainda não integravam esse sistema de ensino, o que veio a acontecer nos finais da década. Os aspectos que se consideram centrais na análise do sistema de ensino

são: a emergência e desenvolvimento dos cursos superiores de marketing em Portugal (formação superior inicial e pós-graduada), a evolução do número de alunos inscritos pela primeira vez em cursos de marketing; evolução do número de diplomados; e os pré-requisitos de acesso aos cursos. Paralelamente, uma análise da estrutura curricular dos diferentes cursos da área de marketing e das respectivas reformas curriculares permite apurar as áreas de conhecimentos centrais que integram os planos curriculares dos cursos de marketing.

A dinâmica inerente ao mercado profissional é igualmente determinada por acções e omissões de agentes que, em alguns momentos, impulsionam ou condicionam o processo de desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing. Nesta perspectiva é fundamental reter o papel de outros intervenientes como é o caso do Estado. No contexto nacional, a intervenção do Estado na configuração do processo de desenvolvimento dos especialistas em marketing não é directa uma vez que se trata de um grupo profissional que se situa no contexto organizacional das empresas, não existindo qualquer disposição legal que defina áreas de actividade e condições para o seu exercício. Neste sentido, o Estado não influencia a definição de fronteiras jurisdicionais estando estas dependentes das estratégias desenvolvidas pelos próprios profissionais e outros profissionais competidores. No entanto, assume uma influência indirecta no que se refere à regulação do sistema de ensino, nomeadamente, a autorização de funcionamento de cursos, a certificação escolar, a regulamentação dos planos curriculares e a definição de *numerus clausus*, a definição de pré-requisitos de entrada assim como o reconhecimento da associação politicamente representativa dos profissionais de marketing. Será importante salientar que a nível formal os especialistas em marketing ainda não estão reconhecidos, uma vez que não integram a lista da Classificação Nacional das Profissões (1994). Nesta versão da Classificação Nacional das Profissões encontram-se grupos profissionais cujas actividades se aproximam de algumas das actividades específicas aos especialistas em marketing, nomeadamente: Directores de Vendas e Comercialização (Grupo Base 1.2.3.3) e Gestor de Produto (2.4.1.9.30).

Uma outra dimensão de análise reporta-se ao processo de criação de associações profissionais e ao respectivo trabalho institucional desenvolvido no sentido de reivindicar o fechamento da jurisdição de modo a obter um conjunto de privilégios materiais e simbólicos. As configurações assumidas em diferentes momentos temporais pelos organismos de representação da profissão traduzem a evolução da própria profissão e os

seus diversos entendimentos uma vez que as actividades empreendidas têm implícita uma dimensão simbólica de definição das imagens que o grupo constrói e projecta acerca de si mesmo. Existe uma associação representativa dos especialistas em marketing em Portugal, a Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM), de inscrição voluntária, pelo que o exercício de qualquer actividade profissional na área de marketing não exige qualquer vínculo à associação. As actividades dos especialistas em marketing enquadram-se num mercado profissional em que não existe jurisdição legal para o exercício dessas actividades expondo o grupo a uma elevada competição interprofissional.

No que se reporta às práticas profissionais importa referir a transversalidade do enquadramento das actividades dos profissionais de marketing na medida em que este profissional poderá desenvolver em todas as organizações, independentemente do seu estatuto jurídico e sector de actividade. O espaço jurisdicional da actividade de marketing é partilhado por profissionais com distintas formações académicas como: engenharia e medicina, com particular destaque nos sectores industriais em que a componente tecnológica é muito vincada; sociologia e psicologia, comunicação e relações públicas; assim como áreas tradicionais de gestão e economia. Apesar de existirem cursos específicos de marketing, os seus diplomados concorrem, no acesso ao mercado profissional, com diplomados de outros cursos. Esta situação reporta-nos para a análise da competição interprofissional enquanto elemento que pode contribuir na configuração do sistema profissional e delimitação das áreas profissionais. Tal como referido por Abbott (1998), a rede de relações que ligam os diferentes agentes funcionam como uma cadeia de efeitos em que movimentos produzidos no seio de cada um têm repercussões sobre a configuração interna dos restantes. Deste modo, é pertinente identificar e analisar a configuração e evolução dos grupos ocupacionais competidores assim como as estratégias (reactivas ou proactivas) encetadas pelos profissionais face a essa dinâmica. Segundo Gonçalves (1998), o incremento da divisão do trabalho entre as profissões torna-as mais interdependentes induzindo ao incremento de estratégias de controlo da jurisdição por parte dos profissionais. Sintetizando, as lutas jurisdicionais são disputadas no contexto informal, isto é, nas próprias situações de trabalho. O grupo profissional em análise não é legalmente regulamentado e formalmente não estão estabelecidas as fronteiras do mercado profissional, o que intensifica a disputa entre os diferentes profissionais que pretendem ocupar o mesmo campo de intervenção. A disputa ocorre igualmente no campo formal da

opinião pública o que pressupõe um trabalho de divulgação da actividade, do seu contributo para as organizações e da legitimidade para o exercício profissional.

Para finalizar a apresentação do modelo de análise, resta referir os clientes do produto das actividades de marketing. No caso dos profissionais de marketing, os principais clientes são empregadores privados, predominantemente organizações com fins lucrativos. Os clientes possuem uma autonomia relativa no quadro do sistema profissional pelo que a procura de profissionais de marketing está totalmente condicionada pelas suas características económicas, sociais, tecnológicas, organizacionais e culturais e as da sociedade em que os clientes estão inseridos.

A partir do enquadramento teórico e da análise preliminar da situação dos especialistas em marketing em Portugal foi definido o eixo central do estudo que consiste na premissa de que a dificuldade de protecção jurisdicional do mercado profissional das actividades de marketing decorre da natureza da evolução de três sistemas presentes no seio do sistema profissional, o conhecimento, a prática profissional e a organização representativa, contextualizados num determinado sistema sócio-cultural. No que se reporta ao conhecimento, verifica-se que na maioria das situações a entrada num determinado grupo profissional regula-se mediante a posse de certificação escolar mas o caso dos profissionais de marketing assume traços singulares dado que o acesso ao exercício profissional não é limitado pela posse de um diploma de um curso superior na área de marketing o que conduz à partilha do mercado profissional de marketing por profissionais de diferentes quadrantes de conhecimento. Por seu turno, a actividade da associação representativa tem se centrado na divulgação do marketing enquanto actividade fundamental para o sucesso empresarial, não tendo desenvolvido qualquer estratégia no sentido de protecção do espaço jurisdicional. Relativamente à prática profissional, constata-se que o marketing até ao período que nos propusemos analisar, a entrada do processo de Bolonha no ensino superior, constitui uma actividade profissional de reduzida implementação no mercado de trabalho português. Esta reduzida visibilidade social associada a uma heterogeneidade de funções assumidas pelos especialistas em marketing constituem obstáculos ao seu processo de desenvolvimento profissional.

Abbott (1988) desloca o nível de análise das profissões para a própria natureza do trabalho dos profissionais, ou seja, as suas práticas, como os conhecimentos adquiridos nas universidades são mobilizados e como se configuram as relações de conflito com outras profissões na disputa jurisdicional. Deste modo, importa reter a atenção na prática

profissional dos especialistas em marketing, isto é, a estrutura do trabalho, as formas de formulação e de resolução de problemas e os modos de acção nos contextos organizacionais. Neste sentido, a presente investigação pretende contribuir para a clarificação da área específica das actividades do marketing e apresentar uma proposta de perfil profissional dos especialistas em marketing.

O estudo não contempla a definição do quantitativo de profissionais de marketing ao longo do período em análise devido a três factores: i) a actividade profissional pode ser exercida por especialistas com as mais variadas formações académicas, pelo que o número de licenciados em marketing não traduz o número de profissionais no mercado; ii) a inscrição na associação representativa não é obrigatória, pelo que o número de associados também não reflecte o quantitativo de profissionais existentes; iii) ao nível das estatísticas oficiais, a dificuldade é acrescida uma vez que os especialistas em marketing não estão referenciados na Classificação Nacional das Profissões e, conseqüentemente, não se encontram referenciados e isolados enquanto categoria profissional nas estatísticas produzidas pelos diferentes organismos estatais.

Para finalizar a exposição dos vectores de análise do desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing aborda-se a questão da identidade profissional²³, muito embora não seja propósito do estudo explorar esta dimensão do fenómeno profissional. No entanto, em alguns momentos não se pode deixar de mencionar alguns aspectos que se prendem com o universo do simbólico-ideológico. A construção social da imagem e representações que um dado grupo profissional pretende incrementar no público assume um papel importante na medida em que a evolução da argumentação das profissões reflecte o estado do seu próprio processo de desenvolvimento. Um aspecto de interesse analítico prende-se com a formação do nome identificador da profissão na medida em que a sua escolha pode ser um aspecto importante no processo de conquista e consolidação de um mercado profissional. No momento inicial de constituição do grupo profissional podem-se encontrar sujeitos com trajectórias escolares e profissionais distintas, pelo que se torna necessário encontrar uma designação/título profissional para esse novo grupo emergente e que vai assumir uma carga simbólica dado que está associado a uma imagem identitária. O nome e a imagem são elementos dinâmicos que poderão ser alvo de alterações ao longo do tempo. No caso dos especialistas em marketing, uma vez que não existe tradução directa

²³ Ver trabalhos de Dubar.

do inglês *marketeer*, torna-se interessante verificar qual a selecção de uma designação, em língua portuguesa, deste grupo profissional. Esta escolha assume-se claramente como uma estratégia do grupo para a identificação da área de intervenção do acto profissional assim como dos que têm legitimidade para o exercício de uma dada actividade profissional, permitindo um reconhecimento colectivo junto dos potenciais clientes fundamental na definição de fronteiras jurisdicionais do grupo. De facto, o nome não é um elemento neutral do ponto de vista social. Assim, na definição do nome da ocupação em estudo constata-se a opção em associar o neologismo marketing a outras designações como gestor, profissional, técnico, director, entre outras.

Finaliza-se a exposição do modelo de análise reforçando o pressuposto de que desenvolvimento de uma profissão não é linear e contínuo; existem mudanças quer no ambiente externo quer nos elementos internos à própria profissão que produzem rupturas e descontinuidades no processo de construção social de uma profissão.

2. Considerações metodológicas

Neste ponto apresentam-se as opções técnico-metodológicas para cada um dos níveis de análise propostos na abordagem dos especialistas em marketing em Portugal. A presente investigação recorre, em termos metodológicos, ao paradigma qualitativo e, mais especificamente, situa-se no contexto da descoberta: “se o conhecimento empírico do investigador sobre este fenómeno for insuficiente e se ele estiver interessado em adoptar uma postura de observação da realidade e de escuta atenta dos testemunhos dos actores sociais implicados, deve privilegiar o contexto de descoberta como o contexto de partida para a sua investigação” (Dias, 1998:35).

No plano de análise diacrónico marcadamente de cariz sócio-histórico no qual se visa apreender os processos que nos últimos 50 anos têm caracterizado a construção social dos especialistas em marketing, utilizaram-se as técnicas de análise documental e entrevistas. No que se reporta à análise documental, esta foi desenvolvida em torno de fontes secundárias, em particular de documentos de forma textual provenientes:

- de publicações da especialidade;

- de publicações sobre a área de intervenção e perfil profissional dos especialistas em marketing;
- dos planos curriculares iniciais e os imediatamente anteriores à reforma curricular decorrente da introdução do Processo de Bolonha, dos cursos da área de marketing;
- da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing ;
- dos dados estatísticos existentes sobre o ensino superior em Portugal e mais especificamente sobre o ensino superior da área de marketing (Instituto Nacional de Estatística, Ministério da Educação, Observatório da Ciência e do Ensino Superior).

Foram aplicados alguns procedimentos de quantificação na análise das estatísticas de cursos, alunos e dos planos curriculares. A par da análise documental, realizaram-se entrevistas semi-directivas de modo a obter “informação rica, complexa e profunda” (Dias, 1998:36) sobre as características do sistema de ensino, organização representativa e prática profissional que marcaram o processo de emergência e desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing no período em análise. Foram entrevistados informantes privilegiados provenientes de diferentes quadrantes:

- docentes da área de marketing envolvidos na criação de cursos de marketing e/ou responsáveis por cursos de licenciatura e pós-licenciatura na área do marketing - 7 entrevistas;
- representantes da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM) e da Associação de Docentes de Marketing do Ensino Superior (ADMES) - 3 entrevistas;
- colaborador da *Revista Portuguesa de Marketing* - 1 entrevista.

O guião das entrevistas aos docentes universitários estrutura-se a partir de três temas centrais. O primeiro tema, o ensino universitário em marketing, integra um bloco de questões associadas ao processo de criação dos primeiros cursos superiores de marketing, os conteúdos curriculares dos cursos de marketing ao longo do período em análise, a investigação universitária e a produção, circulação e apropriação dos conhecimentos em marketing. O segundo tema reporta-se à inserção laboral dos diplomados em marketing, nomeadamente, o processo de inserção no mercado de trabalho, os principais empregadores e as actividades profissionais desenvolvidas. O terceiro tema versa sobre os conflitos inter-profissionais, mais especificamente, a identificação dos profissionais

competidores no mercado de trabalho, as estratégias desenvolvidas pelos especialistas em marketing no sentido de conquista e fechamento da sua área de trabalho e o reconhecimento social do grupo profissional. Salienta-se que alguns dos académicos exerciam igualmente actividades de marketing e essa experiência foi explorada nas entrevistas no sentido de recolher informação útil para a definição das actividades dos profissionais de marketing. Por sua vez, na entrevista ao colaborador da *Revista Portuguesa de Marketing* foram abordadas questões sobre o processo de criação da revista, quantitativo de exemplares publicados, o processo de selecção de artigos. Por último, o guião da entrevista ao Presidente e a um colaborador da APPM integra cinco blocos de questões: o processo de criação da APPM; o perfil dos associados; as actividades da APPM ao longo do período em análise; a elaboração do código deontológico; e as outras associações relacionadas com os profissionais de marketing.

As entrevistas tiveram aproximadamente uma duração média de uma hora e o material recolhido foi sujeito a análise de conteúdo temática, com a delimitação de temas centrais presentes nos discursos de modo a possibilitar a redução do texto, o que permite uma análise mais facilitada, e a comparação entre textos enquadrados no mesmo estudo. Este procedimento designado aberto ou exploratório (Ghiglione e Matalon, 2001) não exige um quadro conceptual ou teórico de base para a realização da análise. Segundo Ghiglione e Matalon (2001:210) “a metodologia é auto-geradora do sentido do resultado”. Em anexo, apresentam-se os guiões das entrevistas (Anexo A) e o perfil dos entrevistados (Anexo B).

No plano de análise sincrónico, e no sentido de delimitar as actividades desenvolvidas pelos especialistas em marketing, procedeu-se à realização de quatro entrevistas semi-estruturadas a licenciados em cursos superiores de marketing, seleccionados segundo o critério de agregar uma maior diversidade de contextos organizacionais no que se reporta ao sector de actividade e dimensão da empresa. As entrevistas aos profissionais tiveram uma duração média aproximada de uma hora e o material recolhido foi, igualmente, sujeito a análise de conteúdo. O guião da entrevista aos profissionais de marketing assenta em questões associadas à trajectória académica e profissional dos sujeitos, com uma descrição detalhada das suas actividades profissionais e das competências mobilizadas para o seu exercício. Estas entrevistas revelaram-se ricas em informação relativa à percepção dos profissionais no que se reporta ao posicionamento das suas actividades no funcionamento global da organização em que estão inseridos, às

interacções desenvolvidas com profissionais de outras áreas funcionais e imagem que os outros possuem dos especialistas em marketing.

Capítulo III. Evolução sócio-histórica dos especialistas em marketing em Portugal

No terceiro capítulo apresentam-se os resultados da investigação empírica realizada a partir da análise de dados provenientes de diversas fontes e de entrevistas a informantes privilegiados. Caracterizam-se os momentos que constituíram o processo de desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing no contexto nacional, sendo que em cada fase são abordados aspectos relacionados com o mercado profissional, o conhecimento e a organização representativa.

1. Notas introdutórias à evolução sócio-histórica dos especialistas em marketing em Portugal

O presente estudo parte de uma delimitação temporal de momentos cruciais no processo de emergência e desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing em Portugal. Narrar a história da evolução destes profissionais implica atender à evolução da integração do marketing nas organizações ao longo do tempo em Portugal. O contexto sócio-histórico marca o próprio ritmo de desenvolvimento do marketing a nível nacional dotando-o de características específicas e que não acompanha, em termos cronológicos, a evolução registada a um nível internacional, nomeadamente, nos países mais desenvolvidos da Europa ocidental e nos Estados Unidos da América. A evolução do marketing nos contextos organizacionais nesses países resume-se a seis etapas fundamentais²⁴:

²⁴ O faseamento da evolução do marketing nos países desenvolvidos foi elaborado a partir de Lendrevie (2000 in Lindon et al., 2000) e Nunes e Cavique (2001).

- i) de 1900 até 1930 (crise de Wall Street) - orientação para a produção – os gestores centram-se exclusivamente na produção de bens com determinadas características e ao mais baixo custo unitário, de acordo com a tecnologia disponível;
- ii) de 1930 a 1939 – orientação para a venda – consciencialização de que não basta produzir, é preciso vender e, para tal, os gestores recorrem a um conjunto de técnicas que visam induzir o consumidor à compra;
- iii) de 1940 a 1973 (crise energética) – orientação para o mercado: marketing de massas - marcado pelo pós-guerra e a reconstrução europeia, os gestores percebem que é necessário conhecer o mercado de modo a produzir os produtos que satisfaçam as necessidades e preferências dos consumidores, aparecendo o conceito de marketing-mix que consiste na definição e aplicação de uma política de preço, produtos, comunicação e distribuição a partir do conhecimento do mercado, que neste período é tido como homogéneo e indiferenciado;
- iv) de 1974 a 1991 (crise do golfo) – marketing segmentado – predomina uma óptica de marketing integrado, que se centra na necessidade de segmentar o mercado e de posicionar os produtos no mercado, conhecer as necessidades e preferências de cada segmento de modo a desenvolver produtos que melhor os satisfaçam;
- v) de 1990 até 2000 - marketing individual – desenvolvimento de estratégias de marketing relacional e personalizado em que os gestores se preocupam não apenas em satisfazer o cliente, mas também em desenvolver estratégias para o fidelizar;
- vi) desde 2001 – as novas tecnologias e o marketing individual – este é um período de continuidade relativamente à etapa anterior no que se reporta à preocupação das empresas em fidelizar os clientes mas agora aliado às novas tecnologias de informação e comunicação; desenvolve-se o web marketing e o e-commerce.

Uma breve análise da realidade sócio-cultural e política permite-nos compreender o tardio processo de implementação desta área profissional em Portugal. A história dos especialistas em marketing reporta-se a um passado recente dado que a sua emergência, ainda que “tímida”, no mercado profissional português se remonta aos finais da década de 60 do século XX. A partir da análise dos dados recolhidos propõe-se fasear a evolução histórica destes profissionais em três momentos distintos: o primeiro momento reporta-se aos meados da década de 60 até inícios da década de 70 do século passado; o segundo momento inicia-se com o choque petrolífero (1973) e a revolução de Abril (1974) até à

entrada de Portugal na comunidade europeia (1986); o terceiro período, caracterizado pela “explosão” do marketing no contexto nacional, inicia-se em meados dos anos oitenta do século XX até à reforma curricular dos cursos de marketing decorrentes do Processo de Bolonha. De seguida, é elaborada uma caracterização pormenorizada de cada período referenciado, a partir da análise dos elementos que parecem determinantes para caracterizar a evolução destes profissionais: o mercado profissional, o ensino/conhecimento e a organização representativa.

No âmbito da caracterização do mercado profissional é desenvolvida uma análise da conjuntura sócio-económica e política da sociedade portuguesa, dos principais empregadores, das actividades desempenhadas pelos especialistas em marketing e dos grupos profissionais concorrentes, procurando conhecer a forma como se foram construindo as fronteiras jurisdicionais que limitam o campo de actuação profissional específico do grupo em estudo. Abordar o mercado profissional implica, por um lado, caracterizar o tipo de procura dos serviços e, por outro, a oferta desses mesmos serviços. A análise do espaço profissional que se desenvolve neste estudo restringe-se unicamente aos dados obtidos nas entrevistas realizadas e na análise documental, dado não existirem estatísticas que permitam conhecer o quantitativo destes profissionais, o seu perfil académico e profissional, áreas de intervenção e contextos de trabalho. No ponto que se refere à produção e reprodução do conhecimento científico de marketing pretende-se caracterizar a morfologia do ensino superior em marketing. Por último, é abordado o associativismo dos especialistas em marketing, a sua evolução, as acções empreendidas e respectivo impacto no processo de desenvolvimento profissional.

Neste estudo, e de acordo com o enquadramento teórico atrás referenciado, impõe-se ter em linha de conta o contexto sócio-histórico que impulsiona ou, noutros momentos, condiciona o desenvolvimento da área do marketing em Portugal. Procura-se descrever os acontecimentos sociais, políticos e económicos com a maior brevidade possível, mesmo correndo o risco de apresentar os factos com alguma superficialidade, uma vez que o interesse se focaliza no impacto que estes produzem na evolução dos profissionais de marketing.

2. Década de 60 e inícios da década de 70: da orientação para a venda às primeiras orientações para o mercado – a emergência do marketing

Antes de se proceder a uma análise do período em que o marketing começa a dar os primeiros passos em Portugal, optou-se por iniciar com uma abordagem que nos reporta à década de 50, na medida em que este período ilustra o que até então consistia o estado do marketing em Portugal, um elemento desconhecido. Nos anos 50, o regime do Estado Novo desenvolveu um conjunto de medidas que traduziam o forte intervencionismo estatal na economia, entre as quais se destacam o condicionamento industrial e o fechamento das fronteiras comerciais com a implementação de uma política proteccionista de substituição de importações. Estas visavam proteger a indústria nacional da concorrência de capitais estrangeiros, disciplinar a concorrência interna e evitar insucessos empresariais. A política empresarial estava, então, orientada para a produção destinada ao debilitado mercado interno e colonial, com o recurso a técnicas e métodos disponíveis, ao mais baixo preço, de modo a garantir maiores margens de lucro, não existindo qualquer preocupação com os aspectos associados à venda do produto. De facto, num mercado caracterizado por uma escassa oferta de produtos e serviços, as empresas não sentiam necessidade de competir pela preferência do consumidor. Pode-se, então, afirmar que a escassez de concorrência foi um dos factores que condicionou o desenvolvimento de estratégias de gestão de marketing ao qual se acresce outros de cariz sócio-económico, nomeadamente, o baixo nível de vida de grande parte da população e consequente reduzido poder de compra, a presença de uma classe média urbana incipiente e de uma burguesia industrial e financeira reprimida, e uma estrutura de emprego dominada pelo sector primário. Concluindo, a envolvente sócio-histórico não permitiu a agregação de condições impulsionadoras para a emergência do marketing. O marketing despertou interesse na sociedade portuguesa nos últimos anos do Estado Novo, sendo que, no contexto europeu, já se encontrava numa fase de franco desenvolvimento.

As alterações ocorridas na década de 60 revelaram-se decisivas para a evolução do marketing, particularmente, com o advento da Primavera Marcelista. Surge a percepção de uma necessária abertura ao exterior, influenciada pelos movimentos de liberalização económica que despoletam a nível mundial e pela tomada de consciência das limitações para o desenvolvimento da economia nacional de uma produção dependente do mercado interno. Neste âmbito, Portugal adere a múltiplas organizações e acordos económicos

internacionais, em que se destaca a EFTA e, progressivamente, abandona a lógica proteccionista com a adopção de medidas de liberalização da política de comércio externo. O governo de Marcelo Caetano favorece a abertura de Portugal ao investimento estrangeiro e, neste contexto, assume relevância o reforço da presença de empresas multinacionais atraídas pelo baixo custo da mão-de-obra e acesso favorável a recursos naturais. Estas multinacionais apoiavam-se em novos métodos e formas de gestão com o objectivo de conquistar mercados recorrendo a estratégias de marketing, das quais se destacam o uso da publicidade, da promoção de vendas e do merchandising. Foi através dos modelos de gestão veiculados pelas multinacionais (Nestlé, Colgate, Lever, Procter Gamble) que as empresas nacionais, em particular, as de maior dimensão, despertaram para a importância do marketing e iniciaram a aplicação de novas práticas empresariais, como a definição da política de preços, de produtos, de comunicação e de distribuição (marketing-mix) tendo por base o conhecimento do mercado²⁵. As alterações políticas impulsionaram o desenvolvimento económico marcado quer pela forte industrialização, muito orientada para as exportações, quer pela emergência do processo de terciarização da sociedade e que se traduziu numa melhoria das condições de vida da população. Contudo, e apesar da melhoria da situação económica, Portugal continuava a ser um dos países mais pobres da Europa. Os padrões de consumo e estrutura das despesas das famílias portuguesas reflectem essa condição de atraso no desenvolvimento económico dado que grande parte dos gastos do orçamento familiar concentrava-se na aquisição de bens alimentares (47%). A restante parte do orçamento destinava-se a despesas com habitação, aquecimento e iluminação (14%), à aquisição de outros serviços (9%) e despesas com vestuário e calçado (9%). Tal como refere Santos (2001:141), “o consumo conspícuo restringe-se à burguesia agrária e comercial sendo insignificante a diversificação dos consumos e especialmente baixas as despesas com os cuidados pessoais, lazer e artigos electrodomésticos”. Os sectores industriais de bens de grande consumo foram os impulsionadores na operacionalização dos instrumentos de marketing. No entanto, alguns casos no sector dos serviços, como as seguradoras, destacam-se como uma referência na prática do marketing. Nesta conjuntura de crescimento económico e de maior concorrência em que o escoamento dos produtos se torna cada vez mais dificultado, o enfoque principal na gestão das

²⁵ Salienta-se que em 1970 é inaugurado o primeiro supermercado em Portugal, sendo este um acontecimento que marca o início das mudanças no panorama da distribuição.

empresas desloca-se da produção para as vendas: já não é suficiente produzir, é preciso vender. A política empresarial passa a estar centrada nas vendas mas ainda sem ter qualquer preocupação com as reais necessidades do consumidor. As actividades de venda e promoção passam a estar associadas ao marketing o que provocou a construção de uma determinada imagem do especialista em marketing junto dos empregadores e da opinião pública em geral: como um profissional da comunicação e das vendas que procura criar, junto dos consumidores, a necessidade de um determinado produto/serviço. Deste modo, são dados os primeiros passos para a implementação de uma nova filosofia na gestão empresarial apesar de, neste período, a área do marketing se encontrar confinada a duas funções específicas: promoção/publicidade e vendas. Os profissionais que se dedicaram ao exercício destas funções possuíam trajectórias académicas e profissionais distintas na medida em que não existia formação superior de base nesta área. Assim, encontram-se profissionais da área de direito, letras, engenharia ou ciências económicas e financeiras assim como profissionais sem qualquer preparação académica.

Somente nos inícios dos anos sessenta do século XX se assiste às primeiras actividades de orientação para o mercado, em particular, por parte dos grandes grupos económicos portugueses que procuram conhecer melhor os seus consumidores. Mas a conjuntura interna e externa que viria a marcar o período seguinte provocou uma estagnação no processo de desenvolvimento do marketing em Portugal. Com o despertar para as novas técnicas de gestão empresarial, principalmente através de multinacionais que se vão implantando em Portugal a partir dos anos cinquenta, e associado ao espírito empreendedor de alguns protagonistas nacionais, foi criada em Lisboa, com estatutos aprovados em 24 de Janeiro de 1967, a denominada Sociedade Portuguesa de Comercialização²⁶. De acordo com o definido nos estatutos, os objectivos iniciais desta

²⁶ No processo de criação da Sociedade Portuguesa de Comercialização merece especial destaque o contributo do Dr. Luís Barbosa, que integrava os quadros do Grupo CUF (actual Grupo Mello) e dotado de uma grande curiosidade de conhecimento de práticas de gestão desenvolvidas no exterior. Numa das suas deslocações aos Estados Unidos, o Dr. Luís Barbosa contactou com uma nova realidade de distribuição e de relacionamento com os clientes, que, a par dos seus conhecimentos de funcionamento de empresas anglo-saxónicas, o despertaram para o interesse de divulgação das novas ferramentas e técnicas de gestão, nomeadamente, o Marketing. Nesse sentido, reuniu e dinamizou um conjunto de individualidades ligadas quer ao meio académico, em particular do Instituto Superior de Ciências Económicas e Financeiras de Lisboa (actual Instituto Superior de Economia e Gestão de Lisboa) quer ao meio empresarial, para a criação de uma organização cujo propósito máximo se centrava na difusão no mercado português das práticas empresariais desenvolvidas no exterior.

organização reportam-se a três eixos fundamentais:

- i) estimular a compreensão da importância da actividade comercial para o desenvolvimento económico nacional;
- ii) contribuir para o desenvolvimento do estudo do marketing e para a actualização da formação profissional dos que desenvolvem actividade nesta área;
- iii) incrementar o espírito de colaboração e inter-ajuda entre os membros da associação, mediante o desenvolvimento de actividades que assegurem um contacto permanente e possibilitem uma troca de informações sobre experiências profissionais.

A opção da designação Sociedade Portuguesa de Comercialização prendeu-se essencialmente com questões de ordem jurídica. De início, foi proposta a designação Sociedade Portuguesa de Marketing mas os termos estrangeiros não eram autorizados para efeitos de registo jurídico de associações, pelo que os seus dirigentes optaram por substituir o termo marketing por comercialização. No entanto, é interessante salientar que à designação jurídica foi acrescentado no final e entre parênteses, a palavra marketing, assumindo-se no campo informal como Sociedade Portuguesa de Comercialização (Marketing). Gradualmente, o termo comercialização deixa de ser utilizado para efeitos de identificação da associação que passa a se auto-designar por Sociedade Portuguesa de Marketing, mas sem ter procedido a qualquer alteração do nome a nível legal.

De acordo com os estatutos, os sócios da organização tinham de ser profissionais da área de marketing, entidades individuais ou colectivas com interesse no estudo e aplicação das técnicas de marketing. A associação começou por desenvolver um conjunto de actividades das quais se destacam a administração de cursos de formação profissional que versavam sobre diversos temas tais como o marketing farmacêutico, vendas e publicidade, comércio internacional, estratégia de marketing, entre outros. Houve igualmente uma preocupação na produção editorial, pelo que, sob a sua responsabilidade, foi editado em 1970 o primeiro número de uma revista que integrava artigos elaborados por administradores, directores gerais e directores da área de marketing. Esta revista teve apenas três edições. De acordo com a tipologia de organizações profissionais preconizada por Burrage (1992), a Sociedade Portuguesa de Comercialização enquadra-se no tipo que

visa enfatizar as bases de conhecimento específico desprovida de qualquer pretensão reivindicativa de conquista legal de um espaço profissional.

Em termos de estruturas de ensino em marketing constata-se que neste período o marketing é uma área de conhecimento que não faz parte do ensino superior em Portugal nem como curso superior nem como disciplina integrante nos planos curriculares de outros cursos²⁷.

3. Do choque petrolífero (1973) e revolução de Abril (1974) à entrada de Portugal na Comunidade Europeia (1985): estagnação da evolução do marketing

Um conjunto de acontecimentos, tanto de origem interna como externa, eclodiram nos inícios dos anos setenta, provocando uma estagnação no processo de desenvolvimento do marketing no contexto nacional. São eles, a alteração do regime político com a revolução de 1974 e a crise internacional iniciada em 1973. De facto, o choque petrolífero à escala mundial afectou a produção industrial nacional pois implicou o decréscimo da procura externa e o aumento dos preços das matérias-primas, sendo que a procura interna não tinha capacidade para dinamizar a economia. Os primeiros governos pós-25 de Abril, em termos de organização económica e social, seguiram uma orientação socialista extinguindo-se os instrumentos de política económica criados pelo anterior regime. Porém, instituíram-se outras modalidades de intervenção estatal como as nacionalizações e intervenções em empresas privadas e o reforço do controlo do comércio externo. As nacionalizações visavam o controlo por parte do Estado das indústrias de base (energia, transportes, siderurgia, entre outros) e dos principais centros de acumulação do capital. O sector bancário foi o primeiro a ser nacionalizado na sua totalidade com o objectivo de destruição dos grandes grupos económicos protegidos pelo Estado Novo. Na maioria dos casos as nacionalizações resultaram em situações de monopólios ou quase monopólios estatais, abolindo desta forma a concorrência.

Até meados dos anos oitenta, o país atravessou uma instabilidade económica marcada por elevadas taxas de inflação e desemprego assim como por desequilíbrios nas

²⁷ Apenas em 1972 surgem os primeiros cursos de Gestão substituindo os cursos de Ciências Económicas e Financeiras.

contas externas. O desenvolvimento da economia nacional ficou, então, comprometido com o retraimento da procura interna e externa. As empresas entraram em processo de ruptura perante as dificuldades encontradas (baixa de produtividade, conflitos laborais, preços controlados) assistindo-se a um retraimento do investimento privado. Neste cenário não existiam condições para uma aposta das empresas nacionais em novas técnicas de gestão orientadas para as necessidades do consumidor, pelo que o marketing manteve-se num estado embrionário de desenvolvimento. De acordo com Vicente Rodrigues, antigo Presidente da Associação Portuguesa de Marketing (APPM), s/d, “A dicotomia que se estabeleceu na sociedade portuguesa entre capitalismo (“americano”) e o socialismo (“soviético”) onde por vezes não se vislumbrava o “meio termo”, trouxeram ao marketing e aos seus profissionais sentimentos múltiplos. Frequentando a universidade nessa altura recordo-me que este neologismo significava, para muitos, um regresso ao capitalismo americano ou às suas técnicas mais “perniciosas” (...) Os profissionais de marketing, estou certo, atravessaram momentos difíceis nesta conjuntura política-económica”.

A institucionalização de cursos superiores de gestão empresarial e o aparecimento no mercado profissional dos primeiros profissionais licenciados em gestão permitiu que se iniciasse um longo processo de substituição de uma gestão de negócios intuitiva e autodidacta por uma gestão tecnicizada. Esta situação lança novas oportunidades para o desenvolvimento do marketing na medida em que este se assume como uma importante ferramenta de gestão.

Relativamente ao ensino, pode se afirmar que na década de oitenta o marketing ainda não constituía uma disciplina autónoma que formalmente integrava os planos curriculares de cursos do ensino superior, nem tão pouco existiam cursos superiores orientados especificamente para o marketing. No entanto, em cursos de gestão e economia, dominados por conteúdos contabilísticos/financeiros, algumas matérias de marketing eram leccionadas no âmbito de disciplinas como de gestão comercial e análise de mercado, este último com uma forte componente de estatística. O início do processo de transmissão de conhecimentos de marketing no circuito universitário decorre do próprio processo de internacionalização e globalização. São essencialmente profissionais da área comercial, com um forte contacto com experiências e práticas de gestão no contexto internacional e que exercendo em simultâneo a actividade de docência, vão transmitindo conhecimentos e actividades associadas ao marketing enquanto ferramenta de gestão amplamente utilizada nas sociedades ocidentais desenvolvidas. Paralelamente, os quadros das universidades

começavam a integrar docentes com formação a nível de mestrados e pós-graduações realizados em instituições estrangeiras e que transportavam para o ensino nacional os conteúdos teóricos de marketing adquiridos aquando a frequência nesses cursos. Em 1976 surge o primeiro livro português de marketing intitulado *Iniciação ao marketing – compêndio de técnicas de vendas*, escrito por Salcedas da Cunha, Oliveira Ramos e Cardoso de Araújo. O subtítulo do livro indica a orientação privilegiada da concepção das funções do marketing nas empresas: a área comercial.

Ao longo deste período a actividade a Sociedade Portuguesa de Comercialização foi de certo modo reduzida, limitando-se à organização de acções pontuais tais como a realização de debates. Com o decurso do tempo a associação vai perdendo o protagonismo que alcançou nos seus primeiros anos de existência.

4. Da entrada de Portugal na Comunidade Europeia (1986) até à implementação do Processo de Bolonha (2005/06): a expansão do marketing

É a partir de meados dos anos oitenta do século XX, marcados por significativas alterações macroeconómicas, que o marketing ganha projecção e reconhecimento como uma componente importante na definição das estratégias empresariais. Este é o período que marca o início da expansão do marketing em Portugal. Num quadro de estabilidade da conjuntura político-económica interna e externa assiste-se neste período a uma dinamização da economia nacional caracterizada pela descida da inflação e da taxa de desemprego, pelo saldo positivo da balança de transacções correntes e avultados investimentos estrangeiros.

Com a entrada de Portugal na Comunidade Europeia, em 1986, várias foram as transformações macroestruturais encetadas nos mecanismos de funcionamento da economia. Destaca-se, em particular, a redução da intervenção estatal com a eliminação das medidas proteccionistas e consequente abertura do mercado à concorrência externa, a eliminação do controlo dos preços, a privatização de empresas do sector público²⁸, a

²⁸ A lei - quadro das privatizações, publicada em 1990, enunciava um conjunto de objectivos, entre os quais: a modernização e o aumento da competitividade das unidades económicas, o reforço da capacidade

abertura de vários sectores ao investimento privado (banca, seguros, telecomunicações, transportes). O sector financeiro concentrou as atenções com o objectivo claro de tornar as empresas que o integravam mais rentáveis e mais agressivas perante a concorrência. Os grupos privados de grande dimensão, quer os que resultaram dos processos de reprivatização quer os grupos de constituição recente (SONAE, Amorim, BCP, entre outros), voltam a assumir protagonismo na vida económica nacional (Lopes, 1996:246). O desenvolvimento de um mercado interno altamente competitivo induz as empresas a adoptarem estratégias de alargamento dos mercados apostando na internacionalização. Destaca-se a abertura do primeiro hipermercado em território nacional em 1985 que marcou no início de um processo de substituição de protagonismo económico do pequeno comércio pela grande distribuição. De facto, o aparecimento de grandes superfícies transformou o sector da produção e distribuição alimentar num mercado altamente competitivo, exigindo aos produtores e fornecedores uma orientação para o consumidor final, logo a adopção de ferramentas de marketing para uma maior aproximação do produto às necessidades e expectativas dos consumidores. O investimento conheceu um forte crescimento impulsionado, em particular, pelas transferências recebidas pelos fundos comunitários ao qual se associa o importante papel de investidores privados nacionais e estrangeiros. Perante esta nova conjuntura o poder aquisitivo das famílias aumentou, graças à subida real dos salários, o que induziu a expansão do consumo privado. A título ilustrativo destaca-se o exponencial crescimento nas vendas de bens de consumo duradouros, tais como automóveis e electrodomésticos (Lopes, 1996: 244). Se até este momento a prática do marketing se encontrava associado às empresas de bens de grande consumo assiste-se, neste período, a um alargamento dessa prática para o sector dos serviços. De facto, é no sector dos serviços que o marketing vai assumir um maior protagonismo na década de noventa como resultado do próprio processo de terciarização da economia nacional.

Nos inícios da década de noventa do século XX ocorre uma nova depressão económica²⁹, em que o PIB sofreu um decréscimo, o desemprego voltou a aumentar, inúmeras unidades produtivas encerraram actividade e o investimento decaiu. Os maiores grupos económicos privados nacionais deixaram de mostrar interesse pela indústria e

empresarial nacional, a redução do peso do Estado na economia e o desenvolvimento dos mercados de capitais.

passam a centrar os seus investimentos em instituições financeiras, na promoção imobiliária, na instalação de grandes superfícies e em operações de mercado de capitais (Lopes, 1996). Salienta-se, ainda, que o sector das telecomunicações sofre um impulso dinamizado com o desenvolvimento do serviço de comunicações móveis.

Sintetizando, as áreas de negócio associadas ao sector terciário (banca, distribuição, telecomunicações) e, em menor escala, a indústria de bens de grande consumo e farmacêutica, foram as responsáveis pelo exponencial crescimento da procura de especialistas em marketing no mercado profissional, sendo estes sectores os principais empregadores³⁰. A gestão empresarial orientada para o mercado é reformulada no sentido em que surge a percepção de que não é suficiente estudar o mercado e adequar a produção às necessidades e desejos do consumidor médio. Isto porque, os consumidores se diferenciam num conjunto de características sócio-demográficas, o que exige a sua segmentação de modo a permitir uma produção de produto/serviço que melhor satisfaça o consumidor. Várias empresas passaram a funcionar segundo esta óptica abandonando uma prática empresarial direccionada para um mercado massificado³¹. No entanto, as debilidades do tecido empresarial nacional subsistem sobretudo no sector secundário: um padrão de especialização industrial concentrada em sectores que dependentes da exportação e baseado na mão-de-obra barata; fraco recurso a tecnologias avançadas; baixos níveis de produtividade; recursos humanos pouco qualificados; configurações organizacionais pouco adaptadas aos novos mercados; e, ao nível de gestão empresarial, o parco planeamento estratégico.

Paralelamente, a abertura das fronteiras comerciais expõe as empresas nacionais a um novo desafio: o acréscimo da concorrência dos países membros da comunidade e dos países asiáticos. Perante estas fragilidades, várias são as estratégias apontadas para a dinamização da produção industrial de modo a que esta atinja maiores níveis de competitividade principalmente numa óptica de médio e longo prazo. Essas estratégias sintetizam-se numa produção de produtos diferenciados e com imagem de marca, apostando na qualidade e design e assente numa maior sofisticação tecnológica. Neste cenário, a área de marketing assume especial relevo, tal como sugerido por alguns estudos

²⁹ De acordo com Lopes (1996) esta conjuntura desfavorável resultou de opções de política monetária e cambial (com valorização do escudo) assim como da crise que afectava a Europa.

³⁰ De acordo com as informações recolhidas junto dos informantes privilegiados.

como o relatório Porter e os estudos sectoriais do Instituto para Inovação na Formação (INOFOR), uma vez que este tipo de produção pressupõe uma forte preocupação com os interesses e desejos dos consumidores numa estratégia pró-activa, isto é, de antecipação. E é nesta linha que são apresentados vários apoios estatais para o desenvolvimento de algumas actividades de marketing nas empresas portuguesas como o Projecto Marcas Portuguesas³² criado pelo Instituto de Comércio Externo de Portugal (ICEP). Apesar de existir uma maior sensibilização para a necessidade de adopção de novas estratégias de gestão e que se traduz no desenvolvimento de actividades de marketing na prática empresarial, constata-se que o exercício profissional dos especialistas em marketing concentra-se essencialmente em empresas do sector terciário. A seguinte passagem de uma das entrevistas realizadas deixa clara a relação entre as estratégias empresariais e o marketing no contexto nacional:

“Eu diria, de uma forma geral, as empresas de serviços [são as principais empregadoras dos especialistas em marketing]. Até porque, o sector de serviços tem um peso muito maior na economia do que nos anos 70, e é aí que há maior empregabilidade. (...) É que nas empresas industriais, nas PME dos sectores tradicionais, como os têxteis, na maior parte delas o marketing ainda não chegou, para mal dos nossos pecados! Porque neste momento, o facto de não ter chegado é a razão da deslocalização existente porque como não há marketing, não há marcas, como não há marcas a lógica de desenvolvimento é uma lógica de preços baixos, portanto, hoje é aqui, amanhã é em Marrocos ou na China.” (Entrevistado 2)

Com o aparecimento e desenvolvimento do sistema de transmissão de conhecimento de marketing nos finais da década de oitenta do século passado, surgem no mercado profissional os primeiros diplomados nesta área profissional. O crescente número de cursos em marketing contribui para a (re)construção de uma imagem mais favorável destes profissionais junto de empregadores e da opinião pública. Assim, a par da crescente consciencialização da importância de práticas empresariais assentes na relação com o

³¹ Nunes e Cavique (2001: 44) citam o caso de sucesso do Banco Comercial Português que adoptou uma inovadora estratégia de segmentação do mercado disponibilizando produtos específicos para cada segmento alvo.

³² Este projecto visa facultar um conjunto de apoios a empresas nacionais no âmbito de criação, desenvolvimento e aquisição de marcas; consultoria em marketing internacional; apoio geral à aquisição, criação e gestão de marcas; acesso a um sistema de incentivos adequados e apoios financeiros complementares; desenvolvimento de um sistema de comunicação integrado do comércio português (ICEP, 2003)

consumidor, inicia-se um processo de criação de sistemas estruturais de transmissão de conhecimento de modo a dotar os profissionais de competências específicas na área do marketing, o que se traduziu na implementação de cursos de nível superior específicos desta área. Neste período, o ensino secundário oferece, no âmbito das escolas profissionais, cursos relacionados com marketing, nomeadamente, técnico de comércio/marketing, marketing e publicidade, integrados na área de estudos administração, serviços e comércio, aos quais correspondia um diploma de nível III. No entanto, e tendo por base o quadro teórico de referência anteriormente exposto, o presente estudo apenas se debruça sobre os cursos que se enquadram no ensino superior.

Nesta parte do trabalho procura-se, então, traçar as principais linhas de caracterização morfológica do ensino superior de marketing enquadrando-o no contexto geral da evolução do ensino superior em Portugal. Importa reforçar que a criação de instituições de produção e reprodução de conhecimento constitui uma condição fundamental para o desenvolvimento dos especialistas em marketing na medida em que permite colocar no mercado profissional licenciados com formação direccionada para a prática de marketing. E segundo grande parte das abordagens teóricas apresentadas no capítulo I, esta constitui uma condição fundamental para que um grupo ocupacional delimite as suas fronteiras jurisdicionais e o seu espaço de actuação específico no mercado profissional.

No início da década de oitenta o marketing constituía apenas uma disciplina que integrava os planos curriculares de outros cursos superiores, como gestão e economia. A introdução de cursos de marketing no ensino superior reporta-se ao ano lectivo de 1989/90, data em que se iniciaram três cursos, dois em instituições de ensino privado e o restante numa instituição de ensino público politécnico, todos correspondendo ao grau académico de bacharelato. Em 1984 é criado no Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), no Porto, o curso de Gestão de Marketing e no Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (IADE), em Lisboa, o curso de Marketing e Publicidade, apesar de não estarem enquadrados no ensino superior. O seguinte trecho descreve o processo de criação de um curso da área de marketing e as estratégias na escolha da respectiva designação.

“Em 84, quando avançamos com o projecto, tínhamos uma crença muito forte no que teria de existir. (...) Aquilo que víamos é que tínhamos um país frágil do ponto de vista empresarial, do tecido empresarial, com algumas empresas a tentarem crescer, a adquirir dimensão e modelos de gestão e instrumentos para poderem competir com as empresas

que estavam no mercado, claramente um mercado cada vez mais agressivo, cada vez mais competitivo e cada vez, também, com consumidores mais exigentes. Portanto, para fazer face a isto tudo, começaram a existir empresas que pediam “mais qualquer coisa”. Esse “mais qualquer coisa”, no nosso entender, passava muito pela gestão de marketing. Não apenas, e repare na diferença de designação, pelo marketing associado à comunicação, que podia ser ainda muito confundido com publicidade, mas por aquilo que designávamos de gestão de marketing e que tem muito a ver com um modelo de gestão propriamente dito. Isto pondo-nos já na perspectiva do marketing como algo diferente daquele que poderia ser imediatamente conotado naquela época. Colocávamo-nos muito mais, de facto, como um lugar na própria empresa em que dizíamos que o objectivo é gerir e não apenas criar laços de relação com o mercado, criar aqui imagens com os produtos e colocarmos o produto no mercado, mas sermos capazes de gerir (...) E isto implica toda a empresa, desde o topo à base, implica todo um movimento da empresa, tudo o que a empresa faz, e por isso, aquilo que estamos a criar não é apenas um curso de comunicar com o mercado mas é um modelo de gestão que propomos para as próprias empresas que se querem relacionar com o mercado”. (Entrevistado 6)

O ensino superior de marketing contraria a evolução verificada em áreas profissionais tradicionais, como direito, medicina e engenharia, nas quais as primeiras instituições de produção e transmissão de conhecimento eram de responsabilidade estatal. No entanto, convém referir que este período de entrada do marketing no ensino universitário coincide com um forte acréscimo de oferta formativa e de alunos matriculados em estabelecimentos de ensino privadas³³.

Antes de avançar com a caracterização do ensino superior em marketing convém ressaltar que para alguns dos indicadores apresentados a análise ultrapassa o limite temporal definido, nomeadamente, a data da entrada em vigor do Processo de Bolonha e que corresponde ao ano lectivo de 2005/06. Esta opção prende-se com dois argumentos distintos: por um lado, importa contabilizar os diplomados pré-Bolonha cuja data de conclusão do curso se situa no ano lectivo de 2008/09; por outro lado, ao se avançar com a análise para além do período temporal definido poder-se-ão vislumbrar alguns indícios sobre a tendência de evolução do ensino superior de marketing.

No que se reporta à oferta institucional, inicia-se com a análise da evolução do quantitativo de instituições que leccionam cursos superiores de marketing (bacharelato, licenciatura ou licenciatura bietápica)³⁴. Da análise do quadro n.º 1 verifica-se, num

³³ Entre 1987 e 1990 o número de alunos matriculados no ensino superior aumentou 35,8%, sendo que foi nos estabelecimentos de ensino privado que se registou o maior crescimento de alunos matriculados, na ordem dos 52,4%, enquanto no ensino público ocorreu um aumento de 32,5% (INE, Estatísticas da Educação).

³⁴ Nos dados disponibilizados pelos Observatório da Ciência e do Ensino Superior, os cursos estão classificados por áreas (CNAEF), existindo uma área específica de Marketing e Publicidade. No entanto, no

período de 21 anos, a emergência e expansão de cursos de marketing, passando de três iniciados no ano lectivo de 1989/90 para quarenta e um no ano lectivo de 2009/10. Entre 1989 e 1999 registou-se um aumento de quinze cursos, passando de três para dezoito. De 2000 até 2005 surgiram sete novos cursos de marketing. Embora não esteja dentro dos limites temporais definidos neste estudo, importa salientar que com a entrada do Processo de Bolonha assiste-se a uma nova dinâmica de criação de cursos de marketing com a entrada em funcionamento de mais 15 cursos entre 2005 e 2009 na sua maioria privados. Um dos aspectos que merece destaque é o facto dos primeiros cursos de marketing serem, na sua grande maioria, ministrados em instituições de ensino particulares. Contudo, a oferta formativa por parte de instituições de ensino públicas foi-se alargando e em 2005/06, ano de implementação de Bolonha, verifica-se uma inversão face à situação inicial uma vez que as instituições públicas passam a dominar o ensino de marketing. Em 2009, o ensino superior de marketing volta a ser predominante em instituições de carácter privado (cerca de 56%).

No âmbito da formação no sector público, em 2004/05 a esmagadora maioria dos cursos de marketing são leccionados em institutos politécnicos (83%), tendo apenas a primeira licenciatura no público entrado em funcionamento no ano de 2001/02. Relativamente ao grau académico atribuído, os cursos iniciais eram bacharelatos e apenas passados 4 anos é criada a primeira licenciatura em marketing. Com a entrada em vigor do novo enquadramento legal regulador do ensino superior nos finais da década de 90, grande parte dos cursos de bacharelato passou ao estatuto de licenciatura bietápica. No cenário imediatamente anterior à implementação do Processo de Bolonha, os cursos de marketing eram, na sua maioria, licenciaturas bietápicas.

levantamento da oferta formativa de cursos superiores de Marketing optou-se por considerar, igualmente, cursos pertencentes a outras áreas como Design, Indústrias alimentares, Jornalismo e Reportagem. O critério para inclusão desses cursos prende-se com o facto de assumirem o termo “marketing” na sua designação.

Quadro n.º 1 - Número de cursos superiores de formação inicial na área de marketing por sistema de ensino (1989/90 - 2006/07)³⁵

Sistema de ensino Ano Lectivo	Ensino Superior Público				Total acumulado	Ensino Superior Privado (politécnico+universitário)		Ens. Sup. Púb.+ Ens. Sup. Priv. (Total Acumulado)
	Universitário		Politécnico			N.º cursos novos	Total acumulado	
	N.º cursos novos	Total acumulado	N.º cursos novos	Total acumulado				
1989/90	-	-	1	1	1	2	2	3
1990/91	-	-	1	2	2	4	6	8
1991/92	-	-	-	2	2	1	7	9
1992/93	-	-	-	2	2	-	7	9
1993/94	-	-	-	2	2	2	9	11
1994/95	-	-	-	2	2	-	8 ³⁶	10
1995/96	-	-	1	3	3	2	10	13
1996/97	-	-	2	5	5	1	11	16
1997/98	-	-	-	5	5	-	11	16
1998/99	-	-	-	5	5	1	12	17
1999/00	-	-	-	5	5	1	13	18
2000/01	-	-	1	6	6	1	13 ³⁷	19
2001/02	1	1	-	6	7	-	11 ³⁸	18
2002/03	1	2	3	9	11	1	12	23
2003/04	-	2	-	9	11	-	12	23
2004/05	-	2	1	10	12	-	12	24
2005/06	1	3	2	12	15	-	11 ³⁹	26
2006/07	-	3	2	13 ⁴⁰	16	2	13	29
2007/08	-	3	-	13	16	6	19	35
2008/09	-	3	1	14	17	2	20 ⁴¹	37
2009/10	-	3	1	15	18	3	23	41

Legenda:

- Não aplicável

Fonte: Ministério da Educação e INE (1989, 1990, 1991, 1992, 1993) - Estatísticas da Educação; Observatório da Ciência e do Ensino Superior - a partir de 1998/99 (in www.gpeari.mctes.pt)

³⁵ A tabela que se apresenta no Anexo C sintetiza a informação relativa aos cursos de marketing em Portugal, segundo o ano de início, tipo e nome da instituição que ministra o curso, designação actual do curso, grau académico actualmente conferido, duração, ECTS, designação anterior a Bolonha e grau académico anterior a Bolonha. O curso ministrado pelo Instituto Superior Autónomo de estudos Politécnicos não foi incluído nesta análise por falta de informação.

³⁶ O curso ministrado pelo ISACE – Instituto Superior Administração, Comunicação e Empresa designado por “Marketing” deixou de funcionar a partir deste ano lectivo o que se reflecte no resultado do total acumulado.

³⁷ Neste ano iniciou-se um novo curso. No entanto, o curso ministrado pelo ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão designado por “Marketing” deixou de funcionar a partir deste ano lectivo o que se reflecte no resultado do total acumulado.

³⁸ O curso ministrado pela Universidade Fernando Pessoa designado por “Gestão de Marketing” e o ministrado pelo ISLA – Instituto Superior de Línguas e Administração – Leiria designado por “Marketing e Comércio Internacional” deixaram de funcionar a partir deste ano lectivo o que se reflecte no resultado do total acumulado.

³⁹ O curso ministrado pelo Instituto Superior de Gestão designado por “Marketing” deixou de funcionar a partir deste ano lectivo o que se reflecte no resultado do total acumulado.

⁴⁰ Neste ano iniciaram-se dois novos cursos. No entanto, o curso ministrado pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo – Escola Superior Agrária de Ponte de Lima designado “Engenharia e Marketing Agro-alimentares” deixou de funcionar a partir deste ano lectivo o que se reflecte no resultado do total acumulado.

⁴¹ O curso ministrado pelo Instituto Superior de Gestão designado por “Marketing” voltou a funcionar a partir deste ano lectivo o que se reflecte no resultado do total acumulado.

As designações dos cursos constituem uma dimensão de análise interessante uma vez que podem ser considerados como elementos de visibilidade social do espaço profissional que os especialistas de marketing pretendem conquistar no mercado de trabalho. Portanto, a designação de um curso assume uma carga simbólica na medida em que poderá sugerir, à opinião pública, associações que se pretendem vantajosas para os diplomados nesses cursos, assumindo-se, então, como um elemento estratégico na delimitação do espaço profissional na qual a sua actividade se enquadra. Da análise realizada, conclui-se que há uma variedade de designações de cursos da área de marketing o que poderá sugerir que este grupo profissional se debate internamente com uma multiplicidade de imagens sobre as suas funções e actividades profissionais. No ano imediatamente anterior à implementação do processo de Bolonha no ensino superior, em 3 cursos (10%) a própria designação sugere que o plano curricular está orientado para a formação de futuros profissionais de marketing com competências específicas para o exercício profissional num determinado sector de actividade, nomeadamente, o curso de “Marketing Farmacêutico”, de “Engenharia e Marketing Agro-alimentares” e de “Marketing Turístico”. Estes cursos partem do pressuposto que o exercício do marketing em determinados sectores pressupõe a aquisição de sólidos conhecimentos particulares a cada um deles⁴². A sua criação pode ser reveladora de uma estratégia de fechamento do mercado profissional face a grupos profissionais concorrentes, tais como os que detêm formação superior específica ao sector de actividade em causa, por considerar que deste modo os especialistas de marketing adquirem um quadro de competências mais completo para dar resposta às necessidades do mercado profissional. Contudo, os licenciados nestes cursos acabam por ver reduzidas as suas opções de inserção no mercado profissional pois a transversalidade que caracteriza o marketing acaba por não constituir uma característica da sua formação.

No período em análise, a designação dominante dos cursos da área em estudo, é a de “Marketing” (45%). Nos restantes, a respectiva designação é constituída por uma associação do termo “Marketing” a áreas que podem ser entendidas como inerentes ao

⁴² O curso de Engenharia Agro-alimentar advoga que “(...) de acordo com uma nova área de conhecimento desenvolvida, experimentada e validada em muitos países, em que se entende que a Gestão da comercialização do produto alimentar só será eficiente se for suportada por uma engenharia agrária, alimentar ou biotecnológica. Entende-se que para estruturar correctamente um plano estratégico de comercialização, dentro do sector agro-alimentar, é necessário conhecer técnicas de produção, transformação, conservação, controlo ambiental, conhecimentos de microbiologia, bioquímica, química, física, entre outros.” (www.esa.ipvc.pt)

exercício da actividade de marketing. Assim, destaca-se a designação de “Gestão/Administração de Marketing” em 21% dos cursos e os que associam os termos “Marketing” e “Publicidade” representam 10%. Por sua vez, a associação de “Marketing” ao termo “Comércio” aparece em dois cursos e apenas com uma ocorrência, aparecem as designações “Marketing e Relações Públicas” e outro de “Marketing e Consumo”.

É interessante destacar que no conjunto de cursos da área de marketing a funcionar no ano lectivo de 2009/10, verificam-se tendências distintas às apresentadas para o período anterior a Bolonha, nomeadamente: a) os cursos com a designação de carácter geral de “Marketing” perdem representatividade passando a constituir 32,5% dos cursos; b) as designações que associam o “Marketing” a áreas de intervenção profissional específicas ganham expressão em particular as que se situam na área da “Publicidade” (16,3%), “Comunicação” (9,3%) e as que agregam em simultâneo termos como “Comunicação, Relações Públicas e Publicidade” (9,3%); c) os cursos que associam na sua designação o “Marketing” à “Gestão” perdem expressão passando a representar 16,3%; d) surgem mais dois cursos cuja designação sugere a formação de futuros profissionais aptos a desempenharem actividades em mercados laborais específicos, nestes casos, na Moda e Arte.; e) três dos novos cursos designam-se “Ciências do Consumo”. Assim, conclui-se que nas designações dos novos cursos predomina a associação da actividade do Marketing com a Comunicação e Publicidade.

No que se reporta à territorialização da oferta dos cursos de marketing, no primeiro ano de implementação destes cursos verifica-se uma situação de monopólio da formação superior nas cidades de Lisboa e Porto. O quadro seguinte apresenta o número de cursos por região de acordo com o tipo de instituição de ensino a funcionar no ano lectivo de 2004/2005 e constata-se que a região de Lisboa e Vale do Tejo detinha 32% logo seguida da Região Norte com 29% dos cursos. Verifica-se a presença de oferta formativa em diferentes pontos do país, sendo que grande parte dos cursos estava centralizada nas cidades de Lisboa (29%) e do Porto (18%)⁴³.

⁴³ No anexo D é apresentada informação relativa à distribuição territorial das instituições que leccionaram cursos de marketing no ano lectivo de 2009/10. Sintetizando, conclui-se que aumentou a dispersão territorial da oferta de cursos superiores de marketing. Por sua vez, apesar das cidades de Lisboa e Porto continuarem a concentrar o maior número de cursos, 24% e 15% respectivamente, perderam representatividade no total da oferta formativa nacional.

Quadro n.º 2 – Distribuição territorial das instituições que leccionaram cursos de marketing existiram até ao ano de 2004/05 –NUTS II

Sistema de ensino Regiões	Ensino Superior Público			Ensino Superior Privado	Total
	Universitário	Politécnico	Total		
Norte		1	1	7	8
Porto	-	1	1	4	5
Sª Maria da Feira	-	-	-	1	1
V. N. Famalicão	-	-	-	1	1
Viana do Castelo	-	-	-	1	1
Centro	1	4	5	3	8
Leiria	-	1	1	1	2
Aveiro	-	-	-	1	1
Guarda	-	1	1	1	2
Covilhã	1	-	1	-	1
Coimbra	-	1	1	-	1
Castelo Branco	-	1	1	-	1
Lisboa e V. Tejo	1	2	3	6	9
Lisboa	1	1	2	6	8
Setúbal	-	1	1	-	1
Alentejo	-	2	2	-	2
Portalegre	-	1	1	-	1
Santarém	-	1	1	-	1
Algarve	-	-	-	1	1
Faro	-	-	-	1	1
TOTAL	2	9	11	17	28

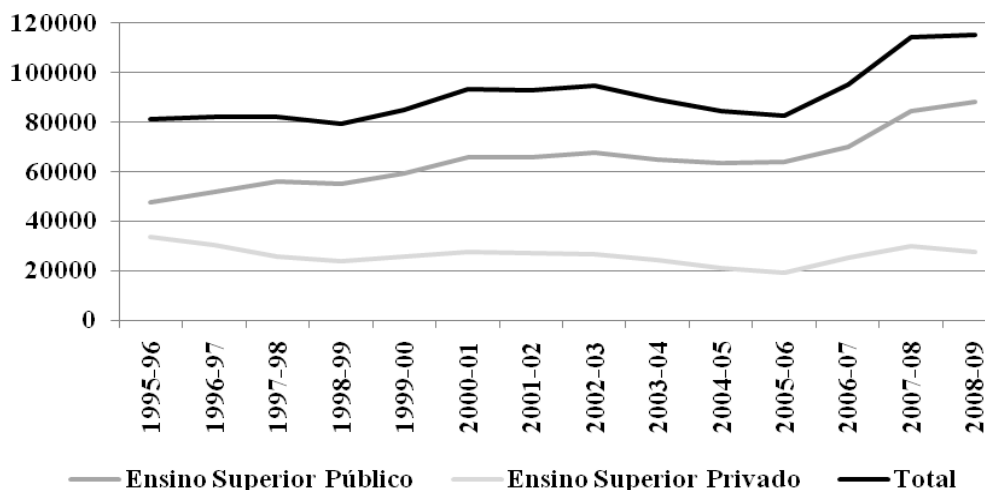
Legenda:

- Não aplicável

Fonte: Ministério da Educação e INE (1989, 1990, 1991, 1992, 1993) - Estatísticas da Educação; Observatório da Ciência e do Ensino Superior - a partir de 1998/99 (in www.gpeari.mctes.pt)

Após esta breve abordagem sobre a oferta institucional de formação em marketing importa conhecer a forma como a procura destes cursos evoluiu ao longo do período em análise. Mas previamente considera-se pertinente apresentar a evolução do número de alunos inscritos no ensino superior como enquadramento na análise do ensino superior de marketing (gráfico n.º 1). Assim, entre 1995/96 e 2008/09, regista-se um aumento de 42% de alunos inscritos no primeiro ano pela primeira vez no ensino superior, suportado pelo acréscimo na ordem dos 85% de alunos no sistema de ensino público. A maioria dos alunos inscritos no primeiro ano pela primeira vez no ensino superior frequenta instituições de ensino público sendo de salientar que ao longo desse período regista-se um crescimento do peso dos alunos do ensino superior público passando de 59% para 76%. Por sua vez, o ensino superior privado apresenta uma tendência de evolução inversa já que o número de alunos inscritos no primeiro ano pela primeira vez sofreu um decréscimo de 19%. Importa registar que de 2003/04 2005/06 o número de alunos inscritos registou uma quebra.

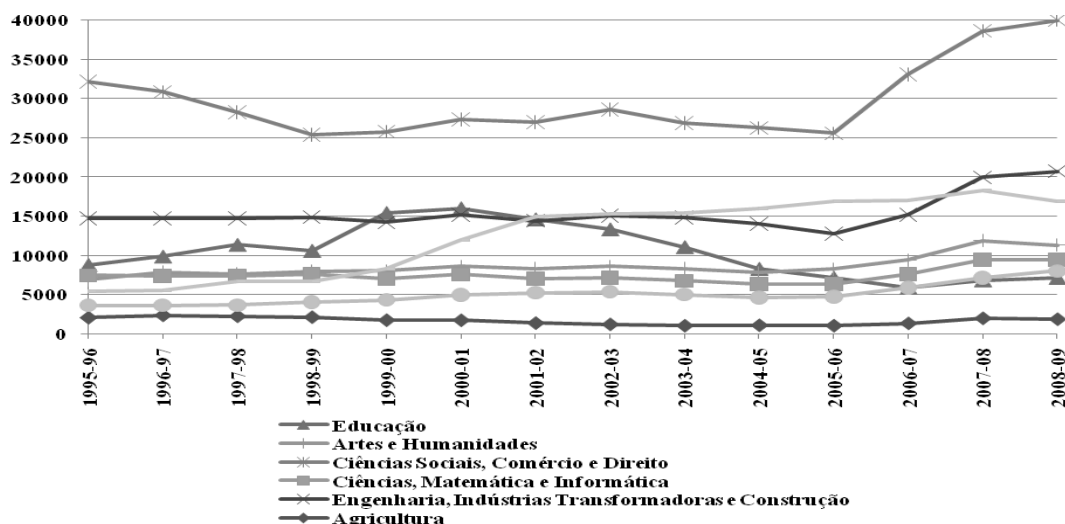
Gráfico n.º 1 – Número de alunos inscritos no primeiro ano, pela primeira vez no ensino superior, por sistema de ensino (1995/96 – 2008/09)



Fonte: Observatório da Ciência e do Ensino Superior (in www.gpeari.mces.pt)

A área das Ciências Sociais, Comércio e Direito, onde está enquadrado o marketing, é a que concentra mais alunos inscritos no primeiro ano pela primeira vez no ensino superior ao longo do período de 1995/96 a 2008/09, sendo de apontar que apresenta uma tendência de redução do número de alunos até 2006/07, data em que volta a ter um forte crescimento, o que acompanha a tendência geral do conjunto do ensino superior (gráfico n.º 2).

Gráfico n.º 2 – Número de alunos inscritos no primeiro ano, pela primeira vez no ensino superior, por área de educação e formação (1995/96-2008/09)



Fonte: Observatório da Ciência e do Ensino Superior (in www.gpeari.mces.pt)

De seguida, centra-se a atenção nos ritmos de evolução do número dos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos de marketing para cada um dos sistemas de ensino⁴⁴ (quadro n.º 3). Conclui-se que nos primeiros anos de existência de cursos de marketing a esmagadora maioria dos alunos estava matriculada em instituições privadas, o que está de acordo com a maior oferta de cursos de marketing no sistema de ensino privado. No entanto, o número de alunos inscritos em instituições públicas foi aumentando de modo a que no ano lectivo de 2004/05 a maioria dos alunos (51,4%) estava inscrito em cursos de marketing ministrados pelo sector público dos quais 84,6% se enquadrava no ensino politécnico, acompanhando assim o aumento da oferta formativa no quadro do ensino público. A partir de 2006/07, o número de inscrições volta a ser mais expressiva no sector privado. Importa destacar que, não obstante o aumento de alunos no sector público, o ensino de marketing caracteriza-se por uma singularidade na medida em que tendencialmente concentra mais alunos em instituições de ensino privado, contrariamente ao verificado para o total do ensino superior que apresenta uma maior representatividade

⁴⁴ Salientam-se as dificuldades na obtenção de dados estatísticos, isto porque a partir do ano de 1994/95, o INE e o Ministério da Educação deixam de publicar estatísticas sobre o ensino superior. Insistentemente foi solicitada informação ao Ministério da Educação e ao Ministério da Ciência e Ensino Superior que nunca foi disponibilizada. Assim se justifica a ausência de dados relativos ao período 1994 até 1996, inclusive.

de alunos no ensino público. Em termos de evolução do quantitativo, há um crescimento efectivo do número de matriculados no primeiro ano pela primeira vez em cursos de marketing até 2000/01. A partir deste período, regista-se uma queda, com maior expressão no caso do ensino superior privado, voltando novamente a aumentar a partir de 2006/07, o que está de acordo com a tendência de evolução do ensino superior em Portugal, referida anteriormente.

Quadro n.º 3 – Número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos da área de marketing, por sistema de ensino⁴⁵

Anos lectivos	Tipo de ensino		Ensino Superior					Ensino Superior Privado			Total		
	Público					Total	% do Total	Δ	Total	% do Total	Δ	Total	Δ
	Politécnico		Universitário		Total								
	Total	Δ	Total	Δ									
1989/90	24	-	-	-	24	13,5%	-	154	86,5%	-	178	-	
1990/91	65	171%	-	-	65	11,1%	171%	519	88,9%	273%	584	228%	
1991/92	66	2%	-	-	66	11,2%	2%	522	88,8%	1%	588	1%	
1992/93	81	23%	-	-	81	11,2%	23%	643	88,8%	23%	724	23%	
1993/94	139	72%	-	-	139	16,7%	72%	694	83,3%	8%	833	15%	
1994/95	a)	a)	-	-	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	
1995/96	a)	a)	-	-	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	
1996/97	a)	a)	-	-	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	
1997/98	396	a)	-	-	396	40,9%	a)	573	59,1%	a)	969	a)	
1998/99	343	-13%	-	-	343	30,9%	-13%	768	69,1%	34%	1111	15%	
1999/00	413	20%	-	-	413	35,9%	20%	737	64,1%	-4%	1150	4%	
2000/01	515	25%	-	-	515	39,0%	25%	805	61,0%	10%	1320	15%	
2001/02	457	-11%	41	-	498	39,1%	-3%	777	60,9%	-4%	1275	-3%	
2002/03	539	18%	100	144%	639	47,9%	28%	696	52,1%	-10%	1335	5%	
2003/04	491	-9%	84	-16%	575	48,0%	-10%	623	52,0%	-11%	1198	-10%	
2004/05	490	-0,2%	89	6,00%	579	51,4%	0,7%	547	48,6%	-12,0%	1126	-6,0%	
2005/06	450	-8,2%	106	19,10%	556	54,3%	-4,0%	467	45,7%	-14,60%	1023	-9,1%	
2006/07	730	62,2%	121	14,20%	851	47,9%	53,1%	925	52,1%	98,1%	1776	73,6%	
2007/08	842	15,3%	122	0,80%	964	45,6%	13,3%	1151	56,0%	24,4%	2115	19,1%	
2008/09	889	13,7%	125	2,50%	1014	48,8%	12,2%	1063	51,2%	-7,6%	2077	-1,8%	

Legenda:

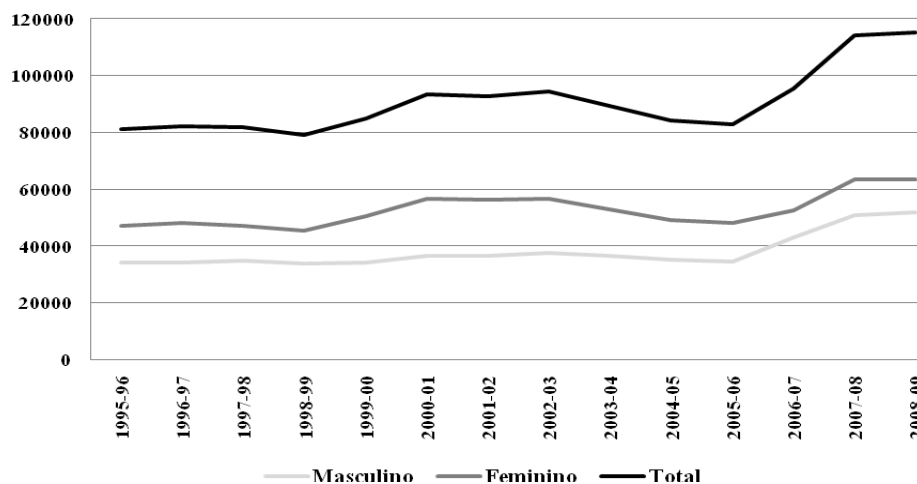
- a) Sem informação
- Não aplicável

Fonte: Ministério da Educação e INE (1989, 1990, 1991, 1992, 1993) - Estatísticas da Educação; Observatório da Ciência e do Ensino Superior - a partir de 1998/99(in www.gpeari.mctes.pt)

⁴⁵No anexo E é apresentado o quantitativo de alunos inscritos para cada uma das instituições de ensino.

Antes de desenvolver a análise da distribuição do número de alunos por sexo nos cursos de marketing importa uma vez mais apresentar primeiramente o enquadramento geral desse indicador na totalidade do ensino superior (gráfico n.º3). Assim, entre 1995 e 2008 o número de alunos do sexo feminino é sempre superior ao do sexo masculino. Importa ainda referir que no ano de 2000/01 a taxa de feminização no ensino superior atingiu os 60,9% registando de seguida uma redução tanto de mulheres como de homens, sendo que a partir de 2005/06 ocorre uma nova subida do número de alunos inscritos pela primeira vez. Assinala-se que a partir de 2000/01 a população feminina, embora continue dominante, começa a perder representatividade no ensino superior, passando de 60,9% para 55% da população inscrita pela primeira vez no ensino superior.

Gráfico n.º 3 – Número de alunos inscritos pela primeira vez no ensino superior, por sexo (1995/96-2008/09)

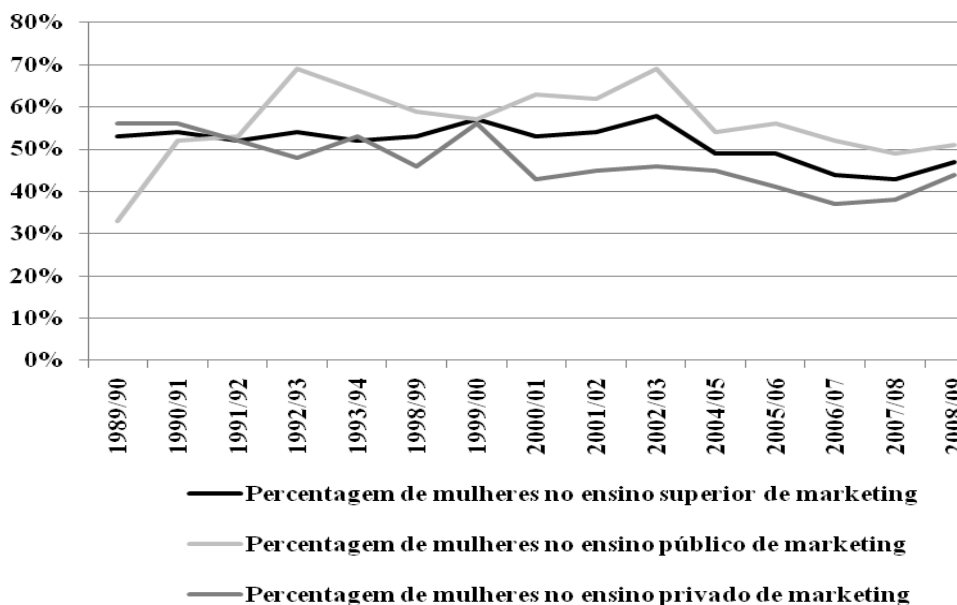


Fonte: Observatório da Ciência e do Ensino Superior (in www.gpeari.mces.pt)

Retendo a atenção na população feminina a frequentar cursos em marketing (gráfico n.º 4) até ao ano de 2004/05 constata-se que esta constitui a maioria dos alunos inscritos assistindo-se a um progressivo aumento da sua representatividade no total de alunos, o que acompanha o processo de feminização no quadro do ensino superior em Portugal. No entanto, convém salientar que este aumento é suportado pela crescente presença de mulheres em cursos de marketing ministrados no sector público, passando de 33% em 1989/90 para 51% em 2008/09 do total de mulheres no ensino superior de

marketing, uma vez que os cursos nas instituições privadas apresentam uma tendência inversa. A partir de 2004/05 o cenário altera-se com os indivíduos do sexo masculino a passar a predominar nas novas inscrições nos cursos superiores de marketing, em particular no sistema de ensino privado. No sistema de ensino público as mulheres mantêm-se dominantes apesar de progressivamente estarem a perder representatividade. Este ganho de expressão da população masculina no ensino superior de marketing segue a tendência da generalidade do ensino superior em Portugal verificada nesse período. Os cursos de marketing caracterizam-se pela maior representatividade da população masculina face ao total nacional de alunos do sexo masculino inscritos pela primeira vez no ensino superior.

Gráfico n.º 4 – Percentagem de alunos do sexo feminino inscritos pela primeira vez em cursos da área de marketing, por sistema de ensino (1989/90-2008/09)

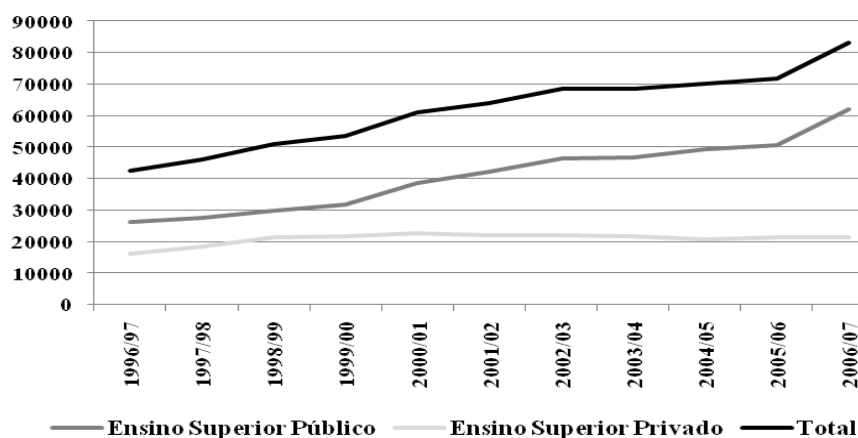


Fonte: Ministério da Educação e INE (1989, 1990, 1991, 1992, 1993) - Estatísticas da Educação; Observatório da Ciência e do Ensino Superior - a partir de 1998/99(in www.gpeari.mctes.pt)

No que concerne ao número de diplomados, verifica-se entre 1996/97 e 2006/07 um aumento de 85% o que traduz uma subida dos níveis de escolarização da população portuguesa. Esse aumento é suportado pelo crescimento de diplomados no ensino superior público uma vez que o aumento de diplomados no ensino superior privado assume menor

expressão. Esta situação está de acordo com a forte concentração de alunos inscritos pela primeira vez no ensino superior público, apontada anteriormente (gráfico n.º 5).

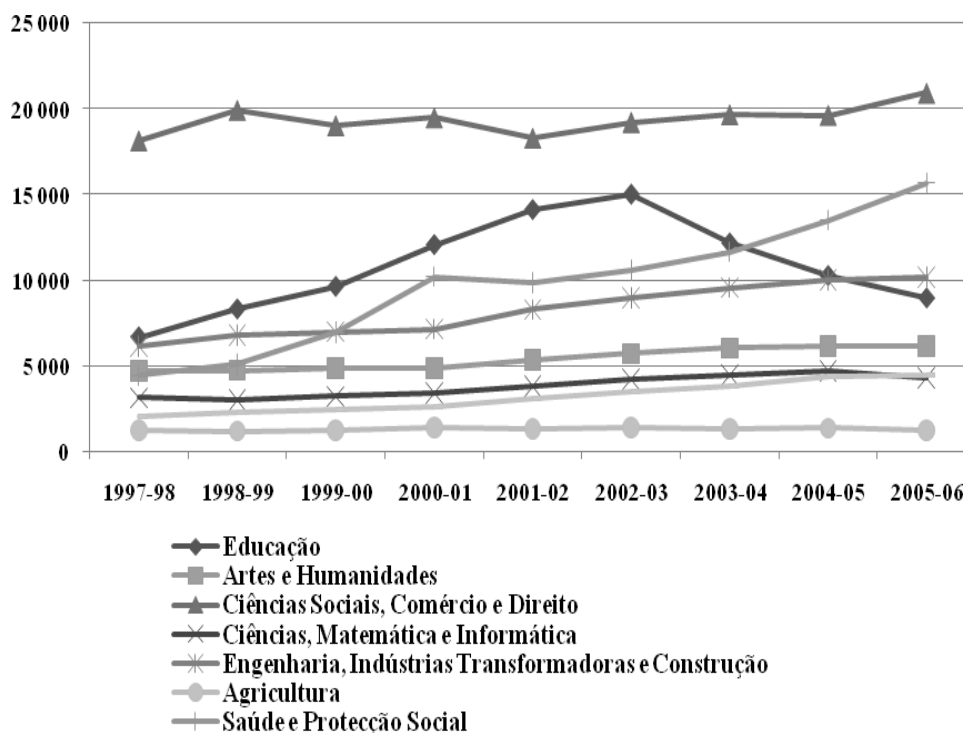
Gráfico n.º 5 – Número de diplomados no ensino superior, por sistema de ensino (1996/97 – 2006/07)



Fonte: Observatório da Ciência e do Ensino Superior (in www.gpeari.mces.pt)

Em termos de área de educação e formação, entre 1995/96 e 2008/09 as Ciências Sociais, Comércio e Direito, onde se enquadram os cursos superiores de marketing são as que concentram o maior número de diplomados no ensino superior nacional (gráfico n.º 6), o que está de acordo com o facto de esta ser a área com maior número de alunos inscritos.

Gráfico n.º 6 – Número de diplomados no ensino superior, por área de educação e formação (1995/96-2008/09)



Fonte: Observatório da Ciência e do Ensino Superior (in www.gpeari.mces.pt)

De seguida, analisa-se o número de alunos diplomados em cursos de marketing sendo que este não traduz o quantitativo de profissionais a exercerem actividade de marketing em Portugal uma vez que, tal como referido, estes podem deter variadas trajectórias académicas (quadro n.º 5).

Quadro n.º 5 – Número de alunos diplomados segundo o grau de escolaridade (1993/94-2007/08)⁴⁶

Sistema de ensino	Ensino Superior (Público+Privado)											
	B.		B+L 1º ciclo		B+L 2º ciclo		L		Lic. Bolonha		Total	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	Δ
1993/94	339	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	339	-
1994/95	414	92%	-	-	-	-	38	8%	-	-	452	33%
1995/96	459	98%	-	-	-	-	9	2%	-	-	468	4%
1996/97	425	97%	-	-	-	-	12	3%	-	-	437	-7%
1997/98	540	74%	-	-	-	-	186	26%	-	-	726	66%
1998/99	154	16%	281	29%	309	32%	212	22%	-	-	956	32%
1999/00	4	0%	512	43%	426	36%	245	21%	-	-	1187	24%
2000/01	1	0%	440	43%	394	38%	191	19%	-	-	1026	-14%
2001/02	6	1%	540	48%	364	33%	208	19%	-	-	1118	9%
2002/03	4	0%	569	47%	430	36%	199	17%	-	-	1202	8%
2003/04	3	0%	608	47%	474	37%	199	15%	-	-	1284	7%
2004/05	9	1%	565	44%	484	38%	219	17%	-	-	1277	-1%
2005/06	15	1%	445	36%	546	44%	223	18%	-	-	1229	-4%
2006/07	4	0%	196	14%	517	37%	219	16%	469	33%	1405	14%
2007/08	-	-	6	1%	113	10%	23	2%	1035	88%	1177	-16%

Legenda:

B – Bacharelato

T – Total

B+L – Bacharelato e Licenciatura

L - Licenciatura

Lic. Bolonha – Licenciatura enquadrada no Processo de Bolonha

- não aplicável

Fonte: Ministério da Educação e INE (1989, 1990, 1991, 1992, 1993) - Estatísticas da Educação; Observatório da Ciência e do Ensino Superior - a partir de 1998/99(in www.gpeari.mctes.pt)

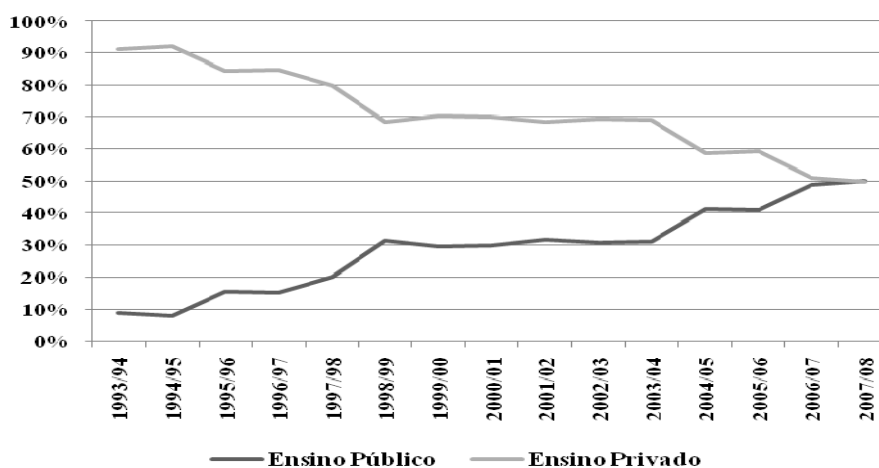
Nota: a) sem informação

Até ao ano de 1997/98, a esmagadora maioria dos diplomados em cursos de marketing possuía o grau de bacharelato. Com a entrada em vigor de cursos bietápicos (1998/99), a maioria dos diplomados passa a obter o grau de licenciatura e os diplomados bacharéis vão perdendo expressão. No ano de 2007/08, 88,8% dos alunos diplomados possuíam o grau de licenciado. A tendência verificada no período em análise é a do aumento do número de diplomados em marketing, o que está de acordo com o aumento da oferta formativa nesta área, com excepção dos anos de 2000/01 e 2007/08 em que se

⁴⁶ No anexo F é apresentado o quantitativo de alunos diplomados para cada uma das instituições de ensino e no anexo G é possível consultar dados estatísticos mais detalhados sobre os diplomados na área de marketing por tipo de instituição.

registou uma quebra de cerca de 14 % e 16% de diplomados, respectivamente. Consta-se ainda que, ao longo do período em análise, os diplomados em cursos superiores ministrados em instituições de ensino público aumentaram a sua representatividade. No ano em que surgem no mercado de trabalho os primeiros diplomados na área de marketing por instituições nacionais, apenas 8,8% obteve o diploma em instituições de ensino público. No entanto, verificou-se uma inversão deste cenário inicial, já que, progressivamente, aumentaram os diplomados no ensino público. De facto, em 2007/08 existe apenas uma diferença de dois pontos percentuais entre o peso do quantitativo dos dois tipos de diplomados (gráfico n.º 7).

Gráfico n.º 7 – Percentagem de diplomados em cursos superiores na área de marketing segundo o sistema de ensino (1993/94 – 2007/08)



Fonte: Observatório da Ciência e do Ensino Superior (in www.gpeari.mces.pt)

De modo a conhecer a evolução da procura dos cursos de marketing em Portugal, o que poderá constituir um aspecto ilustrativo da visibilidade e prestígio social dos especialistas em marketing, procedeu-se à análise da relação do número de vagas, candidatos e candidatos em primeira opção (anexo H). Por limitações no acesso aos dados, apenas são considerados os relativos às instituições públicas. Analisando o indicador do número de candidaturas em 1ª opção por vaga, desde 2001/02, conclui-se que a procura social dos cursos de marketing tende a diminuir, afectando metade das instituições. Por sua vez, as vagas e as candidaturas ao ensino superior na área de marketing sofreram uma redução, de 64% e de 82%, respectivamente. A instituição que apresenta maior procura por

parte dos alunos, o que sugere um maior prestígio associado, é o Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social, com o curso de Publicidade e Marketing, dado que reúne cerca de 22,4% do total de candidaturas em 1ª opção a cursos superiores da área de marketing no ano de 2009/10 e possui cerca de 4,4 candidaturas por vaga. Esta instituição é a que ao longo do tempo reúne maior procura. Para finalizar, importa abordar a nota de candidatura do último colocado em cursos de marketing do ensino público (anexo I). Verifica-se que o Instituto Politécnico de Lisboa apresenta a nota mais elevada o que está em consonância com o facto de esta ser a instituição com maior procura.

Traçar as principais linhas de caracterização do ensino superior de marketing em Portugal implica analisar, para além dos cursos de formação inicial, os cursos de pós-graduação e os mestrados. Na área profissional em estudo, estes cursos assumem interesse particular isto porque as trajectórias escolares e profissionais dos alunos que frequentam cursos de mestrado e pós-graduações em marketing são bastante diversificadas⁴⁷. Geralmente, são profissionais já inseridos no mercado de trabalho e com uma formação académica de base variada, podendo ser divididos em 3 grupos fundamentais: i) os licenciados na área de gestão (este é o grupo que apresenta maior representatividade); ii) os licenciados na área de tecnologias e ciências, como engenharia, ciências farmacêuticas; iii) os licenciados na área de ciências sociais e humanas, em particular sociologia e psicologia.

Neste sentido, os cursos de pós-graduação e mestrados possibilitam a abertura do mercado profissional das actividades de marketing a indivíduos com uma formação académica de base que não seja o marketing, dificultando o processo de fechamento desta área específica de actividade profissional para os licenciados em marketing. A frequência com sucesso nestes cursos fornece competências que legitimam o acesso ao mercado profissional do marketing, pelo menos no campo da opinião pública, mais concretamente por parte dos empregadores. Entretanto, com a implementação do Processo de Bolonha os mestrados tendencialmente serão considerados como um prolongamento da licenciatura e, nesse sentido, mais direccionado para os licenciados em Marketing.

De seguida, aborda-se o quantitativo de cursos de mestrados na área de marketing e de alunos inscritos pela primeira vez nesses cursos. No levantamento de dados estatísticos apenas se consideraram os cursos classificados como pertencentes à área em estudo ou

⁴⁷ De acordo com a informação disponibilizada pelos informantes privilegiados nas entrevistas realizadas.

então que tinham na sua designação o termo “Marketing”. Não obstante, importa salientar que alguns dos mestrados em áreas da economia e gestão tinham como opção de especialização o marketing (quadro n.º 7).

Quadro n.º 7 – Evolução do número de cursos de mestrado na área de marketing e o número de alunos inscritos pela primeira vez, por ano lectivo⁴⁸

Sistema de ensino Anos lectivos	Ensino Público				Ensino Privado				Ensino Público + Ensino Privado	
	N.º de cursos	% do total	N.º alunos	% do total	N.º de cursos	% do total	N.º alunos	% do total	N.º de cursos	N.º alunos
1991/92	1	50,0%	25	56,8%	1	50,0%	19	43,2%	2	44
1992/93	1	100,0%	40	100,0%	-	0,0%	-	0,0%	1	40
1993/94	1	100,0%	18	100,0%	-	0,0%	-	0,0%	1	18
1994/95	1	100,0%	24	100,0%	-	0,0%	-	0,0%	1	24
1995/96	1	100,0%	13	100,0%	-	0,0%	-	0,0%	1	13
1996/97	1	50,0%	13	36,1%	1	50,0%	23	63,9%	2	36
1997/98	1	50,0%	19	52,8%	1	50,0%	17	47,2%	2	36
1998/99	1	50,0%	21	35,0%	1	50,0%	39	65,0%	2	60
1999/00	1	50,0%	9	15,8%	1	50,0%	48	84,2%	2	57
2000/01	3	75,0%	57	63,3%	1	25,0%	33	36,7%	4	90
2001/02	1	50,0%	26	51,0%	1	50,0%	25	49,0%	2	51
2002/03	2	66,7%	40	67,8%	1	33,3%	19	32,2%	3	59
2003/04	2	66,7%	35	71,4%	1	33,3%	14	28,6%	3	49
2004/05	5	100,0%	80	100,0%	-	0,0%	-	0,0%	5	80
2005/06	5	83,3%	98	81,0%	1	16,7%	23	19,0%	6	121
2006/07	6	100,0%	105	100,0%	-	0,0%	-	0,0%	6	105
2007/08	9	60,0%	309	64,8%	6	40,0%	168	35,2%	15	477
2008/09	8	50,0%	260	64,8%	8	50,0%	141	35,2%	16	401

Legenda:

- a) Sem informação
- Não aplicável

Fonte: Ministério da Educação e INE (1989, 1990, 1991, 1992, 1993) - Estatísticas da Educação; Observatório da Ciência e do Ensino Superior - a partir de 1998/99(in www.gpeari.mctes.pt)

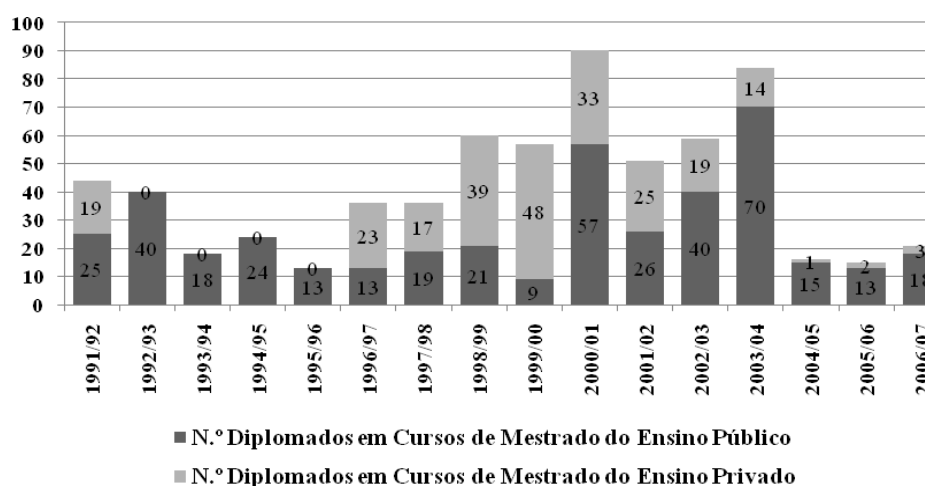
Os primeiros mestrados de marketing realizados em Portugal, segundo as fontes estatísticas consultadas, realizaram-se na Universidade Portucalense e na Universidade do Minho, aqui com o curso de mestrado em Design e Marketing orientado para o sector têxtil e vestuário. Enquanto no caso dos cursos de Bacharelato/Licenciatura, nos primeiros anos, existia um claro domínio de instituições privadas que ministravam cursos de marketing, e, progressivamente, foi aumentando a oferta formativa das instituições públicas, no caso dos

⁴⁸ A tabela que se apresenta no anexo J sintetiza a informação relativa aos cursos de mestrado em marketing em funcionamento no ano lectivo de 2009/10 segundo o tipo e nome da instituição que ministra o curso, a designação, duração e ECTS. No anexo K é apresentado o quantitativo de alunos inscritos para cada uma das instituições de ensino.

mestrados ocorreu a situação inversa. De facto, há uma predominância de mestrados em instituições de ensino público mas ao longo do período em análise as instituições privadas aumentaram a sua oferta formativa. O número de alunos inscritos pela primeira vez em cursos de mestrado tem sofrido oscilações expressivas ao longo do período em análise mas a partir de 2004/05 regista-se uma forte tendência de crescimento. Com o novo enquadramento de Bolonha a tendência será para o aumento deste quantitativo dado que a oferta formativa também aumentou. Em 2007/08, 66,7% dos cursos de mestrado integravam-se no novo enquadramento de Bolonha e em 2008/09 esse valor aumentou para 88,8%.

No que se refere ao número de diplomados com grau de Mestre segundo o tipo de ensino, regista-se uma evolução com significativas oscilações. No período que antecede a implementação de Bolonha, a tendência verificada é para um ligeiro aumento do quantitativo de diplomados Mestres tanto no ensino público como no privado. Dado que se regista, no período pós-Bolonha, a um aumento da oferta formativa do número de inscritos em cursos de mestrado, é legítimo prever um conseqüente aumento de diplomados nos próximos anos (gráfico n.º 8).

Gráfico n.º 8 – Número de diplomados em cursos de mestrado na área de marketing segundo o tipo de instituição de ensino (1991/92-2006/07)⁴⁹



Fonte: Ministério da Educação e INE (1989, 1990, 1991, 1992, 1993) - Estatísticas da Educação; Observatório da Ciência e do Ensino Superior - a partir de 1998/99(in www.gpeari.mctes.pt)

⁴⁹ No anexo L é apresentada informação detalhada sobre o quantitativo de diplomados em cursos de mestrado.

Apesar de não conferir qualquer grau de escolaridade, os cursos de especialização pós-licenciatura assumem, de facto, algum protagonismo já que, e apesar da oferta formativa ser limitada, estes cursos concentram um elevado número de alunos inscritos pela primeira vez (quadro n.º 8).

Quadro n.º 8 – Número de alunos inscritos pela primeira vez em cursos de especialização pós-licenciatura na área de marketing, por ano lectivo e tipo de instituição

Sistema de ensino Anos lectivos	Ensino Público			Ensino Privado			Ensino público+Ensino Privado	
	N.º de cursos	N.º alunos	% do total	N.º de cursos	N.º alunos	% do total	N.º alunos	Δ
1997/98	1	6	10%	1	52	90%	58	
1998/99	1	3	7%	1	39	93%	42	-28%
1999/00	1	5	9%	1	52	91%	57	35%
2000/01	1	6	20%	1	24	80%	30	-47%
2001/02	2	158	88%	1	22	12%	180	500%
2002/03	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	-
2003/04	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	-
2004/05	1	68	84%	1	13	16%	81	-
2005/06	2	98	93%	1	8	8%	106	31%
2006/07	2	95	100%	-	-	0%	95	-10%
2007/08	4	202	100%	-	-	0%	202	113%
2008/09	4	232	100%	-	-	-	232	15%

Legenda:

- Não aplicável
- a) sem informação

Fonte: Ministério da Educação e INE (1989, 1990, 1991, 1992, 1993) - Estatísticas da Educação; Observatório da Ciência e do Ensino Superior - a partir de 1998/99(in www.gpeari.mctes.pt)

Em alguns dos anos lectivos, chega mesmo a concentrar mais alunos inscritos comparativamente com os cursos de mestrado, apesar de existirem menos cursos em funcionamento (anexo M). Uma hipótese que se coloca é a de que provavelmente estes cursos de especialização seriam a primeira escolha por parte de profissionais, mesmo os provindos de outras áreas de estudo, que pretendiam adquirir ou reforçar conhecimentos no marketing por considerarem fundamentais para o exercício da sua actividade profissional e uma mais-valia para a sua inserção no mercado de trabalho. Apenas a partir de 2007/08 se verifica uma forte predominância dos mestrados, cujo número de alunos mais do que duplica face ao das especializações.

O primeiro programa de doutoramento em marketing⁵⁰ entra em funcionamento em 2008/09 no ISCTE com apenas 5 alunos inscritos e enquadrado como 3º ciclo de estudos superiores. No entanto, algumas universidades possuíam doutoramentos na área das ciências empresariais cujos programas previam uma especialização em marketing, como o caso do doutoramento no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE). Existia, então, a possibilidade de realização de doutoramentos em universidades que, apesar de não possuírem programa doutoral específico aceitavam a orientação de mestrados na área. Até então a única possibilidade de realizar um doutoramento especificamente em marketing consistia no recurso a instituições de ensino estrangeiras.

“Portanto, há uma consciencialização, pelos contactos internacionais, que a investigação é um aspecto importante, (...) Então, é a partir da década de 90 que começa a haver o contacto internacional dos docentes que começam a fazer os seus doutoramentos na área.” (Entrevistado 5)

De acordo com o enquadramento teórico anteriormente apresentado, a criação de instituições de ensino de nível superior constitui um dos processos fundamentais para a construção social de uma profissão. O seu funcionamento pressupõe a standardização dos processos de ensino-aprendizagem e dos conteúdos profissionais. Neste sentido, importa abordar os programas curriculares dos cursos de licenciatura de marketing, nomeadamente, caracterizar as respectivas estruturas curriculares de modo a apreender as suas orientações em termos de domínios de conhecimento científico. Deste modo desenvolveu-se uma análise centrada na comparação entre os programas curriculares iniciais com os imediatamente anteriores à entrada em vigor do Processo de Bolonha de nove cursos⁵¹.

Após a recolha dos planos curriculares dos cursos, procedeu-se à distribuição das disciplinas por áreas científicas. De modo a homogeneizar a análise, optou-se por considerar nove áreas: marketing; economia; gestão; finanças; comunicação; métodos quantitativos; ciências sociais e humanas; direito; e ciências e tecnologias de informação.

⁵⁰ Em 1982 é doutorado o primeiro português em marketing numa instituição de ensino estrangeira (Lindon et al., 2000:49).

⁵¹ Na análise foram considerados os cursos das seguintes instituições: ISVOUGA, IPAM – Matosinhos, IPAM- Lisboa, IADE, IPAM – Aveiro, ISLA – Lisboa, Instituto Politécnico de Santarém, ISCAP, Instituto Politécnico de Setúbal.

Para cada curso efectuou-se um enquadramento das disciplinas por área científica⁵² tendo por base os seguintes critérios: o enquadramento realizado pelas próprias instituições de ensino; a designação da disciplina; e, por último, o programa da disciplina.

A partir da carga horária atribuída a cada disciplina procedeu-se ao cálculo do peso relativo de cada área científica (anexo N e anexo O)⁵³. A área de marketing foi a que apresentou o maior aumento em termos de carga horária, justificada pela integração de novas disciplinas especificamente associadas ao conhecimento científico de marketing. Nos planos curriculares iniciais de dois dos cursos, a área de marketing não reunia a maior carga horária, e noutros dois cursos, apesar de ser a área dominante, a diferença de horas afectas a outra área não ultrapassava os 4%. Constatou-se que, de um modo geral, esta área integrava disciplinas genéricas de introdução ao marketing, estudo de mercado, vendas, distribuição e disciplinas de cariz mais específico ligadas à tradicional distinção marketing de serviços e marketing de bens de grande consumo.

Nos finais da década de noventa do século XX, as instituições de ensino de marketing apostam numa reformulação dos cursos, no sentido de adequar a formação das competências dos futuros especialistas em marketing às exigências de um mercado cada vez mais agressivo. Durante esta década, assistiu-se a uma reorientação das práticas de marketing para uma maior segmentação do mercado e fidelização dos clientes. Os planos curriculares existentes antes de Bolonha integravam novas disciplinas da área do marketing, o que indicia uma maior consolidação do marketing enquanto disciplina científica. Essas novas disciplinas enquadram-se nos mais variados domínios como sejam os associados à nova era digital (comércio electrónico, web-marketing), à gestão das marcas, ao marketing relacional, ao planeamento estratégico (o que reforça o marketing como ferramenta de estratégia empresarial), à inovação e desenvolvimento de produtos/serviços, e, com menor relevo, o marketing político e social e a ética e deontologia do marketing. Salienta-se, ainda, um reforço da presença de disciplinas de estudos de mercado. A par da área de marketing, as disciplinas de gestão apresentaram um acréscimo da carga horária atribuída em 66,7% dos cursos. Este aumento é suportado pelo

⁵² A maioria das disciplinas foi mantida na área científica definida pelas próprias instituições. Em algumas situações, para garantir maior homogeneidade, e partindo do pressuposto que frequentemente a definição das áreas científicas está associada à própria divisão interna dos departamentos de cada instituição, mais do que com a área científica a que efectivamente a disciplina pertence, optou-se por integrar disciplinas em áreas científicas diferentes das previstas na classificação criada pelas instituições.

aparecimento de disciplinas ligadas, essencialmente, à gestão estratégica, à internacionalização dos negócios assim como ao reforço de disciplinas de gestão do produto e de preço, gestão de recursos humanos, e de negociação. A maior presença de disciplinas de gestão nos cursos de marketing reforça a perspectiva da crescente importância da actividade de planeamento, coordenação e controlo no conjunto das actividades de marketing.

“O marketing não é uma disciplina autónoma da gestão de empresas. Não faz sentido, no meu ponto de vista, saber de marketing sem saber de gestão de empresas. (...) O marketing é uma especialização da gestão. (...) [referindo-se a alunos que frequentam curso de gestão de marketing] nós estamos a formar pessoas em gestão com especialização em marketing (...) porque não faz sentido em falar na gestão de marketing sem ter uma noção como se faz um plano financeiro para apoiar a função de marketing, ou se ter noções muito apuradas de logística para saber como se organiza operacionalmente em termos de gestão de operações (...) o marketing não é autónomo da gestão.” (Entrevistado 3)

As restantes áreas científicas diminuíram a sua presença nos planos curriculares dos cursos de marketing, com maior destaque para as áreas da comunicação e de direito. No que se refere à área de comunicação, é interessante destacar que os primeiros planos curriculares possuíam uma carga elevada de ensino de línguas estrangeiras, com reduzida expressão após a reformulação curricular. Mantêm-se as tradicionais disciplinas de publicidade e relações públicas e aparecem disciplinas associadas à estratégia de comunicação. Relativamente à área de direito, as disciplinas anteriores são substituídas por novas que focam sobretudo o direito aplicado ao marketing e direito empresarial. A carga horária das disciplinas associadas à área das finanças apresentou uma diminuição em 66,7% dos cursos, justificada por uma descida do número de horas atribuídas e não tanto pela ausência dessas disciplinas nos planos curriculares. As disciplinas de contabilidade perdem protagonismo passando a predominar disciplinas como a gestão e análise financeira, auditoria e finanças internacionais. Significativa foi a diminuição da carga horária das ciências sociais que atingiu 88,8% dos cursos. Sintetizam-se algumas tendências: aparecimento de disciplinas específicas de sociologia e psicologia do consumo; opção pela criação de disciplina de comportamento do consumidor; aparecimento de

⁵³ Inicialmente, pretendia-se desenvolver uma análise dos créditos das disciplinas na medida em que este é um indicador mais conciso da importância da disciplina, mas tal não foi possível dada a escassez de informação e o facto de algumas instituições não terem definido um sistema de créditos.

disciplinas de comportamento organizacional. As disciplinas integradas na área dos métodos quantitativos viram diminuída a sua carga horária em cerca de 55% dos cursos, ainda que com reduzida expressão. As disciplinas que tendem a assumir um menor peso ao nível de horas atribuídas são as de estatística e matemática gerais e surgem novas disciplinas, nomeadamente, sistemas de apoio à decisão e instrumentos de análise quantitativa. Mais de metade dos cursos diminui a carga horária das disciplinas da área de economia (66,7%). Por último, no que se refere à área das ciências e tecnologias de informação constata-se uma ligeira subida da sua representatividade. Nos primeiros planos curriculares são dominantes disciplinas de informática de carácter geral passando, com as reformas curriculares, a dominar disciplinas associadas a sistemas de informação em marketing e informática de gestão.

Importa ainda referir que os primeiros planos curriculares, na sua maioria (55,6%), se estruturam a partir de uma articulação das áreas de marketing/ciências sociais/comunicação. Em 33,3% dos cursos identifica-se o domínio da articulação das disciplinas de marketing/ métodos quantitativos/economia /gestão/ finanças. O restante curso em análise apresentava uma situação híbrida. Estas orientações reflectem duas concepções diferenciadas sobre a actividade dos especialistas em marketing, uma mais vocacionada para a gestão e a outra para actividades de comunicação. Por contraposição, nos planos curriculares em vigor no período imediatamente anterior à implementação do Processo de Bolonha, os nove cursos analisados tendiam a privilegiar a transmissão de conhecimentos nas áreas de gestão e métodos quantitativos com um acréscimo do número de horas afectas a esses domínios.

De seguida, caracterizam-se 20 cursos de marketing em funcionamento no período pré-Bolonha, a partir da identificação das bases de conhecimento estruturadoras dos respectivos programas curriculares. Pela leitura do quadro n.º 9, constata-se que 40% dos cursos valorizam o desenvolvimento de competências na área do marketing/métodos quantitativos/gestão/finanças na formação de futuros especialistas em marketing. Em 10% dos cursos é privilegiada a transmissão de conhecimentos associados à área do marketing/comunicação/ciências Sociais. Nos restantes cursos e que constitui a grande parte (50%), verifica-se uma situação híbrida, apesar das disciplinas de comunicação e ciências sociais concentrarem a maior carga horária pois estas ocupam, na maior parte dos casos, a 2ª posição como áreas científicas dominantes. Sintetizando, no que se reporta à caracterização dos planos curriculares: i) identificam-se duas orientações distintas, por um

lado a articulação de disciplinas de marketing/gestão/métodos quantitativos/ finanças e por outro, o marketing/ciências sociais/comunicação; ii) os cursos pré-bolonha privilegiam o desenvolvimento de um perfil de competências que associa o marketing à gestão; iii) mesmo nos cursos em que predomina a vertente humana constata-se um crescente peso da carga horária atribuída às disciplinas de gestão. Importa ressaltar que frequentemente a organização dos planos curriculares depende da perspectiva da actividade profissional de marketing presente em cada instituição, sendo que esta se constrói a partir das lutas de poder entre os diferentes departamentos científicos na prossecução dos seus interesses específicos.

A heterogeneidade constatada nas orientações da estrutura dos planos dos cursos de marketing poderá ser indiciadora de conflitos internos ao próprio grupo ocupacional no que se reporta à definição da área do mercado de trabalho que lhe deve ser confinada. De acordo com a perspectiva teórica preconizada por Abbott, a falta de consenso no interior de um grupo profissional poderá constituir um obstáculo ao seu desenvolvimento profissional, e mais particularmente, alcançar a jurisdição exclusiva de uma determinada área do mercado profissional.

“Isto remete-nos a uma questão mais complexa que são as questões de poder e de articulação de poder dentro das próprias escolas. (...) Na escola que eu conheço e noutras realidades que eu conheço, com maior ou menor pormenor, o que se constata é que há cada vez maior sensibilização para a necessidade de algumas áreas de conhecimento, não só marketing mas novas tecnologias e outras, poderem desenvolver novas abordagem como novas disciplinas, mas como sabe tudo isto tem de ser aprovado superiormente. (...) o conselho científico aprova estas matérias e essas evoluções dependem de correlações de forças e da sensibilização das mesmas para a importância das temáticas. E a escola tem um corpo docente e só podemos desenvolver novas disciplinas se na escola tivermos corpo docente para o fazer, se não, significaria a contratação de novos docentes... o que são condicionantes para a introdução de novas matérias.”
(Entrevistado 5)

Quadro n.º 9 – As três áreas científicas dominantes nos planos curriculares actuais dos cursos da área de marketing

Instituição	Áreas científicas dominantes		
	1ª	2ª	3ª
Inst. Politécnico Porto – ISCAP	Marketing	Métodos quantitativos	Finanças
Inst. Politécnico Setúbal - Escola Superior Ciências empresariais	Gestão	Marketing	Métodos quantitativos
ISCTE	Marketing	Gestão	Métodos quantitativos
Instituto Superior Gestão	Marketing	Métodos quantitativos	Finanças
Inst. Politécnico Guarda – Escola Superior de tecnologia e gestão da Guarda	Marketing	Gestão	Finanças
ISLA – Inst. Superior de Línguas e Administração – Lisboa	Marketing	Gestão	Métodos quantitativos
Inst. Politécnico Coimbra – Escola Superior de tecnologias e gestão de Oliveira do Hospital	Marketing	Gestão	Finanças
Inst. Politécnico Bragança – Escola Superior de tecnologias e gestão de Mirandela	Marketing	Ciências e Tecnologias de Comunicação	Gestão
Universidade da Beira interior	Marketing	Gestão	Comunicação
Inst. Politécnico Santarém – Esc. Sup. Gestão Santarém	Marketing	Gestão	Comunicação
ISCEM – Inst. Superior comunicação empresarial	Marketing	Comunicação	Métodos quantitativos
ISVOUGA – Inst. Superior de Entre Douro e Vouga	Comunicação	Marketing	Gestão
ISCET – Inst. Sup. Ciências empresariais e do turismo	Marketing/ Comunicação	Gestão	Direito
Inst. Politécnico Leiria – Escola Superior de Comunicação Social	Marketing	Comunicação	Gestão
Inst. Politécnico Lisboa – Escola Sup. de comunicação social	Marketing	Comunicação	Gestão
IPAM – Matosinhos	Marketing	Ciências Sociais	Gestão
IPAM - Lisboa	Marketing	Ciências Sociais /Gestão	Comunicação
Inst. Politécnico de Castelo Branco – Escola superior de gestão de Idanha-a-nova	Marketing	Ciências Sociais	Gestão /Comunicação
IADE – Escola Superior de marketing e publicidade	Marketing	Comunicação	Ciências Sociais
IPAM - Aveiro	Marketing	Ciências Sociais	Comunicação

Legenda:

- Cursos cujo programa curricular é dominado pelas disciplinas das Áreas Marketing/Gestão/Finanças/Métodos quantitativos
- Cursos cujo programa curricular é híbrido
- Cursos cujo programa curricular é dominado pelas disciplinas das Áreas Marketing/Gestão/Finanças/Métodos quantitativos

No que concerne às provas específicas requeridas para acesso a cursos da área de marketing no período pré-Bolonha, a esmagadora maioria das instituições apresenta várias alternativas (anexo P). Assim, perante as possibilidades apresentadas pelas instituições, os alunos seleccionam a disciplina, ou em alguns casos as disciplinas, à(s) qual(ais) se propõem prestar prova. As provas específicas mais referenciadas para candidatura a cursos

superiores de marketing são as de Economia (82%) e de Matemática (68%). De facto, apenas em dois (2) dos cursos estas não integram a lista de disciplinas possíveis para realização de prova específica. Com menor expressão, apontam-se as provas de Português (50%), de Psicologia (36%) e de Sociologia (27%) como possíveis provas específicas a serem seleccionadas pelos alunos. A presença de disciplinas de distintos quadrantes do conhecimento como possibilidade de acesso ao ensino superior de marketing reforça a perspectiva da multidisciplinaridade que caracteriza o marketing. Será importante salientar que a definição das provas específicas requeridas poderá traduzir as áreas de conhecimento privilegiadas no curso de marketing ministrado em cada uma das instituições. Algumas instituições particulares, em anos anteriores, dispunham de um leque mais alargado de provas de acesso, numa estratégia de captação de alunos, mas por imposição legais foram forçadas a reduzir o número de provas de acesso, seleccionando as disciplinas mais adequadas ao respectivo plano curricular.

Um aspecto que merece especial atenção prende-se com a produção e divulgação do conhecimento científico em marketing no contexto nacional na medida em que estes constituem veículos fundamentais de projecção da importância do marketing para o sucesso de uma organização. Construir uma imagem do marketing enquanto conhecimento científico credível e divulgá-la junto da comunidade científica e opinião pública assume-se como uma estratégia para a definição da área de trabalho afecta aos especialistas em marketing. Importa salientar que não é propósito do presente trabalho explorar a evolução do conhecimento científico de marketing. O primeiro congresso de marketing realizado em Portugal ocorreu no ano de 1992 e assumiu-se como o primeiro debate público em que foram abordados temas como os especialistas em marketing e a respectiva prática profissional, o processo de implementação do marketing no contexto empresarial nacional e o conhecimento científico de marketing. A partir dos inícios dos anos noventa várias foram as instituições que procuraram veicular os conhecimentos de marketing através da organização de seminários e conferências. A emergência de meios de comunicação nacionais especializados em marketing ocorreu em meados dos anos oitenta mais especificamente com a publicação de revistas: *Marketing e Publicidade* (1985); *Marketeer - Revista de marketing*; e *Comunicação e Vendas* (1996). Estas constituem meios de divulgação das novas práticas de gestão empresarial com a apresentação de casos de empresas entendidos como referência na prática de marketing. Apesar de visarem contribuir para ressaltar o papel do marketing no sucesso empresarial, estas revistas, dadas

as suas características, são consideradas como revistas de opinião e não de cariz científico. Neste período surgem, igualmente, revistas de opinião direccionadas para questões gerais de gestão e que abordam, entre outros, temas de marketing: *Distribuição Hoje* (1986), *Exame* (1989), *Fortuna e negócios* (1991), *Executive Digest* (1994). Até ao ano de 2004 no panorama editorial português apenas existia uma revista científica direccionada em exclusivo para questões de marketing, a *Revista Portuguesa de Marketing*, publicada desde 1995. Com uma periodicidade quadrimestral, o seu percurso está marcado por algumas interrupções na sua publicação. Em 2003, o processo de selecção de artigos sofreu alterações com o objectivo de tornar a revista mais credível junto do público. No entanto, a sua distribuição é limitada - o número de assinaturas não ultrapassava uma centena, sendo distribuída gratuitamente aos alunos do IPAM, instituição associada à criação e edição da revista. Existem ainda outras publicações de carácter científico, associadas a instituições de ensino superior, em particular de gestão e economia, que no quadro dos temas abordados se encontra o marketing.

No que se reporta à situação da organização politicamente representativa dos especialistas em marketing constata-se que na fase imediatamente posterior à entrada de Portugal na Comunidade Europeia a actividade da Sociedade Portuguesa de Comercialização sofre um novo dinamismo impulsionado pela entrada de fundos comunitários destinados à formação profissional. A organização desenvolve novas acções de formação versando aspectos de natureza conceptual como a estratégia e planeamento de marketing e estudos de mercado. De igual modo, cria programas de formação destinados a sectores de actividade específicos, em particular, para a indústria farmacêutica. Este dinamismo prevalece por um escasso período de tempo uma vez que a partir de finais da década de oitenta se assiste a um retrocesso na evolução desta organização marcado por uma forte inactividade e problemas financeiros. Para alguns este seria o prenúncio da extinção da associação⁵⁴. Torna-se curioso destacar o contraste entre o crescente protagonismo que o marketing assume na sociedade portuguesa e o enfraquecimento da associação. As palavras de Vicente Rodrigues (1996) dão conta dessa situação:

⁵⁴ Neste período surgem outras associações que se cruzam com a actividade do marketing, nomeadamente, a Associação Nacional de Gestores de Empresas Portuguesas, Associação Portuguesa de Management, a Associação Nacional de Comunicação Empresarial, Associação de Relações Públicas de Portugal. Dado que o estudo foca o processo de desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing apenas será alvo de análise a associação representativa destes profissionais.

“Ao entrar na década de 90 o número de associados com quotas actualizadas era muito reduzido, a situação financeira estava degradada (...) e, para muitos associados a Sociedade estava condenada a desaparecer. Parece existir um paradoxo, ou talvez não, nesta situação. Numa altura em que o marketing é considerado uma área-chave para o desenvolvimento das empresas, começa a alargar-se à política, cultura, desporto, causas sociais, está presente em todos os cursos superiores de gestão, surgem cursos médios e superiores de marketing, os profissionais deixam de estar mobilizados em torno da sua “Associação de classe” (...) Sem qualquer sentido pejorativo, admito arriscar que, provavelmente, a Sociedade não tenha conseguido, na época, reinventar a sua missão e adaptar-se, adequadamente, às necessidades dos seus associados.”

Em 1996 surge uma nova direcção, encabeçada pelo professor universitário Vicente Rodrigues, com o objectivo de reanimar a associação. As primeiras acções desenvolvidas pela nova direcção centraram-se na actualização da base de dados e levantamento do número de associados, na definição do seu posicionamento e das actividades que deveria empreender para atingir os seus desideratos. No entanto, a precária situação de natureza financeira da associação limitou a prossecução dessas acções. Nesse mesmo ano organiza o seu primeiro grande evento, a conferência *Mercator*, associada ao lançamento de mais uma edição do livro com a mesma designação. Portanto, a associação representativa continua a se centrar em acções de divulgação do conhecimento de marketing.

O ano de 1999 é apontado como um momento de viragem na evolução desta associação. A direcção aposta num conjunto de acções que visavam retomar e alargar o protagonismo da organização e do reconhecimento de credibilidade por parte dos profissionais e do público em geral, procurando firmar a sua base financeira e aumentar o número de associados. De facto, naquele ano a associação contava com um reduzido número de sócios, cerca de 70, o que em parte é justificado pela perspectiva hermética que perdurava na associação.

“(...) a associação ter tido uns tempos mais mortos, uma filosofia de gestão que entendia a associação como um clube fechado, naquela lógica “nós nem queremos ser mais do que aqueles que somos” (Entrevistado 9)

De modo a solidificar a sua base financeira, a associação define uma nova estratégia: o recurso à sponsorização. Com uma estrutura financeira mais firme, aposta numa nova política de gestão de recursos humanos com a contratação de profissionais a tempo inteiro e o recurso a estagiários. Igualmente, em 1999, a associação dá início ao evento anual denominado “Semana Nacional de Marketing” que integra um conjunto

alargado de actividades como congresso, conferência, seminários, encontro de estudantes, apoio a iniciativas regionais e outros eventos de carácter lúdico, particularmente desenvolvidas em parceria com estabelecimentos de ensino superior. É interessante constatar que, no domínio público, este evento apresenta uma notoriedade que se sobrepõe à da própria associação. Portanto, assiste-se a um alargamento das pretensões da associação profissional que não se centra em exclusivo na divulgação do conhecimento de marketing começando a empreender iniciativas e com impacto no domínio formal da opinião pública ao trabalhar a projecção dos especialistas em marketing e das bases cognitivas que lhe conferem especificidade, nas empresas e na sociedade em geral. O projecto de revitalização continua nos anos seguintes. Em 2000 as atenções centram-se na imagem da associação e a sua designação é juridicamente alterada de modo a ultrapassar a dualidade de identificação consoante se reportasse à esfera legal ou à esfera da opinião pública. A intenção inicial era a de que a denominação prevalecente na esfera da opinião pública – Sociedade Portuguesa de Marketing – passasse a ser igualmente a denominação legal mas dentro do enquadramento jurídico das organizações não lucrativas, estas não poderiam assumir o termo de “sociedades”, reservado exclusivamente a entidades com fins lucrativos. Uma segunda opção recai sobre a denominação Associação Portuguesa de Marketing mas dado existir uma Associação Portuguesa de Management não seria possível utilizar as mesmas iniciais identificadoras da associação – A.P.M. É neste sentido que surge uma terceira opção, que se veio concretizar, a alteração para Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM). Alguns dos itens dos estatutos foram igualmente alterados com o alargamento dos objectivos face aos inicialmente definidos, tendo sido incluídos os seguintes:

- i) desenvolver relações de cooperação com organizações nacionais e internacionais da área do marketing;
- ii) criar, manter e gerir um código deontológico para o exercício das profissões da área de marketing.

Destaca-se que a intervenção da associação alarga-se na medida em que cria um código deontológico de modo a promover e preservar um elevado nível de conduta. As formas de admissão de sócios mantêm-se. Assim, para sócios individuais, existem duas situações que permitem a inscrição nomeadamente o exercício de funções profissionais relacionadas com actividades consideradas de marketing e(ou) afins (sócios profissionais)

independentemente da sua formação escolar ou a frequência em instituições de ensino em áreas consideradas relevantes para a actividade e desenvolvimento do marketing. Ao considerar como potenciais associados os profissionais e estudantes de marketing, gestão, comunicação, publicidade e relações públicas, e outras áreas interdisciplinares, a associação considera que mercado profissional de marketing pode ser ocupado por indivíduos com diferentes percursos académicos. Daqui resulta uma situação específica a este grupo ocupacional, e que contrasta com as profissões estabelecidas como medicina, direito, arquitectura, engenharia, em que para ser membro das respectivas associações profissionais é obrigatório possuir curso superior na área.

“Não parece estar provado que o caminho seja, embora algumas escolas de marketing estejam convencidas disso, que um profissional em marketing tenha de ser licenciado em marketing. Porque a função de marketing é cada vez mais integradora e global na empresa. A publicidade e o design continuarão a ter a sua formação muito específica mas o marketing, em termos de estratégia de gestão, não me parece que seja indispensável ser licenciado em marketing. Isto é discutível, há muita gente que não concorda com isto, mas é a nossa posição enquanto associação, e que pelos vistos é partilhada pelas nossas congéneres a nível europeu.” (Entrevistado 9)

Este posicionamento da associação reflecte-se nos objectivos propostos nos quais nunca constou preocupações específicas com a reivindicação legal de um espaço profissional, particularmente, na definição de estratégias que visam a conquista e o fechamento do espaço jurisdicional inerente às actividades de marketing. Esta é uma situação está patente nas prioridades estabelecidas pela direcção em 2002: i) aumentar a notoriedade da APPM; ii) reforçar a dinâmica e a capacidade de actuação; iii) potenciar a afirmação da APPM como a instituição representativa do marketing em Portugal; iv) construir uma proposta de valor para os associados. De acordo com as próprias palavras do actual Presidente da APPM:

“Nós não somos uma entidade com fins sindicais, nós não somos uma ordem nem estamos a caminhar para isso, no sentido de defender os interesses corporativos, dos aspectos relacionados com o trabalho dos profissionais de marketing. (...) O que nós pretendemos contribuir é para os profissionais de marketing terem mais informação, terem mais acesso sobre aquilo que se vai passando em termos teóricos e práticos em todo o mundo (...) o que é a mesma coisa que dizer ajudar as organizações e as empresas a atingir os seus objectivos.”

As actividades desenvolvidas pela associação direccionam-se especificamente para a promoção e divulgação do marketing “nas empresas e outras organizações e seus profissionais, contribuindo para o desenvolvimento da concorrência, da economia e da sociedade” (APPM, 2003:1). Uma abordagem de cariz funcionalista poderia identificar este como sendo o alicerce do altruísmo que deve caracterizar a prática profissional. Portanto, as actividades da associação centram-se na progressiva conquista do domínio formal da opinião pública sem qualquer pretensão de desenvolver estratégias de obter o domínio legal. Nos congressos e encontros os tópicos de discussão centram-se em temas de carácter científico-conceptual e apresentação de casos de sucesso não existindo referências concretas à situação do grupo profissional dos especialistas em marketing em Portugal. Paralelamente, a associação procura desenvolver acções que visem aumentar a sua notoriedade. Uma das vertentes consiste em promover a presença em órgãos de comunicação social pois segundo o Relatório de Actividades de 2001, “os artigos publicados sobre a APPM revelam que os Órgãos de Comunicação Social generalistas não deram uma cobertura relevantes à actividade da APPM, pelo que há ainda um trabalho árduo a desenvolver no sentido de reforçar a notoriedade da Associação junto destes” (APPM, 2001). As acções desenvolvidas desde 2000 direccionam-se nesse sentido, tal como se pode confirmar pela análise do seguinte quadro:

Quadro n.º 11 – Algumas acções desenvolvidas pela APPM 2000-2002

2000	Integração formal como membro da EMC (European Marketing Confederation)
2001	- Implementação de um sistema informatizado de base de dados com o objectivo de tornar a gestão de sócios mais eficaz. - Início da publicação anual do Guia do Marketing.
2002	- Desenvolvimento de uma nova campanha, denominada Marketing Power, que pretende transmitir uma nova imagem e posicionamento da associação. “Pretende-se transmitir uma nova energia, vitalidade e dinamismo da APPM. Por esta razão adoptámos o conceito de suplementos vitamínicos, comunicando a importância destes complementos energéticos na boa prestação dos marketers” (APPM, 2002:9). Esta campanha visou uma captação e fidelização de sócios. - 3 Encontros “Acordar com o Marketing” – 2 realizados em Lisboa e 1 no Porto (exposição e debate de um tema ou de um caso de sucesso, marcado pela informalidade) - Organização do concurso “Universidades em Directo”, a convite dos CTT, destinada aos estudantes de Marketing, Gestão, Comunicação e Design. - Início do evento anual Portugal Marketing Awards

Fonte: Relatórios de Actividade da APPM

O quadro seguinte indica a evolução do número de sócios.

Quadro n.º 12 – Evolução do número de sócios da APPM

	2001	2002	2003
Total sócios	4.665	5.019	5.655
Sócios activos	1.985	2.109	2.193
Sócios aderentes	2.652	2.865	3.404
Sócios institucionais	28	45	58

Fonte: APPM (2001, 2002, 2003), Relatórios & Contas.

No que diz respeito ao perfil profissional dos sócios, um estudo desenvolvido pela APPM, com recurso a uma amostra, revelou que a maior parte dos sócios são directores de 1ª linha (42%), seguindo-se os técnicos de marketing (34%), docentes representam cerca de 8% e outros técnicos (6%), tendo menor expressividade os consultores e gestores de topo (4,7% cada).

Neste período em análise um dos projectos da APPM centra-se na definição de um processo de “Certificação da Função do Profissional de Marketing” da área de marketing. Mais especificamente, este projecto visa certificar os próprios profissionais e não os cursos superiores de marketing. Tal como referido pela APPM (www.appm.pt):

“A Certificação da Profissão visa o reconhecimento do mercado, empresas e parceiros de profissão de um indivíduo que demonstra competência profissional e integridade na sua área de actuação, com base na sua formação e experiências concretas, passadas e presentes.”

Uma análise à realidade internacional permite encontrar três modelos distintos de certificação. Em Inglaterra, a associação representativa possui um leque variado de níveis de certificação que os profissionais da área de marketing, independentemente da sua formação académica, podem atingir através da frequência de cursos, participação em eventos, realização de trabalhos académicos, entre outros. No caso holandês, a associação certifica os profissionais independentemente do seu historial escolar ou profissional desde que realizem com sucesso os exames ministrados pela associação. Por último, como o caso

belga, a associação define um conjunto de critérios, a nível académico e profissional, e se os candidatos se enquadrarem nesses critérios obtêm uma certificação. De acordo com o director da associação:

“Outra situação, fase mais simples, é definir um conjunto de critérios, sem realizar exames, e provavelmente é por aí que vamos começar”

De um modo muito claro, com este processo a associação não tem a pretensão de impedir o exercício profissional a quem não possui certificação, como acontece nas profissões estabelecidas mas que seja entendido como uma mais-valia em termos de reconhecimento no mercado de trabalho para quem a possui. Paralelamente a este projecto, e de acordo com uma solicitação do Ministério do Trabalho, a APPM procedeu a um levantamento das principais funções de marketing e respectiva descrição, para inclusão na Classificação Nacional de Profissões. Ainda de acordo com os objectivos presentes nos estatutos, a APMM desenvolveu o primeiro código de conduta nacional relativo ao exercício das actividades de marketing, intitulado “Código de Conduta dos Profissionais de Marketing”.

Será ainda importante mencionar neste trabalho a criação de uma associação representativa dos docentes do ensino superior de marketing, a Associação de Docentes de Marketing do Ensino Superior (ADMES) em 2003, situada na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria. Podem ser membros efectivos desta associação os docentes da área de marketing e afins. De acordo com os estatutos, o seu objectivo consiste no desenvolvimento de actividades de cariz científico, académico e profissional na área do marketing. Mais especificamente pretende:

- i) promover a investigação na área do marketing;
- ii) divulgar trabalhos científicos, académicos e profissionais;
- iii) desenvolver relações de intercâmbio com outras entidades;
- iv) realizar eventos como congressos, colóquios.

No sentido de alcançar os estes propósitos, as suas actividades estão distribuídas por sete pelouros - ensino, investigação, eventos, empresas, relações internacionais, delegações e comunicação. Uma das actividades de maior destaque consistiu na criação de

um Prémio com o apoio da *Marktest*. As actividades desta associação não têm por objectivo intervir na configuração do espaço profissional dos especialistas em marketing. Contudo, é interessante destacar que para alguns a existência desta associação poderá revelar e incentivar conflitos intraprofissionais.

“Não partilho pois está-se a acentuar alguma clivagem entre os académicos e os práticos (...). A visão que partilho é a de que para conseguir implementar e sensibilizar os actores para a importância do marketing é preciso que haja um entendimento muito profundo entre as realidades divergentes que existem no próprio mercado. Há os profissionais de marketing que não são licenciados, é uma geração completamente diferente. Há os jovens que se foram licenciando entretanto com maiores competências na área de marketing e que portanto já têm uma visão e uma abordagem dos assuntos diferente. E portanto, todas estas visões mais a visão académica devem ser congregadas para que haja uma acção concertada sob o ponto de vista desta área de conhecimento para o país. O que me parece que está a existir é uma preocupação de haver autonomizações, como a APPM e a associação dos professores. São duas realidades distintas, mas serão duas realidades distintas bem - vindas se conciliarem esforços e reflectirem o que é que é o trajecto e o objectivo de cada uma, como é que se complementam. Se esta separação entre os profissionais ainda se acentuar mais, se não houver aqui uma articulação para que as acções sejam concertadas e a sensibilização seja feita por ambas as partes, eu temo que se reforcem estas convicções e percepções de algum folclore no meio disto tudo, o que não deveria existir.” (Entrevistado 5)

Conclui-se que a existência de duas associações profissionais, embora uma delas seja específica de uma actividade, a docência, poderá ser reveladora de conflitos intra-grupo profissional em estudo na medida em que algumas das suas actividades se sobrepõem essencialmente no que se refere à divulgação do conhecimento científico de marketing.

Capítulo IV. Actividade profissional dos especialistas em marketing

Neste capítulo é desenvolvida uma análise das actividades dos especialistas em marketing, das competências necessárias para o exercício dessas actividades e algumas das possíveis formas de posicionamento deste grupo profissional no contexto organizacional.

No terceiro período do processo de desenvolvimento dos profissionais em marketing apresentado no capítulo anterior procedeu-se à caracterização do sistema de conhecimento de marketing e da associação representativa. Falta caracterizar o próprio mercado de trabalho do grupo em estudo neste período. Para a apresentação da análise optou-se por criar um capítulo específico dado que a par dessa caracterização do mercado profissional, da competição interprofissional e das actividades profissionais dos especialistas de marketing apresenta-se uma proposta de perfil profissional com o descritivo das competências necessárias para o desempenho dessas actividades. No sentido de aprofundar o conhecimento do exercício profissional dos especialistas em marketing no contexto organizacional, procedeu-se à análise do conteúdo das suas actividades profissionais. Mas primeiro apresenta-se uma proposta de tipologia de integração do marketing nas empresas, no contexto nacional, construída a partir dos dados recolhidos nas entrevistas realizadas aos docentes da área de marketing, ao Presidente da APPM e aos profissionais de marketing. Mais especificamente identificam-se cinco tipos de integração do marketing nas empresas.

Tipo 1: Marketing ausente

Neste tipo incluem-se as empresas que ainda não descobriram o contributo do marketing para uma gestão bem sucedida. Geralmente, pertencem a este grupo as pequenas e médias empresas com a configuração de uma estrutura simples, isto é, com a

centralização da gestão no topo estratégico. A filosofia de gestão deste tipo de empresas está focalizada nas vendas, pelo que apenas existe um departamento comercial/vendas.

Tipo 2: Marketing a meio tempo

Reporta-se às empresas que, dada a sua reduzida dimensão consideram que não se justifica a contratação de um profissional para dedicação exclusiva às actividades de marketing. Neste sentido, as funções de marketing são executadas por profissionais que assumem em simultâneo outras funções na empresa.

Tipo 3: Marketing subcontratado

Tal como na anterior, incluem-se aqui as empresas que reconhecem a importância do marketing mas a estratégia de integração desta área de conhecimento não passa pela criação de um departamento de marketing ou pela contratação de profissionais mas antes pelo recurso ao *outsourcing*, isto é, à externalização das funções com a contratação de empresas ou de trabalhadores por conta própria que desenvolvem projectos e actividades de marketing. Também se verifica que algumas empresas, apesar de integrarem especialistas em marketing, optam pelo recurso a prestadores de serviços externos para a realização de algumas actividades em particular, sendo as mais comuns, os estudos de mercado, a concepção e implementação de acções de publicidade, de promoção, e actividades de marketing associadas às tecnologias de informação e comunicação. Nesta situação cabe ao especialista em marketing a iniciativa e o contacto com as empresas prestadoras de serviços externos. O estudo “Certification des compétences et des qualifications dans les métiers de la fonction commerciale en Europe” (European Marketing Confederation e CERCOM - Leonardo da Vinci – Education and Culture, 2004) conclui que são particularmente as empresas de menor dimensão que recorrem à subcontratação.

Tipo 4: Marketing integrado noutros departamentos

Nesta situação o exercício das actividades de marketing não se reporta a uma área formal própria e exclusiva, estando antes integrado noutra área funcional da empresa. De

facto, alguns autores (Roxo *et al.*, 2001) chegam a referir que o marketing, nestes casos, aparece como subordinado/subalterno. O mais comum é encontrar o marketing integrado na área comercial ou na área da comunicação e imagem. Esta associação poderá ter inerente uma concepção da função do marketing dentro da empresa como estando mais associada a actividades de gestão, vendas ou à promoção e construção de uma imagem. De acordo com Lindon *et al.* (2000:493), existem duas percepções acerca da fusão da actividade comercial e a de marketing num mesmo departamento. Um dos principais argumentos dos que defendem que a função comercial/venda, a mais antiga das actividades de marketing, deva ser da responsabilidade do departamento de marketing consiste na identificação do papel fundamental exercido pela força de vendas na execução das estratégias traçadas em termos de marketing operacional ficando, desta forma, assegurada a coordenação de vendedores e o controlo da sua actuação em conformidade com a política definida. Por seu turno, os que preconizam a separação das funções comercial e de marketing em duas áreas funcionais distintas argumentam que: o elevado número de colaboradores envolvidos em todas as operações comerciais justifica a criação de um departamento autónomo com uma direcção própria; e, paralelamente, poderá se verificar eventuais divergências, que se traduzem em disfuncionalidades, decorrentes de diferentes perspectivas de acção e de objectivos a atingir na medida em que a área de marketing está mais centrada numa visão de médio e longo prazo trabalhando com base em estudos enquanto a área comercial preocupa-se com os objectivos a curto prazo exercendo as suas funções essencialmente no contacto com os clientes.

Tipo 5: Marketing autonomizado e segmentado

Nesta categoria integram-se as empresas que possuem um departamento de marketing autónomo chegando mesmo a apresentar subdivisões que se traduzem em especializações da actividade do marketing. A actividade de planeamento poderá especializar-se por produtos, marcas e por mercados ou então assumir uma organização mista integrando gestores de produto e gestores de mercado. Existe ainda uma outra forma de organização do departamento de marketing (Lindon *et al.*, 2000) com o agrupamento dos produtos da empresa em categorias homogéneas gerido por um director de categoria que supervisiona o trabalho desenvolvido por colaboradores especializados (vendas, finanças, produção, etc) que estão, em simultâneo, funcionalmente sob a autoridade da

direcção correspondente à sua especialidade. São as grandes empresas que tendem para este tipo de organização do departamento de marketing.

“Ainda no outro dia estava a falar com um ex-aluno meu de mestrado, ele dizia-me que estava numa empresa onde tocava em quase tudo aquilo que eu lhe tinha falado numa cadeira de marketing. Tocava em questões de pesquisa de mercado, questões de promoção, questões de preço, questões de marca, novos produtos. E ele estava encantado. Mas não é nada vulgar acontecer isto. (...) E porque é que isto acontece? (...) As empresas pequenas geralmente não têm propriamente um departamento de marketing e, portanto, aquilo que fazem na área de marketing, (...) com frequência é relativamente incipiente e pode limitar-se a uma mera actividade comercial, de venda, de suporte à venda e, portanto, é uma coisa relativamente parcelar. Se a empresa é muito grande, a pessoa sabe que não vai tocar em tudo, pois acaba por ser integrado no departamento que só faz a pesquisa de mercados, ou no departamento que só faz desenvolvimento de novos produtos, ou de outro departamento que só faz feiras e promoções e, portanto, acaba por tocar apenas numa coisa específica.”
(Entrevistado 4)

Muito embora o mercado de trabalho dos especialistas em marketing se concentre predominantemente nos contextos organizacionais das empresas com fins lucrativos, verifica-se a conquista de outros mercados como sejam o político, a administração pública e organizações sem fins lucrativos. O conceito de marketing assume, a pouco e pouco, uma noção mais abrangente permitindo um alargamento do mercado profissional na medida em que se entende que a sua actividade não se confina à relação das empresas com fins lucrativos com os seus clientes externos. O marketing entendido como uma gestão de troca debruça-se, igualmente, sobre as relações que as organizações desenvolvem com outro tipo de público como os fornecedores e os clientes internos, o que se traduz num alargamento do âmbito da actividade dos especialistas em marketing. Paralelamente a um aumento efectivo da procura de especialistas em marketing e da expansão do tipo de clientes, assiste-se a um alargamento e diversificação das actividades desenvolvidas por este grupo ocupacional. Se num primeiro momento o exercício profissional dos especialistas em marketing estava centrado nas vendas e comunicação, no período em estudo (2004/05) são diversas as actividades que lhes estão associadas. Assim, pode-se afirmar que o seu exercício profissional está estruturado a partir de dois pressupostos base: i) apreender o mercado, isto é, identificar as necessidades e preferências dos clientes actuais e potenciais assim como satisfazer essas necessidades melhor do que a concorrência; ii) analisar a

concorrência, isto é, identificar os principais concorrentes de modo a desenvolver estratégias de diferenciação (INOFOR, 2000; Roxo et al, 2001).

A partir destes pressupostos base são definidas as áreas de actividades de um especialista em marketing que desempenha funções numa organização orientada para o mercado e que incorpora o marketing como uma ferramenta e filosofia de gestão primordial. São elas:

- Planeamento, coordenação e controlo;
- Estudo de mercado;
- Comunicação;
- Desenvolvimento de novos produtos/serviços;
- Vendas/distribuição.

Importa salientar que grande parte das actividades de marketing exige uma interacção permanente com as restantes áreas funcionais da empresa.

“O marketing tem sempre ligação com outros departamentos da empresa. Quando estamos a falar em aplicar um novo logótipo em embalagens, temos de ter sempre o cuidado em partilhar esses momentos com a área industrial. Se há novos formatos, com a área de logística. Se há novos materiais, com a área de compra.” (Entrevistado 11)

Na realidade empresarial, a definição das funções do departamento de marketing não é tão linear como a apresentada anteriormente. Dependendo da dimensão das empresas, da formação académica dos profissionais, da distribuição interna das tarefas, da divisão das áreas funcionais, das estratégias empresariais, algumas das funções descritas para uma dada actividade de marketing poderão, na prática organizacional, serem desempenhadas por outros empregos-tipo associados a outras actividades de marketing. Citando um exemplo, o gestor de produto pode assumir funções de comunicação, definindo o plano de comunicação e estabelecer contacto com empresas prestadoras de serviços de publicidade, relações públicas, etc. O exercício do conjunto destas actividades corresponde a uma implementação máxima do marketing numa organização, o que não corresponde à situação da maior parte das empresas nacionais que acabam por desenvolver apenas uma parte dessas actividades.

Nos quadros seguintes apresenta-se o perfil profissional do especialista em marketing com uma descrição síntese das competências técnicas, teóricas, e relacionais⁵⁵, ou seja, o conjunto dos saberes que o profissional tem de possuir para desempenhar qualquer uma das actividades de marketing. Na medida em que procedeu-se a um levantamento exaustivo das competências destes profissionais por uma questão de organização e apresentação do estudo optou-se por mencionar no texto principal apenas algumas das competências técnicas. No anexo Q são apresentadas detalhadamente todas as competências técnicas apuradas para cada uma das actividades profissionais identificadas.

Quadro n.º 13 – Actividades profissionais dos especialistas em marketing

Actividades	Descrição das actividades
Planeamento, coordenação e controlo	Elabora e implementa o plano de marketing e estratégias para os produtos/serviços da organização assim como os orçamentos correspondentes, controlando e avaliando a sua execução.
Estudo de mercado	Desenvolve estudos de mercado para a obtenção de informações sobre os mercados (dimensão, preços, crescimento, marcas, segmentos, concorrência, introdução de novos produtos, políticas governamentais), consumidores actuais e potenciais (identificação, perfil, comportamentos de compra actuais e tendências futuras, necessidades, exigências,...) e impacto de acções de marketing (campanhas promocionais,...) a partir dos quais é avaliada o posicionamento da organização e são definidas as políticas e estratégias de marketing.
Comunicação	Define e implementa uma política de comunicação da organização seleccionando os diferentes instrumentos de comunicação de acordo com objectivos definidos na estratégia global de marketing.
Desenvolvimento de novos produtos/serviços	Desenvolve novos produtos/serviços capazes de dar resposta às necessidades e desejos dos consumidores mesmo que estes não tenham ainda de uma forma consciente sentido essas necessidades e desejos. Esta actividade exige por parte dos profissionais que a desempenham um esforço de antecipação que vai permitir à empresa criar produtos inovadores e desta forma conquistar e dominar o mercado de consumo.
Vendas/distribuição	Define e implementa uma política de distribuição dos produtos/serviços a nível da sua distribuição física (transporte, manutenção, armazenamento) assim como a política comercial, procurando manter com os clientes uma relação de longa duração.

⁵⁵ Parte-se da noção de competência desenvolvida por Boterf (1994) que abrange três domínios: o saber teórico que se reporta ao domínio cognitivo; o saber –fazer que se reporta ao domínio psicomotor de desenvolver as acções necessárias para atingir uma determinada finalidade; o saber, qualidades pessoais e relacionais relativas à disposição para agir, reagir e interagir.

Quadro n.º 14 – Competências teóricas, técnicas e relacionais dos especialistas em marketing

<p>Competências</p>	<p>Competências técnicas - alguns exemplos (ver Anexo Q em que é apresentada uma listagem exaustiva destas competências)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participar na definição da estratégia global da organização - Implementar novas áreas de negócio associadas às novas tecnologias - Definir, implementar e avaliar a execução do plano de marketing e as políticas de marketing mix (preço, distribuição, comunicação, produto) <p>Executar o plano de estudos de mercado ou desenvolver contactos com empresas especializadas prestadoras de serviços externos para a realização total ou parcial do estudo e acompanhar o estudo no caso de ser executado por serviços exteriores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir a política de comunicação externa e interna da empresa nomeadamente a comunicação mais adequada (estratégia pull e push) e as técnicas adequadas de acordo com os alvos e objectivos da comunicação (above e below the line) - Avaliar o impacto das campanhas sobre as vendas e a fase do ciclo de vida do produto - Definir e propor à direcção geral novos produtos/serviços a serem lançados no mercado, alterações nos actuais assim como o abandono de produtos/serviços - Avaliar riscos no lançamento de novos produtos - Gerir actividades de venda; - Implementar logística de vendas.
	<p>Competências teóricas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conhecimentos técnicos do produto/serviço (características técnicas e funcionais, processo produtivo, matérias-primas, princípios de qualidade) - Conhecimentos do mercado actual e potencial no qual se insere a organização quer em termos do seu enquadramento económico, social, político e cultural assim como a sua dimensão, concorrência, distribuição, comportamento de consumo e tendências de evolução - Conhecimentos para a definição e avaliação de uma política de preços - Conhecimentos para a definição, aplicação e avaliação de uma estratégia de comunicação. - Conhecimentos para avaliar as medidas implementadas e seus resultados - Conhecimentos para análise e elaboração de orçamentos (definir volume de vendas, quota de mercados, rendibilidade) - Conhecimentos para definir e avaliar uma política de marca - Conhecimentos para definir e avaliar uma política de preços - Conhecimentos de e-marketing - Conhecimentos em técnicas de planeamento e organização no sentido de melhorar a performance da organização - Conhecimentos de línguas estrangeiras - Conhecimentos de TIC's (softwares específicos usados em gestão, vendas e estudos de mercado, plataformas de comércio electrónico, entre outras) - Conhecimentos de gestão de recursos humanos (recrutamento e selecção, formação e avaliação do desempenho, motivação, animar e gerir força de vendas) - Conhecimentos de aspectos legais associados à actividade profissional assim como do código deontológico. - Conhecimentos sobre o comportamento do consumidor (variáveis psico-sociais) de modo a conhecer/ antecipar as suas necessidades, gostos e expectativas - Conhecimentos de métodos e técnicas de estudos de mercado (planear, recolher e analisar informação relativa ao mercado) - Conhecimento de gestão financeira (elaboração de orçamentos, ...) - Conhecimentos de técnicas de relacionamento com os clientes de modo a elevar os seus níveis de satisfação (gestão de reclamações,...)
	<p>Competências sociais e relacionais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerir equipas de trabalho de profissionais que se enquadram em várias funções organizacionais (concepção e desenvolvimento de produtos, vendas, entre outros) - Aberturas à mudança e capacidade de adaptação - Capacidade de negociação com vista a alcançar os objectivos organizacionais - Liderança e motivação - Competências comunicacionais necessárias para assegurar um bom relacionamento com o cliente – atitude centrada no cliente - Capacidade de decisão - Orientação para resultados

Os entrevistados referiram que os profissionais devem possuir para além dos conhecimentos específicos da área de marketing, conhecimentos gerais sobre o sector de actividade no qual exercem funções.

“(...) mas a grande vantagem que tive mais uma vez foi ficar a conhecer o mercado têxtil e essa experiência vale por isso, conhecer uma área distinta.” (Entrevistado 14)

“(...) Foi uma novidade completa, tive de conhecer e aprender sobre construção civil.” (Entrevistado 13)

Por sua vez, paralelamente às competências integradas no saber teórico e no saber fazer, as competências relacionais merecem especial relevo para o exercício de actividades de marketing, em particular para o desenvolvimento de uma atitude centrada no consumidor.

“Tem de ser um tipo com capacidade relacional, tem de ser um tipo com capacidade de compreender os outros. Tem de procurar ter como máxima que uma troca só se faz se for vantajosa para os dois (...) O marketing é, com certeza, uma das áreas onde as características da personalidade são hiper importantes. Eu penso que nunca farei um bom homem de marketing apenas pelo facto de ter andado na universidade”. (Entrevistado 3)

Tecer uma abordagem sobre mercado profissional implica considerar os aspectos sócio-históricos que impulsionam o desenvolvimento da necessidade de uma determinada *expertise* profissional num dado contexto. Mas importa, igualmente, identificar os grupos profissionais competidores na conquista da jurisdição de um espaço profissional e respectivas estratégias para atingir os seus objectivos. O mercado profissional das actividades de marketing assume contornos que o dotam de uma singularidade no que se reporta à relação que se estabelece entre os especialistas em marketing com formação académica específica em marketing e os grupos ocupacionais concorrentes. Salienta-se que estamos perante um grupo ocupacional não regulamentado, isto é, o exercício das actividades de marketing não se encontra condicionado por qualquer norma legal no que diz respeito às qualificações base necessárias para o seu desempenho. De acordo com as teorias sobre o processo de profissionalização, no momento inicial de formação de uma profissão encontram-se especialistas com diferentes trajectórias académicas e profissionais que passam a exercer uma nova actividade a tempo inteiro. Apenas, posteriormente, é que

são criadas as escolas que produzem e transmitem as competências específicas e homogéneas para a prática dessa actividade. A partir do momento em que dominam a formação superior, o grupo ocupacional procura desenvolver estratégias de modo a obter exclusividade ou privilégios no acesso ao mercado de trabalho.

De facto, e apesar de ter sido criado um sistema de transmissão de conhecimentos orientado exclusivamente para a área de marketing, os profissionais que detêm essa formação disputam a sua área de actividade com profissionais de diversos quadrantes de conhecimento. Subsiste a percepção, por parte dos empregadores e da opinião pública em geral, de que indivíduos de diferentes fileiras de formação académica detêm as competências necessárias para o exercício das funções de marketing e não exclusivamente os licenciados em marketing. Portanto, o acesso ao mercado profissional de marketing não está confinado aos que detêm formação superior inicial (licenciaturas ou bacharelatos) específica nesta área. O seguinte quadro sintetiza as áreas de actividade de marketing que tendencialmente são partilhadas por profissionais licenciados noutros quadrantes de conhecimento, de acordo com as informações recolhidas ao longo da pesquisa empírica efectuada.

Quadro n.º 15 - As actividades de marketing potencialmente exercidas por licenciados em áreas de conhecimento distintas do marketing

Actividades do marketing	Planeamento Coordenação Controlo	Estudos de mercado	Comunicação	Desenvolvimento de novos produtos	Vendas/ Distribuição
Outros cursos					
Comunicação					
Rel. Públicas					
Gestão					
Sociologia					
Psicologia					
Engenharia					
Ciências de Saúde ⁵⁶					

Destaca-se que, no caso particular do exercício do marketing business-to-business, existe uma clara preferência do mercado profissional para a contratação de profissionais com um conhecimento técnico do produto comercializado.

De acordo com os dados recolhidos nas entrevistas, o exercício da prática de marketing é dominado por diplomados em gestão. Esta situação particular ocorre pelo

⁵⁶ Integra cursos como Medicina e Farmácia.

facto de grande parte das empresas optar por não contratar um profissional para dedicação exclusiva às actividades de marketing, pelo que os profissionais afectos ao exercício de actividades de marketing assumem, em simultâneo, outras funções dentro da empresa, mais frequentemente, de gestão.

Um dos factores que mais contribui para esse cenário decorre da imagem que os cursos de marketing possuem junto da opinião pública como estando mais orientados para actividades de comunicação e com fortes carências na preparação dos seus alunos para os aspectos financeiros e, de um modo geral, de gestão.

“Muitos desses cursos [de marketing] apresentam muitas carências a nível de formação quantitativa, financeira. Eu, pessoalmente, defendo que mesmo que alguns desses cursos se designem de “marketing”, eles estão mais vocacionados para o desempenho de funções mais ligadas à comunicação no sentido geral. Não digo que não seja impossível mas acho difícil que uma pessoa sem uma formação quantitativa consiga exercer um cargo de funções de estratégia de marketing na empresa.” (Entrevistado 9)

Concluindo, os diplomados em cursos de marketing não têm áreas de intervenção exclusivas, partilhando o mercado profissional com diplomados noutros cursos. É interessante salientar que, na perspectiva dos entrevistados neste trabalho, não é determinante possuir um curso superior na área para exercer actividades de marketing. Portanto, não existe um único perfil académico do especialista em marketing não sendo possível estabelecer o pressuposto de que um profissional de marketing tem de ter formação superior inicial em marketing. Esta situação dota de alguma especificidade o desenvolvimento profissional do grupo em estudo. No entanto, consideram que caso a formação de base não seja da área, os profissionais devam frequentar cursos de pós-graduação ou mestrados em marketing para, desta forma, desenvolverem competências fundamentais para desenvolver uma actividade de marketing no contexto empresarial. E esta tendência tem-se verificado nos últimos anos com um aumento da oferta de pós-graduações e mestrados em marketing ou em ciências empresariais com especialização em marketing, frequentados por profissionais com trajectórias académicas distintas.

“Eu acho que um profissional de marketing pode ser formado em diversas áreas. Pode ser um engenheiro, um médico com uma formação avançada em gestão, com especialização em marketing. (...) Todos se podem tornar profissionais de marketing. (...) Todos estes profissionais têm potencialidades para serem bons profissionais de marketing desde que se

instruam, aprendam para o ser. Desde que desenvolvam as suas competências nesse domínio.” (Entrevistado 1)

“Hoje começam a aparecer outras formas de chegar [ao exercício profissional de marketing] que são mestrados e pós-graduações que têm vindo a aumentar” (Entrevistado 2)

Assim, os especialistas em marketing com formação específica em marketing enfrentam uma forte competição de profissionais com formação superior noutras áreas. É importante salientar que grupos ocupacionais/profissionais competidores desenvolvem estratégias no sentido de assegurar a credibilidade e legitimidade para a prática profissional actividades de marketing. Por exemplo, de modo a responder às solicitações do mercado que procura especialistas em marketing com formação superior, os responsáveis pelos cursos superiores de gestão procuram garantir que os seus diplomados possam continuar a exercer actividades de marketing procedendo a alterações dos planos curriculares com o aumento do número de disciplinas de marketing no tronco comum e a existência de um determinado número de cadeiras da área de marketing de carácter opcional que constituem uma especialização do curso de gestão.

O mercado profissional de marketing, tal como sucede para grande parte das outras áreas profissionais, procede a uma selecção dos candidatos aos empregos em função do prestígio associado às diferentes instituições que ministram os cursos orientados para a prática do marketing.

“Neste momento o que se passa é que existe uma grande quantidade de universidades com diversas formações e as empresas têm que fazer uma triagem em função da origem da escola. Há escolas boas, médias e fracas. Se puser um anúncio no Expresso de gestor de produto (...) tem no mínimo 500 a 1000 respostas. Como não há nenhuma empresa que esteja disposta a fazer uma análise detalhada a todos os currículos e faz a selecção em função da escola.” (Entrevistado 2)

Relativamente ao balanço do número de diplomados em marketing com o número de postos de trabalho disponíveis verifica-se que, com o aumento da oferta de profissionais com formação superior especializada e num cenário de crise económica, os licenciados em marketing enfrentam uma maior dificuldade na inserção laboral.

“A sua pergunta remete para outra questão. Se o número de alunos que estão a licenciar-se e que vão para o mercado de trabalho, se há uma procura suficiente para os absorver? Eu diria que

talvez não. Não só pela conjuntura mas também pela realidade empresarial nacional que são as PME's, que nunca têm dúvidas quanto ao departamento contabilístico-financeiro, mas que eventualmente já as terão em relação ao interesse ou necessidade de ter outro tipo de valências dentro da própria empresa. Até pela própria dinâmica dos nossos negócios e da mentalidade de quem os protagoniza. Portanto, (...) é possível que exista um excesso de licenciados na área face ao número de postos disponíveis. Mas isto não significa que não haja necessidade desses profissionais. São coisas distintas.” (Entrevistado 5)

Os valores da remuneração dos profissionais de marketing são bastante variáveis dependendo de um conjunto de aspectos associados ao perfil do próprio profissional (experiência profissional e habilitações literárias) assim como ao posto de trabalho que ocupa (nível de responsabilidade, dimensão e sector de actividade da empresa). É comum que, para além do ordenado, estes profissionais, particularmente os que ocupam funções de direcção, usufruam de regalias, tais como, carro da empresa, seguro de saúde, entre outras. O valor da remuneração é, na esmagadora maioria dos casos, definida pelos clientes, isto é, as entidades empregadoras.

Um outro aspecto que merece especial atenção reporta-se à construção social da imagem dos especialistas em marketing na sociedade portuguesa. Num momento inicial é possível afirmar que o marketing era entendido como uma palavra de moda na gestão empresarial. No entanto, junto da opinião pública prevalece uma associação da actividade de marketing ao objectivo máximo de aumento de lucros numa perspectiva de curto prazo recorrendo, para tal, a técnicas pouco éticas, como a publicidade enganosa. Nesta concepção, o marketing está associado a uma “certa arte de vender”, de criar necessidades e induzir ao consumo. E é nesta linha que se enquadram as perspectivas teóricas de que a sociedade de consumo aliena os indivíduos e impõe um determinado comportamento e estilo de vida que apenas serve os interesses das instituições capitalistas.

“ (...) palavra [marketing] tinha algumas conotações negativas (...) no sentido muito ligado às vendas, muita promiscuidade, no sentido de confusão, de vender gato por lebre, portanto, vender a qualquer custo. Muito associado à publicidade e, dentro da publicidade, aquela imagem de que era importante vender a qualquer custo. (...) imperou também, durante alguns anos, que o marketing era contrário a uma sociedade democrática, era manipulador do consumidor, era qualquer coisa a banir e a não considerar.” (Entrevistado 6)

Segundo a percepção de alguns dos entrevistados, dado que a área específica do marketing não é exclusiva dos detentores de certificação académica na área, a par de um desconhecimento dos eixos de intervenção do marketing nas empresas, existe um risco de

contratação de profissionais sem as competências base para desempenhar com sucesso as suas actividades. Esta situação pode desencadear disfuncionamentos nas organizações e o despoletar de uma imagem de descrédito relativamente ao efectivo contributo do marketing para a gestão competitiva das empresas.

“Marketing fundamentado, com uma base teórica forte, marketing como conhecimento científico aplicado à prática, nem todos têm usado. Posso dizer que há muitas pessoas que são profissionais de marketing mas que devem saber pouco de marketing. (...) É este é o pior inimigo do marketing! As empresas vão buscar pessoas para a área de marketing sem competência de marketing porque muitas vezes na própria empresa não há competências para distinguir o joio do trigo. (...) Conheço uma empresa que recentemente criou um gabinete de marketing e imagem e perguntei às pessoas que lá trabalhavam se sabiam qual as suas funções, se tiveram algum curso de formação, e elas disseram que não. (...) Então esse gabinete não vai ter sucesso e a culpa é do marketing!” (Entrevistado 1)

É possível ainda identificar uma outra imagem dos especialistas em marketing que se desenvolve a partir da divulgação de um conjunto de estudos realizados no decurso da década de noventa do século XX, e que apontam o marketing como uma área indispensável às empresas nacionais para incrementar a sua competitividade da economia nacional e internacional. Com a difusão dos resultados desses estudos, em particular por parte do discurso político, o marketing adquiriu uma maior projecção e visibilidade junto das empresas.

“Na Comunidade Europeia, nessa altura, toda a gente começou a falar de marketing. Os próprios políticos começaram a falar de marketing, o marketing era solução para tudo. Para o nosso atraso tecnológico, para o nosso atraso do mercado, para o nosso atraso empresarial. A dada altura, o marketing era quase a palavra de salvação. (...) O marketing passou a ser uma varinha mágica que se agitava e os problemas da empresa ficavam resolvidos.” (Entrevistado 11)

A propósito das percepções que os especialistas em marketing possuem sobre a sua imagem junto de outros profissionais de diferentes áreas funcionais, constata-se que os indivíduos entrevistados referiram que nalgum momento da sua trajectória sentiram uma abordagem negativa sobre a importância da actividade do marketing para o sucesso organizacional, mesmo no desenvolvimento de actividades que exigiam uma colaboração interdepartamental.

“ É sempre um trabalho muito de interacção, de muita responsabilidade mas em certas alturas de pouca autonomia. Um gestor de produto tinha de tocar vários instrumentos e nem sempre tinha a relevância interna para poder comandar muitas coisas com a força que queria. (...) Muitas vezes não se percebia muito bem para que se estava a fazer este projecto e muitas vezes precisava de apoio de outras áreas para dar informação e responder a detalhes oportunos e nem sempre isso acontecia.” (Entrevistado 11)

“A (nome da empresa) na altura tinha uma administração muito vanguardista e portanto não sentia nenhum travão a essas actividades. Sentia que era uma área nova, uma área pequena que se estava a afirmar quer no mercado quer na empresa e não senti grandes dificuldades. A nível dos colegas e mais nos comerciais e vendas sentia que era uma actividade que eles não valorizavam muito, viam muito o marketing como um custo e não como um investimento.” (Entrevistado 11)

Relativamente à emergência do marketing nas empresas, é interessante reter o testemunho de um entrevistado sobre as dificuldades enfrentadas pelos profissionais de um recém-criado departamento de marketing, no início dos anos noventa, numa empresa de grande dimensão. De facto, a nova gestão orientada para o mercado exigiu novas práticas que contrastavam com a cultura existente o que originou alguma resistência. Ainda sobre o processo de criação do departamento de marketing nessa empresa, importa referir que os profissionais tinham uma formação superior variada como gestão, marketing sendo dominante os profissionais de áreas mais técnicas como engenharia.

“Era (o departamento de marketing) um grupo aí de 6/7 pessoas, um grupo novo na empresa e com gente nova, onde inicialmente contrastou muito com uma filosofia e uma cultura quase de empresa pública que havia cá dentro. A idade média era elevadíssima, as metodologias de trabalho também, era uma empresa muito virada para dentro.” (Entrevistado A)

Por último, no que se reporta à necessidade de recrutamento futuro de profissionais de marketing nas empresas em que estão a exercer actividade, os entrevistados referem que, num cenário próximo, não existe a intenção de contratar pessoal para a área de marketing devido ao panorama crise económica nacional.

“ Em termos económicos estão numa fase de arrefecimento em que ou não crescem ou tendem a decrescer. No nosso caso, não estão a crescer e não estando a crescer não temos necessidade de mais recursos. É natural que com a vontade de crescimento e de adesão a novos negócios que possam surgir novas oportunidades (...). “ (Entrevistado 11)

Considerações finais

Neste momento final, propõe-se tecer alguns comentários que sintetizam as ideias chave sobre o modo como se tem desenrolado o processo de desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing em Portugal.

O início do estudo centrou-se na apresentação das abordagens teóricas que apontam o carácter singular, descontínuo e multidireccional dos processos de profissionalização. Seguiu-se de perto a perspectiva de Abbott que entendia as profissões como um sistema aberto cujo desenvolvimento era o resultado de um processo de redes de inter-relações que as ocupações e profissões estabeleciam quer com o seu ambiente externo quer interno. Na análise do desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing no contexto nacional evidenciaram-se dois níveis de factores que no período analisado determinam a configuração da desse processo. Relativamente aos factores que se reportam ao ambiente interno do próprio grupo profissional destacaram-se os aspectos associados aos conhecimentos produzidos e reproduzidos pelas instituições de ensino superior, a associação profissional politicamente representativa dos especialistas em marketing e, por último, o modo como estes exercem a sua prática profissional. No que se reporta aos factores relativos ao ambiente externo salientou-se a influência do contexto económico e social, em particular a inserção do grupo profissional no seio das sociedades capitalistas, o grau de reconhecimento social do grupo profissional, as interacções com o sistema de ensino associada à intervenção do Estado, e por fim, as interacções com outros grupos profissionais com os quais partilham a mesma área jurisdicional.

A partir dos dados recolhidos pareceu pertinente delimitar em termos cronológicos os períodos da evolução dos profissionais de marketing. O primeiro período (da década de sessenta aos inícios da década de setenta do século XX) é caracterizado pela emergência do marketing na sociedade portuguesa com uma introdução muito restrita e condicionada pelo contexto económico, social e político: concorrência escassa, parca oferta de produtos e

serviços; poder aquisitivo das famílias muito reduzido, entre outros. Convém salientar que a entrada do marketing em Portugal procedeu-se por via da prática profissional, isto é, foram particularmente os profissionais de empresas multinacionais ou de grandes grupos económicos nacionais com fortes ligações com o exterior que tomaram contacto e receberam formação, realizada no estrangeiro, no âmbito deste novo conhecimento e forma de relacionamento com os clientes. As primeiras actividades de marketing desenvolvidas reportam-se à comunicação e vendas, tendo sido exercidas por profissionais que possuíam formação de base muito diversificada. No que concerne ao ensino, o marketing está ausente quer como matéria integrante em planos curriculares de outros cursos quer como curso autonomizado. O entusiasmo de alguns profissionais e docentes do ensino superior conduziu à criação de uma organização de tipo voluntário, a Sociedade Portuguesa de Comercialização, sem poder corporativo e reivindicativo, com objectivo de enfatizar a base de conhecimento do marketing.

No segundo período (de 1973 a 1986), uma vez mais são os factores externos que se destacam no processo de evolução dos especialistas em marketing. A instabilidade política e económica que marcou este período provocou uma estagnação no desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing. Um outro factor determinante é o desenvolvimento de um grupo profissional que no contexto actual se assume como uma concorrente na prática de algumas actividades de marketing, nomeadamente os gestores. No entanto, a integração do ensino de gestão no sistema universitário e a introdução dos primeiros profissionais no mercado profissional despoletou um longo processo de substituição de uma gestão empresarial empírica e autodidacta para uma gestão tecnicizada e assente no conhecimento científico que se revelou importante para a evolução do próprio marketing na medida em que aumenta o reconhecimento social do papel determinante de uma gestão profissional para alcançar o sucesso empresarial. Assim, os gestores conquistam um espaço jurisdicional em termos da prática profissional e não a nível legal, permitindo o desenvolvimento de uma mentalidade desperta para a necessidade de as organizações e a gestão das suas actividades serem desempenhadas por profissionais qualificados. Surgem as primeiras abordagens do marketing no ensino superior na medida em que alguns temas são abordados nos cursos de gestão. A organização representativa caracteriza-se neste período por uma inactividade e as reduzidas acções prendem-se com o seu objectivo central de difusão do marketing na sociedade portuguesa. O protagonismo assumido na fase anterior desaparece.

O terceiro e último período mencionado (de 1986 até ao início do Processo de Bolonha no ensino superior) constitui um momento de referência no processo de desenvolvimento profissional dos especialistas em marketing. Podemos afirmar que se nos anos sessenta o marketing “timidamente” foi introduzido na sociedade portuguesa, em meados dos anos oitenta o marketing conheceu uma expansão efectiva, com a criação e expansão do ensino superior de marketing, um maior dinamismo da associação representativa e um enquadramento político, económico e social favorável.

Após a caracterização de cada período de desenvolvimento dos especialistas em marketing importa equacionar se este grupo profissional até ao momento limite da investigação empírica desenvolvida, a introdução do Processo de Bolonha no ensino superior, constitui uma profissão de acordo com a conceptualização referida no enquadramento teórico em termos das características de uma profissão e eventos da profissionalização. Adoptou-se o conceito de profissão preconizado no estudo sobre o associativismo profissional no contexto da sociedade portuguesa (Freire org., 2004:6) e tendo por base as referências comuns nas definições de profissões nas actuais linhas de investigação sociológica (Gonçalves, 2007): a cada profissão está associado um domínio científico específico constituído por conhecimentos teóricos e técnicos adquiridos pelos profissionais após uma longa formação académica; autonomia profissional e responsabilidades de enquadramento ou coordenação de actividades no domínio em causa assente na diferenciação e especificidade técnica ou científica; auto-identidade social mínima do grupo profissional; reconhecimento formal pelas entidades públicas administrativas, pelo mercado ou pela prática social. Explora-se de seguida cada um destes aspectos para então concluir se se está ou não perante uma profissão.

Na sociedade portuguesa o marketing tem vindo a consolidar-se como disciplina científica com a codificação e formalização de um corpo específico de conhecimento científico a par da existência de um sistema de ensino próprio de produção de profissionais com a criação de cursos superiores especificamente orientados para esta área. No entanto, e de acordo com algumas teorias da profissionalização, para que um grupo prossiga com o propósito de alcançar a profissionalidade terá de deter o controlo do saber e da formação de modo a garantir o controlo de acesso à profissão. Como tivemos oportunidade de constatar, o acesso ao exercício de funções de marketing não está limitado aos que têm formação superior inicial nesta área pois vários são os perfis académicos dos que integram o mercado profissional de marketing. Portanto, não se verifica o domínio da formação, ou

seja, os especialistas em marketing não detêm o monopólio do conhecimento e da formação para o exercício profissional das actividades de marketing, o que está em parte associado ao carácter multidisciplinar das suas bases cognitivas que resulta da intersecção de domínios de conhecimento distintos como a gestão, métodos quantitativos, comunicação e ciências sociais. A exclusividade do conhecimento profissional confere a legitimidade para os profissionais fixarem e controlarem monopolisticamente o mercado de trabalho constituindo um factor de controlo de acesso à profissão, ou seja, é uma condição para a conquista e manutenção de um mercado de trabalho protegido, o que não se verifica no caso dos especialistas em marketing pelo que é legítimo considerar que no momento a que se reporta o estudo não é possível afirmar que os especialistas constituam uma profissão de acordo com as concepções teóricas expostas. De acordo com Wilensky um dos obstáculos à profissionalização são as bases do conhecimento que não permitem a exclusiva jurisdição e a transversalidade do conhecimento de marketing pode ser entendido como um obstáculo à conquista de espaços profissionais exclusivos. O crescente aumento do número de cursos de marketing e de alunos inscritos nesses cursos sugere que cada vez mais serão os profissionais de marketing formados nesta área que irão ocupar o mercado profissional mesmo não existindo qualquer preceito legal que garanta em exclusivo o acesso ao mercado apenas aos detentores daquela formação. O próprio aumento de cursos de pós-licenciatura e de mestrados dirigidos exclusivamente para a área de marketing verificado nos últimos anos traduz uma crescente valorização por parte do mercado de trabalho de profissionais que possuem uma formação em marketing.

“No futuro, se calhar, cada vez mais existirão profissionais de marketing com formação de base em marketing, mas continuo a dizer que não é exclusivo nem é absolutamente indispensável” (Entrevistado 4)

Tendencialmente, os que possuem qualificações específicas em marketing vão então conquistando o domínio dos locais de trabalho e o próprio acto profissional. O exercício das actividades de marketing passará a ser assegurado na generalidade e não exclusivamente por profissionais que detêm formação na área, mesmo naqueles sectores em que se valoriza uma formação inicial em cursos da área das tecnologias ou da saúde à qual será exigida uma formação complementar pós-licenciatura na área de marketing. Sintetizando, o facto do marketing, enquanto disciplina científica, assumir um carácter

multiparadigmático na medida que as suas bases de conhecimento estão assentes nas disciplinas de gestão e métodos quantitativos assim como nas disciplinas da comunicação e das ciências sociais e humanas, não permite o fechamento de um espaço jurisdicional uma vez que outros profissionais por deterem uma parte desse conhecimento têm legitimidade para praticar actividades de marketing. Mas à medida que o próprio conhecimento científico de marketing se desenvolve conquistando espaços teórico-conceptuais específicos será exigida cada vez mais formação na área para o desempenho profissional. Neste sentido, o sistema de ensino superior no seu papel de produtores e reprodutores do conhecimento tende a desenvolver uma estrutura de ensino capaz de dar resposta às necessidades actuais e potenciais do mercado de trabalho implementando novos conhecimentos e competências. Face ao processo de maturidade científica do marketing e do seu crescente protagonismo na gestão das empresas, pode-se afirmar que a evolução dos planos curriculares de cursos superiores de marketing está direccionada para cinco vertentes específicas, e que de seguida se enumeram:

- i) Tecnologias de informação e comunicação. Com a revolução das TIC novas formas de negócio emergem, sendo que termos como e-commerce, e-business, web marketing tornam-se cada vez mais ferramentas fundamentais a qualquer profissional de marketing. Inclui-se aqui a gestão da informação, desenvolvimento de novos meios, etc.
- ii) Especialização. As especificidades dos diferentes sectores da economia e sociedade exigem o desenvolvimento de técnicas e de teorias específicas. Neste sentido temos o Marketing verde, Marketing social, Marketing seguros, entre outros.
- iii) Marketing relacional. Apesar de esta ser uma especialização do marketing, merece especial atenção na medida em que o marketing tem um papel fundamental na gestão das relações entre as organizações e seus clientes, quer externos quer internos no sentido da procura de uma satisfação total, o que pressupõe uma adequação às suas necessidades, de modo a fidelizá-los.
- iv) Profissionalização da gestão. A gestão empírica e de senso comum dá lugar a uma gestão profissional assente no conhecimento científico, o que exige profissionais com competências específicas na área das finanças, recursos humanos, estatística, entre outros.

- v) Globalização. Num mercado cada vez mais global impõe-se que os profissionais de marketing conheçam as oportunidades inerentes a novos mercados, produtos, fornecedores, parceiros de modo a conseguir alcançar vantagens competitivas.
- vi) Comunicação Global. A definição dos parâmetros de comunicação quer com os clientes externos como os internos é fundamental para que as empresas desenvolvam uma identidade e alcancem os seus objectivos.

Parece evidente que, no contexto nacional, os especialistas de marketing têm vindo a delimitar no espaço profissional áreas e objectivos de intervenção cujas actividades são cada vez mais desenvolvidas a tempo inteiro pelo que, em termos conceptuais assente nas bases do conhecimento, está definido no mercado de trabalho um espaço para os profissionais de marketing. No entanto, subsistem fortes obstáculos ao desenvolvimento dos profissionais de marketing associados às debilidades do tecido empresarial em que se destaca o predomínio de pequenas e médias empresas e a falta de visão estratégica dos gestores. A esmagadora maioria destas empresas não tem estrutura financeira para acolher um departamento de marketing e um profissional que se dedique em exclusivo às actividades de marketing. No campo formal da opinião pública, os especialistas em marketing ainda têm a dura tarefa de continuar a sensibilizar e a consciencializar os empresários nacionais para o seu contributo no sucesso dos negócios a par de uma melhoria da imagem junto da opinião pública no que se reporta à seriedade e cientificidade da sua actividade.

“ Muitas vezes para as pessoas marketing é sinónimo de mentira porque (...) não é nada de substância. Mas marketing é substância, marketing tem que ser ético, tem de prometer e cumprir. (...) Agora quando se quer vender uma imagem que não corresponde à realidade, isso sim é fraude, é falta de ética, é falta de responsabilidade, mas por parte de quem o pratica, não é um problema de marketing.” (Entrevistado 1)

“O profissional de marketing é visto como aquele que gasta dinheiro na empresa” (Entrevistado 7)

No entanto, existem opiniões que defendem que no futuro a tendência é para o desaparecimento do departamento de marketing na medida em que passa cada vez a ser entendido como uma função horizontal, transversal e que a generalidade dos colaboradores

de uma empresa, no exercício das suas actividades, implicitamente desenvolve algumas funções de marketing. Neste sentido, o marketing é entendido como:

“disciplina associada à gestão global em que todos têm de participar nesse espírito” (Entrevistado 7)

No plano informal onde se disputam as lutas jurisdicionais, ou seja, o próprio local de trabalho, o campo de actuação dos profissionais de marketing vai-se alargando e paulatinamente a sua área de intervenção deixa de estar limitada à área comercial e vendas desempenhando outras actividades entendidas como fundamentais para que uma dada organização atinja os seus objectivos. Desenvolve-se, por exemplo, o marketing interno, o marketing de compras, marketing relacional, entre muitas especializações de actuação destes profissionais. De acordo com o estudo já citado “Certification des compétences et des qualifications dans les métiers de la fonction commerciale en Europe” (European Marketing Confederation e CERCOM - Leonardo da Vinci – Education and Culture, 2004), a evolução dos empregos marketing relacionados com marketing estratégico (gestor de produto, gestor de marketing e director de marketing), com marketing operacional e vendas que envolvem novas tecnologias (Gestor de CRM, Gestor de E-marketing, gestor de vendas directas) assim como os empregos associados a novas formas de abordagem aos consumidores (Gestor de conta, Gestor de CRM, Gestor de pós-vendas) são os que na área do marketing tendencialmente conhecerão um maior crescimento.

“Se os colaboradores não acreditam no produto/serviço que a empresa presta, dificilmente os clientes vão acreditar. Mas também passa pelos fornecedores, isto porque se compro mal dificilmente consigo vender bem. E portanto tendo esta perspectiva, o marketing acaba por ter um cariz muito integrado, muito alargado. O marketing não é só para vender, também tem uma parte importante ao nível da motivação e empenhamento dos colaboradores. E até o marketing tem a ver com as compras e daí falarmos do marketing das comprar. Dentro deste sentido o marketing acaba por ser uma filosofia de gestão. Onde é que eu meto este departamento de marketing? Em nenhum lado, aí tenho é de meter na cabeça das pessoas. É preciso ver o que eu dizia ao bocado... dentro da organização onde é que ele está? Depende daquilo que entendemos por marketing. Porque em última instância há marketing que não se pode meter em nenhum lado e que também deve existir... é como eu lhe digo ... é uma filosofia de gestão. Quando eu falo na primazia do cliente, na necessidade de satisfação, eu não posso dizer que se tenho 80% da empresa que se está a borrifar para isto e depois tenho um departamento que só trata disto.” (Entrevistado 4)

A par do carácter multidisciplinar do conhecimento de marketing importa referir a transversalidade do enquadramento das actividades dos profissionais de marketing. Trata-se de uma ocupação transversal cuja prática profissional se poderá desenvolver em todas as organizações, independentemente do seu estatuto jurídico e sector de actividade. Consequentemente, o espaço jurisdicional da actividade de marketing é partilhado por profissionais com distintas formações académicas como engenharia e medicina, com particular destaque nos sectores industriais em que a componente tecnológica é muito vinculada, sociologia e psicologia, comunicação e relações públicas, assim como áreas tradicionais de gestão e economia. Portanto, um dos aspectos que torna o mercado de trabalho do marketing particularmente vulnerável a disputas jurisdicionais é o facto de não se verificar a exclusividade do conhecimento necessário para a prática profissional. A multidisciplinaridade que caracteriza o conhecimento científico do marketing produz impactos no processo de desenvolvimento dos profissionais no mercado na medida em que no “jogo” da confluência das diferentes áreas de conhecimento, os profissionais vão delimitando a sua área de intervenção, ou seja, conquistar o seu espaço profissional. O facto de parte do seu conhecimento base ser partilhado por outros grupos profissionais traduz a incapacidade dos diplomados em cursos superiores de marketing efectivarem um controlo total da respectiva esfera de prática profissional.

Um dos aspectos que merece especial atenção sobre a definição do campo de actuação dos especialistas em marketing reporta-se ao entendimento do que é o marketing, o que nem sempre é consensual no seio dos profissionais. Existe uma clara divergência interna entre os profissionais que associam o marketing à comunicação e os que o associam à gestão. E curiosamente, esse facto está patente nos cursos criados cujas estruturas curriculares encerram em si conflitos intra-profissionais não necessariamente explícitos, sobre a função do marketing nas organizações, pelo que encontramos cursos de marketing com orientação para a comunicação e outro grupo para a gestão. Assim, a própria preparação académica reproduz a dualidade do entendimento do papel do marketing. Esta divergência acaba por se traduzir na dificuldade em situar o marketing na classificação das ciências, apesar de ser possível afirmar que a tendência tem sido a aproximação da formação académica de marketing à área de gestão. É interessante constatar que a dualidade na classificação do marketing incorre em incongruências. Por exemplo, no site do acesso ao ensino superior (www.acessoensinosuperior.pt) os cursos com designação de gestão de marketing estão enquadrados na área de estudos de economia, gestão e

contabilidade e os restantes cursos de marketing constam na área de direito, ciências sociais e serviços. No entanto, alguns cursos, como o ministrado no IPAM, apesar de se designar por gestão de marketing tem uma estrutura curricular híbrida.

Tendo em conta o referido considera-se possível afirmar que os especialistas em marketing detêm uma autonomia profissional e responsabilidades de enquadramento ou coordenação de actividades no domínio em causa assente na diferenciação e especificidade técnica ou científica, reconhecendo estes como profissionais detentores de um corpo de conhecimentos científicos, de natureza abstracta, de uma formação escolar longa e específica, de formas de formulação e de resolução de problemas, com actividades específicas próprias e distintas face a outras profissões. No entanto, a dificuldade com que os especialistas em marketing se deparam é de facto a permeabilidade do seu espaço profissional a outros grupos profissionais o que constitui uma ameaça a uma efectiva autonomia profissional assente especificamente no conhecimento de marketing.

Em termos de tendência de evolução da procura destes profissionais, a crise económica que marca a realidade nacional desde o início do século, provocou um retraimento do boom da procura dos serviços de marketing ocorrido na década anterior.

“Neste momento, na área comercial, de vendas dentro do marketing, essa área continua a ser precisa, na área de marketing no sentido mais restrito ai as coisas estão... não digo estagnadas no sentido em que não há entradas, mas abrandou a procura de profissionais da área.” (Entrevistado 2)

“Se o número de alunos que estão a licenciar-se e que vão para o mercado de trabalho, se há uma procura suficiente para os absorver? Eu diria que talvez não. Não só pela conjuntura mas também pela realidade empresarial nacional que são as PME, que nunca têm dúvidas quanto ao departamento contabilístico-financeiro, mas que eventualmente já as terão em relação ao interesse ou necessidade de ter outro tipo de valências dentro da própria empresa. Até pela própria dinâmica dos nossos negócios e da mentalidade de quem os protagoniza. Portanto, muito mais directamente em relação à questão, é possível que exista um excesso de licenciados na área face ao número de postos disponíveis. Mas isto não significa que não haja necessidade desses profissionais. São coisas distintas.” (Entrevistado 5)

No que concerne à auto-identidade social mínima do grupo profissional como característica de uma profissão importa considerar a criação e desenvolvimento de associações politicamente representativas. No caso dos especialistas em marketing, a respectiva associação profissional, a APPM, não tem procurado implementar formalmente qualquer medida que revele intenção de proceder ao fechamento do mercado profissional e

de protecção da jurisdição. Inicialmente a sua actividade estava direccionada em exclusivo para a divulgação do marketing no contexto nacional e mais recentemente elaborou um código de ética e deontologia profissional, com vinculação apenas informativa uma vez que a associação não tem poder para excluir da prática profissional os que não seguem as normas e valores que definem o seu universo moral. Simultaneamente tem participado em projectos de parceria de acreditação de competências. É legítimo afirmar que a associação tem uma história recente, reporta-se aos últimos 40 anos, e de acordo com Freire (1993:325) a “antiguidade, habituação, tradição (configurando processos de institucionalização) são, na verdade, efeito que, em geral, potenciam positivamente a acção das associações profissionais”, pelo que é possível esperar no futuro por parte da associação mais actividades com impactos no processo de desenvolvimento profissional do grupo em estudo.

Dos profissionais entrevistados apuramos dois blocos de opiniões distintas acerca da orientação estratégica da APPM. Assim, um primeiro bloco considera inapropriada qualquer pretensão da APPM em se direccionar para uma estratégia de fechamento jurisdicional impondo condições para o acesso ao mercado profissional. De algum modo deixam transparecer que o grupo profissional deve desenvolver-se livremente segundo os próprios mecanismos de mercado, sem existir qualquer condicionante. Alguns dos trechos das entrevistas ilustram esta posição:

“O corporativismo em marketing, o ponto de vista de formação profissional eu acho que ... é ainda mais absurdo. Para mim é absurdo. Acho que deve haver a associação de profissionais de marketing, mas não tanto que possa dizer quem pode praticar marketing, porque não faz sentido. Aí tem de ser mesmo a diferenciação pela competência expressa e não pela competência por ter um canudo académico. (...) pode existir (...), mas com funções muito mais de divulgação. O marketing até é uma filosofia, antes de mais. Portanto, o que é que a associação de profissionais de marketing tem de fazer? Não é com certeza criar um sistema rígido para poder ser profissional de marketing. (...) o que vai fazer é divulgar o marketing, os profissionais de marketing e elegê-los, dizer este ano o melhor foi este, este ano foi este, contar as histórias de sucesso, mostrar a pertinência do marketing nas empresas, muito mais abrir que fechar..” (Entrevistado 3)

“Neste momento eu não vejo necessidade dos profissionais de marketing terem uma entidade onde tenham necessariamente de estar inscritos. Podem ter uma associação que os represente. (...) A representação em termos de reivindicação cabe a cada um, como profissional. Se vou para uma empresa como director de marketing não posso dizer que tenho um contrato colectivo e que quero esta comissão ou aquela. Eu valho o que valho. Se

eu trazer não sei quantos milhões de facturação, eu quero ser remunerado por isso.”
(Entrevistado 4)

Um segundo grupo considera que a associação deveria desenvolver um processo de acreditação de competências, mesmo que não assumisse um carácter obrigatório, mas que implicasse vantagens no acesso ao mercado de trabalho.

“Em relação à APPM deve ter duas funções. Uma, quando digo que qualquer pessoa faz marketing, assegurar a certificação... qualquer pessoa faz marketing, sem competência nenhuma e depois marketing sai mal... tem de fazer certificação. Outro, tem de desenvolver um código de ética. Pode fazer muitas outras coisas mas estas duas são o ponto de partida para o resto. Porque o marketing como qualquer profissão presta-se a práticas más.”
(Entrevistado 1)

Reportando-nos à teoria sistémica de Abbott podemos então concluir que as disputas jurisdicionais que os profissionais de marketing empreendem nos três campos distintos têm provocado mutações na configuração do sistema profissional. No campo da opinião pública, já foi referida a persistência, ainda que se tenha verificado um esbatimento ao longo do tempo, de uma visão do marketing como estando associado a práticas menos lícitas que procura incitar a venda de produtos e serviços de um modo pouco ético. Sintetizando, as lutas jurisdicionais são disputadas no contexto informal, ou seja, nas próprias situações de trabalho. Como esta é uma ocupação não regulamentada pelos regimes legais, formalmente não estão estabelecidas as fronteiras do mercado profissional, intensificando a disputa entre os diferentes profissionais que pretendem ocupar o campo de intervenção. A disputa ocorre igualmente no campo formal da opinião pública que pressupõe um trabalho de divulgação da actividade, do seu contributo para as organizações e da legitimidade para o exercício profissional. No campo legal, a situação dos profissionais de marketing sofrerá a curto prazo alterações na medida em que a nova revisão da Classificação Nacional das Profissões a ser editada nos próximos tempos contempla um espectro de profissões associadas ao marketing. A definição dessas profissões e a sumária descrição da sua actividade foi desenvolvida pelo IEFP em parceria com a APPM. Este é um passo importante na evolução profissional na medida em passa a ser legalmente reconhecido a designação dos profissionais que desempenham dadas funções, o que poderá provocar possíveis implicações na configuração do sistema profissional, pelo menos a nível da nomenclatura oficialmente utilizada. Pois até agora os

profissionais de marketing nas mais diversas situações, como registo nas finanças, em estatísticas de emprego, entre outras, inseriam-se num qualquer outro grupo profissional. Uma das consequências dessa situação ficou patente neste trabalho, na medida em que não existe qualquer estatística oficial sobre os profissionais de marketing nas organizações nacionais não sendo possível conhecer o seu quantitativo. Pode-se então afirmar que têm sido dados passos no sentido do reconhecimento formal por parte entidades públicas que até então se limitava à acreditação dos cursos superiores de marketing estando então em projecto a sua inclusão na classificação nacional das profissões e que traduz um reconhecimento legal de uma área de intervenção profissional para este grupo. De facto, pode-se afirmar que neste momento os especialistas em marketing alcançaram o nível de reconhecimento formal da legitimidade da sua intervenção profissional por parte do mercado e prática social superior ao reconhecimento legal. Não obstante, num enquadramento político em que as novas formas de regulação do mercado profissional no quadro da Comunidade Europeia caminha no sentido de liberalização dos mercados, a intervenção do Estado em termos de protecção legal que confere o monopólio do exercício de determinadas actividades a um grupo profissional é um cenário pouco provável para os especialistas em marketing.

Partindo da premissa de Johson de que o poder profissional de um grupo profissional decorre do seu contributo para a manutenção do sistema capitalista, e tendo em conta o enquadramento das actividades de marketing expostas ao longo do presente trabalho é legítimo esperar que no desenvolvimento profissional deste grupo haja um reforço da sua posição e poder no seio da divisão do trabalho. Concluindo, os especialistas em marketing desde a sua emergência na sociedade portuguesa tem vindo a desenvolver um percurso de desenvolvimento profissional específico e dotado de singularidades, e que ainda está em curso, particularmente no sentido de solidificar uma área de trabalho específica, alcançar o reconhecimento legal e desenvolver e reforçar a auto-identidade profissional.

Bibliografia

ABBOTT, Andrew (1988), *The system of professions: an essay on the division of expert labor*. Chicago, University of Chicago Press.

ABBOTT, Andrew (1991), “The order of professionalization. An empirical analysis” in *Work and Occupations*, vol. 18, nº4.

APPM (2001), *Relatório e contas 2001*. Texto policopiado disponibilizado pela APPM

APPM (2002), *Relatório e contas 2002*. Texto policopiado disponibilizado pela APPM

APPM (2003), *Relatório e contas 2003*. Texto policopiado disponibilizado pela APPM

APPM (2003), Estatutos da Associação. Disponível em www.appm.pt [Consultado em 7 de Maio de 2003]

ARAÚJO, Helena (1990), “Feminização da docência”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 29.

BAER, William (1986), “Expertise and professional standards”, *Work and Occupation*, vol. 13, nº 4.

BAUDRILLARD, Jean (1991), *A Sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.

BEGUN, James, W., Lippincott, Ronald C. (1987), “The origins and resolution of interoccupational conflict”, *Work and Occupations*, vol. 14, nº3.

BELL, Daniel (1976), *Vers la société post-industrielle*, Paris, Loffont.

BLAU, Judith R. (1979), “Expertise and power in professional organizations”, *Sociology of Work and Occupations*, vol.6, nº1.

BOCOCK, R. (1995), *El consumo*. Madrid, Talasa Ediciones.

BOREHAM, Paul (1983), “Indetermination: professional knowledge, organization and control”, *The Sociological Review*, vol. 31, nº4.

BOURDIEU, Pierre (1975), *A economia das trocas simbólicas*. S. Paulo, Edições Perspectiva.

BOURDIEU, Pierre (1980), *Questions de sociologie*. Paris, Ed. Minuit.

BOURDIEU, Pierre (1987), *Poder Simbólico*. Lisboa, Difel.

BRINT, Steven (1992), "Professiones y mercado", *REIS*, n.º59.

- BUCHER, Rue, e STRAUSS, Anselm (1961), "Professional associations and the process of segmentation", in VOLLMER, Howard; MILLS, Donald (org.), *Professionalization*, Nova Jérsea, Prentice-Hall, Inc.
- CABRAL, Ana Cristina et al. (2000), *Perfis profissionais transversais: área comercial e Marketing*. Lisboa, INOFOR.
- CAMPENHOUDT, Luc Van, QUIVY, Raymond (1992), *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa, Ed. Gradiva.
- CAMPBELL, Colin (1995), "The Sociology of Consumption", *Acknowledging Consumption*, ed. David Miller, London, Routledge.
- CARAPINHEIRO, Graça Maria (1989), *Saberes e poderes no hospital*. Lisboa, Edições Afrontamento.
- CARAPINHEIRO, Graça; RODRIGUES, Maria de Lurdes (1998), "Profissões: protagonismo e estratégias", in VIEGAS, José Manuel Leite; COSTA, António Firmino da, *Portugal, que modernidade?*, CIES, Oeiras, Celta Editora.
- CASTELLS, Manuel (2007), *A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura – Volume I - A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- CASTELLS, Manuel, CARDOSO, Gustavo (2005), *A sociedade em rede – do conhecimento à acção política*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- CLEGG, Stewart (1998), *As organizações modernas*, Oeiras, Ed. Celta.
- CORREIA, Vitor, DIAS, João Salazar (2000). *Economia Mundial – "Sociedades em redes", "Economia digital", ou "Nova economia?"* in *Informação internacional – Análise económica e política 1999*. DIRECÇÃO DE SERVIÇOS DE PROSPECTIVA. Volume II. Lisboa.
- CORRIGAN, Peter, (1997), *The sociology of consumption*. London, Sage.
- DAHRENDORF, R. et al. (1987), *Nouvelles formes de travail et d'activité*. Dublin, FEACVT.
- DASH, D. P. "Models for professional development in management". Texto policopiado.
- DORAY, Pierre et al. (2000), "The state and newly recognized professional groups". Comunicação apresentada colóquio Sociologia dos grupos profissionais, Setembro de 2000, Lisboa.
- DUBAR, Claude (1991), *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin.
- DUBAR, Claude, TRIPIER, P. (1998), *Sociologie des professions*, Paris, Armand Colin.

- EMC – European Marketing Confederation (2004) “CERCOM - Certification des compétences et des qualifications des métiers de la fonction commerciale en Europe”.
- FIELDING, Allen, PORTWOOD, Derek (1980), "Professions and the state - towards a typology of bureaucratic professions", *Sociological Review*, vol. 28, nº 1.
- FREIDSON, Eliot (1986), *Professional powers. A study of the institutionalization of formal knowledge*, Chicago, University of Chicago Press.
- FREIDSON, Eliot (2001), *Professionalism. The Third logic*, Chicago, The University of Chicago Press.
- FREIRE, João (1993), *Sociologia do trabalho: Uma introdução*, Porto, Ed. Afrontamento.
- FREIRE, João (1997), *Variações sobre o tema trabalho*, Porto, Ed. Afrontamento.
- FREIRE, João (org.) (2004), *Associações Profissionais em Portugal*, Oeiras, Celta.
- GARCIA, José Luís (1994), “Principais tendências de evolução do universo dos jornalistas portugueses”, *Vértice*, 60.
- GAUDIN, Jean-Pierre (1987), “A l’avance, avec méthode: savoirs, savoir-faire et mouvement de professionnalisation dans l’urbanisme au début du siècle”, *Sociologie du Travail*, XXIX, nº 2.
- GIDDENS, A. (1989), *A constituição da sociedade*, Rio de Janeiro, Martins Fontes.
- GIDDENS, A. (2007), *Sociologia*, 5ª edição, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- GHIGLIONE, Rodolph e MATALON, Benjamin (2001), *O Inquérito: Teoria e Prática*. 4ª Ed. Oeiras: Celta Editora.
- GOMES, Sandra (2000), *A construção da Profissionalização dos arquitetos em Portugal – um estudo sociológico*, Dissertação de Mestrado, ISCTE.
- GONÇALVES, Carlos Manuel (1998), *Emergência e consolidação dos economistas em Portugal*. Dissertação de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.
- GONÇALVES, Carlos Manuel (2006), *Emergência e consolidação dos economistas em Portugal*, Edições Afrontamento, Porto.
- GONÇALVES, Carlos Manuel (2007), “Análise sociológica das profissões: principais eixos de desenvolvimento” in *Sociologia*, VOL. XVII/XVIII, Departamento de Sociologia da Universidade do Porto, Porto.
- GRACIOSO, Francisco (1992), *A excelência em marketing nos anos 90*, São Paulo, Ed. Atlas.

- GUILLÉN, Mauro (1992), “El sistema de profesiones: el caso de las profesiones económicas en España”, in *REIS*, n.º 59.
- HALPERN, Sydney A. (1992), “Dynamics of professional control: internal coalition and crossprofessional boundaries”, *American Journal of Sociology*, n.º 4, January.
- HAMEL, Jacques (1993), *Case study methods, Qualitative research methods*, Vol. 32, Sage Publications, s/l.
- HELPER, J.P. e ORSONI, J. (1996), *Marketing*, Lisboa, Ed. Sílabo.
- IEFP, Classificação Nacional das Profissões. Disponível em http://portal.iefp.pt/portal/page?_pageid=177,139188&_dad=gov_portal_iefp&_schema=GOV_PORTAL_IEFP&id=4
- INOFOR (1997), *Evolução das qualificações e diagnóstico de necessidades de formação – Manual metodológico*, Lisboa, INOFOR.
- INOFOR (2000), *A indústria têxtil em Portugal*, Coleção Estudos Sectoriais, Lisboa.
- IPAM (1995), “Marketing em Portugal”, *Revista Portuguesa de Marketing*, n.º 1, IPAM, Lisboa.
- JAMES, H., PELOILLE, B. (1970), "Professions or self-perpetuating systems? Changes in the French university-hospital system", in JACKSON, J. (ed.), *Professions and professionalization*, Cambridge, Cambridge University Press.
- JOHNSON, Terence J. (1982), "The state and the professions: peculiarities of the British", in GIDDENS, A. e MACKENZIE, G. (ed.), *Social class and the division of labour*, Cambridge, Cambridge University Press.
- KRAUSE, Elliott (1988), “Les guildes, l’État et la progression du capitalismo: les professions savantes de 1930 à nos jours”, *Sociologie et sociétés*, vol. XX, n.º2. pp. 91-124.
- LARSON, Magali Sarfatti (1977), *The rise of professionalism, A sociological analysis*, Berkeley, University of California Press.
- LARSON, Magali Sarfatti (1990), "In the matter of experts and professionals or how impossible it is to leave nothing unsaid", in TORSTENDAHL, R.; BURRAGE, M., (org.), *The Formation of Professions: Knowledge, State and Strategy*, Londres, Sage Publications.
- LIPOVETSKY, Gilles (1989), *O Império do Efêmero*, Lisboa, D. Quixote
- LOPES, José da Silva (1996), "A economia portuguesa desde 1960", in BARRETO, António (org.), *A situação social em Portugal, 1960-1995*, Lisboa, ICS.

- LOPES, Noémia (1994), *Recomposição dos saberes, ideologias e identidades de enfermagem*. Dissertação de mestrado, ISCTE.
- MACDONALD, K. (1985), “Social closure and occupation registration”, *Sociology*, nº19.
- MACDONALD, Keith M. (1995), *The sociology of the professions*, Londres, Sage Publications.
- MACDONALD, Keith, RITZER, George (1988), “The sociology of the professions: dead or alive?”, *Work and Occupations*, Vol. XV, nº3.
- MADUREIRA PINTO, José, SANTOS SILVA, Augusto (org.) (1987), *Metodologia das ciências sociais*, Porto, Biblioteca das Ciências do Homem, Ed., Afrontamento.
- MARTINES, Mariano Sánchez e CARRERAS, Juan Sáez (2003), “ Sociologia de las profisiones en España ? Entre la carencia y la necesidad de consolidación » in MARTINEZ, MARITINES, Mariano Sánchez *et al.* (coord.), (2003) *Sociologia de las Profesiones. Pasado, presente y futuro*, Murcia, Diego Marín.
- MAURICE, Marc, SELLIER, François, SILVESTRE, J. (1982), *Politique d'éducation et organisation industrielle en France et en Allemagne*, Paris, PUF.
- MILLERSON, Geoffrey (1964), *The qualifying associations: a study on professionalization*, London, Routledge & Kegan Paul.
- MILLES, Steven (1998), *Consumerism: as a way of life*, London, Sage.
- MINISTÉRIO PARA A QUALIFICAÇÃO E O EMPREGO (1997), *Profissões – Guia de caracterização profissional*, vol. I, Lisboa.
- MONIZ, Luís Joyce (1995), “Investigação e formação em marketing: reflexões e opções”, *Revista Portuguesa de Marketing*, nº 1, Lisboa.
- MORAIS, Maria de Fátima (1995), *A incidência das inovações organizacionais nos perfis profissionais*. Dissertação de mestrado, ISCTE.
- MORENO, Martin Jaime, MIGUEL, Armando de (1982), *Sociologia de las profesiones en España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- NÓVOA, António (1987), *Le temps des professeurs*, Lisboa, INIC.
- NUNES J., CAVIQUE L. (2001), *Plano de marketing, estratégia em acção*, Dom Quixote, Lisboa.
- PARKER et al. (1977), *The sociology of industry*. 3th Ed. George Allen & Unwin. London.
- PERRET, Bernard (1995), *L'avenir du travail*. Paris. Le Seuil.
- QUIDNOVI (org.) (2003), *Quero trabalhar em... Marketing*. Empresa do Jornal de Notícias, S. A.

- RITZER, George (1993), *The McDonaldization of society : an investigation into the changing character of contemporary social life*, London, Pine Forge Press.
- ROCHEFORT, Robert (1995), *La société des consommateurs*, Odile Jacobs.
- ROCHEFORT, Robert (2000), *O consumidor empreendedor*, Lisboa, Instituto Piaget.
- RODRIGUES, M^a de Lurdes (1996), *Os Engenheiros na Sociedade Portuguesa: Profissionalização e Protagonismo*, Dissertação de Doutoramento em Sociologia, ISCTE, Lisboa.
- RODRIGUES, M^a de Lurdes (1997), *Sociologia das profissões*, Oeiras, Celta Editora.
- RODRÍGUEZ, Josep A., GUILLÉN, Mauro F. (1992), “Organizaciones y profesiones en la sociedad contemporanea”, *Reis*, n.º 59. pp. 9-18.
- ROSAS, Fernando (1994), "O Estado Novo (1926-1974)", in MATOSO, José (dir.), *História de Portugal*, Vol. VII.
- ROXO, Francisco Velez, GONÇALVES, Humberto Fernandes (2001). “Marketing como filosofia de gestão”. Disponível em www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=305 [consultado 21 Abril de 2004]
- SAINSAULIEU, Renaud (2001), *Sociologia da empresa – organização, cultura e desenvolvimento*, Lisboa. Instituto Piaget.
- SANTOS, Norberto Pinto dos (2001), *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias – a dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social*, Lisboa, Ed. Colibri e Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Coimbra.
- SCHUMPETER, J. (1996), *Ensaio – empresários, inovação, ciclos de negócio e evolução do capitalismo*, Ed. Celta, Oeiras
- SIERRA BRAVO, R. (1985), *Técnicas de investigación – teoria e ejercicios*, Madrid, Paraninfo.
- SOCIEDADE PORTUGUESA DE COMERCIALIZAÇÃO (1967), *Estatutos da Sociedade Portuguesa de Comercialização*.
- SULEMAN, Fátima (1995), *Perfis Profissionais: conceitos, métodos e dilemas para Portugal*, Dissertação de mestrado ISCTE.
- TORSTENDAHL, R., BURRAGE, M., (org.) (1990), *The Formation of Professions: Knowledge, State and Strategy*, Londres, Sage Publications
- WILENSKY, Harold (1964), “The professionalization of everyone?”, *American Journal of Sociology*, 70.

Anexos

Anexo A - Guião das entrevistas

Anexo B - Perfil dos entrevistados

Anexo C - Cursos superiores da área de Marketing

Anexo D - Distribuição das instituições que leccionaram cursos marketing no ano de 2009/10

Anexo E - Número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos da área de Marketing – Bacharelato/Licenciatura

Anexo F – Número de diplomados em cursos de Licenciatura/Bacharelato na área de Marketing

Anexo G - Distribuição dos diplomados na área de marketing por instituição de ensino por anos lectivos

Anexo H - Vagas, candidaturas, candidaturas em 1ª opção, colocados em 1ª opção e número de candidaturas por vaga em cursos da área de marketing leccionados por instituições de ensino superior público

Anexo I - Nota de Candidatura do último colocado pelo contingente geral em cursos de marketing do ensino público, por ano lectivo e instituição de ensino

Anexo J - Cursos de Mestrado na área de Marketing

Anexo K - Número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos de Mestrado na área de Marketing

Anexo L – Número de diplomados em cursos de Mestrado na área de Marketing

Anexo M – Número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos de especialização pós-licenciatura na área de Marketing

Anexo N – Peso das áreas científicas, em função do total de horas das disciplinas, nos planos curriculares iniciais e os imediatamente anteriores ao Processo de Bolonha dos cursos da área de marketing

Anexo O – Programas curriculares de cursos de marketing: distribuição das disciplinas por áreas científicas e respectiva carga horária

Anexo P - Provas específicas requeridas para candidatura a cursos de marketing

Anexo Q - Competências técnicas específicas e empregos-tipo por actividades do marketing

Anexo A

Guião das entrevistas

A.1 Entrevista a docentes universitários na área de marketing

I. Ensino universitário do marketing:

- Momento em que o marketing apareceu pela primeira vez como disciplina de um curso superior.
- Caracterizar o processo de criação de um curso universitário de marketing (tentativas, dificuldades, porque razões num dado momento histórico);
- Conteúdos programáticos: qual o peso das disciplinas ligadas a questões instrumentais de natureza estatística e de gestão e a das associadas ao comportamento do consumidor na óptica das ciências sociais como sociologia e psicologia; qual a evolução do conteúdo programático e as tendências futuras; ramificações / especialidades do marketing; modelos teóricos próprios; ameaças ao estatuto disciplinar do marketing.
- Produção, circulação e apropriação dos conhecimentos em marketing (conferências, publicações periódicas de difusão de informação de marketing,...).
- A investigação nas universidades (centros de investigação existentes)
- Pós-graduações, mestrados e doutoramentos especificamente de marketing.

II. Inserção laboral

- Caracterizar as actividades dos licenciados em marketing desde o início do 1º curso de Marketing (1984);
- Caracterizar a inserção laboral (a evolução/alargamento do mercado profissional desde os primeiros alunos formados até aos nossos dias;
- Principais empregadores.

III. Conflitos inter-profissionais

- Competidores;
- Estratégias desenvolvidas pelos especialistas em marketing;
- Título profissional e reconhecimento social (questão do nome,...).

A. 2 Entrevista ao Presidente da APPM e a um membro da direcção da APPM

I. Criação da APPM

- Caracterizar o processo de criação da Sociedade Portuguesa de Comercialização em 1967 (fundadores; objectivos, diploma legal, dificuldades, divergências);
- Processo de passagem para a actual APPM (motivos de alteração da designação).

II. Associados

- Perfil dos associados (abertura a profissionais que não possuem licenciatura em marketing)
- Evolução do número de associados.

III. Acções da APPM

- Caracterizar as actividades da associação e sua evolução ao longo do tempo; a importância das conferências e seminários como meio de transmissão de conhecimento
- Consultar relatórios de actividades anual
- Projecto europeu de certificação (elaboração de um dossier relativo ao projecto de certificação da função de profissional de marketing; qual a importância deste para os especialistas em marketing)

IV. Código deontológico

- Elaboração de um código deontológico (de acordo com o relatório de actividades 2002 consta que a APPM está a elaborar um projecto de código deontológico relativo ao exercício das actividades de marketing).

V. Outras associações

- Existência de outras associações relacionadas com o marketing (comunicação, estudos de mercado, marketing directo,...)

A.3 Entrevista a profissionais de marketing⁵⁷

1. Formação académica (grau, instituição de ensino)
2. Formação profissional
3. Trajectória profissional (percurso profissional)
4. Caracterização do emprego actual
 - 4.1. Sector da empresa
 - 4.2. Designação do emprego e área funcional a que pertence
 - 4.3. Objectivo do emprego (finalidade da função)
 - 4.4. Outras designações do emprego
 - 4.5. Trabalho (individual, grupo)
 - 4.6. Actividades específicas (o que faz? Com que finalidade? – Normalmente realizadas e que pertencem ao núcleo duro do emprego)
 - 4.7. Outras actividades (actividades que também podem ser realizadas pelo titular do emprego mas que incorporam conteúdos de trabalho que pertencem a outros empregos)
 - 4.8. Equipamento/tecnologias
 - 4.9. Relações formais com outras áreas funcionais e conteúdos dessas relações
 - 4.10 Componentes das competências
 - Saberes (conhecimentos relativos a um domínio disciplinar científico, técnico ou tecnológico)
 - Saberes-fazer sociais e relacionais (atitudes e qualidades pessoais e relacionais relativas à disposição para agir, reagir e interagir com os outros e no trabalho)

A.4 Colaborador da Revista Portuguesa de Marketing

1. Data da 1ª edição da revista
2. Quem são os fundadores
3. História sobre a criação da revista
4. Periodicidade
5. Evolução do número de exemplares
6. Formas de selecção dos artigos

⁵⁷ Elaborado a partir de INOFOR (1999) Manual Metodológico – Estudos Sectoriais Prospectivos, Lisboa.

Anexo B **Perfil dos entrevistados⁵⁸**

Entrevistado 1 – Mulher, professora universitária

Entrevistado 2 – Homem, professor universitário

Entrevistado 3 – Homem, professor universitário

Entrevistado 4 – Homem, professor universitário

Entrevistado 5 - Homem, professor universitário

Entrevistado 6 – Homem, professor universitário

Entrevistado 7 – Mulher, colaboradora na APPM

Entrevistado 8 – Homem, professor universitário

Entrevistado 9 – Presidente da APPM

Entrevistado 10 – Homem, professor universitário e profissional de marketing

Entrevistado 11 – Homem, profissional de marketing, formação académica: Bacharelato e CESE em Gestão de Marketing

Entrevistado 12 – Homem, profissional de marketing, formação académica: Licenciatura em Gestão de Marketing.

Entrevistado 13 - Homem, profissional de marketing, formação académica: Licenciatura em Gestão de Marketing.

Entrevistado 14 - Mulher, profissional de marketing, formação académica: Licenciatura em Gestão de Marketing.

Entrevistado 15 – Colaborador da Revista Portuguesa de Marketing

⁵⁸ Alguns dos entrevistados, paralelamente à sua inserção no meio académico, desenvolvem actividades em contexto empresarial.

Anexo C - Cursos superiores da área de Marketing

C.1. Cursos superiores da área de Marketing – Bacharelatos e Licenciaturas - ministrados por instituições do Ensino Superior Público por ano de início, nome da instituição, designação actual do curso, duração, ECTS, designação anterior ao Processo de Bolonha, grau académico anterior ao Processo de Bolonha

Ano de início	Instituição	Tipo de instituição	Designação actual do curso	Duração	ECTS	Designação anterior a Bolonha	Grau académico anterior a Bolonha
1989	Instituto Politécnico Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social	Ens. Sup. Público Politécnico	Publicidade e marketing	6 semestres	180	Publicidade e Marketing	Licenciatura bietápica a partir de 1998/99 antes: Bacharelato
1990	Instituto Politécnico Portalegre – Escola Tecnologia e Gestão de Portalegre	Ens. Sup. Público Politécnico	Administração de Publicidade e Marketing	6 semestres	180	Marketing	Licenciatura bietápica a partir de 1999/2000 antes: Bacharelato
1995	Instituto Politécnico Santarém – Escola Superior Gestão Santarém ⁵⁹	Ens. Sup. Público Politécnico	Marketing e Publicidade	6 semestres	180	Marketing e consumo	Licenciatura bietápica a partir de 1999/2000 antes: Bacharelato
1996	Instituto Politécnico Porto – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto ⁶⁰	Ens. Sup. Público Politécnico	Marketing	6 semestres	180	Marketing	Licenciatura bietápica a partir de 1998/99 antes: Bacharelato
1996	Instituto Politécnico Setúbal - Escola Superior de Ciências Empresariais	Ens. Sup. Público Politécnico	Marketing	6 semestres	180	Marketing	Licenciatura bietápica a partir de 1999/2000 antes: Bacharelato
2000	Instituto Politécnico Leiria – Escola Superior de Tecnologia e Gestão ⁶¹	Ens. Sup. Público Politécnico	Marketing	6 semestres	180	Comércio e Marketing	Licenciatura bietápica

⁵⁹ Esta instituição ministra, igualmente, o curso de Marketing em regime pós-laboral.

⁶⁰ Esta instituição ministra, igualmente, o curso de Marketing em regime pós-laboral.

⁶¹ Esta instituição ministra, igualmente, o curso de Marketing em regime de ensino à distância.

C.1. Cursos superiores da área de Marketing – Bacharelatos e Licenciaturas - ministrados por instituições do Ensino Superior Público por ano de início, nome da instituição, designação actual do curso, duração, ECTS, designação anterior ao Processo de Bolonha, grau académico anterior ao processo de Bolonha (continuação)

Ano de início	Instituição	Tipo de instituição	Designação actual do curso	Duração	ECTS	Designação anterior a Bolonha	Grau académico anterior a Bolonha
2001	ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	Ens. Sup. Público Universitário	Gestão de Marketing	6 semestres	180	Marketing	Licenciatura
2002	Universidade da Beira interior	Ens. Sup. Público Universitário	Marketing	6 semestres	180	Marketing	Licenciatura
2002	Instituto Politécnico Guarda – Escola Superior de tecnologia e gestão da Guarda	Ens. Sup. Público Politécnico	Marketing	6 semestres	180	Marketing	Licenciatura bietápica
2002	Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova	Ens. Sup. Público Politécnico	Marketing	6 semestres	180	Marketing	Licenciatura bietápica
2002	Instituto Politécnico de Viana do Castelo – Escola Superior Agrária de Ponte de Lima	Ens. Sup. Público Politécnico	-	-	-	Engenharia e Marketing Agro-alimentares	Licenciatura bietápica
2004	Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital	Ens. Sup. Público Politécnico	Administração e Marketing	6 semestres	180	Administração e Marketing	Licenciatura bietápica
2005	Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela	Ens. Sup. Público Politécnico	Marketing	6 semestres	180	Marketing	Licenciatura bietápica
2005	Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia do Mar de Peniche	Ens. Sup. Público Politécnico	Marketing Turístico ⁶²	6 semestres	180	Marketing Turístico	Licenciatura bietápica

⁶² Esta instituição ministra, igualmente, o curso de Marketing em regime de ensino à distância e pós-laboral.

C.1. Cursos superiores da área de Marketing – Bacharelatos e Licenciaturas - ministrados por instituições do Ensino Superior Público por ano de início, nome da instituição, designação actual do curso, duração, ECTS, designação anterior ao Processo de Bolonha, grau académico anterior ao processo de Bolonha (continuação)

Ano de início	Instituição	Tipo de instituição	Designação actual do curso	Duração	ECTS	Designação anterior a Bolonha	Grau académico anterior a Bolonha
2005	Universidade do Minho	Ens. Sup. Público Universitário	Design e Marketing de Moda	6 semestres	180	Design e Marketing de Moda	Licenciatura
2006	Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Educação de Viseu ⁶³	Ens. Sup. Público Politécnico	Marketing	6 semestres	180	-	-
2006	Universidade de Aveiro – Instituto Superior de Contabilidade e de Administração ⁶⁴	Ens. Sup. Público Politécnico	Marketing	6 semestres	180	-	-
2007	Universidade do Minho ⁶⁵	Ens. Sup. Público Universitário	Marketing	6 semestres	180	-	-
2008	Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo de Faro	Ens. Sup. Público Politécnico	Marketing	6 semestres	180	-	-
2009	Instituto Politécnico de Viana do Castelo – Escola Superior de Ciências Empresariais de Valença	Ens. Sup. Público Politécnico	Marketing e Comunicação Empresarial	6 semestres	180	-	-

⁶³ No Instituto Politécnico de Viseu era ministrado o curso de “Gestão Comercial e da Produção” que com a adaptação da estrutura do curso de acordo com o Processo de Bolonha passou a se designar “Marketing”.

⁶⁴ Esta instituição ministra, igualmente, o curso de Marketing em regime pós-laboral.

⁶⁵ No ano de 2007 foi aprovado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia Ensino Superior o curso de Marketing na Universidade do Minho no entanto ainda não está em funcionamento.

C.2. Cursos superiores da área de Marketing – Bacharelatos e Licenciaturas - ministrados por instituições do Ensino Superior Privado por ano de início, nome da instituição, designação actual do curso⁶⁶, duração, ECTS, designação anterior ao Processo de Bolonha, grau académico anterior ao processo de Bolonha

Ano de início	Instituição	Tipo de instituição	Designação actual do curso	Duração	ECTS	Designação anterior a Bolonha	Grau académico anterior a Bolonha
1989	IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos	Ens. Sup. Privado Politécnico	Gestão de Marketing	6 semestres	180	Gestão de Marketing	Licenciatura bietápica a partir de 1998/99 antes: Bacharelato
1989	ISCIE - Instituto Superior de Ciência da Informação e da Empresa / Universidade Fernando Pessoa	Ens. Sup. Privado	-	-	-	Gestão de Marketing	Bacharelato
1990	ISVOUGA – Instituto Superior de Entre Douro e Vouga	Ens. Sup. Privado Politécnico	Marketing, Publicidade e Relações Públicas	6 semestres	180	Marketing e Relações Públicas	Licenciatura bietápica a partir de 1998/99 antes: Bacharelato
1990	IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa	Ens. Sup. Privado Politécnico	Gestão de marketing	6 semestres	180	Gestão de marketing	Licenciatura bietápica a partir de 1998/99 antes: Bacharelato
1990	ISACE – Instituto Superior Administração, Comunicação e Empresa	Ens. Sup. Privado	-	-	-	Marketing	Bacharelato
1990	IADE – Escola Superior de Marketing e Publicidade	Ens. Sup. Privado Universitário	Marketing e Publicidade	-	-	Marketing e publicidade	Licenciatura bietápica a partir de 1997/98 antes: Bacharelato
1991	ISCET – Instituto Superior Ciências Empresariais e do Turismo	Ens. Sup. Privado Politécnico	Marketing e publicidade	6 semestres	180	Marketing e publicidade ⁶⁷	Licenciatura bietápica a partir de 1998/99 antes: Bacharelato

⁶⁶ Corresponde à designação actual do curso. Alguns cursos, desde o seu início até à actualidade, alteraram a sua designação. Por exemplo, no curso ministrado no Instituto D. Afonso III o termo “Comércio Internacional” foi suprimido na sua designação mantendo apenas o termo “Marketing”. Inicialmente o curso do ISCET era designado por “Gestão de Marketing e publicidade” e o do ISVOUGA por “Marketing e Publicidade”.

⁶⁷ Antes da alteração para Licenciatura bietápica este curso designava-se “Gestão de Marketing e Publicidade”.

C.2. Cursos superiores da área de Marketing – Bacharelatos e Licenciaturas - ministrados por instituições do Ensino Superior Privado por ano de início, nome da instituição, designação actual do curso, duração, ECTS, designação anterior ao Processo de Bolonha, grau académico anterior ao processo de Bolonha (continuação)

Ano de início	Instituição	Tipo de instituição	Designação actual do curso	Duração	ECTS	Designação anterior a Bolonha	Grau académico anterior a Bolonha
1993	IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos - Aveiro	Ens. Sup. Privado Politécnico	Gestão de Marketing	6 semestres	180	Gestão de Marketing	Licenciatura bietápica
1993	ISLA – Instituto Superior de Línguas e Administração – Lisboa	Ens. Sup. Privado Universitário	Marketing, Publicidade e Relações Públicas	6 semestres	180	Marketing	Licenciatura
1995	ISCEM – Instituto Superior de Comunicação Empresarial	Ens. Sup. Privado Universitário	Gestão de Marketing	6 semestres	180	Gestão de Marketing	Licenciatura
1995	ISLA – Instituto Superior de Línguas e Administração – Leiria	Ens. Sup. Privado	-	-	-	Marketing e comércio internacional	Licenciatura
1996	Instituto Superior Autónomo de Estudos Politécnicos	Ens. Sup. Privado	-	-	-	Análise de Marketing	Bacharelato
1998	Instituto D. Afonso III	Ens. Sup. Privado Universitário	Gestão de Marketing e Publicidade	6 semestres	180	Marketing	Licenciatura
1999	ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão	Ens. Sup. Privado	-	-	-	Marketing	Licenciatura bietápica
2000	Instituto Politécnico Norte – Escola Superior Saúde Vale do Ave	Ens. Sup. Privado	Marketing Farmacêutico	6 semestres	180	Marketing Farmacêutico	Bacharelato
2002	Instituto Superior Gestão	Ens. Sup. Privado Universitário	Marketing	6 semestres	180	Marketing	Licenciatura

C.2. Cursos superiores da área de Marketing – Bacharelatos e Licenciaturas - ministrados por instituições do Ensino Superior Privado por ano de início, nome da instituição, designação actual do curso, duração, ECTS, designação anterior ao Processo de Bolonha, grau académico anterior ao processo de Bolonha (continuação)

Ano de início	Instituição	Tipo de instituição	Designação actual do curso	Duração	ECTS	Designação anterior a Bolonha	Grau académico anterior a Bolonha
2006	Universidade Lusíada - Lisboa	Ens. Sup. Privado Universitário	Marketing e Publicidade	6 semestres	180	-	-
2006	Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	Ens. Sup. Privado Universitário	Comunicação Aplicada: Marketing, Publicidade e Relações Públicas	6 semestres	180	-	-
2007	IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos	Ens. Sup. Privado Politécnico	Ciências do Consumo	6 semestres	180	-	-
2007	IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos - Aveiro	Ens. Sup. Privado Politécnico	Ciências do Consumo	6 semestres	180	-	-
2007	Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares - Almada	Ens. Sup. Privado Universitário	Ciências da Comunicação e Marketing	6 semestres	180	-	-
2007	Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares - Mirandela	Ens. Sup. Privado Universitário	Ciências da Comunicação e Marketing	6 semestres	180	-	-
2007	Universidade Atlântica	Ens. Sup. Privado Universitário	Marketing e Comunicação empresarial	6 semestres	180	-	-
2007	Instituto Superior de Paços de Brandão	Ens. Sup. Privado Politécnico	Marketing, Publicidade e Relações Públicas	6 semestres	180	-	-

C.2. Cursos superiores da área de Marketing – Bacharelatos e Licenciaturas - ministrados por instituições do Ensino Superior Privado por ano de início, nome da instituição, designação actual do curso, duração, ECTS, designação anterior ao Processo de Bolonha, grau académico anterior ao processo de Bolonha (continuação)

Ano de início	Instituição	Tipo de instituição	Designação actual do curso	Duração	ECTS	Designação anterior a Bolonha	Grau académico anterior a Bolonha
2008	Universidade Lusíada – V.N. Famalicão	Ens. Sup. Privado Universitário	Marketing	6 semestres	180	-	-
2008	IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa	Ens. Sup. Privado Politécnico	Ciências do Consumo	6 semestres	180	-	-
2009	Instituto Superior da Maia	Ens. Sup. Privado Universitário	Gestão de Marketing	6 semestres	180	-	-
2009	Universidade Lusíada - Porto	Ens. Sup. Privado Universitário	Marketing	6 semestres	180	-	-
2009	Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	Ens. Sup. Privado Universitário	Comunicação e Artes: Criação, Produção e Marketing das Artes	6 semestres	180	-	-
2010	Instituto Superior D. Dinis	Ens. Sup. Privado Politécnico	Comunicação Aplicada: Marketing, Publicidade e Relações Públicas	6 semestres	180	-	-

Fonte: www.acessoaoensinosuperior.pt, Observatório da ciência e ensino superior

Anexo D
Distribuição territorial das instituições que leccionaram cursos marketing no ano de 2009/10

Tipo de instituição	Ensino Superior Público			Ensino Superior Privado	Total
	Universitário	Politécnico	Total		
Regiões					
Norte	1	3	4	9	13
Porto	-	1	1	5	6
S ^a Maria da Feira	-	-	-	1	1
Braga	1	-	1	-	1
Valença	-	1	1	-	1
Mirandela	-	-	-	1	1
V. N. Famalicão	-	-	-	2	2
Bragança	-	1	1	-	1
Centro	1	7	8	3	11
Leiria	-	2	2	-	2
Aveiro	-	1	1	3	4
Guarda	-	1	1	-	1
Covilhã	1	-	1	-	1
Coimbra	-	1	1	-	1
Castelo Branco	-	1	1	-	1
Viseu	-	1	1	-	1
Lisboa e V. Tejo	1	2	3	10	13
Lisboa	1	1	2	8	10
Setúbal	-	1	1	-	1
Oeiras	-	-	-	1	1
Almada	-	-	-	1	1
Alentejo	-	2	2	-	2
Portalegre	-	1	1	-	1
Santarém	-	1	1	-	1
Algarve	-	1	1	1	2
Faro	-	1	1	1	2
TOTAL	3	15	18	23	41

Anexo E - Número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos da área de Marketing – Bacharelato/Licenciatura
E.1 - Evolução do número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos da área de Marketing – Licenciatura 1º ciclo de estudos (antes de Bolonha: bacharelato, Licenciatura ou Licenciatura Bietápica) em Marketing – Ensino Superior Público Politécnico

Instituição	Designação do curso ⁶⁸	89/90	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09
Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social	Publicidade e Marketing	24	33	38	42	106	-	-	-	104	117	96	101	81	82	66	74	73	78	78	73
Instituto Politécnico de Portalegre – Escola de Tecnologia e Gestão de Portalegre	Administração de Publicidade e Marketing	-	32	28	39	33	-	-	-	20	26	77	76	75	71	50	33	22	25	40	45
Instituto Politécnico de Santarém – Escola Superior de Gestão	Marketing e Publicidade	-	-	-	-	-	-	-	-	74	71	49	57	34	32	42	35	24	49	77	71
Instituto Politécnico Porto – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	99	100	103	116	104	102	90	80	90	99	138	130
Instituto Politécnico Setúbal - Escola Superior Ciências empresariais	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	99	100	88	103	95	94	84	79	41	87	96	89

⁶⁸ Refere-se à designação actual do curso ou caso não esteja em funcionamento, a sua última designação.

E.1. - Evolução do número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos da área de Marketing – Licenciatura 1º ciclo de estudos (antes de Bolonha: bacharelato, Licenciatura ou Licenciatura Bietápica) em Marketing – Ensino Superior Público Politécnico (continuação)

Instituição	Designação do curso	89/90	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09
Instituto Politécnico Leiria – Escola Superior de Tecnologia e Gestão	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62	68	65	61	76	60	61	56	76
Instituto Politécnico Guarda – Escola Superior de tecnologia e gestão da Guarda	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38	50	39	27	27	45	38
Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55	48	41	30	32	37	37
Instituto Politécnico de Viana do Castelo – Escola Superior Agrária de Ponte de Lima	Engenharia e Marketing Agro-alimentares	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18	26	8	4	-	-	-
Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital	Administração e Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	30	49	37	29

E.2 - Evolução do número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos da área de Marketing – Licenciatura 1º ciclo de estudos (antes de Bolonha: bacharelato, Licenciatura ou Licenciatura Bietápica) em Marketing - Ensino Superior Público Universitário

Instituição	Designação do curso ⁶⁹	89/ 90	90/ 91	91/ 92	92/ 93	93/ 94	94/ 95	95/ 96	96/ 97	97/ 98	98/ 99	99/ 00	00/ 01	01/ 02	02/ 03	03/ 04	04/ 05	05/ 06	06/ 07	07/ 08	08/ 09
ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	Gestão de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41	47	41	42	39	41	42	48
Universidade da Beira Interior	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	47	43	47	42	42	50	45
Universidade do Minho	Design e Marketing de Moda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	38	30	32

⁶⁹ Refere-se à designação actual do curso ou caso não esteja em funcionamento, a sua última designação.

E.3. - Evolução do número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos da área de Marketing – Licenciatura 1º ciclo de estudos (antes de Bolonha: bacharelato, Licenciatura ou Licenciatura Bietápica) em Marketing - Ensino Superior Privado Politécnico

Instituição	Designação do curso ⁷⁰	89/90	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos	Gestão de Marketing	84	98	106	190	116	-	-	-	133	158	163	194	175	139	167	120	124	213	231	174
ISVOUGA – Instituto Superior de Entre Douro e Vouga	Marketing, Publicidade e Relações Públicas	-	28	16	14	23	-	-	-	3	16	18	17	31	20	20	13	12	20	26	24
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa	Gestão de Marketing	-	129	133	135	147	-	-	-	137	179	196	216	208	190	147	134	101	199	217	165
ISACE – Instituto Superior Administração, Comunicação e Empresa	-	-	33	22	45	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo	Marketing e publicidade	-	-	20	30	52	-	-	-	31	29	41	42	33	26	22	26	20	20	35	17
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos - Aveiro	Gestão de Marketing	-	-	-	-	20	-	-	-	51	63	42	53	66	58	56	46	37	82	92	52

⁷⁰ Refere-se à designação actual do curso ou caso não esteja em funcionamento, a sua última designação.

E.4. - Evolução do número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos da área de Marketing – Licenciatura 1º ciclo de estudos (antes de Bolonha: bacharelato, Licenciatura ou Licenciatura Bietápica) em Marketing – Ensino Superior Privado Universitário

Instituição	Designação do curso ⁷¹	89/90	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09
ISCIE - Instituto Superior de Ciência da Informação e da Empresa / Universidade Fernando Pessoa	Gestão de Marketing	70	52	45	47	71	-	-	-	7	24	15	13	-	-	-	-	-	-	-	-
IADE – Escola Superior de Marketing e Publicidade	Marketing e Publicidade	-	179	180	182	180	-	-	-	166	208	180	183	197	181	147	122	91	122	137	105
ISLA – Instituto Superior de Línguas e Administração – Lisboa	Marketing, Publicidade e Relações Públicas	-	-	-	-	67	-	-	-	27	25	15	17	15	21	12	29	38	88	66	130
ISCEM – Instituto Superior de Comunicação Empresarial	Gestão de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	18	26	22	29	27	15	19	14	17	18	31	21
ISLA – Instituto Superior de Línguas e Administração – Leiria	Marketing e Comércio Internacional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	6	15	-	-	-	-	-	-	-	-
Instituto D. Afonso III	Gestão de Marketing e Publicidade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29	18	26	25	20	20	10	10	6	30	21
Instituto Superior Gestão	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	13	22	-	-	-	11

⁷¹ Refere-se à designação actual do curso ou caso não esteja em funcionamento, a sua última designação.

Anexo F - Número de diplomados em cursos de Licenciatura/Bacharelato na área de Marketing

F.1. Evolução do número de diplomados em cursos da área de Marketing – Licenciatura 1º ciclo de estudos (antes de Bolonha: bacharelato, Licenciatura ou Licenciatura Bietápica) em Marketing – Ensino Superior Público Politécnico

Instituição	Designação do curso	93/ 94	94/ 95	95/ 96	96/ 97	97/ 98	98/ 99	99 /00	00 01	01/ 02	02/ 03	03/ 04	04 /05	05/ 06	06 /07	07/08
Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social	Publicidade e Marketing	30	36	73	67	121	B: 86 L: 132	B: 86 L: 122	B: 85 L: 93	B: 84 L: 85	B: 54 L: 91	B: 66 L: 70	B:56 L:69	B: 46 L:41	LB:58	LB:10 1
Instituto Politécnico de Portalegre – Escola de Tecnologia e Gestão de Portalegre	Administração de Publicidade e Marketing	-	-	-	-	-	-	B: 18 L: 1	B: 16 L: 1	B: 34 L: 5	B: 30 L: 35	B: 38 L: 34	B:39 L:34	B: 16 L: 36	B: 30 L:47	L:38 LB:3
Instituto Politécnico de Santarém – Escola Superior de Gestão	Marketing e Publicidade	-	-	-	-	B:2 6	B:45	B:37	B: 5 L: 1	B: 7 L: 1	B: 10 L: 8	B:22	B:9	B: 8 L: 14	B: 37 L: 5 LB:27	LB:10
Instituto Politécnico Porto – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto	Marketing	-	-	-	-	-	B:6	B:23	B: 34 L: 7	B: 44 L: 9	B: 43 L: 7	B: 50 L: 9	B:54 L:39	B: 46 L: 41	B: 43 L: 57	L:36 LB:71
Instituto Politécnico Setúbal - Escola Superior Ciências empresariais	Marketing	-	-	-	-	-	B:32	B: 64 L: 2	B: 43 L: 23	B: 58 L: 26	B: 58 L: 32	B: 51 L: 45	B:64 L:45	B: 34 L: 29	B: 32 L:27	LB:89

F.1. - Evolução do número de diplomados em cursos da área de Marketing – Licenciatura 1º ciclo de estudos (antes de Bolonha: bacharelato, Licenciatura ou Licenciatura Bietápica) em Marketing – Ensino Superior Público Politécnico (continuação)

Instituição	Designação do curso	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08
Instituto Politécnico Leiria – Escola Superior de Tecnologia e Gestão	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	B:3	B:28	B:32 L:37	B: 29 L: 35 LB: 29	-
Instituto Politécnico Leiria – Escola Superior de Tecnologia e Gestão	Comércio e Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	B:12 L:10	B:15 L:15	-	LB:54
Instituto Politécnico Guarda – Escola Superior de tecnologia e gestão da Guarda	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	L: 1	L: 10	B:8 L10	B: 11 L: 9	L: 15 LB:28	L:6 LB:20
Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	B:17	B:20 L:24	B: 8 L: 33 LB:21	LB:16
Instituto Politécnico de Viana do Castelo – Escola Superior Agrária de Ponte de Lima	Engenharia e Marketing Agro-alimentares	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	B:4	B: 4	-	L:4
Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital	Administração e Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	B: 4	LB:10

F.1. - Evolução do número de alunos de diplomados em cursos da área de Marketing – Licenciatura 1º ciclo de estudos (antes de Bolonha: bacharelato, Licenciatura ou Licenciatura Bietápica) em Marketing – Ensino Superior Público Politécnico (continuação)

Instituição	Designação do curso	93/ 94	94/ 95	95/ 96	96/ 97	97/ 98	98/ 99	99 /00	00 01	01/ 02	02/ 03	03/ 04	04 /05	05/ 06	06 /07	07/08
Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	LB:3
Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia do Mar de Peniche	Marketing Turístico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	LB:14
Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia de Viseu	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	LB:28	LB:42

F.2. - Evolução do número de diplomados em cursos da área de Marketing – Licenciatura 1º ciclo de estudos (antes de Bolonha: bacharelato, Licenciatura ou Licenciatura Bietápica) em Marketing - Ensino Superior Público Universitário

Instituição	Designação do curso ⁷²	93/ 94	94/ 95	95/ 96	96/ 97	97/ 98	98/ 99	99 /00	00 01	01/ 02	02/ 03	03/ 04	04 /05	05/ 06	06 /07	07/08
ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	Gestão de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	L:28	L:12	L:35 LB:33	LB:20
Universidade da Beira Interior	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	L:12	L:26	L:23- LB:30
Universidade do Minho	Design e Marketing de Moda													-		

⁷² Refere-se à designação actual do curso ou caso não esteja em funcionamento, a sua última designação.

F.3. - Evolução do número de diplomados em cursos da área de Marketing – Licenciatura 1º ciclo de estudos (antes de Bolonha: bacharelato, Licenciatura ou Licenciatura Bietápica) em Marketing - Ensino Superior Privado Politécnico

Instituição	Designação do curso ⁷³	93/ 94	94/ 95	95/ 96	96/ 97	97/ 98	98/ 99	99/ 00	00/ 01	01/ 02	02/ 03	03/ 04	04/ 05	05/ 06	06/ 07	07/08
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos	Gestão de Marketing	B: 95	B: 77	B:104	B: 49	B: 90	B: 29	B:103 L: 102	B: 81 L: 86	B:107 L: 74	B:133 L: 74	B:137 L: 101	B: 95 L: 107	B: 68 L: 122	L:105 LB:100	L:171
ISVOUGA – Instituto Superior de Entre Douro e Vouga	Marketing, Publicidade e Relações Públicas	B: 12	B: 10	B: 18	B: 20	B: 25	B: 18 L: 21	B: 2 L:8	B: 10 L: 6	B: 14 L: 7	B: 12 L: 6	B: 22 L: 1	B:14 L:3	B: 14 L: 3	B: 13 L: 5	B:6 L:6 LB:17
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa	Gestão de Marketing	B: 34	B: 50	B: 30	B: 69	B:181	B:143 L: 153	B:124 L: 131	B:118 L: 125	B:120 L: 117	B:162 L: 121	B:132 L: 150	B:118 L:122	B: 97 L: 117	L:121 LB:78	LB:124
ISACE – Instituto Superior Administração, Comunicação e Empresa	Marketing	B: 13	B: 18	B: 17	B: 15	B: 19	B: 12	B: 4	B: 1	B: 1	B: 1	B: 1	B:1	-	-	-
ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo	Marketing e publicidade	B:6	B:15	B:34	B:32	B:34	B: 28 L: 3	B:23 L:28	B:15 L:22	B:28 L: 15	B:29 L: 25	B:21 L:25	B:10 L:19	B: 13 L: 13	L:14 LB:17	LB:11
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos - Aveiro	Gestão de Marketing	-	-	-	B:37	B:38	B:36	B:32 L:32	B:33 L:30	B:39 L:25	B:32 L:24	B:54 L:29	B:36 L:26	B: 25 L: 45	L: 53 LB: 33	LB:53

⁷³ Refere-se à designação actual do curso ou caso não esteja em funcionamento, a sua última designação.

F.3. - Evolução do número de diplomados em cursos da área de Marketing – Licenciatura 1º ciclo de estudos (antes de Bolonha: bacharelato, Licenciatura ou Licenciatura Bietápica) em Marketing - Ensino Superior Privado Politécnico (continuação)

Instituição	Designação do curso	93/ 94	94/ 95	95/ 96	96/ 97	97/ 98	98/ 99	99 /00	00 01	01/ 02	02/ 03	03/ 04	04 /05	05/ 06	06 /07	07/08	08/09
ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	B:5	B:6 L:6	B:12	B:5	-	-	-	-
Instituto Politécnico Norte – Escola Superior de Saúde Vale do Ave	Marketing Farmacêutico	-	-	-	-	-	-	-	-	B:5	B:3	B:2	B:4	B:11	B:4	-	-
Instituto Superior de Paços de Brandão	Marketing, Publicidade e Relações Públicas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	LB:5	-

F.4 - Evolução do número de diplomados em cursos da área de Marketing – Licenciatura 1º ciclo de estudos (antes de Bolonha: bacharelato, Licenciatura ou Licenciatura Bietápica) em Marketing – Ensino Superior Privado Universitário

Instituição	Designação do curso ⁷⁴	93/ 94	94/ 95	95/ 96	96/ 97	97/ 98	98/ 99	99 /00	00 01	01/ 02	02/ 03	03/ 04	04 /05	05/ 06	06 /07	07/08
ISCIE - Instituto Superior de Ciência da Informação e da Empresa / Universidade Fernando Pessoa	Gestão de Marketing	B:16	B:16	B:14	B:2 L:11	B:6	L:13	L:14	L:25	L:22	L:7	L:9	L:9	L:9	L:2	L:12
IADE – Escola Superior de Marketing e Publicidade	Marketing e Publicidade	B:133	B:192	B:169	B:134	L:136	L:148	L:138	L:122	L:140	L:151	L:132	L:146	L:128	L:118	LB:140
ISLA – Instituto Superior de Línguas e Administração – Lisboa	Marketing, Publicidade e Relações Públicas	-	-	-	-	L:50	L:31	L:50	L:22	L:23	L:8	L:24	L:7	L:15	L:7	L:5
ISCEM – Instituto Superior de Comunicação Empresarial	Gestão de Marketing	-	L:38	-	-	-	L:6	L:21	L:15	L:14	L:19	L:19	L:18	L:21	L:7 LB:16	LB:23
ISLA – Instituto Superior de Línguas e Administração – Leiria	Marketing e Comércio Internacional	-	-	L:9	L:1	-	L:14	L:22	L:7	L:9	L:1	L:9	L:1	L:2	-	-
Instituto D. Afonso III	Marketing e comércio internacional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	L:13	L:6	L:4	L:3	-	-
Instituto D. Afonso III	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	L:6	L:9	L:14 LB:1	L:6 LB:4
Instituto Superior Gestão	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	L:12	L:10	LB:4

⁷⁴ Refere-se à designação actual do curso ou caso não esteja em funcionamento, a sua última designação.

Anexo G
Distribuição dos diplomados na área de marketing por instituição de ensino por anos lectivos

Anos lectivos	Ensino Público												Ensino Privado											
	B.		B+L 1º ciclo		B+L 2º ciclo		L		Lic. Bolonha		Total		B.		B+L 1º ciclo		B+L 2º ciclo		L		Lic. Bolonha		Total	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%
1993/94	30	100,0		0,0		0,0		0,0		0,0	30	9	309	100,0		0,0		0,0		0,0		0,0	309	91,2
1994/95	36	100,0		0,0		0,0		0,0		0,0	36	8	378	90,9		0,0		0,0	38	9,1		0,0	416	92,0
1995/96	73	100,0		0,0		0,0		0,0		0,0	73	16	386	97,7		0,0		0,0	9	2,3		0,0	395	84,4
1996/97	67	100,0		0,0		0,0		0,0		0,0	67	15	358	96,8		0,0		0,0	12	3,2		0,0	370	84,7
1997/98	147	100,0		0,0		0,0		0,0		0,0	147	20	393	67,9		0,0		0,0	186	32,1		0,0	579	79,8
1998/99	77	25,6	92	30,6	132	43,9		0,0		0,0	301	31	77	11,8	189	28,9	177	27,0	212	32,4		0,0	655	68,5
1999/00	0	0,0	228	64,6	125	35,4		0,0		0,0	353	30	4	0,5	284	34,1	301	36,1	245	29,4		0,0	834	70,3
2000/01		0,0	183	59,4	125	40,6		0,0		0,0	308	30	1	0,1	257	35,8	269	37,5	191	26,6		0,0	718	70,0
2001/02		0,0	227	64,3	126	35,7		0,0		0,0	353	32	6	0,8	313	40,9	238	31,1	208	27,2		0,0	765	68,4
2002/03		0,0	195	52,8	174	47,2		0,0		0,0	369	31	4	0,5	374	44,9	256	30,7	199	23,9		0,0	833	69,3
2003/04		0,0	230	57,8	168	42,2		0,0		0,0	398	31	3	0,3	378	42,7	306	34,5	199	22,5		0,0	886	69,0
2004/05	4	0,8	287	54,6	207	39,4	28	5,3		0,0	526	41	5	0,7	278	37,0	277	36,9	191	25,4		0,0	751	58,8
2005/06	4	0,8	228	45,4	246	49,0	24	4,8		0,0	502	41	11	1,5	217	29,8	300	41,3	199	27,4		0,0	727	59,2
2006/07		0,0	183	26,6	219	31,9	61	8,9	224	32,6	687	49	4	0,6	13	1,8	298	41,5	158	22,0	245	34,1	718	51,1
2007/08		0,0		0,0	107	18,1		0,0	483	81,9	590	50		-	6	1,0	6	1,0	23	3,9	552	94,0	587	49,9

Anexo H

Vagas, candidaturas, candidaturas em 1ª opção, colocados em 1ª opção e número de candidaturas por vaga em cursos da área de marketing leccionados por instituições de ensino superior público⁷⁵

Instituição de Ensino	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	07/08	08/09	09/10	Variação
Ensino Superior Público Universitário									
ISCTE									
Vagas	45	42	38	37	45	41	40	40	-11,1%
Candidaturas	367	315	302	281	184	467	598	598	62,9%
Candidaturas em 1ª opção	92	59	67	63	30	98	124	124	34,8%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	2,0	1,4	1,8	1,7	0,7	2,4	3,1	3,1	55,0%
Colocados em 1ª opção	35	32	29	28	26	13	20	20	-42,9%
Universidade Beira Interior									
Vagas	-	50	47	42	43	53	38	41	-18,0%
Candidaturas	-	401	355	297	202	153	152	150	-62,6%
Candidaturas em 1ª opção	-	66	34	37	36	22	22	28	-57,6%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	1,3	0,7	0,9	0,8	0,4	0,6	0,7	-47,5%
Colocados em 1ª opção	-	9	15	24	21	14	18	21	133,3%
Universidade do Minho									
Vagas	-	-	-	-	-	33	41	37	12,1%
Candidaturas	-	-	-	-	-	554	243	257	-53,6%
Candidaturas em 1ª opção	-	-	-	-	-	74	202	72	-2,7%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	-	-	-	-	2,2	4,9	1,9	-13,2%
Colocados em 1ª opção	-	-	-	-	-	21	57	20	-4,8%
Ensino Superior Público Politécnico									
Instituto Politécnico Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social									
Vagas	69	67	63	63	63	62	64	62	-10,1%
Candidaturas	1216	1035	765	297	374	1127	834	881	-27,5%
Candidaturas em 1ª opção	379	297	185	120	151	277	241	272	-28,2%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	5,5	4,4	2,9	1,9	2,4	4,5	3,8	4,4	-20,2%
Colocados em 1ª opção	59	54	46	57	54	44	53	41	-30,5%

⁷⁵ Não foi possível obter informação para o ano lectivo de 2006/07.

Vagas, candidaturas, candidaturas em 1ª opção, colocados em 1ª opção e número de candidaturas por vaga em cursos da área de marketing leccionados por instituições de ensino superior público (continuação)

Instituição de Ensino	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	07/08	08/09	09/10	Variação
Instituto Politécnico de Portalegre – Escola Superior Tecnologia e Gestão									
Vagas	94	86	49	56	61	53	59	57	-39,4%
Candidaturas	319	327	285	172	131	170	162	117	-63,3%
Candidaturas em 1ª opção	47	38	37	22	13	18	18	20	-57,4%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	0,5	0,4	0,8	0,4	0,2	0,3	0,3	0,4	-29,8%
Colocados em 1ª opção	31	26	24	22	13	18	18	20	-35,5%
Instituto Politécnico de Santarém – Escola Superior Gestão									
Vagas	85	65	40	49	62	43	43	42	-50,6%
Candidaturas	225	128	195	190	116	188	215	184	-18,2%
Candidaturas em 1ª opção	26	15	29	28	18	31	28	37	42,3%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	0,31	0,23	0,73	0,6	0,3	0,7	0,7	0,9	184,2%
Colocados em 1ª opção	26	15	23	28	18	18	20	20	-23,1%
Instituto Politécnico de Santarém – Escola Superior Gestão (regime pós-laboral)									
Vagas	-	-	-	-	-	45	39	43	-4,4%
Candidaturas	-	-	-	-	-	46	58	44	-4,3%
Candidaturas em 1ª opção	-	-	-	-	-	9	15	12	33,3%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	-	-	-	-	0,2	0,4	0,3	39,5%
Colocados em 1ª opção	-	-	-	-	-	9	15	12	33,3%
Inst. Politécnico do Porto – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto									
Vagas	101	101	97	90	90	91	94	95	-5,9%
Candidaturas	429	438	425	578	410	1138	819	660	53,8%
Candidaturas em 1ª opção	68	72	63	126	103	276	217	170	150,0%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	0,7	0,7	0,6	1,4	1,1	3,0	2,3	1,8	155,6%
Colocados em 1ª opção	54	62	55	72	68	62	63	64	18,5%

Vagas, candidaturas, candidaturas em 1ª opção, colocados em 1ª opção e número de candidaturas por vaga em cursos da área de marketing leccionados por instituições de ensino superior público (continuação)

Instituição de Ensino	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	07/08	08/09	09/10	Variação
Inst. Politécnico do Porto – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (regime pós-laboral)									
Vagas	-	-	-	-	-	32	33	42	31,3%
Candidaturas	-	-	-	-	-	240	244	233	-2,9%
Candidaturas em 1ª opção	-	-	-	-	-	49	52	65	32,7%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	-	-	-	-	1,5	1,6	1,5	1,1%
Colocados em 1ª opção	-	-	-	-	-	25	27	27	8,0%
Inst. Politécnico Setúbal – Esc. Superior ciências empresariais									
Vagas	119	114	98	119	138	92	92	93	-21,8%
Candidaturas	452	472	487	413	202	607	480	416	-8,0%
Candidaturas em 1ª opção	66	79	76	60	27	110	94	95	43,9%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	0,6	0,7	0,8	0,5	0,2	1,2	1,0	1,0	70,3%
Colocados em 1ª opção	66	63	55	60	27	52	48	49	-25,8%
Instituto politécnico Leiria – Escola Superior de Tecnologia e Gestão									
Vagas	63	58	53	-	63	47	47	56	-11,1%
Candidaturas	290	328	289	-	177	225	221	211	-27,2%
Candidaturas em 1ª opção	63	61	65	-	43	49	37	34	-46,0%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	1	1,1	1,2	-	0,7	1,0	0,8	0,6	-39,3%
Colocados em 1ª opção	46	38	33	-	33	31	28	34	-26,1%
Instituto politécnico Leiria – Escola Superior de Tecnologia e Gestão (regime ensino à distância)									
Vagas	-	-	-	-	-	-	48	42	-12,5%
Candidaturas	-	-	-	-	-	-	18	15	-16,7%
Candidaturas em 1ª opção	-	-	-	-	-	-	1	3	200,0%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	-	-	-	-	-	0,02	0,07	242,9%
Colocados em 1ª opção	-	-	-	-	-	-	1	3	200,0%

Vagas, candidaturas, candidaturas em 1ª opção, colocados em 1ª opção e número de candidaturas por vaga em cursos da área de marketing leccionados por instituições de ensino superior público (continuação)

Instituição de Ensino	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	07/08	08/09	09/10	Variação
Inst. Politécnico Guarda – Esc. Superior de Tecnologia e Gestão									
Vagas	-	37	58	64	75	62	54	64	73,0%
Candidaturas	-	273	311	237	185	251	221	165	-39,6%
Candidaturas em 1ª opção	-	28	54	21	14	14	10	5	-82,1%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	0,8	0,9	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	-90,2%
Colocados em 1ª opção	-	16	33	21	14	10	9	5	-68,8%
Inst. Politécnico Castelo Branco – Esc. Superior de gestão de idanha-a-nova									
Vagas	-	46	46	38	55	54	51	50	8,7%
Candidaturas	-	303	284	210	188	176	142	108	-64,4%
Candidaturas em 1ª opção	-	41	46	27	15	5	6	6	-85,4%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	0,9	1,0	0,7	0,3	0,1	0,1	0,1	-86,7%
Colocados em 1ª opção	-	22	29	27	15	4	6	6	-72,7%
Inst. Politécnico Coimbra – Esc. Superior Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital									
Vagas	-	-	-	44	38	36	41	44	0,0%
Candidaturas	-	-	-	207	205	239	208	195	-5,8%
Candidaturas em 1ª opção	-	-	-	21	18	28	47	46	119,0%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	-	-	0,5	0,5	0,8	1,1	1,0	109,1%
Colocados em 1ª opção	-	-	-	18	15	13	15	14	-22,2%
Inst. Politécnico Bragança – Esc. Superior Tecnologia e Gestão de Mirandela									
Vagas	-	-	-	-	76	68	90	87	14,5%
Candidaturas	-	-	-	-	109	207	224	123	12,8%
Candidaturas em 1ª opção	-	-	-	-	8	14	21	4	-50,0%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	-	-	-	0,1	0,2	0,2	0,0	-54,0%
Colocados em 1ª opção	-	-	-	-	8	12	21	4	-50,0%

Vagas, candidaturas, candidaturas em 1ª opção, colocados em 1ª opção e número de candidaturas por vaga em cursos da área de marketing leccionados por instituições de ensino superior público (continuação)

Instituição de Ensino	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	07/08	08/09	09/10	Variação
Instituto Politécnico de Viana do Castelo – Escola Superior de Ciências Empresariais de Valença									
Vagas	-	-	-	-	-	-	-	45	-
Candidaturas	-	-	-	-	-	-	-	165	-
Candidaturas em 1ª opção	-	-	-	-	-	-	-	34	-
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	-	-	-	-	-	-	0,8	-
Colocados em 1ª opção	-	-	-	-	-	-	-	21	-
Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia do Mar de Peniche									
Vagas	-	-	-	-	-	43	41	54	25,6%
Candidaturas	-	-	-	-	-	298	190	175	-41,3%
Candidaturas em 1ª opção	-	-	-	-	-	52	38	23	-55,8%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	-	-	-	-	1,2	0,9	0,4	-64,8%
Colocados em 1ª opção	-	-	-	-	-	26	29	21	-19,2%
Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia do Mar de Peniche (regime pós-laboral)									
Vagas	-	-	-	-	-	47	34	34	-27,7%
Candidaturas	-	-	-	-	-	58	46	49	-15,5%
Candidaturas em 1ª opção	-	-	-	-	-	7	9	10	42,9%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	-	-	-	-	0,1	0,3	0,3	97,5%
Colocados em 1ª opção	-	-	-	-	-	7	9	10	42,9%
Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia do Mar de Peniche (regime ensino à distância)									
Vagas	-	-	-	-	-	-	47	46	-2,1%
Candidaturas	-	-	-	-	-	-	25	21	-16,0%
Candidaturas em 1ª opção	-	-	-	-	-	-	4	5	25,0%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	27,7%
Colocados em 1ª opção	-	-	-	-	-	-	4	5	25,0%

Vagas, candidaturas, candidaturas em 1ª opção, colocados em 1ª opção e número de candidaturas por vaga em cursos da área de marketing leccionados por instituições de ensino superior público (continuação)

Instituição de Ensino	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	07/08	08/09	09/10	Variação
Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Educação de Viseu									
Vagas	-	-	-	-	-	83	54	77	-7,2%
Candidaturas	-	-	-	-	-	192	243	220	14,6%
Candidaturas em 1ª opção	-	-	-	-	-	13	31	22	69,2%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	-	-	-	-	0,2	0,6	0,3	82,4%
Colocados em 1ª opção	-	-	-	-	-	12	25	22	83,3%
Universidade de Aveiro – Instituto Superior de Contabilidade e de Administração									
Vagas	-	-	-	-	-	29	29	27	-6,9%
Candidaturas	-	-	-	-	-	548	338	372	-32,1%
Candidaturas em 1ª opção	-	-	-	-	-	97	48	77	-20,6%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	-	-	-	-	3,3	1,7	2,9	-14,7%
Colocados em 1ª opção	-	-	-	-	-	19	17	17	-10,5%
Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo de Faro									
Vagas	-	-	-	-	-	-	31	33	6,5%
Candidaturas	-	-	-	-	-	-	295	289	-2,0%
Candidaturas em 1ª opção	-	-	-	-	-	-	51	48	-5,9%
N.º de candidaturas em 1º opção por vaga	-	-	-	-	-	-	1,6	1,5	-11,6%
Colocados em 1ª opção	-	-	-	-	-	-	26	20	-23,1%

Fonte: www.acessoensinosuperior.pt.

Nota: O total das vagas e dos candidatos integram a 1ª fase e a 2ª fase.

Anexo I

Nota de Candidatura do último colocado pelo contingente geral em cursos de marketing do ensino público, por ano lectivo e instituição de ensino⁷⁶

Instituição de Ensino	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10
Ensino Superior Público Universitário									
ISCTE	132.5	132.3	130.3	125.5	114.3	118.8	134.3	147.0	145.5
Universidade da Beira Interior	-	128.8	125.8	122.3	122.1	121.3	110.1	104.2	113.3
Universidade do Minho	-	-	-	-	-	-	155,0	145,6	152,0
Ensino Superior Público Politécnico									
Instituto Politécnico Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social	155	152	150.3	148.8	147.8	154.0	152.0	154.5	154.0
Instituto Politécnico de Portalegre – Escola Superior Tecnologia e Gestão	91.5	105.8	102.5	109.4	106.1	-	119.4	112.7	111.1
Instituto Politécnico de Santarém – Escola Superior Gestão	104.8	106.5	104.5	112.0	102.9	111.7	119.4	127.1	119.7
Instituto Politécnico de Santarém – Escola Superior Gestão (regime pós-laboral)							129.9	121.6	s/i
Inst. Politécnico do Porto – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto	77.5	82.7	94.3	118.3	123.0	-	139.0	143.0	141.5
Inst. Politécnico do Porto – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (regime pós-laboral)	-	-	-	-	-	-	122.7	129.1	129.6
Inst. Politécnico Setúbal – Esc. Superior ciências empresariais	91.3	91.3	92.5	97,4	111,3	-	132.3	131.0	132.1
Instituto Politécnico Leiria – Escola Superior Gestão	107.8	114.3	122.7	S/i	110.3	-	109.0	119.2	115.0

⁷⁶ A nota refere-se à candidatura na 1ª fase.

Nota de Candidatura do último colocado pelo contingente geral em cursos de marketing do ensino público, por ano lectivo e instituição de ensino (continuação)

Instituição de Ensino	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10
Instituto Politécnico Leiria – Escola Superior Gestão (regime de ensino à distância)								110.0	111.8
Inst. Politécnico Guarda – Esc. Superior tecnologia e gestão	-	128.6	119.9	102.5	107.4	108.5	102.5	102.8	111.0
Inst. Politécnico Castelo Branco – Esc. Superior de gestão de Idanha-a-Nova	-	125.3	128.3	117.9	113.0	105.4	106.8	110.4	121.2
Inst. Politécnico Coimbra – Esc. Superior Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital	-	-	-	121.2	121.5	-	130.5	124.7	121.2
Inst. Politécnico de Bragança - Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela	-	-	-	-	111.3	109.5	108.7	116.2	95.0
Instituto Politécnico de Viseu – Esc. Sup. De Educação de Viseu	-	-	-	-	-	116.0	107.4	113.9	95.0
Universidade de Aveiro – Inst. Sup. de Contabilidade e de Administração	-	-	-	-	-	133.4	140.0	141.1	144.2
Universidade do Algarve – Escola Sup. de Gestão, Hotelaria e Turismo de Faro	-	-	-	-	-	-	-	128.4	128.5
Instituto Politécnico de Viana do Castelo – Esc. Sup. de Ciências Empresariais de Valença	-	-	-	-	-	-	-	-	117.0
Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia do Mar de Peniche	-	-	-	-	-	-	126.4	123.9	122.6
Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia do Mar de Peniche (regime pós-laboral)	-	-	-	-	-	-	116.1	113.2	102.0
Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia do Mar de Peniche (regime ensino à distância)	-	-	-	-	-	-	-	113.0	115.3

Anexo J - Cursos de Mestrado na área de Marketing

J.1. Cursos de Mestrado 2º ciclo da área de Marketing, em funcionamento no ano lectivo de 2009/10, ministrados por instituições do Ensino Superior Público por nome da instituição, designação do curso, duração, ECTS

Instituição	Designação	Duração	ECTS
Instituto Politécnico Porto – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto	Marketing Digital	4 semestres	120
ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	Marketing	3 semestres	102
Universidade da Beira Interior	Marketing	3 semestres	90
Universidade do Algarve – Faculdade de Economia	Marketing	3 quadrimestres+1 ano	120
Universidade do Algarve – Faculdade de Economia/ Universidade do Algarve - Escola Superior de Gestão Hoteleira e Turismo ⁷⁷	Marketing Turístico	4 semestres	120
Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Economia	Marketing	3 semestres	102
Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Agronomia /Universidade de Évora/ Universidade do Algarve – Faculdade de Engenharia e Recursos Naturais	Gestão da Qualidade e Marketing Agro-alimentar	3 semestres	90
Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Economia e Gestão	Marketing	4 semestres	120
Universidade do Minho	Design e Marketing	4 semestres	120
Universidade do Minho	Marketing e Gestão Estratégica	2 semestres+2 trimestres	100

⁷⁷ Ao abrigo alínea C art. 42 DL 74/2006

J.1. Cursos de Mestrado 2º ciclo da área de Marketing, em funcionamento no ano lectivo de 2009/10, ministrados por instituições do Ensino Superior Público por nome da instituição, designação do curso, duração, ECTS (continuação)

Instituição	Designação	Duração	ECTS
Universidade do Porto – Faculdade de Economia	Marketing	3 semestres	90
Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Educação de Viseu	Comunicação e Marketing	3 semestres	90
Universidade de Coimbra – Faculdade de Economia	Marketing	4 semestres	120
Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior de Educação de Coimbra/ Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital	Marketing e Comunicação	4 semestres	120
Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria	Marketing para PME	4 semestres	120
Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria	Marketing Relacional	4 semestres	120
Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior do Turismo e Tecnologia do Mar	Marketing e Promoção Turística	4 semestres	120
Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa	Publicidade e Marketing	4 semestres	120

J.2. Cursos de Mestrado 2º ciclo da área de Marketing, em funcionamento no ano lectivo de 2009/10, ministrados por instituições do Ensino Superior Privado por nome da instituição, designação do curso, duração, ECTS

Instituição	Designação actual do curso	Duração	ECTS
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos	Gestão de Marketing	4 semestres	120
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos	Gestão de Serviços de Clientes	4 semestres	120
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos	Comportamento de Consumo	4 semestres	120
IADE – Escola Superior de Marketing e Publicidade	Marketing de Serviços	4 semestres	120
IADE – Escola Superior de Marketing e Publicidade	Marketing	4 semestres	120
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa	Comportamento de Consumo	4 semestres	120
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa	Gestão de Serviços de Clientes	4 semestres	120
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa	Gestão de Marketing	4 semestres	120
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos - Aveiro	Comportamento de Consumo	4 semestres	120
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos - Aveiro	Gestão de Marketing	4 semestres	120
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos - Aveiro	Gestão de Serviços de Clientes	4 semestres	120

J.2. Cursos de Mestrado 2º ciclo da área de Marketing, em funcionamento no ano lectivo de 2009/10, ministrados por instituições do Ensino Superior Privado por nome da instituição, designação do curso, duração, ECTS (continuação)

Instituição	Designação actual do curso	Duração	ECTS
Instituto Superior D. Afonso III	Marketing, área de especialização em comunicação multimédia	2 semestres+2 trimestres	100
Instituto Superior da Maia	Marketing	4 semestres	120
Universidade Lusófona do Porto	Marketing e Publicidade	4 semestres	120
ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão	Gestão Comercial e Marketing	3 semestres	90
ISCET – Instituto Superior Ciências Empresariais e do Turismo	Marketing e Comércio Internacional	4 semestres	120
ISCEM – Instituto Superior de Comunicação Empresarial	Marketing Estratégico	4 semestres	120
Universidade Lusíada – V.N. Famalicão	Marketing	4 semestres	120
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade	4 semestres	120
Instituto Superior Gestão	Marketing	4 semestres	120
Instituto Portucalense Infante D. Henrique	Marketing	4 semestres	120
Universidade Católica – Faculdade de Economia e Gestão ⁷⁸	Marketing	4 semestres	120

⁷⁸ A Universidade Católica é referenciada por vezes como sendo instituição de Ensino Particular e outras vezes como de Ensino Concordatário.

J.2. Cursos de Mestrado 2º ciclo da área de Marketing, em funcionamento no ano lectivo de 2009/10, ministrados por instituições do Ensino Superior Privado por nome da instituição, designação do curso, duração, ECTS

Instituição	Designação actual do curso	Duração	ECTS
ISLA – Inst. Superior de Línguas e Administração – Lisboa	Marketing	4 semestres	120
Universidade Fernando Pessoa	Marketing para Crianças e Jovens	4 semestres	120

Anexo K - Número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos de Mestrado na área de Marketing

**K.1. Evolução do número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos da área de Marketing - Mestrado
2º ciclo de estudos (antes de Bolonha: mestrado) - Ensino Superior Público**

Instituição	Designação do curso	91/ 92	92/ 93	93/ 94	94/ 95	95/ 96	96/ 97	97/ 98	98/ 99	99/ 00	00/ 01	01/ 02	02/ 03	03/ 04	04/ 05	05/ 06	06/ 07	07/ 08	08/ 09
Universidade do Minho	Design e Marketing	25	40	18	24	13	13	19	21	9	9		13	8	5	9	12	22	-
Universidade do Algarve – Faculdade de Economia	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29	26	27	27	11	9	15	28	35
ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	Consumo, mercados e consumidores	-	-	-	-	-	-	-	-		19	-	-	-	-	-	-	-	-
ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	Pesquisa de Mercados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-
ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	26	19	43	37
Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Economia e Gestão	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35	34	29	30	55	19
Universidade da Beira Interior	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50	25
Universidade do Porto – Faculdade de Economia	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	25	31	54

K.2. Evolução do número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos da área de Marketing - Mestrado 2º ciclo de estudos (antes de Bolonha: mestrado) - Ensino Superior Privado

Instituição	Designação do curso	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09
Universidade Portucalense	Marketing	19	-	-	-	-	23	17	39	48	33	25	19	14	-	-	-	-	-
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos	Gestão de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44	37
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos (Aveiro)	Gestão de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32	7
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa	Gestão de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27	27
Instituto Superior D. Afonso III	Marketing, área de especialização em comunicação multimédia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
ISCEM – Instituto Superior de Comunicação Empresarial	Marketing Estratégico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	-
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	25
Universidade Fernando Pessoa	Marketing para Crianças e Jovens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Universidade Católica	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29	14
IADE – Escola Superior de Marketing e Publicidade	Marketing de Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19
Universidade Independente	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23	-	-	-

Anexo M - Número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos de especialização pós-licenciatura na área de Marketing

M.1. Evolução do número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos de especialização pós-licenciatura na área de Marketing - Ensino Superior Público

Instituição	Designação do curso	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09
Universidade do Minho	Design e Marketing	6	3	5	6	4	-	-	-	1	6	1	-
Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Economia e Gestão	Marketing Management	-	-	-	-	154	-	-	68	97	89	47	62
Universidade Técnica de Lisboa –	Gestão de Marketing Farmacêutico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	36
ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	128	121
Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola de Gestão de Idanha-a-Nova	Marketing Turístico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13

M.2. Evolução do número de alunos inscritos pela primeira vez no primeiro ano em cursos de especialização pós-licenciatura na área de Marketing - Ensino Superior Privado

Instituição	Designação do curso	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09
Instituto Superior de Gestão	Marketing	52	39	52	24	22	-	-	13	8	-	-	-

Anexo N – Peso das áreas científicas, em função do total de horas das disciplinas, nos planos curriculares iniciais e os imediatamente anteriores ao Processo de Bolonha dos cursos da área de marketing⁷⁹

Instituição	Planos	Marketing	Economia	Gestão	Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos	Ciências sociais	Direito	Ciências e tecnologias de informação
Inst. Politécnico Lisboa – Escola Sup. de comunicação social	Pré-Bol.	28,1%	5,2%	13,3%	0,0%	23,7%	8,9%	11,1%	2,2%	7,4%
IPAM – Matosinhos	1º	22,5%	9,3%	10,9%	7,0%	15,5%	7,0%	18,6%	4,7%	4,7%
	Pré-Bol.	36,6%	5,5%	14,0%	5,5%	11,6%	8,5%	14,6%	1,8%	1,8%
ISVOUGA – Inst. Superior de Entre Douro e Vouga	1º	12,4%	12,0%	8,5%	9,4%	25,6%	10,7%	16,2%	0,0%	5,1%
	Pré-Bol.	21,9%	7,1%	11,2%	2,4%	39,6%	3,6%	5,3%	3,6%	5,3%
IPAM - Lisboa	1º	17,5%	6,7%	13,4%	6,7%	19,0%	8,6%	17,8%	3,0%	7,4%
	Pré-Bol.	28,3%	5,7%	15,1%	7,5%	13,2%	7,5%	15,1%	1,9%	5,7%
IADE – Escola Superior de marketing e publicidade	1º	28,3%	6,6%	9,2%	2,6%	26,3%	7,9%	12,5%	2,6%	3,9%
	Pré-Bol.	29,9%	8,5%	8,2%	2,4%	23,0%	7,3%	12,4%	1,2%	7,3%
ISCET	Pré-Bol.	28,1%	4,1%	14,4%	4,1%	28,1%	0,0%	6,2%	8,2%	6,8%
IPAM - Aveiro	1º	21,1%	9,4%	10,9%	7,0%	15,6%	7,0%	19,5%	4,7%	4,7%
	Pré-Bol.	26,2%	6,4%	13,9%	8,0%	14,4%	6,4%	18,2%	3,2%	3,2%
ISLA – Inst. Superior de Línguas e Administração – Lisboa	1º	27,3%	6,2%	13,9%	6,2%	16,5%	13,9%	9,3%	4,6%	2,1%
	Pré-Bol.	30,3%	9,2%	21,7%	7,9%	7,2%	10,5%	5,9%	1,3%	5,9%

⁷⁹ Não foram alvo desta análise os cursos leccionados no ISCIE (Instituto Superior de Ciência da Informação e da empresa) e Universidade Fernando Pessoa, ISACE (Inst. Superior de Administração, comunicação e empresa), ISAG (Instituto Superior Administração e Gestão), por actualmente não se encontrarem em funcionamento por não ter sido possível aceder à informação necessária assim como o curso leccionado pelo Instituto D. Afonso III por não ter sido facultada a informação pedida à instituição.

**Peso das áreas científicas, em função do total de horas das disciplinas, nos planos curriculares iniciais e os imediatamente anteriores ao
Processo de Bolonha dos cursos da área de marketing (continuação)**

Instituição	Planos	Marketing	Economia	Gestão	Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos	Ciências sociais	Direito	Ciências e tecn. de informação
Inst. Politécnico Santarém – Esc. Sup. Gestão Santarém	1º	39,7%	12,9%	5,2%	12,1%	12,1%	5,2%	0,0%	7,8%	5,2%
	Pré-Bol.	25,3%	8,4%	14,7%	7,9%	12,6%	6,3%	14,7%	4,7%	5,3%
ISCEM – Inst. Superior comunicação empresarial	Pré-Bol.	35,3%	8,1%	12,6%	5,4%	16,2%	9,0%	7,2%	2,7%	3,6%
ISLA – Inst. Superior de Línguas e Administração – Leiria	1º	22,4%	13,2%	13,8%	9,2%	12,6%	15,5%	7,5%	3,4%	2,3%
	Pré-Bol.	21,5%	13,8%	8,3%	18,8%	8,3%	16,6%	2,8%	3,3%	6,6%
ISCAP	1º	16,7%	0,0%	8,3%	16,7%	16,7%	13,9%	5,6%	16,7%	5,6%
	Pré-Bol.	34,7%	7,5%	3,8%	12,2%	9,4%	15,0%	1,9%	9,9%	5,6%
Inst. Politécnico Setúbal - Escola Superior Ciências empresariais	1º	20,0%	6,1%	29,6%	7,0%	5,2%	13,0%	7,8%	5,2%	6,1%
	Pré-Bol.	21,4%	6,3%	29,6%	5,0%	5,7%	14,5%	5,7%	3,8%	8,2%
Inst. Politécnico Leiria – Escola Superior de Comunicação Social	Pré-Bol.	31,2%	10,6%	11,1%	9,0%	14,1%	7,5%	5,5%	4,5%	6,5%
ISCTE	Pré-Bol.	23,8%	5,7%	21,0%	15,2%	5,7%	17,1%	1,9%	5,7%	3,8%
Universidade da Beira interior	Pré-Bol.	29,6%	8,3%	19,5%	8,3%	11,8%	10,7%	4,7%	4,7%	2,4%
Instituto Superior Gestão	Pré-Bol.	36,0%	5,9%	8,1%	11,8%	7,4%	14,0%	8,1%	2,9%	5,9%
Inst. Politécnico Guarda – Escola Superior de tecn. e gestão da Guarda	Pré-Bol.	26,6%	5,9%	19,7%	11,7%	10,6%	9,6%	2,1%	5,3%	8,5%
Inst. Politécnico de Castelo Branco – Esc.sup. gestão de Idanha-a-nova	Pré-Bol.	32,6%	4,7%	11,6%	7,0%	11,6%	9,3%	14,0%	7,0%	2,3%
Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior de Tecnologias e Gestão de Mirandel	Pré-Bol.	27,5%	2,5%	15,0%	7,5%	7,5%	12,5%	2,5%	5,0%	20,0%
Inst. Politécnico de Coimbra – Esc. Sup. Tecnologias e Gestão Oliveira do Hospital	Pré-Bol.	23,9%	4,5%	21,6%	15,9%	10,8%	10,2%	2,8%	6,8%	3,4%

Anexo O – Programas curriculares de cursos de marketing: distribuição das disciplinas por áreas científicas e respectiva carga horária

Instituição: IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing Matosinhos
Curso: Gestão de marketing

1. 1º Plano curricular : 1989/90 (Bacharelato)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Marketing I (4h/a)	1º ano: -Economia de empresa (3h/s) -Macroeconomia (3h/s)	1º ano: -
2º ano: - Marketing II (4h/a) - Estudos de mercado (3h/s)	2º ano: -Integração europeia e comércio internacional (3h/a)	2º ano: -
3º ano: - Marketing III (4h/a) - Estágio (ou trabalho prático) e relatório final (semestral – 4º ano) - Seminário (semestral – 4º ano) (2h/s)	3º ano: -	3º ano: - Gestão dos recursos humanos (4h/s) - Gestão comercial (4h/s) - Gestão de força de vendas (3h/a)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Comunicação (4h/a)	1º ano: - Estatística aplicada (3h/a)
2º ano: -Elementos de contabilidade (3h/s)	2º ano: - Inglês técnico e comercial (2h/a) - Relações públicas (4h/s) - Publicidade (4h/s)	2º ano: -
3º ano: - Análise económica e financeira (3h/a)	3º ano: - Inglês técnico e comercial (2h/a)	3º ano: - Métodos de previsão (3h/s)
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Psicologia do comportamento (4h/s) - Sociologia (3h/a) - Métodos e técnicas de investigação (3h/a)	1º ano: -	1º ano: -
2º ano: - Análise transaccional (3h/s) - Dinâmica de grupo (3h/s)	2º ano: -	2º ano: - Informática (3h/a)
3º ano: - Psicologia da comunicação (3h/s)	3º ano: Direito e marketing (3h/a)	3º ano: -

2) Plano curricular Pré-Bolonha: 2003/04 (Licenciatura bietápica)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Fundamentos de marketing I (4h/s) - Fundamentos de marketing II (4h/s) - Comportamento do consumidor (3h/s)	1º ano: - Economia internacional (3h/s) - Microeconomia (3h/s)	1º ano: - Introdução à gestão (3h/s)
2º ano - Marketing operacional I (4h/s) - Marketing operacional II (4h/s) - Estudos e análise de mercado I (3h/s)	2º ano: - Macroeconomia (3h/s)	2º ano: -
3º ano - Estudos e análise de mercado II (3h/s) - Marketing business-to-business (4h/s) - Marketing bens de grande consumo (4h/s) - Prática de marketing (2h/s) - Marketing e qualidade (3h/s) - Novas tendências do marketing (3h/s) - Gestão de marcas (3h/s)	3º ano: -	3º ano: - Gestão de força de vendas (4h/s) - Distribuição e logística (4h/s)
4º ano: - Marketing de serviços (3h/s) - Marketing internacional (3h/s) - Marketing relacional (3h/s) - Jogo de gestão de marketing (2h/s) - Marketing interno (3h/s) - Projecto profissional/estágio – - Seminários (2h/s)	4º ano: -	4º ano: - Gestão das operações (3h/s) - Gestão estratégica (4h/s) - Negociação (2h/s) - Gestão dos recursos humanos (3h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Comunicação (4h/s)	1º ano: - Introdução aos métodos quantitativos (4h/s) - Estatística descritiva (4h/s)
2º ano: - Contabilidade geral (3h/s)	2º ano: - Relações públicas (4h/s) - Publicidade e promoção de vendas (4h/s)	2º ano: - Instrumentos de apoio à decisão em marketing (3h/s)
3º ano: - Gestão financeira I (3h/s) - Gestão financeira II(3h/s)	3º ano: - Comunicação integrada de marketing (4h/s)	3º ano: - Métodos de previsão (3h/s)
4º ano: -	4º ano: - Business english (3h/s)	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Psicologia (3h/s) - Sociologia (3h/s) - Métodos e técnicas de investigação (3h/s)	1º ano: -	1º ano: -
2º ano: - Sociologia da empresa (3h/s) - Psicologia do consumo (3h/s) - Sociologia do consumo (3h/s)	2º ano: -	2º ano: -
3º ano: - Dinâmica de grupo (3h/s)	3º ano: -	3º ano: - Sistemas de informação de marketing (3h/s)
4º ano: - Gestão de vida (3h/s)	4º ano: - Direito dos negócios (3h/s)	4º ano: -

Instituição: Instituto Politécnico Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social
Curso: Publicidade e Marketing

1. Plano curricular Pré-bolonha: 2002/03

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Marketing I (2h/s) - Marketing II (3h/s)	1º ano: - Análise económica (2h/a)	1º ano: -
2º ano: - Marketing estratégico e operacional (3h/a)	2º ano: -	2º ano: - Gestão empresarial I (3h/s) - Gestão empresarial II (3h/s)
3º ano: - Marketing research I (3h/s) - Estratégias de mercado (3h/s) - Marketing research II (3h/s)	3º ano: - Economia internacional (3h/s)	3º ano: - Gestão de compras (3h/s) - Gestão do produto e preço (3h/s) - Gestão de distribuição – vendas (3h/s)
4º ano: - Marketing digital (3h/s) - Marketing internacional (3h/s) - Gestão de marcas (3h/s) - Marketing aplicado (6h/s) - Planeamento de marketing (3h/s) - Projecto multidisciplinar (3h/s)	4º ano: -	4º ano: - Gestão estratégica (3h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Teoria da comunicação (3h/a) - Teoria das relações públicas (3h/s) - Teoria do jornalismo (3h/s) - Sistema publicitário português (3h/s) - Teoria e História da publicidade I (2h/s)	1º ano: - Análise estatística I (3h/a)
2º ano: -	2º ano: - Semiologia (3h/a) - Teoria e História da publicidade I (3h/s) - Técnicas de comunicação em marketing (3h/s)	2º ano: - Análise estatística II (3h/s) - Análise estatística II (3h/s)
3º ano: -	3º ano: - Modelos e técnicas de criatividade (3h/s) - Planeamento estratégico da comunicação I (3h/s) - Planeamento estratégico da comunicação II (3h/s)	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: - Comunicação integrada I (3h/s)	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Análise social (3h/a)	1º ano: -	1º ano: - Audiovisual e multimedia I (3h/s)
2º ano: - Psicologia da publicidade (3h/s) - Comportamento organizacional (3h/s)	2º ano: - Direito da comunicação (3h/s)	2º ano: - Tecnologia multimédia (2h/a)
3º ano: - Comportamento do consumidor (3h/s)	3º ano: -	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: - Sistemas de informação (3h/s)

Nota: Nos dois primeiros anos as disciplinas são comuns à área da publicidade e de marketing. A partir do terceiro ano, embora tenham disciplinas comuns já começam a ter específicas. No 3º ano existem 3 disciplinas opcionais, todas de marketing e no 4º ano existem 4 disciplinas opcionais cada uma 3h/s.

Instituição: IPAM – Instituto de Administração e Marketing (Lisboa)
Curso: Gestão de Marketing

1. 1º Plano curricular: 1990/91 (Bacharelato)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Marketing I (4,5h/s) - Marketing II (3h/s)	1º ano: -	1º ano: - Introdução à gestão (3h/a)
2º ano: - Marketing internacional (2h/s) - Seminário aberto (2h/s) - Estudos de mercado (3h/s)	2º ano: - Economia (3h/a)	2º ano: - Estratégia empresarial (3h/s) - Gestão de recursos humanos (3h/s) - Distribuição (3h/s) - Gestão de força de vendas (3h/s)
3º ano: - Planeamento de marketing (3h/s) - Marketing directo (3h/s) - Merchandising (3h/s)	3º ano: - Integração europeia (3h/s)	3º ano: -
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Introdução à gestão financeira (3h/s)	1º ano: - Comunicação (3h/a)	1º ano: - Matemática (3h/s) - Estatística I (3h/s)
2º ano: - Gestão financeira (3h/a)	2º ano: - Inglês técnico profissional (3h/a) - Publicidade (4,5h/s)	2º ano: - Estatística II (3h/s)
3º ano: -	3º ano: - Inglês técnico profissional (3h/a) - Relações públicas e comunicação institucional (3h/s)	3º ano: - Métodos de previsão (2,5h/s)
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Sociologia (3h/a) - Psicologia social (3h/a) - Métodos e técnicas de pesquisa (3h/s)	1º ano: -	1º ano: - Informática para a gestão (3h/s)
2º ano: - Motivação e processo de tomada de decisão (3h/s) - Dinâmica de grupo e criatividade (3h/s)	2º ano: -	2º ano: - Informática (3,5h/a)
3º ano: - Psicologia organizacional (3h/s)	3º ano: - Direito e empresa (4h/s)	3º ano: -

2. Plano curricular Pré-bolonha: 1998/99 (Licenciatura Bietápica)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Introdução ao marketing (3h/s) - Marketing operacional I (3h/s) - Marketing operacional II (3h/s)	1º ano: - Economia da empresa (3h/s)	1º ano: - Introdução à gestão (3h/s)
2º ano: - Estudos de mercado (3h/s) - Dialéctica de venda e competição em marketing (3h/s) - Comportamento do consumidor (3h/s)	2º ano: - Macroeconomia, mercado e empresa (3h/s)	2º ano: - Gestão de recursos humanos I (3h/s) - Gestão da força de vendas (3h/s) - Gestão dos canais de distribuição (3h/s)
3º ano: - Marketing directo (3h/s) - Investigação operacional em marketing (3h/s) - Estratégia e planeamento em marketing (3h/s) - Produto e qualidade (3h/s) - Marketing internacional (3h/s) - Trabalho final (3h/s)	3º ano: -	3º ano: - Estratégia empresarial (3h/s) - Internacionalização mercados externos (3h/s) - Gestão de recursos humanos II (3h/s) - Gestão de preços (3h/s)
4º ano: - Estratégia e planeamento em marketing II (3h/s) - Lançamento de novos produtos (3h/s) - Projecto aplicado - Estudos quantitativos e de mercado (3h/s)	4º ano: - Complementos de economia (3h/s)	4º ano: -
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Finanças para marketing (3h/s)	1º ano: -	1º ano: - Técnicas quantitativas (3h/s) - Estatística I (3h/s)
2º ano: - Análise financeira (3h/s)	2º ano: - Inglês técnico-comercial I (3h/s) - Linguagem e comunicação (3h/s) - Comunicação institucional (3h/s) - Inglês técnico-comercial II (3h/s)	2º ano: - Estatística II (3h/s) - Métodos de previsão (3h/s)
3º ano: -	3º ano: - Publicidade (3h/s) - Inglês para marketing (3h/s)	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: - Comunicação integrada em marketing (3h/s)	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Pensamento e cultura (3h/s) - Psicologia social (3h/s) - Cultura, ideologia e mercado (3h/s) - Sociologia das organizações (3h/s) - Psicologia do comportamento (3h/s)	1º ano: -	1º ano: - Informática para a gestão (3h/s) - Informática para a gestão II (3h/s)
2º ano: - Sociologia do consumo (3h/s)	2º ano: -	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: -	3º ano: -
4º ano: - Animação de equipas (3h/s) - Comportamento do consumidor II (3h/s)	4º ano: Direito aplicado ao marketing (3h/s)	4º ano: - Auditoria e sistemas de informação (3h/s)

Instituição: ISVOUGA – Instituto Superior de Entre Douro e Vouga
Curso: Marketing, Publicidade e Relações Públicas

1. 1º Plano curricular: 1990/91 (Bacharelato)

Designação anterior do curso: Marketing e Relações Públicas

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Marketing I (6h/a)	1º ano: -	1º ano: -
2º ano: - Marketing II (7h/a)	2º ano: -	2º ano: -Técnicas administrativas e comerciais (5h/a)
3º ano: - Marketing III (3h/s) - Estágio	3º ano: - Economia portuguesa (6h/a) - Macroeconomia (6h/a) - Economia da empresa (4h/s)	3º ano: - Aprovisionamento e gestão de stocks (5h/a)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Teorias da comunicação social (6h/a) - Gramática da comunicação I (7h/a) - Inglês I (4h/s) - Francês I (2h/s)	1º ano: - Matemáticas gerais (5h/a)
2º ano: - Contabilidade (5h/s) - Análise financeira (7h/s)	2º ano: - Gramática da comunicação II (7h/a) - Inglês II (3h/s) - Francês II (3h/s) - Publicidade e propaganda (4h/s)	2º ano: - Matemáticas gerais (3h/s)
3º ano: - Fiscalidade (5h/a)	3º ano: - Semiótica da comunicação (4h/s)	3º ano: - Estatística aplicada (6h/a)
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Introdução aos estudos europeus (4h/s) - Sociologia geral (6h/a) - Teorias filosóficas (4h/s)	1º ano: -	1º ano: - Iniciação à informática (6h/a)
2º ano: - História económica e social (6h/s)	2º ano: -	2º ano: -
3º ano: - Psicossociologia da comunicação (6h/a)	3º ano: -	3º ano: -

2. Plano curricular Pré-bolonha: 1998/99 (Licenciatura bietápica)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Marketing I (3h/a)	1º ano: - História da economia portuguesa e int. europeia (3h/a)	1º ano: -
2º ano: - Marketing II (4h/a)	2º ano: - Economia (3h/a)	2º ano: -
3º ano: - Merchandising (3h/s)	3º ano: -	3º ano: - Organização e gestão de empresas (3h/a) - Gestão de recursos humanos (4h/s) - Gestão comercial (4h/a)
4º ano: - Marketing internacional (3h/a) - Marketing directo (3h/s) - Ética e deontologia (3h/s) - Gestão do produto e da inovação (3h/s) - Projecto de investigação e intervenção profissional (4h/a)	4º ano: -	4º ano: - Gestão estratégica e comportamento do cliente (3h/a) - Gestão do preço (3h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Técnicas de comunicação e expressão (4h/a) - Inglês I (3h/a) - Francês I (3h/a)	1º ano: -
2º ano: - Contabilidade geral e da empresa (4h/s)	2º ano: - Teorias da comunicação social (3h/a) - Inglês II (3h/a) - Francês II (3h/s) - Relações públicas (3h/a) - Comunicação publicitária (3h/a)	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: - Relações públicas II (3h/a) - Inglês III (3h/s)	3º ano: - Estatística aplicada (3h/a)
4º ano: -	4º ano: - Planificação e desenvolvimento de estratégias de comunicação (4h/a) - Organização de feiras e congressos (3h/s)	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Sociologia Geral (3h/a)	1º ano: - Introdução ao direito (3h/s)	1º ano: - Introdução à informática (3h/a)
2º ano: -	2º ano: - Legislação aplicada (3h/s)	2º ano: -
3º ano: - Psicossociologia da comunicação (3h/s)	3º ano: -	3º ano: - Informática aplicada à publicidade (3h/s)
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: -

NOTA: Nos 3 primeiros anos é comum para marketing e publicidade, sendo o 4º ano de especialização, em que o aluno opta por um dos ramos, tendo disciplinas específicas.

Instituição: IADE – Escola Superior de Marketing e Publicidade
Curso: Marketing e Publicidade

1. 1º Plano curricular: 1990/91 (Bacharelato)

Marketing	Economia	Gestão
Marketing 1º ano: - Introdução ao marketing (4h/a)	1º ano: - Introdução à economia (3h/a)	1º ano: - Organização e gestão de empresas (3h/a)
2º ano: - Pesquisa e previsão do marketing (3h/s) - Marketing mix (3h/s) - Gestão e administração de vendas (1.5 h/s) - Promoção de vendas (1.5 h/s)	2º ano: -	2º ano: -
3º ano: - Auditoria de marketing (3h/s) - Planeamento estratégico do marketing (4h/s) - Marketing directo (2h/a) - Inovação e criatividade (1.5 h/a) - Estudos de mercado (3h/a)	3º ano: -	3º ano: - Liderança e negociação (2h/a)
4º ano: - Distribuição (4h/s) - Auditoria de marketing (3h/s) - Marketing internacional (2h/s)	4º ano: - Comércio internacional (2h/a)	4º ano: - Estratégia empresarial (2h/a)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Linguagem e comunicação (4h/a) - Introdução à publicidade (3h/a) - Inglês I (1.5 h/a)	1º ano: - Matemática (3h/a)
2º ano: -	2º ano: - Comunicação publicitária (3h/a) - Didáctica da escrita criativa (2h/a) - Relações Públicas (2h/a) - Inglês II (1.5 h/a)	2º ano: - Estatística (3h/a)
3º ano: -	3º ano: - Estratégia de comunicação (1.5 h/a)	3º ano: -
4º ano: - Contabilidade (2h/s) - Análise financeira (2h/s)	4º ano: - Deontologia da comunicação (1.5 h/a)	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Ideias e Tendências da época contemporânea (1.5 h/a)	1º ano: - Direito do marketing (2h/a)	1º ano: -
2º ano: - Sociologia (1.5 h/a) P- sicologia da comunicação (1.5 h/a)		2º ano: - Informática I (1.5 h/a)
3º ano: - Correntes culturais estéticas modernidade (2h/a)		3º ano: - Informática II (1.5 h/a)
4º ano: - História Económica e Social (3h/a)		4º ano: -

2. Plano curricular Pré-bolonha: 2003/04 (licenciatura)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Introdução ao marketing (4h/a)	1º ano: - Introdução à economia (3h/a)	1º ano: - Organização e gestão de empresas (3h/a)
2º ano: - Marketing mix (3h/s) - Estudos de mercado I (2h/s) - Estudos de mercado II (2h/s) - Pesquisa e auditoria em marketing (3h/s) - Promoção de vendas (1,5h/s)	2º ano: -	2º ano: - Gestão e administração de vendas (1,5 h/s)
3º ano: - Estratégia de marketing (3h/s) - Data base de marketing (2h/s) - Inovação e criatividade: o processo criativo (2,5 h/s) - Planificação e simulação em marketing (3h/s) - Marketing directo (2h/s)	3º ano: - Concorrência europeia (2h/s)	3º ano: - Liderança e negociação (2h/s)
4º ano: - Marketing da distribuição (4h/s) - Avaliação e controlo em marketing (3h/s) - Marketing internacional (2h/s) - Distribuição moderna e e-commerce (4h/s) - Marketing relacional e e-marketing (3h/s)	4º ano: - Comércio internacional (1,5 h/s) - História económica neo-liberal (3h/s)	4º ano: - Estratégia empresarial – Projecto I (2h/s) - Estratégia empresarial – Projecto II (2h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Introdução à comunicação empresarial (3h/a) - Linguagem e comunicação (2h/a) - Inglês I (1h/a)	1º ano: Matemática (3h/a)
2º ano: -	2º ano: - Comunicação publicitária (3h/s) - Relações Públicas (2h/s) - Didáctica da escrita criativa (2h/s) - Inglês II (1,5h/s) - Mix da comunicação (3h/s) - Comunicação institucional (2h/s) - Didáctica da escrita criativa II (2h/s) - Inglês comercial (1,5 h/s)	2º ano: Introdução à estatística (3h/s) Análise de dados (3h/s)
3º ano: - Contabilidade (2h/s) - Análise financeira (2h/s)	3º ano: - Comunicação de marca (3h/s) - Ética da comunicação (1,5 h/s) - Estratégia de comunicação (3h/s) - Deontologia da comunicação (1,5h/s)	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: -

Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Metodologia do trabalho científico (1,5h/a) - Ideias e tendências da época contemporânea (1,5 h/a)	1º ano -	1º ano -
2º ano: - Sociologia (2h/s) - Psicologia da comunicação (3h/s)	2º ano -	2º ano -
3º ano: - Correntes culturais e estéticas da modernidade I (2h/s) - Correntes culturais e estéticas da modernidade II (2h/s) - Inovação criatividade: a psicologia analítica e a criatividade (2,5 h/s)	3º ano -	3º ano - Informática I (1,5 h/s) - Informática II (1,5 h/s)
4º ano: - História Económica e Social (3h/s)	4º ano Direito do marketing (2h/s)	4º ano - Informática de gestão I (2h/s) - Informática de gestão II(2h/s)

Nota: Nos três primeiros anos tronco comum. No 4º ano especialização em marketing ou publicidade.

Instituição: ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo
Curso: Marketing e Publicidade

1. 1º Plano Curricular: 1991/92 (Bacharelato) – Sem informação

2. Plano curricular pré-bolonha: 1998/99 (Licenciatura bietápica)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Introdução ao marketing (3h/a)	1º ano: - Introdução à economia (3h/a)	1º ano: - Teoria geral de gestão (3h/a)
2º ano: - Estudos de mercado (3h/s) - Ética (3h/s) - Marketing de serviços (3h/s) - Análise do comportamento do consumidor (3h/s)	2º ano: -	2º ano: - Gestão de recursos humanos (3h/a) - Distribuição (3h/s)
3º ano - Marketing directo (3h/s) - Planeamento de marketing (4h/a) - Seminário (2h/s) - Estágio 300/s	3º ano: -	3º ano: -
4º ano - Marketing internacional (3h/s) - Tópicos avançados de marketing (3h/s) - Projecto de investigação e intervenção profissional (4h/s)	4º ano: -	4º ano: - Gestão estratégica (3h/s) - Estratégias de internacionalização (3h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Inglês I (3h/a) - Língua estrangeira I (2h/a) - Português comercial e administrativo (3h/a)	1º ano: -
2º ano: -	2º ano: - Comunicação e persuasão (3h/s) - Inglês II (3h/a) - Língua estrangeira II (2h/a) - Publicidade I (3h/s) - Publicidade II (3h/s)	2º ano: -
3º ano: - Introdução à gestão financeira (3h/s)	3º ano: - Publicidade III (3h/s)	3º ano: -
4º ano: - Complementos de gestão financeira (3h/s)	4º ano: - Comunicação e relações públicas (3h/s)	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Psicossociologia das organizações (3h/s) - Técnicas de investigação (3h/s)	1º ano: -	1º ano: -
2º ano: -	2º ano: -	2º ano: - Introdução à informática (2h/a) - Comunicação multimédia (3h/s)
3º ano: -	3º ano: - Direito da Comunicação (3h/s) - Direito fiscal (3h/s)	3º ano: -
4º ano: - Relações internacionais (3h/s)	4º ano - Direito dos consumidores (3h/s) - Direito das actividades comerciais (3h/s)	4º ano: - Sistemas de informação (3h/s)

Nota: No 4º ano existem duas disciplinas de opção com carga de 3h/a cada e que pertencem à área da gestão, nomeadamente: gestão da inovação e projectos; distribuição e retalho.

Instituição: IPAM – Instituto Português de Administração e Marketing - Aveiro
Curso: Gestão de marketing

1. 1º Plano Curricular: 1993/94 (Bacharelato)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Marketing I (4h/a)	1º ano: - Economia de empresa (3h/s) - Macroeconomia (3h/s)	1º ano: -
2º ano: - Marketing II (4h/a) - Estudos de mercado (3h/s)	2º ano: - Integração europeia e comércio internacional (3h/a)	2º ano: -
3º ano: - Marketing III (4h/a) - Estágio (ou trabalho prático) e relatório final (semestral) - Seminário (semestral)	3º ano: -	3º ano: - Gestão dos recursos humanos (4h/s) - Gestão comercial (4h/s) - Gestão de forças de vendas (3h/a)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Comunicação (4h/a)	1º ano: Estatística aplicada (3h/a)
2º ano: - Elementos de contabilidade (3h/s)	2º ano: - Inglês técnico e comercial (2h/a) - Relações públicas (4h/s) - Publicidade (4h/s)	2º ano: -
3º ano: - Análise económica e financeira (3h/a)	3º ano: - Inglês técnico e comercial (2h/a)	3º ano : - Métodos de previsão (3h/s)
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Psicologia do comportamento (4h/s) - Sociologia (3h/a) - Métodos e técnicas de investigação (3h/a)	1º ano: -	1º ano: - Informática (3h/a)
2º ano: - Dinâmica de grupo (3h/s) - Análise transaccional (3h/s)	2º ano: -	2º ano: -
3º ano: - Psicologia da comunicação (3h/s)	3º ano: - Direito e marketing (3h/a)	3º ano: -

2. Plano curricular pré-Bolonha (Licenciatura bietápica)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Marketing I (4h/a)	1º ano: - Economia de empresa (3h/s) - Macroeconomia (3h/s)	1º ano: -
2º ano: - Marketing II (4h/a) - Estudos de mercado (3h/s)	2º ano: - Integração europeia e comércio internacional (3h/a)	2º ano: -
3º ano: - Marketing III (4h/a)	3º ano: -	3º ano: - Gestão dos recursos humanos (4h/s) - Gestão comercial (4h/s) - Gestão de forças de vendas (3h/a)
4º ano: - Marketing e novas dimensões (4h/s) - Marketing de serviços I a (4h/s) - Marketing de bens de grande consumo I (4h/s) - Marketing de serviços II (4h/s) - Marketing de bens de grande consumo II (4h/s) - Marketing internacional (4h/s)	4º ano: -	4º ano: - Gestão estratégica I (3h/s) - Gestão estratégica II (3h/s)
5º ano: - Estágio (1º semestre) - Seminário (2h/s) - Gestão e comunicação da marca (3h/s) - Database Marketing (3h/s)	5º ano: -	5º ano - Gestão de operações(3h/s) - Gestão de canais de distribuição(3h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Comunicação (4h/a)	1º ano: - Estatística aplicada (3h/a)
2º ano: - Elementos de contabilidade (3h/s)	2º ano: - Inglês técnico e comercial (2h/a) - Relações públicas (4h/s) - Publicidade (4h/s)	2º ano: -
3º ano: - Análise económica e financeira (3h/a)	3º ano: - Inglês técnico e comercial (2h/a)	3º ano : - Métodos de previsão (3h/s)
4º ano: - Auditoria (3h/s) - Gestão financeira (3h/s)	4º ano: - Novos modelos de conduta comunicacional (3h/s)	4º ano: - Métodos e instrumentos de avaliação quantitativa (3h/s)
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Psicologia do comportamento (4h/s) - Sociologia (3h/a) - Métodos e técnicas de investigação (3h/a)	1º ano: -	1º ano: - Informática (3h/a)
2º ano: - Dinâmica de grupo (3h/s) - Análise transaccional (3h/s)	2º ano: -	2º ano: -
3º ano: - Psicologia da comunicação (3h/s)	3º ano: - Direito e marketing (3h/a)	3º ano: -
4º ano: - Sociologia da empresa (3h/s) - Gestão de vida (3h/s)	4º ano: -	4º ano: -
5º ano: - Psicologia do consumo e do consumidor (3h/s)		5º ano:

Instituição: ISLA – Instituto Superior de Línguas e Administração - Lisboa
Curso: Marketing

1. 1º Plano Curricular: 1993/94 (Licenciatura)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: -	1º ano: - Teoria económica I (4h/s) - Teoria económica II (4h/s)	1º ano: - Introdução à gestão (3h/s)
2º ano: - Introdução ao marketing (6h/s) - Marketing estratégico (4h/s)	2º ano: - Economia internacional (2h/s) - Economia europeia (2h/s)	2º ano: -
3º ano: - Estudos de mercado (4h/s) - Inovação e criatividade (4h/s) - Marketing industrial e redes de cooperação (4h/s)	3º ano: -	3º ano: - Investigação operacional (4h/s) - Gestão de operações (4h/s)
4º ano: - Gestão do produto (4h/s) - Canais e logística da distribuição (4h/s) - Marketing serviços (4h/s) - Marketing directo (4h/s)	4º ano: -	4º ano: - Planeamento controlo de projectos (4h/s) - Ciência Política aplicada à gestão (2h/s) - Gestão e técnicas de venda (4h/s)
5º ano: - Marketing inter e transnacional (4h/s) - Planeamento estratégico de marketing (4h/s) - Projecto de marketing (3h/s) - Opção (marketing de instituições financeiras; consultadoria de marketing) (4h/s) - Estágio de intercâmbio nacional / internacional	5º ano: -	5º ano: - Ética e políticas da empresa (3h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Inglês I (4h/s) - Inglês II (4h/s)	1º ano: - Matemática I (6h/s) - Matemática II (6h/s) - Estatística I (4h/s)
2º ano: - Contabilidade geral (4h/s)	2º ano: - Inglês III (4h/s) - Inglês IV (4h/s)	2º ano: - Estatística II (4h/s) - Técnicas de previsão e análise multivariável (4h/s)
3º ano: - Contabilidade de gestão (4h/s)	3º ano: - Comunicação e publicidade (4h/s) - Teorias e Técnicas de expressão e comunicação (3h/s) - Cognição e criatividade (3h/s)	3º ano: -
4º ano: - Finanças de empresa (4h/s)	4º ano: - Imagem e relações públicas (3h/s) - Imagem e relações públicas (3h/s)	4º ano: - Sistemas de informação e de apoio à decisão (3h/s)
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - História económica e social (3h/s) - Introdução à psicologia (3h/s) - Sociologia geral (3h/s)	1º ano: -	1º ano: - Microinformática (4h/s)
2º ano: - Psicologia social (3h/s) - Comportamento do consumidor (3h/s) - Comportamento nas organizações (3h/s)	2º ano: - Noções fundamentais de direito (3h/s) - Direito privado europeu (3h/s)	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: - Direito empresarial (3h/s)	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: -

2. Plano curricular pré-Bolonha: 2001/02 (Licenciatura)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: -	1º ano: - Teoria económica (4h/a)	1º ano: - Introdução à gestão (3h/s) - Estudos empresariais aplicados (4h/s)
2º ano: - Introdução ao marketing (3h/s) - Marketing (4h/s) - Comportamento do consumidor (4h/s)	2º ano: - Economia europeia (4h/s) - Economia internacional (2h/s)	2º ano: - Gestão de operações (4h/s) - Investigação operacional (4h/s)
3º ano: - Marketing directo (3h/s) - Estudos de mercado (4h/s)	3º ano: -	3º ano: - Estratégia (4h/s) - Mediação e negociação (2h/s) - Negócios internacionais (2h/s) - Análise de investimentos (4h/s) - Gestão de recursos humanos (4h/s)
4º ano: - Marketing internacional (4h/s) - Marketing de serviços (4h/s) - Marketing industrial (4h/s) - Negócios e comércio electrónico (4h/s) - Gestão do produto (4h/s) - Gestão da marca e imagem (4h/s) - Projecto de marketing (4h/s)	4º ano: -	4º ano: - Gestão e técnica de venda (4h/s) - Canais e logística da distribuição (4h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: -	1º ano: - Matemática (4h/s)
2º ano: - Contabilidade I (4h/s) - Contabilidade II (4h/s)	2º ano: -	2º ano: - Estatística (4h/s)
3º ano: - Gestão financeira (4h/s)	3º ano: - Teorias e técnicas de comunicação e expressão (4h/s) - Criatividade aplicada (3h/s)	3º ano: - Sistemas de suporte à decisão (4h/s)
4º ano: -	4º ano: - Publicidade (4h/s)	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Introdução à sociologia (2h/s) - Comportamento organizacional (4h/s)	1º ano: - Direito empresarial (2h/s)	1º ano: - Introdução aos sistemas informáticos (3h/s)
2º ano: - Psicologia social (3h/s)	2º ano: -	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: -	3º ano: - Informática de gestão (6h/s)
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: -

Instituição: ISCEM – Instituto Superior de Comunicação Empresarial
Curso: Gestão de Marketing

A) Plano curricular pré-Bolonha: 1995/96 (Licenciatura)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Introdução ao marketing (4,5h/s)	1º ano: -Economia I (3h/s) - Economia II (3h/s)	1º ano: - Introdução à gestão (3h/s) - Gestão e controlo orçamental (3h/s)
2º ano: - Técnicas de desenvolvimento e posicionamento do produto (4,5h/s) - Atelier 1º semestre (2h/s) - Atelier 2º semestre - - Estágio – 180h	2º ano: - Instituições económicas e políticas europeias (1,5h/s)	2º ano: -
3º ano: - Comunicação empresarial e merchandising (3h/s) - Gestão do produto (4,5h/s) - Atelier 1º semestre (2h/s) - Atelier 2º semestre (2h/s) - Gestão de bases de dados e marketing directo (3h/s) - Comportamento do consumidor (3h/s) - Estágios – 360h	3º ano: - Economia portuguesa e integração europeia (3h/s)	3º ano: - Gestão de recursos humanos (4,5h/s) - Distribuição e negociação (3h/s)
4º ano: - Marketing de serviços (1,5h/s) - Pesquisa de mercados (3h/s) - Atelier (2h/s) - Atelier (2h/s) - Atelier (2h/s) - Planeamento de marketing (3h/s) - Marketing político e social (3h/s) - Auditoria de marketing (1,5h/s) - Marketing internacional (3h/s) - Seminários de temas avançados (3h/s) - Seminários de tese (1,5h/s) - Estágios – 530h	4º ano: - Comércio internacional (3h/s)	4º ano: - Gestão estratégica (4,5h/s) - Gestão da força de vendas (3h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Contabilidade geral e de gestão (3h/s)	1º ano: - Comunicação oral e escrita (4,5h/s) - Inglês empresarial I (3h/s) - Francês empresarial I (3h/s)	1º ano: - Matemática I (4,5h/s) - Matemática II (4,5h/s)
2º ano: - Finanças empresariais (3h/s)	2º ano: - Comunicação empresarial e relações públicas (4,5h/s) - Publicidade (4,5h/s) - Inglês empresarial II -(3h/s)	2º ano: - Estatística I (4,5h/s) - Estatística II (4,5h/s)
3º ano: -	3º ano: - Francês empresarial II (3h/s) - Técnicas de relações públicas (1,5h/s)	3º ano: - Modelos de apoio à decisão (3h/s) - Métodos de previsão (3h/s)
4º ano: - Mercados financeiros internacionais (3h/s)	4º ano: -	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Sociologia geral (3h/s)	1º ano: -	1º ano: - Introdução à informática (3h/s)
2º ano: - Psicologia social (4,5h/s) - Mudança e desenvolvimento organizacional (3h/s)	2º ano: - Teoria geral do direito civil (1,5h/s)	2º ano: - Informática da empresa (3h/s)
3º ano: - Seminários de metodologia (1,5h/s)	3º ano: - Direito empresarial (3h/s)	3º ano: -

4º ano: -	4º ano: -	4º ano: -

Instituição: Instituto Politécnico de Santarém**Curso: Marketing e consumo****1. 1º Plano curricular: 1995/96 (Bacharelato)**

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Análise dos mercados e dos comportamentos de compra (3h/a) - Introdução ao marketing (3h/a)	1º ano: - Economia (3h/s) - Comércio internacional (3h/a)	1º ano: -
2º ano: - Comunicação de marketing (3h/a) - Planeamento e controlo de marketing (3h/a) - Pesquisa de mercado e gestão do produto (3h/a)	2º ano: - Política económica (3h/a)	2º ano: -
3º ano: - Complementos de marketing (3h/a) - Marketing estratégico (3h/a) - Trabalho fim de curso (seminário/estágio) (4h/s)	3º ano: -	3º ano: - Gestão de vendas (3h/a)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Contabilidade (3h/s)	1º ano: - Inglês I (2h/a)	1º ano: - Métodos quantitativos (3h/a)
2º ano: - Gestão financeira I (3h/s)	2º ano: - Inglês II (3h/a)	2º ano: -
3º ano: - Gestão financeira II (4h/s) - Análise financeira integrada (4h/s)	3º ano: - Inglês III (2h/a)	3º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: -	1º ano: - Direito comercial (3h/s)	1º ano: - Tecnologias de informação (3h/s)
2º ano: -	2º ano: - Direito internacional (3h/a)	2º ano: - Tecnologias de informação II (3h/s)
3º ano: -	3º ano: -	3º ano: -

Existia uma disciplina no 1º ano designada Organização e métodos (3h/a) que não consegui atribuir a uma área científica.

2. Plano curricular pré-Bolonha: 2002/03 (Licenciatura bietápica)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Introdução ao marketing I (3h/s) - Introdução ao marketing II (3h/s)	1º ano: - Microeconomia (4h/s) - Macroeconomia (4h/s)	1º ano: -
2º ano: - Planeamento e controlo de marketing I (3h/s) - Planeamento e controlo de marketing II (4h/s)	2º ano: - Política económica (4h/s)	2º ano: - Gestão de recursos humanos (4h/s) - Organização e gestão (4h/s) - Gestão da produção e operações (4h/s)
3º ano: - Marketing serviços (4h/s) - Métodos e técnicas de investigação de mercado (4h/s) - Métodos e técnicas qualitativas de investigação de mercado (4h/s) - Métodos e técnicas de investigação de mercado II (3h/s) - Técnicas de vendas (4h/s)	3º ano: -	3º ano: - Estratégia empresarial (4h/s) - Negociação de gestão de clientes (4h/s) - Gestão de canais de distribuição (4h/s) - Gestão do produto e dos preços (4h/s)
4º ano: - Marketing industrial (4h/s) - Marketing internacional (4h/s) - Estágio ou projecto aplicado e seminário de acompanhamento ou duas disciplinas de opção para os alunos que pretendam concluir a licenciatura (marketing ambiente, marketing directo, gestão da inovação, qualidade de produtos e serviços, gestão da força de vendas, auditoria de marketing)	4º ano: - História das doutrinas económicas (4h/s)	4º ano: -
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Contabilidade geral (3h/s)	1º ano: - Inglês I (3h/s) - Inglês II (3h/s)	1º ano: - Matemática I (3h/s) - Matemática II (3h/s)
2º ano: - Gestão financeira (4h/s) - Contabilidade analítica (4h/s) - Análise financeira (4h/s)	2º ano: -	2º ano: - Estatística I (3h/s) - Estatística II (3h/s)
3º ano: -	3º ano: - Comunicação de marketing (3h/s) - Comunicação de marketing II (3h/s)	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: - Relações públicas (4h/s) - Semiótica da comunicação e da publicidade (4h/s) - Gestão de imagem (4h/s)	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Introdução às ciências humanas e sociais (4h/s) - História económica e social (4h/s)	1º ano: - Noções fundamentais de direito (3h/s)	1º ano: - Informática I (3h/s) - Informática II (3h/s)
2º ano: - Sociologia económica (4h/s) - Psicologia económica (4h/s)	2º ano: -	2º ano: Sistemas de informação (4h/s)
3º ano: - Comportamento organizacional (4h/s)	3º ano: -	3º ano: -
4º ano: - Psicologia do consumidor (4h/s) - Sociologia do consumidor (4h/s)	4º ano: - Direito do consumo e do marketing (4h/s)	4º ano: -

Instituição: ISLA – Instituto Superior de Línguas e Administração - Leiria**Curso: Marketing e comércio internacional****1. 1º Plano curricular – 1995/96 (Licenciatura)**

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: -	1º ano: - Economia I (3h/s) - Economia II (3h/s)	1º ano: - Introdução à gestão (4h/s) - Introdução à gestão II (4h/s)
2º ano: - Marketing I (4h/s) - Marketing II (4h/s)	2º ano: - Economia internacional (4h/s) - Comércio internacional (4h/s)	2º ano: -
3º ano: - Marketing internacional (4h/s) - Gestão do produto (4h/s)	3º ano: - Integração económica (3h/s) - Alfândegas (3h/s) - Seguros e transporte (3h/s)	3º ano: - Gestão de operações (4h/s) - Investigação operacional (4h/s) - Gestão e técnicas de venda (4h/s) - Canais e logística de distribuição (4h/s)
4º ano: - Estudo do mercado (4h/s) - Marketing industrial e redes de cooperação (4h/s) - Marketing de serviços (4h/s) - Marketing directo (4h/s) - Planeamento e estratégia de marketing (4h/s) - Comportamento do consumidor (3h/s)	4º ano: -	4º ano: -
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Inglês I (3h/s) - Inglês II (3h/s)	1º ano: - Matemática I (6h/s) - Matemática II (6h/s)
2º ano: - Contabilidade geral (4h/s) - Contabilidade analítica (4h/s)	2º ano: - Inglês III (3h/s) - Inglês IV (3h/s)	2º ano: - Estatística I (4h/s) - Estatística II (4h/s)
3º ano: - Gestão e finanças internacionais I (4h/s) - Gestão e finanças internacionais II (4h/s)	3º ano: - Teorias e técnicas de comunicação e expressão (3h/s)	3º ano: - Técnicas de previsão e análise multivariável (4h/s)
4º ano: -	4º ano: - Imagem e relações públicas (3h/s) - Comunicação e publicidade (4h/s)	4º ano: - Sistemas de informação e de apoio à decisão (3h/s)
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Sociologia geral (2h/s) - Introdução à psicologia (3h/s)	1º ano: - Direito (2h/s) - Direito II (2h/s)	1º ano: - Informática (4h/s)
2º ano: - Psicologia social (2h/s) - História social (3h/s) - Comportamento nas organizações (3h/s)	2º ano: - Direito comunitário (2h/s)	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: -	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: -

2. Plano curricular pré-Bolonha: 2001/02 (Licenciatura)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: -	1º ano: - Economia (2h/s) - Economia II (4h/s)	1º ano: - Introdução à gestão (3h/s)
2º ano: - Marketing I (4h/s) - Marketing II (4h/s)	2º ano: - Economia III (4h/s) - Comércio internacional (4h/s)	2º ano: -
3º ano: - Marketing industrial e de serviços (4h/s) - Marketing internacional (2h/s) - Técnicas de vendas e comércio electrónico (4h/s)	3º ano: - Economia internacional (2h/s) - Seguros e transportes (3h/s)	3º ano: - Gestão da produção e das operações (4h/s) - Investigação operacional (4h/s)
4º ano: - Planeamento e estratégia (4h/s) - Estudo de mercado (4h/s) - Comportamento do consumidor (3h/s) - Projecto de marketing aplicado (6h/s) - Gestão do produto (4h/s)	4º ano: - Economia industrial (4h/s)	4º ano: --Canais de distribuição (4h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Contabilidade geral I (4h/s) - Contabilidade geral II (4h/s)	1º ano: - Inglês empresarial I (2h/s) - Inglês empresarial II (2h/s)	1º ano: - Fundamentos de matemática (4h/s) - Matemática I (6h/s) - Matemática II (6h/s)
2º ano: - Contabilidade analítica e gestão orçamental I (4h/s) - Cálculo financeiro (6h/s) - Contabilidade analítica e gestão orçamental II (4h/s)	2º ano: - Inglês empresarial III (2h/s) - Inglês empresarial IV (2h/s)	2º ano: - Estatística I (4h/s) - Estatística II (4h/s)
3º ano: - Gestão e finanças internacionais (4h/s) - Fiscalidade I (2h/s) - Fiscalidade II (2h/s) - Gestão e finanças internacionais (4h/s)	3º ano: - Teoria e técnica de comunicação e expressão (3h/s)	3º ano: - Técnicas de previsão e análises multivariadas (4h/s)
4º ano: -	4º ano: - Comunicação, publicidade e imagem (4h/s)	4º ano: - Teorias e modelos de decisão (2h/s)
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - História económica e social (2h/s)	1º ano: - Direito I (3h/s)	1º ano: - Informática I (4h/s) - Informática II (4h/s)
2º ano: - Psicossociologia das organizações (3h/s)	2º ano: - Direito II (3h/s)	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: -	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: - Sistemas informáticos para gestão (4h/s)

Instituição: Instituto Politécnico do Porto – Instituto Superior de Contabilidade Administração do Porto
Curso: Marketing e comércio internacional

1. 1º Plano curricular: 1996/97- (Bacharelato)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Elementos de marketing I (2h/a)	1º ano: -	1º ano: - Organização e administração de empresas (4h/a)
2º ano: - Elementos de marketing II (2h/a)	2º ano: -	2º ano: -
3º ano: - Marketing de produtos de grande consumo e industrial (4h/s) - Marketing de distribuição (4h/s) - Marketing financeiro e de serviços (4h/s) - Administração e técnicas de vendas (4h/s)	3º ano: -	3º ano: - Investigação comercial (4h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Contabilidade financeira (6h/a)	1º ano: - Inglês I (4h/a)	1º ano: - Matemática (4h/a)
2º ano: - Contabilidade de gestão (4h/a)	2º ano: - Inglês II (4h/a)	2º ano: - Estatística aplicada ao marketing (6h/a)
3º ano: - Matemática financeira (4h/s)	3º ano: - Inglês III (4h/s) - Comunicação empresarial (4h/s)	3º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: -	1º ano: - Noções fundamentais de direito (4h/a)	1º ano: -
2º ano: - Comportamento organizacional (4h/a)	2º ano: - Direito comercial (4h/a)	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: - Direito Fiscal (4h/a)	3º ano: - Informática (4h/a)

2. Plano curricular pré-Bolonha: 2000/01– (Licenciatura Bietápica)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: -	1º ano: - Introdução à economia I (4h/s) - Introdução à economia II (4h/s)	1º ano: -
2º ano: - Elementos de marketing I (4h/s) - Elementos de marketing I (4h/s) - Comportamento do consumidor (4h/s)	2º ano: -	2º ano: - Introdução à gestão (4h/s) - Organização e gestão de empresas (4h/s)
3º ano: - Marketing financeiro (2h/s) - Modelos de simulação de marketing (4h/s) - Marketing de distribuição (2h/s) - Administração e técnicas de vendas (4h/s) - Estudos de mercado (6h/s)	3º ano: -	3º ano: -
4º ano + um semestre - Gestão de produtos (4h/s) - Marketing de serviços (4h/s) - Novas técnicas de marketing (4h/s) - Marketing industrial (4h/s) - Planeamento e controlo de marketing (4h/s) - Marketing internacional (4h/s) - Marketing estratégico (4h/s) - Marketing turístico (4h/s) - Seminário (4h/s) - Projecto profissional (4h/s) - Ética comercial (2h/s)	4º ano + um semestre: - Economia portuguesa (4h/s) - Economia europeia (4h/s)	4º ano + um semestre: -
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Contabilidade Geral I (4h/s) - Contabilidade Geral II (4h/s)	1º ano: - Inglês I (2h/s) - Inglês II (2h/s)	1º ano: - Matemática I (6h/s) - Matemática I (6h/s)
2º ano: - Contabilidade de gestão I (4h/s) - Matemática financeira (6h/s) - Contabilidade de gestão II (4h/s)	2º ano: - Inglês de negócios I (2h/s) - Inglês de negócios II (2h/s)	2º ano: - Introdução à estatística (6h/s)
3º ano: -	3º ano: - Comunicação empresarial (4h/s) - Inglês aplicado ao Marketing I (2h/s) - Inglês aplicado ao Marketing II (2h/s)	3º ano: - Estatística aplicada ao marketing (6h/s)
4º ano + um semestre: - Análise financeira I (4h/s) - Análise financeira II (4h/s)	4º ano + um semestre: - Promoção e publicidade (4h/s)	4º ano + um semestre: - Técnicas de previsão I (4h/s) - Técnicas de previsão II (4h/s)
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: -	1º ano: - Direito civil (3h/s) - Introdução ao direito (3h/s)	1º ano: - Informática I (4h/s) - Informática II (4h/s)
2º ano: - Comportamento organizacional I (2h/s) - Comportamento organizacional II (2h/s)	2º ano: - Direito comercial I (3h/s) - Direito comercial II (3h/s)	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: - Direito fiscal (3h/s) - Direito da publicidade e da concorrência (3h/s)	3º ano: -
4º ano + um semestre: -	4º ano + um semestre: - Direito comunitário (3h/s)	4º ano + um semestre: - Informática de gestão (4h/s)

Instituição: Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior Ciências Empresariais
Curso: Marketing

1. 1º Plano curricular: 1996/97- (Bacharelato)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Princípios de marketing (4h/s) – 5,5 c	1º ano: - Princípios de economia (4h/s)	1º ano: - Princípios de gestão (4h/s) - Princípios de gestão de recursos humanos (4h/s)
2º ano: - Política de produto (3h/s) – 5,5 c - Pesquisa de mercados (3h/s) - Comportamento do consumidor (3h/s)	2º ano: - Ambiente económico (3h/s)	2º ano: - Planeamento e controlo de gestão (4h/s) - Princípios de gestão de operações (4h/s) - Política de preço (4h/s) – 5,5 c - Gestão de vendas (3h/s) – 5,5 c - Política de distribuição e logística comercial (4h/s) – 5 c
3º ano: - Marketing industrial e de serviços (3h/s) – 5,5 c - Marketing internacional (4h/s) – 5,5 c - Marketing das organizações sem fins lucrativos (3h/s) – 5 c	3º ano: -	3º ano: - Gestão estratégica (3h/s) - Teoria e análise de projectos (4h/s) - Criação de empresas (4h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Princípios de contabilidade (4h/s)	1º ano: -	1º ano: - Matemática (4h/s) – 6 c - Estatística I (4h/s) – 5,5 c
2º ano: - Princípios de gestão financeira (4h/s) – 5 c	2º ano: -	2º ano: - Estatística II (4h/s) – 5,5 c
3º ano: -	3º ano: - Publicidade e relações públicas (3h/s) – 5 c - Inglês empresarial (3h/s) – 4,5 c	3º ano: - Sistemas de previsão e informação de marketing (3h/s) – 5,5 c
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Relacionamento interpessoal (3h/s) – 5 c - Metodologias de trabalho (3h/s) – 4 c - Ambiente Físico, Social e Tecnológico (3h/s) – 4 c	1º ano: - Ambiente legal (3h/s) – 4,5 c	1º ano: - Informática (3h/s) – 4,5 c
2º ano:	2º ano: -	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: - Legislação de marketing (3h/s) – 5 c	3º ano: - Sistemas de informação para a gestão (4h/s)

Nota: No 2º e 3º ano existe uma cadeira de opção. Por falta de informação, não foram consideradas nesta análise.

2. Plano curricular pré-Bolonha: 1998/99- (Licenciatura Bietápica)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Princípios de marketing (4h/s) – 5,5 c	1º ano: - Princípios de economia (4h/s)	1º ano: - Princípios de gestão (4h/s) - Princípios de gestão de recursos humanos (4h/s)
2º ano: - Política de produto (3h/s) – 5,5 c - Pesquisa de mercados (3h/s) - Comportamento do consumidor (3h/s) – 5 c	2º ano: - Ambiente económico (3h/s)	2º ano: - Planeamento e controlo de gestão (4h/s) - Princípios de gestão de operações (4h/s) - Política de preço (4h/s) – 5,5 c - Gestão de vendas (3h/s) – 5,5 c - Política de distribuição e logística comercial (4h/s) – 5 c
3º ano: - Marketing industrial e de serviços (3h/s) – 5,5 c - Marketing internacional (4h/s) – 5,5 c - Marketing das organizações sem fins lucrativos (3h/s) – 5 c	3º ano: -	3º ano: - Gestão estratégica (3h/s) - Teoria e análise de projectos (4h/s) - Criação de empresas (4h/s)
4º ano: - Auditoria de marketing (4h/s) – 6 c - Projecto em marketing (3h/s) – 6 c - Marketing estratégico (4h/s) – 5,5 c - Estágio ou projecto organizacional aplicado	4º ano: - Economia internacional (3h/s) – 4,5 c	4º ano: - Gestão internacional (3h/s) – 5 c - Gestão da inovação (3h/s) – 4,5 c - Gestão da qualidade (3h/s) – 4,5 c
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Princípios de contabilidade (4h/s)	1º ano: -	1º ano: - Matemática (4h/s) – 6 c - Estatística I (4h/s) – 5,5 c
2º ano: - Princípios de gestão financeira (4h/s) – 5 c	2º ano: -	2º ano: - Estatística II (4h/s) – 5,5 c
3º ano: -	3º ano: - Publicidade e relações públicas (3h/s) – 5 c - Inglês empresarial (3h/s) – 4,5 c	3º ano: - Sistemas de previsão e informação de marketing (3h/s) – 5,5 c
4º ano: -	4º ano: - Criatividade publicitária (3h/s)	4º ano: - Sistemas de apoio à decisão (4h/s) – 4, c - Métodos quantitativos (4h/s) ⁸⁰ – 5,5 c
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Relacionamento interpessoal (3h/s) – 5 c - Metodologias de trabalho (3h/s) – 4 c - Ambiente Físico, Social e Tecnológico (3h/s) – 4 c	1º ano: - Ambiente legal (3h/s) – 4,5 c	1º ano: - Informática (3h/s) – 4,5 c
2º ano: -	2º ano: -	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: - Legislação de marketing (3h/s) – 5 c	3º ano: - Sistemas de informação para a gestão (4h/s)
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: - Informática II (3h/s) – 4,5 c - Multimédia organizacional (3h/s) - 4,5 c

⁸⁰ No plano de estudos na Internet a disciplina denomina-se de investigação operacional embora no manual de ECTS conste a disciplina de métodos quantitativos.

Instituição: Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Tecnologias e Gestão**Curso: Comércio e marketing****1. Plano curricular pré-Bolonha 2000/01(Licenciatura bietápica)**

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Introdução ao marketing (4h/s) - Mercados e segmentação (4h/s)	1º ano: - Introdução à economia (4h/s) - Economia de empresa (4h/s)	1º ano: -
2º ano: - Estudos de mercado (5h/s) - Política de distribuição (4h/s)	2º ano: - Macroeconomia e integração económica (5h/s)	2º ano: - Gestão da força de vendas (3h/s) - Política de produto e preço (4h/s)
3º ano: - Promoção de vendas e merchandising (4h/s) - Marketing directo (4h/s) - Estratégia de marketing (5h/s) - Estágio A)	3º ano: - Economia e finanças internacionais (4h/s)	3º ano: - Técnicas de negociação e ética comercial (3h/s) - Estratégia empresarial (4h/s) - Globalização e gestão internacional (4h/s)
4º ano: - Marketing internacional (4h/s) - Marketing industrial e de serviços (4h/s) - Marketing político e social (4h/s) - Auditoria de marketing (4h/s) - Comércio electrónico (3h/s) - Gestão da inovação (2h/s) - Análise e avaliação de projectos (4h/s) - Projecto (8h/s) - Estágio A)	4º ano: - Comércio internacional (4h/s)	4º ano: - Planeamento e organização (4h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Noções de contabilidade (4h/s) - Análise financeira e orçamental I (5h/s) - Análise financeira e orçamental II (5h/s)	1º ano: - Inglês I (3h/s) - Inglês II (3h/s)	1º ano: - Matemática (5h/s) - Estatística (5h/s)
2º ano: -	2º ano: - Comunicação e semiótica (3h/s) - Publicidade e relações públicas (5h/s)	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: - Comunicação visual e design gráfico (5h/s) - Criação publicitária (5h/s)	3º ano: -
4º ano: - Mercados financeiros internacionais (4h/s)	4º ano: - Estratégia de comunicação (4h/s)	4º ano: - Previsão e modelização de marketing (5h/s)
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Introdução às ciências sociais (4h/s)	1º ano: -	1º ano: - Informática I (5h/s) - Informática II (5h/s)
2º ano: - Cultura contemporânea (3h/s) - Comportamento do consumidor (4h/s)	2º ano: - Introdução ao direito (3h/s)	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: - Direito comercial (3h/s) - Direito comunitário (3h/s)	3º ano: - Aplicações internet (3h/s)
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: -

Instituição: ISCTE

Curso: Marketing

1. Plano curricular pré-Bolonha 2001/02(Licenciatura)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Marketing (4,5 h/s)	1º ano: - Economia (4,5 h/s)	1º ano: - Introdução à gestão empresarial (3 h/s)
2º ano: - Marketing estratégico (3 h/s) - Comportamento do consumidor (3 h/s)	2º ano: - Economia internacional (4,5 h/s)	2º ano: - Gestão de recursos humanos (3 h/s) - Gestão de operações (3 h/s) - Negociação (3 h/s)
3º ano: - Inovação e desenvolvimento de produtos (3 h/s) - Estudos de mercado (3 h/s)	3º ano: -	3º ano: - Estratégia empresarial (4,5 h/s) - Sistemas de controlo de gestão (3 h/s) - Estratégias de internacionalização (3 h/s) - Distribuição e merchandising (4,5 h/s) - Logística (3 h/s)
4º ano: - Gestão de marcas (3 h/s) - Webmarketing e comércio electrónico (3 h/s) - Marketing internacional (3 h/s) - Seminário/projecto (1,5 h/s) - Projecto de marketing empresarial (4,5 h/s) - Marketing serviços (3 h/s) - Marketing industrial (3 h/s)	4º ano: -	4º ano: - Gestão de força de vendas (3 h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Contabilidade geral (4,5 h/s)	1º ano: - Metodologias de comunicação (4,5 h/s)	1º ano: - Matemática I (4,5 h/s) - Matemática II (4,5 h/s)
2º ano: - Contabilidade de gestão (4,5 h/s) - Gestão financeira I (4,5 h/s)	2º ano: -	2º ano: - Estatística I (4,5 h/s) - Estatística II (4,5 h/s)
3º ano: - Gestão financeira II (4,5 h/s) - Finanças (3 h/s) - Fiscalidade (3 h/s)	3º ano: -	3º ano: - Análise de dados (3 h/s) - Métodos de previsão (3 h/s)
4º ano: -	4º ano: - Comunicação em marketing (4,5 h/s)	4º ano: - Sistemas de apoio à decisão em marketing (3 h/s)
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: -	1º ano: - Direito comercial (3 h/s) - Direito da concorrência (3 h/s)	1º ano: - Informática de gestão (3 h/s)
2º ano: - Comportamento organizacional (3 h/s)	2º ano: - Direito do trabalho (3 h/s)	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: -	3º ano: - Sistemas de informação de gestão (3 h/s)
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: -

Nota: No 4º ano existem duas cadeiras de opção. Por falta de informação, não foram consideradas nesta análise (cada uma com 3h/s).

Instituição: Universidade da Beira Interior**Curso: Marketing****1. Plano curricular: 2002/03 (Licenciatura)**

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Introdução ao marketing (3 c) (4h/s)	1º ano: - Economia (4 c) (5h/s) - Microeconomia (4 c) (5h/s)	1º ano: - Organização de empresas (4 c) (5h/s)
2º ano: - Gestão de informação em marketing (3 c) (4h/s)	2º ano: - Micro economia II (3,5 c) (4h/s)	2º ano: - Gestão de recursos humanos (3,5 c) (4h/s) - Logística (3 c) (4h/s)
3º ano: - Estudo do mercado I (3 c) (4h/s) - Estudo do mercado II (3 c) (4h/s) - Ética e deontologia do marketing (4 c) (4h/s) - Marketing estratégico (3 c) (4h/s) - Gestão de produtos e marcas (3 c) (4h/s)	3º ano: -	3º ano: - Estratégia empresarial (3 c) (4h/s) - Negociação comercial (3c) (4h/s)
4º ano: - Marketing industrial (3 c) (4h/s) - Marketing internacional (3 c) (4h/s) - Marketing de serviços (3 c) (4h/s) - Marketing das PME's (3 c) (4h/s) - Web marketing e comércio electrónico (3 c) (4h/s) - Projecto (6 c) (2h/s)	4º ano: -	4º ano: - Criação de empresas (3 c) (4h/s) - Gestão de vendas (3 c) (4h/s) - Distribuição e merchandising (3 c) (4h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Língua e cultura Portuguesas (3 c) (4h/s) - Inglês (3 c) (4h/s) - Semiótica da comunicação (4 c) (4h/s)	1º ano: - Matemática I (3,5 c) (5h/s) - Matemática II (3,5 c) (5h/s)
2º ano: - Contabilidade geral (3 c) (6h/s) - Contabilidade analítica (3,5 c) (4h/s)	2º ano: -	2º ano: - Estatística descritiva (3,5 c) (4h/s) - Estatística aplicada (3 c) (4h/s)
3º ano: - Gestão financeira (3 c) (4h/s)	3º ano: -	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: - Publicidade e relações públicas (3 c) (4h/s) - Comunicação em marketing (3 c) (4h/s)	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: -	1º ano: -	1º ano: - Informática I (1,5 c) (2h/s) - Informática II (1,5 c) (2h/s)
2º ano: - Psicologia e comportamento do consumidor (3,5 c) (4h/s) - Sociologia das organizações (4 c) (4h/s)	2º ano: - Direito comercial (3,5 c) (4h/s)	2º ano: -
3º ano: -	3º ano: - Direito de marketing (3,5 c) (4h/s)	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: -

Instituição: Instituto Politécnico da Guarda – Escola Superior de tecnologias e Gestão**Curso: Marketing****1. Plano curricular pré-Bolonha 2002/03 (Licenciatura bietápica)**

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Introdução ao marketing (4h/s)	1º ano: - Economia I (4h/s) - Economia II (3h/s)	1º ano: - Organização e gestão (4h/s)
2º ano: - Marketing de bens de consumo (4h/s) - Comportamento do consumidor (4h/s)	2º ano: -	2º ano: - Estratégia empresarial (4h/s) - Gestão de recursos humanos (3h/s) - Gestão dos aprovisionamentos (4h/s) - Gestão das operações (4h/s)
3º ano: - Estudos de mercado I (4h/s) - Estudos de mercado II (4h/s) - Marketing industrial (4h/s) - Marketing de serviços (4h/s) - Gestão do produto e marcas (4h/s) - Estágio	3º ano: -	3º ano: - Técnicas e métodos de negociação (4h/s) - Gestão de vendas (4h/s)
4º ano: - Técnicas promocionais (4h/s) - Modelos de simulação de marketing (4h/s) - Marketing internacional (4h/s) - Marketing e Internet (6h/s) - Projecto/seminário/estágio sem referência no diploma legal – a regulamentar pelo órgão legal e estatutariamente competente	4º ano: - Integração europeia e comércio internacional (4h/s)	4º ano: - Gestão da qualidade (4h/s) - Gestão da distribuição e logística (6h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Noções de contabilidade geral (6h/s)	1º ano: -	1º ano: - Matemática I (6h/s) - Matemática II (6h/s)
2º ano: - Contabilidade de gestão (6h/s) - Gestão financeira (6h/s)	2º ano: - Inglês I (4h/s) - Inglês II (4h/s)	2º ano: - Estatística (6h/s)
3º ano: - Controlo e gestão de custos (4h/s)	3º ano: - Técnicas de comunicação (4h/s)	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: - Técnicas de publicidade (4h/s) - Comunicação empresarial (4h/s)	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: -	1º ano: - Fundamentos do direito (2h/s) - Direito comercial (2h/s) - Direito do trabalho (2h/s)	1º ano: - Informática I (4h/s) - Informática II (4h/s)
2º ano: -	2º ano: -	2º ano: -
3º ano: - Comportamento organizacional (4h/s)	3º ano: - Direito da publicidade, concorrência e consumidores (4h/s)	3º ano: - Sistemas de informação de marketing (4h/s)
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: - Multimédia (4h/s)

Instituição: Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova
Curso: Marketing

1. Plano curricular pré-Bolonha 2002/03 (Licenciatura bietápica)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Análise do mercado e política do produto (4h/s) - Política de preço (4h/s)	1º ano: - Microeconomia (4h/s) - Macroeconomia (4h/s)	1º ano: - Gestão de empresas (4h/s)
2º ano: - Investigação em marketing (4h/s) - Estudos de mercado (4h/s) - Marketing Estratégico (4h/s)	2º ano: -	2º ano: - Planeamento e controlo (4h/s) - Política de distribuição (4h/s)
3º ano: - Merchandising e marketing directo (4h/s) - Marketing turístico (4h/s) - Gestão de marcas (4h/s) - Comportamento do consumidor (4h/s)	3º ano: -	3º ano: - Gestão de forças de vendas e promoções (4h/s)
4º ano: - Webmarketing e comércio electrónico (4h/s) - Marketing serviços (4h/s) - Marketing internacional (4h/s) - Estudo de casos em marketing (4h/s) - Marketing político (4h/s) - Seminário/projecto de marketing (12h/s)	4º ano: -	4º ano: - Estratégias de internacionalização (4h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: -	1º ano: - Inglês I (4h/s) - Inglês comercial (4h/s)	1º ano: - Métodos quantitativos (4h/s) - Estatística (4h/s)
2º ano: - Contabilidade geral (4h/s) - Contabilidade de gestão (4h/s)	2º ano: -	2º ano: - Teoria e Técnicas de previsão estatística (4h/s)
3º ano: - Análise de gestão financeira (4h/s)	3º ano: - Publicidade (4h/s) - Comunicação em marketing (4h/s)	3º ano: - Análise de dados quantitativos (4h/s)
4º ano: -	4º ano: - Relações públicas (4h/s)	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Fundamentos da Sociologia (4h/s) - Métodos e Técnicas de investigação (4h/s)	1º ano: -	1º ano: - Informática (4h/s)
2º ano: - Psicossociologia das organizações (4h/s) - Sociologia do consumo (4h/s)	2º ano: - Direito comercial e de empresa (4h/s) - Direito comunitário (4h/s)	2º ano: -
3º ano: - Sociologia da comunicação (4h/s) - Análise de dados qualitativos (4h/s)	3º ano: - Direito do consumo (4h/s)	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: -

Instituição: Instituto Superior de Gestão**Curso: Marketing****1. Plano curricular pré-Bolonha 2002/03 (Licenciatura)**

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Introdução ao marketing (3h/a) 4c	1º ano: -	1º ano: - Introdução à gestão (3h/a) 4c
2º ano: - Metodologia do plano de marketing (4h/a)	2º ano: - Microeconomia (4h/s) 3 c - Macroeconomia (4h/s) 3 c	2º ano: -
3º ano: - Análise e pesquisa de mercados (4h/s) 3c - Marketing estratégico (4h/s)3c - Gestão da função de marketing (4h/s) - Marketing e responsabilidade social (4h/s) 3 c - Comércio electrónico (4h/s) 3 c	3º ano: -	3º ano: - Gestão do preço e do produto (4h/s)3c
4º ano: - Marketing directo e técnicas de gestão de vendas (4h/s) 3 c - Marketing industrial e business-to-business (4h/s) 3 c - Marketing relacional (3h/a) 4c - Seminário de projecto de marketing (4h/s) 2c - Marketing de serviços (3h/s) 2c - Marketing internacional (4h/s) 3 c - Projecto de marketing aplicado (8h/s) 5,5	4º ano: -	4º ano: - Gestão da distribuição (4h/s) 3
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Contabilidade I (4h/s) 3 c	1º ano: - Inglês I (3h/a)	1º ano: - Métodos quantitativos I (4h/a)5,5c
2º ano: - Contabilidade I (4h/s) 3 c	2º ano: - Inglês II (3h/a) - Comunicação de marketing (4h/s)3 c	2º ano: - Cálculo financeiro (4h/s) 3c - Métodos quantitativos II (4h/s)
3º ano: - Técnicas de análise financeira (4h/s) 3 c	3º ano: -	3º ano: - Métodos quantitativos para marketing (3h/a) 4c - Análise inteligente de dados para marketing (4h/s) 3c
4º ano: - Controlo de gestão (4h/s) 2c	4º ano: -	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Ciências sociais e humanas (3h/s) 2c	1º ano: -	1º ano: - Tecnologias da informação I (4h/s) - Tecnologias da informação II (4h/s)
2º ano: - Comportamento do cliente (4h/s) 3 c	2º ano: - Direito do marketing (4h/s) 3 c	2º ano: -
3º ano: - Diversidade social e cultural (4h/s) 3 c	3º ano: -	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: -

Nota: Existem 2 disciplinas de opção – sendo que estas são definidas anualmente pelo conselho académico do ISG.

Instituição: Instituto Politécnico de Coimbra Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

Curso: Administração e Marketing

1. Plano curricular pré-Bolonha 2004/05 (Licenciatura)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: -	1º ano: - Microeconomia (4h/s) 5ects - Macroeconomia (4h/s) 5 ects	1º ano: - Organização e gestão de empresas (4h/s) 5 ects
2º ano: - Marketing I (4h/s) - Marketing II (4h/s)	2º ano: -	2º ano: -
3º ano: - Estudos de Mercado (5h/s) - Inovação e desenvolvimento de produtos (4h/s) - Comportamento do Consumidor (3h/s)	3º ano: -	3º ano: - Gestão de recursos humanos (3h/s) - Estratégia empresarial (4h/s) - Gestão de Produção e das operações (4h/s) - Avaliação de projectos (4h/s) - Política de preços (3h/s) - Gestão da distribuição (3h/s)
4º ano: - Marketing internacional (3h/s) - Marketing industrial (3h/s) - Marketing de serviços (4h/s) - E-marketing (4h/s) - Marketing directo e força de venda (3h/s) - Ética e deontologia (1h/s) - marketing aplicado (2h/s) - Estágio 35 30 ects - Seminário e projec to2	4º ano: -	4º ano: - Sistemas de controlo de gestão (4h/s) - Técnicas de apoio à decisão (3h/s) - Empreendedorismo e criação de empresas (2h/s) - Gestão dos pontos de venda (4h/s)
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Contabilidade I (6h/s) - Contabilidade II (5h/s)	1º ano: - Inglês Técnico I (2h/s) 2ects - Cultura e língua Portuguesa (2h/s) 2 ects - Inglês Técnico II (2h/s) 2ects	1º ano: - Matemática I (5h/s) 6 ects - Matemática II (5h/s) 6 ects
2º ano: - Análise Financeira (4h/s) - Contabilidade de Gestão (5h/s) - Gestão Financeira (4h/s) - Cálculo Financeiro (4h/s)	2º ano: - Teorias da Comunicação (2h/s) - Semiótica e Semiologia (3h/s)	2º ano: - Estatística I (4h/s) - Estatística II (4h/s)
3º ano: -	3º ano: - Comunicação de marketing (4h/s)	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: - Publicidade e relações públicas (4h/s)	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: - Metodologia das Ciências Sociais (2h/s) 2 ects	1º ano: - Noções Gerais de Direito (3h/s) 5 ects	1º ano: - Informática I (3h/s) 4 ects - Informática II (3h/s) 4 ects
2º ano: -	2º ano: - Direito das empresas (3h/s) - Direito de Marketing (3h/s)	2º ano: -
3º ano: - Comportamento Organizacional (3h/s)	3º ano: - Direito de Marketing (3h/s)	3º ano: -
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: -

Instituição: Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Mirandela
Curso: Marketing

1. Plano curricular pré-Bolonha 2005/06 (Licenciatura bietápica)

Marketing	Economia	Gestão
1º ano: - Elementos de marketing I (4h/s) 6ects - Elementos de marketing II (4h/s) 6ects	1º ano: - Introdução à economia (4h/s) 6ects	1º ano: - Introdução à gestão (4h/s) 6ects
2º ano: -	2º ano: -	2º ano: - Gestão de aprovisionamento e logística (4h/s) 6ects
3º ano: - Marketing industrial (4h/s) - Pesquisa de mercados (4h/s) 6ects - Gestão de marcas (4h/s) 6ects	3º ano: -	3º ano: - Gestão de recursos humanos (4h/s) 6ects - Gestão da força de vendas (4h/s) 6ects
4º ano: - Marketing das PME's (4h/s) 6ects - Marketing de serviços (4h/s) 6ects - Marketing internacional (4h/s) 6ects - Web-marketing e comércio electrónico (4h/s) 6ects - Projecto (s/e) 8 12 ects	4º ano: -	4º ano: - Gestão estratégica (4h/s) 6ects - Técnicas de negociação e ética comercial (4h/s) 6ects
Finanças	Comunicação	Métodos quantitativos
1º ano: - Contabilidade Geral (4h/s) 6ects	1º ano: - Inglês técnico e comercial (4h/s) 6ects	1º ano: - Matemática I (4h/s) 6ects - Matemática II (4h/s) 6ects
2º ano: - Contabilidade de gestão (4h/s) 6ects - Análise financeira (4h/s) 6ects	2º ano: - Design e semiótica de comunicação (4h/s) 6ects - Comunicação em marketing (4h/s) 6ects	2º ano: - Estatística (4h/s) 6ects - Estatística aplicada (4h/s) 6ects
3º ano: -	3º ano: -	3º ano: - Métodos de Previsão (4h/s)
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: -
Ciências sociais e humanas	Direito	Ciências e tecnol. de informação
1º ano: -	1º ano: - Direito Comercial (4h/s) 6ects	1º ano: - Informática (4h/s) 6ects
2º ano: - Psicologia e comportamento do consumidor (4h/s) 6ects	2º ano: - Direito do Marketing (4h/s) 6ects	2º ano: - Serviços telemáticos (4h/s) 6ect
3º ano: -	3º ano: -	3º ano: - Bases de dados I (4h/s) 6ects - Multimédia (4h/s) 6ects - Bases de dados II (4h/s) 6ects - Multimédia II(4h/s) 6ects
4º ano: -	4º ano: -	4º ano: - Tecnologias da informação I (4h/s) 6ects - Tecnologias da informação II (4h/s) 6ects

**Anexo P - Provas específicas requeridas para candidatura a cursos de marketing
2004/05**

Tipo de instituição de ensino	Instituição	Provas específicas
Ensino superior público politécnico	ISCAP	Matemática Economia Inglês
	Escola Superior ciências empresariais Setúbal	Matemática Economia
	Inst. Politécnico Guarda – Escola Superior de tecnologia e gestão da Guarda	Matemática Economia Psicologia Geografia
	Inst. Politécnico Lisboa – Escola Sup. de comunicação social	Português e uma das seguintes provas Economia/geometria descritiva/matemática/psicologia/sociologia
	Inst. Politécnico Santarém – Esc. Sup. Gestão Santarém	Um dos seguintes conjuntos: economia ou sociologia ou economia/matemática
	Inst. Politécnico de Castelo Branco – Escola superior de gestão de Idanha-a-nova	Um dos seguintes conjuntos: Filosofia ou matemática ou português ou psicologia ou Português/ Sociologia
	Inst. Politécnico Portalegre – Esc. Tecnologia e Gestão de Portalegre	Direito Economia Matemática Sociologia
Ensino Superior Público Universitário	ISCTE	Matemática/Economia Matemática/Geografia Matemática/Sociologia Matemática /Psicologia
	Universidade Beira Interior	Matemática Economia Geografia Psicologia
Ensino Superior Particular	Inst. D. Afonso III	Português Francês Alemão Inglês
	ISCEM – Inst. Superior comunicação empresarial	Matemática Economia Geometria descritiva
	IPAM – Porto/Matosinhos	Matemática Economia Português Psicologia
	ISVOUGA – Inst. Superior de Entre Douro e Vouga	Economia História Inglês Português

**Provas específicas requeridas para candidatura a cursos de marketing 2004/05
(continuação)**

Tipo de instituição de ensino	Instituição	Provas específicas
	IPAM - Lisboa	Matemática Economia Geografia Português
	ISLA – Inst. Superior de Línguas e Administração - Lisboa	Matemática Economia Psicologia Sociologia
	ISLA – Inst. Superior de Línguas e Administração - Leiria	Direito Matemática Economia Psicologia
	Instituto Superior Gestão	Matemática Economia Psicologia Sociologia
	ISCET – Inst. Sup. Ciências empresariais e do turismo	Economia Inglês Português Sociologia
	Inst. Politécnico Norte – Esc. Sup. Saúde Vale do Ave	Psicologia Biologia Física Química
	IPAM- Aveiro	Português Economia Inglês Matemática
	IADE – Escola Superior de marketing e publicidade	Matemática Português

Anexo Q
Competências técnicas específicas e empregos-tipo⁸¹ por actividades do marketing

PLANEAMENTO, COORDENAÇÃO E CONTROLO

Competências técnicas específicas

- Definir, implementar e avaliar o plano de marketing e as políticas de marketing mix (preço, distribuição, comunicação, promoção, produto) em termos de segmentação do mercado e posicionamento dos produtos da organização (ou no caso de gestor de produto de uma gama específica de produtos, no caso de gestor de marca de uma marca, no caso gestor de mercado, de um mercado específico) tendo por base as análises dos estudos de mercado;
- Participar na definição da estratégia global da organização;
- Definir objectivos quantitativos (vendas, quota de mercado,...) e qualitativos (notoriedade da marca, satisfação do cliente,...) da estratégia de marketing;
- Definir e avaliar segmentos de clientes, actuais ou potenciais;
- Avaliar oportunidades de mercado e possíveis entradas em mercados internacionais e definir a estratégia de internacionalização mais adequada (exportação directa ou indirecta, franchising, contrato de produção,...);
- Implementar novas áreas de negócio associadas às novas tecnologias;
- Analisar as tendências de evolução do mercado;
- Elaborar relatórios de actividade;
- Elaborar orçamentos (definição de margens comerciais, volumes de vendas, investimento em comunicação, ...);
- Definir e implementar uma estratégia de relação com os clientes zelando pela satisfação do público (gere linhas verdes de atendimento ao consumidor, prepara inquéritos e analisa-os, gere o serviço pós-venda);
- Coordenar os serviços internos e externos que contribuem para a realização dos planos de marketing: vendas, investigação e desenvolvimento, produção, financeiros, entre outros;
- Propor acções correctivas.

Empregos-tipo⁸²

Gestor de marketing; Gestor de produto; Gestor de marca; Gestor de categoria; Gestor de canal; Responsável pelas relações com os consumidores; Gestor *trade – marketing*; Gestor *key-account*; Director de marketing; Gestor de serviço de pós-vendas, Gestor de compras.

⁸¹ Esta tabela foi construída a partir das informações recolhidas nas entrevistas e INOFOR (2000).

⁸² Alguns destes empregos-tipo em vez de gestor podem assumir outras designações como “responsável” “Técnico”, entre outras. Esta nota aplica-se aos empregos-tipo das actividades abordadas. A lista de funções de cada actividade não se aplica a todos os empregos-tipo que lhes estão associados

ESTUDOS DE MERCADO

Competências técnicas específicas

- Definir e conceber o plano de estudos de mercado com o recurso a informação secundária e/ou primária (neste último caso implica seleccionar método e técnica(s) de investigação, plano de amostragem, desenvolvimento da técnica de investigação seleccionada) em função do tipo de informação que especificamente se pretende obter;
- Executar o plano de estudos de mercado ou desenvolver contactos com empresas especializadas prestadoras de serviços externos para a realização total ou parcial do estudo e acompanhar o estudo no caso de ser executado por serviços exteriores;
- Tratar, interpretar e analisar os dados obtidos (qualitativos ou quantitativos) relativos ao meio envolvente (tecnológico, político, económico, sócio-cultural, legal), mercados actuais e potenciais, tendências de evolução, comportamento de consumo e de compra, distribuição, concorrência;
- Elaborar relatórios com a apresentação dos resultados obtidos nos estudos;
- Prestar aconselhamento técnico a outros profissionais do departamento de marketing, como gestores de produto, relativamente a estudos de mercado;
- Elaborar orçamentos de estudos de mercado;
- Construção de bases de dados.

Empregos-tipo

Director de estudos de mercado; Analista de mercado.

COMUNICAÇÃO

Competências técnicas específicas

- Definir a política de comunicação externa e interna da empresa nomeadamente a comunicação mais adequada (estratégia *pull* e *push*) e as técnicas adequadas de acordo com os alvos e objectivos da comunicação (*above e below the line*);
- Definir e implementar estratégias de publicidades através de meios de publicidade (televisão, imprensa, rádio,...), promoções (amostras grátis, descontos, concursos,...), acções de marketing directo, de relações públicas, de mecenato.
- Definir e gerir os aspectos associados à imagem da empresa (logótipo, mobiliário, uniformes, ...) e assegurar a coerência da imagem da empresa;
- Organizar a participação da empresa em feiras, exposições, salões;
- Gerir relações com agências de publicidade e participar na concepção de suportes publicitários;
- Participar na definição de aspectos associados à marca, embalagem, design do produto em parceria com outros departamentos;
- Definir a colocação dos produtos nas lojas de acordo com a respectiva categoria e posicionamento pretendido;
- Definir e implementar ferramentas de comunicação interna (newsletters, seminários, incentivos)
- Gerir relações com os *media*;
- Elaborar orçamentos de acções de comunicação;
- Avaliar o impacto das campanhas sobre as vendas e a fase do ciclo de vida do produto;
- Definir e implementar estratégias de marketing directo (*Mailing, telemarketing*);
- Estudar e negociar a colocação e exposição dos produtos nas lojas;
- Tratar da publicidade no local de venda, do merchandising e da promoção do produto:

Empregos-tipo

Gestor de marketing directo; Director/ técnico de relações públicas; Gestor de eventos; Director/ Técnico de publicidade; Gestor de promoção de vendas; Director de comunicação; Gestor de *merchandising*.

DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS/SERVIÇOS

Competências técnicas específicas

- Definir em colaboração com a área de Investigação e Desenvolvimento e Produção as características do produto/ serviço e embalagem de acordo com informações obtidas acerca das necessidades e exigências do mercado alvo (design, qualidade, preço, prazo de entrega, características técnicas e funcionais) a partir das informações obtidas sobre as tendências de evolução do mercado;
- Definir e propor à direcção geral novos produtos/serviços a serem lançados no mercado, alterações nos actuais assim como o abandono de produtos/serviços;
- Avaliar riscos no lançamento de novos produtos;
- Analisar e interpretar informações sobre o mercado e consumidores;
- Definir aspectos associados ao preço, tempo de produção do produto em estudo.

Empregos-tipo

Gestor de produto; Gestor de Inovação e desenvolvimento.

VENDAS/DISTRIBUIÇÃO

Competências técnicas específicas

- Definir objectivos de vendas (quantitativos e qualitativos);
- Definir acções que visem o aumento das vendas;
- Participar na definição da política de preços;
- Elaborar relatório da actividade comercial;
- Definir instrumentos de apoio à venda;
- Negociar com clientes;
- Definir e implementar uma estratégia de vendas para um produto específico ou um conjunto de produtos;
- Gerir actividades de venda;
- Implementar logística de vendas;
- Definir e implementar uma estratégia de distribuição;
- Gerir rede de distribuição;
- Assegurar que o produto seja produzido e armazenado em quantidades suficientes para fazer face à procura;
- Dirigir, animar, controlar e avaliar a força de vendas
- Proceder à facturação e cobrança;
- Recrutar e seleccionar equipa de vendas;
- Aconselhar e promover acções de formação destinadas à equipa de vendas.

Empregos-tipo

Director comercial; Director de vendas; Gestor de serviço de pós-vendas; Técnico de vendas; Chefe de vendas; Gestor de *E-marketing*