

**XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU**

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

ISBN: 978-85-68618-01-1

FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS DOCENTES DE MARKETING DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DAS UNIVERSIDADES FEDERAL DO BRASIL**RUDIMAR ANTUNES DA ROCHA**

UFSC

RRUDIMAR@HOTMAIL.COM**FLORA MORITZ DA SILVA**

UFSC

FLORAMDS@GMAIL.COM**BERNARDETE CRISTINA REZENDE**

UFSC

CRISTINA.REZENDEE@GMAIL.COM**ELDER SEMPREBON**

UFSC

ELDER.SEMPREBON@GMAIL.COM**MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL**

UFSC

MARTIN_PETROLL@YAHOO.COM.BR**Resumo**

O artigo aborda a formação acadêmica dos docentes da linha de pesquisa em marketing, dos Programas de Pós-graduação em Administração de Universidades Pública Federal do Brasil, isto é, Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). O estudo foi realizado de maio a julho de 2015. A análise exploratória da Grande Área do Curso de Administração (CNPq, 2015) indicou 63 IFES, sendo que 26 têm Pós-graduação Acadêmica em Administração, mas apenas 8 com a linha de marketing, totalizando 58 docentes. Os dados destes 58 docentes ou censo foram obtidos do Currículo Lattes (CNPq, 2015). Assim, o público-alvo do *Survey* (AAKER, 2001; MALHOTRA, 2001) foram somente os docentes de Pós-graduação *stricto sensu*, classificado de 4 a 7 (CAPES, 2015). O tratamento dos dados foi qualitativo com análise descritiva. Constatou-se que 50% dos pesquisados são graduados em administração e, 65% estudaram em IFES. As Pós-Graduações em Administração da UFRJ, UFMG, UFRGS, UFPE e USP (Universidade Pública Estadual) destacam-se na formação de mestre e/ou doutor em Administração que lecionam marketing. Durante o doutorado alguns fizeram *Sanduche* e/ou Pós-Doutorado no exterior: USA, UK, ES, FR, JP, PT. Concluiu-se que há a concentração da formação dos docentes de marketing em IFES nas Regiões Sudeste e Sul do Brasil.

Palavras-chave: Formação Acadêmica. Universidade Pública Federal do Brasil. Docentes de Marketing. Programas de Pós-Graduação em Administração.

1 INTRODUÇÃO

A educação é apontada como um dos fatores-chave no desenvolvimento da sociedade. Há diversas variáveis que contribuí para isso, mas uma delas é a formação acadêmica ou perfil do docente, pois ele é o ator essencial do processo de ensino-aprendizagem. O docente capacitado tem um repertório de conhecimento científico para transmitir aos seus alunos, facilitando para a compreensão e a credibilidade em sala de aula, principalmente no exercício do magistério superior. Dentre os cursos superiores, o de Administração é um dos que exige de seus professores a atualização constante, por levar ao mercado de trabalho administradores de empresas, gestores públicos e de áreas específicas. Nesta corrida pela atualização insere-se a área de marketing. Ela tem como regra a criatividade e a inovação na oferta de produtos e/ou serviços que irão transformar o comportamento dos consumidores. Por isso, a formação acadêmica destes docentes merece uma investigação detalhada. Pensando nisso, realizou-se esta pesquisa para identificar e analisar a formação acadêmica dos docentes que ministram disciplinas de marketing, de Cursos de Pós-Graduação em Administração, de Universidade Pública Federal do Brasil, também chamada de Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). O foco foram os docentes dos Cursos *Stricto Sensu* de IFES, classificados de 4 a 7, pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que têm a linha de marketing. Dos dados exploratórios do site da CAPES, identificaram-se 8 Programas de Pós-graduação em Administração com essas características, constatando-se que o total de docentes desta linha de pesquisa era de 58 professores. Objetivou-se identificar a origem universitária e o tipo de formação acadêmica em graduação, mestrado e doutorado destes docentes, visando a responder: *Quais são as formações acadêmicas que predominam entre os docentes da linha de pesquisa em marketing, dos Programas de Pós-Graduação das IFES, classificadas de 4 a 7 pela CAPES (2015)?*

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa são realçados os temas que balizam o ensino e o avanço da pós-graduação em administração no Brasil, em especial das IFES.

2.1 O ensino de administração

A primeira oferta de Curso de Graduação em Administração é datada de 1881, pela Universidade da Pensilvânia nos Estados Unidos (TEIXEIRA; SILVA; MAFRA, 2011). No Brasil, a literatura especializada indica que, em 1902, a Escola Armando Álvares Penteado, do Rio de Janeiro e a Academia de Comércio, de São Paulo, ofertou o primeiro Curso de Administração. Já, a regulamentação da profissão somente ocorreu em 1931, com a criação do Ministério da Educação (MEC) e da consequente estruturação do ensino superior em todos os níveis educacionais (NICOLINI, 2003). Em 1938, o Governo Federal cria o Departamento de Administração do Setor Público (DASP¹) para a modernização e a organização administrativa nacional, quer na gestão de processos e quer orçamentária (KEINERT; VAZ, 1994).

Este episódio baseou-se nos princípios centrais da administração científica, visando a aprimorar a *performance* da gestão e da solução de problemas ligados à racionalização da administração pública, servindo de berço à Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 1944, que nasceu para melhorar as gestões das organizações pública e empresarial (MAGALHÃES; JARAMILLO; PATRUS, 2014). Em 1952, é fundada, no Rio de Janeiro, a Escola Brasileira de Administração Pública (EBAP), e, ainda, a Escola de Administração de Empresas, de São Paulo (EAESP), como assevera Nicolini (2003). Estas iniciativas chegaram à Universidade Federal da Bahia (UFBA) e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que passaram a ter centros de treinamento e intercâmbio, enviando bolsistas para estudarem nos Estados Unidos, com o fito de exercerem a docência no Brasil (FISCHER, 1993).

O próximo passo foi à busca da profissionalização dos funcionários das empresas brasileiras. Assim, o Brasil trouxe uma missão de docentes Norte-Americanos especializados em administração pública e empresarial para iniciar o Curso de Administração, visando a difusão de conhecimentos e tecnologias (COMISSÃO DE ESPECIALISTA DE ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO, 1997). Por sua vez, a regulamentação da profissão de Administrador no Brasil ocorreu com a designação de *Técnico em Administração*, obrigando para o exercício desta profissão somente Bacharéis em Administração, com diploma de curso superior regular credenciado pelo Conselho Federal de Educação (CFE). Em 1966, houve a publicação do conteúdo mínimo e da duração do referido curso, ocasionando sua rápida difusão no território nacional. Por sua vez, o primeiro currículo do CFE, de 1966, tinha o núcleo de matérias para a formação profissional: matemática, teoria econômica, economia brasileira, legislação social, legislação tributária, psicologia aplicada à administração, sociologia aplicada à administração, teoria geral da administração, estatística, instituições de direito público e privado, administração de pessoal, administração de material, administração de marketing, contabilidade, e, administração financeira (PIZZINATO, 1999; TEIXEIRA; SILVA; MAFRA, 2011).

2.2 A Pós-Graduação em Administração no Brasil

A pós-graduação *stricto sensu* iniciou em 1951, em paralelo com a industrialização e a complexidade da administração pública, exigindo a necessidade de desenvolver especialistas e pesquisadores para atuarem no Brasil (SOUZA, *et al.*, 2011), sendo assim criados dois órgãos de fomento para alicerçar a pesquisa nacional: o Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) e a CAPES. O CNPq é um órgão de fomento vinculado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) que baliza a pesquisa científica e tecnológica, através da formação e qualificação de pesquisadores no País e no exterior, sendo responsável pela administração da Plataforma Lattes. Esta plataforma integra em um único sistema, todas as bases de dados de currículos de pesquisadores, docentes, grupos de pesquisa e instituições de ensino superior (PORTAL BRASIL, 2015). Já, a CAPES é uma entidade ligada ao MEC com o objetivo de executar a política nacional de pós-graduação e assegurar a formação de pessoal especializado em quantidade e qualidade para atender as demandas do setor privado e público (CAPES, 2015). Desde 1953, a Capes coordena o Sistema Nacional de Pós-Graduação e foi responsável pela expansão deste nível educacional no Brasil (SOUZA, *et al.*, 2011).

Em 1967, a FGV-RJ criou o primeiro mestrado em Administração, sendo a célula para emergirem outros mestrados em administração, como: São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná, dentre outros. Já, na década de 1970, iniciaram três cursos de doutorado em administração, dois em São Paulo e um no Rio de Janeiro (GUIMARÃES, *et al.*, 2009). Em 1976, a CAPES implantou a sistemática de avaliação dos cursos de pós-graduação que servisse de parâmetro para a aferição da qualidade e excelência deste nível educacional, mas somente em 1998, atribuíram-se conceitos aos programas, através de uma escala de um a sete, sendo considerados cursos de padrão internacional os classificados com conceito seis ou sete (CAPES, 2012). Sobre isto, Leite Filho (2008) relata que os Programas de Pós-graduação *stricto sensu* são os principais formadores de docentes do ensino superior e pesquisadores que essenciais para a produção do conhecimento.

Para exemplificar a evolução anual da titulação dos docentes ativos na IFES do País, no período de 2003-2012, o Quadro 01, mostra o crescimento de professores universitários com pós-graduação *stricto sensu*, especialmente, em nível de doutorado. Veja que, de 2003 a 2012, o percentual passou de 50,95% para 68,78% o número de docentes doutores na IFES, isto é, acréscimo de, cerca de, 18%. Observa-se que reduziu o número de docentes, somente, com graduação, especialização ou mestrado, principalmente porque passou a ser exigida nos concursos públicos para docente a titulação de doutor. Na ótica de Wesca, *et al.* (2012) estes

dados revelam a articulação e sucesso das políticas públicas implementadas para garantir a qualidade no ensino superior no referido período.

Quadro 1: Análise sobre a Expansão das IFES de 2003 a 2012.

Ano	Titulação			
	Graduação	Especialização	Mestrado	Doutorado
2003	6,55%	10,03%	32,47%	50,95%
2004	5,87%	9,08%	30,88%	54,17%
2005	5,25%	8,36%	29,08%	57,30%
2006	4,52%	7,47%	28,18%	59,83%
2007	4,02%	6,93%	26,54%	62,50%
2008	3,55%	6,23%	25,71%	64,52%
2009	3,09%	5,33%	26,27%	65,30%
2010	2,54%	4,60%	27,12%	65,74%
2011	2,21%	4,07%	26,37%	67,36%
2012	2,01%	3,75%	25,45%	68,78%

Fonte: Wesca, *et al.*, (2012, p. 06).

2.3 A Disciplina de Marketing nos Cursos de Administração

Para a American Marketing Association (AMA, 2013), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Esta definição traz olhares complementares, como o processo social e gerencial voltados a informações aos indivíduos e grupos sociais sobre opções de consumo, de maneira a estabelecer o ato da “permuta” de produtos, a valores intrínsecos ou extrínsecos “de algo” (KOTLER, 1998), ou sob a ótica de relacionamento de produtos associados à marca, qualidade, acessibilidade, dentre outros (GORDON, 2000). Por sua vez, Cobra (2009) assevera que a inserção da disciplina de marketing no currículo de administração brasileiro deu-se, no término de 1940, na FEA/USP e FGV, fortalecendo-se com a criação da Escola de Ensino Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Por outro lado, neste milênio a nova realidade dos mercados e a crescente competitividade ampliaram o uso de ferramentas e instrumentos de gestão de marketing, alinhadas às necessidades hodiernas do globo. Por estas razões, o aprendizado de marketing, multiplicou-se nas universidades e na formação dos profissionais que ocupam posições importantes nos diversos tipos de organizações. O marketing vem se remodelando e ganhando roupagens dinâmicas associadas às novas tecnologias, como ocorreu com a imprensa escrita, falada, televisada, e recentemente, as mídias online ou internet, ampliando os desafios desta linha de conhecimento científico, em especial no cenário das pós-graduações.

2.4 Pós-Graduação em Administração das IFES com a Linha de Marketing

A Pós-graduação em Administração está inserida na Grande Área definida de Ciências Sociais Aplicadas (CAPES, 2015). Das 63 IFES, 26 possuem Programa de Pós-graduação Acadêmico em Administração, mas apenas 8 têm a linha de Marketing, classificados de 4 a 7 (CAPES, 2015), quais sejam: UFMG, UFLA, UFPE, UFRGS, UFPR, UFPR, UFRJ e UFSC. Para balizar os leitores deste artigo, optou-se fazer a síntese dos cursos.

2.4.1 Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

A UFMG tem o Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD), vinculado ao Departamento de Ciências Administrativas, da Faculdade de Ciências Econômicas, que oferece Especialização, Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado nas áreas de concentração: Especialização em Gestão Estratégica; Mestrado e Doutorado em Finanças,

Organização e Recursos Humanos, Mercadologia e Administração Estratégica. O curso de Mestrado em Administração *Stricto Sensu* foi implantado, em 1972 e, em 1989, foi certificado com a área de concentração de Organização e Recursos Humanos e implantada a linha de pesquisa de Mercadologia e Administração Estratégica. Desde 1987, o CEPEAD vem obtendo o conceito “A” do Sistema de Avaliação de Pós-Graduação da CAPES (CEPEAD, 2015) e, na última avaliação o mestrado e o doutorado foram classificados em seis (CAPES, 2015). Os descritores da linha Mercadologia, Administração Estratégica e Operações estão subdivididos: Mercadologia: Comportamento do Consumidor, Marketing de Relacionamento, Marketing Global, Gestão Estratégica de Tecnologia de Produtos; Administração Estratégica: Modelos e Teorias de Estratégia de Posicionamento; e, Operações: Gestão de Operações e suprimentos e Gestão de Operações e Logística. O CEPEAD tem quatro núcleos nesta linha de pesquisa (CNPq, 2015): a) Núcleo de Estudos do Comportamento do Consumidor – NECC – que investiga os determinantes e condicionantes do comportamento do consumidor e das relações entre consumo, sociedade e meio ambiente; b) Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação Integradas de Marketing e Turismo (NEECIM – TUR) que desenvolve estudos de estratégias de marketing, marketing turístico, de relacionamento e de serviços, marketing digital e comunicação integrada de marketing; c) Núcleo de Pesquisa, Ensino em Marketing e Estratégias de Operações (NUME) tem como foco aprimorar conhecimento em marketing e estratégia; e, d) Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Extensão em Logística (NIPE-LOG) que desenvolve atividades de pesquisa e extensão em gestão de operações logísticas.

2.4.2 Universidade Federal de Lavras - UFLA

O Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da UFLA foi criado, em 1975. Oferece os cursos de Mestrado Acadêmico e Doutorado, ambos avaliados com conceito 5 (CAPES, 2015). Está dividido em 3 linhas de pesquisa (PRPG-UFLA, 2015): Gestão Estratégica, Marketing e Inovação; Organizações Gestão e Sociedade; Gestão de negócios, Economia e Mercados. A Gestão Estratégica, Marketing e Inovação estudam as estratégias e as relações Interorganizacionais, a gestão do conhecimento, tecnologia e inovação e Comportamento do consumidor, com dois grupos de pesquisa: a) Rede, Estratégia e Inovação - GEREI; b) Marketing e Comportamento do Consumidor – GECOM (CNPq, 2015).

2.4.3 Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

O Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da UFPE foi criado em 1995. Ele oferece os cursos de Mestrado Acadêmico, Mestrado Profissional e Doutorado em administração, visando à formação de pesquisadores e a qualificar docentes para atuarem no ensino da administração e a gestão das organizações. Foi avaliado com conceito 4 (CAPES, 2015). O PROPAD tem a área de concentração Gestão Organizacional, com três linhas de pesquisa: Estratégia, Finanças e Sustentabilidade Empresarial; Marketing, Empreendedorismo e Tecnologia da Informação; Organização, Cultura e Sociedade. Marketing, Empreendedorismo e Tecnologia da Informação estudam as oportunidades de marketing, comportamento do consumidor e as inter-relações empresa com os clientes (PROPAD, 2015).

2.4.4 Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

O Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), da Escola de Administração (EA) da UFRGS existe desde 1972, a partir da criação do Curso de Mestrado em Administração Pública e em Administração de Empresas. Em 1985 foi implantado o curso de Especialização, e em 1994 iniciou o Doutorado. Em 1996, o PPGA/UFRGS implantou o Mestrado Interinstitucional, em parceria com outras universidades e, em 1998, criou o Mestrado Profissional para Executivos. É pioneira com o Doutorado Interinstitucional – 2005. (PPGA, 2015). O PPGA proporciona estudos aprofundados em Administração, formando pessoal de alto nível para o exercício da docência, pesquisa e funções executivas, junto às organizações. Atualmente está classificada como nível 5 pela CAPES (2015). Suas linhas de

pesquisa são: Contabilidade e Finanças; Marketing; Organizações; Sistemas de Informação e de Apoio à Decisão; Gestão de Pessoas; e Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade (PPGA, 2015). Já, a linha de Marketing contempla temas, como: comportamento do cliente; medição da satisfação de clientes; teorias da competição - análise estrutural de indústrias; teoria da vantagem dos recursos; serviço ao cliente; marketing estratégico e planejamento de marketing; orientação para mercado. Há dois grupos de estudos: a) de Estudos em Marketing - GEM e o de Marketing e Consumo – GPMC. (CNPq, 2015).

2.4.5 Universidade Federal da Paraíba - UFPB

O Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) foi criado, em 1976. Ele disponibiliza o Mestrado e o Doutorado, com conceito da CAPES 5, oferecendo as linhas de pesquisa: Gestão Estratégica, Trabalho e Sociedade; Informação e Mercado; Marketing e Sociedade (CCSA, 2015). A linha de Marketing e Sociedade estuda os impactos do marketing na sociedade por meio do marketing social e consumo sustentável; os impactos da sociedade por meio da análise da ética, regulação, condicionamentos estratégicos do macro ambiente de marketing, etnocentrismo, reflexões sobre o multiculturalismo, diversidade e o imperativo da sustentabilidade. Seus grupos de pesquisa são: Conforme o a linha tem cinco professores e três grupos de pesquisa, estes últimos são: de Pesquisa Marketing, Consumo e Sociedade: de Marketing e Métodos Quantitativos; e, Consumo e Cibercultura. (CCSA, 2015).

2.4.6 Universidade Federal do Paraná - UFPR

De acordo com a CAPES (2015) o Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná (PPGADM) oferece Mestrado Acadêmico e Doutorado em Administração com área de concentração Estratégias e Organizações, com conceito 4 CAPES. Ele foi criado em 1992, possuindo três linhas de pesquisa: Inovação e Tecnologia; Estratégia e Análise Organizacional; e, Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor. A linha de marketing estuda o comportamento do consumidor e seu impacto na formulação de estratégias de marketing das organizações, bem como a gestão do marketing nas organizações em suas diversas perspectivas (PPGADM, 2015).

2.4.7 Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

O COPPEAD é o instituto de pós-graduação e pesquisa em Administração da UFRJ. Fundado em 1971, por um grupo de professores do programa de Engenharia de Produção da Coordenação de Programas de Pós-Graduação em Engenharia - COPPE/UFRJ. De acordo com a CAPES (2015) o mestrado e o doutorado em administração da UFRJ foram avaliados com o conceito 4. O programa possui como linhas de pesquisa: Finanças e Controle Gerencial; Marketing e Negócios Internacionais; Operações, Tecnologia e Logística; e Organizações, Estratégia e Sistemas de Informação. (COPPEAD, 2015). A linha de pesquisa Marketing e Negócios Internacionais estudam: Antropologia Social; Comportamento do Consumidor; Marketing de Serviços; Estratégias de Marketing; Pesquisa de Marketing; Plano de Negócios; Projetos de Marketing e Responsabilidade Social, Risco País, Risco Político e Mercado e Brasil: Trajetórias e Estruturas.

2.4.8 Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

O Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAdm) da UFSC foi criado, em 1978. Classificado com conceito 4 (CAPES, 2015), ele tem por objetivo o desenvolvimento de uma mentalidade crítica da formação de profissionais de alto nível, gestão institucional e entidades públicas, bem como realiza estudos voltados para a solução de problemas da área de Gestão, contemplando as linhas de pesquisa de Finanças e Desenvolvimento Econômico, Produção e Desenvolvimento, Organizações e Sociedade, Marketing e Estratégia nas Organizações, e, Gestão Universitária (PPGAdm, 2015). A linha de Marketing e Estratégia nas Organizações estuda as interfaces do marketing com as estratégias organizacionais, sob a ótica das estratégias mercadológicas, comportamento do consumidor, marketing de varejo,

marketing de serviço, marcas, epistemologia do marketing e tipologias de estratégias organizacionais (PPGAdm, 2015), com os grupos de pesquisa: a) Núcleo de Inteligência Competitiva Organizacional em marketing e logística; e, b) Núcleo Interdisciplinar de Estudos em Planejamento e Gestão Estratégicos (CNPq, 2015).

3 METODOLOGIA

Para atender o problema e objetivos da pesquisa, realizou-se um estudo descritivo transversal com análise documental com abordagens qualitativa e quantitativa. Caracterizou-se como uma pesquisa descritiva na fase que analisou e interpretou os programas de pós-graduação e os Currículos Lattes dos seus docentes. Para Churchill Jr. (2011) é comum se utilizar estudos descritivos em pesquisas de marketing, principalmente quando tem o objetivo de relatar as características de um grupo de pessoas, como nesta pesquisa. Já, no entender de Aaker (2001) e Malhotra (2001) a pesquisa descritiva transversal visa o levantamento da amostra, ou seja, um retrato do objeto de análise tirado em determinado momento. Quanto à abordagem qualitativa, ela foi utilizada na pré-análise (BARDIN, 2006), onde se definiram os documentos investigados, preparação do material, regras de corte, categorização e codificação dos dados, e, a abordagem quantitativa foi feita com o emprego de quantificação na coleta e no tratamento dos dados, com técnicas de estatísticas básicas (RICHARDSON, 1989).

Os objetos de deste estudo foram os Programas de Pós-graduação Acadêmicos, *stricto sensu*, das IFES, classificados pela CAPES (2015), de 4 a 7, com a Linha de Pesquisa em Marketing. O levantamento de dados ocorreu em três momentos. Primeiro foi feita a consulta dos sites dos cursos recomendados e reconhecidos na Grande Área: Administração, Ciências Contábeis e Turismo (CNPq, 2015). O segundo passo foi identificar os cursos de Mestrado e/ou Doutorado Acadêmicos em Administração que obtiveram a classificação supracitada da CAPES (2015), permitindo o *corte* desta pesquisa. Constatou-se que há 150 cursos de Pós-Graduação na Grande Área especificada no Brasil, sendo 59 mestrados profissionais, que não entraram na análise, haja vista que foram filtrados somente os programas de Pós-graduação em Administração, pois a referida área engloba cursos, como: Ciências Contábeis e Gestão Pública. Cabe ressaltar que a atualização da CAPES foi em março de 2015 e a coleta de dados realizada de maio até julho de 2015. Após este filtro, restaram 8 Programa de Pós-graduação em Administração de IFES, com a Linha de Pesquisa em Marketing. No terceiro momento, buscou-se nos *sites* destes Programas a lista de professores que atuavam na referida linha de pesquisa, encontrando-se 58 docentes, sendo possível se fazer a análise de todos os currículos, a partir da Plataforma Lattes (CNPq, 2015), isto é, um Censo do público-alvo, utilizando-se a análise descritiva para o relato nesta pesquisa.

4 RESULTADOS

Das 8 Pós-graduações em Administração Acadêmicas das IFES, classificados de 4 a 7 (CAPES, 2015), com linha de pesquisa em Marketing estudadas, seis foram criadas na década de 70 e duas na de 90. Eles estão situados em três regiões geográficas brasileira, sendo três na Região Sudeste, três na Região Sul e dois na Região Nordeste. Todos oferecem os cursos de mestrado e doutorado, somando 17 grupos de pesquisa e 58 docentes.

4.1 Perfil dos Docentes Analisados

Do cruzamento de dados dos *sites* dos Programas de Pós-graduação, com as existentes no Currículo Lattes (CNPq, 2015) foi possível definir o perfil dos docentes. Constatou-se que, dos 58 docentes, 15 são sexo feminino e 43 do sexo masculino. Predomina o interesse destes docentes por estudos na linha de marketing relacionados às estratégias de marketing e sobre o comportamento do consumidor. Deste censo, constatou-se que o docente de marketing, em exercício, mais antigo graduou-se em Administração, em 1971, ingressando na sua IFE em 1974, portanto é professor há 41 anos, ano que concluiu o mestrado nos Estados Unidos.

4.2 Trajetória da Formação Acadêmica dos Docentes

A Figura 01 permite visualizar que a Grande Área Ciências Sociais Aplicadas é a mais recorrente na formação da graduação destes docentes, isto é, 29 ou 50%, são graduados em Administração, inclusive 4 possuem uma segunda graduação. Ressalte-se que somente 5 graduados em Administração são do sexo feminino. Verificou-se ainda que 10 professores são graduados em engenharias, sendo 3 em engenharia civil, 3 em engenharia mecânica, 2 em engenharia elétrica e, ainda, engenharia química e engenharia da produção. Outras graduações se somam as supramencionados cursos. Chama a atenção o fato de 2 docentes ser formado em Zootecnia e Agronomia, respectivamente, cursos que, teoricamente, tem pouca aderência à linha de marketing.

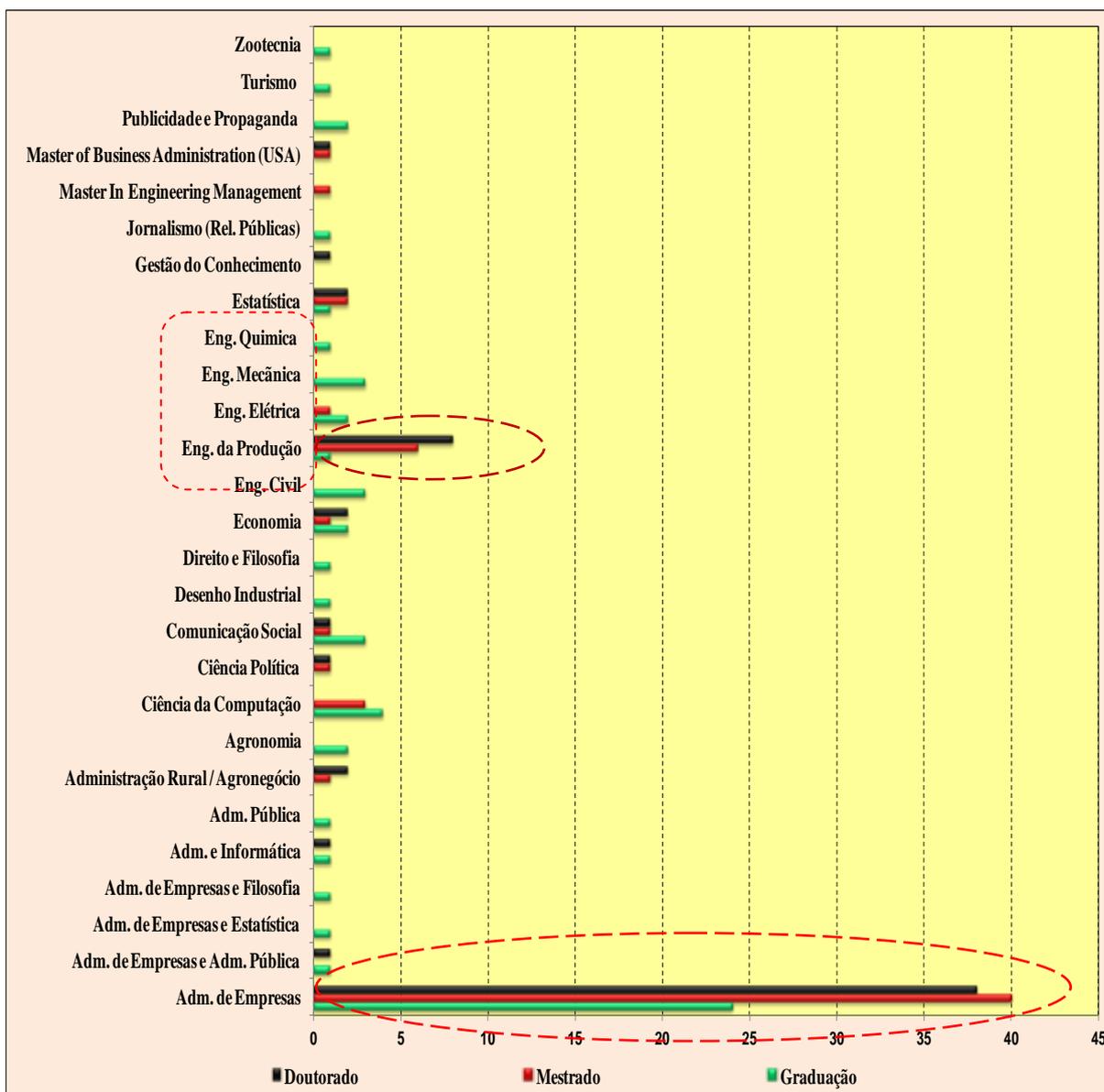


Figura 01 – Graduação, Mestrado e Doutorado dos Docentes da Linha em Marketing das IFES.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Por sua vez, na esfera da Pós-graduação em nível de mestrado, a linha de pesquisa em marketing, destas IFES, somam 40 docentes mestres em Administração, isto é, cerca de, 68% dos professores. Observe que 6 docentes fizeram mestrado no Curso de Engenharia da Produção. No Brasil, o referido curso tem representado grande influencia na docência de 3ª

grau de diversas profissões pela característica multidisciplinar do seu conteúdo programático (Figura 01).

Sobre a formação acadêmica em Nível de doutorado (Figura 01), verificou-se que grande parte dos docentes da linha de pesquisa em marketing, de modo similar ao Mestrado, concluiu essa titulação em Programas de Pós-graduação em Administração no Brasil, isto é, 37 dos 58 docentes investigados, seguido de 8 que se concluíram o Doutorado em Engenharia da Produção, isto é, mais ou menos 13%.

Outro fator relevante que merece destaque na formação acadêmica da graduação é o *leque* de 22 cursos dos docentes, mas há dois deles com características distintas da linha de pesquisa em marketing, como mencionado: Zootecnia e Agronomia. Nos níveis de mestrado e doutorado esse hiato se reduziu a 11 tipos de pós-graduação, mas com similaridades. Optou-se por não revelar na Figura 01, as Especializações e Pós-doutorado realizados ou em realização destes docentes para não poluí-la. Porém, o levantamento de dados dos currículos oportunizou constatar que, grande parte, cursou o Pós-doutorado no exterior, com destaque: Estados Unidos, Inglaterra, Espanha, França e Portugal. Credita-se o aumento da demanda na última década, principalmente, pelos diversos intercâmbios e parcerias entre às Pós-graduações das IFES com as universidades de outros países, bem como os incentivos à internacionalização implantada pelo Governo Federal Brasileiro, em todos os níveis educacionais, como exemplo: o *Programa Erasmus*^{II}. Cabe ressaltar que no período da coleta de dados 17 docentes, cerca de, 29% já tinham terminado o Pós-doutoramento. Este número não pode ser considerado expressivo, mas representa um avanço para aproximação com as demais nações.

4.3 Mobilidade Universitária na Formação Acadêmica dos Docentes

Por sua vez, a Figura 02, permite conhecer a universidade que alicerçou a formação acadêmica dos docentes da linha de pesquisa em marketing abordado na pesquisa. Constatou-se que os docentes são originários de cursos de graduação de 28 universidades distribuídas em diversos Estados do Brasil, porém percebeu-se que 13 graduaram-se no RS, 13 em MG, 8 no RJ e 6 em PE, ou seja, mais de 68% dos docentes de marketing formaram-se em 4 Estados do Brasil. Constatou-se também que 38, dos 58 docentes, graduaram-se em IFES, isto é, mais de 65%, com destaque para a UFMG, UFSM, UFRJ, UFPE e UFRGS. Registre-se a contribuição acadêmica neste nível educacional da PUC do Paraná, do Rio de Janeiro, do Rio Grande do Sul e de Minas Gerais.

No âmbito das Pós-graduações em nível mestrado, constatou-se que 49 de 58 docentes cursaram mestrado em IFE, isto é, 85% destes profissionais. Verificou-se também que 3 docentes cursaram mestrado em Universidades Pública Estadual, 1 na PUC e, ainda, 5 no Exterior, sendo 2 nos Estados Unidos, 1 na Argentina, 1 na Espanha e 1 no Chile. Por outro lado, das IFES predominam: 13 localizadas no Estado do Rio de Janeiro, 12 em Minas Gerais, 9 no Rio Grande do Sul e 6 em Pernambuco. Destaque para a UFRJ (11 Mestres), UFRGS (8 Mestres), UFMG e UFPE cada uma com 6 mestres, como pode ser visualizado na Figura 02.

Em relação ao Doutorado, observou-se que 38 de 58 docentes analisados são oriundos de IFES (Figura 01). No entanto, constatou-se que a UFRJ, juntamente com a USP, que é uma Universidade Pública Estadual, são as que mais titularam doutores em Administração, que exercem a docência nos Programas de Pós-graduação em Administração, classificado de 4 a 7 pela CAPES (2015), com linha de pesquisa em marketing. Observou-se que das IFES, a UFRJ formou 8 doutores, a UFRGS 7 doutores, UFMG 6 doutores, e a UFSC e a UFPE, cada uma, 5 doutores. Por outro lado, constatou-se expressivo o doutoramento de docentes pela USP, ou seja, 8 docentes analisados. É relevante ressaltar que 6 docentes estudados fizeram doutorado no Exterior: dois na Espanha, 1 Estados Unidos, 1 na Inglaterra e 1 na França e 1 no Japão.

Percebe-se predominância dos Programas de Pós-graduação das Regiões Sul e Sudeste na titulação de doutorado destes docentes, pois somente seis realizaram o curso no Nordeste, sendo cinco na UFPE e um na UFBA (Figura 02).

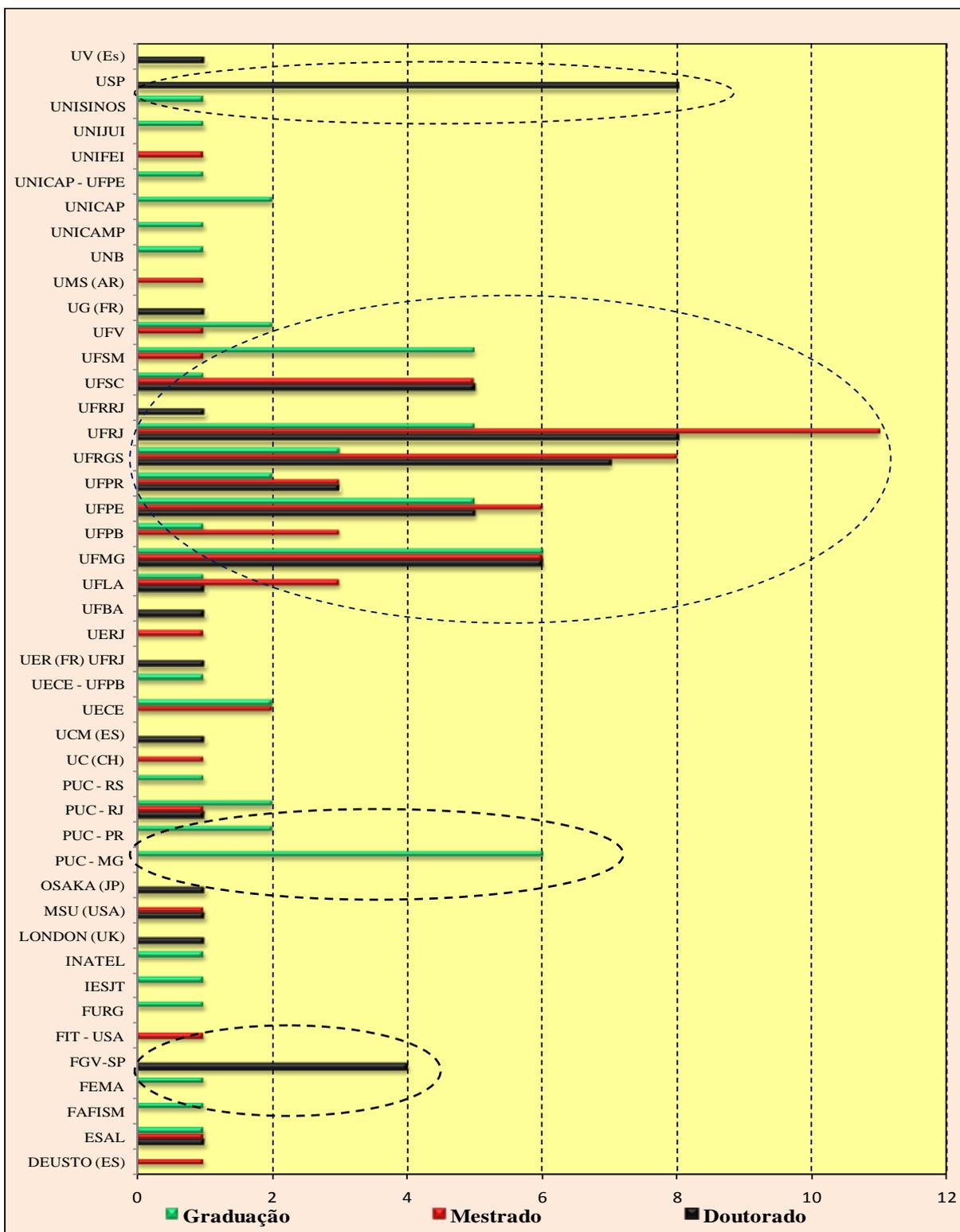


Figura 02 – Universidades de Origem dos Docentes da Linha de Marketing das IFES
Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados apresentados na Figura 02 reforçam a relevância das IFES na formação de Administradores no Brasil, quer pela qualidade desta educação, quer pela sua gratuidade, mas

ao que parece há pouca expressividade de docentes da Linha de Pesquisa em Marketing dos Programas de Pós-graduação oriundos das Regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste.

4.4 Período de Formação dos Docentes de Marketing

A pesquisa também contemplou o levantamento de dados para identifica o ano em que o docente, da Linha de Pesquisa em Marketing, graduou-se, concluiu o mestrado, finalizou o doutorado e ingressou na docência em sua IFES, como se ver na Figura 03 e Apêndice 01. O docente mais antigo em exercício nas Pós-graduações desta pesquisa graduou-se, em 1971, concluiu o mestrado e ingressou na docência em Administração, em sua IFE, no ando de 1974. Todos os docentes estudados que ingressaram em IFES, na década de 70 e de 80, se graduaram na década de 70. Até o ano de 2002, nenhum destes docentes tinha doutorado, até porque não havia exigência desta titulação para concurso público. Porém, com a publicação do *Decreto nº 94.664, de 23 de julho de 1987*, que “*Aprova o Plano Único e Retribuição de Cargos e Empregos de que trata a Lei nº 7.596, de 10 de abril de 1987*” e que definiu níveis e faixas de remuneração equiparada a titulação do docente, em: Professor Titular, Professor Adjunto, Professor Assistente e Professor Auxiliar, que, respectivamente, exigia: Nível de Adjunto IV; doutorado; mestrado; e, graduação, com categorias de 1 a 4 (*Este Decreto foi alterado pela Lei nº 12.863, de 24 de setembro de 2013*). A Figura 03 permite observar que, desde 2009, só ingressou docente com doutorado nas Pós-graduações das IFES analisadas.

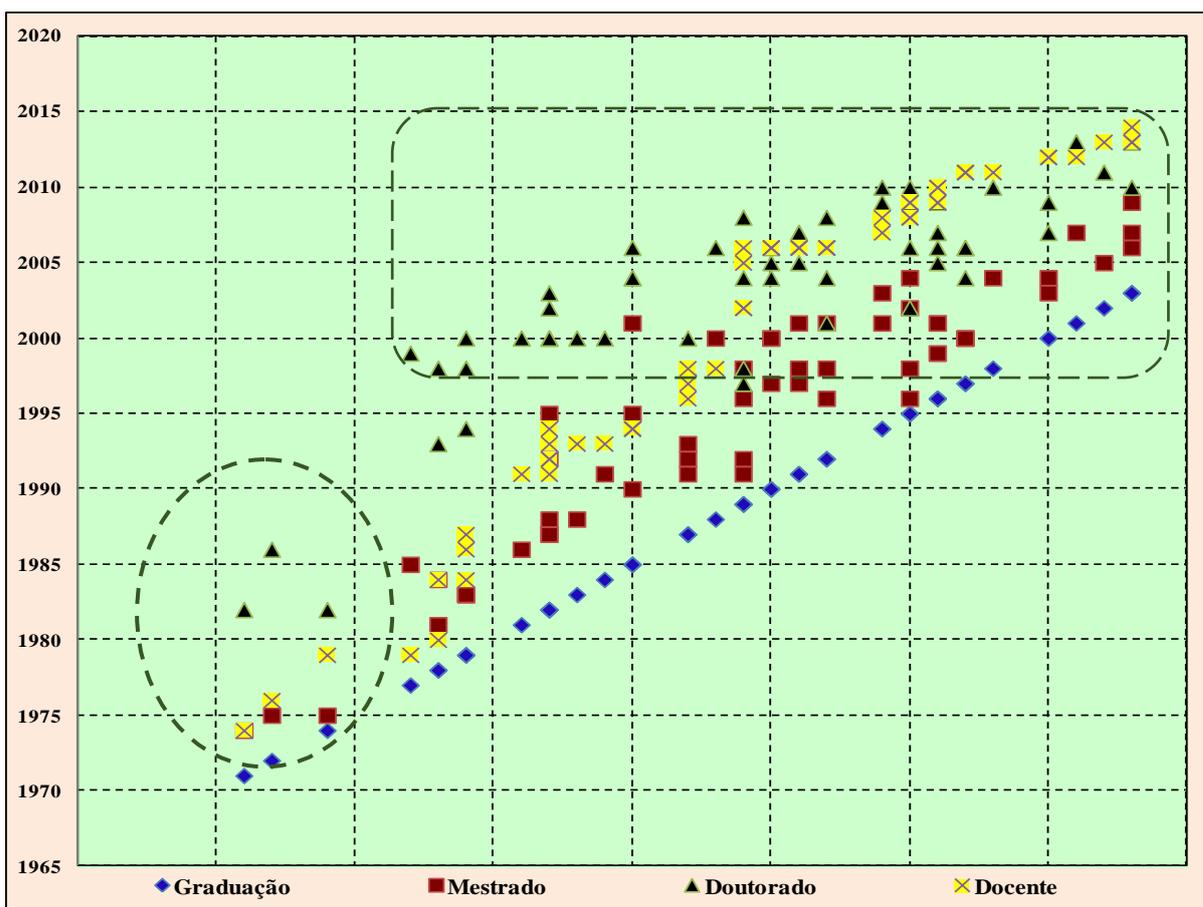


Figura 03 – Período de Formação Acadêmica dos Docentes de Marketing das IFES

Fonte: Elaborado pelos autores.

A referida Figura permite constatar que nos últimos 5 anos, ingressaram 13 docentes, isto é, 23%, e ampliando-se a partir de 2002, percebe-se que 34 ou 58% de novos docentes foram empossados e hoje lecionam nos Programas de Pós-graduação, na Linha de Pesquisa em Marketing, classificados de 4 a 7, pela CAPES (2015).

Ressalta também que nos últimos 8 anos muitos docentes cursaram Pós-doutorado no Brasil, em especial na USP, nos Estados Unidos e a Europa, com destaques para a Inglaterra, Portugal e Espanha. Portanto, a pesquisa reforça as palavras de Leite Filho (2008) ao defender que os Programas de Pós-graduação *stricto sensu* são os principais formadores de docentes do ensino superior e de pesquisadores, essenciais à produção do conhecimento. A presente pesquisa corrobora o estudo de Wesca, *et al.* (2012) quando analisaram quem se Pós-graduou no Brasil, de 2003 até 2012, onde eles constataram que houve o acréscimo de 18% no número de docentes doutores nas IFES, passando de 50,95% para 68,78%, e ainda que houve a redução do número destes docentes com a titulação de Mestre, Especialista ou Graduado.

5 Conclusões

A presente pesquisa atingiu em plenitude os objetivos estabelecidos para responder quais são as formações acadêmicas predominantes dos 58 docentes da linha de marketing, dos 8 Programas de Pós-graduação em Administração das IFES que têm esta área de pesquisa, classificados de 4 a 7 pela CAPES (2015), concluindo-se que: a) os Programas de Pós-graduação em Administração das IFES que tem a referida linha de pesquisa são: UFMG, UFLA, UFPE, UFRGS, UFPB, UFPR, UFRJ e UFSC; b) a formação em nível de graduação destes docentes é aproximadamente 50% em Administração e outros 50% de áreas distintas da formação epistemológica de Administrador; c) a Pós-graduação em nível de mestrado dos pesquisados foi em IFES, e também predominou a formação em Administração, com muitos docentes oriundos da Engenharia da Produção; d) em Nível de Doutorado há supremacia dos Programas de Pós-graduação em Administração das IFES, mas forte origem de docentes que cursaram se doutoraram na USP; e) No doutoramento vários docentes fizeram sanduiche no exterior, em especial, no USA; e) Nos últimos anos cresceu o número de destes docentes que foi realizar Pós-doutorado no exterior, principalmente, USA, UK, ES, PT e FR; e, f) Grande parte dos docentes investigados teve sua formação acadêmica nas Regiões Sudeste e Sul do Brasil, com destaques para o Estado do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul; g) Os docentes das 8 Pós-graduação que têm a Linha de Pesquisa em Marketing, classificados de 4 a 7 pela CAPES (205) das IFES, são graduados de 1971 a 2014 e ainda que desde o ano de 2009 só ingressaram neste cursos docentes com doutorado; e, h) As IFES são as principais responsáveis pela formação destes docentes no cenário acadêmico do Brasil.

REFERÊNCIAS

AAKER, D A.; KUMAR, V.; DAY, G. S.. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AMA – American Marketing Association. **Glossário de termos de Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 08 de junho de 2015

BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRAGA, G. B.; *et. al.* Análise da formação curricular dos cursos de administração oferecidos por instituições federais na zona da mata mineira à luz da resolução CNE/CES nº 4 - de 13 de julho de 2005. **Revista Administração em Diálogo**. v.13, n.3, Set/Out/Nov/Dez, 2011, p.56-68.

BRASIL, Decreto nº 94.664, de 23 de Julho de 1987. “Aprova o Plano Único de Classificação e Retribuição de Cargos e Empregos de que trata a Lei nº 7.596, de 10 de abril de 1987”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/D94664.htm>. Acesso em: 17 de abril de 2015.

CAPES. **Contribuição da pós-graduação brasileira para o desenvolvimento sustentável:** Capes na Rio+20. Brasília: Capes, 2012. 194 p.

CAPES. **Relação de Cursos Recomendados e Reconhecidos.** Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas. Área: Administração. Disponível em:

<<http://conteudoweb.capes.gov.br/conteudoweb/ProjetoRelacaoCursosServlet?acao=pesquisarIes&codigoArea=60200006&descricaoArea=&descricaoAreaConhecimento=ADMINISTRACAO%20C3O&descricaoAreaAvaliacao=ADMINISTRACAO%20C3O%2C+CIENCIAS+CONTEUDOWEB%20C1BEIS+E+TURISMO>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

CEPEAD – **Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.** Disponível em: <<http://www.cepead.face.ufmg.br/>>. Acesso em: 19 de maio de 2015.

CFA – CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. **Manual do Administrador: Guia de Orientação Profissional.** Disponível em: <<http://www2.cfa.org.br/>>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

CHURCHILL JR., G. A. **Pesquisa Básica em Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P.. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2001.

CNPq – Diretório Acadêmico de Núcleos de Pesquisa. Disponível em: <<http://dgp.cnpq.br/>>. Acesso em: 24 de maio de 2015.

CCSA – **CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:** Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <<http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/index.php>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

CNPq – **Plataforma Lattes.** Disponível em <<http://lattes.cnpq.br/>>. Acesso em: 23 de maio de 2015.

COBRA, M.. **Administração de Marketing no Brasil.** 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

E-MEC. **Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados.** Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 06 de março de 2015.

FISCHER, T.. A Formação do Administrador Brasileiro na década de 90: Crise, Oportunidade e Inovações nas Propostas de Ensino. **Revista de Administração Pública**, FGV, Rio de Janeiro, v. 27, n. 4, p. 11-20, 1993.

FUNDAÇÃO CAPES. **MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO.** Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/>>. Acesso em: 26 de março de 2015.

GORDON, I.. **Marketing de Relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2000.

GUIMARÃES, T. A., et al.. **A Rede de Programa de Pós Graduação no Brasil; Análise de relações acadêmicas e atributos de programas.** Revista de Administração Contemporânea. Curitiba, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing.** 7º Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LEITE FILHO, G. A.. Padrões de produtividade de autores em periódicos e congressos na área de contabilidade no Brasil: um estudo bibliométrico. **Revista de Administração Pública**, v.12, n.2, 2008.

MAGALHÃES, A. C.; JARAMILLO, I. D. T.; PATRUS, R.. O Ensino de Administração no Brasil e na Colômbia: um estudo histórico comparativo. **Anais...** XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2014.

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2011.

MEZZOMO KEINERT, T. M.; VAZ, J. C.. A Revista do Serviço Público no pensamento administrativo brasileiro. **Revista do Setor Público**, v. 45. n. 1, 1994.

MONTEIRO Jr., S.. O currículo por tema como alternativa ao currículo dos cursos em administração. 1995. **Dissertação** (Mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1995.

NICOLINI, A.. Qual será o futuro das fábricas de administradores. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 2, p. 44-54, São Paulo, 2003.

OLIVEIRA, F. B.; SAUERBRONN, F. F.. Trajetória, desafios e tendências no ensino superior de administração e administração pública no Brasil: uma breve contribuição. **Revista de Administração Pública – RAP**, v. n. 2007.

PIZZINATTO, N. K.. Ensino de Administração e o Perfil do Administrador: Contexto Nacional e o Curso de Administração da UNIMEP. **Impulso**, Piracicaba, v. 26, n. 11, p.173-190, dez. 1999. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp26art11.pdf>>. Acesso em: 08 de junho de 2015.

PORTAL BRASIL. **CNPq atua no incentivo a pesquisa e inovação**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2011/02/cnpq-atua-no-incentivo-a-pesquisa-e-inovacao>>. Acesso em: 02 de março de 2015.

PRPG – **Programa de Pós-Graduação Universidade Federal de Lavras**. Disponível em: <<http://www.prpg.ufla.br/administracao/>>. Acesso em: 24 de maio de 2015.

_____. **Universidades Públicas Federais Brasileiras**. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 05 de março de 2015.

RICHARDSON, R. J.. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SOUZA, N. B.. **História da Administração no Brasil**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/historia-da-administracao-no-brasil/26562/>>. Acesso em: 18 de abril de 2015.

TEIXEIRA, M. P. R.; SILVA, I. C. da; MAFRA, F. L. N.. Reflexões Sobre a Formação do Administrador: Uma Abordagem a partir da Inserção das Questões Sociais nos Conteúdos Disciplinares. **Revista Symposium**.V.9, N.1, Lavras, 2011.

UFPE – **UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**; PROPAD – Programa de Pós-Graduação em Administração. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/propad/index.php>>. Acesso em: 26 de maio de 2015.

Apêndice 01 - Formação Acadêmica dos Docentes de Marketing das IFES (1971-2014)

	Graduação	Mestrado	Doutorado	Docente
	1971	1974	1982	1974
	1972	1975	1986	1976
	1974	1975	1982	1979
	1977	1985	1999	1979
	1978	1981	1993	1980
	1978	1984	1998	1984
	1979	1983	1994	1984
	1982	1987	2000	1994
	1979	1983	1998	1986
	1979	1983	2000	1987
	1981	1986	2000	1991
	1982	1987	2002	1991
	1982	1995	2003	1992
	1982	1992	2000	1992
	1982	1988	2000	1993
	1983	1988	2000	1993
	1984	1991	2000	1993
	1985	1995	2004	1994
	1985	1990	2004	1994
	1985	2001	2006	1994
	1987	1993	2000	1996
	1987	1992	1998	1997
	1987	1991	1998	1998
	1988	2000	2006	1998
	1989	1996	2004	2002
	1989	1998	2008	2002
	1989	1992	1998	2005
	1989	1991	1997	2006
	1990	1997	2005	2006
	1990	2000	2004	2006
	1990	2000	2006	2006
	1991	1997	2005	2006
	1991	1998	2007	2006
	1991	2001	2007	2006
	1992	1998	2008	2006
	1992	2001	2004	2006
	1992	1996	2001	2006
	1994	2001	2009	2007
	1994	2003	2010	2008
	1995	2002	2009	2008
	1995	2004	2010	2008
	1995	1996	2002	2009
	1995	1998	2006	2009
	1996	1999	2005	2009
	1996	2001	2006	2009
	1996	2001	2007	2010
	1996	1999	2009	2010
	1997	2000	2004	2011
	1997	2000	2006	2011
	1997	2000	2006	2011
	1998	2004	2010	2011
	2000	2004	2009	2012
	2000	2003	2007	2012
	2001	2007	2013	2012
	2002	2005	2011	2013
	2003	2009	2013	2013
	2003	2007	2013	2013
	2003	2006	2010	2014

Fonte: Elaborado pelos autores.

^I DASP: subordinado à Presidência da República este Órgão foi criado em 30 de julho de 1938, com o objetivo de aprofundar a reforma administrativa destinada a organizar e a racionalizar o serviço público Brasileiro.

^{II} Programa Erasmus: Programa da União Europeia para a Educação, Formação, Juventude e Desporto que vigora de 2014 até 2020 e que tem o fito de proporcionar a interação de estudantes de vários países do mundo.

* *Bolsista Sênior de Pós-Doutorado pela CAPES (2013-2014).*