

HÁ UM VASTO CAMINHO A PERCORRER



Carlos Melo Brito

Professor de
Marketing da
Faculdade de
Economia do Porto

O ensino do marketing surgiu em Portugal há cerca de 30 anos. E pode-se dizer que, como seria de esperar, tudo começou de forma algo tímida, limitando-se a uma ou outra disciplina enquadrada em licenciaturas de gestão ou economia. Só nos anos 80 é que ocorreram dois fenómenos que contribuíram decisivamente para a sua expansão. Por um lado, o aparecimento de cursos de pós-graduação com uma forte componente de marketing (com frequência, recorrendo a docentes estrangeiros de renome) e, por outro, a criação de licenciaturas nessa área. Esta tendência manteve-se, podendo-se afirmar que o boom se atingiu já durante a última década do século XX. É por isso que hoje existem licenciaturas nas mais variadas áreas, desde Relações Públicas a Marketing e Comércio Internacional passando por Engenharia Publicitária ou da Comunicação. Mas significa isto que o ensino do marketing está de 'boa saúde'? Há, sem dúvida, boas escolas, bem apetrechadas em termos de recursos, com planos curriculares sólidos e coerentes, bons corpos docentes e, especialmente, bons alunos. Digo especialmente pois, sendo certo que há

uma multiplicidade de factores que contribuem para a qualidade de um estabelecimento de ensino superior, a verdade (infelizmente, muitas vezes esquecida) é que sem bons alunos não há boas escolas. Da mesma maneira, aliás, que sem bons clientes não há boas empresas! Todavia, a este nível as regras de mercado tendem também a funcionar – o que quer dizer que a par de escolas que oferecem cursos de licenciatura e de pós-graduação de grande qualidade, não se pode deixar de reconhecer a existência de cursos de categoria inferior. Quanto ao futuro, embora continue a haver uma grave carência de técnicos com formação superior em marketing, a verdade é que neste momento ela não corresponde a uma procura efectiva de quadros com esse perfil. Conjuntamente dado o estado de recessão da nossa economia; estruturalmente em virtude de muitos dos cursos oferecidos não se adequarem às reais necessidades do mercado de trabalho. Em suma, há um vasto caminho a percorrer. Ao nível da licenciatura, tudo aponta para que se deva enveredar por cursos de banda mais larga (isto é, menos especializados) que promovam a formação de bons marketers com capacidade de trabalho e de aprendizagem ao longo da sua futura carreira profissional. A nível pós-graduado (nomeadamente no que se refere a mestrados), faz sem dúvida sentido uma maior especialização, embora seja verdade que os cursos generalistas em marketing management continuarão a ser bem recebidos, especialmente por aqueles que não possuem uma formação de base nessa área. E, `last but not least`, o processo de aprendizagem de qualquer profissional deve ocorrer ao longo de toda a carreira, o que significa um enorme potencial de crescimento no âmbito de cursos de reciclagem e aperfeiçoamento que permitam um contacto com novas técnicas e metodologias.

E neste aspecto, as escolas de ensino superior, não só privadas mas também públicas, têm pela frente um desafio que poderá, inclusivamente, ditar a sua sobrevivência.