



Educação e Mercado: o ensino Tecnológico em Marketing e fatores inerentes a gestão mercadológica¹

Luciana Fischer² (Anhanguera Educacional - Faculdade Comunitária de Santa Bárbara - FCSB / Docente)

Marcelo Pinotti Meaulo³ (Anhanguera Educacional - Faculdade Comunitária de Santa Bárbara - FCSB / Docente)

Resumo

Dados sobre o ensino superior no Brasil apontam para um considerável crescimento de estudantes matriculados nas IES. Tal cenário revela não apenas uma preocupação quanto à inclusão de jovens e adultos na graduação, mas principalmente revela a importância quanto ao desenvolvimento de novos conhecimentos e conseqüente implementação no cotidiano, tanto na esfera da vida pública quanto privada. Sob esta segunda perspectiva, os aspectos da vida pública, é que se apresenta o objetivo deste trabalho, pois o ensino de graduação tecnológico permeia o aprendizado factual e dinâmico à medida que se busca proporcionar, ao estudante desta modalidade de curso, um conjunto de saberes pertinentes à reflexão e a praxis mercadológica.

Palavras-chave: ensino superior, marketing, mercado de trabalho, tecnologia em marketing.

Introdução

As constantes mudanças que ocorrem no mercado de trabalho, a permanente necessidade de capacitação e aperfeiçoamento quanto à práxis profissional demandam a busca por novos conhecimentos, não apenas no que tange ao aprendizado teórico, mas,

¹ Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM (NP Publicidade e Propaganda).

² Mestre em Comunicação Social (Segmentação Publicitária), pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Especialista em Marketing Estratégico Setorial, pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP e Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, também pela UNIMEP. Atua como coordenadora e docente no curso de Tecnologia em Marketing, na Anhanguera Educacional / Faculdade Comunitária de Santa Bárbara – FAC, em Santa Bárbara d'Oeste - SP (lucfischer@terra.com.br).

³ Especialista em Gestão de Materiais e Serviços, pela Universidade São Judas Tadeu – USJT, graduado em Administração e Economia, pelo Centro Universitário de Araraquara. Diretor Técnico Comercial da Sistemp Recursos Humanos e atua como docente nos Cursos de Tecnologia em Marketing e Administração de Empresas na Anhanguera Educacional / Faculdade Comunitária de Santa Bárbara – FAC, em Santa Bárbara d'Oeste – SP (meaulo@vivax.com.br).



principalmente no que se refere ao desenvolvimento de competências e habilidades que permeiam a vida do atual, ou futuro, profissional.

Considerando a modalidade de curso superior em tecnologia, destaca-se como objeto desta pesquisa o Curso de Tecnologia em Marketing, que visa contribuir com um aprendizado específico e prático dos estudantes. O perfil destes alunos, em sua grande maioria, é marcado pela faixa etária em média superior a 25 anos, pela inserção/experiência no mercado de trabalho, o que corrobora para um processo de ensino dinâmico e diferenciado quanto à participação e aproveitamento da turma.

Este trabalho caracteriza-se uma reflexão crítica, pautada na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de observação participante, uma vez que os autores também são atores em atividade no referido curso, em instituição particular de ensino superior localizada na Região Metropolitana de Campinas (RMC), no interior do estado de São Paulo. Segundo Peruzzo (2005, 133-134), a observação participante permite que o pesquisador esteja inserido no grupo pesquisado, acompanhando e participando de todas as suas atividades (em maior ou menor intensidade), no entanto, “o investigador não ‘se confunde’, ou não se deixa passar por membro do grupo. Seu papel é o de observador”.

O principal objetivo é apresentar aspectos pertinentes aos cursos de Tecnologia, em especial na área de Marketing, que se delineiam em grande medida pelas questões de vivência e experimentação prática por parte dos estudantes, advindos do mercado de trabalho com certa experiência profissional.

Nesta primeira etapa, buscou-se desenvolver e apresentar uma reflexão crítica quanto ao perfil do ensino tecnológico, seus objetivos, performance dos estudantes e reflexos que esta modalidade de ensino pode ter em relação ao exercício profissional, que resulta em capacitação do quadro profissional em atividade na referida região. A pesquisa de campo deverá ser contemplada numa segunda fase do trabalho, que se pretende desenvolver utilizando os métodos quantitativos e qualitativos.

Ensino de Graduação Tecnológico no Brasil

Os cursos tecnológicos possibilitam uma formação em nível superior no período mínimo de 02 anos e permite, após a conclusão do curso escolhido, que o estudante dê continuidade aos estudos em nível de pós-graduação *lato senso* ou *strictu senso*. O



ensino tecnológico perpassa um currículo a ser cursado com carga horária mínima de 1.600 horas.

De acordo com o Ministério da Educação/Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia (Internet, 2007), a fim de melhor organizar e orientar a oferta de Cursos Superiores de Tecnologia e com base nas Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico foi criado o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia. Estes cursos visam formar profissionais que sejam “aptos a desenvolver, de forma plena e inovadora, as atividades em uma determinada área profissional e com capacidade para utilizar, desenvolver ou adaptar tecnologias com a compreensão crítica das implicações daí decorrentes e das suas relações com o processo produtivo, o ser humano, o ambiente e a sociedade”.

Os cursos de Educação Profissional de Nível Tecnológico, designadas como Cursos Superiores de Tecnologia, deverão: incentivar o desenvolvimento da capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico, em suas causas e efeitos; incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho; desenvolver competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, para a gestão de processos e a produção de bens e serviços; propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias; promover a capacidade de continuar aprendendo e de acompanhar as mudanças nas condições de trabalho, bem como propiciar o prosseguimento de estudos em cursos de pós-graduação; adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente dos cursos e seus currículos; e garantir a identidade do perfil profissional de conclusão de curso e da respectiva organização curricular (DIRETRIZES CURRICULARES, Resolução CNE/CP nº 3, de 18/12/2002, publicada no DOU em 23/12/2002, Internet, 2007).

Em resposta a uma crescente busca e necessidade de aperfeiçoamento por parte de profissionais atuantes, ou não, no mercado de trabalho se apresentam os cursos de tecnologia, com sua filosofia voltada diretamente a inserção ou permanência dos alunos em setores da economia.

O ensino de graduação tecnológico pressupõe a utilização de grades e modelos educacionais adequados ao mercado de trabalho, a incorporação em seus quadros docentes de profissionais, oriundos de atividades mercadológicas, portanto, portadores de experiências diretamente no dia-a-dia das empresas. Esses docentes devem ter a capacidade de transmitir aos alunos os conteúdos teóricos das disciplinas, e as



interações com a realidade de mercado, atendendo tanto aos anseios dos estudantes como a solicitação das organizações com ou sem fins lucrativos.

Outro fator de interação entre a realidade do mercado e a escola são os próprios alunos, em sua maioria, trabalhadores que buscam melhoria de qualificação para uma progressão em carreira já existente, literalmente cobrando de seus mestres, respostas para as dúvidas da praxis cotidiana.

A Conferência Mundial reafirmou vigorosamente a necessidade de conceber a educação superior como um direito humano e um bem público. A educação superior contribui simultaneamente para: a) o desenvolvimento econômico, cultural e social; b) a promoção de valores e de ética compartilhados, que constituem o fundamento da coesão social e da construção de uma nação; e c) o progresso da carreira pessoal e do desenvolvimento dos indivíduos. Serve, portanto, tanto os indivíduos, que têm o direito de acessá-la, na base do seu mérito, como a sociedade em conjunto, mediante seu papel crescente como fator do desenvolvimento sustentável (EDUCAÇÃO SUPERIOR/ UNESCO, 2003, p. 116).

O ensino na modalidade tecnológica pode possibilitar o desenvolvimento ou aprimoramento de competências em um menor período de tempo, uma vez que solicita do estudante um posicionamento ativo e dinâmico quanto à resolução de problemas apresentados. Tal estratégia educacional pode embasar-se em conteúdos teóricos ou ocorrências (estudos de caso).

Um fator preponderante a ser considerado é a multidisciplinaridade viabilizada mediante as interações de conteúdos desenvolvidos e debatidos ao longo do curso. No curso de tecnologia necessariamente as disciplinas e seus conteúdos devem percorrer todas as possibilidades de aplicação tanto teórica quanto prática, pois para se elaborar novos trabalhos e projetos acadêmicos (escrito e prático) é necessário pautar-se num conjunto de conhecimentos adquiridos, interpretados e analisados. A percepção, por parte dos estudantes, sobre a importância deste fator multidisciplinar torna-se a grande mola propulsora no sentido do aperfeiçoamento educacional, pessoal e, conseqüentemente, profissional.

Curso de Tecnologia em Marketing

O curso de Tecnologia em Marketing busca o desenvolvimento de conhecimentos, competências e habilidades que convisjam para o aprimoramento de

técnicas e comportamentos aplicados no âmbito da vida pública, neste caso, considerado o espectro profissional. A proposta desta modalidade de curso pressupõe a somatória de conhecimentos específicos, e gerais, que devem ser construídos pelo grupo em processo de aprendizagem no ensino superior.

Apointa-se como perfil dos estudantes no curso de Tecnologia em Marketing alguns fatores: (1) a maior parte dos estudantes em idade adulta (média 25 a 30 anos); (2) profissionais em atividade no mercado de trabalho (funcionários e/ou proprietários); (3) principais setores de atuação comércio e serviços; (4) área de atuação em destaque vendas; (5) a área de serviços e comércio, responde hoje por 51% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro e 59% dos empregos formais, sendo que na Região Metropolitana de Campinas (RMC) estas áreas respondem por 62,57% dos empregos formais.

Estes pontos observados são de grande importância no que tange a busca de capacitação e qualificação profissional, pois se de um lado tem-se profissionais com certa experiência profissional, de outro há uma necessidade de formação em nível superior demandada pelo mercado. Observa-se ainda, de maneira empírica, que não apenas a formação oficial no ensino superior é objetivada pelas organizações, mas principalmente espera-se um profissional pró-ativo que desempenhe suas atividades de maneira inovadora, de forma eficiente e eficaz. Neste sentido, a formação do Tecnólogo em Marketing perpassa o ensino teórico-prático com ênfase na elaboração de dinâmicas que possibilitem, por parte dos estudantes, uma reflexão crítica quanto aos processos e procedimentos que devam ser utilizados em cada caso analisado ao longo do curso.

O Tecnólogo em Marketing é o profissional responsável pela elaboração de estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes. Ele estuda o mercado e seu ambiente sócio-econômico para criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando sua marca no mercado e definindo estratégias, público-alvo e preços a serem praticados. Atento às constantes mudanças, esse profissional comunica e cria relacionamentos com consumidores, antecipa tendências, aproveita oportunidades de mercado e analisa riscos. Aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais, estão diretamente ligados às atribuições desse profissional (MEC, Internet, 2007).

Cabe ao professor promover, além do ensino, o debate sobre temáticas pertinentes a atualidade mercadológica que tão de perto permeia o cotidiano profissional destes estudantes já inseridos no mercado de trabalho. Cada análise realizada em



parceria com colegas permite um crescimento técnico (conteúdo - conhecimento) e comportamental (habilidades e competências), pois viabiliza a evolução de todos os envolvidos no processo ensino-aprendizagem.

Perfil da Região Metropolitana de Campinas (RMC)

De acordo com Martins (2004, p.4), a Região Metropolitana de Campinas (RMC), com um total de 19 municípios, é considerada a terceira Região Metropolitana do estado de São Paulo, com uma população de mais de 2 milhões e meio de habitantes – considerando a Região Administrativa de Campinas (RA) que compreende 90 municípios. Esta RMC representa 5,0% do PIB do Brasil e 13,1% do PIB do estado de São Paulo. Tal posição reflete a oferta de postos de trabalho com considerável necessidade de qualificação profissional.

CENSO - Municípios da Região Metropolitana de Campinas (RMC)	População residente de 10 anos ou mais de idade	
	População	Taxa de Alfabetização (%)
Americana	155.346	96.0
Artur Nogueira	26.982	91.8
Campinas	818.876	95.3
Cosmópolis	36.569	93.5
Engenheiro Coelho	8.103	89.1
Holambra	5.977	92.7
Hortolândia	121.597	93.1
Indaiatuba	121.747	94.3
Itatiba	67.880	93.9
Jaguariúna	24.609	93.2
Monte Mor	29.937	90.7
Nova Odessa	34.969	94.9
Paulínia	42.687	94.4
Pedreira	29.607	93.6
Santa Bárbara d'Oeste	141.961	94.3
Santo Antônio de Posse	14.860	89.6
Sumaré	159.425	92.8
Valinhos	70.721	94.9
Vinhedo	40.058	94.9
Total	1.951.911	94.5

Fonte: IBGE, Censo 2000.



Ainda segundo Martins (2004, p. 10-13), o setor Industrial da RMC registra uma participação de 14,0% em número de estabelecimentos em atividade econômica, o Comércio é representado por 46,0%, o setor de Serviços com 37,0%, sendo seguido do setor Agropecuário com 2,0% e outros com 1,0%. Tanto o setor industrial quanto o de comércio apresentaram crescimento em número de estabelecimentos na RMC, no entanto, o setor de Serviços é o que apresenta maior evolução, “em função principalmente das modernas atividades que surgem no mercado mundial da globalização e da tecnologia”.

Apesar da importância e do desenvolvimento da RMC observa-se concomitantemente um significativo aumento na taxa de desemprego do município de Campinas, passando de 14% em dezembro de 1996 para 22% em dezembro de 1999. Entre diversas variáveis a serem apresentadas nesta conjuntura, como as relações institucionais de trabalho, o controle do processo de produção e tecnologia apropriada, a evolução demográfica, está a variável em estudo neste trabalho - o perfil educacional da população (DOMINGUES, 1999, p. 53-55).

Com o crescimento no ambiente profissional, necessário se faz analisar a potencialidade de mão-de-obra qualificada para exercer atividades pertinentes aos setores citados, pois não se discute neste momento a proporcionalidade do número de postos de trabalho em relação aos novos profissionais – recém formados, mas sim de qualificação/capacitação de profissionais que ocupem estes postos.

De acordo com a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – SEADE (Internet, 2007), a Região Metropolitana de Campinas (RMC) representa 13,89% dos alunos matriculados em IES, sendo 15,08% em IES Públicas e 13,68% em IES Privadas.

Neste sentido, é de fundamental importância destacar que a permanência, ou avanços na carreira, de um profissional podem estar pautados em alguns itens referentes à questão educacional, afinal, para manter-se no mercado de trabalho de maneira competitiva é preciso um “aprender a aprender” contínuo.

A taxa de desemprego entre os portadores de nível universitário, no Brasil, vem apresentando um crescimento de 0,1%, ao ano, segundo o Anuário Estatístico de Estado de São Paulo 2003, da Fundação SEADE (Internet, 2007), demonstrando que, por apresentarem qualificações que o diferenciam de grande parte da população brasileira, o mercado de trabalho está receptivo a essa mão de obra especializada.



O crescimento da absorção de mão de obra com formação universitária apresentou um crescimento de 13,61% entre o período 2002/2003, altamente expressivo, quando comparado às demais categorias que apresentaram valores negativos ou extremamente baixos.

Mercado de trabalho: novas qualificações

As constantes mudanças no mundo organizacional, seja na esfera pública, privada ou no Terceiro Setor, solicitam habilidades e competências desenvolvidas à medida que novas posturas profissionais são não apenas indicadas, mas praticamente exigidas frente às acirradas disputas organizacionais, muitas vezes em âmbito mundial.

Atualmente as carreiras tornam-se obsoletas num curto período se os profissionais não se dedicarem a um processo contínuo de reciclagem de seus conhecimentos. Desta forma, as Instituições de Ensino Superior (IES) devem preocupar-se em manter um sistema de formação permanente dos seus alunos, “que deve durar até o fim de sua vida profissional. No mundo do futuro, não haverá lugar para ex-alunos; todos serão permanente alunos ou não serão profissionais” (ENSINO SUPERIOR/UNESCO, 2003, p. 60-61).

O novo perfil profissional solicitado pelo mercado de trabalho demanda também novas modalidades no ensino superior que atendam a necessidades pontuais num curto espaço de tempo. Considerando que os Cursos de Tecnologia visam atender a um público experiente profissionalmente; pode-se afirmar que esta modalidade educacional, atende a quesitos intrínsecos ao mercado moderno possibilitando um aprendizado não apenas formativo no sentido técnico-operacional, mas acima de tudo um aprendizado objetivando desenvolver habilidades e competências que atendam as organizações, a sociedade e a evolução do próprio indivíduo enquanto agente social.

As respostas aos desafios que se apresentam no mercado de trabalho referentes às novas formas de posicionamento operacional e humano terão de ser originais, o que pressupõe que “não serão fornecidas por especialistas, mas sim por pessoas inventivas e sensíveis, com capacidade de combinar sua própria inteligência com a inteligência coletiva residente nos novos meios de comunicação e informação” (WALDMANN, *apud* DOMINGUES, 1999, p58).

Cabrá ao profissional identificar lacunas a serem preenchidas ou modelos a serem revistos quanto à práxis profissional, mas para que esta observância ocorra



continuamente se faz necessário o aprimoramento de um conjunto de saberes que corroborem para tal análise. A análise crítica referente ao cenário estabelecido e vivenciado deve ser realizada por estes profissionais, já atuantes no mercado de trabalho.

Cada vez mais se pergunta o que as empresas esperam de seus profissionais e tal indagação é realizada por jovens, que buscam o início de sua carreira, ou por profissionais, que por diversos motivos, estão fora do mercado de trabalho. Requisitos antigos, como educação formal, conhecimento e experiência, já estão sendo considerados pelas empresas como uma condição intrínseca à aquele que busca um posto de trabalho.

São exigências básicas ao trabalhador moderno: eficiência, eficácia, habilidade para trabalho em equipe, flexibilidade, produtividade, disposição para correr riscos, espírito de liderança, criatividade, intuição, entre outras.

Essas exigências do mercado de trabalho estão voltadas à forma como os profissionais percebem a empresa como um todo. Termos que antigamente eram ligados a uma única área de conhecimento, e a velocidade com que as novas tecnologias surgem, devem hoje ser conhecidos por todos aqueles que almejam um emprego ou tencionam manter-se empregados.

Este ritmo de mudanças requer que o profissional já em atividade, ou não, tenha uma postura pró-ativa em relação a sua educação e desenvolvimento, buscando sempre uma combinação de atividades que possam fornecer-lhe os conhecimentos necessários à manutenção ou evolução de sua condição pessoal e profissional.

A velocidade com que a ciência impõe novas tecnologias necessita que os modelos educacionais se ajustem pronta e rapidamente a esses requisitos, provendo, a todos aqueles que buscam, em seus modelos, condições de se diferenciarem no mercado.

A Pós Modernidade, o controle inflacionário, altas taxas de juros, necessários aos ajustes econômicos enfrentados pelo Brasil no final do último século, trouxeram a economia brasileira o benefício da estabilidade, porém a custo da perda de inúmeros postos de trabalho e a uma taxa de desemprego extremamente alta.

Esta realidade impõe ao postulante do mercado de trabalho uma necessidade de conhecimentos multidisciplinares, de forma rápida, determinando a qualidade dos profissionais buscados pelas empresas, que, em última análise, avaliam seus futuros empregados segundo a sua capacidade de produção e lucratividade.



Neste mercado, extremamente competitivo e cheio de desigualdades, a busca pela educação continuada possibilita, ao novo profissional, o desenvolvimento ou aperfeiçoamento de habilidades necessárias a sua empregabilidade, ou seja, a sua capacidade de manter-se ativo no mercado de trabalho.

Conforme descrito anteriormente, os alunos do curso de Tecnologia em Marketing observados apresentam uma faixa etária entre 25 e 30 anos, certa experiência profissional e atuação no mercado de trabalho local e/ou regional considerando a unidade de ensino em que está matriculado. Estes profissionais tornam-se alunos novamente porque a busca por novos conhecimentos, o aprendizado de novas tecnologias e o desenvolvimento das relações interpessoais caracteriza-se fatores primordiais para se manterem em atividade no mercado, ou para se buscar avanços no setor de atuação em que estão inseridos.

As habilidades técnicas, relacionadas a prática profissional, permanecem relevantes, no entanto, é fundamental para o exercício da profissão o desenvolvimento de competências que reflitam resultados positivos para a organização na qual são colaboradores. Tais competências também devem refletir um aprimoramento do próprio indivíduo, pois este precisa relacionar-se com o seu ambiente presencial e com o mundo, tanto na perspectiva física/estrutural quanto virtual, ou à distância.

A globalização e a crescente internacionalização dos meios de produção transformaram completamente a natureza e as necessidades do universo do trabalho. As instituições de educação superior não podem mais esperar oferecer a seus estudantes um treinamento que lhes sirva por toda a vida, pois muito depressa o progresso tecnológico tornará essa formação obsoleta. Elas precisam instilar nos seus futuros graduados aquelas capacidades que os habilitem a lidar melhor com as exigências da sociedade do conhecimento, as quais incluem capacidades acadêmicas (baseadas no treinamento especializado, mas incluindo também o pensamento crítico, a solução de problemas, a capacidade de desaprender e reaprender ao longo da vida), habilitações para o desenvolvimento pessoal e social (autoconfiança, motivação, compromisso com valores morais e uma compreensão ampla da sociedade e do mundo), assim como habilitações empresariais (capacidade de liderar e trabalhar em grupo, domínio do computador e de outras tecnologias, etc.) (EDUCAÇÃO SUPERIOR/ UNESCO, 2003, p. 127-128).

As inovações no cenário mercadológico demarcam posturas pró-ativas dos seus atores em ação que, deixam de suprimir potencialidades, identificam e buscam novas formas de lidar com fraquezas nos âmbitos operacional e pessoal. Tais posturas devem



ser motivadas ao longo do período de aprendizagem que, como citado, deve ter continuidade ao longo de toda a vida.

Não é raro aos estudantes menos maduros o questionamento sobre o “saber fazer” das diversas práticas inerentes ao exercício da atividade profissional, pois se sentem ansiosos quanto ao fator “certo e errado”. A partir deste conflito o professor, ou facilitador do conhecimento deve apresentar situações nas quais este estudante compreenda a importância de seu próprio desenvolvimento enquanto indivíduo capacitado para a atuação profissional, afinal, inúmeras situações demandarão iniciativa própria, mesmo que parte do grupo ao qual pertença seja solicitado.

O desenvolvimento das virtualidades deveria ser o papel da escola tradicional que, no entanto, ficou tão preocupada em preparar os alunos para a disciplina do trabalho industrial, talvez tenham esquecido de preparar para a vida. Ironicamente, ao assim fazer, deixaram de preparar para o trabalho num contexto ‘vivo’, com é o mercado de serviços (WALDMANN, *apud* DOMINGUES, 1999, p58).

Quando analisado este “contexto vivo” ao qual o autor se remete, é imprescindível destacar a importância do aprendizado contínuo que vislumbra, acima da formação específica, uma somatória de competências que por vezes pode não estar revelada aos estudantes, mas que podem ser desenvolvidas. Competências essas que permitirão uma prática profissional, não menos embasada em conceitos e referenciais teóricos, com a aplicabilidade das habilidades humanas/comportamentais inerentes ao espectro do mundo do trabalho.

Considerações Finais

Inúmeros fatores impulsionam a crescente demanda pelo início ou retorno aos estudos em nível superior, pois a sociedade pós-moderna solicita incessantemente novos posicionamentos frente aos desafios do mercado de trabalho, em transição e evolução contínua. Negar as dificuldades circunstanciais ou estruturais em uma sociedade seria ingenuidade por parte de todos os atores sociais envolvidos, direta ou indiretamente, no processo educacional e mercadológico.

Os avanços constantes que ocorrem no cenário nacional ou internacional e a observância por novos papéis sociais a serem desempenhados indicam a real e emergente necessidade pela reinterpretação de ações no âmbito educacional e



profissional, que poderão propiciar novas possibilidades de atuação para os indivíduos em fase de formação no ensino de terceiro grau, ou para aqueles que buscam aperfeiçoamento e querem manter-se atuantes.

Nesta primeira fase da pesquisa, observou-se que o mercado de trabalho está e deverá permanecer em transformação contínua e cada vez mais com mudanças ocorrendo em curto prazo. Isto, por consequência, reflete um novo entendimento por parte dos indivíduos envolvidos no processo mercadológico e novas posturas profissionais que demarcam um posicionamento pró-ativo e dinâmico.

Se o mercado solicita novas performances profissionais e amplitude de saberes, por certo a busca por novos conhecimentos e o aperfeiçoamento de novas tecnologias são determinantes fundamentais para que os agentes presentes neste contexto desenvolvam competências e habilidades que contribuam tanto para o crescimento pessoal quanto do grupo ao qual pertencem.

Em atenção a estas novas demandas do mercado os cursos de tecnologia apresentam possibilidades educacionais, em curto prazo, para que candidatos a um posto no mercado de trabalho ou a ocupação de novas vagas obtenham melhores condições frente aos desafios colocados.

Em se tratando especificamente do Curso de Tecnologia em Marketing, ressalta-se a importância dos fatores multidisciplinares que permeiam o ensino-aprendizado, o perfil dos estudantes e as possibilidades vinculadas a disciplinas humanísticas que possibilitam um crescimento não apenas conceitual, mas acima de tudo uma postura, por parte dos estudantes, inovadora frente aos novos desafios apresentados.

Bibliografia

BARROS FILHO, Jomar et al. **Motivos determinantes na escolha dos cursos de tecnologia: desenvolvimento de um Instrumento de pesquisa**. Disponível em:

<<http://www.cori.rei.unicamp.br/CT/Trabalhos2005/Trabalhos%20CT/Motivos%20determinantes%20na%20escolha%20dos%20cursos%20de%20tecnologia%20desenvolvimento%20de%20um%20Instrumento%20de%20pesquisa.doc>> Acesso em 26/maio/2007.

DOMINGUES, Paulo Pi (Org.). Seminário Desafio 2000 de Campinas e Região: oportunidades ameaças e desafios nas relações econômicas de tecnologia e de trabalho, para a próxima década na região de Campinas. Campinas: EPTC, 1999.

EDUCAÇÃO SUPERIOR: REFORMA, MUDANÇAS E INTERNACIONALIZAÇÃO. Anais. Brasília: UNESCO Brasil, SESU, 2003.



INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <www.ibge.gov.br> Acesso em 26/maio/2007.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS - SEADE. Disponível em: <www.seade.sp.gov.br> Acesso em 26/maio/2007.

MARTINS, Laerte. **Relatório Econômico 2004.** Campinas: Associação Comercial e Industrial de Campinas – ACIC, 2004.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. CATÁLOGO NACIONAL DOS CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA. Disponível:

<[www.http://portal.mec.gov.br/setec/index.php?option=content&task=view&id=583&Itemid=717&sistemas=1](http://portal.mec.gov.br/setec/index.php?option=content&task=view&id=583&Itemid=717&sistemas=1)> Acesso em 26/maio/2007.

DIRETRIZES CURRICULARES, Resolução CNE/CP nº 3, de 18/12/2002, publicada no DOU em 23/12/2002. Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/resol_cne3.pdf> Acesso em 26/maio/2007.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005, 125-145.

RELATÓRIO DE MONITORAMENTO GLOBAL DE EPT 2002: educação para todos – o mundo está no caminho certo? Tradução B&C Revisão de Textos S/C Ltda. São Paulo: Moderna, 2003.