

## **A difícil adaptação do ensino ao mercado**

*Alexis Thuller Pagliarini*

Já me utilizei deste espaço antes para externar minha preocupação quanto aos métodos e conteúdos do ensino do marketing e suas disciplinas derivadas vis-à-vis às demandas cada vez mais inconstantes do marketing.

Volto a abordar o assunto em função de ter sido submetido a mais um fato gerador de preocupação. Na semana passada, aceitei mais uma vez o convite para fazer parte da banca de avaliação dos trabalhos de conclusão de cursos (Projex) da ECA USP, algo que faço com muito interesse e prazer. Vejo essa atividade como uma forma de identificar o nível de aderência ao mercado que esses formandos apresentam.

Logicamente que minha amostragem é pequena, mas, somada à minha experiência no convívio com trainees, vou formando a minha percepção. O que percebi nos trabalhos deste ano foi um fenômeno algo preocupante: um cuidado exagerado com os conceitos e plano de ações, em detrimento da ideia genial.

É algo novo, sem dúvida. Anos atrás, nossa preocupação era “segurar” os alunos, que ficavam viajando em caminhos criativos e “esqueciam” de amarrar bem as ideias, de elaborar um planejamento consistente, o plano detalhado de mídia, as mecânicas de ativação etc. Desta vez, os trabalhos, na sua maioria, traziam ideias banais, mas um extenso recheio de pseudoplanejamento.

Uma preocupação exagerada com o “como”, sem a devida atenção ao “o que”. E aí veio minha dúvida: será que os mestres estão dando muita ênfase na elaboração de um plano que contemple os mais diferentes meios, sua convergência, integração e essas coisas que têm sido colocadas como muito importantes e o são, desde sempre a ponto de esmaecer o interesse pelo brilho criativo?

Sempre ouvimos defesas da opção por publicidade, comunicação e marketing baseadas no atributo da criatividade. Será que o “Meu filho vai fazer comunicação porque é muito criativo” será substituído por “Meu filho vai fazer comunicação porque é detalhista e habilidoso em planejamento”? Nada contra esses atributos, muito pelo contrário (que me entendam bem os planejadores). Eles são realmente de suma importância.

O que me preocupa é o embotamento da criatividade pelo engessamento do excesso de ênfase em outros aspectos da nossa atividade. Mas a preocupação não é só esta. Conforme já expus meses atrás, aqui mesmo no propmark (“O marketing muda, o ensino não acompanha” maio 2009), o movimento do universo de marketing tem sido muito mais rápido do que a capacidade das escolas em se adaptar. É difícil culpá-las quando se sabe que as mudanças das grades curriculares de cursos de graduação são burocráticas, lentas e complexas.

Como fazer para acompanhar as mudanças e as inovações feéricas do mercado de marketing? Que escola de graduação tem na sua grade curricular, por exemplo, a disciplina Redes Sociais? Arrisco dizer que nenhuma. Uma saía justa que vivenciei foi durante uma palestra que ministrei este ano na Semana de Comunicação de Blumenau.

Um dos alunos presentes questionou as definições das disciplinas e fui peremptório: esqueçam as definições! A plateia veio abaixo, pois me viram como um aliado contra os professores presentes à apresentação. É claro que eu não tinha a intenção de jogar os professores na arena dos estudantes leoninos (sabemos como os estudantes adoram zoar com os professores...).

Antes de criticar os professores (e as escolas), entendo a imensa dificuldade em ensinar conceitos, definições e técnicas em meio a um universo que torna obsoleto o que era moderno um ano atrás.

Quem falava em cloud computing um ano atrás, senão os nerds ou geeks?! Os puristas poderão dizer que as bases fundamentais do marketing continuam imutáveis. Alguns ainda as sustentam sobre os 4 Ps. Mas como preparar profissionais para as cada vez mais numerosas derivações do marketing? Só para citar algumas: trade marketing, marketing promocional, marketing esportivo, marketing cultural, marketing de incentivo, marketing social, green marketing, marketing direto, web marketing, mobile marketing, marketing de atitude, content marketing...

Cursos de extensão deverão cumprir melhor esse papel, com certeza. Aos professores de graduação cabe a árdua tarefa de equilibrar as bases fundamentais com o mutatis mutandis do nosso mercado.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 14 dez. 2009, p. 14.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais