

Faculdades criam estratégias para acompanhar velocidade do mercado

Leticia Muniz

Instituições de ensino de graduação e pós-graduação em Marketing desenvolvem soluções para oferecer aos seus estudantes assuntos sempre atualizados



Escolas e faculdades de Marketing precisam acompanhar o mercado constantemente para se manterem na dianteira. Na contramão do ensino tradicional, os assuntos que são tratados em Marketing partem do meio profissional para o acadêmico, exigindo que professores e instituições de ensino lancem mão de estratégias alternativas para se seus cursos estejam atualizados. A agilidade com que conceitos surgem obriga as instituições de ensino a fazerem revisões curriculares e disciplinares frequentes.

Escolas como a Universidade Estácio de Sá, Universidade Anhembi Morumbi, Business School - BSP e Escola Superior de Propaganda e Marketing mantêm conselhos que avaliam periodicamente as disciplinas e estruturas curriculares tanto dos cursos de graduação quanto nos de pós para analisar a sua adequação com o mercado. O objetivo é oferecer um ensino que traga assuntos atuais que estão sendo discutidos e utilizados pelas empresas e profissionais do setor.

Para garantir que seus cursos em Marketing estejam em conformidade com as exigências profissionais, a Universidade Estácio de Sá montou o que chama de Sistema de Gestão do Conhecimento. Trata-se de um grupo que conta com a participação de professores e profissionais de diferentes áreas que analisam as disciplinas e a grade curricular.

Velocidade de Informação

O maior desafio é garantir que o conteúdo ministrado aos alunos dentro das salas de aula esteja afinado com o que é praticado nas empresas. "O que vemos hoje é uma área que muda com uma velocidade muito grande no mundo digital. Todos os dias vemos um conceito novo e acompanhar tudo isso é o nosso maior desafio. Temos que estar cientes dessas mudanças, passá-las para nossos alunos e ir articulando até o final", explica o professor Décio Moraes, Coordenador Nacional de Marketing da Universidade Estácio de Sá.

Uma das estratégias encontradas pela instituição foi a integração entre os profissionais atuantes dentro das empresas e os estudantes para que eles possam trocar experiências. Ao longo do curso são promovidas diferentes atividades extracurriculares para que os alunos possam ter contato com esses profissionais.

Já na Universidade Anhembi Morumbi, uma das saídas para acompanhar um mercado tão mutável foi dar flexibilidade aos professores, que possuem um certo grau de independência para aplicarem mudanças nas cadeiras em que lecionam. Esta mobilidade, chamada de Aprendizagem Ativa, faz com que os profissionais levem para as salas de aula questões do cotidiano, que são debatidas entre os alunos e fundamentadas na teoria. Ao final de cada aula é aplicado um teste para avaliar se o assunto foi compreendido.

Isso faz com que o que é ensinado esteja sempre atualizado, já que os conceitos básicos do Marketing permanecem os mesmos, embora as estratégias mudem. "O Marketing é uma disciplina diferente das outras. Primeiro os assuntos surgem no mercado para depois chegarem na academia. É diferente de uma ciência exata, por exemplo, onde a questão surge dentro de um laboratório, vai para o livro, e depois para as escolas. Esse dinamismo faz com que tenhamos que estar sempre muito atentos para formar profissionais extremamente atualizados", comenta Sérgio Luis Ignácio de Oliveira, professor no curso de Graduação em Marketing da Universidade Anhembi Morumbi



Comissão de professores

A formação de uma comissão de professores e profissionais foi a estratégia encontrada pela Business School SP- BSP para manter seu ensino sempre atualizado com as exigências do mercado. Anualmente os currículos das disciplinas são revisados para avaliar a necessidade de ajustes. A instituição também conta com as sugestões de alunos e busca pelos assuntos que estão em alta nas redes sociais.

Para ajudar neste processo, a escola busca parcerias com empresas e mantém um diálogo constante com ex-alunos, que ajudam a trazer para o mundo acadêmico as novidades. "Nossos alunos são muito antenados e ajudam trazendo as novidades para as salas de aula. Quase que anualmente fazemos mudanças curriculares. Uma das últimas incluiu disciplinas que fazem parte do Marketing atual e que não existiam como Sustentabilidade, Marketing

Social e Branding”, diz a Marcia Auriani, Coordenadora Geral de Pós-Graduação Lato Sensu/Master, da BSP - Business School São Paulo.

A liberdade para que os próprios professores proponham os conteúdos e mudanças nas disciplinas também é uma estratégia praticada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. A instituição atua com um corpo docente formado principalmente por profissionais atuantes no mercado que sugerem ajustes curriculares ou a inserção de novas disciplinas.

Para garantir que os assuntos que são passados aos alunos estejam sempre atualizados, os professores procuram levar para as salas de aula assuntos que estão em alta no cotidiano. “Tanto a graduação quanto a pós-graduação são focadas no mercado. Periodicamente os currículos são reavaliados e hoje, por exemplo, já incluem disciplinas que não tínhamos antes como Marketing de nichos e Trade Marketing. A pós-graduação nos dá uma maior flexibilidade de ação, o que significa que a cada dois anos pelo menos podemos fazer mudanças. Nos cursos de graduação isso não é tão simples”, conta Marcos Bedendo, Professor de Gestão de Marcas e Marketing Estratégico dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação da ESPM.

Cursos Procurados

As mudanças no mercado vêm fazendo crescer a procura por alguns cursos de pós-graduação e tecnológicos específicos. O Marketing Digital continua sendo uma das áreas mais buscadas pelos profissionais que procuram por uma especialização. Outra carreira em alta é a de Trade Marketing que, apesar de não ser tão recente, continua entre as mais procuradas nas instituições de ensino superior. A área antes só contava com cursos de pós-graduação e foi transformada em graduação tecnológica em diversas instituições.

Outra área que vem provocando uma corrida às escolas é o Marketing Esportivo, por conta da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, eventos realizados no Brasil. “Acredito que essa será uma boa oportunidade de termos daqui para a frente profissionais bem preparados para atuarem nesta área. Hoje temos muita gente trabalhando com o Marketing Esportivo, porém, boa parte sem a formação específica. Creio que esta será uma oportunidade de sedimentar esta área”, comenta Prof. Sérgio Luis Ignácio de Oliveira da Universidade Anhembi Morumbi.

Fonte: Mundo do Marketing [Portal]. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/25816/faculdades-criam-estrategias-para-acompanhar-velocidade-do-mercado.html>>. Acesso em: 30 out. 2012.