

# O PERFIL DO PROFISSIONAL DE MARKETING:

## Um estudo no setor de alimentos

***Eduardo Eugênio Spers, Fernanda Gregório Ribeiro dos Santos***

*Universidade de São Paulo/ Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”*

*Fernanda.gregorio.santos@usp.br*

### Resumo

Os alimentos são bens de demanda primária, e assim, apresentam significativo mercado potencial de consumidores. Empresas investem em publicidades e em diversas estratégias para atrair o desejo dos consumidores. Assim, um dos profissionais requisitados para atuar neste cenário é o profissional de marketing no setor de alimentos, que além dos conhecimentos nas áreas de gestão, como marketing e administração, deve apresentar conhecimentos técnicos para o melhor conhecimento de seu produto, para assim tomar as melhores decisões possíveis. Desta forma, o objetivo desse estudo foi analisar o perfil do profissional de marketing no setor de alimentos, identificando quais as habilidades e competências um profissional de marketing dessa área deve apresentar, para ter sucesso em sua carreira. Para isso, uma pesquisa de campo de ordem exploratória e quantitativa, com uma amostra não-probabilística por conveniência foi aplicada em 51 pessoas, sendo elas profissionais de marketing das principais empresas no setor de alimentos e bebidas do país, professores, atuais alunos e graduados do curso de Ciências dos Alimentos. Em seguida, estas entrevistas foram analisadas pelo método de frequência, teste de média e análise fatorial e cluster, no qual o assunto-objeto da entrevista foi explorado em detalhes. Assim, pode-se observar que as principais características para um profissional de marketing são boa comunicação e relacionamento, planejamento estratégico, liderança, organização, poder de resolução de problemas e competências técnicas. Com isso, conclui-se que o perfil traçado no presente estudo está de acordo com o perfil ideal que as empresas buscam para gerentes de marketing, independente do setor, podendo assim abranger ao setor de alimentos e bebidas.

**Palavras Chaves:** Alimentos; Marketing; Perfil; Profissional

### Abstract

Food is the primary demand goods, and thus have significant potential consumer market. Companies invest in advertising and various strategies to attract consumers' desire. Thus, one of the professionals required to act with that is the marketer in the food sector, in addition to knowledge in the areas of management such as marketing and administration, shall provide technical experience to the best knowledge of your product, to take the best decisions. Thus, the aim of this study was to analyze the profile of the marketing professional in the food sector, identifying which skills and competencies a marketing professional in this area must have to succeed in your career. For this, a field survey of exploratory and quantitative, with a non-probability convenience sample was applied in 51 people, who are marketers from leading companies in the food and beverages in the country, teachers, current students and graduates industry travel Food Sciences. Then, these interviews were analyzed using the frequency method, mean test and factor and cluster analysis, and the subject-object interview was explored details. With the results, it can be seen that the main features for a professional marketing are good communication, strategic planning, leadership, organization, technical and problem solving skills. Thus, it is concluded that the profile drawn in this study is in agreement with the ideal profile that companies look for marketing managers, regardless of the sector, and thus cover the food and beverage industry.

**Keywords:** Food, Marketing, Profile, Professional

## **Introdução**

O mundo atual, esta em constante mudança, com novas tecnologias, cenário econômico ativo, grande variedade de produtos no mercado, o que resulta em um aumento na competitividade nos diferentes setores, principalmente no setor alimentício (GIRARDI, 2002).

Alimentos e bebidas são bens de consumo que apresentam significativo mercado potencial de consumidores. Com isso, para gerar interesse para a aquisição de seus produtos as empresas investem na área de desenvolvimento de produtos, na área comercial, em publicidade e em estratégias de marketing, sempre com a participação do profissional de marketing (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

O marketing nas indústrias de alimentos e bebidas é utilizado visando a satisfação das necessidades e desejos do público-alvo, garantindo a lucratividade das empresas (KOTLER, 1995). Além de estabelecer meio de comunicação entre produto e consumidor, o marketing estuda a influência de outros elementos que atraem o cliente, tanto conscientemente como inconscientemente, como a embalagem e a cor (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

Diante deste cenário, surge a figura do profissional de marketing que detecta e aproveita as oportunidades de mercado, com o objetivo de satisfazer o cliente e obter retorno para determinada marca, empresa ou pessoa. Cabe a este profissional traçar e executar estratégias para alcançar os objetivos que a empresa deseja atingir, como lealdade à marca, boa imagem do produto e lucratividade. Este também trabalha ainda com pesquisa de mercado, coletando e analisando dados sobre o perfil do consumidor e o ambiente socioeconômico.

O Brasil tem sofrido modificações econômicas, sociais e culturais, e cada vez mais tem se destacado na economia internacional, sendo assim, necessário um profissional de marketing não apenas com conhecimentos e habilidades técnicas e sim com competências capazes de enfrentar os desafios de um mercado em constante mudança, visto que os conhecimentos adquiridos na maioria das formações acadêmicas não privilegiam o desenvolvimento dessa característica profissional (BATALHA, 2005).

## **Objetivos**

O objetivo geral do presente trabalho foi caracterizar o perfil do profissional de marketing em um segmento específico, as indústrias de alimentos e bebidas. Como os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar o perfil do profissional;
- Identificar as principais competências e habilidades necessárias a este profissional;
- Avaliar as atitudes do profissional;
- Comparar o perfil atual com o perfil ideal desse profissional;

Este trabalho surge da necessidade de se conhecer o perfil do profissional e a influência dele nas tomadas de decisões a respeito do marketing dos produtos no setor de alimentos e bebidas. Deste modo, é necessário avaliar as atitudes do profissional, suas práticas gerenciais, seu futuro e sua capacitação profissional.

## **Materiais e Métodos**

Essa pesquisa é classificada como de ordem prática, já que visa às aplicações práticas com a finalidade de atender as exigências da vida moderna. Quanto à natureza, classifica-se como resumo de assunto, por ser uma pesquisa fundamentada em trabalhos mais avançados, publicados por especialistas da área (ANDRADE, 2010). A técnica utilizada foi a de documentação direta. Os dados foram obtidos por meio da pesquisa de campo, já que o objetivo deste projeto é de adquirir informações e conhecimentos do perfil do

profissional de marketing no setor de alimentos e bebidas (MARCONI e LAKATOS, 2009). O tipo de pesquisa de campo abordada foi a exploratória, “usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema “ (AAKER, KUMAR, DAY, 2001). Esta pesquisa é também classificada como qualitativa, pois se baseia na presença ou ausência de alguma qualidade ou característica que estes entrevistados em questão possuem, além de analisar as percepções e motivações desses profissionais, já que estas pessoas são peças chave para o setor (MARCONI e LAKATOS, 2010). O universo (população) da pesquisa de campo é representado pelos profissionais de marketing em empresas de alimentos e bebidas localizadas no Brasil, professores, alunos atuais e graduados de Ciências dos Alimentos. Neste trabalho foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência.

Primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos, teses, jornais e demais publicações científicas relevantes ao tema, e por fim a caracterização do profissional a ser estudado. Tais dados, foram tratados qualitativamente, pois estes serviram de referencial teórico para contextualizar o projeto e para a elaboração do questionário aplicado. Foram aplicados 51 questionários, entre profissionais, professores e alunos atuais e graduados de Ciências dos Alimentos. A aplicação foi via skype na sala do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão (Markesalq) na ESALQ (Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”), ou quando não foi possível dessa maneira, via email ou rede social. Os dados obtidos através das entrevistas no Brasil foram analisados de forma quantitativa, através do programa SPSS Statistics, pelo método de frequência, teste de média, análise fatorial e cluster, para assim caracterizar perfil do profissional.

## Resultados

Em relação as habilidades mais importantes para um profissional de marketing, as selecionadas como extremamente importante no presente estudo, apresentaram concordância com o estudo já realizado por Hyman e Jing Hu (2005) e Dacko (2006), sendo elas: criatividade, comunicação oral, pensamento crítico, planejamento estratégico, comunicação escrita, tomada de decisão e resolução de problemas. Em relação as competências (relacional, intelectual, organizacional, técnicas e de liderança) também apresentaram semelhanças com os estudos já existentes que dão importância à experiência no setor, saber lidar com desafios, saber analisar o mercado e saber ser ponto de contato entre os diversos setores da empresa, ter um know-how tecnológico, saber gerir crises e ter capacidade de gerenciar comunidades de clientes e diálogo com o público.

Com as diferentes análises utilizadas no projeto, observou-se uma pequena diferença entre a opinião dos estudantes e dos profissionais, que derão mais importância para certas características em relação aos estudantes. Assim, as características que apresentaram diferença significativa foi a habilidade resolução de problemas, as competências intelectuais e de liderança. Já em relação a idade, não houve diferença significativa nas respostas.

A partir da análise fatorial, foram determinados seis subgrupos de características de um profissional de marketing, que são: Habilidade estratégicas (14,2%), Competências sociais (13,8%), Habilidades específicas (11,9%), Competência de liderança (10%), Habilidade de comunicação (9,9%) e Competência técnica (8,6%). A KMO encontrada (0,646) foi significativa, pois apresentou adequação da amostra maior que 0,5. O teste Bartlett também foi significativo, apresentando significância igual a 0 e obteve-se na variância de 100 perguntas, uma variância de representabilidade de cada fator, de 71%.

Na análise Cluster, obteve-se uma nova distribuição, a qual o primeiro abrangeu as habilidades estratégicas, específicas e de comunicação, além das competências técnicas e o segundo, as competências sociais e de liderança. Não houve diferença significativa entre os dois grupos, em relação a caracterização ( gênero, idade e profissão) dos componentes.

## Conclusões

Em termos gerais, os resultados sugerem que o perfil do profissional de marketing encontrado no presente estudo está em concordância com a literatura e que mesmo com as mudanças sociais, políticas, econômicas e tecnológicas que surgem ao longo dos anos, muitas das habilidades requeridas mantiveram-se estáveis. A idade dos entrevistados não interferiu nas respostas dadas, já que a diferença não foi significativa nos resultados. Somente é notada uma diferença nas respostas, mesmo que pequena, porém significativa, quanto à profissão dos entrevistados. Neste caso, os profissionais apresentaram dados mais semelhantes ao perfil atual, o que já é esperado, dado o maior conhecimento.

Em termos específicos, pode-se observar que as principais características para um profissional de marketing são comunicação oral e escrita, planejamento estratégico, poder de resolução de problemas, liderança, organização e competência técnica. Tanto na literatura, quanto nesta pesquisa, nota-se que as competências técnicas não são necessariamente as características mais importantes para um profissional. É necessário que o profissional tenha conhecimento de mercado, saiba utilizar as informações que o mercado fornece, para assim, aplicar seus conhecimentos técnicos.

Mesmo não sendo a característica mais importante, o que diferencia das outras áreas, no caso do setor de alimentos e bebidas, são os conhecimentos técnicos que o profissional precisa ter em relação ao produto da empresa para poder tomar decisões e traçar planos de marketing. Porém, como já foi citado, não é somente esta característica que fará o profissional ter sucesso, e sim todo o conhecimento que está relacionado ao produto e mercado.

Por fim, conclui-se que o perfil traçado pela pesquisa, de acordo com a opinião da amostra estudada, está de acordo com o perfil ideal que as empresas buscam para um cargo como, por exemplo, gerente de marketing, independente do setor da empresa. Sendo assim, pode-se abranger ao setor de alimentos e bebidas.

## Referências Bibliográficas

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 745 p.

ANDRADE, M.M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 158 p.

BATALHA, M.O. **Recursos humanos para o agronegócio brasileiro**: perfil da demanda e oferta de profissionais no mercado de trabalho. São Carlos: GEPAI/DEP/UFSCar, 2005. n.p

GIRARDI, R.E. **Estratégias de marketing no agronegócio de semente de soja**. 2002. 124p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

ISHIMOTO, E.Y.; NACIF, M.A.L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, n.11, p. 28-33, 2001.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 14.ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 812 p.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2009. 277 p.