

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**ALÉM DO DIPLOMA: DO ESTUDANTE AO PROFISSIONAL IDEAL  
DE MARKETING DESEJADO PELO MERCADO DE PRESIDENTE  
PRUDENTE E REGIÃO.**

**BEYOND THE DIPLOMA: FROM STUDENT TO THE IDEAL  
MARKETING PROFESSIONAL DESIRED BY THE MARKET OF  
PRESIDENTE PRUDENTE AND SURROUNDING REGION.**

Franciele de Sousa Yaralian<sup>1</sup>  
Gabriela Simone da Silva Aragão<sup>2</sup>  
Carolina Martins Fernandes<sup>3</sup>

**Resumo**

Este artigo apresenta o perfil ideal do profissional de marketing, focado nas empresas de médio e grande porte de Presidente Prudente e região. A partir de pesquisa com profissionais da área, identificaram-se as competências mais valorizadas, além das principais demandas e desafios atuais. O estudo ressalta a importância de uma formação sólida, que combine conhecimentos técnicos, capacidade analítica, criatividade e habilidades interpessoais. Também aborda as transformações tecnológicas, destacando o avanço da inteligência artificial e os impactos da pandemia, que modificaram as práticas de marketing e o perfil profissional exigido. O trabalho propõe um conteúdo orientador para estudantes e profissionais da área do marketing, oferecendo diretrizes claras para se preparar e atuar com sucesso neste ambiente competitivo e em constante mudança.

**Palavras-chave:** Marketing. Competências. Tecnologia. Profissional. Mercado.

**Abstract**

*This article presents the ideal profile of the marketing professional, focused on medium and large companies in Presidente Prudente and the surrounding region. Based on research with professionals in the field, the most valued competencies were identified, as well as the main current demands and challenges. The study emphasizes the importance of a solid education that combines technical knowledge, analytical skills, creativity, and interpersonal abilities. It also addresses technological transformations, highlighting the advancement of artificial intelligence and the impacts of the pandemic, which have changed marketing practices and the professional profile required. The work proposes guiding content for students and professionals in the marketing field, offering clear guidelines to prepare for and successfully*

---

<sup>1</sup> Aluna do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Presidente Prudente. Email: yaralianfranciele@gmail.com

<sup>2</sup> Aluna do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Presidente Prudente. gabrielasimone1997@hotmail.com

<sup>3</sup> Professora Orientadora Mestre em Administração e Especialista em Gestão Estratégica e Marketing. Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente. E-mail: carolina.fernandes@fatec.sp.gov.br

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

*operate in this competitive and constantly changing environment.*

**Keywords:** *Marketing. Skills. Technology. Professional. Market.*

### 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as indústrias, marcas e empresas vêm buscando bons profissionais de marketing para agregar valor à empresa e potencializar seu desempenho no setor de atuação.

Após uma pesquisa realizada em setembro de 2024 na rede “LinkedIn”, que conecta empresas que oferecem vagas de emprego à profissionais que estão procurando uma colocação no mercado de trabalho, pode-se encontrar atualmente à disposição mais de 13 mil vagas para profissionais na área do marketing no Brasil, sendo mais de 300 vagas na região de Presidente Prudente - SP.

Pensando nisso, é possível afirmar que atualmente há uma grande demanda por profissionais qualificados no mercado, com as competências necessárias para preencher essas vagas.

Visando suprir essa necessidade do mercado, as instituições de ensino têm procurado trazer cada vez mais didáticas e metodologias diferenciadas que ajudem na formação de profissionais na área do marketing. Existe ainda a grande oferta de cursos rápidos e de fácil acesso através da tecnologia, disponíveis para todos estes potenciais profissionais.

Mesmo assim, formar este profissional com o perfil desejado pelas médias e grandes empresas da região pode ser um grande desafio, pois estas têm dificuldade de encontrar esses profissionais, mesmo com tantos cursos e qualificações sendo oferecidos na área.

Mediante este cenário, questiona-se se os alunos estão chegando despreparados no momento de concorrer a esta vaga ou falta alguma competência específica para se garantir como profissional na área.

A partir disso este trabalho tem como objetivo apresentar as competências profissionais mais requisitadas pelo mercado de Presidente Prudente e região com o propósito de servir como uma bússola para auxiliar estes alunos a se tornarem o profissional desejado por essas médias e grandes empresas.

Para alcançar este objetivo será necessário identificar quais os conhecimentos, habilidades e atitudes esperados de um bom profissional formado na área de marketing.

### 2. MARKETING E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Neste tópico serão apresentados o conceito e possíveis áreas de atuação para o profissional graduado em Marketing.

### 2.1 Marketing no contexto atual

O marketing é como um mapa de necessidades e desejos dos consumidores, usado pelas empresas para entender o mercado, elaborar estratégias, estruturar processos, criar, comunicar e entregar valor. Sendo também uma jornada para conseguir transformar as necessidades em desejos, se conectando com o público, através de um caminho bem elaborado por conhecimento e vivência de mercado.

Segundo Kerin et al (2007,p.8)

Muitas pessoas incorretamente acreditam que o marketing é a mesma coisa que propaganda ou venda pessoal; essa definição mostra que o marketing é uma atividade bem mais Ampla. Ela enfatiza a importância de entregar um valor genuíno em bens, serviços e ideias, comercializados para os clientes.

Por exemplo: o consumidor x está precisando de um carro, um modelo básico que o ajude a se locomover atenderia às suas necessidades, mas através do marketing ele pode ter o desejo de consumir uma marca, modelo ou cor específica. Tudo isso por conta de um processo de construção e percepção de valor deste produto, que o impactou de forma positiva. Mas para alcançar resultados é preciso “mapear” detalhadamente quem é esse consumidor, quais são suas necessidades, desejos, em que tipo de mercado ele se encontra e quais são seus hábitos de consumo.

Segundo Kotler (2021, p.11),

foram necessários quase 70 anos para o marketing evoluir do foco no produto para o conceito de centralidade humana. Durante essas décadas de evolução, vários conceitos resistiram ao teste do tempo. Apesar da natureza “tradicional”, o conceito de segmentação/seleção de mercados-alvo/posicionamento e também o modelo dos 4Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção) se tornaram marcos universais para os profissionais de marketing modernos;

O Marketing atual continua mantendo o foco no humano, porém conforme Kotler (2023) aponta, a tecnologia e inteligência artificial ganham espaço no que ele denomina Marketing 5.0 e 6.0.

O marketing digital ganhou muita visibilidade nos últimos anos, principalmente após a pandemia, momento em que muitas empresas tiveram que se adaptar às mudanças do mercado.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Segundo Kotler (2021, p.78), “as empresas nunca mais serão as mesmas”. Setores em que havia grande dependência das interações físicas foram obrigados a rever suas estratégias. Conceitos como *omnichannel*, foram muito utilizados, proporcionando experiências fluidas para os clientes e integrando tanto lojas físicas como e-commerces foram diferenciais para sobreviver no mercado durante a crise.

A construção desses canais entre as empresas e consumidores aparentemente deixou o mercado mais competitivo, onde o conceito de “quem não é visto, não é lembrado” ganhou um novo significado, por conta da alta quantidade de conteúdo gerado. Já não bastava ser visto, precisaria ser visto, curtido e compartilhado para alcançar novas pessoas. Consequentemente, gerar valor para o conteúdo produzido passou a ser uma necessidade para aqueles que procuravam resultados eficazes e alguém capaz de criar, planejar e executar tais tarefas tornou-se essencial.

A ascensão do marketing das mídias sociais e do marketing dos mecanismos de busca, assim como o crescimento exponencial do e-commerce, apresentou aos profissionais de marketing os benefícios da digitalização. Mas o marketing no contexto digital é muito mais do que fazer os clientes migrarem para canais digitais ou gastar mais em mídias digitais (Kotler, 2021,p.18).

Ter conhecimento sobre os conceitos, técnicas de marketing e saber como executá-las no dia a dia de uma empresa é tarefa de um bom profissional. Mesmo com a polarização de novas tecnologias de inteligência artificial, as vagas dos bons estrategistas não estão ameaçadas, pois os mesmos estão aprendendo a utilizar essas ferramentas ao seu favor.

A IA trabalha através dos dados, analisando os comportamentos passados, porém os seres humanos estão em constante mudança e adaptar-se ao uso apenas da inteligência artificial para o desenvolvimento de trabalhos é ficar preso à coisas que já foram feitas, sem criar algo novo ou entender os saltos de evolução que a humanidade dá ao longo dos anos.

Sendo assim é possível usar as novas tecnologias para otimizar, acelerar e agregar nas atividades profissionais, podendo até mesmo ampliar os canais de distribuição usados na área do marketing.

Pode-se analisar que a televisão, jornal e rádio já tiveram sua época de ouro, porém os tempos mudaram e com a era da internet a forma de interagir com o público mudou totalmente, facilitando o acesso dos consumidores à diversas empresas do mesmo setor através da internet.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

O profissional de marketing neste novo contexto tem que se manter atualizado sobre as novas tecnologias, procurando entender as necessidades do mercado e suas variações de acordo com cada público.

Para se destacar no mercado é preciso ter o conhecimento sobre essas técnicas já existentes na área do marketing, nomenclaturas utilizadas para se comunicar com outros profissionais na troca de experiências, novas tendências de mercado e principalmente aprender a utilizar as ferramentas que são introduzidas ao longo do tempo para não ficar desatualizado.

### 2.2 Competência profissional e sócio emocional

Para se tornar um grande profissional é preciso começar no mercado, pois não importa quão incrível seja a carreira da pessoa, um dia ela já foi iniciante. Mas quais seriam os primeiros passos em direção à uma carreira de sucesso?

Segundo Júlio (2005,p.55) “De modo simplificado, a mente humana funciona mais ou menos como uma caixa preta de uma câmera fotográfica, das analógicas, onde são registradas todas as suas experiências de vida”.

Quando se vislumbra um bom profissional, entende-se que é alguém que construiu uma carreira, que tem conhecimentos sobre a área, competências para assumir cargos e atitudes que para se diferenciar no mercado.

Alguns autores para facilitar a compreensão do que é competência, descreve como a junção de conhecimentos, habilidades e atitudes ou “CHA”.

Segundo Chiavenato (2010, p.142),

Uma competência constitui um repertório de comportamentos capazes de integrar, mobilizar, transferir conhecimentos, habilidades, julgamentos e atitudes que agregam valor econômico à organização e valor social à pessoa. Em cada indivíduo, a competência é construída a partir de suas características inatas e adquiridas.

Conhecimento é o conjunto de informações e aprendizados que é adquirido ao longo da vida. Como as matérias aprendidas na faculdade, os trabalhos em equipe, as experiências de trabalho, o network com troca de experiências e evoluir a cada informação adquirida (Chiavenato, 2010).

O conhecimento é o elemento da competência de mais fácil acesso. Sua característica principal é estar relacionado aos processos conscientes do comportamento, ou seja, o indivíduo. Quanto mais

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

conhecimento adquirido, maiores as possibilidades de ampliação da visão de mundo (Novo, Chernicharo, Barradas, 2008, p. 30)

“Uma habilidade diz respeito mais ao saber fazer, isto é, ao se colocar em prática o conhecimento adquirido. Tais como workshops, aprendizagem, vivências, jogos e simulações.” (Novo, Chernicharo, Barradas, 2008, p. 31), como “colocar a mão na massa”, conseguir ferramentas adequadas para caso as situações saiam do controle, é experiência de mercado, conjuntos de tarefas que cada um como indivíduo sabe executar.

As atitudes são as características inatas, ligadas à personalidade de cada um, o que torna cada profissional único, como seu pensamento crítico, sua criatividade, suas motivações, seu propósito de vida, suas ambições, estar disposto a “colocar a cara tapa” e ter determinação para cumprir seus objetivos (Chiavenato, 2010).

A junção dos conhecimentos, habilidades e atitudes formam o “CHA”, também conhecido como competência profissional. Sendo cada indivíduo único, entender quais características os profissionais de sucesso da área têm em comum é nosso principal objetivo.

Com base no relatório “The Future of Jobs Report 2025” do Fórum Econômico Mundial (2025), as competências do futuro vão muito além dos conhecimentos técnicos. Elas abrangem um conjunto integrado de conhecimentos, habilidades e atitudes que permitirão ao profissional se adaptar a um mercado em constante transformação — impulsionado por tecnologias emergentes, mudanças climáticas, reestruturações econômicas e alterações demográficas.

Entre as competências mais valorizadas até 2030, destacam-se: pensamento analítico, resiliência, flexibilidade, influência social e liderança, além de curiosidade e aprendizado contínuo. Isso reflete uma mudança importante: não basta dominar ferramentas ou processos técnicos — será essencial ter a capacidade de aprender continuamente, lidar com incertezas e colaborar em ambientes cada vez mais digitais e interdisciplinares.

Além disso, competências relacionadas à tecnologia, como alfabetização digital, inteligência artificial, análise de big data e cibersegurança, ganharão ainda mais relevância. Contudo, elas não substituem as chamadas “soft skills”: o relatório aponta que a combinação de habilidades humanas com tecnológicas — ou seja, a capacidade de colaborar com máquinas e algoritmos — será o diferencial dos profissionais mais bem preparados para o futuro do trabalho.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

O relatório também aponta que as habilidades relacionadas a marketing e mídia estão entre as que mais crescerão em importância nos próximos anos, impulsionadas especialmente pelo avanço da transformação digital, destacando que "Estrategista em Marketing Digital" e "Profissional de Marketing e Vendas" estão entre as ocupações com maior crescimento projetado até 2030.

### 2.3 Áreas de atuação do profissional de marketing

Marketing é uma profissão com várias áreas possíveis de atuação, regulamentada pelo CFA (Conselho Federal de Administração, 2024), onde um profissional formado pode atuar em diferentes nichos do mercado que tem por base algumas das principais categorias estabelecidas no registro de profissionais da área.

São elas: Administração de vendas, canais de distribuição, consultoria promocional, coordenação de promoções, estudos de mercado, informações comerciais, marketing, pesquisa de mercado, pesquisa de desenvolvimento de produto, planejamento de vendas, promoções, técnica comercial e técnica de varejo.

Além das áreas já estabelecidas, existem outras subáreas voltadas ao marketing digital que são: gestão de mídias sociais, SEO - *Search Engine Optimization* (conjunto de técnicas que ajudam um site ou conteúdo a aparecer nas primeiras posições de busca do google), marketing de conteúdo, email marketing, publicidade digital, e-commerce, *inbound marketing*, *growth hacking*, gestão de CRM (marketing de relacionamento), marketing de influência, gestão de produto e marca, estratégia, planejamento, design, *copywriting* e Análise e Ciência em Dados.

### 3.0 AUTOCONHECIMENTO E PLANO DE CARREIRA

Segundo Garcia (2003, p.39)

É preciso aprender de acordo com a realidade objetiva porque essa operação mental que gera visualização, tão essencial para fazer os planejamentos, deve ser inspirada pela realidade objetiva. Portanto, é necessário, no primeiro momento, conhecer nossos verdadeiros potenciais.

Dito isso, o autoconhecimento é um fator relevante ao iniciar um plano de carreira, especialmente porque, ao começar sua trajetória como profissional de marketing, nem sempre será possível conquistar o cargo almejado na primeira experiência.

---

## **FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Iniciar e adquirir experiência em uma área de interesse é ideal para encontrar um caminho profissional desejado. Durante esse processo, é fundamental compreender os próprios pontos fortes e fracos, para então definir um plano de desenvolvimento que permita aprimorar as competências necessárias para ocupar a posição desejada.

Analisar o perfil das empresas também é essencial para verificar se as expectativas pessoais estão alinhadas ao mercado-alvo.

Visualizar esse plano de forma concreta e definir metas ao longo da jornada torna os objetivos mais palpáveis, permitindo compreender quem sou, o que quero, como desejo ser reconhecido, quanto pretendo receber e, finalmente, se o cargo desejado existe na região onde atuo (Garcia, 2003).

Com todas as expectativas alinhadas e a jornada claramente visualizada, torna-se necessário compreender o que o mercado espera. Para isso, é fundamental pesquisar a perspectiva daqueles que contratam profissionais que estão trilhando esse caminho.

### **4.0 METODOLOGIA**

A pesquisa realizada para este trabalho possui caráter exploratório e descritivo, com abordagem de entrevista qualitativa. "O objetivo de pesquisas qualitativas é obter respostas sobre o tema ou problema e investigar" (Marconi, Lakatos, 2011, p.273).

Inicialmente, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica com foco no perfil do profissional de marketing, nas competências exigidas pelo mercado e nas transformações advindas do avanço tecnológico.

Na sequência, realizou-se uma pesquisa de campo por meio da aplicação de um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas e abertas. "A pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises" (Ruiz, 2011, p.50).

O questionário foi estruturado nos seguintes tópicos: Identificação da empresa e respondente; processo de recrutamento e seleção dos profissionais deste perfil até ferramentas utilizadas; nível de satisfação com os profissionais contratados em relação à formação acadêmica; levantamento das funções exercidas e competências exigidas para os profissionais de marketing.

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

A aplicação do questionário foi realizada em maio de 2025 e o critério de seleção dos respondentes foi o cargo ocupado em empresas da região de Presidente Prudente, abrangendo decisores de contratação (proprietário e gestores), gestores da área de marketing ou recursos humanos. Ao todo, participaram 32 empresas, sendo 15 de médio e grande porte e 17 de micro ou pequeno porte.

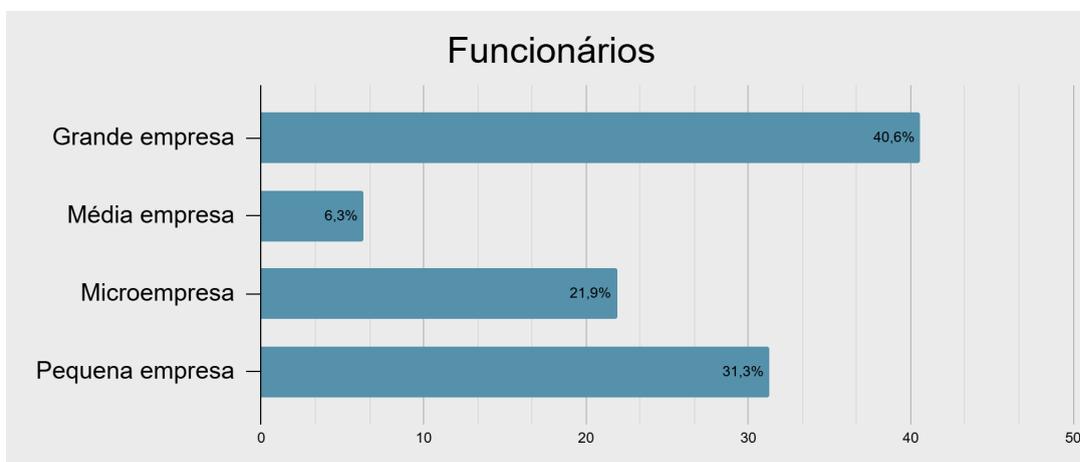
Os dados obtidos foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas, possibilitando a identificação de padrões e tendências relevantes. Paralelamente, realizou-se uma análise qualitativa das respostas abertas, a fim de compreender de maneira mais aprofundada as percepções e recomendações dos profissionais que atuam no setor.

### 5.0 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

A partir da pesquisa realizada, foram alcançados os resultados a seguir.

No gráfico 01 são apresentados os perfis das empresas em que os respondentes trabalham.

**Gráfico 1 - Tamanho da empresa**

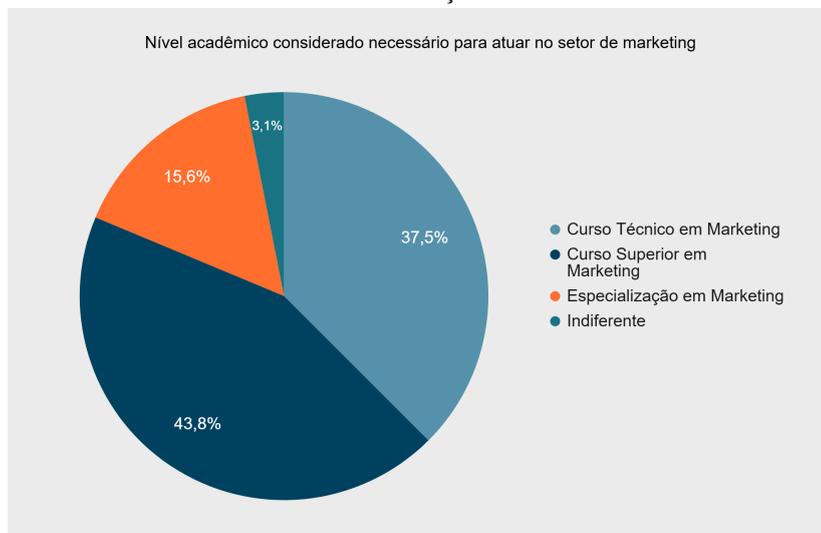


Fonte: pesquisa de campo (2025)

Este dado é relevante para compreender as diferentes visões de acordo com o tamanho da empresa, sendo 21,9% micro até 9 funcionários, 31,3% pequenas empresas de 10 a 49 funcionários, 6,3% médias de 50 a 99 funcionários e 40,6% grandes empresas com 100 ou mais funcionários.

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**Gráfico 2 - Formação acadêmica**



Fonte: pesquisa de campo (2025)

Conforme gráfico 02, quanto ao nível mínimo de formação para atuação em equipes de marketing, verifica-se que a maioria 96,9% dos respondentes exige níveis superior, técnico ou pós-graduação dos profissionais de marketing. O que demonstra a importância do investimento em formação acadêmica dos profissionais e interessados em atuar na área.

Quando analisa-se de forma separada micro e pequenas e médias e grandes empresas observa-se uma mudança.

**Tabela 1 - Nível mínimo de formação acadêmica exigido**

Nível Acadêmico	Micro e pequenas	Médias e grandes
Técnico em Marketing	41,2%	40%
Superior em Marketing	35,3%	46,7%
Pós-graduação	17,6%	13,3%
Indiferente	5,9%	0%

Fonte: pesquisa de campo (2025)

De acordo com a Tabela 1, a maioria das empresas (94,1%) exige no mínimo faculdade ou especialização como requisito mínimo de formação acadêmica para atuar dentro do setor de marketing, segundo os respondentes.

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**Gráfico 3 - Fatores determinantes na hora da seleção de um profissional**



Fonte: pesquisa de campo (2025)

No gráfico 03, em relação ao processo de recrutamento e seleção, as empresas apontaram a experiência prévia relevante como um dos principais critérios de escolha, juntamente com habilidades interpessoais, como a capacidade de conduzir bem uma conversa e boas indicações.

**Tabela 2 - Fatores relevantes considerados determinantes na hora da contratação.**

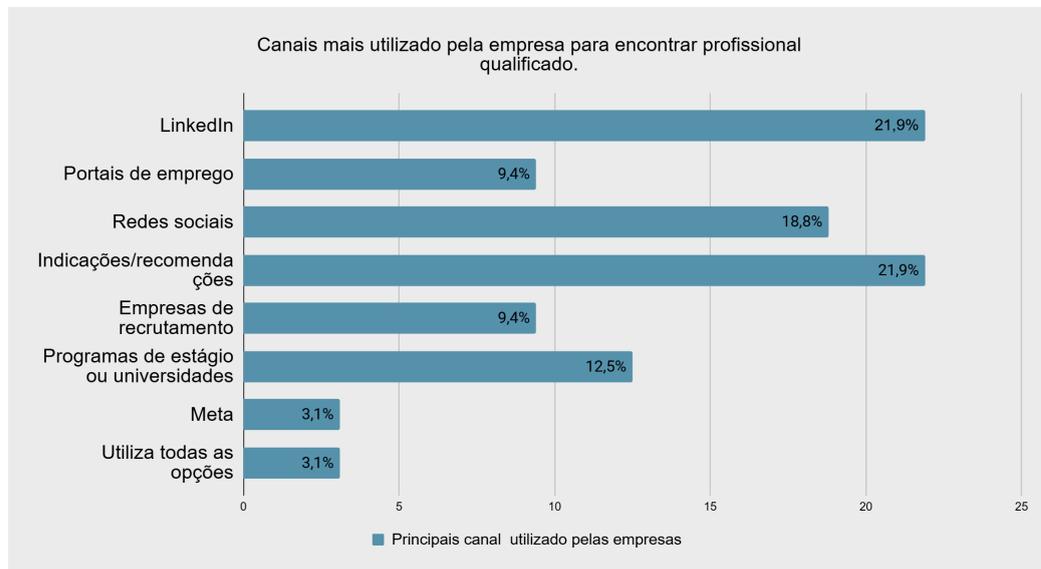
FATORES RELEVANTES	MICROS/PEQUENAS	MÉDIAS/GRANDES
Habilidade de conduzir a conversa	23,5%	13,3%
Experiência prévia relevante	41,2%	53,3
Referências ou boas indicações	11,8%	20%
Curiosidade e Motivação	5,9%	13,3%
Outros	11,8%	0%

Fonte: pesquisa de campo (2025)

Na Tabela 2, identifica-se que experiência prévia relevante foi considerado o fator mais citado como determinante na hora da contratação.

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Gráfico 4 - Canais utilizados para encontrar esses profissionais



Fonte: pesquisa de campo (2025)

Segundo o gráfico 4, os canais utilizados para encontrar profissionais de marketing incluem portais de empregos, LinkedIn, redes sociais, universidades ou networking, como indicações e recomendações, com destaque para LinkedIn (21,9%), Indicações/recomendações (21,9%) e redes sociais (18,8%). Porém, quando analisa-se de forma comparativa micro/pequenas x médias/grandes, observa-se algumas diferenças que podemos analisar a seguir na Tabela 3.

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**Tabela 3 - Canais utilizado para encontrar profissionais de Marketing**

CANAIS MAIS UTILIZADOS	MICROS/PEQUENAS	MÉDIAS/GRANDES
LinkedIn	11,8%	33,3%
Portais de emprego	5,9%	13,3%
Redes sociais	35,3%	6,7%
Indicações/ Recomendações	23,5%	20%
Empresas de recrutamento	11,8%	13,3%
Programa de estágio ou universidades	11,8%	13,3%
Meta	1%	0%
Utiliza todas as opções	1%	0%

Fonte: pesquisa de campo (2025)

Uma informação relevante apresentada na Tabela 3 é que o LinkedIn é mais recorrente nas médias e grandes empresas (33,3%) para encontrar profissionais qualificados, enquanto, para micro e pequenas empresas, predominam as redes sociais como Instagram e Facebook (35,3%).

**Gráfico 5 - Percepção sobre a formação acadêmica**



Fonte: pesquisa de campo (2025)

Conforme o gráfico 5, as empresas acreditam que os profissionais de marketing estão saindo parcialmente preparados para o mercado de trabalho, indicando que, embora possuam

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

boa formação técnica, ainda há pontos que precisam ser desenvolvidos para atender plenamente às exigências do setor.

**Tabela 4 -Funções executadas pela equipe de marketing**

FUNÇÕES	MICROS/PEQUENAS	MÉDIAS/GRANDES
Desenvolvimento de estratégias de marketing	11,01%	8,89%
Planejamento de campanhas publicitárias	12,37%	9,76%
Gestão de redes sociais	13,76%	11,71%
Criação de conteúdo (texto, imagens, vídeos)	11,86%	12,73%
Análise de dados e métricas de desempenho	6,06%	10,19%
Pesquisa de mercado e comportamento do consumidor	4,61%	5,36%
Gestão de relacionamento com clientes	4,27%	6,67%
Marketing de influência	2,35%	7,50%
Gestão de SEO/SEM )	2,76%	5,08%
Atendimento presencial ou digital	3,07%	7,69%
Design gráfico e branding	4,57%	8,70%
Email marketing	1,59%	6,72%
Organização de Eventos	1,51%	11,82%
Desenvolvimento de produtos	1,40%	5,00%

Fonte: pesquisa de campo (2025)

As 3 funções mais exercidas nos setores de marketing em Presidente Prudente, de acordo com a Tabela 4, nas micro e pequenas empresas foram gerenciamento de redes sociais (13,76%), planejamento de campanhas publicitárias (12,37%) e criação de conteúdo (11,86%), já nas médias e grandes empresas as respostas mais citadas foram criação de conteúdo (12,73%), organização de eventos (11,82 %) e Gestão de redes sociais (11,71%).

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE****Tabela 5 - Características essenciais em um bom profissional de marketing segundo os respondentes**

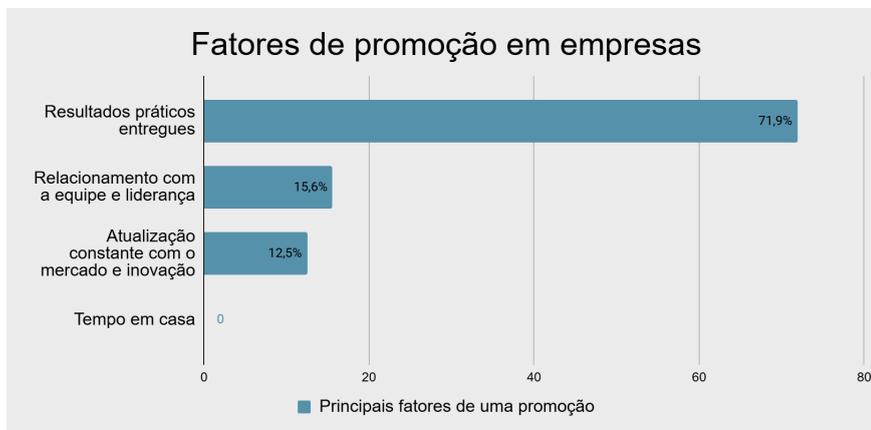
CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	MICROS/ PEQUENAS	MÉDIAS/ GRANDES	TOTAL GERAL
Domínio técnico da área (conhecimento teórico)	8,02%	7,04%	8,02%
Análise e interpretação de dados	7,41%	7,04%	7,31%
Atualização constante sobre tendências e ferramentas	9,88%	12,68%	9,88%
Criatividade para desenvolver campanhas e soluções	14,81%	15,49%	14,81%
Habilidade de comunicação clara e persuasiva	6,79%	4,23%	6,79%
Gestão do tempo	3,70%	2,82%	3,70%
Capacidade de trabalhar em equipe	8,02%	8,45%	8,02%
Proatividade	9,26%	11,27%	9,26%
Empatia	3,70%	4,23%	3,70%
Responsabilidade	8,02%	7,04%	8,02%
Liderança	3,09%	1,41%	3,09%
Adaptabilidade	6,17	7,04%	6,17%
Pensamento crítico	4,94%	4,23%	4,79%
Resiliência	6,17%	7,04%	6,17%

Fonte: pesquisa de campo (2025)

De acordo com a Tabela 5, as 3 principais características citadas para o perfil de um bom profissional de marketing pelas empresas foram: criatividade para desenvolver campanhas e soluções (14,81%) sendo uma característica ligada às habilidades, atualização constante sobre tendências e ferramentas (9,88%) uma característica interligada ao conhecimento + habilidade e proatividade (9,26%) uma característica ligada a atitude. Sendo que as habilidades em prática, as características mais valorizadas no mercado da região de Presidente Prudente.

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

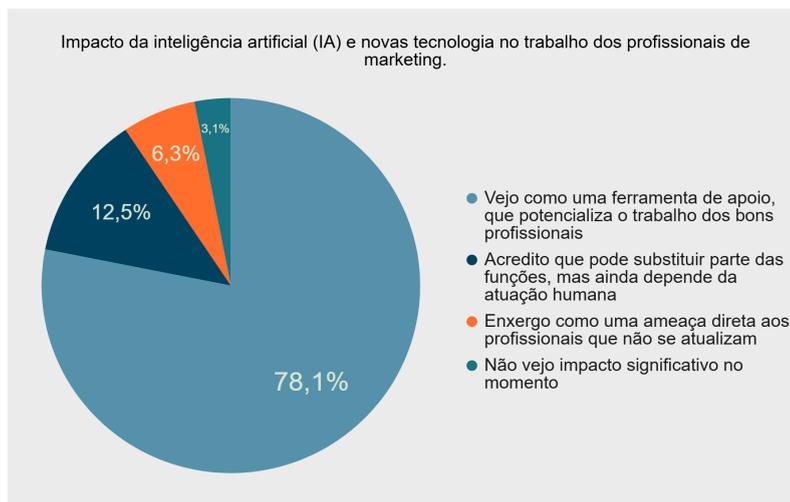
Gráfico 6 - Critérios na hora de promover um profissional dentro da equipe



Fonte: pesquisa de campo (2025)

O Gráfico 6, apresenta os critérios mais valorizados na promoção de profissionais dentro das empresas, observou-se que os resultados práticos entregues são os principais fatores com 71,9%, seguidos por competências como liderança, bom relacionamento interpessoal e constante atualização sobre o mercado e a inovação. O tempo de casa não foi considerado como critério relevante nesse processo.

Gráfico 7 - Impacto da Inteligência Artificial (IA) e novas tecnologias



Fonte: pesquisa de campo (2025)

Observa-se no Gráfico 7 que 78,1% das empresas veem que a inteligência artificial é uma ferramenta de apoio que potencializa o trabalho de bons profissionais. Sendo assim, o

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

impacto das novas tecnologias na área do marketing vem como auxílio e não substituto para aqueles que sabem usá-las para gerar resultados.

### 5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa é possível concluir que, fazer faculdade faz sentido, pois um dos requisitos mínimos exigidos pela grande maioria das empresas da região de Presidente Prudente, seria uma formação acadêmica de nível técnico ou superior.

O diploma em si abre as portas para o início da carreira, mas te prepara apenas parcialmente para o mercado de trabalho. As experiências que são acumuladas ao longo da faculdade e jornada profissional que diferenciam os profissionais.

As características mais procuradas em bons profissionais de marketing estão ligadas as suas habilidades e atitudes, a formação acadêmica te proporciona um currículo atrativo e as habilidades como criatividade para desenvolver campanhas e soluções, atualização constante sobre tendências, ferramentas novas e as atitudes como proatividade, são os pontos positivos que fazem as empresas enxergarem esses profissionais de forma diferente.

Porém, na hora de promover um profissional o fator que mais pesa na decisão, são os resultados práticos entregues. De fato, mesmo sendo criativo, atualizado e proativo, é necessário entender o mercado e saber encontrar um caminho que traga resultados reais para empresa que atua, assim tornando a carreira deste profissional um sucesso.

Por fim, para que tudo isso possa se tornar palpável é necessário saber se vender, de nada adianta ser extraordinário no que faz, se ninguém tem o conhecimento disso. Participar de eventos, atividades, construir relacionamento/networking, se apresentar como profissional e colocar suas características em jogo, para que outras pessoas além de você saibam do que você é capaz, pode ser um caminho para a carreira dos sonhos.

Profissionais de marketing que sabem se relacionar, que são criativos, resilientes e verdadeiramente comprometidos com os resultados são e continuarão sendo os grandes diferenciais no mercado.

### REFERÊNCIAS

Campos da administração, **CFA (Conselho federal de administração)**, 2024. Disponível em: <https://cfa.org.br/fiscalizacao-fiscalizacao/fiscalizacao-campos-de-atuacao-do-administrador/> . Acesso em: 12 fevereiro de 2025.

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3.ed. São Paulo: Elsevier, 2010. 579 p.

Fórum Econômico Mundial. **The futures of jobs report 2025**.2025. Disponível em: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/> . Acesso dia: 20 de maio de 2025.

GARCIA, Luiz Fernando. **Pessoas de resultado: O perfil de quem se destaca sempre**. 12.ed. São Paulo: Editora Gente, 2003. 153 p.

JÚLIO, Carlos Alberto. **A magia dos grandes negociadores: venda produtos, serviços, idéias e você mesmo com muito mais eficácia**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2005. 145 p.

KERIN, Roger A., HARLEY, Steven W., BERKOWITZ, Eric N., RUDELIUS, W. **Marketing**. 08.ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda - 2011 . 720p

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan , **Marketing 5.0 - tecnologia para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 194 p.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: O futuro é imersivo: Eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2025. 224 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 314 p.

NOVO, Damáris , CHERNICHARO, Edna , BARREIROS, Mary, **Liderança de equipe**. 1.ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2008. 152p. ( cademp)

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: Guia para eficiência nos estudos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 180 p.

### **Agradecimentos**

Gostaríamos de expressar nossa sincera gratidão à nossa orientadora Carolina Martins Fernandes, pela orientação e incentivo ao longo deste percurso. Agradeço também à Fatec e nossos professores, pelo apoio oferecido, bem como a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.