

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

MADIÃ MARCELA FERNANDES VASCONCELOS

**EDUCAÇÃO EM MARKETING: VISÕES E PRÁTICAS DE DOMESTICAÇÃO NO
CONTEXTO NORDESTINO**

João Pessoa

2016



MADIÃ MARCELA FERNANDES VASCONELOS

**EDUCAÇÃO EM MARKETING: VISÕES E PRÁTICAS DE DOMESTICAÇÃO NO
CONTEXTO NORDESTINO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de mestre em Administração no
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Linha de pesquisa: Marketing e sociedade

Orientador: Prof. Francisco José da Costa, Dr

João Pessoa

2016

V331e Vasconcelos, Madiã Marcela Fernandes.
Educação em marketing: visões e práticas de
domesticação no contexto nordestino / Madiã Marcela
Fernandes Vasconcelos.- João Pessoa, 2016.
112f.
Orientador: Francisco José da Costa
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA
1. Administração. 2. Educação em marketing.
3. Macromarketing. 4. Domesticação. 5. Hibridização.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

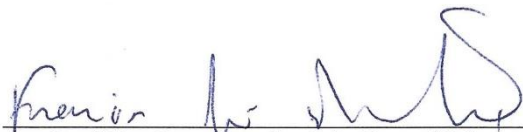
MADIÃ MARCELA FERNANDES VASCONCELOS

EDUCAÇÃO EM MARKETING: VISÕES E PRÁTICAS DE DOMESTICAÇÃO NO
CONTEXTO NORDESTINO

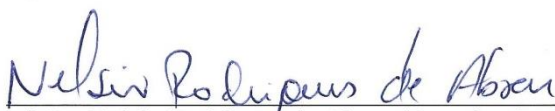
Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de mestre em Administração
no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade Banca examinadora:



Prof. Dr. Francisco José da Costa (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba



Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho a Deus, por conceder-me a vida e por dar-me todos os dias uma nova oportunidade, bem como aos meus pais Marcelo José de Vasconcelos e Maria de Fátima Fernandes Farias (*in memoriam*) por todo amor, carinho, dedicação, confiança e educação.

AGRADECIMENTOS

Ao Concluirmos algo, sempre nos recordamos que jamais conseguiríamos sozinhos, comigo certamente não foi diferente, portanto venho agradecer aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a finalização desse curso. Agradeço ao **Deus** de amor, que sempre se fez presente em minha vida, sendo fonte de luz, sabedoria, força e direção.

Nesse mesmo sentido, com o coração cheio de gratidão aos meus pais, por darem sentido a minha vida, me educarem e me amarem incondicionalmente. **A minha amada mãe, Maria De Fátima** (*in memoriam*) grande fonte de inspiração e educação, que apesar de ter nos deixado cedo (eu e meu irmão), nos educou da melhor forma possível, mostrando-me o melhor caminho a seguir, sempre com muito amor e dedicação. **Ao meu amado pai, Marcelo Vasconcelos** que se desdobrou para fazer sempre o melhor para seus filhos, que por vezes foi pai e mãe, sempre acreditou e incentivou nosso potencial, obrigada por acreditar em mim, mais que eu mesma e sempre me apoiar nas decisões. Pai, certamente sem você jamais chegaria a lugar nenhum, obrigada por estar sempre ao meu lado afinal, “eu tenho a fama e você a força, cuidou de mim como ninguém jamais cuidou”.

A todos os meus familiares (irmãos, avós, tia, tio, primos) por acompanharem e incentivarem meus passos, por entenderem as ausências e os momentos de indelicadezas. Agradeço a vocês por todo amor, compreensão e companheirismo.

Aos meus amigos, que acredito serem a família que pude escolher, a **Raissa Leite, Tamáris da Costa, Gabriela Correia Lima, Ana Valesca Gurjão e Priscilla Vieira** meu muito obrigada, por serem as melhores amigas que alguém sonhou em ter e por me ajudarem, apoiarem, incentivarem mesmo com rotinas totalmente diferentes, vocês são presentes na minha vida desde a infância. Aos demais amigos e não menos importantes por me ajudarem a trilhar novos caminhos, entendendo minhas ausências e incentivando os meus passos, me acompanhando em momentos únicos e inesquecíveis, obrigada por cada conselho, ajuda, oração e distração **Richard Bivar, Geison Frank, Carlos Cristiano, Marina Pacheco, Alice Raquel, Mariana Coatti, Marina Costa, Janice Moreira e a todas do PBhand.**

Aos meus incentivadores, amigos e irmãos na fé por serem indiscutivelmente corações lindos e dispostos a ajudar, me auxiliando bastante e me incentivando desde a prova para ingressar no mestrado meu muito obrigada a **Severino Domingos e Adriana Bastos.**

Aos meus colegas de orientação, **Anna Carolina Orsini, Stephanie Souza, Fabiana Gama, João Neto e Sandely Interaminense**, obrigada por dividirem comigo momentos importantes de formação e estarem dispostos a ajudar. Aos colegas que fazem parte do Grupo de Métodos Quantitativos em Marketing – MEQAD, meu muito obrigada pela grande contribuição na minha formação da mesma forma que neste trabalho.

Agradeço de maneira especial à querida Lady **Diana Carvalho** por toda contribuição dada ao trabalho, da mesma forma pela paciência, companheirismo e auxílio nos momentos necessários.

Agradeço aos professores do PPGA-UFPB pela formação, contribuindo para meu desenvolvimento acadêmico, profissional e pessoal. Da mesma forma agradeço aos servidores da Universidade por todo respeito e auxílio. Em especial, agradeço aos **professores Nelsio Abreu e Henrique Muzzio** por aceitarem o convite desde a qualificação, pelas colaborações disponibilizadas e pela contribuição na minha formação.

Por fim, mas extremamente importante agradeço aquele que a princípio foi designado com a função de ser meu orientador, **Professor Dr. Francisco da Costa**, mas que se tornou um amigo, mestre e exemplo, querido Franzé, alguém que eu pude contar a todo o momento, que cumpriu com excelência sua função pré-estabelecida, mas que extrapolou as fronteiras e é, com certeza, um amigo que quero levar para o resto da vida. Obrigada professor, pelas orientações, conselhos, conversas e ensinamentos, fico grata pela oportunidade e já adianto que espero poder contar com você por muitos anos ainda.

“Experimentais isto em ti que nunca te satisfaça com aquilo que és para que sejas um dia aquilo que ainda não és. Avança sempre! Não fiques parado no caminho.”

Santo Agostinho

RESUMO

Esta dissertação prioriza a discussão sobre educação em marketing, considerando perspectivas divergentes das consideradas e adotadas em larga escala no âmbito educacional no território brasileiro, dessa forma ponderando sobre contribuições que a perspectiva do macromarketing pode acrescentar ao discurso atual, da mesma forma que a realização de processos de hibridização, domesticação e/ou antropofagia podem acrescentar a conceitos e na educação em marketing em cursos de bacharelado em administração especificamente no nordeste brasileiro. A formulação de ideias reflexivas e debates sobre o atual panorama da educação em marketing em cursos de bacharelado em administração se faz presente nesse documento, perpassando por questões que contemplem aspectos do contexto e da cultura na educação em marketing no nordeste brasileiro. Metodologicamente foram adotados procedimentos qualitativos em grande parte dos dados. Conclusivamente expomos a opinião de docentes quanto os aspectos adotados em sala de aula, da mesma forma que as dificuldades encontradas na adaptação do conteúdo, seguindo de recomendações que são colocadas, como necessidade para melhorar o escopo da disciplina de marketing, contemplando temas referentes ao macromarketing e aos conteúdos programáticos passarem por processos de hibridização, antropofagia e/ou domesticação, para que a formação do bacharel em administração seja pautada em uma visão sistêmica, a qual acreditamos se enquadrar melhor nos padrões atuais.

PALAVRAS-CHAVE: educação em marketing, macromarketing, domesticação, hibridização.

ABSTRACT

This dissertation prioritizes the discussion about education in marketing, whereas divergent perspectives of considered and adopted on a large scale under Brazil, in this way, pondering about contributions that the prospect of macromarketing can add to the current discourse, the same way that hybridization processes, domestication and/or anthropophagy can add the concepts and marketing education in courses of Bachelor's degree in administration, specifically in the northeast of Brazil. The formulation of ideas and discussions on the reflective current panorama of marketing education in courses of Bachelor's degree in administration is present in that document, bypassing questions covering aspects of the context and culture in education in marketing in the northeast of Brazil. Methodology qualitative procedures were adopted in great part of data. Conclusively show the opinion of teachers about aspects adopted in the classroom, in the same way that the difficulties in adapting the context, followed by recommendations that are placed, as the need to improve the scope of marketing discipline, including themes related to macromarketing and syllabus through hybridization processes, anthropophagy and/or domestication, so that the formation of Bachelor's degree in administration is based on a systemic view, which we believe fit better in current standards.

KEYWORDS: education in marketing, macromarketing, domestication, hybridization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Competências oferecidas na formação de um Administrador.....	28
Figura 2: Visão do processo de troca.....	38
Figura 3 “Road Map”.....	42
Figura 4: Falhas no processo de educação em marketing no Brasil.....	52
Figura 5: Proposta de ensino hibridizado.....	53
Figura 6: Competências desenvolvidas na formação de um administrador com proposta de alteração.....	53
Figura 7: Desenho da pesquisa.....	59
Figura 8: Principais dificuldades na educação em marketing apontada pelos docentes	84
Figura 9: Principais dificuldades considerando os programas curriculares.....	93
Figura 10: Principais resultados encontrados.....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Disciplinas que compunham o currículo mínimo em Administração.....	26
Tabela 2: Principais acontecimentos na história do curso de Administração no Brasil.....	26
Tabela 3: Número de bacharelado em Administração no ano de 2015.....	28
Tabela 4: Amostra por Estados.....	71
Tabela 5: Titulação dos docentes.....	71
Tabela 6: Frequência das atividades práticas.....	82
Tabela 7: Resultado da prospecção de programas.....	86

LISTA DE QUADROS

Quadro1: Escolas de Pensamento em Marketing.....	30
Quadro 2 – Disciplinas de marketing obrigatórias no curso de bacharelado em administração 2015.....	34
Quadro 3: Diferenças entre Micromarketing e Macromarketing.....	38
Quadro 4: Instituições federais do Nordeste brasileiro.....	61
Quadro 5 Lista das instituições que não tiveram seus PPC's encontrados.....	62
Quadro 6: Disciplinas de marketing obrigatórias no curso de bacharelado em Administração 2015.....	62
Quadro 7: Esboço inicial do instrumento de pesquisa.....	64
Quadro 8: Professores entrevistados.....	65
Quadro 9: Questões das entrevistas.....	65
Quadro 10: Primeira etapa do questionário online.....	69
Quadro 11: Segunda etapa do questionário online.....	69
Quadro 12: Principais considerações da primeira pergunta.....	74
Quadro 13: Principais considerações da segunda pergunta.....	75
Quadro 14: Principais características do Nordeste adotadas no planejamento da pesquisa.....	76
Quadro 15: Principais considerações da terceira pergunta.....	77
Quadro 16: Principais considerações da quarta pergunta.....	80
Quadro 17: Principais considerações da quinta pergunta.....	83

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1.1.Apresentação dos recortes temáticos e justificativa	15
1.2.Problema e Objetivos.....	20
1.3.Estrutura do trabalho.....	21
2. REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 EDUCAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO	22
2.1.1 Aspectos históricos	23
2.1.2 Visão contemporânea da formação em administração.....	27
2.2. EDUCAÇÃO EM MARKETING	29
2.2.1 Aspectos históricos	29
2.2.2 Educação em Marketing no Nordeste	34
2.2.2 Educação em Marketing: uma perspectiva macro	36
2.3. HIBRIDISMO E DOMESTICAÇÃO DO CONHECIMENTO	44
2.4. A VISÃO DE MACROMARKETING	48
2.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O NORDESTE	54
3. MÉTODO	59
3.1 Definição da Pesquisa	59
3.2 Contexto e Sujeitos da Pesquisa.....	61
4. TRABALHO EMPÍRICO	64
4.1 Estudo exploratório preliminar	64
4.2 Etapa de coleta online	70
4.2.1 Processo de coleta online e caracterização amostral	71
4.2.2 Análises.....	71
4.3 Análise dos planos de disciplinas.....	86
4.3.1Análise dos conteúdos	87
4.2.2 Principais conclusões de análise dos planos	92
4.4 Discussão dos resultados	93
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
5.1. Discussão dos resultados e objetivos	98
5.2 Implicações teóricas e práticas.....	100
5.3 Limitações e recomendações de pesquisas futuras.....	101
6.REFERÊNCIAS	103

1. INTRODUÇÃO

Devido à crescente importância da disseminação do conhecimento gerencial, a educação em Administração tornou-se um tema de bastante relevância no cenário acadêmico, social e profissional. Dessa forma, é extremamente importante questionar qual é o papel do ensino superior na construção da sociedade do conhecimento? Nas diversas formações existentes, qual é o papel que o marketing desempenha dentro do campo da administração? Qual seria a melhor formação oferecida para um bacharel em administração, no que tange ao marketing?

Com a evolução do pensamento a respeito das práticas de marketing, torna-se importante a exposição de perspectivas que enriqueçam seu conhecimento. Segundo Bertero (2006, p. 23) “a inovação em determinado assunto vem do fato de se ter acesso a perspectivas diferentes”, e nesse aspecto esse estudo busca frisar a importância de disponibilizar novas e diferentes perspectivas (das disseminadas atualmente) para o ensino em marketing nos cursos de Administração.

Kotler (1972) afirmou que havia uma diferença entre administração de marketing e marketing, sendo marketing uma ciência descritiva que discorre a cerca da maneira pela qual as transações são criadas, estimuladas e valorizadas. Já a administração de marketing é uma ciência normativa envolvendo a criação e a oferta de valores que estimulam as transações desejadas. Deve-se destacar o entendimento do marketing como as várias práticas que visam equilibrar os diversos sistemas de trocas existentes gerando eficiência para todas as partes envolvidas (BAGOZZI, 1974).

Nesse sentido, entendemos que há um rompimento conceitual com o paradigma vigente ensinado, o qual dissemina o conhecimento estritamente do marketing *mainstream* nos cursos de bacharelado em administração nas disciplinas de administração de marketing, onde o foco não é o equilíbrio do sistema de trocas, mas sim uma vocação para favorecer o agente ofertante, normalmente o empresarial. Ao analisarmos a formação do pensamento em administração e em marketing no Brasil, entenderemos melhor essa importação e visão *for business*. Acreditamos que existem falhas no processo de formação do conhecimento em marketing para bacharéis em administração, as quais analisaremos no decorrer dessa pesquisa.

Dessa forma, essa pesquisa almeja entender as práticas da formação da educação em marketing no Brasil, conforme os programas de disciplinas e o exercício das práticas docentes. Entendemos, de antemão, haver uma força de isomorfismo institucional operante.

Entende-se que o isomorfismo institucional trata-se de um processo que “... força uma unidade organizacional a se assemelhar às outras organizações que enfrentam as mesmas condições ambientais” (DiMAGGIO; POWEL, 2007 p. 120). Sendo assim, o isomorfismo busca entender as organizações como similares. (DiMAGGIO; POWEL, 1991, p.120). Constituindo assim, uma falha no modelo de educação em marketing brasileiro, que parece ser um modelo replicador do modelo norte americano *for business*, devemos ressaltar que analisaremos o curso de bacharelado em administração.

1.1 APRESENTAÇÃO DOS RECORTES TEMÁTICOS E JUSTIFICATIVAS

Com a exigência por parte do mercado de maior qualificação de modo geral, o conhecimento passou a ser uma ferramenta fortemente disseminada e o ensino em administração teve um aumento significativo ao longo dos anos. Bertero (2006) afirma que os primeiros indícios do ensino em administração ocorreram nos Estados Unidos da América e na França no final do século XIX, apesar da prática ser precursora a essa data.

Marketing é uma área de estudos, inserida no campo da administração, onde o campo de investigação é referente às práticas de marketing são posteriores ao nascimento da ciência da administração e evoluíram bastante com o passar dos anos. Bartels (1988) ressalta que foi em 1900 que surgiu o termo marketing sendo este fortemente atrelado as práticas relacionadas com o mercado e vendas. Desde então o pensamento na área evoluiu, e muitos aspectos foram incorporados, como podemos comprovar através das definições da Associação Americana de Marketing (AMA). Por exemplo, em 1985 definia o marketing como “O processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas” E em sua ultima definição em 2014 afirmava que “Marketing consiste na atividade, com um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral.” (AMA – online).

Podemos destacar nessa mudança principalmente a incorporação do elemento troca de valor para todos os envolvidos, os que estão diretamente ligados a troca, bem como para a sociedade alocando-a de maneira fundamental na evolução do pensamento em marketing, mesmo que ideologicamente almeja-se um equilíbrio no mercado.

Apesar das ferramentas de marketing ainda serem muito associadas às práticas de empresas com fins lucrativos, muitos pesquisadores comprovaram o equívoco dessa

percepção, afirmando que o marketing está presente em outros tipos de trocas (KOTLER, 1972; BAGOZZI, 1974; ANDREASEN, 2002; LAYTON, 2007; LAYTON; GROSSABART, 2006; WILKIE; MOORE, 2012).

A associação das práticas de marketing com o universo gerencial brasileiro tem suas raízes na história da área nesse país, que replica o ensino norte-americano *for business*. RICHERS (1994), Gracioso (1973), Richers (1994) e Cobra (2003), reproduzem e destacam a influência da formação *for business* norte americana na implementação do pensamento de marketing no Brasil. E aqui se configura a restrição de um tipo particular de troca na visão de marketing mais disseminada. De fato, se analisarmos historicamente, o pensamento em marketing no Brasil, assim como de todo o ensino em administração, foi formado por pesquisadores norte-americanos que foram enviados com a missão de inserir esse pensamento e o ensino em marketing neste país. Por isso, a importação foi efetuada sem a adaptação necessária, o que podemos comprovar pela replicação até os dias atuais de tais pensamentos (COSTA; VIEIRA, 2007). Sendo assim, podemos inferir que se faz necessária a evolução do ensino, com a adoção de novas perspectivas.

Corroborando com essa perspectiva e afirmando que o marketing disseminado no Brasil é fundamentalmente baseado em uma perspectiva gerencialista, técnica e planejada norte americana o que gera reflexos diretos dentro da sala de aula, na produção científica e na gestão de empresas, temos Costa e Vieira (2007).

O tema educação sempre foi de bastante relevância para o mundo acadêmico, com a finalidade de aprimorar as técnicas oferecidas e elucidar o conhecimento, de maneira análoga os estudos sobre educação em marketing foram ganhando notoriedade e estão sendo trabalhados em todo o mundo, como *Marketeando: domestication Marketing Education the “Peruvian Way”* (2012), ou o *How Macro Should Macromarketing Be* (2008), e ainda o *Participative Case Writing: Integrating Case Writing and a Traditional Case Study Approach in a Marketing Context* (2006) todos publicados no *Journal of Macromarketing*.

No Brasil, alguns pesquisadores abordam a educação em marketing como tema de pesquisa, timidamente alguns artigos fazem parte de publicações na RAE – Revista de Administração de Empresas, na ANPAD – Associação Nacional de Pesquisa em Administração, como Recordando a infância do marketing brasileiro publicado na RAE de autoria de Richers em 1994, Marketing: uma visão brasileira (RICHERS, 2000) e ainda, A História do Ensino em Administração: Contribuições Metodológicas e uma Proposta de Agenda de Pesquisa, apresentado no XXXIV Encontro da ANPAD no Rio de Janeiro, escrito por Waiandt *et al.* (2010). É possível encontrar pesquisas de dissertação e tese que

confrontam com o ensino de um conhecimento estritamente *mainstream* como a de Coelho (2006) intitulada: Educação superior, formação de administradores e setor público: um estudo sobre o ensino de administração pública em nível de graduação, no Brasil, visto que muitos formados no curso de bacharelado em administração ingressam no setor público e infelizmente não possuem o conhecimento para trabalhar em tal área (COELHO, 2006).

Podemos observar que o ensino em marketing no Brasil possui fragilidades, pois em geral o conteúdo oferecido em um curso de bacharelado em administração não contempla uma visão ampla e equilibrada e seus estudantes recebem uma visão estritamente *for business*, deixando de abordar, por exemplo, aplicações nos setores público ou social, conceito de trocas, ou de equilíbrio nas trocas. Isto obviamente deprecia a formação e gera déficits no profissional que irá para outros campos. E essa falha pode ter sido estruturada pela importação do conteúdo, já que o ensino em administração nos Estados Unidos da América, principal referência brasileira é focado nos negócios e os cursos são essencialmente de administração de negócios, destacando então, mais uma falha ocasionada pela má importação ou ausência de domesticação do processo.

O modelo de referência usado principalmente no curso de administração na disciplina de marketing é o modelo marketing *mainstream* que expõe principalmente o gerenciamento dos quatro P's - preço, praça, produto e promoção, estudado por Borden (1986), McCarthy (1960) e Kotler (1967). Ao que nos parece, não há uma domesticação ou adaptação dos conceitos americanos, com um forte foco em replicação. Vale ressaltar que os casos adotados nos EUA são de grandes organizações que não se enquadram na realidade econômica do Brasil em geral, e nordestina em particular, formada por micro e pequenas empresas, grande parte através do empreendedorismo familiar (VIDAL, 2011; LIMA, 2015).

Com efeito, o modelo mais replicado é o modelo disseminado pelo pesquisador Philip Kotler, criado para o ensino de administração de empresas em seu livro Administração de Marketing. Esse livro lançado em primeira versão em 1967, é conhecido popularmente como a “bíblia do marketing”, quase sempre faz parte da bibliografia obrigatória nas disciplinas de administração de marketing.

Esse estudo pretende configurar melhor essas falhas bem como refletir sobre alternativas de um modelo domesticado que ofereça ao aluno uma visão ampla de marketing, tornando-o capaz de gerir qualquer instituição ou projeto que tenha como finalidade o lucro ou não.

O marketing é importante para muitas áreas de conhecimento, fazendo parte da formação de profissionais da comunicação social, de mídias digitais, profissionais do turismo

e publicitários. Ressaltando o envolvimento do marketing com pesquisa, planejamento, produção, promoção e propagando, logística, relações públicas, vendas entre outros (PINHO, 2001).

Buscando responder a essa lacuna teórica, a falta de domesticação do conhecimento e pretendendo que os profissionais em administração tenham uma visão integrada de marketing, partimos do pressuposto da necessidade de um estudo do processo de domesticação do conhecimento, considerando as influências locais e globais trazendo elementos como o hibridismo, ou seja, na modificação ou criação de novas estruturas, objetos e práticas considerando o local de implementação (DENEGRÍ-KNOTT; WITKOWSKI; PIPOLI, 2013).

Considerando o contexto da pesquisa, para estruturar essa ideia de domesticação de forma mais específica a região nordeste do Brasil foi escolhida, tendo em vista todas as particularidades da mesma, seus aspectos econômicos e sociais. Considerando o relativo isolamento regional e letargia para adoção de um ensino domesticado que facilitará a compreensão e aplicação dos conceitos (ARAÚJO *et al.* 1997).

Assim como o hibridismo, processos antropofágicos são adquiridos ao longo dos anos, isso significa que a apropriação sem pudores de ideias e conceitos estrangeiros não deve ocorrer, movimentos antropofágicos defendem que esses elementos sejam temperados por novos significados e alterados considerando valores locais (ANDRADE, 1925; WOOD; CALDAS, 1998). Vale ressaltar que não cabe a adoção cega, nem tampouco, o rompimento total com tais conceitos, o que a antropofagia, assim como o hibridismo afirma é a importância da reinterpretação e contextualização (WOOD; CALDAS, 1998; DENEGRÍ-KNOTT; WITKOWSKI; POPILI, 2012).

Adotamos aqui uma visão da escola de macromarketing, que vem da referência de um diferencial no ensino de marketing, na nossa ótica. Nessa perspectiva, um dos princípios adotados para a disseminação da visão de marketing, é o do sistema agregado de marketing que pode redimensionar o ensino das disciplinas de marketing para cursos de graduação em administração. Destacam-se os esforços para compreensão dos sistemas de trocas, das influências e consequências para a sociedade (HUNT; BURNETT, 1982).

Layton (2007) afirma que um sistema de marketing consiste em uma rede de indivíduos, grupos ou entidades ligadas direta ou indiretamente, por uma participação sequencial ou compartilhada em trocas econômicas que criam, ordenam, transformam e disponibilizam sortimentos produtos. Obviamente, sabemos que as trocas não são necessariamente apenas econômicas.

Integrando essas ideias, deve-se considerar que o que está sendo proposto não é uma mudança radical do que hoje é ensinado em marketing. A ideia consiste em uma adaptação dos conceitos com a realidade local, para melhor aproveitamento e entendimento das técnicas, tomando como base as características do povo nordestino. Elementos como o marketing mix (McCARThY, 1960), estratégias de marketing, (POTER, 1980) entre outros tópicos, devem continuar fazendo parte dos programas das disciplinas de marketing, entendemos ser urgente uma mudança nas práticas de mera replicação baseadas em uma realidade norte-americana. Deverá ocorrer uma mudança considerando o ambiente de aplicação com a implementação de alguns assuntos que auxiliem o aluno a obterem uma visão de marketing, ou seja, uma mescla de conceitos considerando a realidade local para implantação.

Portanto, pretende-se obter benefícios teóricos e práticos com a realização dessa pesquisa, tanto no campo teórico por se tratar de uma pesquisa acadêmica, quanto no campo social por desencadear benefícios para a sociedade, proporcionando discussões sobre educação a fim de lapidar o conhecimento e as práticas de ensino.

1.2. PROBLEMA E OBJETIVOS

Considerando a literatura exposta, podemos inferir algumas indagações pertinentes que expomos a seguir. Como se configura a visão de marketing presente em programas de cursos de administração em disciplinas de marketing na região nordeste do Brasil? Como se configuram os discursos dos professores que ministram essas disciplinas? É relevante discorrer em cursos de bacharelado em administração acerca apenas de marketing *mainstream*? É feito algum processo de domesticação do conhecimento nessas disciplinas? Caso sim, como? Existe algum tipo de modelagem, ou adaptação do modelo de referência abordado?

Esses questionamentos corroboraram para a formação da questão central que servirá de base nesse estudo: **Como se configura a visão de marketing presente em programas e disciplinas do curso de bacharelado em administração nas disciplinas de marketing na região nordeste brasileira sobre os temas e as referências adotadas?**

Com a finalidade de responder a questão central de pesquisa temos um objetivo geral que consiste em analisar a visão de marketing presente em programas de disciplinas e nos discursos de professores nordestinos relativos às orientações de práticas de formação em Marketing e relativos às estratégias de domesticação, caso existam.

Para tanto, pretendemos analisar nos programas de disciplinas as orientações de marketing preponderantes. Com esse objetivo será possível analisar nos programas de disciplinas as principais orientações de marketing, da mesma forma, entender como é realizado o ensino de marketing através das disciplinas ministradas, bem como qual o cânone utilizado, se há adoção de aspectos do macromarketing e alguma indicação de aplicação de processos de domesticação e hibridização.

Pretendemos ainda avaliar o modelo de referência da visão gerencial considerando a visão de macromarketing e examinar as práticas declaradas dos professores relativas ao processo de adaptação do conteúdo das práticas locais, através de contato dos próprios professores que ministram tais disciplinas.

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

Definido o escopo do trabalho, podemos discorrer sobre a estrutura do mesmo, que conterà a revisão da literatura, procedimentos metodológicos, análise e discussão dos resultados e considerações finais. O capítulo referente à revisão de literatura buscará base teórica para posicionar o estudo em educação em marketing, fazendo um breve histórico sobre a formação e expansão do curso de administração no Brasil, o processo de implantação do pensamento em marketing, o modelo de referência adotado, A importância de se aplicar um processo de domesticação e a escola de macromarketing como proposta de melhoria do ensino e uma contextualização a respeito da região Nordeste do Brasil.

O capítulo 3 constará os procedimentos metodológicos, a justificativa de escolha de tais ferramentas para a operacionalização do estudo. Sendo seguido pelo capítulo de análise e discussão dos resultados que irá expor os achados da pesquisa. O capítulo das considerações finais será composto pelas conclusões da pesquisa, implicações, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como finalidade apresentar o embasamento temático para construção teórica de base desse estudo, discutindo à luz da literatura conceitos e aspectos da educação em marketing, perpassando por temas influenciadores diretos na construção desse pensamento.

2.1. EDUCAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A educação é requisito fundamental para que os indivíduos possam acessar bens e serviços disponíveis na sociedade. É um direito do ser humano, firmado na Constituição (1988), no qual o maior foco é dado para a educação de crianças e adolescentes que tem os direitos educacionais assegurados pelos direitos à cidadania, através do Estatuto da Criança e do Adolescente do Brasil (1990). Porém acreditamos que esse direito deve ser assegurado ao longo da vida, tendo em vista que o nível superior de educação na nossa ótica, deveria ser igualmente incentivado (GADOTTI, 2005).

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) - Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, teve como finalidade regular e gerir o direcionamento da educação nacional conduzindo os níveis de educação básica (educação infantil, educação fundamental e ensino médio), profissional e superior (BRASIL, 2006).

A educação básica pretende desenvolver o educando desde a infância até a juventude, oferecendo desde a formação de conceitos básicos (como o de cidadania) até o aperfeiçoamento de conhecimentos e formas de progredir no trabalho que possibilitem estudos posteriores. Já a educação profissional, como uma modalidade definida pelo Plano Nacional de Educação, consiste em um ensino paralelo ao ensino regular que possui três níveis: básico, técnico e tecnológico. Esse tipo de curso tem a finalidade de integrar e desenvolver o trabalho, a ciência e a tecnologia com as aptidões produtivas. A educação superior regida pelo Art. 43 e seguintes da LDB assegura que essa modalidade de ensino pretende estimular o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo, abrangendo cursos sequenciais do campo do saber, curso de graduação, cursos de pós-graduação e de extensão (BRASIL, 2006).

Considerando as peculiaridades econômicas e de educação no Brasil, pode-se inferir que o nível superior de escolaridade ainda é de difícil acesso. A pequena parcela da

sociedade que teve acesso a uma boa educação básica ingressa em cursos universitários, tomando boa parte das vagas disponíveis. A outra parcela consideravelmente maior, que teve acesso à educação básica precária busca formação de cursos profissionalizantes, por acelerarem o processo de entrada no mercado de trabalho (MACHADO, 2014; MIRANDA *et al.*, 2015). Mesmo com a recente incorporação por parte do governo dos programas de inclusão, tais como os sistemas de cotas, com a finalidade de amenizar essa diferença, ainda não se pode constata-la na prática, já que a adoção desses sistemas é bastante recente.

É crescente a procura por cursos de graduação. Segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP, entre os anos de 2004 e 2014 o número de alunos da educação superior passou de 3.887.022 para 7.526.681 em todo Brasil, e o curso de graduação em administração corresponde a 10,63% do total de matrículas de todos os cursos no país. A região nordeste possui 18% das matrículas de todo país em cursos de graduação (BRASIL, 2004; 2014).

Para Silva (2014), a educação em administração é um movimento para a prática social, visto que toda a ação administrativa está em um contexto social e cultural. Dessa forma, a formação em administração deve oferecer capacitação técnica com implicações teóricas incorporando dimensões sociais, políticas, históricas e culturais.

2.1.1. Aspectos históricos

Segundo Waiandt *et al.* (2010), o ensino em administração está diretamente relacionado ao processo de desenvolvimento do Brasil, marcado por momentos históricos e atrelado ao capitalismo monopolista no controle da produção no século XX. Considerando a evolução do pensamento em administração, temos acontecimentos ao longo dos anos que ajudaram a constituir essa área de conhecimento no Brasil.

Dessa forma, em 1931, através do decreto 20.158/1931 promulgado no Rio de Janeiro, no qual foi estabelecido o reconhecimento e estabelecimento pelo Governo Federal, na figura do então Presidente da República Getúlio Vargas, o ensino técnico comercial que teve em seu arcabouço cursos propedêuticos de português, inglês, francês, matemática, histórica, geografia, física, química entre outros. Cursos técnicos de Datilografia, Mecanografia, Estenografia, Desenho, Francês comercial, Inglês, Correspondência, Geografia econômica, Matemática comercial, Matemática financeira, Calculo atuarial, Estatística, Economia e finanças, Seminário econômico, Direito constitucional e civil, Direito comercial, Prática do processo Civil, Legislação fiscal, Legislação de seguros, Contabilidade (noções

preliminares), Contabilidade mercantil, Contabilidade industrial e agrícola, Contabilidade bancária, Merceologia e tecnologia merceologia, Técnica comercial e processos de propaganda, História do comércio, indústria e agricultura, Organização de escritório. Incluiu ainda o curso superior de administração e finanças na Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas (FCPE), com duração de três anos e o curso de auxiliar de comércio (BRASIL, 1931).

A FCPE foi constituída como uma instituição de elite para a formação da classe política oferecendo um preparo técnico. As disciplinas ministradas eram predominantemente relacionadas ao direito, a economia e as finanças, estando presentes em cerca de 20% das disciplinas ofertadas, sempre buscando enfatizar o serviço público. As disciplinas de administração podiam ser encontradas apenas no último ano do curso. A FCPE não era considerada uma escola de administração, por estar fortemente ligada ao ensino do Direito, formando boa parte dos alunos para ingressarem no serviço público (CASTRO, 2001).

Vale ressaltar que muitos cursos superiores já estavam consolidados no Brasil, nesse período em que administração engatinhava seus primeiros passos. No período de 1907 a 1933, houve uma expansão no ensino no Brasil nos mais diversos cursos. Em 1907 existiam 25 instituições de ensino superior, que passaram a ser 388 em 1933; o número de alunos saltou de 795 para 24.166 no mesmo período, em cursos como medicina, politécnica, direito, farmácia, odontologia e engenharias (MOROSINI, 2005).

Em 1931 empresários paulistas fundaram o Instituto de Organização e Racionalização do trabalho - IDORT que, segundo Coelho (2006), é considerada a primeira instituição de treinamento em administração da América Latina. Para Antonacci (1993) o IDORT desempenhou um papel importante no ensino profissional das elites, divulgando o pensamento de empresários paulistas e buscando replicar ideias da administração científica de Frederick Taylor com a finalidade de aumentar a produção e ter uma organização racional e de trabalho.

No âmbito da administração pública, o Governo instituiu o Departamento de Administração do Serviço Público – DASP em 1938, para gerar eficiência no serviço público brasileiro, através da realização de estudos detalhados de repartições, departamentos, organizando a proposta orçamentária, como é afirmado no Decreto-lei nº 579/38 de 30 de julho de 1938 (ANTONACCI, 1993). Nicolini (2003) afirma que a administração passou a ganhar espaço e importância, gerando uma demanda por administradores com conhecimento para gerir estruturas cada vez maiores e mais complexas, tanto para o setor público como para

o privado, no surto industrializante do governo de Juscelino Kubitschek nos anos de 1963 a 1970, dessa forma, a procura por capacitação também aumentou.

De acordo com a Fundação Educacional Inaciana – FEI (2012), o padre Jesuíta Roberto Saboiá de Medeiros, procurando um modelo de graduação em administração, fez uma viagem até a Universidade de Harvard, e em seu retorno criou em 1941 a Escola Superior de Administração de Negócios – ESAN, baseada no ensino da *Graduate School of Business Administration* de Harvard, que teve como finalidade a formação de técnicos em nível superior para gerenciamento de empresas. A ESAN foi a primeira escola de administração do Brasil, e desde o início teve grande parceria com empresas paulistas.

Em 1946, a Universidade de São Paulo criou a Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas (FCEA), inicialmente com cursos de ciências econômicas, ciências contábeis e atuais. Em 1963, foram instituídos na USP mais cinco cursos entre eles administração de empresas e administração pública (FEAUSP, 2015).

No ano de 1948 representantes da Fundação Getúlio Vargas – FGV, fizeram visitas aos Estados Unidos da América para conhecer o funcionamento dos cursos norte-americanos, da mesma forma professores vieram ao Brasil para estudar a implementação do curso. Como consequência desse intercâmbio duplo, foi criada em 1952 a Escola Brasileira de Administração Pública - EBAP, apoiados pela Organização das Nações Unidas – ONU e pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, através do financiamento de bolsas e incentivos (RIBEIRO, 2003).

Para Martins (1989) o ensino em administração no Brasil foi desde sua implementação vinculado e baseado em um modelo norte-americano, inclusive em suas referências bibliográficas. Esse processo de isomorfismo ocorreu na origem do curso e parece não ter havido a adaptação necessária à realidade de implementação até quando escrevemos esse texto.

Em 1954, com a vocação estritamente de formação de administradores de empresas, foi criada a Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP, também através da Fundação Getúlio Vargas - FGV, estabelecendo convênio com a Agência de Desenvolvimento Internacional do Governo dos Estados Unidos – USAID, com o Governo Federal, o Governo de São Paulo e a iniciativa privada. Com o convênio com a USAID foi possível o intercâmbio duplo de especialistas a Universidade Estadual de Michigan, sendo da EAESP o primeiro currículo especializado em administração de empresas. Isso, novamente, evidencia a influência do ensino norte-americano na realidade brasileira, considerando matriz curricular e bibliografias (RIBEIRO, 2003).

Ribeiro (2003) ressalta que a EAESP solidificou a estrutura acadêmica, tornando-se a instituição dominante entre os cursos de Administração no Brasil. O processo de isomorfismo foi sendo realizado tomando por base o curso oferecido por esta instituição. A FEA/USP cresceu consideravelmente com o passar dos anos e instituiu parcerias que desenvolveram a formação em administração, tanto no setor público quanto no privado, expandindo para o interior paulistano e desempenhando papel estratégico em articulações econômicas (RIBEIRO, 2003).

Em 1965, foi instituída a profissão de administrador, que instituiu uma matriz curricular mínima em 1966 através do Parecer nº 307/66 com a obrigatoriedade disciplinas expostas na tabela 1, abaixo. Adicionando a estas a escolha de disciplinas optativas como Direito administrativo ou Administração da produção e vendas, mais estágio supervisionado (ANDRADE; AMBRONI, 2004).

Tabela 1 – Disciplinas que compunham o currículo mínimo em administração

Matemática	Estatísticas	Contabilidade
Teoria econômica	Economia brasileira	Psicologia aplicada à adm.
Sociologia aplicada a adm.	Instituições de direito público e privado	Legislação social
Legislação tributária	Teoria geral da administração	Administração financeira e orçamentária
Administração de pessoal	Administração de material	

Fonte: Andrade e Ambroni (2004).

Segundo Andrade e Ambroni (2004), em 1993 a Associação Nacional dos Cursos de Graduação – ANGRAD e o Conselho Federal de Administração – CFA conceberam a nova matriz curricular, através da resolução nº 02/1993, em que a formação era realizada com, no mínimo, quatro anos, e, no máximo, sete anos, contendo a formação básica instrumental, formação profissional, disciplinas eletivas e complementares e o estágio supervisionado. Dessa forma, podemos sintetizar os principais acontecimentos da história da administração no Brasil na tabela abaixo:

Tabela 2 – Principais acontecimentos na história do curso de administração no Brasil

Ano	
1931	Decreto que tratou da organização do ensino comercial, criando o primeiro curso superior em administração e finanças.
1931	Criação do IDORT
1938	Criação do DASP
1941	Criação da ESAN
1946	A USP – Universidade de São Paulo cria a Faculdade de Economia e Administração – FCEA
1948	Representantes da FGV fizeram várias visitas aos EUA em busca de um modelo de ensino.
1952	Criação da EBAP
1954	Criação da EAESP

1960	FEA – USP cria o departamento de administração e cursos de pós-graduação em administração
1963	FEA – USP abre inscrições para o curso de graduação em administração pública e em administração de empresas.
1965	Lei 4.760 de 09 de outubro institui a profissão de administrador
1966	Currículo mínimo e reconhecimento da profissão

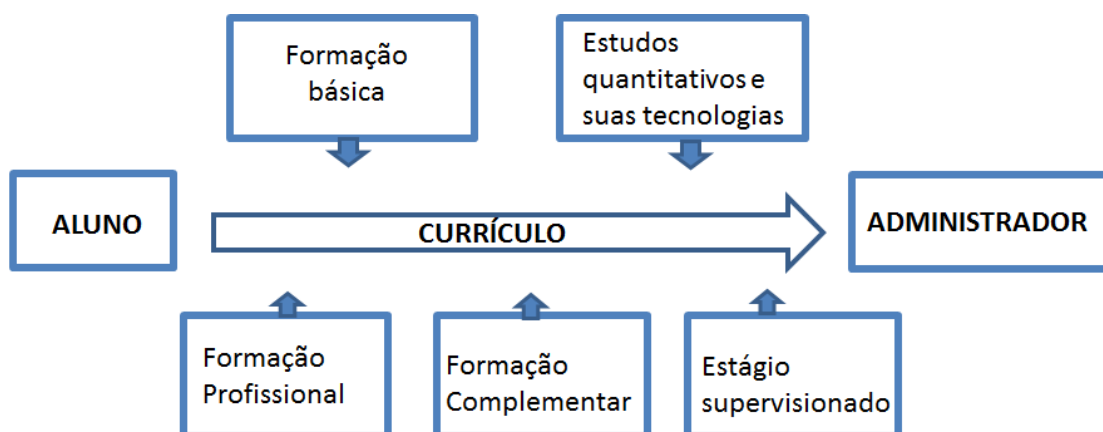
Fonte: Martins (1989); Antonacci (1993); Nicolini (2003); Ribeiro (2003) Andrade e Ambroni (2004); FEI (2012); FEAUSP (2015).

2.1.2. Visão contemporânea da formação em administração

Com o reconhecimento da profissão e a consolidação do ensino, o curso de administração passou a ser um dos mais procurados no Brasil (BRASIL, 2014), evoluindo na formação através de modelos de competências. O Conselho Nacional de educação – CNE em conjunto com a Câmara de Educação Superior – CES com a portaria nº4, estabeleceu em 13 de julho de 2005, o trabalho de formação de competências no curso de administração no lugar da matriz curricular mínimo de 1996 (CNE, 2005).

Cada curso de graduação em administração deverá possuir um projeto pedagógico e sua organização curricular própria, que contenham uma perspectiva histórica e contextualizada da aplicabilidade, com obrigatoriedade de possuir formação básica, que se relaciona com estudos antropológicos, sociológicos, filosóficos, psicológicos, éticos-profissionais, políticos, comportamentais, econômicos e contábeis. A formação profissional é composta por áreas específicas como teoria das organizações, administração de recursos humanos, mercado e marketing, materiais, produção e logística, finanças e orçamentária, sistemas de informações, planejamento estratégico e serviços. A formação de conteúdos quantitativos e suas tecnologias que abarca pesquisa operacional, teoria dos jogos, modelos matemáticos e estatísticos e aplicação de tecnologias que contribuam para a definição de estratégias e procedimentos. Além de conteúdos de formação complementar que são caracterizados por estudos opcionais de caráter transversal e interdisciplinar para o enriquecimento do perfil do formado (CNE, 2005). Dessa forma podemos concluir que as competências que um administrador precisa auferir durante o curso são as ilustradas na figura 1, abaixo:

Figura 1 – Competências oferecidas na formação de um Administrador



Fonte: Adaptado de Nicolini (2003) e baseado na Lei de Diretrizes Curriculares Nacionais – MEC (2012).

Com toda a expansão do curso de administração, em 2015 existiam na região nordeste 416 instituições reconhecidas pelo Ministério da Educação que ofertavam o curso de bacharelado em administração, dos 1554 disponíveis em todo o país de acordo com o Ministério da Educação (2015). Os detalhes por estado estão na tabela 3

Tabela 3 – Número de cursos de bacharelado em administração no ano de 2015

Estado	Número de Cursos Oferecidos
Alagoas	32
Bahia	119
Ceará	55
Maranhão	47
Paraíba	36
Pernambuco	82
Piauí	32
Rio Grande do Norte	33
Sergipe	27
TOTAL	463

Fonte: Ministério da Educação (2015)

Considerando as pesquisas realizadas pelo INEP, que confirmam o crescimento no curso de administração, em 2004 foram 576.305 matrículas e em 2014 saltou para 800.114. Em dez anos, o número de matriculados cresceu consideravelmente. Apesar de todo o crescimento do ensino em administração pode-se considerar que falta identidade no ensino, pois ocorre o processo evidente de isomorfismo, sem qualquer adaptação seja nacional, regional ou estadual.

2.2. EDUCAÇÃO EM MARKETING

O marketing como área de conhecimento surgiu no início do século XX, quando a economia de mercado se generalizava no mundo, por conta das transformações e da nova

realidade oriunda da Revolução Industrial (SOBRAL; PECI, 2013). Estudos sobre marketing estavam fortemente vinculados a questões econômicas e de produtividade, ganhando espaço à medida que o mercado foi se regulamentando, dessa forma, uma breve evolução da educação em marketing pode ser contemplada nas próximas páginas.

2.2.1 Aspectos históricos

Assim como em administração, os conceitos do marketing no Brasil foram influenciados pelo marketing estadunidense, importando os conhecimentos e as ações externas, especialmente dos estudos de professores e praticantes dos Estados Unidos da América. Dessa forma, foi constituído o entendimento dessa ciência no Brasil (RICHERS, 2000; COBRA, 2003).

Mas o marketing era praticado antes mesmo de ter essa terminologia, já que as trocas comerciais existem há milhares de anos. O surgimento do termo marketing é datado no ano de 1900 quando essa terminologia se referia à descoberta de práticas comerciais: inclusive as primeiras escolas que ensinaram marketing foram escolas de economia. Entre os anos de 1930 a 1960 os estudiosos desenvolveram novas abordagens, novas escolas de pensamento, evoluindo o entendimento na área (BARTELS, 1988).

As escolas de pensamento contribuíram de forma intensiva para o desenvolvimento da área, foram elas: a Escola da Commodity (1900), Escola Funcional (1900), Escola Institucional (1910), Escola Regional (1930), Escola Funcionalista (1930), Escola Administrativa (1940), Escola do Comportamento do Consumidor (1950), Escola da Dinâmica Organizacional (1950 – 1960), Escola de Macromarketing (1960), Escola Sistêmica (1960), Escola de Trocas Sociais (1965), Escola Ativista (1970) (SHETH *et al.*, 1988) como explicitado na tabela 4

Quadro 4 – Escolas de Pensamento em Marketing

Escolas de Pensamento	Distinções
Escola da Commodity	- Criada em 1900 a Escola Commodity surge direcionada para as transações comerciais. - Precursores: Melvin Copeland (1923); Aspinwall L. (1958).
Escola Funcional	- Desenvolvida em 1900, voltada para executar as atividades desenvolvidas pela Escola Commodity. - Precursores: Arch Shaw (1912); Weld L. D. H (1917); Homer B. Vanderblue (1921); Franklin W. Ryan (1935); Earl S.

	Fullbrook(1940); Edmund D. McGarry(1950).
Escola Institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvida por volta de 1910, atingindo seu auge entre as décadas de 50 e 60, prevalecendo até a década de 70. Foco no processo de comercialização. - Precursores: Ralph Starr Butler(1923); Ralph F. Breyer(1934); Wroe Alderson(1954); Bert McCammon(1963); Balderston F. (1964); Louis P. Bucklin(1965); Bruce E. Mallen(1973)
Escola Regional	<ul style="list-style-type: none"> - Surgiu por volta de 1930, com foco nas transações entre clientes e fornecedores, direcionando seus estudos para a região de atuação dos envolvidos. - Precursor: David A. Revzan(1961).
Escola Funcionalista	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvida em meados de 1930, entende o marketing como um sistema interdependente do relacionamento. - Precursor: Wroe Alderson (1945)
Escola Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciada na década de 40, com pensamento voltado para entender as necessidades dos consumidores, na segmentação de mercado e no mix de marketing. - Principais contribuições: Neil H. Borden(1950), Wendell R. Smith(1956), Jerome E. McCarthy(1960), Theodore Levitt(1960).
Escola do Comportamento do Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvida na década de 50, com foco nos mercados consumidores, com bens duráveis e produtos de consumo. - Precursores: George C. Katona(1953); Lazarsfeld(1955); Leon Festinger(1957).
Escola Dinâmica Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Surgiu entre os anos de 50 e 60, com foco para os canais de distribuição e as necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. - Precursores: Valentine F. Ridgeway(1957); Bruce E. Mallen(1963); Louis W. Stern(1969).
Escola do Macromarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvida na de 60 tem seu foco nas instituições sociais e nas atividades de marketing. - Precursores: Robert Holloway; Robert S. Hancock (1964), George Fisk (1967); Donald L. Shawver; William Nickels (1979); Shelby D. Hunt; John J. Burnett (1982).
Escola Sistêmica	<ul style="list-style-type: none"> - Emergiu nos anos 60, tendo o pensamento voltado para análise das mudanças do meio ambiente. - Precursores: Kenneth Boulding (1956); Jay W. Forrester (1958); Alfred Kuhn (1963); Ludvig von Bertalanffy (1968); Jonh A. Howard (1983).
Escola de Trocas Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Surgiu em meados dos anos 60, com foco nas trocas

	comerciais entre clientes e fornecedores. - Precusores: William MacInnes (1964); Wroe Alderson; Miles W. Martin (1965); Philip Kotler(1972); Richard P. Bagozzi(1974); Franklin S. Houston; Jule B. Gassenheimer(1987).
Escola Ativista	- Criada nos anos 70. Visava analisar o (des)equilíbrio da força entre vendedores e consumidores, aprofundando no mal uso das técnicas de marketing pelas organizações, focando no bem-estar e na satisfação do consumidor. - Precusores: Eugene R. Beem (1973); David M. Gardner(1976); Edward J. Russo(1976); Jacobo Jacoby; Constance Small (1975); Ivan L. Preston(1976).

Fonte: SHETH *et al.*, (1988)

A base de discurso de cada escola tem seus princípios próprios, o que deve ser destacado é o fato da mudança no discurso do marketing ao longo dos anos e a incorporação de conceitos fundamentados na evolução da sociedade. Nesse estudo, entendemos que o marketing está diretamente relacionado ao sistema de trocas, buscando equilibrar os interesses de todos os agentes envolvidos no sistema, adotando bases da escola de macromarketing (1960).

O ensino em marketing no Brasil teve seu início com o ensino em administração. Para Martins (1989), o ensino em marketing começou na FEA/USP, mas o autor destaca a importância da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, fundada em 1951, como grande influenciadora nos primeiros passos do marketing no Brasil. Richers (1994) destaca que a EAESP/FGV é considerada precursora no pensamento em marketing no Brasil, tomando como base o convênio com a *Michigan State University* (MSU), tendo a primeira disciplina, denominada ‘marketing’, ministrada pelo professor americano Ole Johnson. Cobra (2003) corrobora com Richers, afirmando que a EAESP/FGV foi a primeira escola a ensinar marketing no Brasil, enfatizando a importância da ESPM.

É de comum acordo entre os autores Martins (1989), Richers (1994), e Cobra (2003), que na década de 40 a disciplina foi introduzida no Brasil. Na USP, a disciplina foi intitulada como Técnica Comercial, e na FGV como mercadologia. Ambas as nomenclaturas mudaram posteriormente para ‘marketing’ e ‘administração de marketing’, respectivamente. É importante destacar que a preocupação central estava nos resultados das empresas e no papel do marketing no desenvolvimento econômico com o aumento da competitividade (COBRA, 2003).

Guerreiro (1982) destaca a adesão do Governo brasileiro ao Plano de Países Periféricos, financiado pelo governo americano e adotando os conceitos institucionalizados da Associação Americana de Marketing (AMA) como impulsionador dos estudos nessa área. Costa e Vieira (2007) destacam o efeito que o Governo Getúlio Vargas desempenhou no desenvolvimento da educação e do marketing no Brasil, a quantidade de planos de política pública como “Substituição das Importações”. “Plano de Metas”, “Milagre Econômico”, “Plano Real”, “Abertura de Mercado” e o espaço disponibilizado para executivos para a prática foram importantes para o desenvolvimento do marketing (COSTA; VIEIRA, 2007).

Barcellar e Ikeda (2011) afirmam que, em 1969, houve uma revolução no pensamento em marketing influenciado pela forma de ensinar a disciplina, contribuindo para abertura do escopo do pensamento da área, com as publicações de Philip Kotler e Sidney Levy, no *Journal of Marketing*, as quais ajudaram a quebrar a visão tradicional de marketing, afirmando em 1969 que “O cerne do marketing está em uma ideia geral de troca e não em uma ideia mais limitada de transações de mercado” (KOTLER; LEVY, 1969b). O que para muitos estudiosos da área, pode ser considerado uma quebra de paradigma. Alguns estudiosos (como Kotler, Levy, Zaltman e Luck) discutiram sobre a evolução do conceito de marketing, mudando a perspectiva até então dominante e trazendo essa disciplina para um universo social e societal. Embora em muitos casos essa visão não seja disseminada no ensino de graduação, é de conhecimento dos acadêmicos da área.

As disciplinas de administração em marketing se concentram em disseminar os conceitos de McCarthy referentes aos quatro P's (*product, price, place, promotion*), trabalhando desde a fabricação do produto até o pós compra (SPERS et al. 2004). O marketing norte-americano é focado no *mainstream* que ensina prioritariamente o gerenciamento do composto de marketing, e o ensino brasileiro parece apenas replicar os conceitos americanos em uma realidade diferente. Na maioria dos casos os alunos não conseguem aplicar de maneira eficiente tais ensinamentos.

Dada a importância do entendimento dos conceitos de marketing por gestores e com intuito de melhorar a qualidade do curso, em 1993 foi aprovada a nova matriz curricular do curso de graduação em administração, na qual são ofertadas como obrigatórias disciplinas referentes a marketing, geralmente denominadas administração de marketing ou simplesmente marketing, e disciplinas optativas, com a finalidade de expor algum campo específico da área que seja de relevância e interesse dos alunos, como as disciplinas de comportamento do consumidor, marketing estratégico, marketing social, pesquisa de mercado, planejamento e comunicação. Dessa forma, o aluno só terá conhecimento sobre essas temáticas caso escolha a

disciplina e essa seja ofertada, comprometendo parte da visão que consideramos extremamente importante, ao mesmo tempo em que oferta duas disciplinas de replicação de conceitos norte-americanos (SPERS *et al.* 2004). Dessa forma, Melo (2012, p. 23) questiona “se o conhecimento de marketing, gerado nas pesquisas realizadas pela nossa academia é adequado e/ou reflete a realidade brasileira?”. Visto que o que é ensinado na academia não é adaptado, apenas replicado.

Brown Lie (1994) e Berger e Luckmann (2002) consideram que a institucionalização do conhecimento pode existir baseada na generalização, considerando que o entendimento da realidade possa ocorrer de tal maneira que esta possa ser manipulada, modelada e compreendida, embora seja sempre muito complicada a manipulação de uma realidade. Portanto, acreditamos que devemos considerar conceitos universalizados, visto a importância dos mesmos, mas sempre contextualizando e considerando a realidade de inserção. Segundo Richers (1994, p.12), “o marketing, como uma invenção americana é de difícil transplante para outras culturas, sejam elas do Primeiro ou do Terceiro Mundo”. É realmente importante a adoção de mecanismos desenvolvidos, mas a adaptação para uma nova realidade deve ser realizada considerando os aspectos intrínsecos da cultura.

Acreditamos que o processo de dominação colonial resulta em um processo de enculturação, pela simples reprodução da cultura, considerando configurações de um padrão que por hora esteja mais desenvolvido. Dessa forma, a importação de modelos de análise, conceitos, matrizes curriculares, estruturas curriculares, supervalorização de publicações e autores estrangeiros ocorre sem considerar as necessidades específicas da localidade (MARTIN-BARBETO, 2003). Podemos inferir que a disciplina de marketing ensinada na graduação em administração apenas replica o conhecimento do marketing *mainstream* americano, assim como quando o ensino começou no Brasil.

2.2.2. Educação em Marketing no Nordeste

Uma visão de marketing é importante para o desempenho de muitos profissionais em diferentes áreas de atuação. Sabe-se que, em muitos cursos de graduação, a disciplina de marketing está presente. Considerando as matrizes curriculares dos cursos da Universidade Federal da Paraíba - UFPB como base, encontramos a disciplina sendo ministrada em diversas áreas. Nos cursos de Comunicação social, pode-se localizar ao menos uma disciplina sobre marketing; em Jornalismo é comum ser ofertada a disciplina de Marketing esportivo como optativa; em Radialismo é obrigatório o planejamento de produção audiovisual e disciplinas

de Publicidade; nas diretrizes e bases do curso de Relações Públicas é afirmada a necessidade de desenvolvimento de atividades referentes à comunicação em marketing e *branding*, mas no curso da UFPB são encontradas duas disciplinas referentes a comunicação, uma voltada ao planejamento de marketing e uma de publicidade e propaganda como obrigatórias (BRASIL, 2006; MATRIZ CURRICULAR, 2007.); no curso de Mídias Digitais o conhecimento em marketing é voltado para aplicação em meios digitais, ofertando disciplinas como Marketing eletrônico, Mídias digitais e marketing, Novos mercados em mídias digitais; já o curso de Turismo oferece disciplinas básicas de marketing, como Marketing aplicado ao turismo e Marketing promocional; em Agroindústria é ofertada a disciplina de Administração e marketing com aspectos relacionados a distribuição do comércio, ao consumo (MATRIZ CURRICULAR, 2007).

A UFPB não oferece curso de Publicidade e Propaganda, mas sabemos que na formação dos publicitários é disseminado um vasto conhecimento em marketing, no Bacharelado em Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP são ofertadas obrigatoriamente as disciplinas de marketing I e marketing II com 60 horas aula cada (IESP, 2015).

O ensino em marketing se destaca na formação do administrador preparado para gerir estruturas e organizações em todas as áreas. Nessa formação é imprescindível que o mesmo tenha uma visão sistêmica e procure equilibrar os agentes de mercado. No curso de bacharelado em administração a disciplina de Marketing é obrigatória, sendo ofertada na parte da formação profissional, com frequência estando dividida em duas disciplinas, como podemos analisar na tabela 4, abaixo que contém as universidades federais das capitais do nordeste:

Quadro 2 – Disciplinas de marketing obrigatórias no curso de bacharelado em administração 2015

Universidade	Disciplina	Disciplina	Carga horária/ Cada
UFAL	Gestão mercadológica I	Gestão mercadológica II	60h
UFBA	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
UFC	Administração Mercadológica I	Administração Mercadológica II	64h
UFMA	Administração Mercadológica I	Pesquisa Mercadológica I	90h
UFPB	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
UFPE	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
UFPI	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
UFRN	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
UFS	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h

Fonte: Elaboração Própria (2015)

Com apenas pequenas mudanças na nomenclatura e na carga horária, pode-se destacar a aparente semelhança das disciplinas, verificando que a primeira disciplina refere-

se, em geral, à conceituação de aspectos introdutórios quanto à natureza de marketing, ambiente de marketing, composto de marketing. Já a segunda disciplina foca no desenvolvimento dos aspectos da primeira, abordando assuntos referentes a pesquisa de marketing, sistemas de informação de marketing, planejamento, marketing global, comportamento do consumidor e segmentação de mercado. Temas como marketing social, societal e de causas sociais apareceu duas vezes nas disciplinas de Marketing II da UFBA e UFPB, como tópico a ser desenvolvido ao decorrer da disciplina (MATRIZ CURRICULAR).

Podemos perceber que o ensino em marketing no nordeste brasileiro, assim como em todo país, é bastante tendencioso ao marketing *mainstream*, embora o curso ofertado seja o de Bacharelado em Administração e não Administração de Empresas. Os formados recebem uma visão basicamente *for business* e muitas vezes vão trabalhar em organizações públicas ou do terceiro setor, essa falha pode ser amenizada com a melhor adaptação dos programas de disciplinas e a aplicação de um conhecimento que já é disseminado e estudado em outros níveis de ensino e pesquisa no país.

2.2.3. Educação em marketing: uma perspectiva Macro

Ao longo dos anos, com a evolução do pensamento e os avanços do conhecimento, foram desenvolvidos novos conteúdos e perspectivas de análise, incluindo conteúdos de administração e consequentemente de marketing. A partir de 1950 com as teorias que consideram uma visão comportamental e a coletividade, a sociedade passou a ter um posicionamento mais ativo em relação ao mercado. Dessa forma, a escola de macromarketing, surgiu no final dos anos 60, dando maior ênfase a relação entre marketing e sociedade (SHETH *et al.*, 1988; SOBRAL; PECI, 2013).

Hunt e Burnett (1982), buscando caracterizar o escopo de macromarketing, defenderam que se trata de um campo de estudos que busca analisar o papel e a influência do marketing na sociedade, e da sociedade no marketing, procurando compreender os mecanismos econômicos, sociais e ambientais. Costa (2014) considera que, para a institucionalização do macromarketing, deve-se buscar entender que o objeto do marketing é a troca, de modo que os processos que dela resultam devem ser analisados em termos da mútua influência que ocorre entre marketing e sociedade, o que embasa o conceito de sistema agregado de marketing. Claramente deve-se considerar que o macromarketing é uma vertente de pensamento que busca a compreensão e o gerenciamento de processos de marketing

considerando o sistema, para otimização de benefícios para a sociedade, por meio de relações de troca equilibradas entre os agentes envolvidos.

Bartels e Jenkins (1977) destacam que o macromarketing deve estar centrado em sistemas de marketing e não em firmas (organizações com fins lucrativos, empresas), estando fortemente ligado com a regulação, à assistência e orientação de mercado e as políticas públicas. Esses sistemas de marketing correspondem às redes onde ocorrem as trocas, as quais são influenciadas por aspectos culturais e sociais existentes (FISK, 1967). O macromarketing consiste no estudo aprofundado do Sistema Agregado de Marketing, que analisa os impactos e consequências da sociedade nesse sistema e desse sistema na sociedade. Assim, podemos considerar que o sistema agregado de marketing é:

“[...] uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas direta ou indiretamente, através da participação sequencial ou compartilhada em trocas econômicas que criam, ordenam, transformam, e disponibilizam sortimentos de produtos, sejam tangíveis ou intangíveis, como uma resposta à procura dos clientes.” LAYTON (2006, p. 230).

Para a configuração do sistema se faz necessário que sejam formadas estruturas econômicas que se relacionem de forma direta ou indireta, que tenham também subsistemas relacionados com especificidades próprias de funcionamento e resultado (LAYTON, 2006). Corroborando com essa ideia adicionamos o elemento trocas sociais, tendo em vista que qualquer troca é objeto de estudo do sistema de marketing, entendemos que não apenas os valores monetários, de bens tangíveis e de serviços são trocados, então, inclui-se também fatores como tempo, energia, sentimentos, os quais são envolvidos e trocados no processo (KOTLER, 1972).

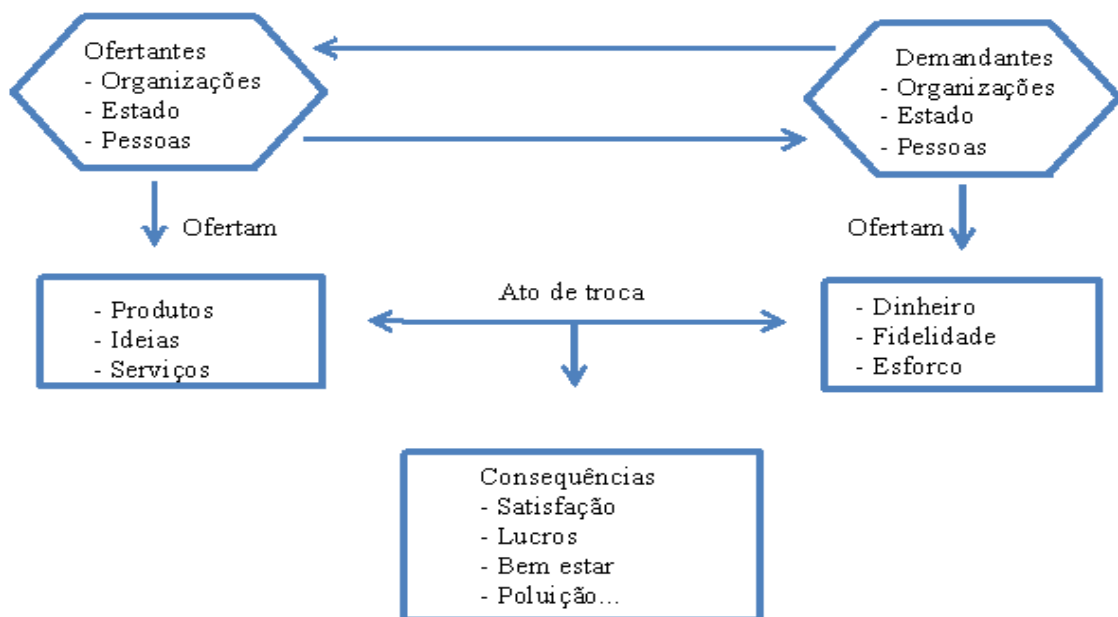
Analisando os elementos pertencentes à apreciação mercadológica, cada parte do sistema tem suas especificidades, seu funcionamento próprio, todavia, existem algumas características peculiares que devem ser destacadas na observação e adoção de alguma estratégia. A quantidade de entradas, a responsabilidade da função de marketing, a presença de agentes externos que não tem interesse na troca, a presença de agentes externos que tem interesse na troca, a existência de elementos indiretamente ligados que influenciam, mas não tem interesse na troca e as subdivisões, são exemplos de especificidades envolvidas no mercado (WILKIE E MOORE, 1999; COSTA, 2014).

O sistema agregado de marketing possui entradas tais como: agentes ofertantes e demandantes, desejo e/ou necessidade de benefícios, condicionamentos sociais, informações, regras que se inserem na realidade através de compras, vendas, negociações, trocas, acordos,

fiscalizações, campanhas, produtos, serviços, informações, influências, compromissos e saem na forma de ações, satisfação ou insatisfação, geração de valor para os agentes e a sociedade, externalidades positivas ou negativas do tipo, desenvolvimento econômico, social, qualidade de vida (COSTA, 2014).

Em qualquer sistema de marketing, na perspectiva do macromarketing, a troca é o principal elemento. Dessa forma, entender como se dá esse processo, ajuda no entendimento da visão de macromarketing. A figura 2 expõe como é realizada a institucionalização da troca nessa perspectiva. A finalidade almejada consiste que, com final do processo, origine maior satisfação e bem estar para a sociedade, fazendo com que haja o equilíbrio dos agentes envolvidos nela. Obviamente, com o encerramento do processo de troca, existiram algumas externalidades, sendo estas externalidades positivas e negativas, trabalhamos com a ideia, que a pretensão seja o oferecimento de externalidades apenas positivas, embora seja de conhecimento comum, a existência de externalidades negativas, eu devem ser trabalhadas da melhor maneira, para que tenham o menor impacto na sociedade (COSTA, 2014).

Figura 2: Visão do processo de troca



Fonte: Costa (2014)

Dessa forma, a interpretação bem como o entendimento dos sistemas agregados de marketing e da troca como elemento fundamental no processo de marketing, que compõem a visão de macromarketing passam a ser extremamente importantes, e a disseminação dessa visão algo essencial para o desenvolvimento de práticas de marketing que sejam benéficas para todos os envolvidos. Todavia, na educação em marketing observamos que a abordagem

temática da disciplina apresenta apenas aspectos do micromarketing, com enfoque no nível individual, buscando atender aos objetivos da firma e traçando estratégias que aperfeiçoem *product, price, place, promotion* (BARTELS; JENKINS, 1977).

Traçando um paralelo entre o micromarketing e o macromarketing (quadro 3), entendemos que essas visões, embora baseadas em teorias diferentes e que contém objetivos diferentes, não devam ser comparadas, tendo em vista que servem a propósitos distintos, conforme apontam Bartels e Jenkins (1977). Assim, acreditamos que ambas proporcionam um conhecimento importante para o profissional de marketing. Portanto, podemos considerar os componentes do pensamento em marketing evidenciando aspectos das duas abordagens distintas, a do micromarketing e a do macromarketing.

Quadro 3 – Diferenças entre Micromarketing e Macromarketing

Tipos de marketing	Dados ou informações	Teoria	Modelos Normativos	Formas de Gerenciamento
Micromarketing	Dados da Firma	Teoria da Firma	Planos para a Firma	Gerenciamento das decisões administrativas/ controle organizacional
Macromarketing	Dados do sistema de marketing	Teoria Geral de Marketing	Valores, objetivos e programas para o bem-estar social	Regulamento, Assistência e programas públicos

Fonte: BARTELS e JENKINS (1977).

Em verdade, ressaltamos que as duas visões devem ser oferecidas na formação de um administrador, para que ele tenha conhecimento amplo que o permita gerenciar de forma individual e conjunta uma gama de projetos e/ou uma organização, bem como tenha condições de dirigir programas que impactem diretamente no bem-estar social. Hollander *et al.* (1999) consideram que o micromarketing e o macromarketing não são dicotomias oponentes, posto que, se fossem, todos os fenômenos mercadológicos teriam que estar inseridos em apenas uma das perspectivas, o que não é o caso.

Muitos administradores estão inseridos em contextos amplos e precisam tomar decisões que afetam um sistema completo, imersos em situações de cunho moral, político, organizacional e social. O foco restrito em tópicos de micromarketing oferece ao formando uma visão simplista e uma ação pontual considerando um objetivo fim e desconsiderando a relação entre marketing e sociedade (RADFORD *et al.*, 2015).

É de extrema importância interrogar a pedagogia utilizada no ensino superior, sendo esse um campo responsável por expor complexidade e multidimensionamento em diversos sentidos. Com certa frequência, de acordo com alguns relatórios de avaliação, como o

intitulado “Educação e Aprendizagem para Todos: olhares dos cinco continentes”, realizado pela UNESCO com o apoio do Ministério da educação em 2009, e enfatizado por Esteves (2009), onde entra em evidência que o conhecimento disponibilizado aos estudantes é, sobretudo, um saber feito, consagrado, contido em manuais supervalorizados. Atualmente, a disciplina de marketing se baseia em um conteúdo programático que visa ao ensino de técnicas consagradas (desatualizadas, apesar dos esforços de alguns estudiosos para incrementá-las), por meio de uma replicação que enfoca apenas a perspectiva do micromarketing (ESTEVES, 2009).

O foco do ensino na perspectiva do micromarketing se deve ao distanciamento de uma abordagem sistêmica, dada à necessidade de inserção de novas pessoas para atuação na esfera gerencial (WILKIE; MOORE, 2003). Isso contribui para a proliferação de materiais de cunho estritamente mercadológico e gerencial como, revistas especializadas, programas de doutorado, programas do tipo *Master of Business Administration* - MBAs, não disseminando habilidades de criticidade necessárias para ações em ambientes mutáveis, o que leva apenas à replicação de métodos pontuais para conquista de resultados pragmáticos (WILKIE; MOORE, 2003).

A maioria dos administradores possui grande afinidade e domínio das técnicas de micromarketing, embora poucos tenham conhecimento da existência do macromarketing. Dessa forma, sugere-se que a disciplina de Marketing contemple temáticas de macromarketing, por meio de tópicos relacionados ao papel do marketing na sociedade e da sociedade no marketing. Com isso, deve-se elevar o entendimento administradores sobre as práticas de marketing, ao se desenvolver uma educação baseada também no macromarketing, o que irá auxiliar em visão abrangente do sistema e conseqüentemente na adoção da melhor ação para a maioria dos agentes envolvidos (BARTELS; JENKINS, 1977).

Bradshaw e Tadajewski (2011) acrescentam que é perigoso ignorar questões como ética em marketing e vulnerabilidade do consumidor, por exemplo, deixando de reconhecer e enfatizar o desenvolvimento potencial exercido pelo marketing na mudança social. Para uma mudança ou implantação no referencial da educação em marketing se faz necessário um diagnóstico atual dessas práticas, um dos objetivos centrais dessa pesquisa. A importância desse diagnóstico soma-se à necessidade de melhoria da visão dos profissionais e aplicação das melhores práticas que visem mais qualidade para a sociedade.

Acreditamos que o macromarketing deve ser abordado como uma subdisciplina de marketing. Na formação de um bacharel em administração devem ser oferecidas as perspectivas macro e micro, ressaltando os desafios e o contexto de inserção. Esse

entendimento ocorre considerando que, mesmo estando inserido em um contexto puramente gerencial de micromarketing, mas tendo uma visão de macromarketing, o administrador pode, por meio de uma visão sistemática, atender de maneira mais eficaz às demandas da organização que estejam em consonância com as dos demais agentes, o que pode gerar externalidades positivas para a sociedade. Kilbourne e Carlson (2008) destacam que a *Association to Advance Collegiate Schools of Business* (AACSB) coloca o ensino de ética e sustentabilidade como prioridade, comprovando que mesmo que a vocação do curso seja gerencial, é imprescindível considerar a sociedade e os benefícios a ela oferecidos, mesmo que poucas escolas ofereçam tais cursos.

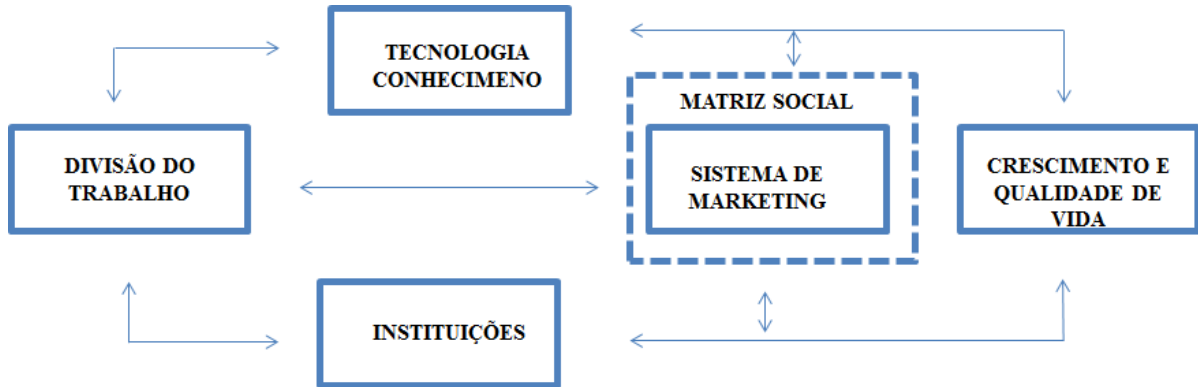
O principal intuito da implementação de uma visão de macromarketing consiste em melhorar as decisões dos gestores e começar o processo de integração dos benefícios para a sociedade (HOLBROOK, 2005), desenvolvendo habilidades de tomada de decisão com maior nível de criticidade (RADFORD *et al.*, 2015). Assim, o gestor passa a considerar o papel desenvolvido pelo marketing na sociedade, visto que as técnicas de aprendizagem do marketing como processo gerencial e como função social não são mutuamente excludentes, ou seja, as duas perspectivas devem ser abordadas igualmente em termos de esforços educacionais (RADFORD *et al.*, 2015).

Considerando a necessidade de ampliação do escopo do ensino em Marketing e a recomendação para uma abordagem mútua das perspectivas do micromarketing e do macromarketing. Um caminho propício é a busca pela saúde do sistema de marketing, para tanto, o entendimento dos sistemas de marketing oferecem uma importante contribuição, embora muitas vezes esquecida. No estudo desses sistemas, devemos considerar as ligações existentes, entre a realização do trabalho e a divisão do mesmo com a expectativa e a vivência da realidade, que ajudam a medir a qualidade de vida. Dessa forma, para mensurarmos o crescimento da qualidade de vida, devemos considerar os sistemas envolvidos, que são eles as instituições de todos os setores da sociedade, os aspectos internos e externos a elas como tecnologia e conhecimento, a cultura, a economia, a influencia dos sistemas, principalmente em uma matriz social, para então chegarmos aos impactos de todos esses fatores, que podem ser medidos com uma melhor qualidade de vida (LAYTON, 2009)

A adoção do macromarketing no mercado demonstra a relação entre os agentes mercadológicos, com finalidade de alcançar a maior eficiência, que nesse caso corresponde ao aumento da qualidade de vida. A exploração da interdependência entre a estrutura dinâmica do sistema de marketing faz com que possamos compreender melhor, de que forma, de fato, os sistemas de marketing podem impactar no crescimento da qualidade de vida e da felicidade

(LAYTON, 2009). Com essa finalidade, Layton (2009) esboçou um “road map”, ilustrado na figura 3, onde podemos entender graficamente as relações de envolvimento dos agentes envolvidos.

Figura 3 “Road Map”



Fonte: Layton (2009)

Entretanto, podemos dizer que essa divisão entre micromarketing e macromarketing consiste em um problema existente no ensino em marketing, visto que a grande maioria das instituições de ensino só adota a visão micro. Isso pode ser um resultado das práticas de replicação dos conteúdos norte-americanos, desde a implementação dos primeiros cursos de Administração no Brasil, os quais adotaram uma a visão do marketing gerencial como *mainstream*. Outra noção preocupante se dá pelo fato de que, ao importar conceitos, é possível que haja falhas de tradução que mudem consideravelmente o seu sentido e intuito central, devido à inexistência de palavras sinônimas, e ainda que traduções não literais comprometam o seu entendimento, visto que as traduções não consideram a compreensão do contexto e a sensibilidade cultural das nuances linguísticas que são extremamente importantes em certos contextos (CHADRABA; O’KEEFE, 2014).

Considerando a teoria e prática de marketing, termos sinônimos encontram muita dificuldade para serem traduzidos. O próprio termo marketing esboçou esforços de tradução que não prosperaram, como mercadologia e estudo do mercado, o que fez com que a palavra marketing fosse, inclusive, incorporada no dicionário português. Tomando como base o Brasil, ainda é preciso ponderar que existem as diferenças territoriais que impactam em traduções não literais, com diferentes termos utilizados de acordo com a cultura regional local (CHADRABA; O’KEEFE, 2014).

Chadraba e O’keefe (2014) asseguram que, embora os fundamentos de marketing sejam universais, a aplicação de conceitos deve considerar o local, os costumes, os valores, os alunos e as diferentes interpretações e estilos de aprendizagem existentes. Clarke e Flaherty

(2013) questionam se é correto ensinar aos estudantes de marketing que vivem em países com mercados emergentes da mesma forma que se ensina a alunos de países desenvolvidos. Será que os princípios básicos se aplicam igualmente? E ainda, será que as respostas são equivalentes? Acreditamos que não, que as ferramentas são universais e devem ser utilizadas, mas que é preciso ocorrer uma contextualização para que a aplicação seja compatível com a realidade.

As diferenças culturais, sociais, políticas e econômicas são responsáveis pela formação da sociedade e o entendimento dos acontecimentos perpassa pela realidade encontrada. O nível de desenvolvimento econômico ajuda a moldar a percepção dos alunos acerca de questões centrais, portanto podemos afirmar que os estudantes de todo o mundo respondem de maneiras diferentes aos métodos empregados (CLARKE; FLAHERTY, 2013).

Para aprofundamento no nível de entendimento do aluno, é preciso desenvolver materiais didáticos, visto que, a maioria dos livros adotados no Brasil não traz uma visão regional, contextualizada, são baseados em uma realidade norte americana. Em qualquer disciplina de marketing no Brasil, são utilizados livros produzidos pelo Americano Philip Kotler, seu principal livro, é popularmente conhecido como “A bíblia do marketing” (COBRA, 2003b). Essa produção didática consiste em um desafio para o ensino no Brasil, onde a literatura produzida que considera a realidade local ainda é inexpressiva. Muitos estudantes de marketing observam incongruências nas temáticas de marketing que são meramente traduzidas (WALLER, 1993). Dessa forma, educadores de marketing devem criar e recriar a base de marketing, reavaliando as proporções básicas de experiências e considerando a realidade vivenciada naquele contexto específico (CLARKE; FLAHERTY, 2013). Assim, o entendimento da realidade torna-se possível através do desenvolvimento de material didático, livros, apostilas e artigos, bem como da tecnologia na sala de aula, sem a necessidade de excluir totalmente orientações internacionais (THOMPSON, 2000).

Parece-nos então, além de oportuno, necessário o desenvolvimento de material didático com reflexões a cerca do conhecimento em macromarketing, domesticado e hibridizado. Contendo uma abordagem no contexto de formação e desenvolvendo um profissional reflexivo e crítico, estimulando visões com maior consciência e maiores benefícios para a sociedade, aplicando uma perspectiva concatenada com a realidade.

A visão de macromarketing consiste em algo necessário para o estudo do marketing, não havendo possibilidades de avanços em níveis de desenvolvimento do conhecimento da teoria e da prática em marketing sem considerar a perspectiva do sistema agregado de marketing, inclusive para uma ampliação da visão gerencial, pois acredita-se que

a perspectiva de macromarketing seja impulsionadora de eficiência da gestão. Ao mesmo tempo, podemos afirmar que a visão de macromarketing encontra-se consolidada, dada a sua importância mesmo com o pequeno número de pesquisadores e baixa replicação (COSTA, 2014), mas é preciso um grande esforço de mudança para que seja implementada nos cursos de graduação, tendo em vista o domínio do enfoque gerencial. Todavia de maneira geral, o marketing tem uma imagem depreciada pelo senso comum do que seja suas práticas, com base na ideia de empurra-empurra dos produtos e serviços das organizações com fins lucrativos, o que faz com que grande parte das pessoas acredite que o marketing tem a finalidade de enganar o consumidor (MOREIRA, 2008).

Nesse sentido, uma disseminação adequada sobre o papel do marketing, que visa ao equilíbrio nas relações de troca, possa redimir essa imagem distorcida e reconhecer a função social que o marketing desempenha, explicitando também que o marketing ocorre por meio de ações que culminam no bem-estar social, ligadas ao equilíbrio do sistema de trocas (SHAWVER; NICKELS, 1979).

Portanto é imprescindível a ampliação do escopo e do ensino em marketing, visto que os formandos vão ingressar em mercados sistêmicos, nos quais uma visão holística fará o diferencial na condução dos projetos e organizações de todos os setores. Desse modo, entendemos que as disciplinas de marketing devem ampliar sua matriz curricular para que inclua os temas pertinentes ao macromarketing, mantendo ainda os de micromarketing já abordados. A discussão de temas como marketing e justiça distributiva, marketing políticas públicas e regulação de mercado, externalidades de marketing e desenvolvimento, marketing e qualidade de vida, consumo responsável e sustentável, marketing social (COSTA, 2014) proporciona no aluno uma visão mais abrangente de atuação do marketing.

Da mesma forma, acreditamos que a aplicação de conceitos consagrados universalmente deve ser repensada e contextualizada para que seja realizada com sucesso. Isso porque, a pretensão desse trabalho é, também, alertar para a auto reflexão crítica e coletiva do processo de formação adotado, incentivando o desenvolvimento de modelos de ensino inovadores, matriz curriculares e estruturas curriculares contextualizadas com a realidade de vivência.

2.3. A VISÃO DE MACROMARKETING

A escola de macromarketing foca na relação entre o marketing e a sociedade, considerando aspectos econômicos, sociais e ambientais, resgatando elementos que

configuram o marketing com preocupações voltadas para o bem-estar da sociedade (HUNT; BURNETT, 1982). Nesse sentido, é importante, na nossa ótica, a ampliação e o entendimento do escopo de macromarketing para a formação de uma visão mais coerente de marketing .

Em nossa visão, o conhecimento popular em marketing é viciado, existindo uma diferença entre aquilo que confiamos que seja marketing e o que a sociedade entende por marketing. Em geral, em muitas instituições de ensino superior (que transmitem o conhecimento acadêmico) são discutidos e disseminados conceitos acerca apenas do micromarketing (em disciplinas com abrangência de marketing), embora saibamos que marketing não se restringe apenas a essa visão disseminada, com foco estritamente empresarial. Desse modo, entendemos haver um equívoco e um risco a exploração e disseminação apenas dessa perspectiva.

Ressaltamos que o objetivo central do marketing se pauta na troca, seja econômica ou não (LAYTON, 2006), e que sua realização ocorre dentro de um sistema, denominado sistema agregado de marketing. Nesse sistema estão todos os agentes envolvidos na troca, não apenas ofertante e demandante, mas um grupo de *stakeholders* que influencia e é influenciado de maneira direta e/ou indireta pelas relações de troca (LAYTON, 2006). Sendo assim, as sociedades são formadas por vários sistemas de marketing, que se configuram nas trocas, que se relacionam e que geram efeitos na sociedade. Esses sistemas estão inseridos em um sistema econômico e cultural maior, tendo os sistemas de marketing a missão de serem aplicáveis no cotidiano da sociedade para assim serem realizados (WILKIE; MOORE, 1999; LAYTON, 2009).

Os sistemas agregados de marketing devem funcionar em permanente busca do equilíbrio em suas trocas, ou seja, todos os partícipes envolvidos devem ser beneficiados da maneira que lhes seja conveniente (COSTA, 2014; BARBOZA, 2015). Segundo Barboza (2015), os benefícios e sacrifícios percebidos são realizados considerando o intuito desejado de todos os agentes beneficiados, entende-se que a troca ocorreu de forma equilibrada (BARBOZA, 2015). O equilíbrio do sistema de trocas, no enfoque do macromarketing, tem como base as perspectivas de justiça distributiva, dos *stakeholders* e das externalidades causadas (BARBOZA, 2015).

Para que ocorra a justiça distributiva é necessário que haja uma justa combinação de interesses e benefícios (BARBOZA, 2015). Entendemos que deve existir uma pré-combinação aplicada na distribuição de benefícios e responsabilidades, sendo esse o caminho ideal, considerando que a justiça, no sentido amplo, deve ser seguida de aplicações coerentes de critérios, considerando ideias de igualdade, legitimidade, equilíbrio e adequação

(FERRELL; FERREL, 2008). O alcance de uma justiça distributiva não é tarefa fácil, embora seus benefícios sejam incontáveis no que se refere à qualidade de vida coletiva. Uma variável influenciadora e altamente relevante nesse processo é a moralidade, ou seja, “o conjunto de prescrições firmemente estabelecidas e aceitas numa época por uma determinada comunidade” (TELES, 1970).

Sendo assim, a justiça distributiva almeja o equilíbrio nas trocas, considerando todos os agentes envolvidos, ou seja, os *stakeholders*, superando a visão neoclássica incorporada. Na teoria dos *stakeholders* é aceito que uma organização seja geradora de benefícios e sacrifícios envolvendo uma série de agentes, tais como colaboradores, consumidores, acionistas, fornecedores, entidades governamentais, organizações não governamentais, comunidades, gerando valor para todos esses envolvidos (CRUL; ZINKHAN, 2008).

O funcionamento do sistema agregado de marketing ocasiona saídas chamadas de externalidades, ou seja, as consequências das atividades de marketing efetuadas (COSTA, 2014). O conceito de externalidades deriva da teoria econômica, referindo-se aos custos ou benefícios que impactam sobre terceiros, que, por sua vez, recebem tais ações involuntariamente e normalmente não podem solicitar compensação dos prejuízos auferidos, bem como não podem ser cobrados em casos de benefícios (COSTA, 2014). Hipoteticamente, o funcionamento de qualquer sistema deve gerar resultados positivos, mas, infelizmente, isso nem sempre ocorre, existindo muitos casos de externalidades negativas, que devem ser analisados e solucionados por órgãos adequados (COSTA, 2014).

Em nosso entendimento, na formação do graduando em Administração essa visão de equilíbrio oferece uma análise mais ampla das forças de mercado, possibilitando uma justa adequação de ganhos e colaborando para um desenvolvimento coletivo. Isso porque, a visão de macromarketing pressupõe que as atividades de marketing se baseiam no equilíbrio do sistema e não apenas na busca por lucratividade.

Entretanto, barreiras são enfrentadas para a promoção de um discurso plural e para a adoção de uma perspectiva mais assimétrica, vista a hegemonia do modelo de formação estadunidense (MIGNOLO, 2011). Nesse modelo, conforme já relatado, ao longo dos anos o ensino passou a ser encaminhado para atender estritamente o mercado no qual foi incorporado, ou seja, um mercado de negócios. Portanto, quando essa perspectiva é adotada em outro campo, não há adaptação o que, conseqüentemente, torna o efeito almejado comprometido.

Apesar de ser um comportamento ainda tímido, existem experiências com aplicação do modelo de macromarketing, comprovando o maior desenvolvimento e aplicabilidades das ferramentas com orientação para o mercado de implantação e não uma mera padronização replicada, utilizando-se de processos de hibridização, domesticação e antropofagia, ou seja, o fato de considerar o local e a sociedade de aplicação favorece o aumento da qualidade de vida sem comprometer a lucratividade (DENEGRÍ-KNOTT; WITKOWSKI; POPILI, 2012; FARIA, 2009). Dessa forma quais seriam os procedimentos realizados para adoção de uma educação em marketing hibridizada?

A perspectiva hibridizada acarreta uma visão domesticada, considerando imagens de um mundo onde as dimensões locais são consideradas, bem como os inúmeros espaços e tempos de vivência (ARAUJO; BARBOSA, 2008). Sendo assim, os famosos 4P's de Kotler, por exemplo, teriam uma abordagem menos global, ponderando aspectos culturais, sociais e econômicos de cada localidade, de certa forma, acreditamos que isso seja realizado de forma individual e independente, variando em relação ao docente, mas acreditamos que deva ser formalmente implementada, através de material didático e discriminado do programa curricular.

Assim, no que diz respeito ao P referente à *price*, uma visão de domesticação poderia considerar os custos e as despesas totais, a margem de contribuição para auferir o lucro (como é realizado), mas também seriam incluídos critérios para ganho global, por meio de um preço justo que atendesse todos os *stakeholders* daquela localidade, analisando impostos pagos, renda, custo de vida, entre outros aspectos. Ressaltando que devem ser considerados elementos formais e convencionais da realidade local, o impacto dos preços na sociedade e a relação com os consumidores, sua avaliação.

No P de *Promotion*, seriam considerados mecanismos de adaptação e exploração de produtos de sucesso com marcas nacionais e locais (CANCLINI, 2005), nos quais o perfil e as características daquela nação fossem facilmente identificadas. No nordeste, por exemplo, seria preciso incorporar rostos miscigenados, raça negra, danças de rodas, maracatu, frevo, axé, características da população a serem exploradas nos planos publicitários, podendo inclusive aflorar o patriotismo e o regionalismo. Tais mecanismos são capazes de fazer com que o indivíduo dessa região se sinta representado por aquela organização que adapta e não simplesmente importa um modelo padrão global existente, que muitas vezes, na realidade, não se parece em nada com as características locais.

O P referente a *place*, é o que mais se assemelha ao conceito de referência norte-americano que consiste em distribuição, ou seja, aos canais de distribuição utilizados pela

gestão. A intensidade da distribuição que poderia ser realizada de forma diferente, adaptando a quantidade e o tipo de canal utilizados para cada mercado, buscado sempre um feedback da sociedade e utilizando o canal que surta efeitos práticos (o produto chegue ao destino) sem causar externalidades negativas na sociedade (SOBRAL; PECI, 2013)

O P referentes a product, deveria considerar o melhor produto para determinada localidade, ou seja, os produtos não deveriam ser totalmente padronizados (obviamente, sabemos que alguns produtos são universais), ou seja, deveriam ser pensado produtos para determinada localidade e não fabricar determinado produto e disponibilizá-lo para o globo.

Os conceitos de macromarketing nas atividades desenvolvidas em sala de aula além da incorporação do processo de hibridização no ensino conceitual dos 4Ps, podem está relacionadas ao ensino de serviço e aprendizagem (WIESE; SHERMAN, 2011), em estudos de caso com participação (FORMAN, 2006), em projetos que empreguem problemas realistas ou com o compromisso com os clientes (WYND, 1989). Os alunos que desenvolverem a visão de macromarketing podem desenvolver habilidades de raciocínio crítico, melhorando o desempenho em contextos complexos e dinâmicos (CATTERALL, *et al.* 2002).

A incorporação de projetos de aprendizagem divergente da convencional pode ser considerada no mínimo inovadora, podendo ponderar que se adotados os princípios de macromarketing melhoram critérios de posicionamento no mercado (RADFORD; HUNT; ANDRUS, 2015). Dessa forma a incorporação de conceitos de macromarketing não deve ser realizada de forma independente, devendo ocorrer uma mescla com os conceitos disseminados pela visão do microamarketing a fim de garantir o desenvolvimento de habilidades analíticas do aluno para proporcionar um amplo contexto para futuras tomadas de decisão em marketing (RADFORD; HUNT; ANDRUS, 2015).

Os processos didáticos e pedagógicos são considerados autônomos, o que faz com que a aplicabilidade de fundamentos de marketing em qualquer tipo de organização deva redescobrir novos caminhos que sejam benéficos para a sociedade. Assim, acreditamos que a adoção de processos domesticados pode trazer benefícios para a aplicação do conhecimento e melhores práticas de mercado, seja mercado econômico ou não. É ressaltado ainda por Canclini (2005) e Barboza (2015), a incapacidade do marketing *mainstream* em lidar com questões fora da esfera econômica, sendo então necessária a implantação de uma perspectiva que considere a troca e seus sistemas.

2.4. HIBRIDISMO E DOMESTICAÇÃO DO CONHECIMENTO IMPORTADO

O intercâmbio de textos e discursos tornou-se cada vez mais intenso, viabilizando a construção de um fluxo de conceitos em termos globais que são aplicados como similares em contextos distintos, entretanto, sem a realização de um procedimento de adaptação, o qual, na nossa ótica, é indispensável. Na formação de discursos pedagógicos, ocorre frequentemente um processo de aplicação de conceitos sem que haja uma adaptação apropriada, como no ensino em marketing (LOPES, 2005). Fenômeno que não é exclusividade do Brasil, como verificado no trabalho *Marketeando: domestication Marketing Education the "Peruvian Way" (2012)* de DENEGRÍ-KNOTT; WITKOWSKI; POPILI, (2012).

No contexto educacional amplo, os discursos são, de certa forma, independentes. As regras de transmissão de determinado conhecimento desencadeiam de saberes de referência, ligados a um discurso institucional sólido (FIGUEIREDO, 2007). Contudo, na medida em que esses discursos institucionalizados são retirados do contexto original e realocados em outro contexto, eles se transformam, potencialmente, por meio de um procedimento denominado hibridismo. Essa transformação natural está associada a um discurso que deve considerar a interferência ideológica local e seu conjunto de efeitos na sociedade (LOPES, 2005; FIGUEIREDO, 2007).

Corroborando com Lopes (2005), acreditamos que, para o melhor entendimento de políticas de currículo, a busca por perspectivas macro e micro deve ser constante, contextualizando o processo. Dessa forma, a aproximação entre a produção de conteúdo didático e a reprodução do conhecimento, resolve problemas de má adaptação e mau entendimento. Bersnstein (1996) destacou que os projetos curriculares devem ser construídos de “baixo” para “cima”, ou seja, identificando regras do processo educacional, considerando condições estruturais, contextos, articulações e reinterpretações, ponderando questões políticas, sociais e educacionais.

Como vimos na breve análise histórica (item 2.2.1.), o conceito de marketing no Brasil foi importado dos Estados Unidos da América, sem nenhuma adaptação, o que afetou as práticas comerciais locais e as relações de consumo, se enraizando no tecido cultural brasileiro. Isso acarretou uma dependência que entendemos ser desnecessária da educação de marketing no Brasil, visto que o domínio de pensamento entre países dominantes perdendo importância, pois os países emergentes vêm experimentando suas próprias histórias e são responsáveis por uma parcela cada vez mais significativa da economia, portanto, influências de consumidores locais, educadores e alunos também podem se tornar agentes ativos na adaptação e combinação de conceitos (DENEGRÍ-KNOTT; WITKOWSKI; POPILI, 2012).

Para Bhabha (1998), o processo de replicação e de imitação, que se dá nos processos coloniais e nas fronteiras imperiais, envolve um desligamento, uma ruptura que produz uma versão híbrida da original. É a partir da ideia de misturar lógicas globais, locais e distantes, com a necessidade de sempre se recontextualizar, que o hibridismo se configura (LOPES, 2005). Esse conceito, portanto, é entendido como

A incorporação da categoria hibridismo implica em entender as políticas de currículo não apenas como políticas de seleção, produção, distribuição e reprodução do conhecimento, mas como políticas culturais, que visam a orientar determinados desenvolvimentos simbólicos, obter consenso para uma dada ordem e /ou alcançar uma transformação social almejada (CANGLIANI, 2001 p. 56).

Portanto, nas transações de teorias universais é de extrema importância a adaptação do conteúdo às necessidades locais, destacando a formação acadêmica e profissional. Deve-se oferecer a esse grupo de estudantes uma formação compatível com o mercado no qual ele vai aplicar seus conhecimentos. Ressaltamos que o processo de hibridização é caracterizado pelo entendimento da vida das pessoas em seu cotidiano, considerando sua localidade, os aspectos sociais, culturais, econômicos, para, então, repensar as práticas adotadas. É de extrema importância destacar que o processo de hibridização não rechaça o conhecimento global, pelo contrário, ele utiliza o processo de adaptação para que se obtenha a melhor aplicação do conhecimento (DENEGRÍ-KNOTT; WITKOWSKI; POPILI, 2012).

Para Bhabha (1998, p. 20) a hibridização “é teoricamente inovadora e politicamente crucial”, e a necessidade de contextualização é necessária para o melhor entendimento e aplicação de conceitos, destruindo barreiras subjetivas, tais como, falta de compreensão devido a algum aspecto simbólico existente. A apropriação de referências teóricas engessam o entendimento e a possibilidade de criticidade dos estudantes, que passam a ser meros replicadores e conhecedores de ferramentas experiências conhecidas (MISOCZKY; AMANTINO-DE-ANDRADE, 2005).

São frequentes as reclamações e dificuldades quanto às distorções no processo de adaptação teórica em diferentes contextos, o que se deve à dificuldade das traduções não literal de atingirem o significado preciso do conceito original, a dificuldade de entendimento de perspectivas divergentes. Portanto, faz-se necessário ir além de narrativas subjetivas, focando em processos de produção, um exemplo de erro de tradução já enraizado, consiste no P referente à *promotion* do mix de marketing (McCARTHY, 1960), traduzido e ensinado nas escolas de administração como Promoção que para a população tem significado de baixa de

preços e não de política de comunicação, o que realmente significa o *promotion* (MATOS; PAIVA, 2007; CHADRABA; O'KEEFE, 2014).

Entendemos a necessidade de desenvolvimento do senso crítico do aluno e futuro profissional. Todavia, baseando-se no conceito de domesticação explorado por Denegri-knott; Witkowski; Popili (2012), que consiste em considerar influências locais e globais na produção de novas entidades e práticas, acreditamos que apenas domesticar o aluno não é suficiente. A domesticação permite ao aluno a aplicação de ferramentas e teorias conhecidas, mas de maneira pragmática, almejando uma eficácia pontual e um ganho unilateral, como ocorre na maior parcela do mercado atualmente. Na nossa visão, o desenvolvimento de capacidade crítica faz com que o futuro profissional possa ter uma visão holística da situação. Dessa forma, acreditamos que “domesticação não é educação” (MISOCZKY; AMANTINO-DE-ANDRADE, 2005) e que, portanto, é necessário além de domesticar por meio de hibridização. Outro fenômeno que pode ser alocado, consiste no processo de antropofagia, onde os conceitos e elementos para serem disseminados e ensinados em outra realidade passam por fase de alteração onde aspectos e valores locais são considerados (ANDRADE, 1925; WOOD, J.T.; CALDAS, 1998), processo semelhante ao processo de hibridização.

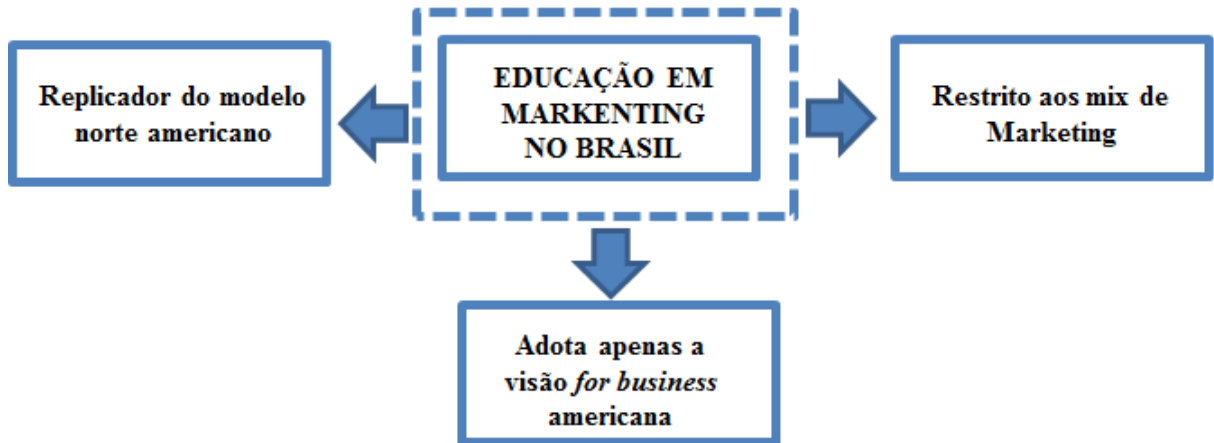
A domesticação como hibridização ocorre quando os educadores enquadram sua compreensão em um conhecimento global, mesclando-o com ideias pontuais da cultura vigente, tornando o entendimento mais concreto (DENEGR-KNOTT; WITKOWSKI; POPILI, 2012).

Com isso, acreditamos que a melhor forma de conseguir eficiência no processo de educação em marketing é adotando um conteúdo hibridizado, desenvolvendo no aluno o senso crítico e uma perspectiva holística, criando estruturas e práticas novas, fazendo com que o futuro profissional seja capaz de estabelecer inter-relações e de buscar o equilíbrio de mercado. A educação em marketing pode servir como esquema social, no qual tensões ideológicas entre o neoliberalismo e o coletivismo podem ser acomodadas em economias em desenvolvimento para ser transformada (MISOCZKY; AMANTINO-DE-ANDRADE, 2005; DENEGR-KNOTT; WITKOWSKI; POPILI, 2012).

É importante reforçar que a educação em marketing em cursos de bacharelado em administração no Brasil, segundo a nossa ótica, falha principalmente em três aspectos, como podemos visualizar na figura 4: primeiramente, por ser replicadora do modelo americano (COBRA, 2003); adota apenas a visão *for business*, aplicando esse conhecimento sem nenhum processo de domesticação ou hibridização (DENEGR-KNOTT; WITKOWSKI; POPILI, 2012); é extremamente restrito ao pensamento de Joseph McCarthy (1960) e

difundindo por Philip Kotler nos anos seguintes, excluindo a visão de macromarketing. O profissional vai para o mercado profissional com uma aplicação de marketing baseada em um modelo limitado e restrito ao gerencial, com fragilidades evidentes de adaptação, que não considera o contexto e dificulta adequações.

Figura 4: Falhas no processo de educação em marketing no Brasil

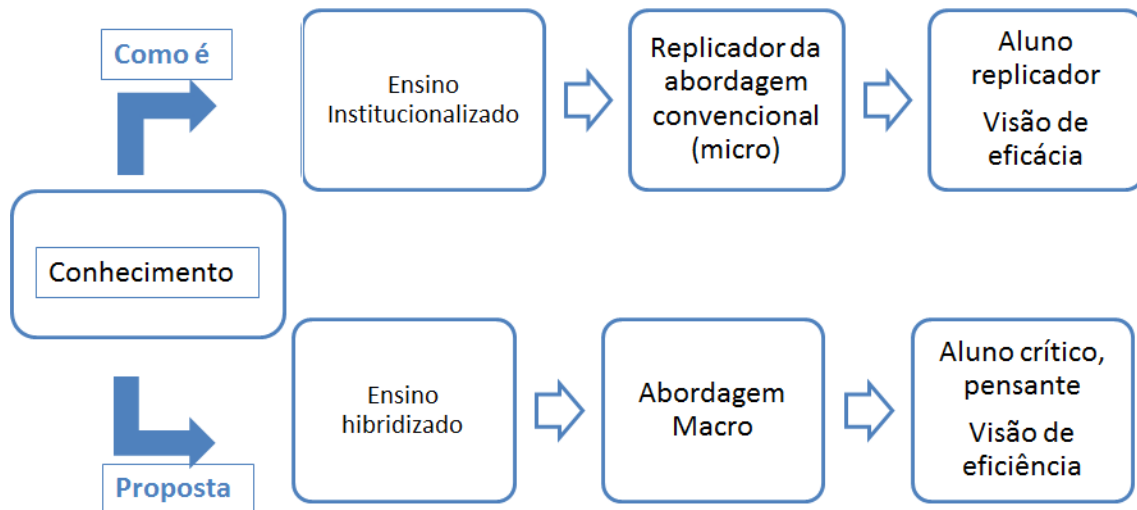


Fonte: Elaboração própria (2015).

A sugestão oferecida é a adoção do ensino em uma visão de macromarketing, que permite uma visão integrada de marketing, o que não exclui os modelos de ensino atual, apenas amplia. A formação de marketing teria como base o oferecimento de discussões sobre o marketing gerencial e não gerencial, com temas diversos, de interesse e formação dessa visão (COSTA, 2014). Por isso, acreditamos que a perspectiva do macromarketing deveria ser implantada no ensino de marketing das instituições de ensino superior, no curso de bacharelado em administração, viabilizando uma visão do sistema integrado de marketing baseado no princípio da eficiência do sistema e do equilíbrio. Obviamente, essa é uma tarefa delicada, mas a contribuição é, em nossa visão, incalculável, por conta de uma visão mais abrangente de eficiência e equilíbrio do mercado e de outros contextos de trocas.

Na figura 5, podemos observar graficamente a proposta de ensino em marketing, adotando o conhecimento institucionalizado, que trata da abordagem convencional do marketing *for business*, e a perspectiva do macromarketing. A proposta lançada tem como intuito a aplicação de um ensino hibridizado, misturando conjunção, intercurso entre culturas, nacionalidades, etnias, e considerando a realidade local (DENEGRÍ-KNOTT; WITKOWSKI; POPILI, 2012).

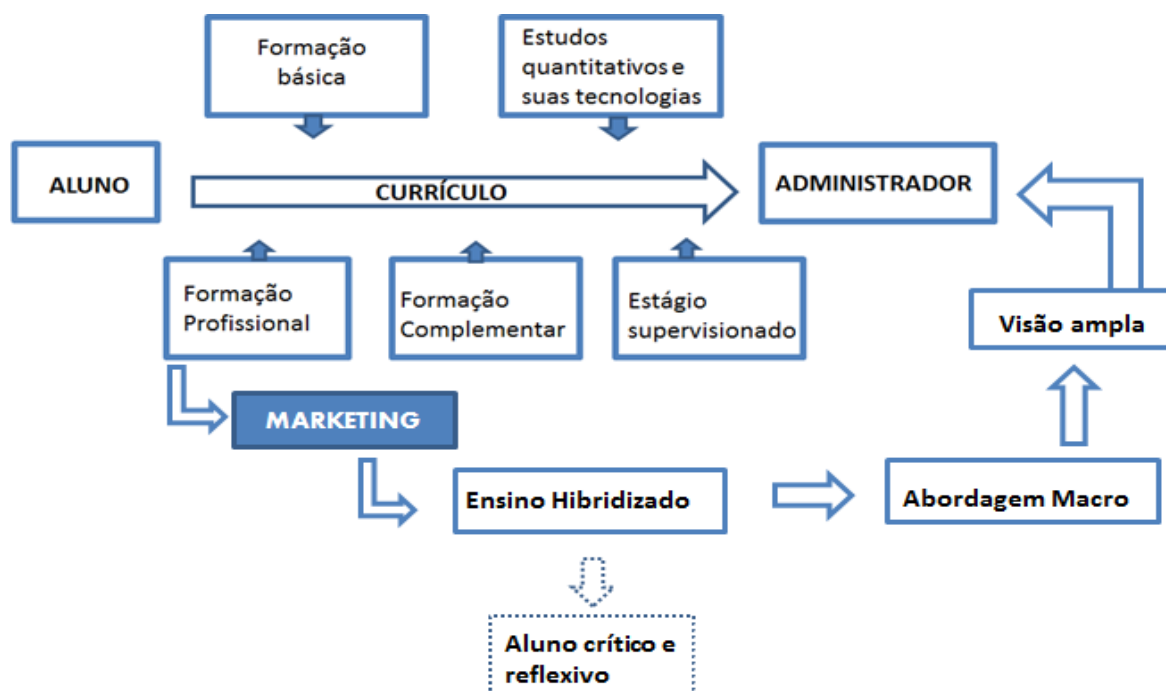
Figura 5: Proposta de ensino hibridizado



Fonte: Elaboração própria (2015).

Sendo assim, acreditamos que as competências que devem ser desenvolvidas pelo estudante de administração, no curso de bacharelado, no que tange a disciplina de marketing, deveria ser realizada como ilustrada na figura 6. Cumprindo com as exigências das diretrizes curriculares do curso, alterando a visão de marketing, acrescentando aspectos de construção locais e uma visão de macromarketing para o futuro administrador (BRASIL, 2006). Com a visão de marketing híbrida em uma abordagem macro para a ampliação da visão, podendo formar um aluno mais crítico e reflexivo e potencialmente um gestor com melhor visão e melhores possibilidades de ação para ganho coletivo futuro.

Figura 6: competências desenvolvidas na formação de um administrador com proposta de alteração



Fonte: Adaptado de Nicolini (2003) e baseado na Lei de Diretrizes Curriculares Nacionais – MEC (2012).

2.5. CONSIDERAÇÕES SOBRE O NORDESTE

Todas as regiões geográficas possuem as suas especificidades, principalmente em países com as dimensões do Brasil. As características de cada região são próprias e oriundas de heranças históricas, tais como colonização e distribuição econômica (ARAÚJO; SOUZA; LIMA, 1997). A questão nordestina, por sua vez, consiste em uma construção teórica, ideológica e política, determinada pela etapa histórica vivenciada na sua formação (VIDAL, 2011).

As disparidades existentes entre as regiões do Brasil são comprovadas por estudos de Celso Furtado (1964; 1972; 1983; 2001), que discorreu sobre o nordeste há alguns anos, considerando o ritmo de crescimento econômico e desenvolvimento da região e do país. Historicamente, a região nordeste fixou uma posição de subordinação, quando colônia ou posteriormente como região periférica e atrasada do Brasil (VIDAL, 2011). Assim, a imagem e os discursos são unificados e caracterizam o nordeste como uma região de atraso (PENNA, 1992). As relações sociais de produção que existiram, desde os primórdios, corroboraram para existência de marcas profundas na estrutura da região. Com efeito, a forma de apropriação do território, a consolidação da exploração, a escravidão, deixaram marcas, as quais o Nordeste não consegue ultrapassar (GUIMARÃES, 1997).

Ao longo dos anos, algumas políticas públicas focadas em sanar problemas de desequilíbrios regionais foram desenvolvidas. O Departamento Nacional de Obras Contra as Secas – DNOCS, é o exemplo da mais antiga instituição federal de atuação no Nordeste; *a priori* criado como Inspetoria de Obras Contra a Seca – IOCS, consistiu em um órgão responsável pela construção de açudes, estradas, pontes, portos, ferrovias, hospitais e campos de pouso (DNOCS, 2015). Com a mesma intenção de auxiliar e governar o desenvolvimento da região, ressaltamos ainda a criação da Companhia Hidroelétrica do Vale do São Francisco – CHESF, em 1945, que três anos depois monta a Comissão do Vale do São Francisco – CVSF, e o Banco do Nordeste – BNB, em 1952. Embora não tenham representado grande impacto na estrutura socioeconômica nem solucionado problemas do Nordeste, foram considerados avanços políticos, incentivando, de certa forma, atividades e desenvolvimento regional (GUIMARÃES, 1997; ARAÚJO *et. Al*, 1997).

Posteriormente, a intervenção estadual foi realizada através da criação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE, em 1959, a qual, segundo Oliveira (1977), foi criada em consonância com os interesses da ‘burguesia industrial’ da região Centro-Sul do Brasil e articulada com os interesses da ‘burguesia decadente’ do

Nordeste; a intenção era confrontar as forças populares de caráter revolucionário que despontavam na região, como as ligas camponesas, que o governo estava agindo também no Nordeste. A SUDENE teve como finalidade socorrer as populações flageladas pelas cíclicas secas da região, bem como planejar e promover o desenvolvimento, auxiliando problemas sociais e políticos. Mesmo com o processo de industrialização existente, cresciam as diferenças entre a região Nordeste e o Centro-Sul do Brasil, sendo necessária a intervenção direta no Nordeste, para levar o desenvolvimento e minimizar as discrepâncias (DNOCS, 2015; GUIMARÃES, 1997; VIDAL, 2011).

Com a criação da SUDENE para diminuir as desigualdades regionais no Brasil, realizou a priori a colonização do estado do Maranhão, projetos de irrigação em áreas úmidas da região, cultivo de plantas que fossem resistentes a seca, promovendo inclusão e desenvolvimento na área de atuação (ALBUQUERQUE, 2001).

Em verdade, a SUDENE nasceu para mediar o conflito social e tornar possível a expansão capitalista do Brasil. Contudo, sua ação foi podada, em princípio, pela falta de reforma agrária, o que não estruturou a exploração da terra, que continuou intocada. Além disso, a SUDENE enfrentou problemas recorrentes, como a falta de distribuição de renda e da melhoria das condições sociais, bem como a dificuldade em termos da ampliação da área de cobertura de planos governamentais e da escassez de recursos, visto que em 1863 foi incorporada a realização de planejamento para a região amazônica, sem o acréscimo necessário de capital (REBOUÇAS *et al.*, 1979).

Recentemente alguns órgãos passaram a intervir na busca pelo desenvolvimento, como é o caso da Fundação Joaquim Nabuco – FUNDAJ, que se propõe a promover conhecimento para atendimento de demandas e necessidades relacionadas com a educação e cultura, através de um desenvolvimento justo e sustentável da sociedade brasileira, se comprometendo com questões sociais, de diversidade cultural, interdisciplinares, de democratização do conhecimento e de autonomia intelectual (FUNDAJ, 2015). Outro órgão que busca o desenvolvimento de localidades é o Instituto Nacional do Semiárido – INSA, com foco no semiárido brasileiro, região que engloba todos os estados da região Nordeste mais o norte do estado de Minas Gerais, buscando através de pesquisa, formação, difusão e formulação de políticas para o desenvolvimento sustentável dessa região, considerando as potencialidades locais e as características socioeconômicas e ambientais, desenvolvendo e operacionalizando sistemas de gestão de informação e conhecimento, levando em conta a riqueza e aspectos culturais, sociais, ambientais e econômicos, representando a realidade, diversidade e valorizando as potencialidades (INSA, 2015).

No início do século XX, o Nordeste é caracterizado como sendo a típica área problema, na qual ocorrem secas periódicas e danosas, e onde há insuficiência de recursos naturais e, sobretudo, falta de água, exigindo políticas voltadas para a açudagem e o assistencialismo (GUIMARÃES, 1997; VIDAL, 2011). Em 1930, com o ciclo do café, o foco das ações estatais se voltaram para o Centro-Sul, com destaque para São Paulo, fazendo a região nordeste perder ainda mais espaço no mercado.

Há grandes desequilíbrios existentes entre as regiões do Brasil, alargados pela diferença no ritmo de crescimento econômico ocasionando fortes desníveis de renda e bem-estar social. A realidade do Nordeste como a região com maior concentração de renda e menor massa de empregos gerados (FURTADO, 1967), é facilmente presenciada até os tempos modernos, como afirma Vital (2011). Podemos notar o discurso enraizado das discrepâncias estaduais brasileiras através da caracterização feita das regiões em que

As análises são unânimes na caracterização de "dois Brasis": um arcaico, subdesenvolvido, localizado, sobretudo no Nordeste agrário; outro moderno, identificado com o progresso e desenvolvimento, localizado no Centro-Sul industrial. A noção de centro-periferia, aplicada à interpretação das disparidades entre as nações, era transposta para as interpretações das desigualdades regionais internas ao país, sob uma perspectiva de interesses urbano-industriais, que consubstancia, destarte, uma segunda vertente historiográfica sobre o Nordeste, de feição liberal neoclássica (SILVEIRA, 1984, p. 15).

Dessa forma, as regiões do Brasil “são caracterizadas pela ‘diferença’; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos” (HALL, 2000, p.17). De modo que é inviável excluir a existência da identidade das populações de duas regiões distintas e simplesmente educá-las da mesma forma, visto que suas realidades são diferentes. Muitas sociedades são caracterizadas pela diferença, pela heterogeneidade, o que, pelo fato de não serem iguais, faz crescer a necessidade de obtenção de abordagens e visões diversas para cada uma delas.

Em princípio, “a formação discursiva nacional-popular pensava a nação por meio de uma conceituação que via com homogênea e que buscava a construção de uma identidade, para o Brasil e para os Brasileiros, que suprisse as diferenças” (ALBUQUERQUE, 1999, p.49). É praticamente utópico pensar em homogeneidade brasileira, "a identidade ideológica cultural e a representatividade política que especificam o espaço como regional ‘construída’ pelo regionalismo” (PENNA, 1992, p. 20). Esse regionalismo é a construção realizada através do tempo, que foi influenciada pela forma de colonização. Consequentemente, a identidade

não está na condição de nordestino, mas sim no modo como esta condição é aprendida e organizada simbolicamente.

Albuquerque (1999) questiona até que ponto o regionalismo pode ser utilizado para uma representação verdadeira da nação? Dessa forma, nos questionamos de que maneira o conhecimento e as áreas de atuação das diferentes regiões devem ser utilizados e replicados da mesma forma, existindo apenas uma corrente de pensamento? Então, torna-se extremamente relevante as peculiaridades regionais para a criação de uma ação mais eficiente e coerente, tendo representação do coletivo de forma conciliada com o regional.

Introduzindo essa discussão no que diz respeito ao ensino em Administração, entendemos que, da mesma forma que a incorporação e replicação do modelo norte-americano no Brasil é falha, não se deve formar o aluno estritamente com uma mesma visão que exclui o seu contexto particular, principalmente quando falamos de Nordeste. Tendo em vista que o ritmo de desenvolvimento econômico, social e cultural e as necessidades de cada região brasileira são próprios, dessa forma, podemos inferir que a didática é realizada em realidades completamente diferentes, que devem ser consideradas no ensino em Administração. Nas palavras de Albuquerque (2001, p.31)

“Uma nova consciência do espaço surge, principalmente, entre intelectuais que se sentem cada vez mais distantes do centro de decisão, do poder, seja no campo política, seja no da cultura e da econômica. Uma distância tanto geográfica, quanto em termos de capacidade de intervenção.”

Além do sentimento, temos evidências econômicas e sócias que comprovam a divergência e a necessidade de aplicação pontual para o desenvolvimento regional. Cada instituição de ensino superior é responsável pela sua matriz curricular e estrutura curricular, logo cada uma deve analisar a conjuntura na qual está inserida para uma melhor contextualização disciplinar (o que acreditamos que ocorra quanto a matriz e estrutura curricular), abordando os mesmos temas de referências básicos, contudo hibridizando o assunto para um entendimento que se aproxime mais da realidade local. Com isso, acreditamos ser imprescindível a consideração de traços relevantes da história nordestina, para compreensão do contexto de atuação do futuro profissional, constituindo, dessa forma, um conhecimento domesticado.

A região nordeste é caracterizada por baixa qualificação de mão-de-obra, alta proporção de relações informais de trabalho, grande importância relativa ao setor público (VIDAL, 2011). Essas características impactam no mercado de trabalho e requerem profissionais que saibam conduzir tais situações, o que, para tanto, é extremamente importante

que o aluno tenha acesso a conceitos e a conteúdos que reflitam a sua realidade, o que pode ser apreendido mediante um conhecimento domesticado.

Ramalho (2005) afirma que se faz necessário conhecer os rumos políticos e participar de definições e aplicações, de militância para a construção da cidadania, da emancipação humana e da conquista da transformação da sociedade. O campo educacional tem um compromisso fundamental com a formação do povo e a consolidação de aspectos sociais e de cidadania, e esse fato deve ser exposto no referencial das temáticas que dão sustentação à pesquisa e ao conhecimento acadêmico (RAMALHO, 2005).

Existem muitas heranças deixadas pelo longo caminho percorrido para formação do Nordeste, tais características são fundamentais na construção da região, bem como, ajudam a entender a formação do seu perfil, perspectivas históricas, econômicas, políticas, sociais e culturais, dessa forma, essas características corroboram por compor o ambiente de ensino e aprendizagem (LIMA, 2015). Como vimos as políticas criadas no decorrer da formação da região, até hoje são realizadas, se tornando, em certo ponto institucionalizadas e buscam sempre auxiliar o desenvolvimento da região. É destacado que a região possui grande potencial para crescimento (ANDRADE, 1988; BOSI, 192; ARAUJO, 2000; LIMA, 2015), embora, esteja estagnada em um relativo isolamento, apesar de ser heterogênea, múltipla, diferenciada e complexa (ARAUJO, 2000).

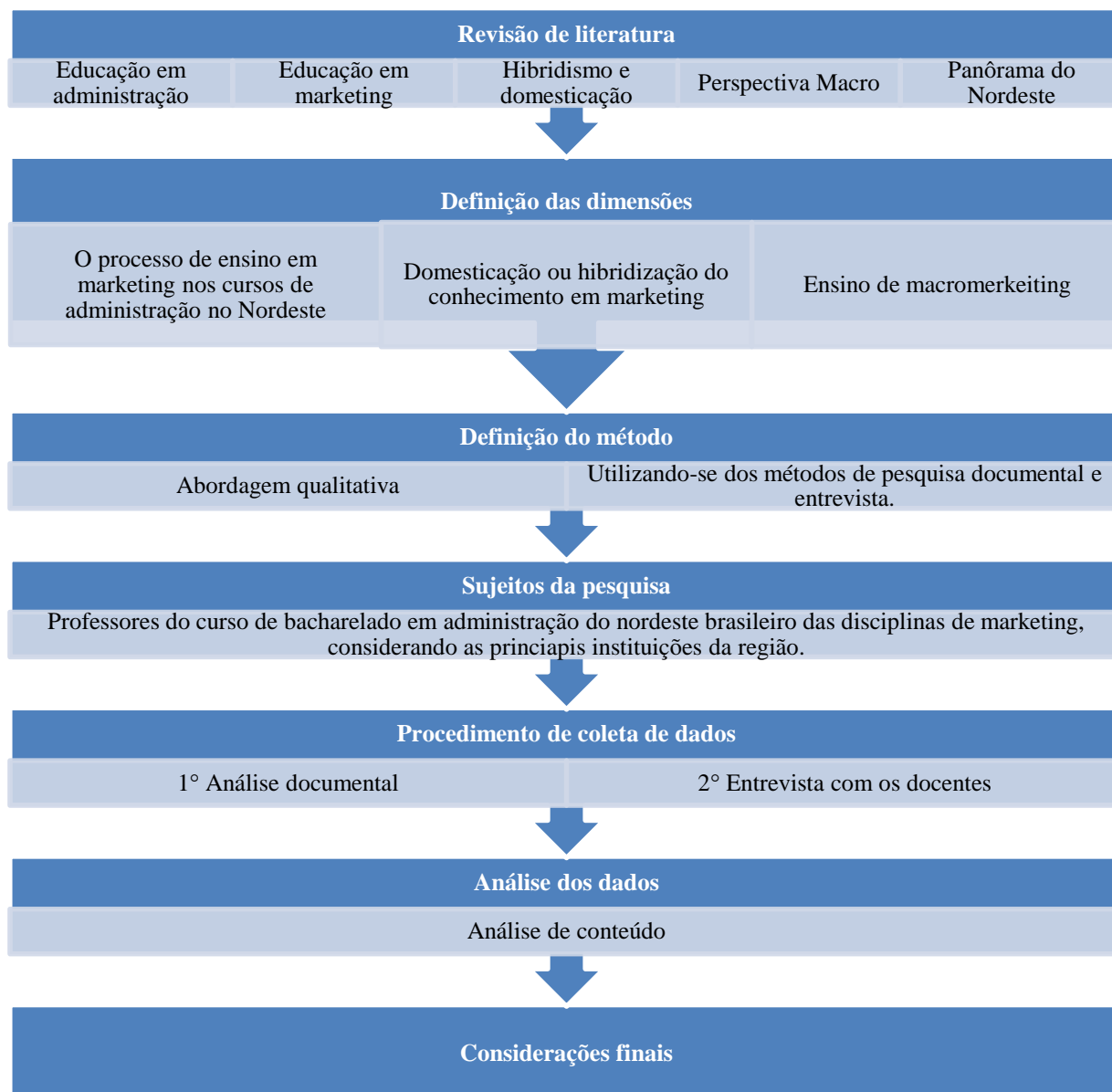
Destacamos ainda, a influência da cultura nos processos e estruturas da sociedade, através da formação do pensamento e da maneira de viver da sociedade, bem como, é importante que fatores históricos - culturais sejam considerados na promoção de aprendizado (MERRIAM, CAFFARELLA; BAUMGARTNER, 2007). Entendemos por cultura uma herança de valores e objetivos compartilhados por um grupo relativamente coeso (BOSI, 1992), tais características ajudam a diferenciar os povos. Lima (2015) destaca que os valores organizacionais do Nordeste são culturalmente arraigados, sendo assim, a utilização de modelos gerenciais norte-americanos desmerece e não caracteriza as organizações onde os então discentes vão atuar.

Portanto, acreditamos ser extremamente importante a inclusão de modelos alternativos e ações que atendam às necessidades particulares de cada região, destacando a relevância da permanência e existência de modelos e políticas internacionais, que são didáticos e consolidados visando o aprimoramento da perspectiva, dessa forma, a mescla de informações e ensino seria a melhor opção para o aprimoramento do conhecimento e da visão de marketing em cursos de bacharelado em administração.

3. MÉTODO

Este capítulo contempla os procedimentos metodológicos adotados para realização da pesquisa. A figura 7 ilustra as etapas da pesquisa

Figura 7: Desenho da pesquisa



Elaboração própria 2015

3.1. DEFINIÇÃO DA PESQUISA

Esse estudo objetivou entender de que forma é realizado o ensino em marketing no nordeste brasileiro. Isso é operacionalizado pela construção metodológica adotada, subdivida em três etapas centradas nos procedimentos pré-empíricos, empíricos e pós-empíricos. A primeira fase teve início com o desenvolvimento da revisão de literatura e com a

definição das dimensões. Essa etapa, materializada no capítulo 2, teve como objetivo principal conceituar e basear o estudo à luz da literatura acadêmica, traçando o cenário da pesquisa e contextualizando o problema, bem como definir as dimensões da pesquisa que são baseadas no processo de ensino em marketing e que direcionam o estudo de campo. As fases de definição do método, sujeitos de pesquisa, procedimentos de coleta de dados, análise dos dados caracterizam a etapa empírica, descrita nesse capítulo e no capítulo 4. Já as considerações finais fazem parte da etapa pós-empírica do estudo, e estão no capítulo 5.

A abordagem que melhor responde ao nosso problema de pesquisa é a **qualitativa**, considerando que o estudo qualitativo busca “descobrir e compreender um fenômeno, um processo, ou as perspectivas e a visão de mundo das pessoas nele envolvidas” (MERRIAM, 2002, p 6). Baseando-se em Flick (2009), esse tipo de pesquisa observa o mundo, examinando as interações e comunicações em desenvolvimento, considerando documentos ou traços semelhantes de experiências ou interações. As técnicas de pesquisa adotadas serão pesquisa documental, seguida de entrevistas com os professores responsáveis pelas disciplinas de marketing dos cursos de Administração de instituições de ensino superior do nordeste, essa ordem foi determinada visto que os documentos irão direcionar os tópicos da entrevista. Ainda serão aplicados procedimentos quantitativos para verificação da frequência de alguns questionamentos.

A **pesquisa documental** consiste na utilização de documentos, contemporâneos ou não, mas que sejam cientificamente autênticos. É bastante utilizada nas Ciências Sociais e em investigações históricas (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDDSZNAJER, 1999). Esse tipo de pesquisa disponibiliza uma riqueza de informações para a compreensão do contexto. É um método insubstituível em reconstituições que se referem a um passado, e, com frequência, a pesquisa documental permanece como testemunho único de atividades particulares ocorridas em um passado recente (CELLARD, 2008). Os documentos, a serem acessados via internet, serão os programas das disciplinas de marketing.

A segunda fase da etapa empírica da pesquisa pretende levantar dados através da aplicação do método de **questionário online** com questões abertas para coletar informações de pessoas acerca de suas ideias, sentimentos, planos, crenças, bem como para entender como são aplicados os seus conhecimentos sobre marketing. O questionário consiste em um conjunto de questões, feitos com a finalidade de gerar dados necessários para atingir o objetivo da pesquisa (FINK; KOSECOFF, 1985; PARASUARAMAN, 1991). A escolha de aplicação online é decorrente da necessidade de acesso a docentes de instituições de diferentes estados e cidades, o que é possibilitado por essa ferramenta.

3.2. CONTEXTO E SUJEITOS DA PESQUISA

Definimos o universo da pesquisa como sendo os cursos das instituições federais e estaduais referentes a cursos de bacharelado em Administração do nordeste brasileiro e os professores das disciplinas de marketing. Para uma análise preliminar, decidimos escolher somente as instituições públicas de cada estado, desde que ofertem cursos de bacharelado em Administração. Por esse critério, foram selecionadas 28 instituições federais nordestinas (Tabela 7)

Quadro 3: Instituições federais do nordeste brasileiro

Estado	Instituição
ALAGOAS	Universidade Federal de Alagoas – UFAL Universidade Estadual de Alagoas - UEAL
BAHIA	Universidade Federal da Bahia – UFBA Universidade Estadual de Feira De Santana - UEFS Universidade Estadual do Sudoeste Da Bahia - UESB Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC Universidade do Estado da Bahia - UNEB Instituto Federal de Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA
CEARÁ	Universidade Federal do Ceará – UFC Universidade Federal do Cariri - UFCA Universidade Estadual do Ceará - UFCE Universidade Estadual do Vale do Acaraú - UVA Universidade de Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB
MARANHÃO	Universidade Federal do Maranhão – UFMA Universidade Estadual do Maranhão - IEMA Instituto Federal do Maranhão – IFMA
PARAÍBA	Universidade Federal da Paraíba – UFPB Universidade Estadual da Paraíba - UEPB Universidade Federal de Campina Grande- UFCG Instituto Federal da Paraíba – IFPB
PERNAMBUCO	Universidade Federal de Pernambuco – UFPE Universidade de Pernambuco - UPE Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE
PIAUI	Universidade Federal do Piauí – UFPI Universidade Estadual do Piauí – UEPI
RIO GRANDE DO NORTE	Universidade Federal do Rio Grande Do Norte – UFRN Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA Universidade Estadual do Rio Grande Do Norte – UERN
SERGIPE	Universidade Federal de Sergipe – UFS

Fonte: Folha de São Paulo (2015)

Embora todas essas instituições possuam o curso de bacharelado em Administração, após a primeira avaliação, por não termos acesso aos Programas Pedagógicos Curriculares- PPCs de cinco universidades (Tabela 8), as quais foram excluídas do nosso universo. O PPC corresponde ao documento para orientação acadêmica no qual estão dispostos os conhecimentos e saberes necessários para a formação das competências estabelecidas, a estrutura curricular, as ementas, as bibliografias básicas e complementares, as

estratégias de ensino, os docentes (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDDSZNAJER, 1999), por isso seu acesso foi considerado como determinante no processo de seleção das universidades, de modo que, sem esse documento, entendemos inviável a análise.

Quadro 4: Lista das instituições que não tiveram seus PPC's encontrados

Universidade Estadual de Feira de Santana
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Universidade Estadual do Vale do Aracú
Universidade do Estado do Maranhão
Universidade Pernambuco

Elaboração própria (2015)

Dessa maneira, as universidades que compõem o contexto da nossa pesquisa, todas ofertando disciplinas de marketing nos cursos de bacharelado em Administração, com uma variação apenas na nomenclatura, mas com estrutura curricular semelhante, podem ser visualizadas na Tabela 9.

Quadro 5: Disciplinas de marketing obrigatórias no curso de bacharelado em Administração 2015

Universidade	Disciplina	Disciplina	Carga horária
UFAL	Gestão mercadológica I	Gestão mercadológica II	60h
UNEAL	Administração Mercadológica I	Administração Mercadológica II	80h
UESC	Administração Mercadológica		90h
UNEB	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
IFBA	Administração Mercadológica I	Administração Mercadológica II	60h
UFBA	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
UFC	Administração Mercadológica I	Administração Mercadológica II	64h
UECE	Marketing	Marketing avançado	60h
UNILAB	Fundamentos de marketing		40h
UFMA	Administração Mercadológica I	Pesquisa Mercadológica I	90h
IFMA	Administração Mercadológica I	Pesquisa Mercadológica I	60h
UFPB	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
UFCG	Fundamentos de Marketing	Administração de Marketing	60h
UEPB	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
IFPB	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
UFPE	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
URFPE	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
UFPI	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
UESPI	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
UFRN	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h
UFERSA	Marketing	Marketing II	60h
UERN	Administração Mercadológica I	Administração Mercadológica II	60h
UFS	Administração de Marketing I	Administração de Marketing II	60h

Elaboração própria (2015)

Esse primeiro levantamento de instituições e disciplinas foi realizado com material disponível na internet, nos sites institucionais das instituições de ensino mencionadas. De posse dos Programas Pedagógicos Curriculares, acessamos ou solicitamos

os programas de disciplinas de marketing de cada instituição, a fim de observarmos se há o ensino de conteúdos de associação com macromarketing, se ocorre em algum momento algum processo de domesticação e/ou hibridização e se existe alguma adaptação com o contexto cultural e socioeconômico de cada localidade onde estão situadas as instituições pesquisadas, realizando uma análise descritiva dos documentos encontrados.. Um roteiro preliminar aperfeiçoado posteriormente a essa etapa, na fase de campo, contempla as seguintes questões:

- 1) Quais as disciplinas de marketing disponíveis no curso de Administração?
- 2) O conteúdo ministrado é o de micromarketing convencional?
- 3) Existe algum aspecto do macromarketing adotado indicado? De que forma?
- 4) Existe alguma indicação de abordagem de conceitos ou características da ação de marketing voltados ao equilíbrio do sistema de marketing?
- 5) Há, formalizado nos programas, alguma indicação de domesticação e/ou hibridização do conteúdo para a realidade local?
- 6) A bibliografia contempla aspectos regionais?

Em um segundo momento serão realizadas as entrevistas com os docentes responsáveis por essas disciplinas, por meio de questionário online, com questões abertas e fechadas. Os respondentes classificados como sujeitos dessa pesquisa são todos os docentes da disciplina de marketing dos cursos de bacharelado em Administração das instituições selecionadas do Nordeste.

O acesso aos docentes se deu, em princípio, via e-mail enviado ao professor responsável pela disciplina. Esse tipo de aplicação dos questionários possibilitará que os professores o respondam quando lhes for mais conveniente. Ao mesmo tempo, por serem solicitados a registrar suas respostas por escrito e em seu tempo, é preciso reconhecermos que nossa abordagem não estimula a espontaneidade das respostas, que podem ser repensadas ou reescritas antes de enviada pelos docentes. Em alguns casos não foi possível o contato com o próprio docente responsável pela disciplina de marketing, dessa forma solicitamos apoio do coordenador do curso.

As perguntas do instrumento objetivam examinar de que forma é configurada a visão de marketing nos cursos de bacharelado em Administração no nordeste do Brasil. Em uma projeção preliminar, o instrumento elaborado constará de duas partes. A primeira parte abordou questões que visam à caracterização do perfil do professor, tais como, idade, gênero e tempo de atuação docente. A segunda parte apresentará questões relacionadas às dimensões da pesquisa, as quais pretendem responder ao problema de pesquisa desse estudo.

Apresentamos, na Tabela 10, um esboço inicial das questões que compõem o questionário online direcionado aos docentes, sujeitos dessa pesquisa (o fechamento desse instrumento será feito na execução da pesquisa, após a análise documental).

Quadro 6: Esboço inicial do instrumento de pesquisa

O foco das disciplinas de marketing está centrado apenas no conteúdo convencional (de micromarketing) ou há implementação de conteúdos adicionais relacionados à realidade local e de macromarketing?
Existe alguma aplicação de conceitos de ética, equilíbrio de sistemas, justiça distributiva e conceito de trocas nas disciplinas de marketing? Se existe como é realizado?
Como os aspectos regionais são considerados na pesquisa de marketing e na gestão do produto?
As práticas de comunicação consideram a realidade local? O estudo de preço é feito considerando práticas e possibilidades locais?
O modelo convencional de marketing, o micromarketing e seus conceitos, são utilizados na forma que estão nos livros ou existe algum processo de adaptação com a realidade local? Se sim, como?
• Existe discussões acerca sobre estudos de casos locais e/ou regionais?
• Com que frequência são realizadas visitas para verificação da realidade de marketing local?

Fonte: Elaboração própria (2015)

Finalizada a etapa de coleta, iniciamos a análise dos dados coletados, por meio de uma análise do conteúdo. Essa técnica de análise é aplicada em textos escritos, identificando valores, indicadores, atitudes, opiniões e preconceitos expressos (BAUER; GASKELL, 2002; SILVA; FOSSÁ, 2013). Esse procedimento de análise será exclusivo das questões discursivas contidas no instrumento de pesquisa.

Quando forem implementadas contagens ou questionamentos em escalas (na etapa de entrevistas) a análise quantitativa teve suporte no pacote SPSS, no qual serão tabulados os dados para a análise descritiva com base na frequência das respostas dos entrevistados.

4. TRABALHO EMPÍRICO

Esse capítulo contempla os esforços empíricos para a realização da pesquisa, contemplando os estudos preliminares, a etapa de coleta e a análise de dados, estando subdividido em dois tópicos de análise. A priori os esforços iniciais para composição do material de aplicação na etapa seguinte.

4.1. Estudo exploratório preliminar

Antes do esforço de coleta de dados mais amplo, foi realizada uma etapa preliminar exploratória, com o intuito de aproximar o pesquisador do campo e elucidar possíveis questionamentos pertinentes, visto que a aplicação empírica global da pesquisa na região Nordeste foi realizada através do questionário online, o que não permitiu interações e

explicações pontuais.

Nessa etapa foram entrevistados cinco professores de diferentes instituições de ensino superior, os quais foram escolhidos por conveniência. Por questões éticas, preferimos não expor as suas identidades, portanto cada respondente recebeu uma codificação, conforme apresentado na Tabela 4.1.

Quadro 8: Professores entrevistados

Professor	Titulação	Instituição	Dia e duração da entrevista
P1	Mestre	UEPB	13/08 – 38 minutos
P2	Mestre	IFPB	14/08 – 45 minutos
P3	Mestre	IFRN	17/08 – 36 minutos
P4	Doutor	UFPB	17/08 – 65 minutos
P5	Mestre	UFPB	24/08 – 32 minutos

Fonte: Elaboração própria

O roteiro preliminar de entrevista utilizado contemplou os questionamentos abaixo e seu principal objetivo foi entender quais práticas e ações são comuns nas disciplinas ministradas. No Quadro 4.1 temos a exposição desses questionamentos.

Quadro 9: Questões das entrevistas

- 1) Há entendimentos de que os conteúdos das disciplinas de Marketing são pouco adaptados à realidade local, principalmente considerando os aspectos culturais, sociais e econômicos do Nordeste. Você acha que esse entendimento procede? Você a considera coerente? Por favor, opine sobre o assunto.
- 2) Há entendimentos de que as disciplinas de Marketing são muito voltadas aos interesses/ganhos dos ofertantes/empresários. Você acha que a essa visão procede? Você a considera coerente? Por favor, opine sobre o assunto.
- 3) Por favor, cite as principais características do contexto nordestino e do seu contexto local que você considera relevantes para o planejamento e execução de uma disciplina de Marketing.
- 4) No ensino da gestão dos 4Ps, você faz algum esforço de diálogo e apropriação com a realidade local? Caso sim, por favor, nos diga especificando cada P.
 - a) No ensino da gestão do produto
 - b) No ensino da gestão da distribuição
 - c) No ensino da gestão de preço
 - d) No ensino da gestão de promoção
 - e) No ensino de outros temas recorrentes de Marketing, por exemplo segmentação, pesquisa.

Fonte: Elaboração própria

- (Des)ajuste entre conteúdo e a realidade local

Quando questionados acerca do seu entendimento em relação aos conteúdos das disciplinas de Marketing serem poucos adaptados à realidade local, pudemos observar que, de modo geral, os professores acreditam que a apropriação do conteúdo é relevante. Entretanto, esse processo depende principalmente da vontade, bem como do conhecimento dos professores, conforme podemos observar nos discursos no decorrer das entrevistas. O entrevistado P3, por exemplo, afirma isso quando realça

Então, depende muito da visão do docente em fazer algo diferente para que os alunos possam compreender melhor como aquilo se aplicaria ao contexto de maior sensibilidade para eles... mas acredito que ainda seja de dificuldade para os professores, principalmente para aqueles que não extrapolam as paredes das disciplinas, não vão além de uma leitura, só consideram o texto base, acho que se

você usar apenas textos bases, cairá nessa questão de falta de alinhamento com a realidade.

Apesar de muitos entenderem a importância dessa apropriação, foi colocado que, na prática, a consolidação é muito difícil, considerando as ementas e as diretrizes da instituição. Uma grande dificuldade pontuada foi a falta de material didático com ênfase local e ou apropriação brasileira. O respondente P5 afirmou que:

É muito difícil achar exemplos no material didático fora do *mainstream*, o material usado é o livro do Kotler e, os livros brasileiros são baseados no livro de Kotler de 1980, existem variáveis no modelo Kotler que não são observáveis no contexto... e outras variáveis que precisam ser incluídas.

- Vocação da formação priorizando frequentemente o agente ofertante

Concernente ao questionamento sobre a vocação de marketing mais para o ofertante, as respostas também foram positivas, considerando a questão da vocação do curso (embora seja bacharelado, muito se confunde com a visão voltada aos negócios, um problema de escopo e dimensão do curso, conforme relatado no referencial teórico), apesar de muitos professores acreditarem nas restrições da disseminação apenas dessa visão, como declarado pelo P2, segundo o qual, “o marketing é holístico, essa visão de que o ganho é só para o ofertante não vai se manter por muito tempo”. Foi apontada também a comodidade da vida na academia, da disseminação daquilo que já é consagrado e realizado há muitos anos. De fato, o respondente P4, inclusive questiona: “se está dando certo até hoje, para que mudar?”.

Pode-se considerar que, possivelmente, a estabilidade da vida de servidor público ocasiona tais visões que prejudicam o aluno, porque que existe a necessidade de acompanhar a evolução do mundo e os conhecimentos que façam sentido e tenham aplicações hodiernas. Em seus discursos, os professores P2, P3 e P5 expuseram uma preocupação quanto ao entendimento dos alunos acerca de diferentes visões, corroboram em relação à relevância, principalmente para a prática, daquilo que as escolas do Macromarketing e abordagens mais contemporâneas podem trazer, creditamos isso ao fato da formação acadêmica desses docentes que consideram ainda o decrescente nível dos alunos, como salientou o P2:

Em relação ao macromarketing, sobre ensinar ideias do sistema de trocas, acho plausível demais, mas se considerarmos os alunos, eles são muito diferentes... se começar a colocar conceitos muito diferentes eles não vão entender, existem palavras que eles não entendem como: obsoleto, canibalizando, o nível dos alunos está muito baixo e, a gente fica baixando o nível.

Entendemos que existe uma grande probabilidade do aluno não aprender simplesmente por estar inserido em uma realidade tão diferente que não consegue alcançar o contexto dos exemplos dos grandes livros consagrados e da realidade que são baseados no *business* norte americano (KOTLER; KELLER, 1967; KOTLER, 1999; 2005), que, vale

salientar, são bastante diferentes dos exemplos que os alunos encontram na realidade do Nordeste brasileiro.

Além disso da dificuldade de contextualização desses conteúdos, geralmente, temas emergentes e questões que estão fora do eixo do *mainstream* ficam reservadas para uma aula como “tópicos de marketing”, quase sempre as últimas aulas das disciplinas. Assim, nesses poucos encontros, não é possível abarcar a profundidade e relevância que esses temas requerem, como destacado durante as entrevistas.

- Características do contexto nordestino consideradas no planejamento e execução da disciplina

Aos entrevistados foi solicitado que explicassem como consideram as características locais no planejamento e execução da disciplina. Todos os docentes declararam que existem muitas dificuldades, principalmente por eles (os professores) não conhecerem a realidade local e não conseguirem incorporar nas disciplinas questões de cultura (geralmente os professores não são nativos da cidade onde ministram aula). Ademais, existem questões institucionais que dificultam mudanças significativas nos conteúdos das disciplinas. Para o professor P4, adaptar as disciplinas de maneira mais integrada “seria um sonho, mas não conseguimos a ementa é engessada, não há tempo para isso”.

Dessa forma, a contextualização fica bastante limitada ao professor, como já explicitado acima, e o que a maioria dos docentes faz é procurar exemplos que se aproximem da realidade dos discentes durante as aulas, pedindo inclusive a participação dos alunos. O relato do P3 ilustra essa situação:

Eu trabalho em uma zona periférica, com menor poder aquisitivo, Zona Norte-Natal, então, eu considero a zona em termos econômicos e suas peculiaridades, falo da minha experiência no Nordeste, de maneira geral, da questão do Nordeste como ponto turístico e, da realidade de Natal, da via costeira, apesar deles não usufruírem da realidade da via costeira, eles conhecem. Embora eu prefiro trabalhar com o mercadinho de alguém da sala, da cantina do IF, da sorveteria em frente ao IF, da padaria, busco empresas locais e o Nordeste.

Todos os professores expuseram a tentativa de trazer a exemplos próximos a realidade, apenas os professores P1 e P2 possuem uma realidade diferente, pois em suas instituições existem projetos para os alunos voltados para a prática, projetos obrigatórios para a participação, o que ocasiona essa aproximação com a sociedade. Mesmo assim, durante a disciplina, eles apenas utilizam exemplos que todos possam ter alcance, visto que como declarado pelo P3.

Eles geralmente conhecem sobre a Coca-cola, McDonalds, mas apenas a marca, não

o posicionamento, as estratégias de marketing utilizadas, não observam o composto, de modo que é mais viável usar exemplos que eles tenham mais proximidade.

- Esforço de apropriação com a realidade no ensino da Gestão de Marketing

Todos os professores entrevistados utilizam os livros e publicações de Philip Kotler e disseminam o composto de marketing ou os 4Ps. A apropriação para o diálogo é geralmente realizada através de exemplos próximos a eles, como referido na questão acima, mas ainda consideram ser difícil a parte conceitual da prática (P1, P4 e P5 falaram isso). O P5 declarou que

O modelo de Kotler é tão abrangente que abarca tudo, mas não alcança as peculiaridades, eu entendo que a obrigação do professor é passar tudo e no decorrer da disciplina o aluno desenvolver a capacidade de entender o que se aplica e o que não e aplica, até porque só temos 4 meses para isso.

Diante de tanto empecilhos, podemos considerar que é um desafio diário o professor sair do *mainstream*. Três dos professores declararam ser, muitas vezes, desmotivador querer inovar, pois esbarram nas dimensões institucionais e no interesse do aluno, embora acreditamos que seja o papel do professor motivar e disseminar visões que possam transformar o mundo, ou pelo menos parte dele. O P4 declarou que

É desanimador [...] eu sempre termino a disciplina com a sensação de frustração, porque eles continuam recriando o pensamento de alguém e não o pensamento crítico. Administração é resolver problemas e não você vai repetir o que Kotler falou.

- Conclusões centrais da análise exploratória

A etapa exploratória foi realizada para aproximação do pesquisador com o campo e elucidação de alguns questionamentos. Todavia, entendemos que a amostra teve um viés de formação, pois, dos cinco entrevistados, quatro possuem formação acadêmica do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba, que trabalha com a perspectiva de Marketing e Sociedade. Mesmo assim, concluímos, *a priori*, que, mesmo com o amplo conhecimento em macromarketing e marketing e sociedade, os docentes esbarram em ementas e questões institucionais para implementação de visões que fujam do *mainstream* convencional.

Outra dificuldade encontrada pelos docentes foi a aparente falta de apropriação das características regionais de onde trabalham, visto que nenhum dos entrevistados trabalha na cidade em que nasceu e viveu. Dos cinco entrevistados, três são nordestinos e trabalham apenas em estados diferentes, mas dois vêm de regiões diferentes para lecionar e pouco conhecem da realidade local. Também foi apontada a dificuldade de encontrar materiais

didáticos que não repliquem o modelo norte-americano e que abordem a visão do Nordeste.

- Fechando o instrumento de pesquisa

Após essas avaliações preliminares, e a discussão com outros pesquisadores na esfera do Núcleo de Marketing e Métodos Quantitativos – MEQAD, chegamos ao instrumento de implementação, que, como declarado acima, estando dividido em duas partes; a primeira com questões discursivas e a segunda para análise de frequência. Dessa forma, a primeira etapa do questionário online contém as questões discriminadas no Quadro 2.

Quadro 10: Primeira etapa do questionário online

Questões
Gênero
Idade
Instituição
1) A formação em Administração precisa considerar as realidades local e regional, seus aspectos culturais, sociais e econômicos. Você acredita que os conteúdos das disciplinas de MARKETING são alinhados a esse pressuposto? Por favor, escreva a sua opinião.
2) Por hipótese a contribuição de marketing deve contemplar interesses de ofertantes, demandantes e da sociedade em geral. Você acredita que os conteúdos das disciplinas de MARKETING são alinhados a essa suposição? Por favor, escreva a sua opinião.
3) Por favor, aponte e comente as principais características do contexto nordestino e do seu contexto local que você considera relevantes para o planejamento e execução de uma disciplina de Marketing.
4) No ensino da gestão de MARKETING, você faz algum esforço de diálogo e apropriação com a realidade local (exemplos, casos, palestras...)? Caso sim, por favor, especifique nos itens abaixo.
a) No ensino da gestão do produto
b) No ensino da gestão de distribuição
c) Na gestão de preço
d) No ensino da gestão de promoção
e) No ensino de outros temas recorrentes de Marketing, por exemplo, segmentação, pesquisa, comportamento do consumidor, planejamento de Marketing...
f) Fique à vontade para comentários adicionais

Fonte: Elaboração própria

Para a segunda etapa, da análise de frequência de determinada prática, foram realizadas as perguntas disponíveis no Quadro 3, com todos os itens medidos por meio de escalas de cinco pontos (nunca, raramente, às vezes, com frequência e sempre).

Quadro 11: Segunda etapa do questionário online – Análise de frequência

5) Considerando a frequência que você realiza determinada prática, assinale
a) Existem discussões sobre estudos de casos locais ou regionais?
b) Com que frequência são realizadas visitas para verificação de práticas de Marketing em nível local?
c) Com que frequência são utilizados materiais didáticos de sua própria autoria (textos, artigos, casos de ensino) na disciplina.
Caso sim, quais?
d) As condições de sua instituição são favoráveis para a ampliação e/ou mudança de programa de disciplina?
e) Com que frequência você desenvolve projetos (extensão, iniciação científica...) e intervenções locais/sociais em contato com a comunidade?
f) Com que frequência são considerados e discutidas, em suas disciplinas, questões associadas ao Marketing no interesse social (exemplos: governamental, social, político...)?
g) Com que frequência você costuma discutir em suas disciplinas casos nordestinos de práticas bem sucedidas de Marketing?
h) Com que frequência são abordadas as influências da cultura local ou regional nas práticas de Marketing?

Quanto anos de experiência no ensino superior?

Elaboração própria (2015)

Da mesma forma, os respondentes foram ainda questionados quanto a sua titulação, a especialidade e a atuação em programas que Pós-Graduação. Com base nesses questionamentos objetivamos cumprir a etapa empírica da pesquisa, para responder os questionamentos e objetivos pretendidos.

4.2. Etapa e coleta online

Contemplando parte da etapa empírica da pesquisa, foram aplicados questionários semiestruturados, de modo online, para apropriação dos resultados. Assim, nesse item apresentamos o processo de coleta e a caracterização da amostra.

4.2.1 Processo de coleta online e caracterização amostral

O universo da pesquisa é composto por professores que lecionam as disciplinas de marketing em Instituições Federais do Nordeste brasileiro. Com essa finalidade, foram considerados 105 nomes de professores por meio de sites institucionais e de indicação de docentes, dos quais obtivemos os e-mails publicados em sites institucionais, no Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas - SIGAA, na plataforma Lattes, em publicação de artigos, por telefonemas e por redes sociais.

Desse modo, conseguimos acesso a 95 e-mails de professores das universidades de todos os estados do Nordeste, com exceção da Universidade Estadual de Alagoas – UNEAL, posto que não obtivemos contato com os professores, apesar da exaustiva tentativa através do site institucional e de ligações (creditamos isso ao fato da greve institucional, razão pela qual servidores e professores não se encontravam em atividade, fazendo com que e-mails e telefonemas não fossem devidamente respondidos).

Dessa forma, no dia 02 de setembro foi encaminhado, através da plataforma online google docs, o questionário. Dos 95 e-mails enviados a priori, percebemos que 10 deles foram encaminhados para endereços errados, mas mediante uma nova pesquisa de e-mails nas mesmas plataformas discriminadas acima, os 10 foram reenviados com sucesso. Passados dez dias, apenas 6 pessoas tinham respondido, de forma que, no dia 11 de setembro, reenviamos o convite para os professores, o que resultou em um total de 20 questionários respondidos.

No dia 28 de setembro de 2015, foi enviado um e-mail com o convite pela terceira vez, para o qual conseguimos 5 novas respostas, totalizando em 24 respondentes. Ao

analisarmos as respostas, percebemos que um professor havia respondido duas vezes, sendo eliminada uma das respostas, o que resultou no total de 24 questionários online respondidos. Após encaminhamos contato via e-mail, temos a amostra em análise da pesquisa, composta pelos docentes que participaram da pesquisa divididos por estados, conforme discriminado na Tabela 12.

Tabela 12: Amostra por Estado

Estado	Número de respondentes
Alagoas	0
Bahia	3
Ceará	4
Maranhão	3
Paraíba	6
Pernambuco	3
Piauí	1
Rio Grande do Norte	4
Sergipe	0

Elaboração própria (2015)

Quanto ao gênero da amostra, 14 temos que é composta por homens e 10 composta por mulheres. Desse total, 16 tem a disciplina de marketing como principal disciplina lecionada e 8 leciona principalmente outras disciplinas, em especial disciplinas de empreendedorismo. A experiência média dos professores é de 13,41 anos. A titulação da amostra está discriminada na Tabela 13.

Tabela 13: Titulação dos docentes

Titulação	Respondentes
Graduado	2
Especialista	2
Mestre	12
Doutor	8

Elaboração própria (2015)

Expostas as principais características do perfil dos docentes, analisaremos em seguida cada questão.

4.2.2. Análises

Com a finalidade de responder aos objetivos da pesquisa, segue o resultado dos questionários online, subdivididos por questão de aplicação e analisados de maneira individual.

- Questão 1: Orientação ao interesse social

A primeira questão do questionário online propunha que a formação em Administração precisaria considerar as realidades local e regional, seus aspectos culturais, sociais e econômicos, e, em seguida, questionava se os docentes acreditavam que os conteúdos das disciplinas eram alinhados a esse pressuposto. Essa questão teve o objetivo de analisar se há, em algum nível, adaptação e/ou contextualização dos conceitos adotados em sala.

Como já exposto, obtemos 24 respondentes, de maneira geral, as respostas sinalizaram que existe uma concordância quanto à necessidade de se considerar a realidade local e regional, seus aspectos culturais, sociais e econômicos. Porém, se compararmos essa percepção com a prática declarada dos docentes, verificamos que, mais da metade deles, ou seja, 13 afirmam que os conteúdos das disciplinas não são alinhados a esse pressuposto. De fato, como destacado por alguns respondentes a adaptação.

[...] passa longe. Até mesmo porque se ensina o comum que é feito desde muitos anos atrás e voltado à realidade Americana. Daí não há nas ementas nenhuma forma de adaptação, em termos de conteúdo a realidade regional e cultural local. Tendo isto através de exemplos, mas sei que são palavras ao vento. (R13)

[...] Não existe marketing nordestino, nem marketing brasileiro. Existe marketing. (R8)

É preciso salientar que, para eles, os conteúdos são adaptados de maneira eficaz, tendo em vista que a disciplina alcança êxito com a proliferação de métodos aplicados há anos, e consagrados. Essa percepção é destacada nos relatos dos entrevistados, dos quais sete afirmaram que realizam práticas de adaptação em suas disciplinas e quatro realizam adaptação parcial em relação ao contexto na prática. Isso ocorre conforme mostrado abaixo:

Os conteúdos devem ser alinhados com estas realidades, pois não é possível desenvolver as habilidades e competências necessárias à prática sem que haja contexto, inclusive com elementos da realidade e do entorno dos alunos. Não há marketing sem que se considere as realidades. (R6)

Os conteúdos regionais aparecem de forma escassa e depende dos esforços do professor em reunir e trazer para a sala de aula *cases* regionais. Os livros didáticos tratam principalmente de grandes empresas multinacionais quem tem uma forma ilustrativa limitada quando traduzidas para a realidade. (R19)

Discursos semelhantes ao do R19 são declarados por vários respondentes acerca da escassa bibliografia nacional e dos seus conteúdos genéricos, como destacado na revisão de literatura, na qual foi afirmado que existe uma necessidade crescente de publicação nacional em temas de interesse, extensão e aplicação. Ainda foi ressaltado o fato de que a aplicação desses conteúdos depende da atuação profissional do docente, de acordo com a sua visão de mundo, como afirmam alguns professores.

As ementas das disciplinas de Marketing em geral são muito parecidas nas diversas universidades e esperam que o aluno saiba conceitos de 4P's (mix de marketing) [...] Cabe ao professor inserir o contexto local e regional nos exemplos práticos dentro da teoria [...] a maioria dos livros didáticos contemplam apenas exemplos bem-sucedidos de empresas americanas. (R15)

Acredito que isso depende da postura que cada professor adota ao lecionar sua disciplina. Geralmente o material utilizado pelos professores nessa área são oriundos de outras realidades, inclusive a estrangeira. Entretanto cabe ao professor adequar o conteúdo encontrado nesses materiais aos aspectos culturais, sociais e econômicos da localidade ou região a qual é direcionada, a fim de que os alunos compreendam conteúdo dentro de sua realidade. (R21)

Dessa forma, apesar dos docentes ressaltarem que realizam práticas de adaptação, consideramos que isso ocorre ainda de maneira falha, visto que sete dos entrevistados afirmaram que adaptam os conteúdos de livros e textos às realidades locais. De fato, processos de adaptação de conceitos e entendimento da realidade requerem mais do que a utilização de exemplos (WOOD, J.T.; CALDAS, M. 1998; MISOCZKY, M. AMANTINO-DE-ANDRADE, J. 2005), ou seja, a contextualização não consiste em apenas exemplificar casos locais, o que parece ser o caso das práticas realizadas pelos docentes. Desse modo, acreditamos que tal adaptação “[...] deixa muito a desejar, especialmente na formação em Administração” (R23), conforme ressalta um dos respondentes.

Ao mesmo tempo, podemos perceber que existe uma consciência da importância da adaptação de conteúdos de marketing à realidade local, como destaca o docente R10

São extremamente necessários. Cada região possui suas características, hábitos e costumes. Deve-se trabalhar a filosofia de Marketing mas sempre conectado com a sua realidade.

Outra questão que merece ser destacada, posto que emergiu repetidamente tanto nas entrevistas, quanto nos questionários online, é a presença de influências e exemplos apenas de grandes organizações empresariais, o que limita o ensino do marketing a esse tipo de organização. Assim, é reconhecido que as disciplinas de marketing, conforme suas ementas, não apresentam conteúdos de marketing com foco em organizações de outros setores, como, por exemplo, marketing para organizações governamentais ou para organizações do terceiro setor. É o que afirma o R12

A disciplina precisa ser, urgentemente, reformulada, pois, atende muito pouco a realidade das demais organizações sociais de produção e distribuição (sociedade e Estado).

Existe um alinhamento com a literatura quanto à necessidade de realização de processos de apropriação e contextualização local (WOOD, J.T.; CALDAS, M. 1998; MISOCZKY; AMANTINO-DE-ANDRADE, 2005; DENEGRI-KNOTT; WITKOWSKI;

POPILI, 2012) convergindo com pontos destacados nas entrevistas realizadas na etapa anterior, nas quais foram ressaltadas a importância da atuação do docente, a apropriação dos conteúdos e a vontade de fazer algo que fuja do *mainstream* tradicional. Ainda a pouca existência de material bibliográfico que considere a realidade para ser adotado em disciplinas de marketing no Brasil foi apontada, de maneira geral, como uma grande limitação, embora saibamos que depende dos docentes e pesquisadores a formulação de livros, artigos, casos.

Quadro 12: Principais considerações da primeira pergunta

Principais considerações

A adaptação do conteúdo é diretamente dependente da visão de mundo e pretensão do docente.

Em geral a realidade local e regional não é considerada, mas há docentes que reafirmam a sua relevância e as dificuldades em implantar um conteúdo domesticado, fazendo-o apenas através de exemplificações.

Quantidade pouco expressiva de conteúdo de material didático para aplicação em contexto brasileiro e/ou nordestino.

Fonte: Elaboração própria

- Questão 2: orientação aos stakeholders

A segunda pergunta afirmava que, por hipótese, a contribuição de marketing deve considerar os interesses de todos os *stakeholders*, ou seja, os processos de troca devem atender mutuamente os interesses de ofertantes, demandantes e da sociedade. Como resultado dessa questão, dez docentes concordaram, nove se posicionaram negativamente em relação a esse pressuposto e cinco respondentes afirmaram que tal alinhamento depende de alguns aspectos.

Nos cinco casos em que a resposta foi de “dependência de alguns fatores”, tal condição foi em grande parte diretamente ligada ao professor, tanto em termos de formação quanto de conteúdo explorado. Aqui, reiteramos o problema já mencionado da bibliografia adotada, considerando que os livros mais utilizados são, em sua maioria, elaborados para o ensino de (pós-)graduação em marketing *mainstream* nos Estados Unidos da América, o que não se enquadra com a realidade brasileira de bacharelado. Essas questões são reconhecidas nos relatos dos docentes:

Depende da formação do professor. De fato, se o professor se deter apenas aos livros de marketing disponíveis hoje, haverá uma enorme dificuldade de abordar as diversas perspectivas de oferta e demanda que circundam a troca. É fácil para o professor se manter dentro da discussão de ofertante como a empresa privada e demandante como o indivíduo, porque falta literatura, o principal suporte acadêmico que proporciona essa ampliação da disciplina. (R2)

Se o professor da disciplina ficar focado em "passar" o conteúdo do livro, nunca estimulará o espírito crítico do aluno. No meu entendimento, o professor deve alinhar os conteúdos, fazendo o aluno se colocar ora como consumidor (crítico, ciente dos seus direitos, demandante), ora como gestor (ofertante, com visão estrategista). O aluno também deve ser estimulado a considerar os aspectos sociais e ambientais de cada ação, tanto enquanto gestor, como também como consumidor. (R10)

Outra justificativa fez menção de que “depende de que tipo de aplicação de marketing. Se no contexto empresarial ou social” (R8). Diante dessa colocação, observamos que parece haver um equívoco e um mau entendimento quanto ao escopo da disciplina, bem como do curso de bacharelado em Administração, segundo relato do docente R8. Isso porque consideramos que todos os cursos analisados são de bacharelado em administração, que, por hipótese, devem abranger todas as perspectivas de mercado, incluindo o eixo empresarial, social e governamental. Nesse sentido, entendemos que a proposta de ampliação do escopo do conteúdo ensinado na disciplina de marketing se aplica aos contextos dos cursos que compõem nossa pesquisa. Isso é especialmente verdadeiro no contexto nordestino, pois sabemos que, nessa região, a carreira profissional nos serviços públicos é uma das mais buscadas.

Embora muitos docentes tenham revelado sua opinião contrária à ideia de marketing atender aos interesses de todos os *stakeholders*, uma quantidade considerável de outros docentes se colocaram favoráveis a essa perspectiva. Entretanto, foi interessante perceber que eles acreditam que todos os interesses e interessados são contemplados nas disciplinas de marketing, porém esses docentes fazem nas suas disciplinas, em geral, uma caracterização do mercado empresarial, utilizando-se de jargões da área como, por exemplo, de que marketing consiste em “atender as necessidades do cliente”, frase repetida por R3, R16, e R19. Vejamos o discurso de R1 a seguir: “a firma é posta como solucionados das questões geradas pelas necessidades das pessoas físicas e grupos” (R16). Isso sugere que o discurso do marketing *mainstream* está bastante encrustado, de tal forma que, mesmo os docentes achando que estão se baseando em abordagens distintas, na verdade estão falando de uma visão de organizações privadas. Essa constatação pode ainda ser observada nos discursos abaixo.

Os conteúdos servem para montar cenários econômicos, mesmo porque o marketing surgiu destes cenários - o mercado do produto é voltado para alinhar a demanda/oferta. (R13)

Deve-se fazer a análise das condições do mercado, das necessidades locais/regionais, da capacidade de fornecimento das empresas bem como isso influencia/influenciará na região. Quando se trabalha ambiente de marketing, deve-se enfatizar toda essa análise. (R10)

Sendo assim, apesar de afirmarem que os conteúdos são alinhados a perspectivas diferentes, percebemos que isso não se reflete nos discursos, pois o foco empresarial ainda é muito presente. De fato, o que existe é o uso de exemplos de cenários econômicos e de empresas que influenciam a região, ou seja, essa perspectiva se mantém no escopo do

marketing gerencial.

Os docentes que responderam não acreditarem nesse alinhamento afirmaram que as disciplinas de marketing destacam ferramentas “indutoras de maiores vendas para empresas” (R4). Corroborando com nossa hipótese balizada na literatura, na qual destacamos que as disciplinas de marketing oferecem preponderantemente ferramentas apenas para o setor privado (WOOD; CALDAS, 1998; MISOCZKY; DENEGRI-KNOTT; WITKOWSKI; POPILI, 2012), “[...] a lógica é apenas da economia de mercado e desconsidera as demais relações sociais de demanda e oferta fora do mercado” (R12). Esse discurso é reproduzido diversas vezes pelos professores:

O foco é praticamente nos ofertantes e demandantes, a sociedade em geral fica esquecida. (R18)

A nível de graduação, os alunos têm conhecimento apenas da utilização empresarial do marketing, ou seja, de como o marketing funciona e contribui para o maior e melhor desempenho das empresas. (R21)

Infelizmente privilegia-se apenas a perspectiva do ofertante. (R22)

Considerando a construção acima, temos no quadro 5 as principais conclusões relativas à segunda questão.

Quadro 13: Principais considerações da segunda pergunta

Principais considerações

Escopo da disciplina de marketing não é muito bem delimitado, bem como, podemos inferir, há um equívoco quanto a abordagens de cursos de bacharelado em administração, confundindo-se com administração de empresas.

Utilização massiva de bibliografia não adequada, visto que são adotados livros que não consideram a realidade local e/ou regional.

Disciplina de marketing com foco basicamente empresarial, sem considerar outras abordagens igualmente relevantes.

Fonte: Elaboração própria

- Questão 3: características do contexto regional

O terceiro questionamento buscou destaques e comentários acerca das principais características do contexto nordestino e do contexto local que são adotadas no planejamento e na execução das disciplinas de marketing. Sobre isso, houve discordância em relação à importância de se adotarem características do contexto nordestino afirmando nas palavras do R8 “discordo da questão do contexto nordestino. Com a internet e a globalização somos cidadão do mundo”.

Todos os outros docentes reconheceram a importância de realizar a contextualização no planejamento e execução da disciplina, destacando aspectos econômicos, culturais, sociais, como ressaltou R14, afirmando que “o contexto local tem particularidades, o consumidor local tem outras ambições, necessidades e desejos e isso deve ser pensado e

discutido”. As principais características consideradas no planejamento e na execução das disciplinas de marketing, que foram mencionadas mais de duas vezes pelos docentes, estão destacadas no quadro 6

Quadro 14: Principais características do Nordeste adotadas no planejamento da disciplina

Aspectos	Características
Econômicos	Base econômica brasileira e Curva Nacional; Baixo nível de desenvolvimento econômico; Economia composta em grande parte por micro e pequenas empresas; Empreendedorismo; Alta concentração de renda.
Culturais	Influências da cultura no comportamento; Vocação turística; Artesanato; Questões históricas e de tradição
Sociais	Alto nível de desigualdade social; Alto nível de desemprego; Baixo nível de escolaridade.

Fonte: Elaboração própria

Foram mencionados, como aspectos econômicos característicos da região Nordeste, o baixo nível de desenvolvimento, a composição da econômica que em massa é formada por micro e pequenas empresas, ações empreendedoras que aparecem frequentemente na região, bem como a alta concentração de renda pela minoria da população. De acordo com um dos docentes, os aspectos econômicos devem ser abordados, “levando em consideração a dimensão da **empresa**, seu alcance regional [...] por estar na “periferia” do capitalismo global precisamos de estratégias de ensino que atendam essa particularidade” (R19; grifo nosso). Entendemos, portanto, que é preciso disseminar o conhecimento em marketing de maneira que atenda melhor a região, considerando o contexto e as características econômicas.

Encontramos as características culturais do Nordeste que foram elencadas no capítulo anterior desse trabalho, em geral, como as que compõem o planejamento das disciplinas de marketing. Algumas delas são a influência da cultura no comportamento da população, a vocação da região ao turismo nordestino, pela larga existência de belezas naturais, o rico artesanato e a características histórias e de tradição da região nordestina. Foi também destacada como característica cultural “[...] a bravura do povo para vencer a adversidade, sempre comprometido com a verdade no seu modo de fazer o melhor” (R23), e ainda, o fato de que

Temos características culturais muito bem definidas, e que devem ser sempre destacadas em contraponto aos exemplos de outras regiões e países. Temos clima muito específico também, o que influi em vários aspectos. Em termos de atração turística, temos uma riqueza pouco encontrada no Mundo e que deveria ser considerada no planejamento da disciplina. (R4)

Sobre as características sociais, foram apontadas pelos docentes o alto nível de desigualdades no Nordeste, o alto grau de desemprego e baixo nível de escolaridade como aspectos marcantes, reconhecendo que “[...] o consumidor nordestino ainda não é muito exigente com relação a qualidade de serviços, como cliente” (R14). Ao mesmo tempo, os professores entendem que o marketing pode ter um papel social e econômico muito relevante, “como principal alavanca para estimular o emprego, a produção, o consumo de seus produtos, fontes geradoras de desenvolvimento sustentável” (R23).

Por outro lado, foi destacado o fato do marketing não ser muito aplicado na região, por não existir esclarecimento sobre as reais ações da área, ou seja, por que “há o desconhecimento do que é marketing: há ainda muito difundido, inclusive entre os professores de que marketing se resume a publicidade ou ‘criação de desejos’. É necessário sair desse paradigma” (R6). De fato, as evidências se alinham ao entendimento desse docente, motivo pelo qual apontamos a importância da disseminação de diferentes escolas de pensamento em marketing, como a Escola do Macromarketing, para compor melhor a visão do discente e futuro profissional.

Ainda foi ponderado que “o comércio local necessita de pesquisas, treinamentos e direcionamento Mercadológico” (R17). Consideramos essa colocação também relevante, visto que há a necessidade de conhecimento e direcionamento local para evolução de práticas. O quadro 7 sintetiza as principais conclusões relativas à terceira questão.

Quadro 15: Principais considerações da terceira pergunta

Principais considerações

Segundo os docentes, é relevante considerar o contexto de inserção no planejamento e execução das disciplinas, destacando aspectos econômicos, sociais e culturais;

Ainda há um equívoco quanto ao entendimento do que é marketing, uma confusão com outras áreas de estudos, sendo ainda prioritariamente disseminadas, na academia, visões que favorecem ganhos unilaterais.

Fonte: Elaboração própria

- Questão 4: diálogo e apropriação da realidade local

A quarta questão se propôs a analisar como são realizados os processos de apropriação e diálogo com a realidade local, considerando exemplos, casos, palestras, entre outros. Para tanto, pedimos ao docente que exemplificasse suas escolhas e aplicações, por meio de cinco quesitos. Essa questão, no entanto, apresentou algumas dificuldades de resposta, posto que alguns docentes não a preencheram e outros apresentaram a mesma resposta para todos os quesitos.

O primeiro quesito tratava da apropriação e diálogo na gestão do produto, considerando exemplos, casos, palestras, entre outros. Dentre todos os respondentes, vinte e três docentes responderam que realizam tal procedimento, buscando exemplificar a gestão do

produto com casos locais e práticos. Com efeito, de acordo com os relatos, os exemplos são uma boa estratégia para associar o conteúdo didático à realidade dos estudantes:

O esforço é contínuo e os exemplos ocorrem em todas as aulas. Uma vez que todo o material didático apresenta exemplos distantes da realidade dos estudantes, é necessário que haja exemplos locais ... São feitas apresentações de casos locais, visitas técnicas e elaboração de trabalhos em que os alunos devem estudar casos de empresas locais. (R6)

Busca-se trazer para a sala de aula empreendedores locais, para discutirmos todo o processo de gestão do produto, desde o seu desenvolvimento, lançamento e estratégias de lançamento e gestão da demanda dos produtos/serviços. (R10)

No que tange à gestão do produto, além de exemplos locais, muitos docentes solicitam um plano de marketing completo, no qual uma das etapas contempla o procedimento de gestão do produto. O R12 afirma que é solicitada a

Elaboração de Plano de marketing para instituições locais (empresas, organizações sociais, governo). [...] Análise dos produtos tradicionais locais (biscoitos caseiros/mandioca, carne do sertão); Análise dos produtos culturais (música, literatura e artes plásticas).

O segundo quesito tinha relação com os procedimentos de apropriação quanto à gestão da distribuição, sendo respondido por vinte docentes. R1 afirmou que a apropriação era “abaixo do necessário”, enquanto o R14 afirmou que não realiza a apropriação, justificando ser “porque este tema é muito fraco na disciplina; por falta de tempo em uma melhor abordagem se passa esta parte do assunto para as disciplinas de Materiais e Patrimoniais I e II”. Consideramos tal discurso um problema na academia, visto que as competências da disciplina devem ser contempladas independente de outras disciplinas adotarem com maior profundidade ou não determinado assunto. A gestão da distribuição é competência básica requerida na disciplina de marketing e, portanto, não deve ser extinta ou redistribuída para outra disciplina. Distribuição está fortemente associada à Logística e às disciplinas de Administração de Materiais, entretanto é extremamente importante que estratégias com foco em gestão da distribuição em marketing sejam ministradas, como afirma o R20

Estratégias são meus fios condutores. Distribuição hoje se confunde com Logística, arcabouço que incorpora todas as atividades compreendidas da produção, armazenamento, deslocamento e entrega de produtos para uso e consumo. Sua natureza se ampliou e ganhou grande importância; fonte de agilidade; racionalidade; economicidade, satisfação e lucros.

Os docentes buscam, novamente, empreendimentos locais que tenham estratégias e ações diversificadas e focadas na realidade local para exemplos em sala. R16 destacou que busca caracterizar a gestão da distribuição por meio de filmes, considerando o processo de entrega de valor para o cliente, elencando os maus serviços, debatendo sobre a insatisfação do

cliente. O mesmo docente afirmou que

[...] neste tópico é enfatizada a importância de pensar sobre a logística reversa pelos gestores de produto já durante o planejamento do produto para propiciar um maior engajamento do marketing com as questões ambientais, possibilitando também que a empresa utilize este fato como um diferencial competitivo frente aos concorrentes. Neste ponto são enfocadas algumas questões relacionadas ao marketing de varejo por meio de filmes.

Quanto à gestão do preço, houve ênfase em estratégias de “[...] destacar a realidade econômico- financeira do nosso Estado e Região, em contrapartida à de outras regiões do país” (R4), e de “[...] abordar um aspecto mais amplo, envolvendo a conjuntura nacional com os reflexos na realidade local, destacando a formulação de preço para a composição do produto em questão” (R9). Ainda, existem aqueles que exemplificam com casos locais, como fazem para outros quesitos, conforme relato:

Utilizamos muitas reportagens de revistas e, também, gestores locais com o intuito de mostrar a gestão do preço no dia a dia do mercado. Eu mesmo também comento muitas coisas por ter experiência na área de bebidas e mostro como é a dinâmica desse item no mercado (R10).

Um dos respondentes afirmou que não realiza tal apropriação, pois “este tema é muito abordado nas disciplinas de economia. Não há tempo para entrarmos a fundo nesta parte do marketing, é superficial essa abordagem” (R14). Encontramos a mesma lógica em discursos sobre a gestão de distribuição, para a qual mantemos nosso entendimento de que é fundamental que tal conteúdo seja explorado sob a perspectiva do marketing, sendo requisito de formação de competência do discente.

A respeito da gestão da promoção, os docentes afirmaram, mais uma vez, que abordam na sala de aula exemplos locais, estudos de caso que contemplam aspectos culturais, como relata o R9: “a promoção tem uma abordagem mais ligada à realidade local, por possuir uma linguagem mais regional e que aborde questões culturais, com o intuito de atingir da melhor maneira possível o público alvo da empresa”.

Convidando profissionais específicos da área de comunicação e promoção para discussão, bem como apresentando filmes e propagandas conhecidas, o R21, por exemplo, utiliza materiais de expressão nordestina, como o Cordel, para exemplificar e discorrer sobre a gestão da promoção.

Quanto questionados sobre a apropriação em outros temas recorrentes no ensino em marketing, como segmentação, pesquisa, comportamento do consumidor, planejamento, entre outros, vinte docentes destacaram suas principais práticas. Mais uma vez, os docentes afirmaram utilizar-se da realidade local, como afirma o R12: “[...] a maioria dos exemplos na disciplina são pensados a partir de uma cadeira produtiva local”. Assuntos como

segmentação, pesquisa, comportamento do consumidor são analisados envolvendo estratégias e ferramentas, como afirma o R4: “As questões anteriores são amplas, sigo envolvendo também as estratégias (além dos 4Ps, segmentação, posicionamento....), ferramentas (análise SWOT, BCG...), etc.”. Outra forma de abordar determinados assuntos é realiza-la como o R10 “Esses pontos normalmente analisamos casos locais, com os próprios alunos fazendo pesquisas em campo, ou pegando estudos prontos para análise e discussões em seminários temáticos.”.

Muitos docentes afirmam ainda que realizam palestras e visitas a empresas locais para melhor caracterização, embora alguns deles afirmem que é bastante difícil conseguir sair dos muros da universidade, corroborando com a ideia levantada pelos professores entrevistados na primeira fase. Apesar disso, muitos professores afirmaram que solicitam dos discentes um plano de marketing completo, o que, segundo eles, ajuda os alunos em termos de aproximação com a realidade. Essa prática permite a “[...] contextualização na elaboração do Plano de Marketing completo a partir da realidade da empresa/instituição” (R23). Há, também, a possibilidade de contextualização por meio de um “plano de marketing para empresas locais e diagnósticos de comunicação mercadológica de ruas e empresas” (R17).

Por fim, havia um espaço aberto para que os docentes tivessem a oportunidade de comentar as questões, mas apenas sete professores responderam. Os docentes destacaram o distanciamento existente entre a realidade e a prática, visto que na prática, além dos obstáculos institucionais, o aluno poucas vezes está interessado e com tempo para se dedicar com afinco à disciplina. Foi também relatado que a disciplina é curta e que por isso R2 se propõe, “pelo programa, dar aos alunos as informações necessárias para o seu desenvolvimento nas disciplinas seguintes”. Boa parte dos docentes concordam com uma adaptação dos conteúdos para aplicação, mas ressaltaram que uma sofisticação dessa prática poderia apenas distanciar o aluno.

Quadro 16: Principais considerações da quarta pergunta

Principais considerações

Com frequência são realizados procedimentos de associação do conteúdo didático com a realidade local dos estudantes através de exemplos.

Associamos ao problema de delimitação do escopo da disciplina, bem como de displicência dos docentes o fato de determinados conteúdos que compõem o pensamento de marketing, serem ministrados de forma superficial por também estarem presentes em outras disciplinas do curso.

Fonte: Elaboração própria

- Questão 5: ações realizadas

A segunda etapa do questionário conteve oito questões para análise de frequência, as quais estão disponíveis na tabela 14. Tais questões objetivam analisar com que frequência algumas práticas consideradas importantes são realizadas no ensino em marketing no

Nordeste, bem como caracterizar melhor a amostra do estudo. Assim, alguns aspectos relacionados aos professores, como anos de experiência docente que em média possui 13,41 anos, o nível de titulação encontra-se disponível na tabela 13 deste documento, a quantidade de docentes que possuem marketing como principal disciplina lecionada, tendo 16 respondentes que lecionam principalmente a disciplina de marketing e apenas seis docentes que atuam em programas de pós-graduação.

Com o auxílio do pacote estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS são descritas as frequências das práticas de ensino utilizadas pelos professores, conforme apresentado na Tabela 14.

Tabela 6: Frequência de atividades práticas

	Número Frequência	Nunca	Raramente	Às vezes	Com frequência	Sempre
Casos	Número	0	4	7	6	7
	Frequência	0	16,7	29,2%	25%	29,2%
Visitas	Número	1	5	11	4	4
	Frequência	4,2%	20,8	45,8%	16,6%	16,6%
Materiais autoria própria	Número	4	3	12	3	2
	Frequência	16,7%	12,5%	50%	12,5%	8,3%
Condições institucionais	Número	2	8	10	3	1
	Frequência	8,3%	33,3%	41,6%	12,5%	4,2%
Projetos com intervenção social	Número	5	2	5	1	1
	Frequência	35,7%	14,3%	35,7%	7,1%	7,1%
Marketing no interesse social	Número	1	8	6	8	1
	Frequência	4,2%	33,3%	25%	33,3%	4,2%
Casos nordestinos	Número	1	4	8	5	6
	Frequência	4,2%	16,7%	33,33%	35,7%	25%
Influência da cultura	Número	1	3	9	6	5
	Frequência	4,2%	12,5%	37,5%	25%	20,83%

Elaboração própria (2015)

Considerando apenas a aplicação de casos (locais ou regionais), percebemos que todos os docentes realizam determinada prática, mesmo que raramente. Ao mesmo tempo, se consideramos casos especificamente nordestinos, um dos professores afirmou que nunca trabalhou com esse tipo de material, o que consideramos ser um percentual pequeno. O uso de casos é prática em cursos de administração, portanto, de acordo com os dados aqui expostos, isso também ocorre nas disciplinas de marketing. Sendo um ponto positivo o uso de casos, visto a ilustração de ocorrências da realidade que podem passar a serem frequentes quando os discentes forem ao mercado, bem como, o fato de apropriar-se de assuntos que sejam mais adequados com a realidade, podendo informar e formar o discente, despertando o interesse.

Quanto à realização de visitas para verificação da realidade local, também notamos uma forte concentração na afirmação ‘às vezes’; ainda sobre essa prática de ensino, 33,2% dos docentes revelaram que realizam visitas ‘com frequência’ e ‘sempre’. Em relação à

realização de projetos (extensão, iniciação científica...) e intervenções locais/sociais na comunidade, embora 35,7% dos docentes tenham dito que ‘às vezes’ os faz, o mesmo percentual de respondentes afirmou que ‘nunca’ realiza esses tipos de atividades. Desse modo, os docentes parecem estar mais inclinados a promoverem visitações para averiguação de práticas locais de marketing do que a desenvolverem projetos integrados com sociedade, o que poderia beneficiar tanto os alunos quanto as comunidades locais.

Sobre a utilização de materiais de autoria própria, verificamos que 79,2% dos docentes ‘nunca’ utilizaram, utilizam ‘raramente’ ou ‘às vezes’, o que corrobora com afirmações tanto das entrevistas quanto dos questionários de que a produção de material ainda pode ser considerada inexpressiva, visto que apenas 20,8% dos entrevistados utilizam material de autoria própria ‘com frequência’ e ‘sempre’.

Quando questionados se as instituições são favoráveis à ampliação e/ou à mudança de programas de disciplinas, a grande maioria, correspondente a 83,2%, afirmou que as mudanças não são muito bem aceitas, uma vez que não ocorrem com frequência. Isso impossibilita institucionalmente a ampliação do escopo da disciplina e a inovação do ensino, por meio de conteúdos que sejam de maior impacto, amplitude e relevância para os estudantes, embora saibamos que isso pode ocorrer de acordo com cada professor.

Todos os cursos analisados são de bacharelado em Administração, o que pressupõe que os alunos estarão habilitados a trabalhar em qualquer organização, independentemente do setor em que atuem. Desse modo, a formação deve ser composta por aptidões que favoreçam o desempenho em qualquer instituição, embora o curso seja focado no *mainstream* convencional, ou seja, em instituições do primeiro setor que visam o lucro. Surpreendentemente, os docentes responderam com maior frequência que lecionam sobre marketing no interesse social, resultado que pretendemos averiguar por meio dos programas de disciplinas (na etapa de análise documental que consiste na etapa subsequente desta pesquisa), a fim de analisarmos se esse conteúdo é apenas citado ou explanado com profundidade.

Quanto à influência da cultura local ou regional em práticas de marketing, a maioria dos docentes afirmou que aplica com grande frequência atividades com essa finalidade, sendo 83,3% a porcentagem daqueles que praticam às vezes, com frequência e sempre de tais atividades.

Posto isso, acreditamos que a apropriação ainda não pode ser considerada eficiente, pois consideramos que a aproximação com a realidade local não é frequentemente realizada, para chegarmos a tal conclusão, consideramos que visitas, projetos de intervenção

social e a utilização de casos nordestinos, que podem aproximar os discentes da realidade local, tiveram frequência concentrada no moderador “às vezes” tendendo para o lado esquerdo, onde estão dispostas as frequências de “raramente” e “nunca”, o que caracteriza baixo nível de aproximação com a realidade, corroborando com as entrevistas da primeira etapa exploratória, onde os professores entrevistados explanaram que por motivos de dificuldade institucionais, disponibilidade de tempo raramente realizam visitas e os projetos de pesquisa visam estudar e analisar casos na esfera da universidade, ou que um dos pesquisadores envolvidos tenha contato próximo, deixando assim a sociedade em segundo plano.

Em todos os pontos tanto das entrevistas, quanto dos questionários online o inexpressível nível de produção acadêmica brasileira ficou evidente, sendo mais uma vez destacado com o fato de mais de 80% dos respondentes online afirmarem que utilizam com frequência baixa ou nunca utilizaram, resultado que destacamos mais uma vez, como alarmante, e apenas os docentes podem mudar esse quadro.

As condições institucionais para mudança organizacional que nas entrevistas tiveram expressiva manifestação negativa dos docentes, ressaltando as dificuldades institucionais e empecilhos burocráticos para a mudança, também foi confirmada nos questionários online, obtendo maior frequência bastante centralizada nas afirmativas “às vezes” e “raramente”.

A influência da cultura, surpreendentemente e destoando da afirmação das entrevistas, obteve concentração afirmativa, bem como, da utilização de casos nordestino, onde foi destacado o baixo nível, em contrapartida, os docentes afirmaram que são influenciados pela cultura, tendo as frequências concentradas nos moderadores “às vezes”, “com frequência” e “sempre”.

Quadro 17: Principais considerações da quinta pergunta

Principais considerações

Baixa frequência de aproximação com a realidade local, por raramente realizarem visitas técnicas, projetos de intervenção social e utilização de casos nordestinos.

Foi reiterado pelos docentes a baixa utilização de casos nordestinos e casos de autoria própria, destacando o não significativo nível de publicação e adoção de estudos com foco local que possam ser aplicados em sala de aula.

Dificuldade de mudança institucional, creditada a burocracia de organizações públicas.

Fonte: Elaboração própria

Os resultados reafirmam as proposições do nosso modelo exibido na figura 4: Falhas no processo de educação em marketing no Brasil, na página 37 deste documento, onde destacamos as falhas existentes no modelo de educação em marketing no Brasil, afirmando que a disciplina replica um modelo norte americano, comprovada através dos discursos dos

docentes, tanto nas entrevistas como no questionários online, apontando que a formação é enviesada ao eixo *for business* americano, apesar de se tratar de um curso de bacharelado brasileiro. Entretanto, até então não foi suficiente comprovar que o ensino é restrito ao mix de marketing, pois muitos discentes explanaram que expõem outras abordagens, na próxima etapa da pesquisa, iremos observar qual nível de profundidade abordado diferentes abordagens.

- Discussão parcial dos resultados

Ratificamos a importância de se adotar um ensino hibridizado, com características que satisfação não apenas o eixo empresarial, mas que ofereça formação para os diferentes setores organizacionais, bem como, obtendo uma abordagem macro, para o aluno possa adquirir competências de criticidade e uma visão ampla e de eficiência.

Consideramos ainda que os encaminhamentos da disciplina dependem diretamente da visão de mundo do professor, e apesar das dificuldades para mudanças institucionais em organizações federais, cabe também ao docente buscar formar melhor seus alunos, assim como a aumentar consideravelmente a produção enfatizando aspectos locais.

Figura 8: Principais dificuldades na educação em marketing apontada pelos docentes



Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, depois da primeira etapa de análise, podemos considerar que os principais problemas estão expostos na Figura 8, os quais, acreditamos, podem ser solucionados, em grande medida, a partir da disposição discente, por meio, por exemplo, de publicações com foco local, produção e adoção de materiais melhor alinhados à realidade dos discentes e disseminação de uma visão de mundo mais abrangente. Destacamos ainda que a vocação do curso deve ser melhor exposta, pois reafirmamos que tratam-se de cursos de

bacharelado, os quais, por hipótese, devem formar em distintas perspectivas.

As dificuldades de mudança em organizações de grande extensão são conhecidas, embora acreditamos que por serem benéficas para a maioria não devem deixar de existir, a busca por melhoria deve ser frequente em qualquer organização, dessa forma, as instituições federais devem, como qualquer outra, almejar a melhoria, comprometendo-se sempre com a melhor formação.

4.3. Análise dos planos de disciplinas

Como descrito nos procedimentos metodológicos, essa etapa é referente à pesquisa documental, na qual foram analisados alguns aspectos considerados relevantes nos programas de disciplinas. Os programas de disciplina foram solicitados via e-mail a coordenações de cursos e professores, de acordo com a lista de docentes levantada na etapa anterior, bem como através de buscas em sites institucionais. Apesar do esforço empreendido de coleta, não foi possível acessar todos os planos das disciplinas (Administração de Marketing I, Administração de marketing II, ou equivalentes, ou seja, aquelas que tem outros nomes mas concernem aos conteúdos clássicos dessas duas) de todas as instituições analisadas, mas obtivemos 24 programas de disciplinas, subdivididos nas disciplinas de referência, como discriminado na Tabela 15.

Tabela 15: Resultado da prospecção de programas

Instituição	Programa	Marketing I	Marketing II
Universidade Federal de Alagoas	1	Sim	Sim
Universidade Estadual de Santa Cruz	2	Sim	Sim
Instituto Federal da Bahia	3	Sim	Sim
Universidade Federal da Bahia	4	Não	Sim
Universidade Federal do Maranhão	5	Sim	Não
Universidade Federal da Paraíba: campus I	6	Sim	Sim
Universidade Federal da Paraíba: Campus III	7	Sim	Sim
Instituto Federal da Paraíba	8	Sim	Sim
Universidade Federal de Pernambuco	9	Sim	Sim
Universidade Federal Rural de Pernambuco	10	Sim	Não
Universidade Federal do Rio Grande do Norte	11	Sim	Sim
Instituto Federal do Rio Grande do Norte	12	Sim	Não
Universidade Federal Rural do Semiárido	13	Sim	Sim
Universidade Estadual do Rio Grande do Norte	14	Sim	Não
Universidade Federal de Sergipe	15	Sim	Não
Total		14	10

Fonte: Elaboração Própria

Em todos os programas, analisamos as ementas, as declarações de objetivos, os conteúdos programáticos, as estratégias de ensino e a bibliografia, ordenadamente, das disciplinas de Administração de Marketing I e II, ou equivalentes. Em cada caso, analisamos em que medida o conteúdo remete à realidade local e regional, e a sinalização de formas de

domesticação do conteúdo convencional.

4.3.1. Análise dos conteúdos

Destacamos aqui a análise de cada ponto específico do conteúdo dos programas das disciplinas, a saber, a ementa, os objetivos, o conteúdo programático, as estratégias de ensino e a bibliografia.

- Conteúdo das ementas

As ementas são componentes que guiam as ideias gerais que são adotadas no decorrer da disciplina, apresentando o que será executado pelo docente. As 14 ementas analisadas, referentes à disciplina de Administração de Marketing I, de maneira geral, propõem ao discente uma ideia geral acerca do marketing, considerando a evolução histórica da área, o ambiente de marketing, disseminando conceitos básicos. Em muitas ementas foi encontrado justamente essa denominação, “conceitos básicos” (PROGRAMA 1, 6, 7, 8, 13 e 14) e considerados fundamentais para a área de marketing.

Através da leitura das ementas, averiguamos que esses conceitos básicos são referentes à natureza do marketing, ao composto de marketing ou *mix* de marketing, ao planejamento de marketing e ao comportamento do consumidor, com algumas variações, mas não muito discrepantes, do que consideramos um padrão, que são esses temas expostos anteriormente. Observamos ainda, que essa disciplina é bastante vocacionada para o *mainstream* tradicional, ou seja, para o campo empresarial, pois foi reiteradamente observada nas ementas a análise da orientação de “empresas para o mercado”, não sendo encontrado em nenhuma ementa algo que possa compor o pensamento de formação de um bacharel, ou seja, a formação para qualquer eixo de atuação profissional.

Na disciplina Administração de Marketing II foi observado um movimento semelhante, isso porque, embora se proponha de maneira geral a realizar uma formação em pesquisa de mercado e estratégias de mercado, também consideramos que a disciplina é bastante vocacionada ao universo empresarial, contendo nas ementas discussões sobre “linhas de produtos, marcas e serviços” (PROGRAMA 8). Entendemos a extrema relevância desse conteúdo para a formação discente, mas destacamos a importância de serem consideradas outras esferas de atuação, como setor público e terceiro setor.

Nas ementas das disciplinas de Administração de Marketing II, poucas são as ementas como as da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, da Universidade Federal da Paraíba - UFPB e da Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC, que incorporam

conteúdos fora do *mainstream* convencional. Destacamos a ementa da UFAL, que aborda “Noções de Marketing Internacional, Social, Relacionamento e Serviços”, embora, nessa primeira análise, não possamos estabelecer o nível de profundidade com que o assunto é abordado ainda, o que pode ser verificado após analisados os demais itens.

Em relação à domesticação de conceitos, consideração e apropriação da realidade local, na análise de ementas não foi possível detectar se tais aspectos são abordados, com exceção da Universidade Estadual de Santa Cruz – Bahia, que contempla as duas disciplinas em uma só, com carga horária mais extensa. Nesse caso, na ementa dessa instituição é evidenciado que são considerados aspectos de “marketing cultural”, fazendo uso de “estudos de caso de marketing cultural e especialidades do campo”.

- Declarações de objetivos

A declaração de objetivos dos programas disciplinares destaca o que se pretende alcançar em termos de quais as competências que devem ser formadas ao final da disciplina. Dessa forma, segundo os programas analisados referentes à Disciplina de Administração de Marketing I, o objetivo é, de maneira geral, fazer com que os discentes compreendam o percurso histórico da área, bem como entendam conceitos relativos à gestão de marketing. Assim, pretende-se que os discentes sejam capazes de estabelecer paralelos entre os conteúdos ministrados, assimilando diferentes abordagens e desenvolvendo sobretudo competências gerenciais, entendam ferramentas da área e ao ponto de aplicá-las com eficiência.

Dos 14 programas analisados, apenas dois programas referentes a essa disciplina têm contemplado perspectivas de sistemas de trocas, pois, como destacado no programa 6, são objetivos da disciplina desenvolver o entendimento de “novas perspectivas destacando o equilíbrio nas relações de troca”. Aspectos concernentes à domesticação de conceitos e estabelecimento de conteúdos locais foram encontrados apenas no programa da Universidade Estadual de Santa Cruz – Bahia, que se propõe fazer essa adaptação.

Em relação à disciplina de Administração de Marketing II, foi observado que o principal objetivo está relacionado à estruturação de planos e pesquisas, buscando também, de maneira geral, compreender a importância do marketing estratégico, fazendo correlações entre a teoria e a prática. Nessa disciplina, a maioria dos docentes solicita um plano de marketing como avaliação, o que, por hipótese, oferece aos discentes a oportunidade de entender a realidade local e adaptar os esforços de conhecimento de marketing aprendidos para realização da atividade. Também é recorrente nos programas de Administração de Marketing II o tema de pesquisa de mercado, por meio da prática gerencial, buscando com que o aluno

compreenda a estrutura desse tipo de pesquisa. Desse modo, hipoteticamente, ao cursar essa disciplina, o discente estará apto para elaborar um plano de marketing e realizar uma pesquisa de mercado.

- Conteúdos programáticos

Os conteúdos programáticos das disciplinas refletem tudo que será contemplado durante as aulas. Considerando a disciplina Administração de Marketing I, os conteúdos abordam, em sua maioria, aspectos referentes aos fundamentos históricos de base teórica, evidenciando o papel do marketing e seus conceitos centrais. Ainda, e de maneira unânime, são disseminados conhecimentos sobre a gestão de marketing, com foco nos 4 P's, destacando estratégias e informações, e considerando aspectos referentes à gestão de marketing e comunicação.

Foi identificada, ainda, uma vocação massiva para aspectos orientados ao mercado, reafirmando os achados da análise das ementas os quais revelam que a disciplina contempla sempre aspectos relacionados às “vendas”, embora, de maneira geral, contemplem também aspectos de marketing de serviços e comportamentos do consumidor. Nos conteúdos programáticos referentes à disciplina de Administração de Marketing I, pudemos observar o aparecimento de temas “emergentes” em 6 das ementas analisadas, dentre as quais destacamos o programa disciplinar 6, que se propõe a contemplar aspectos referentes a “novas tecnologias, ética, justiça distributiva e marketing social”.

Consideramos extremamente relevante a disseminação desses assuntos, embora ressaltamos que o fato deles, em geral, serem contemplados no final da disciplina possivelmente comprometa o nível de aproveitamento e aplicação desses conteúdos, tendo em vista que são relativos a temas complexos. De fato, remetendo às entrevistas realizadas nos procedimentos exploratórios iniciais, alguns docentes (P1, P2 e P3) declararam que abordam esses assuntos apenas na última aula, no formato de tópicos, o que, por hipótese, não é ideal para estimular um conhecimento mais amplo. Mesmo assim, é reconhecido que “os alunos se interessam bastantes por esses assuntos que fogem do convencional, como marketing social” (P2), o que reforça a ideia da importância de adaptação da disciplina para que contemple temas não apenas do escopo de micromarketing, como sugerido no capítulo 2, tópico 2.4. intitulado: Hibridismo e Domesticação do Conhecimento Importado.

Na disciplina Administração de Marketing II e equivalentes, foi observada a existência de elementos referentes à pesquisa de marketing e ao plano de marketing, sendo o plano de marketing adotado, em muitos casos, como avaliação da disciplina, ou parte da

avaliação, o que pode oferecer aos discentes uma boa interação entre teoria e prática. Os conteúdos programáticos, no entanto, parecem sofrer de uma força isomórfica, pois são substancialmente iguais e se referem aos assuntos destacados acima, bem como a práticas de pesquisa em marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento e sistemas de informação em marketing.

Não foram encontrados conceitos domesticados, nem assuntos que remetam à realidade local, com exceção do programa da Universidade Estadual de Santa Cruz – Bahia, que destaca esforços para implementação de temas que considerem a realidade local como, “Patrocínio privado da cultura: estratégias empresariais”, “Cultura na contemporaneidade: relações entre estado, mercado e sociedade civil” disseminando ainda, conteúdos como “Diferentes tipos de marketing (social, esportivo, etc.)” no começo da disciplina.

- Estratégias de ensino

Em muitos programas disciplinares não estavam expostas as estratégias de ensino adotadas pelos docentes, contudo, de maneira geral, percebemos que se segue um padrão de ensino. Por esse motivo, as análises das duas disciplinas (Administração de Marketing I e Administração de marketing II) foram realizadas conjuntamente, de modo que pudemos observar que as estratégias de ensino mais utilizadas pelos docentes são aulas expositivas, na grande maioria dos casos, com auxílio de quadro branco e material audiovisual, ou seja, *datashow*, filmes e vídeos. Com efeito, o que se constata nos programas disciplinares corrobora o que foi exposto pelos docentes entrevistados na etapa exploratória preliminar desse estudo, bem pelos docentes que responderam aos questionários online.

Uma das estratégias mais utilizadas e destacadas tanto pelos docentes entrevistados, quanto pelos que responderam os questionários online consiste na adoção de estudos de caso, tendo em vista que 83,4% dos docentes que responderam ao questionário destacaram que adotam esse tipo de estratégia, e, unanimemente, os docentes que foram entrevistados utilizam esse tipo de recurso. Em relação às visitas técnicas, oito programas curriculares tinham espaço para realização dessa atividade, de forma que encontramos coerência com o que foi revelado nas etapas anteriores da pesquisa, sobre a imersão o campo ser relevante e de grande valia para os discentes.

As pesquisas de campo obtiveram um destaque maior na disciplina Administração de Marketing II, o que faz sentido se considerarmos o conteúdo ministrado nessa disciplina. Também foi destacada, nos programas curriculares, a presença de debates abertos com a turma. Entendemos que essa estratégia engrandece o conhecimento gerando discussões

plausíveis e dinâmicas de grupo, ao passo que permite ao docente trabalhar equipes e desenvolver nos discentes habilidades nesse sentido.

- Conteúdos das bibliografias

A análise dos conteúdos bibliográficos utilizados ocorreu pela consideração, basicamente, de duas variáveis, ou seja, pelos principais autores adotados e pelos principais conteúdos didáticos contemplados. A bibliografia adotada, de maneira geral, refere-se em grande parte a livros conhecidos da área, que abordam aspectos gerais da administração de marketing, basicamente no eixo *mainstream* convencional.

Na disciplina Administração de Marketing I, em todos os 14 programas analisados, o livro Administração de Marketing de Philip Kotler foi adotado, em diferentes edições. Este livro é popularmente conhecido como “a bíblia do marketing”; entretanto não reflete a realidade local, tampouco é ideal para o nível de graduação, considerando o fato dele ter sido elaborado para o ensino em pós-graduação americano, o que não alcança a realidade da graduação brasileira, e mais pontualmente da nordestina.

Os livros adotados consideram em grande parte aspectos da administração de marketing referente a vendas, serviços e plano de marketing. Os principais autores (consideramos aquele que apareceram em mais de cinco programas) dos livros mais citados nos programas, em diferentes edições, foram Philip Kotler, Marcos Cobra e Alexandre Las Casas. Observamos ainda que poucos programas adotam artigos científicos da área nos seus conteúdos bibliográficos.

Na disciplina Administração de Marketing II, observamos o mesmo procedimento, ou seja, adoção de uma literatura pouco adaptada, a qual parece sofrer um procedimento de isomorfismo institucional, pois as bibliografias são bastante semelhantes entre os programas analisados. Nessa disciplina também, por unanimidade, são adotados os livros de Philip Kotler, em distintas edições, embora com foco maior na área de pesquisa em marketing, corroborando com o que as ementas disciplinares propõem.

Os principais autores adotados na disciplina de Administração de Marketing II e equivalentes são, mais uma vez o Philip Kotler e Naresh Malhotra, em diferentes edições. Destacamos que a maioria dos livros adotados não considera a realidade local, embora nos pareça que o livro de Marcos Cobra, “Administração de Marketing no Brasil”, busca fazer alguma adaptação com a realidade local brasileira.

O problema das bibliografias adotadas foi destacado ao longo desse trabalho, tendo sido pontuado pela maioria dos docentes, os quais alegaram que não há conteúdo

relevante para ser adotado que seja domesticado ou que considere a realidade local. Todavia, destacamos o entendimento de que os docentes, por meio da produção de livros e artigos que possam ser adotados em disciplinas equivalentes, são os que podem oferecer materiais domesticados, que contemplem a realidade local na disseminação do conhecimento em marketing. Caso contrário, a replicação de uma visão enviesada, baseada apenas no *mainstream* gerencial e não domesticada, continuará a ser disseminada no território nacional e mais pontualmente no nordestino.

4.3.2. Principais conclusões da análise dos planos

Os programas disciplinares, de maneira geral, confirmam as considerações destacadas nas etapas empíricas anteriores, podemos inferir que existem alguns equívocos se considerarmos o modelo ótimo como aquele que deve contemplar conceitos relevantes da área de marketing, mas contendo uma adaptação da realidade local, que pode ser realizada através dos procedimentos de hibridização, domesticação e/ou antropofagia. Desse modo, os assuntos devem ser contextualizados e devem refletir aspectos que os futuros administradores irão encontrar no mercado.

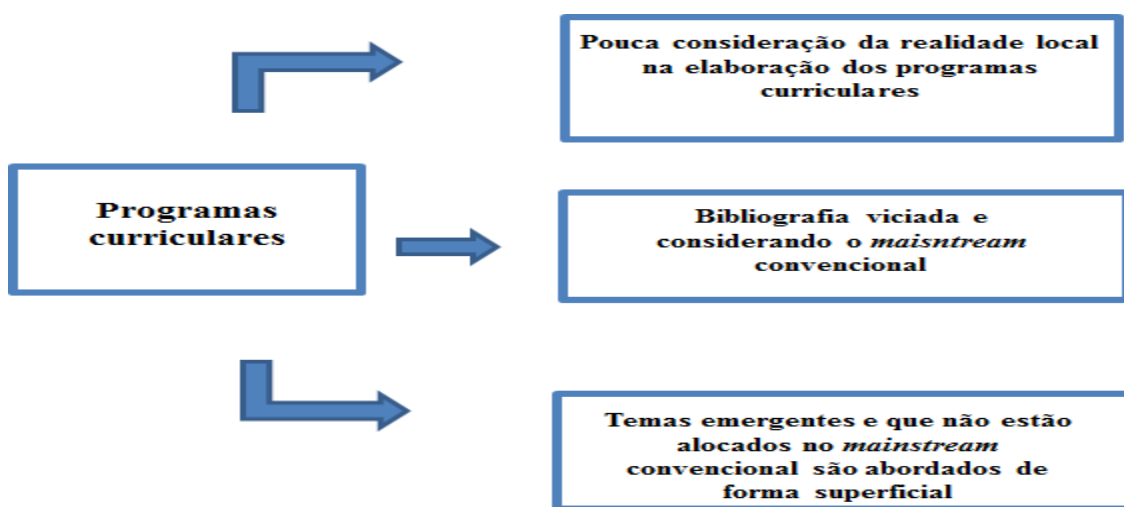
Entretanto, essa perspectiva adaptada não foi encontrada, e quando apontados aspectos relevantes a essa realidade, esses foram estudados de maneira superficial, visto que, em muitos casos, temas emergentes, como marketing social e justiça distributiva, por exemplo, estão alocados na última aula do curso, o que, por hipótese, compromete a qualidade da discussão e o interesse discente no assunto. Dessa forma, ponderamos que o ensino atual das disciplinas de marketing em cursos de bacharelado em Administração possui falhas de projeto, no que diz respeito à falta de adaptação e apropriação do conteúdo com a realidade local e afirmamos que essa adaptação deve ser realizada para melhorar a formação do bacharel em Administração e consequentemente suas ações no mercado.

Nas entrevistas e questionários online, muitos discentes destacaram que buscam realizar adaptações por meio de exemplos que sejam do cotidiano do aluno, embora ainda existam limitações para essa prática, como apontado no item 4.2.2.(Análises). Isso porque, acreditamos que exemplos sejam insuficientes para a dimensão do conteúdo e importância da adaptação.

Ao que nos parece, os programas sofrem uma força isomórfica muito forte, pois são muito semelhantes, em termos de linguagem adotada e de bibliografia recomendada. Sobre isso, entendemos que, por se tratar da mesma disciplina, os conteúdos devem convergir, mas não devem ser iguais, como em alguns casos.

Da mesma forma, a replicação de modelos que não se adaptam à realidade local são adotados frequentemente, considerando excessivamente o *mainstream* convencional, que decorre da realidade americana. Com isso, nos conteúdos bibliográficos adotados são encontrados exemplos de grandes corporações consagradas, o que, em geral, não se compara à realidade da maioria dos egressos de cursos de bacharelado em Administração da região nordeste. Por fim, apresentamos as principais conclusões da análise dos programas curriculares na Figura 9.

Figura 9: Principais considerações dos programas curriculares



Fonte: Elaboração própria (2015)

4.4. Discussão geral dos resultados

Os resultados encontrados, de maneira geral, confirmam as considerações destacadas no levantamento da literatura, feito no Capítulo 2 desse documento, o qual ressalta que o curso de Administração no Brasil, no que concerne a disciplina de marketing, possui vários vícios que podem ser considerados problemas de formação. Na figura 4, intitulada Falhas no processo de educação em marketing, que encontrasse na página 52, destacamos essas falhas como sendo a replicação do modelo norte americano, adoção de uma visão *for business* americana e o ensino restrito ao mix de Marketing.

Dessa forma, ao que concerne ao fato do modelo de educação brasileira ser replicadora da visão norte-americana, foi confirmado por meio do discurso dos docentes entrevistados, dos que responderam ao questionário online, bem como pela análise das ementas, dos conteúdos programáticos e da bibliografia adotada, que refletem essa vocação maciçamente baseada em contribuições que fogem da realidade local. Sendo assim, podemos destacar que a premissa lançada a princípio neste trabalho é confirmada pela análise de dados e, podemos considerar que o ensino em marketing no Brasil é replicador do modelo norte

americano, reiteramos o fato de tal modelo não ser adaptado a realidade brasileira, considerando as referências básicas adotadas, bem como os exemplos utilizados.

Destacamos que processos de adaptação à realidade local devem ser adotados através de processos de domesticação, hibridização e/ou antropofagia. Denegri-Knott, Witkowski, Polili (2012) acrescentam que ao considerar a realidade local, pode-se favorecer a qualidade de vida sem comprometer a lucratividade e, ainda ressalta que processos de domesticação consideram tanto as influências locais, quanto as globais (ARAÚJO; BARBOSA, 2008). O trabalho de hibridização relaciona-se diretamente com os conceitos, ou seja, a modificação ou criação de novas estruturas, considerando o ambiente de aplicação (DENEGRÍ-KNOTT, J.; WITKOWSKI, T. H.; PIPOLI, G., 2013). Assemelhando-se ao hibridismo os processos antropofágicos buscam modificar e influenciar significados com considerações locais plausíveis (WOOD, J.; CALDAS, 1998).

Destacamos ainda, que tais processos de mescla podem e devem ser aplicados em conjunto, domesticar por meio de processos de hibridização e antropofagia consiste em um caminho que consideramos oportuno. Oferecendo aos discentes conceitos mundialmente disseminados, com uma perspectiva adaptada a realidade dos mesmos.

Outra falha destacada no modelo de educação analisado e exposto na figura 4, página 52, foi à afirmação de que o ensino de marketing no Brasil adota exclusivamente uma visão *for business*, o que, de fato, pode ser observado nas entrevistas e nas respostas aos questionários online. Em diversos discursos durante as entrevistas, observamos que a disciplina foca no mainstream convencional, o P5, por exemplo, ressaltou que “A visão para os negócios é o foco da disciplina, essa formação é a que deve ser considerada e cumprida.”. O que de antemão, acreditamos ser um equívoco, visto que não são cursos de administração de empresas, talvez isso seja um problema de entendimento do escopo da disciplina ou do curso, o que parece não considerar que os cursos de bacharelado em Administração devem satisfazer a formação em todos os campos e não apenas no campo empresarial, dessa forma comprometendo a visão do então discente.

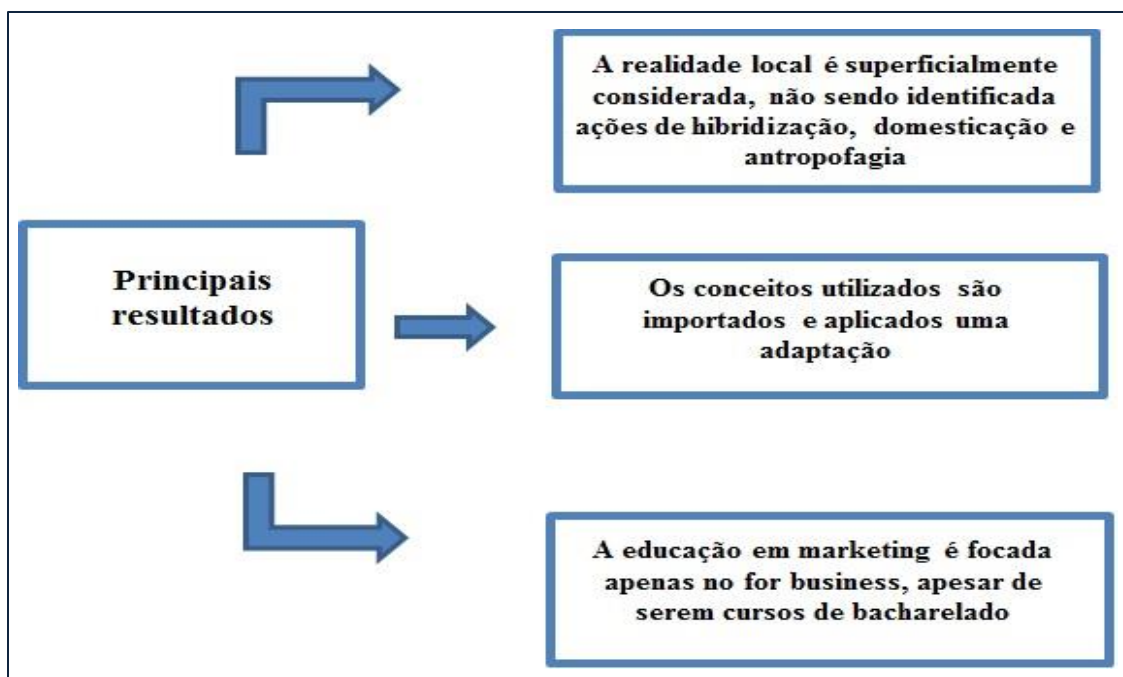
Ainda de acordo com a figura 4, página 52 outro ponto ressaltado no Capítulo 2 considerou que o modelo de ensino atual é restrito à disseminação do marketing *mix*, ou composto de marketing. A esse respeito, destacamos o fato de tal conteúdo está presente em todas as ementas e, discursos de professores, por sua relevância e didática, o que nos chama atenção é a falta da adaptação necessária, bem como o ensino restrito a essa ótica. Entretanto alguns professores afirmaram que abranger conteúdos para além do *mainstream* convencional, abordando temas como marketing social, justiça distributiva, marketing cultural. Todavia, de

acordo com os programas curriculares e discussões dos professores nas entrevistas isso ocorre ainda de maneira superficial, visto que esse tipo de assunto é adotado, em grande parte, apenas no final da disciplina, quase sempre como tópicos.

Na análise de conteúdo das ementas, ressaltamos que até então não poderíamos afirmar a profundidade de temas como “Noções de Marketing Internacional, Social, Relacionamento e Serviço” (Ementa UFAL), analisada a ultima etapa que consiste no cronograma das atividades, o qual não foi analisado em todos os programas, pois nem todos continham tal orientação, destacamos que, o conteúdo é dado de forma superficial, considerando a profundidade e a quantidade de aulas. Uma ou duas aulas, não são capazes de tratar desses temas com a profundidade e relevância que eles demandam.

Dessa forma, como proposto, não foi identificada, de maneira aprofundada ou sistemática, a adoção da perspectiva do macromarketing no ensino de graduação em cursos de bacharelado em Administração. Partimos do entendimento de que tópicos de macromarketing concentrados no final da disciplina não satisfazem a premissa da formação com uma visão de equilíbrio dos sistemas de marketing, nem tampouco da escola de macromarketing. Os principais resultados encontrados nessa fase estão expostos na Figura 10. Reiteramos aqui o entendimento da visão de marketing, de acordo com a escola do macromarketing que considera o sistema agregado de marketing, os sistemas de trocas, as influências e consequências para a sociedade (HUNT; BURNETT, 1982), ou seja, destacando aspectos relacionados à relação entre marketing e sociedade (SHETH *et al.* 1988), compreendendo aspectos econômicos, sociais e ambientais (HUNT; BUSNETT, 1982).

Figura 10: Principais Resultados encontrados



Fonte: Elaboração própria (2015)

Considerando a discussão exposta até então, destacamos na figura 10 acima, os três principais achados dessa fase. Não foi identificado nenhum processo de adaptação profunda de conceitos a realidade local, no máximo, o uso de exemplos, o que consideramos superficial para a profundidade dos assuntos e a importância do discente em compreender a realidade na qual vai atuar, desejando a desejar a formação de um pensamento, o poder de reflexão e criticidade, utilizando apenas a replicação de conceitos.

A Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC, ao que nos parece foge um pouco das demais instituições do Nordeste, pois busca incessantemente considerar a realidade local, aspectos da população e da cultura local, ao longo da disciplina e implementando na ementa, nos objetivos, nos conteúdos programáticos e nas estratégias de ensino, embora não tenham sido encontrados aspectos relacionados ao ensino de macromarketing, ou ao equilíbrio dos sistemas de troca, o que nos parece ser uma forma mais satisfatória, não analisamos a eficiência desse processo, mas acreditamos que esteja mais alinhado a realidade inserida.

Os conceitos são importados e replicados sem nenhuma adaptação, como destacado em realidades completamente diferentes, o que compromete o entendimento do discente, da mesma forma que compromete a utilização de ferramentas de marketing, problemas relacionado inclusive a má tradução e a ausência de tradução não literal são corriqueiros e provocam barreiras e entendimentos errados.

Entendemos que o marketing busca equilibrar os diversos sistemas de troca existentes (COSTA, 2014), embora o marketing replicado nos cursos de bacharelado fuja totalmente dessa realidade, favorecendo um dos agentes no sistema, com maior frequência o favorecimento é para o agente ofertante, o que nos remeta ao nosso terceiro resultado relevante desta fase, ainda na figura 10 intitulada Principais resultados encontrados, onde destacamos a visão de marketing focada no for business, apesar de serem cursos de bacharelado em administração.

Como observado podemos destacar que procedimentos de domesticação, hibridização e/ou antropofagia são raramente adotados, embora sejam extremamente importantes para melhor esclarecimento e ilustração do conhecimento e consequentemente aplicabilidade na prática. Acreditamos que a utilização de conceitos domesticados e hibridizados podem melhorar a formação em marketing nos cursos de bacharelado em Administração.

Nesse mesmo sentido, destacamos que a Escola do Macromarketing, tem a possibilidade de contribuir largamente com a formação em administração, mais precisamente

em marketing, oferecendo ao docente uma visão equilibrada, com ganho para todos os stakeholders envolvidos, desenvolvendo no egresso a possibilidade de tomar decisões mais acertadas, que acarretem em benefícios para as organizações e para a sociedade em geral.

5. Considerações Finais

Neste capítulo são apresentadas as considerações finais do estudo, discutindo primeiramente o problema de pesquisa e o alcance dos objetivos pré-determinados. Posteriormente são colocadas as conclusões centrais decorrentes do trabalho, bem como recomendações práticas e acadêmicas. Por fim, limitações e recomendações para estudos futuros são expostos.

5.1 Discussão dos Resultados e Objetivos

Apoiando-se principalmente na visão defendida pela escola do Macromarketing, e, buscando contribuir para o debate e a melhoria da Educação em Marketing no Nordeste brasileiro, esse estudo objetivou analisar as práticas de formação e a possibilidade de incluir conteúdos e métodos voltados ao equilíbrio dos diversos sistemas de trocas existentes. A finalidade central foi, portanto, realçar alternativas de uma melhor formação a ser disponibilizada para o egresso em cursos de bacharelado em Administração na região Nordeste do Brasil. Nosso foco foi, nas práticas de ensino documentadas em programas e declaradas pelos docentes de instituições federais nordestinas.

Uma série de questionamentos quanto ao processo de educação em marketing foi levantada, buscando entender como ocorre a formação, o campo e a disseminação do conhecimento, o que culminou na questão central do problema de pesquisa que questionava a configuração da visão de marketing presente em programas e disciplinas do curso de bacharelado em administração nas disciplinas de marketing sobre os temas e as referências adotadas.

Diante dessa problemática, buscamos entender como se configura a educação em marketing no Nordeste, por meio de uma análise das práticas e da visão do docente, considerando que o professor é um agente capaz de promover mudança na formação discente. Isso porque, acreditamos que se o conteúdo ensinado na disciplina de marketing abranger perspectivas para além *mainstream* convencional, a educação em Marketing ganhará uma completude em formação do discente e a visão docente do ensino.

Foram destacados os objetivos específicos, sendo o primeiro deles de analisar os programas de disciplinas e das principais orientações de marketing. Para atender a esse

objetivo, obtivemos baixo retorno dos docentes para disponibilização dos programas para análise. Entretanto, consideramos que os 24 programas formaram material suficiente para alcançarmos o objetivo pretendido, visto que, ao serem analisados preliminarmente, os programas demonstram sofrer uma força isomórfica mimética, por serem bastante semelhantes.

A aparente ação do isomorfismo mimético foi destacada desde o levantamento da teoria adotada, posto que a primeira impressão dada foi a existência de tal procedimento. Entendemos que as ementas devem ser realmente semelhantes e convergirem, pois obedece as diretrizes curriculares nacionais do curso (DCNs), porém o que observamos é que todos os pontos dos programas demonstram uma forte semelhança, com raras exceções. Desse modo, a análise dos programas nos permitiu concluir que, ideia de um modelo ótimo que satisfaça conceitos relevantes da área e amplie o escopo do marketing para o entendimento do seu elemento central, que é a troca, com adaptações à realidade local, é algo distante das práticas de ensino nas disciplinas de Marketing de instituições públicas do Nordeste. Dessa forma, consideramos que esse objetivo foi plenamente alcançado, conforme esboçamos detalhadamente as análises no capítulo 4, tópico 4.3.

Propusemos também como objetivo buscar um entendimento acerca da forma com que é realizado o ensino em marketing nas instituições analisadas, considerando as disciplinas ministradas da área, o cânone utilizado, considerando a incorporação de aspectos relacionados ao macromarketing, ou não, e, ainda, se ocorre algum processo de domesticação, hibridização e/ou antropofagia.

Partindo de uma análise teórica realizada ao longo do capítulo 2, em que entendemos a formação histórica da área no país, as diretrizes legais que tem como finalidade direcionar e regularizar o ensino no país, observamos que o cânone utilizado é o convencional e está posto há anos, embasando-se em uma literatura internacional, prioritariamente norte-americana, que foi produzido para o ensino de cursos de pós-graduação americanos *for business*, ressaltamos novamente que esse conteúdo em pouco assemelha-se à realidade brasileira e, tampouco, à nordestina.

Consideramos ainda, que a adoção de conteúdos que fujam do *mainstream* tradicional é considerada baixa, e os ensinamentos da Escola do Macromarketing são poucos levados em consideração no ensino de graduação, o que compromete a visão de sistemas equilibrados que essa abordagem oferece. Com base nos discursos dos docentes e nos documentos analisados, é perceptível que a visão dos cursos de bacharelado em Administração resulta em uma visão global e superficial do conhecimento em Marketing

focado em organizações com fins lucrativos. Assim, uma visão ampliada que possibilite também análises de sistemas de trocas equilibrados e aplicação de conhecimento de Marketing para organizações do segundo e do terceiro setor ficam à margem.

Ainda referente ao segundo objetivo pretendido, podemos destacar que são realizados processos de hibridização e antropofagia parciais e não de maneira plena, posto que alguns professores tentam fazer é um processo de domesticação com exemplificação em sala, pois há dificuldades em encontrar material didático que tenha conceitos contextualizados, hibridizados.

Por esse conjunto de observações, consideramos então que esse objetivo foi plenamente atingido.

O terceiro objetivo foi avaliar o modelo de referência da visão gerencial ao considerarmos a visão de macromarketing. Os esforços para alcance desse objetivo são encontrados no capítulo 2, tópicos 2.2.3 (Educação em marketing: Uma perspectiva Macro) e 2.3 (A Visão de Macromarketing), nos quais foi observado que a visão disseminada em larga escala nas escolas do Nordeste brasileiro, é baseada na visão gerencial americana, embora, a proposta dos cursos no Brasil consista em atender os três setores.

O modelo de referência, como já exposto nesse trabalho, considera uma visão americana *for business* e foi planejado para ser adotado por alunos de Pós-graduação norte-americana, originado em contextos diferentes e com a ausência de processos de adaptação, o que compromete o resultado da adoção dessa visão e desse material no Brasil. Destacamos reiteradamente que não estamos rechaçando o conhecimento norte-americano *for business*, acreditamos e sabemos de sua relevância, apontamos ainda que tais conhecimentos, conceitos e saberes devem permanecer nas disciplinas de Marketing ministradas, com alterações. Referente à análise das práticas declaradas dos professores, relativas ao processo de adaptação do conteúdo das práticas locais, acreditamos que conseguimos satisfazer plenamente esse terceiro objetivo. O contato com os professores, apesar de não ter sido grande número, 24 questionários e 5 entrevistas, forneceu-nos material suficiente para essa análise, e possibilitou a observação de uma congruência nos discursos docentes.

Pelo alcance dos objetivos, consideramos, então, que a resposta ao problema de pesquisa em questão é considerada satisfatória, alcançando plenamente a resposta almejada e desencadeando em implicações para área.

5.2 Implicações Teóricas e Práticas

No que se refere às implicações teóricas, podemos destacar que essa pesquisa contribui para avanços do campo de estudos do Macromarketing e da Educação em Marketing no Brasil, propondo-se a aprimorar o modelo de ensino e ampliar o escopo da disciplina para melhor aplicação do campo e melhor atendimento do que se propõe o curso de bacharelado em Administração das instituições estudadas. Mediante essa pesquisa, é possível entender alguns fatores associados ao processo de ensino-aprendizagem que, se trabalhados, podem melhorar a qualidade do egresso e consequentemente a qualidade das ações no mercado.

Dessa forma, essa pesquisa contribui para o conhecimento sobre estudos em educação e em marketing, empreendendo esforços para entender a relação e a construção dos conteúdos disseminados nos cursos, considerando a realidade nordestina. Ao final da análise dos dados obtidos, podemos considerar que os assuntos disseminados fogem da realidade local, permitindo que, em geral, os alunos egressos sejam capazes de replicar conceitos e ferramentas muitas vezes incompatíveis com seu contexto de aplicação. Além disso, tais conteúdos, pouco desenvolvem o senso crítico e o entendimento real das variáveis para aplicação de conceitos e ferramentas que podem ocasionar benefícios amplos, por meio de externalidades positivas para a sociedade.

Do ponto de vista prático, podemos destacar que existe uma forte necessidade de adaptação do conteúdo para melhorar a formação dos administradores brasileiros, em especial dos nordestinos. Isso só será capaz com esforços sistemáticos dos docentes, em sala de aula, na elaboração de material didático próprio e contextualizado com a região, na adaptação de conceitos por meio dos procedimentos de hibridismo domesticação dos conteúdos e das aulas ministradas. Esforços esses que podem, por hipótese, melhorar o nível da formação em Administração e, consequentemente, ocasionar benefícios para a sociedade, através de ações organizacionais mais equilibradas, que visem aos objetivos organizacionais, mas sobretudo ao bem-estar da sociedade.

Portanto, consideramos que este estudo tem um impacto positivo no desenvolvimento da educação, propondo-se, primordialmente a colaborar com a melhoria da educação em Marketing ao identificar que algumas lacunas que o ensino dessa disciplina possui, em especial pela disseminação exclusiva de uma visão gerencial e pela replicação do modelo norte-americano em contextos que são diversos e necessitam de adaptação. Desse modo, sugerimos que as disciplinas de Marketing tenham seu escopo alargado, para que contemplem também temas referentes à visão de Macromarketing, e que sejam domesticadas, para que os conteúdos trabalhados em sala de aula se aproximem da realidade local,

permitindo ao aluno um conhecimento crítico, integrado e ético do que consiste a disciplina de Marketing.

5.3 Limitações e Recomendações de Pesquisas Futuras

O propósito central do trabalho foi alcançado, contudo reconhecemos algumas limitações do estudo, alguma fragilidade que, mesmo não tendo impedido que o estudo alcançasse o proposto limitou, portanto se houver a possibilidade de alteração de algumas práticas em benefício da ciência, discorreremos sobre elas na sequência.

O universo amostral de Instituições Públicas do Nordeste brasileiro, por se configurar geograficamente extenso, não permitiu que os pesquisadores realizassem as entrevistas com os docentes de maneira presencial, como recomendado metodologicamente. Entretanto, indisponibilidades relativas a questões financeiras e de tempo impediram esse procedimento de acesso pessoal e direto, que interpretamos como ideal, para que haja possibilidade de diálogos e fluidez em perguntas ocasionalmente elaboradas. Para viabilizar o trabalho, por escolha dos pesquisadores e conveniência do desenho da pesquisa, a coleta de dados foi realizada através de entrevistas e questionários online, o que pode ter comprometido, em parte, os resultados por essa falta de interação, embora consideramos que os resultados da pesquisa tenham sido suficientes para responder ao problema de pesquisa e aos objetivos pretendidos.

Como pretendido, a análise dos programas curriculares, para refutar ou corroborar com a visão do estudo foi realizada, como previsto. Entretanto, o baixo número de retorno de tais documentos, pode ter comprometido, em parte, a plenitude da análise. Ademais, destacamos que o acesso a esses documentos é direito dos alunos e de qualquer cidadão que tenha interesse, mas que, infelizmente, a disponibilidade prática não condiz com essa prerrogativa. É importante ressaltar que o contato com os professores foi bastante difícil, a dificuldade de acesso aos e-mails por desatualização de páginas eletrônicas institucionais e a falta de atendimento pessoal nas instituições de ensino superior por conta da greve institucional comprometeram a obtenção de uma maior quantidade de programas disciplinares, apesar de exaustivas tentativas. O baixo nível de retorno dos e-mails por parte dos docentes também comprometeu, em parte, sendo uma fragilidade da pesquisa.

Nesse sentido, recomenda-se que a coleta *in locu* seja feita através de um contato mais agressivo, de preferência com a presença física na solicitação de documentos, pois através de e-mail e telefonemas, infelizmente muitas vezes não foi possível obter retorno.

Recomendamos ainda a elaboração de pesquisas com os alunos das disciplinas de Marketing, para comprovação de que, ampliando o escopo da disciplina, a formação em Marketing nos cursos de bacharelado em Administração tendem a melhorar o desempenho e a visão do aluno auxiliando na formação do pensamento crítico e reflexivo do estudante e possibilitando ao futuro administrador melhor entendimento e posicionamento no mercado.

6.REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Junior Durval Muniz de. A invenção do Nordeste e outras artes. Recife: FJN, Massa gana; São Paulo: Cortez, 1999.
- ALBUQUERQUE, Junior Durval Muniz de. A intervenção do Nordeste e outras artes. São Paulo: Cortez, 2001.
- ALVES-MAZZOTTI, A; GEWANDDSZNAJER, F. Os métodos nas ciências naturais: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: thompson, 1999.
- AMA (1985), AMA Board approves new marketing definition». American Marketing Association News, vol. 19, n.º 5. Disponível em:< <http://www.marketingpower.com/m-dictionary.php?SearchFor=marketing&Searched=1>;> Acessado em: 03.04.2015
- AMA (2013), AMA Board approves new marketing definition. American Marketing Association News. Disponível em:< <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=marketing&Searched=1>;> Acessado em: 03.04.2015
- ANDRADE, O. Manifesto Antropofágico. **Revista de Antropofagia**. V1, n1, 1925.
- ANDRADE, Manuel Correia de. O Nordeste e a questão regional. Série Princípios. Editora Ática. São Paulo: 1988.
- ANDRADE, Manuel Correia de. A terra e o homem no Nordeste: contribuição ao estudo da questão agrária no Nordeste. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1986.
- ANDRADE, Rui; AMBONI, Nério. Gestão de Cursos de Administração: Metodologias e diretrizes curriculares. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ANDREASEN, A. R. Ética e marketing social. São Paulo: Futura, 2002.
- ANTONACCI, Maria. A Vitória da Razão? O IDORT e a Sociedade Paulista. São Paulo: Marco Zero, 1993.
- ARAÚJO, T.SOUZA, A. LIMA, R. Nordeste: economia e mercado de trabalho. Estudos Avançados, 1997.
- ARAÚJO, Adilson César de. Gestão democrática da educação: a posição dos docentes. PPGE/UnB. Brasília. Dissertação de Mestrado, mimeografo, 2000.
- ARAUJO, Denize Correa; BARBOSA, Marialva. Imagens híbridas em Ben X: A fase final. Porto Alegre: Plus, 2008.
- BAGOZZI, R. Marketing as Exchange. **Journal of Marketing**. 1975.
- BHABHA, H. Signos Tidos como Milagre. In:_ BHABHA, H. O Local da Cultura. Belo Horizonte: UFMG, 1998a.

- BHABHA, H. Disseminação. In: BHABHA, H. O Local da Cultura. Belo Horizonte: UFMG, 1998b.
- BARCELLAR, F.; AKEDA, A. Evolução do Ensino de Marketing: Um breve Histórico. **Revista Organizações & Sociedade**. Salvador, v. 18. n. 58. P. 487-511. Julho/Setembro. 2011
- BARBOZA, S. Sistema de Marketing Alimentar: Uma Análise da Consideração Ética do Produto de Origem Animal. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Paraíba – UFPB, 2015.
- BARTELS, R.; JENKINS, R. Macromarketing. **Journal of Marketing**. V.41, Outubro, 1977.
- BARTELS, R. The history of marketing thought. Columbus: Publishing Horizons, 1988.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. In: Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Vozes, 2010
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. A construção social da realidade. 18 ed. Petrópolis – Rio de Janeiro: Vozes. 2002
- BERNSTEIN, B. A estruturação do Discurso Pedagógico: Classes, Códigos e Controle. Petrópolis – Rio de Janeiro: Vozes. 1996.
- BERTERO, Carlos Osmar. Ensino e pesquisa em Administração. Coleção debates em Administração. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- BORDEN, N. h, The concept of the marketing mix. In: SCHWARTZ, G. Science in marketing. Wiley, Chichester, 1965. p. 386-397.
- BOSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p.308-345: Cultura brasileira e culturas brasileiras.
- BRADSHAW, A. TADAJEWSKI, M. Macromarketing Roundtable Commentary – the Export of Marketing Education. **Journal of Macromarketing**, 31, p. 312-321. 2011.
- BRASIL, Decreto n. 20.158 de 09 de julho de 1931. Organiza o ensino comercial, regulamenta a profissão de contador e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Disponível em: < <http://www.cosif.com.br/mostra.asp?arquivo=dec20158-1931> > Acessado em: 10/03/2015
- BRASIL, Decreto n. 579/38 de 30 de julho de 1983. Atribuições do Departamento Administrativo do Serviço Público. **Diário Oficial da União**. Disponível em: < <http://www.cosif.com.br/mostra.asp?arquivo=dec20158-1933> > Acessado em: 10/03/2015

BRASIL, Ministério da Educação. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 2006: Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial da União**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/ldb.pdf>>. Acessado em: 09/03/2015

BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei 9394/96.

BRASIL, Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Sinopses do ensino superior 2004. **Censos do ensino superior**. Disponível em: <www.inep.gov.br> Acessado em: 10/03/2015

BRASIL, Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Sinopses do ensino superior 2014. **Censos do ensino superior**. Disponível em: <www.inep.gov.br> Acessado em: 10/03/2015

BROWNLIE, Douglas; SAREN, Mike; WHITTINGTON, Richard; WENSLEY, Robin. The new marketing Myopia: Critical perspectives on theory and research in marketing. **European Journal of Marketing**, Bradford, v.28, n.3, p.6-12, 1994.

CALDAS, C.P. “O idoso em seu processo demencial: o impacto na família.” In: MINAYO, M.C.S & COIMBRA JR., C. (org.). Antropologia, Saúde e Envelhecimento. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2002.

CALDAS, C.P. (org.). A saúde do idoso: a arte de cuidar. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

CANCLINI, N. Narrar o multiculturalismo. In: Consumidores e Cidadãos conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFEJ, 4º ed., p. 143 a 160. 2001

CASTRO, Cecília. O Plano Estratégico II da Cidade do Rio de Janeiro – “As cidades da cidade”. Disponível em: < http://natal.rn.gov.br/sempla/arquivos/rel5_res.doc>. Acessado em: 25 de março de 2015.

CATTERALL, Mirriam; MacLEARAN, Pauline; STEVENS, Lorna. “Critical Reflection in the Marketing Curriculum”, **Journal of Marketing Education**, 24 (December), 184-192. 2002.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, Vozes, 2008.

CHADRABA, P.; O’KEEFE, R. Developing Graduate Marketing Programs for Economics in Transition. **Journal of Marketing Education**. Novembro, 2014.

CLARJE, I.; FLAHERTY, T. Challenges and Solutions for Marketing Educators Teaching in Newly Emerging Markets. **Journal of Marketing Education**. Agosto. 2013

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE BUSINESS**, Curitiba, n. 4, p. 28-32, 2003.

- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. Cobra Editora de Marketing. São Paulo. 2003.
- COSTA, F.J. Marketing e Sociedade. Uma visão disciplinar. Mimeografado. João Pessoa, 2014
- COSTA, C.; VIERIA, F. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. Em: Caderno de Administração. V.15.N.2, p39-48, Julho/dezembro. 2007.
- COELHO, Fernando. Educação superior, formação de administradores e setor público: um estudo sobre o ensino de administração pública em nível de graduação, no Brasil. Tese de Doutorado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo-FGV, 2006.
- CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. **Manual do Administrador – Guia de Orientação Profissional**. Biênio 2005/2006.
- CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO/ câmara de educação superior. Resolução CNE/CES nº4, de 13 de julho de 2005. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, bacharelado, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 19 de julho de 2005, Seção 1, p.26.
- CRUL, L; ZINKHAN, G. A theory of the firm perspective on marketing and distributive justice. **Journal of Macromarketing**, v.28, n.1, 2008.
- DENEGRI-KNOTT,J.; WITKOWSKI, T.; POPILI,G. Marketeando: domestication marketing education the “Peruvian Way”. **Journal of Macromarketing**. 2012.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE OBRAS CONTRA AS SECAS – BRASIL. Disponível em< <http://www.dnocs.gov.br/>> Acessado em 23 de maio de 2015.
- DIMAGGIO, P. POWEL,W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organization fields. In: POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. (Orgs.). The new institutionalism in organizational analysis. Chicago: University of Chicago Press, 1991. Cap 3, p. 63-82.
- DIMAGGIO, P. POWEL,W. Jaula de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais in: Caldas, M. P.; Bertero, C. O. (coord.) Teoria das organizações. S. Paulo. Atlas. 2007.
- DUFFY, Sarah; DWYER, Larry. A macromarketing approach to tourism planning in emerging destinations [online]. No: Chien, P.Monica. CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity. Brisbane: School of Tourism, The University of Queensland, 2014.
- ESTEVES, M. Para a excelência pedagógica do ensino superior. SISIFO/ **Revista de Ciências da Educação**. nº7. Set/dez 2009. P. 101-110.

FARIA, A. Repensando orientação para o mercado no Brasil. Cadernos EBAPE, v.7, nº 1, p.72-87, 2009.

FEAUSP, Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. História. São Paulo. Disponível em:< <http://www.fea.usp.br/conteudo.php?i=4>> Acessado em: 10/03/2015

FEI – Fundação Educacional Inaciana. História. São Paulo. Disponível em:< <http://portal.fei.edu.br/pt-BR/fei/historia/Paginas/historia.aspx>> Acessado em: 10/03/2015

FERRELL,P; FERREL,L. A macromarketing ethics framework: stakeholder orientation and distributive justice. **Journal of Macromarketing**. v.28, n1, 2008.

FIGUEREDO, E. Os discursos da mestiçagem: interseções com outros discursos. **Revista Gragoatá**. Universidade Federal Fluminense. Niterói: Rio de Janeiro. N22. 2007.

FISCK, George. Marketing Systeims: Na Introductoory Analysis. New York: Harper and Row. 1967.

FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FINK, A.; KOSECOFF,J. How to conduct surveys: A step-by-step guide. Beverly Hills: Sage;

FOLHA DE SÃO PAULO. Jornal. Disponível em< <http://ruf.folhadesaopaulo.com.br/2014/rankingdeuniversidades/>> Acessado em: 12 de junho de 2015.

FONSECA, C.S. História do Ensino Industrial no Brasil. Rio de Janeiro: Escola Técnica, 1961.

FORMAN, Howard, “Participative Case Writing: Integrating Case Writing and a Traditional Case Study Approach in a Marketing Context,” **Journal of Marketing Education**, 28(2), 106-113. 2006.

FUNDAJ – Fundação Joaquim Nabuco. Disponível em: http://www.fundaj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=120&Itemid=128 Acessado em: 03 de junho de 2015

FURTADO, C. Formação econômica do Brasil. São Paulo: Nacional, 1964.

FURTADO, C. Subdesenvolvimento e estagnação na América Latina. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

FURTADO, C. Intra-country discontinuities: Towards a theory of spatial structures. Social Science Information, v. 6, p. 7-14, 1967.

FURTADO, C. Análise do modelo brasileiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972.

FURTADO, C. Teoria e política do desenvolvimento econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

- FURTADO, C. A fantasia organizada. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- FURTADO, C. A fantasia desfeita. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- FURTADO, C. A economia colonial brasileira nos séculos XV e XVII. São Paulo: Hucitec, 2001.
- GADOTTI, Moacir. A Questão da Educação Formal/ Não-formal. Instituto Internacional des Droits de L'enfant (IDE). ' Sion-Suisse. 18 a 22 de outubro de 2005.
- GIL, A. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRACIOSO, Francisco. Marketing: uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1973.
- GUERREIRO, Bruno A. de M. Mercadologia e administração mercadológica. Em: ARANTES, Affonso C. A. et al. Administração mercadológica – princípios e métodos. 4. ed. São Paulo: FGV, 1982. p. 3-32.
- GUIMARÃES NETO, L. Trajetória econômica de uma região periférica. Estudos Avançados. 1997.
- HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HOLLANDER, S.C., KEEP, W.; DICKINSON, R. Marketing Public Policy and the Evolving Role of Marketing Academics: A Historical Perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, 18 (2), 265-270. 1999
- HOLBROOK, M. Marketing Miseducaion and the MBA Mind: Bullshit Happens, **Marketing Educacion Review**, 15. P.1-4. 2005a.
- HUNT, S. The nature and scope of marketing. Journal of Marketing. v. 40, p. 17-26, 1977.
- HUNT, S. D.; BURNETT J. J. The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing** (pre-1986), v.46, p. 11-26, 1982.
- IESP, Instituto de Educação Superior da Paraíba. Disponível em:< http://www.iesp.edu.br/newsite/?page_id=72>. Acessado em: 29 de março de 2015.
- INEP/MEC. Censo Escolar, 2012.
- INSA – Instituto do Semiárido. Disponível em: http://www.insa.gov.br/?page_id=26#.VW9UNc9Viko Acessado em: 03 de junho de 2015
- KILBOURNE, W.; CARLSON, L. The Dominant Social Paradigm, Consumption and Environmental Attitudes: Can Macromarketing Education Help? **Journal of Macromarketing**, 18, p 106-21. 2008.
- KILBOURNE, W. How Macro Should Macromarketing Be?. **Journal of Macromarketing**, 28. P. 189-191. 2008.
- KOTLER, P. Marketing Management: analysis, planning and control. Englewoos Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1967.

- KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36. 1972.
- KOTLER, P.; LEVY, S. A new form of marketing myopia: rejoinder to professor Luck. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 55-57, 1969.
- KOTLER, P., LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33. Jan. 1969.
- KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social marketing: as approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35. Jul. 1971.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.
- KOTLER, Philip. *Dez Pecados Mortais do Marketing*. Campus, 1ª edição, 2004, 152p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.
- KOTLER, P. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.
- LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: past, present, and possible Future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p.193-213, 2006.
- LAYTON, R. Marketing systems - a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.
- LAYTON, R. A. Marketing Systems, Macromarketing and the Quality of Life. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN B.; TADAJEWISKI M. The Sage Handbook of Marketing Theory. London: Sage, 2009.
- LIMA, T. O ambiente de aprendizagem do ensino de graduação em administração na região nordeste do brasil. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Paraíba – UFPB, 2015
- LOPES, A. Política de Currículo: Recontextuaização e Hibridismo. **Currículo sem fronteiras**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. v.5. 2005.
- MACHADO, Maria. O Ensino Profissional Estadual Paulista dos anos de 1940 a 1970: Trajetória na cidade de Orlândia. Tese de Doutorado. UNESP/ Araraquara. São Paulo. 2014.
- MARTINS, C. B. Surgimento e expansão dos cursos de administração no Brasil (1952-1983). *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 41, n. 7, p. 663-676, jul. 1989.
- MATOS, M. PAIVA, E. Hibridismo e Currículo: ambivalências e possibilidades. *Currículo sem Fronteiras*. v.7. **Revista de educação crítica e emancipatória**. 2007.
- McCARTHY, E. Jerome. Basic marketing: a managerialI approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1960.
- MARTIN-BARBERO, j. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia (2º ed.) Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2003

MERRIAM, S. B. A. *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis* (1st ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2002.

MELLO, Sebastião L.; MELO JR, J. Samuel M.; MATTAR, Fauze N. Perfil, formação, atuação e oportunidades de trabalho do administrador: pesquisa nacional. 5. ed. Brasília: CFA, 2012.

MERRIAM, Sharan B.; CAFFARELLA, Rosemary S. BAUMGARTNER, Lisa M. Learning in Adulthood: a *comprehensive guide*. 3 ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2007.

MIGNOLO, W. The Darker Side of Western Modernity. Durham & London: Duke University, 2011.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados. Disponível em:< <http://emec.mec.gov.br/>> Acessado em: 16 de março de 2015.

MIRANDA,B.; PROFICE, C.; GUZMAN,S. A aplicação da política nacional de educação ambiental na modalidade de educação de jovens e adultos do IFBA. **Revista Brasileira de Educação Ambiental – REVBEA**. São Paulo, v.10, nº1. 2015.

MISOCZKY,M. AMANTINO-DE-ANDRADE, J. Uma crítica à crítica domesticada nos estudos organizacionais. RAC – Revista de Administração Contemporânea. V.9. 2005.

MOREIRA, J. Serviços de Marketing: um diferencial competitivo. São Paulo: Saraiva,2008.

MOROSINI, Marília Costa. O ensino superior no Brasil. Em: STEPHANOU, Maria; BASTOS, Maria Helena Camara (Orgs.). Histórias e memórias da educação no Brasil. – vol. III: século XX. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

NALINI, José Renato. Ética Geral e Profissional. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, 2004.

NICOLINI, Alexandre. Qual será o futuro das fábricas de administradores? **RAE: Revista de Administração de Empresas**. V.43, n.2, abri./mai./jun., 2003.

OLIVEIRA, Francisco. Acumulação monopolista, estado e urbanização: a nova qualidade do conflito de classes. In: MOISÉS, J. A et al. (Org.). Contradições urbanas e movimentos sociais. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. p. 65-76.

PARASURAMAN, A. Marketing research. 2. Ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PENNA, M. O que Faz Ser Nordestino. São Paulo: Cortez, 1992.

PINHO, J. B., **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PORTER, M. E. Competitive strategy : techniques for analysing industries and competitors. New York : Free Press, 1980.

- RADFORD, S. HUNT, D. ANDRUS, D. Experiential Learning Projects: A Pedagogical Path to Macromarketing Education. **Journal of Macromarketing**. Abril 2015.
- RAMALHO, C. “Ah, esse povo do mar”: um estudo sobre trabalho e pertencimento na pesca artesanal pernambucana. São Paulo: Editora Polis; Campinas: Ceres, 2005.
- REBOUÇAS, AJA et al. 1979. *Insalubridade-morte lenta no trabalho*. DIESAT/Oboré, São Paulo. 223 pp.
- RICHES, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócios, 2000.
- RICHES, Raimar. Recordando a infância do marketing brasileiro. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, p. 26-40, 1994.
- RIBEIRO, Antônio. Teorias da Administração. São Paulo: Editora Saraiva. 2003.
- SAUERBRONN, J. Diga-me o que publicas e te direi quem és: Perspectivas e resistências na publicação da produção de conhecimento em marketing. Revista de negócios, ISSN, Blumenau, v.18. 2013.
- SHAWVER, D.; NICKELS, W. G. A rationalization for macromarketing concepts and definitions. In: FISK, G.; NASON, R. W. (Eds.). *New Steps on the Learning Curve*. Boulder: University of Colorado, 1979.
- SHETH, H. S.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing theory: evolution and evolution. John Wiley & Sons: New York, 1988.
- SILVA, A. Reflexões Teórico-práticas de um Sistema de Aprendizagem-em-ação para a Educação em Administração. XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. 13-17 de setembro de 2014.
- SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2013.
- SILVEIRA, Rosa Maria Godoy. "Introdução". In.: *O regionalismo nordestino: existência e consciência da desigualdade regional*. São Paulo: Ed. Moderna, 1984. p. 15 – 58.
- SPERS, Eduardo Eugênio et al. O uso de recursos tecnológicos e desenvolvimento de competências no ensino do marketing – um estudo exploratório em universidades do Estado de São Paulo. Em: ENCONTRO NACIONAL DA ANGRAD, 19., 2004. Florianópolis. Anais. Florianópolis: ANGRAD, 2004.
- SOBRAL, F. PEÇA, A. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2º ed. 2013.

SOUZA, Lynn Mario T. Menezes de. Hibridismo e tradução cultural em Bhabha. In: ABDALA JÚNIOR, Benjamin (org). Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo & outras misturas. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004. P. 113-133.

TELES, Antônio Xavier. Estudos Sociais. São Paulo: Nacional, 1970.

THOMPSON, E. Are Teaching Cases Appropriate in a Mainland Chinese Context? Evidence from Beijing MBA Students. **Journal of Education for Business** 76 (2): 108 – 12. 2000.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS, Matriz Curricular – Curso de bacharelado em Administração.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, Matriz Curricular – Curso de bacharelado em Administração.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, Matriz Curricular – Curso de bacharelado em Administração.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO Matriz Curricular – Curso de bacharelado em Administração.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, Matriz Curricular – Curso de bacharelado em Administração. 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, Matriz Curricular – Curso de Comunicação Social.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, Matriz Curricular – Curso de Jornalismo.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, Matriz Curricular – Curso de Mídias Sociais.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, Matriz Curricular – Curso de Radialismo.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, Matriz Curricular – Curso de Relações Públicas.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, Matriz Curricular – Curso de Turismo.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS, Matriz Curricular – Curso de bacharelado em Administração.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ, Matriz Curricular – Curso de bacharelado em Administração.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, Matriz Curricular – Curso de bacharelado em Administração.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE, Matriz Curricular – Curso de bacharelado em Administração.

VIDAL, F. Quo vidas Nordeste? Vicissitudes da questão regional no contexto do capitalismo contemporâneo. **Comunicação & Política**. V. 29. 2011

WAIANDT, C.; FISCHER, T.; FONSECA, R. A História do Ensino em Administração: Contribuições Metodológicas e uma Proposta de Agenda de Pesquisa. XXXIV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 25 a 29 de setembro de 2010.

WALLER, D. Teaching Marketing to Asian Students: Are they missing the message? **Journal of Marketing Education** 15 (3): 47-55. 1993.

Wiese, Nila M. and Daniel J. Sherman (2011), "Integrating Marketing and Environmental Studies through an Interdisciplinary, Experiential, Service Learning Approach," **Journal of Marketing Education**. 33(1), 41-56.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contribution to society. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 198-218, 1999.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 116-146, 2003.

WILKIE, W., MOORE, E. Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of Academy of Marketing Sciences*. 40-53: 73. 2012.

WITKOWSKI, Terrence H. (2012), "Marketing Education and Acculturation in the Early 20th Century: Evidence from Polish Language Texts on Selling and Salesmanship," *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (1), 97-128.

WYND, William R., "An Experiential Approach to Marketing Education," **Journal of Marketing Education**, 11(Summer), 64-71. 1989.

WOOD, J.T.; CALDAS, M. Antropofagia Organizacional. RAE- Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 38, n.4. 1998.

ZANELLA, L. C. H. Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2009.