

Educação em Marketing: Visões e Práticas de Domesticação no Contexto Nordestino

Autoria: Madiã Marcela Fernandes Vasconcelos, Francisco José da Costa, Diana Lúcia Teixeira de Carvalho

Resumo

O presente ensaio teórico prioriza a discussão sobre educação em marketing considerando as perspectivas do macromarketing, bem como a realização de processos de hibridização e/ou domesticação dos conceitos para que sejam melhor aplicados. Desse modo, formula ideias reflexivas e debates sobre o atual panorama da educação superior em cursos de bacharelado em administração no que concerne as disciplinas de marketing, considerando que atualmente esse ensino não contempla questões fundamentais como contexto e cultura em sua aplicação, especificamente os do Nordeste brasileiro. Conclusivamente, algumas recomendações são colocadas, como a necessidade do escopo da disciplina de marketing abranger os temas de macromarketing e dos conteúdos programáticos passarem por processos de domesticação, para que essa formação se pautem em uma visão sistêmica.

Palavras-chave: Ensino de Administração. Domesticação. Macromarketing.

1. Problematização introdutória

Desde o final da década de 1990, o Brasil vivencia uma larga expansão na formação superior, puxada tanto pela rede das instituições particulares quanto pelas instituições públicas, principalmente as federais. Nesse contexto, e considerando o crescimento da disseminação da educação em diferentes campos de formação profissional, alguns cursos tiveram um aumento mais significativo em sua demanda, como os de Administração, Direito, Pedagogia, Fisioterapia, dentre outros.

Dessa forma, tornou-se relevante entender como se configurou a visão do que seja o curso de administração no Brasil que vem sendo implementada nesses avanços, para entender os melhores caminhos e os principais problemas da formação acadêmica do administrador. Com efeito, a formação do administrador se baseia, geralmente, em uma literatura generalizada que desconsidera o aspecto histórico da vida organizacional, do comportamento dos atores organizacionais e dos contextos nos quais a organização funciona, inclusive o cultural (Martins *et al.*, 1997). Desse modo, defendemos, nesse ensaio, que apesar da vantagem evidente do aumento no número de formados em administração, os processos de formação são enviesados e carentes de uma reflexão mais profunda sobre os conteúdos ministrados, os processos pedagógicos e sobre a concepção do papel social do egresso.

Após uma reflexão sistemática baseada na literatura e na experiência dos autores, concluímos que tal fragilidade pode ter sido ocasionada principalmente pela falta de hibridização dos conceitos importados desde a criação das primeiras escolas de administração, assim como em momentos posteriores à implantação do curso. Pelo fato de administração ser um curso de graduação das ciências sociais aplicadas, com teorias e práticas com vasta diversidade para a ação, entendemos que processos de adaptação local devem ser realizados, considerando que impactam profundamente no desenvolvimento social e econômico local (SILVA *et. al.*, 2013).

Desenvolvemos essa reflexão analisando a implementação e a evolução recente dos cursos principalmente no contexto do nordeste brasileiro. Avaliações exploratórias realizadas em vários websites de instituições e de cursos dessa região sinalizaram que projetos e práticas de formação seguem um processo semelhante ao chamado isomorfismo mimético, com repetição de ementas, bibliografias, visões disciplinares etc. É evidente, na visão dos autores desse ensaio, que tais procedimentos fragilizam a formação, sobretudo se não vierem mesclados da inserção de conteúdos e experiências da realidade local e se não considerarem a estrutura econômica, social e cultural da região.

Com esse entendimento, buscamos, nesse ensaio, refletir sobre a relevância e as alternativas do processo de hibridização e/ou domesticação do conhecimento aplicado na formação de marketing em cursos de bacharelado em Administração do Nordeste brasileiro. Após a averiguação de possíveis práticas de isomorfismo mimético, percebemos que os conteúdos de marketing são bastante semelhantes, com pouca adaptação à realidade local e, que disseminam uma visão limitada da prática, em que o marketing apenas serve para satisfazer as necessidades dos consumidores (McLNNES, 1964; COBRA, 2009), por meio restrito das ferramentas do *mix* de marketing (KOTLER, 1972).

Consideramos aqui duas lógicas de pensamentos em marketing que deveriam ser adotadas nas escolas de Administração, a fim de promover uma visão sistêmica ao futuro administrador. A primeira consiste no *mainstream* convencional atual, com a disseminação da lógica do mercado, voltada para a acumulação individual, e com base na lógica do **micromarketing**. A segunda, que acreditamos adaptar-se melhor ao ensino e à formação da reflexão e criticidade do administrador, fundamenta-se em uma lógica social, pautada na

comunidade, no compartilhamento e no ganho para todos os *stakeholders* envolvidos, baseada na escola do **macromarketing** (HUCZYNSKI; BUCHANAN, 2004; LAYTON, 2007).

Além de entendermos a necessidade de ampliação do escopo dos conteúdos das disciplinas de marketing, de maneira que contemplem essas duas lógicas de pensamento, acrescentamos que o contexto socioeconômico e cultural no qual o futuro administrador está inserido deve ser considerado, ou seja, esse conteúdo deve ainda ser hibridizado e/ou domesticado para que o conhecimento gerado possa abarcar as peculiaridades locais. Dessa forma, buscamos propor alguns desafios educacionais e acadêmicos associado à visão que construímos.

2. Breve Revisão Histórica do Ensino em Administração e em Marketing no Brasil

O ensino no Brasil está fortemente associado à colonização e ao desenvolvimento do país. Acontecimentos históricos, capitalismo monopolista e controle da produção ajudaram a construir a área de conhecimento da administração no Brasil (WAIANDT *et al.*, 2010), ao mesmo tempo em que o seu ensino se baseia fortemente no modelo norte-americano, por meio de um processo de isomorfismo mimético, sem grande adaptação à realidade brasileira (MARTINS, 1989). É evidente que o pensamento administrativo brasileiro se pauta na apropriação de modelos e teorias que foram desenvolvidos em contexto sociais, políticos, econômicos e culturais diversos dos brasileiros. Assim, e de acordo com Chu (2008) e Wood Jr. (2008), o desafio da adaptação entre as práticas internacionais e as peculiaridades culturais e institucionais locais marcou a importação e adesão de teorias estrangeiras.

Além disso, é preciso salientar que o modelo *business schools*, adotado no ensino brasileiro de administração em nível de graduação, é utilizado no ensino norte-americano de pós-graduação para negócio, ou seja, esse modelo com enfoque *for business* limita o próprio escopo da área de Administração a uma vocação apenas para negócios. Consideramos, portanto, ser essa uma falha grave de importação de conceitos, desde a implementação dos primeiros cursos no Brasil, até a hegemonia do ensino desse modelo nas escolas brasileiras de administração.

Traçando uma breve trajetória histórica, temos que, em princípio, o curso de administração foi concebido para formação da classe política com preparo técnico e para a elite, que buscava melhores qualificações (CASTRO, 2011). Sendo assim, com o apoio do governo, foi criado, em 1931, o Instituto de Organizações e Racionalização do Trabalho – IDORT, considerado como a primeira instituição de treinamento em administração da América Latina, o qual buscou replicar conceitos da administração científica até então adotados e aplicados no contexto norte-americano para empresários paulistanos (COELHO, 2006). Para a Administração Pública, o Governo designou o Departamento de Administração do Serviço Público – DASP em 1938, com o intuito de gerar eficiência no setor público do país (ANTONACCI, 1993).

Em 1941, foi criada a Escola Superior de Administração de negócios – ESAN, primeira escola de Administração do Brasil, com fortes parcerias com empresários paulistas. Na ESAN foi implementado o modelo de ensino da *Graduate School of Business Administration* de Harvard, pelo Padre Jesuíta Roberto Saboiá de Medeiros. Em 1946, a Universidade de São Paulo – USP criou a Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas (FCEA). Em 1952, a Fundação Getúlio Vargas, depois de várias visitas de imersão aos Estados Unidos da América, criou a Escola Brasileira de Administração Pública – EBAP, apoiada pela Organização das Nações Unidas – ONU e pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura – UNESCO (RIBEIRO, 2003). Apenas em 1954 foi criada a Escola de Empresas de São Paulo – EAESP, também da Fundação Getúlio Vargas, contendo parcerias e incentivos da ONU e da Agência de Desenvolvimento

Internacional do Governo dos Estados Unidos – USAID, e contendo o primeiro currículo especializado em administração de empresas, mais uma vez, baseado no modelo norte-americano (RIBEIRO, 2003).

Já em 1960, a Faculdade de Economia e Administração de São Paulo criou o departamento de Administração e o curso de Pós-graduação em Administração e, em 1963, foram implementados os cursos de graduação em Administração Pública e em Administração de Empresas (RIBEIRO, 2003). Todavia, a profissão de administrador foi instituída apenas em 1965, por meio de uma Lei Federal e, em 1966, foi proclamado o currículo mínimo e o reconhecimento da profissão. Esses acontecimentos históricos que sintetizam o percurso do curso de administração no Brasil podem ser vistos resumidamente na Tabela 1.

Tabela1 – Principais acontecimento na história do curso de administração no Brasil

Ano	
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: Elaboração própria

Todo o ensino brasileiro, desde os níveis da educação básica (educação infantil, educação fundamental e ensino médio), passando pela educação profissional até a superior, tem fundamento na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) – Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (BRASIL, 1996), na qual nos baseamos para entender a formação do administrador. Sendo assim, por essa Lei, cada curso de graduação em Administração deverá conter um projeto pedagógico com organização curricular própria, contendo disciplinas básicas, de formação profissional, conteúdos quantitativos e suas tecnologias, e formação complementar. Pertencendo a área de formação profissional, todo curso deverá conter conteúdos de mercado e marketing.

Assim como o curso de Administração no Brasil, a disciplina de marketing também foi importada dos Estados Unidos da América. Deste modo, as primeiras disciplinas de marketing ministradas no Brasil foram implementadas através do intercâmbio entre professores dos Estados Unidos e do Brasil, sendo a EAESP/SP precursora no pensamento de marketing e a primeira escola brasileira a implementar a disciplina, então ministrada pelo professor americano Ole Johnson (COBRA, 2009).

As escolas de marketing (SHAW; JONES, 2005) contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento da área, posto que cada escola possui seus princípios e objetivos. Ao mesmo tempo, é possível observar, mediante o surgimento dessas escolas, mudanças no discurso sobre o conceito e o papel do marketing e a incorporação do elemento troca como objeto de marketing. Entretanto, escolas como a de macromarketing, que estuda os sistemas

trocas, não são apresentadas aos alunos de nível de graduação, os quais têm seu conhecimento limitado, em geral, aos conceitos relativos ao micromarketing.

Ao adotar apenas uma visão de marketing, no nosso ponto de vista, a disciplina limita a formação reflexiva e crítica do administrador, a qual julgamos ser extremamente necessária. Consideramos que os ensinamentos de conceitos consagrados, como o *mix* de marketing, são importantes, e essas ferramentas devem fazer parte das disciplinas, mas não exclusivamente.

2.1. Educação em Marketing Contemplando uma Perspectiva do Macromarketing

A escola do macromarketing defende que o marketing estuda o papel e a influência do marketing na sociedade e da sociedade no marketing, procurando compreender os mecanismos econômicos, sociais e ambientais envolvidos nas relações de troca (COSTA, 2014). Na perspectiva do macromarketing, cujo objeto central de estudo é a troca, são os sistemas de marketing que permitem que essas trocas sejam os alvos do estudo e não as firmas (organizações com fins lucrativos, empresas), considerando a regulação e orientação do mercado e das políticas públicas (BARTELS; JENKINS, 1977). Os sistemas de marketing consistem em

[...] 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)

Assim, o sortimento criado e entregue pelos sistemas de marketing se relaciona diretamente com os padrões de vida da sociedade, gerando uma ampla variedade de externalidades que podem ser positivas ou negativas (LAYTON, 2007). Com efeito, o objetivo do macromarketing é que os sistemas de marketing sejam equilibrados, o que se alcança quando todos os envolvidos nas trocas, direta e indiretamente, são beneficiados mutuamente.

Acreditamos, portanto, que o conteúdo abordado dentro da perspectiva de macromarketing, que tem no seu escopo temas como marketing e justiça social; marketing, políticas públicas e regulação de mercado; marketing e desenvolvimento; marketing e qualidade de vida; consumo responsável e sustentável; e externalidades da ação de marketing (COSTA, 2014), podem resultar em uma visão ampliada do papel do gestor de marketing, que ultrapassa a noção de satisfação do cliente por meio do uso eficiente do *mix* de marketing.

Entretanto, consideramos que as disciplinas de marketing dos cursos de graduação geram um conhecimento viciado, através de processos de isomorfismo mimético, que, equivocadamente, exploram apenas uma perspectiva do conhecimento de marketing, que é a do micromarketing. Entendemos a importância dessa perspectiva, acreditando ainda que deva permanecer nos conteúdos programáticos das disciplinas de marketing, tendo em vista que visam analisar dados da firma e estudar o gerenciamento das decisões administrativas, almejando o controle organizacional (BARTELS; JENKINS, 1977), embora seja um conhecimento estritamente baseado em um saber feito, consagrado e programado, que dissemina prioritariamente técnicas de replicação, o qual consideramos insuficiente para formação de uma visão de marketing.

Todavia, defendemos a ideia de que discussões acerca da teoria do macromarketing também deveriam ser adotadas nos programas das disciplinas de marketing, posto que o seu estudo almeja valores e objetivos que promovam o bem-estar social e o ganho para todos os *stakeholders* envolvidos (BARTELS; JENKINS, 1977), assim como engloba tópicos que relacionam o papel do marketing na sociedade e da sociedade no marketing. Desse modo,

ressaltamos que um conteúdo programático que aborde conteúdos de micromarketing e macromarketing é capaz de oferecer ao aluno uma visão sistêmica da disciplina de marketing e não um conhecimento míope e limitado.

De fato, acreditamos que a qualidade do ensino melhoraria com a implementação de temas referentes ao macromarketing, gerando no futuro gestor de marketing condições para que ele possa considerar o impacto das suas decisões na sociedade (HOLBROOK, 2005). Ao mesmo tempo, argumentamos que, além da inserção da perspectiva de macromarketing e da permanência dos conceitos de micromarketing nos conteúdos programáticos da disciplina de marketing, é extremamente importante que o seu ensino seja adaptado à realidade local.

Como exposto no tópico anterior, tanto o curso de administração quanto a disciplina de marketing, no Brasil, foram importados, principalmente dos Estados Unidos, sem que fossem adaptados ao contexto cultural, econômico, político e histórico brasileiro, e ainda mais sem considerar que o próprio Brasil é um país que tem variadas peculiaridades regionais. Dessa forma, acreditamos que processos de hibridização e/ou domesticação sejam importantes para o desempenho de qualquer conteúdo que venha de outra realidade, tendo em vista essa necessidade de adaptação contextual que torna o conhecimento mais compreensível e útil.

2.2 Domesticação e hibridização

Consideramos que seja um erro o intercâmbio frequente de textos e discursos sem qualquer adaptação à realidade. Com efeito, Lopes (2005) entende que na formação de discursos e documentos pedagógicos esse fluxo de textos e discursos inadaptados ocorre com frequência, o que ocasiona vícios e falhas no processo, visto que em muitos casos os conteúdos e exemplos são distantes da realidade de aplicação. Sendo assim, consideramos que previamente à disseminação de conceitos ou práticas, torna-se fundamental que procedimentos de hibridização e/ou domesticação sejam utilizados para que resultem em uma aplicação mais coerente com as condições locais, aproximando esses conceitos e práticas da realidade contextual.

Desse modo, o conteúdo pedagógico passa a ser composto por distintas perspectivas, de tal maneira que lógicas locais e globais sejam contempladas, sempre contextualizando os temas apresentados, e, dessa forma, realizando o processo de hibridismo (LOPES, 2005). Similar ao processo de hibridismo, de misturar e apropriar os conteúdos à determinada realidade, a antropofagia se propõe a mesclar ideias e significados, tendo em vista que uma aplicação simplista de conceitos em distintos lugares pode ser frustrante e desastrosa, sendo a realidade local capaz de provocar resultados inesperados (WOOD; CALDAS, 1998).

O processo de hibridismo e a antropofagia de conteúdos devem ser realizados para que métodos de domesticação possam ser incorporados (MISOCZKY; AMANTINO-DE-ANDRADE, 2005). A domesticação como hibridização permite que os educadores harmonizem a compreensão sobre global e local, considerando aspectos sociais, culturais e econômicos (MISOCZKY; AMANTINO-DE-ANDRADE, 2005). Sendo assim, uma perspectiva hibridizada acarreta uma visão domesticada, considerando imagens de um mundo onde as dimensões locais são respeitadas, bem como os inúmeros espaços e tempos de vivência (ARAUJO; BARBOSA, 2008).

Podemos considerar que as políticas de currículo não são apenas políticas de seleção, produção e distribuição de conhecimento, mas políticas culturais de disseminação de ideias e experiências, contemplando desenvolvimentos simbólicos (CANGLIANI, 2001). Dessa forma, argumentamos que as competências a serem desenvolvidas nos cursos de Administração devem se basear em perspectivas contextualizadas, principalmente entendendo que a atuação profissional de um administrador depende do seu contexto, e que, portanto, o conteúdo da sua formação deve ser adaptada à essa realidade. Com isso, acreditamos que o

futuro administrador pode estar melhor preparado para atuar no mercado em que está inserido, sem, ao mesmo tempo, desconsiderar outras realidades, posto que o processo de hibridização busca adaptar a compreensão entre local e global.

Defendemos especificamente que essa contextualização seja aplicada em marketing, tendo em vista as peculiaridades mercadológicas de cada localidade que, em geral, vão determinar a atuação do gestor de marketing. Conceitos universalizados devem ser considerados, porém de maneira contextualizada, posto que “o marketing, como uma invenção americana é de difícil transplante para outras culturas, sejam elas do Primeiro ou do Terceiro Mundo” (RICHERS, 1994, p.12).

Assim, aspectos locais devem ser inseridos na adaptação dos conteúdos a serem ministrados em distintos aspectos, como culturais, sociais e econômicos, já que tais aspectos contribuem para formação das características básicas de cada local. Por fim, ressaltamos que o processo de hibridização pode ser adotado em qualquer disciplina do curso de Administração, bem como em muitos outros cursos, principalmente os da área de Ciências Sociais.

2.3 Aspectos culturais, sociais e econômicos do Nordeste

Diferentes construções teórica, ideológica e política marcam a história do Brasil, país dividido em cinco regiões geográficas bastante singulares (VIDAL, 2011). De fato, Ribeiro (1995) aponta para a existência de um Brasil formado por “brasis”, caracterizados pelas diversas variantes da cultura brasileira, que podem ser consideradas subculturas. Para a região Nordeste, o autor nomeia a cultura crioula, com características econômicas, políticas e sociais moldadas a partir do engenho açucareiro, primeira grande empresa agroindustrial exportadora que viabilizou o interesse da colonização portuguesa.

Entretanto, conforme Albuquerque Júnior (2004) destaca, o termo “Nordeste” foi criado em 1919, como área de operação do Inspetores Federal de Obras Contra as Secas (Inspeção Federal de Obras Contra as Secas - IFOCS) e dentro de um discurso institucional que o colocou como parte do Norte, sujeito à seca e merecedor de atenção governamental especial. A imagem do Nordeste sempre foi vinculada à ideia de uma região atrasada (PENNA, 1992), rural, apegada ao passado e resistente à mudança, enquanto a imagem do Sul foi construída como local de progresso, industrialmente evoluída e direcionada ao futuro (OLIVEIRA, 2007).

Todavia, esse cenário não corresponde à realidade, tendo em vista que, nas regiões do Nordeste, há estruturas modernas e dinâmicas de crescimento econômico, embora características específicas se mantenham, em diversos setores, como açucareiro, metalúrgico, cacauzeiro e algodoeiro, por exemplo (ARAÚJO, 2004). Assim, mais coerente do que entender que o Nordeste é lócus de atraso e subdesenvolvimento, é preciso entender que, da mesma forma que no Brasil há uma heterogeneidade socioeconômica e cultural determinante de especificidades regionais, há variados tipos de organizações, desde empresas quase artesanais ou fazendas que exploram mão de obra escrava, até empresas altamente tecnológicas (ALCADIPANI; CRUBELLATE, 2003).

Desse modo, regiões podem ter sua cultura com base econômica agroindustrial, o que, em alguma medida, irá direcionar que as organizações e os modos de administrar estejam adaptados às necessidades desse mercado, e assim consideramos outros tipos de realidade. Isso significa que conteúdos programáticos fundamentados no isomorfismo mimético, sem que sejam considerados os aspectos sociais, culturais e econômicos locais, acabam por gerar pouco impacto na formação do profissional de Administração, assim como no de marketing. Muitos terminam a sua formação e vão executar funções por vezes muito distantes das vistas em sala de aula, posto que em muitas regiões brasileiras, e especialmente nas nordestinas, não há muitas opções mercadológicas em que o administrador trabalhe em cargos de alta gestão.

Assim, muitos dos conceitos aprendidos em sua formação acadêmica pouco lhe servem no seu contexto de atuação profissional.

Principalmente se levarmos em conta que esses conteúdos foram elaborados a partir de um conhecimento importado de outros países, em particular dos Estados Unidos, com contextos históricos e sociais tão distintos, é possível nos questionarmos acerca da eficácia resultante da sua replicação sem as devidas adaptações aos diversos cenários regionais. Apontamos o Nordeste porque há de se considerar que essa região brasileira apresenta peculiaridades entre as localidades que a compõem geograficamente e que há vários “nordestes” dentro do Nordeste (ARAÚJO, 2004), o que torna ainda mais grave a disseminação de um conhecimento padronizado de marketing que não se preocupe em passar por um processo de hibridização e/ou domesticação, e assim promover um diálogo proveitoso entre global, nacional e local.

3. Resultados, conclusões e suas implicações para a área

Nesse ensaio desenvolvemos um conjunto de recomendações de aperfeiçoamento da formação do profissional de Administração, especificamente do que irá atuar em marketing. Não guardamos intenção nem presunção de fixar caminhos. Em verdade, arriscamos a oferta de algumas ideias passíveis de serem criticadas ou melhoradas, mas que, se implementadas, podem gerar potenciais melhorias na formação da visão de marketing para administradores em geral, e de uma perspectiva diferenciada da prática de marketing dos que optam por manter foco nesse campo. Em particular, debatemos, de forma sumária, ideias como: foco central na troca em geral; foco no conceito de sistema agregado de trocas e no princípio de equilíbrio desse sistema; foco no interesse social; radicalização da hibridização e da domesticação de conceitos e ideias mais relevantes da visão convencional de marketing; e orientação da prática e visão para o desenvolvimento regional.

Em especial, defendemos que a visão de marketing na formação em administração falha por ser replicadora de um modelo Kotleriano e por adotar uma visão *for business* quase sempre muito restrita ao *mix* de marketing. Essas falhas podem ter efeitos minimizados caso haja um processo de domesticação dos conceitos ensinados em marketing. Acreditamos, ainda, que seja viável a disseminação da visão de macromarketing para o entendimento de uma visão de equilíbrio do sistema de trocas. De fato, essa ideia (de equilíbrio de sistemas) amplia as discussões em sala de aula, passando por debates sobre justiça distributiva, políticas públicas, regulação de mercado, externalidades de marketing, qualidade de vida, marketing social, entre outros.

Esses conceitos e práticas auxiliam na ampliação do escopo e na visão de mundo e de prática do profissional administrador. Consideramos ainda que, mesmo trabalhando no *mainstream*, o administrador com visão de macromarketing tem a possibilidade de se posicionar melhor no mercado, quando se depara com dilemas éticos oriundos das práticas de marketing, por exemplo, considerando as externalidades e entendendo o elemento troca como fundamental no sistema de marketing. A intenção é que a preocupação desse profissional deixe de ser apenas em relação à satisfação do cliente e passe a ser também em termos de bem-estar social, por meio de decisões que priorizem o equilíbrio dos sistemas de troca.

Desse modo, há nesse ensaio duas recomendações primordiais: que sejam inseridos nos conteúdos programáticos das disciplinas de marketing os temas pertinentes ao escopo do macromarketing, mantendo o ensino de micromarketing, e que os conceitos pertencentes a ambos sejam domesticados, adaptando-os para as realidades regionais brasileiras, especificamente as nordestinas. Para tanto, entendemos que a produção de material didático que componham essas recomendações seja um desafio, tendo em vista que, tradicionalmente, os livros texto adotados em sala de aula são sempre replicações dos conceitos importados de outros contextos socioeconômicos, culturais e políticos.

Ao mesmo tempo, acreditamos fortemente na ideia de conteúdos didáticos formulados por meio do processo de hibridização e/ou domesticação reproduzem grande benefício tanto para o docente, capaz de se apropriar de maneira mais real no que diz respeito à aplicabilidade dos conceitos ensinados, quanto para o futuro administrador, que poderá ter acesso a conhecimentos que de fato lhe serão úteis na profissão.

Referências

- ALCADIPANI, R.; CRUBELLATE, J. M. Cultura Organizacional: generalizações improváveis e conceituações imprecisas. **RAE**, v. 43, n. 2, p. 64-77, 2003.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. Weaving Tradition: the invention of the Brazilian Northeast. **Latin American Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 42-61, 2004.
- ANTONACCI, M. **A Vitória da Razão?** O IDORT e a Sociedade Paulista. São Paulo: Marco Zero, 1993.
- ARAÚJO, D. C.; BARBOSA, M. **Imagens híbridas em Ben X: A fase final**. Porto Alegre: Plus, 2008.
- ARAÚJO, T. B. Northeast, Northeast: what northeast? **Latin American Perspectives**, v. 31 n. 2, p. 16-41, 2004.
- BARTELS, R.; JENKINS, R. Macromarketing. **Journal of Marketing**. v. 41, 1977.
- BRASL, 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: 09/08/2015.
- 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, C. 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: 20/08/2015.
- CHU, R. A.; WOOD JR., T. Cultura organizacional brasileira pós-globalização: global ou local? **RAP**, v. 42, n. 5, p. 969-991, 2008.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Cobra Editora de Marketing: São Paulo, 2003.
- COELHO, F. 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.
- DENEGRI-KNOTT, J.; WITKOWSKI, T.; POPILI, G. Marketendo: Domestication marketing education the “Peruvian Way”. **Journal of Macromarketing**, v. 33, p 41-47. 2012.
- HOLBROOK, M. Marketing miseducaion and the MBA mind: bullshit happens, **Marketing Educarion Review**, v. 15, p. 1-4, 2005.
- HUCZYNSKI, A; BUCHANAN, D. Theory from fiction: A Narrative Process Perspective on the Pedagogical Use of Feature Film. **Journal of Management Education**, v. 28. 2004.

- KOTLER, O. A Generic concept of marketing. **Journal of Marketing**. v. 36, 1972.
- LAYTON, R. Marketing systems - a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.
- LOPES, A. Política de Currículo: Recontextualização e Hibridismo. **Currículo sem fronteiras**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, v. 5, 2005.
- McINNES, W. A Conceptual approach to marketing. In: COX, R.; ALERSON, W.; SHAPIRO, S. (editors) **Theory in marketing**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1964.
- SILVA, I.; SILVIA, K.; FREITAS, R. Ensino de Administração: Reflexões Críticas sobre a Formação do administrador. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Brasília -DF. Novembro. 2013.
- MARTINS, C. B. Surgimento e expansão dos cursos de administração no Brasil (1952-1983). **Ciência e Cultura**, v. 41, n. 7, p. 663-676, 1989.
- MARTINS, P. E. M *et al.* Repensando a Formação do Administrador Brasileiro. In: **Archétypon**, Rio de Janeiro, Ano 5, n. 15, p. 11-30, set/dez 1997.
- MISOCZKY, M. AMANTINO-DE-ANDRADE, J. Uma crítica à crítica domesticada nos estudos organizacionais. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. V.9. 2005.
- OLIVEIRA, L. L. A invenção do nordeste e do nordestino. XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, **Anais...**, Recife-PE, SBS, 2007
- PENNA, M. **O que Faz Ser Nordeste**. São Paulo: Cortez, 1992.
- RIBEIRO, D. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- RICHERS, R. Recordando a infância do marketing brasileiro. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, p. 26-40, 1994.
- RIBEIRO, A. **Teorias da Administração**. São Paulo: Editora Saraiva. 2003.
- SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239- 281, 2005.
- 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.
- WOOD, T. CALDAS, M. Antropofagia Organizacional. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. São Paulo, v. 38, n.4, p.6-17. 1998.