

Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy

UNIGRANRIO

RODOLFO PERES BERARDINELLI

**A CONTRIBUIÇÃO DO MACROMARKETING PARA O ENSINO DE MARKETING
NO BRASIL**

Rio de Janeiro

2017

RODOLFO PERES BERARDINELLI

**A CONTRIBUIÇÃO DO MACROMARKETING PARA O ENSINO DE MARKETING
NO BRASIL**

Projeto de Dissertação apresentado à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de mestre em Administração.

Organizações, Sociedade e
Desenvolvimento.

Orientador: Prof. João Felipe Rammelt
Sauerbronn

**Rio de Janeiro
2017**

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA - UNIGRANRIO

B483c Berardinelli, Rodolfo Peres.
A contribuição do macromarketing para o ensino de marketing no Brasil / Rodolfo Peres Berardinelli. – 2017.
65 f. : il. ; 31 cm.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2017.
***Orientador: Prof. João Felipe Rammelt Sauerbronn*.**
Bibliografia: f. 60-65.

1. Administração 2. Marketing. 3. Marketing - Administração. I. Sauerbronn, João Felipe Rammelt. II. Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy". III. Título.

CDD - 658

Rodolfo Peres Berardinelli

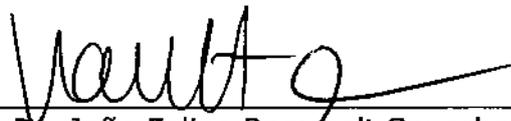
"A Contribuição do macromarketing para o ensino de marketing no Brasil"

Dissertação apresentada à
Universidade do Grande Rio
"Prof. José de Souza Herdy",
como parte dos requisitos
parciais para obtenção do grau
de Mestre em Administração.

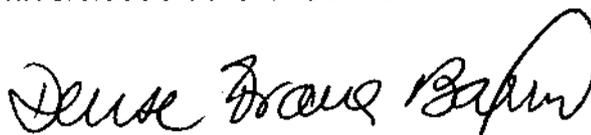
Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovado em 17 de maio de 2017.

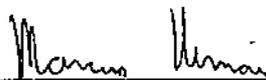
Banca Examinadora



Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn
Universidade do Grande Rio



Prof. Dr. Denise Franca Barros
Universidade do Grande Rio



Prof. Dr. Marcus Wilcox Hemais
PUC Rio

Sumário

1 Introdução.....	6
1.2 Pergunta de Pesquisa.....	8
1.3 Objetivos.....	8
1.4 Delimitação.....	9
1.5 Relevância.....	9
2 Referencial Teórico.....	11
2.1 O Ensino nos Cursos de Graduação em Administração no Brasil.....	13
2.2 Trajetória do Marketing no Brasil.....	15
2.3 A História do conhecimento em Macromarketing.....	17
2.4 A Dicotomia Macromarketing x Micromarketing.....	19
2.5 Macromarketing e a Globalização.....	22
2.6 Quadro Teórico-Conceptual.....	25
3 Procedimentos Metodológicos.....	27
3.1.1 Construção do Corpus.....	27
3.1.2 Instrumentos de Coleta de Dados.....	28
3.2 Análise de dados.....	29
4 Análise de Dados e Discussão.....	30
4.1 Objetivos do Ensino de Marketing.....	30
4.2 Conexão das Disciplinas de Marketing.....	32
4.3 Ensino de Marketing.....	33
4.4 O Papel do Professor.....	36

4.5 Marketing na Academia.....	40
4.6 A Relevância do Marketing.....	42
4.7 A Contribuição do Macromarketing.....	46
4.8 As Lacunas do Ensino de Marketing.....	47
4.9 Temas do Macromarketing.....	49
5 Considerações Finais.....	58
Referências Bibliográficas.....	60

Quadros

Quadro 1 – Os Entendimentos a Respeito do Macromarketing.....	22
Quadro 2 – Quadro Teórico-Conceitual.....	26
Quadro 3 – Quadro de Entrevistados.....	28
Quadro 4 – Quadro Resumo – Principais Achados.....	53

1 Introdução

Antes de entrarmos nas questões que envolvem esse estudo mais especificamente, é necessário apresentarmos nossa posição alinhada ao macromarketing. Assim, o leitor poderá ter mais segurança na leitura e melhor entendimento acerca da proposta do trabalho. Isso significa dizermos que um posicionamento alinhado ao macromarketing trata de relações sistêmicas entre os diversos agentes de marketing e dos impactos desse sistema na sociedade e da sociedade no marketing, em contraposição a um posicionamento alinhado ao micromarketing, que se ocupa do comportamento e características de agentes individuais como empresas e consumidores (BAGOZZI, 1977; HUNT, 1977).

Dito isso, deve-se ressaltar que a reflexão a respeito do ensino superior em administração precisa ser ampliada e já se apresenta como uma preocupação crescente entre os acadêmicos e as principais instituições da área (OLIVEIRA; SAUERBRONN, 2007). A perspectiva de uma trajetória inflexível em direção ao desenvolvimento e à modernidade permeou o desenvolvimento dos cursos de administração no Brasil, orientados pela busca da adequação entre a realidade nacional e um corpo de conhecimentos produzidos fora do país (BARROS, 2014). No bojo desse processo se deu também a construção do campo de ensino e pesquisa em marketing no Brasil, fundamentalmente baseado em uma abordagem gerencialista da disciplina (BOSCHI et al., 2014).

Na verdade, a trajetória da pesquisa em marketing no Brasil já é discutida há algum tempo, como vemos nos trabalhos de Vieira (1998; 2003), Sampaio et al. (2012) e Sauerbronn (2013). Outros trabalhos também já se dedicaram ao estudo do ensino de marketing, como a pesquisa de Bacellar e Ikeda (2011), que analisa a evolução do ensino de marketing e, mais recentemente, os trabalhos de Boschi et al. (2014), que investiga o ensino de marketing em cursos de pós-graduação brasileiros, e de Veludo de Oliveira et al. (2014), que trata do ensino da disciplina em cursos de doutorado. De forma geral, esses estudos apontam a orientação eminentemente gerencialista da disciplina no Brasil e seu foco exclusivamente centrado nas relações entre produtores e consumidores, alinhado à perspectiva do micromarketing (HUNT; BURNETT, 1982). Tal viés faz com que os cursos de marketing que compõem os currículos de graduação em administração no Brasil

sejam caracterizados por uma abordagem essencialmente passiva frente aos fatos sociais e desconsidere as interações entre marketing e sociedade. Na verdade, autores como Kotler (1986) já destacam há tempos a importância de uma visão mais ampla da disciplina de marketing, que englobasse outros agentes de mercado, além do público alvo, para o sucesso das grandes corporações. Essa preocupação demonstra a relevância de questões do escopo do macromarketing, mesmo quando analisadas pelo ponto de vista da empresa.

No momento atual, o mundo globalizado apresenta um núcleo técnico que é organizado em termos de entradas, distribuição mundial, transformações e saídas, organizadas através de suprimentos globais. As redes de distribuição e as interfaces de marketing com a sociedade têm papel indispensável para o consumo de bens (BANERJEE; CARTER; CLEGG, 2009). Nesse contexto, a sociedade global apresenta problemas contemporâneos para os quais ainda não existem soluções (ESCOBAR, 2004). Assim, não cabe mais uma visão de marketing restrita à compreensão do comportamento dos consumidores ou aos interesses corporativos.

Incluir o sistema de marketing, caracterizado como uma rede conectada através de participações de trocas econômicas que disponibilizam produtos em resposta a demanda dos consumidores (LAYTON, 2007), e elevar o marketing a um nível mais amplo, onde maiores benefícios para a sociedade como um todo possam ser conquistados é papel de teóricos e educadores de marketing (BARTELS; JENKINS, 1977).

Essa constatação nos faz questionar a razão pela qual os temas relacionados ao sistema de marketing e suas consequências na sociedade têm espaço reduzido na pesquisa e do ensino da disciplina. É preocupante a depreciação dos esforços direcionados às pesquisas de temas de macromarketing. Os acadêmicos interessados pela administração de marketing e pelos estudos de consumo não apenas estão deixando de ter uma visão mais ampla acerca dos processos de marketing e consumo, como também estão cedendo espaço para pesquisadores das áreas de ciências humanas e de ciências sociais, que acabam realizando contribuições mais relevantes para a sociedade ao estudarem mercados (DHOLAKIA, 2012).

Tamília e Velleuz (2007) destacam a lacuna no ensino de marketing que ignora questões do macromarketing de grande relevância para o mercado e para a sociedade. Assim, o presente projeto pretende contribuir para a diminuição dessa lacuna no conhecimento de marketing e propor novos temas para o ensino de marketing no Brasil.

Para tanto, na sequência do trabalho, se discute o ensino nos cursos de graduação em administração, é apresentada a trajetória da disciplina de marketing no Brasil, seguida de uma breve história do conhecimento em macromarketing, na sequência é discutida a dicotomia micromarketing x macromarketing, que apresenta as bases da disciplina, para só então se tratar da relação do macromarketing com a globalização.

1.2 Pergunta de Pesquisa

Diante das questões levantadas na introdução fica a seguinte pergunta: Qual a relevância e o escopo do macromarketing para o ensino de marketing no Brasil?

1.3 Objetivos

Segundo Vergara (2010), se o problema é uma questão a investigar, o objetivo é um resultado a alcançar. O objetivo final, se alcançado dá resposta ao problema. Os objetivos intermediários são aqueles de cujo atendimento depende o alcance do objetivo final.

O objetivo final desse trabalho é identificar, na visão dos professores de marketing, a relevância do macromarketing e seus temas para o ensino de marketing no Brasil. Dessa forma, os objetivos intermediários são: levantar a trajetória da disciplina de marketing; apresentar a história do macromarketing; discutir a dicotomia “macromarketing/micromarketing”; apresentar as bases da disciplina na discussão acerca do macromarketing e a globalização; identificar temas de macromarketing pertinentes na literatura do campo.

1.4 Delimitação

As diretrizes curriculares do curso de administração não podem ser usadas para implementar currículos segmentados e fechados. A flexibilidade, a contextualização e a interdisciplinaridade do conteúdo ministrado devem favorecer o desenvolvimento de competências em sintonia com as constantes transformações do mundo moderno (Andrade e Amboni, 2003).

Dessa forma, uma visão ampla do marketing, que possibilite uma conexão entre seus temas e as demais áreas da administração será primordial no desenvolvimento da pesquisa. Assim, o trabalho trata da relevância e do escopo do macromarketing para o ensino de marketing no Brasil. Para isso, serão temas importantes: a relevância do macromarketing, a trajetória da disciplina de marketing no país; a história do macromarketing; a dicotomia macromarketing/ micromarketing, os temas de macromarketing pertinentes na literatura do campo, a globalização e o ensino nos cursos de graduação em administração brasileiros.

1.5 Relevância

O acompanhamento da disciplina de marketing no Brasil deixa clara a influência do conhecimento produzido nos EUA desde sua origem, assim como a relação dos interesses políticos com a introdução e a consolidação do conhecimento de origem anglo-saxã no Brasil (BOSCHI *et al.* 2014).

Sauerbronn (2013) salienta a cristalização da visão positivista na pesquisa acadêmica em marketing em detrimento de propostas alternativas, além da preocupante acomodação de acadêmicos brasileiros, que aceitam seguir orientações de pesquisa que vêm de fora, em busca de pontos e não de relevância.

Discussões sobre as origens do conhecimento em administração desenvolvido no Brasil e das influências externas que esse conhecimento tem sofrido passaram a ter mais interesse por parte da academia recentemente (BOSCHI *et al.* 2014). A partir dessas discussões vale questionar se esse conhecimento é o mais adequado à realidade do país e seus estudantes.

O aumento no número de formados em administração, não se reflete em uma reflexão mais profunda sobre os conteúdos ministrados, processos pedagógicos ou uma concepção do papel social do egresso (VASCONCELOS; COSTA; CARVALHO, 2015). Dessa forma, elevar o conceito e a prática do marketing a um nível mais amplo, onde maiores benefícios para a sociedade como um todo possam ser conquistados é um desafio para teóricos e educadores de marketing (BARTELS; JENKINS, 1977). Assim, mesmo considerando a relevância de conceitos consagrados do micromarketing, reduzir o marketing apenas a essa visão acaba por limitar a formação crítica e reflexiva do estudante de administração (VASCONCELOS; COSTA; CARVALHO, 2015).

Observando esse vazio no campo de marketing, onde a sociedade é relegada a um segundo plano. A presente pesquisa tem o papel de caracterizar a contribuição dos temas pertencentes ao macromarketing para o ensino de marketing, além de sugerir temas relevantes do macromarketing para o ensino de marketing. Assim, o trabalho espera colaborar com a construção de um conhecimento novo e melhor adequado a realidade do Brasil.

2 Referencial Teórico

É importante voltar no tempo e observar como o Marketing era visto e ensinado em sua origem e como isso evoluiu com o passar dos anos, sob o impacto das mudanças nos contextos social, político e econômico, chegando até o que hoje entendemos pela disciplina e, portanto, ensinamos a nossos alunos (BACELLAR; IKEDA, 2011).

Oliveira e Sauerbronn (2007) apresentaram a “mercantilização” do ensino, a conjugação ensino e pesquisa, a adoção de perspectivas críticas no ensino, além da fragmentação e da estrutura curricular, como desafios para o ensino de administração e administração pública no Brasil.

Ao tratar da pesquisa em marketing, Sauerbronn (2013) salienta que deve-se considerar o quanto o posicionamento monoparadigmático é útil para a manutenção do *status quo*. O autor destaca que o debate epistêmico também é um debate político que envolve principalmente o questionamento a respeito da dominância em uma área de conhecimento por parte de um grupo que define as formas de acesso a essa área (SAUERBRONN, 2013).

Assim, a falta de recursos e bases de legitimidade colaboram para que o número de trabalhos de marketing que questionam o estado atual da disciplina no Brasil ainda seja pequeno. No entanto, vale lembrar que importantes pesquisadores indicam que a disciplina deve seguir em direção a um pluralismo crítico, se mostram preocupados com a hegemonia do positivismo e questionam a relevância do marketing a seguir pelo caminho atual (FARIA, 2004).

Alguns pesquisadores já manifestaram intenso desconforto em seguir premissas definidas em realidades distintas da brasileira e guiadas por interesses que não estavam baseados nos interesses da sociedade local (SAUERBRONN, 2013). Assim a carência de uma reflexão mais profunda pode ter origem na falta de hibridização dos conceitos importados desde a criação das primeiras escolas de administração brasileiras, assim como em momentos seguintes a implantação do curso (VASCONCELOS; COSTA; CARVALHO, 2015).

Faria (2008) enfatiza a importância das diferenças dos mercados para a estratégia de marketing e sugere um novo conceito do âmbito da estratégia de marketing no Brasil, onde as grandes empresas deixam de ser a única referência e atores como governos e seus representantes, instituições da sociedade civil, além das empresas e seus gerentes, ganham relevância.

Schneider e Luce (2013) ressaltam que os desafios enfrentados pela sociedade vêm ganhando cada vez maior notoriedade e é possível identificar uma mudança no comportamento das pessoas na busca por um maior bem-estar social. O marketing social é uma disciplina que busca contemplar os objetivos da sociedade.

Assim, a desatenção com o marketing e questões sociais, o papel que o marketing desempenha em formar nosso sistema capitalista e a forma como o marketing contribui para a estrutura e organização dos mercados está causando preocupações graves em alguns estudiosos (TAMILIA; VELLEUX, 2007). Essa realidade traz à tona a importante missão de elevar a concepção e a prática do marketing a um nível mais elevado da administração, onde possam vir grandes ganhos para a sociedade como um todo, além de encorajar o progresso da educação e da administração em macromarketing (DOS SANTOS, 2003).

Profissionais de marketing deveriam ter conhecimento a respeito da relação da disciplina com o ambiente social em diferentes tipos de países, a natureza dos problemas sociais envolvendo o marketing, os objetivos sociais de consumo e os recursos para alcançá-los, além de entender a relação do marketing com outras áreas da administração (BARTELS; JENKINS, 1977).

Assim, a introdução da filosofia do macromarketing é indispensável no atual currículo de marketing. As crescentes preocupações com questões relativas a globalização, propagandas de medicamentos prescritos para consumidores e o estímulo da demanda de produtos e serviços para grupos vulneráveis são questões que não sumirão da paisagem comercial. E outras questões surgirão apenas para não serem tratadas pelos acadêmicos de marketing. Os estudantes devem ter sua própria opinião a respeito desses tópicos e é nosso trabalho como educadores nos certificarmos que um curso introdutório disponibilizará conhecimento que os prepare

para entender e lidar com essas complexas questões contemporâneas (TAMILIA; VELLEUX, 2007).

Dessa forma é possível e indispensável notar a importância de identificar as lacunas do conhecimento propagado em marketing, provocar uma reflexão a respeito da busca por um ensino que inclua as necessidades da sociedade em seu escopo.

2.1 O Ensino nos Cursos de Graduação em Administração

Aktouf (2005), destaca que o conteúdo para a formação do profissional de administração deveria juntamente com a técnica, estar à serviço de um objetivo social, ter uma visão coletiva e comunitária. Diante dos interesses do capital, as necessidades dos trabalhadores, o alerta dos ecologistas entre outros, é necessário que o administrador se situe e tenha capacidade crítica para decidir entre fazer diferente ou se submeter ao que existe (LOURENÇO; TONELLI; MAFRA, 2009).

A “mercantilização” do ensino, a conjugação ensino e pesquisa, a adoção de perspectivas críticas no ensino, além da fragmentação e da estrutura curricular são desafios para o ensino de administração e administração pública no Brasil (OLIVEIRA; SAUERBRONN, 2007). Há uma evidente necessidade de se repensar o processo de formação do administrador no Brasil diante das exigências da sociedade e do mercado de trabalho (BENCKE; GILIOLI, 2014). Assim como também é preciso atentar para a atualização do conhecimento em administração, da contextualização deste, não apenas no âmbito da gestão, mas também na relação com as demais disciplinas (LACOMBE *et al.* 2007). Uma escola de administração deve voltar-se para a formação de indivíduos adultos, realizados, dotados de impulso renovador e bem equipados culturalmente, para não falar do sentido ético (MOTTA, 1983). Os assuntos tratados em um projeto pedagógico devem ser trabalhados de forma relacional e interconectada, para que estes adquiram relevância, utilidade e aplicabilidade. Para isso, o respeito as particularidades regionais na seleção do conteúdo também se apresentam como uma questão relevante (ANDRADE; AMBONI, 2010).

Desde suas primeiras versões, os cursos em administração brasileiros foram fortemente marcados pelas tendências behavioristas (positivistas) do ensino americano de administração. Essa influência behaviorista, com uma e visão tecnicista continua impactando a pratica pedagógica e a cultura escolar brasileira (BENCKE; GILIOLI, 2014).

Assim, o problema fundamental dos currículos não se resume a ordenação das matérias que os compõe. É a interação delas, a divisão do estudo e a fragmentação do saber ganham contornos preocupantes quando os mecanismos de interação entre as matérias são constantemente esquecidos, ignorados ou mesmo desconhecidos. É a construção de um repertório solidário o grande obstáculo do ensino de Administração e provavelmente, também dos demais cursos superiores (NICOLINI, 2003). É preocupante o distanciamento das escolas de administração com o ambiente no qual estão inseridas, apesar das grandes modificações no mundo dos negócios, pouco ou nada se faz para preparar os jovens aspirantes à administração para questões que irão enfrentar num futuro muito próximo (MOTTA, 1983). A falta de integração das disciplinas com a realidade local e a simples replicação de conteúdos e processos pedagógico importados também se apresenta como uma deficiência das escolas de administração brasileiras (VASCONCELOS; COSTA; CARVALHO, 2015).

Dessa forma, a atual e generosa oferta de vagas em cursos de formação superior deslocou o debate da escassez de vagas para a qualidade do ensino. Assim, o foco deixa de ser o acesso e passa a ser o conteúdo (SILVA; SILVA; FREITAS, 2013). Já na formação da nova grade curricular em 1993, buscava-se uma maior integração dos estudos com o mundo que os cerca. O parecer n. 433/93 indicava que temas emergentes como a ética administrativa, a globalização, o meio ambiente e outros já se apresentavam atuais (CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, 1993). Como entender o marketing gerencial, suas ferramentas e seu funcionamento, sem ter uma visão de todo o sistema de marketing e suas consequências? Assim, além de replicar seu relevante conteúdo, o macromarketing deve ter também o papel de apresentar uma visão mais ampla do marketing, funcionando como um elo entre suas partes.

2.2 Trajetória do Marketing no Brasil

Barros (2014) ressalta a importância das escolas de comércio no Brasil e em outros países nos quais os cursos superiores, em áreas que posteriormente foram abraçadas pela administração, não eram propriamente acadêmicos, mas voltados para a formação de praticantes. Embora cada lugar tenha suas especificidades históricas existem semelhanças nas trajetórias de países que tiveram uma conformação relativamente tardia ao capitalismo “americano”.

O princípio da educação comercial e superior no Brasil foi marcada pela chegada da família real no país, em 1808, que impulsionou diversas mudanças na vida da então colônia. A transferência da capital do império português para o Rio de Janeiro colocou novas possibilidades e desafios concernentes a diversos campos da vida social, mas especialmente neste caso referente a ampliação e aumento da complexidade da economia, que se via obrigada a suprir demandas até então inexistentes (BARROS, 2014).

Logo na chegada da família real portuguesa no país, foi criada a cadeira de Economia Política no Rio de Janeiro, e a introdução de aulas de comércio no ano posterior (PELEIAS et al, 2007), no entanto, foi só em 1856, com a criação do Instituto Comercial do Rio de Janeiro, que se deu início ao ensino sistemático de técnicas comerciais no país (BARROS, 2014).

De acordo com Shaw (1912), o estudo formal do marketing começou focando na distribuição, troca de commodities e produtos manufaturados, questões até então negligenciadas pela economia que focava suas atenções nas questões relativas a produção.

Posteriormente nos Estados Unidos, o marketing gerencial surge como uma resposta a necessidade de guiar as decisões de consumo da sociedade no período posterior a segunda guerra mundial. Essa visão abriu espaço para conceitos como a orientação para o marketing, segmentação, posicionamento entre outros. Figuras de destaque em todo mundo da administração e do marketing como Kotler e Baker exerceram forte influência sobre estudantes e profissionais da área. Seus textos produziram uma visão da gestão desprovida de contestação e com um consenso fabricado (SVENSON, 2007).

Com o fim da segunda guerra se consolidaram apoios de cooperação técnica entre Brasil e Estados Unidos, como o Acordo Sobre Programas de Serviços Técnicos especiais e o Acordo Básico de Cooperação técnica (BRASIL, 1953), o que permitiu a vinda de professores e consultores de administração ao Brasil. Além disso, os Estados Unidos optaram por substituir o modelo de intervenção direta por uma política de boa vizinhança e uma espécie de pan-americanismo (BARROS; CARRIERI, 2013).

Até os anos 50 não havia profissionais de marketing no mercado brasileiro, as atividades hoje consideradas da disciplina eram exercidas primordialmente por profissionais com experiência em vendas, que ocupavam os cargos dos departamentos comerciais das organizações (COBRA, 2003). No entanto, no início dos anos 50, na Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro surgiu a ideia de criar uma faculdade de administração de empresas na cidade onde a industrialização estava começando a se manifestar: São Paulo. A falta de recursos materiais e humanos com experiência necessária para conduzir o projeto, fez com que se buscasse um apoio do governo americano para a ideia, que vinha de encontro aos objetivos do chamado ponto VI, que visava dar apoio aos países em desenvolvimento. Fez-se então um acordo com a *Michigan State University*, para instituir a Escola de Administração de Empresas em São Paulo (EAESP/FGV). Realizou-se um primeiro concurso para assistentes e quatro professores americanos foram convidados para a primeira missão, que daria origem a FGV/SP (RICHERS, 1994).

Quando a EAESP/FGV, em 1954 introduziu o conceito de marketing, o fez, aportuguesando a expressão para “mercadologia”, fato que logo foi acompanhado pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. No entanto, com o passar do tempo, a expressão em inglês foi ganhando força e a própria EAESP acabou por adotar o termo em Inglês para a disciplina. É também importante ressaltar que apesar do desenvolvimento do tema no Brasil, a literatura de marketing ainda é dominada predominantemente pela produção americana (COBRA, 2003).

Diante do contexto apresentado, fica evidente que a visão de marketing difundida no Brasil tem origem no marketing gerencial, vigente nos Estados Unidos,

já que a clara ingerência americana na formação dos cursos brasileiros ocorreu justamente após a consolidação do marketing gerencial em solo Norte Americano. Assim, a dita “americanização” da Administração no Brasil tem raízes profundas, e para que um saber mais autoconsciente seja construído e fortalecido, devemos refletir sobre a constituição da própria área e como as influências de modelos estrangeiros são recebidas e articuladas (BARROS; CARRIERI, 2013).

2.3 A História do Conhecimento em Macromarketing

Ao voltar as primeiras edições do Journal of Marketing é possível constatar a presença de temas de origem econômica, como o papel do intermediário na distribuição de produtos agrícolas, ou a importância da evolução de equipamentos industriais para o aumento da escala de produção e consequente diminuição de preços. O estudo formal do marketing começou focando na distribuição, troca de commodities e produtos manufaturados, questões até então negligenciadas pela economia (SHAW, 2012). Bloom e Gundlach (2001) reforçam essa visão, quando afirmam que no início do século passado os primeiros cursos de marketing tratavam de distribuição, um tema que refletia a realidade e as necessidades da época e das regiões onde eram ministrados. O objetivo era perseguir benefícios das atividades de distribuição que haviam sido esquecidas pelos economistas, centrados nos princípios de terra, trabalho e capital. A literatura da disciplina nas décadas de 1930 e 1940 deixa claro que as questões sobre a performance do marketing em nome da sociedade eram centrais no campo ainda incipiente.

Assim, é importante voltar no tempo e observar como o marketing era visto e ensinado em sua origem e como isso evoluiu com o passar dos anos, sob o impacto das mudanças nos contextos social, político e econômico, chegando até o que hoje entendemos pela disciplina e, portanto, ensinamos a nossos alunos (BACELLAR; IKEDA, 2011). Originalmente o marketing teve a economia como disciplina base, vários de seus estudos eram direcionados para uma perspectiva hoje classificada como de macromarketing e tinham como objeto de pesquisa questões relevantes para o funcionamento do sistema de marketing como a distribuição (TAMILIA; VELLEUX, 2007).

No entanto, a necessidade de guiar as decisões de consumo da sociedade estadunidense no período posterior à segunda guerra mundial fez com que o marketing gerencial conquistasse seu espaço (SVENSON, 2007). Em um segundo momento, o aumento da demanda por professores de marketing nos anos 1960 e 1970 fez com que profissionais de outras áreas fossem contratados para ministrar aulas de marketing. Como esses professores tinham pouca ou nenhuma experiência prática ou acadêmica, foram oferecidos treinamentos simples e rápidos para formação desses profissionais (TAMILIA; VELLEUX, 2007). Nesse contexto, o marketing gerencial com base no composto de marketing se fortaleceu como uma solução para a rápida formação de professores da disciplina e passou a dominar o ensino de marketing (SHAPIRO, 2005).

Os acadêmicos oriundos de outras disciplinas, como a psicologia, buscaram uma visão do marketing mais relacionada com seus campos de estudo, sem considerar o conhecimento acumulado até então (WILKIE; MOORE, 1997). O desenvolvimento histórico do pensamento em marketing, os fundadores da disciplina, as várias escolas de pensamento, as teorias desenvolvidas especificamente para o campo e a maior parte do conhecimento acumulado em livros-texto de marketing antes das décadas de 1960 e 1970 tornaram-se relativamente desconhecidos dos novos acadêmicos (TAMILIA; VEILLEUX, 2007). Assim, a disciplina de marketing passou a caminhar para um viés voltado para o indivíduo e unidades produtoras, deixando em segundo plano as questões associadas à economia aplicada, que deram origem ao marketing (TAMILIA; VEILLEUX, 2007).

Mesmo que o marketing de caráter não gerencial tenha atraído o interesse de alguns acadêmicos na área somente por um curto momento da década de 1970, a preocupação com as questões envolvendo marketing e sociedade deu origem ao termo macromarketing. Segundo Hunt e Burnett (1982), essa origem pode ser atribuída aos movimentos de Moyer, que publicou o livro "*Macro Marketing: a Social Perspective*" em 1972 (editado no Brasil em 1974) e de Grashof e Kelman, que publicaram "*Introduction to Macromarketing*" em 1973. Segundo Shapiro (2012), as publicações dessas obras não trouxeram uma mudança no panorama geral do ensino da disciplina, mas provocaram o retorno da discussão a respeito das

interações entre mercados, marketing e sociedade, mesmo que de forma restrita. Em 1976 Slater promoveu a primeira conferência sobre macromarketing na Universidade do Colorado (WHITE; SLATER, 1978). Esse encontro deu origem à *Macromarketing Conference* (atualmente na sua quadragésima edição) e à *Macromarketing Society*, que desde 1981 edita o *Journal of Macromarketing*. O campo ganhou consistência a partir da reunião de acadêmicos envolvidos com temas que não encontram muita visibilidade na literatura *mainstream* da área, tais como: história do pensamento de marketing, externalidades e sistemas de marketing, desenvolvimento e regulação de mercados, sustentabilidade e qualidade de vida.

Kotler e Levy (1969) já colocavam o marketing como uma atividade social que ia muito além da venda de pasta de dente, sabão e aço. Assim, ao revisar a história do macromarketing é possível observar que o seu conceito se confunde com o de “marketing e sociedade”. De acordo com Bartels e Jenkins (1977), a palavra “macromarketing” é frequentemente usada como sinônimo de outros vocábulos. Dessa forma, é necessário entender que mesmo que o termo não estivesse presente nos primeiros estudos de marketing, esses já tratavam de suas questões.

Assim, a preocupação com o sistema de marketing e com o uso do marketing para o benefício da sociedade deixa clara a presença de temas pertencentes ao macromarketing desde o surgimento dos estudos de marketing.

2.4 A Dicotomia Macromarketing x Micromarketing

O interesse pelo macromarketing fez com que alguns acadêmicos apresentassem suas perspectivas acerca da disciplina. Para Shapiro (1973), o campo do marketing com uma visão geral da atividade econômica agregada, visando objetivos da sociedade através de um eficiente fluxo de bens e serviços é classificado como macromarketing. Assim, pode-se dizer que o micromarketing é orientado para a empresa, enquanto o macromarketing estuda o marketing no contexto do sistema econômico como um todo, com ênfase na sua performance agregada (MOYER, 1974). Essa distinção destaca os critérios de agregação e desempenho, caracterizando a visão mais ampla e sistêmica do macromarketing, enquanto realça o papel de avaliar normativamente o papel do marketing na sociedade.

Layton (2007) destaca o papel do macromarketing de criar e entregar um padrão de vida a sociedade e evidencia o sortimento das saídas dos sistemas de marketing como a conexão entre a disciplina e esse ideal. O conhecimento de macromarketing também permite ao profissional de marketing uma maior capacidade de avaliar o impacto das suas decisões na sociedade (HOLBROOK, 2005).

White e Emory (1978) caracterizam o macromarketing como o estudo dos impactos das transações através de um amplo sistema, sociedade ou grupos. Para Bagozzi (1977) o micromarketing também é visto como o comportamento e características de agentes individuais e relações didáticas entre atores de marketing, enquanto o macromarketing se caracterizava pelo estudo de redes de relacionamento que conectam integrantes do marketing e padrões sociais ou relações sistemáticas entre agentes de marketing (BAGOZZI, 1977).

Hunt (1977) traz o impacto e as consequências da sociedade sobre os sistemas de marketing como algo novo dentro da concepção de macromarketing. Além disso, salienta que o macromarketing refere-se ao estudo de sistemas de marketing e ao impacto e as consequências dos sistemas de marketing na sociedade, enquanto o micromarketing é o estudo de atividades de marketing de unidades individuais: organizações, firmas, consumidores e famílias. Para o macromarketing são os sistemas de marketing que permitem que as trocas aconteçam nos mercados e não as unidades produtoras. O sistema de marketing é considerado o conceito central da disciplina de macromarketing para Layton (2007), que o define como:

Uma rede de indivíduos, grupos ou entidades ligadas direta ou indiretamente, através de participações sequenciais ou compartilhadas em trocas econômicas que criam, constituem, transformam e tornam disponíveis sortimentos de produtos tangíveis ou intangíveis em resposta às demandas dos consumidores. (LAYTON, 2007, p.230).

A disciplina de macromarketing, então, pode ser caracterizada como o estudo dos sistemas de mercado e dos relacionamentos de troca a partir de uma perspectiva que leva em consideração as consequências do marketing na sociedade e da sociedade no marketing. O macromarketing se desenvolveu como o estudo do

complexo processo de coordenação e controle do crescimento, evolução e concepção dos sistemas de marketing (MEADE; NASON, 1991). Assim a disciplina tem como objetivo o equilíbrio do sistema de marketing, de modo que todas as partes envolvidas direta ou indiretamente nas trocas sejam mutuamente beneficiadas. Assim, os objetivos citados acabam por impactar questões importantes para a sociedade e pertencentes ao escopo do macromarketing, como marketing e Justiça social; marketing, políticas públicas e regulação de mercado; marketing e desenvolvimento; consumo responsável e sustentável; marketing e qualidade de vida; e externalidades da ação de marketing. Esses temas exemplificam como o macromarketing traz uma visão ampliada do papel do gestor de marketing, que ultrapassa a noção do micromarketing, focada em questões como a satisfação do cliente por meio do uso eficiente do mix de marketing (VASCONCELOS; COSTA; CARVALHO, 2015).

Dixon (1984) identificou o sistema de marketing como um importante e diferenciado subsistema da sociedade, tendo impacto em outros sistemas sociais, no sistema cultural e no ambiente material. Enquanto os resultados de uma troca são as vendas, o resultado final de um sistema de marketing é o sortimento, onde a eficiência do sistema é identificada pela contribuição deste sortimento para a qualidade de vida da comunidade. Assim, a lógica do micromarketing se baseia na acumulação individual, enquanto o macromarketing se fundamenta em um conceito social voltado para a comunidade, no compartilhamento e no ganho de todos os atores envolvidos. (Layton, 2007).

Lovelock e Weiberg (1978) já frisavam que o marketing não gerencial se destacava na academia, apresentando um impacto crescente em diversas práticas de gestão e contribuindo para o avanço do campo de marketing, assim esses fatos justificavam o argumento de que o marketing público e sem fins lucrativos havia ocupado seu espaço.

Assim, entender: Qual o papel do marketing? Que temas devem ser abraçados pela área? A dicotomia macro e micro marketing e levantar os pontos que caracterizem as diferenças entre essas duas perspectivas é fundamental para a proposta de inclusão do macromarketing no ensino de marketing no Brasil.

Para um melhor entendimento dos conceitos que estruturam o macromarketing é proposto um quadro com o entendimento de alguns estudiosos sobre o tema.

Quadro 1

Os Entendimentos a Respeito do Macromarketing	
Autor	Entendimento a respeito do macromarketing
Shapiro (1973)	Campo do marketing com uma visão geral da atividade econômica agregada, visando objetivos da sociedade através de um eficiente fluxo de bens e serviços.
Moyer (1974)	Estuda o marketing no contexto do sistema econômico como um todo, com ênfase na sua performance agregada.
Layton (2007)	Tem o sistema de marketing como principal pilar e se fundamenta em um conceito social voltado para a comunidade, no compartilhamento e no ganho de todos os atores envolvidos.
White e Emory (1978)	O estudo dos impactos das transações através de um amplo sistema, sociedade ou grupos.
Bagozzi (1977)	Se caracterizava pelo estudo de redes de relacionamento que conectam integrantes do marketing e padrões sociais ou relações sistemáticas entre agentes de marketing.
Hunt (1977)	Considera o impacto e as consequências da sociedade sobre os sistemas de marketing e salienta que o macromarketing refere-se ao estudo do sistema de marketing e ao impacto e as consequências dos sistemas de marketing na sociedade.
Meade e Nason (1991)	O estudo do complexo processo de coordenação e controle do crescimento, evolução e concepção dos sistemas de marketing.

Fonte: Elaborado pelo autor

2.5 Macromarketing e a Globalização

Uma vez apresentados os conceitos do macromarketing, é necessário levantar questões referentes a globalização que proporcionam uma conexão entre os temas. No que se refere a globalização, a maioria da literatura foca nos riscos e oportunidades impostos pelo fenômeno, e em como as firmas podem obter vantagens num mercado globalizado. No entanto, existem algumas exceções que criticam essas premissas, abordando outros aspectos de um mundo globalizado (BANERJEE; CARTER; CLEGG, 2009).

A internacionalização do mercado financeiro e estratégias corporativas, a difusão da tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, conhecimento, o surgimento de uma mídia e política econômica global são características chaves do processo de globalização. A evolução tecnológica, reduziu a necessidade de contato físico entre produtores e consumidores, isso fez com que o trabalho e os trabalhadores também passassem a ser globais, assim as companhias podem distribuir suas funções e seus trabalhadores onde as condições lhe forem mais favoráveis, a empresa pode inclusive terceirizar serviços para agentes que muitas vezes se beneficiam de mão de obra ilegal (BANERJEE; CARTER; CLEGG, 2009).

O mundo global apresenta problemas para os quais ainda não existem soluções (ESCOBAR, 2004). Entradas, distribuição mundial, transformações e saídas, moldadas por uma cadeia de suprimentos globais tornam as redes de distribuição e as interfaces de marketing fundamentais nessa nova ordem mundial (BANERJEE; CARTER; CLEGG, 2009). A globalização e o poder das corporações interagem e formam o mercado econômico moderno. O crescimento das empresas transnacionais e das estruturas concentradas de mercado dentro dos países industrialmente avançados não contemplam os interesses mais amplos da comunidade global (COWLING; TOMLINSON, 2005). O surgimento da tão falada “cultura global” e simplesmente um processo que marca a transformação para uma sociedade de consumo (BANERJEE; LINSTED, 2001), onde os interesses e ideologias de grupos sociais hegemônicos ou dominantes colidem com grupos contra hegemônicos ou subordinados (SANTOS, 2006). Assim, o que para Parker (2003) é uma integração global em todas as esferas, para Ritzer (1993) é uma tendência de americanização do mundo.

Para Banerjee e Linstead (2001), a globalização se tornou um novo colonialismo global, baseado na estrutura do capitalismo, e se caracteriza por um processo que executa os objetivos do colonialismo com grande eficiência e racionalismo. Os circuitos de produção global impactam as relações entre estados e empresas transnacionais, e tem efeitos em questões como a sustentabilidade e identidade, também influenciada pelas migrações. Dessa forma, as transnacionais, os estados e instituições globais como o Banco Mundial, Nações Unidas e outras determinam as regras da economia global, tendo as transnacionais a força de

pressionar governos com a mobilidade do capital e consequente perda de empregos e receitas (BANERJEE; CARTER; CLEGG, 2009).

Essa busca de uma produção global através de fábricas globais faz com que empresas transnacionais decidam de um dia para o outro mudar plantas de produção de um continente para outro com mão de obra mais barata e menores restrições ambientais (FARAZMAND, 2001). Jenkins (2005) lembra que a percepção de que o crescimento de companhias internacionais gigantes colocava uma ameaça à soberania de estados pequenos e pobres originou a formulação por parte das Nações Unidas de códigos de conduta para as atividades das transnacionais. Assim, o processo associado a globalização proporciona aos atores nacionais a oportunidade e impõe a necessidade de aprender como governar de forma mais efetiva, assegurando o interesse de seus estados (DOLOWITZ, 2006).

Fica claro, que nesse novo contexto, com impactos relevantes para a sociedade, não cabe mais uma visão de mercado restrita aos interesses corporativos. O conhecimento e discussão de questões relativas ao macromarketing, como os sistemas de marketing são de fundamental relevância para a procura de soluções para os desequilíbrios do mundo contemporâneo. Nos últimos 25 anos houve o surgimento de uma poderosa fábrica de ideias, que de forma bem-sucedida empacotou, comunicou e vendeu um conjunto de inovações como um ideal cultural e material, mudando as ideias de quem as pessoas são e as transportando para formas corporativas e relações sociais que estão mercantilizadas (BANERJEE; CARTER; CLEGG, 2009). Assim, os interesses das grandes corporações têm se sobrepuzado aos anseios pessoais e comunitários quase em todo lugar. Essa busca de uma produção global através de fábricas globais. Faz com que empresas transnacionais decidam de um dia para o outro mudar plantas de produção de um continente para outro com mão de obra mais barata e menores restrições ambientais (FARAZMAND, 2001).

No que se refere ao marketing, se considerarmos que essa fábrica de ideias se concentrou em questões de micromarketing, devemos nos questionar: Quem está em busca de soluções para os problemas que o sistema traz para a sociedade? Onde futuros administradores e agentes públicos buscarão conhecimento para tratar dessas questões?

Quando se trata da sustentabilidade no mundo globalizado, Banerjee, Carter e Clegg (2009) lembram que os países mais desenvolvidos tratam da questão como se essa fosse um problema das comunidades pobres e principalmente rurais, responsáveis por grande parte da poluição, e deixam em segundo plano questões como o crescimento econômico e populacional que acabam por impor demandas ambientais, ou seja, a produção em regiões mais carentes, tem invariavelmente o objetivo de atender a demanda de regiões mais desenvolvidas.

Dessa forma, a simples busca pelo crescimento impulsionada pelas grandes transnacionais não é por si só a solução das demandas da sociedade. Questões ambientais acabam por impor limites a esse caminho. Assim cabe a comunidade global propor saídas em que o mercado possa atender as necessidades dos indivíduos, sem que para isso tenha que exaurir os recursos do planeta.

Apesar da administração ser amplamente vista como uma ciência a ser aplicada as organizações, uma forma distinta de gerenciamento e administração existe e se aplica também aos países (COOKE, 2004). Assim, quando se trata de questões do mundo globalizado, como sustentabilidade, identidade, colonialismo, oligopólios globais, relações políticas e econômicas, é difícil não fazer a conexão com o macromarketing, já que a área trata de temas diretamente relacionados com o sistema de marketing, suas redes de relacionamento, o papel e os impactos do marketing na sociedade e da sociedade no marketing. Assim, fica clara a importância do conhecimento e desenvolvimento do macromarketing em busca de soluções para as oportunidades e ameaças de um mundo globalizado. Assim como pesquisas que relacionem esses desafios com a disciplina e colaborem com a construção de um conhecimento em marketing voltado para o bem-estar da sociedade.

2.6 Quadro Teórico-Conceptual

Com o objetivo de fazer uma ligação entre o referencial teórico e os procedimentos metodológicos, foi elaborado um quadro com alguns conceitos e teorias que ajudam a embasar as perguntas utilizadas no instrumento de coleta de dados.

Quadro 2

Quadro Teórico-Conceptual	
Autor	Conceitos e Teorias
Motta (1983)	É preocupante o distanciamento das escolas de administração com o ambiente no qual estão inseridas, apesar das grandes modificações no mundo dos negócios, pouco ou nada se faz para preparar os jovens aspirantes à administração para questões que irão enfrentar num futuro muito próximo
Bartels e Jenkins (1977)	Profissionais de marketing deveriam ter conhecimento a respeito da relação da disciplina com o ambiente social em diferentes tipos de países, a natureza dos problemas sociais envolvendo o marketing, os objetivos sociais de consumo e os recursos para alcança-los, além de entender a relação do marketing com outras áreas da administração
Tamília e Velleux (2007)	A introdução da filosofia do macromarketing é indispensável no atual currículo de marketing. As crescentes preocupações com questões relativas a globalização, propagandas de medicamentos prescritos para consumidores e o estímulo da demanda de produtos e serviços para grupos vulneráveis são questões que não sumirão da paisagem comercial.
Dixon (1984)	O sistema de marketing é um importante e diferenciado subsistema da sociedade, tendo impacto em outros sistemas sociais, no sistema cultural e no ambiente material. Enquanto os resultados de uma troca são as vendas, o resultado final de um sistema de marketing é o sortimento, onde a eficiência do sistema é identificada pela contribuição deste sortimento para a qualidade de vida da comunidade.

Fonte: Elaborado pelo autor

3 Procedimentos Metodológicos

Segundo Santos e Candeloro (2002), metodologia da pesquisa é a forma como o autor utiliza os recursos disponíveis, como será a apresentação dos objetivos e o procedimento do pesquisador para atingir o resultado esperado. O método de pesquisa é o principal instrumento ou meio de acesso para a descoberta de verdade, além de ser uma forma de chegar à natureza de um determinado problema (KAHLMAYER-MERTENS *et al.* 2007).

Dessa forma, o trabalho partiu de uma revisão da literatura que teve como função apresentar lacunas no ensino de marketing, a relevância dos temas pertencentes ao macromarketing e identificar temas e conteúdo que deveriam ser incluídos na disciplina de marketing. Os entendimentos a respeito do campo do macromarketing (vide Quadro 1) e os conceitos teóricos relativos ao macromarketing (vide Quadro 2) serviram como base para a elaboração de um roteiro de entrevistas que foi apresentado a professores de marketing de cursos de graduação em administração de instituições de ensino superior brasileiras. As respostas obtidas nos deram uma visão dos profissionais a respeito das lacunas na disciplina de marketing, a relevância da disciplina de macromarketing para essas questões, além de temas importantes para a formação dos estudantes e para a construção de um ensino de marketing mais completo.

3.1.1 Construção do Corpus

Como critério para a escolha dos professores respondentes, usamos a proximidade com o tema macromarketing e as instituições que esses profissionais lecionam. Assim, com o objetivo de não ter uma visão muito semelhante a respeito do tema, buscamos professores de diferentes universidades.

Nove professores responderam à pesquisa, sendo sete residentes no estado do Rio de Janeiro, um residente no estado da Paraíba e um residente no estado do Paraná.

A seguir apresentamos um quadro onde é possível conferir o número utilizado como referência para cada professor entrevistado, a sua formação (graduação) e a instituição na qual obteve seu maior título o estado em que foi realizada e o estado em que leciona atualmente.

Quadro 3

Quadro de Entrevistados			
N°	Área de Formação	Instituição em que obteve maior grau	Estado onde leciona
1	Administração	Coppead/UFRJ	RJ
2	Administração	EBAPE/FGV	RJ
3	Comunicação Social	EBAPE/FGV	RJ
4	Administração	Unigranrio	RJ
5	Administração	EBAPE/FGV	RJ
6	Administração	EAESP/FGV	PB
7	Psicologia	PUC/RJ	RJ
8	Administração	Coppead/UFRJ	RJ
9	Administração	PUC/SP	PR

Fonte: Elaborado pelo autor

3.1.2 Instrumento de Coleta de Dados

Com a revisão teórica se tem uma percepção do que é ensinado na disciplina de marketing e da relevância do ensino do macromarketing na formação de profissionais mais capazes de atender as demandas da sociedade. A opção pela realização de entrevistas em profundidade, se deu pelo entendimento de que o método permite respostas mais completas e dá ao respondente a possibilidade de explorar questões não estabelecidas a priori pelo pesquisador. Assim, um roteiro de entrevista (vide Anexo I) foi utilizado como instrumento de coleta de dados. Para sua construção foram estruturadas perguntas que serviram como base para as considerações de cada profissional, essas perguntas foram elaboradas a partir dos temas selecionados a priori presentes nos entendimentos a respeito do macromarketing e seus principais conceitos (vide Quadros I e II). Novas perguntas foram acrescentadas a partir do surgimento de novas questões introduzidas pelos entrevistados no decorrer da pesquisa. As entrevistas tiveram uma média de 48 minutos, tendo a mais longa durado 72 minutos e a mais curta 26 minutos.

Os achados das entrevistas permitiram um entendimento de que caminhos estão sendo traçados para a disciplina de marketing e identificaram lacunas que deverão ser preenchidas pela inclusão de questões do macromarketing no ensino de marketing no país.

3.2 Análise de dados

Para analisar os dados obtidos com os professores foi aplicada a análise de conteúdo. Bardin (1977) destaca que em casos de respostas a perguntas abertas cujo o conteúdo é avaliado por temas, a análise de conteúdo tem o papel de escrutínio próximo da decodificação. Assim, com o objetivo de se estabelecer a relevância e a contribuição dos temas pertencentes ao macromarketing para o ensino de marketing no Brasil, o método em questão teve papel fundamental na construção da relação entre os dados obtidos com os professores respondentes e o material previamente pesquisado.

Para uma melhor aplicação da análise qualitativa, foi seguido o método de análise preconizado por Bardin (1977), da onde foram utilizadas as seguintes etapas: i) Organização da análise, onde se tem como objetivo operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais para se chegar a um esquema de desenvolvimento de operações sucessivas; ii) Codificação, que corresponde a uma transformação e agregação dos dados brutos do texto em unidades; e iii) a Inferência, que se refere a uma interpretação controlada dos dados analisados.

Dessa forma, foi possível caracterizar a contribuição dos temas do macromarketing para a disciplina de marketing, se chegou as lacunas do ensino de marketing e foram destacados temas relevantes do macromarketing para o ensino de marketing no Brasil.

4 Análise de Dados e Discussão

Ao começar a análise das entrevistas é fundamental entender o que os entrevistados entendem por macromarketing.

O quinto entrevistado vê o macromarketing da seguinte forma:

De maneira muito pequena, eu diria que é tudo que não é gerencial do ponto de vista da empresa e os impactos que o marketing gerencial provoca na sociedade, com suas desigualdades, seus desvios, suas coisas escondidas e varridas para baixo do tapete.

O sexto professor prefere classifica-lo da seguinte forma:

Adoto a visão inspirada em Roger Layton: é a disciplina especializada de marketing que estuda os sistemas agregados de marketing (ou de trocas). Como tal, estuda as articulações de práticas de marketing com a sociedade e da sociedade com marketing.

Foi possível observar que a visão dos diversos entrevistados vai ao encontro com os pontos que caracterizam o macromarketing na literatura. Como Moyer (1974), Meade e Nason (1991) e Layton (2007) estava no escopo dos entrevistados o sistema de marketing e a relação de trocas, como Shapiro (1973) os respondentes também destacaram a visão de mercado a partir do ponto de vista da sociedade. Assim como o impacto em mão dupla entre marketing e sociedade (HUNT, 1977).

Dessa forma, após a revisão da literatura e a realização das entrevistas, foi possível notar que o macromarketing já tem por parte daqueles profissionais que tiveram contato com o tema, um conjunto de conceitos que unificam a área e fazem dela um campo bem definido.

4.1 Objetivos do Ensino de Marketing

Uma vez esclarecidos os conceitos que unificam o macromarketing, procuramos saber dos entrevistados quais seriam os objetivos do ensino de marketing.

O sexto respondente faz a seguinte colocação:

Pensando em graduação, depende da vocação do curso (se Administração empresarial, Pública, Social, Publicidade...). Em geral, entendo que o objetivo é familiarizar o discente com os fundamentos gerais das trocas (econômicas ou não) e com os processos e técnicas do gerenciamento equilibrado das trocas entre ofertantes e demandantes. A especificação, claramente, vai depender da finalidade do curso. Em administração empresarial, por exemplo, a vocação do curso impõe o objetivo de termos uma disciplina orientada a 'ensinar como promover trocas em favor da empresa', com uma visão equilibrada e justa do processo (pessoalmente, acho essa uma boa visão para administração empresarial, mas obviamente é uma falha se pensarmos nas demais vocações de cursos).

O sétimo entrevistado destaca a sua posição quanto aos objetivos atuais do ensino de marketing:

São enviesados, acho que a formação que se dá hoje em dia para o estudante de marketing é enviesada, é muito mais uma formação instrumental do que propriamente uma formação voltada para um campo epistemológico, marketing, assim como a psicologia, é um campo que converge conhecimento de diferentes áreas, o ensino de marketing atual, devido à difusão disso nas escolas é um ensino ferramental.

A oitava respondente coloca a importância de se somar as implicações do marketing na sociedade nos objetivos da disciplina:

Na graduação, acho importante ter o ferramental, algo que eles possam aplicar na empresa e ao mesmo tempo também dar uma visão crítica, para que eles entendam implicações, consequências do marketing na sociedade.

Já quando questionada sobre os objetivos do ensino de marketing, a terceira professora critica a distribuição dos temas de marketing e faz a seguinte afirmação:

Eu diria que a parte referente às estratégias da empresa, estratégia de marketing da empresa deveria ser uma parte muito menor do que é, eu diria que não chegaria a 50%, porque não faz o menor sentido você pensar esse universo das estratégias desconsiderando toda a constituição de mercado, todas as práticas de mercado, todos os agentes de mercado.

Diante do retrato colocado pelos professores entrevistados, onde predomina quase que exclusivamente uma visão incompleta e gerencialista no ensino de marketing, e está ausente uma visão mais ampla de mercado, seus diversos agentes

e a relação do marketing com a sociedade. Devemos nos perguntar se ampliar o escopo do marketing a um nível mais amplo de conhecimento das relações de mercado, não seria um ponto chave para a formação dos profissionais de marketing, que passariam a ter mais subsídios para a busca de soluções de questões relevantes para a sociedade.

A necessidade de um ensino que contemple a sociedade também é colocada pelos entrevistados e já era destacada por Bartels e Jenkins (1977) como uma função de teóricos e educadores de marketing.

4.2 Conexão das Disciplinas de Marketing

Quanto à conexão entre as disciplinas de marketing e os temas referentes ao macromarketing, o quinto entrevistado deixa claro que em seus mais de vinte anos lecionando disciplinas de marketing nunca constatou essa ligação e afirma:

Nenhuma das disciplinas que eu leciono tem nada de crítica, ou mesmo dos aspectos macro do marketing e seus impactos na sociedade.

Enquanto o sexto professor explica como o marketing se conecta com os outros temas da administração:

É a disciplina que trabalha a tarefa de trocas (inclusive, mas não apenas, sua promoção). E as trocas são base do fechamento do ciclo do processo organizacional (pensando em uma perspectiva sistêmica). Sem trocas não há sentido na ação organizacional (seja qual for o tipo de organização ou agente ofertante).

Por esse entendimento, marketing está intimamente conectado com todas as tarefas centrais da eficiência do processo gerencial, que deve ser, ao menos em intenção, a meta dos cursos de administração.

A mim parece que essa visão está correta e é a que justifica e define as disciplinas nos vários cursos. O erro está em dar sempre a visão de administração empresarial de forma universal.

No entanto, apesar de não ver uma conexão entre os temas de macromarketing e as disciplinas que leciona na graduação e pós-graduação lato

sensu, o nono entrevistado vê uma conexão dos temas pertencentes ao macromarketing e algumas disciplinas por ele já lecionadas em cursos de pós-graduação stricto sensu e cita as matérias em questão:

Creio que organizações, mercado e sociedade; tópicos especiais em cultura, organizações e mercado; práticas de marketing e mercado; e teoria de marketing tenham, sim, alguma conexão com macromarketing.

A falta de conexão apontada pelos professores (principalmente nos cursos de graduação e pos-graduação lato sensu) entre as disciplinas de marketing e os temas relativos ao macromarketing é preocupante, Dixon (2002) destaca a relevância do mercado como uma instituição social fundamental para o sustento da sociedade e caracteriza o macromarketing como a disciplina que estuda as interações desse mercado com as outras instituições que compõem a sociedade. Assim, essa ausência dos temas de macromarketing nas atuais disciplinas de marketing acaba por apresentar ao aluno um aprendizado fragmentado. Diante desta constatação, em um contexto real em que comumente vários agentes se fazem presentes, nos cabe refletir se faz sentido formar um profissional distante das interações de mercado.

4.3 Ensino de Marketing

Quando chamados para avaliar o ensino de marketing os entrevistados destacaram a ausência de uma visão crítica no currículo da disciplina, a falta de um conteúdo mais próximo a realidade do Brasil, além da replicação de uma concepção limitada de mercado:

O quinto entrevistado afirma o seguinte:

Acho que falta à disciplina de marketing, o que a disciplina de administração e organizações incorporou, porque praticamente qualquer curso de administração hoje tem uma disciplina de estudos críticos, tem uma disciplina de teoria crítica de administração. Eu veria com muito bons olhos uma disciplina crítica de marketing, usando aspectos de macromarketing, e um pouco no modelo da economia, uma disciplina de administração brasileira, ou estudos brasileiros de administração e marketing.

O segundo respondente coloca a seguinte problema:

Tradicionalmente nós temos um cerceamento do conhecimento de marketing aplicado na graduação nos cursos de administração. Então, minha preocupação é que esse tipo de abordagem acabe resultando numa concepção específica de mercado que é muito limitada diante do que marketing realmente é.

Já o quarto entrevistado diz:

Acho muito concentrado em comunicação, ou seja, eu vejo que o objetivo tem sido ensinar o básico do pensamento de marketing nessa relação de consumo.

O nono professor coloca sua opinião sobre a presença de temas relativos ao macromarketing nos objetivos do ensino de marketing nos cursos de administração brasileiros:

Dentre os objetivos do ensino de marketing nos cursos de administração no Brasil está a formação de um olhar para as relações entre agentes de mercado. Procurar capacitar pessoas para compreender e desenvolver relações de mercado.

E complementa:

talvez esse fosse um objetivo adequado pelo fato de permitir não só contextualizar – em cada mercado, em cada curso, em cada locus – quem são os agentes envolvidos, como também a dinâmica dos mesmos.

Enquanto a terceira entrevistada coloca a importância do conhecimento da constituição de mercado para o ensino de marketing:

Como é que você consegue fazer um curso e dizer que alguém estaria apto tecnicamente a desenhar, estabelecer ou reconhecer táticas e estratégias de marketing empresariais se essa pessoa não consegue ter o mínimo de trânsito em constituição de mercado, ela não conhece os agentes de mercado, ela não conhece as práticas que podem se estabelecer entre os diferentes agentes.

Os professores corroboram com a posição de Vasconcelos, Costa e Carvalho (2015) que afirmam que reduzir o marketing apenas à visão do micromarketing acaba por limitar a formação crítica e reflexiva do estudante de administração. Também destacam a falta de maior conexão entre as disciplinas e a realidade local e apontam

a replicação de conteúdos e processos pedagógicos importados como uma razão para essa visão limitada.

Assim, a ampliação do escopo de marketing passa por uma atitude mais independente por parte de pesquisadores, professores e instituições de ensino, já que estes possuem a oportunidade de produzir e apresentar um conteúdo mais completo para a disciplina.

Os respondentes vêem o marketing inserido em uma falha de conexão entre os temas tratados em administração.

O nono entrevistado não apenas coloca a sua posição quanto a realidade que vivencia, mas também sugere como essa conexão deveria acontecer:

Na instituição em que leciono, ela se conecta como uma disciplina que preenche o conjunto das áreas funcionais da administração.

No meu modo de ver, essa conexão não é suficiente ou correta, mas é o que há no cardápio das instituições. (...), o papel da disciplina poderia (...)ser muito mais amplo e profundo, particularmente por compreender, em sua constituição, contribuições oriundas de outras disciplinas tais como economia, sociologia, antropologia e psicologia, por exemplo.

Ele ainda destaca o papel do marketing na conexão das empresas com a sociedade:

Marketing conecta empresa com sociedade, nenhuma atividade empresarial vive desconectada da sociedade, e me parece que a área que isso mais tem impacto é no marketing, porque nós trabalhamos diretamente com o consumidor e com a sociedade, ou seja, qualquer mudança econômica política, social, cultural, de sustentabilidade, tecnológica vai impactar no marketing e conseqüentemente, vai impactar no âmbito da atividade empresarial. Então, essa é a primeira coisa. Segundo, o marketing vai levar para a empresa essa discussão dos grandes temas, por exemplo: é raro você ver uma questão de sustentabilidade trazida pelo pessoal de finanças, é raro você ter uma discussão acerca de controle de mão de obra escrava pelo pessoal de logística, quem traz esses grandes temas é o marketing, porque é justamente o marketing que vai fazer a conexão entre a atividade empresarial, a sociedade, sua base de clientes e seus consumidores internos.

Assim, os professores retratam a falta de uma conexão entre os diversos temas da administração e colocam o marketing e mais especificamente os temas relativos ao macromarketing, como importantes agentes para a ligação entre as disciplinas do curso, e também um canal entre as empresas e os grandes temas da sociedade.

Os entrevistados reforçam a posição de Andrade e Amboni (2010) que colocam a importância de se tratar os temas de um projeto pedagógico de forma interconectada, para que, dessa forma, adquiram relevância, utilidade e aplicabilidade.

4.4 O Papel do Professor

No que diz respeito ao papel do professor na introdução de temas mais complexos no ensino de marketing, os entrevistados destacam a importância do professor contextualizar a matéria no ambiente que está inserida e destacam as limitações impostas pelas instituições de ensino:

O quinto respondente faz a seguinte revelação:

Eu acho que é um papel de inferioridade, o professor tem cada vez menos autonomia pra decidir sobre o que ele vai lecionar, ele recebe um programa pronto e faz pequenas adaptações, praticamente todas as escolas em que eu trabalhei fazem reuniões sistemáticas com coordenadores e diretores do curso pra alinhar tudo para que os professores tenham a mesma disciplina e o aluno tenha a mesma formação, e quando isso não acontece é terror e pânico.

Enquanto o quarto entrevistado faz a seguinte reflexão:

se não tiver um professor que faça o link, que leve exemplos, que faça estudos de caso e que traga um debate tentando contextualizar em um ambiente empresarial, de negócio, a disciplina fica meio perdida. Então eu acho que a administração sofre disso, o marketing quando é lecionado o básico ali dos 4 Ps, aquela relação de compra e venda, é lecionado em separado, pesquisa de mercado, estudos de consumo. Dependendo da grade não é estudos de consumo, é comportamento do consumidor, sendo

comportamento do consumidor você tem um viés muito da psicologia. Então eu vejo que o curso de administração poderia ser mais orientado para mercado, essa é uma questão. Tem uma questão curricular, a questão da grade é um problema porque ela engessa o professor, o problema não é o professor, às vezes, é um problema de plano da disciplina, plano de curso, plano de ensino.

O nono entrevistado destaca o papel do professor em diferentes níveis quando diz:

Na graduação, o professor precisa transmitir ao aluno a teoria básica de marketing com as grandes visões teóricas e a visão predominante atual do marketing. Em nível de *latu senso*, *strictu senso* é estimular o espírito crítico do aluno, estimular que o aluno questione essa visão tradicional ou essa visão ferramental transmitida para o marketing.

Então, a função do professor de marketing no meu entendimento não é só repetir as ferramentas utilizadas no mercado, mas levar o aluno a refletir criticamente sobre as teorias, não só a origem do seu campo de estudos, mas quais são os impasses atuais, quais são as perspectivas não apenas da aplicação do conhecimento de marketing para dentro da prática empresarial, mas para o marketing como campo de conhecimento epistemológico na área de gestão.

Assim, mesmo entendendo que é papel do professor elevar o conceito e a prática do marketing a um nível mais amplo, onde maiores benefícios para a sociedade como um todo possam ser conquistados (BARTELS; JENKINS, 1977). Os professores entrevistados também colocam as dificuldades impostas por um sistema consolidado em que há pouco espaço para mudanças.

E reforçam a relevância da formação e a atuação do professor na inserção dos temas referentes ao macromarketing.

O segundo entrevistado faz a seguinte afirmação:

Aí depende da formação do professor que leciona a disciplina de marketing. Se é um professor que observa tudo isso que a gente está discutindo com naturalidade, que acha que não deve mudar e tudo mais, há pouco espaço para a disciplina de marketing se conectar com as outras disciplinas, fica um diálogo de surdo, o cara fica falando em círculos, para ele mesmo,

agora, se esse professor tiver algum contato na sua formação com outras áreas, ou outras áreas na área de marketing, aí eu acho que ele está um pouco mais apto para expandir esse tipo de ideia sobre o que marketing é.

Já o sexto respondente destaca o papel do professor na introdução de pontos de vista mais complexos em marketing:

O professor tem papel pleno. Só com a disposição e conhecimento dos professores é que se define a formação em marketing. Não vejo alternativa fora da disposição dos docentes nesse sentido.

Assim, mesmo considerando as limitações enfrentadas pelos professores, nos cabe questionar uma certa passividade dos educadores de marketing, já que a ação destes parece imprescindível para o rompimento da inércia que nos encontramos e a construção de um ensino de marketing que contemple a sua diversidade de agentes e cenários.

Seguindo esse caminho de mudanças, os entrevistados levantaram oportunidades de se inserir temas de macromarketing em diversas disciplinas.

A oitava professora coloca a responsabilidade social como porta de entrada para temas relativos ao macromarketing quando afirma:

Hoje os livros têm um capítulo de responsabilidade social corporativa e isso pode ser um gancho, mesmo que o capítulo não seja denso, ali é o momento pra você buscar essa ligação que as ações da empresa têm na sociedade.

O quarto entrevistado trata do assunto e diz:

Disciplinas como tópicos especiais em administração II, que fala de sustentabilidade e responsabilidade social e desenvolvimento sustentável. Ali eu coloco estudos de caso como uma provocação para que pensem nas consequências sociais, nas questões sociais provenientes da ação empresarial. Então aí também tem a questão de abordar os agentes e tal. Isso é um exemplo de como isso pode entrar em outra disciplina que não seja marketing, existe a possibilidade de inserir em outras disciplinas essa preocupação de fazer os alunos entenderem um pouco mais essa questão de mercado, de maneira mais ampla, envolvendo vários agentes.

Já o primeiro respondente relata sua experiência com a disciplina de marketing internacional como um exemplo de inclusão de temas referentes ao macromarketing:

O lugar onde eu consegui ter um pouco mais de discussão sobre macromarketing foi na disciplina de marketing internacional, tanto em português quanto em inglês. Por causa das relações de governo, que permitem a gente ter um pouco mais de abertura para falar de algo mais teórico.

A terceira professora destaca que os temas pertencentes ao macromarketing não precisam necessariamente estar contidos em uma disciplina de mesmo nome, mas sem dúvida devem fazer parte do escopo do ensino de administração.

Ela faz a seguinte colocação:

Eu realmente não sei dizer se essa disciplina precisa se chamar macromarketing, mas as questões que estão nesse guarda-chuva têm que ser tratadas, a gente não pode formar alunos, profissionais que pensem que marketing é algo que nasce do vácuo e da cabeça de um gestor que vai parir estratégia referentes a produto, preço, praça, promoção, isso é muito inocente, isso é de uma sandice a toda prova.

A oitava entrevistada acredita que, além da inclusão dos temas de macromarketing em outros espaços do ensino de administração e marketing, é também fundamental a criação de uma disciplina, e afirma:

Eu acho que deve ser uma via de duas mãos, acho que deve ser incluído, mas só a inclusão não resolve, fica uma coisa meio morando de favor, mas se você tiver uma disciplina dá pra ter uma discussão mais densa, mais profunda, ver todas as raízes.

Baseado nas entrevistas, é possível notar que os temas pertencentes ao macromarketing se relacionam com diversas disciplinas, no entanto a sua inclusão acaba dependendo do conhecimento e da iniciativa dos professores. Outro ponto que foi ressaltado, é que apesar da possibilidade de tratar desses temas em variadas disciplinas, a criação de uma cadeira própria para de forma estruturada tratar dos assuntos relativos ao macromarketing seria de grande importância para o desenvolvimento da área.

4.5 Marketing na Academia

Os entrevistados também fizeram críticas à forma com que a área de marketing nos congressos e periódicos brasileiros veem trabalhos que fogem de uma visão estritamente gerencialista.

O quinto respondente fez o seguinte relato:

Na hora que eu submeti meu primeiro artigo no ENANPAD, (...) tratando da história do marketing, um dos avaliadores respondeu dizendo, “olha, isso não é marketing”, esse foi o comentário dele em quatro palavras. Se você pega a área de marketing tirando CCT que já é uma área a parte dentro da área de marketing dos congressos, o que você vê é um congresso de forte cunho gerencialista. Então, nos periódicos nacionais, eu não consigo ter uma experiência totalmente mapeada, mas minha sensação é de que quando eu tiver os meus artigos prontos eu vou submeter para a área de organizações.

Enquanto o segundo entrevistado constatou:

Lá fora você encontra fóruns, tem congressos, congressos de estudos críticos, até a parte de estudos críticos do Academy, que não é na Europa, é nos Estados Unidos, já tem uma abertura para uma visão crítica de marketing, de marketing crítico. No Brasil, eu acho que isso caminha muito pouco e na área de marketing isso é extremamente problemático porque, na verdade, é um tipo de discussão que é muito marginalizada.

É preocupante a depreciação dos esforços direcionados às pesquisas de temas de macromarketing. Os acadêmicos interessados pela administração de marketing estão deixando de ter uma visão mais ampla acerca dos processos de marketing (DHOLAKIA, 2012). Essa falta de espaço a temas que fogem do *status quo* acaba por atrasar o desenvolvimento do campo e privando estudantes de um debate relevante sobre temas presentes no mercado e na sociedade.

Quanto às pesquisas acadêmicas, os entrevistados foram céticos quanto à sua influência no ensino de marketing (principalmente na graduação) e colocaram um possível impacto sobre o professor como uma forma de alcançar os estudantes da disciplina.

O nono professor coloca o seguinte:

Nas instituições que conheço, vejo uma influência praticamente nula no ensino de graduação. Já no ensino de pós-graduação vejo influência, todavia no sentido de reprodução e mimetização – o que não necessariamente significa avanço.

Enquanto o segundo entrevistado fez a seguinte reflexão:

Eu acho que a influência das pesquisas na verdade influencia a formação do professor, e assim, o professor lê, se é um professor que não foi nem introduzido a outros debates, ele não vai ter nenhum interesse de ler um artigo de 25 páginas em inglês, ou de 35 páginas.

Assim como Sauerbronn (2013), os entrevistados destacam a influência das teorias de fora do país na construção das disciplinas de marketing e a falta de uma produção mais adequada a realidade local.

O quinto entrevistado constata que:

Os autores brasileiros que têm uma mínima reputação são meros coautores de livros, (...) somos meros tradutores e adaptadores de casos, para se adaptarem a teorias internacionais, somos consumidores de teoria, as teorias que nós produzimos eventualmente são repudiadas, rechaçadas.

E vêem a mesma influência no que diz respeito ao material didático utilizado:

O segundo entrevistado diz o seguinte:

A gente tem um uso massivo de Kotler, eu já trabalhei, mas é muito difícil, já conversei com outros colegas sobre uma prática que é quase inexistente de trabalhar artigos científicos em sala de aula com alunos de graduação.

O quinto professor segue a mesma linha quando diz:

Kotler né, curioso quando tem um aluno aqui que nunca ouviu falar do Kotler, ele fica surpreso com a importância que um aluno de marketing convencional fala a respeito do Kotler, é muito curioso. A importância que o Kotler tem pra nós, e qual o outro autor, eu dou *branding* tem mais três ou quatro autores, mas não é só a influência internacional. Eu algumas vezes dando a disciplina de marketing, eu fiz com que os alunos lessem além do Kotler propositalmente, mas sempre gerencialista.

As afirmações quanto à falta de produção de um material didático original que fuja do padrão gerencialista, explicita a necessidade de um esforço por parte dos acadêmicos no sentido de produzir um material que torne mais fácil por parte das instituições de ensino e professores a introdução do macromarketing dentro do escopo do ensino de marketing.

Além das dificuldades já citadas, os professores observaram outro importante obstáculo para o ensino das questões relativas ao macromarketing.

O segundo entrevistado a coloca da seguinte forma:

O problema é que você tem o ENADE, que é uma medida de qualidade das instituições, principalmente privadas, que tem uma competição, aquela coisa toda. Eu ainda não vi uma questão de macromarketing no ENADE. Então, eu vou roubar uma ou duas aulas da disciplina de marketing gerencial para falar de uma coisa que não está sendo cobrada no ENADE, enquanto eu poderia estar usando essas duas aulas para falar sobre preço, para falar mais sobre segmentação. Isso acaba sendo uma coisa que conta contra a inserção dessas temáticas na disciplina de marketing.

Diante da dificuldade constatada, parece que o incremento no debate dos temas pertencentes ao macromarketing aparece como algo fundamental para a consolidação da disciplina. Suas questões precisam se tornar cada vez mais presentes para que as instituições de diversos níveis tenham cada vez mais dificuldade em ignorá-las.

4.6 A Relevância do Marketing

Quanto à relevância do marketing, os entrevistados revelam que a visão limitada do marketing impacta fortemente a relevância da disciplina, mesmo em uma visão gerencialista no meio empresarial ou acadêmico.

O quinto respondente faz a seguinte constatação:

acho que o papel de um gerente de marketing hoje é muito reduzido, ele não tem uma grande capacidade de decidir preço do ponto de vista gerencial, ele contrata alguém pra fazer distribuição, um gerente de vendas.

Muitas vezes a organização separa essas duas áreas de poder propositalmente e a comunicação ele contrata alguém pra fazer comunicação e pesquisa pra ele. Então acho que ele é um grande gestor de talentos alheios, embora eu continue achando do ponto de vista gerencial que um olhar de marketing crítico é fundamental para o sucesso de qualquer negócio.

Enquanto o segundo professor expõe o seguinte:

Isso é curioso, por que eu não sei até que ponto marketing pode ser considerado algo estratégico para a organização, por que da maneira que ele é apresentado na graduação, ele é extremamente operacional, é um cara que fica na grande empresa rodando tabela de *access* para fazer promoção, e ele consegue ser um analista, um gerente, um coordenador ali. Qual a importância desse cara para o posicionamento da empresa no mercado? Aí, eu acho que, pra ele, mercado é algo muito reduzido. Ele não sabe jogar, ele não tem ferramentas para jogar esse jogo.

Em um segundo momento o mesmo entrevistado complementa, mostrando como uma visão mais ampla tem potencial de alcançar um maior público e apresentar o marketing como algo mais relevante para aqueles que não estão doutrinados por uma visão quase que exclusivamente gerencialista:

As vezes eu tinha aula que tinha gente que cursava administração e gente que cursava relações internacionais, e o pessoal de relações internacionais quando você apresentava marketing e a ideia que marketing tinha de mercado, eles achavam muito raso, e aí quando você problematizava isso com o ambiente da globalização, de qual o papel do estado, o papel das grandes corporações, do movimento civil..., isso interessava muito mais e era recebido com muito mais sede de conhecer e desafiar coisas novas do que o pessoal de administração.

Já o primeiro professor destaca a importância de se entender o mercado para o aluno de administração e a consequente relevância do marketing em cumprir esse papel:

Para o aluno, entender o mercado talvez seja uma das coisas mais importantes que ele deva apreender em administração, porque ele não controla o mercado, ele pode tentar influenciar de alguma forma, mas ele não controla.

É fundamental lembrar que elementos do pensamento do macromarketing são encontrados na origem do pensamento em marketing, isso porque os mercados eram uma parte relevante do mundo que devia ser esclarecida. Já o interesse pelo micromarketing se justificava pela necessidade de se entender o comportamento individual como um ponto de partida na formação desses mercados. No entanto, o comportamento desses mercados estava sujeito a diversas influências, como também impactava significativamente outros aspectos da vida, o que reforçava a relevância do macromarketing (DIXON, 2002). As colocações dos entrevistados deixam claro que a mudança do ensino de marketing não caracteriza uma menor relevância dos temas outrora debatidos e que ignorar o funcionamento mais amplo do mercado limita o conhecimento da área e do profissional de marketing, o que pode ter forte impacto negativo na relevância da disciplina, além de tornar o profissional de marketing uma peça de menor relevância estratégica dentro dos variados tipos de organizações.

Quando tratam da forma com que o marketing é visto pela sociedade, os entrevistados expõem como essa visão limitada do marketing acaba por colocá-lo como um simples instrumento de manipulação que trabalha contra o indivíduo:

O quinto entrevistado coloca o seguinte:

Eu acho que nos últimos anos com essas denúncias dos entre aspas “marqueteiros”, marketing virou ferramenta do demônio, né? Um corrupto safado, alguém que mente, então acham que é a ferramenta da mentira, alguém tá buscando te manipular, acho que uma pesquisa geral daria alguma coisa parecida com isso.

Já o nono professor relata:

Certamente há várias lacunas, entretanto a que mais me desperta a atenção é a redução da noção de marketing à comunicação de marketing. Isso faz com que a prática de marketing seja limitada em seu escopo, o que é ruim para as organizações. Essa condição é por demais alimentada pela imprensa, de modo geral.

Já quando a questão é qual pode ser o papel do marketing para a sociedade, o quinto respondente exemplifica como questões pertencentes ao macromarketing são de grande relevância para um país como o Brasil:

Como o programa de vacina pode dar certo se você não tiver um modelo de distribuição? Os programas de vacina no Brasil têm uma história de sucesso inacreditável, erradicação de várias doenças. Como você pode pensar um negócio como vacinação em massa se você não estiver pensando logística, distribuição, que é uma questão de marketing, que está nos primeiros números do “Journal of Marketing” lá de 1937? Como eu distribuo alimentos, como eu construo toda essa lógica, como eu precifico? Então, eu acho que marketing tem uma contribuição muito grande para um país como o Brasil, do ponto de vista de equacionar melhor a distribuição, de determinar preços melhores, economicidade de custos, definir mesmo que produtos são mais adequados, do ponto de vista de uma grande definição de uma sociedade, o profissional de marketing poderia contribuir com um olhar que não é o da comunicação.

Ao responder qual seria o papel do marketing na sociedade, o quinto professor desperta uma relevante questão a respeito da relação do micromarketing com o macromarketing. A reflexão acima mostra que mesmo em um nível micro do marketing, questões que fogem a comunicação estão cada vez perdendo mais relevância dentro do escopo do marketing. Diante dessa constatação nos cabe fazer a seguinte pergunta: Como recolocar questões básicas e históricas do macromarketing como a distribuição (em um ponto de vista da sociedade) no escopo do marketing, se mesmo em um nível micro (em um ponto de vista da empresa) esses temas são menosprezados?

Enquanto o sexto professor destaca a importância de uma visão do sistema de marketing:

A contribuição vem no estabelecimento de uma visão de equilíbrio dos sistemas de trocas (falo de sistemas, na visão de Roger Layton), além da potencial contribuição das ferramentas de marketing no interesse social (como as práticas de marketing social, marketing de organizações sociais, marketing de lugares...).

E chama a atenção para lacunas dentro do próprio micromarketing:

Mas há lacunas na própria capacidade de manuseio de ferramentas em uma visão de equilíbrio de trocas.

4.7 A Contribuição do Macromarketing

A contribuição dos temas relativos ao macromarketing para o ensino de administração e marketing foi abordado como algo de fundamental importância pelos entrevistados.

O sexto professor coloca a importância da compreensão do sistema de trocas quando diz:

Na visão que defendo, contribui para construir uma visão mais ampla, das articulações gerais de marketing na esfera dos sistemas agregados de trocas. Compreendida a concepção do sistema agregado de trocas e o princípio de equilíbrio desse sistema, entendo que macromarketing torna-se um fundamento essencial para que o discente entenda melhor o escopo e as potencialidade de contribuição social e gerencial de marketing.

Já o primeiro professor destaca a importância dos temas de macromarketing para o conhecimento do mercado e conseqüente formação dos estudantes quando afirma:

Eu acho que eles conseguem fazer o aluno entender melhor o mercado, ele consegue entender que marketing está dentro do contexto de mercado.

Se a aspiração dos alunos é ser o gerente da Shell ou algo assim, gerir uma multinacional, ele vai ter que saber lidar muito bem com essas dificuldades do mercado e macromarketing ajuda nesse sentido.

O segundo professor destacou essa contribuição ao fazer a seguinte consideração:

Acho que a gente poderia vencer essa ideia já iniciada do que marketing é, e estender a visão do aluno, principalmente da graduação, sobre os efeitos que essas práticas causam ao seu redor. Não é só pensar em lançar um produto com a embalagem biodegradável, não é essa a contribuição do macromarketing, é uma contribuição contínua que faça com que o aluno pense sobre o que ele faz.

E também destacou a contribuição do macromarketing na formação do estudante quando disse:

É importante mostrar para o aluno que a relação não termina na venda, que aquela compra tem impactos sobre outras pessoas. E se essa compra for repetida várias vezes, se comprava chocolate que imitava cigarro. Então você começa a perceber que algumas coisas mudam ao longo do tempo.

O nono professor faz referência a “Janus Bifronte” (divindade representada por uma serpente de duas cabeças, uma olhando para o futuro e outra olhando para o passado) para simbolizar o papel do macromarketing em conectar o consumo a cadeia de produção:

No marketing se discute muito a questão do consumo, não se discute a questão da produção, então quando você fala de um sistema de mercado, você está discutindo polo de produção e polo de consumo, então o macromarketing leva você à linkar essas duas pontas, essas duas cabeças de Janus, da serpente, que não são conectadas no dia a dia.

4.8 As Lacunas do Ensino de Marketing

Importantes lacunas são citadas pelos entrevistados, que realçam a falta de uma posição crítica e de uma visão do sistema de marketing, destacam o papel da influência norte americana para a construção de uma visão limitada do marketing e colocam a necessidade de se apresentar um marketing mais voltado para o benefício da sociedade:

De acordo com o quinto entrevistado:

Você tem claramente uma lacuna por ser uma disciplina acrítica. A ausência de um esforço maior em contribuir nacionalmente para as questões de marketing. Aí, eu acho que tem uma nítida influencia norte-americana e dos impactos que esse processo todo que marketing acabou ocasionando, e eu não acho que é só marketing, enfim, que é um processo que tá ligado a toda lógica do mercado e do excesso de consumo e produção, entra naquela história do “Miopia”, destrói pra construir, marketing se beneficia dessa leitura e acho que falta mostrar pras pessoas que poderia ter outro marketing.

O sexto professor vê uma relevante lacuna:

Na visão restrita de marketing, que o define como 'um conjunto de técnicas orientado a contribuir pra empresas ganharem mais dinheiro'. Que seja inclusive isso (e já é algo muito bom), mas para o discente esse entendimento enviesado e limita a visão da disciplina.

Caberia ir além dessa visão 'gerencial e *for business*', incluindo elementos da visão dos sistemas de marketing (na visão de macromarketing, fugindo da visão gerencial restrita) e com aplicações além de organizações empresariais (indo além da visão *for business*).

Já o segundo faz a seguinte crítica:

partem de uma naturalização do que é mercado sem ao menos problematizar. E isso na graduação. Na verdade, essa concepção do que é mercado para a graduação acaba comprometendo muito a própria formação do aluno. As dimensões de macromarketing na verdade não são claramente expostas e não são claramente identificadas na graduação típica de um curso de administração.

E prossegue dando o exemplo de uma questão que não é tratada nos cursos de administração ou marketing:

É engraçado que existem discussões sobre questões que talvez não se enquadrem em nenhuma das disciplinas já existentes e que seriam temas de macromarketing. Os tributos por exemplo são tidos como não controláveis quando muitas vezes tem alguém dentro da empresa negociando com o governo, esses caras têm uma prática de mercado, talvez possam ser praticantes de macromarketing, e isso passa a margem completa do aluno.

O primeiro professor critica o escopo limitado do ensino de marketing quando afirma:

Infelizmente o que marketing ensina ainda é muito ligado a empresa, consumidor e competidores. Fala-se muito pouco sobre a questão de governo e a sua relação dentro do mercado, muito pouco sobre outras instituições que influenciam o mercado.

A terceira respondente coloca como ficamos em um círculo vicioso em que as dificuldades de inserir temas relativos ao macromarketing acaba por replicar uma visão limitada do marketing.

Ela faz a seguinte constatação:

a gente forma alunos com uma defasagem clara para compreensão de todos que marketing não é algo tão limitado. E se eles são formados nessa compreensão, sem ter a ideia dessa compreensão limitada eles reproduzem a mesma compreensão sem se dar conta desta limitação.

Motta (1983) já destacou o distanciamento dos cursos de administração com o ambiente no qual estavam inseridos, e colocou que mesmo com as constantes mudanças no meio empresarial, pouco se fazia para preparar os administradores para os desafios que iriam encontrar. As considerações dos professores respondentes mostram como essa lacuna continua presente e como o ensino de marketing tem grande participação na deficiente formação do administrador. Os entrevistados ainda explicitam que, além da visão limitada de mercado e seus consequentes impactos na sociedade, a ausência dos temas pertencentes ao macromarketing também acabam por formar profissionais que reproduzem essa visão e estendem os danos dessa miopia a futuras gerações.

4.9 Temas do Macromarketing

Alguns temas do macromarketing são destacados na visão dos entrevistados como importantes dentro do ensino de marketing, além da fundamental contribuição desses temas para a formação de uma sociedade mais consciente.

O sistema de marketing é sem dúvida um dos temas de grande relevância no escopo do macromarketing. De acordo com Layton e Grossbart (2006), o estudo de um sistema de marketing frequentemente envolve temas como canais de marketing, relações de troca e ambiente de marketing. Ter uma visão do marketing em todo o sistema econômico é o mais relevante aspecto do macromarketing (MOYER, 1974). O ensino nos cursos de graduação, baseados no micromarketing tem falhado na tarefa de promover uma visão crítica e estudantes de marketing precisam se adaptar ao dinâmico ambiente de negócios. Assim, uma visão ampla do sistema é fundamental para a formação do profissional (RADFORD; HUNT; ANDRUS, 2015).

Os entrevistados também deram grande destaque a questão. O sexto professor cita diversos temas, e por fim também coloca o sistema de marketing e a relação de trocas como essenciais, até por se tratarem de temas que têm reflexos em grande parte dos outros pontos do macromarketing.

O professor faz a seguinte consideração:

Todos os temas regulares são relevantes: conceito e estrutura dos sistemas agregados de marketing, externalidade e regulação de marketing, justiça distributiva e mercados, sistemas de trocas e qualidade de vida.... Não vejo prioridade, se houver tempo e espaço para tudo isso. Mas não havendo, os temas essenciais são conceito e estrutura dos sistemas agregados de marketing e visão de equilíbrio e justiça de trocas.

O marketing social tem o importante papel de aplicar princípios do marketing comercial a questões sociais. Sua implantação em cursos de graduação tem o poder de captar a atenção dos estudantes para amplos temas sociais (RADFORD; HUNT; ANDRUS, 2015). Layton e Grossbart (2006) incluem as questões éticas como um tema de grande relevância no futuro do macromarketing. Shapiro (2006) também destacou questões como sustentabilidade, consumo, políticas públicas e de regulação do marketing como temas relevantes da disciplina.

Esses temas também tiveram grande destaque nas respostas dos professores.

O quarto professor aborda essas questões quando diz:

a questão de consequências sociais, que foi o que eu usei na minha dissertação, aborda desenvolvimento, aborda uma perspectiva social, diferencia a perspectiva de micromarketing da de macromarketing, o sistema de marketing.

O quinto entrevistado também reforça esse ponto de vista:

Os impactos sociais e de maneira geral os impactos sociais e naturais, como a gente está consumindo as riquezas do planeta, e aí tem que olhar os temas todos do macromarketing, o consumo exagerado das matérias primas, degradação do meio ambiente, os excluídos desse mercado de consumo, a construção dessa felicidade paradoxal, a formação de uma

sociedade acrítica, orientada pro consumo, eu acho que seriam temas que deveriam perpassar uma discussão dentro do ensino.

E destaca a particularidade local como ponto de partida para o ensino dos temas de macromarketing no Brasil:

Acho que macromarketing deveria se permitir uma agenda descolonizadora. Qual é a agenda Brasil disso? Quais são os impactos das ações de gestão em marketing no nosso país? Nós temos impactos que os americanos não têm, coisas que os americanos já resolveram, os europeus já resolveram, não resolveram e tal, populações marginalizadas. Então tem que ter uma agenda social e ambiental pra pensar, acho que poderia ser uma disciplina transformadora de introdução ao marketing.

Assim como Kotler (1986), que destaca a relevância dos estados para as relações de mercado, o segundo professor ressalta que outra importante questão abordada pelo macromarketing é o papel do estado ou dos estados como grandes mediadores do sistema de marketing e diz:

Macromarketing resgata um ator muito relevante que é o governo. Qual o papel do estado? Porque se a gente pensar o que marketing faz na concepção *mainstream*, tem impactos na sociedade. Vamos pensar em um primeiro momento que esse impacto seja positivo, contribui para o desenvolvimento do país, então ele está associado a uma ideia de crescimento econômico e prosperidade. E se der problema, o que se faz? Como reconduzir marketing para uma forma que ele produza mais benefícios do que malefícios? Essa visão, quando você extrapola essa ideia de que tem uma empresa e somente o consumidor e considera que tem outras instituições, tem o estado que media isso, tem consumidores que reuniram forças pra contestar essa prática de marketing da grande empresa, então tem o papel do idep, tem o papel do procon, ministério público. É engraçado que a literatura trivial não bota esses atores, mas eles existem. Então o macromarketing acaba de certa maneira explodindo a ideia que você tem de relacionamento de mercado, incorporando outros atores.

Shapiro (2012) inclui a história do macromarketing como um tema central da disciplina. Layton e Grossbart (2006) lembram que nos anos de 1960, várias das mais importantes questões de marketing já tratavam de temas hoje rotulados como pertencentes ao macromarketing. Assim, entender como o marketing se desenvolveu no mundo e no Brasil, como aconteceu a divisão entre macro e micromarketing e os conceitos que caracterizam essas duas linhas do marketing é essencial para a compreensão do macromarketing.

O primeiro respondente também ressalta a relevância da história do marketing no ensino do macromarketing quando diz:

Seria importante contar para um aluno de graduação, talvez de um nível mais avançado, o histórico de marketing, para ele entender por que o Brasil tem um tipo de marketing x, assim, marketing para a graduação é isso, então tem várias formas como o marketing foi evoluindo ao longo do tempo, mas um aluno não entende isso.

Quadro 5 – Quadro Resumo – Principais Achados

Com o objetivo de fazer uma ligação entre as colocações dos autores, as questões do roteiro de entrevista e as respostas dos entrevistados, foi montado um quadro com os temas tratados nas entrevistas, colocações de autores a respeito dessas questões, as perguntas do roteiro e as respostas dos professores a essas perguntas.

Quadro Resumo – Principais Achados			
Questão	Colocações dos Autores	Perguntas do Roteiro	Respostas dos Professores
As lacunas do ensino de marketing no Brasil	O ensino de marketing ignora questões do macromarketing de grande relevância para o mercado e para a sociedade (TAMILIA; VELLEUZ, 2007)	Quais as lacunas que você identifica no ensino de marketing nos cursos de administração e marketing no Brasil? Quais as lacunas que você identifica na prática do marketing no Brasil? Quais as lacunas que você identifica na compreensão dos mercados?	Seria (ou é) na visão restrita de marketing, que o define como "um conjunto de técnicas orientado a contribuir pra empresas ganharem mais dinheiro." Que seja inclusive isso (e já é algo muito bom), mas para o discente esse entendimento enviesa e limita a visão da disciplina. Caberia ir além dessa visão 'gerencial e for business', incluindo elementos da visão dos sistemas de marketing (na visão de macromarketing, fugindo da visão gerencial restrita) e com aplicações além de organizações empresariais (indo além da visão for business). (entrevistado 6).
A relevância do ensino dos temas de macromarketing	Uma visão mais ampla, que englobe outros agentes de mercado, além do público alvo é de extrema relevância para o sucesso das grandes corporações (KOTLER, 1986)	Qual pode ser a contribuição dos temas de macromarketing para o ensino de administração e marketing no Brasil?	Marketing conecta empresa com sociedade, nenhuma atividade empresarial vive desconectada da sociedade, e me parece que a área em que isso mais tem impacto é no marketing, porque nós trabalhamos diretamente com o consumidor e com a sociedade, ou seja, qualquer mudança econômica política, social, cultural, de sustentabilidade, tecnológica vai impactar no marketing e consequentemente vai impactar no âmbito da atividade empresarial, então essa é a primeira coisa. Segundo, o marketing vai levar para a empresa essa discussão dos grandes temas, por exemplo, é raro você ver uma questão de sustentabilidade trazida pelo pessoal de finanças, é raro você ter uma discussão acerca de controle de mão de obra escrava pelo pessoal de logística, quem traz esses grandes temas é o marketing, porque é justamente o marketing que vai fazer a conexão entre a atividade empresarial, a sociedade e sua base

			de clientes e seus consumidores internos. (entrevistado 7)
O papel da prática do marketing na sociedade	Elevar o marketing a um nível mais amplo, onde maiores benefícios para a sociedade como um todo possam ser conquistados é papel de teóricos e educadores de marketing (BARTELS; JENKINS, 1977).	Como você vê o papel da prática do marketing na sociedade?	Penso que não existe um papel único. Talvez uma resposta peremptória para essa questão soe reducionista ou, por outro lado, pretensiosa. O que eu costumo pensar é que a prática de marketing envolve relações entre agentes de mercado. Dito isso, penso que a prática do marketing se insere na construção dessas relações. (entrevistado 9)
A influência da academia no ensino de marketing	Deve-se considerar o quanto o posicionamento monoparadigmático é útil para a manutenção do <i>status quo</i> . O debate epistêmico também é um debate político que envolve principalmente o questionamento a respeito da dominância em uma área de conhecimento por parte de um	Como você vê a influência das pesquisas acadêmicas em marketing no ensino da disciplina no Brasil?	é uma inquietação minha entender essas coisas, tem muita literatura fora e aqui não tem. O que a gente viu quando entrevistou os praticantes, é que o pessoal não lê artigo, nem sabe por onde começar a ler um artigo, no máximo vão ler os best-sellers de administração e ligados a isso, que são bem rasos, mas pelo menos o cara tem um linguajar bonito, assim, o oceano azul e vermelho, ele consegue transitar como se fosse um intelectual dentro de uma empresa (entrevistado 1).

	<p>grupo que define as formas de acesso a essa área (SAUERBRONN, 2013)</p>		
<p>Temas relevantes do macromarketing para o ensino de marketing</p>	<p>O sistema de marketing, caracterizado como uma rede conectada através de participações de trocas econômicas que disponibilizam produtos em resposta a demanda dos consumidores (LAYTON, 2007)</p>	<p>Que temas de macromarketing você julga importantes para o ensino de marketing?</p>	<p>Todos os temas regulares são relevantes: conceito e estrutura dos sistemas agregados de marketing, externalidade e regulação de marketing, justiça distributiva e mercados, sistemas de trocas e qualidade de vida... Não vejo prioridade, se houver tempo e espaço pra tudo isso. Mas não havendo, os temas essenciais são conceito e estrutura dos sistemas agregados de marketing e visão de equilíbrio e justiça de trocas. (entrevistado 6)</p>
<p>A ligação do marketing com outros temas da administração</p>	<p>Profissionais de marketing deveriam ter conhecimento a respeito da relação da disciplina com o ambiente social em diferentes tipos de países, a natureza dos problemas sociais envolvendo o marketing, os objetivos sociais de consumo e os recursos para alcança-los, além de entender a relação do</p>	<p>Como a disciplina de marketing se conecta com o restante do curso de administração e marketing no Brasil? Essa conexão é suficiente/"correta"?</p>	<p>Ai depende da formação do professor que leciona a disciplina de marketing, se é um professor que observa tudo isso que a gente está discutindo com naturalidade, que acha que não deve mudar e tudo mais, há pouco espaço para a disciplina de marketing se conectar com as outras disciplinas, fica um diálogo de surdo, o cara fica falando em círculos, para ele mesmo (entrevistado 2).</p>

	marketing com outras áreas da administração (BARTELS; JENKINS, 1977).		
Fóruns de discussão de macromarketing	A maior parte do conhecimento acumulado em livros-texto de marketing antes das décadas de 1960 e 1970 tornaram-se relativamente desconhecidos dos novos acadêmicos. A disciplina de marketing passou a caminhar para um viés voltado para o indivíduo e unidades produtoras, deixando em segundo plano as questões associadas à economia aplicada, que deram origem ao marketing (TAMILIA; VEILLEUX, 2007).	O que você pensa sobre o espaço dado aos diversos temas de marketing em periódicos e congressos no país?	Limitado, no que diz respeito aos periódicos. Mas é algo compreensível, pois há um número razoável de periódicos generalistas de administração e apenas três periódicos específicos de marketing no país. Insuficiente, no que concerne aos congressos. Todavia, trata-se de algo também compreensível, dado que não é tarefa simples abrigar toda a diversidade temática de marketing em eventos acadêmicos, mesmo que tais eventos sejam da/na área de marketing. Não obstante, é preciso reconhecer que temas vinculados ao “mainstream” tendem a prevalecer perante os demais. (entrevistado 9)

<p>Influência de fora do Brasil no ensino de marketing</p>	<p>A carência de uma reflexão mais profunda pode ter origem na falta de hibridização dos conceitos importados desde a criação das primeiras escolas de administração brasileiras, assim como em momentos seguintes a implantação do curso (VASCONCELOS ; COSTA; CARVALHO, 2015).</p>	<p>Como você vê a influência de teorias de fora do Brasil na construção da disciplina de marketing no Brasil? Como você vê a influência de material didático produzido fora do país na construção da disciplina de marketing no Brasil?</p>	<p>é essencialmente americano, europeu né, e tão americano e europeu que até a gente reverter isso, transformar o marketing em algo brasileiro, eu acho assim, a gente não vai estar fazendo marketing, então não se dá o trabalho, ninguém vai aderir, vai achar uma coisa de maluco, tão acostumados com o marketing tradicional (entrevistado 1)</p>
<p>Objetivos do ensino de marketing</p>	<p>Deve-se destacar a relevância do mercado como uma instituição social fundamental para o sustento da sociedade. Assim, a ausência dos temas de macromarketing nas atuais disciplinas de marketing acaba por apresentar ao aluno um aprendizado fragmentado e distante das interações de mercado (DIXON, 2002)</p>	<p>Para você, quais são os objetivos do ensino de marketing nos cursos de administração no Brasil? Esses objetivos são adequados? Porque? O que você pensa a respeito do ensino de marketing nos cursos de administração e marketing brasileiros?</p>	<p>é basicamente apresentar para o aluno ou fazê-lo conhecer a existência desse pensamento de gestão de produto, de preço, de comunicação, acho muito concentrado em comunicação, ou seja, eu vejo que o objetivo tem sido ensinar o básico do pensamento de marketing nessa relação de consumo (entrevistado 3)</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

5 Considerações Finais

A revisão da literatura e os dados coletados sem dúvida levantam uma série de questões relevantes quanto ao ensino de marketing e o papel dos temas pertencentes ao macromarketing nesse contexto. Assim, nos cabe ligar esses diversos pontos e apresentar a relevância do macromarketing e seus temas para o ensino de marketing no Brasil.

Dessa forma, foi possível constatar, revisitando a literatura e as entrevistas, que o macromarketing apresenta um escopo bem definido, que se estrutura ao redor do sistema de marketing e a relação de trocas, tem como característica a visão de mercado a partir do ponto de vista da sociedade, além de englobar a história do marketing e os impactos em mão dupla entre marketing e sociedade.

Foi também revelada uma crítica a uma visão gerencialista e incompleta, dominante no ensino de marketing, onde está ausente uma visão mais ampla de mercado, seus diversos agentes e a relação do marketing com a sociedade. Assim, nos questionamos se ampliar o escopo do marketing a um nível mais abrangente nas relações de mercado não seria relevante para a formação dos profissionais de marketing que passariam a ter mais instrumentos para a busca de soluções de questões que impactem a sociedade.

Essa lacuna no ensino e por consequência na prática de marketing tem impactos ainda mais relevantes em um contexto de carências sociais como o do Brasil, onde um melhor entendimento do sistema de marketing poderia otimizar as relações de trocas trazendo benefícios para a população como um todo.

Outro importante ponto levantado foi a redução do ensino de marketing a uma visão cada vez mais próxima da comunicação. Esse fenômeno faz com que a disciplina seja cada vez menos estratégica e perca relevância mesmo quando observada do ponto de vista empresarial, o que também se reflete na forma com que o profissional de marketing é visto no mercado e na sociedade.

O papel do macromarketing em conectar os distintos temas da administração também foi destacado durante o trabalho. Assim, ignorar a disciplina de macromarketing e fechar os olhos para as relações de troca (base do processo

organizacional), é entregar ao aluno um conhecimento fragmentado e distante das interações de mercado e da sociedade.

Quanto à forma que os temas relativos ao macromarketing devem ser incluídos nos cursos de administração e marketing, verificamos que mesmo devendo fazer parte de disciplinas já existentes, seria também necessária a criação de uma disciplina de macromarketing para uma visão mais completa do tema e do marketing por consequência.

Por fim, após pesquisar o tema e escutar professores próximos ao macromarketing selecionamos os seguintes tópicos para o ensino da disciplina:

A história do marketing e do macromarketing, que teria o papel de esclarecer a origem da disciplina, sua evolução e a divisão entre micromarketing e macromarketing, já que compreender os conceitos dessas linhas é fundamental para o entendimento do macromarketing e do marketing como um todo.

O sistema de marketing, acompanhado de questões como o equilíbrio de justiça de trocas, ambiente de marketing e stakeholders, também é indispensável para um entendimento amplo do mercado e uma melhor compreensão do marketing e da administração como um todo.

O marketing social também é de grande relevância para o ensino do macromarketing, já que ao aplicar ferramentas conhecidas do micromarketing visando o benefício da sociedade, acaba por apresentar ao aluno uma importante conexão entre macro e micromarketing.

Outra questão que deve estar presente são as voltadas ao impacto do marketing na sociedade, onde estão temas como as questões éticas, consumerismo, sustentabilidade, regulação de marketing e políticas públicas.

Assim, vale ressaltar que o presente trabalho buscou apresentar a relevância do macromarketing e seus temas para o ensino de marketing no Brasil. No entanto, diversas questões a respeito do ensino do macromarketing se fizeram presentes no decorrer da pesquisa, o que demonstra a relevância do tema e o grande espaço para outros trabalhos sobre a disciplina.

Referências Bibliográficas

AKTOUF, O. Ensino de Administração: por uma Pedagogia da Mudança. **RAE: Revista de Administração de Empresas**. V.12, n. 35, p. 151-160, 2005.

ANDRADE, R. O. B; AMBONI, N. **Diretrizes Curriculares para o Curso de Graduação em Administração**: Como Entendê-las e Aplicá-las na Elaboração e Revisão do Projeto Pedagógico. Brasília: Conselho Federal de Administração, 2003.

ANDRADE, R. O. B; AMBONI, N. **O Professor e o Ensino das Teorias da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BACELLAR, F. C.; IKEDA, A. A. Evolução do Ensino de Marketing: um Breve Histórico. **Organizações & Sociedade**, v.18, n.58, p. 487-511, 2011.

BANERJEE, B; Carter, C; Clegg, S. Managing Globalization: **The Oxford Handbook of Critical Management Studies**, Oxford: ed. Mats Alvesson; Todd Bridgman; Hugh Willmott. 2009.

BANERJEE, B; LINSTAD, S. Globalization, Multiculturalism and Other Fictions: Colonialism for the New Millennium? **Organization**. v.8, n.4, p. 683-722, 2001.

BAGOZZI, R.P. Marketing at the Societal Level: Theoretical Issues and Problems, C. Slatter, (Ed.), **Macromarketing: Distributive Processes from a Societal Perspective**, Boulder, Colorado: University of Colorado, p. 6-51, 1977.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, A. **Antecedentes dos Cursos Superiores em Administração Brasileiros**: As Escolas de Comércio e o Curso Superior de Administração e Finanças. VII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD. Gramado: Maio 2014.

BARROS, A; CARRIERI, A. P. Ensino Superior em Administração entre os anos 1940 e 1950: uma Discussão a Partir dos Acordos de Cooperação Brasil-Estados Unidos. **Cadernos EBAPE. BR**, v.11, p. 256-273, 2013.

BARTELS, R; JENKINS, R. Macromarketing. **Journal of Marketing**. v. 41, 1977.

BENCKE, F. F; GILIOLI, R.M. Ensino de Administração no Brasil, Inovação ou Não e Anísio Teixeira: Em Busca do Vazio. **Update-Revista de Gestão de Negócios**. V. 1, p.49-70, 2014.

BLOOM, P. N; GUNDLACH, G. T. **Handbook of Marketing and Society**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

BOSCHI, M. R.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F.; LODI, M. D. F. Reflexões sobre a Trajetória da Educação Executiva em Marketing no Brasil: Estudo de Caso de um Programa de MBA de Marketing. V Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis – AdCont 2014. **Anais...** Rio de Janeiro: Outubro 2014.

BRASIL. **Acordo Sobre Programas de Serviços Técnicos Especiais entre o Governo [sic] dos Estados Unidos da América e o Governo [sic] dos Estados Unidos do Brasil**. Rio de Janeiro, 30 de maio de 1953. Disponível em <<http://daimre.serpro.gov.br/atosinternacionais/bilaterais/1953/b_17/>>. Acesso em 20/05/2016.

COBRA, M. Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro. **Revista FAE BUSINESS**, n.4, p. 28-32, 2003.

CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO. **Novo currículo mínimo do curso de graduação em administração**. Documenta. Brasília, ago. 1993.

COOKE, B. The Managing of the (Third) World. **Organization**, v.11, n. 5, p. 603-629, 2004.

COWLING, K; TOMLINSON, P.R. Globalisation and Corporate Power. **Contributions to Political Economy**, Oxford, v.24, p. 33-54, 2005.

DHOLAKIA, N. Being Critical in Marketing Studies: The Imperative of Macro Perspectives, **Journal of Macromarketing**, v. 32, no.2 p. 220-225, 2012.

DIXON, D.F. Emerging Macromarketing Concepts: From Socrates to Alfred Marshall. **Journal of Business Research**, v. 55, p. 87-95, 2002.

DIXON, D.F. Macromarketing: A Social Systems Perspective. **Journal of Macromarketing**, v. 4, n. 2, p. 4-17, 1984.

DOLOWITZ, D. P. Bring Back the States: Correcting for the Omissions of globalization. **Journal of Public Administration**, v.29, p.263-280, 2006.

DOS SANTOS, L. C. Macromarketing: Fundamentos, Natureza, Escopo e Tendências. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.11, n.2, p. 13-27, 2003.

ESCOBAR, A. Beyond the Third World: Imperial Globality, Global Coloniality and Anti-globalization Social Moviments. **Third World Quarterly**, v. 25, n. 1, p. 207-230, 2004.

FARAZMAND, A. Globalization, The State and Public Administration: A Theoretical Analysis with Policy Implications for Developmental States. **Public Organization Review: A Global Journal**. v.1, p. 437-463, 2001.

FARIA, A. Re-conceituando Estratégia de Marketing sob uma Perspectiva Luso-Brasileira. **Comportamento Organizacional e Gestão**, v.14, n.1, p. 11-28, 2008.

FARIA, A. Relevância em Estratégia de Marketing: um Estudo de Caso em empresa orientada para o Mercado. *Thomson Business Journal*. v.2, n.3, 2004.

HESLOP, L; SHAPIRO, S. J. Public Policy Issues and Macromarketing – A Survey of Canadian Courses. **Proceedings of the Administrative Science Association of Canada**, The University of Western Ontario, 1978.

HOLBROOK, M. Marketing miseducation and the MBA Mind: Bullshit happens. *Marketing. Education Review*, v. 15, p. 1-4, 2005.

HUNT, S. D. **The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues, Macromarketing: Distributive Processes from a Societal Perspective**, Boulder, CO: University of Colorado, p. 52-56, 1977.

HUNT, S. D; BURNET, J. J. The Macromarketing/Micromarketing Dicotomy: A Taxonomical Model. *Journal of Marketing*. v. 46, p. 11-26, 1982.

JENKINS, R. Globalization, Corporate Social Responsibility and Poverty. *International Affairs*, v. 81, n.3, p, 525-540, 2005.

JONES, D. G. B; SHAW, E. H. Historical Research in the Journal of Macromarketing, 1981–2005. *Journal of Macromarketing*, v.26, n.2, p. 178-192, 2006.

KAHLMAYER-MERTENS, R. S; FUMANGA, M.; TOFFANO, C. B.; SIQUEIRA, F. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa: Linguagem e Método**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

KOTLER, P. Megamarketing. *Harvard Business Review*, v. 64, n. 3, p. 117-124, 1986.

KOTLER, P; ZALTMAN, G. Social Marketing. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

KOTLER, P; LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v.33, p. 10-15, 1969.

LACOMBE, B. M. B; PIELLUSH, M.; HATENTHAL, T; CASTRO, D. J; JUNIOR, F. I. S; FAIÃO, F. C. Competencias dos Professores de Graduação em Administração: a Perspectiva de Alunos e Professores. I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. *Anais...*, Recife/PE: Novembro, 2007.

LAYTON, R. Marketing Systems - a Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*, v.27, n.3, p. 227-242, 2007.

LEAL, R. Planejamento de Ensino: Peculiaridades Significativas. *Revista Iberoamericana de Educación*, n. 37/3, 2005.

LOURENÇO, C; TONELLI, D. F; MAFRA, F. L.M. Reconciliação entre o Econômico e o Social: um Desafio para o Ensino de Administração. II Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. *Anais...*, Curitiba/PR: Novembro, 2009.

LOVELOK, C. H; WEINBERG, C. B. **Public and Nonprofit Marketing Comes of Age**. Stanford: Graduate School of Business, Stanford University, 1978.

MEADE, W. K., NASON, R. W. Toward a unified theory of macromarketing: A system theoretic approach. *Journal of Macromarketing*. v. 11, n. 2, p. 72-82. 1991.

MOTTA, F. C. P. A Questão da Formação do Administrador. *Revista de Administração de Empresas*, FGV, Rio de Janeiro, v. 23, n. 4, p. 53-55, 1983.

MOYER, R. **Macro marketing: Uma Perspectiva Social**, Rio de Janeiro: Editora Americana. 1974.

NICOLINI, A. Qual Será o Futuro das Fábricas de Administradores? **Revista de Administração de Empresas**. v. 43, n. 2, p. 44-54, 2003.

OLIVEIRA, F. B.; SAUERBRONN, F. F. Trajetória, Desafios e Tendências no Ensino Superior de Administração e Administração Pública no Brasil: uma Breve Contribuição. **Revista de Administração Pública**. Edição Especial Comemorativa, p. 149-170, 2007.

PARKER, A. The Disorganization of Inclusion: Globalization as Process, in R. Westwood e S. R. Clegg (eds), **Debating Organizationa: Point-Counterpoint in Organization Studies**, Oxford: Blackwell, p. 234-252, 2003.

PELEIAS, I.R.; SEGRETI, J.B.; SILVA, G.P.; CHIROTTO, A.R. Evolução do Ensino de Contabilidade no Brasil: uma Análise Histórica. **Revista de Contabilidade e Finanças**. Edição 30 anos de doutorado, junho, 2007.

RADFORD, S. K; HUNT, D. M; ANDRUS, D. Experimental Learning Projects: A Pedagogical Path to Macromarketing Education. **Journal of Macromarketing**. v.35, n. 4 , p. 466-472 ,2015.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica**. 3ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RICHERS, R. Recordando a Infância do Marketing Brasileiro – um Depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, v.34, n.3, p.26-40, 1994.

RITZER, G. **The Macdonaldization of Society**. Newbury Park, Calif: Pine Forge. 1993.

SHAW, A. Some Problems in Market Distribution. **Quarterly Journal of Economics**, 12, Agosto, 703-765, 1912.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; LUCE, F. B.; SANTOS, M. J.; SANTINI, F. O.; OLIVEIRA, M. O. R.; LENZ, G. S. Pesquisa Científica da Área Marketing no Brasil: uma Revisão da Primeira Década do Século XXI. **Revista de Administração Contemporânea**, v.16, n.3, p.459-478, 2012.

SANTOS, B. S. Globalizations. **Theory Culture & Society**, v. 23, n. 2-3, p. 393-399, 2006.

SANTOS, V.; CANDELORO, R. J. **Trabalhos Acadêmicos: Uma Orientação para a Pesquisa e Normas Técnicas**. Porto Alegre: AGE, 2006.

SAUERBRONN, J. F. R.; Diga-me o que Publicas e te Direi quem és: Perspectivas e Resistências na Publicação da Produção de Conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v.18, n.1, p. 42-52, 2013.

SCHNEIDER, G; LUCE, F. B; Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing – Remark**, v.13, n.3, p. 125-137, 2013.

SHAPIRO, S. J. Macromarketing Teaching Materials: A Forty-year Retrospective. **Journal of Macromarketing**, v.32, n.4, p. 412-416, 2012.

SHAPIRO, S. J. “Macromarketing: Origins, Development, Current Status and Possible Future Direction. **European Business Review**, v.18, n.4, p. 307-321, 2005.

SHAPIRO, S. J. A JMM-Based Macromarketing Doctoral Level Reading List. **Journal of Macromarketing**, v.26, n.2, p. 250-255, 2006.

SHAPIRO, I. J. **Marketing Terms: Definitions, Explanations, and/or Aspects**. 3ed. West Long Branch: S-M-C Pub. Co, 1973.

SILVA, I. C; SILVA, K. A. T; FREITAS, R. C. Ensino de Administração: Reflexões Críticas sobre a Formação do Administrador. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. **Anais...**, Brasília/DF: Novembro, 2013.

SVENSSON, P. Producing Marketing: Towards a Social-phenomenology of Marketing Work. **Marketing Theory**, v. 7, n.3, p. 271–290, 2007.

TAMILIA, R. D; VEILLEUX, S. Teaching Macromarketing at the Undergraduate Level: A Needed Reality in the 21ST Century. ASAC, Ottawa. p. 39-57. 2007.

VASCONCELLOS, M. M. F; COSTA, F. J; CARVALHO, D. L. T. Educação em Marketing: Visões e Práticas de Domesticação no Contexto Nordestino. V Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. **Anais...**, Salvador/BA: Novembro, 2015.

VELUDO DE OLIVEIRA, T. M.; QUINTÃO, R. T.; URDAN, A. T. Disciplinas e Bibliografia no Ensino de Marketing nos Programas de Doutorado em Administração no Brasil. **Organizações & Sociedade**, v.21, n.71, p. 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, F. G. D. Por quem os Sinos Dobram? Uma Análise da Publicação Científica na Área de Marketing do Enanpad In: XXIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD. (1998: Foz do Iguaçu). **Anais... Marketing**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 1998. (Texto Integral em CD-ROM dos Anais do 22° ENANPAD).

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem Espelho: a Publicação Brasileira de Marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v.43, n.1, p.81-90, 2003.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. Consortium Survey on Marketing and Society Issues: Summary and Results. **Journal of Macromarketing**, v.17, n.2, p.89-95, 1997.

WHITE, P. D; EMERY, D. R. Simplifying Macromarketing: The Need for Improved Understanding and the Implications for Research Planning and Execution. In JAIN, S. (ed.) **Research in Marketing: Dialogues and Directions**. Chicago: American Marketing Association. 1978.

White, P. D; Slater, C. C. **Macro-marketing: Distributive Processes from a Societal Perspective, an Elaboration of Issues**. Boulder, CO: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado. 1978.