

A FORMAÇÃO ACADÊMICA EM ADMINISTRAÇÃO E MARKETING NO SÉCULO XXI: REFLEXÕES À LUZ DA RACIONALIZAÇÃO

ACADEMIC TRAINING IN ADMINISTRATION AND MARKETING IN THE 21ST CENTURY: REFLECTIONS IN THE LIGHT OF RATIONALIZATION

Janayna Souto Leal

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Brasil

leal.janayna@gmail.com

Francisco José da Costa

Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Brasil

franzecosta@gmail.com

Publicação: 30.03. 2025.

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil

Editora chefe: Profa. Dra. Daniela Mateus de Vasconcelos

Este artigo encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico:

<https://revistas.una.br/reuna>

Resumo

O estudo tem como objetivo examinar o percurso da formação acadêmica no campo da Administração e, conseqüentemente, de marketing no Brasil, contemplando desafios e oportunidades que permearam as primeiras duas décadas do Século XXI. Para a sua realização, efetuamos aqui uma pesquisa de inspiração historiográfica, com a aplicação do levantamento de fontes secundárias e da análise da literatura vigente associando as categorias teóricas da avaliação quantificada e da padronização para compreender os encaminhamentos adotados no período definido. Assim, ao perscrutar o panorama da educação em Administração e em marketing no Século XXI evidenciamos um direcionamento mimético no uso de ferramentas avaliativas de cunho quantitativo, assim como um comportamento padrão na distribuição das grades curriculares no país. Essas ações refletem uma linha racionalizante voltada a uma maior obtenção em eficiência e produtividade. Além disso, atentamos para discussões acerca da multidisciplinaridade com outras áreas e da necessidade de maior espaço e destaque para o macromarketing no campo disciplinar do marketing.

Palavras-chave: Formação acadêmica; Administração; Marketing; Avaliação quantificada; Padronização.

Abstract

The study aims to examine the course of academic training in the field of Administration and, consequently, marketing in Brazil, contemplating challenges and opportunities that permeated the first two decades of the 21st Century. To carry it out, we carried out a historiographically inspired research here, with the application of a survey of

secondary sources and analysis of current literature, associating the theoretical categories of quantified evaluation and standardization to understand the approaches adopted in the defined period. Thus, when examining the panorama of education in Administration and marketing in the 21st Century, we evidence a mimetic direction in the use of quantitative assessment tools, as well as a standard behavior in the distribution of curricula in the country. These actions reflect a rationalizing line aimed at achieving greater efficiency and productivity. Furthermore, we pay attention to discussions about multidisciplinary with other areas and the need for greater space and emphasis on macromarketing in the disciplinary field of marketing.

Keywords: Academic education; Management; Marketing; Quantified assessment; Standardization.

1.Introdução

Com a virada do século XX, uma nova política educacional se impôs no campo da Administração no Brasil. Seguindo uma tendência mundial, a nova 'roupagem' do processo formativo brasileiro em gestão procurou associar-se ao crescimento econômico e à produtividade, com forte ênfase na eficiência e na concorrência, sempre mapeados por números e indicadores de desempenho, em complementos a novas ideias e tendências intelectuais e gerenciais. Destacamos como ponto de partida, dentre as circunstâncias motivadoras que alavancaram e delinearão tal cenário, a implementação do terceiro ciclo de mudanças na estrutura curricular para a formação de profissionais de Administração (PINTO; MOTTER JÚNIOR, 2012). Um legado derivado ainda do primeiro ciclo, demarcado pela estipulação do currículo mínimo do curso de graduação em Administração e o reconhecimento da profissão (PINTO; MOTTER JÚNIOR, 2012) e do segundo ciclo, com a reformulação do próprio currículo mínimo, inserindo elementos inovativos na criação de habilitações específicas orientadas ao curso (BRAGA *et al.*, 2011).

Assim, em 2005, o Conselho Nacional de Educação (CNE) aprovou novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para o curso de Administração (CNE, 2005), estabelecidas pela Resolução nº 004/2005, estipulando o terceiro ciclo de mudanças e conferindo maior autonomia para elaboração de projetos pedagógicos flexíveis, conforme as demandas mercadológicas e especificidades locais. Veio então uma nova perspectiva que possibilitou às matrizes curriculares alinhamento a um modelo de formação orientado por competências (e habilidades), em substituição à lógica do currículo mínimo (e obrigatório), vigente no momento anterior, sendo regida por quatro eixos: formação básica, estudos quantitativos e suas tecnologias, formação profissional, formação complementar (PINTO; MOTTER JÚNIOR, 2012).

Já no ano de 2015 parece ter-se definido uma mudança relevante. Conforme dados divulgados no *site* do INEP (*online*), o cenário educacional nos cursos de Administração passou a evidenciar uma oscilação no número de estudantes matriculados, ano após ano desde então. O próprio INEP (*online*), no censo do ano de 2019, apresentou uma comparação entre os dez cursos com o maior número de matriculados no país entre 2009 e 2019, ficando nítida a queda não apenas de números (em que Administração caiu de 803.631 matriculados em 2009 para 645.777 em 2019), mas também de posição relativa a outros cursos, saindo do primeiro lugar e passando à terceira posição, ficando atrás de Direito e Pedagogia, nesta ordem.

Diante destes acontecimentos, a demanda de novas Diretrizes Curriculares

Nacionais (DCNs) dos cursos de Administração estava evidenciada, o que se materializou em uma propositura para a sua revisão (e renovação) em 2019, pelo Conselho Nacional de Educação (CNE). Desse esforço, nasceram as novas DCNs (Resolução CNE nº 005/2021), finalizando assim as orientações das novas bases formativas para os cursos de graduação em Administração (CFA, 2021). A norma destacou o propósito de trazer uma maior adequação do ensino gerencial às mudanças comportamentais e tecnológicas que o mercado vinha sofrendo, oferecendo mais autonomia às Instituições de Ensino Superior (IES) em Administração com uma maior ênfase na relação entre teoria e prática.

Com o terceiro ciclo de mudanças na estruturação do ensino superior em Administração, materializado nas novas DCNs, o incremento e a visibilidade de modalidades formativas dentro do campo da Administração ganharam destaque, o que beneficiou, por exemplo, o componente curricular de Marketing. A disciplina, quando comparada a outras no âmbito da Administração, é relativamente jovem. Com pouco mais de 120 anos, e no Brasil em torno de 70 anos, ela iniciou o seu percurso acadêmico nos Estados Unidos e na Alemanha, no início do Século XX. Em seguida, com o decorrer dos anos, mais especificamente na década 60, passou a ser lecionada no Brasil (SOARES NETO, 2017; MERABET *et al.*, 2020).

Cabe destacar que a despeito da disciplina deter uma visível popularidade no país (VELUDO-DE OLIVEIRA; QUINTÃO; URDAN, 2014), o mesmo entusiasmo não ocorre ao falarmos sobre o ensino como objeto de pesquisa. Vasconcelos, Costa e Carvalho (2016), Soares Neto (2017), Merabet *et al.* (2020), entre outros, realizaram trabalhos com um viés histórico, em uma tentativa de examinar o passado como uma via de compreender o presente. No entanto, atentam para o fato de que conceitos criados e ministrados há um século permanecem a ser empregados da mesma forma, como se fossem a-históricos e universais. Um movimento que aponta para uma realidade (nacional ou regional) que não acompanha as mudanças e reais necessidades do cenário local, refletindo no seu processo formativo e numa necessidade de maior aprofundamento e discussão no meio acadêmico.

Frente ao exposto, propomos aqui uma pesquisa de inspiração historiográfica, com a aplicação do levantamento de fontes secundárias e da análise da literatura vigente. Para tanto, temos por objetivo geral examinar o percurso da formação acadêmica no campo da Administração e marketing no Brasil, contemplando desafios e oportunidades que permearam as primeiras duas décadas do século XXI. O intuito é perceber como tais mudanças foram se concretizando (e se adequando) a um processo racionalizante que segue em permanente movimento (não sem tensão), e que se materializa com base em duas categorias centrais: a avaliação quantificada e a padronização.

2. A educação em administração no Brasil no século XXI: um breve retrospecto

Na era contemporânea, novas preocupações surgiram, requerendo decisões que impactaram o formato da gestão educacional do campo de ensino em Administração. Ainda carregando a herança do século anterior, em especial da edição da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), de 1998, que estabeleceu o fim da vinculação entre a formação e o exercício profissional, e, também, da aprovação pelo CNE, em 2004, das novas Diretrizes Curriculares para os cursos de graduação em Administração, o Brasil teve nos quinze primeiros anos do sec. XXI um crescimento no número de cursos superiores em Administração.

2.1. O Terceiro Ciclo: primeiras reconfigurações e rupturas

Com a implementação das DCNs em 2004, e com a resolução CNE/CES 4/2005, já em 2005, delimitou-se o **terceiro ciclo** de mudanças na estrutura curricular para a formação de profissionais na referida área, caracterizando um novo entendimento à graduação, afastando-se do chamado ‘currículo mínimo’ de 1993 (normatizado pela resolução nº 02/1993), e do reducionismo das habilitações (Oliveira, Lourenço & Castro, 2015), possibilitando a incrementação de novas demandas por parte das instituições. As diretrizes permitiam às IES elaborarem projetos pedagógicos mais adaptativos e que estivessem, a princípio, em consonância com as demandas de mercado e especificidades locais, incluindo até novos conhecimentos na matriz curricular e disponibilizando um direcionamento mais elementar e uma identidade para cada curso oferecido nas IES (Pinto & Motter Júnior, 2012).

Em adição a este cenário, com a LDB, outras modalidades formativas passaram a ser ofertadas e, gradativamente, foram ganhando espaço no circuito acadêmico. Firmando-se com a homologação do parecer nº 29/2002, os cursos superiores tecnológicos surgiram com uma proposta de formação mais especialista e curta, diferente do caráter generalista e longo dos bacharelados (Takahashi, 2010). Este formato deu a oportunidade para que áreas funcionais tradicionais da Administração tivessem destaque na condição de cursos superiores, como Recursos Humanos, Gestão da Produção, entre outros. De acordo com o parecer nº 29/2002, os CSTs representavam “requisito de formação básica de todo cidadão que precisa de instrumental mínimo para sobrevivência na sociedade da informação, do conhecimento e das inúmeras tecnologias cada vez mais sofisticadas”.

Além dos CSTs, outra modalidade de ensino também começou a ganhar adeptos, principalmente para os que tinham dificuldade em assistir aula presencial: educação à distância (EAD), com cursos 100% à distância ou semipresenciais. A partir do decreto nº 5.622/2005, o Ministério da Educação (MEC) definiu esta modalidade como “uma forma de ensino que possibilita a autoaprendizagem com a mediação de recursos didáticos sistematicamente organizados, apresentados em diferentes suportes de informação, utilizados isoladamente ou combinados, e veiculados pelos diversos meios de comunicação”.

Como consequência, os primeiros frutos desta diversificação no ensino superior na área de Administração e gestão já foram sendo colhidos (e sentidos) nas duas primeiras décadas do novo século. Entre 2009 à 2019, o segmento apresentou um crescimento abundante com uma expansão significativa na oferta dos cursos em Administração nas IES, com os números apontando um salto de 201 para 303 nas IES públicas (representando uma ampliação em torno de 150%) e na esfera privada o aumento foi ainda mais considerável, de 807 para 2023 cursos (totalizando um aumento na faixa de 250%), segundo os dados de 2019 do censo da Educação Superior realizado pelo INEP (*online*).

Oliveira e Sauerbronn (2007) já previam uma explosão de cursos cujos números encobririam, na verdade, um ambiente demarcado por interesses empresariais que suplantariam, potencialmente, as preocupações de cunho acadêmico, com conteúdos fragmentados e uma formação desestruturada, afastando ensino e pesquisa do mundo profissional. Percebemos que, a despeito do crescimento dos cursos de Administração, as críticas relacionadas ao não acompanhamento (com

a eficiência que lhes é exigida) da complexa e difícil relação entre o mercado e a sociedade ainda permanecem. Dentre as razões, destacamos, por exemplo, a ausência de um contato mais próximo da realidade local dos cursos com o conteúdo ministrado nas salas de aula (Vasconcelos, Costa & Carvalho, 2016), sustentado, sobretudo, pelo mimetismo tão característico dos cursos de gestão (Alcadipani & Bertero, 2012), fatos que evidenciam a falta de uma ponte entre academia e o contexto mercadológico.

Nesse ínterim, discussões alusivas à necessidade de repensar o processo formativo da Administração e da gestão começaram a ser colocadas em pauta (Oliveira, Lourenço & Castro, 2015), coincidentemente ou não, acompanhadas pela paulatina redução no número de matrículas a partir de 2015. Entendemos que tal iniciativa surge em uma tentativa de aproximar os novos administradores e profissionais da gestão aos inúmeros conhecimentos técnicos adquiridos no ambiente acadêmico, aplicando-os às reais exigências da sociedade e ao mercado de trabalho, ou seja, uma leitura do dia a dia organizacional norteada por contribuições intelectuais (Boaventura *et al.*, 2018). Trata-se de um direcionamento necessário na formação de *experts* e profissionais na área, devido à sua própria natureza enquanto ciência social aplicada (Costa, 2021), especialmente considerando a larga quantidade de diplomados ano após ano (Boaventura *et al.*, 2018).

2.2 Renovando pelas normas: as DCNS

Tais movimentações tiveram o seu impacto naquilo que veio a seguir, já em 2019, quando a Câmara de Educação Superior do CNE propôs a revisão das DCNs, e cuja homologação veio com o parecer CNE/CES nº 438/2020. As discussões para a construção destas DCNs tiveram início em 2018, no 29º Encontro Nacional dos Cursos de Graduação (ENANGRAD). Após este primeiro encontro, no CRA-SP, foi instituída a Comissão Especial que elaborou um documento com sugestões para as novas diretrizes, entregue no final de 2019. Em seguida, no início de 2020, a ANGRAD também apresentou sua proposta. A partir daí, vários encontros e debates foram promovidos para chegar no texto final (CFA, 2021).

Entre os itens mais destacados nesta última configuração das DCNs (2021), estão: a contextualização do curso no universo 4.0, a valorização de metodologias ativas, a maior autonomia e flexibilidade das IES e o foco no desenvolvimento de competências com a prática profissional obrigatória. É importante frisar que após a sua instituição, com a resolução nº 05/2021, as IES teriam três anos para se adaptarem às novas exigências, a contar da publicação da DCN no Diário Oficial da União, ou seja, de 13/10/2021, acarretando novas responsabilidades e desafios de concretude para os novos requisitos educacionais apontados. No quadro 1, podemos acompanhar a evolução do curso de Administração, de acordo com as principais características apontadas desde a adoção do currículo mínimo em 1993, perpassando pelas diretrizes de 2005 até a implementação das novas DCNs (2021).

Quadro 1 – Evolução da regulamentação da formação em Administração

Especificações	Currículo Mínimo - 1993	Diretrizes - 2005	Novas Diretrizes – 2021
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> Formação básica e instrumental (720h); Formação 	<ul style="list-style-type: none"> Competências e habilidades; Conteúdo básico, profissional, 	<ul style="list-style-type: none"> Integrar conhecimentos fundamentais ao administrador; Abordar problemas e

	profissional (1.020h); • Disciplinas eletivas e complementares (960h).	qualitativo e complementar.	oportunidades de forma sistêmica; • Analisar e resolver problemas; • Aplicar técnicas analíticas e quantitativas; • Ter prontidão tecnológica e computacional; • Gerenciar recursos; • Ter relacionamento interpessoal; • Comunicar-se de forma eficaz; • Aprender de forma autônoma.
Estágio	300h	Opcional	Opcional
Trabalho Final	Nada Consta	Opcional	Opcional
Carga Horária Mínima	3000h	3000h	3000h

Fonte: Elaboração própria.

Segundo os proponentes, as DCNs de 2021 surgiram no intuito de aprimorar as bases formativas do curso de Administração, de modo a acompanhar as mudanças relativas ao mercado, a sociedade e as organizações em si, desenvolvendo um perfil mais competitivo e preparado ao profissional desta área (CFA, 2021). Porém, ao longo do tempo e diante das aspirações pleiteadas a cada nova DCN, entendemos que, especialmente, as áreas funcionais da Administração tiveram que defender o seu protagonismo e, sobretudo, valorizar o seu espaço de atuação dentro dos direcionamentos propostos. Dentre elas, encontra-se a área de marketing, sobre a qual manteremos foco no item seguinte.

3. Os desdobramentos da educação em marketing no Brasil no século XXI

Ao contemplarmos o ensino em Administração ao longo dos anos, com ênfase na formação de habilidades e competências, fixamos o nosso olhar sobre a área de marketing e a repercussão da aplicação deste conhecimento, seja na construção do processo formativo do administrador, como também na demarcação dos seus primeiros passos na incursão do ensino superior, mais precisamente, nos cursos superiores de tecnologia.

3.1. Os cursos superiores em marketing

Assim como mencionado no tópico anterior, o terceiro ciclo de mudanças na estruturação do ensino superior em Administração, materializado nas novas DCNs de 2005, tiveram como propósito possibilitar uma maior autonomia aos cursos de Administração. Adicionalmente, as novas modalidades formativas da educação à distância e dos cursos superiores de tecnologia (CSTs) surgiram como opções frente ao bacharelado, com uma vitrine mais viável para um público em busca de resultados (certificações) ágeis, de curto prazo e com um forte viés prático-mercadológico. Isso beneficiou o campo de Marketing, que passou ter oferta no ensino superior com um registro predominantemente atrelado às instituições de ensino privadas (em 2021, havia 235 cursos ofertados no país (INEP, *online*)).

Em termos descritivos, o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia (CNCTS) (2016), que é o guia de informações que apresenta um perfil de competências requeridas pelos tecnólogos de acordo com as diretrizes do MEC, definiu a carga horária mínima de 1600 horas para o curso de Tecnologia em Marketing, assim como as seguintes especificações, conforme ilustra o quadro 2.

Quadro 2 – Descritores dos CST em Marketing constantes no CNCST

Especificações	Características
Perfil profissional de conclusão	Coordena equipes de marketing. Assessora dirigentes de marketing. Gerencia produtos de marketing, serviços e marcas. Planeja, executa e avalia pesquisas e estratégias de mercado. Avalia aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing. Identifica e analisa canais de distribuição. Planeja estratégias de comunicação com os consumidores. Supervisiona as atividades de marketing. Avalia e emite parecer técnico em sua área de formação.
Infraestrutura mínima requerida	Biblioteca com acervo específico e atualizado. Laboratório de informática com programas e equipamentos compatíveis com as atividades educacionais do curso.
Campo de atuação	Empresas do setor produtivo, comércio e serviços. Empresas de Marketing. Institutos e Centros de Pesquisa. Instituições de Ensino, mediante formação requerida pela legislação vigente.
Ocupações CBO associadas	1423-35 - Analista de marketing. 2521-05 - Administrador de marketing
Possibilidades de prosseguimento de estudos na pós-graduação	Pós-graduação na área de Administração, entre outras.

Fonte: MEC, CNCST (2016).

Considerando estes descritores dos CSTs em Marketing, Zanoni (2018) atenta que eles foram fundamentados nas diretrizes curriculares nacionais gerais para os CSTs, procurando organizar e orientar as suas respectivas ofertas em forte sintonia com o setor produtivo, porém sem fazer nenhuma menção a aspectos como ética, responsabilidade social, sustentável ou consumo consciente. Uma herança adquirida da relação da área de marketing, ainda enquanto disciplina, com o curso de Administração.

3.2. Marketing em Administração

No tocante à disciplina de marketing nos cursos de Administração, a sua formação ainda manteve um foco bastante orientado para o micromarketing como base de ensino acadêmica (Scussel, 2017). Seguindo o *mainstream* convencional, preservou-se uma formação baseada na concepção que privilegia e dá ênfase a decisões gerenciais, não pontuando também fenômenos e entes de mercado que fogem a orientação da ‘firma’, o que denota uma visão limitada deste campo (Merabet *et al.*, 2020) ou, como aponta Faria (2015), uma natureza acrítica e que influenciou a caracterização na distribuição curricular de suas disciplinas nos cursos de Administração Brasil afora.

Um posicionamento que veio do século XX e permaneceu na era contemporânea, enfatizando a sua interpretação '*for business*' com a preservação do modelo kotleriano, restrito ao *mix* de marketing e sem considerar o contexto local (Vasconcelos, Costa & Carvalho, 2016). De fato, em linhas gerais, não ocorreram grandes mudanças na participação da disciplina dentro do processo formativo em Administração, cujos conteúdos de base mantiveram esta essência. Contudo, a discussão acerca da atualização do componente curricular vem se mostrando presente e necessária neste âmbito acadêmico. Como exemplo, podemos destacar que, apesar da referida predominância do discurso do papel do marketing como instrumentalização da geração de lucro para as organizações (Sauerbronn, 2013), o reconhecimento da necessidade de aproximação da disciplina e do ensino não apenas com o segmento mercadológico, mas também em sua concepção mais ampla começou a ser mais repercutida na era contemporânea (Fleming *et al.*, 2015). Iniciativas em trazer temáticas como macromarketing (Berardinelli & Sauerbronn, 2017) ou marketing social (Barboza & Silva, 2019), ainda que tímidas e, talvez, distantes do contexto ideal, têm se convertido em tentativas de inserção no ensino e/ou em eventos.

Estas abordagens começam a se fazer mais presente, de fato, em alguns programas de pós-graduação em Administração e em suas respectivas linhas de pesquisa de Marketing, a nível *stricto sensu* (Veludo-de-Oliveira, Quintão & Urdan, 2014), abrindo a oportunidade para um diálogo promissor voltado aos sistemas de marketing e a sociedade, atenuando um pouco a quase marginalidade que os cercam.

Além disso, a adesão de novas tecnologias, provenientes das transformações advindas das disrupções digitais tão naturais do novo século (Crittenden & Peterson, 2019), tem permitido uma interação e um engajamento maiores da disciplina de marketing em um processo de colaboração inter e multidisciplinar com o campo da tecnologia (Grewal *et al.*, 2020). Realçamos este movimento, principalmente, no que compete ao ferramental de técnicas de pesquisas mais avançadas e apuradas na figura do *marketing analytics*, oriundo de um domínio maior, o de *Data Science* aplicado em Marketing, que têm alcançado inevitavelmente todas as áreas de formação, pesquisa e práticas gerenciais (Orsini, Silva & Costa, 2019). De acordo com Brennan, Lu e Von der Heide (2018), a potencialidade dessas habilitações tem se mostrado uma fonte de grandes promessas, obrigando em mudanças práticas e operacionais no ensino superior de modo a acompanhar as inovações e desafios desse processo evolutivo, demandando na atualização de programas curriculares.

4. As forças racionalizantes e a formação

Como apontado, pressupomos que a evolução da formação em Administração e marketing responde repercute um movimento mais amplo, associado a ideia de racionalização, com evidência de duas de suas características centrais, que são a avaliação (em especial, aquela baseada em quantificações) e a padronização. A escolha desses dois focos, e não de outros igualmente relevantes desse movimento racionalizante foi feita para fixar um escopo com extensão que pode ser abordada no espaço deste texto e por ser um dos tópicos que, nos parece, melhor explicam a motivação das mudanças empreendidas.

Como exemplos da quase onipresença desses dois fenômenos no universo formativo, destacamos: (i) as notas do Exame Nacional de Avaliação de Desempenho dos Estudantes (ENADE), substituto do antigo 'provão' (Oliveira,

Castro & Lourenço, 2015), sancionado juntamente com o SINAES em 2004, e sendo um componente obrigatório curricular nas IES para os alunos concluintes; (ii) o Conceito Preliminar de Curso (CPC) e o Índice Geral de Cursos (IGC), ambos instituídos com a portaria normativa nº 12, de 05 de setembro de 2008. Mesmo na esfera mais restrita das IES, temos exemplos como: (i) os sistemas de créditos, cujas IES procuram se guiar pelas DCNs em vigor; (ii) os instrumentos de avaliação dos discentes, elaborados de forma independente pelas instituições de ensino; e (iii) o conteúdo das disciplinas decidido junto aos Núcleos Docentes Estruturantes (NDEs) de cada IES.

4.1. A onipresença da avaliação: uma necessidade com seus riscos

Avaliação, é um campo de pesquisa amplo, heterogêneo e de características interdisciplinares, tornando-se uma fonte crescente de interesse para a sociedade por ser parte importante e integrante de vários domínios (Tecnologia da Informação; Sistema financeiro; Serviços, entre outros). No seu sentido mais amplo, avaliar refere-se a como as pessoas, coisas e ideias são ordenadas umas em relação às outras, dando um modo de significado ao mundo (Kjellberg *et al.*, 2013).

Em Administração, em especial, avaliar é requisito, competência, e até uma especialidade da área, o que nos desafia a discutir modelos de avaliação não apenas centrados na dimensão econômica, mas, também, em conjunturas estéticas, morais, sociais e, conforme a proposta deste estudo, educacionais. Dado que as métricas avaliativas de valor não precisam necessariamente serem expressas e traduzidas por uma única 'régua' comum, o caráter coletivo, não linear e multidimensional deve ser tido em consideração, já que a avaliação é algo socialmente construído (Kjellberg *et al.*, 2013).

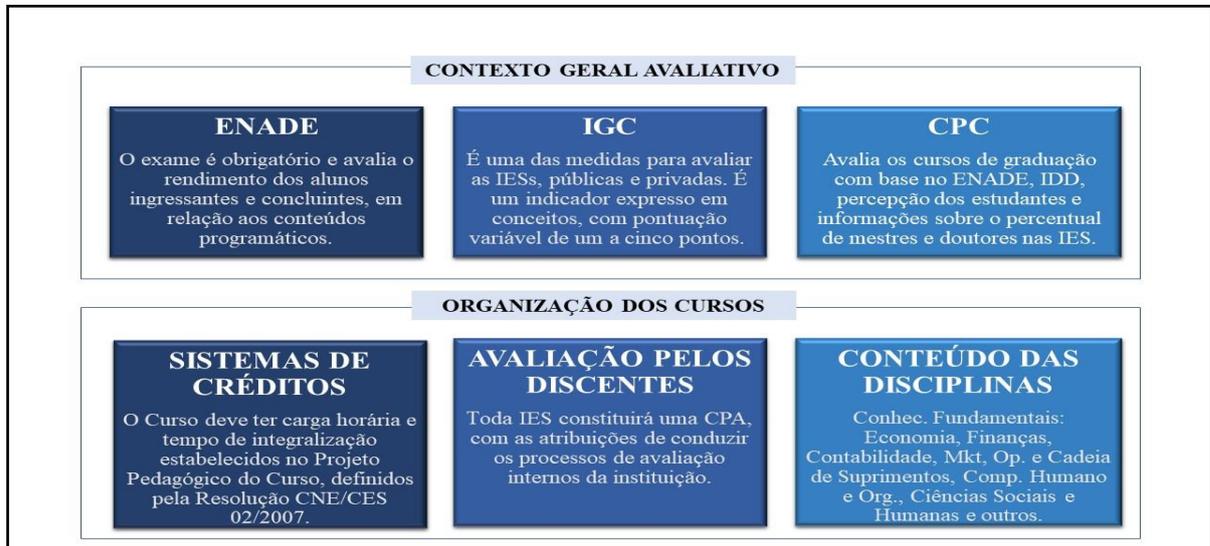
Em uma visão crítica da perspectiva racional mais restrita e quantificada, Mau (2020) frisou que os números descrevem, criam e reproduzem *status* e o seu respectivo aumento é frequentemente visto como uma forma de objetificar atividades e comportamentos em ações de governança, servindo como mecanismo de validação. Portanto, seguindo uma tendência mundial, o cenário educacional também passou a mensurar o seu desempenho por meio de medidas quantitativas oriundas de itens como pontuações, classificações, *benchmarks*, *rankings*, dentre outros, de modo a oferecer sustentação, visibilidade e distinção no mapeamento/leitura das IES e dos seus cursos.

No Brasil, esta configuração toma forma e se materializa mais fortemente na avaliação (e comparação) da qualidade entre as IES e nos seus respectivos cursos. Um cenário resultante da expansão do ensino superior, ainda iniciada na década de 1990, e que encontrou na flexibilização nos critérios para abertura de novos cursos, promovida pelo Ministério da Educação, a razão explicativa para o crescimento significativo no número de cursos país afora (Cervi & Blümke, 2019), especialmente no âmbito privado.

Diante desta conjuntura, surgiu a necessidade de constituir um mecanismo capaz de avaliar e comparar a qualidade das instituições de ensino superior. Esta responsabilidade ficou delegada ao Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) que, de acordo com a lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, passou a ter como objetivo "assegurar o processo nacional de avaliação das instituições de educação superior, dos cursos de graduação e do desempenho acadêmico de seus estudantes". Logo, foram estabelecidos indicadores para diminuir a subjetividade em

relação a atribuição da qualidade das IES, tornando-a mais distinguível.

Figura 1 – Contextos geral de avaliação e da organização dos cursos de Administração e Marketing



Fonte: DCNs (2021); MEC (*online*).

Dentre os indicadores que mais se destacam no contexto dos cursos, estão: (i) notas do Exame Nacional de Avaliação de Desempenho dos Estudantes (ENADE), substituto do antigo “provão” (OLIVEIRA; CASTRO; LOURENCO, 2015), sancionado juntamente com o SINAES em 2004, e sendo um componente obrigatório curricular nas IES para os alunos concluintes; (ii) o Conceito Preliminar de Curso (CPC) e o Índice Geral de Cursos (IGC), ambos instituídos com a Portaria Normativa n. 12, de 05 de setembro de 2008. Já entre os que pertencem à organização dos cursos, temos: (i) os sistemas de créditos, cujas IES procuram se guiar pelas DCNs em vigor; (ii) os instrumentos de avaliação dos discentes, elaborados de forma independente pelas instituições de ensino; e (iii) o conteúdo das disciplinas, normalmente decidido junto aos Núcleos Docentes Estruturantes (NDEs) de cada IES. A Figura 1 traz uma breve explicação de cada um dos itens citados, sintetizando as suas funções dentro desse sistema avaliativo.

Este movimento possibilitou uma maior comparação entre as instituições de ensino devido à tangibilidade dos dados e fatos registrados a partir dos critérios básicos definidos pelo MEC (Cervi & Blümke, 2019), o que reforçou o senso de racionalidade a partir do emprego dos números, criando um efeito regulador e legitimador dos resultados alcançados pelas IES perante a sociedade e os agentes envolvidos. Com a consolidação desta estrutura avaliativa na era contemporânea, observamos que o elemento racionalizante da quantificação adentrou no processo formativo de maneira ostensiva. Com efeito, os resultados apresentados por indicadores como ENADE, IGC, CPC, entre outros, têm refletido diretamente na construção das grades curriculares nos cursos de Administração e Tecnologia em Marketing, influenciando na orientação dos seus processos. Os próprios programas foram se enraizando nesta dimensão devido ao seu percurso natural mimético e às suas condições paradigmáticas que apontam e reforçam os seus encaminhamentos

dentro de uma esfera quantitativa nestes campos, conferindo, segundo Porter (1995), um espírito de rigor.

Entendemos que, diante dos recursos avaliativos, no que tange à comunidade acadêmica investigada (formações em Administração e marketing), a ordenação das grades curriculares das IES passou a ser montada não apenas visando a atuação do jovem profissional no mercado, mas também no intuito de prepará-lo para futuros processos avaliativos. Trata-se de uma prática que, no nosso entendimento, corrobora para a existência de uma lógica performativa, como foi definida por Pollitt (2013), na qual a razão se baseia na tese do 'fazer para alcançar meta e ser recompensado'. Uma interpretação que impacta diretamente no referencial avaliativo das IES, dividindo o seu foco na performance estudantil e na premissa da construção do sucesso dos alunos no cenário profissional.

Diante da adesão deste desenho performativo, sistemas comparativos surgiram e foram ganhando mais robustez com a adesão de indicadores, ferramentas de medição e sistemas de observação (oferecendo, sempre, um caráter de objetividade). Em outras palavras, à medida que os aspectos sociais se transformaram em dados, originaram 'matéria-prima' para a realização de comparações reais ou aparentemente diretas (MAU, 2020). Neste sentido, Cervi e Blümke (2019) atentam para a estratégia mais recorrente (e oportuna) das IES com esta finalidade: a mediação em torno dos resultados alcançados. A divulgação em jornais, revistas, televisão, plataformas digitais acerca das notas alcançadas no ENADE, no IGC, no CPC ou nos *rankings* particulares (Guia do Estudante/*Ranking* Universitário Folha) propaga a qualidade dos cursos, dos serviços prestados, das instalações e do corpo técnico e docente na intenção de captar alunos, o que, comparativamente, impulsiona a competitividade entre as IES e dos cursos que dela fazem parte (Cervi & Blümke, 2019). Enquanto ponto de partida, uma avaliação quantificada viabiliza a integração de informações, conforme explicam Espeland e Sauder (2007), promovendo um escoamento rápido, transparente e fluido delas.

A formação em Administração e marketing têm usufruído dessa perspectiva. Com o advento da internet, o INEP tem disponibilizado, anualmente, dados dos mais variados em sua página, desde indicadores de fluxo do ensino, do perfil docente, até a notas e sinopses estatísticas dos censos da educação superior, proporcionando um monitoramento da evolução dos cursos e das instituições, isoladamente. No âmbito racional, este tipo de procedimento permite realçar melhorias e/ou deteriorações nos mais variados segmentos, proporcionando a gestores e burocratas uma maior fundamentação em suas decisões, inclusive no quesito financiamento. Trata-se de uma perspectiva que alinha consideravelmente crescimento econômico e produtividade a eficiência e concorrência, conforme sinaliza Mau (2020).

5.2. A padronização pressionada: alinhamento e novas demandas e oportunidades

Como sinalizam alguns estudiosos que investigam a vida social, a padronização é uma forma de registrar, avaliar e calibrar as ações dentro das mais variadas esferas da vida e das organizações, tais como: trabalho, classificação, direitos humanos, prova em tribunal, alimentares, bem-estar animal, tempo, segurança, educação em contextos nacionais, entre outras (Timmérmans & Epstéin, 2010). Logo, ao adentrarmos especificamente no espectro da educação, mais

precisamente na estrutura do conteúdo ofertado pelos cursos de Administração no Brasil, percebemos que, apesar da flexibilidade sugerida pelas DCNs do terceiro ciclo de mudanças na estrutura curricular (2005) e a sua continuidade com a recomendação de uma formação mais prática para atendimento das necessidades do mercado com as novas DCNs (2021), ainda continua sendo possível visualizar aquilo que Boaventura *et al.* (2018) já reforçavam: uma forte incidência do ensino superior ancorado no currículo mínimo padronizado, baseado no conhecimento estrangeiro advindo dos EUA.

O modelo de produtividade estadunidense, dominante desde o século XX, tornou o trabalho das escolas de negócios amplamente reconhecido e respeitado (Oliveira, Lourenço & Castro, 2015), servindo como diretriz nas práticas educacionais até a contemporaneidade. Aulas, ementas, matrizes curriculares e obras intelectuais foram empregadas no país como forma de constituir um ensino credível, estável e promissor e que se converteu em um padrão adotado por IES Brasil afora e que continuou a perdurar no século vigente. Foi uma decisão baseada na apropriação de práticas e material didático, sem haver segurança de sua adaptação à realidade brasileira e, muito menos à regional.

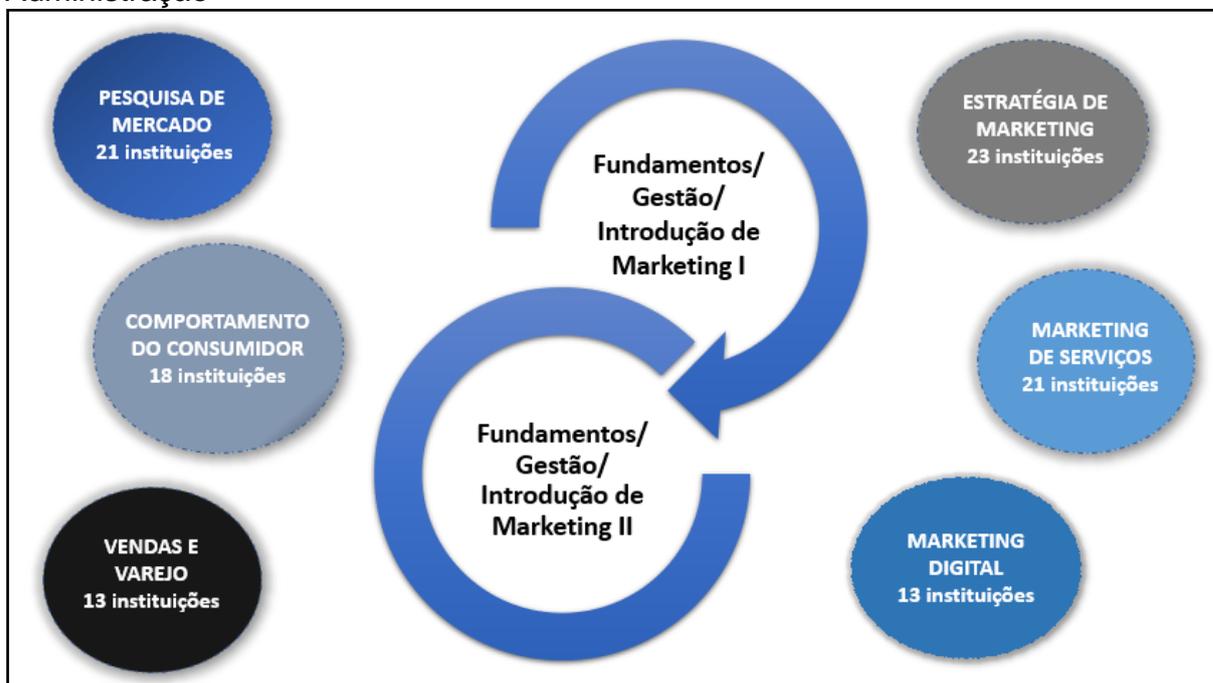
Dada as circunstâncias, no tocante à disciplina de marketing e ao curso de Tecnologia em Marketing, ainda se percebe, na atualidade, um padrão gerencial de formação fortemente orientado para o micromarketing (apoiado no modelo 'kotleriano'), com um direcionamento que visa, *a priori*, atender com eficiência os anseios do mercado com foco nos comportamentos, particularidades e relações dos agentes, produtores e consumidores (Hunt, 1977), em um posicionamento que pode sucumbir a uma pressão normativa e de imitação (Soares Neto, 2017).

Contudo, tal configuração implica que, enquanto padrão de ensino no âmbito da graduação, o *framework* do macromarketing tem sido preterido (Berardinelli & Sauerbronn, 2017). A investigação acerca dos sistemas agregados de marketing e das trocas dos agentes envolvidos (ofertantes e demandantes), além de itens como regulação, análise de *stakeholders*, ética do mercado, políticas públicas, entre outros (Layton, 2007) tem pouco espaço nas grades curriculares nacionais.

De modo a verificar esta constatação na prática, realizamos o levantamento dos cem cursos de Administração melhor classificados de acordo com o ciclo avaliativo do CPC feito pelo INEP publicado em 2019. A intenção foi identificar por quais direcionamentos o campo de marketing tinha sido explorado nos respectivos cursos avaliados. Com algumas variações de nomenclatura, apuramos que há um padrão nos cursos de graduação das IES pesquisadas, em sua maioria, que divide as disciplinas em **Fundamentos/Gestão/Administração de Marketing I e II**, e, além delas e como conteúdo complementar, algumas dessas escolas ofertam componentes curriculares como **Pesquisa de Mercado** (e.g. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – EBAPE; Universidade Federal do Paraná – UFPR), **Comportamento do Consumidor** (e.g. Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM; Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS), **Estratégia de Marketing** (e.g. Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC-PR; Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS), **Marketing de Serviços** (e.g. Pontifícia Universidade Católica de Belo Horizonte – PUC-MG; Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP), **Vendas e Varejo** (e.g. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP; Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC; e **Marketing Digital** (e.g. Unigranrio; Universidade FUMEC). A Figura 2 ilustra como,

em sua maioria, as instituições têm feito essa distribuição da área funcional em suas matrizes curriculares.

Figura 2 – Composição das disciplinas de marketing mais trabalhadas nos cursos de Administração



Fonte: Elaboração própria.

Dentre as instituições pesquisadas, públicas e privadas, não foram encontradas disciplinas orientadas para o macromarketing, marketing social ou marketing crítico. Um quadro que reforça a visão de Vasconcelos, Costa e Carvalho (2016) e Berardinelli e Sauerbronn (2017), em que as disciplinas de marketing que compõem a grade curricular dos cursos de Administração ainda têm conservado, desde o século XX, uma atitude mais distante (quase nula) frente a orientação do macromarketing (mesmo que algumas temáticas deste *framework* sejam tratadas, direta ou indiretamente, nas disciplinas de Fundamentos/Gestão/Administração de Marketing I e II), limitando o conhecimento do administrador às relações sistêmicas dos agentes de mercado e os seus impactos na sociedade.

No entanto, a despeito desta linha de atuação, mais inclinada ao favorecimento de agentes ofertantes e do *mix* de marketing no ensino de graduação, a nível de pós-graduação e pesquisas acadêmicas, apesar de componentes curriculares como Comportamento do Consumidor e Marketing Gerencial serem comumente adotadas nas grades curriculares (Scussel, 2017), a visão do macromarketing tem sido pauta de sugestão como temática a ser incluída no *mainstream* curricular da disciplina como forma de ampliar a visão e a capacidade crítica, reflexiva e prática do profissional (Vasconcelos, Costa & Carvalho, 2016).

Em adição a esta conjuntura, Crittenden e Peterson (2019) alertam que no século XXI os alunos estão sendo educados em meio a um contexto de disrupção digital. Esta é uma configuração que, a princípio, chama a atenção por suscitar a mudança de padrões no ensino superior na área de Administração e marketing com o

incremento de novas demandas de conhecimento além daquelas que já são regularmente requeridas. Orsini, Costa e Silva (2019) ressaltam esta necessidade, advertindo a comunidade acadêmica do campo formativo em questão sobre a inserção (e reforço) de competências e habilidades nos âmbitos computacional, estatístico e da matemática. Grewal *et al.* (2020) também enfatizam a importância de conhecer/manusear o arsenal tecnológico disponível na intenção de proporcionar uma formação consistente de modo a acompanhar os requisitos demandados pelo mercado.

Destacamos dentre estas novas (e desafiadoras) esferas de conhecimento, as áreas de concentração digital e tecnológica, em especial, a *Data Science*. Na Era da Informação, esse campo tem encontrado protagonismo nos mais diversos segmentos e contextos (político, econômico, jurídico, educacional, entre outros), devido à sua gigantesca absorção, desenvolvimento de novas tecnologias, proliferação de diferentes meios de comunicação digitais e a produção/leitura de grande volume de dados, gerando repercussões expressivas na prática, na educação e na pesquisa no campo dos negócios (Orsini, Silva & Costa, 2019).

Assim, diante desta configuração transformacional, o incentivo ao desenvolvimento e abertura de novos cursos com esta abordagem tecnológica torna-se uma realidade (Ferrell & Ferrell, 2020). Como exemplo de pioneirismo neste aspecto, podemos trazer o novo bacharelado em Ciências de Dados ofertado pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), sendo a primeira instituição no ensino superior federal a oferecer esta formação de abordagem multidisciplinar no país, cuja formação integra conhecimentos de Ciência de Dados e Economia, Administração e Finanças (UFPB, 2021). Trata-se de um curso que, em sua materialização, veio como um imperativo de resposta a uma necessidade de ajuste aos padrões de exigência do mercado de trabalho local, nacional e internacional. Uma iniciativa que pode em breve, mediante o reconhecimento e a racionalização da reputação da instituição como referência nesta área, servir como padrão de ações posteriores na difusão de cursos vindouros (Mau, 2020), inclusive no campo de marketing, dada a sua configuração formativa que tem enfatizado a incorporação de novos métodos de ensino e pesquisa, além de um amplo alcance, com abordagens sofisticadas e avançadas (Ferrell & Ferrell, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao examinarmos o percurso da formação acadêmica brasileira em Administração e Marketing na contemporaneidade percebemos que os movimentos demarcados nos primeiros vinte anos do século XXI trouxeram consigo um imperativo de estruturação efetiva na consolidação deste campo de ensino por meio da discussão envolvendo quantidade e produtividade, cuja medição de desempenho, indicadores, *rankings*, entre outros, tornaram-se ferramentas comuns (e padronizadas) de governança educacional.

Assim como indicado no decorrer da investigação, vislumbramos um crescimento significativo no número de cursos país afora, que se iniciou no final dos anos 90, mas que ganhou impulso, principalmente, nos primeiros quinze anos do século XXI. Bacharelados, cursos superiores tecnológicos e de cursos na modalidade de ensino à distância encontraram terreno fértil no Brasil, resultando em um expressivo montante de diplomados. Um modelo indiscutivelmente envolto sob o manto de uma avaliação quantificada, cujos números e indicadores tornaram, de

modo geral, não só a área da Administração e marketing, como os demais segmentos educacionais mais legíveis.

Esta disseminação tem servido como padrão, uma 'referência central', para o processo de tomada de decisão no campo educacional investigado e, muito embora sociologicamente as representações numéricas não simbolizem em si um reflexo pleno da realidade, elas podem estabelecer ou informar um diferencial, tornando os padrões mais perceptíveis, palpáveis. Com efeito, observamos que, no tocante ao campo de ensino da Administração e do marketing, a recorrência por números, dados, classificações e indicadores tem auxiliado no processo de objetificação de atividades e comportamentos, fazendo parte de um procedimento de substituição (parcial) das noções tradicionais pela valorização de uma lógica performativa.

Frente ao exposto, é possível visualizar que o ensino em Administração e marketing no país tem se esforçado para alinhar as suas práticas acadêmicas às demandas dos agentes de mercado no novo século. Para tanto, tem procurado criar estabilidade e uniformização ao empregar padrões estabelecidos (e conhecidos) na construção de conhecimento ao seu público de interesse. Uma prerrogativa que visa acompanhar o processo transformacional inerente da área e, ao mesmo tempo, oportuniza de modo multidisciplinar novos desdobramentos e debates com outras temáticas, em especial, com as de cunho tecnológico. Uma medida que, ao nosso ver, empenha-se, estrategicamente, em equilibrar as necessidades de avanços mais promissores dentro da produção acadêmica a uma continuidade duradoura na construção de conhecimento neste campo de ensino.

No entanto, percebemos que apesar deste direcionamento adotado pelas IES e pelos seus respectivos processos formativos, em linhas gerais, especificamente na disciplina de marketing e no curso de Tecnologia em Marketing, a persistência na priorização das discussões acadêmicas orientadas a conceitos relacionados ao micromarketing, ainda regem o padrão de ensino deste campo nos cursos de graduação. Um modelo de referência que tem dificultado uma propositura de ampliação a inserção de temas ligados ao macromarketing nas grades curriculares (diferente das pós-graduações, algumas das quais têm, aos poucos, aderido à sua inclusão em alguns temas desse campo disciplinar). Um desafio que ainda resiste e que, conseqüentemente, restringe o aprendizado do aluno, retirando dele a possibilidade de ter uma instrução mais reflexiva e crítica, pautada em uma lógica social, na comunidade, no compartilhamento, no ganho dos *stakeholders* envolvidos e em um conseqüente atendimento dos anseios do mercado, assim como tal acontece no micromarketing.

Considerando estes encaminhamentos, sugerimos como estudos futuros um aprofundamento do papel e da inserção do macromarketing nos cursos de graduação, assim como de temáticas multidisciplinares que reflitam, de fato, as necessidades racionais formativas nos campos da Administração e do marketing. Além disso, defendemos a adição de mais estudos acerca da contínua e real expansão da avaliação quantificada e as conseqüências dos seus direcionamentos para o futuro do campo investigado.

REFERÊNCIAS

Alcadipani, R. & Bertero, C. O. (2012). Guerra Fria e ensino do management no Brasil: o caso da FGV-EAESP. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, 2, 284-299.

Barboza, S. I. S. & Silva, W. F. (2019). Contribuições do marketing social na formação do administrador. *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*, 20 (2), 286–318.

Behn, R. D. (2003). Why measure performance? Different purposes require different measures. *Public Administration Review*, 5 (63), 586-606.

Berardinelli, R. P. & Sauerbronn, J. F. (2017). Contribuições do Macromarketing para a formação de administradores: podemos melhorar o ensino de marketing em cursos de administração? *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*, 18 (3), 558-593.

Boaventura, P. S. M., Souza, L. F. F., Gerhard, F. & Brito, E. P. Z. (2018). Desafios na formação de profissionais em Administração no Brasil. *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*, 19 (1), 1–31.

Braga, G. B. *et al.* (2011). Análise da formação curricular dos cursos de administração oferecidos por instituições federais da Zona da Mata Mineira à luz da resolução CNE/CES nº 4, de 13 de julho de 2005. *Revista de Administração em Diálogo*, 13 (3), 56-68.

Brasil. Censo da Educação Superior. *Resultados*. Brasília: INEP. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior/resultados>. Acesso em: 20 jan. 2021.

Brasil. (2016). Ministério da Educação. *Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia*. Brasília. Disponível em: [www.https://portal.mec.gov.br/catalogo-nacional-dos-cursos-superiores-de-tecnologia-](https://portal.mec.gov.br/catalogo-nacional-dos-cursos-superiores-de-tecnologia-). Acesso em: 16 fev. 2022.

Brennan, L., Lu, V. N. & Von Der Heidt, T. (2018). Transforming Marketing Education: historical, contemporary and future perspectives. *Australasian Marketing Journal*, 26 (2), 65-69.

Cervi, C. & Blümke, A. C. (2019). Avaliação da evolução do índice geral de cursos – IGC das instituições de ensino superior de Santa Catarina. *Revista GUAL*, 12, 162-182.

Conselho Federal de Administração. (2021). *Conselho pleno do CNE aprova as novas diretrizes do curso de Administração*. Brasília. Disponível em: [www.https://cfa.org.br/conselho-pleno-do-cne-aprova-as-novas-diretrizes-do-curso-de-administracao/](https://cfa.org.br/conselho-pleno-do-cne-aprova-as-novas-diretrizes-do-curso-de-administracao/). Acesso em: 13 fev. 2022.

Conselho Nacional de Educação – CNE. *Parecer CNE/CES nº 197/2007*. Instrumentos de avaliação para credenciamento de Instituições de Educação Superior para a oferta de cursos superiores na modalidade à distância, nos termos do art. 6º, inciso V, do Decreto no 5.773/2006. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2007/pces197_07.pdf. Acesso em: 16 abr. 2020.

Conselho Nacional de Educação – CNE. *Resolução CNE/CP 3, de 18 de Dezembro*

de 2002. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CP032002.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2020.

Conselho Nacional de Educação – CNE. *Resolução nº 04, de 13 de Julho de 2005*. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, bacharelado, e dá outras providências. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces004_05.pdf. Acesso em: 16 abr. 2020.

Conselho Nacional de Educação – CNE. *Resolução nº 05, de 14 de Outubro de 2021*. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-n-5-de-14-de-outubro-de-2021-352697939>. Acesso em: 12 fev. 2022.

Costa, F. J. (2021). Resgatando o profissional de Administração para a Teoria e Prática em Administração. *Teoria e Prática em Administração*, 11 (2), 179-187.

Crittenden, V. & Peterson, R. A. (2019). Digital Disruption: The Transdisciplinary Future of Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 41 (1), 3-4.

Drucker, P. (2002). *O melhor de Drucker: o homem, a Administração, a sociedade*. São Paulo: Nobel.

Espeland, W. N. & Sauder, M. (2007). Ranking and Reactivity: how public measures recreate social worlds. *American Journal of Sociology*, 113 (1), 1-40.

Ferrell, O. C. & Ferrell, L. (2020). Technology challenges and opportunities facing marketing education. *Marketing Education Review*, 30 (1), 3-14.

Fleming, M. C. *et al.* (2015). Explorando a matriz social de um sistema de marketing: o caso Serra Pelada. *Revista Alcance*, 22 (4), 586-601.

Grewal, D. *et al.* (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–8.

Kjellberg, H. *et al.* (2013). Valuation studies? Our collective two cents, *Valuation Studies*, 1 (1), 11–30.

Layton, R. A. (2007). Marketing systems - a core Macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, 27 (3), 227-242.

Mau, S. (2020). Numbers matter! The society of indicators, scores and ratings. *International Studies in Sociology of Education*, 1-19.

Merabet, D. O. B. *et al.* (2020). Quão plural é o ensino de marketing? Um estudo exploratório com professores do curso de graduação em Administração. *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*, 21 (2), 147-182.

Oliveira, A. L., Lourenço, C. D. S. & Castro, C. C. (2015). Ensino de Administração

nos EUA e no Brasil: uma análise histórica. *Revista Pretexto*, 16 (1), 11–22.

Oliveira, F. B. & Sauerbronn, F. F. (2007). Trajetória, desafios e tendências no ensino superior de administração e administração pública no Brasil: uma breve contribuição. *Revista de Administração Pública (RAP)*, Edição Especial Comemorativa, 149-170.

Orsini, A. C. R., Silva, P. K. M. & Costa, F. J. (2019). Marketing Analytics e suas consequências profissionais e acadêmicas. *REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 9 (3), 10-18.

Pinto, V. R. R. & Motter Júnior, M. D. (2012). Uma abordagem histórica sobre o ensino da Administração no Brasil. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 4 (2), 1-28.

Politt, C. (2013). The logics of performance management. *Evaluation*, 19, 34-363.

Porter, T. M. (1995). *Trust in numbers: the pursuit of objectivity in science and public life*. Princeton: Princeton University Press.

Sauerbronn, J. F. R. (2013). Diga-me o que públicas e te direi quem és: perspectivas e resistências na publicação da produção de conhecimento em marketing. *Revista de Negócios*, 18 (1), 42-52.

Scussel, F. B. C. (2017). Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*, 18 (3), 518-557.

Soares Neto, J. B. (2017). *Educação em marketing no Brasil: uma análise das origens históricas*. 2017. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

Takahashi, A. R. W. (2010). Cursos superiores de tecnologia em gestão: reflexões e implicações da expansão de uma (nova) modalidade de ensino superior em Administração no Brasil. *Revista de Administração Pública (RAP)*, 44 (2), 385-414.

Timmermans, S. & Epstein, S. (2010). A world of standards but not a standard world: Toward a sociology of standards and standardization. *Annual Review of Sociology*, 36, 69-89.

Universidade Federal da Paraíba. (2021). *UFPB cria novo curso de graduação em Ciência de Dados para Negócios*. Disponível em: <https://www.ufpb.br/ufpb/contents/noticias/ufpb-cria-novo-curso-de-graduacao-em-ciencia-de-dados-para-negocios>. Acesso em: 30 mar 2022.

Vasconcelos, M. D. Costa, F. J. & Carvalho, D. T. (2016). Educação em Marketing: Visões e Práticas de Domesticação no Contexto Nordestino. *REUNIR – Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade*, 6 (1), 107-117.

Veludo-de-Oliveira, T., Quintão, R. & Urdan, A. (2014). Disciplinas e bibliografia no

ensino de marketing nos programas de doutorado em administração no Brasil. *Organizações & Sociedade*, 21 (71), 661-678.

Zanoni, E. (2018). *É possível um curso superior de tecnologia em marketing propor em seu currículo o consumo sustentável?* 2018. Tese (Doutorado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.