

ARTIGO TEMÁTICO

Da (re)produção do conhecimento à prática gerencial de marketing no Brasil: é possível decolonizar o marketing?

KAREN BATISTA ¹

¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO / PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PROPAD), RECIFE – PE, BRASIL

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir, sob uma perspectiva decolonial, como é produzido e reproduzido o conhecimento em marketing no Brasil. Buscou-se demonstrar os aspectos históricos que influenciaram a exportação do marketing dos Estados Unidos para o Brasil como um produto cuja função era disseminar a ideologia neoliberal, num período histórico marcado pela disputa por hegemonia mundial: a Guerra Fria. Com base nas reflexões realizadas, foi possível concluir que, mesmo após tantas décadas, o marketing ainda não se desvinculou das ideologias que o formaram e que, até os dias de hoje, o *mainstream* ignora as questões políticas e sociais que influenciam tanto sua prática gerencial quanto a academia. São apresentadas algumas direções para futuras pesquisas, no intuito de decolonizar o conhecimento de marketing. Espera-se que este estudo possa contribuir para a emancipação da área, de modo que o conhecimento possa se livrar das amarras ideológicas produzidas pelo processo de colonização epistêmica.

Palavras-chave: Colonialidade do saber. Colonialidade do poder. Conhecimento de marketing. Decolonialidade. Eurocentrismo.

From the (re)production of knowledge to the management practice of marketing in Brazil: is it possible to decolonize marketing?

Abstract

This article discusses, from a decolonial perspective, how marketing knowledge is produced and reproduced in Brazil. It sought to demonstrate the historical aspects that influenced the export of marketing from the United States to Brazil as a product whose function was to disseminate neoliberal ideology in a historical period marked by the dispute for world hegemony: the Cold War. Based on the reflections made, it was possible to conclude that, even after so many decades, marketing has still not detached itself from the ideologies that formed it, and, to this day, the mainstream ignores the political and social issues that influence both its management practice and academia. Some directions for future research are presented, with the aim of decolonizing marketing knowledge. It is hoped that this study can contribute to the emancipation of the field so that knowledge can free itself from the ideological ties produced by the process of epistemic colonization.

Keywords: Coloniality of knowledge. Coloniality of power. Marketing knowledge. Decoloniality. Eurocentrism.

De la (re)producción de conocimiento a la práctica de gestión del marketing en Brasil: ¿es posible descolonizar el marketing?

Resumen

El objetivo de este artículo es discutir, desde una perspectiva decolonial, cómo se produce y reproduce el conocimiento del marketing en Brasil. Se buscó demostrar los aspectos históricos que influyeron en la exportación del marketing de Estados Unidos a Brasil como un producto cuya función era diseminar la ideología neoliberal, en un período histórico marcado por la disputa por la hegemonía mundial: la Guerra Fría. A partir de las reflexiones realizadas, fue posible concluir que, incluso después de tantas décadas, el marketing aún no se desvinculó de las ideologías que lo formaron y que, hasta hoy, el *mainstream* ignora las cuestiones políticas y sociales que influyen tanto en su práctica de gestión como en la academia. Se presentan algunas orientaciones para futuras investigaciones, con el objetivo de descolonizar el conocimiento del marketing. Se espera que este estudio pueda contribuir a la emancipación del campo, de modo que el conocimiento pueda liberarse de las ataduras ideológicas producidas por el proceso de colonización epistémica.

Palabras clave: Colonialidad del saber. Colonialidad del poder. Conocimientos de marketing. Decolonialidad. Eurocentrismo.

Artigo submetido para o Call for Papers "Perspectivas decolonizadoras e pluriversalidade decolonial na prática de gestão e pesquisa" em 15 de março de 2023 e aceito para publicação em 30 de janeiro de 2024.

DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395120230063>

INTRODUÇÃO

A literatura de marketing ignora questões que buscam elucidar a forma como o conhecimento eurocêntrico se expande ao redor do mundo como verdade universal (Hemais et al., 2021). Em grande parte, o saber produzido na área é subordinado àquele desenvolvido no Norte global, principalmente nos Estados Unidos (Firat & Tadajewski, 2010), ignorando e marginalizando outras formas de cultura produzidas por pesquisadores de diversas localidades. Como alternativa a essa hegemonia, a perspectiva decolonial surge como uma crítica às teorias tradicionais e à forma como o conhecimento é produzido e imposto sobre os colonizados (Varman, 2019), num processo chamado de colonização epistêmica (Ibarra-Colado, 2006).

Alguns pesquisadores de marketing têm utilizado o viés decolonial, como Askegaard e Eckhard (2012), Costa (1998), Jack (2008), Kjeldgaard e Askegaard (2006), Patterson e Brown (2007), Varman (2016). Diversos estudos vêm focando em demonstrar a hegemonia do Norte e como o colonialismo influenciou a formação dos discursos de marketing (Varman, 2019). No Brasil, pesquisadores da área empregam esforços para desenvolver e contribuir para a disseminação do pensamento decolonial. Faria e Hemais (2018) re-historizaram o movimento consumerista dos Estados Unidos se valendo também do ponto de vista decolonial. Cardoso et al. (2021) discutem como consumidores brasileiros reproduzem discursos colonialistas com base em propagandas sobre a África. Ferreira e Hemais (2023) propõem a incorporação dos pensamentos de autores como Lélia Gonzalez e Ailton Krenak, de modo a analisar questões referentes a capitalismo e mercado, com o intuito de decolonizar o marketing no Brasil.

Inspirado nesses estudos, o presente artigo teórico teve como objetivo discutir de que modo é produzido e reproduzido o conhecimento em marketing no Brasil. Em especial, buscou-se refletir sobre como o conhecimento de marketing, exportado dos Estados Unidos para o Brasil, contribui para a formação de uma área que reproduz a ideologia do colonizador. A fim de cumprir tal objetivo, o artigo retoma as condições históricas da chegada do marketing ao Brasil, na tentativa de esclarecer como a disciplina foi construída e se transformou em ferramenta ideológica e política (Maranhão & De Paula, 2012). São apresentados, no decorrer do texto, alguns conceitos oriundos do marketing que operam a colonialidade. Na construção deste artigo, foram utilizados teóricos decoloniais da América Latina (Dussel, 1995; Ibarra-Colado, 2006; Mignolo, 2011; Quijano, 1992) e deu-se preferência a autores brasileiros engajados na luta decolonial (Abdalla & Faria, 2015; Alcadipani et al., 2012; Faria & Wanderley, 2013; Irigaray et al., 2021).

Este texto está dividido em 6 partes. A primeira corresponde a esta introdução. A segunda aborda, de maneira introdutória, os principais conceitos e discussões do movimento decolonial, a fim de proporcionar um entendimento da perspectiva. São apresentadas as noções de decolonialidade; colonialidade do poder, do ser e do saber; e a noção de eurocentrismo, fundamental para entender como se estruturam a ciência e o conhecimento nas ciências sociais como um todo e no marketing. Em seguida, apresenta-se um breve histórico da chegada do marketing ao Brasil, que coincide com o período histórico da Guerra Fria. Na quarta parte é feita uma discussão acerca da (re)produção do conhecimento de marketing sob o viés decolonial. A quinta parte apresenta algumas direções para futuras pesquisas, na busca por um marketing decolonizado. Por fim, apresentam-se as reflexões finais.

A PERSPECTIVA DECOLONIAL E A COLONIALIDADE DO SABER

Antes de definir o que de fato é o pensamento decolonial, é importante dar um passo atrás e explicar o que se entende por colonialismo e colonialidade. O primeiro é definido por Quijano (1992) como um sistema de dominação formal de ordem política, social e cultural de uma sociedade sobre outra. A segunda, por sua vez, pode ser entendida como “padrões de poder de longa data que surgiram como resultado do colonialismo, mas que definem cultura, trabalho, relações intersubjetivas e produção de conhecimento muito além dos limites estritos das administrações coloniais” (Maldonado-Torres, 2007, p. 243). O autor ressalva que a colonialidade é mantida viva, ainda que as formas tradicionais de colonialismo tenham sido extintas, “nos livros, nos critérios de desempenho acadêmico, nos padrões culturais, em sentido comum, na autoimagem das pessoas, nas aspirações de si, e tantos outros aspectos de nossa experiência moderna” (Maldonado-Torres, 2007, p. 243).

A partir 1492, com a colonização das Américas, o europeu expandiu a modernidade com a justificativa de desenvolver os demais continentes do mundo, trazendo-os ao padrão do Norte global (Mignolo, 2011). Os europeus estabeleceram a si mesmos como superiores e colonizaram outros povos com o objetivo de levar a modernidade a povos “bárbaros” ou “atrasados” (Boahen, 1987; Grosfoguel, 2002; Said, 1978). Assim, a estrutura de poder colonial foi responsável por produzir discriminações sociais, que, posteriormente, foram assumidas como fenômenos naturais, e não como produtos do colonialismo, apagando seu significado histórico (Quijano, 1992).

O processo de colonização levou à divisão da sociedade em raças, por traços fenotípicos, criando uma hierarquia entre os povos do Norte e do Sul, na qual o colonizado era inferior ao colonizador, divisão esta fundamental para a propagação do discurso e das práticas colonizadoras (Quijano, 2005). A colonização das Américas se tornou um modelo de poder, a base do que se tornaria uma identidade moderna forjada num sistema de dominação estruturado na ideia de raça. A modernidade como discurso e prática, considerada produto europeu do Renascimento ou do Iluminismo, não seria possível sem a colonialidade (Maldonado-Torres, 2007).

O pensamento decolonial surgiu com o propósito de superar “as relações de colonização, colonialismo e colonialidade” (Ballestrin, 2013, p. 91). Para alcançar a decolonialidade do poder (Mignolo, 2007), é imprescindível “a descolonização epistemológica, a fim de dar um largo passo em direção a uma nova comunicação intercultural, a um intercâmbio de experiências e de significações” (Quijano, 1992, p. 447), transcendendo a modernidade eurocêntrica, não propondo “a substituição desta por outra modernidade, mas, sim, a construção de um mundo em que diversos mundos e conhecimentos podem coexistir” (Faria & Wanderlei, 2013, p. 572). Portanto, o que a perspectiva decolonial busca é o que Dussel (1995) chama de transmodernidade, que propõe que se enfrente a modernidade única e eurocêntrica, imposta ao mundo como global, por meio de respostas críticas decoloniais que partam dos povos colonizados de todo o mundo (Grosfoguel, 2008).

Para Mignolo (2014, p. 44), o ponto de vista decolonial não é apenas uma opção de conhecimento e acadêmica, um domínio de estudo; é uma opção de vida, de pensar e de fazer. Abdalla e Faria (2015, p. 8) acrescentam que a opção decolonial não é concebida apenas por um conceito ou uma definição, mas também, principalmente, por ação e engajamento, que requerem desobediência para desafiar a colonialidade do conhecimento imposta há mais de 5 séculos pela modernidade eurocêntrica universalista.

Conceito desenvolvido por Quijano, em 1989, a colonialidade do poder alerta que as relações de colonialidade não se extinguíram com a superação do colonialismo; pelo contrário, ainda existem formas coloniais de dominação após o fim das administrações coloniais, produzidas pelas culturas coloniais e pelas estruturas do sistema-mundo capitalista moderno/colonial (Grosfoguel, 2008, p. 126). Esse conceito é expandido e agrupa 3 dimensões: a do poder, a do saber e a do ser (Ballestrin, 2013).

A primeira delas é uma estrutura bastante complexa que envolve o controle da economia, da autoridade, dos recursos naturais, do gênero e da sexualidade, da subjetividade e do conhecimento. O controle da economia diz respeito à forma como as relações econômicas são desenvolvidas; o da autoridade, a questões políticas e à forma como os governos agem; o dos recursos naturais, à forma como estes são explorados e administrados, beneficiando o colonizador. O controle do gênero e da sexualidade está ligado ao domínio dos corpos e de suas significações, bem como aos papéis sociais. Por fim, o controle da subjetividade e do conhecimento se refere ao modo como a realidade é percebida e o conhecimento é construído. Assim, todas essas formas de controle estão relacionadas e interligadas na colonialidade do poder (Mignolo, 2010).

A colonialidade do poder expressa o processo pelo qual é estruturado o sistema-mundo moderno/colonial, que articula os lugares periféricos da divisão internacional do trabalho com a hierarquia étnico-racial global e a inscrição de migrantes do Terceiro Mundo na hierarquia étnico-racial das cidades metropolitanas globais. Os países periféricos e os povos não europeus vivem o que Grosfoguel (2008) chama de colonialidade global, imposta pelos Estados Unidos por meio do Banco Mundial, do Pentágono, da Organização do Tratado do Atlântico Norte (Otan) e do Fundo Monetário Internacional (FMI), fazendo com que essas zonas continuem vivendo uma situação colonial, mesmo não estando mais sob administração colonial. Esse poder do colonizador sobre o colonizado é imposto mediante dicotomias ideológicas, distinguindo-os racialmente, sendo o colonizador visto como civilizado, avançado, enquanto o colonizado é o selvagem, atrasado. É essa ideia de superioridade racial que estrutura as relações de dominação (Quijano, 2005).

Com base nessa noção de superioridade, estabelece-se a colonialidade do ser, que se relaciona com o impacto na linguagem das experiências vividas na colonização e envolve a forma como o colonizado se reconhece: sua autoimagem. Como bem define Maldonado-Torres (2007, 2008), a colonialidade do ser se refere ao processo pelo qual o senso comum e a tradição são marcados por dinâmicas de poder de caráter preferencial – discriminam pessoas e tomam por alvo determinadas comunidades. Assim, os colonizadores estabeleceram a ideia de diferenciação natural e de superioridade, colocando-os numa hierarquia na qual os colonizados são marginalizados (Quijano, 1992). A imagem do ser, nesse caso, está diretamente ligada ao homem branco, europeu e civilizado (Oliveira, 2021).

Da colonialidade do poder também deriva a do saber, que, nas palavras de Maldonado-Torres (2007, p. 130), se refere ao rol da epistemologia e às tarefas gerais da produção de conhecimento na reprodução dos regimes de pensamento colonial. Quijano (2005, p. 126), por sua vez, a define como uma óptica de conhecimento que se torna mundialmente hegemônica colonizando e sobrepondo-se a todas as demais, prévias ou diferentes, e a seus respectivos saberes concretos. Portanto, a partir da colonialidade do saber, o colonizador impõe seu conhecimento como algo universal, neutro e superior, em detrimento do conhecimento local. A cultura desenvolvida pelo colonizador é vista como a única válida, objetiva e universal. As categorias criadas por esse conhecimento – por exemplo, Estado, mercado e classes – são, além de universais e utilizadas para analisar qualquer realidade, definidoras do dever ser para todos os povos (Lander, 2005).

O conhecimento está localizado numa geopolítica do conhecimento (Mignolo, 2004), uma vez que o saber produzido com base nas concepções do Sul global é considerado inferior, gerando o chamado *apartheid* epistêmico (Grosfoguel, 2016). Todo pensamento que não corresponde aos moldes eurocêntricos é recusado, provocando um apagamento. Desse modo, o eurocentrismo é uma lógica fundamental para a reprodução da colonialidade do saber. Nas palavras de Quijano (2005, p. 9):

A elaboração intelectual do processo de modernidade produziu uma perspectiva de conhecimento e um modo de produzir conhecimento que demonstram o caráter do padrão mundial de poder: colonial/moderno, capitalista e eurocentrado. Essa perspectiva e modo concreto de produzir conhecimento se reconhecem como eurocentrismo. Eurocentrismo é, aqui, o nome de uma perspectiva de conhecimento cuja elaboração sistemática começou na Europa Ocidental antes de meados do século XVII [...] e que nos séculos seguintes se tornou mundialmente hegemônica percorrendo o mesmo fluxo do domínio da Europa burguesa.

A concepção eurocêntrica da construção do conhecimento, produzido pela experiência dos povos europeus para toda a humanidade, coloca seus padrões histórico-culturais como referência de superioridade e universalidade. Essa forma de organização da sociedade passa a ser considerada, a partir da colonialidade do saber, a forma normal do ser humano e da sociedade: “As outras formas de ser, as outras formas de organização da sociedade, as outras formas de conhecimento, são transformadas não só em diferentes, mas em carentes, arcaicas, primitivas, tradicionais, pré-modernas” (Lander, 2005, p. 13).

A colonialidade do saber é considerada, por Ibarra-Colado, a raiz da colonialidade do poder. Para o autor, há uma dimensão de colonialidade relacionada com a conquista de identidades por meio do conhecimento: a colonialidade epistêmica, que corresponde aos “processos pelos quais a institucionalização do conhecimento como conhecimento científico permite a integração das elites nativas à ideologia anglo-eurocêntrica dominante na modernidade” (Ibarra-Colado, 2006, p. 464). Mignolo (2008) sugere um desvinculamento epistêmico, substituindo a geopolítica do conhecimento fundamentado na história imperial do Ocidente pela geopolítica de pessoas, línguas, subjetividades que foram racializadas e tiveram sua humanidade negada.

As ciências sociais são impregnadas, desde sua origem, pelo imaginário eurocêntrico, no qual se projeta a ideia de uma Europa formada historicamente sem contato com outras culturas, autogerada. Os conhecimentos ideológicos criados pelos espaços de poder moderno/colonial constituem as ciências sociais, que nunca realizaram uma ruptura epistemológica, sendo impregnadas pelo imaginário colonial em todo o seu sistema conceitual. Os conceitos binários que permeiam os modelos analíticos das ciências sociais, como barbárie e civilização, mito e ciência, pobreza e desenvolvimento, tradição e modernidade, fazem parte desse aparelho conceitual sustentado por um imaginário colonial ideológico. Assim, as ciências sociais funcionam como um aparelho ideológico (Castro-Gómez, 2005) que perpetua a colonialidade do saber. Dentro da administração, o conhecimento organizacional é um exemplo de colonialidade epistêmica (Ibarra-Colado, 2006). De modo semelhante, o campo do marketing estabelece um vínculo com esse conhecimento eurocêntrico, que pretende ser superior e universal, negando que saberes não eurocêntricos sejam associados à área (Varman, 2019).

UMA BREVE HISTÓRIA DA CHEGADA DO MARKETING AO BRASIL

Considerando o objetivo a que este artigo se propõe, faz-se necessário apresentar, em aspectos históricos, como o conhecimento de marketing foi introduzido no Brasil. Entender suas origens é fundamental para pensar a decolonialidade no campo. Conhecer as condições históricas sob as quais se desenvolveu o conhecimento da área no Brasil é importante para analisar, de maneira mais adequada, os processos locais, que podem ter sido encobertos pela replicação e pela reprodução de conhecimentos desenvolvidos em outras localidades. Ao conhecer a história, é possível pensar novas práticas e novos conhecimentos com base na compreensão das realidades locais. Para que haja um saber autoconsciente, deve-se refletir sobre as estruturas de produção e reprodução do conhecimento, bem como sobre as influências de modelos estrangeiros na constituição do campo (Barros & Carrieri, 2013).

A história do marketing no Brasil se relaciona diretamente com a da administração (Falcão, 2014), por isso é importante conhecer o contexto em que esta surgiu. O desenvolvimento dos cursos superiores em administração no Brasil, por volta dos anos de 1950, acontece por meio de acordos de transferência de saberes, técnicas e modelos administrativos dos Estados Unidos para o Brasil, num contexto histórico marcado pelo período da Guerra Fria (Barros & Carrieri, 2013). Nesse período da história em que as 2 potências mundiais, os Estados Unidos e a União Soviética, disputavam a hegemonia mundial por meio de batalhas no campo ideológico, foi marcante a forma como a Guerra Fria afetou o modo das pessoas de enxergar o mundo (Alcadipani & Bertero, 2012) e, conseqüentemente, a de fazer ciência.

A época da Guerra Fria foi importante para a construção e a difusão do pensamento da administração. Na busca dos Estados Unidos e da União Soviética pela supremacia, a ciência e o desenvolvimento tecnológico foram fundamentais. No primeiro país, especificamente, a ideia central era que a pesquisa tinha a função de promover os interesses do país. Assim, a Guerra Fria e o aparato militar nacional influenciaram diretamente as agendas de pesquisa das universidades e o desenvolvimento das empresas, catalisando a criação de um complexo militar-industrial-acadêmico. No campo da administração, a Guerra Fria influenciou a construção de uma área pragmática, orientada pela lógica empirista, tecnocrática e, em tese, neutra politicamente. Tal influência pode ser percebida nas publicações da área, como no periódico *Harvard Business Review*, que promoveu a ideologia da Guerra Fria, uma grande narrativa que se espalhou por outros países, incluindo o Brasil, com o intuito de proteger o mundo da ameaça comunista (Alcadipani & Bertero, 2012). Nesse período, houve um fortalecimento do campo, foram importadas teses de outras áreas e surgiram 2 das teorias que ainda hoje são difundidas: a sistêmica e a da contingência (Barros & Carrieri, 2013).

É nesse espectro ideológico que a administração se desenvolve como ciência e passa a ser exportada como produto dos Estados Unidos para outros países, reforçando um etnocentrismo, a defesa do *American way of life* e demonizando tudo que fosse antiamericanismo. Nessa grande narrativa, a Guerra Fria foi a responsável por definir os limites dentro dos quais a administração poderia atuar e a forma e o tipo de gestão que deveria ser preconizado. Assim, esperava-se que os acadêmicos da área defendessem os interesses dos Estados Unidos e o capitalismo, enfrentando o comunismo do bloco liderado pela União Soviética (Alcadipani & Bertero, 2012).

É nesse contexto e sob o subterfúgio de subsidiar o desenvolvimento brasileiro que os Estados Unidos apoiaram, por meio de acordos de cooperação técnica, a criação das primeiras escolas de administração no Brasil. Na década de 1950, foram assinados o Acordo Básico de Cooperação Técnica e o Acordo Sobre Programas de Serviços Técnicos Especiais, que trouxeram consultores e professores de administração para o Brasil. Esses programas de apoio faziam parte do chamado Ponto IV, criado no governo de Harry Truman, em 1951. Nas palavras do presidente, “o programa do Ponto IV é parte da defesa do mundo livre” (Barros & Carrieri, 2013, p. 261). Dessa forma, fica claro que o interesse estadunidense não se tratava apenas de promover o desenvolvimento dos países que apoiaram a transferência de saberes, mas também de livrar o mundo do comunismo, mantendo seu poder colonial.

Diante disso, notam-se as razões pelas quais os cursos de administração criados à época foram influenciados por tal batalha ideológica (Barros & Carrieri, 2013). Alinhando a política externa dos Estados Unidos por meio do Ponto IV e os interesses do governo brasileiro no projeto de desenvolvimento nacional, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) criou, em 1953, a primeira Escola de Administração do Brasil, a EAESP: Escola de Administração de Empresas de São Paulo (Alcadipani & Bertero, 2012). Esse foi o marco inicial da transferência de conhecimento dos Estados Unidos para o Brasil, que se consolida com a parceria com a Michigan State University (MSU), a qual enviou professores e técnicos estadunidenses para uma missão

no país (Boschi et al., 2016). Entre os docentes, estavam Karl Boedecker, que liderava a missão; Donald Taylor; Tom Staudt; Leo Erickson; Dole Anderson; e Ole Johnson, responsável por ministrar a disciplina de marketing pela primeira vez no Brasil. Eles permaneceram em solo nacional até a década de 1960, quando o pensamento de marketing havia se consolidado (Costa & Vieira, 2007).

Dessa forma, a fundação da FGV EAESP cumpriu o objetivo de formar profissionais de gestão por meio da transferência de conhecimento produzido nos Estados Unidos, em inglês, e trazido pelos professores estadunidenses. Além da importação do conhecimento de administração estadunidense, a formação da primeira turma da FGV trouxe ao mercado novos profissionais com o intuito de modernizar a gestão de empresas nacionais e multinacionais no Brasil. Com relação ao curso, a maioria das disciplinas era ministrada por professores da MSU e o material didático era importado, ficando a cargo de professores assistentes a tradução dos textos e a tradução simultânea das aulas ministradas em inglês (Boschi et al., 2016). Nessa época, também foram fundadas escolas de administração em outras regiões do país, como na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e na Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Com a consolidação da disciplina, o marketing ganhou espaço em outras instituições de ensino, como no caso da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP). O professor Meyer Stilman teve um papel importante na expansão do marketing no Brasil. No fim da década de 1960, ele teve contato com os acadêmicos Sidney Levy e Philip Kotler, numa época em que o escopo do marketing estava sendo ampliado. Stilman foi o precursor da tradução para o português de *Administração de marketing*, de Kotler, que, posteriormente, se tornaria o livro da área mais utilizado no país. É importante destacar a participação na consolidação e na expansão do marketing da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, que, a partir de 1973, passou a se chamar Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (Boschi et al., 2016).

Os professores Donald Taylor, Leo Erickson e Dole Anderson, com alguns professores brasileiros, foram os pioneiros nas publicações nacionais no marketing, que se iniciou com a primeira edição da *Revista de Administração de Empresas* (RAE), da FGV, em 1961. No ano seguinte, houve a publicação do *Glossário de marketing e*, em 1972, do primeiro livro de marketing do Brasil, *Administração mercadológica: princípios e métodos*, escrito por Affonso Cavalcanti de Albuquerque Arantes, Alberto de O. Lima Filho, Bruno A. de Miranda Guerreiro, Gustavo de Sá e Silva, Haroldo Bariani, Orlando Figueiredo, Polia Lerner Hamburger e Raimar Richers (Costa & Vieira, 2007). Em 1973, como tentativa de tropicalizar os conceitos de marketing oriundos dos Estados Unidos, com uma pesquisa realizada com pequenas empresas no Brasil, Raimar Richers, Orlando Figueiredo e Polia Lerner Hamburger escreveram *Administração de vendas* (Falcão, 2014).

Durante todo esse processo de introdução e expansão do marketing no país, liderado inicialmente pelos professores estadunidenses, ficou claro que a intenção deles não era ajudar na criação de um pensamento de marketing adaptado à realidade brasileira, e sim ensinar a disciplina nos moldes do que era feito nos Estados Unidos. Esse modelo foi bastante influenciado por Wroe Alderson e sua visão funcionalista do marketing, que, assim, foi transferido da MSU para a EAESP. Mesmo após a expansão do marketing para outras universidades, a influência estadunidense não foi superada. A óptica funcionalista foi suplantada pela Escola Gerencialista, dominante nos Estados Unidos desde os anos de 1960, a partir da década de 1980. Assim, o ensino de marketing mudou seu foco das funções para os conceitos do composto de marketing, segmentação de mercado e ciclo de vida do produto. A partir dos anos de 1990, seguindo a tendência estadunidense, a escola do comportamento do consumidor passou a ganhar espaço no ensino de marketing no Brasil (Boschi et al., 2016).

O que se pode concluir dessa breve apresentação histórica da chegada do marketing no Brasil é que as influências estadunidenses assumem um papel ideológico (Hackley, 2009), que o transformou num produto de exportação para países periféricos (Bradshaw & Tadjewski, 2011), como o Brasil. Soma-se ao interesse dos Estados Unidos em propagar sua ideologia o desejo da elite brasileira em se envolver num projeto de desenvolvimento, a partir da industrialização que substituiria a economia agrícola, e romper com seu passado de dominação europeia pela colonização, ao mesmo tempo que exerceria dominação sobre a população racializada e marginalizada do país. Portanto, a chegada do marketing ao Brasil representa a expansão da influência geopolítica dos Estados Unidos, podendo ser considerada um projeto de dominação ideológica, com base na educação, que não encontrou resistência à sua implantação e foi bem-sucedido (Boschi et al., 2016).

De maneira semelhante ao processo de evangelização dos povos indígenas nas Américas, o marketing foi introduzido no Brasil pelos professores estadunidenses como forma de dominação ideológica, exportando as narrativas construídas durante a Guerra Fria, que defendiam um “mercado livre, empresa livre e consumidores livres” (Faria, 2006a, p. 20). Assim, os conceitos de marketing exportados foram importantes não apenas para suas empresas, mas também para o governo,

uma vez que seu principal objetivo era enfraquecer os ideais de uma economia política regulada pelo Estado, que poderia trazer mais benefícios a trabalhadores e cidadãos (Faria, 2006a).

É inegável o papel ideológico que cumpre o marketing. Contudo, esse direcionamento do campo traz implicações que persistem até os dias de hoje e influenciam a forma como é produzido e reproduzido o conhecimento no ramo. A construção de uma área centrada no positivismo extremo e que ignora, na maioria de suas pesquisas, questões políticas e do âmbito do macromarketing pode ser citada como exemplo. É importante destacar a influência do governo dos Estados Unidos e de instituições como a American Marketing Academy e o Marketing Science Institute nas práticas de marketing, bem como na definição das agendas de pesquisa para a área, subordinadas aos interesses imperialistas (Faria, 2006b).

A área de marketing ignorou os movimentos iniciados na década de 1970 no Reino Unido que buscavam a pluralidade e a fragmentação da área de estudos organizacionais. Os pesquisadores de marketing também bloquearam a ação de pesquisadores europeus que defendiam a pluralidade e a incomensurabilidade dos paradigmas (Kuhn, 1970), enquanto crescia e se consolidava a hegemonia do positivismo estatístico na área (Faria, 2006b). Soma-se a isso o fato de que a área de marketing é dominada por um viés euro-estadunidense. As pesquisas publicadas nos principais periódicos de marketing são, em sua maioria, oriundas de pesquisadores estadunidenses e da Europa Ocidental. Além disso, privilegiam questões do Norte global e recebem maior atenção sob o pretexto do rigor científico e da qualidade da pesquisa (Varman, 2019). Esses são alguns exemplos de como o marketing perpetua a colonialidade do saber.

SOBRE A (RE)PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO DE MARKETING

Assim como nas demais ciências sociais, a pesquisa na área de marketing é reduzida a reproduzir teorias e conceitos criados de experiências e problemáticas do Norte global, ou seja, numa região com suas especificidades espaciais e temporais, e aplicá-los em outros locais, ainda que experiências e problemáticas dessas localidades sejam completamente diferentes daquelas onde se originam as teorias (Grosfoguel, 2016). Isso faz parte do que Mohanty (2008) chama de privilégio epistêmico, dado aos homens ocidentais que são os responsáveis pela produção do conhecimento e pela definição do que é verdade. Esse monopólio serve aos interesses de projetos imperiais e coloniais, desqualificando outros saberes produzidos e outras vozes críticas a tais projetos de poder (Grosfoguel, 2016).

Na área do marketing, observa-se que os pesquisadores têm a noção de que “qualquer coisa que não seja produzida em inglês é improvável de ter significância teórica ou prática notável para a comunidade em geral”, não sendo relevante para o desenvolvimento do assunto como disciplina acadêmica (Holden, 1998, p. 86). O Brasil tem a idiosincrasia de ser o único país da América Latina a falar português, o que nos isola em termos linguísticos e dificulta a divulgação de nossas pesquisas, que precisam ser submetidas a traduções para adquirir visibilidade em nível internacional. A superioridade eurocêntrica da língua inglesa no marketing é visivelmente identificada, considerando que em muitos países, como o Brasil, a palavra “marketing” nem chega a ser traduzida para o idioma local e que alguns termos e conceitos, como *target-market* e *market-players*, são escritos e falados em inglês, mesmo existindo termos locais para substituí-los. Enquanto na América espanhola há ampla utilização do termo *mercadología*, no Brasil não houve adesão a essa tradução (Hemais et al., 2021).

A tradução e a distribuição de livros por grandes editoras estadunidenses e de países anglo-dominantes só reforçam o processo de colonização epistêmica, garantindo a reprodução dessa ideologia. Nas universidades latino-americanas, há uma presença generalizada de autores estadunidenses, muito divulgados e conhecidos. Há também autores latino-americanos que aprenderam a pensar como estadunidenses e negam a própria identidade. Os *best-sellers* de gurus da administração ocupam espaços nas salas de aula das universidades da América Latina. O que se observa nesses escritos é uma versão estereotipada do empresário estadunidense: homem, branco, cis e heteronormativo, de classe alta e liberal. Desse modo, são excluídas as diferentes etnias, raças, religiões, gêneros, classes, sexualidades, não deixando espaço para a diversidade (Ibarra-Colado, 2006).

A pesquisa em universidades latino-americanas se desenvolve da imitação do conhecimento do Norte global, transformando-as em extensões da colonialidade. Mas as teorias oriundas dessa região se mostraram difíceis de serem validadas em outros países. Como forma de garantir a integridade desse conhecimento produzido no Norte, os pesquisadores introduzem argumentos culturais, ou seja, o problema de as teorias não encontrarem validação estaria nas “anomalias” das sociedades subdesenvolvidas, e não na limitação das teorias que são eurocêntricas em vez de universais (Ibarra-Colado, 2006).

Como exemplo da subalternidade na área de marketing ao conhecimento produzido no Norte global, Varman (2019) destaca a utilização de maneira acrítica da escala Servqual, desenvolvida nos Estados Unidos, em outras localidades. Outro exemplo trazido pelo autor é o eurocentrismo na *consumer culture theory* (CCT) pós-estruturalista, quando pesquisas inspiradas em Foucault negligenciam questões de raça, violência e dependência como condições socioculturais trazidas pelo colonialismo ao Sul global (Varman, 2019). É paradoxal o uso dessas teorias por pesquisadores latino-americanos, uma vez que não elas explicam os fenômenos locais, mas permitem um reconhecimento internacional, como bem especifica Ibarra-Colado (2006, p. 471): “Para pertencer à ‘comunidade internacional’, você deve falar a língua do centro, usar seus conceitos, discutir suas agendas e se conformar com o estereótipo do ‘Sul imperfeito’, mantendo ‘um silêncio educado’ sobre as verdadeiras causas de seus problemas”.

É possível perceber a reprodução da colonialidade na forma como o conhecimento de marketing é propagado, com base no modo como narrativas são disseminadas. Sreekumar e Varman (2016) argumentam que os mercados indianos têm alto grau de sofisticação, mesmo na época medieval. Os bazares indianos eram distintos dos mercados do Norte e, portanto, foram rotulados como desorganizados. Nota-se uma busca por apagar essa história – muitas vezes ignorada nas disciplinas de marketing – e encaixar os mercados e as práticas de marketing do Sul nas formas desenvolvidas no Norte. Tudo que foge a esse padrão é considerado ilegítimo. Como consequência, as ideias ocidentais são utilizadas como referência, enquanto as não ocidentais precisam de um período de preparação para serem consideradas modernas (Varman, 2019).

Tratando especificamente de conceitos produzidos pela área de marketing, sobretudo por pesquisadores dos Estados Unidos, e difundidos ao redor do mundo, optou-se por apresentar como exemplos da reprodução do colonialismo o conceito de orientação para o mercado, por ser um dos mais importantes do campo (Faria, 2015), e a propaganda – 1 entre os 4 Ps do marketing –, dado o seu protagonismo na área, haja vista que os 4 Ps são quase um sinônimo para marketing (Merabet et al., 2020). Tais conceitos, apesar de terem sido criados no século passado, continuam sendo ensinados e reproduzidos (Ferrell et al., 2015), muitas vezes na sua forma original e de maneira acrítica, como se fossem universais e a-históricos (Merabet et al., 2020).

A concepção de orientação para o mercado, tida como consequência da globalização neoliberal, reproduz pressupostos que reforçam o colonialismo. Desde a década de 1990, reitera-se que as empresas que seguem o conceito de orientação para o mercado obtêm desempenho maior em termos de lucratividade (Faria, 2015). Partindo de uma concepção euro-americana para se transformar em conceito global, apagando as demais epistemologias, a orientação se baseia no discurso neoliberal do livre mercado e da livre empresa. Esse modo de enxergar o mercado como entidade abstrata, impessoal e autônoma, que consegue atender racionalmente às necessidades de consumidores e produtores e na qual eles são vistos como o principal agente (Merabet et al., 2020), é difundida por pesquisadores e educadores de marketing no mundo todo. O neoliberalismo trouxe a promessa de que o livre comércio e a integração global dos mercados seriam benéficos e necessários para todos. Tal representação neoliberal do mercado (o livre mercado) foi imposta pelo Ocidente ao resto do mundo, mercantilizando as economias dos demais países (Faria, 2015; Faria & Hemais, 2017).

A orientação para o mercado pode ser interpretada também como forma de colonialidade do ser. Ao considerar as necessidades e os desejos dos consumidores como foco da organização (Oplatka & Hemsley-Brown, 2007), há uma concepção euro-americana de quem é esse consumidor. Uma vez que os conceitos, as estratégias e as técnicas de marketing são desenvolvidas com base nesse referencial euro-americano de ser, eles convergem para atender às necessidades desse consumidor, ignorando os desejos e as necessidades locais, bem como as diferenças culturais que os influenciam. Um mercado global no qual a homogeneização de gostos e preferências apaga as tradições e as ancestralidades locais (Ferreira & Hemais, 2023) é representado, por exemplo, nas campanhas de Natal da Coca-Cola, que trazem o conceito estadunidense da data (consumismo e presentes), como papai Noel na neve e ursos polares, mesmo em países onde o Natal não é no inverno, como no Brasil.

A propaganda no Brasil também foi, desde sua gênese, influenciada por modelos do Norte, importando conhecimento eurocêntrico, na mesma época em que chegavam ao país marcas internacionais, em particular dos Estados Unidos. Com agências publicitárias estrangeiras no Brasil, houve uma valorização desse conhecimento trazido pelos profissionais que vieram de fora para treinar os profissionais locais. Nessa época, disseminou-se o modelo do *American way of life* por meio da propaganda, utilizada em massa durante a Guerra Fria para formar opiniões sobre os países do bloco comunista. Apenas na época da ditadura civil-militar é que as agências nacionais cresceram, muitas com nomes em inglês (Rodrigues &

Hemais, 2020). Assim, observa-se que a formação da propaganda no Brasil acontece a partir da colonialidade do saber, em que a forma correta de fazer propaganda era a estadunidense.

Desde o início até os dias atuais, é possível identificar o colonialismo presente na propaganda brasileira. Hemais et al. (2022, p. 251) analisaram, sob a perspectiva decolonial, a colonialidade do poder que opera por meio do imperialismo linguístico do inglês. Os autores analisaram anúncios de uma empresa transnacional de ensino de língua inglesa que atua no Brasil. Baseado nos anúncios, identificou-se que a propaganda reforça que o aprendizado do inglês é a única forma de obter sucesso no mundo empresarial, além de ratificar a colonialidade do poder colocando o aprendizado do idioma como meio de superar o atraso da cultura e da língua locais (Hemais et al., 2022).

Esse e os demais conceitos de marketing são fundamentados numa epistemologia capitalista que reforça o capitalismo neoliberal, a ideologia do colonizador, e, conseqüentemente, ao serem considerados conceitos universais, apagam a pluralidade epistêmica do colonizado, permitindo que enxerguemos o marketing concebido nessas estruturas como o único possível. A predominância do marketing gerencial nas pesquisas e nos cursos, que negligencia problemáticas sociais e políticas, focando apenas na dimensão micro (consumidor-empresa), traz o risco de formarmos futuros profissionais com uma visão reducionista (Merabet et al., 2020).

Além da formação de um profissional com visão reducionista, que tipo de indivíduo pode ser formado com a propagação de conhecimentos que priorizam o lucro e a transformação de tudo em mercadoria? A ideologia neoliberal presente no conhecimento de marketing contribui para a formação de um indivíduo que vive num universo onde a competição é a regra e as relações sociais seguem o modelo do mercado, reconhecendo-se e comportando-se como uma empresa (Dardot & Laval, 2017).

Dessa forma, conclui-se que o conhecimento produzido em marketing está subordinado ao conhecimento do Norte global, produzido por homens ocidentais privilegiados e considerado superior ao produzido no restante do mundo (Grosfoguel, 2016). Pensar em decolonizar o marketing passa, primeiramente, por conhecer suas raízes para, depois, se distanciar das ameaças ideológicas neoliberais (Varman, 2019). Afinal, o que está em disputa é nossa capacidade de autonomia intelectual, de ver com nossos próprios olhos e pensar em nossas próprias línguas, mesmo que sejamos obrigados a escrever em inglês (Ibarra-Colado, 2006, p. 466).

NA BUSCA POR UM MARKETING DECOLONIZADO

Ferreira e Hemais (2023) argumentam que, para que se desenvolva um marketing no Brasil segundo as complexas realidades locais e a história colonial, é necessário nos afastarmos da ideia de que apenas os teóricos eurocêntricos podem ser referências para entender o tema. No que se refere a aspectos teóricos, a busca pela decolonização do conhecimento passa por referências locais para analisar realidades locais. Em especial, alguns pensadores brasileiros – por exemplo, Lélia González, Theotônio dos Santos, Ruy Mauro Marini, Vania Bambirra, Darcy Ribeiro, Paulo Freire, Milton Santos, Guerreiro Ramos, Gilberto Freyre, entre outros – podem trazer contribuições importantes para as pesquisas de marketing ao abordar problemas de ordem social e estrutural, que surgiram com a colonização e se perpetuam na nossa sociedade.

A ética da libertação, desenvolvida por teóricos latino-americanos, também pode contribuir para a decolonização do marketing. Essa abordagem sugere que o objetivo de qualquer organização deve ser não apenas o lucro, mas também o desenvolvimento de alguma dimensão da vida humana (Dussel & Ibarra-Colado 2006; Wanderley & Barros, 2018). Assim, é possível repensar o marketing, substituindo a centralidade do mercado pela vida humana (Wanderley & Barros, 2018).

Trazar as pesquisas de marketing para contextos sociais e políticos locais vai de encontro à óptica dominante do marketing gerencial, que ignora questões que extrapolam a dicotomia consumidor-empresa (Merabet et al., 2020). Com relação ao contexto, pesquisadores devem priorizar problemas sociais que, embora não sejam exclusivos do Brasil, são recorrentes, como desemprego, pobreza, moradia precária, segregação socioespacial, mobilidade urbana e violência. Especificamente a violência contra pessoas trans no Brasil merece maior atenção por parte dos pesquisadores, uma vez que a chance de uma pessoa trans ser assassinada no país é 9 vezes maior do que na população transgênero estadunidense (Associação Nacional de Travestis e Transexuais [Antra], 2018). É interessante investigar como o colonialismo se manifesta sob o conservadorismo pregado pela extrema-direita dos Estados Unidos, que desumaniza as pessoas trans, importado pela extrema-direita do

Brasil. Essa onda conservadora liderada em especial por organizações religiosas neopentecostais tem ameaçado direitos e políticas públicas direcionados a essa parte da população em toda a América Latina (Corrales, 2020). Como as organizações e a sociedade podem atuar no sentido de minimizar as violências sofridas por essas pessoas?

Outro aspecto que deve ser levado em consideração é a grande quantidade de empresas familiares e pequenas e médias empresas no Brasil. Desse modo, investigar as práticas de marketing dessas instituições é um modo de decolonizar o marketing e suas práticas eficazes e modernas do Norte (Alcadipani et al., 2012; Wanderley & Barros, 2018). Além disso, deve-se observar como traços culturais brasileiros influenciam as práticas de marketing utilizadas por nossas empresas. Embora haja a aplicação acrítica de métodos e técnicas de marketing, como as empresas brasileiras, principalmente as pequenas, se utilizam de traços culturais, como o jeitinho brasileiro (Motta & Alcadipani, 1999), com a finalidade de propor soluções criativas? Também é importante abordar em nossas pesquisas tradições culturais – por exemplo, como Carnaval, festas juninas, festa do divino, festivais folclóricos, tradições de povos indígenas e afro-brasileiras, bem como outras expressões culturais – como forma de preservar a cultura local. Como povos originários utilizam suas tradições como estratégias de resistência em contextos colonizados? (Irigaray et al., 2021).

Uma vez que o racismo e a escravidão estruturam as organizações e as relações de trabalho na América Latina (Wanderley & Barros, 2018), é importante abordar os efeitos dessas práticas nas organizações brasileiras. Um exemplo recente é o caso das vinícolas do Rio Grande do Sul, onde aconteceu o resgate de 192 trabalhadores em condições análogas à escravidão, explorado por Gama et al. (2023), que tratam da escravidão no século XXI. Deve-se investigar, entre outras questões, como consumidores enxergam a produção desses produtos com a utilização de trabalho escravo? Qual é a influência de relações de trabalho moldadas pela escravidão para o consumo?

Por fim, tão importante quanto abordar contextos e utilizar referências locais é a decolonização por meio da reflexividade do pesquisador. A academia brasileira é baseada na noção de assimetria, com predominância dos investimentos públicos em grandes centros de poder político e econômico, o que contribui para a criação de espaços elitistas, tornando maior a assimetria entre as regiões do país e implicando desigualdade ao acesso e à produção do conhecimento (Nazareno & Herbetta, 2019). Desse modo, devem-se considerar as assimetrias entre pesquisadores e os sujeitos pesquisados. O mesmo ocorre quando se trata de pesquisadores do Norte realizando pesquisas no Sul. É necessário que nos posicionemos criticamente, não como extrativistas, ao extrair conhecimento dos sujeitos e lucrar com ele. A ideia é utilizar nossos privilégios para representar e dar voz aos sujeitos subalternizados (Jammulamadaka et al., 2021). Na busca por decolonizar nossas pesquisas de marketing, é fundamental repensar o modelo de academia que temos hoje, no qual predomina a falta de representatividade e desigualdades salariais entre os pesquisadores do Sul e do Norte (Bádéjo & Gordon, 2022).

REFLEXÕES FINAIS (OU INICIAIS?)

Este artigo buscou refletir, sob o viés decolonial, acerca de como o conhecimento de marketing é produzido e reproduzido no Brasil, na tentativa de contribuir para a emancipação da área, buscando que o conhecimento possa se livrar das amarras ideológicas produzidas pelo processo de colonização epistêmica. Para tanto, optou-se por trazer os aspectos históricos que influenciaram a exportação do marketing pelos Estados Unidos para o Brasil como um produto cuja função era disseminar a ideologia neoliberal, num período histórico marcado pela Guerra Fria. Mesmo após tantas décadas, o marketing ainda não se desvinculou das ideologias que o formaram e, até os dias de hoje, o *mainstream* ignora as questões políticas e sociais que influenciam tanto sua prática gerencial quanto a academia.

Em vez de trazer respostas conclusivas, este é um chamado à reflexão. É possível decolonizar o conhecimento de marketing e suas práticas sob o modo de produção capitalista? Além de pensar em decolonizar o conhecimento em marketing, é preciso questionar os efeitos desse conhecimento na sociedade e nas práticas gerenciais. Ainda que nós, pesquisadores, nos empenhemos em decolonizar nossas pesquisas e trazer outras perspectivas, é possível decolonizar uma prática que está tão imbricada ao capitalismo?

Os profissionais de marketing têm buscado se reinventar e se preocupado com pautas sociais nas últimas décadas. Mas sob qual pretexto isso acontece? É visível a apropriação de pautas sociais pelo marketing, como o caso da marca Arezzo, que se apropriou da pauta da diversidade racial ao lançar produtos com estética inspirada na cultura africana, mas com modelos

brancas usando os produtos (Estadão, 2022). O propósito da marca era gerar engajamento com a indignação das pessoas? Como isso contribui para a causa em questão? Como essa violência reforça a colonialidade?

Como a academia pode influenciar as práticas de marketing a trazer o decolonialismo se o mercado é a voz predominante, senão a única a ser ouvida? Há um avanço em trazer a perspectiva decolonial para a academia de marketing. Mas é possível que nossas pesquisas atravessem barreiras a ponto de superar as instituições e seus discursos capitalistas? E se conseguirmos decolonizar o conhecimento de marketing, estaríamos criando algo que não deve ser chamado de marketing, pois já não faz mais sentido? Ou estaríamos apenas repaginando um campo do conhecimento que, por muito tempo, esteve alheio a questões sociais, mas que tem buscado atender aos chamados recentes? Não há uma resposta fácil para esses questionamentos, mas o que se sabe é que, no contexto atual, o marketing não tem alternativas: é preciso encarar e se envolver em questões sociais (Love & Hall, 2022), na tentativa de ajudar a resolver tais problemas, e não se apropriar deles.

O viés decolonial pode contribuir para afastar o conhecimento de marketing produzido no Sul global da subordinação ao conhecimento do Norte. É necessário, portanto, o engajamento de pesquisadores da área, a fim de promover a pluralidade epistemológica de um campo que já nasceu do processo de colonização. É essencial desenvolver teorias de marketing que desafiem a universalidade imposta pelas teorias ocidentais, colocando o Sul e seus contextos espaciais, culturais e institucionais como protagonistas. Sabe-se que essa não é uma mudança fácil, uma vez que há interesses em disputa, além da dependência que a academia do Sul global tem das tendências acadêmicas do Norte. Contudo, essa é uma mudança importante para que o marketing seja relevante para além de uma classe privilegiada (Varman, 2019).

É preciso que os acadêmicos reconheçam o papel do marketing e sua cumplicidade na expansão do capitalismo financista e o consequente aprofundamento das desigualdades e da pobreza (Abdalla & Faria, 2017), em especial nos países tidos pelo Norte como subdesenvolvidos. As sucessivas crises engendradas pelo capitalismo neoliberal não podem ser ignoradas, e os acadêmicos de marketing precisam incluir em suas agendas de pesquisa, mais do que nunca, questões de ordem política e social, como forma de reparar os danos causados pela reprodução de sua ideologia. Espera-se que este artigo possa servir como inspiração para pesquisadores da área, contribuindo para formar um pensamento emancipado da ideologia para a qual o marketing foi criado e exportado, com o intuito de servir ao projeto de colonização do poder, do saber e do ser.

REFERÊNCIAS

- Abdalla, M., & Faria, M. (2015). Em defesa da opção decolonial em administração: rumo a uma concepção de agenda. In *Anais do 5º Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração*, Florianópolis, SC, Brasil.
- Abdalla, M. M., & Faria, A. (2017). Em defesa da opção decolonial em administração/gestão. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(4), 914-929.
- Alcadipani, R., & Bertero, C. O. (2012). Guerra Fria e ensino do *management* no Brasil: o caso da FGV-EAESP. *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 284-299.
- Alcadipani, R., Khan, F. R., Gantman, E., & Nkomo, S. (2012). Southern voices in management and organization knowledge. *Organization*, 19(2), 131-143.
- Askegaard, S., & Eckhardt, G. (2012). Global yoga: reappropriation in the Indian consumption scape. *Marketing Theory*, 12(1), 43-58.
- Associação Nacional de Travestis e Transexuais. (2018). *Mapa dos assassinatos de travestis e transexuais no Brasil em 2017*. <https://antrabrazil.files.wordpress.com/2018/01/relatc3b3rio-mapa-dos-assassinatos-2017-antra6.pdf>
- Bádéjo, F., & Gordon, R. (2022). See finish! Scunnered! A vernacular critique of hierarchies of knowledge in marketing. *Marketing Theory*, 22(2), 229-249.
- Ballestrin, L. (2013). América Latina e o giro decolonial. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 11, 89-117.
- Barros, A. N., & Carrieri, A. P. (2013). Ensino superior em administração entre os anos 1940 e 1950: uma discussão a partir dos acordos de cooperação Brasil-Estados Unidos. *Cadernos EBAPE.BR*, 11(2), 256-273.
- Boahen, A. A. (1987). *African perspectives on colonialism*. Johns Hopkins University Press.
- Boschi, M. R., Barros, D. F., & Sauerbronn, J. F. R. (2016). A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem comum que nos une”. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 3(8), 888-956.
- Bradshaw, A., & Tadajewski, M. (2011). Macromarketing roundtable commentary: the export of marketing education. *Journal of Macromarketing*, 31(3), 312-321.
- Castro-Gómez, S. (2005). Ciências sociais, violência epistêmica e o problema da “invenção do outro”. In E. Lander (Ed.), *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas*. Clacso.
- Corrales, J. (2020). The Expansion of LGBT Rights in Latin America and the Backlash. In M. J. Bosia, S. M. McEvoy & M. Rahman (Eds.), *The Oxford Handbook of Global LGBT and Sexual Diversity Politics*. Oxford University Press.
- Costa, J. (1998). Paradisal discourse: a critical analysis of marketing and consuming Hawaii. *Consumption, Markets & Culture*, 1(4), 303-346.
- Costa, C. R. F., & Vieira, F. G. D. (2007). Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. *Cadernos de Administração*, 15(2), 39-48.
- Dardot, P., & Laval, C. (2017). *A nova razão do mundo*. Boitempo.
- Dussel, E. (1995). *The invention of the Americas*. Continuum.
- Dussel, E., & Ibarra-Colado, E. (2006). Globalization, organization and the ethics of liberation. *Organization*, 13(4), 489-508.
- Estadão. (2022, 28 de setembro). Arezzo é acusada de racismo após lançar campanha inspirada na cultura africana com Jade Picon. *Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios*. <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2022/09/arezzo-e-acusada-de-racismo-apos-lancar-campanha-inspirada-na-cultura-africana-com-jade-picon.html>
- Falcão, R. F. (2014). *O marketing no Brasil: sua história e evolução* (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo SP, Brasil.
- Faria, A. A. (2006a). Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-12.
- Faria, A. A. (2006b). Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina. *Cadernos EBAPE.BR*, 4(3), 14-23.
- Faria, A. A. (2015). Rethinking marketing orientation: a critical perspective from an emerging economy. In A. Prasad, P. Prasad, A. J. Mills, & J. H. Mills (Eds.), *The Routledge companion to critical management studies*. Routledge.
- Faria, A., & Hemais, M. W. (2017). Rethinking the bottom of the pyramid: a critical perspective from an emerging economy. *Marketing Theory*, 17(3), 271-287.
- Faria, A., & Hemais, M. W. (2018). Historicizando o novo consumerismo global sob uma perspectiva de mundos emergentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(4), 577-599.
- Faria, A., & Wanderley, S. (2013). Fundamentalismo da gestão encontra a descolonialidade: repensando estrategicamente organizações familiares. *Cadernos EBAPE.BR*, 11(4), 569-587.
- Ferrell, O. C., Hair, J. F., Jr., Marshall, G. W., & Tamilya, R. D. (2015). Understanding the history of marketing education to improve classroom instruction. *Marketing Education Review*, 25(2), 159-175.
- Ferreira, M. S., & Hemais, M. W. (2023). Horizontes de decolonização em marketing: uma proposta com base na crítica à colonialidade da teoria da globalização de mercados. *Cadernos EBAPE.BR*, 21(2), e2022-0134. <https://doi.org/10.1590/1679-395120220134>
- Firat, A., & Tadajewski, M. (2010). Critical marketing: marketing in critical condition. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Org.), *The Sage handbook of marketing theory*. Sage.
- Gama, F. C., Silva, P. T. D. C., Garcia, F., & Jesus, A. S. D. (2023). Trabalhos análogos à escravidão: uma análise de indivíduos escravizados no século XXI no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, 21(3), e2021-0211. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210211>
- Grosfoguel, R. (2002). Decolonialidade e perspectiva negra. *Revista Sociedade e Estado*, 31(1), 15-24. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922016000100002>
- Grosfoguel, R. (2008). Para descolonizar os estudos de economia política e os estudos pós-coloniais: transmodernidade, pensamento

- de fronteira e colonialidade global. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 80, 115-147.
- Grosfoguel, R. (2016). A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI. *Revista Sociedade e Estado*, 31(1), 25-49.
- Hackley, C. (2009). Parallel universes and disciplinary space: the bifurcation of managerialism and social science in marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 643-659.
- Hemais, M. W., Barros, D. F., & Pessôa, L. A. G. de P. (2021). English imperialism and marketing knowledge: is it possible to decolonize this close relationship? In *Anais do 9º Encontro de Marketing da Anpad*, Maringá, PR, Brasil.
- Hemais, M. W., Barros, D. F., Pessôa, L. A. G. de P. (2022). The “Esperanto” of business... or how to be successful in life: a decolonial reading, using semiotics, of English language courses advertisements in Brazil. *Marketing Theory*, 22(2), 251-274.
- Holden, N. (1998). Viewpoint: international marketing studies — time to break the English-language strangle-hold? *International Marketing Review*, 15(2), 86-100.
- Ibarra-Colado, E. (2006). Organization studies and epistemic coloniality in Latin America: thinking otherness from the margins. *Organization*, 13(4), 463-488.
- Irigaray, H. A. R., Celano, A., Fontoura, Y., & Maher, R. (2021). Resisting by re-existing in the workplace: a decolonial perspective through the Brazilian adage “for the English to see”. *Organization*, 28(5), 817-835.
- Jack, G. (2008). Post-colonialism and marketing. In M. Tadjewski, & D. Brownlie (Eds.), *Critical marketing: issues in contemporary marketing*. John Wiley.
- Jammulamadaka, N., Faria, A., Jack, G., & Ruggunan, S. (2021). Decolonising management and organisational knowledge (MOK): praxistical theorising for potential worlds. *Organization*, 28(5), 717-740.
- Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231-247.
- Kuhn, T. (1970). *The structure of scientific revolutions*. Chicago University Press.
- Love, T. R., & Hall, C. M. (2022). Decolonising the marketing academy: an indigenous Māori perspective on engagement, methodologies, and practices. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 202-208.
- Maldonado-Torres, N. (2007). On the coloniality of being: contributions to the development of a concept. *Cultural Studies*, 21(2/3), 240-270.
- Maldonado-Torres, N. (2008). A topologia do ser e a geopolítica do conhecimento: modernidade, império e colonialidade. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 80, 71-114.
- Maranhão, C. M. S. A., & De Paula, A. P. P. (2012). Estudos críticos sobre marketing: levantamento da produção científica. *Revista de Administração Faces*, 2(1), 34-46.
- Merabet, D. O. B., Da Silva, R. O., Gonçalves, C. P., & Barros, D. F. (2020). Quão plural é o ensino de marketing? Um estudo exploratório com professores dos cursos de graduação em administração. *Administração — Ensino e Pesquisa*, 21(2), 147-182.
- Mignolo, W. (2004). Os esplendores e as misérias da “ciência”: colonialidade, geopolítica do conhecimento e pluriversalidade epistêmica. In B. S. Santos (Org.), *Conhecimento prudente para uma vida decente: um discurso sobre as ciências revisitado*. Cortez.
- Mignolo, W. (2007). El pensamiento decolonial: desprendimiento y apertura. Un manifiesto. In S. Castro-Gómez, & R. Grosfoguel (Eds.), *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Siglo del Hombre Editores.
- Mignolo, W. (2008). La opción decolonial: desprendimiento y apertura. Un manifiesto y un caso. *Tabula Rasa*, 8, 243-282.
- Mignolo, W. (2010). *Desobediencia epistémica: retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad*. Del Signo.
- Mignolo, W. (2011). *The darker side of western modernity: global futures, decolonial options*. Duke University Press.
- Mignolo, W. (2014). Retos decoloniales, hoy. In M. Borsani, & P. Quintero (Eds.), *Los desafíos decoloniales de nuestros días: pensar en colectivo*. Educo/Universidad Nacional del Comahue.
- Mohanty, C. T. (2008). Bajo los ojos de occidente: academia feminista y discurso colonial. In L. S. Navaz, & A. Hernández (Eds.), *Descolonizando el feminismo: teorías y prácticas desde los márgenes*. Cátedra.
- Motta, F. C. P., & Alcadipani, R. (1999). Jeitinho brasileiro, controle social e competição. *Revista de Administração de Empresas*, 39(1), 6-12.
- Nazareno, E., & Herbetta, A. F. (2019). A pós-graduação brasileira: sua construção assimétrica e algumas tentativas de superação. *Estudos de Psicologia*, 24(2), 103-112.
- Oliveira, L. R. (2021). The decolonial perspective in marketing: a literary review of the coloniality of power. In *Anais do 9º Encontro de Marketing da Anpad*, Maringá, PR, Brasil.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2007). The incorporation of market orientation in the school culture: an essential aspect of school marketing. *International Journal of Educational Management*, 21(4), 292-305.
- Patterson, A., & Brown, S. (2007). Inventing the pubs of Ireland: the importance of being postcolonial. *Journal of Strategic Marketing*, 15(1), 41-51.
- Quijano, A. (1992). Colonialidad y modernidad/racionalidad. *Perú Indígena*, 13(29), 11-20.
- Rodrigues, L., & Hemais, M. W. (2020). Influências eurocêntricas no Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: pesquisa histórica sob uma perspectiva decolonial. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(Especial), 794-806.
- Said, E. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
- Sreekumar, H., & Varman, R. (2016). History of marketing in India. In: H. Sreekumar & R. Varman. *The Routledge companion to marketing history*. Routledge.
- Varman, R. (2016). Curry. *Consumption, Markets & Culture*, 20(4), 350-356.

Varman, R. (2019). Postcolonialism, subalternity and critical marketing. In M. Tadajewski, M. Higgins, & J. Denegri-Knott (Eds.), *The Routledge Companion to Critical Marketing*. Routledge.

Wanderley, S., & Barros, A. (2019). Decoloniality, geopolitics of knowledge and historic turn: towards a Latin American agenda. *Management & Organizational History*, 14(1), 79-97.

Karen Batista

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4918-6219>

Doutoranda em Administração na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); Mestra em Administração pela Universidade Federal de Sergipe (UFS); Professora substituta na Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: karen.batista@hotmail.com

CONTRIBUIÇÃO DA AUTORA

Karen Batista: Administração de projeto (Liderança); Supervisão (Liderança); Validação (Liderança); Visualização (Liderança); Escrita - rascunho original (Liderança); Escrita- revisão e edição (Liderança).

DISPONIBILIDADE DE DADOS

Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.

AGRADECIMENTOS

A autora agradece ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

EDITOR-CHEFE

Hélio Arthur Reis Irigaray (Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9580-7859>

EDITOR ADJUNTO

Fabrizio Stocker (Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6340-9127>

EDITORES CONVIDADOS

Michelle Mielly (EM Lyon Business School, Lyon – França). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3321-5334>

Hélio Arthur Reis Irigaray (Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9580-7859>

Penelope Muzanenhao (University College Dublin, Dublin – Irlanda). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8575-9347>

Sandiso Bazana (Rhodes University, Grahamstown – África do Sul; Grenoble Ecole de Management, Grenoble – França). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5177-2567>

Ana Maria Peredo (University of Ottawa / Telfer School of Management, Ottawa – ON, Canadá). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5534-4834>

Gazi Islam (Grenoble Ecole de Management, Grenoble – França; Institut de Recherche en Gestion et Économie, Annecy – França). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7617-3376>

PARECERISTAS

Dois revisores não autorizaram a divulgação de suas identidades.

RELATÓRIO DE REVISÃO POR PARES

O relatório de revisão por pares está disponível neste link: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/92376/86572>