

COLONIALIDADE E MARKETING: DA ARROGÂNCIA HEGEMÔNICA À RESISTÊNCIA PERIFÉRICA

Coloniality and marketing: from hegemonic arrogance to peripheral resistance

Fábio Moita Louredo¹

 0000-0003-3555-5172

✉ f_louredo@yahoo.com.br

Thiago Cunha de Oliveira¹

 0000-0003-1704-3608

✉ thiaguhc@gmail.com

¹ Universidade do Grande Rio

RESUMO

O giro decolonial tem sido um movimento de contestação da visão eurocêntrica na produção e disseminação de conhecimento nas ciências sociais. Ao analisar as origens do marketing como disciplina é possível perceber a hegemonia estadunidense na produção de conhecimento e como a área subalterniza debates oriundos de regiões periféricas do sistema-mundo. O ensaio parte da reflexão sobre os conceitos de mercado e marketing advindos de uma lógica colonial e universalista, que por sua vez, informam os temas no marketing, e que não necessariamente atendem às necessidades dos países periféricos. Sob a lente da perspectiva decolonial e dos conceitos de colonialidade do saber e *hybris del punto cero*, neste trabalho realiza-se uma análise sobre as origens históricas e geopolíticas da disciplina de marketing e aponta alternativas para construção de uma agenda de pesquisa. Identificamos ainda que, no contexto brasileiro, a crítica decolonial no marketing ainda está em um estágio inicial de desenvolvimento com alguns trabalhos de vanguarda na área.

PALAVRAS-CHAVE: Perspectiva decolonial, marketing, hegemonia, periferia.

ABSTRACT

The decolonial turn has been a movement to challenge the Eurocentric vision in the production and dissemination of knowledge in the social sciences. When analyzing the origins of marketing as a discipline, it is possible to perceive the American hegemony in the production of knowledge and how the area subordinates debates from peripheral regions of the world-system. The essay starts from the reflection on the concepts of market and marketing stemming from a colonial and universalist logic, which, in turn, inform the themes in marketing, and which do not necessarily meet the needs of peripheral countries. Under the lens of a decolonial perspective and the concepts of coloniality of knowledge and *hybris del punto cero*, this work analyzes the historical and geopolitical origins of the marketing discipline and points out alternatives for building a research agenda. We also identified that, in the Brazilian context, decolonial critique in marketing is still at an early stage of development, with some avant-garde work in the area.

KEYWORDS: Decolonial perspective, marketing, hegemony, periphery.

1 Introdução

As ciências sociais são a principal arena em que as perspectivas decoloniais têm emergido como via de contestação dos discursos hegemônicos sobre o homem e a sociedade. O giro decolonial, movimento que reúne autores que discordam da visão eurocêntrica de mundo e seu respectivo historicismo, traz uma nova postura teórica, ética e política que questiona as pretensões de objetividade do conhecimento dito científico dos últimos séculos. Surge, então, um movimento de resistência teórico, prático, político e epistemológico à lógica da modernidade/colonialidade (Maldonado-Torres, 2008; Balestrin, 2013; Miglievich-Ribeiro, 2014; Abdalla & Faria, 2017).

O giro decolonial se expandiu para as áreas das ciências sociais aplicadas. Na Ciência Administrativa surge a necessidade de reflexão sobre a hegemonia euroestadunidense na produção e disseminação do conhecimento sobre administração e suas funções (Wanderley & Barros, 2019). Podemos citar o questionamento quanto à hegemonia do idioma inglês no campo científico, e como isso tem contribuído para a reprodução da mesma lógica colonial que por séculos impediu os nativos de produzirem sentido acerca do que pensavam, falavam e escreviam (Rosa & Alves, 2011). Este quadro de assimetria e injustiça no campo de administração/gestão acaba por subalternizar os saberes produzidos fora da estrutura colonial (Abdalla & Faria, 2017). Como resultado da postura reflexiva e resistente, novas perspectivas emergem no contexto local, como a Interseccionalidade (Mesquita, Teixeira & Silva, 2020), a História (crítica) das organizações (Costa & Wanderley, 2021) e o uso de análises organizacionais que se baseiam na produção do pensamento social brasileiro (Gurgel & Martins, 2013).

Devido a ser uma área do saber predominantemente produzida com base no conhecimento hegemônico e exógeno (Brei, Rossi & Evrard, 2007), tal contexto de subalternização do conhecimento também ocorre no marketing, o que indica a importância de uma reflexão onto-epistemológica crítica na área. De fato, existe certa unanimidade em situar o surgimento de estudos de marketing em escolas de economia nos Estados Unidos da América (EUA) entre 1906 e 1911, especificamente aos cursos relacionados à distribuição e venda para armazéns e pequenos comerciantes (Deretti, 2005; Garcia, 2010). Em sua gênese de construção enquanto área, os acadêmicos da área de marketing utilizavam conceitos e teorias econômicas como ponto de partida para o desenvolvimento de seus próprios conceitos e teorias (Hemais, Borelli, Casotti & Dias, 2014). Assim, o marketing nasceu como um ramo da economia focado no estudo de canais de distribuição e posteriormente se tornou uma disciplina da área de administração (Kotler, 2006).

Podemos perceber que o marketing como disciplina tem raízes oriundas do contexto euroestadunidense de produção de conhecimento hegemônico e de caráter universalista (Brei, Rossi & Evrard, 2007). Esse fenômeno foi chamado de *hybris del punto cero* (Castro-Gómez, 2005). O “ponto zero” é um ponto de partida de observação, supostamente neutro e absoluto, no qual a linguagem científica é tida como a mais pura estrutura universal da razão (Castro-Gómez, 2005). Desta maneira, o sistema científico dominante impede que as estruturas periféricas consigam produzir sentido a partir de suas próprias realidades e fundamentadas em epistemes alternativas.

Uma consequência direta desse processo é que impacta praticamente todas as disciplinas da administração é a colonialidade do saber. Neste sistema colonial, o conhecimento e as ciências sociais são concebidos por racionalidades coloniais/imperiais que legitimam o projeto neoliberal, através da separação entre o homem, a natureza, a razão, o mundo e a “presumida” universalidade de saberes produzidos em um lugar de enunciação privilegiado da Europa, o qual, por sua vez, conecta-se ao seu poder imperial.

Desta forma, a “universalidade” produzida por este sistema é necessariamente excludente (Lander, 2005).

Nesse sentido surgem algumas discussões propostas por autores que adotam perspectivas pós-coloniais e decoloniais que questionam a forma como a área de marketing subalterniza debates oriundos de regiões que não aquelas do mundo Eurocêntrico. Patterson e Brown (2007), Varman e Saha (2009) e Varman e Belk (2012) utilizam o pós-colonialismo para dar suporte a uma visão de marketing crítico, com intuito de compreender que os contextos econômico, material, de produção, e de consumo são componentes relevantes na manutenção do discurso colonial. Partindo de uma perspectiva mais alinhada à crítica decolonial, estudiosos defendem a necessidade de repensar o poder do marketing e dos modelos que são transplantados do centro global às periferias. Esse cenário gera uma assimetria que se observa no contexto da academia, fazendo com que a produção acadêmica em marketing no Brasil seja em sua maioria subordinada ao que é produzido nos EUA, especialmente com base na primazia de obras e autores estadunidenses, como apontado em distintos estudos bibliométricos acerca do tema (Ribeiro & Cirani, 2013; Scharf, Schwingel & Franzon, 2013). Em geral, as reflexões que partem do marketing crítico propõem uma ruptura com os discursos acadêmicos dominantes, a partir do entendimento dos contextos históricos e sociais que forjaram a área (Faria, 2006), e representam um movimento de resistência epistemológica ao domínio do capitalismo global (Santos, 2019).

Desenvolvido na modalidade ensaio teórico, este trabalho realiza uma análise sobre as origens históricas e geopolíticas da disciplina de marketing e aponta alternativas para a construção de uma agenda de pesquisa. O dilema que orienta esta discussão parte da reflexão sobre os conceitos de mercado e marketing oriundos de uma lógica colonial e universalista, que por sua vez, informam os temas no marketing, e que não necessariamente atendem às necessidades dos países periféricos.

Essa reflexão tem como quadro teórico de referência as construções dos conceitos decoloniais de colonialidade do saber (Lander, 2005) e de *hybris del punto cero* (Castro-Gómez, 2005). Na primeira seção é aprofundada a discussão acerca da perspectiva decolonial e os conceitos de colonialidade do saber e *hybris del punto cero*. Em seguida, desenvolve-se uma breve análise histórica do marketing no contexto estadunidense, indicando como estes conceitos podem reproduzir na academia a lógica do conhecimento neutro e hegemônico, que gera alienação e subserviência ao *mainstream* do marketing. Por fim, apontamos para trabalhos locais que adotam uma postura crítica e resistente em marketing e que propõem pistas em direção à construção de uma agenda de pesquisa local, seguidos pelas considerações finais.

2 Crítica Decolonial, Colonialidade do Saber e Arrogância

As origens da crítica decolonial estão ligadas ao debate pós-colonial (Ballestrin, 2013). As ideias associadas a um pensamento pós-colonial são anteriores ao próprio termo pós-colonial e reúnem estudiosos do Terceiro Mundo críticos das transformações nas relações globais causadas por mudanças na economia mundial capitalista. A partir de meados da década de 1980 o rótulo pós-colonial foi atribuído a essas literaturas críticas de maneira mais recorrente (Dirlik, 1999). O debate pós-colonial expressa a intenção de refletir sobre as realidades locais a partir das suas próprias bases e à luz de sua própria história, rompendo com a lógica colonial de explicar o outro a partir de si mesmo (Rosa, Alcadipani & Medeiros, 2010). A América Latina desponta no debate pós-colonial nas ciências sociais através da crítica de Mignolo (1998) ao movimento. O autor denunciou o imperialismo presente nos estudos pós-coloniais e subalternos que utilizavam autores eurocêntricos como base de suas construções críticas (Mignolo, 1998). Assim, para Mignolo (1998), era preciso o uso de categorias não eurocêntricas para que se possa realizar uma crítica epistemológica realmente latino-americana.

Segundo Ballestrin (2013), em 1998 houve uma cisma entre críticos e alinhados ao pós-colonialismo na América Latina em virtude de divergências conceituais e, no mesmo ano, ocorreram os primeiros encontros entre os membros que posteriormente formariam o Grupo Modernidade/Colonialidade (M/C). Os principais articuladores do movimento foram Walter Mignolo e Aníbal Quijano, que assumiram o desafio epistemológico do giro decolonial com vistas a tornar mais radical a crítica realizada à modernidade eurocêntrica-setentrional (Miglievich-Ribeiro, 2014).

O giro decolonial se iniciou através de encontros, seminários, diálogos paralelos e publicações. Em 1998, ocorreu o simpósio “Alternativas ao eurocentrismo e colonialismo no pensamento social latino-americano contemporâneo”, organizado no contexto do Congresso Mundial de Sociologia realizado em Montreal, entre julho e agosto de 1998 pela CLACSO” (Lander, 2005, p 7). O evento reuniu Edgardo Lander, Arturo Escobar, Walter Mignolo, Enrique Dussel, Aníbal Quijano e Fernando Coronil. Um dos frutos deste movimento foi a publicação, em 2000, da coletânea de artigos “*La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*”, que agregou as principais ideias do Grupo M/C (Ballestrin, 2013).

Um dos debates centrais do grupo M/C é a questão da modernidade. Mignolo (2017) afirma que existe uma narrativa que toma como ponto de origem a Europa e que busca construir a civilização ocidental celebrando suas conquistas, enquanto esconde, ao mesmo tempo, o seu lado mais escuro, a “colonialidade”. A colonialidade, em outras palavras, é constitutiva da modernidade – não há modernidade sem colonialidade. Neste sentido, não é possível observar a modernidade como um fenômeno apartado do colonialismo. A colonialidade é vista então como o lado obscuro da modernidade. Desta maneira, o sistema-mundo moderno capitalista não pode ser entendido sem o processo colonial empreendido na América (Mignolo, 2017).

Outro conceito trabalhado pela crítica decolonial é a de “colonialidade do poder”. Desenvolvido originalmente por Aníbal Quijano, em 1989, o conceito parte da constatação de que as relações de colonialidade nas esferas econômica e política não findaram com a destruição do colonialismo (Ballestrin, 2013). Para Quijano (2005), a base da concentração de poder da ciência europeia foi construída pela criação da ideia de raça, por uma nova estrutura de trabalho capitalista, pela globalização e entre outras transformações sofridas na região latino americana. Mignolo (2017) entende que a colonialidade do poder envolve o controle da economia, autoridade, recursos naturais, gênero e sexualidade e, por último, mas não menos importante, o controle da subjetividade e do conhecimento. Neste contexto, a colonialidade se reproduz em uma tripla dimensão: a do poder, do saber e do ser (Ballestrin, 2013).

Colonialidade do poder e a colonialidade do saber são conceitos localizados em uma mesma “matriz genética” (Castro-Gómez, 2005). A colonialidade do saber aponta para um legado epistemológico do eurocentrismo que impede os sujeitos de compreender a realidade a partir do próprio mundo em que vive e das epistemes que lhes são próprias. Estas estruturas de controle coloniais criam rótulos para o conhecimento produzido fora da estrutura colonial, que acaba sendo cerceado por uma espécie de “racismo epistêmico” que dispensa o conhecimento produzido fora de suas fronteiras. O racismo epistêmico resulta na evasão do reconhecimento dos outros como seres totalmente humanos, reafirmando a Europa como um local de privilégio epistêmico (Maldonado-Torres, 2008). A colonialidade do saber visa recuperar a simultaneidade dos diferentes lugares na conformação do mundo ao abrir espaço para que múltiplas epistemes dialoguem (Lander, 2005).

Castro-Gomez (2005) ilustra esse processo através do conceito de *hybris del punto cero*. O uso da palavra *hybris* ou *húbris*, na mitologia grega, está relacionada ao orgulho excessivo e/ou a um caráter arrogante e insolente. Para os gregos, a arrogância era o pior

dos pecados, pois dava aos sujeitos a ilusão de poder ultrapassar os limites da condição mortal e tornarem-se como os deuses (Castro-Gómez, 2005). O autor, ao analisar o processo de colonização empreendido pelos espanhóis no então vice-reino de Nova Granada, aponta que, da mesma maneira que a expansão das línguas europeias foi um fator-chave na expansão do poder colonial, a expansão da ciência como via de acesso ao conhecimento pode ser lida de forma análoga. O ponto zero traduz a ideia na qual o observador do mundo social se coloca em uma posição de observação neutra e que, por sua vez, não pode ser observada de nenhum ponto. Assim, quem assume essa posição tende a adotar um olhar soberano sobre o mundo, cujo poder residiria justamente no fato de não poder ser observado ou representado. Para Castro-Gomez (2005) aqueles que habitam no ponto zero do iluminismo filosófico e científico estão convencidos de que podem adquirir um ponto de vista sobre o qual não é possível adotar nenhum ponto de vista. “*Esta pretensión, que recuerda la imagen teológica del Deus absconditus (que observa sin ser observado), pero también del panóptico foucaultiano, ejemplifica con claridad la hybris del pensamiento ilustrado*” (Castro-Gómez, 2005, p. 18).

O conceito de *hybris del punto cero* provê uma coloração teórica ao processo ocorrido nos séculos XVII e XVIII, que além de incorrer em dominação política e econômica, exigia a supremacia do conhecimento europeu sobre os muitos modos de conhecimento das populações colonizadas. Para isso, os pensadores europeus passaram a se empenhar na busca de leis universais baseadas na razão pura e na ciência rigorosa à maneira do sistema newtoniano. Segundo Castro-Gómez (2005), a tentativa de fingir observar o mundo de um lócus neutro, objetivo e absoluto supõe o desconhecimento da espacialidade e representa uma postura de arrogância e excesso. A arrogância presente neste processo histórico faz de *tabula rasa* todos os conhecimentos previamente produzidos e aprendidos. No contexto da colonialidade do saber, a discussão proposta por Castro-Gómez (2005) abre espaço para a compreensão dos processos coloniais e suas consequências atuais nos países periféricos no contexto da evolução do sistema-mundo capitalista. Consequências estas que se manifestam também no ambiente de produção e reprodução do conhecimento.

A universidade tem posição central neste processo de reprodução da herança colonial, que reforça a hegemonia cultural, econômica e política do Ocidente. Sobre isso, Lander (2000, p. 65) afirma que a formação profissional, as pesquisas, os artigos publicados em revistas, os sistemas de avaliação dos programas de pós-graduação e o sistema de reconhecimento da produção acadêmica, “*todo apunta hacia la sistemática reproducción de una mirada del mundo desde las perspectivas hegemónicas del Norte*”. Castro-Gómez (2007) entende que esse olhar colonial sobre o mundo obedece a um modelo epistêmico implantado pela modernidade ocidental, o que, para o autor, é mais uma manifestação da *hybrisdelpunto cero* no contexto universitário. Assim, a universidade está inserida na estrutura triangular da colonialidade: a colonialidade do ser, a colonialidade do poder e da colonialidade do saber.

O período de produção de conhecimento compreendido entre 1492 a 1700 pode ser considerado o berço do paradigma epistêmico ainda hegemônico na ciência. Esse paradigma promoveu uma ruptura na forma como a natureza era compreendida, não só no interior da Europa, mas em todas as culturas do planeta (Castro-Gómez, 2007). Para Castro-Gómez (2007), até o ano de 1492 predominava uma visão orgânica do mundo, na qual natureza, homem e conhecimento faziam parte de um todo inter-relacionado. A partir do advento do sistema mundo capitalista e a expansão colonial da Europa, essa visão orgânica começa a ficar subalternizada. Assim, foi imposta a ideia de que natureza e homem são domínios ontologicamente separados e que a função do conhecimento é exercer controle racional sobre o mundo.

Como na metáfora do *Deus absconditus*, a ciência ocidental moderna toma posição fora do mundo (no ponto zero), como observadora, mas ao contrário da metáfora, ela não

detém uma visão orgânica do mundo, somente uma visão analítica. A ciência moderna se posiciona no ponto zero de observação para ser como Deus, mas não pode observar como Deus (Castro-Gómez, 2007). É nesta atitude que reside a arrogância, por isso *“la hybris es el gran pecado de Occidente: pretender hacerse un punto de vista sobre todos los demás puntos de vista, pero sin que de ese punto de vista pueda tenerse un punto de vista”* (Castro-Gómez, 2007, p. 83).

Para Castro-Gómez (2007), a universidade moderna corporifica a arrogância do ponto zero não só nas bases epistêmicas que dão suporte às suas disciplinas, mas também na estrutura de seus programas. Uma manifestação da arrogância está na maneira como as disciplinas construíram suas próprias origens e gestaram seus fundadores. Em outras palavras, para Castro-Gómez (2007), as disciplinas criam suas próprias mitologias: Marx, Weber e Durkheim figuram como pais da sociologia; os gregos como pais da filosofia; Newton como o pai da física moderna, entre outros. Ao se orientar por uma visão mecânica, a estrutura universitária moderna define os tópicos que são pertinentes única e exclusivamente a uma dada disciplina. Aquilo que se observa na prática atual é que, na maioria dos currículos universitários, as disciplinas têm seu próprio cânone, e este define quais autores devem ser lidos – os seminais, os clássicos – e quais tópicos são relevantes para o estudo de uma dada disciplina.

Nesse contexto de arrogância, a universidade se torna mais corporativa, uma empresa capitalista que atende aos interesses da globalização do capital, e menos um instrumento de progresso material da nação ou ao progresso moral da humanidade (Castro-Gómez, 2007). Não obstante, já existem, no campo da ciência, paradigmas alternativos de pensamento que rompem com a colonialidade do poder movida pela arrogância do ponto zero.

3 Mercado, Marketing e Ponto Zero

A ciência de marketing é construída sobre uma base de ciência econômica, que por sua vez é baseada nas noções normativas de Adam Smith de como criar riqueza nacional no contexto da industrialização (Vargo, 2007). Adam Smith concentrou suas análises na Inglaterra do século XVIII e entendia a economia como centro explicativo da sociedade através da universalidade do desejo de auto satisfação dos sujeitos. Ao buscarem os interesses privados em uma arena chamada mercado, a mão invisível gera o equilíbrio que promove o bem-estar coletivo (Ganem, 2012). O caminho para o bem estar e a riqueza era a exportação de bens tangíveis e a fonte desses bens era a manufatura (Vargo, 2007). A supremacia política e econômica da Inglaterra no século XVIII garantiu a hegemonia dos princípios da economia clássica que foram elevados à condição de “ciência” e exportados ao mundo ocidental (Ouriques, 2014). Ao proporem discutir os conceitos relativos a mercado e distribuição de bens, economia e marketing produzem conceitos inextricavelmente ligados (Brown, 1995, *apud* Pereira, Toledo & Toledo, 2009).

Stanton, Etzel e Walker (1994) situam as origens do marketing nos EUA, no período colonial quando alguns colonos tornaram-se comerciantes varejistas, lojistas e itinerantes. Porém, para os autores, o marketing em larga escala só começou a se consolidar no país na segunda metade do século XIX com a Revolução Industrial. Com maior alinhamento às necessidades do mercado, os departamentos de Economia das Universidades de Wisconsin e Harvard começaram a ser os berços do desenvolvimento do pensamento de marketing (Bartels, 1964). Witkowski e Jones (2018) afirmam que entre os anos 1902 e 1905 começaram a surgir cursos na área de economia nas universidades de Michigan, Califórnia e Illinois que abordavam temas relacionados à distribuição de produtos. Os principais acadêmicos envolvidos nesta empreitada eram Eduard David Jones (Michigan), considerado o primeiro homem no campo, juntamente com o professor George Mygatt Fisk (Illinois), acompanhados posteriormente por Simon Litman (Califórnia) (Litman, 1950; Shaw & Jones,

2005;). Assim, o final do século XIX e início do século XX foi marcado pelo debate entre diferentes escolas econômicas, especialmente na América do Norte, e foi a partir desse movimento de diversas correntes do pensamento econômico que o estudo do marketing surgiu na academia (Jones & Shaw, 2002).

O perfil dos primeiros economistas voltados ao marketing dos anos 1900 era de acadêmicos tradicionalmente orientados pelos escritos e ideias de economistas clássicos, como Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill, pela escola neoclássica, em particular Alfred Marshall e pelos marginalistas, como Menger e Bohm-Bawerk. Essas eram as bases do pensamento da época em relação ao mercado, valor, governo, consumidor e o estado da economia (Bartels, 1962). Nesse fluxo, nas universidades estadunidenses as pesquisas mercadológicas começaram a ganhar estofa, e as primeiras universidades que se despontaram investindo em pesquisas e cursos foram Wisconsin, Harvard, Meio Oeste e Nova York (Wilkie & Moore, 2003).

Segundo Wilkie e Moore (2003), o desenvolvimento do pensamento em marketing se deu em quatro eras, precedidas por uma época pré-marketing em que não havia um campo de estudo distinto, na qual as questões estavam circunscritas no campo da economia. A primeira era (1900-1920), chamada de “fundação do campo”, foi caracterizada pelo: desenvolvimento dos primeiros cursos com marketing no título; ênfase na definição do alcance das atividades de marketing como instituição econômica e; foco no marketing como atividade de distribuição. A segunda era (1920-1950) foi de “formalização do campo” com o: desenvolvimento de fundamentos geralmente aceitos ou “princípios de marketing” e; o estabelecimento de infraestrutura de desenvolvimento de conhecimento para o campo com o surgimento da *American Marketing Association* (AMA), conferências e periódicos na área. A terceira era (1950-1980) foi marcada por uma “mudança de paradigma”, caracterizada pelo: grande de crescimento no mercado de massa dos EUA e no corpo de pensamento em marketing; surgimento de duas perspectivas dominantes no marketing – gerencial e ciências comportamentais e quantitativas – tomadas como chaves para o desenvolvimento futuro do conhecimento na área e; pela expansão e evolução da infraestrutura de conhecimento. A quarta e última era (1980-presente), chamada de “intensificação da mudança e fragmentação do *mainstream*” é marcada pelo: foco financeiro de curto prazo, *downsizing*, globalização e reengenharia; debates de filosofia da ciência e questionamento das perspectivas dominantes; aumento da pressão acadêmica tipo *publish-or-perish* e; expansão da infraestrutura de conhecimento diversificação em áreas de interesse especializadas.

As raízes históricas da hegemonia estadunidense se estendem até a contemporaneidade. A legitimidade e o lócus de fala na proposição de definições e alterações daquilo que é ensinado e replicado no escopo de atuação do marketing se manteve quase sempre nas mãos de “homens, norte-americanos, professores universitários ou, em raros casos (sobretudo até a década de 1960) executivos de empresas; mas quase sempre vinculados ao mundo acadêmico, universitário, norte-americano e europeu (com grande destaque ao primeiro)” (Brei, Rossi & Evrard, 2007). Ainda segundo os autores, dentro deste grupo característico de pessoas que construíram a história legítima da área, é parco o número de indivíduos que se desviam deste padrão.

Uma edição especial publicada em 2005 do principal periódico internacional da área, o *Journal of Marketing*, teve como objetivo identificar o estado da arte do pensamento em marketing e de apontar para as tendências futuras (Brown et al., 2005). Do total de quinze artigos, catorze eram de professores de universidades norte americanas e um de universidade europeia. Além disso, a grande maioria (catorze autores) eram homens. Esse dado reforça a ideia de que o discurso histórico do marketing está ligado diretamente àqueles que realmente detêm o poder de falar em nome da área (Brei, Rossi & Evrard, 2007).

Outro ponto relevante é a expansão da influência política estadunidense nos países periféricos. No campo da administração como um todo, se percebe a hegemonia do idioma inglês e, com isso, a reprodução da mesma lógica colonial que por séculos impediu os nativos de produzirem sentido acerca do que pensavam, falavam e escreviam. Rosa e Alves (2011) revelam que o principal instrumento de poder que garante esta hegemonia é o controle dos critérios de publicação e circulação do conhecimento em administração/gestão, que tende a marginalizar tudo o que é produzido fora da base linguística controlada pelo Norte global. Essa lógica subalterniza os pesquisadores nativos ao controle do Norte, ao forçá-los a operar segundo uma lógica externa, que define o que é conhecimento científico de qualidade na área de gestão e organização.

Tal influência política é explicada também, no caso do Brasil, pela própria formação histórica do marketing como área do saber acadêmica no país, a qual teve início na Fundação Getúlio Vargas – São Paulo (FGV/SP), instituição formada a partir de contatos de seus membros para com o governo estadunidense, a fim de se conseguir recursos materiais e humanos para a sua fundação, atendendo, como contrapartida, ao interesse do governo dos EUA de ampliar a sua influência na América Latina, visando o combate ao comunismo e a disseminação de valores de sua nação, norteado pelo programa denominado Ponto IV — com base no qual buscava-se dar apoio às nações em desenvolvimento, com inspiração no Plano Marshall (Richers, 1994).

Ainda segundo Richers (1994, p.29), parte significativa dos primeiros docentes de marketing a atuarem no Brasil eram estrangeiros, em sua maioria estadunidenses, os quais trouxeram e replicaram a filosofia da área existente, à época, no país norte-americano — norteada, segundo o autor, por um “dom em marketing”, de viés funcionalista, que os cidadãos dos EUA teriam em seus genes —, a qual serviu como base para o ensino e formação dos primeiros profissionais e docentes formados no Brasil.

Assim, sugerimos que, de maneira análoga à experiência de colonização empreendida pelos espanhóis no vice-reino de Nova Granada, ilustrada por Castro-Gómez (2005) através conceito de *hybris del punto cero*, os EUA se colocam como “ponto zero” na produção e reprodução do conhecimento em marketing. Um dos principais instrumentos desse movimento está presente na imposição de uma linguagem científica pela qual o conhecimento deve ser difundido. Esta posição de arrogância dos representantes da modernidade hierarquiza qualquer outra linguagem que se coloque contrária a esse movimento. Assim como a experiência de Nova Granada representava uma tentativa de perpetuação de uma lógica colonial através da difusão dos conhecimentos do iluminismo, o caso dos EUA revela a crença de que, o desenvolvimento de uma economia, em seu núcleo básico, consiste na progressiva difusão dos frutos da ciência e da tecnologia modernas (Rostow, 1967).

O binômio economia e política se manifesta no processo de expansão do domínio hegemônico dos países centrais. O componente político do ponto zero e da arrogância estadunidense na produção e disseminação de conhecimento fica evidente com a participação do Conselheiro e Presidente do Conselho de Planejamento Político do Departamento de Estado dos EUA e expoente da teoria da modernização, Walt Rostow (Wanderley & Barros, 2019). Ao participar da Aliança Para o Progresso (ALPRO), programa de ajuda lançado pelo presidente Kennedy em 1961 para promover a desenvolvimento na América Latina, Rostow (1960) defendeu que era necessário um plano econômico, social e político de exportação do ideal democrático dos EUA, a fim de convencer as autoridades locais e as populações a aceitarem a intervenção estrangeira na disseminação do conhecimento.

A colonialidade presente na retórica da modernidade (o relato da salvação, progresso e felicidade) desponta como um complexo de relações que acabam por justificar a

violência – física ou epistêmica - da colonialidade. A decolonialidade surge como a resposta necessária tanto às falácias e ficções das promessas de progresso e desenvolvimento que a modernidade contempla (Mignolo, 2017). Seja na forma da geopolítica do conhecimento (Mignolo, 2003), colonialidade do saber (Lander, 2005) ou *hybris del punto cero* (Castro-Gómez, 2006), a posição hegemônica de uma nação sobre outras podem ser compreendida como uma atitude que visa perpetuar e reforçar a estrutura colonial.

No contexto do marketing, entendemos que a academia nos EUA se coloca como ponto zero, em posição de arrogância, ao estar circunscrita num contexto de reprodução da colonialidade do saber (Lander, 2005) e expansão do capitalismo. Em semelhança à metáfora do *Deus absconditus* apresentada por Castro-Gómez (2006, 2007), Patterson e Brown (2007, p.41) afirmam que:

America is the archetypal example for all aspiring democracies to follow; no country does marketing bigger or better, bolder or brasher, louder or prouder. Academically, its grip on the dissemination of marketing thought is of Microsoftian proportions. All must hail the God of American Marketing, quiver at its *omnipotence* (possessing all power), cower at its *omniscience* (having all knowledge), tremble in its *omnipresence* (existing everywhere).

Defendemos que a conjunção do pensamento econômico europeu com o desenvolvimento do marketing nos EUA representa um projeto de radicalização da universalização do conhecimento euro-estadunidense no campo. Para isso, observa-se a estratégia de conquista das outras nações contrárias ou não conformistas por meio de um lento processo de assimilação que objetiva convertê-las à mentalidade anglo-saxônica. O exercício de tal estratégia tende a levar à morte a diversidade, à diluição da diferença e à criação de uma monocultura mundial (Patterson & Brown, 2007). A arrogância presente no projeto da modernidade e em suas estratégias se expressa na crença de que o “marketing é importante demais nos EUA para ser desafiado por pesquisadores de países tidos como menos desenvolvidos” (Faria, 2006, p.46). Por isso, a ampliação de uma agenda de pesquisa que use lentes decoloniais em marketing pode ser uma via de resistência para a comunidade científica de marketing brasileira, que é, em sua maioria, jovem e numerosa quantitativamente, e que precisa avançar qualitativamente. Porém, grande parte dos trabalhos produzidos ainda se concentram em temas relativos ao comportamento do consumidor e seus subtemas, desviando a atenção de outras possibilidades no marketing (Brei, Mazzon, Farias & Matos, 2020). Além disso, essa comunidade tende a privilegiar periódicos internacionais em detrimento da produção local, criando o fenômeno do “Narciso sem espelho”, já que se pode perceber que a publicação científica brasileira em marketing não é utilizada como referência para a produção acadêmica da própria área (Vieira, 2003, p.88).

O início do ensino da disciplina de marketing no Brasil data dos anos 1950 e, desde então, existe um número considerável de informações empíricas disponibilizadas e referenciais teóricos consideráveis desenvolvidos por pesquisadores brasileiros. Mesmo assim, esse repositório de informação e conhecimento é pouco utilizado e por vezes preterido pela academia local (Vieira, 2003). Acreditamos que o cenário de domínio da produção acadêmica estadunidense acaba por afastar os pesquisadores brasileiros de seu próprio contexto (Vieira, 2003; Faria, 2006). Alguns caminhos para a constituição de uma agenda de pesquisa em marketing no Brasil apontam para a exploração de temas de pesquisa não dominantes nos EUA e para trabalhos que se aprofundem sobre os mecanismos geopolíticos que colaboram com a perpetuidade de tal país na produção de conhecimento dominante em marketing (Faria, 2006). Além disso, ressaltamos o surgimento de trabalhos críticos em marketing que partem de perspectivas decoloniais, representando um movimento de resistência à *Hybris del punto cero* estadunidense na disciplina.

4 Resistência e Decolonialidade em Marketing

Grande parte das premissas que são atualmente dominantes nas ciências sociais históricas foram estabelecidas aproximadamente entre 1850 e 1945 e determinaram o modo de pensar da parte dominante do sistema-mundo (Wallerstein, 2012). No caso do marketing, percebe-se que ainda nos dias atuais a literatura na área é majoritariamente composta por autores estrangeiros que, por vezes, apresentam exemplos que não aderentes à realidade brasileira. Mesmo na literatura de origem nacional, o que se vê são conceitos e técnicas que visam aprimorar o relacionamento entre empresas e consumidores em termos econômicos. Isto revela que a área ainda carece de maior pluralidade de abordagens que busquem desvelar as consequências da colonialidade do saber para a disciplina e prática de marketing (Merabet, Silva, Gonçalves & Barros, 2020).

O giro decolonial traz novas possibilidades para pesquisas críticas em marketing, que questionam como o projeto de modernização e o domínio estadunidense na disciplina tendem a hierarquizar e subalternizar os conhecimentos produzidos pelas regiões periféricas do sistema-mundo. Uma das possibilidades oferecidas pela opção decolonial é a promoção de diálogos críticos interculturais envolvendo as possíveis modernidades. Assim, a transmodernidade expande as condições para a co-construção de um mundo pluriversal, em que diversos mundos possam coexistir (Abdalla & Faria, 2017).

Um dos primeiros trabalhos que gerou reflexões sobre as possibilidades de uma construção de agenda crítica em marketing foi o de Faria (2006). O autor afirma que existem assimetrias no mercado e na academia, especialmente em países tidos como menos desenvolvidos. Um dos fatores que contribuem para essa assimetria é a grande influência da academia dos Estados Unidos através do *Marketing Science Institute* (MSI) e pela *American Marketing Association* (AMA). Uma importante contribuição do autor é indicar que os pesquisadores preocupados em constituir agendas de pesquisa no Brasil devem reconhecer que o conhecimento acadêmico não é imaculadamente neutro, o que se alinha com a perspectiva decolonial e sua crítica à universalidade e neutralidade do conhecimento. Assim, se faz necessária a compreensão dos interesses e mecanismos sócio-históricos que deram forma a disciplina nos EUA. O trabalho de Faria (2006) discute que é necessário desenvolver uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing e aponta caminhos para a constituição dessa agenda.

Faria e Hemais (2017) utilizam a crítica decolonial para examinar como a abordagem da base da pirâmide rearticula, dentro do contexto do capitalismo neoliberal, a retórica de salvação e progresso liderada pelos EUA através da criação de um mercado global que tiraria regiões inteiras da pobreza. Esta postura de salvação foi inaugurada pela colonialidade com a descoberta e conquista da América (Mignolo, 2017). Os autores mostram que a abordagem da base da pirâmide evoluiu por meio de uma interação pouco investigada de passados remotos e imediatos esquecidos e ofuscados pela literatura existente, envolvendo as facetas orientadas para o mercado e as orientadas para a guerra do neoliberalismo liderado pelos EUA. O pós 11 de setembro reforçou ainda mais a retórica da salvação e do progresso, acentuando o lado mais sombrio da modernidade e do neoliberalismo. Ao defenderem uma postura decolonial e não essencialista, os autores contribuem para o entendimento de que a globalização da abordagem da base da pirâmide nas economias emergentes incorpora não apenas a radicalização da colonialidade global, mas também uma transição potencial para um mundo pluriversal, no qual muitos mundos, conhecimentos e histórias poderiam coexistir.

Baptista (2019) realizou um estudo bibliográfico sobre pós-colonialismo, decolonialismo e marketing. Foram verificados trabalhos pós-coloniais relacionados aos conceitos de Orientalismo e Hibridismo, assim como trabalhos decoloniais, originários da América Latina, que abordavam temas sobre a base da pirâmide e o consumerismo. A

autora conclui que no campo de marketing a teoria pós-colonial apresenta um estágio de maior desenvolvimento e utilização, ao contrário das perspectivas decoloniais, que apresentam estar em um estágio inferior. No levantamento realizado pela autora percebe-se a baixa ocorrência de trabalhos decoloniais na área, isto pode estar ligado à força dos EUA na produção em marketing, já que o aumento de trabalhos críticos ameaça a hegemonia estadunidense sobre a produção acadêmica do tema (Baptista, 2019). A autora revela ainda que os trabalhos de Alexandre Faria e Marcus Hemais são pioneiros no tema. Como contribuição, Baptista (2019) aponta que a perspectiva decolonial tem possibilidade de explorar e de se expandir para outras áreas de conhecimento ao dar suporte a uma visão reflexiva, multidisciplinar e engajada que pode oferecer novas leituras e incentivar um pensar crítico e disruptivo.

Ao discutirem a centralidade do mercado como principal eixo direcionador da sociedade e o conceito de cidades orientadas ao mercado, Abdalla e Faria (2019) defendem que essa centralidade é um erro que implica na configuração de inúmeros problemas sociais, como o adensamento populacional desordenado. Os autores fazem uso da perspectiva decolonial como forma de contestar a modernidade euro-norte-americana imposta e fomentada pelo neoliberalismo e a da perspectiva transmoderna como forma de lidar com o caráter multipolar, sobretudo dos diversos locais sujeitos ao desenvolvimento irrefletido e à conseqüente emergência de cidades orientadas ao mercado. Como contribuição, os autores destacam a possibilidade da opção decolonial para tratar lacunas temporais e geoepistêmicas da crítica à sociedade mercado cêntrica na tese de duplo movimento de Karl Polany. Outra questão importante é a preocupação dos autores com a realidade social, à medida que utilizam a perspectiva decolonial e transmoderna para denunciar um quadro assimétrico global, no qual grandes corporações, quase sempre advindas de países hegemônicos, são beneficiadas pela exploração de regiões menos desenvolvidas e de mão de obra barata.

Rodrigues e Hemais (2020) analisam os processos históricos orientados pela lógica imperialista que influenciaram na adoção de um modelo eurocêntrico de autorregulamentação na criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Através da perspectiva decolonial, os autores mostram que a incorporação de elementos estrangeiros ao Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária envolveu processos de influência etnocêntricos e imperiais na área; formação do setor publicitário brasileiro segundo os padrões estadunidenses e; a influência de modelos e organizações internacionais em relação aos autores do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Os autores revelam que a literatura *mainstream* de marketing pouco fala sobre questões geopolíticas relacionadas ao consumerismo e utilizam a perspectiva decolonial para demonstrar os eventos históricos que caracterizaram o colonialismo, por meio da qual o Norte global busca manter controle sobre o Sul. A perspectiva decolonial dá ao trabalho o suporte para a contestação da narrativa de uma história oficial, que negligencia questões problemáticas relacionadas à geopolítica de dominação por trás de ações consumeristas.

Hemais e Santos (2020) estudam como e por que o consumerismo eurocêntrico foi adotado pela associação Proteste. Para os autores, a literatura de marketing não discute as questões decoloniais relacionadas ao consumerismo, resultando em uma compreensão limitada de como as organizações consumeristas eurocêntricas influenciam o consumismo no Sul Global e no Brasil. O caso da Proteste é abordado com base em entrevistas com funcionários e ex-funcionários da associação e em dados secundários. O estudo revela como a Proteste adota o conhecimento consumerista universalista e eurocêntrico, o que não necessariamente contribui para a solução dos problemas de consumo no Brasil. Ao partirem da perspectiva decolonial, os autores apontam que a modernidade, como expressão do lado mais obscuro da colonialidade, determinou que os padrões eurocêntricos se tornassem a norma para as sociedades colonizadas, como no caso da Proteste. O estudo avança ao possibilitar a articulação de ferramentas metodológicas tradicionais do Ocidente, como

entrevistas e pesquisa documental, junto à cosmologia e ideologia que se originam no Sul Global. O estudo traz dados empíricos que reforçam o argumento que o conhecimento universal produzido no contexto dos países hegemônicos enfrenta dificuldades de implementação em regiões periféricas.

No quadro 1, sintetizamos as principais informações dos artigos apresentados. Podemos perceber que os trabalhos trazem relevantes contribuições à construção de uma agenda decolonial em marketing. É possível observar que a maioria dos trabalhos utiliza a perspectiva decolonial como crítica ao *mainstream* do marketing e suas abordagens. Batista (2019) aponta para a lacuna de trabalhos que partem da perspectiva decolonial no marketing. Faria e Hemais (2017) e Addalla e Faria (2019) revelam que a articulação de autores, teorias e conceitos decoloniais com o conhecimento internacional é importante para a ampliação da agenda na área. Levando-se em consideração que, das funções administrativas, a área de marketing é a que mais interage com a sociedade (Albuquerque & Paes de Paula, 2012), os artigos que partem da perspectiva decolonial podem auxiliar na promoção de uma maior consciência crítica em relação ao *mainstream* do marketing e seu caráter alienante.

Quadro 1 – Contribuições à agenda decolonial em marketing

Autor/Ano	Objetivos do trabalho	Contribuições
Faria, 2006	Compreender, no contexto histórico da globalização, qual o poder atuante nas estratégias das grandes empresas e a relevância da disciplina de marketing.	O artigo revela os interesses e mecanismos sócio-históricos que moldam a área nos Estados Unidos propõe uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing.
Faria e Hemais, 2017	Baseando-se na perspectiva da crítica decolonial da América Latina, o artigo examina a estranha trajetória da globalização da abordagem da base da pirâmide (BoP).	Os autores argumentam que a globalização da abordagem BoP nas economias emergentes incorpora não apenas a radicalização da colonialidade global, mas também uma transição potencial para um mundo pluriversal no qual muitos mundos, conhecimentos e histórias poderiam coexistir.
Batista, 2019	Entender as perspectivas pós-coloniais e decoloniais adotadas por autores críticos em marketing e analisar como tais linhas de pensamento vem sendo desenvolvidas, desde sua origem aos dias atuais, a fim de mapear os seus principais conceitos e teorizações.	O estudo apresenta trabalhos pós-coloniais relacionados aos conceitos de Orientalismo e Hibridismo e trabalhos decoloniais originários da América Latina, e as suas aplicações em marketing. Indica ainda que o pós-colonialismo é a perspectiva mais recorrente nos artigos apresentados.
Addalla e Faria, 2019	Discutir o que vem sendo propagado e reproduzido como desenvolvimento local, procurando aproximar e compreender os problemas decorrentes desse fenômeno, sobretudo ao destacar o fomento à formação de cidades orientadas ao mercado.	Propõe o engajamento na decolonialidade para tratar lacunas temporais e geopistêmicas da tese de Karl Polany. Utiliza a perspectiva decolonial e transmoderna de conhecimento como possibilidade de enfrentamento dos problemas inerentes às cidades orientadas ao mercado.

Autor/Ano	Objetivos do trabalho	Contribuições
Rodrigues e Hemais, 2020	Analisar, com base na perspectiva decolonial, processos históricos imperialistas que possibilitaram a incorporação de um modelo eurocêntrico de autorregulamentação na criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o SBAP.	Revela que incorporação de elementos estrangeiros ao SBAP. Mostra que processos históricos coloniais e etnocêntricos limitam formas de pensar distintas à lógica neoliberal de defesa do consumidor por meio de livres mercados, ajudando, assim, a manter o domínio eurocêntrico sobre o conhecimento.
Hemais e Santos, 2020	Partindo da perspectiva decolonial, o estudo analisa como e por que o consumismo eurocêntrico foi adotado pela Proteste, organização consumista brasileira associada à Euroconsumers, organização europeia de defesa do consumidor.	A análise mostra como a Proteste lida com a hierarquia criada dentro dos Euroconsumidores, posicionando-se na parte inferior dessa estrutura, bem como adota o conhecimento consumista universalista eurocêntrico, o que não necessariamente contribuem para a solução dos problemas de consumo da Proteste.

Fonte: elaborado pelos autores

Como apontado por Merabet et al. (2020), o marketing ainda carece de pluralidade de abordagens, tanto no ensino da disciplina como na formação dos professores na área. Baptista (2019) afirma os trabalhos que tomam a perspectiva decolonial como lente teórica no marketing ainda estão num estágio inicial de desenvolvimento, e são poucos se comparados aos trabalhos em outras áreas da administração que já adotam a crítica decolonial. No contexto brasileiro, os trabalhos analisados se mostram na vanguarda desse movimento. Acreditamos que, com a expansão do giro decolonial nas mais diversas áreas das ciências sociais, o desenvolvimento dos estudos locais em marketing que adotam a opção decolonial tenda a crescer. Algumas possibilidades para a expansão de uma agenda de pesquisa são apresentadas nas considerações finais deste artigo.

5 Considerações Finais

Buscamos neste trabalho, sob a perspectiva decolonial, apresentar uma revisão sobre as origens históricas e geopolíticas da disciplina de marketing, revelar a posição de arrogância dos EUA na produção e disseminação do conhecimento e apontar para trabalhos que desafiam a radicalização da modernidade euroestadunidense na área. Ao localizar as origens históricas e ideológicas do pensamento em marketing, é possível revelar o quanto a área ainda é permeada pela colonialidade do saber e pela arrogância. O iluminismo, ao inaugurar a fonte de toda ciência, colocou a Europa como o ponto zero no qual todo saber deve fluir até as periferias do sistema mundo. A dominação hispânica na Nova Granada, que criou categorias e hierarquias de saber e raça, ilustrou como o imaginário universal da superioridade da civilização cristã europeia culminou coma imposição de uma língua alienígena sobre os povos colonizados, em detrimento de sua língua nativa. Essa foi uma das ferramentas utilizadas para a perpetuação da dominação epistêmica, política e cultural sobre os povos periféricos (Castro-Gómez, 2005).

Ao voltarmos o olhar sobre o marketing e suas origens geográficas, acadêmicas e ideológicas, podemos rastrear os motivos que indicam a hegemonia estadunidense na disciplina. A ideologia capitalista, o projeto de modernização e a visão da América Latina como área de influência fez com que os EUA se utilizassem de todas as ferramentas possíveis para se tornarem um novo ponto zero na produção e disseminação de conhecimento em diversas áreas no campo de gestão e organizações. No caso do marketing, a conjunção do pensamento econômico clássico com as demandas crescentes da sociedade de mercado nos EUA fizeram com que esse país assumisse uma posição de

arrogância na área, produzindo conhecimentos que até hoje são replicados de maneira a-histórica e acrítica pela academia local (Vieira, 2003; Faria, 2006).

Como contribuição prática, sugerimos a implementação de uma agenda de pesquisa em marketing que empreenda a tarefa de descolonização da disciplina. Isso passa por alguns pontos, como: promoção da transdisciplinaridade através da quebra da binariedade presente no pensamento da modernidade (natureza/cultura, mente/corpo, sujeito/objeto, matéria/espírito, razão/sensação, unidade/diversidade, civilização/barbárie) com objetivo de resistir à departamentalização do conhecimento; favorecimento da transculturalidade (a universidade e suas disciplinas devem estabelecer diálogos e com o conhecimento que foi negado no desenho moderno das epistemes) (Castro-Gómez, 2007) e; implementação da pliversidade e polifonia na disciplina, abrindo espaço para a ecologia dos saberes, que combina o arcabouço científico com o conhecimento popular (Santos, 2019).

Dessa forma, entendemos que, no campo teórico, é preciso desvelar as raízes coloniais da hegemonia estadunidense na disciplina de marketing, e como este estado de coisas tende a sufocar e subalternizar os estudos periféricos. Apontamos que, a partir do giro decolonial, novas possibilidades já tem sido implementadas nos trabalhos em marketing que abraçam a opção decolonial e desafiam, de maneira resistente, o *mainstream* da área. Nesse sentido, defendemos a transmodernidade (Dussel, 2016) como um caminho que guie os novos estudos, pois uma posição essencialista poderia resultar em uma outra radicalização, que criaria um novo ponto de arrogância a partir do sul global (Santos, 2019). Por fim, desejamos suscitar uma reflexão sobre a necessidade da adoção de uma postura resistente em oposição à arrogância da colonialidade do saber. Entendemos que tal atitude reforça o processo de formação de uma identidade na área de marketing no Brasil que seja forjada a partir dos problemas e enunciados locais, processo esse que pode – e, em nosso entendimento, deve – ser aplicado a demais países periféricos e semiperiféricos, visto que, consoante apontado por Faria (2006), tais regiões tendem a possuir maiores assimetrias em suas agendas de pesquisas norteados por suas próprias realidades e epistemes.

Referências

- Abdalla, M., & Faria, A. (2017). Em defesa da opção decolonial em administração/gestão. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(4), 914-929.
- Abdalla, M., & Faria, A. (2019). Desenvolvimento local versus projeto de globalização neoliberal: refletindo sobre cidades orientadas ao mercado. *Revista De Administração Pública*, 53(1), 84-100.
- Albuquerque, C., & Paes de Paula, A. (2012). Estudos críticos sobre marketing: levantamento da produção científica. *FACES Journal*, 11(1), 34-46.
- Ballestrin, L. (2013). América Latina e o giro decolonial. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (11), 89-117.
- Baptista, T. (2019). As Veias Abertas da Subalternidade: um estudo bibliográfico sobre Pós-colonialismo, Decolonialismo e Marketing. In *X Congresso de Administração e Contabilidade*. Rio de Janeiro.
- Bartels, R. (1962). *The development of marketing thought*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- Brei, V., Rossi, C., & Evrard, Y. (2007). As necessidades e os desejos na formação discursiva do marketing: base consistente ou retórica legitimadora? *Cadernos EBAPE.BR*, 5(4), 01-21. doi: 10.1590/s1679-39512007000400004
- Brei, V., Mazzon, J., Farias, S., & Matos, C. (2020). 1º Censo brasileiro dos pesquisadores acadêmicos de Marketing. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, 10(2), 78-94.
- Brown, S. W., Webster, F. E., Jr., Steenkamp, J.-B.E. M., Wilkie, W. L., Sheth, J. N., Sisodia, R. S., Kerin, R. A., MacInnis, D. J., McAlister, L., Raju, J. S., Bauerly, R. J., Johnson, D. T., Singh, M., &

- Staelin, R. (2005). Marketing renaissance: opportunities and imperatives for improving marketing thought, practice, and infrastructure. *Journal of Marketing*, 69(4), 1-25. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.1.
- Costa, A., & Wanderley, S. (2021). Passado, presente e futuro de história (crítica) das organizações no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 61(1).
- Castro-Gómez, S. (2005). *La hybris del punto cero: Ciencia, raza e ilustración en la Nueva Granada (1750-1816)*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Deretti, S. (2005). O Marketing orientado pelo mercado. *Revista Eletrônica de Ciências Administrativas*, 4(2), 1-11.
- Dirlik, A. (1999). The postcolonial aura: third world criticism in the age of global capitalism. *Critical Inquiry*, 20(2), 328-356.
- Dussel, E. (2016). Transmodernidade e interculturalidade: interpretação a partir da filosofia da libertação. *Sociedade e Estado*, 31(1), 51-73.
- Faria, A. (2006). Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 13-24.
- Faria, A., & Hemais, M. (2017). Rethinking the bottom of the pyramid: A critical perspective from an emerging economy. *Marketing Theory*, 17(3), 271–287
- Ganem, A. (2015). O mercado como ordem social em Adam Smith, Walras e Hayek. *Economia e Sociedade*, 21(1), 143–164.
- García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61-77.
- Gurgel, C., & Martins, P. (2013). *Estado, organização e pensamento social brasileiro*. Niterói: EDUFF.
- Hemais, M., Borelli, F., Casotti, L., & Dias, P. (2014). Economia, marketing e indivíduos de baixa renda: o interesse após uma história de indiferença. *Revista de Ciências da Administração*, 49-64.
- Hemais, M. W., & dos Santos, R. B. F. (2020). Understanding the brazilian consumerism movement from a decolonial perspective: the case of Proteste. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 315-331.
- Jones, D., & Shaw, E. (2002). A history of marketing thought. In B. Weitz & R. Wensley, *the handbook of marketing*. Newcastle: Sage.
- Kotler, P. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lander, E. (2005). Ciências sociais: saberes coloniais e eurocêntricos. In E. Lander, *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais Perspectivas latino-americanas*. Buenos Aires: CLACSO.
- Litman, S. (1950). The beginnings of teaching marketing in american universities. *Journal of Marketing*, 15(2), 220–223. doi:10.1177/002224295001500212
- Maldonado-Torres, N. (2008). A topologia do Ser e a geopolítica do conhecimento. Modernidade, império e colonialidade1. *Revista Crítica De Ciências Sociais*, (80), 71-114.
- Merabet, D., Silva, R., Gonçalves, C., & Barros, D. (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.
- Mesquita, J., Teixeira, J., & Silva, C. (2020). “Cabelo (crespo e cacheado) pro alto, me levando a saltos” em meio à resignificação das identidades de mulheres negras em contextos sociais e organizacionais. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(2), 227-256.
- Migliovich-Ribeiro, A. (2014). Por uma razão decolonial: desafios ético-político-epistemológicos à cosmovisão moderna. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, 14(1), 66.
- Mignolo, W. (1998). Postoccidentalismo: el argumento desde América Latina. *Cuadernos Americanos*, 67(1), 143-165.
- Mignolo, W. (2003). *Histórias locais - projetos globais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.

- Mignolo, W. (2017). Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32(94), 01.
- Mignolo, W. (2017). Desafios decoloniais hoje. *Epistemologias do Sul*, 1(1), 12-32.
- Ouriques, N. (2014). *Economia clássica*. Florianópolis: UFSC.
- Patterson, A., & Brown, S. (2007). Inventing the pubs of Ireland: the importance of being postcolonial. *Journal of Strategic Marketing*, 15(1), 41-51.
- Pereira, C., Toledo, G., & Toledo, L. (2009). Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. *Organizações & Sociedade*, 16(50), 519-543.
- Quijano, A. (2005). Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In E. Lander, *A colonialidade do saber eurocentrismo e ciências sociais Perspectivas latino-americanas*. Buenos Aires: CLACSO.
- Ribeiro, H. C. M., & Cirani, C. B. S. (2013). Análise da produção científica da Revista de Administração e Inovação. *Revista de Administração e Inovação*, 10(4), 208-228.
- Richers, R. (1994). Recordando a Infância do marketing brasileiro - um depoimento. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 34(3), 26-40.
- Rodrigues, L., & Hemais, M. (2020). Influências eurocêntricas no Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: pesquisa histórica sob uma perspectiva decolonial. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(spe), 794-806.
- Rosa, A. R., & Alves, M. A. (2011). Pode o conhecimento em gestão e organização falar português? *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 51(3), 255-264.
- Rostow, W. (1960). *Stages of Economic Growth*. Martino Fine Books.
- Rostow, W. (1967). O conceito de um mercado nacional e as suas implicações no crescimento da economia. *Revista de Administração de Empresas*, 7(25), 155-170.
- Santos, B. (2019). *O fim do império cognitivo*. São Paulo: Autêntica.
- Scharf, E. R., Schwingel, A. T., & Franzon, F. (2013). Um estudo bibliométrico sobre a produção científica de marketing: o final da primeira década dos anos 2000. *Revista Visão: Gestão Organizacional*, 2(1), 5-26. <https://doi.org/10.33362/visao.v2i1.104>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1994). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Shaw, E. H., & Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.
- Vargo, S. (2007). On a theory of markets and marketing: from positively normative to normatively positive. *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 53-60.
- Varman, R., & Saha, B. (2009). Disciplining the discipline: understanding postcolonial epistemic ideology in marketing. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 811-824.
- Varman, R., & Belk, R. (2012). Consuming postcolonial shopping malls. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 62-84.
- Vieira, F. G. D. (2003). Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 43(1), 1-10.
- Wanderley, S., & Barros, A. (2019). The Alliance for Progress, modernization theory, and the history of management education: The case of CEPAL in Brazil. *Management Learning*, 51(1), 55-72.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.
- Witkowski, T., & Jones, D. (2016). Historical research in marketing: literature, knowledge, and disciplinary status. *Information & Culture*, 51(3), 399-418. doi: 10.7560/ic51305

Autores

1. **Fábio Louredo**, Mestre em Administração PPGAd/UFF; Doutorando em Administração no PPGA/UNIGRANRIO.

2. **Thiago Oliveira**, Mestre em Ciências Contábeis pelo PPGCC/UFRJ; Doutorando em Administração no PPGA/UNIGRANRIO.

Contribuição dos autores

Contribuição	Fábio Louredo	Thiago Oliveira
1. Definição do problema de pesquisa	✓	
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)		
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo		
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)		
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓