

## CHAMAMENTO ÀS MARGENS: PROPOSTAS DECOLONIAIS NA PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE CONSUMO, MERCADOS E MARKETING

**Renata Couto<sup>1</sup>**

 0000-0001-5839-8814

✉ renatacouto@yahoo.com

**Denise Barros<sup>2</sup>**

 0000-0003-1640-6171

✉ denise.barros@unigranrio.edu.br

**Marcus Hemais<sup>3</sup>**

 0000-0001-9181-8446

✉ marcus.hemais@iag.puc-rio.br

<sup>1</sup> Pesquisadora Independente, <sup>2</sup> Universidade do Grande Rio,  
<sup>3</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

O reconhecimento da origem epistemológica e desenvolvimento problemáticos da literatura de Marketing no que diz respeito à disseminação de conhecimento geopoliticamente localizado (Varman, 2019; Faria e Hemais, 2017; Boschi, Sauerbronn e Barros, 2017) e linguisticamente estruturado, subalternizando conhecimentos produzidos em outras línguas de origem não-Eurocêntrica (Kravets and Sandikçi, 2013) fomentou a criação de pesquisas e fóruns de discussão sobre os efeitos da colonialidade (Quijano, 2007). Tal florescimento gerou terreno fértil para discussões que, embora muitas vezes ainda ancoradas da língua inglesa e, portanto, assimetricamente colocadas para com outros idiomas, apontam a necessidade de superação de uma tóxica hierarquia de conhecimentos imposta aos pesquisadores e praticantes oriundos de geografias periféricas.

O Fórum Decolonial surgiu a partir da preocupação com tal superação e a necessidade de criação de espaços onde conhecimentos e interesses periféricos, não hegemônicos e não eurocêntricos possam ser reconhecidos como válidos. Embora tal preocupação seja compartilhada por vários pesquisadores no campo, tínhamos a consciência da dificuldade de engajamento que as estruturas acadêmicas impõem. Em função disso, buscamos criar uma chamada para a comunidade brasileira, em um periódico brasileiro. O aceite da RIMAR em hospedar nosso Fórum foi fundamental porque entendemos que a revista se posiciona na vanguarda da produção de conhecimento ao hospedar análises que desvelam a normalização de questões sistêmicas associadas às colonialidades do poder, do saber e do ser (Quijano, 2007) e que também oferecem alternativas aos modelos tradicionais de se pensar Gestão e Marketing dentro da Academia.

Além disso, gostaríamos que nossa chamada fosse apenas uma parte de um movimento mais amplo de engajamento da comunidade que fosse acompanhado de outras ações que não, necessariamente aquelas baseadas na visão *publish or perish*. A partir disso, criamos uma série de eventos cujo calendário não se limita à publicação do presente Fórum. Ao longo do primeiro semestre de 2021, foram realizados diversos eventos com

distintas temáticas que, de alguma maneira, refletiam<sup>1</sup> a preocupação com a superação da colonialidade em suas distintas faces.

Esse caminho de encontros e trocas nos trouxe ao momento atual em que temos o prazer de anunciar que o Fórum Especial publicado pela Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR) reúne uma seleção de cinco artigos sobre consumo, mercados e marketing, sinalizando o comprometimento de um núcleo de pesquisadores brasileiros com a produção de conhecimento segundo ontoepistemias decoloniais. Trata-se de uma iniciativa acadêmica inédita no Brasil na área de Marketing. Esse feito merece destaque, uma vez que o momento espaço-temporal no qual nos encontramos é marcado por obscurantismo e irracionalidade, aprofundando assim a colonialidade imposta aos países do Sul Global e, por conseguinte, aos seus acadêmicos. A RIMAR se posiciona na vanguarda da produção de conhecimento ao hospedar análises que desvelam a normalização de questões sistêmicas associadas às colonialidades do poder, do saber e do ser (Quijano, 2007) e que também oferecem alternativas aos modelos tradicionais de se pensar Gestão e Marketing dentro da Academia.

Reflexo do giro decolonial (Maldonado-Torres, 2007) proposto por autores que defendem a necessária adoção de outras visões epistêmicas, o Fórum Decolonial da RIMAR reafirma o importante papel dos periódicos na disseminação de visões plurais e da produção científica livre e passível de crítica. As contribuições questionam as estruturas de opressão de gênero, de raça, de subjetividade, da natureza e da economia da colonialidade do poder que se materializam cotidianamente no racismo e no sexismo epistêmicos (Grosfoguel, 2013) impostos pelo Norte Global. Além disso os trabalhos selecionados para integrar o Fórum também apontam como abordagens decoloniais sobre consumo, mercados e marketing produzem compreensões enriquecedoras sobre esses temas, apontando suas articulações no bojo da sociedade e envolvendo seus atores.

Pesquisas decoloniais têm como objetivo comum subjacente contribuir para a construção de um inventário sobre nossas existências enquanto sujeitos e acadêmicos produzidos historicamente até o momento (Said, 1990). Somos todos frutos da colonialidade que informa a produção e a reprodução da sociedade e de suas instituições ao longo do tempo. Ao desenvolvermos pesquisas que não reproduzem o que nossos pares estrangeiros dos Estados Unidos e da Europa Ocidental têm como prioridade (Varman, 2019), contribuimos para o desenvolvimento de uma consciência coletiva plural e inclusiva e de conhecimento que serve aos nossos próprios interesses, independente das diretrizes do Norte Global (Alcadipani, 2017). Com base em nosso próprio inventário de mazelas decorrentes das colonialidades, somos capazes de apontar alternativas eficazes e criativas que atendam às nossas demandas.

Apresentando o decolonialismo como perspectiva passível de coexistir com os estudos históricos críticos de Marketing, o artigo de Rodrigues(2021) apresenta a teoria das colonialidades do poder, do saber e do ser e introduz um quadro analítico decolonial nela baseado cujo objetivo é viabilizar o desenvolvimento de procedimentos metodológicos para pesquisa crítica em Marketing. O ensaio aponta para a possibilidade de renovação do campo de Marketing baseada na transdisciplinaridade e na transculturalidade. A autora estabelece um diálogo entre o trabalho de Quijano (1991, 2007) sobre as colonialidades e autores que partiram dele para desenvolver teorias decoloniais, como Lugones (2010, 2014) e Maldonado-Torres (2020).

O segundo ensaio do Fórum analisa a emergência da disciplina de Marketing, situando-a histórica e geopoliticamente para então tecer uma crítica com base nos conceitos

<sup>1</sup> Mais informações sobre a série de eventos Fórum Decolonial podem ser acessadas na nossa página do Facebook: [https://www.facebook.com/groups/715246975847732?\\_rdc=1&\\_rdr](https://www.facebook.com/groups/715246975847732?_rdc=1&_rdr)

de colonialidade do saber (Lander, 2005) e *hybris del punto cero* (Castro-Gómez, 2007). A dita arrogância hegemônica da disciplina que produz a subalternização dos saberes desenvolvidos no Sul Global é posta em xeque por Louredo e Oliveira (2021). Criticando a universalidade excludente do Marketing (Lander, 2005) e o transplante de seus modelos às periferias (e.g. Patterson & Brown, 2007; Varman & Saha, 2009) com especial atenção aos conceitos de mercado e marketing, os autores criam as bases para propor alternativas decoloniais objetivando a construção de uma agenda de pesquisa transdisciplinar, transcultural, pluriversal e polifônica.

Sistemas de marketing, qualidade de vida/bem-estar e *Buen Vivir* são conceitos articulados no trabalho de Pereira e Sauerbronn (2021). Os autores ampliam a discussão sobre os tipos e componentes do sistema de marketing que molda os mercados e tem como consequências esperadas o desenvolvimento e o bem-estar. Guiados pelos preceitos da razão neoliberal do mundo (Dardot & Laval, 2016), o ciclo formado por sistemas de marketing e mercados suplanta saberes tradicionais e envia materialmente o entendimento sobre qualidade de vida e bem-estar. Como alternativa os autores apostam na ontologia do *Buen Vivir*, que se apresenta como uma oportunidade para a construção de uma outra sociedade, configurada com base em espaços harmônicos de convivência e equilíbrio entre mercado, Estado e sociedade.

Entendendo o consumo como produto do ciclo formado por sistemas de marketing que moldam mercados e que está contextualmente inserido no projeto neoliberal, é possível argumentar que certas práticas de consumo reforçam a subalternização da mulher na sociedade. Nesse sentido, Duarte e Quintão (2021) fazem uma análise sobre as mulheres no contexto empírico dos *games online* adotando uma perspectiva feminista decolonial (Lugones, 2014; Ballestrin, 2017; Curiel, 2019). Os resultados apontam diversas manifestações da masculinidade hegemônica (Connell & Messerschmidt, 2005) que afetam diretamente as mulheres *gamers*, como, por exemplo, a desvalorização e intimidação daquelas mulheres.

Fechando o Fórum Decolonial, contamos com o artigo de Dalmoro e Reale (2021) que retoma a problemática do marketing enquanto dispositivo que (re)produz a colonialidade no bojo das práticas cotidianas de gestores e consumidores. Através do diálogo entre perspectivas decoloniais e a experiência etnográfica junto ao Grêmio Football Porto Alegre, os autores refletem sobre os desdobramentos gerados pela presença de uma imagem construída a partir da Europa por meio do marketing do clube de futebol. Assim, a colonialidade torna-se evidente através do embate entre, por um lado, o conteúdo imagético e de design dos produtos e serviços criados pelo marketing e pela visão idealizada do torcedor desejada e produzida também por ele e, por outro lado, pelo torcedor que não encarna tal ideal, sua complexidade invisibilizada, sendo considerado um “selvagem”. A colonialidade perpetuada através do marketing atua como um espelho que reflete e distorce a imagem refletida, parafraseando os autores. Contudo, várias alternativas ancoradas na episteme decolonial são elencadas ao final do texto, ressaltando a possibilidade do desenvolvimento de conhecimento decolonial de marketing.

## Referências

- Alcadipani, R. (2017). Periódicos brasileiros em inglês: a mímica do publish or perish "global". *Revista de Administração de Empresas*, 57(4), 405-411.
- Ballestrin, L. (2017). Feminismos subalternos. *Revista Estudos Feministas*, 25(3), 1035–1054.
- Boschi, M., Barros, D., & Sauerbronn J. F. (2016). A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem coque nos une”. *Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 3(8), 888-956.

- Castro-Gómez, S. (2007). Decolonizar la universidad. La hybris del punto cero y el diálogo de saberes. In S. Castro-Gómez & R. Grosfoguel (Eds.), *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre, Universidad Central.
- Connell, R., & Messerschmidt, J. (2005). Hegemonic masculinity: rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859.
- Curiel, O. (2019). Crítica pós-colonial a partir das práticas políticas do feminismo antirracista. *Revista de Teoria da História*, 22(2), 231-245.
- Dalmoro, M. & Reale, G. (2021). Selvagens diante do espelho Eurocêntrico: marketing como dispositivo de (re)produção e gestão da matriz de poder colonial. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 11(2), 165-181.
- Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo.
- Duarte, K., & Quintão, R. (2021) Reforço da subalternização feminina no mercado: um estudo sobre as práticas de consumo nos jogos on-line. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 11(2), 152-164.
- Faria, A., & Hemais, M. (2017). Rethinking the bottom of the pyramid: a critical perspective from an emerging economy. *Marketing Theory*, 17(3), 271-287.
- Grosfoguel, R. (2013). The structures of knowledge in Westernized universities: epistemic racism/sexism and the four genocides/epistemicides of the long 16th century. *Human Architecture: Journal of the Sociology of Self-Knowledge*, 11(1), 73-90.
- Kravets, O., & Sandikçi, Ö. (2013). Marketing for socialism: Soviet cosmetics in the 1930s. *Business History Review*, 87(3), 461-487.
- Lander, E. (2005). Ciências sociais: saberes coloniais e eurocêntricos. In E. Lander (Org.) *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais*. Buenos Aires: CLACSO.
- Louredo, F., & Oliveira, T. (2021). Colonialidade e marketing: da arrogância hegemônica à resistência periférica. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 11(2), 115-131.
- Lugones, M. (2010). Toward a decolonial feminism. *Hypatia*, 25(4), 742-759.
- Lugones, M. (2014). Rumo a um feminismo descolonial. *Revista Estudos Feministas*, 22(3), 935-952.
- 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. (2020). *Notes on the coloniality of peace*, Franz Fanon Foundation, acesso abril 11, 2021, disponível em: <<https://fondation-frantzfanon.com/notes-on-the-coloniality-of-peace>>.
- Patterson, A., & Brown, S. (2007). Inventing the pubs in Ireland: the importance of being postcolonial. *Journal of Strategic Marketing*, 15(1), 41-51.
- Pereira, K., & Sauerbronn, J. F. (2021). Sistemas de marketing, mercado e qualidade de vida: uma análise a partir do Buen Vivir Andino. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 11(2), 132-151.
- Quijano, A. (1991). Colonialidad Y Modernidad/Racionalidad. *Perú Indíg.*, 13(29), 11-20.
- Quijano, A. (2007). Coloniality and modernity/rationality. *Cultural Studies*, 21(2–3), 168-178.
- Rodrigues, L. (2021). Decolonial reflections in marketing: the colonialities of power, knowledge and being. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 11(2), 92-114.
- Said, E. (1990). *Orientalismo – o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Varman, R. (2019). Postcolonialism, subalternity and critical marketing. In M. Tadajewski, M. Higgins, J. Denegri-Knott, & R. Varman (Eds.), *The Routledge Companion to Critical Marketing*. New York: Routledge.
- Varman, R., & Saha, B. (2009). Disciplining the discipline: understanding postcolonial epistemic ideology in marketing. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 811-824.