

# “O JEITO BAIANO DE FAZER MARKETING”: REFLEXÕES SOBRE A PREMÊNIA DA DECOLONIZAÇÃO EM MARKETING NO BRASIL A PARTIR DE UMA REALIDADE PERIFÉRICA

*“The Bahian way of doing marketing”:  
reflections on the urgency of decolonization in marketing in Brazil from a peripheral reality*

**Luciana Vera<sup>1</sup>**

 0000-0001-6043-3252

✉ profa.lucianarodasvera@gmail.com

**Fábio Bergamo<sup>2</sup>**

 0000-0002-5228-2519

✉ fabio.bergamo@uesb.edu.br

<sup>1</sup> Universidade Federal da Bahia – UFBA

<sup>2</sup> Universidade Estadual do Oeste da Bahia – UESB

## RESUMO

Este ensaio teórico tem o objetivo de discutir sobre decolonização do marketing e refletir sobre as possibilidades da apropriação do marketing para contextos periféricos dentro da produção do conhecimento na área, tomando como exemplo o estado da Bahia. Neste sentido, o ensaio revisa sobre a origem das principais escolas de marketing e sobre a história do surgimento do ensino de marketing no Brasil, e perpassa por uma discussão sobre decolonização do marketing, inclusive dentro do próprio contexto nacional. Por fim, o ensaio traz uma reflexão sobre como pensar em um marketing considerando os aspectos culturais locais da Bahia, como caso de região periférica.

**PALAVRAS-CHAVE:** decolonização do marketing, história dos estudos de marketing no Brasil, aspectos culturais e locais, Bahia.

## ABSTRACT

This theoretical essay aims to discuss the decolonization of marketing and reflect on the possibilities of appropriating marketing for peripheral contexts within the production of knowledge in the area, taking the state of Bahia as an example. In this sense, the essay reviews the origin of the main marketing schools and the history of the emergence of marketing education in Brazil. It goes through a discussion on the decolonization of marketing, including within the national context itself. Finally, the essay reflects on how to think about marketing considering the local cultural aspects of Bahia, as a case of a peripheral region.

**KEYWORDS:** decolonization of marketing, history of marketing studies in Brazil, cultural and local aspects, Bahia.

## 1 Introdução

As primeiras escolas teóricas da área de marketing enquanto disciplina da Administração têm suas origens no início dos anos 1900 nos Estados Unidos, com o surgimento da Escola Commodity (Sheth, Gardner & Garrett, 1991). No entanto, as práticas de marketing já existem na história da humanidade muito antes de os teóricos estudarem sobre o assunto ou até mesmo os considerarem para estudos. Sheth (2021), por exemplo, observa que “as raízes da prática de marketing remontam à negociação entre compradores e vendedores” (p. 1) e que “o comércio organizado tem cerca de 2.500 anos” (p. 1) Para o autor, vender é tão antigo quanto a civilização.

Percebe-se que, na literatura ocidental voltada ao marketing, há uma predominância de produção de conhecimento importado e, conseqüentemente, subordinado do Norte Global, principalmente nos Estados Unidos (Firat & Tadajewski, 2010, Hemais, Barros & Pessoa, 2021, Batista, 2022, Ferreira, Hemais, 2023). Assim como também os principais manuais de marketing utilizados nos cursos de graduação em Administração no Brasil seguem a linha da Escola Gerencial (também de origem estadunidense, segundo Sheth, Gardner & Garrett, 1991), tendo Philip Kotler como principal autor.

No entanto, nos últimos anos, no Brasil, tem ocorrido um movimento de pesquisadores brasileiros de trazer uma discussão sobre decolonização do marketing (Boschi, Barros & Sauerbronn, 2016, Ferreira, Hemais, 2023). Este é um reflexo do que tem sido notado como movimento no campo das ciências sociais aplicadas, dos estudos organizacionais em todo o mundo (Duara, 2004; Weston & Imas, 2019), como também no marketing. No contexto dessas discussões, surgem questões como: A quem interessa o conhecimento disseminado sobre marketing no Brasil, sendo ele majoritariamente importado dos EUA? O discurso a respeito do marketing no Brasil seria mesmo supostamente neutro? Sob quais condições o ensino, a pesquisa e prática são feitos na área de marketing no Brasil? É possível importar conhecimentos e práticas sem considerar as especificidades da realidade local brasileira e até mesmo de cada estado como a Bahia, por exemplo?

Neste sentido, o objetivo deste ensaio teórico é discutir sobre decolonização do marketing e refletir sobre as possibilidades da apropriação do marketing para contextos periféricos dentro da produção do conhecimento na área, tomando como exemplo o estado da Bahia. O ensaio é composto por esta introdução, por uma explanação breve sobre a origem das principais escolas de marketing e sobre a história do surgimento do ensino de marketing no Brasil, e por uma discussão sobre decolonização do marketing. Por fim, o ensaio traz uma reflexão sobre como pensar em um marketing considerando os aspectos da cultura local da Bahia.

Este ensaio teórico visa contribuir no sentido de trazer uma reflexão sobre as condições nas quais o marketing enquanto disciplina foi implementado no Brasil, as influências externas dos EUA e de países do Norte Global sobre o ensino desta disciplina nas universidades, e como é possível (re)pensar sobre realidades locais do Brasil no que tange ao marketing. O ensaio também se propõe a refletir se uma decolonização é possível e como pensar na apropriação do marketing para o cenário local baiano, considerando esta territorialidade como um exemplo de região geográfica com uma prática de marketing única dentro do país e que ainda se mantém desconectada da produção teórica na área.

## **Mainstream em Formação: principais escolas de marketing e seu surgimento nos EUA**

Ainda que seja consenso na literatura que o marketing existe desde os primórdios na história da humanidade (Miranda & Arruda, 2004), de acordo com Sheth (2021), a prática do marketing moderno tem cerca de 200 anos. O autor descreve que o começo se deu com Thomas Barrett, da Pears Soap Company, na Inglaterra, quando Barrett inventou as técnicas de conscientização, persuasão e promoção. Segundo ele, isto foi rapidamente seguido pela Unilever na Inglaterra e pela Procter and Gamble (P&G) nos Estados Unidos (Sheth, 2021).

Em seu livro “Marketing theory: evolution and evaluation”, Sheth, Gardner e Garrett (1991) fizeram um mapeamento sobre as origens das principais escolas de marketing surgidas nos Estados Unidos a partir de 1900. Conforme os autores, a primeira foi a Escola Commodity, criada por volta de 1900, surgindo da preocupação da Economia em estudar diversos produtos e sua distribuição. Flores (2014) explica que autores da Escola Commodity como Melvin Copeland e Leo Aspinwall acreditavam que o foco do marketing deveria se concentrar nos objetos da transação: nos produtos e na venda.

Concomitantemente, no início dos anos 1900, surgiu a Escola Funcional, que foca nas atividades necessárias para realizar as transações de marketing, com perspectiva nas interações entre fornecedores e consumidores (Sheth, Gardner & Garrett, 1991, Miranda & Arruda, 2004). Tal escola foi, de certa forma, um embrião para a Escola Gerencial, que surgiria depois, a partir dos anos 1940. Afinal, trouxe grande influência na criação de linhas funcionais do marketing como gerenciamento de produto, promoção, pesquisa de marketing, gerenciamento da força de vendas, precificação e distribuição (Ajzental, 2017).

Outra escola de marketing apontada por Sheth, Gardner e Garrett (1991) que merece destaque é a Escola Regional, com origem a partir de 1930, cujo interesse principal era entender em que ponto (localização geográfica) os consumidores estavam mais dispostos a comprar. De acordo com Flores (2014), os teóricos da Escola Regional perceberam o marketing como uma forma de atividade econômica para reduzir a lacuna espacial entre vendedores e compradores.

É importante pontuar que, em 1937, houve a criação da American Marketing Association (AMA) nos Estados Unidos, com o objetivo de fornecer a definição de marketing e unificar ainda mais a disciplina (Sheth, 2021). Este é um ponto importante a ser observado, porque a criação de uma associação, em certa medida, é uma forma de criação de legitimação e de discurso de poder de uma área, um rumo à formação de um *mainstream*. Sendo a AMA criada nos EUA, isso indica mais uma forma de construção de instrumentos de dominação e poder na área de marketing por parte estadunidense para ser exportada para o mundo, inclusive para o Brasil. O próximo tópico do ensaio teórico abordará sobre a colonização do marketing estadunidense no Brasil com o surgimento das primeiras faculdades de Administração no país.

No final da década de 1940, houve o surgimento de uma importante escola de Marketing que até os dias atuais tem seus trabalhos e manuais clássicos utilizados nos cursos de graduação em Administração no Brasil: a Escola Gerencial. Tal escola abordou conceitos como mix de marketing (mais conhecidos como 4P's, cunhado por Jerome McCarthy na década de 1960), ciclo de vida do produto, segmentação de mercado (fruto do trabalho de Wendell Smith publicado em 1956), posicionamento e diferenciação como vantagem. Kotler, inclusive, é um famoso autor desta escola.

Sheth (2021) narra que o marketing, tanto como prática quanto como disciplina, cresceu muito nas décadas de 1950 e 1960. Segundo ele, isto foi em parte devido ao boom do pós-guerra na demanda por embalagens, bens duráveis (máquinas de lavar,

refrigeradores, etc), automóveis e crescimento das franquias de *fast food* (McDonalds, KFC, Pizza Hut). Sheth (2021) também explica que a popularização da TV contribuiu para a penetração da propaganda e da publicidade em mercados locais e nacionais.

Na década de 1950, foi datado o surgimento da Escola do Comportamento do Consumidor, com grande influência e repercussão até a atualidade, sendo uma das subáreas mais importantes do marketing. A escola iniciou com foco em entender os mercados consumidores e suas informações demográficas (Miranda & Arruda, 2004). Ao longo das décadas, foi evoluindo e propondo modelos teóricos mais inovadores, aprofundando-se em questões culturais e incluindo tópicos como experiências de consumo, rituais de consumo e aspectos simbólicos.

Outra escola bastante relevante para a área de marketing até a atualidade é a Escola do Macromarketing, surgida na década de 1960, cujo interesse é entender os impactos e as consequências sociais do marketing para a sociedade. De acordo com Layton e Grossbart (2006), o macromarketing trata da interação entre marketing e sociedade e do funcionamento dos sistemas de marketing em diferentes níveis de agregação. Segundo os autores, esses assuntos preocupam estudiosos desta subárea do marketing desde 1965, mas, na opinião de Layton e Grossbart (2006), não foram suficientemente examinados. Para eles, há espaço para mais pesquisas sobre tópicos como “relacionamentos e interdependências em sistemas de marketing, interação entre sistemas de marketing e outros sistemas dentro e entre sociedades, e papéis sobrepostos de marketing e outros sistemas” (p. 208).

Feita esta revisão sobre o surgimento das principais escolas de marketing nos EUA, será abordado sobre o surgimento do ensino de marketing no Brasil. Este ensaio não desconsidera a existência de outras importantes escolas de marketing pelo mundo, mas buscou focar nas principais abordadas por Sheth, Gardner e Garrett (1991) em seu livro. Esta revisão foi feita no intuito de mostrar o quanto os Estados Unidos têm poder e influenciam na teoria, na prática e na construção de conhecimento e discurso na área de marketing, exportando as ideias de tais escolas para todo o mundo, inclusive para o Brasil. Isso leva à reflexão de que tudo o que é consumido e produzido na área de marketing no Brasil tem muito dos EUA em suas influências.

### Colonização: breve história do surgimento do ensino de marketing no Brasil

O surgimento do ensino de marketing no Brasil não pode ser dissociado da fundação das primeiras escolas de Administração no país na década de 1950. Boschi, Barros e Sauerbronn (2016) explicam que o começo se deu com a criação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/ FGV), em São Paulo como parte do “acordo de cooperação técnica conhecido como Ponto IV, uma série de acordos bilaterais iniciados no Governo Truman, em 1949” (p. 893)<sup>1</sup>. Este acordo apresentado como um processo de troca de “saberes técnicos” entre os EUA e o Brasil foi iniciado após a II Guerra, no período da Guerra Fria.

Neste processo, houve a importação de professores e da metodologia de ensino da Michigan State University (MSU) para a EAESP/FGV (Boschi, Barros & Sauerbronn, 2016). Na EAESP/FGV, foram ministradas as primeiras disciplinas de marketing no país. Assim, este contexto permite inferir que o nascimento do ensino de marketing já se deu com o olhar e a influência dos Estados Unidos.

<sup>1</sup> Vale ressaltar que, antes da presença estadunidense no ensino brasileiro, já existiam as denominadas “Escolas de Comércio”, que tinham na base de seu currículo disciplinas ligadas à atuária, contabilidade e vendas, dentro de um princípio mercantilista. Tais escolas foram criadas a partir da chegada da família real portuguesa ao Brasil, sendo iniciadas em 1811 (Boschi; Barros & Sauerbronn, 2016).

Nos EUA, especificamente, a ideia central era de que a pesquisa tinha a função de promover os interesses do país. Nesse sentido, a Guerra Fria juntamente com o aparato militar do país influenciou diretamente as agendas de pesquisa das universidades, bem como o desenvolvimento das empresas, catalizando a criação de um complexo militar-industrial-acadêmico. No campo da administração, a cultura da Guerra Fria influenciou a construção de uma área pragmática, orientada pela lógica empiricista, tecnocrática e supostamente neutra politicamente (Batista, 2022, p. 7).

Batista (2022) pontua que é neste contexto de Guerra Fria que a Administração passa a ser exportada dos EUA para outros países como um produto, indicando, em certa medida, um etnocentrismo e uma defesa do *American Way of Life*. Barros e Carrieri (2013) também afirmam que o acordo de cooperação técnica entre EUA e Brasil, além de envolver a EAESP-FGV, também visava a criação dos cursos em quatro universidades federais: a da Bahia, do Rio Grande do Sul, de Minas Gerais e de Pernambuco. No entanto, segundo os autores, apenas as duas primeiras permaneceram no programa neste período.

Nota-se que esta introdução do curso de Administração no Brasil e, conseqüentemente, das disciplinas de marketing, por meio do acordo Brasil-EUA não tinha como objetivo ajudar na criação de um pensamento de marketing adaptado à realidade brasileira e sim trazer as disciplinas nos moldes do que era feito nos Estados Unidos (Batista, 2022). Ao levar em consideração a premissa popular de que conhecimento é poder, os EUA estavam disseminando seu poder por meio da propagação do seu pensamento de educação na área de Administração e Marketing, podendo ser visto como uma colonização do saber, em certa medida. Um pequeno exemplo é o fato de o vocabulário da Administração e do Marketing ser repleto de anglicismos, termos em inglês, utilizados pelas empresas, pela academia e pela sociedade de forma geral, que os incorpora sem muitas reflexões, de maneira a ser algo normalizado no dito ‘mundo *business*’. Fato é que o ensino do Marketing no país é pautado pela utilização de toda a bagagem acadêmica, cultural e, por que não dizer, social norte-americana, impactando na formação de praticamente a totalidade dos profissionais da área desde então.

### A Premência da Decolonização do Marketing no Brasil

Nos últimos anos, alguns autores brasileiros têm proposto uma discussão sobre decolonização do marketing (Boschi, Barros & Sauerbronn, 2016; Hemais, Barros & Pessoa, 2021, Batista, 2022, Ferreira & Hemais, 2023). A decolonização do marketing perpassa pela ideia de que existiu (e existe) uma grande adoção de conhecimentos provenientes de países desenvolvidos, principalmente dos EUA em um processo de colonização, no entanto, torna-se necessário se afastar da ideia de que somente os autores canônicos de marketing e suas teorias deveriam ser fontes para entender o marketing no Brasil (Ferreira & Hemais, 2023). Neste sentido, autores como Ferreira e Hemais (2023) propõem que deveriam ser buscados “conhecimentos criados por aqueles cujas vozes são silenciadas pela colonialidade da área, mas cujos pensamentos podem trazer ensinamentos mais adequados para discutir marketing no contexto brasileiro” (p. 9).

Diante do exposto até aqui, aparecem algumas questões. Tendo em vista este processo de importação do conhecimento em marketing no Brasil, é possível descolonizar totalmente? É possível abandonar de vez os já enraizados jargões em inglês do mundo dos negócios e do marketing nas empresas e na academia, ignorando o que foi transmitido durante décadas? É possível abandonar conceitos já consolidados como os 4P’s, segmentação, posicionamento, gerenciamento de marcas, desenvolvimento de produtos, estratégias de comunicação, dentre tantos outros? É possível pensar numa lógica purista brasileira do marketing, sendo que durante décadas o conhecimento importado dos EUA foi inserido tanto no ensino quanto nas práticas de marketing?

A resposta deste ensaio teórico é não, considerando que todo este conhecimento de certa forma encontra-se em simbiose ao que é feito no Brasil nas empresas e na produção de conhecimento acadêmico. Esta resposta também se dá em um contexto de mundo capitalista em que o marketing é uma disciplina ligada a um pensamento neoliberal.

Grande parte das ações e práticas de marketing na contemporaneidade são executadas no ciberespaço (Bergamo, 2017), em um ambiente digital marcadamente dominado por empresas estadunidenses como Meta e Google. Grandes, médias, pequenas e micro empresas, que precisam lutar por sua sobrevivência no âmbito do marketing digital e conquistar visibilidade (e vendas) por parte dos consumidores, acabam tendo que aprender a lidar com as tecnologias destas *big techs* e, conseqüentemente, com os termos em inglês e a lógica utilizada pelas mesmas. Neste contexto, seria possível mesmo uma organização se manter, sendo 100% resistente e sem dialogar com esta realidade inserida no Brasil e no mundo? Isso é razoável em um mundo globalizado e virtual?

Este ensaio não pretende afirmar que tudo deve ser aceito sem resistências e sem as devidas adaptações à realidade local e às questões éticas, mas não é possível em um mundo globalizado que as práticas não estejam imbricadas com a lógica do que é produzido e colocado como produto pelos Estados Unidos, em especial por empresas *big techs*. Afinal, este é o mundo e o sistema em que se vive atualmente. Inovações locais, produtos locais e estratégias de acordo com o contexto brasileiro existem e devem existir sempre. Mas seria ingênuo, utópico e pouco realista afirmar que tudo pode ser produzido na área de marketing no Brasil sem nenhuma influência deste passado (e do presente) marcado por esta influência do Norte Global, ainda que esta produção possa ter resistências em relação a estas influências.

O que se pretende trazer neste ensaio sobre decolonização do marketing é que é necessário desfocar a atenção apenas de autores, livros, produtos e pesquisas internacionais para estudar e fazer marketing no Brasil, mas sim valorizar a produção brasileira. É importante olhar para os resultados das pesquisas advindas dos EUA e países do Norte Global com um cuidado de não generalizar o que é trazido, de forma a transpor para a realidade brasileira, tendo em vista que se tratam de contextos distintos.

Por exemplo, é comum ler nos manuais de marketing pesquisas feitas internacionalmente sobre perfis de consumidores, inclusive geracionais (e.g. *baby boomers*, geração X, geração Y, geração Z) como no manual Administração de Marketing de Kotler e Keller (2019), com características e realidades que são próprias de países desenvolvidos. É necessário não generalizar e entender o contexto no qual o estudo foi feito, tendo em vista que o Brasil vive uma realidade diferente, com desigualdades sociais e econômicas, com diversos Brasis dentro de um só país. Assim, estudos devem ser feitos tendo atenção às raízes históricas, econômicas, culturais e sociais do Brasil, bem como às diferenças regionais e identitárias.

Fazendo um paralelo ao que afirmaram Rodas Vera, Gosling e Shigaki (2019) em seu trabalho sobre Teoria da Cultura do Consumo e seus caminhos no Brasil, é importante que “os pesquisadores de marketing não se limitem apenas a referenciar e importar a bibliografia internacional como base teórica” (p. 27). Deve-se ousar e dar atenção a autores importantes e clássicos do Brasil de áreas como Antropologia, Sociologia e História, considerando que os mesmos podem muito contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor e da cultura de consumo existente no Brasil e em suas diversas regiões (Rodas Vera, Gosling & Shigaki, 2019). Inclusive torna-se fundamental abandonar o complexo de vira-lata e considerar o que é produzido na área de marketing no Brasil por autores brasileiros em língua portuguesa como relevante e não apenas valorizar o que é publicado em *journals* internacionais, em um contexto eurocêntrico ou estadunidense.

A reflexão que também deve ser feita é: há possibilidade de reversão deste cenário? Este ensaio tem como pressuposto a impraticabilidade da criação de um puro estado da arte da área de marketing, em se tratando de uma perspectiva regional e periférica. Mas, é possível se aproveitar de idiossincrasias e particularidades sociais, culturais e ambientais e produzir teoria e prática de marketing descolonizada? Na próxima seção, este ensaio discute esta problemática à luz do que é desenvolvido em um ambiente periférico, diante do *mainstream* da ciência do marketing: a Bahia.

### O Jeito Baiano de Fazer Marketing: a possível descolonização do marketing em um contexto periférico

A Bahia é um estado notadamente conhecido por sua história e por sua contribuição para a economia criativa, arte, música, literatura e para a área de marketing. Como foi discutido até aqui, a área de marketing desde o seu surgimento recebe influências de ensino e prática das organizações do Norte Global. No entanto, adaptações do conhecimento às realidades locais acontecem, ainda que de forma inconsciente e, muitas vezes, por necessidade. Afinal, a realidade da Bahia e das diversas Bahias que existem dentro do próprio estado acaba por exigir que os profissionais tenham que adaptar as suas estratégias ao que a população e o mercado local precisam e às características socioculturais, regionais e econômicas das cidades. Portanto, existe sim um jeito baiano de se fazer marketing, ainda que entrelaçado com o que foi disseminado por décadas pelo marketing estadunidense.

Neste cenário, o primeiro desafio é a formação profissional em marketing no estado. A Bahia só possui um programa de pós-graduação *stricto sensu* com mestrado e doutorado em Administração (Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia - EAUFBFA) e apenas outro programa de pós-graduação *stricto sensu* com mestrado em Administração (Universidade Salvador/Unifacs). Por isso, estas são as instituições que acabam por formar a grande parte dos professores universitários que serão responsáveis por formar os profissionais de administração e marketing atuantes no estado da Bahia.

O pensamento disseminado por estas escolas têm grande impacto no que é ensinado nas escolas de administração estado afora. Com um currículo forte em Administração Pública e Gestão Social, a formação na área de marketing não dispõe de espaço e profundidade tão intensa na grade curricular das escolas citadas, impactando a formação de professores especializados na área.

Vale ressaltar que a EAUFBFA estava no radar das atividades da Michigan State University (MSU) no início do processo de colonização proposto pelos EUA no ensino da gestão no país. Ainda hoje, a MSU mantém acordo de cooperação internacional com a UFBA (Ufba em Pauta, 2023). Claro que a atual perspectiva desta cooperação é diferente do momento inicial, mas é relevante indicar o interesse estadunidense em ainda manter contato com a instituição.

Por não ter uma forte formação em marketing dos professores na Bahia, a propensão destes em retransmitir conceitos e conteúdos de marketing a partir da visão do *mainstream* é muito alta. Este cenário é uma repetição de muitas outras realidades dentro do Brasil e que precisa ser considerada num processo de descolonização. Contudo, ainda há outros tipos de processo de colonização a partir de outros espaços dentro do próprio país, que impactam a área onde a Bahia tem destaque dentro do marketing: na prática profissional.

Apesar de o estado ser forte no cenário da comunicação de marketing no Brasil, com agências que fizeram campanhas marcantes, e exportar talentos do mercado publicitário naturais da Bahia como Nizan Guanaes, Duda Mendonça, Sergio Valente e Maurício Magalhães para todo o Brasil, a Bahia ainda passa por um segundo processo de colonização do marketing, que é por parte do sudeste brasileiro.

Tal processo não se dá apenas na Bahia, mas em outros estados do Norte e Nordeste. Afinal, o capital financeiro e as grandes empresas, inclusive da área de marketing e comunicação, ainda estão concentradas na região sudeste do Brasil, principalmente Rio de Janeiro e São Paulo. De acordo com o relatório “Marketing em Foco - Desvendando o Mercado de Marketing e Comunicação no Brasil em 2023”, elaborado pela Cortex em parceria com o Mundo do Marketing (2023), o Brasil conta hoje com mais de 180 mil CNPJs ativos entre agências de Marketing e de Comunicação e empresas que fornecem serviços ligados à área. Deste total, mais de 20% estão na cidade de São Paulo; em segundo lugar, há o Rio de Janeiro, com mais de 1.300 agências de Marketing e Comunicação e 13,6 mil operações que prestam serviços relacionados; seguido por Belo Horizonte, que ocupa a terceira posição no ranking (Cortex; Mundo do Marketing, 2023). Estes dados mostram que grande parte se concentra em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Em 2019, o mercado baiano de publicidade movimentou, através das agências sediadas em Salvador - BA, uma verba correspondente a R\$ 596,5 milhões. Porém, desse montante, 45% corresponde ao faturamento oriundo de clientes de outros estados. A verba local é, portanto, de R\$ 328,1 milhões, sendo R\$ 232,9 milhões aplicados em mídia e o restante em produção e ações promocionais (ABAP-BA, 2020). Ou seja, grande parte dos clientes de agências locais da Bahia são empresas do sudeste que as contratam no intuito de fazer as estratégias de comunicação de marketing para a Bahia e, em alguns casos, para o Nordeste como um todo. Isso significa que boa parte do recurso financeiro vem das empresas do sudeste para a Bahia.

Além disso, ainda há um segundo desafio deste processo de segunda colonização. Muitas empresas da Bahia contratam consultorias de pesquisa de marketing e de comunicação de marketing de São Paulo para projetos a serem desenvolvidos para o público baiano. Neste sentido, tais empresas muitas vezes constroem projetos sob a perspectiva do que os de fora acham que sabem o que os baianos gostam, sendo que há mão de obra local especializada e capaz de desenvolver pesquisas e projetos que estão mais conectados à cultura local. É o olhar do paulista, por exemplo, sobre o baiano, sendo que o produto poderia ser genuinamente baiano. Desta forma, pode-se constatar de certa maneira um complexo de vira-lata do empresariado baiano que acha que só tem validade o que vem de fora, seja internacional ou do sudeste. É fundamental valorizar os profissionais e talentos da Bahia e colocar a cultura baiana em um patamar de reconhecimento dentro de suas próprias fronteiras.

A população da Bahia lida com muitas dificuldades financeiras, por ser um estado em sua maioria pobre (SEI BAHIA, 2024).<sup>2</sup> No entanto, apesar dos desafios, a Bahia consegue surpreender em economia criativa com exemplos de sucesso como o Carnaval da Bahia, Festival de Verão Salvador e Festival de Inverno de Vitória da Conquista, atraindo públicos de diversas partes do país. Os profissionais de marketing fazem muito com poucos recursos e com um público que não tem um poder de compra alto.

Mesmo com todos estes desafios, a Associação Baiana do Mercado Publicitário (ABMP, 2017) revelou que, só através das agências de propaganda sediadas em Salvador - BA, o mercado baiano de publicidade movimentou uma verba correspondente a R\$ 690 milhões no ano de 2016. Dessa forma, fica claro que o mercado publicitário tem um papel importante no giro da economia baiana.

<sup>2</sup> De acordo com informações da SEI BAHIA (2024), “mais da metade da população do estado (57,7%) vivia em condição de pobreza ou extrema pobreza em 2021, sendo que 17,6% encontravam-se em situação de extrema pobreza, com rendimento per capita menor que US\$ 2,15 por dia, segundo dados da PNAD Contínua (PNADC, 2021)”.

Um estudo realizado pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP-BA, 2020), entre novembro de 2019 e fevereiro de 2020, traz um panorama de que o mercado baiano de comunicação é composto por cerca de 1.500 empresas que atuam na capital e no interior. Tais empresas produzem em torno de 11,5 mil empregos diretos, recursos humanos à serviço de veículos de comunicação, agências de publicidade e digitais, empresas de *live marketing*, empresas de comunicação corporativa, fornecedores de áudio, vídeo, produção gráfica e de outros serviços.

Estes dados indicam que os profissionais da Bahia se esforçam para fazer a diferença no contexto do marketing e da economia criativa e conseguem impactar a economia local, apesar das dificuldades econômicas e sociais. O marketing na Bahia exporta profissionais e boas ideias, mas ainda assim é vítima de colonização. Isto parece indicar que falta uma formação mais sólida com uma visão descolonizada (ou preocupada com o tema) não só dos professores, mas também dos profissionais de gestão de marketing.

De quem é o papel de tomar a aplicação de uma visão descolonizada na formação? A resposta passa pela universidade. A crucialidade do ambiente universitário nesta promoção é cada vez maior. Primeiro lugar, promovendo um currículo onde o tema da decolonização seja transversal não só em marketing, mas também em todas as disciplinas. De que adianta falar sobre a importância da regionalidade na formação, se ela não está no currículo? Quantas ementas de disciplinas de marketing nas universidades e faculdades baianas consideram temas e práticas do estado na formação? Quantas disciplinas não consideram Philip Kotler como referência básica (ou até mesmo única)? Quantas disciplinas, quando se utilizam de autores nacionais, escolhem o eixo *mainstream* brasileiro da produção teórica de marketing? É na universidade que a decolonização começa.

A partir disso, há a necessidade de produção descolonizada como segunda etapa. Urge a necessidade de produção de pesquisas e, posteriormente, de artigos, dissertações e teses em marketing no contexto baiano, considerando todas as idiosincrasias geográficas, demográficas e psicográficas do ambiente de marketing da Bahia. Tal produção poderá servir de base para a criação de materiais destinados à formação profissional, como um livro texto de perspectiva descolonizada.

Com profissionais formados com uma visão decolonizadora, fica mais sólida a compreensão de que a prática profissional de marketing deve ser levada em conta com as particularidades da Bahia. O foco não é apenas a produção operacional da comunicação de marketing, mas também a gestão de marketing. As organizações que estão na Bahia ou que queiram criar negócios com foco no mercado baiano, devem contratar profissionais baianos que possuam visões descolonizadas, para que seus resultados sejam mais conectados com a realidade local.

### Considerações Finais: próximos passos rumo à descolonização

Este ensaio teórico teve o objetivo de discutir sobre decolonização do marketing e refletir sobre as possibilidades da apropriação do marketing para contextos periféricos dentro da produção do conhecimento na área, tomando como exemplo o estado da Bahia.

O caminho não pode passar por outro roteiro que não a valorização intensa dos aspectos sociais e culturais dos ambientes geográficos. Esta é a chave para o processo de decolonização da área de marketing. Se a valorização local não estiver como objetivo primário de tal processo, corre-se o risco de sofrer uma segunda colonização: a interna de um próprio país ou região. Isto se dá no Brasil e é sentido em regiões periféricas, como a Bahia, tanto na construção teórica, quanto na prática profissional.

Os talentos da Bahia são criativos. Estar na Bahia fazendo marketing de qualidade, com o jeito baiano, valorizando as peculiaridades locais é um modo de resistência e decolonialidade. É não se dobrar e enxergar que só o que tem valor é o de fora. No contexto da decolonialidade, a autoestima é fundamental.

A Bahia é um microcosmo do Brasil e constitui um exemplo do que é o processo de colonização tanto do ponto de vista da história do país quanto do ponto de vista da história da implementação do ensino em Administração no Brasil. Com uma formação de professores em seu começo com o viés estadunidense, assim como em outras partes do país, o mercado de marketing ainda se apresenta, de certa forma, colonizado.

A solução apontada por este ensaio teórico é que é necessária uma busca por uma descolonização de fato, ainda que já tenha sido enraizado de maneira forte o conhecimento já transmitido durante anos com uma perspectiva do Norte Global, principalmente dos EUA. É preciso uma descolonização que funcione para além da retórica para produção de artigos, dissertações e teses. Mas sim uma descolonização que perpassa pelo desenvolvimento de um processo bem estruturado. Em primeiro lugar, um processo de descolonização deve ser tema que embasa projetos pedagógicos de curso. Com isso, passaria a se pensar numa ampla discussão para além de momentos esparsos durante a formação dos profissionais. Isto impactaria a própria construção de planos de ensino de componentes curriculares e, principalmente, de suas bibliografias.

Este é um outro ponto importante. Se há uma proposição de um processo de descolonização, precisa-se de criação de material acadêmico para formação de profissionais, como livros-texto e casos de ensino, por exemplo. Cabe aos pesquisadores produzirem também materiais que fujam do modelo teórico e que possam ser utilizados fortemente na graduação, em cursos livres ou até mesmo pelo leitor individual que não tem ligação com o método científico. Urge a necessidade de materiais que tenham na descolonização o conceito central.

A academia também pode promover mais o tema da descolonização. Fóruns de discussão entre universidade e a sociedade e atividades de extensão universitária com viés descolonizador auxiliariam a esta visão ser injetada também no mundo do trabalho.

Como sugestão para estudos futuros, propõe-se a elaboração de pesquisas que também investiguem o processo de colonização das universidades e da prática profissional em outros estados brasileiros e outras realidades de se fazer marketing do país. É preciso de descolonização nas mentes e corações dos professores que fazem a formação do profissional de marketing, seja da Bahia ou de qualquer outro estado brasileiro.

## Referências

- ABAP (2020). *Estudo do mercado baiano de comunicação - 2019*. ABAP. Disponível em: <<http://abap-ba.com.br/estudo-mercado-baiano-2019>>.
- ABMP (2017). *Estudo do mercado baiano de comunicação - 2016*. ABMP.
- Ajzental, A. (2017). *História do Pensamento em Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Batista, K. (2022) *Produção e Reprodução do Conhecimento de Marketing no Brasil: um olhar decolonial*. In XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022, Brasil.
- 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, Rio de Janeiro, 11(2), 256-273.
- Bergamo, F. V. M. (2017). *O marketing de relacionamento revisitado: as relações comprador-vendedor no contexto da cibercultura*. (Doctoral dissertation). Universidade Federal da Bahia.

- Boschi, M., Barros, D., & Sauerbronn, J. F. (2016). A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem que nos une”. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 3(8), 888-956.
- Cortex; Mundo do Marketing (2023). Marketing em Foco - Desvendando o Mercado de Marketing e Comunicação no Brasil em 2023. Cortex. Disponível em: <<https://pages.cortex-intelligence.com/relatorio-marketing-em-foco>>. Acesso em: 27 mai 2024.
- Duara, P. (2004). *Decolonization: perspectives from now and then*. London: Routledge.
- Ferreira, M. D. 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), e-2022-0134.
- Firat, A., & Tadajewski, M. (2010). Critical Marketing: Marketing in Critical Condition, In Maclaran, P. et al. (Org). *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. Londres: SAGE, 127- 150.
- Falcão, R. F. (2014). *O marketing no Brasil: sua história e evolução* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Hemais, Barros, & Pessoa (2021). English Imperialism and Marketing Knowledge: Is it possible to decolonize this close relationship? In IX Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, Brasil.
- Kotler, P. K. Keller, L (2019). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.
- Layton, R. A., & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193-213.
- Miranda, C. M. C., & Arruda, D. M. O.(2004). A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3(1), 40-57.
- Rodas Vera, L. A., de Sevilha Gosling, M., & Shigaki, H. B. (2019). Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 18(1), 15-32.
- Sei Bahia (2024). Fome e Pobreza na Bahia. Superintendência de Estudos Econômicos da Bahia. Disponível em: <[https://www.edgardigital.ufba.br/?p=26540](https://pensarabahia.estudoscolaborativos.sei.ba.gov.br/?p=2070#:~:text=Mais%20da%20metade%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20do%20estado%20(57%2C7%25),2021%3B%20PPC%20de%202017).></a>>. Acesso em 11 jun 2024.</p><p>Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1991). <i>Marketing theory: evolution and evaluation</i> (Vol. 12). John Wiley & Sons.</p><p>Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i>, 29(1), 3-12.</p><p>Ufba em pauta (2023). Curso de férias em parceria com universidade de Michigan promove integração entre estudantes baianos e norte-americanos. Ufba em Pauta Edgar Digital. Disponível em: <<a href=)>. Acesso em 11 jun 2024.
- Weston, A. and J. M. Imas (2019). ‘Resisting colonization in business and management studies: from postcolonialism to decolonization’. In C. Cassell, A. L. Cunliffe and G. Grandy (eds), *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods: History and Traditions*, pp. 119–135. Thousand Oaks, CA: Sage.

## Autores

**1. Luciana Alves Rodas Vera**, Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora adjunta da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (EAUFBA) e do Núcleo de Pós-Graduação em Administração da UFBA (NPGA-UFBA).

**2. Fábio Vinicius de Macedo Bergamo**, Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor Assistente do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – Vitória da Conquista - BA; Professor do Centro Universitário Adventista de São Paulo, Educação à Distância – Engenheiro Coelho – SP.

## Contribuição dos autores

Contribuição	Luciana Vera	Fábio Bergamo
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	✓	✓