

Repensando a performatividade de mercados para além da escola gerencial de marketing: em defesa de uma opção decolonial

Daniel de Oliveira Barata Merabet

RESUMO

Nos últimos anos, um movimento de pesquisa eminentemente europeu, intitulado de Estudos Construtivistas de Mercado (ECM), vem ganhando proeminência no âmbito da disciplina de Marketing. Influenciado pela tese da performatividade de Michel Callon, o referido movimento estabelece uma vertente de pesquisa que explora a forma com que o conhecimento de marketing produz realidades de mercados. Contudo, a produção de mercados neoliberais pela hegemônica Escola Gerencial de Marketing parece não ser problematizada, mesmo com a proliferação de críticas destinadas a essas versões de mercado desenvolvidas pela academia e pela sociedade em territórios marcados pela experiência colonial. A partir desta lacuna, este ensaio tem por objetivo investigar de que forma o conceito de *border thinking* pode ser utilizado para decolonizar a performatividade de mercado produzida pela Escola Gerencial de Marketing. Para tanto, foi conduzido um esforço inicial em provincializar a emergência e a consolidação da escola de pensamento dominante em marketing no território norte-americano, para revelar, em seguida, suas dimensões de colonialidade que ajudam a explicar por que é tão difícil performar realidades alternativas de mercado. Neste sentido, espera-se contribuir para que o movimento de Estudos Construtivistas de Mercado no Brasil não somente produza a realidade de mercados neoliberais, mas também versões alternativas pluriversais mais justas e solidárias capazes de beneficiar e garantir melhores condições à maioria das vidas, humanas e não-humanas, tanto no Sul quanto no Norte Global.

Palavras-chave: estudos construtivistas de mercado; performatividade; escola gerencial de marketing; pensamento decolonial; *border thinking*.

Rethinking market performativity beyond the management school of marketing: in defense of a decolonial option

ABSTRACT

In recent years, a predominantly European research movement known as Constructivist Market Studies (CMS) has been gaining projection within the field of Marketing. Influenced by Michel Callon's performativity thesis, this movement establishes a line of research that explores how marketing knowledge produces market realities. However, the emergence of neoliberal markets by the hegemonic Management School of Marketing seems to go unquestioned, even with the proliferation of criticism aimed at these versions of the market developed by academia and society in territories marked by colonial experiences. Based on this gap, this article aims to look into how the concept of "border thinking" can be used to decolonize the market performativity produced by the Management School of Marketing. To this end, an initial effort has been made to provincialize the emergence and consolidation of the dominant marketing school of thought in the United States, subsequently revealing its dimensions of coloniality. Such dimensions help explain why it is so difficult to perform alternative market realities. In this sense, the goal is to contribute to the Constructivist Market Studies movement in Brazil by not only producing neoliberal market realities, but also fairer and more inclusive pluriversal alternative versions that should benefit and ensure better conditions for the majority of lives, both human and non-human, in both the Global South and North.

Keywords: *constructivist market studies; performativity; marketing management school; decolonial thinking; border thinking*.

Recebido em: 15/04/2023
Revisado em: 14/08/2023
Aprovado em: 21/11/2023



Daniel de Oliveira Barata Merabet 

Pesquisador independente, Brasil.
Doutor em Administração,
Universidade do Grande Rio, Brasil.

danielmerabet@hotmail.com

Introdução

Nos últimos anos, o mercado foi alçado à condição de objeto digno de investigação científica no âmbito da disciplina de Marketing. Contribuiu, para tanto, a emergência de um movimento de pesquisa eminentemente europeu, cuja origem pode ser traçada no início dos anos 2000 (Helgesson & Kjellberg, 2005) e que possui ampla repercussão entre pesquisadores brasileiros (Rezende & Castro, 2022), intitulado de Estudos Construtivistas de Mercado (ECM) (Hagberg, 2016; Harrison & Kjellberg, 2016; Nøjgaard & Bajde, 2021). Ao contrário de naturalizar o fenômeno como entidade objetiva e ahistórica, para os pesquisadores associados ao movimento, mercados são construídos/formados em decorrência da interação de um vasto conjunto de práticas de atores humanos e não-humanos em um dado recorte temporal (Araujo, 2007; Araujo *et al.*, 2008). Neste contexto, a tese da performatividade de Callon (1998) ganha proeminência como um dos principais elementos ontoepistemológicos.

Para Callon (1998), conhecimento científico (ator não-humano) contribui para a produção/formação/performatividade de mercados, uma vez que não só descreve, mas também interfere na constituição do que é real. Isso ajuda a explicar por que o pesquisador assegurou a relevância do conhecimento propugnado pela economia neoclássica, a despeito de críticas forjadas no âmbito da nova sociologia econômica (Granovetter, 1985), que, dados os efeitos contundentes que exercia sobre a constituição dos mercados, não poderia ser ignorada. Analogamente, se o conhecimento econômico performa a existência de mercados, o mesmo pode ser afirmado em relação ao conhecimento de marketing (Cochoy, 1998). Daí decorre uma das principais vertentes de pesquisa dos ECMs (Azimont & Araujo, 2007; Jacobi *et al.*, 2015; Hagberg & Kjellberg, 2015; Onyas & Ryan, 2015; Nilsson, 2020; Dias Ruiz & Kjellberg, 2020).

O que parece ser ainda pouco problematizado no âmbito dos ECMs é o fato de que o conhecimento de marketing é dominado pela Escola Gerencial (Shaw & Jones, 2005; Baker, 2010; El-Ansary *et al.*, 2018) e, portanto, implica na produção de uma versão específica e universal de mercado. A hegemonia desta escola de pensamento, ao obliterar outras escolas de pensamento de marketing, como a de Marketing Crítico (Tadajewski, 2010) e de Macromarketing (Shapiro *et al.*, 2009), concorre para o enfraquecimento da capacidade performativa de versões outras de mercado, sendo o quadro ainda mais desafiador se teorias forem conduzidas em países em desenvolvimento ou mercados pela experiência colonial (Mignolo, 2003; Mignolo & Walsh, 2018; Mignolo, 2021).

Justamente assentada sobre os pressupostos da economia neoclássica, a Escola Gerencial de Marketing emerge na década de 1950 influenciada pelo contexto da Guerra Fria (Tadajewski, 2006) e pela ascensão dos EUA à condição de potência mundial. O conhecimento de marketing estava, portanto, alinhado à performatividade de uma versão de mercado tida como principal mecanismo de desenvolvimento socioeconômico. A performatividade desta versão de mercado foi amplificada ainda mais com a consolidação do neoliberalismo na década de 1970, que pavimentou o

avanço da tese da mercadização e do gerencialismo, sendo disseminada para países com diferentes estágios de desenvolvimento com a acentuação dos processos de globalização já na década de 1990 (Harvey, 2014; Klikauer, 2013; Tadajewski, 2020). Neste sentido, o argumento central do presente ensaio é que a Escola Gerencial de Marketing, mais do que descrever, produz a realidade de mercados neoliberais e, conseqüentemente, reproduz dimensões da modernidade/colonialidade (Quijano, 2007; Mignolo 2011) que negam/desqualificam conhecimentos científicos e populares concebidos em territórios marcados pela experiência colonial, como o Brasil, a partir dos quais outras realidades de mercado seriam possíveis.

Os efeitos produzidos pela colonialidade, entendida com face perversa da modernidade (Mignolo, 2017), já foram reconhecidos e problematizados por pesquisadores da área de estudos organizacionais vinculados ao pensamento decolonial (Ibarra-Colado, 2006; Abdalla & Faria, 2017; Wanderley & Barros, 2019; Silva *et al.*, 2021). De forma geral, a crítica é direcionada à forma como o conhecimento moderno eurocêntrico produzido nos países do Norte, tidos como desenvolvidos, obscurece e subalterna outros conhecimentos e saberes, acadêmicos ou populares, produzidos nos países do Sul, tidos como em vias de desenvolvimento. Especificamente, o foco desses pesquisadores recai sobre a maneira homogênea e universal com que a colonialidade epistêmica, produzida pelo conhecimento anglo-eurocêntrico, performa a realidade de organizações de países periféricos a ponto de afastar, silenciar e marginalizar quaisquer iniciativas que visam performar outras realidades deste fenômeno a partir das peculiaridades históricas, políticas, econômicas, culturais, sociais e institucionais destes próprios países (Misoczky, 2011; Wanderley & Barros, 2019; Silva *et al.*, 2021).

Para além dos estudos organizacionais, pode-se dizer que a opção decolonial também foi exercida por pesquisadores de marketing (Ferreira & Hemais, 2023; Hemais & Rodrigues, 2023; Couto *et al.*, 2021). Para ambos, mercado pode ser entendido como uma expressão da colonialidade com um importante papel a desempenhar no projeto anglo-eurocêntrico de capitalismo neoliberal (Abdalla & Faria, 2017; Ibarra-Colado, 2006; Hemais & Rodrigues, 2023). Contudo, este lado oculto da modernidade parece ainda não ainda não ter alcançado os ECMs.

A fim de não promover ruptura com o conhecimento produzido no interior da modernidade, mas estender o diálogo em direção às margens exteriores onde o conhecimento subalterno está situado, reconhecendo as dificuldades impostas pelos seus termos em decorrência da hegemonia do pensamento eurocêntrico, apresenta-se o conceito decolonial de *border thinking* (Mignolo & Tlostanova, 2006; Mignolo, 2011a). Este conceito implica justamente em um duplo movimento, tanto em direção ao programa de performatividade de Callon, aos ECMs e à Escola Gerencial de Marketing (interior da modernidade), quanto em direção à defesa/resgate/recuperação de memórias, saberes, sentidos e até mesmo conhecimento científico obliterado pela estrutura global de poder colonial (exterior da modernidade) para investigações que visem a produção de realidades de mercado mais pluriversais e inclusivas. Neste sentido, apresenta-se a seguinte pergunta de

pesquisa que norteará os esforços subsequentes: de que forma o conceito de *border thinking* pode contribuir para decolonizar a performatividade de mercado produzida pela Escola Gerencial de Marketing?

O presente ensaio teórico está dividido em cinco partes, além desta introdução. A primeira seção trata da influência que a tese da performatividade (Callon, 1998) exerce sobre a constituição do movimento de pesquisa conhecido como Estudos Construtivistas de Mercado (*Constructivist Market Studies*) (Harrison & Kjellberg, 2016) e sua estreita ligação com os conhecimentos difundidos pela hegemônica Escola de Pensamento Gerencial estabelecida nos domínios da disciplina de Marketing. A seção seguinte incorre em um esforço inicial de provincializar o conhecimento científico de marketing produzido em território norte-americano a partir do contexto político e ideológico que fundamentou os momentos iniciais de ascensão da escola de pensamento dominante da disciplina e que cujo alinhamento ajuda a produzir e disseminar uma versão específica de mercado. O referido esforço também avança sobre a terceira seção, destacando os efeitos que a constituição e reprodução mútua entre o neoliberalismo, o gerencialismo e a tese da mercadização (*marketization*) e a escola de pensamento gerencial exercem sobre a produção de realidades de mercado. A quarta seção acena à performatividade de mercados mais plurais a partir do conceito decolonial de *border thinking* (Mignolo & Tlostanova, 2006), ou seja, versa sobre as possibilidades de construção de mercados a partir de territórios marcados pela experiência colonial que atenda à maioria da população. Por fim, são apresentadas as considerações finais acerca dos desafios e da relevância em estabelecer agendas de pesquisa voltadas à investigação/produção/coprodução de realidades de mercado a partir das margens.

A influência do programa de performatividade de Michel Callon no âmbito dos estudos construtivistas de mercado e sua relação com a escola gerencial de marketing

Existem diversas tradições teóricas e programas de pesquisa que cercam o conceito de performatividade (Mason *et al.*, 2015; Boldyrev & Svetlova, 2016; Gond *et al.*, 2015; Aggeri, 2017) aplicadas em diversos campos de conhecimento, tais como marketing (Dias Ruiz & Kjellberg, 2020), contabilidade (Vosselman, 2014), estratégia (Cabantous *et al.*, 2018), estudos organizacionais (D'adderio & Pollock, 2014), estudos decoloniais (Faria, 2013), gênero (Butler, 2013), sociologia econômica (MacKenzie, 2006), geografia econômica (Gibson-Graham, 2008), entre outros. Dentre elas, a proposta de Callon (1998) desponta como aquela que mais exerceu influência na constituição do movimento conhecido como Estudos Construtivistas de Mercado (ECM) (Harrison & Kjellberg, 2016), no âmbito da disciplina de Marketing (Araujo *et al.*, 2010).

Ao argumentar que mercados deveriam ser investigados a partir dos pressupostos da Teoria Ator-Rede (TAR), Callon (1998) constitui uma vertente específica da nova sociologia econômica (Fligstein & Dauter, 2007) que

pretende romper com a posição historicamente antagônica que este campo mantém em relação à economia, especialmente com a economia neoclássica. O autor observa a partir da nova sociologia econômica (Granovetter, 1985) que, mesmo diante de críticas, a escola de economia neoclássica continua a exercer efeitos sobre a produção de realidades econômicas que não devem ser negligenciados (Araujo, 2007). Decorre daí sua tese sobre performatividade: a Economia, como instituição acadêmica, mais do que descrever, constitui, intervém e dá forma ao fenômeno investigado, ou seja, contribui para tornar reais representações específicas de mercado (Callon, 1998).

O interesse sobre como o conhecimento científico é produzido e a forma como este interfere na realidade já estava presente nos trabalhos que Callon desenvolvia em um campo da sociologia do conhecimento chamado de Estudos da Ciência e Tecnologia (*Science and Technology Studies*), que, junto de pesquisadores como Bruno Latour e John Law, abrigou os desenvolvimentos iniciais da Teoria Ator-Rede (TAR) (Callon, 1986; Latour, 1986; Law, 1991; 2004). A despeito de críticas e revisões (Law & Hassard, 1999; Bolk *et al.*, 2020), a TAR promove, a partir de uma ontologia plana, que refuta a estratificação da realidade em níveis micro, meso e macro de análise, conceitos e métodos que permitem explorar e descrever práticas discursivas e materiais de atores humanos e não-humanos em condições simétricas de agência, cujo relacionamento e interação incorrem na formação de uma rede sociotécnica (Law, 2009; Latour, 2012).

Neste contexto, o conceito de performatividade, comumente associado aos domínios da linguística por ter sua origem nas proposições de Austin (1962), ganha novos desenvolvimentos no campo dos Estudos da Ciência e Tecnologia e, por conseguinte, na TAR. Em decorrência disso, o conhecimento científico não mais é entendido como instrumento, mas como artefato/dispositivo não humano que age (Muniesa *et al.*, 2007; Sayes, 2014) e permite a agência de outras entidades (humanas e não-humanas) que fazem parte da rede, repercutindo, portanto, na produção de realidades. Ao aplicar os pressupostos da TAR no campo da sociologia econômica, Callon (1998) argumenta que mercado é um objeto de conhecimento performado pelas ciências dispostas a investigá-lo (Aspers, 2007; Boldyrev & Svetlova, 2016). Embora privilegie a economia em sua agenda de pesquisa, especificamente a corrente neoclássica, também sugere que efeitos performativos advindos da sociologia, da contabilidade e do marketing contribuem para o processo de construção de mercados (Callon, 1998). A questão que resta explicar é: por que alguns corpos de conhecimento são mais bem-sucedidos que outros em produzir realidades de mercado?

Os efeitos performativos advindos de conceitos de um campo de conhecimento não encerram um processo linear e determinista, remetendo à condição de profecia autorrealizável, justamente porque não podem estar dissociados dos arranjos sociotécnicos envolvidos na própria produção dos fatos a que estes mesmos conceitos se referem (Callon, 2007; 2009). Ao estabelecer uma abordagem baseada na prática (Ellis *et al.*, 2010; Gherardi, 2016; Hagberg, 2016), Callon considera que a agência não está centralizada em entidades específicas, uma vez que se encontra distribuída entre os atores humanos e não-humanos que configuram um arranjo sociotécnico.

Como este arranjo também age em função das práticas dos atores envolvidos, o pesquisador manifesta preferência em não mais tratá-los como arranjos ou redes, mas como agenciamentos sociotécnicos (Callon, 2008; Callon, 2010). Portanto, os efeitos performativos da economia, desempenhando neste corpo de conhecimento científico as funções próprias de substantivo (economia) e de verbo (“economicizar” ou tornar algo econômico), só seriam explicados a partir da mútua relação de influência que mantêm com os demais atores do agenciamento sociotécnico do qual faz parte. Sendo assim, uma dada configuração de agenciamento pode tanto favorecer a performatividade ou a contraperformatividade do conhecimento econômico ou, respectivamente, a capacidade ou a incapacidade de tornar reais as representações de mercado que pretende construir (MacKenzie, 2006).

Afirmar que o mercado é um tipo de agenciamento econômico só é possível porque essa qualificação é assegurada, em parte, pela atuação do conhecimento acadêmico de economia e pelo fato de este ator não-humano também abrigar múltiplas agências como categorias, expressões, ferramentas, métodos, modelos e teorias (Muniesa *et al.*, 2007; Callon, 2009). A performatividade do conhecimento em questão, ao incorrer no processo de economização (Çaliskan & Callon, 2010), promove o enquadramento do que são objetos e comportamentos econômicos, assim como o que faz parte de um determinado mercado (Callon, 2010). Como todo enquadramento provoca exclusão, ocorre o que Callon (1998b) chama de transbordamentos, ou seja, impactos não previstos decorrentes do processo de economização sobre a sociedade ou meio ambiente, por exemplo, e que não constam nas representações de mercado que a teoria econômica pretende performar. As tensões e as controvérsias que cercam a dinâmica constante de enquadramentos e transbordamentos ajudam a explicar por que, para esta corrente de estudos sobre performatividade, mercado não pode ser considerado um fenômeno natural e objetivo, mas sim resultado de um contínuo processo de construção sociomaterial no qual a Economia, como disciplina científica, produz uma versão específica dentre outras possíveis (Muniesa *et al.*, 2007).

A coexistência entre distintas versões de mercado também está relacionada à capacidade de as representações da economia serem performadas por práticas rotineiras e cotidianas de atores humanos e não-humanos de um agenciamento econômico do qual fazem parte. Considerando o ponto de partida de Callon (1998), a performatividade de uma versão específica de mercado seria tão mais real quanto a capacidade de as práticas desses mesmos atores mobilizarem e circularem teorias e conceitos da economia neoclássica. Contudo, essa versão pode ser contestada quando práticas identificam falhas no equipamento teórico que comprometem sua capacidade performativa (Callon, 2010). Isso ajuda a explicar a proliferação de outras versões de mercado próximas ou distantes daquela inicialmente estabelecida.

As práticas dos atores podem, portanto, ser orientadas por teorias alternativas existentes no próprio âmbito da economia, por teorias de outras áreas de conhecimento científico e, inclusive, por teorias não científicas de cunho popular, que, ao fragilizar o enquadramento das teorias econômicas

neoclássicas, incorrem na performatividade de outras versões de mercado com distintas configurações de agenciamento. Isto traz à tona a existência de conflitos performativos, materializados nas práticas dos atores que concorrem tanto para tornar uma versão de mercado hegemônica quanto para assegurar a existência de uma versão de mercado alternativa (Callon, 2007), ou seja, evidencia uma dimensão de política ontológica sobre como teorias intervêm na produção do que é real (Mol, 1999; Mol, 2010; Law & Urry, 2004).

Os pressupostos ontoepistemológicos sobre performatividade, inicialmente estabelecidos por Callon (1998) no âmbito da sociologia econômica, contribuíram para fundamentar o movimento, eminentemente europeu, intitulado Estudos Construtivistas de Mercado, que emergiu em marketing no início dos anos 2000 (Araujo, 2007; Araujo *et al.*, 2008; Nøjgaard & Bajde, 2021). Embora reconheçam a influência da economia neoclássica nas representações de mercado em marketing, os pesquisadores associados aos ECM refutam a condição objetiva e natural que lhes é atribuída *a priori*. O mercado, como fenômeno sociomaterial instável, deve ser descrito e explicado a partir de um amplo conjunto de práticas de atores humanos e não-humanos em que coexistem tanto dimensões econômicas quanto dimensões de regulação, de produção de ciência, de políticas públicas e de controle social (Araujo *et al.*, 2010; Geiger *et al.*, 2012; Geiger *et al.*, 2014). A forma com que estas dimensões são mediadas pela performatividade do conhecimento de marketing para constituir processos de “economização”, que culminam com a produção de versões de mercado, desponta como um dos principais interesses de pesquisa na agenda dos ECMs (Mason *et al.*, 2015).

Assim como a disciplina de Economia, e também a partir dela, o marketing desempenha importância histórica em qualificar agenciamentos econômicos e, portanto, em performar mercados (Cochoy, 1998; Araujo *et al.*, 2010; Kjellberg & Murto, 2021). Contudo, é preciso reconhecer que a hegemonia da Escola Gerencial sobre as outras escolas de pensamento em marketing ocorre de tal forma que, muitas vezes, é tida como a própria disciplina de Marketing (Shaw & Jones, 2005). Isso ajuda a explicar por que existem poucas problematizações relacionadas à capacidade performativa desta escola de pensamento, que, como artefato não-humano, possui agência sobre atores e dispositivos cujas práticas incorrem na produção de versões de mercado em consonância com os pressupostos da economia neoclássica.

Os efeitos da condição hegemônica da Escola Gerencial podem ser percebidos no âmbito dos ECM. Pesquisadores já recorreram, por exemplo, a conceitos e tipologias sobre produtos, planejamento de propaganda, preços, segmentação, pesquisas de mercado e marcas para investigarem de que forma o conhecimento de marketing performa versões específicas de mercado (Azimont & Araujo, 2007; Jacobi *et al.*, 2015; Hagberg & Kjellberg, 2015; Onyas & Ryan, 2015; Venter *et al.*, 2015; Nilsson, 2020; Dias Ruiz & Kjellberg, 2020). Importante ressaltar que tais conhecimentos foram produzidos com o intento de equipar praticantes de marketing para obter vantagens econômicas para organizações empresariais (Wilkie & Moore, 2003).

Em contrapartida, a agenda de pesquisas sobre performatividade estabelecida pelos ECMs também pode contribuir para que o marketing, na concepção da Escola Gerencial, supere as recorrentes crises de identidade e relevância que assolam historicamente a disciplina justamente por estar distante dos praticantes para os quais produz conhecimento (Bartels, 1974; Brownlie & Saren, 1992; Hunt, 2017; El-Ansary *et al.*, 2018; Gross & Laamanen, 2018; Ferrell, 2018; Godfrey & Higgins, 2020; Wieland *et al.*, 2021). Embora promissora para ambas, a convergência entre as agendas de pesquisa da Escola Gerencial e dos ECMs desloca para as margens da disciplina de Marketing agendas de pesquisa baseadas em abordagens alternativas, tais como Macromarketing (Shapiro *et al.*, 2009) e Marketing Crítico (Tadajewski, 2010), que possuem potencial para performar versões de mercado tanto próximas quanto distantes daquelas baseadas fundamentalmente nos pressupostos da economia neoclássica. O quadro parece ser ainda mais desafiador para as agendas que visam o desenvolvimento de teorias no âmbito do marketing, a partir de práticas de mercado localizadas em economias emergentes, como o Brasil, que devem optar, ou pela assimilação, ou pela desobediência.

Ainda que pesquisadores no âmbito dos ECMs tenham observado conflitos e resistências entre as práticas performativas de atores que negociam a coexistência de distintas versões de mercado (Geiger *et al.*, 2014), ainda há pouca problematização e teorização sobre como o conhecimento gerencial de marketing ajuda a representar, difundir e tornar real uma concepção dominante de mercado baseada em teorias econômicas neoclássicas (Araujo *et al.*, 2010; Araujo & Pels, 2015). Argumenta-se que uma das possibilidades de esforço inicial reside na observação dos aspectos geopolíticos e ideológicos associados à emergência e à consolidação da Escola Gerencial de Marketing nos EUA.

Breve histórico sobre a origem da escola gerencial de marketing: notas sobre o contexto político-ideológico

A Escola Gerencial de Marketing emergiu na década de 1950, nos EUA (Wilkie & Moore, 2003; Sheth *et al.*, 1988; Baker, 2010), sinalizando uma ruptura com as abordagens tradicionais para o desenvolvimento de uma concepção considerada mais moderna para a disciplina (Shaw & Jones, 2005, p.242). Ao longo das três décadas seguintes, esta escola de pensamento em marketing se tornou hegemônica e consolidou conceitos como ciclo de vida do produto, marketing mix, segmentação e posicionamento e a importância da função gerencial de marketing em organizações empresariais (Sheth *et al.*, 1988). Caberia ao profissional de marketing a mobilização destes conceitos para promover o ajuste entre a relação dos produtos e serviços ofertados pela empresa a um determinado segmento do mercado consumidor, em ambiente de concorrência, tendo como objetivo a otimização de resultados econômicos (Arndt, 1983; Shaw & Jones, 2005).

Os pressupostos da economia neoclássica, presentes já nos estágios iniciais da disciplina nos EUA, no início do século XX (Jones & Monieson, 1990), tiveram influência proeminente sobre a escola gerencial (Arndt, 1983). Isso ajuda a explicar por que era propugnada uma concepção objetiva de mercado em que atores (produtores e consumidores) buscavam racionalmente maximizar a utilidade de suas decisões em condições supostamente simétricas de informação e de livre concorrência (Arndt, 1983). Para essa concepção de mercado estariam voltadas teorias e conceitos desenvolvidos no âmbito do marketing gerencial.

O processo de modernização do pensamento de marketing também suscitou um importante debate iniciado no final da década de 1960. A partir do conceito de marketing desenvolvido sob a perspectiva gerencial, estava em discussão a ampliação do referido conceito sobre outras organizações da sociedade, tais como igrejas e universidades, por exemplo (Kotler & Levy, 1969). Este argumento era sustentado pela ideia de que a função e as práticas de marketing desempenhadas em organizações empresariais poderiam tornar as demais igualmente eficientes, uma vez que todas possuem, em certa medida, consumidores com necessidades e desejos a serem atendidos. Isto ainda ajuda a explicar por que a natureza genérica do conceito de marketing era defendida neste período (Kotler, 1972). Embora criticada (Luck, 1969; Arndt, 1978), a proposta de Kotler e Levy (1969) avançou e influenciou a configuração da disciplina nos períodos posteriores (Bourassa *et al.*, 2007), o que não significa necessariamente que os debates tenham cessado (Kotler, 2018; Dholakia *et al.*, 2021).

Também é possível observar a proposta de expansão do conceito de marketing a partir da influência do contexto da Guerra Fria sobre a produção de conhecimento científico nas escolas de negócios lotadas nas universidades norte-americanas. Embora existam iniciativas que exploraram tal relação (Tadajewski, 2006; Faria, 2006), sua ausência pode ser notada em trabalhos que remontam ao desenvolvimento histórico da disciplina nos EUA (Wilkie & Moore, 2003; Shaw & Jones, 2005).

Para lidar com a rivalidade ideológica estabelecida após a Segunda Guerra Mundial, os EUA encontraram na produção científica uma forma de defender e difundir um projeto social, político e econômico de civilização. Nesse contexto, as escolas de negócios tinham um importante papel a cumprir, mas desfrutavam de status acadêmico inferior quando comparadas a outras possibilidades de formação ofertadas pelas universidades norte-americanas. Tal condição foi constatada no ano de 1959 com a publicação do relatório Gordon-Howell, financiado pela Fundação Ford, segundo o qual a educação praticada era vaga, imprecisa e vocacional e que um processo de modernização, no âmbito da produção científica, deveria ser instaurado para a obtenção de legitimidade acadêmica priorizando rigor analítico, científico e profissional/gerencial (Tadajewski, 2006). O relatório é considerado um ponto de virada sobre o que deveria ser ensinado e pesquisado no âmbito da academia de gestão (McLaren, 2019).

Dentre diversas organizações (públicas, privadas e filantrópicas) que contribuíram para o processo de modernização das escolas de negócio norte-americanas, em um cenário de escassez de recursos governamentais

voltados para este fim (Tadajewski, 2006), pode-se dizer que a Fundação Ford esteve entre as mais atuantes, principalmente depois de ter sido (junto de outras entidades filantrópicas, como a Carnegie e Rockefeller) alvo de investigação por atuação supostamente subversiva no contexto da Guerra Fria pelo seu interesse em Ciências Sociais (Tadajewski, 2006; Tadajewski, 2020; McLaren, 2020). Embora o processo de investigação não tenha implicado em condenações, a experiência influenciou a forma com que a entidade passou a direcionar seus recursos nos âmbitos científicos e educacionais, provocando mudanças em linhas de pesquisa, programas de doutorado, treinamentos e abordagens de ensino (McLaren, 2020).

A atuação da Fundação Ford ajudou a construir as bases de uma ideologia gerencialista, que se tornaria hegemônica nas escolas de negócios, ao fomentar a produção de conhecimento científico em gestão circunscrita ao paradigma positivista, para tornar organizações mais eficientes em termos operacionais, financeiros e econômicos (McLaren, 2020). Como o processo de modernização buscava elevar o conhecimento em gestão ao patamar de ciência e se revestir de legitimidade acadêmica, o fato de o paradigma positivista assegurar (supostamente) neutralidade, objetividade, maior potencial de generalização e rigor quanto aos métodos de pesquisa, replicando tratamento semelhante localizado nas ciências naturais, concedia maior proteção às ações da Fundação Ford frente à opinião pública e às autoridades governamentais (Tadajewski, 2006).

Porém, de forma mais ampla, as entidades filantrópicas também ajudaram a promover um capitalismo com peculiaridades norte-americanas, uma elite profissional (gerentes) e um modelo de desenvolvimento baseado no livre mercado, em território doméstico e internacional, para combater o ideário comunista que propunha a redistribuição equitativa de riqueza para a sociedade pela participação do Estado (McLaren, 2019; Tadajewski, 2006; 2020; Faria, 2006). De fato, este movimento estava alinhado com a política externa dos EUA conduzida a partir do fim da segunda guerra mundial orientada, entre outros pontos, pela transferência de conhecimento científico a países e regiões subdesenvolvidas para modernizar suas estruturas econômicas e sociais, como pode ser constatado no caso da instalação das escolas de negócio no Brasil nas décadas de 1950 e 1960 (Alcadipani & Bertero, 2012; Alcadipani & Bertero, 2018).

Como se poderia esperar, os efeitos do movimento de reforma das escolas de negócio norte-americanas alcançaram a disciplina de Marketing produzindo impacto sobre agendas de pesquisas e práticas de ensino. De forma específica, professores com potencial de destaque no campo foram submetidos a treinamentos baseados em ciências quantitativas e comportamentais em importantes universidades com o patrocínio da Fundação Ford (Wilkie & Moore, 2003). A intenção era que estes professores, ao retornarem para suas instituições de origem, difundissem conceitos, métodos de pesquisa e representações de mercado alinhados com os objetivos das entidades filantrópicas e, por conseguinte, ajudassem os EUA a vencer a Guerra Fria (Tadajewski, 2006). Dentre os pesquisadores que participaram desses treinamentos, destaca-se a presença de Philip Kotler (Bourassa *et al.*, 2007), um dos proponentes da expansão do conceito de marketing. É possível argumentar, portanto, que os conceitos, técnicas e

teorias localizadas na escola gerencial de marketing decorrem do processo de modernização das escolas de negócios precipitado pelo contexto político, econômico e ideológico dos EUA.

A concepção de marketing promulgada pela escola gerencial também apresentava (e ainda apresenta) uma retórica às críticas direcionadas aos abusos cometidos junto aos consumidores por grandes corporações, instituições historicamente importantes para o capitalismo norte-americano, cujas atuações sugeriam a formação de oligopólios (Benton, 1987; Tadajewski, 2010; El-Ansary, *et al.*, 2018). Assentada nos pressupostos da economia neoclássica, esta disfunção não era reconhecida pela disciplina de Marketing, restrita em mediar as relações de troca nos mercados a partir da relevância concedida à liberdade de decisão dos consumidores, para orientar grandes corporações a satisfazer suas necessidades e desejos de forma competitiva, eficiente, lucrativa e justa. Dito de outra forma, marketing representaria os interesses dos consumidores na grande empresa privada, sendo a classe gerencial, a “mão visível” (Chandler, 1977) para corrigir eventuais falhas de mercado (Redmond, 2018). Isto ajuda a explicar a ausência e a tornar prescindível quaisquer discussões sobre regulação ou controle governamental sobre o mercado, ao mesmo tempo que favorece a retórica ideológica de que seu livre funcionamento seja considerado condição fundamental para melhor produção de bem-estar social (Benton, 1987; Faria, 2006; Varey, 2010).

Diante do até então exposto, argumenta-se que a proposta de expansão do conceito de marketing estaria associada ao caráter universal do conhecimento produzido, segundo o paradigma positivista, com características de um capitalismo que privilegia grandes corporações e a classe gerencial, ao mesmo tempo que atenua suas dimensões de poder ao destacar que o atendimento às necessidades e aos desejos de consumidores em condições de livre concorrência produziria maiores benefícios para a sociedade. Portanto, mais do que uma tecnologia gerencial, o marketing contribuiu para que os EUA disseminassem sua própria visão de mundo, revelando a dimensão ideológica da disciplina (Fougère & Skalen, 2013). Tal movimento amplifica e seria amplificado em decorrência do ressurgimento do neoliberalismo na década de 1970 (Dholakia *et al.*, 2021).

■ Expansão neoliberal da versão de mercado da escola gerencial de marketing

Segundo Harvey (2014), o neoliberalismo é uma concepção teórica sobre práticas políticas e econômicas segundo a qual a condição do bem-estar social poderia ser melhor assegurada e maximizada em função da liberdade dos indivíduos de exercerem capacidades empreendedoras em um contexto institucional caracterizado pelos direitos à propriedade privada e pelo livre funcionamento do mercado. Originada em 1947 com a fundação da *Mont Pelerin Society*, a concepção neoliberal ganhou força na década de 1970 com os sinais de esgotamento das políticas fiscais e monetárias “keynesianas”, principalmente nos EUA, associadas a um modelo de desenvolvimento que

previa a intervenção e a regulação do Estado sobre os mercados (Djelic, 2006; Harvey, 2014).

A teoria neoliberal, ao mesmo tempo que compartilha dos pressupostos da economia neoclássica (Özgün *et al.*, 2017), também presentes na Escola Gerencial de Marketing (Dholakia *et al.*, 2021), apresenta novos posicionamentos. Embora defenda que os mecanismos de regulação de preços decorrentes da livre atuação de empresas e indivíduos produzam maior bem para maior quantidade de pessoas, a teoria destaca como necessária a presença de um Estado forte o suficiente (ainda que não intervencionista) para garantir, em termos institucionais, as operações inerentes ao sistema moderno capitalista (Harvey, 2014; Senker, 2015). Por mais contraditório que possa parecer, seus defensores admitem a possibilidade de concentração de riqueza em razão da radicalização das condições de livre concorrência, por ainda assim considerar tal cenário como melhor em comparação aos efeitos provocados pela interferência estatal (Djelic, 2006; Senker, 2015). Isso ajuda a evidenciar a importância das grandes corporações e, por conseguinte, da classe gerencial, para a teoria neoliberal (Williams, 2004).

O avanço do neoliberalismo como uma espécie de reforma do capitalismo ocidental, para se manter competitivo no contexto de batalha de ideias junto à União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), teve implicações de ordem prática ao final da década de 1970, primeiramente informando as políticas governamentais do regime ditatorial do Chile e, depois, os governos do Reino Unido e dos EUA (Harvey, 2014). Com a emergência à condição de potência hegemônica no Ocidente após a Segunda Guerra Mundial, os EUA consolidaram um papel preponderante na difusão de ideias, conhecimentos e práticas para o resto do mundo (Djelic, 2006). Especificamente no que tange à difusão do ideário neoliberal ao longo da década de 1980, destacam-se pelo menos dois movimentos ideológicos que tiveram importantes implicações sobre a Escola Gerencial de Marketing: o da mercadização (Williams, 2004; Tadjewski, 2020) e o do gerencialismo (Klikauer, 2013).

O movimento que sustenta a tese da mercadização revela as dimensões ideológicas que cercam a concepção neoclássica de mercado que podem repercutir favoravelmente sobre reformas administrativas neoliberais conduzidas por Estados nacionais (também conhecidas como reformas administrativas orientadas para o mercado). No seu cerne, reside a crença fundamental de que o mercado é o principal e mais eficiente mecanismo de coordenação dos sistemas de produção e de troca e que, portanto, deve ser estendido ao máximo a todas as esferas da vida econômica e social, tendo, em contrapartida, interferência cada vez menor dos governos (Araujo & Pels, 2015; Tadjewski, 2020). Mais do que influenciar em termos econômicos, os processos de mercadização alcançaram países em diferentes níveis de desenvolvimento, provocando reformas administrativas profundas em seus respectivos Estados (Djelic, 2006) e consequências controversas a respeito dos resultados alcançados (Senker, 2015).

Em paralelo ao avanço da tese da mercadização, as grandes empresas, e a elite gerencial que as dirige, se estabeleceram como principais agentes de promoção de desenvolvimento econômico no contexto neoliberal (Harvey, 2014). O protagonismo atribuído a estas organizações decorria,

em parte, da crença de que os elevados níveis de desempenho e eficiência produzidos estariam diretamente relacionados a aspectos técnicos de gestão, tornando menos visíveis outros fatores que também contribuíram para que a trajetória fosse bem-sucedida, como a concentração de poder econômico (configurando, em muitos casos, a formação de oligopólios) e a atuação, direta e/ou indireta, do Estado. Ao revestir de relevância social e econômica e contar com a legitimidade concedida pelas escolas de negócios, o gerencialismo, como corrente ideológica, defende que as técnicas de gestão das grandes empresas privadas deveriam ser expandidas a organizações de outras naturezas (governamentais e da sociedade civil). Esse movimento, constituído como única alternativa, asseguraria, supostamente, um desempenho similar ao das organizações empresariais e implicaria, conseqüentemente, no abandono de práticas de gestão, tidas como primitivas, amadoras, ineficientes e acientíficas, independentemente dos seus contextos de aplicação (Fournier & Grey, 2000; Klikauer, 2013).

Portanto, torna-se necessário desafiar o entendimento de que o conhecimento científico em gestão é neutro e universal em decorrência do paradigma científico que marcou o desenvolvimento e a modernização das escolas de negócios das universidades norte-americanas, a partir da década 1960. Basicamente porque este mesmo conhecimento, ao contribuir para o avanço dos discursos gerencialistas e dos processos de mercadização, revelou ser importante para a disseminação de ideias neoliberais que suportam o capitalismo corporativo e as políticas internacionais dos EUA baseadas no *soft power* (Nye, 2021). Adicionalmente, também ajuda a conter e enfraquecer a influência de modelos de desenvolvimento e concepções de modernidade alternativos para além daquele proposto pelo projeto comunista (Faria, 2016; Eagleton-Pierce; Knafo, 2020; Shatil, 2020). Se existe um uso estratégico do conhecimento em gestão pelos EUA, o mesmo parece acontecer com os conceitos, teorias e ferramentas produzidos pela Escola Gerencial de Marketing.

A ampla aceitação da proposta de Kotler e Levy (1969) pela academia norte-americana de marketing (Arndt, 1980) coincide com o avanço do neoliberalismo sobre a década de 1980. Neste contexto, a expansão dos conceitos de marketing significaria, em termos práticos, a expansão dos mercados e correspondentes processos de mercadização (Araujo & Pels, 2015), sinalizando a convergência da disciplina à teoria política neoliberal. Isso ajuda a explicar por que, para alguns pesquisadores, marketing seria um artefato do capitalismo neoliberal importante para ampliar a influência dos EUA no cenário internacional, por disseminar representações de mercado baseadas na economia neoclássica e em valores de livre competição, de propriedade privada e de soberania do consumidor (Dholakia *et al.*, 2021). Como efeito, não surpreende haver mais questionamentos sobre o tamanho do Estado do que sobre o tamanho das grandes corporações tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento (Faria, 2006; Tadajewski, 2020), nem o alcance restrito das problematizações relacionadas aos processos de mercadização e de gerencialismo no âmbito da disciplina de Marketing (Özgün *et al.*, 2017).

Com o ocaso da Guerra Fria, o modelo de civilização propugnado pelos EUA sagrou-se vencedor (Faria, 2009) e a política econômica neoliberal

ganhou profusão ainda maior na década de 1990, com o apoio de organizações supranacionais, como Banco Mundial, Organização Mundial do Comércio e Fundo Monetário Internacional (Djelic, 2006; Senker, 2015). Tais organizações repercutiram, em suas práticas, as medidas acordadas no que ficou conhecido como Consenso de Washington, que atendiam aos pressupostos do gerencialismo, culminando, por exemplo, no *New Public Management* (Laing, 2003), e da mercadização, como observado no processo de abertura internacional dos mercados. Dito de outra forma, países em estágio de desenvolvimento teriam o acesso aos recursos de instituições financeiras internacionais condicionado à implementação de políticas neoliberais, tais como privatizações, reformas do Estado e políticas de austeridade fiscal, refletindo a crença de que o mercado seria o melhor mecanismo de distribuição de riqueza senão o único possível (Rodrik, 2006).

A versão predominante de globalização, como uma história contada pelos vencedores (de Sousa Santos, 2006), também contribuiu no mesmo período para a expansão da tese da mercadização para o resto do mundo (Banerjee & Linstead, 2001). Este contexto é importante para compreender o surgimento e a aceitação do conceito de orientação para o mercado (Kholi & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990). O conceito é considerado “estratégico” para a Escola Gerencial de Marketing (Godfrey & Higgins, 2020) não só por explicar o desempenho das organizações privadas, mas por também ajudar a disciplina a lidar com as críticas voltadas à relevância das práticas de marketing, tidas como demasiadamente operacionais e táticas (Brownlie & Saren, 1992; Varadarajan, 2015). Ao mesmo tempo, acentua o afastamento entre a academia e os praticantes iniciado na década de 1960, em decorrência do processo de modernização das escolas de negócio (Wilkie & Moore, 2003), algo também reconhecido em debates mais recentes sobre os rumos e a identidade da disciplina de Marketing e do próprio conceito de orientação para o mercado nos EUA (Jaworski & Kholi, 2017; Jaworski, 2018; Ferrel, 2018).

Se entendida como expansão bem-sucedida de ordem econômica, cultural, política e ideológica, a partir de lugar específico do globo (de Sousa Santos, 2006), a globalização de valores neoliberais favorece e é favorecida pelo conceito de orientação para o mercado, ao mesmo tempo que impede teorizações alternativas e problematizações sobre a versão de mercado que apresenta (Faria, 2009; Faria, 2016). Dessa forma, a disciplina de Marketing parece não mais pleitear legitimidade acadêmica (Marion, 2006; Eckhardt *et al.*, 2018), uma vez que é tida como peça fundamental para o desenvolvimento e a modernização de países “subdesenvolvidos”, a despeito da existência de movimentos de resistência (Witkowski, 2005). Nem mesmo as recentes crises do capitalismo entre os anos de 2007 e 2008 colocaram sob suspeita os conceitos e as técnicas da Escola Gerencial de Marketing (Tadajewski, 2020). Ao contrário, estes parecem ganhar ainda mais influência com desenvolvimentos teóricos incrementais. Por exemplo, o conceito de orientação para o mercado incorporou questões de sustentabilidade (Hult, 2011) e reduziu a importância relacionada aos consumidores (Hult & Ketchen Jr, 2017; Jaworski & Kholi, 2017).

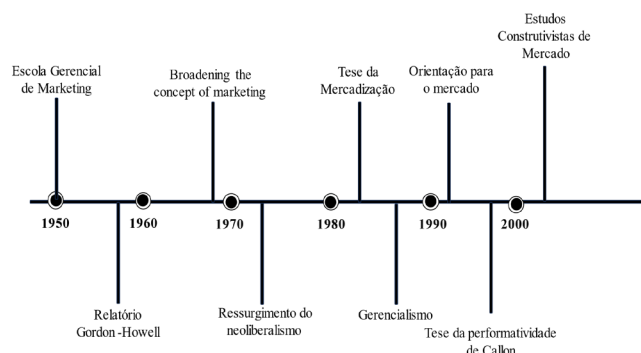
Os efeitos geopolíticos decorrentes do processo histórico de emergência e consolidação da Escola Gerencial de Marketing nos EUA

ainda recebem pouca atenção pelos ECMs baseados na Europa. Uma vez considerados, torna-se possível argumentar que o conhecimento de marketing propugnado por esta escola, tido como neutro e universal, ajuda a disseminar versões neoliberais de mercado para países com diferentes níveis de desenvolvimento fundamentadas nos pressupostos da economia neoclássica. A performatividade de tais versões de mercado deve ser problematizada, sobretudo em países em vias de desenvolvimento, como o Brasil, pois incorre não somente na produção de realidades econômicas, mas também, a partir delas, na própria organização da sociedade e do Estado. Afinal, a Escola Gerencial de Marketing se consolidou, ao mesmo tempo que ajuda a consolidar, um capitalismo de peculiaridades norte-americanas segundo o qual uma sociedade seria tão mais próspera e desenvolvida quanto mais “livre” for o funcionamento dos seus mercados. Talvez por isso não deva causar estranhamento o fato de não serem encontrados no acervo do *Journal of Marketing*, um dos principais periódicos da *American Marketing Association*, nenhum artigo sobre performatividade, de forma geral, e de mercados, de forma particular, quando digitada no sistema de busca do referido periódico a palavra-chave “*performativity*” (com aspas inclusas).

Embora os ECMs, baseados na Europa, reconheçam a participação de múltiplos atores, com correspondentes práticas associadas a dimensões outras que não somente a econômica, ainda parece haver pouco espaço para debates sobre a forma como essas mesmas práticas são reenquadradas a partir da influência da Escola Gerencial de Marketing. Com isso, o que se segue é o estabelecimento de agendas que priorizam a performatividade de versões de mercado alinhadas com o ideário neoliberal, com o gerencialismo e com a tese da mercadização que repercutem sobre os processos de economização e configurações de agenciamentos que constituem quem e o que existe em uma dada realidade de mercado. Isso também ajuda a explicar por que existem poucas pesquisas no âmbito da disciplina de Marketing que investigam a performatividade de versões alternativas de mercado a partir de outras tradições teóricas distantes daquelas que fundamentam a Escola Gerencial de Marketing (Lloveras *et al.*, 2019).

Para maior clareza, as principais discussões e conceitos tratados até o momento para evidenciar o processo de modernização da Escola Gerencial de Marketing foram recuperadas para elaboração de uma linha do tempo, conforme mostra a figura abaixo

Figura 1. Linha do tempo: processo de modernização da Escola Gerencial de Marketing.



Fonte: Elaboração própria

No Brasil, a reprodução da agenda de pesquisas sobre performatividade dos ECMs europeu, influenciada pela Escola Gerencial de Marketing norte-americana, tornaria ainda maior o desafio de trazer à tona versões alternativas de mercado sob o risco de serem domesticadas, se próximas, ou marginalizadas, se distantes, da hegemônica versão do mercado neoliberal. Isso não significa que os esforços que cercariam a construção de um ECM brasileiro sejam inclinados a matizes culturalistas ou essencialistas que justificassem uma ruptura com os ECMs europeus, mas que promovessem um diálogo em termos mais igualitário e menos subalterno a partir de investigações que reconheçam as peculiaridades históricas, econômicas, institucionais e (geo)políticas que constituem tanto a formação dos mercados quanto o conhecimento de marketing produzido no Brasil. Uma das possibilidades de construção deste diálogo seria por meio do conceito concebido no seio do pensamento decolonial de *border thinking*.

Border thinking e a performatividade de versões de mercado a partir das margens: uma possibilidade decolonial

Uma das possibilidades de compreensão dos fundamentos do pensamento decolonial decorre da agenda de pesquisa do Grupo Modernidade/Colonialidade, constituída no final da década de 1990 e início dos anos 2000 (Escobar, 2004; Escobar, 2007; Ballestrin, 2013). Embora os pesquisadores deste grupo fossem inspirados por teorias críticas norte-americanas e europeias aplicadas aos estudos subalternos asiáticos, teorias feministas mexicanas, teorias pós-coloniais e filosofia africana, o traço característico das pesquisas conduzidas era baseado na reflexão da realidade política e cultural da América Latina a partir de suas próprias tradições intelectuais baseadas, por exemplo, na teoria da dependência, na teologia da libertação e na pesquisa-ação participativa (Escobar, 2007).

De forma geral, o esforço coletivo empreendido pelo Grupo Modernidade/Colonialidade constituía uma forma alternativa de pensar o sistema mundial colonial moderno observando tanto as dinâmicas eurocêntricas que produziram (e ainda produzem) a modernidade quanto as possibilidades para sua superação/coexistência (Escobar, 2007). Ressalta-se que a América Latina, e os diversos fenômenos produzidos neste território, não é mais compreendida como objeto de pesquisa explicado pelas ciências modernas eurocêntricas, mas legítimo espaço geohistórico de produção de conhecimento a partir de epistemologias negadas pela própria modernidade (Escobar, 2007). Segue-se, portanto, a principal tese do movimento decolonial: não existe modernidade sem colonialidade, sendo, esta última, parte constitutiva da primeira (Mignolo, 2011).

A colonialidade é um conceito decolonial por lançar luz sobre o lado negro da modernidade, entendido como um conjunto de narrativas cujo ponto de origem é a Europa (Mignolo, 2011; Mignolo, 2018). Desta forma, a unidade de análise em estudos decoloniais jamais será a modernidade, mas sim a modernidade/colonialidade (Escobar, 2007). Isto implica em: a)

localizar a origem da modernidade associada à conquista da América e ao controle do Atlântico, contrariando a narrativa comumente aceita que associa a origem da modernidade ao Iluminismo e à Revolução Francesa do século XVII e à Revolução Industrial do século XVIII; b) dedicar atenção às dimensões do colonialismo, pós-colonialismo e imperialismo como constitutivas da modernidade; c) adotar uma perspectiva de mundo para explicar a modernidade, contrariando a ideia de modernidade como fenômeno intraeuropeu; d) identificar o processo de dominação daqueles que estão distantes do núcleo europeu como necessária dimensão da modernidade e; e) conceber o eurocentrismo como modelo de produção de conhecimento que representa a experiência histórica desenvolvida em solo europeu e que se tornou globalmente hegemônica desde o século XVII (Escobar, 2004; Escobar, 2007).

A lógica racial que orientou o encontro de experiências históricas entre Europa e América no século XVI constituiu um padrão de poder de longa duração que permitiu a classificação e o estabelecimento de diferenças hierárquicas entre as populações do mundo a partir da perspectiva eurocêntrica (Mignolo, 2011a; Quijano, 2007; Quijano, 2008). Tal lógica, conceituada como colonialidade do poder (Quijano, 2009; Quijano, 2007), produz efeitos de natureza tanto epistemológica quanto ontológica sobre dimensões de controle econômico, de autoridade política, de gênero e sexualidade e de conhecimento e subjetividade, que, inter-relacionadas, formam a matriz colonial de poder (Quijano, 2009; Mignolo, 2011).

Com a ideia de raça expressando a assimétrica e violenta experiência de dominação colonial que fundamenta o poder hegemônico global, o eurocentrismo se estabelece como uma perspectiva de conhecimento mundial no século XVII a partir de eventos históricos locais comumente retratados no Renascentismo e no Iluminismo, subalternizando e negando quaisquer outras formas de pensamento e epistemologias desenvolvidas em outras localizações que não a Europa Ocidental. Desta forma, as relações intersubjetivas e culturais estabelecidas entre a Europa Ocidental e o resto do mundo foram pautadas por um binarismo particular ao eurocentrismo entre civilizados/primitivos, científicos/místicos, racionais/irracionais, modernos/tradicionais (Escobar, 2004; Mignolo, 2011a; Quijano, 2008; Quijano, 2007).

A colonialidade não cessou com o fim do colonialismo imperial. Se neste período o critério racial contribuiu para a expropriação de conhecimento relevante dos territórios colonizados à dominação colonial, também serviu para reprimir e marginalizar, de forma sistemática, crenças, ideias, imagens, símbolos e outras epistemologias e formas de produção de conhecimento que, na perspectiva eurocêntrica, eram classificadas como primitivas e, portanto, inferiores (Quijano, 2007). Esse mesmo modelo de dominação global supera tanto as mudanças na hegemonia do poder imperial dos colonizadores quanto a independência das nações colonizadas. O que é possível observar a partir de uma perspectiva histórica de longa duração (Quijano & Wallerstein, 1992), é que as dimensões da colonialidade foram (e ainda são) rearticuladas junto de retóricas da modernidade.

Do lado imperial, por exemplo, mudanças ocorreram, entre os séculos XVI e XVIII, da Espanha e Portugal para a Holanda, França, Inglaterra e

Alemanha, e depois, em um segundo momento histórico, a partir do século XVIII, da França e Inglaterra para os EUA, com correspondentes implicações sobre a retórica da modernidade, antes baseada no progresso e na missão civilizatória para depois basear-se em concepções de desenvolvimento e modernização. Por outro, a maioria das nações colonizadas foi reconfigurada após a Segunda Guerra Mundial, como países do Terceiro Mundo e, depois do ocaso da União Soviética, como países do Sul Global (Mignolo, 2018; Escobar, 2004). Neste último caso, o reconhecimento da colonialidade do poder por intelectuais baseados nestes territórios fomentou a organização da Conferência de Bandung, em 1955, para discutir possibilidades de construção de futuro para além daquele proposto pelas modernas narrativas associadas ao capitalismo ou ao comunismo. O referido evento é considerado um marco por expressar, de forma mais consistente, as iniciativas dos projetos decoloniais, ou seja, demarca a raiz histórica da decolonialidade, da mesma forma que o Iluminismo e a Revolução Francesa para a modernidade (Mignolo, 2011a; Maldonado-Torres, 2007).

O fim do período da Guerra Fria e, por conseguinte, da divisão de países entre Primeiro, Segundo e Terceiro Mundo, também contribuiu para o desenvolvimento do pensamento e de projetos decoloniais. A partir da década de 1990, as dimensões de colonialidade são novamente rearticuladas sob a forma de globalidade imperial (arranjo global baseado no poder econômico e militar) e de colonialidade global (exercício do critério racial de classificação entre países), indicando a radicalização da modernidade no processo de globalização liderado pelos EUA (Mignolo, 2011a; Mignolo, 2018; Escobar, 2004). Com isso, concepções culturais, acadêmicas, econômicas, políticas e sociais baseadas na experiência histórica dos EUA indicam a imposição de um quadro referencial presente na narrativa da modernidade e que revela a lógica subjacente da colonialidade ao silenciar, marginalizar e conter categorias de pensamento baseadas em locais marcados pela experiência colonial que resistem, desafiam e contestam o modelo hegemônico propugnado (Mignolo, 2011).

À frente do império global, os EUA disseminaram uma globalização totalitária neoliberal que, ao subalternizar histórias e instituições locais de países marcados pela diferença colonial, desperta ímpetus decoloniais expressos em movimentos e manifestações populares para os quais as promessas da modernidade parecem não mais seduzir (Escobar, 2004; Mignolo, 2011; Mignolo, 2018). A existência de crises cada vez mais frequentes do capitalismo global neoliberal (pelo menos cinco no século XX e três já registradas no século XXI) (Mignolo, 2020), de crises de refugiados, de crises ecológicas, de crises humanitárias e de crises da democracia, revela limitações do pensamento eurocêntrico e a necessidade de reconhecer os efeitos da matriz colonial de poder para construir soluções pluriversais e transmodernas que contemplem a maioria da população mundial. Ao contrário de impor um provincialismo universal, o pensamento decolonial propõe opções para questionar a colonialidade do poder (Quijano, 2009), do saber (Lander, 2005) e do ser (Maldonado-Torres, 2007), resgatando as perspectivas daqueles que tiveram a existência negada, invisibilizada, subalternizada e silenciada. Uma das opções pode estar baseada no conceito de *border thinking* (Mignolo, 2003; Mignolo & Tlostanova, 2006; Mignolo, 2011a).

O conceito de *border thinking* pode ser entendido como uma espécie de resposta à violenta epistemologia imperial/territorial e, de forma correspondente, à retórica da modernidade, que molda conhecimentos e subjetividades a partir do pensamento eurocêntrico. A noção de “*borders*” não deve ser confundida com a de fronteira, uma vez que consiste em um duplo movimento entre a modernidade e a colonialidade para compreender pessoas, indivíduos, religiões e formas de produção e disseminação de conhecimento (Mignolo & Tostanova, 2006) a partir da perspectiva de subalternidade estabelecida pela estrutura de poder colonial. Trata-se de uma epistemologia da exterioridade que reconhece a importância em recuperar memórias, saberes e sentidos silenciados pela experiência colonial ao mesmo tempo que provincializa o conhecimento produzido no interior da modernidade, erigido com base em histórias locais europeias, e observa suas distintas dimensões de colonialidade. Não consiste, portanto, em uma ruptura radical com o pensamento eurocêntrico em direção a um essencialismo isolacionista, mas em um diálogo que visa enfrentar e resistir aos totalitários termos impostos pelos países do Norte sobre o que é conhecimento, quem pode produzir e a quem se destina (Mignolo, 2003).

É possível identificar, no âmbito dos estudos organizacionais, trabalhos que já utilizaram o conceito de *border thinking* para desenvolver críticas decoloniais (Faria, 2013; Bauer, Silva & Wanderley, 2019; Jammulamadaka *et al.*, 2021; Jammulamadaka & Faria, 2022; Barros & Alcadipani, 2023; Wanderley & Bauer, 2020; Wanderley & Barros, 2019). Em que pese as diferenças em relação à forma com que o conceito foi utilizado, ora como conceito principal, ora como conceito suplementar conjugado com outras construções teóricas, estes trabalhos compartilham a relevância e os desafios de produzir conhecimento científico a partir das margens em direção ao interior da modernidade sem que o mesmo seja desqualificado, inferiorizado ou, simplesmente, tido como exótico. No âmbito da disciplina de marketing, Hemais e Rodrigues (2023) mencionam discussões relacionadas ao conceito de *border thinking* para criticar a concepção de consumerismo defendida por Philip Kotler, pesquisador norte-americano tido com um dos mais influentes na academia global de marketing.

A estrutura de poder global Moderno/Colonial que rege a produção de conhecimento para o mundo a partir de histórias europeias locais sempre esteve ancorada em projetos políticos, econômicos e históricos que provocaram (e ainda provocam) a marginalização de corpos, sentidos de mundo, saberes e memórias localizadas em territórios marcados pela diferença colonial. Isto explica por que *border thinking* requer desobediência epistêmica (2011a) em relação ao corpo de disciplinas que constituem a ciência moderna, abrangendo suas dimensões ontológicas, teóricas e metodológicas e os desafios que circundam a articulação entre conhecimentos modernos e subalternos em territórios marcados pela colonialidade (Mignolo, 2003). A questão que se segue é: de que forma o conceito de *border thinking* pode contribuir para decolonizar a performatividade de mercado produzida pelo conhecimento gerencial de marketing? Tal questionamento inspira um duplo movimento em direção ao interior da modernidade, em que foram concebidos tanto o programa de performatividade de Callon (1998) quanto os conhecimentos abrigados pela Escola Gerencial de Marketing, e em direção

à exterioridade, uma vez reconhecidas as dimensões de colonialidade e suas correspondentes fissuras ontopolítico-epistemológicas a partir de territórios marcados pela experiência colonial.

O programa de performatividade, proposto por Callon (1998), que argumenta sobre a forma com que o conhecimento, como artefato não-humano, dispõe de agência e contribui para a produção do que é real, especificamente no que tange à realidade de mercados, desconsidera as dimensões de colonialidade quando observado a partir de países do Sul Global, como o Brasil. Importante notar que tal proposta, concebida no interior da Europa, e, portanto, da modernidade, emergiu no mesmo período histórico de consolidação do pensamento decolonial, ao final dos anos 1990, por ocasião das opções oferecidas pelo Grupo Modernidade/Colonialidade (Ballestrin, 2013). Curiosamente, a escassez, ou até mesmo a inexistência, de diálogos entre os dois programas de pesquisa no âmbito dos estudos sobre formação de mercado em marketing parece despertar pouca atenção de pesquisadores.

Ao privilegiar, de um lugar geohistórico específico, como a performatividade da economia neoclássica contribui não somente para descrever, mas para tornar reais determinadas versões de mercado por meio de enquadramentos (*framings*), Callon (1998), não informa nem porque certas teorias e conceitos são mais bem-sucedidos que outros nem as razões de sua ampla disseminação para o mundo. O foco sobre as práticas de atores humanos e não-humanos e a forma com que produzem agenciamentos sociotécnicos de mercado ajuda a explicar a opção do pesquisador por adotar uma concepção de mercadização (*marketization*) distinta daquela associada ao avanço do capitalismo neoliberal e da correspondente tese de colonização da vida em sociedade por valores orientados para o mercado (Callon, 2016). Por desconsiderar dimensões geopolíticas e históricas que cercam a produção e a disseminação de conhecimento, este programa de pesquisa contribui justamente para a produção de mercados neoliberais e, de forma subsequente, para a realização de um projeto de civilização moderno e eurocêntrico que oculta a discriminatória e violenta matriz de poder colonial.

Assim como Callon (1998), pesquisadores decoloniais também entendem que o conhecimento possui agência (Faria, 2013), contudo, revelam que os termos de produção no âmbito da ciência moderna são estabelecidos de forma hegemônica, a partir de uma perspectiva eurocêntrica. Dada a posição privilegiada ocupada pelos países do Norte na estrutura global de poder colonial/imperial, conhecimentos científicos produzidos nesses territórios, como aqueles baseados na economia neoclássica, fortalecem e amplificam a globalização de mercados neoliberais e regulam e qualificam os conhecimentos científicos e/ou populares/tradicionais concebidos em territórios marcados pela experiência colonial, como o Brasil. Tal condição de subalternidade, estabelecida pelo critério racial de classificação que impera globalmente desde o século XV, compromete a performatividade de realidades alternativas de mercado baseadas em conhecimentos gerados em outros territórios que não o norte-americano ou a Europa Ocidental, ao mesmo tempo que as torna suscetíveis à domesticação, desqualificação, marginalização e erradicação.

Como a tese da performatividade de Callon (1998) possui influência marcante sobre a origem dos ECMs no âmbito da disciplina de Marketing (Araujo *et al.*, 2010), pode-se argumentar que também estende os efeitos da colonialidade epistêmica a este movimento de pesquisa. Convém lembrar que a agenda de pesquisa dos ECMs contesta a representação hegemônica de mercado como um fenômeno abstrato, neutro e objetivo, cuja existência independe de quem o investiga, refutando, *a priori*, os pressupostos da economia neoclássica. Isso ajuda a explicar por que prioriza investigações empíricas ao nível das interações entre as práticas de atores humanos e não-humanos, ao longo de um determinado período de tempo, para, a partir daí, explicar o processo de formação/construção de mercados. Contudo, no que tange às pesquisas sobre performatividade, o movimento desconsidera que as teorias, os conceitos e as ferramentas desenvolvidas nos domínios da Escola Gerencial de Marketing foram concebidos justamente sobre os pressupostos da economia neoclássica e, por consequência, que a agência destes artefatos não-humanos e suas correspondentes dimensões de colonialidade qualificam agenciamentos sociotécnicos de forma a produzir mercados neoliberais.

Provincializar a forma com que o conhecimento associado à Escola Gerencial de Marketing foi produzido nos EUA não ajuda apenas a desafiar a pretensa natureza universal que lhe é atribuído, mas também observar questões geopolíticas, históricas e ideológicas em um momento de rearticulação da colonialidade do poder. Dito de outra forma, a apropriação do conhecimento de marketing pela Escola Gerencial ajuda a produzir e difundir uma história global de expansão do projeto imperial-ocidental-eurocêntrico de modernidade a partir dos EUA e de sua recente condição hegemônica estabelecida após o período da Segunda Guerra Mundial. Isso ajuda a explicar por que o marketing encerra um campo científico importante demais para ser desafiado em território norte-americano (Faria, 2006) e, conseqüentemente, por que há pouca contestação sobre a performatividade de mercados produzida pela Escola Gerencial de Marketing por pesquisadores baseados nos países do Norte e/ou do Sul Global.

O processo de modernização das Escolas de Negócios dos EUA, que favoreceu a produção de conhecimento de marketing orientado pela Escola Gerencial, de forma a atender tanto pressupostos positivistas da ciência quanto pressupostos da economia neoclássica, culminou na amplificação do conceito de marketing na década de 1970 para além da dimensão empresarial, como já salientado. Considerando o contexto da Guerra Fria, a disciplina, como artefato não-humano, carregava não somente os traços de um capitalismo com peculiaridades norte-americanas, mas também padrões civilizatórios da modernidade eurocêntrica. Neste sentido, a performatividade do conhecimento de marketing incorre tanto na descrição quanto na produção de realidades de mercado fundamentadas em dimensões ideológicas e de colonialidade.

O quadro se agrava no início dos anos 1990, com a ascensão e a consolidação do neoliberalismo nos EUA e o acirramento do processo de globalização, uma vez que estes contribuem para a radicalização da versão de mercado disseminada pela Escola Gerencial de Marketing. Alinhado à tese da mercadização e à ideologia gerencialista, o conhecimento propugnado

por essa escola de pensamento, a partir dos EUA, estende para o mundo uma concepção em que o mercado é tido como mecanismo fundamental para o desenvolvimento de países, a despeito das suas experiências históricas, políticas, sociais, econômicas e coloniais. Neste sentido, um país seria tão mais desenvolvido quanto mais orientado para o mercado ele for, subalternizando alternativas mais pluriversais e, portanto, a performatividade de versões alternativas de mercado.


Como o conceito de *border thinking* consiste em um duplo movimento entre a modernidade e a colonialidade, é possível transitar, respectivamente, entre a performatividade de mercados baseada em conhecimentos associados à Escola Gerencial de Marketing e a performatividade de mercados a partir de conhecimentos outros (científicos e/ou populares) subalternizados e/ou negados pela epistemologia imperial, que existem e resistem em territórios marcados pela experiência colonial, como o Brasil. Mesmo que as virtuais condições que tornam tal desobediência epistêmica viável pareçam impossíveis, ao menos em um primeiro momento, o resgate e o reconhecimento de memórias, saberes e sentidos historicamente silenciados/subalternizados em razão dos efeitos da colonialidade podem contribuir para a formação/deformação de mercados que atendam a maioria de seres humanos e não-humanos de forma mais justa e solidária.

O deslocamento ao interior da modernidade torna possível identificar fissuras no programa de performatividade de Callon (1998), lembrando que este viabiliza a produção de mercados neoliberais a partir dos conhecimentos da Escola Gerencial de Marketing no âmbito dos ECM. Tais fissuras decorrem de críticas e elaborações alternativas também estabelecidas no interior do pensamento eurocêntrico. Neste sentido, tanto a insatisfação com a pouca teorização sobre determinados aspectos que cercam a performatividade de mercados, como processos políticos (Blok, 2011), de economia política (Cohen, 2018), de formação sócio-histórica do capitalismo e do neoliberalismo (Vosselman, 2014; Roberts, 2012), quanto os potenciais avanços decorrentes da articulação do conceito de política ontológica (Mol, 1999), de contraperformatividade (Mackenzie, 2006), de falhas (*misfires*) performativas (Butler, 2010; Callon, 2010) e da performatividade de conhecimento e de teorias de mercado de cunho não gerencial (Gibson-Graham, 2008; Lloveras *et al.*, 2020), embora “progressistas”, perpetuam as dimensões da colonialidade, uma vez que podem ser consideradas críticas eurocêntricas ao eurocentrismo (Mignolo, 2003). O mesmo pode ser dito com relação às escolas de pensamento de marketing que destinam críticas à Escola Gerencial, como a de Macromarketing (Shapiro *et al.*, 2009) e de Marketing Crítico (Tadajewski, 2010).

Ao cumprir o duplo movimento previsto pelo conceito de *border thinking*, o deslocamento às margens localizadas no exterior da modernidade permitiria a adoção de uma perspectiva subalterna capaz de dialogar e desobedecer a práticas e aos pressupostos da ciência moderna. Com isso, seria possível lançar luz sobre a relevância que as sensibilidades geohistóricas, memórias, sentidos e conhecimentos acadêmicos/científicos/populares produzidos no Brasil, e obliterados pela epistemologia imperial, possuem em investigações sobre performatividade de mercados para além daquela pautada pelo gerencialismo. Novamente, isso não reflete uma postura essencialista e

isolacionista, mas de reconhecimento que as dinâmicas da Modernidade/Colonialidade/Decolonialidade estão imersas nas práticas de atores humanos e não-humanos que constituem agenciamentos sociotécnicos de mercado. As dinâmicas de *border thinking* apresentadas até o momento, que reconstituem tanto o deslocamento ao interior quanto ao exterior da Modernidade/Colonialidade para performar versões decoloniais de mercado, estão retratadas no quadro abaixo

Quadro 1. Dinâmicas de Border Thinking para Performar Versões Decoloniais de Mercado

Interior	<i>Border Thinking</i>	Exterior
Escola gerencial de marketing	Escola de marketing crítico e de macromarketing	Pensamento decolonial
Economia neoclássica	Conhecimentos críticos eurocêtricos	Conhecimentos subalternizados
Performatividade baseada em Callon	Críticas eurocêtricas à Tese de Callon	Outras formas de performatividade (acadêmicas e/ou populares)
Versão neoliberal de mercado	Versão eurocêntrica alternativa de mercado	Versão decolonial de mercado
Universal		Pluriversal
 <p>Distintas versões de mercado</p>		

Fonte: Elaboração própria

Considerações finais

O presente ensaio teve como principal objetivo iniciar um esforço para decolonizar a performatividade de mercado produzida pela Escola Gerencial de Marketing, a partir das possibilidades/opções que cercam o conceito decolonial de *border thinking*. Este conceito encerra um duplo movimento tanto em direção ao interior da modernidade, ao provincializar e reconhecer as dimensões de colonialidade que cercam o programa de Callon, os ECM e a Escola Gerencial de Marketing, quanto em direção às margens situadas no exterior em defesa/resgate/recuperação de memórias, saberes, sentidos e até mesmo conhecimento científico obliterado pela estrutura global de poder colonial por justamente privilegiar a produção de conhecimento a partir das margens.

A não problematização da performatividade produzida pela Escola Gerencial em investigações no âmbito dos ECMs implicaria na qualificação de agenciamentos sociotécnicos, constituídos por atores humanos e não-humanos, de forma a incorrer na produção de mercados neoliberais e na reprodução/reafirmção de uma das mais famigeradas e violentas narrativas da modernidade: que o mercado é o principal mecanismo de distribuição de riqueza, bem-estar e desenvolvimento socioeconômico. Embora pesquisadores já tenham acenado para os problemas decorrentes da performatividade desta versão específica e as dificuldades de performar versões alternativas, tal posicionamento é situado no interior da modernidade, ou seja, desconsidera as dimensões de colonialidade que assolam países

marcados pela experiência colonial, como o Brasil. Em espaços geohistóricos como este, as virtuais condições de impossibilidade para decolonizar (Faria, 2023) parecem ainda mais difíceis de serem superadas.

A seguir são apresentadas sugestões que, associadas ao *border thinking*, poderiam ajudar a criar uma agenda de pesquisa no âmbito dos ECMs que favoreça a performatividade de versões decoloniais de mercado a partir do Brasil/América Latina que são relevantes, não somente para atores econômicos, mas para a sociedade e para a natureza, de forma geral. Pode-se ter em mente, por exemplo, os mercados imobiliário, de saneamento básico, de educação, de saúde, de transporte e de alimentos associados às dimensões de Modernidade/Colonialidade/Decolonialidade para:

- a. promover investigações que privilegiem a perspectiva histórica da formação de mercados que, embora seja mais comum no âmbito dos estudos organizacionais (Wanderley & Barros, 2019), também pode encontrar inspiração em pesquisas já realizadas no âmbito da disciplina de marketing (Rodrigues & Hemais, 2020).
- b. promover investigações que privilegiem pensamento social brasileiro, que podem encontrar inspiração, por exemplo, em Wanderley e Bauer (2020) e Bauer e Wanderley (2019).
- c. promover investigações sobre os mecanismos de governança de mercados, considerando a coexistência entre distintas versões produzidas por atores (humanos e não-humanos) econômicos, do Estado, da sociedade civil e da natureza.
- d. promover investigações sobre os aspectos teóricos, analíticos e metodológicos sobre *border thinking* em associação com iniciativas já desenvolvidas no âmbito dos estudos organizacionais (Wanderley & Bauer, 2020; Jammulamadaka & Faria, 2022).
- e. promover investigações sobre performatividade que privilegiem tanto conhecimento acadêmico quanto popular/comunitário (Faria, 2013; Faria *et al.*, 2014) produzidos no Norte e no Sul Global.
- f. promover investigações que promovam a valorização do lugar e suas peculiaridades institucionais, históricas, culturais e econômicas geralmente obliteradas e subalternizadas pelo pensamento moderno eurocêntrico; isto implica em reconhecer versões de mercado mais alternativas, inclusivas e solidárias para enfrentar versões neoliberais que ajudam a reproduzir e perpetuar problemas históricos muito caros à sociedade brasileira (Araújo *et al.*, 2023).

Espera-se que a agenda de pesquisa acima ajude a performar mercados a partir das margens produzindo implicações outras, diferentes da provocada pela perspectiva neoliberal, em investigações sobre formação/deformação dos mercados. Sendo assim, as contribuições seriam no sentido de atender, beneficiar e garantir melhores e mais justas condições à maioria dos cidadãos brasileiros e pavimentar versões pluriversais de mercado inclinadas à vida (de atores humanos e não-humanos).

Por fim, ressalta-se a importância de o próprio pesquisador brasileiro reconhecer sua condição de subalternidade em não apenas teorizar sobre mercados, mas também de performá-los com o conhecimento que produz.

Tal condição, uma vez reconhecida, significaria que o pesquisador, mais do que se debruçar sobre métodos científicos/modernos/eurocêntricos, não pode perder de vista que a pesquisa decolonial requer atitude (Maldonado-Torres, 2017) e desobediência (Mignolo, 2011a). Sem espaços para ingenuidades no contexto do capitalismo acadêmico, também requer que o pesquisador tenha certas habilidades e cuidados para transitar entre o interior e o exterior da Modernidade/Colonialidade, certo de que duras lições serão aprendidas. Mas desta forma, é possível contestar a naturalização do conhecimento-enquanto-representação e as distâncias entre sujeito/objeto em prol de uma concepção do conhecimento-enquanto-atuação e de uma pesquisa não *sobre*, mas *com* e *a partir* de atores (Mignolo, 2003) que participam e coproduzem conhecimentos e realidades de mercados. As possibilidades metodológicas estariam, portanto, indo ao encontro das memórias, saberes, sentidos e silêncios que tanto dizem sobre *nossa* história e que, justamente por isso, repousam agitadamente às margens da modernidade.

Agradecimentos

Agradeço ao editor e aos revisores anônimos que contribuíram para o aperfeiçoamento do artigo de forma respeitosa e relevante.

Referências

- Abdalla, M. M., & Faria, A. (2017). Em defesa da opção decolonial em administração/gestão. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(4), 914-929. <https://doi.org/10.1590/1679-395155249>
- Aggeri, F. (2017). How can performativity contribute to management and organization research? *M@n@gement*, 20(1), 28-69. <https://doi.org/10.3917/mana.201.0028>
- Alcadipani, R., & Bertero, C. (2012). Guerra fria e ensino do management no Brasil: o caso da FGV-EAESP. *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 284-299. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000300002>
- Alcadipani, R., & Bertero, C. (2018). Os EUA, a exportação e a expansão do ensino de management no Brasil nas décadas de 1950 e 1960. *Cad.EBAPE.BR*, 16(1), 50-63. <https://doi.org/10.1590/1679-395131512>
- Araújo, C. C. S. de, Faria, A., Santos, J. N., & Srinivas, N. (2023). Debatendo a escravidão negra nos estudos em gestão e organização a partir de perspectivas decoloniais e afrodiaspóricas. *Cadernos EBAPE.BR*, 21(3), e2023-0100. <https://doi.org/10.1590/1679-395120230100>
- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211-226. <https://doi.org/10.1177/1470593107080342>
- Araujo, L., & Pels, J. (2015). Marketization and its limits. *Decision*, 42, 451-456. <https://doi.org/10.1007/s40622-015-0104-2>
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010). Reconnecting marketing to markets. In L. Araujo, J. Finch & H. Kjellberg, H. (Eds), *Reconnecting marketing to markets*, 1-12. Oxford: Oxford University Press.

- Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 8(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1470593107086481>
- Arndt, J. (1978). How broad should the marketing concept be? Should it be developed into a full-fledged behavioral science? *Journal of Marketing*, 42(1), 101–103. <https://doi.org/10.1177/002224297804200118>
- Arndt, J. (1980). Perspectives for a theory of marketing. *Journal of Business Research*, 8(3), 389-402. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(80\)90044-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(80)90044-2)
- Arndt, J. (1983). The political economy paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 44–54. <https://doi.org/10.1177/00222429830470040>
- Aspers, P. (2007). Theory, reality, and performativity in markets. *The American Journal of Economics and Sociology*, 66(2), 379-398. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.2007.00515.x>
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Azimont, F., & Araujo, L. (2007). Category reviews as market-shaping events. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 849- 860. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.012>
- Baker, M. J. (2010). Marketing: philosophy or function? In M. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing theory: a student text*, 3-25. London: Sage Publications.
- Ballestrin, L. (2013). América Latina e o giro decolonial. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (11), 89- 117.
- Banerjee, S., & Linstead, S. (2001). Globalization, multiculturalism and other fictions: colonialism for the new millennium? *Organization*, 8(4), 683–722. <https://doi.org/10.1177/135050840184006>
- Barros, A., & Alcadipani, R. (2023). Decolonizing journals in management and organizations? Epistemological colonial encounters and the double translation. *Management Learning*, 54(4), 576-586. <https://doi.org/10.1177/13505076221083204>
- Bartels, R. (1974). The identity crisis in marketing: is marketing a specific function with general applicability or a general function that is specifically applied? *Journal of Marketing*, 38(4), 73–76. <https://doi.org/10.1177/002224297403800413>
- Bauer, A., Silva, V., & Wanderley, S. (2019). Decolonialidade, *border thinking* e organizações: as contribuições de Guerreiro Ramos e Celso Furtado. *Cuadernos de ADMINISTRACIÓN*, 32(58), 1-15. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao32-58.dbto>
- Benton, R. (1987). The practical domain of marketing: the notion of a 'Free' Enterprise Market Economy as a Guise for Institutionalized Marketing Power. *American Journal of Economics and Sociology*, 46, 415-430. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1987.tb01989.x>
- Blok, A. (2011). Clash of the eco-sciences: carbon marketization, environmental NGOs and performativity as politics. *Economy and Society*, 40(3), 451-476. <https://doi.org/10.1080/03085147.2011.574422>
- Boldyrev, I., & Svetlova, E. (2016). After the turn: how performativity of economic matters. In I. Boldyrev & E. Svetlova (Eds.), *Enacting dismal science: new perspectives on the performativity of economics*, 1-27. New York: Palgrave Macmillan.

- Bourassa, M., Cunningham, P., & Handelman, J. (2007). How Philip Kotler has helped to shape the field of marketing. *European Business Review*, 19(2), 174-192. 10.1108/09555340710730128
- Brownlie, D., & Saren M. (1992). The four Ps of the marketing concept: prescriptive, polemical, permanent and problematical. *European Journal of Marketing*, 26(4), 34-47. 10.1108/03090569210012408
- Butler, J. (2010). Performative agency. *Journal of Cultural Economy*, 3(2), 147-161. <https://doi.org/10.1080/17530350.2010.494117>
- Butler, J. (2013). *Excitable speech: a politics of the performative.*, 1-200. New York: Routledge.
- Cabantous, L., Gond, J-P., & Wright, A. (2018). The performativity of strategy: taking stock and moving ahead. *Long Range Planning*, 51(3), 407-416. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.03.002>
- Çalışkan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39(1), 1-32. <https://doi.org/10.1080/03085140903424519>
- Callon, M. (2010). Marketing as an art and science of market framing: commentary. In L. Araujo, J. Finch & H. Kjellberg (eds.), *Reconnecting Marketing to Markets*, 224-233. Oxford: Oxford University Press.
- Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops of St. Briuec Bay. In J. Law (Ed.), *Power, action, and belief: a new sociology of knowledge*, 196-233. London: Routledge and Kegan Paul.
- Callon, M. (1998). Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In M Callon (Ed), *The laws of the markets*, 1-57. Oxford: Blackwell.
- Callon, M. (1998b) As essay on framing and overflowing economic revisited by sociology. In M Callon (Ed), *The laws of the markets*, 244-269. Oxford: Blackwell.
- Callon, M. (2007). What does it mean to say that economics is performative? In MacKenzie, D., Muniesa, F. and Siu, L. (eds), *Do economists make markets? On the performativity of economics* 311-357. Princeton: Princeton University Press.
- Callon, M. (2008). Entrevista com Michel Callon: Dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. *Sociologias*, (19), 302-321.
- Callon, M. (2009). Elaborating the notion of performativity. *Le libellio d'AEGIS*, 5(1), 18-29.
- Callon, M. (2016). Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 17-37. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1067002>
- Callon, M. (2010). Performativity, misfires and politics. *Journal of Cultural Economy*, 3(2), 163-169. <https://doi.org/10.1080/17530350.2010.494119>
- Chandler, A. (1977). *The visible hand: the managerial revolution in American Business*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cochoy, F. (1998). Another discipline for the market economy: Marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. In M Callon (Ed), *The laws of the markets*, 194-221. Oxford: Blackwell.

- Cohen, D. (2018). Between perfection and damnation: the emerging geography of markets. *Progress in Human Geography*, 42(6), 898-915. <https://doi.org/10.1177/030913251772976>
- Couto, R., Barros, D., & Hemais, M. (2021). Chamamento às margens: propostas decoloniais na produção acadêmica sobre consumo, mercado e marketing. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 11(2), 88-91. <https://doi.org/10.4025/rimar.v11i2.60910>
- D'adderio, L., & Pollock, N. (2014). Performing modularity: competing rules, performative struggles and the effect of organizational theories on the organization. *Organization Studies*, 35(12), 1813-1843. <https://doi.org/10.1177/0170840614538962>
- Dholakia, N., Ozgun, A. & Atik, D. (2021). «The unwitting corruption of broadening of marketing into neoliberalism: a beast unleashed?». *European Journal of Marketing*, 55(3), 868-893. 10.1108/EJM-10-2018-0688
- Dias Ruiz, C., & Kjellberg, H. (2020). Feral segmentation: how cultural intermediaries perform market segmentation in the wild. *Marketing Theory*, 20(4), 429–457. <https://doi.org/10.1177/1470593120920330>
- Djelic, M.-L. (2006). Marketization: from intellectual agenda to global policy-making. In M.-L. Djelic, & K. Sahlin-Andersson (Eds.), *Transnational governance. Institutional dynamics of regulation*, 53–73. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eagleton-Pierce, M., & Knafo, S. (2020). Introduction: the political economy of managerialism. *Review of International Political Economy*, 27(4), 763-779. <https://doi.org/10.1080/09692290.2020.1735478>
- Eckhardt, G., Varman, R., & Dholakia, N. (2018). Ideology and critical marketing studies. In M. Tadajewski, M. Higgins, J. Denegri-Knott, & R. Varman (Eds.), *Routledge companion to critical marketing studies*, 306–318. London: Routledge.
- El-Ansary, A., Shaw, E.H. & Lazer, W. (2018). Marketing's identity crisis: insights from the history of marketing thought. *AMS Rev* 8, 5–17. 10.1007/s13162-017-0102-y
- Ellis, N., Jack, G., Hopkinson, G., & O'Reilly. (2010). Boundary work and identity construction in market exchanges. *Marketing Theory*, 10(3), 227-236. <https://doi.org/10.1177/1470593110373430>
- Escobar, A. (2007). Worlds and knowledges otherwise. *Cultural Studies*, 21(2-3), 179-210. <https://doi.org/10.1080/09502380601162506>
- Escobar, A. (2004). Beyond the third world: imperial globality, global coloniality and anti-globalisation social movements. *Third World Quarterly*, 25(1), 207-230. <https://doi.org/10.1080/0143659042000185417>
- Faria, A. (2006). Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 13-24. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400003>
- Faria, A. (2009). Repensando orientação para o mercado no Brasil. *Cad.EBAPE.BR*, 7(1), 72–87. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000100006>
- Faria, A. (2013). “Border thinking in action: should critical management studies get anything done?”. *Getting Things Done (Dialogues in Critical Management Studies*, 2), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 277-300. [https://doi.org/10.1108/S2046-6072\(2013\)0000002018](https://doi.org/10.1108/S2046-6072(2013)0000002018)

- Faria, A. (2016). Rethinking market-ing orientation. In A. Prasad *et al* (Eds.), *The Routledge companion to critical management studies*, 217-235. London: Routledge.
- Faria, A. (2023). Coprodução de conhecimento em gestão em (a partir de) países e sociedades emergentes. *Revista de Administração de Empresas*, 63(1), 1-34. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020230108>
- Faria, A., Wanderley, S., Reis, Y., & Celano, A. (2014). Can the subaltern teach? Performativity otherwise through anthropophagy. *Getting Things Done (Dialogues in Critical Management Studies*, 2, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 205-224. 10.1108/S2046-6072(2013)0000002015
- Ferreira, M., & Hemais, M. (2023). Horizontes de decolonização em marketing: uma proposta com base na crítica à colonialidade da teoria da globalização de mercados. *Cadernos EBAPE.BR*, 21(2), e2022-0134. <https://doi.org/10.1590/1679-395120220134>
- Ferrell, O. (2018). Marketing's identity crisis: it's complicated. *AMS Rev*, 8, 30-38. 10.1007/s13162-018-0114-2
- Fligstein, N., & Dauter, L. (2007). The sociology of markets. *Annual Review of Sociology*, 33, 105-128. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131736>
- Fougère, M., & Skålen, P. (2013). Extension in the subjectifying power of marketing ideology in organizations: a foucauldian analysis of academic marketing. *Journal of Macromarketing*, 33(1), 13-28. <https://doi.org/10.1177/0276146712461507>
- Fournier, V., & Grey, C. (2000). At the critical moment: conditions and prospects for critical management studies. *Human Relations*, 53(1), 7-32. <https://doi.org/10.1177/0018726700531002>
- Geiger, S., Harrison, D., Kjellberg, H., & Mallard, A. (2014). Being concerned about markets. In S. Geiger, D. Harrison, H. Kjellberg, & A. Mallard (Eds), *Concerned markets: economic ordering for multiple values*, 1-18. Cheltenham: Edward Elgar.
- Geiger, S., Kjellberg, H. & Spencer, R. (2012) Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654955>
- Gherardi, S. (2016). To start practice theorizing anew: the contribution of the concepts of agencement and formativeness. *Organization*, 23(5), 680-698. <https://doi.org/10.1177/1350508415605174>
- Gibson-Graham, J.K. (2008). Diverse economies: performative practices for 'other worlds'. *Progress in Human Geography*, 32(5), 1-20. 10.1177/0309132508090821
- Godfrey, R. & Higgins, M. (2020) Marketing strategy and the hunt for era V. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 867-887. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1747521>
- Gond, J-P, Cabantous, L., Harding, N., & Learmonth, M. (2015). What do we mean by performativity in organizational and management theory? The uses and abuses of performativity. *International Journal of Management Reviews*, 18(4), 440-463. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12074>
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510. <https://doi.org/10.1086/228311>

- Gross, N. & Laamanen, M. (2018) 'The knowledgeable marketing practitioner': practice and professional knowing in marketing work. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1172-1195. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1542412>
- Hagberg, J. (2016). Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 111-132. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1067200>
- Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2015). How much is it? Price representation practices in retail markets. *Marketing Theory*, 15(2), 179–199. <https://doi.org/10.1177/147059311454500>
- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2016). How users shape markets. *Marketing Theory*, 16(4), 1-24. <https://doi.org/10.1177/1470593116652004>
- Harvey, D. (2014). *O neoliberalismo: história e implicações*. São Paulo: Edições Loyola.
- Helgesson, C.-F. & Kjellberg, H. (2005). 'Macro-actors and the sounds of the silenced'. In B. Czarniawska & T. Hernes (eds), *Actor Network Theory and Organizing*, 145-164. Malmö: Liber & Copenhagen University Press.
- Hemais, M., & Rodrigues, L. (2023). Is consumerism only what Philip Kotler says it is? A decolonial analysis on failures, hierarchies, and exclusions. *Journal of Marketing Management*, 39(9-10), 756-781. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2211592>
- Hult, G. (2011). Market-focused sustainability: market orientation plus!. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 1–6. [10.1007/s11747-010-0223-4](https://doi.org/10.1007/s11747-010-0223-4)
- Hult, G., & Ketchen, D. (2017). Disruptive marketing strategy. *AMS Rev*, 7, 20–25. [10.1007/s13162-017-0097-4](https://doi.org/10.1007/s13162-017-0097-4)
- Hunt, S. (2017). Strategic marketing, sustainability, the triple bottom line, and resource-advantage (R-A) theory: Securing the foundations of strategic marketing theory and research. *AMS Rev*, 7, 52-66. <https://doi.org/10.1007/s13162-017-0090-y>
- Ibarra-Colado, E. (2006). Organization studies and epistemic coloniality in Latin America: thinking otherness from the margins. *Organization*, 13(4), 463–488. <https://doi.org/10.1177/13505084060658>
- Jacobi, E., Freund, J., & Araujo, L. (2015). 'Is there a gap in the market, and is there a market in the gap?' How advertising planning performs markets. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 37-61. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943675>
- Jammulamadaka, N., Faria, A., Jack, G., & Ruggnan, S. (2021). Decolonising management and organisational knowledge (MOK): praxistical theorising for potential worlds. *Organization*, 28(5), 717-740. [10.1177/13505084211020463](https://doi.org/10.1177/13505084211020463)
- Jammulamadaka, N., & Faria, A. (2022). Decolonizing inclusion in performing academia: Trans-inclusion as phronetic border thinking/doing praxis. *Gender, Work & Organization*, 30(2), 431-456. <https://doi.org/10.1111/gwao.12955>
- Jaworski, B. (2018). Commentary: advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 63-70. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1398770>
- Jaworski, B., & Kohli, A. (2017). Conducting field-based, discovery-oriented research: lessons from our market orientation research experience. *AMS Rev*, 7, 4–12. [10.1007/s13162-017-0088-5](https://doi.org/10.1007/s13162-017-0088-5)

- Jones, D. G. B., & Monieson, D. D. (1990). Early development of the philosophy of marketing thought. *Journal of Marketing*, 54(1), 102–113. <https://doi.org/10.1177/002224299005400107>
- Kjellberg, H., & Murto, R. (2021). Theorizing markets. *AMS Rev*, 11, 207-215. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00218-8>
- Klikauer, T. (2013) 'Managerialism and business schools – a review essay'. *Australian Universities Review*, 55(2), 128–32.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54. <https://doi.org/10.1177/0022242972036002>
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Ver*, 8, 20–22. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0112-4>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Laing, A. (2003). Marketing in the public sector: toward a typology of public services. *Marketing Theory*, 3(4): 427–445. <https://doi.org/10.1177/1470593103042005>
- Lander, E. (Org.). (2005). *A colonialidade do saber – Eurocentrismo e ciências sociais – Perspectivas latino-americanas*. Buenos Aires: Clacso.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador: Edufba- Edusc.
- Latour, B. (1986). The powers of association. In J. Law, J. (Ed.), *Power, action and belief: a new sociology of knowledge*, 264-280. London: Routledge and Kegan Paul.
- Law, J. (2004). *After method: Mess in social science research*. New York: Routledge.
- Law, J. (2009). Actor network theory and material semiotics. In B. Turner (Ed.), *The New Blackwell companion to social theory*, 141-158. London: Blackwell Publishing.
- Law, J. (Ed). (1991). *A sociology of monsters: essays on power, technology and domination*. London: Routledge.
- Law, J., & Hassard, J. (Eds.). (1999). *Actor network theory and after*. Oxford: Blackwell/Sociological Review.
- Law, J., & Urry, J. (2004). Enacting the social. *Economy and Society*, 33(3), 390-410. <https://doi.org/10.1080/0308514042000225716>
- Lloveras, J., Warnaby, G., & Quinn, L. (2020). Mutualism as market practice: An examination of market performativity in the context of anarchism and its implications for post-capitalist politics. *Marketing Theory*, 20(3), 229–249. <https://doi.org/10.1177/1470593119885172>
- Luck, D. J. (1969). Broadening the concept of marketing. Too Far. *Journal of Marketing*, 33(3), 53–55. <https://doi.org/10.2307/1248482>
- MacKenzie, D. (2006). *An engine, not a camera: how financial models shape markets*. Massachusetts: MIT Press.
- Maldonado-Torres, N. (2007). On the coloniality of being. *Cultural Studies*, 21(2-3), 240-270. <https://doi.org/10.1080/09502380601162548>
- Maldonado-Torres N (2017). Frantz Fanon and the decolonial turn in psychology:

- from modern/colonial methods to the decolonial attitude. *South African Journal of Psychology*, 47(4), 432-441. <https://doi.org/10.1177/0081246317737918>
- Marion, G. (2006). Research note: marketing ideology and criticism: legitimacy and legitimization. *Marketing Theory*, 6(2), 245-262. <https://doi.org/10.1177/1470593106063985>
- Mason, K., Kjellberg, H., & Hagberg, J. (2015). Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 1-15. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.982932>
- McLaren, P. (2019). Stop blaming Gordon and Howell: unpacking the complex history behind the research based model of education. *Academy of Management Learning & Education* 18(1), 43-58. <https://doi.org/10.5465/amle.2017.0311>
- McLaren, P. (2020). Strengthening capitalism through philanthropy: The Ford Foundation, managerialism and American business schools. *Management Learning*, 51(2), 187-206. <https://doi.org/10.1177/1350507619890094>
- Mignolo, W. (2003). *Histórias locais/projetos globais: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Mignolo, W. (2011). *The darker side of western modernity: global futures, decolonial options*. London: Duke University Press.
- Mignolo, W. (2017). Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32(94), 1-17. <https://doi.org/10.17666/329402/2017>
- Mignolo, W. (2018). What does it mean to decolonize? In W. Mignolo & C. Walsh, C. *On Decoloniality: concepts, analytics, praxis*, 105-134. Durham and London: Duke University Press.
- Mignolo, W. (2020). The logic of the in-visible: decolonial reflections on the change of epoch. *Theory, Culture & Society*, 37(7-8), 205-218. <https://doi.org/10.1177/0263276420957741>
- Mignolo, W. (2021). *The politics of decolonial investigations*. Durham and London: Duke University Press.
- Mignolo, W. (2011a) Geopolitics of sensing and knowing: on (de)coloniality, border thinking and epistemic disobedience. *Postcolonial Studies*, 14(3), 273-283. <https://doi.org/10.1080/13688790.2011.613105>
- Mignolo, W., & Tlostanova, M. (2006). Theorizing from the borders: shifting to geo- and body-politics of knowledge. *European Journal of Social Theory*, 9(2), 205-221. <https://doi.org/10.1177/1368431006063333>
- Misoczky, M. C. (2011). World visions in dispute in contemporary Latin America: development x harmonic life. *Organization*, 18(3), 345-363. <https://doi.org/10.1177/1350508411398730>
- Nøjgaard, M., & Bajde, D. (2021) Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets & Culture*, 24(2), 125-146. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1713112>
- Mol, A. (1999). Ontological politics: a word and some questions. In J. Law & J. Hassard (Eds), *Actor Network Theory and After*, 74-89. Oxford: Blackwell/Sociological Review.
- Mol, A. (2010). Actor-Network Theory: sensitive terms and enduring tensions. *Kölnener Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 50(1), 253-269.

- Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007). An introduction to market devices. *The Sociological Review*, 55(2), 1-12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00727.x>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Nilsson, J. (2020) Producing consumers: market researchers' selection and conception of focus group participants. *Consumption Markets & Culture*, 23(4), 376-389. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1549548>
- Nye, J. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>
- Onyas, W., & Ryan, A. (2015). Exploring the brand's world-as-assemblage: the brand as a market shaping device. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 141-166. [10.1080/0267257X.2014.977333](https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.977333)
- Özgün, A., Dholakia, N., & Atik, D. (2017). Marketization and Foucault. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S191-S202. <https://doi.org/10.1177/0972150917693335>
- Quijano, A. (2008). Coloniality of power, eurocentrism, and latin américa. In M. Moraña, E. Dussel, & C. Jáuregui (Eds.). *Coloniality at large: latin american and poscolonial debate* (pp. 181-224). Durham and London: Duke University Press.
- Quijano, A. (2009). Colonialidade do poder e classificação social. In B. Santos, & M. Meneses (Orgs.). *Epistemologias do sul*, 73-117. Coimbra: Almedina.
- Quijano, A. (2007). Coloniality and modernity/rationality. *Cultural Studies*, 21(2-3), 168-178. <https://doi.org/10.1080/09502380601164353>
- Quijano, A., & Wallerstein, I. (1992). Americanity as a Concept, or the Americas in the Modern World-System. *International Social Science Journal*, (134), 549-557.
- Redmond, W. (2018). Marketing systems and market failure: a macromarketing appraisal. *Journal of Macromarketing*, 38(4), 415-424. <https://doi.org/10.1177/027614671879691>
- Rezende, D. & Castro, A. (2022). Construção e dinâmicas de mercado: o estágio evolutivo da área no Brasil frente ao contexto internacional. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 12(2), 128-140. <https://doi.org/10.4025/rimar.v12i2.65568>
- Roberts, J. (2012). Poststructuralism against poststructuralism: actor-network theory, organizations and economic markets. *European Journal of Social Theory*, 15(1), 35-53. <https://doi.org/10.1177/1368431011423573>
- Rodrigues, L., & Hemais, M. W. (2020). Influências eurocêntricas no Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: pesquisa histórica sob uma perspectiva decolonial. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(Especial), 794-806. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200024>
- Rodrik, D. (2006). "Goodbye Washington Consensus, Hello Washington Confusion? A Review of the World Bank's Economic Growth in the 1990s: learning from a Decade of Reform." *Journal of Economic Literature*, 44 (4): 973-987. <https://doi.org/10.1257/jel.44.4.973>
- Sayes, E. (2014). Actor-network theory and methodology: just what does it mean to say that nonhumans have agency? *Social Studies of Science*, 44(1), 134-149. <https://doi.org/10.1177/0306312713511867>

- Senker, P. (2015). The triumph of neoliberalism and the world dominance of capitalism. *Prometheus*, 33(2), 97-111. <https://doi.org/10.1080/08109028.2015.1070482>
- Shapiro, S. J., Tadjewski, M., & Shultz, C. J. (2009). Interpreting macromarketing: the construction of a major macromarketing research collection. *Journal of Macromarketing*, 29(3), 325-334. <https://doi.org/10.1177/0276146709338706>
- Shatil, S. (2020). Managerialism – A social order on the rise. *Critical Sociology*, 46(7–8), 1189–1206. <https://doi.org/10.1177/0896920520911703>
- Shaw, E. H., & Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239–281. <https://doi.org/10.1177/14705931050548>
- Sheth, J.N., Gardner, D.M. & Garrett, D.E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Wiley and Sons.
- Silva, Í., Dias, P., & dos Santos, E. (2021). Gestão, história decolonial e literatura: Macunaíma como personagem antropofágico para (re)pensarmos a crítica nos Estudos Organizacionais. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 20(4), 683-714. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2021024>
- Santos de Sousa, B. (2006). Globalizations. *Theory, Culture & Society*, 23(2–3), 393–399. <https://doi.org/10.1177/026327640602300268>
- Tadjewski, M. (2006). The ordering of marketing theory: the influence of McCarthyism and the Cold War. *Marketing Theory*, 6(2), 163–199. <https://doi.org/10.1177/147059310606398>
- Tadjewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9–10), 773–824. <https://doi.org/10.1080/02672571003668954>
- Tadjewski, M. (2010). Critical marketing studies: logical empiricism, ‘critical performativity’ and marketing practice. *Marketing Theory*, 10(2), 210–222. <https://doi.org/10.1177/1470593110366671>
- Tadjewski, M. (2020). Marketization: exploring the geographic expansion of market ideology. In H. Chaudhuri & R. Belk (Eds.). *Marketization: Theory and Evidence from Emerging Economies*, 3–20. Singapore: Springer.
- Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS Rev*, 5, 78–90. [10.1007/s13162-015-0073-9](https://doi.org/10.1007/s13162-015-0073-9)
- Varey, R. (2010). The economics basis of marketing. In M. Baker & M. Saren (Eds), *Marketing theory: a student text*, 101-120. London: Sage Publications.
- Venter, P., Wright, A., & Dibb, S. (2015). Performing market segmentation: a performative perspective. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 62-83. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.980437>
- Vosselman, E. (2014). The ‘performativity thesis’ and its critics: towards a relational ontology of management accounting. *Accounting and Business Research*, 44(2), 181-203. <https://doi.org/10.1080/00014788.2013.856748>
- Wanderley, S., & Barros, A. (2019). Decoloniality, geopolitics of knowledge and historic turn: towards a Latin American agenda. *Management & Organizational History*, 14(1), 79-97. <https://doi.org/10.1080/17449359.2018.1431551>
- Wanderley, S., & Bauer, A. (2020). “Tupi, or not Tupi that is the question”: Amerindian perpectivism and Organizational Studies. *RAE – Revista de Administração de*

Empresas, 60(2), 144-155. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200207>

Wieland, H., Nariswari, A. & Akaka, M. (2021). On managerial relevance: reconciling the academic-practitioner divide through market theorizing. *AMS Rev*, 11, 252-271. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00204-0>

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. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>

Williams, C. (2004). The myth of marketization: an evaluation of the persistence of non-market activities in advanced economies. *International Sociology*, 19(4), 437–449. <https://doi.org/10.1177/0268580904047366>

Witkowski, T. (2005). Antiglobal challenges to marketing in developing countries: exploring the ideological divide. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 7–23. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.7.63902>