

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Consumo, marketing, comunicação e sociedade
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Repensando RSC em marketing no (e partir do) Brasil

Viviane Menezes¹
Alexandre Faria²

Resumo

A área de marketing distanciou-se da problematização das questões sociais em prol de uma perspectiva economicista, subordinada ao discurso do mercado livre e de soberania do consumidor. Esse fenômeno foi expandido pela construção e difusão do conceito de orientação para o mercado, o que resultou na deslegitimação de teorizações sócio-políticas em marketing. A liderança dos EUA em marketing ajuda a explicar a escassez de teorizações sócio-políticas e de intercâmbio com outras áreas de conhecimento, levando a produção em escala global de profissionais alinhados ao fundamentalismo de mercado. A necessidade de expandir o olhar das empresas e do marketing para questões marginalizadas foi tanto potencializada como domesticada pela ascensão do tema RSC. A incorporação desse conceito pela área de marketing tem privilegiado os interesses da grande corporação e do mercado neoliberal, em detrimento dos interesses da sociedade. O marketing reproduz a trajetória de RSC como um vetor de transformação social na tentativa de restabelecer a legitimidade e o status estratégico da área de marketing, conquistando espaços importantes nas dinâmicas de política local e global. Dessa forma, reforçamos a necessidade de pesquisadores de marketing munidos de visão crítica, para que possam compreender os aspectos de poder e política inerentes ao discurso *mainstream*. sugerimos a ampliação de debates no Brasil, envolvendo acadêmicos e praticantes de organizações privadas e públicas, em prol de uma perspectiva plural que aponte as demais dimensões envolvidas nesse processo de legitimação da ação corporativa.

Palavras-chave: marketing, responsabilidade social corporativa, poder, política.

¹ Mestre em Administração pela Fundação Getúlio Vargas. viviane.mzs@gmail.com

² PhD em Administração pela Universidade de Warwick e pesquisador do CNPq. alex.faria@fgv.com.br

INTRODUÇÃO

A área de marketing distanciou-se tanto da problematização quanto da teorização das questões sociais em prol de uma perspectiva economicista, subordinada ao discurso do mercado livre e ao princípio de soberania do consumidor (Wilkie e Moore, 2006). Esse distanciamento foi amplificado no contexto da globalização neoliberal, ilustrado pela construção e ascensão do conceito de Orientação para o Mercado (OPM) – em paralelo ao ocaso do conceito de orientação para o consumidor – e a marginalização de teorizações sociais produzidas por outras áreas do conhecimento dentro da literatura de marketing.

As conseqüências desse atrofiamento da área de marketing são diversas, no Brasil, por exemplo, a área de marketing reproduziu este padrão devido à subordinação local ao conhecimento produzido nos EUA (Vieira, 2003). Uma das saídas para este quadro de subordinação da área à literatura dos EUA é a promoção de intercâmbio entre a área de marketing e outras áreas de conhecimento (Faria, 2006).

A consolidação da área do marketing como um campo específico e legítimo para lidar com questões do mercado foi acompanhada por um processo de universalização assimétrica, que podemos chamar de imperialista ou colonialista (Mignolo, 2011; Wanderley e Faria, 2011; 2012). Apesar de suas inúmeras restrições, o conhecimento em marketing produzido nos EUA tem sido difundido em escala mundial como superior a outros tipos de conhecimento sobre o mercado e pronto para ser aplicado sem restrições em qualquer país e sociedade (Shankar et al., 2006; Faria, 2009).

A necessidade de abrir as fronteiras do debate acadêmico em marketing foi tanto potencializado como domesticado pela ascensão do tema responsabilidade social corporativa (RSC). A incorporação desse conceito pela área de marketing em anos recentes, em paralelo à substituição do conceito de orientação para o consumidor pelo conceito de orientação para o mercado, tem privilegiado os interesses da grande corporação e do fundamentalismo neoliberal de mercado, em detrimento dos interesses da sociedade em diversos países (Maignan e Ferrel, 2004). O campo de RSC também sofre com o mesmo domínio epistemológico, o que ajuda a explicar seu enfraquecimento social ou público e sua subordinação a interesses neoliberais euro-

americanos. Este artigo mostra que a incorporação RSC nos discursos políticos das grandes empresas, em paralelo à substituição do conceito de orientação para o consumidor pelo conceito de orientação para o mercado, ampliou a capacidade de intervenção legítima da grande corporação em instâncias sociais e políticas dos mercados e não-mercados no Brasil.

I. MARKETING EM OPM

Após a substituição acelerada e irrefletida do conceito de orientação para o consumidor pelo conceito de OPM no contexto da globalização neoliberal, é correto afirmar que a ampla e assimétrica difusão do conceito de OPM para países em desenvolvimento e países emergentes tem funcionado como recurso para a imposição da lógica de mercado neoliberal. Esse quadro contribui para inibir a difusão de idéias que possam “desafiar a hegemonia americana no contexto internacional e, correspondentemente, construir e disseminar em escala global outro tipo de capitalismo” (Faria, 2009).

O discurso de “orientação para o mercado” tornou-se a base de argumentação da produção acadêmica *mainstream* em marketing, reproduzindo um conhecimento padronizado e universalizado, sustentado pelo bloqueio de conceitos pró-governo (Faria, Hemais e Guedes, 2008) e em detrimento de outros conhecimentos (Wanderley e Faria, 2012). O conceito de OPM se apóia nos argumentos neoliberais de ineficiência das instituições públicas ou governamentais para propor a transformação de tudo em mercado. O problema inerente a esse discurso é carência de bagagem teórica da teoria *mainstream* para lidar com questões inerentes à sociedade e ao chamado “não-mercado”. Esse quadro tornou-se ainda mais problemático devido à incorporação de dimensões sociais e políticas no âmbito do marketing, por meio especialmente do conceito de RSC.

A área de marketing enfrenta barreiras para promover um discurso mais plural e adotar uma perspectiva menos assimétrica. A hegemonia estadunidense no campo acadêmico foi alavancada pela consolidação dos Estados Unidos como super-potência única após o fim da Guerra Fria e pelos discursos de globalização, promovendo processos de exclusão que bloqueiam a democratização multipolar do mundo (Huntington, 1999) e a pluriversalidade epistêmica correspondente (Mignolo, 2011).

Assim como o neoliberalismo, a globalização é um conceito extremamente heterogêneo e controverso (Held, 2000). O intercâmbio cultural entre diversas culturas, a revolução da comunicação e a suposta homogeneização econômica e cultural são processos assimétricos associados a esse conceito.

Ao longo de sua formação como área de conhecimento acadêmico, os conceitos centrais e o campo de marketing foram evoluindo, se distanciando das bases mais sociais da proposta inicial nos EUA. As primeiras décadas da sua consolidação são marcadas pelo período de formação do campo, partindo do foco nas funções de marketing como funções econômicas e pelo processo de formalização, com os primeiros programas de educação de marketing, a fundação de periódicos acadêmicos, associações profissionais e conferências sobre o tema (Wilkie e Moore, 2003). A partir dos anos 1950s, o desenvolvimento do campo sofreu uma ruptura com a incorporação dos fundamentos do capitalismo gerencial e de conhecimentos quantitativos e behavioristas, se distanciando cada vez mais das dimensões sociais. A partir de 1980, o processo de fragmentação do campo se acelerou, com a produção de conhecimento aplicada em diferentes temas e especialidades (marketing verde, marketing de cidades, marketing pessoal etc). Nesse momento, os questionamentos ao domínio epistemológico do campo se potencializam, principalmente criticando o atrofiamento da base teórica da área de marketing, carente de diálogo e de desenvolvimentos interdisciplinares.

Especialmente por causa da aversão à interdisciplinaridade, marketing foi cada vez mais caracterizado como área de gestão voltada para o curto prazo, a área de gestão estratégica, que assumira uma representação de mercado bem mais ampla do que aquela focada no consumo e em consumidores, se mostrava a diferentes *stakeholders* como área comprometida com o desempenho de longo prazo das grandes corporações (e, portanto, com a longevidade do capitalismo gerencial).

O enfraquecimento da área ao marginalizar conceitos que foram abraçados pelo macromarketing fez com que os pesquisadores buscassem se aproximar de metodologias quantitativas e do campo de estudos do consumidor para adicionar um caráter mais científico às pesquisas da área, aumentando cada vez mais o distanciamento não somente entre a disciplina e o mercado, mas também entre a disciplina e as teorizações advindas da sociologia e da ciência política. Esse processo

facilitou a mercantilização do conhecimento, o caráter ‘cientificista’ e a omissão de questões epistemológicas, ontológicas e de metodologia pela área (Faria, 2006).

Buscando recuperar o status dentro do mundo acadêmico, importantes autores e influentes instituições do marketing iniciaram esforços para a expansão dos conceitos de marketing para outras organizações que não somente as empresas privadas. Para Kotler (1979), por exemplo, os fundamentos de marketing, em especial aos aspectos inerentes ao micromarketing, deveriam ser aplicados a organizações públicas e do terceiro setor (não somente nos EUA, mas em qualquer parte do mundo). A literatura passou a argumentar que o conceito de OPM está diretamente relacionada ao desempenho superior da corporação e de outros tipos de empresa que adotam marketing como orientação estratégica na “era do mercado”.

Alguns autores defendem que as organizações de não-mercado, especialmente os setores públicos, devem incorporar os fundamentos de marketing (em especial o conceito de OPM) e copiar as práticas do setor privado para alcançarem eficiência em sua gestão (Heracleous e Johnston, 2009). No entanto, existe uma forte discussão em torno da aplicabilidade dos fundamentos de marketing a outros tipos de organização.

O campo de marketing se consolidou apoiado na discussão em torno de desafios gerenciais das transações econômicas das empresas, suprimindo informações sobre as relações entre as corporações, os diferentes atores do mercado e a sociedade. A teoria de microeconomia inerente ao micromarketing suporta a idéia de que a concorrência e a competitividade do mercado levam à eficiência e que as curvas de demanda e oferta podem ser medidas e até controladas por análises racionalizadas, partindo do princípio da distribuição perfeita de informação. A função do gestor de marketing passou a se limitar ao gerenciamento ótimo de micro-variáveis controláveis em busca da maximização de lucros e satisfação do consumidor (Arndt, 1983).

O mercado apresenta assimetrias de informação e poder, intervenção governamental, entre outras imperfeições (Arndt, 1979; 1981) que são ainda mais evidentes em países em desenvolvimento. Em especial após a crise iniciada em Wall Street em 2008, ficou mais óbvio que os mercados de países emergentes, em particular, têm apresentado um

nível de desempenho obviamente mais elevado e sustentável que as economias avançadas, e apresentando alternativas ao modelo de capitalismo dominante em crise.

II. RSC em Marketing

É correto afirmar que o conceito de responsabilidade social corporativa (RSC) nasceu quando o capitalismo moderno surgiu, trazendo as relações de trabalho nas empresas privadas para a sociedade (Van Tulder e Van Zwart, 2006). O caráter religioso do próprio capitalismo na Europa foi o primeiro catalisador desse conceito, sustentando a idéia de que o empregador tinha responsabilidade sobre seus empregados. As péssimas condições de trabalho e a intensa migração de famílias inteiras para os centros urbanos nos EUA despertaram a consciência social sobre os primeiros impactos da industrialização. As iniciativas tinham caráter essencialmente paternalista e a partir desse caráter filantrópico o conceito de Responsabilidade Social Corporativa começou a ser construído dentro da academia de gestão (Carroll, 1999).

A evolução desse conceito está fortemente relacionada a processos de organização da sociedade civil e o surgimento de diversos movimentos sociais que reivindicavam melhores condições de trabalho (Sauerbronn e Faria, 2008). Em um segundo momento, os debates sobre os impactos ambientais protagonizaram diversas discussões sobre a atuação das empresas. Apenas na década de 70, o tema RSC foi formalmente incorporado pela sociedade nos EUA.

Levy e Kaplan (2007) apontam uma perspectiva teórica advinda da ciência política e da sociologia que deveria ser explorada pela área de marketing em economias emergentes. Para os autores, o tema RSC é governado duas motivações: uma econômica e outra político-institucional. Enquanto a abordagem econômica se refere às possibilidades de mercado trazidas pela responsabilidade social, aproveitando demandas de consumo e reduzindo custos, a abordagem político-institucional se ocupa de questões de legitimidade e de governança, antecipando-se às pressões dos ativistas e regulatório-governamentais. Banerjee (2008) ressalta que o discurso de RSC, seja qual for a sua perspectiva retém um caráter voluntarista e discricionário, sob a perspectiva privilegiada da grande corporação, além de sugerir que as empresas excedem suas obrigações legais ao adotarem práticas de RSC.

Assim como no ambiente corporativo, no mundo acadêmico o tema também vem conquistando um status cada vez mais estratégico. Essa tendência vem sendo estimulada pela idéia neoliberal de que o mercado pode e deve ser um agente capaz de gerar desenvolvimento e combater as mazelas sociais e, até mesmo lidar com questões globais (Faria, Hemais e Guedes, 2008). Esse discurso é potencializado pela aceitação de dogmas da globalização neoliberal, em especial a idéia de ineficiência dos governos nacionais para lidar problemas econômicos e sociais (Marens, 2008). A construção dessa lógica como única solução em escala global para a suposta impotência do governo contribui para a legitimação da atuação intervencionista das empresas em diferentes territórios, em especial em países emergentes, por meio de ações tidas como 'sociais'. Essa tendência caracteriza o que pode ser considerado uma nova forma de imperialismo ou neo-colonialismo (Banerjee e Linstead, in Levy e Kaplan, 2007). Um importante questionamento diz respeito ao grau de priorização dos interesses públicos, a partir do momento em que a iniciativa privada assume responsabilidades governamentais.

A despeito das consequências desse fenômeno no âmbito microeconômico, RSC pode provocar uma distorção muito mais ampla ao permitir a sobreposição dos interesses dos países desenvolvidos nas decisões das questões mundiais, especialmente em relação a temáticas de políticas públicas. Temas globais como erradicação da pobreza, preservação de recursos naturais e aquecimento global fazem parte da pauta de RSC. A literatura associa democracia e capitalismo, sem considerar criticamente as práticas corporativas, que muitas vezes estão longe de serem democráticas (Banerjee, 2008).

A retórica neoliberal trazida e difundida pelo conceito de OPM omite esses debates e contribui para tornar acadêmicos e profissionais de marketing debilitados para lidar com questões sociais amplas (Prieto-Carrón et al, 2006). A aversão à crítica e à interdisciplinaridade tem que ser desafiado no Brasil para a construção de um conceito de RSC em marketing menos subordinado à ideologia neoliberal dominante (Faria, Hemais e Guedes, 2008).

III. ESTUDO EMPÍRICO

Nesta seção, são apresentados os principais resultados de um estudo empírico realizado com o objetivo de identificar como a existência de fatores de não-mercado influencia a

estratégia de marketing e responsabilidade social no Brasil, particularmente em uma empresa de telecomunicações.

Essa pesquisa se apóia nos conceitos da abordagem interpretativista, ao focar a realidade como construção social e buscar a compreensão de suas dinâmicas e significados. Apesar de o pesquisador trazer para o estudo um conjunto de significados, preferências e preconceitos, a realidade foi entendida a partir do ponto de vista do participante, que traduz as suas percepções em uma realidade social que não existe em sentido concreto, mas é produto das experiências subjetivas e intersubjetivas dos indivíduos.

A metodologia de estudo de caso foi a mais indicada para essa pesquisa por tratar-se da investigação de um caso específico, contextualizado dentro de limites específicos de espaço e tempo para que viabilização da investigação. Na pesquisa de campo foram entrevistados oito profissionais da empresa que atuam em áreas de marketing, comercial, responsabilidade social corporativa, e regulação. A “amostra” foi definida por critério de acessibilidade e representatividade.

A pesquisa buscou valorizar a problematização da geopolítica do conhecimento acadêmico, colocando em questão a universalização do conhecimento acadêmico sob uma perspectiva abrangente de colonialidade ou imperialidade (Wanderley e Faria, 2011). O exercício dessa perspectiva crítica ou decolonial é a principal contribuição desse estudo para a academia, para praticantes e para *stakeholders*.

O Mercado de Telecomunicações no Brasil e a empresa Alpha

O mercado de telecomunicações no Brasil pode ser descrito em diversas fases que definem o seu desenvolvimento. A partir da década de 1950, o serviço de telecomunicações começou a ser oferecido com alguma relevância e abrangência no mercado brasileiro. Até esse momento, havia mais de mil empresas telefônicas, resultado de concessões vagas e sem planejamento realizado pelo governo, o que levava a um serviço pouco abrangente e estagnado, prejudicando inclusive o desenvolvimento econômico e a integração nacional.

O desenvolvimento do setor tornou-o mais importante em termos estratégicos, o que levou à intervenção do Estado. Assim, por meio da Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, instituiu-se o Código Brasileiro de Telecomunicações, sob controle do Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel) ligado diretamente ao poder executivo. Essa lei definiu a política nacional, o sistema tarifário e o plano de integração por meio Sistema Nacional de Comunicações. A institucionalização da atuação governamental no setor foi confirmada com o estabelecimento do direito estatal de explorar, diretamente ou por concessão, o setor de telecomunicações. A consequência positiva desse processo foi o desenvolvimento nacional da pesquisa e desenvolvimento no setor, que até 1972, trabalhava apenas com recursos importados. O progresso técnico também permitiu a difusão do serviço, elevando a relevância do setor para o plano de integração nacional.

No entanto, a recessão econômica da década de 80 reverteu o quadro de crescimento acelerado do setor, com redução de investimentos, o que diminuiu o processo de difusão e gerou uma grande demanda que não poderia ser atendida pelo modelo monopolista estatal, que estava se esgotando. Em paralelo, devido principalmente à ascensão do neoliberalismo, começava uma tendência de privatização do setor, especialmente em países desenvolvidos, que logo em seguida foi transformada em tendência mundial (com apóio do Consenso de Washington) a partir do advento da globalização e a ascensão dos discursos neoliberais de mundo sem fronteiras.

A aprovação da Lei Geral de Telecomunicações em 1997 modificou substancialmente o cenário do setor no Brasil. A lei previa a privatização do setor e existência de uma agência nacional de regulação independente. O principal objetivo dessa medida era garantir um ambiente favorável ao desenvolvimento tecnológico do setor, prevendo o acesso universal ao serviço, a garantia da qualidade, a criação de infra-estrutura e a integração do território nacional. O ambiente competitivo era visto como um pré-requisito para que os interesses da sociedade fossem garantidos. A partir desse marco, o mercado de telecomunicações começou a se configurar, mas está longe da representação doutrinária de mercado que se estabeleceu na literatura de marketing nos EUA.

O histórico estatal dessas empresas ainda possui forte influência na realidade em que elas atuam. A principal característica da “herança” estatal desse setor é a forte influência regulatória que se observa no mercado, principalmente, pro meio da Anatel (Agência

Nacional de Telecomunicações). Outra particularidade do mercado de telecomunicações que interfere fortemente na política das empresas que atuam no setor é a questão tributária. O mercado de telecomunicações não só sofre influência dessa política tributária pesada, como é um dos setores mais afetados, podendo ser comparado a produtos como álcool e tabaco.

A empresa Alpha é uma importante empresa que atua no segmento de telecomunicações do Brasil, especialmente no segmento de telefonia móvel e que tem a sua história marcada pela inovação e o pioneirismo. A empresa modificou a lógica da prestação de serviços de telefonia móvel. A primeira inovação é a mudança de cobrar por chamada ao invés de cobrar por tempo de chamada, por meio do conceito *pay per call*. A segunda é a quebra das barreiras territoriais, com a cobrança do mesmo preço e mecânica de cobrança para localidades locais ou DDD, com o código de longa distância da operadora.

As implicações dessas inovações para a Alpha e para o mercado de telecomunicações nos últimos anos foram bastante significativas. A companhia é reconhecida como uma das responsáveis pelo crescimento da telefonia móvel no Brasil nos últimos anos, principalmente para classe C e isso a torna mais próxima dos discursos de responsabilidade social corporativa.

Orientação para o mercado: discurso x prática

Em concordância com o objetivo de compreender o que é marketing para os profissionais que atuam no mercado de telecomunicações, todos os entrevistados foram questionados sobre o significado de marketing, a função do marketing na empresa e sobre o que seria o papel de um gestor de marketing. Durante as entrevistas foi possível perceber que, ao discursarem sobre essas questões, os entrevistados assumem um discurso mais formal, reproduzindo as definições reconhecidas no ambiente corporativo e acadêmico. Nesse primeiro momento, os entrevistados resgatam um conhecimento teórico obtido ao longo de sua formação acadêmica ou de sua experiência profissional.

Uma das razões para esse fenômeno pode ser a obrigatoriedade de mostrar-se alinhado com a linguagem mais valorizada no mercado. Naquele momento o entrevistado se percebe dialogando com um representante da área de marketing, no papel de entrevistador acadêmico. Essa questão pode colaborar para a preocupação do

entrevistado em agir “conforme os protocolos” e no esforço para demonstrar familiaridade com o discurso universal.

“Marketing é um modelo de gestão, orientado para o mercado. O Marketing é o responsável pelo olhar de negócio da companhia. É o setor responsável para olhar para fora, entende? As outras áreas são responsáveis por olhar para dentro e melhorar o funcionamento da empresa.” (Consultor em Marketing)

“Nós do marketing somos responsáveis por gerir o portfólio de produtos e serviços da empresa, sempre olhando para os consumidores e os concorrentes. Uma boa gestão de marketing pode trazer o sucesso para a empresa, basta entender como o mercado funciona.” (Manager em Marketing)

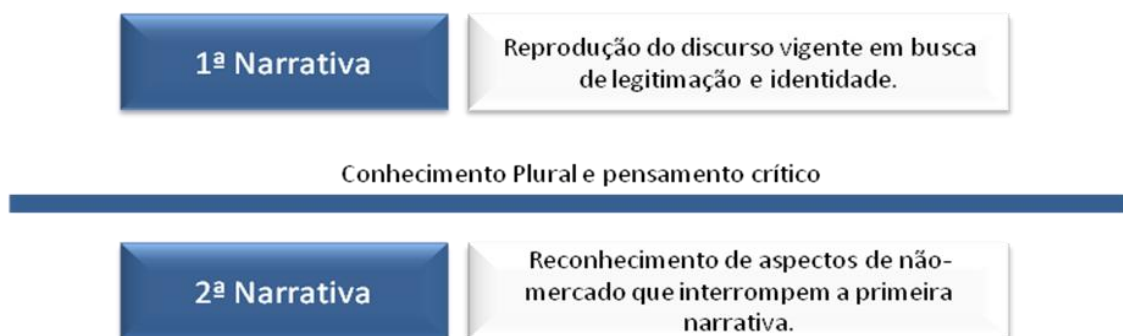
A função da área de marketing é fortemente percebida como a atividade nuclear (*core*) da empresa. Esse pensamento é característico do pensamento de OPM, porque reconhece a prática da gestão de mercado como principal fator de sucesso para a empresa. Entretanto, fica evidente que o discurso dos entrevistados não reflete a prática e não considera todos os aspectos que surgirão no desenrolar das entrevistas. De acordo com a literatura de pós-colonialismo, esse quadro empírico sugere a existência de um processo de mimetismo que faz com que o “colonizado” imite o colonizador, sem plena convicção e como forma de resistência (Prasad, 2003). Uma perspectiva crítica, como ilustrado nesta pesquisa, permite que pesquisadores transcendam o que está por trás dos significados mobilizados por praticantes e corporações em uma primeira narrativa.

A primeira narrativa é a denominação para o primeiro discurso acrítico ou “universal” dos entrevistados em pesquisas de marketing; trata-se de um discurso menos próximo do âmbito das práticas e dos grandes interesses das empresas e ilustrativo do processo de colonialidade epistêmica materializado pelas instituições acadêmicas e não-acadêmicas de marketing. Uma investigação mais profunda, sob uma perspectiva interpretivista, em pesquisas na área de marketing só é possível se os pesquisadores da área obtiverem conhecimento plural (ou seja, forem capazes de transcender o círculo hermenêutico que é sustentado por estruturas da colonialidade epistêmica que afetam pesquisadores e pesquisados) e possam desfazer os pressupostos da literatura *mainstream* ou da teoria crítica dominante para ouvir a segunda narrativa dos praticantes.

Uma das principais características da primeira narrativa é a superficialidade. O caráter colonialista do conhecimento dominante de marketing impede o desafio à literatura *mainstream*, que funciona como um elemento padronizador dos discursos, levando a reprodução de um modelo imune às influências externas. Nesses discursos fica evidente a instrumentalização do marketing como ferramenta de gestão, sem reflexão acerca de questões políticas e de poder.

Fica cada vez mais clara a necessidade de amadurecimento das pesquisas de marketing, por meio de uma bagagem teórica mais plural. Esse enriquecimento reforça a capacidade do pesquisador de ir além da primeira narrativa, que reproduz um discurso impessoal e desperta os seus olhares para uma segunda narrativa, mais rica, pessoal e próxima da realidade prática. Os benefícios dessa pluralidade para o desenvolvimento da área de marketing são diversos, mas a principal conquista é a possibilidade de se construir conhecimento acadêmico menos universalizado e mais robusto.

Figura 1 – 1ª narrativa x 2ª narrativa



Fonte: Desenvolvido pelo primeiro autor (Menezes, 2012)

O questionamento sobre o papel de um gestor ou profissional de marketing representa ainda mais esse pensamento, reforçando de maneira particular a instrumentalização do marketing. É clara a percepção de que o atributo mais importante para a tomada de decisão em marketing são os números.

“O profissional de marketing tem que entender os números acima de tudo. O mercado nos conta para onde ele quer ir. Um bom suporte de pesquisa e de inteligência competitiva faz com que o profissional tenha as informações necessárias para tomar a decisão.” (Manager em Marketing)

Na estratégia da empresa Alpha o tema RSC representa um importante vetor, ajudando a superar a baixa efetividade do discurso de marketing para se lidar com um mercado tão complexo e estratégico. O curioso é perceber que o modelo atual de relatórios se caracteriza mais como uma prestação de contas para investidores e *stakeholders* do mundo governamental (dentro e fora do país) do que como um diálogo transparente com a sociedade. Não há forma melhor de alinhar essas questões de accountability com a estratégia “de mercado” do que tomar a iniciativa de fazer isso da forma mais rentável possível. A mudança em seu portfólio, revolucionária para o mercado de telecomunicações no país e decisiva para a arrancada dessa empresa rumo à liderança do setor, vem sendo reconhecida como a principal realização social da empresa nos últimos anos. A Alpha tornou a telefonia mais acessível para as classes C e D por meio do estabelecimento de preços mais acessíveis. No entanto, é preciso reconhecer que a Alpha, ao caminhar nesse sentido, tinha o objetivo principal de alcançar objetivos de mercado elevados, envolvendo dimensões econômicas e políticas, não exatamente com o propósito de atender às classes menos privilegiadas.

As telecomunicações no Brasil possuem particularidades em sua descrição que são facilmente identificadas pelos profissionais atuantes nesse setor como o dinamismo, a alta rotatividade e a falta de maturidade em relação a outros setores da economia.

“A telefonia no Brasil ainda está engatinhando. Temos muitas barreiras que freiam o desenvolvimento no setor. Telecom no Brasil é coisa nova. Antes da privatização, telefone era uma coisa cara. Há muitos anos, uma linha telefônica era declarada como um bem. Hoje, você entra em uma loja e compra um chip, liga e eles instalam uma linha na sua casa. Há pouco mais de dez anos, ter um celular era uma coisa caríssima. Temos muito que crescer ainda, mas confesso que me surpreendo com o crescimento da telefonia nos últimos anos.” (Manager em Qualidade)

Apenas em uma segunda narrativa, que costumam ser desprezadas por pesquisadores “bem treinados” em marketing, aparece a questão da regulação como um fator decisivo da dinâmica do mercado de telecomunicações. As empresas do setor são atores importantes nos processos de regulação, a qual tanto protege quanto obstrui a trajetória das diferentes empresas que constituem o setor. A grande questão é que em um primeiro momento entrevistados percebem e descrevem o mercado de telecomunicações como um mercado de serviços inserido em uma lógica capitalista de livre-concorrência, para depois pontuarem as restrições e delimitações que fazem parte do mercado e do setor.

É necessário fazer um exercício crítico para ultrapassar os limites do conceito clássico e ampliar a percepção sobre a dinâmica desse mercado. As agências reguladoras reúnem representantes com interesses diversos, inclusive dos próprios *players*, o que indica a existência de relações de poder e política. Em um setor em que uma agência regulatória tem forte impacto nas decisões de marketing das empresas atuantes, por meio de diversos mecanismos, é impossível não reconhecer que as relações de poder e política são decisivas. Os aspectos mencionados são apenas alguns exemplos que foram apontados pelos entrevistados como exemplificadores dessa dinâmica influenciada não exatamente pela herança estatal do setor, mas pelas dinâmicas estado-mercado e empresa-governo que o discurso de marketing dominante contribui para tornar invisível, em escala global, por meio de processos e estruturas assimétricos de colonialidade epistêmica.

IV. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

A consolidação da literatura americana como *mainstream* é reflexo dos esforços para conquistar a hegemonia mundial por meio da disseminação do modelo americano (Huntington, 1999). Esse processo concedeu o status universal e superior para o conhecimento acadêmico, permitindo a omissão de alternativas críticas e silenciando vozes além do que Sousa Santos (2010) classifica como linha abissal. Para o autor, o moderno pensamento ocidental é abissal, o que significa que qualquer conhecimento além do limite de sua episteme não pode existir.

Arturo Escobar (2004) define esse fenômeno como colonialidade (global). Para ele a colonialidade é constitutiva da modernidade e o discurso de *borderless world* prejudica cada vez mais a percepção crítica. Sousa Santos and Meneses (2010) argumentam que toda experiência social produz e reproduz conhecimento, o que deveria pressupor uma variedade de epistemologias. Por isso, é urgente a necessidade de quebrar a hegemonia do Norte, que silencia as vozes do Sul em prol de interesses parciais e que ajuda a explicar a prolongada crise enfrentada pela ordem neoliberal ocidental.

O fortalecimento do conceito de OPM tornou o campo de marketing altamente gerencialista. Em contraponto, o tema de macromarketing tem conquistado relevância acadêmica, na medida em que propõe uma investigação mais ampla sobre os impactos

sociais causados pelos processos de marketing (Oudan, 2008). O campo de macromarketing amplia sua visão para os mercados, a política e as burocracias, se apropriando do paradigma de política econômica para discutir as conexões entre os pilares do processo de controle social e econômico. Dessa forma, possibilita o entendimento das relações de poder e incorporando questões sociopolíticas e econômicas nas análises das relações de marketing (Arndt e Johan, 1983).

Baron (1995) reconhece o sucesso das empresas também vai depender de seu relacionamento com o governo, grupos de interesse, ativistas e o público. A esses fatores, o autor chama de questões de não mercado. O não mercado consiste das questões sociais, políticas e legais que interagem com as empresas.

É importante ressaltar que tanto o pesquisador como o pesquisado da área de marketing também sofrem pressão social para serem reconhecidos como alinhados com a literatura *mainstream*. O resultado desse processo é pouco relevante, uma vez que apenas reproduz o conhecimento de orientação para o mercado.

O debate sobre alternativas epistemológicas poderia contribuir para o fortalecimento do campo de marketing, que se tornaria mais plural e mais afinado com a realidade prática. Ao mesmo tempo, um pesquisador que consiga questionar a massiva catequização ou colonização do conhecimento poderá contribuir de forma mais relevante para o desenvolvimento do campo. Os resultados apresentados neste trabalho sugerem que o reconhecimento e o ensino de outras perspectivas teóricas na área de marketing é fundamental para que os pesquisadores dessa área no Brasil sejam capazes de ultrapassar os limites epistêmico-colonialistas da primeira narrativa.

As questões de não-mercado que influenciam a gestão de marketing e RSC nas empresas precisam ser evidenciadas, porque possuem central importância para praticantes e *stakeholders* no Brasil. A perspectiva crítica pode contribuir para o campo apontando lacunas importantes da literatura *mainstream* e trazendo questionamentos, como, por exemplo, a preocupação em replicar conhecimentos desenvolvidos em um contexto muito específico para diversos outros contextos, sem que haja uma investigação sobre a aplicabilidade dessas teorias a diferentes tipos de organizações, territórios e culturas.

A universalização de determinado conhecimento dominante tem fortes implicações históricas e sociais. A principal implicação dessa inadequação é a dificuldade de aplicação prática dessas teorias. Os países emergentes possuem uma lógica de desenvolvimento diferente do modelo americano, que serviu de origem para grande parte desse conhecimento acadêmico. Esse processo produz uma trajetória assimétrica, pouco democrática e não-transparente de universalização de conhecimento acadêmico (Faria, 2009).

A literatura *mainstream* peca em não contemplar aspectos importantes em suas teorias. O tecnicismo e reducionismo das teorias dominantes contribuem para exclusão de importantes dimensões. A importação dessas teorias sem avaliação crítica para os demais contextos provocou um alto grau de distanciamento entre teoria e prática. O reconhecimento das especificidades de cada mercado é fundamental para que a difusão do conceito de orientação para o mercado não anule dimensões importantes inerentes a cada realidade social e cultural e não negligenciem aspectos de poder e política.

A primeira narrativa é repleta de aspectos que reproduzem o discurso da literatura *mainstream* adquirida pela formação acadêmica e ao longo da vida profissional. Esse comportamento reflete o comportamento acrítico em relação à literatura de marketing.

Nesse cenário, é fundamental que pesquisadores de marketing estejam munidos de perspectivas plurais e visão crítica, capacitando-os para ultrapassar a primeira narrativa dos entrevistados e compreender os significados da segunda narrativa, repleta de aspectos de poder e política.

6. REFERÊNCIAS

ARNDT, Johan. The political Economy Paradigm: Foundation for theory building in marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 44-54, 1983.

BANERJEE, B. **CSR: the good, the bad and the ugly**. Northampton: Edward Elgar, 2008.

BARON, D. The nonmarket strategy system. **Sloan Management Review**, v.37, nº1, p.73-85, 1995.

BARTELS, Robert; JENKINS, Roger L. Macromarketing. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 4, p.17-20, 1977.

BLOWFIELD, M.; FRYNAS, J. Setting new agendas: critical perspectives on Corporate Social Responsibility in the developing world. **International Affairs**, v. 81, n. 3, p. 499-513, 2005.

CARROLL, A. Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. **Business and Society**, v. 38, p 268-295, 1999.

COCHRANE, A; PAIN, K. A globalizing Society? In: Held, D. (Ed.) **A globalizing world? Culture, economics, politics**. London: Routledge, 2004.

ESCOBAR, A. Beyond the Third World: imperial globality, global coloniality and anti-globalization social movements. **Third World Quarterly**, v. 25, n.1: 207-230, 2004.

FARIA, A. Repensando orientação para o mercado no Brasil. **Cadernos EBAPE**, v.7, nº 1, p.72-87, 2009.

FARIA, A. Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina. **Cadernos EBAPE**, v.4, nº 3, p.1-16, 2006.

FARIA, Alexandre; GUEDES, Ana Lucia. Globalization and International Management: In search of an Interdisciplinary Approach. **Brazilian Administration Review**, v. 4, nº2, p. 20-39, 2007.

FARIA, Alexandre; GUEDES, Ana Lucia. Movimento Cultural em Estudos Organizacionais: uma Abordagem Interdisciplinar Focado em Consumo e Globalização. **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, Rio de Janeiro, v.3, p.1-16, 2005.

FARIA, A.; HEMAIS, M.; GUEDES, A. Responsabilidade Social Corporativa: construindo uma perspectiva pró-governo. **CES Revista Administração**, v.7, nº 3, p. 105-122, 2006.

FARIA, A.; IBARRA-COLADO E.; GUEDES A. 'Internationalization of management, neo-liberalism and the Latin America challenge'. **Critical Perspectives on International Business**, v. 6, p.97-115, 2010.

HELD, D. Regulating Globalization? The reinvention of politics. **International Sociology**, v.15, n°2, p. 394-408, 2000.

HERACLEOUS, Loizos; JOHNSTON, Robert. Can business learn from the public sector? **European Business Review**, v.21, n°4, p.373-379, 2009.

HUNTINGTON, S. The lonely superpower. **Foreign Affairs**, v.78, n°2, p. 35-49, 1999.

JACK, G.; CALÁS, M.; NKOMO, S. & PELTONEN, T. Critique and International Management: an uneasy relationship? **Academy of Management**, v.33, n°4, 2008.

KNIGHTS, D.; MORGAN, G. The Concept of Strategy in Sociology: A Note of Dissent. **Sociology**, v. 24, n° 3, p. 475-483, 1990.

LEVY, David; KAPLAN, Rami. CSR and Theories of Global Governance: Strategic Contestation in Global Issue Arenas. In: CRANE, Andrew, MCWILLIAMS, Abigail, MATTEN, Dirk, MOON, Jeremy and SIEGEL, Donald (orgs). **The Oxford Handbook of CSR** , Oxford: Oxford University Press, 2007.

LEVY, David; ALVESSON, Mats and WILLMOTT, Hugh. Critical approaches to strategic management. In ALVESSON, Mats and WILLMOTT, Hugh (eds). **Studying Management Critically**, Newbury Park, Cal.: Sage, 2003.

MARENS, R. Wobbling on a one-legged stool: the decline of American pluralism and the academic treatment of corporate social responsibility. **Journal of Academic Ethics**, v. 2, p. 63-87, 2004.

MARENS, R. Getting it right the first time. **Management Decision**, v.43, n°3, p. 433-449, 2005.

MENEZES, V. Marketing e Responsabilidade Social corporativa: Estudo de caso no setor de Telecomunicações no Brasil. Rio de Janeiro, 2012. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – **Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – Fundação Getúlio Vargas**, Rio de Janeiro, 2012.

MERABET, Daniel. Orientação para o mercado e prática social: estudo de caso em empresa ex-estatal do setor de telecomunicações. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – **Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – Fundação Getúlio Vargas**, Rio de Janeiro, 2007.

MINGERS, John. What is it to be critical? **Management Learning**, v.31, n°2, p.219-237.

MIGNOLO, W. **The Darker Side of Western Modernity**. Durham & London: Duke University, 2011.

LOUDAN, Rodney. **Macromarketing** and market orientation effects on economic growth a conceptualization model. Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies (AMS), v.13, n°1, p. 41-49, 2008.

PRASAD, A. (Ed.). **Postcolonial theory and organizational analysis**. New York: Palgrave, 2003.

SAUERBRONN, F.; FARIA, A. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n° 1, p. 07-33, 2008.

SHANKAR, Avi; WHITTAKER, Julie; FITCHETT, James A. Heavens know I'm miserable now. **Marketing Theory**, v.6, n°4, p.485-505, 2006.

SOUZA SANTOS, Boaventura. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. In: SOUZA SANTOS, Boaventura; MENESES, M. (orgs.). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010.

SOUSA SANTOS, B. e MENESES, M. (orgs.). 2010. **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010.

TADAJEWSKI, M. Toward a History of Critical Marketing Studies. **Journal of Marketing Management**, v.26, n° 9-10, p.773-824, 2010.

VAN TULDER, Rob; VAN DE ZWART, Alex. **International Business Society Management. Linking Corporate Responsibility and globalization**. London and New York: Routledge, 2006.

VIEIRA, Francisco Giovanni D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v.43, n°1, p.81-90, 2003.

WANDERLEY, S.; FARIA, A. The Chandler-Furtado case: a decolonial reframing of a North/South (dis)encounter. **Management & Organizational History**, 2012.

WANDERLEY, S.; FARIA, A. Chandler and Furtado: 50 years of North/South (dis)encounters in Strategic Management. In: **7th Critical Management Studies Conference**, 2011 (a).

WANDERLEY, S.; FARIA, A. Revisiting a North/South (Dis)encounter: the Chandler – Furtado Case. In: **Encontro Nacional da Associação dos Programas De Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, Anais**. Rio de Janeiro: ENANPAD, 2011 (b).

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Macromarketing as a pillar of marketing thought. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n° 2, p. 224-232, 2006.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly Research in Marketing: exploring the “4 Eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n° 2, p. 116-146, 2003.