



ORGANIZAÇÕES

ESTUDOS CRÍTICOS SOBRE MARKETING: LEVANTAMENTO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

CRITICAL STUDIES ON MARKETING: SURVEY OF SCIENTIFIC PRODUCTION

Pensar é converter o atmosférico no intelectual, o maiúsculo no minúsculo, o fragmentário no histórico, o técnico no profético e o revolucionário em um ato de memória involuntário.

HORÁCIO GONZÁLEZ, 1992, p. 167

Carolina Machado Saraiva de Albuquerque
Maranhão

Doutora em Administração pelo CEPEAD/UFMG

Professora Adjunta Programa de Mestrado do Centro
Universitário UNA

Ana Paula Paes de Paula

Doutora

Universidade Federal de Minas Gerais

Data de submissão: 29 out. 2008 . **Data de aprovação:**

20 nov. 2011 . **Sistema de avaliação:** Double blind review.

. Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Henrique Cordeiro

Martins . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho.

RESUMO

O interesse dos teóricos organizacionais, pelas discussões críticas, tem tido cada vez mais espaço na academia. Esses estudos têm por objetivo desnaturalizar as questões organizacionais e denunciar o controle e a dominação presentes nas ações empresariais na sociedade. A fim de compreender o fenômeno dos estudos críticos sobre o marketing, desenvolve-se, neste trabalho, um mapeamento da publicação do ENANPAD, EMA, ENEO e Revista RAE, além da produção internacional presente nos anais do CMS, o *Journal of*, o *European Journal of Marketing* e o *Consumption Markets & Culture*. O período foi delimitado em função da expansão dos estudos críticos em Administração, a partir de meados da década de 1990. Os artigos foram classificados conforme temática e metodologia de pesquisa. As conclusões apontam para a importância da reunião desses estudos em um fórum capaz de promover debates e fomentar as pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE

Estudos críticos organizacionais. Estudos críticos sobre o marketing. Teoria crítica. Crítica à sociedade de consumo. Marketing.

ABSTRACT

Organization studies researchers have been more and more interested in the critical area. These studies intend to discuss organizational institutions through power, ideology and control, looking forward the denaturalization of these questions. To comprehend this research it is presented an article analysis about critical marketing publishes at ENANPAD, EMA, ENEO and RAE and as international publications it was considered CMS proceedings, Journal of, European Journal of Marketing and Consumption Markets & Culture. The time period considered the expansion of the critical management studies in the 90's. The articles were divided by subject and methodology. Conclusions point out for the importance to form an academic forum able to discuss these kind of subject such as critical marketing studies.

KEYWORDS

Critical management studies, Critical marketing studies, Critical theory, Critical of society of consumption, Marketing.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os principais *journals*, congressos e fóruns de discussão de Administração (organizações e *management*), têm atribuído grande importância à temática de estudos críticos organizacionais, o que pode ser constatado por meio do crescente número e da variedade de artigos e ensaios publicados.

Nessa seara, surgiram publicações eletrônicas e impressas, tais como TAMARA, Ephemera, *Journal of Organizational Change Management* e o

Eletronic Journal of Radical Organization Theory. Além disso, as publicações tradicionais como *Journal of Marketing* e o *European Journal of Marketing*, começaram a publicar artigos e edições especiais que tratam, exclusivamente, de estudos críticos organizacionais, como, por exemplo, a edição especial da *Administrative Theory and Praxis*, de 2000, dedicada apenas a esse tema.

O que instigou o movimento dos estudos críticos em Administração (CMS) foi a política de valorização do papel do administrador, como os *New Right politics* e o *New Labour politics*, na

década de 80, na Inglaterra (OLIVEIRA; FURUTA; FRANÇA, 2003). Também conhecido como a segunda revolução administrativa (GREY; FOURNIER, 2000), esse período foi marcado pela expansão do *management* e o desenvolvimento de inúmeras ferramentas de apoio à gestão. Esse quadro político fertilizou questionamentos acerca dos prejuízos sociais que a importância desmedida, atribuída ao *management*, poderia acarretar. Esse movimento tem suas raízes nas teorias que confrontam o ideal do modernismo, principalmente nas décadas de 60 a 80, como a Teoria Crítica, de Frankfurt, e o Pós-modernismo (ALVESSON; DEETZ, 1999).

O crescente interesse acadêmico por essa temática instigou o surgimento do *Critical Management Studies*, congresso de estudos críticos, realizado na Inglaterra, desde 1999. Dentre todas as temáticas abordadas, destaca-se a de estudos críticos sobre o marketing, que se propõe a analisar a influência das práticas de marketing na formação da personalidade, além de realizar análises feministas e simbólicas da linguagem de mercado, entre outros. Alguns dos principais autores internacionais são Boje, Oswick e Ford (2004), Brown (1996, 2000), Holbrook (2000) e Svensson (2001). Entre os brasileiros, destacam-se os estudos de Vieira (2000), Jaime Jr. (2001), Vieira *et al.* (2002) e Farias (2004), que procuram trabalhar segundo uma abordagem crítica.

Considerando que o marketing é uma disciplina tradicionalmente funcionalista, esses estudos se destacam no âmbito dos estudos críticos organizacionais, na medida em que se voltam para desconstruir os discursos e revelar as

estruturas de manipulação presentes nas ações empresariais. Cabe frisar a inegável afiliação do marketing a uma lógica de mercado capitalista (mesmo no marketing social), cujas atividades são mediadas por interesses de grupos de empresários e acionistas, o que torna os estudos críticos um desafio ainda maior para seus pesquisadores. Desenvolver um estudo crítico sobre o marketing é, portanto, desafiar as práticas das empresas, confrontando suas estratégias hegemônicas.

Neste artigo, propõe-se desenvolver um levantamento dos estudos críticos nacionais e estrangeiros, presentes nos maiores congressos e periódicos da área, a fim de destacar as principais problematizações, metodologias e arcabouços teóricos utilizados no desenvolvimento, bem como a indicação dos mais destacados centros de discussão do tema e principais fóruns de publicação.

O que buscamos com esse levantamento é instigar o debate, ainda pouco estruturado, sobre a importância de a Administração (juntamente com suas áreas funcionais) ser submetida a um exame crítico. Com o objetivo de apresentar as ideias e teorias que fundamentam este trabalho, o mesmo se dividirá nas seguintes etapas: o problema de pesquisa, o referencial teórico, a metodologia, a análise dos dados e as conclusões.

PROBLEMÁTICA

Apesar do crescente interesse dos pesquisadores pelos estudos críticos, percebe-se que, em marketing, essa ainda é uma temática escassamente explorada, havendo somente uma referência formalmente constituída, que

é o congresso dos *Critical Management Studies (CMS)*. Em suas cinco edições, foram publicados mais de quarenta artigos sobre o assunto. Existem, certamente, outras fontes de publicação nacional e estrangeira, em que esses estudos podem ser encontrados, porém, nenhuma outra fonte se propõe a, sistematicamente, publicar artigos dessa temática.

A necessidade de se compreender o fenômeno dos estudos críticos, em marketing, foi um estímulo para desenvolver uma pesquisa exploratória, com o objetivo de mapear o que já foi publicado sobre a temática, as fontes de publicação, as metodologias utilizadas e a origem de seus estudiosos.

Acredita-se que, com este trabalho, será possível estabelecer um diálogo crítico entre a produção estrangeira (atualmente mais estruturada) e a nacional (ainda dispersa), mantendo-se a integridade dos estudos nacionais, sem procurar rotulá-los dentro de premissas pré-existentes.

REFERENCIAL TEÓRICO

Estudos críticos são aqueles cuja meta central é o desenvolvimento de “sociedades e lugares de trabalho livres de dominação, em que todos os membros têm igual oportunidade para contribuir para a produção de sistemas que venham ao encontro das necessidades humanas e conduzam ao progressivo desenvolvimento de todos” (ALVESSON; DEETZ, 1999, p. 238).

Os estudos críticos em Administração (ECA) podem servir de insumo para as organizações, à medida que promovem a reflexão acerca da carreira profissional e do conhecimento dominante, por meio de análises subversivas do totalitarismo

das tendências do *mainstream* da Administração e um refinamento dos critérios para as decisões empresariais (PAES DE PAULA, 2004).

A Escola de Frankfurt contou com teóricos como Horkheimer, Adorno, Marcuse, Fromm e, mais recentemente, Jürgen Habermas, que buscavam, por meio da análise das questões sociais, em seu contexto histórico, a emancipação do homem e da sociedade (FREITAG, 1986). “Para os frankfurtianos, o motor da história não é a luta de classes, categoria fundamental para o marxismo, mas sim um conflito mais amplo entre o homem e a natureza, tanto exterior quanto interior, fenômeno considerado prévio ao capitalismo” (TENÓRIO, 2000, p. 32). Esse ideal fica claro com Horkheimer, à frente do Instituto nos anos trinta, em que se evidencia o problema fundamental das teorias sociais, que é a “articulação da reflexividade filosófica, fundamentada sobre a exigência do conceito e a investigação científica que se apoia sobre o dado empírico” (ASSOUN, 1991, p. 10).

A oposição entre teoria tradicional e teoria crítica fica clara no estudo de Horkheimer (2000), em que se conceitua teoria tradicional como aquela que respeita o campo de domínio da ciência e baseia-se em dados empíricos. Já a teoria crítica subverte a ordem, tratando do aspecto intelectual como motor do processo histórico de emancipação (ASSOUN, 1991).

Outra perspectiva crítica é o pós-estruturalismo que, segundo Faria e Meneghetti (2001), consiste na visão fragmentada do ser humano, que se traveste de inúmeros personagens que o compõem. É por meio da lógica da identidade fragmentada que se abriu a

possibilidade de ver o indivíduo ser tornado parcial, deixando de buscar respostas para suas aspirações existenciais e aceitando as respostas “prontas” que o mundo atual procura desenvolver como forma compensatória e ilusória (FARIA; MENEGHETTI, 2001, p. 2).

Apesar das inúmeras abordagens teóricas utilizadas, devido às “diferentes tradições críticas em Administração”, Davel e Alcadipani (2003, p. 4) concluíram que as características que identificam um estudo crítico são:

“(1) a promulgação de uma visão desnaturalizada da Administração; (2) intenções desvinculadas da performance; e (3) um ideal de emancipação”.

O entendimento dessas características é fundamental para o pesquisador, pois o direciona às questões-chave da problemática em estudo. Davel e Alcadipani (2003) exemplificam essa afirmação, conforme explicitado na tabela abaixo, que foi construída com base no original apresentado no estudo desses autores:

Tabela 1 - Características norteadoras das problemáticas dos estudos críticos

Características	Questões-Chave para a definição da problemática do estudo
Visão desnaturalizada	<u>A organização é tratada dentro de um contexto sócio-histórico específico, como entidades relativa?</u>
	<u>O discurso organizacional é apresentado dentro de suas fragilidades, contradições e incongruências?</u>
	<u>Os aspectos de dominação, controle, exploração, manipulação e exclusão presentes são revelados?</u>
Desvinculação da performance	<u>A preocupação com a melhoria de ganhos pecuniários, performance, rentabilidade, lucratividade e/ou produtividade orienta a pesquisa?</u>
	<u>O conhecimento gerado está submetido às questões de melhoria de performance, eficiência, eficácia e/ou lucratividade?</u>
Intenção emancipatória	<u>Os modos de exploração, dominação ou controle que inibem a realização do potencial humano são identificados, denunciados ou levados em consideração?</u>
	<u>A emancipação das pessoas e a humanização da organização fazem parte dos objetivos do artigo?</u>

Fonte: Adaptação de Davel e Alcadipani (2003).

Como campo de pesquisa, o que marca o surgimento dos estudos críticos de Administração é a publicação de Alvesson e Willmott, em 1992, intitulada *Critical Management Studies* (DAVEL; ALCADIPANI, 2003; OLIVEIRA; FURUTA; FRANÇA, 2003; PAES DE PAULA; ALCADIPANI, 2004; PAES DE PAULA, 2004). Conforme Alvesson e Deetz (1999, p. 228), as motivações para o surgimento dessa área de pesquisa foram: “o crescimento do tamanho das organizações, a rápida implementação das tecnologias de comunicação/informação, a globalização, a mudança na natureza do trabalho, a redução da classe trabalhadora, os conflitos de classe menos evidentes, a profissionalização da força de trabalho, as economias em estagnação, os problemas ecológicos espalhados pelo mundo todo e os mercados”.

O principal congresso da área de estudos críticos, atualmente, é o *Critical Management Studies* (CMS), realizado na Inglaterra, desde 1999. Em sua primeira edição, o encontro aconteceu em Manchester. Suas diretrizes básicas eram definir o estado vigente da pesquisa em estudos críticos, as interferências dos estudos críticos nos problemas organizacionais e as contribuições desses estudos para o pensamento e prática do *management*. Foram aprovados mais de 120 trabalhos para as 23 áreas temáticas, que versavam sobre gerenciamento do futuro, marketing, metodologia de pesquisa, pós-modernismo, tecnologia de gestão, educação de *management*, o gênero nas organizações, entre outros. As edições seguintes do congresso aconteceram em Manchester, nos anos de 2001 e 2007, em Lancaster, em 2003, e em Cambridge, em 2005, mantendo,

basicamente, a mesma formatação e volume de trabalhos de 1999.

No Brasil, antes mesmo da consolidação dos ECA como área de pesquisa, já se percebia uma “tradição autônoma” desses estudos, desenvolvidos por Maurício Tragtenberg, Alberto Guerreiro Ramos e Fernando Prestes Motta (PAES DE PAULA, 2004). A nossa tradição crítica, não é, portanto, uma simples importação de paradigmas estrangeiros (anglo-saxônicos) nem mesmo consequência da consolidação dessa área de estudos na Inglaterra (DAVEL; ALCADIPANI, 2003).

A articulação nacional dos ECA deu-se por meio do Encontro de Estudos Organizacionais (ENEO) e do Fórum de Estudos Críticos em Administração. O ENEO foi criado em 2000, por meio da iniciativa do Grupo de Estudos Organizacionais da ANPAD, que já se reunia, informalmente, desde 1996. A formalização desse encontro satisfaz uma demanda crescente, no Brasil, de análises críticas organizacionais, e propõe o intercâmbio de ideias, a divulgação dos eventos nacionais e internacionais promovidos na área; a inserção dos estudos críticos no desenvolvimento científico e tecnológico brasileiro (ANPAD, 2005).

Já em sua primeira edição, esse Encontro contou com a publicação de 53 artigos, divididos entre as seguintes áreas: práxis organizacional – teoria, pesquisa e ensino; relações interorganizacionais e redes organizacionais; conhecimento e gestão do conhecimento em organizações; mapas cognitivos; aprendizagem organizacional; qualidade total; instituições, cultura e identidade organizacional; mudança organizacional; e estratégia, inovação e competência em organizações. Nas

edições posteriores, houve um aumento representativo de trabalhos publicados, totalizando 72 artigos, em 2002, e 145, em 2004.

Por iniciativa de Ana Paula Paes de Paula e Rafael Alcadipani, foi lançado, em 2004, na edição eletrônica da RAE, o Fórum de Estudos Críticos em Administração. Como o próprio nome indica, o objetivo principal era criar uma instância de discussão do assunto, permitindo a troca de informação entre os interessados, publicação de trabalhos, réplicas e tréplicas. Enfim, um espaço que desse voz aos pesquisadores da área, evidenciando as bases epistemológicas dos ECA brasileiros, as preocupações dos estudiosos e contradições internas e externas à organização, contempladas nos trabalhos desenvolvidos (PAES DE PAULA; ALCADIPANI, 2004).

Dos 32 artigos recebidos, foram selecionados 4 trabalhos para a publicação no Fórum, respeitando a heterogeneidade de abordagens utilizadas, perpassando toda a amplitude dos estudos críticos: "crítica da racionalização burocrática, controle, relações de gênero e responsabilidade social" (PAES DE PAULA; ALCADIPANI, 2004, p. 4).

A área de estudos críticos em marketing é escassamente explorada pelos pesquisadores, havendo somente uma referência, em que se trata oficialmente dessa temática, que é o Congresso de *Critical Management Studies*. Em suas quatro edições, foram publicados mais de quarenta estudos sobre o assunto.

Existem, obviamente, outras fontes de publicação, em que se encontram estudos críticos de marketing, como, por exemplo, o TAMARA, o *Journal of Organizational Change Management*, o

Journal of Marketing, o *European Journal of Marketing* e o *Consumption Market & Culture*, bem como fontes nacionais, como o ENANPAD e o EMA. Porém, nenhuma se propõe a, sistematicamente, publicar artigos dessa temática. Os trabalhos existentes são, portanto, frutos da iniciativa pessoal dos pesquisadores.

Ao se pesquisar as associações de marketing brasileira, americana e europeia, não se encontra nenhuma menção à abordagem crítica do marketing. A *American Marketing Association* (AMA), por exemplo, que é uma importante referência para estudiosos e praticantes, sendo seus conceitos largamente citados em livros e artigos, não apresenta nenhuma referência acerca de estudos críticos em marketing, em seu *site*, que possui inúmeros *syllabus* para consulta, listas de referências bibliográficas, *hot points* e dicionário de termos. A *European Marketing Academy* (EMAC) promove, desde 1972, um encontro anual entre seus membros. Desde a edição de 1998, a EMAC disponibiliza as informações sobre esse encontro em seu *site*. Por meio de uma pesquisa nas temáticas abordadas e trabalhos apresentados, percebeu-se que não existe nenhuma referência ao tema de estudos críticos em marketing. Seus encontros têm-se dedicado a questões funcionalistas do marketing, como cadeias de distribuição e marketing internacional. A Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN) tampouco informa sobre esse tema.

Essa escassez de fontes de informação estimulou as autoras deste texto a desenvolver uma pesquisa exploratória, com o objetivo de mapear a temática do que já foi publicado, local de publicação, a origem e a metodologia utilizada pelos estudos críticos de marketing.

METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Este estudo teórico-empírico analisou os anais eletrônicos do ENANPAD, EMA, ENEO e Revista RAE, que são alguns dos mais destacados veículos acadêmicos nacionais, da área de marketing. No levantamento da produção internacional, foram examinados os anais do CMS, o *Journal of Marketing*, o *European Journal of Marketing* e o *Consumption Markets & Culture*. O período foi delimitado em função da expansão dos estudos críticos em Administração, a partir de meados da década de 1990.

Por meio dessas fontes, foram levantadas informações concernentes às principais temáticas tratadas nos estudos

críticos de marketing, às metodologias utilizadas e às fontes de publicação. O critério de escolha dos artigos foram os parâmetros estabelecidos, por Davel e Alcadipani (2003), para definir um artigo como crítico: (1) a visão desnaturalizada, (2) a desvinculação da performance e; (3) a intenção emancipatória. O estudo desses pesquisadores foi utilizado como base epistemológica para esta pesquisa, a fim de estabelecer comparações entre a publicação de estudos críticos em marketing e a de estudos críticos nacionais.

Foi analisado um total de 1.700 artigos, sendo que 175 foram considerados estudos críticos em Marketing, conforme TAB. 2, abaixo:

Tabela 2 - Total de artigos analisados X Total de artigos críticos

	Total de Artigos Críticos	Total de Artigos Publicados	Críticos/Publicados (%)
ENANPAD	22	408	5,39%
EMA	3	60	5%
ENEO	1	255	0,39%
RAE	10	43	23,26%
Total Nacional	36	766	4,7%
CMS	29	29	100%
Journal of Marketing	6	426	1,41%
European Journal of Marketing	82	408	20,10%
Consumption, Markets & Culture	54	71	76,06%
Total Internacional	142	934	15,20%
TOTAL GERAL	175	1700	10,29%

Fonte: Dados Primários, 2007.

As temáticas encontradas foram classificadas nas categorias abaixo:

- **Boicotes ao Consumo:** artigos que relatam e, ou, promovem as campanhas existentes contra o consumo, abrindo perspectivas para outras formas de constituição das relações sociais, em que a mercadoria não esteja no centro;

- **Crítica ao *Mainstream* do Marketing:** estudos que criticam o status atual da disciplina e seu caráter totalitário no tocante às relações indivíduos/sociedade e empresas;

- **Cultura (representação e simbolismo):** esse tema trata da transformação ou constituição de uma cultura de consumo em uma dada sociedade, mudando os valores e papéis tradicionalmente existentes, bem como interferindo na dinâmica simbólica de uma dada sociedade;

- **Ensino e Pesquisa em Marketing:** estudos que criticam a forma de ensino e pesquisa atualmente utilizada, propondo alternativas que buscam o desenvolvimento de um profissional consciente de seu papel político, bem como a promoção de metodologias alternativas de pesquisa, que revelem dimensões normalmente excluídas da pauta, como as metodologias críticas;

- **Ética:** artigos que denunciam a pouca importância dada às questões morais e legais nas ações de marketing e, ou, exaltam a importância desses valores no planejamento de uma ação de marketing;

- **Gênero:** esses estudos tratam do reflexo das ações de marketing na criação ou manutenção dos estereótipos negativos sobre a mulher, tratando-a como objeto e, ou, mantendo-a sob o domínio masculino;

- **Indivíduo e Consumo:** esses artigos tratam da invasão do marketing no corpo e na mente dos indivíduos, tratando-os de forma homogênea e extraindo deles sua capacidade de crítica ao movimento consumista;

- **Macromarketing:** esses artigos tratam das ações de marketing empreendidas pelo poder público na área de saúde, economia, políticas de exportação e comercialização dos espaços públicos;

- **Marketing Social:** esses artigos tratam da negligência do marketing no tocante às questões sociais, como cultura, condições de trabalho e qualidade de vida;

- **Minorias:** artigos que tratam como as questões raciais e homossexuais são retratadas nas relações de consumo, por meio dos papéis sociais destinados a essas personagens.

- **Poder e Ideologia:** artigos que revelam a importância do marketing como ferramenta ideológica e política, e que promovem o discurso da classe dominante;

- **Sociedade de Consumo:** estudos que tratam das questões sobre a colonização dos espaços públicos e privados pelas organizações, pela transformação da mercadoria fetichizada, como meio de estabelecimento das relações sociais;

- **Teoria de Marketing:** estudos que tratam de uma nova abordagem conceitual do marketing, rompendo com o paradigma funcionalista e propondo novas formas de se pensar e trabalhar o marketing;

A TAB. 3 revela a distribuição dos artigos críticos, conforme classificação de temática:

Tabela 3 - Artigos Críticos por Temática

Temática	Total	%
Teoria de Marketing	40	22,9
Sociedade de Consumo	32	18,3
Indivíduo e Consumo	16	9,1
Crítica ao <i>Mainstream</i> do Marketing	14	8,0
Gênero	13	7,4
Cultura: representação e simbolismo	12	6,9
Marketing Social	10	5,7
Ética	10	5,7
Ensino e Pesquisa em Marketing	8	4,6
Boicotes ao Consumo	7	4,0
Poder e Ideologia	5	2,9
Macromarketing	5	2,9
Minorias	3	1,7
Total	175	100,0

Fonte: Dados Primários, 2007.

Conforme se percebe na TAB. 3, as temáticas Minorias e Macromarketing são muito pouco trabalhadas. É importante refletir sobre a necessidade de se discutir essas temáticas, pois elas podem esclarecer sobre o papel do Marketing como um veículo de reprodução de preconceitos raciais e sexuais, tornando seus pesquisadores e praticantes conscientes de suas responsabilidades.

Um avanço é percebido nas temáticas Marketing Social, Teoria de marketing e Sociedade de Consumo. Isso pode significar maior interesse dos pesquisadores pela reflexividade dos estudos críticos, o que poderá reverter em novas formas de construção de modelos e ações de marketing.

Cabe, aqui, reforçar que a área de estudos críticos em marketing ainda é

incipiente e, tomada no todo, desorganizada e desarticulada. Certamente, isso justifica o desconhecimento desse tipo de estudo pela maior parte dos profissionais e teóricos, bem como a baixa adesão da comunidade acadêmica.

Uma outra informação importante é acerca da natureza do trabalho, classificado em Empírico-Teórico ou somente Teórico.

Tabela 4 - Metodologia de Pesquisa dos Artigos Críticos em Marketing

Metodologia	Total	%
Empírico-Teórico	91	52,0
Teórico	84	48,0
Total	175	100,0

Fonte: Dados Primários, 2007.

Percebe-se que há um equilíbrio entre os artigos teóricos e os empírico-teóricos. Esse equilíbrio possibilita maior segurança no uso das informações contidas nesses estudos, já que se alinham à realidade analisada e ao desenvolvimento intelectual. Na TAB. 4 consta a distribuição percentual dos artigos de estudos críticos em marketing por temática *versus* metodologia. Nessa tabela, percebem-se, com maiores detalhes, quais áreas concentram mais estudos teóricos e em quais predominam os estudos empíricos. O ideal é que haja um equilíbrio entre os dois tipos de metodologia.

Sobre os principais autores da área de estudos críticos em marketing, há presença de autores nacionais, mas o predomínio é de autores europeus. Esse dado se explica pela maior organização da produção crítica europeia, que pode ser comprovada pela linha editorial

do *European Journal of Marketing* e as diretrizes da *European Marketing Association*.

Na TAB. 2, está a lista dos principais autores, que, em conjunto, correspondem a 61% da publicação total de estudos críticos em marketing. A TAB. 2 detalha mais esses dados e apresenta os principais autores por área temática. Vale ressaltar a importância de autores como David Boje, Letícia Cassoti e Ricardo Vieira *et al.*, que, apesar de não terem aparecido na lista, possuem importância qualitativa para os estudos críticos em marketing, devido à importância do que publicaram na área.

CONCLUSÕES

Frente aos dados analisados, percebe-se que há publicação no tema de estudos críticos sobre marketing, tanto nacional como internacionalmente. A importância das temáticas tratadas nesses artigos

é fundamental para o entendimento do marketing como uma ideologia das grandes corporações. Acreditamos que os estudos críticos podem desnaturalizar essa realidade, possibilitando o desenvolvimento de consciência política em seus profissionais e teóricos, fazendo com que a prática de marketing não seja alienada nem alienante.

A consolidação desses estudos, em uma área temática, facilitaria o processo de mobilização dos interessados no tema, propiciando o debate e troca de experiências, além de servir de referência para a academia, podendo fomentar novas pesquisas e consolidar o pensamento crítico na área da Administração, em especial sobre a temática do marketing.

A diversidade epistemológica da crítica apresenta-se como campo fértil para o debate e respaldo teórico, para fomentar pesquisas críticas, sejam elas

de natureza pós-estruturalista, marxista, psicanalítica, multiculturalista, simbólica ou frankfurtiana.

Acreditamos na importância da temática crítica para a área de marketing, já que, das funções administrativas, ela é a que mais interage com a sociedade. Portanto, seus estudos devem refletir a preocupação em relação a questões de desmobilização política, enfraquecimento dos grupos sociais, alienação dos indivíduos e submissão dos homens ao domínio das grandes corporações.

Conceber o marketing como um conjunto de ferramentas para desenvolver preço, praça, produto e promoção, excluindo-o da discussão crítica das organizações, é tão nocivo quanto a prática alienada, sem a menor crítica acerca das consequências ideológicas e econômicas para a sociedade. ➤

REFERÊNCIAS

- ALVESSON, M.; DEETZ, S. Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais. In: CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Org.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ANPAD. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2005.
- ASSOUN, P. **A escola de Frankfurt**. São Paulo: Ática, 1991.
- BOJE, D. M.; OSWICK, C.; FORD, J. D. Language and organization: the doing of discourse. **Academy of Management Review**, [S. l.], v. 29, n. 4, p. 571-577, Oct. 2004.
- BROWN, S. Art or Science: Fifty Years of Marketing Debate. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 12, n. 4, p. 243-267, May 1996.
- BROWN, S. Theodore Levitt, Morris Holbrook and the Anxiety of Immanence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 64, n. 1, p. 88-93, Jan. 2000.
- DAVEL, E.; ALCADIPANI, R. Estudos críticos em administração: a produção científica brasileira nos anos 1990. **Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 43, n. 4, p. 72-85, out./dez. 2003.
- FARIAS, S. A. Em Busca da Inovação no Marketing Brasileiro: discutindo o Processo de Publicação de Artigos em Revistas e Congressos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD-EMA, 1., 2004. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- FARIA, J. H.; MENEGHETTI, F. K. Discursos Organizacionais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.
- FREITAG, B. **A Teoria Crítica Ontem e Hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

GREY, G.; FOURNIER, V. At critical moment: Conditions and perspectives for critical management studies. **Plenum Publishing Corporation**, New York, Jan. 2000. Disponível em: <<http://www.proquest.com>>. Acesso em: 15 ago. 2005.

HOLBROOK, M. B. The millennial consumer enters the age of exhibitionism - a book review essay. **Consumer, Marketing and Culture**, [S. l.], v. 4, n. 4, p. 383-437, 2000.

HUERTAS, M. K. Z; URDAN A. T. Estamos ensinando ética no marketing? investigando a perspectiva de estudantes de graduação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 27., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

JAIME Jr., P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo.

Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 68-77, out./dez. 2001.

OLIVEIRA, D. K.; FURUTA, G. A; FRANÇA, A. C. L. Uma contribuição para a divulgação dos estudos críticos em Administração. In: SEMEAD, 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2003.

PAES DE PAULA, A. P. Guerreiro Ramos: resgatando o pensamento de um sociólogo crítico das organizações. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 3., 2004, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

PAES DE PAULA, A. P.; ALCADIPANI, R. Fórum de Estudos Críticos em Administração. **RAE-eletrônica**, [S. l.], v. 3, n. 2, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.rae.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=2375&Secao=FOR.ESTCRI&Volume=3&numero=2&Ano=2004>> Acesso em: 16 ago. 2005.

SVENSOON, P. Setting the Marketing scene: discourse and ideology in marketing practice. In: CRITICAL MANAGEMENT STUDIES, 2., 2001, Lancaster, UK. **Proceedings...** Lancaster: Critical Management Studies, 2001.

TENÓRIO, F. G. **Flexibilização Organizacional**: mito ou realidade? Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

VIEIRA, F. G. D. Panorama Acadêmico-Científico e Temáticas de Estudos de Marketing no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

VIEIRA, R. G. *et al.* O conhecimento do marketing sob os olhos da Teoria Crítica. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.