

Marketing e Estudos Organizacionais: O Fim do Divórcio

Cristiana Trindade Ituassu, Matheus Santana Abreu, Rodrigo Hilário Fiche e Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão

Resumo

Propomos uma aproximação entre o Marketing e os Estudos Organizacionais (EO), pela via da crítica. Considerando a centralidade do consumo na pós-modernidade, não lhe cabem posições marginais neste campo do conhecimento. E, se a compreensão do consumo, especialidade do Marketing, é útil para os EO, a contribuição que os EO podem oferecer liga-se aos estudos críticos em gestão, capazes de auxiliar na construção de teorias e práticas mercadológicas menos alienadas e alienantes. Recomendamos pensar essas questões buscando uma perspectiva nacional, considerando nossa tradição crítica autônoma, o papel do país como grande mercado e o crescimento do consumo em terras brasileiras.

Palavras-chave

Marketing. Estudos Organizacionais. Pós-modernidade. Pós-modernismo. Consumo.

Abstract

We propose a connection between Marketing and Organizational Studies, through critical approach. Taking into account the centrality of consumption in postmodernity, such issues should not be set aside in this area. Moreover, since understanding consumption, which is Marketing's subject-matter, is useful in the field of Organizational Studies, the contribution by Organizational Studies is linked to critical management studies, capable of assisting the construction of less alienated and alienating marketing practices and theories. We recommend analyzing such issues from a national perspective, by taking into account our own critical tradition, the country's role as a large world market and the increase of consumption in Brazil.

Keywords

Marketing. Organizational Studies. Post-modernity. Post-modernism. Consumption.

INTRODUÇÃO

Vários autores, ao caracterizar nossa época, ressaltam a importância assumida pelo consumo. Bauman (2008), por exemplo, comenta que o que diferencia nossa sociedade da anterior é que, nela, não nos engajamos como produtores, mas como consumidores. Já Lipovetsky (2006) chama essa sociedade de sociedade do hiperconsumo, definida por um estado da economia de mercado marcado pela centralidade do consumidor. Fontenelle (2011) e Faria e Guedes (2004) são autores nacionais que também comentam a relevância do consumo na contemporaneidade e a esses nomes poderíamos, ainda, unir outros, brasileiros ou não (MOTTA, 1985; SILVA, 2007; PAULA, 2008; ALVESSON; WILLMOTT, 1992; ALVESSON, 1994).

Nesse contexto, cabe questionar por que a área de Estudos Organizacionais (EO) desconsidera a contribuição que o estudo do consumo poderia proporcionar para a compreensão do que ocorre dentro e fora das organizações, não lhe conferindo o papel que lhe cabe, como bem apontaram Knights e Morgan (1993). As respostas para isso envolvem questões que vão de aspectos políticos ligados à delimitação do campo de estudo de disciplinas como EO e Marketing à postura anti-interdisciplinar que essa matéria assume (ALVESSON, 1994; FARIA; GUEDES, 2004). De qualquer forma, acreditamos que a realidade social associada às organizações pode ser melhor compreendida caso os EO voltem sua atenção para essa questão, e aqui defendemos que isso pode ser feito por meio de uma aproximação com o Marketing Crítico, cujo foco recai sobre preocupações tecnicistas que dominam a teoria tradicional em Marketing (ALVESSON, 1994).

Abordagens críticas em Marketing existem, mas, segundo Alvesson (1994) e Burton (2001), são ainda incipientes, enquanto que, nos EO, os trabalhos críticos tornam-se mais numerosos a cada dia e ganham cada vez mais atenção (PAULA *et al.*, 2010). Se essas áreas se aproximassem por meio das abordagens críticas, acreditamos que haveria ganhos para ambas as partes: de um lado, os EO se aproveitariam do melhor entendimento da dinâmica de consumo, especialidade do Marketing. De outro, poderiam contribuir enriquecendo essa perspectiva com uma visão mais crítica, de forma a avançar o conhecimento e trazer como benefícios preocupações que favorecessem o combate a problemas como desmobilização política, enfraquecimento dos grupos sociais, alienação dos indivíduos e submissão dos homens ao domínio das grandes corporações (MARANHÃO; PAULA, 2012).

O que propomos, assim, é que isso seja feito, ao mesmo tempo em que se privilegie uma abordagem brasileira do tema, que se aproveite da nossa tradição crítica autônoma e que leve em conta a importância assumida pelo consumo, quando se percebem o novo papel do país como grande mercado mundial e a crescente inserção de considerável parcela de sua população na dinâmica do consumo, configurando o que alguns chamaram de a “nova classe média” (NERI, 2008). Isso atenderia a uma necessidade reconhecida por diversos autores, desde aqueles que, já há bastante tempo, advogavam a necessidade de produzirmos uma teoria própria que considere nossas especificidades, como Guerreiro Ramos (1981) e Maurício Tragtenberg (PAULA, 2001), até pesquisadores mais recentes, que também discutem nosso hábito de reproduzir conhecimento construído extra-fronteiras, como

Bertero e Keinert (1994), Bertero, Caldas e Wood (1999), Rodrigues e Carrieri (2001), Paula *et al.* (2010).

Para defender essas ideias, estruturamos o artigo da seguinte maneira: primeiramente, discorremos sobre a pós-modernidade como época histórica, o pós-modernismo como perspectiva teórica e o consumo nesse contexto. Em seguida, detalhamos a importância de os EO incluírem, entre suas preocupações, a compreensão de aspectos ligados ao consumo. Depois, ao tratar das abordagens críticas em Marketing, descrevemos como essa área está aberta a contribuições, carente que se encontra delas, e como, por outro lado, poderia enriquecer as pesquisas em EO. Por fim, com o intuito de contribuir para a construção de uma teoria própria, nacional, feita por nós e para nós, tratamos do Brasil nesse contexto, com toda a potencialidade que traz como grande mercado consumidor que é e, portanto, como rica fonte de dados para pesquisas que investiguem o consumo. Para encerrar o trabalho, nas considerações finais, retomamos o argumento de que a aproximação de conceitos como pós-modernidade, pós-modernismo, consumo e realidade brasileira pode favorecer uma compreensão mais ampla de fenômenos que interessam tanto aos EO quanto ao Marketing, criando também novos horizontes para os dois campos do conhecimento, pela via crítica.

PÓS-MODERNIDADE E PÓS-MODERNISMO

É difícil falar em pós-modernidade sem que se trate da modernidade. Esta se liga à noção da construção da ordem como tarefa (BAUMAN, 2008), envolvendo a Administração, o planejamento, projetos. Apoiar-se em critérios antropocêntricos, como progresso e razão (COOPER; BURRELL, 2006). Está relacionada a acontecimentos como a Reforma Protestante, o Humanismo, a Revolução Francesa, o capitalismo, a racionalização (FONTENELLE, 2008). Refere-se, assim, a um contexto de época, que Bauman (2001) delimitou como iniciado no século XVII, com mudanças socioestruturais e intelectuais, tendo atingido sua maturidade como projeto cultural com o Iluminismo e, posteriormente, como uma forma de vida marcada pela industrialização. Reflete-se numa sociedade de organizações burocráticas, caracterizada pela busca da objetividade e da racionalidade, com base na confiança depositada na tecnologia e no progresso científico, de uma humanidade que se crê soberana a partir do uso da razão (MOTTA, 1985; VIEIRA; CALDAS, 2006).

O termo pós-modernidade, por sua vez, é empregado pela primeira vez em 1947, pelo historiador Arnold Toynbee, que falou numa idade pós-moderna (BARROS FILHO; LOPES; CARRASCOZA, 2006). O tema foi ganhando força e, em 1979, Lyotard (2010) iniciou, de fato, sua elaboração teórica, tecendo uma crítica às metanarrativas, dentre as quais a grande máxima moderna, segundo a qual a humanidade é seu próprio agente libertador, por meio da ciência e do conhecimento. Dessa forma, o autor define como pós-moderna a incredulidade com relação aos metarrelatos (FONTENELLE, 2008).

Barros Filho, Lopes e Carrascoza (2006) falam desse tempo como a era do vazio, do predomínio do sensorial sobre o racional, de explicações compreensivas e fragmentadas, de imprecisão de expectativas, de fragilidade institucional, de excesso, desperdício e consumação,

de muitos deuses e da natureza oscilante dos afetos: um tempo sem preocupação com a própria substância e definido em função do que não é. Os autores comentam a existência de um novo homem, nesse período, ao qual corresponde também um novo consumidor, agora plural, efêmero, incoerente. Esse consumidor de fachadas múltiplas representa várias demandas, num comércio incessante de representações, sem compromissos de uniformidade ou padrões de consumo. Ele seria, então, muitos consumidores numa só pessoa, alguém de identidade instável e descontínua, feito de cacos de experiências e informações. Para Barros Filho, Lopes e Carrascoza (2006), isso traz uma série de problemas para praticantes e pesquisadores do Marketing, afinal esse novo indivíduo não cabe mais nas categorias utilizadas até então para defini-lo, descrever seu perfil ou determiná-lo como público-alvo. No entanto, longe de configurar uma crise no Marketing, essas questões contribuíram para sofisticá-lo; agora, por meio das marcas, vendem-se sentidos, não mais produtos. E, nesse mundo recriado por signos, a ideologia não é eliminada, mas intensificada – as relações sociais por detrás das mercadorias estão ainda mais mascaradas.

Esse momento é marcado, também, pela desilusão com a razão, capaz de horrores como a bomba atômica e o nazismo; pela passagem da sociedade da escassez para a da abundância; pela transformação de tudo em mercadoria. Envolve também o esmaecimento de afetos; a visão do indivíduo como consumidor; a perpetuação da mudança; a vivência de um eterno presente; a perda de sentido do longo prazo; a espetacularização da sociedade; a cultura de massa. Referimo-nos, portanto, a um tempo de mudanças comportamentais e de questionamentos de arenas como família, trabalho e sexualidade, um tempo que tem no capitalismo seu sistema econômico por excelência e, no neoliberalismo, seu sistema político (FONTENELLE, 2008; BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2006; VIEIRA; CALDAS, 2006).

Ainda sobre esse cenário, Bauman (2004; 2008) descreve um mundo diverso, policultural e aberto, em que faltam âncoras sociais para a identidade. Segundo o que ele acredita, evitamos padrões de conduta que se cristalizem em rotinas e tradições, em vez de quebrá-las para construir outras melhores, mais sólidas; a cidadania está esvaziada e faltam projetos comuns. Buscamos, de forma isolada, respostas para problemas construídos coletivamente e o descontentamento social se dilui em grupos que lutam sozinhos. Com esse afrouxamento de vínculos, trocamos relacionamentos profundos por contatos sucessivos e superficiais: redes substituem relações e a satisfação instantânea disfarça a insegurança sentida.

Admite-se a pós-modernidade, assim, como um conceito periodizante, que descreve a época iniciada no meio do século passado (FONTENELLE, 2008). Falamos, então, de um fenômeno histórico, um período que liga um determinado modo de vida a uma nova ordem econômica que implica um novo tipo de capitalismo, com a obsolescência programada dos produtos e a aceleração do seu ciclo de vida, além de tecnologia e consumismo. Novas indústrias, como serviços e informação, triunfam sobre atividades tradicionais. Em função de grandes revoluções no capitalismo, como a globalização dos mercados e a desregulamentação financeira, as organizações passam a buscar modos de produção mais flexíveis e menos hierarquizados. A competitividade baseada em economias de escala, na redução de custos e no aumento da eficiência dá lugar a um modelo em que o consumo ganha papel de destaque

(LIPOVETSKY, 2006; BAUMAN, 2008; FONTENELLE, 2008).

Há, contudo, quem questione a pós-modernidade como um novo estágio, argumentando que se trata apenas de uma redefinição de caminhos (BARROS FILHO; LOPES; CARRASCOZA, 2006). Bauman (2001) e Giddens (2002) seriam exemplos, apresentando diferentes motivos para se contrapor à ideia de um rompimento com o período anterior, preferindo falar em modernidade líquida, no caso do primeiro autor, ou alta modernidade, no caso do segundo. Neste ensaio, assumimos o termo pós-modernidade pela falta de outro melhor. O termo pós torna o desconhecido mais familiar, ao relacioná-lo a algo da nossa realidade (FONTENELLE, 2008). Assim, entendemos que pode nos ajudar a compreender a contemporaneidade. Lembramos, de qualquer forma, que essa divisão é, acima de tudo, didática, e que características da modernidade e da pós-modernidade – tenha esta última que nome tiver – coexistem em muitos momentos e circunstâncias. Para além dessas controvérsias, a ideia é que estamos num tempo diferente, em que floresceu uma nova visão de mundo e, por que não dizer, do conhecimento: um tempo que originou o pós-modernismo, a ser detalhado posteriormente, e que exhibe novas características, sendo aquelas que nos interessam as que se referem às diferenças nas formas e no status do consumo.

A pós-modernidade, vista como época, trouxe consequências para os EO. Afinal, tempos pós-modernos demandam organizações pós-modernas, sejam elas chamadas de pós-burocráticas, pós-fordistas, pós-industriais ou assumam outros nomes ainda (HASSARD; TONELLI; ALCADIPANI, 2000). Segundo os autores, diferentes termos têm sido empregados para designá-las, referindo-se a aspectos comuns, como flexibilidade organizacional, mais autonomia para funcionários, estrutura enxuta, redes de apoio entre as organizações e cultura empresarial forte.

A análise das organizações típicas desse período remete, por sua vez, ao pós-modernismo, visão de mundo que se liga à condição pós-moderna e descarta a ideia de um tipo de regulamentação normativa da comunidade humana (BAUMAN, 2004). O pós-modernismo, apontado como movimento teórico multidisciplinar que envolveu desde as artes até a filosofia e as ciências sociais, incluindo os EO, consiste numa abordagem ou perspectiva típica da pós-modernidade, configurando a cultura que reflete uma mudança histórica (FONTENELLE, 2008) ou, como afirma Paula (2008; 2010), um novo estilo, um novo *ethos* que se manifesta em várias áreas, como literatura e arquitetura, além de organizações.

Segundo Hatch e Cunliffe (2006), há tanta diferença entre os teóricos dessa perspectiva que é difícil encontrar pontos de consenso. Para as autoras, no entanto, eles dividem posições comuns no que se refere à crença de que não há realidade social passível de definição objetiva, tudo o que sabemos é relativo ao momento de nossa experiência e, já que a linguagem não tem significado fixo, não existem nem medidas precisas do nosso mundo, nem podemos fazer afirmações definitivas sobre ele. Nesse ponto, as autoras comentam uma premissa importante dessa abordagem, que justifica a centralidade que o discurso assume dentro dela: a de que a linguagem não espelha o real de forma acurada e a conexão entre as coisas e seus nomes é arbitrária, o que evidencia que a linguagem existe independentemente da realidade. Remetendo a ideias pós-estruturalistas, essa arbitrariedade leva à conclusão de que sentidos

mudam constantemente, como as palavras mudam suas referências, de forma que seria preciso absorver ambiguidade e incerteza na nossa teoria (HATCH; CUNLIFFE, 2006).

Alvesson e Deetz (1999) apontam que uma das ideias marcantes dessa perspectiva é a crítica aos grandes relatos, afirmação corroborada por Paula (2008), ao lembrar que o pós-modernismo foca múltiplas vozes e a política local, no lugar de estruturas teóricas e projetos políticos de larga escala. Vieira e Caldas (2006) reforçam esse aspecto, ao apontarem como denominador comum a reunir os teóricos do pós-modernismo a investida contra a razão iluminista. Nesse ponto, Hatch e Cunliffe (2006) comentam o ataque que essa abordagem faz ao mito do progresso, que apresenta o avanço científico e tecnológico como universalmente desejável. Assim, autores do pós-modernismo apontam para a ironia de que a busca da liberdade que o projeto moderno empreendeu acabou resultando na dominação, opressão e alienação das pessoas, subordinadas que se encontram a sistemas racionais e tecnologias: em outras palavras, nos tornamos escravos, em vez de mestres (HATCH; CUNLIFFE, 2006).

Segundo Alvesson e Deetz (2007), o pós-modernismo chama a atenção para a construção social, histórica e política do conhecimento, das pessoas e relações sociais, partindo de uma visão segundo a qual a dominação é fortalecida se esse processo de construção é negligenciado. Essa visão que enxerga o mundo existente como natural, racional e neutro acaba cristalizando a realidade social, perdendo conflitos importantes e desconsiderando alternativas, ao marginalizar alguns grupos e valores.

Conforme Cooper e Burrell (2006), o pós-modernismo analisa a vida social em termos de paradoxo e indeterminação, rejeitando o agente humano como centro do controle racional e do entendimento. Sobre essa questão, Alvesson e Deetz (2007) comentam, dentre outras características dessa abordagem, a ideia de pesquisa como resistência, isto é, caberia a ela a tarefa de questionar dogmas, fixações e fechamentos, desafiando suposições orientadoras para reabrir capacidades humanas obscurecidas. Com posturas como esta, tal perspectiva contribuiu para legitimar metodologias, direcionar atenção para temas negligenciados e mostrar a possibilidade de se construir uma teoria de forma diferente da até então praticada (VEIRA; CALDAS, 2006).

O pós-modernismo pode ser colocado lado a lado com a Teoria Crítica, quando ambos são vistos como alternativas à hegemonia funcionalista (VIEIRA; CALDAS, 2006). Quanto a isso, Alvesson e Deetz (2007) comentam que as duas correntes questionam, igualmente, a autoridade arbitrária e a vida social subordinada à racionalidade, que prioriza meios a fins e protege interesses de um grupo dominante. Contudo, se a Teoria Crítica vê o projeto moderno doente, para os estudiosos do pós-modernismo, ele já nasceu morto e acreditar na possibilidade de reconstrução seria substituir velhas ilusões por novas, já que os esforços nesse sentido acabariam resultando em novas formas de dominação.

Nos EO, o pós-modernismo chegou por teóricos europeus pós-estruturalistas. Os primeiros pós-modernistas nesse campo definiram-se pelo radical ataque ao positivismo. Gibson Burrell e John Hassard, no Reino Unido, e Marta Calás e Linda Smircich, nos Estados Unidos, são apontados como peças-chave para a disseminação dessa abordagem. Focando discurso, relativismo e relações de poder, esses estudos, então, se multiplicaram (VIEIRA;

CALDAS, 2006).

Falando ainda de como ideias pós-modernistas se apresentariam no campo dos EO, Alvesson e Deetz (1999) citam: a ênfase no poder constitutivo da linguagem e nas identidades fragmentadas, em oposição ao sujeito autônomo moderno; o foco numa multiplicidade de vozes; a conexão poder-conhecimento; a substituição da racionalidade, da previsibilidade e da ordem pelo jogo. Trata-se, portanto, de noções que trouxeram questionamentos sobre temáticas que envolvem os efeitos de poder dos discursos institucionais, as organizações como produtoras de subjetividades, a desreificação de objetos da vida organizacional, a busca por abordagens locais, em detrimento de perspectivas mais genéricas (ALVESSON; DEETZ, 1999). Na área de EO, o pós-modernismo teria favorecido a crítica ao perceber as organizações não como espaços de extensão da racionalidade humana, mas como uma reação defensiva a forças intrínsecas do corpo social que constantemente ameaçam a estabilidade da vida organizada, o que implica enxergar seu caráter imaginário (COOPER; BURRELL, 2006). Além disso, refinou nossa sensibilidade à diferença e nossa habilidade em tolerar o incomensurável (LYOTARD, 2010).

Ao lado do reconhecimento pelas contribuições do pós-modernismo, encontram-se também críticas a ele. Alvesson e Deetz (2007), por exemplo, comentam a falta de estudos empíricos. Vieira e Caldas (2006) afirmam que, para alguns opositores, o movimento não passa de um aglomerado de descontentamentos que comunga apenas da antipatia pelos projetos iluministas. Já Paula (2008) aponta uma crítica descompromissada com qualquer forma de razão, que acaba resultando no relativismo. Neomarxistas atacam esse relativismo onto e epistemológico, que levaria ao niilismo moral (FOURNIER; GREY, 2006). Por sua vez, Bauman (2001) questiona a postura radical de duvidar da potencialidade da crítica e autonomia humanas, que acaba acarretando a completa falta de soluções ou proposições. Enquanto isso, Harvey (1993) afirma ser difícil sustentar um movimento que nada propõe ao progresso, porque questiona essa noção, ou nada sugere para um mundo mais justo, porque não compartilha da noção de universalidade nem de princípios como a justiça (VIEIRA; CALDAS, 2006).

A despeito dessas críticas, contudo, Paula (2008) afirma que essa perspectiva tem ganhado espaço na academia brasileira, ainda que poucos pesquisadores declarem com transparência essa inclinação e muitos acabem confundindo distintas abordagens. No país, a influência do pós-modernismo vê-se pela influência de seus expoentes (Derrida, Latour, Foucault, Baudrillard), mais que pela assunção desse rótulo por parte dos estudiosos (VIEIRA; CALDAS, 2006).

PÓS-MODERNIDADE, PÓS-MODERNISMO E CONSUMO

Pelo que se viu no tópico anterior, como afirma Hassard (1994; 1999), pode-se falar de pós-modernidade e pós-modernismo como época ou perspectiva teórica. Para o autor, as duas noções apresentam limites, por exemplo: a visão ligada a um período histórico implica a ideia de que, se entendêssemos esses novos tempos, poderíamos controlá-los, ao passo

que a visão ligada à epistemologia desconsideraria experiências cotidianas dos atores sociais e careceria de benefícios práticos óbvios. A partir daí, defendendo que nenhuma dessas concepções permite a construção de uma análise organizacional pós-moderna, o autor articula uma proposta para criar, numa espécie de síntese entre as duas orientações, um novo paradigma para a teoria organizacional, capaz de focar a produção da organização e não o contrário, enfatizando sua instabilidade em vez de reproduzir modelos de controle para a previsão de atividades organizacionais (COOPER; BURRELL, 2006). Sem detalhar essa proposta, o que implicaria fugir do escopo do ensaio, para os fins a que nos propomos, convém ressaltar apenas que tanto esse período histórico quanto o humor que o acompanha estão intimamente associados à questão do consumo.

Assim, como afirmou Fontenelle sobre a pós-modernidade, época que abriga o pós-modernismo como perspectiva (2008, p. XV), “Quanto ao universo do consumo, a ligação entre os dois temas é visceral, dado que os autores que abordam a pós-modernidade de uma perspectiva histórica quase sempre a associam à emergência de novas formas de consumo”. Exemplificando o que a autora diz, citamos Bauman (2008), que descreve a contemporaneidade como uma sociedade de consumidores, marcada não pela relação consumidor/produto, mas pelas relações entre as pessoas, que se moldam pela relação consumidor/produto. Dito de outra forma, nossa sociedade não se define pela divisão cliente/mercadoria, mas pelo fim dessa separação: seja em que esfera for, precisamos nos engajar em atividades de Marketing e nos vender. Afinal, tornamo-nos produtos, seja nas interações pessoais ou nas profissionais. Exigimos os direitos de um consumidor soberano, mas acabamos tratando os outros como mercadoria e sendo tratados da mesma forma – o que se reflete, dentre outras coisas, no nosso caráter de descartabilidade (BAUMAN, 2008), evidenciado no ambiente de trabalho pelo que Aubert (1993, p. 96) chamou de “[...] Gestão Kleenex”.

A ligação entre o pós-modernismo, a pós-modernidade e o consumo fica clara, também, nas palavras de Lipovetsky (2006, p. 9), que descreve a sociedade do hiperconsumo como o estado da economia definido pela centralidade do consumidor. Nesta fase do capitalismo, o cliente assume, ao lado do acionista, posição central, deixando Estado, sindicatos e trabalhadores em segundo plano. Novas orientações incitam a eterna multiplicação e comercialização de necessidades, o melhor viver – preocupação exacerbada com o bem estar – se torna paixão das massas e objetivo das sociedades democráticas e um *ethos* consumista organiza comportamentos, inclusive os não comerciais. Cria-se uma nova subjetividade, chamada pelo autor de *homo consumericus*: um turboconsumidor móvel, flexível, distante, liberto das antigas culturas de classe, imprevisível, que busca experiências emocionais, qualidade de vida e saúde, imediatismo e comunicação; um indivíduo que quer conforto material e psíquico, abastecendo o mercado da felicidade, agora transformada em produto. É alguém aparentemente livre, mas mais subjugado à lógica do mercado que nunca.

Para Lipovetsky (2006), essa sociedade goza do que ele chamou de felicidade paradoxal, pois trouxe trunfos como maior expectativa de vida e melhores condições materiais, mas está envolta em uma série de contradições: enquanto o Produto Interno Bruto dos países sobe, cai a taxa de emprego; os corpos são livres, mas a sexualidade ainda é um problema;

as pessoas se divertem, mas se sentem inseguras; são felizes, mas estressadas; a opulência convive com a desigualdade. O que é evidente, no entanto, é que cresce a hegemonia do mercado e a mercantilização da vida se acelera, num tipo de vida que, segundo o autor, tende a se expandir e para o qual ainda não existe sistema alternativo.

Desse modo, um campo do conhecimento que se dedique a compreender a complexa realidade social ligada às organizações não deve se manter indiferente ao tema do consumo, como defendemos na seção a seguir.

CONSUMO E ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

A ideia de que os Estudos Organizacionais devem dar mais atenção a questões ligadas ao consumo não é nova. Há mais de vinte anos, Knights e Morgan (1993) defenderam que os EO precisam incluir essas preocupações em sua agenda de pesquisa, atribuindo ao consumo posição de destaque. Afinal, na contemporaneidade, ele passa pelas organizações e é possibilitado pela sua mediação. A flexibilização da produção, em detrimento de estruturas burocráticas, é um exemplo que aponta para o desenvolvimento de indústrias baseadas no consumidor. Além disso, o poder da influência da cultura de consumo e seus valores na estrutura organizacional são outros fatores a enfatizar a relação estreita entre consumo e Estudos Organizacionais.

Segundo afirmam esses autores, tem crescido o interesse sobre o assunto em áreas como a Economia, a Política e a História, mas os EO continuariam negligentes nesse sentido: sofrem do que foi chamado de “miopia institucionalizada”, e não de argumentação contrária, ao desprezarem o tema. Conforme Knights e Morgan (1993, p. 212), o consumo envolve diferentes etapas, num ciclo que vai da produção ao uso do bem ou serviço, e o foco dominante da análise organizacional recai na produção, não nos estágios finais desse ciclo – o que afasta esse campo do conhecimento da esfera do consumo. O paradigma estrutural-funcionalista, por sua vez, é responsável pela visão que separa organizações e mercado como elementos independentes de um sistema, perspectiva que também contribui para colocar o consumo numa posição periférica diante de questões organizacionais.

A partir daí, Knights e Morgan (1993) lembram que os produtos precisam ser analisados conforme três categorias: valor de troca, valor de uso e valor de identidade. A primeira refere-se a quanto a mercadoria custa para o cliente, questão que envolve desde processos organizacionais internos a questões mais abrangentes, ligadas, por exemplo, ao papel dos consumidores e do Estado na formação desses preços. A segunda categoria, referente ao valor de uso, é relativa à utilidade que o produto é capaz de oferecer, utilidade que é construída a partir de informações sobre o mercado que a organização transforma em bens, via pesquisas de tendências. Esses dois aspectos reforçam a importância do contexto e de se evitarem investigações que analisem as organizações de forma isolada do ambiente. Por fim, o valor de identidade diz respeito ao fato de que é pelo consumo que os indivíduos se tornam sujeitos com um significado, um sentido pessoal e um senso de identidade; por meio de uma relação social mediada pelo consumo, pelos objetos e símbolos consumidos.

Assim, os EO devem contemplar não só a formação de identidades dentro da organização, ou seja, a construção de subjetividades via trabalho, mas também como esse processo ocorre fora dela.

Nesse ponto, os autores comentam que houve mudanças qualitativas nos termos em que o consumo contribui para a formação da identidade: antes, meio de exibir classe ou status de um grupo, deu lugar a uma forma mais diversificada e pluralística de padrões de consumo, na qual a busca de distinção resulta numa multiplicidade de identidades e na exibição da diferença por um conjunto distinto de produtos. Isso atende ao interesse das organizações de expandir seus negócios, já que estilos de vida ou produtos não se restringem mais a um grupo específico, como na época das avaliações estáveis e hierarquizadas. Ao contrário, podem ser alvo de desejo de qualquer um, capaz de combiná-los a outros bens e ressignificá-los, visando se diferenciar. Sem o poder das organizações de produzir essa multiplicidade de bens, e sem o papel central do Marketing e da publicidade em administrar seus significados, permitindo aos clientes construir subjetividades, o processo não seria viável – reforçando, mais uma vez, a relevância do consumo para se compreender a realidade organizacional, e vice-versa.

Ainda sobre esse assunto, Faria e Guedes (2004) mostram como as disciplinas foram construídas socialmente, servindo, muitas vezes, a fins políticos. Nesse sentido, apontam que as áreas de Estudos Organizacionais, Estratégia e Marketing, embora tenham as mesmas raízes históricas ligadas à legitimação das grandes organizações empresariais, possuem responsabilidades divididas tacitamente dentro da academia norte-americana. Um campo raramente problematiza os assuntos investigados por outro: os EO cuidam de pesquisar o ambiente interno e a Estratégia o externo, enquanto ao Marketing cabe o monopólio do estudo do mercado. Isso também distancia os Estudos Organizacionais da questão do consumo.

Outro fator responsável por esse afastamento liga-se à hegemonia da academia dos Estados Unidos nessa área, denunciada por autores como Rodrigues e Carrieri (2001), Bertero e Keinert (1994), Ibarra-Colado (2006), Vieira *et al.* (2002) e Vergara (2005). Segundo Faria e Guedes (2004), a produção norte-americana em EO, que tendemos a reproduzir, é marcada pela marginalização do “outro” e pelo privilégio da produção, o que, mais uma vez, reforça a inclinação dos Estudos Organizacionais por um foco distante do consumo.

Diante desse problema, Faria e Guedes (2004) propõem que os EO adotem uma abordagem centrada no consumo a partir do foco na globalização, considerando a crescente assimetria entre os âmbitos da produção e do consumo que ela traz. Para os autores, se o desprezo analítico que a área de EO exhibe pelo consumo e pelo Marketing é essencial para legitimar práticas abusivas das grandes corporações globais, reforçando a visão segundo a qual elas são promotoras de progresso e bem estar social, é levando em conta a globalização, nas esferas empresarial e acadêmica, que podemos adotar uma perspectiva crítica. Duas possibilidades abrem-se, assim, nessa proposta: considerando uma realidade social mais abrangente, cabe aos EO analisar as organizações de consumidores, no Brasil, como uma forma de crítica ao modelo de consumo que tem sido disseminado pela globalização. Já de um ponto de vista

interno a esse campo do conhecimento, os pesquisadores dos EO devem, antes de tudo, reconhecer e repensar como a própria área participa desse movimento global, consumindo conhecimento vindo de fora.

Fontenelle (2011) também comenta a importância de se trazer a análise crítica do consumo para os EO. Para a autora, se o principal papel das organizações contemporâneas é produzir clientes, e não bens, é preciso incluir o consumo nessa área do conhecimento. A partir daí, a autora comenta a formação da identidade, intimamente ligada a esse processo, e propõe o uso da Psicanálise – no caso, a Lacaniana – na compreensão da subjetividade criada pelo capitalismo de consumo. Se as organizações contemporâneas decodificam o *zeitgeist* e o transformam em produtos, por meio de atividades como a de *coolhunting*, cabe entender melhor esse processo mergulhando nas práticas organizacionais e sociais locais, para que se entenda como o consumidor brasileiro vem sendo produzido. Segundo afirma Fontenelle (2011), é nessa tensão entre um modelo global de consumo dado pelas grandes corporações, uma teoria baseada na crítica da cultura e um consumidor local que está o ponto de partida para se pensar como a categoria consumo pode contribuir para uma compreensão da realidade brasileira feita pela área de Estudos Organizacionais.

Com isso, independentemente do autor que a proponha ou da forma que encontre para fazê-lo, fica clara a importância de os Estudos Organizacionais assumirem o desafio de compreender as formas contemporâneas de consumo, suas raízes e os impactos que trazem para as organizações e a sociedade que, aqui, chamamos pós-moderna.

ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E MARKETING CRÍTICO

Como lembram Fournier e Grey (2006), desde o início, a gestão foi alvo de alguma análise crítica, seja relacionada a questões de ineficiência e desonestidade, seja ao caráter controlador do trabalho. Afinal, ela liga-se intimamente ao poder social e político. Contudo, foi na década de noventa que, favorecidos por condições políticas, institucionais e epistemológicas, Alvesson e Willmott (1992) lançaram, na Inglaterra, um livro que tentou unificar essa análise, delineando-a sob o nome de *Critical Management Studies (CMS)*. Desde então, proliferaram publicações e eventos sobre gestão crítica, envolvendo estudos embasados em diferentes tradições intelectuais, mas caracterizados, dentre outras coisas, por: desnaturalização da Administração e da ordem social; foco desvinculado da performance organizacional; reflexividade; intenção emancipatória; rompimento com o gerencialismo; denúncia de teorias e práticas que reproduzem um sistema de dominação; afirmação de novos modelos de interpretação da realidade; recusa do pragmatismo como fim e dos métodos quantitativos como os únicos científicos (FOURNIER; GREY, 2006; DAVEL; ALCADIPANI, 2003; VIEIRA; CALDAS, 2006; FARIA, 2007).

Marco na história desse tipo de investigação porque fundadora do que, posteriormente, veio a se configurar como um movimento, a obra de Alvesson e Willmott (1992) é uma coletânea de artigos na qual os autores descrevem que seu objetivo é alargar a agenda dos Estudos Organizacionais, para que sejam incluídos discursos reflexivos que enfatizem

determinados aspectos da Administração, possibilitando sua análise como fenômeno social opressivo, e não uma técnica neutra. Fica evidente a desilusão dos autores com a invasão do mundo corporativo na vida social e sua preocupação em demonstrar que a Administração não é apenas para administradores, mas para clientes, funcionários, mulheres e outros públicos, cujas vozes ainda precisam ser ouvidas. Com o livro, Alvesson e Willmott (1992) denunciam o uso ideológico da ciência para retomar seu potencial libertador, mostrando, como consequência desse modelo, companhias que produzem bens e pessoas, danos ecológicos, desemprego e outras mazelas, das quais os gerentes são vítimas e reprodutores.

Ghepart (1993) tece algumas críticas a essa obra, como o fato de ela não contemplar a natureza da pós-modernidade e o significado disso para a prática e a pesquisa administrativa, mas reconhece sua relevância no papel de abrir espaço para estudos que reorientem várias áreas da gestão a objetivos de emancipação. Dentre as contempladas pelos autores, ao lado dos Sistemas de Informação, da Psicologia Organizacional e da Contabilidade, está o Marketing.

No capítulo dedicado a essa disciplina, Morgan (1992) defende que o discurso do Marketing é, geralmente, dominado por uma abordagem do conhecimento normativa e positivista, que traz insatisfação inclusive para seus próprios praticantes. Para Morgan (1992), o Marketing é capaz de dizer o preço de tudo, mas o valor de nada; permite a comercialização de ideias, pessoas, partidos políticos e causas, reforçando uma fantasia imatura do mundo como uma gigantesca loja de doces, bastando a cada um de nós sentar e nos divertir. Conforme afirma o autor, é preciso, então, trazer teorias críticas desenvolvidas em outras áreas, como as de Habermas, Braverman ou Foucault, favorecendo perspectivas alternativas. Acima de tudo, para Morgan (1992), é necessário ver o Marketing como parte do processo pelo qual um tipo específico de sociedade é construído: aquele em que os seres humanos são tratados como coisas, a identidade reduz-se à posse de bens e todas as relações sociais são concebidas em termos mercadológicos. Isso significa criticar os arranjos sociais existentes e o próprio Marketing.

Corroborando essas ideias, Alvesson (1994) nega a premissa de que o Marketing estaria no negócio de satisfazer necessidades, comentando como técnicas e processos mercadológicos trazem distorções que atrapalham as pessoas na identificação de quais necessidades ou desejos teriam, de fato, importância. Um exemplo disso é a priorização, nos países ricos, de metas econômicas, em detrimento das ecológicas. Por esse motivo, dentre outros, o autor fala do Marketing como mistificação e *doping* cultural, acusando-o também de produzir subjetividades ao conceber indivíduos que são, acima de tudo, consumidores.

Desde então, diversos estudos adotaram abordagens alternativas para tratar do tema, investigando a influência das práticas mercadológicas na formação da personalidade, com análises feministas e simbólicas da linguagem de mercado, envolvendo questões que vão da educação em Marketing até a análise do discurso adotado em livros que foram sucesso de vendas, passando também por avaliações bibliométricas de artigos críticos da área (HACKLEY, 2003; TREGGAR; KUZNESOF; BRENNAN, 2007; TADAJEWSKI, 2010; BRENNAN *et al.*, 2010; PEATHE, 1990; ALVESSON, 1994; BURTON, 2000;

para citar alguns). Em geral, esses trabalhos questionam os arranjos sociais existentes e o próprio Marketing, contemplando aspectos como a compreensão do processo de construção histórica desse campo de estudo, o contato com as principais controvérsias que ele envolve, o questionamento crítico das diferentes perspectivas que adota e a análise do processo de interação entre o Marketing e a sociedade em que se insere (MORGAN, 1992; MACHADO; MOTTA; LEITÃO, 2006). No Brasil, podemos enumerar, dentre outras, as pesquisas de Faria (2006; 2009), Maranhão e Paula (2012), Vieira *et al.* (2002), Brei, Rossi e Everard (2007) e Silva (2007). Apesar do foco e da abordagem distintos, todos indicam que enxergar o Marketing como um conjunto de ferramentas para desenvolver preço, praça, produto e promoção, excluindo-o da discussão crítica das organizações, é tão perigoso quanto a irresponsabilidade dos homens (e mulheres) de Marketing que desenvolvem ações no mercado consumidor, sem a menor crítica de suas consequências econômicas e ideológicas para a sociedade.

De qualquer forma, o que buscamos salientar aqui é que, apesar da existência dessas pesquisas, parece consenso o fato de essa temática ser explorada ainda de forma incipiente, no Marketing, diferentemente da realidade que se apresenta quando se fala de outras áreas. Muita comparação é feita, por exemplo, entre o Marketing e a Contabilidade, que já aderiu a análises críticas há mais tempo e com mais profundidade (BURTON, 2001; VIEIRA *et al.*, 2002; FARIA, 2006). Também nos Estudos Organizacionais, favorecidos pela fragmentação e interdisciplinaridade, os trabalhos críticos tornam-se, a cada dia, mais numerosos e ganham cada vez mais espaço (FARIA; GUEDES, 2004; PAULA *et al.*, 2010).

Alvesson (1994) chama a atenção, nesse contexto, para um paradoxo: o fato de o Marketing, área da Administração que talvez esteja mais sujeita a críticas, ser a mais fraca no que se refere a abraçar análises dessa natureza. Segundo o autor, apesar de haver investigações com essas abordagens alternativas, a influência de estudos críticos e não pragmáticos nesse campo do conhecimento é tradicionalmente pequena. Uma análise mais recente de Maranhão e Paula (2012) sobre a produção em Marketing Crítico mostra que não houve grandes mudanças, nesse panorama – pelo menos no que se refere à produção científica nacional.

Com relação às dificuldades de se adotar esse tipo de perspectiva crítica, Maranhão e Paula (2012) apontam desafios práticos e epistemológicos para o Marketing Crítico, diante da inegável filiação do Marketing a uma lógica capitalista, além da sua inclinação funcionalista. Faria (2006) ressalta que, antes de os pesquisadores dessa área buscarem emancipá-la, os praticantes do Marketing precisam perceber a necessidade de sua própria emancipação, admitindo ocupar posição problemática ao se verem ligados a uma autonomia que pouco tem a ver com sua própria realidade dentro da academia. Para o autor, os controladores desse campo de estudo, em sua maioria norte-americanos, evitam que o Marketing reproduza a fragmentação e o pluralismo de áreas como os EO. Além disso, o Marketing, aqui, subordina-se bem mais aos Estados Unidos do que os Estudos Organizacionais, não valorizando a crítica de pesquisadores brasileiros à importação sistemática de conhecimento estrangeiro em Administração. Burton (2001), por sua vez, lembra que, dada a falta de tradição teórica e o conhecimento relativamente pobre dos desenvolvimentos em outras ciências sociais, não surpreende que análises críticas estejam se desenvolvendo tão lentamente, nessa disciplina.

De qualquer forma, esses mesmos autores são unânimes em afirmar os benefícios que a adoção de abordagens alternativas é capaz de oferecer na prática, no ensino e na pesquisa em Marketing, ao permitir desnaturalizá-lo como ideologia das grandes corporações, além de possibilitar o desenvolvimento de consciência política em profissionais e teóricos, favorecendo uma prática nem alienada, nem alienante (MARANHÃO; PAULA, 2012). Conforme acreditamos, avanços também ocorreriam nos Estudos Organizacionais, especificamente nos estudos críticos em gestão, enriquecidos que seriam com as contribuições sobre o consumo que o Marketing é capaz de oferecer.

BRASIL

No que se refere ao Brasil, não são recentes os autores que advogam a necessidade de olhar para a Administração sob uma perspectiva crítica, desnaturalizando-a e enxergando seus impactos sobre as pessoas. Há várias décadas, Guerreiro Ramos (1981), por exemplo, propôs uma nova ciência das organizações, na busca de um modelo capaz de contrapor diferentes sistemas sociais ao atual modelo centrado no mercado. Segundo o autor, a teoria das organizações não admite sua limitada utilidade funcional, que a torna válida apenas para alguns contextos. Como resultado, vemos pessoas marcadas pela relatividade moral, que guiam seu comportamento, nas mais distintas esferas, com base na máxima econômica do cálculo utilitário de consequências. Assim, para Guerreiro Ramos (1981), o mercado é a mais eficiente das formas produtivas, mas a invasão da sua lógica em outros contextos sociais ameaça a preservação do meio ambiente e a saúde psicológica da humanidade.

Maurício Tragtenberg compartilhou várias dessas preocupações. Como afirma Motta (2001), o autor combateu a opressão e a exploração, defendendo a ciência como compromisso ético de elevação da dignidade humana. Ao tratar do ensino, por exemplo, Tragtenberg denunciou o que chamou de delinquência acadêmica, com professores e pesquisadores pouco preocupados com os fins sociais do conhecimento, construindo um saber técnico aparentemente neutro e apolítico, mas que é usado como instrumento de poder (PAULA, 2001). Engajado na causa da liberdade, ele analisou a Teoria Geral da Administração como uma ideologia que reproduz a dominação e tentou desenvolver teorias que se ligassem à construção de alternativas (VIEIRA; CALDAS, 2006; MISOCZKY; AMARANTINO-DE-ANDRADE, 2005).

Esses dois autores são, portanto, exemplos de pensadores nacionais que, já há muitos anos, antes mesmo de o movimento *Critical Management Studies* se configurar, problematizaram o capitalismo e a administração, abandonaram o pensamento conservador de que falta opção à sociedade vigente e perceberam que a teoria e a prática administrativas são responsáveis pela sua constituição e reprodução (MISOCZKY; AMARANTINO-DE-ANDRADE, 2005). Conforme apontam Paula *et al.* (2010), é possível mesmo afirmar que eles fundaram uma tradição crítica autônoma no Brasil.

O reconhecimento dessa tradição crítica autônoma assume relevância porque, apesar dela, vários pesquisadores apontam que a academia brasileira é fortemente influenciada

por autores anglo-saxões; consome, repete e divulga ideias vindas de fora; reproduz tendências do momento, acarretando uma sucessão de modismos. Segundo esses autores, nossa produção teórica tem, em sua maioria, uma perspectiva superficial; nossos textos não trazem originalidade nem contribuem para o entendimento de peculiaridades nacionais (BERTERO; KEINERT, 1994; RODRIGUES; CARRIERI, 2001; IBARRA-COLADO, 2006; VIEIRA *et al.*, 2002). Falando especificamente dos trabalhos em Estudos Organizacionais, Vergara (2005) também comenta o predomínio de referências estrangeiras, sobretudo norte-americanas. Conforme a pesquisadora, as referências brasileiras, embora escassas, parecem estar sendo mais utilizadas, o que pode demonstrar um encaminhamento para uma análise organizacional própria, embora ainda haja muito o que percorrer, nesse sentido.

Com essas constatações, percebemos dois aspectos importantes: o primeiro é que existe crítica além dos CMS e, embora o movimento tenha acabado estabelecendo um certo *mainstream* em estudos críticos, eles não se limitam ao Reino Unido (VIEIRA; CALDAS, 2006). Assim, considerar a Inglaterra o berço da crítica seria adotar uma perspectiva parcial e colonialista da crítica. O segundo aspecto para o qual chamamos a atenção diz respeito à necessidade de imprimirmos esforços em busca de uma teoria própria, que fale do nosso universo – ponto que intensifica a relevância do que propomos neste artigo.

Para além dessa nossa tradição crítica autônoma, a ideia de trabalhar a realidade brasileira ganha força também quando se considera o papel que o país adquiriu há pouco tempo como grande mercado mundial, junto a nações como a China, por exemplo. Conforme afirma Yaccoub (2011), em função da política de juros baixos e dos financiamentos facilitados a partir do Plano Real, um contingente mais amplo da população brasileira teve acesso a bens duráveis, em especial eletroeletrônicos, elevando seu status perante seus iguais. Esses consumidores passaram a adquirir visibilidade pública, sendo denominados pela mídia de “nova classe média”. Um estudo da Fundação Getúlio Vargas, publicado em 2008, reforçou essa quebra de paradigma quanto à representação dos pobres, no Brasil, e de suas relações com o consumo. Focada na classe C, essa investigação mostrou como ela tinha aumentado em termos de poder aquisitivo, elevando sua posição na hierarquia econômica. Esse grupo então deixou de ser classificado como “pobre”, denominação que agora envolve as classes D e E. Deixou também, de lado, toda a carga que a expressão denota, para pertencer às chamadas classes médias. Nessa pesquisa, todos os indicadores apontaram para o *boom* da classe C que, assim, ganhou atenção e algum respeito a partir da melhora do poder de compra (NERI, 2008).

Embora essa expansão do consumo desfrute de aparente consenso entre os pesquisadores, a forma como essa temática é tratada recebe críticas, como a de que envolve discussões superficiais, que encobrem contradições sociais sem que se problematizem seus fundamentos teórico-conceituais (ABDALA; MISOCZKY, 2012). Conforme os autores, o discurso a respeito desse assunto costuma se silenciar sobre os riscos do endividamento e a persistência de desigualdades, assumindo premissas questionáveis como a de que o aumento nas taxas de consumo implica o desenvolvimento social do país. Independentemente dessas críticas, aqui cabe ressaltar que esse discurso associa a nova classe média ao crescimento do mercado

consumidor e ao fortalecimento do mercado interno, aspectos que nos interessam na medida em que demonstram o novo papel do Brasil como player mundial, escorado nesse aumento do consumo que vivencia e no potencial que ainda oferece, como grande mercado.

Jornais de grande circulação reforçam essa impressão. Reportagens da Folha de São Paulo, como “Empresas estrangeiras miram no Brasil e buscam parceiros” (Nunes, 2011), afirmam que a nação nunca esteve tão no foco de expansão das redes mundiais como agora; companhias de outros países nos veem como porta para a América Latina e, focando o poder de consumo da classe média brasileira, buscam parcerias com empreendedores locais. Segundo matérias desse tipo, crescer nesse mercado se tornou estratégico. O *Jornal Financial Times*, por sua vez, traz como exemplo outro artigo que reforça essa ideia: “*Brazil confidential: consumption and resources are central do development*” (LAPPER, 2012). Nele, diz-se que, além dos nossos recursos naturais, que nos permitem a auto-suficiência em matéria de água, energia e alimentos, o entusiasmo dos brasileiros em consumir está se tornando uma considerável vantagem macroeconômica. Conforme a reportagem, apesar da desaceleração da economia no fim de 2011, as vendas de tudo – de lâminas de barbear, passando por chocolates até relógios de luxo – têm crescido anualmente a taxas de dois dígitos percentuais ou mais. Em alguns setores, como o de cosméticos e higiene pessoal, nosso mercado está prestes a se tornar o maior do mundo. A matéria mostra, ainda, pessoas com rendimentos mais restritos como um dos maiores focos dessa expansão e afirma que as tendências de juros mais baixos e o aumento na formalização de negócios apontam para que esse crescimento do consumo continue por algum tempo.

Diante disso, o importante é perceber que, numa realidade em que o consumo ocupa o centro da pauta de discussão como grande fenômeno a caracterizar o Brasil, não há como desconsiderá-lo num campo do conhecimento como os Estudos Organizacionais, que envolve o que acontece com as empresas. Afinal, isso está diretamente relacionado, no caso do nosso país, à entrada dessas pessoas na dinâmica do consumo e no impacto que isso traz, diretamente ou não, para as organizações. Trata-se, assim, de mais um aspecto a corroborar nosso argumento a respeito da necessidade de investigar a temática, nessa área, voltando-nos para peculiaridades nacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As dificuldades que o Marketing enfrenta para responder a demandas críticas já foram apontadas por vários autores. Da mesma forma, os benefícios de se incluir o tema do consumo nos Estudos Organizacionais também já foram alvo de debate entre muitos pesquisadores. Neste ensaio, nosso objetivo foi discutir a relevância de se estreitarem os laços entre esses dois campos do conhecimento, diante dessas questões. Nosso argumento defende que isso pode ser feito por meio das abordagens críticas.

Entendemos que a temática do consumo deve ser acolhida pelos EO e nele ocupar posição de destaque, pois é lá que encontra campo fértil para o debate, assim como respaldo teórico para fomentar pesquisas críticas, sejam elas de natureza pós-estruturalista, marxista,

psicanalítica, simbólica ou frankfurtiana. Restringir essa discussão ao Marketing seria tolher a crítica, já que essa área não tem se mostrado um campo fértil para debates e o desenvolvimento de pesquisa crítica. Além do mais, a associação de uma temática crítica que se opõe ao funcionalismo, revelando a plenos pulmões sua intenção de dominação, dificilmente teria êxito se submetida a ela. A crítica de qualquer função precisa, portanto, ser independente, e restringir os estudos críticos sobre o consumo ao Marketing seria, além de infrutífero, ingênuo.

As pesquisas críticas em Marketing podem ser vistas como uma extensão do que propuseram Alvesson e Willmott (1992), ao darem origem ao CMS. Se a ideia era fazer com que as várias áreas da Administração se voltassem para a reflexão, para desnaturalizar a gestão e a ordem social, buscando emancipação em vez de desempenho organizacional, então era não só natural, como desejável, que isso se difundisse, também, no Marketing. Contudo, este apresenta uma série de barreiras a esse tipo de abordagem e, diante disso, os EO podem dar sua contribuição. Neles, mais propícios à crítica pela sua fragmentação e interdisciplinaridade, pesquisas com essa natureza vêm ganhando espaço e reconhecimento. Nada mais apropriado, portanto, que popularizar suas discussões e descobertas, dividindo-as e debatendo-as em prol do avanço do conhecimento crítico, num campo em que ele ainda é incipiente.

Por outro lado, acreditamos que essa relação deve trazer vantagens mútuas. Falando agora das que beneficiariam os EO, acreditamos que não é possível conferir destaque ao consumo nos Estudos Organizacionais ignorando o que o Marketing já produziu sobre o assunto. Afinal, ele foi produto e protagonista desse processo que construiu novas subjetividades, na pós-modernidade, dando contribuições essenciais para conferir ao consumo a relevância que ele apresenta contemporaneamente (FONTENELLE, 2008). Logo, nossa sugestão é a de que os EO se abram para esse conhecimento, ou seja, para tudo o que praticantes e pesquisadores de Marketing podem oferecer em termos do entendimento sobre as características do consumo, suas razões e os impactos de tudo isso para pessoas e organizações.

Essa nova orientação inclui, em termos concretos, a participação em eventos da área, o intercâmbio de ideias, a cooperação em pesquisas conjuntas, o uso de referências de Marketing. Aparentemente algo simples, uma mudança de postura como essa exige o reconhecimento de que os Estudos Organizacionais são, por natureza, uma área interdisciplinar – com tudo o que isso traz em termos de implicações. Exige também que se combata uma resistência que, sentimos, existe em relação ao Marketing, principalmente entre teóricos críticos. Exige, por fim, a humildade em aceitar que, de um campo de estudos tradicionalmente pragmático como o Marketing, também podem vir contribuições para uma melhor compreensão da complexa realidade das organizações e do mundo em que elas se inserem.

Assim, longe de propor uma espécie de colonização temática, em que um campo do conhecimento se apossaria de um construto pertencente a outro, falamos aqui de uma aproximação entre áreas. Em coerência com pressupostos do pós-modernismo, não enxergamos maior relevância no Marketing ou nos EO; reconhecemos que se trata de discursos diferentes e igualmente válidos sobre questões organizacionais. Não cabe, portanto,

hierarquizá-los, mas colocá-los lado a lado de forma que cada um possa dar sua contribuição para o entendimento da realidade social associada às organizações.

Além disso, chamamos a atenção para a necessidade de produzir uma teoria genuinamente nacional, que contemple características e especificidades do nosso país, nossa história, nosso momento. Conforme acreditamos, o Brasil não pode ser excluído de uma abordagem como essa, principalmente por três motivos: primeiro, porque temos uma tradição crítica autônoma que nos inspira a levar em conta nossa realidade, na produção de conhecimentos críticos em Administração. Segundo, porque nos faltam teorias construídas com essa premissa. Terceiro, porque não há como desconsiderar a expansão do consumo que vivenciamos e o papel do país como grande mercado mundial, num estudo que se propõe organizacional.

Considerar o consumo um conceito-chave para se compreenderem as organizações contemporâneas implica levar em conta a natureza de uma época que chamamos pós-moderna e as premissas do pós-modernismo como perspectiva de estudo. Ser capaz de fazer isso voltando nosso olhar para a realidade brasileira pode nos ajudar, por sua vez, a produzir uma teoria mais reflexiva, consciente e original. Acreditamos que a aproximação entre os EO e o Marketing por meio das perspectivas críticas, como aqui se propôs, pode incentivar novas formas de pensar e agir diante das contradições organizacionais e das complexas demandas que ora se apresentam à prática e à pesquisa, nessa área. Demonstrar isso foi o objetivo do ensaio que, esperamos, tenha sido alcançado.

REFERÊNCIAS

ABDALA, P. R. Z.; MOSICZKY, M. C. A. A nova classe média e a dialética do consumo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVI, 2012, Rio de Janeiro. 1 CD ROM.

ALVESSON, M. Critical Theory and consumer marketing. *Scandinavian Journal of Management*, v. 10, n. 3, p. 291-313, 1994.

ALVESSON, M.; DEETZ, S. Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais. In: CLEGG, S. R.; HARDY, W. R.; NORD, R. *Handbook de estudos organizacionais*, v. 1. São Paulo: Atlas, 1999.

ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. *Critical management studies*. London: Sage, 1992.

AUBERT, N. A neurose profissional. *Revista de Administração de Empresas*, v. 33, n. 1, p. 84-105, 1993.

BARROS FILHO, C.; LOPES, F.; CARRASCOZA, J. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. *FAMECOS*, v. 31, p. 102-126, dez. 2006.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERTERO, C. O; CALDAS, M. P.; WOOD Jr., T. (Coord.) **Produção Científica em Administração no Brasil: o estado-da-arte.** São Paulo: Atlas, 2005.

BERTERO, C. O.; KEINERT, T. A evolução da análise organizacional no Brasil (1961-1993). **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, p. 81-90, 1994.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V.; EVERARD, Y. As necessidades e os desejos na formação discursiva do Marketing – base consistente ou retórica legitimadora? **Cadernos EBAPE**, v. 5, n. 4, p. 1-21, dez. 2007.

BRENNAN, R.; EAGLE, L.; ELLIS, N.; HIGGINS, M. Of a complex sensitivity in Marketing ethics education. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 13, p. 1165-1180, 2010.

BURTON, D. Critical Marketing theory: the blueprint? **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 5-6, p. 722-743, 2000.

COOPER, R.; BURRELL, G. Modernismo, Pós-Modernismo e análise organizacional: uma introdução. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 1, jan./mar. 2006.

DAVEL, E.; ALCADIPANI, R. Estudos críticos em administração: a produção científica brasileira nos anos 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 4, p. 67-85. 2003.

FARIA, A. Crítica e cultura em Marketing: repensando a disciplina. **Cadernos EBAPE**, v. 4, n. 3, p. 1-15, out. 2006.

_____. Repensando orientação para o mercado no Brasil. **Cadernos EBAPE**, v. 7, n. 1, p. 78-87, mar. 2009.

_____; GUEDES, A. Estudos Organizacionais, Estratégia e Marketing no Brasil: em defesa de uma abordagem focada em consumo e globalização. Encontro de Estudos Organizacionais, EnEO 2004, junho 2004, Atibaia, São Paulo.

FARIA, J. H. Análise crítica das teorias e práticas organizacionais. São Paulo: Atlas, 2007.

FONTENELLE, I. A. Relações entre Consumo, Cultura e Organizações: Desafios para os Estudos Organizacionais no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXV, 2001, Rio de Janeiro. 1 CD ROM.

FONTENELLE, I. A. Pós-modernidade: trabalho e consumo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FOURNIER, V.; GREY, C. Na hora da crítica: condições e perspectivas para Estudos Críticos de Gestão. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 1, p. 71-86, jan./mar. 2006.

GHEPART, R. P. Critical Management Studies. **Academy of Management Review**, v. 18, n. 4, p. 798-803, out. 1993.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GUERREIRO RAMOS, A. **A nova ciência das organizações**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1981.

HACKLEY, C. "We are all customers now..." Rhetorical strategy and ideological control in Marketing management texts. **Journal of Management Studies**, v. 40, n. 5, p. 1325-1352, jul. 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HASSARD, J. Postmodernism, philosophy and management: concept and controversies. **International Journal of Management Reviews**, v. 1, n. 2, p. 171-195, 1999.

_____. Postmodern organizational analysis: toward a conceptual framework. **Journal of Management Studies**. v. 21, n. 3, p. 303-324, maio 1994.

_____; TONELLI, M. J.; ALCADIPANI, R. Pós-modernidade, teoria organizaiconal e o self do gerente minuto. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO), I, 2000, Curitiba. 1 Cd ROM.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loola, 1993.

HATCH, M. J.; CUNLIFFE, A. L. **Organization theory: modern, symbolic and postmodern perspectives**. Oxford University Press: New York, 2006.

IBARRA-COLADO, E. Organization studies and epistemic coloniality in Latin America: thinking otherness from the margins. **Organization Studies**, v. 13, n. 4, p. 463-88, 2006.

KNIGHTS, D.; MORGAN, G. Organization theory and consumption in a post-modern era. **Organization Studies**, v. 14, n. 2, p. 211-234, 1993.

LAPPER, R. Brazil confidential: consumption and resources are central to development. **Financial Times**. 16 maio 2012. Disponível em: < <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/412f1f5c-95eb-11e1-9d9d-00144feab49a.html#axzz2RezafqPy>> Acesso em: 27 abr. 2013.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

LYOTARD, J. F. **A condição pós-moderna**. São Paulo: José Olímpio, 2010.

MACHADO, C. M. S. A.; MOTTA, F. M. V.; LEITÃO, P. C. C. Por uma educação crítica em marketing: O modelo das três dicotomias de Hunt como ferramenta introdutória? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE

PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXX, 2006, Salvador. 1 Cd ROM.

MARANHÃO, C. M. S. A.; PAULA, A. P. P. de. Estudos críticos sobre Marketing: levantamento da produção científica. **Organizações**, v. 11, n. 1, p. 34-46, jan./mar. 2012.

MISOCZKY, M. C.; AMARANTINO-DE-ANDRADE, J. Uma crítica à crítica domesticada nos Estudos Organizacionais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 1, p. 215-233, jan./mar. 2005.

MORGAN, G. Marketing discourse and practice: towards a critical analysis. In: ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. **Critical Management Studies**. London: Sage, 1992.

MOTTA, F. C. P. **O que é burocracia**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. Maurício Tragtenberg: desvendando ideologias. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 3, p. 64-68, jul./set. 2001.

NERI, M. C. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas – Centro de Políticas Sociais, 2008 (Relatório).

NUNES, P. Empresas estrangeiras miram no Brasil e buscam parceiros. **FOLHA DE SÃO PAULO**. 10 maio 2011. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/927978-empresas-estrangeiras-miram-no-brasil-e-buscam-parceiros.shtml>> Acesso em: 23 abr. 2013.

PALLARES-BURKE, M. L. G. Entrevista com Zygmund Bauman. **Tempo social**, v. 16, n. 1, p. 301-325, jun. 2008.

PAULA, A. P. P. **Teoria crítica nas organizações**. São Paulo: Thompson Learning, 2008.

_____. Tragtenberg e a resistência da crítica: pesquisa e ensino na administração hoje. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 3, p. 77-81, 2001.

_____; MARANHÃO, C. M. S. A.; BARRETO, R.; KLECHEN, C. F. A tradição e a autonomia dos estudos organizacionais críticos no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 1, p. 10-23, jan./mar. 2010.

PEATHE, K. J. Painting Marketing Education (or how to recycle old ideas). **Journal of Marketing Management**, v. 6, n. 2, p. 105-125, 1990.

RODRIGUES, S. B.; CARRIERI, A. de P. A tradição anglo-saxônica nos Estudos Organizacionais Brasileiros. **Revista de Administração Contemporânea**. Edição especial, p. 81-102, 2001.

SILVA, H. **Marketing: uma visão crítica**. São Paulo: SENAC, 2007.

TADAJEWSKI, M. Towards a history of critical management studies. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 9, p. 773-824, 2010.

TREGEAR, A.; KUZNESOF, S.; BRENNAN, M. Critical approaches in undergraduate

Marketing teaching: investigating students' perceptions. **Journal of Marketing Management**, v. 23, n. 5-6, p. 411-424, 2007.

VERGARA, S. C. Estudos organizacionais: a produção científica brasileira. In: BERTERO, C. O.; CALDAS, M. P.; WOOD Jr., T. (Org.). **Produção Científica em Administração no Brasil**: o estado-da-arte. São Paulo: Atlas, 2005, Cap. 3, p. 35-49.

VIEIRA, M. M. F.; CALDAS, M. P. Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 1, p. 59-70, jan./mar. 2006.

VIEIRA, R. S. G. *et al.* O conhecimento de Marketing sob os olhos da teoria crítica. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVI, 2002, Salvador. 1 CD ROM.

YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, v. 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011.

**Cristiana
Trindade
Ituassu**

Doutora em Administração pela FGV-SP, Mestre em Administração pela UFMG, Especialista em Marketing e Graduada em Comunicação Social pela PUC Minas. Professora do Programa de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário UNA, na Linha de Pesquisa “Dinâmica Organizacional, Inovação e Sociedade”. Estuda temas relacionados à cultura do management e à produção de sentidos, além de outros assuntos relacionados à área de Organizações, numa perspectiva crítica (poder, simbolismo, cultura etc).

**Matheus
Santana Abreu**

Mestre em Administração pelo Centro Universitário UNA, MBA em Negócios pela Fundação Dom Cabral, Graduado em Administração pela PUC Minas. Diretor institucional da indústria Tecnosinter e do Conselho de Administração do Grupo Harma S/A. Participa do grupo de pesquisas e projetos do SINDIFER (Sindicato das Indústrias do Ferro de MG), do Grupo de Estudos Avançados e Pesquisas de Empreendedorismo e Liderança pelo IFL (Instituto de Formação de Líderes) e é associado ao Instituto de Economia Austríaca Instituto Ludwig von Mises Brasil (IMB).

**Rodrigo
Hilário Fiche**

Bacharel em Engenharia Elétrica pela UFSJ (Universidade Federal de São João del Rey). Coordenador do Núcleo da Escola de Negócios e da Escola de Cultura e Sustentabilidade da UniverCemig - Universidade Corporativa da Cemig. Participa das Rede de Pesquisadores em Gestão do Conhecimento da CEMIG/Centro Universitário UNA. Tem experiência na área de Coordenação e Supervisão do Sistema Elétrico de Potência.

**Carolina
Machado
Saraiva de
Albuquerque
Maranhão**

Doutora em Administração pela UFMG (2010), Mestre em Marketing pela UFSC e graduada em Administração pela PUC Minas. Professora Adjunta da UFOP. É coordenadora do Observatório em Crítica, Formação e Ensino em Administração. Desenvolve pesquisas sobre o ensino em Administração e Estudos Críticos Organizacionais.