

Repensando orientação para o mercado no Brasil*

Rethinking market orientation in Brazil

Alexandre Faria¹

Resumo

Como um dos resultados do processo de difusão do modelo de economia liberal de mercado, o conceito de orientação para o mercado (OPM) tornou-se um dos mais importantes na área de marketing a partir dos anos 1990. As primeiras pesquisas em OPM foram conduzidas nos EUA e eram focadas somente em empresas privadas. Posteriormente, em paralelo ao processo de expansão do modelo de economia liberal de mercado na era da globalização, os estudos em OPM passaram a ser conduzidos em economias emergentes e em países tidos como menos desenvolvidos. Em seguida, as pesquisas também passaram a focar as organizações públicas e as sem fins lucrativos. Essas pesquisas ajudaram tanto a elevar o status estratégico da área de marketing quanto a afastar seus pesquisadores de críticas à relevância da área e também de desenvolvimentos importantes feitos por outras áreas sobre o mercado, a academia e as economias emergentes. Este artigo argumenta que o conceito de OPM reproduz pressupostos inadequados para a compreensão e a representação do mercado de economias emergentes – tais como o Brasil – na era da globalização. No final, são apresentadas as bases de um framework interdisciplinar para o projeto de repensar o conceito de OPM no Brasil.

Palavras-chave: marketing; estratégia; orientação para o mercado; economias emergentes

Abstract

As one of the outcomes of the process of dissemination of the free market capitalism model, the concept of market orientation has become one of the most important in the field of marketing as of the 1990s. The first studies in market orientation were undertaken in the US and focused only large business firms. Subsequently, in parallel to the expansion of the free market capitalism model, research started to be undertaken in developing countries and emerging economies. Finally, research embraced also public organizations and non-profit organizations. These studies helped raise the strategic status of the field of marketing but also to detach researchers from criticisms about the relevance of the discipline and from important developments made by other fields about market, academy and emerging economies. This article argues that the concept of market orientation reproduces assumptions that are inadequate to the understanding and representation of the market in emerging economies – as Brazil – in the age of globalization. At the end, the article presents the guidelines of an interdisciplinary framework to the project of rethinking marketing orientation in Brazil.

Keywords: marketing; strategy; market orientation; emerging economies

* Agradeço ao CNPq pelo apoio ao projeto de pesquisa que levou a este artigo e também a Francisco Vieira, Vinicius Brei, Eduardo Ayrosa e Sérgio Bulgacov pelos importantes comentários referentes à versão preliminar deste trabalho apresentada no III EMA (Curitiba, 2008). Como de costume, a responsabilidade final pelo artigo é minha.

¹ Ph.D em Administração de Empresas pela University of Warwick, Inglaterra, 1999. Mestre em Administração, pelo COPPEAD - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1990. Professor da Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getulio Vargas – EBAPE/FGV. Endereço: Praia de Botafogo, 190 – sala 535 – Botafogo – Rio de Janeiro/RJ - Brasil – CEP: 22250-900. E-mail: alexandre.faria@fgv.br.

Artigo submetido em julho de 2008 e aceito em novembro de 2008

Introdução

Paralelamente ao processo de expansão territorial, material e ideológica da globalização, o mercado ganhou um extraordinário nível de importância em diversos países. Segundo importantes autores da área de marketing, tudo o que não era mercado foi ou será transformado em mercado (ACHROL; KOTLER, 2000).

Nós vivemos na era do mercado. O mercado domina nosso discurso diário e a realidade política. Espera-se que empregos, esposas e bens sejam obtidos nos seus respectivos mercados. Após o colapso do comunismo, o mercado surge como a desejável e, talvez, única forma viável de troca ou de coordenação em uma economia complexa. (LIE, 1997, p.132)

O modelo de economia liberal de mercado tornou-se dominante em diversos países; inclusive, naqueles que seguiam o socialismo de Estado. Analistas afirmam que a era da globalização é a era do mercado.

Em consonância com o argumento de que o ocaso recente do regime de socialismo de Estado tornou inevitável e ilimitada a expansão do modelo de economia liberal de mercado, as teorias, os conceitos e as práticas correspondentes invadiram as economias tidas como menos desenvolvidas e também as emergentes (incluindo grandes países ex-comunistas como China e Rússia). Esse processo vem sendo liderado pelos EUA, o que ajuda a explicar tanto seu poder relativo quanto a emergência de críticas (PHILO; MILLER, 2001; WILLIAMS, 2004).

Para os acadêmicos de marketing, especialmente (mas não somente) nos EUA, esse grandioso processo não é problemático. Eles entendem que o capitalismo derrotou o comunismo e que, por conseguinte, a era da globalização significa o apogeu do “mercado livre”. Para tais acadêmicos, nem mesmo as economias baseadas no princípio de “*welfare state*” – comuns na Europa, onde sua principal atribuição é contornar as falhas do mercado (CHANG, 2002) – fazem mais sentido na era da globalização, apesar das evidências contrárias.

Tanto na área de marketing quanto na área de estratégia esse quadro é de central importância para explicar tanto a triunfante trajetória do conceito de orientação para o mercado (OPM) quanto a ausência de preocupação com a teorização do mercado (ARAÚJO, 2006). Em estratégia, especificamente, esse processo ajuda a explicar o pouco interesse dos pesquisadores pelo caráter institucional e sociopolítico dos mercados (ver PENG, 2002; RUEF, 2003).

Por outro lado, esse grandioso processo tem provocado desenvolvimentos em outras áreas do conhecimento – como na sociologia econômica, na economia política internacional e nas relações internacionais – que vêm sendo ignorados pela área de marketing. Dentre os desenvolvimentos recentes produzidos por essas áreas, três merecem destaque. O primeiro é que a disputa entre comunismo e capitalismo foi substituída por uma disputa acirrada entre tipos de capitalismo (CAMPBELL; PEDERSEN, 2007; MORGAN; WHITLEY; MOEN, 2004), ainda que alguns autores afirmem que essa disputa é inócua devido ao enorme poder relativo do capitalismo dos EUA. O segundo é que a academia – em especial a academia de administração e as escolas de negócios – vem cumprindo um papel de central importância para a construção e difusão da “cultura” do capitalismo de mercado livre (Thrift, 2005; Philo e Miller, 2001). O terceiro é o argumento de que as economias emergentes – em especial as maiores, tais como China, Rússia, Índia e Brasil – têm poderes para desafiar a hegemonia dos EUA no contexto internacional e, correspondentemente, construir e disseminar em escala global outro tipo de capitalismo (MACFARLANE, 2006; WALLERSTEIN, 2003; WILSON; PURUSHOTHAMAN, 2003).

Primeiro de tudo, se de um lado outras áreas de conhecimento – como a sociologia econômica, as relações internacionais e a economia política internacional – menosprezam as áreas de marketing e estratégia, por outro, estas subutilizam as primeiras (KAY, 1993; WHIPP, 1994). Uma segunda razão é que as áreas de marketing e estratégia não são neutras no que diz respeito à posição e aos interesses dos EUA no contexto internacional e também aos interesses políticos, econômicos e institucionais de grandes corporações (KNIGHTS; MORGAN, 1991; TADAJEWSKI, 2006). Em conjunto, essas questões explicam de forma mais esclarecedora por que marketing e estratégia compartilham um histórico de etnocentrismo e de aversão a reflexões críticas e à interdisciplinaridade (BROWNLIE et al, 1999; PETTIGREW; THOMAS; WHITTINGTON, 2002) e também por que esse quadro é especialmente problemático em (e para) economias emergentes.

O principal objetivo deste artigo é mostrar que a área de marketing no Brasil deve reconhecer desenvolvimentos feitos por outras áreas do conhecimento acerca do mercado, da academia e das economias emergentes para desenvolver pesquisa em OPM, de uma perspectiva estratégica que permita a construção de conhecimento relevante.

Este artigo é composto desta introdução e quatro seções. Na primeira seção, a triunfante trajetória do conceito de OPM na literatura de marketing é revisada de uma perspectiva crítica. Na segunda, o autor descreve a influência ideológica da tese da mercadização¹ sobre o conceito de OPM. Na terceira, é ressaltada a importância de repensar o conceito de OPM em economias emergentes de uma perspectiva estratégica. Na última, são fornecidas sugestões para o desenvolvimento de pesquisa em OPM no Brasil e em outras economias emergentes.

trajetória triunfante do conceito de OPM

A trajetória triunfante do conceito de OPM e a meteórica ascensão sem precedentes na área dos autores Kohli e Jaworski (HUBBARD; NORMAN; MILLER, 2005) começaram no início dos anos 1990, quando foram publicados nos EUA, os primeiros artigos, de natureza exploratória, pelo *Journal of Marketing*. Esses artigos mostraram que empresas que seguem o conceito de OPM – i.e., focadas nas necessidades dos consumidores, nos padrões de concorrência, na coordenação intraorganizacional (SLATER; NARVER, 1990) e na construção e uso de sistemas de inteligência de mercado (KOHLI; JAWORSKI, 1990; JAWORSKI; KOHLI, 1990) – obtêm desempenho superior.

Essas primeiras pesquisas de OPM, baseadas em pressupostos metodológicos questionáveis (HENDERSON, 1998; WENSLEY, 1995), foram feitas nos EUA e tinham as grandes empresas privadas como único foco. Os textos anunciavam a obsolescência do conceito de orientação para o cliente devido ao acirramento da concorrência na era do “mercado livre” (SLATER; NARVER, 1998; 1999). Segundo importantes analistas da área, esses textos despertaram muito interesse porque representavam “a primeira tentativa séria em quase 40 anos de definir e testar empiricamente o ‘conceito de marketing’” (HUBBARD; NORMAN; MILLER, 2005, p. 330). Influenciados pelo clima de euforia quanto ao modelo de economia liberal de mercado, as pesquisas que iniciaram a trajetória de sucesso da OPM ignoraram outras teorias de mercado.

Impulsionada pelo processo de expansão do modelo de economia liberal de mercado e de seus discursos – e também pelo antigo projeto de ampliação do escopo da disciplina de marketing (KOTLER; LEVY, 1969) –, a pesquisa em OPM transcendeu o foco inicial na grande empresa privada. A partir de meados dos anos 1990, as pesquisas em OPM “invadiram” os âmbitos das organizações públicas e das organizações sem fins lucrativos. Pesquisadores de diversos países, associados de alguma forma a pesquisadores ou instituições norte-americanas, levaram o conceito de OPM para países da Ásia, da América Latina e do Leste Europeu (e.g., HOOLEY et al, 2000; 2003), a despeito de questionamentos acerca da qualidade das pesquisas publicadas (ver LANGERAK, 2003). Por razões econômicas e políticas, as grandes economias emergentes – mais especificamente, Índia, China, Brasil, e Rússia – foram transformadas mais recentemente em um dos alvos principais da expansão da pesquisa em OPM (FELIX; HINCK, 2005).

Marketing é uma das áreas em administração mais relacionadas ao advento da era da globalização. Exatamente por causa disso, ou apesar disso, é crescente o número de críticas à relevância da disciplina. Essas críticas têm sido feitas por executivos de grandes empresas e também por acadêmicos da própria área (BROWNLIE et al., 1999; BURTON, 2005).² A essas vozes se somam as de autores da área de estratégia (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 1999; WHITTINGTON, 2001; WHITTINGTON; WHIPP, 1992). As críticas mais contundentes vêm sendo feitas por pesquisadores vinculados ao chamado “*critical management studies*” (CMS), como exemplificado no trecho a seguir:

No mundo dos negócios dos anos 1990, a ideia de marketing tem importância central [...]. [O] mito da liberdade de mercado, e com este o mito de marketing, tem que ser criticado [...]. Marketing é mais bem entendido como um conjunto de práticas e discursos que ajudam a constituir e a moldar as relações sociais nas sociedades modernas do Ocidente [...]. Estamos em um mundo em que a produção

de commodities e serviços não é mais o problema central: o foco foi deslocado para o consumo, visando persuadir as pessoas a comprarem o que é produzido. (MORGAN, 1992, p.137)

As críticas dos pesquisadores vinculados ao CMS enfatizam o caráter ideológico da disciplina marketing. Esta é associada a disfunções causadas pela difusão acelerada dos princípios do neoliberalismo e do "mercado livre" (ALVESSON; WILLMOTT, 1996; MORGAN, 1992). Esses argumentos – que estão relacionados às críticas feitas por outras áreas do conhecimento a problemas causados pela imposição de políticas neoliberais e do Consenso de Washington no Brasil e em outros países da América Latina (ver CÂMARA NETO; VERNENGO, 2002), por exemplo – são ignorados pela literatura de OPM.

É importante destacar que a publicação de textos críticos em marketing no Reino Unido, principal território do CMS, ainda é um privilégio para poucos acadêmicos (e.g., BROWNLIE et al., 1999; SAREN, 2006; SAREN et al., 2007). Um grande problema, reproduzindo o padrão histórico de aversão a reflexões críticas, é que autores e textos vinculados ao CMS são desprezados pela área de marketing nos EUA. De fato, a própria área está longe de reproduzir em suas práticas acadêmicas os princípios do "mercado livre". Isso ajuda a explicar por que as críticas quanto à relevância do marketing feitas por executivos e pesquisadores da área de estratégia ainda não incorporaram as críticas que vêm sendo produzidas pelos pesquisadores vinculados ao CMS.

No Brasil, o panorama é similarmente problemático devido às dificuldades históricas que acadêmicos de economias tidas como menos desenvolvidas (mesmo quando chamadas de "emergentes") enfrentam para questionar a literatura dominante produzida nos EUA. No fim das contas, tais obstáculos para o exercício da crítica ajudam a explicar a triunfante trajetória do conceito de OPM na literatura de marketing.

Analistas de outras áreas do conhecimento argumentam que a expansão do modelo de economia liberal de mercado em escala global vem sendo acompanhada pela maciça disseminação de discursos acadêmicos que ajudam a escamotear o fato de que "mercado livre" e princípios neoliberais correspondentes beneficiam uma minoria, em detrimento da maioria excluída (CÂMARA NETO; VERNENGO, 2002; CHANG, 2002; PHILO; MILLER, 2001). Ao ignorar outras áreas do conhecimento, a literatura dominante de marketing – mais especificamente a literatura de OPM –, vêm ajudando, em nome do "mercado livre", a camuflar disfunções e exclusões importantes. Essas questões são especialmente problemáticas em (e para) economias emergentes e países tidos como menos desenvolvidos, além do que, deveriam fazer parte da agenda de autores preocupados com a relevância da disciplina na era da globalização.

O final do século 20 pode ser chamado de a Era da Exclusão. Agora está claro que o "free market"... não é capaz de abraçar a todos. O negócio do mercado não é fornecer empregos, muito menos coesão social. Não há lugar para o número crescente de pessoas que contribuem pouco ou nada para a produção ou o consumo. O mercado opera para benefício da minoria. (GEORGE, 1997, p.47)

Esse quadro não se restringe a economias emergentes e a países em desenvolvimento. Mesmo nas economias tidas como desenvolvidas, diversos autores vêm questionando a efetividade da economia de mercado ("livre") (MARSHALL; WOODROFFE, 2001; REED, 2002; STRANGE, 1996). Após a onda de privatizações e de reformas liberalizantes do Estado em diferentes países, acadêmicos de diferentes áreas concordam que os princípios neoliberais da economia de mercado não devem ser tidos como inquestionáveis.

A lógica do mercado é aplicada a mais e mais áreas da vida humana, como no caso da globalização neoliberal, a qual resulta essencialmente em uma sublimação crescente da política e no distanciamento da realidade social. O pressuposto dominante de que a natureza e o comportamento humano [se baseiam] em economizar e em maximizar utilidade para assegurar o interesse individual ganha aceitação como uma verdade inviolável. Um resultado disso é a perda da apreciação de outros valores completamente desprovidos de racionalidade econômica, tais como respeito, tolerância e crescimento social. (BIRCHFIELD, 1999, p.31)

Entretanto, a literatura de OPM continua ignorando esses argumentos, mesmo na Europa, onde podemos encontrar diferentes tipos de economias de mercado coordenado (ver WHITLEY, 2005). As teorias de mercado que são desconsideradas pela área de marketing reconhecem tanto as características históricas e institucionais dos mercados quanto os interesses e poderes do Estado, da sociedade e das empresas para explicar o

desempenho econômico das organizações (e.g., FLIGSTEIN, 2001). É exatamente por desafiar a noção de “mercado livre” e a ideia dominante de que o modelo de economia liberal de mercado (“livre”) seja superior a outros tipos, que tais teorias são tidas por autores de outras áreas como mais adequadas para explicar o desempenho de empresas em economias emergentes (ARBIX et al, 2002)³ do que a teoria neoclássica ou neoliberal (THOMAS, 2007). Essa posição é de central importância para um eventual projeto de repensar o conceito de orientação para o mercado.

Como descrito na próxima seção, o poder alcançado pela tese da mercadização em relação a outras teorias ou representações de mercado é de central importância para compreendermos a trajetória triunfante e acrítica do conceito de OPM na era da globalização.

O poder da tese da mercadização na era da globalização

A triunfante (e acrítica) trajetória da OPM na área de marketing é explicada, em grande parte, pelo grandioso processo de difusão, em escala global, da tese da mercadização (ver WILLIAMS, 2004; 2006). Essa tese, difundida com mais intensidade nos EUA, em função do advento da era da globalização, sustenta que o processo de avanço global do capitalismo resultará na substituição “natural” das práticas que não seguem as leis do mercado – as quais são tidas como pré-capitalistas e, portanto, inferiores – pelas que seguem as leis de mercado. A tese pressupõe que o capitalismo de mercado tem o poder de apagar a história e se estabelecer “naturalmente” como sistema unitário e único na era da globalização.

Ao desprezar as características institucionais e históricas dos mercados e, mais especificamente, os poderes e interesses do Estado, da empresa e da sociedade, a tese da mercadização marginalizou as outras teorias de mercado que são de central importância para a compreensão do desempenho das empresas (inclusive, aquelas tidas como orientadas para o mercado) em economias emergentes.

Uma das principais características das teorias marginalizadas é o reconhecimento das interfaces entre mercado, Estado e sociedade. Essas outras teorias desafiam a separação ideológica entre economia, sociedade e política (e.g., DOBBIN, 2004) que alicerça a economia neoclássica e, correspondentemente, a maioria dos modelos e teorias da área de marketing. As teorias desprezadas pela área de marketing permitem o reconhecimento, por exemplo, de que estratégias de não-mercado (BARON, 1995) – i.e., focadas nas oportunidades controladas pelo governo ou por grupos de interesse – são tão importantes em economias emergentes quanto estratégias de mercado. A tese da mercadização reproduz os princípios do neoliberalismo e ofusca as outras teorias de mercado que são mais adequadas para descrever e compreender as economias emergentes (BARON, 1995; FLIGSTEIN, 2001; SULLIVAN, 2002) e, conseqüentemente, para produzir conhecimento relevante em OPM.

Uma das principais razões para o êxito da tese da mercadização na era da globalização é que esta pressupõe que as grandes corporações não sejam capazes de influenciar ou moldar o mercado, o Estado e a sociedade. No Brasil, por exemplo, a guerra fiscal travada entre municípios para a atração de grandes empresas para seus territórios a partir de meados da década de 1990 ilustra a fragilidade da tese da mercadização em economias emergentes. Um estudo recente do IBGE (2007) mostrou que 50% do total de 2.754 municípios brasileiros participam desse contexto de disputas e barganhas.⁴ Aproximadamente 63% desses municípios estão localizados nas regiões Sul e Sudeste do país, onde estão concentradas tanto as grandes empresas – em especial, as grandes corporações vindas de economias tidas como desenvolvidas – quanto os pesquisadores da área de marketing. O estudo revela que as dinâmicas sociopolíticas dos mercados – as quais representam uma característica institucional típica das economias emergentes (ver ARBIX et al, 2002) – não podem ser ignoradas pela pesquisa de OPM no país. O estudo revela que os interesses e os poderes do Estado devem ser considerados por conceitos de marketing que se proponham a descrever e explicar o desempenho de empresas no Brasil e em outras economias emergentes.

O poder alcançado pela tese de mercadização ajuda a explicar por que pesquisadores não reconhecem que na China, por exemplo, as corporações orientadas para o mercado têm relações estratégicas e institucionais com governos e sociedade civil (ZHU; NYLAND, 2005) e que no Brasil as grandes empresas exportadoras seguem um “modelo exportador” baseado muito mais nas relações entre governos e empresas do que no “mercado” propriamente dito (ver GARRIDO, 2007).

Enquanto a tese de mercadização prescreve que tais dinâmicas são tipicamente pré-capitalistas – as quais serão "naturalmente" eliminadas em economias emergentes, a partir da transformação destas em economias liberais de mercado –, outras teorias de mercado sugerem que essas dinâmicas são típicas de outros tipos de capitalismo que encontramos não somente nas economias emergentes, mas também em economias tidas como desenvolvidas (FLIGSTEIN, 2001).

Segundo a literatura de sociologia econômica, ainda que a tese da mercadização pressuponha que as economias de mercado funcionem melhor quando há interferência mínima do governo, as evidências mostram que “mesmo as economias mais orientadas para o mercado dependem de estruturas legais e políticas” (BLOCK; EVANS, 2005; ver também FLIGSTEIN, 2001). Autores ressaltam, então, o poder político da retórica do neoliberalismo, com base nas inúmeras evidências que mostram que a "teoria neoliberal" disseminada em escala global não coincide com as "práticas neoliberais" implementadas pelos EUA e por outras economias tidas como desenvolvidas (THOMAS, 2007). Essa literatura argumenta ainda que é praticamente impossível que relações entre empresas, sociedade e Estado em economias emergentes – especialmente as pós-comunistas – venham a ser "naturalmente" substituídas pelas "leis do mercado" (KING; SZELÉNYI, 2005; WILLIAMS, 2006).⁵

Essa questão fica um pouco mais relevante para desenvolvimentos acadêmicos relacionados a um eventual projeto de repensar o conceito de OPM se reconhecermos os autores que argumentam que a disputa entre capitalismo e comunismo foi substituída na era da globalização por uma acirrada disputa, liderada pelos EUA, entre tipos de capitalismo (DELLA SALA, 2004; PORKET, 2007) e se admitirmos que o conhecimento acadêmico dominante tem ajudado a disseminar e legitimar o capitalismo de mercado norte-americano (CHANG, 2002; MÉSZÁROS, 2004) – sendo a tese da mercadização uma das mais destacadas.

O processo de intensa disseminação da tese da mercadização em escala global está fortemente relacionado ao temor de que economias emergentes desafiem a hegemonia dos EUA no contexto internacional (BOYER; TRUMAN, 2005). Analistas do Goldman Sachs preveem que em 2020 o PIB conjunto das maiores economias emergentes (Brasil, Rússia, Índia e China – os Bric)⁶ será igual ao PIB do G6 (França, Alemanha, Itália, Japão, EUA e Reino Unido) e superior em 2040 (WILSON; PURUSHOTHAMAN, 2003). Outros indicadores da importância dos Bric que justificam esse temor são vistos nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1 - Os Bric e o mundo

População (bilhões de habitantes em 2005)	BRIC	2,75
	Mundo	6,5
PIB (US\$ trilhões em 2005)	BRIC	4,2
	Mundo	44
PIB per capita (US\$)	BRIC	6.650
	Mundo	6.885
Crescimento econômico (variação do PIB em 2005)	China	9,9%
	Índia	8,3%
	Rússia	6,4%
	Brasil	2,3%
	Mundo	4,8%
Participação dos Bric no comércio mundial (em 2005)		14%
Participação dos Bric no investimento direto estrangeiro (em 2005) .		15%
Participação dos Bric nas reservas financeiras mundiais (em 2005) ..		33%

Fonte: Caetano (2006); Wilson e Purushothaman (2003).

Tabela 2 - Os Bric e o mundo – projeções para 2050

Países	PIB (US\$ bilhões)	PIB per capita (US\$)
--------	--------------------	-----------------------

China	44.453	31.357
Índia	27.803	17.366
Rússia	5.870	49.646
Brasil	6.074	26.592
EUA	35.165	83.710
Japão	6.673	66.805
Alemanha	3.603	48.952

Fonte: Caetano (2006); Wilson e Purushothaman (2003).

Com base nesses argumentos, é plausível a proposição de que as pesquisas em OPM e a tese da mercadização ajudam a bloquear o desenvolvimento de conhecimento acadêmico relevante no Brasil que reconheça não apenas outras teorias de mercado, mas também a posição das economias emergentes – incluindo a posição do contexto acadêmico – no cenário internacional contemporâneo.

Cabe destacar que esse cenário atual tem um antecedente importante na história da disciplina. A defesa da proposta de expandir o escopo da disciplina de marketing, feita por acadêmicos que se tornaram proeminentes na área (KOTLER; LEVY, 1969), para organizações de não-mercado ocorreu em um momento histórico em que os EUA ampliavam as fronteiras do capitalismo de mercado para bloquear o avanço do comunismo e também os desenvolvimentos acadêmicos produzidos nos principais países comunistas (TADAJEWSKI, 2006). Esse cenário de disputas internacionais envolvendo o mundo acadêmico ajuda a explicar por que autores europeus criticam há muito tempo o caráter a-científico da área (e.g., ARNDT, 1985), e também por que é difícil, por outro lado, que acadêmicos de marketing nos EUA reconheçam a dimensão política do conhecimento acadêmico.

O acelerado processo de expansão e difusão do modelo de economia liberal de mercado, a maciça disseminação da tese de mercadização e a extraordinária trajetória do conceito de OPM ajudam a explicar por que Kotler – um dos mais influentes gurus e acadêmicos da área de marketing em diversos países e regiões –, usa os termos “invasão” e “consenso geral” para avaliar mais recentemente a extraordinária expansão do escopo do marketing, que nem mesmo ele podia antever no final dos anos 1960.

[...] a invasão do marketing na arena não-comercial foi um drama carregado de derrotas, oposições e vitórias, mas o consenso geral é de que a sua expansão foi boa, tanto para a própria área quanto para aquelas que sofreram tal invasão KOTLER, 2005, p.115) [itálicos adicionadas pelo autor]

Impulsionados por instituições ricas e influentes, tais como a American Marketing Association e o Marketing Science Institute (MSI) – que, segundo elas mesmas, dedicam-se a fomentar a produção e a disseminação de conhecimento acadêmico relevante –, pesquisadores da área vêm legitimando uma certa bagagem de marketing há mais de 40 anos, dentro e fora dos EUA. Esse processo coincide com uma estratégia de política internacional mais ampla daquele país, baseada na exportação e na legitimação de valores *made in USA*, por meio do conhecimento acadêmico em administração (LOCKE, 1996; MILLS; HATFIELD, 1999).

Esses antecedentes ajudam a explicar como e por que as pesquisas em OPM chegaram com intensidade ao Leste europeu (ou, nos termos de Kotler, “invadiram” essa região de economias em transição) – a despeito das sérias críticas à qualidade do que foi publicado (HENDERSON, 1998; LANGERAK, 2003; WENSLEY, 1995) e a questionamentos acerca da adequação teoria de mercado usada ao contexto – e também por que as investigações empíricas têm focado indistintamente empresas privadas, organizações públicas e organizações sem fins lucrativos em qualquer contexto, tais como países em desenvolvimento e economias emergentes (CERVERA; MOLLÁ; SANCHEZ, 2001; FELIX; HINCK, 2005; ROGERS; GHAURI; GEORGE, 2005). Esses fatores ajudam a explicar por que pesquisadores de OPM ignoram autores que argumentam que os conceitos dominantes de marketing não devem ser adotados por organizações públicas (WALSH, 1994) e organizações sem fins lucrativos (EIKENBERRY; KLUVER, 2004); muito menos, por economias em transição ou emergentes (MEYER, 2004).

O poder alcançado pela tese da mercadização ajuda a explicar por que o conceito de OPM foi tido como prioritário pelo MSI em meados da década de 1990, logo após seu lançamento pelo *Journal of Marketing*, e também por que os textos produzidos por autores vinculados ao CMS a partir de 1992 vêm sendo ignorados. Isso também ajuda a explicar por que pesquisadores de OPM nos EUA tentaram “invadir” a área de estratégia, no final dos anos 1990, por meio da publicação de artigos no *Strategic Management Journal* (SLATER; NARVER, 1998; 1999),⁷ com o propósito de obter o status estratégico que a área de marketing vem perseguindo ao longo dos últimos 40 anos, o qual vem sendo rejeitado pela área de estratégia (BIGGADIKE, 1981; MINTZBERG, 1994; WHITTINGTON, 2001;).

Em termos efetivos, a despeito da triunfante trajetória do conceito dentro da área de marketing, a maioria dos acadêmicos da área de estratégia ignora a OPM. Os poucos que a reconhecem afirmam que não há evidências de que a OPM seja, de fato, importante (HULT; KETCHEN Jr., 2001). Esse quadro contemporâneo evidencia a histórica busca da área de marketing pelo reconhecimento da alta hierarquia da grande empresa (ver DAY; WENSLEY, 1983) e por recursos valiosos correspondentes para viabilizar processos ora de legitimação ora de deslegitimação de determinados conceitos e perspectivas (ver TADAJEWSKI, 2006; WILKIE; MOORE, 2003).

O novo desafio: a “invasão” das economias emergentes

Mais recentemente, executivos de corporações globais, analistas de grandes firmas de consultoria e alguns pesquisadores argumentaram que os mercados das economias emergentes apresentam características específicas que deveriam ser reconhecidas por pesquisadores, executivos e consultores sediados em economias tidas como desenvolvidas. Eles ressaltam que produtos e estratégias das grandes corporações voltadas para a classe média em seus países-sede são inadequados para a enorme base de consumidores de baixa renda em economias emergentes – os “clientes da base da pirâmide econômica” (BRUGMANN; PRAHALAD, 2007, p.82). A origem do problema, segundo a literatura especializada, é que as grandes corporações têm trazido para esses mercados não apenas seus produtos, tecnologias e habilidades, mas também, implicitamente, “o entendimento de estruturas de mercado vindo do contexto dos países desenvolvidos” (DAWAR; CHATTOPADHYAY, 2002, p.460).

Em consonância com a tese da mercadização e com o contexto político internacional de disputas entre tipos de capitalismo, grandes corporações e acadêmicos de marketing argumentam que características “pré-capitalistas” observadas em economias emergentes – tais como pobreza, atraso tecnológico e corrupção – serão eliminadas, para benefício de todos, por meio da implantação de filosofias e estratégias orientadas para o mercado, subordinadas aos princípios do modelo de economia liberal de mercado. Eles ignoram os autores que argumentam que grandes corporações e as estratégias e filosofias orientadas para o mercado explicam grande parte dos problemas enfrentados por economias tidas como menos desenvolvidas (BLOCK; EVANS, 2005). Eles também ignoram que a retórica do neoliberalismo – i.e., defender ou impor a outros o livre mercado e, por outro lado, implementar outros tipos de prática ou mecanismos – tem sido um elemento central na política externa dos EUA (THOMAS, 2007).

O *Business Roundtable*, composto pelos CEOs das 150 maiores corporações, abrangendo 10 milhões de funcionários nos EUA e representando mais de US\$4 trilhões anuais de receitas, foi fundado em 1972 com o propósito de “analisar questões públicas que afetam a economia e desenvolver posições que busquem refletir princípios sociais e econômicos saudáveis”. De acordo com a tese da mercadização e com a retórica do neoliberalismo, as práticas e filosofias “orientadas para o mercado” impostas por grandes corporações e agências governamentais são descritas pelo *Business Roundtable* como necessárias para combater, por exemplo, o quadro de corrupção “típico” de economias emergentes (de acordo com uma representação dominante nos EUA de países menos desenvolvidos).

A UPS (United Parcel Service) promove práticas de negócios orientadas para o mercado através do ajuste de seus serviços, para atender às necessidades de seus clientes, ao mesmo tempo que mantém os padrões e integridade que governam os negócios nos Estados Unidos. A UPS também administra um programa de anti-corrupção compliance para garantir que seus funcionários obedecem ao U.S. Foreign Corrupt

Practices Act (FCPA) e ao crescente conjunto de leis anticorrupção. (BUSINESS ROUNDTABLE, 2007, p.8) [itálico adicionado pelo autor]

Esse quadro ajuda a explicar por que o conceito de OPM vem sendo revisto nos EUA com o propósito de torná-lo mais efetivo no âmbito internacional (KIRCA; JAYACHANDRAN; BEARDEN, 2005). Essa revisão levou à construção de uma nova prioridade acadêmica para a área de marketing: explorar o âmbito da "estratégia orientada para mercados emergentes" (DAWAR; CHATTOPADHYAY, 2002, p.472).⁸ Ignorando as críticas à qualidade das pesquisas em OPM, o caráter político do conhecimento acadêmico, e outras teorias de mercado, acadêmicos influentes afirmam que o conceito de OPM explica o desempenho de empresas em diversos contextos, incluindo economias emergentes e em transição (DESPANDHÉ; FARLEY, 2004; LIU; LUO; SHI, 2003). Inspirado nos argumentos recentes de que economias emergentes apresentam características específicas, esses autores recomendam a execução de investigações longitudinais para que se compreenda o que é OPM nessas economias e como esse conceito funciona, de fato, nas empresas de desempenho superior (KIRCA; JAYACHANDRAN; BEARDEN, 2005; NOBLE; SINHA; KUMAR, 2002).

Esse movimento focado em economias emergentes ilustra quão importante é a busca da área de marketing por status estratégico nos EUA. A preocupação da área de marketing com especificidades das economias emergentes surge a partir do momento em que autores de estratégia nos EUA afirmaram que conceitos produzidos em economias (tidas como) desenvolvidas não necessariamente se aplicam às economias emergentes, devido a características institucionais específicas desses contextos (HOSKISSON et al, 2000; KHANNA; PALEPU; SINHA, 2005; WRIGHT et al, 2005). Segundo estes, devido à importância econômica dos mercados emergentes para as grandes corporações, pesquisadores da área devem reconhecer tais especificidades por meio de pesquisas qualitativas em economias emergentes: "é impossível ter um bom desempenho em economias emergentes sem uma compreensão de como instituições formais e informais afetam suas empresas e consumidores" (WRIGHT et al, 2005).

O problema principal deste movimento é que uma das principais características da academia de marketing dos EUA (o mesmo argumento se aplica à área de estratégia) é o senso de superioridade de seus constituintes em relação não somente a outras áreas do conhecimento e a pesquisadores de outros contextos ou inclinações. O trecho a seguir ilustra esse padrão: "o problema não é com a nossa disciplina, mas sim com o modo com que ela é praticada" (LANTOS, 1986, p.7).

Em termos estratégicos, no Brasil, esse movimento de "invasão" das economias emergentes deve ser tratado sob uma perspectiva crítica. A literatura contemporânea mostra que a posição de domínio dos EUA no mundo acadêmico da administração é em grande parte explicada pelo controle de recursos político-econômicos específicos e pelo objetivo de impor valores e ideologias "made in USA" (CHIAPELLO; FAIRCLOUGH, 2002; COOKE, 2004; LOCKE, 1996; TADAJEWSKI, 2006). De fato, a neutralidade da academia dos EUA vem sendo problematizada por um número crescente de acadêmicos, na era da globalização, dentro e fora do país (CLEGG; PALMER, 1996; COOKE, 2004; FRANK, 2002; MILLS; HATFIELD, 1999; TADAJEWSKI, 2006; PHILO; MILLER, 2001). Merecem destaque as críticas produzidas por autores pós-colonialistas, indianos em sua maioria (PRASAD, 2003). O trabalho desses autores – de uma das principais economias emergentes – sugere que o silêncio das economias tidas como menos desenvolvidas diante da imposição neocolonialista de conhecimento acadêmico por economias tidas como desenvolvidas acabará sendo desafiado.

Este artigo argumenta, então, que economias emergentes devem ser vistas por seus acadêmicos como "poderes/potências emergentes", tal como definido pela área de relações internacionais. A principal característica de poderes/potências emergentes, sob uma perspectiva teórica em relações internacionais que privilegia transformação estratégica ao invés da manutenção do *status quo* (COX, 1981), é sua capacidade de desafiar a hierarquia do sistema em que está inserido. Sob essa perspectiva, economias emergentes podem não somente desafiar a posição dominante dos EUA no contexto internacional contemporâneo, como também promover a revisão das posições de economias tidas como menos desenvolvidas.

Poderes emergentes são específicos porque sua identidade é dinâmica; sua posição muda enquanto cresce seu poder e, paralelamente, sua capacidade de moldar resultados. Eles carregam algum

potencial para um revisionismo sistêmico – um desafio para a hierarquia do sistema no qual existem. (MacFARLANE, 2006, p.42)

O temor de que economias emergentes se vejam como poderes/potências emergentes ajuda a explicar por que há tantas pressões nos EUA para que colaborem para o bom desempenho da economia global por meio da implantação de políticas "orientadas para o mercado". Segundo a literatura produzida por importantes e influentes instituições – tais como o Fórum Econômico Mundial e o Institute for International Economics – economias emergentes não devem se comportar como "free-riders" (BOYER; TRUMAN, 2005), pois suas políticas e ações influenciam não apenas suas próprias economias e as de países próximos, mas a economia global.

Estes são os países cujas políticas passivas e ativas, incluindo erros ou omissões políticas, geram muitas consequências, não apenas para seus vizinhos imediatos, mas também para aqueles que estão bem distantes de suas fronteiras. Eles não são "price takers" no sistema econômico e financeiro global. Uma questão importante é que eles não devem atuar como free-riders nesse sistema. Eles devem ser tidos como responsáveis pelo desempenho do sistema como um todo [...] para tanto, eles devem ter representação adequada nos foros de governança do sistema. (TRUMAN, 2006, p.1-2)

Segundo esses influentes autores e instituições, as grandes economias emergentes devem se comportar como aliadas, não como concorrentes ou oponentes dos EUA (BOYER; TRUMAN, 2005). Em outras palavras, de acordo com a retórica do neoliberalismo, as economias emergentes devem se comportar como "economias" domesticadas. Isso contraria a possibilidade de que esses países se vejam como poderes/potências emergentes. Isso ajuda a explicar por que gurus da área de marketing e estratégia ressaltam que as grandes economias emergentes são de central importância, não somente para a expansão das grandes corporações, mas também para garantir a segurança do mercado ("livre") por meio de estratégias e políticas orientadas para o mercado que eliminarão não apenas a corrupção, mas também a ameaça do terrorismo internacional (PRAHALAD; HART, 2002).

Com base na tese da mercadização, profundas transformações econômicas e políticas foram efetuadas em economias emergentes ao longo dos anos 1990. Políticas públicas e organizações públicas ficaram orientadas para o mercado, empresas estatais foram privatizadas, processos de subcontratação para empresas públicas foram implementados, diversos setores foram desregulamentados, e os volumes de investimentos diretos estrangeiros nessas economias feitos por economias tidas como desenvolvidas cresceram exponencialmente (Ferlie, 2002; Khanna et al, 2005; Meyer, 2004). Os resultados não coincidem com as promessas, assim como a teoria neoliberal não coincide com as práticas neoliberais. Como resultado, debates acerca da efetividade da economia de mercado ("livre") e das transformações correspondentes vêm sendo conduzidos também no Brasil por autores de diferentes áreas (e.g., De Paula, Ferraz, Iooty, 2002; Oliveira, 1998; Paulani, 2005; Sola, 1993).

[...] a partir da crise que se instala no último quartel do século XX, tudo vira de cabeça para baixo e os sinais do jogo se invertem. O Estado surge de vilão; o mercado, de panaceia. Todos os males parecem poder ser resolvidos pela abertura da economia, pela diminuição do Estado e/ou pela contração de seus gastos. No coração do sistema, os EUA atacam de reaganomics e supply side economics; a Inglaterra vem com Mrs. Thatcher e suas privatizações; para o Terceiro Mundo reserva-se o Consenso de Washington. [...] Alertar para as dificuldades de o mercado resolver determinados problemas cruciais, o do desemprego/exclusão em destaque, é visto como coisa de confraria. (PAULANI, 2005, p.126-127) [itálico no original]

Esses desenvolvimentos devem ser reconhecidos nas pesquisas futuras em OPM no Brasil, mas não por meio de uma abordagem crítica extrema do tipo "antimercado", "antimarketing" ou "anti-EUA". Esses argumentos, produzidos por outras áreas, devem servir para a promoção de conhecimento relevante em OPM no Brasil, sob uma perspectiva estratégica, cuja principal característica seja a possibilidade de nos vermos como poderes/potências emergentes na era da globalização e de reconhecermos a importância do conhecimento acadêmico para esse tipo de possibilidade.

Considerações finais

Este artigo demonstra a importância da construção de um projeto estratégico focado em repensar o conceito de OPM no Brasil, segundo uma abordagem crítica e interdisciplinar. Esse tipo de projeto permite o desenvolvimento de conhecimento efetivamente relevante em (e para) economias emergentes.

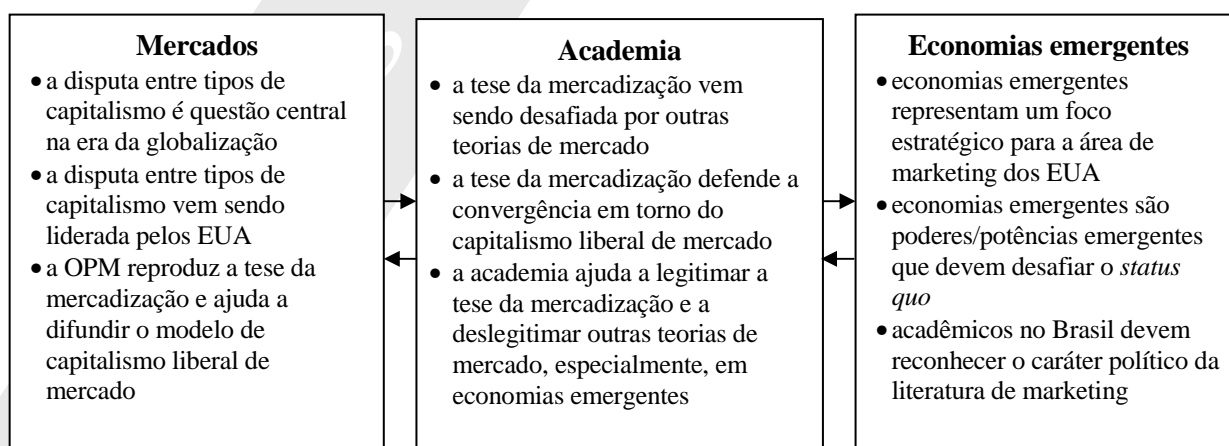
Neste sentido argumenta-se que a recente construção do âmbito da estratégia orientada para mercados emergentes pelas áreas de marketing e estratégia, bem como o movimento correspondente de revisão do conceito de OPM nos EUA, são questões centrais para a área de marketing no Brasil, em termos de uma nova fronteira a ser invadida pelo conhecimento *made in USA*. As projeções feitas pelo Goldman Sachs, o mais importante banco de investimentos dos EUA, apontam que em 2025, as principais economias emergentes (i.e., Brasil, Índia, China e Rússia) contabilizarão um PIB equivalente à metade do PIB do G-6 e que em 2040 o PIB desses países (ou “potências emergentes”) ultrapassará o PIB do G-6. Em termos de política internacional, por meio de uma perspectiva teórica de relações internacionais que privilegia transformações em vez da manutenção do status quo (COX, 1981), esse quadro sugere que a hegemonia dos EUA e do capitalismo de mercado (“livre”) enfrentará enormes desafios. Em termos acadêmicos, esse quadro sugere que a academia do Brasil terá uma oportunidade estratégica para repensar a OPM e disputar o âmbito acadêmico de “estratégia orientada para mercados emergentes”.

As disputas entre tipos de capitalismo na era da globalização ajudam a explicar por que a tese da mercadização é extremamente poderosa na área de marketing, apesar das evidências contrárias aos seus princípios e dos recentes desenvolvimentos de outras áreas do conhecimento acerca do mercado, da academia e das economias emergentes.

Apesar da força política alcançada por essa tese, em termos nacionais e internacionais, é preciso que haja um projeto estratégico que repense o conceito de OPM no Brasil:

- pela importância do reconhecimento de outras teorias de mercado, de outros tipos de capitalismo e das disputas políticas correspondentes;
- por causa do descasamento entre a tese da mercadização e a realidade em economias emergentes;
- devido ao papel político-internacional que continua sendo cumprido pela academia de administração na era da globalização;
- devido à necessidade de desafiar esse quadro de assimetrias por meio do posicionamento do Brasil como potência/poder emergente no sistema internacional.

Figura 1- Bases de framework interdisciplinar para repensar OPM no Brasil



Fonte: O autor.

Desenvolvimentos acadêmicos futuros devem, então, reconhecer que o mercado no Brasil, assim como em outras economias emergentes – e mesmo naquelas tidas como desenvolvidas –, apesar da retórica do mercado livre, inclui a dimensão política e também atores, redes e instituições correspondentes. Esse cenário ilustra a fragilidade da tese da mercadização e do conceito de OPM vis-à-vis o poder hegemônico alcançado por ambos em décadas recentes. A fragilidade da tese de mercadização ajuda a explicar o incipiente interesse, ainda que crescente, da área de estratégia nos EUA pelo âmbito das estratégias de não-mercado. Apesar desse interesse, cabe ressaltar que pesquisadores da área de estratégia tratam esse tipo de estratégia como anomalia (ou exceção), devido, principalmente, ao poder alcançado pela tese da mercadização naquele país.

De acordo com o *framework* proposto neste artigo, estudos futuros em OPM no Brasil devem dar especial atenção ao não-mercado e às estratégias de não-mercado, por meio do reconhecimento de que estas não são anomalias ou desvios, mas sim elementos centrais em economias emergentes.⁹ Os desenvolvimentos acadêmicos correspondentes podem ajudar a área de marketing a alcançar tanto relevância quanto o status estratégico que vem sendo historicamente questionado pela área de estratégia.

O ingrediente mais importante para o projeto de repensar estrategicamente o conceito de OPM no Brasil é a reavaliação do conceito de economias emergentes por meio de uma perspectiva de transformação em relações internacionais. Economias emergentes devem ser representadas e teorizadas pela área de marketing no Brasil, não como meros “mercados” consumidores (inclusive de conhecimento), mas sim como “poderes/potências emergentes” capazes de desafiar o poder da tese da mercadização e o correspondente argumento de que qualquer outro tipo de economia será “naturalmente” transformado em economia de mercado (“livre”). A academia brasileira não deve então desprezar o exercício de um papel político-internacional, tendo em vista que a literatura dominante de marketing tem sido útil para difundir e impor conhecimentos que reproduzem o modelo de capitalismo liberal de mercado e para a manutenção de assimetrias no contexto das relações internacionais.

Esse artigo tentou mostrar que na era da globalização a área de marketing tornou-se ainda mais importante, em termos políticos e econômicos, para continuar sendo tratada como uma área inferior por outras áreas do conhecimento ou por instituições e agentes relacionados à construção, difusão e uso do conhecimento acadêmico no Brasil. Por isso, o projeto de repensar estrategicamente o conceito de OPM no Brasil deve ser pautado por dois objetivos: (a) o de que o conhecimento acadêmico de marketing seja reconhecido por outras áreas – tais como a sociologia econômica, as relações internacionais e a economia política internacional – e que, por sua vez, (b) essas outras áreas sejam vistas com maior atenção pela área de marketing.

Finalmente, com base no *framework* proposto neste artigo, sugere-se que o projeto de repensar OPM no Brasil não seja conduzido apenas por pesquisadores ou pela academia, mas também por agentes e instituições – em especial, os relacionados ao Estado, à sociedade civil e às grandes corporações – que constituem o mercado em economias emergentes.

Referências

- ACHROL, R.; KOTLER, P. Marketing in the network economy. **Journal of Marketing**, v.63, n.4, p.146-163, 2000.
- ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. **Making sense of management**. London: Sage, 1996.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v.7, n.3, p.211-226, 2006.
- ARBIX, G. et al (Org). **Brasil, México, África do Sul, Índia e China: diálogo entre os que chegaram depois**. São Paulo: Unesp, 2002.
- ARNDT, J. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors and puzzle solving. **Journal of Marketing**, v.49, p.11-23, 1985.
- BARON, D. The non-market strategy system. **Sloan Management Review**, v.37, n.1, p.73-82, 1995.
- BIGGADIKE, R. The contributions of marketing to strategic management. **Academy of Management Review**, v.6, p.621-632, 1981.
- BIRCHFIELD, V. Contesting the hegemony of market ideology: Gramsci's 'good sense' and Polanyi's 'double movement'**. *International Political Economy Review*, v.6, p.27-54, 1999.
- BLOCK, F; EVANS, P. The state and the economy**. In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (Ed.). **The handbook of economic sociology**. [S.l.: s.n.], 2005.
- BOYER, J.; TRUMAN, E. The United States and the large-emerging market economies: competitors or partners? In: BERGSTEN, C. (Ed.). **The United States and the world economy: foreign economic policy for the next decade**. Washington: Institute for International Economics, 2005.
- BROWNLIE, D. et al (Ed.). **Rethinking marketing**. London: Sage, 1999.
- BRUGMANN, J.; PRAHALAD, C. New social compact. **Harvard Business Review**, v.85, n.2, p.80-90, 2007.
- BURTON, D. Marketing theory matters. **British Journal of Management**, v.16, p.5-18, 2005.
- BUSINESS ROUNDTABLE. **Corporate social responsibility in Latin America: practices by U.S. companies**, [S.l.: s.n.], 2007.
- CAETANO, J. R. 800 milhões de novos consumidores**. Exame, Ed. Abril, n.873, 27 jul. 2006.
- CÂMARA NETO, A.; VERNENGO, M. Globalization, a dangerous obsession: Latin America in the post-Washington Consensus era. **International Journal of Political Economy**, v.32, n.4, p.4-21, 2002.
- CAMPBELL, J.; PEDERSEN, O. The varieties of capitalism and hybrid success: Denmark in the global economy. **Comparative Political Studies**, v.40, p.307-332, 2007.
- CERVERA, A.; MOLLÁ, A.; SANCHEZ, M. Antecedents and consequences of market orientation in public organizations. **European Journal of Marketing**, v.35, n.11/12, p.1259-1286, 2001.
- CHANG, H.-J. Rompendo o modelo: uma economia política institucionalista alternativa à teoria neoliberal do mercado e do Estado**. In: ARBIX, G. et al (Org.). *Brasil, México, África do Sul, Índia e China: diálogo entre os que chegaram depois*. São Paulo: Unesp, 2002.
- CHIAPELLO, E.; FAIRCLOUGH, N. Understanding the new managerial ideology: a transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and new sociology of capitalism. **Discourse & Society**, v.13, n.2, p.185-208, 2002.
- CLEGG, S.; PALMER, G. Introduction: producing management knowledge, In: CLEGG, S.; PALMER, G. (Ed.). **The politics of management knowledge**, London: Sage, 1996.
- COOKE, B. O gerenciamento do (Terceiro) Mundo. **Revista de Administração de Empresas**, v.44, n.3, p.62-75, 2004.
- COX, R. Social forces, states and world orders: beyond international relations theory. **Millennium – Journal of International Studies**, v.10, p.126-155, 1981.

DAWAR, N.; CHATTOPADHYAY, A. Rethinking marketing programs for emerging markets. **Long Range Planning**, v.35, p.457-474, 2002.

DAY, G.; WENSLEY, R. Marketing theory with a strategic orientation. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 79-89, 1983.

DE PAULA, G.; FERRAZ, J.; IOOTY, M. Economic liberalization and changes in corporate control in Latin America. **Developing Economies**, v.4, n.2, p.467-496, 2002.

DELLA SALA, V. The Italian model of capitalism: on the road between globalization and Europeanization? **Journal of European Public Policy**, v.11, n.6, p.1041-1057, 2004.

DESPANDHÉ, R.; FARLEY, J. Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: an international research odyssey. **International Journal of Research in Marketing**, v.21, n.1, p.3-22, 2004.

DOBBIN, F. (Ed.). **The new economic sociology: a reader**. Princeton, NJ: Princeton University, 2004.

EIKENBERRY, A. KLUVER, J. The marketization of the non-profit sector: civil society at risk? *Public Administration Review*, v.64, n.2, p.132-140, 2004.

FELIX, R.; HINCK, W. Executive insights: market orientation of Mexican companies. *Journal of International Marketing*, v.13, n.1, p.111-127, 2005.

FERLIE, E. Quasi strategy: strategic management in the contemporary public sector. In: PETTIGREW, A.; THOMAS, H.; WHITTINGTON, R. (Ed.). **Handbook of strategy and management**. London: Sage, 2002.

FLIGSTEIN, N. The architecture of markets: **an economic sociology of twenty first-century capitalist societies**. Princeton, NJ: Princeton University, 2001.

FRANK, T. **One market under god**. London: Vintage, 2002.

GARRIDO, I. Orientação para o mercado externo: o refinamento de uma escala de mensuração. **Revista de Administração de Empresas**, v.47, n.4, p.116-130, 2007.

GEORGE, S. How to win the war of ideas. **Dissent**, p.47-53, summer 1997.

HENDERSON, S. No such thing as market orientation – a call for no more papers. **Management Decision**, v.36, n.9, p.598-609, 1998.

HOOLEY, G. et al. Market orientation in the transition economies of Central Europe: tests of the Narver and Slater market orientation scales. *Journal of Business Research*, v.50, p.273-285, 2000.

_____. **Market orientation of the service sector of the transition economies of Central Europe**. *European Journal of Marketing*, v.37, n.1/2, p.86-106, 2003.

HOSKISSON, R. et al. Strategy in emerging economies. **Academy of Management Journal**, v.43, n.3, p.249-267, 2000.

HUBBARD, R.; NORMAN, A.; MILLER, C. Examining the influence of articles involving marketing history, thought and theory: a journal of marketing citation analysis, 1950s-1990s. **Marketing Theory**, v.5, n.3, p.323-336, 2005.

HULT, G. et al. Market orientation: an integration of disparate approaches. **Strategic Management Journal**, v.26, n.12, p.1173-1181, 2005.

_____; KETCHEN Jr, D. Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. **Strategic Management Journal**, v.22, n.9, p.899-906, 2001.

IBGE. **Perfil dos municípios brasileiros 2006**. [S.l.: s.n.], 2007.

INKPEN, A.; RAMASWAMY, K. End of the multinational: emerging markets redraw the picture. **Journal of Business Strategy**, v.28, n.5, p.4-12, 2007.

- JAWORSKI, B.; KOHLI, A. Market orientation: antecedents and consequences. **Journal of Marketing**, v.57, n.3, p.53-70, 1993.
- KAY, J. **The foundations of corporate success**. Oxford: Oxford University, 1993.
- KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, J. Strategies that fit emerging markets. **Harvard Business Review**, v.83, n.2, p.63-76, 2005.
- KING, L.; SZELÉNYI, I. 'Post-communist economic systems'. In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. **The handbook of economic sociology**. [S.l.: s.n.], 2005.
- KIRCA, A.; JAYACHANDRAN, S.; BEARDEN, W. Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. **Journal of Marketing**, v.69, n.2, p.24-41, 2005.
- KNIGHTS, D.; MORGAN, G. Corporate strategy, organizations, and subjectivity: a critique. **Organization Studies**, v.12, n.2, p.251-273, 1991.
- KOHLI, A.; JAWORSKI, B. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. **Journal of Marketing**, v.54, n.2, p.1-18, 1990.
- KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 10-15, 1969.
- KOTLER, P. The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.24, n.1, p.114-116, 2005.
- LANGERAK, F. An appraisal of the predictive power of market orientation. **European Management Journal**, v.21, n.4, p.447-464, 2003.
- LANTOS, G. An ethical base for marketing decision making. **Journal of Consumer Research**, v.3, n.4, p.5-10, 1986.
- LIE, J. Sociology of markets. **Annual Review of Sociology**, v.23, n.1, p.341-360, 1997.
- LIU, S.; LUO, X.; SHI, Y. Market-oriented organizations in an emerging economy: a study of missing links. **Journal of Business Research**, n.6, p.481-491, 2003.
- LOCKE, R. **The collapse of the American management mystique**. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- MACFARLANE, S. The 'R' in BRICs: is Russia an emerging power? **International Affairs**, v.82, n.1, p.41-57, 2006.
- MARSHALL, A.; WOODROFFE, J. **Policies to roll back the state and privatize? Poverty reduction strategy papers investigated**. London: World Development Movement, 2001.
- MÉSZÁROS, I. **O poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- MEYER, K. Perspectives on multinational enterprises in emerging economies. **Journal of International Business Studies**, v.35, n.4, p.259-276, 2004.
- MILLS, A.; HATFIELD, J. From imperialism to globalization: internationalization and the management text. In: CLEGG, S. R.; IBARRA-COLADO, E.; BUENO-RODRIGUEZ, L. (Ed.). **Global management: universal theories and local realities**. London: Sage, 1999.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safari de Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 1999.
- MORGAN, G. Marketing discourse and practice: towards a critical analysis. In: ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. (Ed.). **Critical management studies**. London: Sage, 1992.
- _____; WHITLEY, R.; MOEN, E. (Ed.). **Changing capitalisms?** Oxford: Oxford University, 2005.
- NARVER, J.; SLATER, S. The effects of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v.54, n.4, p.20-35, 1990.
- NOBLE, C.; SINHA, R.; KUMAR, A. Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications. **Journal of Marketing**, v.66, n.4, p.25-39, 2002.

OLIVEIRA, F. (Org.). *Globalização, regionalização e nacionalismo. São Paulo: Unesp, 1998.*

PAULANI, L. *Modernidade e discurso econômico. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.*

PENG, M. Towards an institution-based view of business strategy. **Asia Pacific Journal of Management**, v.19, n.2, p.251-267, 2002.

PETTIGREW, A.; THOMAS, H.; WHITTINGTON, R. (Eds.). **Handbook of strategy and management.** London: Sage, 2002.

PHILO, G.; MILLER, D. **Market killing** – what the free market does and what social scientists can do about it. Essex: Pearson Education, 2001.

PIERCY, N. Research in marketing: teasing with trivia or risking relevance? **European Journal of Marketing**, v.36, n.3, p.350-363, 2002.

PORKET, J. The future of market capitalism. **Economic Affairs**, v.27, n.1, p.65-70, 2007.

PRAHALAD, C.; HART, S. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy and Business**, v.26, p.2-14, 2002.

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

REED, D. Employing normative stakeholder theory in developing countries. **Business & Society**, v.41, n.2, p.166-207, 2002.

RICART, J. et al. New frontiers in international strategy. **Journal of Business Studies**, v.35, p.175-200, 2004.

ROGERS, H.; GHOURI, P.; GEORGE, K. The impact of market orientation on the internationalization of retailing firms: Tesco in Eastern Europe. **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, v.15, n.1, p.53-74, 2005.

RUEF, M. A sociological perspective on strategic organization. **Strategic Organization**, v.2, p.241-251, 2003.

SAREN, M. **Marketing graffiti** – the view from the street. London: Elsevier, 2006.

_____ et al (Org.). **Critical marketing** – defining the field. London: Elsevier, 2007.

SLATER, S.; NARVER, J. Customer-led and market-driven: let's not confuse the two. **Strategic Management Journal**, v.19, n.10, p.1001-1006, 1998.

_____; _____. Market-oriented is more than being customer-led. **Strategic Management Journal**, v.20, n.12, p.1165-1168, 1999.

SOLA, L. (Org.). *Estado, mercado e democracia. Política e economia comparadas. São Paulo: Paz e Terra, 1993.*

STRANGE, S. *The retreat of the state. Cambridge: Cambridge University, 1996.*

SULLIVAN, M. The role of marketing in anti-trust. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.21, n.2, p.247-249, 2002.

TADAJEWSKI, M. The ordering of marketing theory: the influence of McCarthyism and the Cold War. **Marketing Theory**, v.6, n.2, p.163-199, 2006.

THOMAS, N. Global capitalism, the anti-globalisation movement and the Third World. **Capital & Class**, v.92, p.45-78, 2007.

TRUMAN, E. Implications of structural changes in the global economy for its management. paper delivered at the World Economic Forum – reinventing Bretton Woods Committee Roundtable on global savings and investments partners and the changing structure of the world economy. Adelaide, Australia, 18-19 March 2006.

WALLERSTEIN, I. **The decline of American power:** The US in a chaotic world. New York, NY: AK Press, 2003.

WALSH, K. Marketing and public sector management. **European Journal of Marketing**, v.28, n.3, p.63-71, 1994.

WENSLEY, R. A critical review of research in marketing. **British Journal of Management**, v.6, p.s36-s82, 1995.

WHITLEY, R. The social construction of organizations and markets: the comparative analysis of business recipes. In: DOBBIN, F. (Ed.). **The new economic sociology – a reader**. Princeton, NJ: Princeton University, 2005.

_____. How national are business systems? The role of states and complementary institutions in standardizing systems of economic coordination and control at the national level. In: MORGAN, G.; WHITLEY, R.; MOEN, E. (Ed.). **Changing capitalisms?** Oxford: Oxford University, 2005.

WHITTINGTON, R. **O que é estratégia**. São Paulo: Pioneira, 2001.

_____; WHIPP, R. Professional ideology and marketing implementation. **European Journal of Marketing**, v.26, n.1, p.52-63, 1992.

WHIPP, R. Creative deconstruction: strategy and organization. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Orgs.). **Handbook of organization studies**. London: Sage, 1996.

WILKIE, W.; MOORE, E. Scholarly research in marketing: exploring the '4 eras' of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.22, n.2, p.116-146, 2003.

WILLIAMS, C. The myth of marketization: an evaluation of the persistence of non-market activities in advanced economies. **International Sociology**, v.19, n.4, p.437-449, 2004.

_____. Beyond marketization: rethinking economic development trajectories in Central and Eastern Europe. **Journal of Contemporary European Studies**, v.14, n.2, p.241-254, 2006.

WILSON, D.; PURUSHOTHAMAN, R. **Dreaming with BRICs: the path to 2050**. New York: Goldman Sachs, 2003. (Global Economic Paper n.99).

WRIGHT, M. et al. Strategy research in emerging economies: changing the conventional wisdom. **Journal of Management Studies**, v.42, n.1, p.1-33, 2005.

ZHU, C; NYLAND, C. Marketization, globalization, and social protection reform in China: implications for the global social protection debate and for foreign investors. **Thunderbird International Business Review**, v.47, n.1, p.49-73, 2005.

Notas

¹ Tradução livre do autor para o termo em inglês "marketization thesis".

² Em artigo recente, Piercy (2002, p.352) relatou interessante passagem a respeito da crise de relevância em marketing: "Em uma sessão lotada do congresso da American Marketing Association Educators em agosto de 1999, Rohit Deshpande, então diretor do Marketing Science Institute (MSI), apresentou sua análise das prioridades de pesquisa para as empresas associadas ao MSI ao longo dos 25 anos anteriores. Sua deprimente conclusão era que as prioridades dos executivos por pesquisa acadêmica em marketing quase não mudaram ao longo do período. A ainda mais deprimente implicação disso é que acadêmicos de marketing gastaram o último quarto de século conduzindo e publicando pesquisa que muito pouco contribui para atender às necessidades estratégicas de grandes empresas. Em outra sessão lotada, dessa vez na conferência da Academy of Marketing Science em maio de 1999, Jagdish Sheth, da Goizueta Business School, da Universidade Emory – um dos mais renomados acadêmicos em marketing no mundo – declarou a todos os presentes que sua estratégia de publicação na época era colocar novos trabalhos de pesquisa somente no *Wall Street Journal* e/ou na *Fortune*".

³ A área de marketing nos EUA vem reproduzindo de forma irrefletida ao longo dos anos os princípios da economia neoclássica e desprezando o necessário esforço de teorizar o mercado (ARAÚJO, 2006). Correspondentemente, a literatura dominante ignora as outras áreas do conhecimento que teorizam o mercado, tais como a economia política ou a sociologia econômica (e.g., DOBBIN, 2004).

⁴ Segundo o estudo do IBGE, "essas disputas ocorrem entre os estados e também entre os municípios brasileiros. Com relação aos estados, a disputa ocorre principalmente através da concessão de isenção total ou parcial do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para as empresas que venham a se instalar. Como a determinação da alíquota do ICMS é de competência estadual, cada unidade da Federação instituiu a sua, levando as empresas a escolherem a localidade que apresenta maiores benefícios para sua implantação. No caso dos municípios, os incentivos à atração de atividades econômicas ocorrem através da isenção total ou parcial do Imposto sobre Serviços de qualquer Natureza (ISS) e do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU). Além disso, tanto estados quanto municípios podem conceder outros tipos de incentivos, tais como: infraestrutura, terras, distrito industrial etc." (2007, p.24).

⁵ Esses argumentos são desprezados pelas pesquisas em OPM, mesmo nos países ex-comunistas em que as interfaces entre Estado, sociedade e mercado são sólidas e evidentes.

⁶ A sigla BRICs foi criada em 2003 por Jim O'Neill, diretor de pesquisas econômicas do Goldman Sachs. O texto "Sonhando com os BRICs: a trajetória até 2050" argumentava que, em 50 anos, Brasil, Rússia, China e Índia estariam entre as maiores economias mundiais, somando juntas um Produto Interno Bruto (PIB) de US\$15,44 trilhões, e que responderiam por 39% da população mundial.

⁷ De fato, a odisséia continua. Em dezembro de 2005, um artigo defendeu o argumento de que o debate sobre OPM nas páginas do *Strategic Management Journal* não havia contemplado ainda a abordagem de OPM desenvolvida por Kohli e Jaworski (1990). Por essa razão, segundo os autores, "a área de administração estratégica pode não ter um entendimento completo de como a orientação para o mercado contribui para o desempenho" (HULT et al, 2005, p.1173).

⁸ Recentemente, a área de estratégia também passou a atuar nesse âmbito (ver INKPEN; RAMASWAMY, 2007; RICART et al, 2004), certamente influenciada pelos trabalhos publicados pelo Goldman Sachs e organizações internacionais importantes, tais como o Banco Mundial.

⁹ A partir de pesquisas focadas nessas dimensões, será possível a criação do âmbito da OPNM (sigla proposta pelo autor deste artigo para "orientação para não-mercado" ou "non-market orientation", em inglês) no Brasil, visando à produção de conhecimento que pode ser exportado para outras economias emergentes (pela publicação em periódicos como o *Asia Pacific Journal of Management*) e, subsequentemente, também, para economias tidas como desenvolvidas.