



Revista de Administração de Empresas

ISSN: 0034-7590

ISSN: 2178-938X

Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de S.Paulo

CASOTTI, LETÍCIA MOREIRA

ENSINO E PESQUISA DE *MARKETING*: A PÍLULA VERMELHA COMO ALTERNATIVA

Revista de Administração de Empresas, vol. 59, núm. 5, 2019, Setembro-Outubro, pp. 365-369

Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de S.Paulo

DOI: 10.1590/S0034-759020190506

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155161288006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](http://redalyc.org)

UAEM [redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

# PENSATA

Artigo convidado

Versão original

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190506>

## ENSINO E PESQUISA DE *MARKETING*: A PÍLULA VERMELHA COMO ALTERNATIVA

Meu primeiro artigo apresentado em congresso foi um ensaio teórico, embora tenha sido advertida de que só trabalhos empíricos eram selecionados. Não sei quem foram os revisores, mas com certeza eram professores que gostaram ou entenderam minhas aflições sobre os desafios de pensar e ensinar *Marketing* (Casotti, 1995). Tenho aqui a oportunidade de refletir novamente sobre quão desafiante e instigante continuam sendo o ensino e a pesquisa de *Marketing*. A disciplina tem ampliado a importância do seu papel, que já foi visto como predominantemente instrumental. O consumo de bens, serviços, ideias e tudo mais envolve, além da organização de empresas produtivas de naturezas diversas, complexas relações de mercado e muitos acordos sociais.

Mittelstaed, Kilbörne e Schultz (2015), dentro de uma abordagem de *macromarketing*, falam de duas perspectivas que acompanham a disciplina de *Marketing*. A perspectiva negativa que vê o *Marketing* como uma fonte de sofrimento humano, pois os aspectos tecnológicos, políticos, econômicos, organizacionais e competitivos podem dificultar a criação de valor para consumidores, empresas e sociedade; e a perspectiva positiva que vê o *Marketing* como parte da solução para a condição humana e como ferramenta para melhorar a vida humana e melhorar o desenvolvimento econômico. A perspectiva que desejo para a área é a positiva, mas o texto a seguir traz conteúdo associado a aspectos mais negativos da disciplina. Minha crença é de que boas e úteis reflexões têm origem nas críticas que podem contribuir para alcançarmos um futuro mais positivo e otimista para o *Marketing*.

A crescente abrangência do *Marketing* tem levado a disciplina a ser mais reflexiva e a ser estudada dentro de um processo sociocultural que participa da própria definição de sociedade. Para refletir sobre perspectivas, ou sobre o que desejo para a disciplina e para a pesquisa de *Marketing*, escolhi primeiro retornar ao passado e trazer um pouco da história recente dessa área de conhecimento. Ao longo do texto, também compartilho minha trajetória trabalhando com *Marketing*. O *Marketing* e eu já tomamos a pílula azul, aquela da ilusão e do sonho, como no filme *Matrix* (Warner Bros Entertainment, 1999). Mas, em algum momento, eu e algumas perspectivas da disciplina de *Marketing* nos defrontamos com a pílula vermelha, aquela que no filme tira o personagem Neo da ilusão. Ao final desta leitura, explico melhor a analogia com as pílulas coloridas do filme *Matrix*. Espero que o leitor me acompanhe até lá.

### PASSADO: “HÁ UMA DIFERENÇA ENTRE CONHECER O CAMINHO E PERCORRER O CAMINHO” (*MORPHEUS – FILME MATRIX*)

O *Marketing* cria necessidades e desejos? Essa pergunta era tão recorrente nas aulas de gerência de *Marketing*, que no lugar de respondê-la passei simplesmente a devolver a pergunta aos alunos e assim gerar discussões. Nessas interações, esclarecia que não estava ali para fazer apologia do

LETÍCIA MOREIRA CASOTTI<sup>1</sup>  
 leticia@coppead.ufrj.br  
 ORCID: 0000-0001-7718-5072

<sup>1</sup>Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Coppead de Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

*Marketing*, e sim para discutir a beleza do conceito em meio a usos que reconhecia como não éticos, o que desarmava aqueles que já estavam preparados para o confronto. Ao longo do curso, buscava ir além da materialidade que circunda o conceito de *Marketing* e discutir a natureza cultural e social dos desejos e necessidades. Questionamentos trazidos em sala de aula foram incentivadores de minha desconfiança em relação ao que lia nos livros-textos sobre orientações estratégicas do *Marketing* ou sobre a viabilidade de integrar decisões de *Marketing* para um resultado mais lucrativo. Os livros-textos de *Marketing* pouco mudaram em décadas, enquanto os questionamentos se intensificam nas salas de aula, pois alunos são consumidores, sabem *Marketing* e nos desafiam todo o tempo. A busca por conhecimentos em outras ciências sociais e os métodos ativos de ensino podem ser bons aliados para essa área de conhecimento sempre alvo de questionamentos e com tantas possibilidades de exemplos, discussões e uma diversificada pesquisa acadêmica.

Na história da pesquisa de *Marketing*, nas décadas de 1960, 70 e 80, era comum que professores de *Marketing* publicassem nos principais periódicos da área, ao mesmo tempo que tinham atividades em empresas de pesquisa ou consultoria, como Sidney Levy, Phillipe Kotler e Gerald Zaltman. Na década de 1990, esse cenário começou a se modificar, e alguns falavam do distanciamento da pesquisa acadêmica da prática do *Marketing*. Há, na pesquisa de *Marketing*, o predomínio de estudos de viés positivista com domínio das *surveys* e experimentos com foco nos processos decisórios da compra. A justificativa dessa direção epistemológica da jovem área era ser reconhecida como uma ciência. Nessa época, alguns pensadores já atribuíam ao *Marketing* a “crise da meia-idade” (Brown, 1995) e outros, falavam da crise decorrente do sucesso da área de conhecimento, tanto nas empresas como na academia, atribuindo ao sucesso a causa do comprometimento do seu motor inovador (Doyle, 1995).

Também nessa época, iniciou minha crise com o *Marketing*, após 10 anos de encantamento, depois de deixar a Economia. Em busca de novas direções, ainda sem as bases de dados, em meio à poeira da biblioteca, encontrei Elizabeth Hirschman, Moris Holbrook, Russel Belk, Melaine Walendorf, Lisa Penalosa, Veronique e Bernard Cova, só para citar alguns pesquisadores. Me encantou a proposta interpretativista de pesquisa e a perspectiva sociocultural dos estudos de consumo. Essa perspectiva chega mais perto das construções de significados, das histórias de empresas e consumidores, das construções dos novos grupos sociais, que envolvem aspectos geracionais, novas formações de famílias e as novas comunidades urbanas. A diversidade de contextos e de métodos qualitativos de pesquisa sugerem uma direção mais curiosa e humana do *Marketing*.

A subárea de comportamento do consumidor havia se tornado a de maior presença na pesquisa de *Marketing*. No entanto, não entendi de imediato que os pesquisadores que passo a seguir estão isolados do *establishment and power*, como explicaram mais tarde Bode e Østergaard (2013), com a justificativa de que esse afastamento seria uma pré-condição importante para que um novo pensamento pudesse se desenvolver na área de *Marketing*. Sem que fosse uma escolha planejada, as publicações que lia e compartilhava com meus alunos estavam associadas a movimentos dissidentes na área de *Marketing*, como a *Consumer Odyssey*, liderada por Russel Belk. Esse movimento contribuiu para a construção de um novo posicionamento e *status* para os métodos interpretativistas quando reuniu um grupo de pesquisadores com rica diversidade de formações, que produziram artigos de qualidade, publicados em periódicos como o *Journal of Consumer Research* e *Journal of Marketing*. Os estudos qualitativos, ainda com pouca aceitação, começaram a ser defendidos por outros pesquisadores, como Evert Gummesson, importante pensador da escola nórdica do *Marketing* de serviços. Ele defende a aproximação do *Marketing* com métodos qualitativos explicando que os métodos quantitativos, de viés positivista, são *over-used* e *over-rated* na área e contribuem para distanciar o *Marketing* da *real reality* e da humanidade presente no seu conceito (Gummesson, 2002, p. 344).

Outros movimentos ou clamores tem surgido na disciplina do *Marketing*, como aqueles que defendem a necessidade da área em discutir os recursos limitados da sociedade e as pressões sociais e ambientais (Laczniak & Murphy, 2012). Faz parte desse movimento também a inclusão de grupos em geral negligenciados pela pesquisa de *Marketing*, como pobres, idosos e portadores de deficiência, que começam a ganhar mais espaço na pesquisa de *Marketing* e comportamento do consumidor, assim como também em meus caminhos de pesquisa (Hemais, Casotti and Rocha, 2013; Rocha and Casotti, 2018; Faria e Casotti, no prelo).

## PERSPECTIVAS: “NÃO PENSE QUE É CAPAZ, SAIBA QUE É” (*MORPHEUS – FILME MATRIX, 1999*)

O que é *Marketing*? As primeiras incertezas estão relacionadas ao conceito de *Marketing*. *Marketing* é sobre pessoas dentro das empresas e fora delas, embora, nos diversos conceitos que tenho conhecido, pessoas não estão incluídas de maneira clara. *Marketing* é sobre o como e o porquê de desejos, sentimentos, fantasias, hedonismo, identidade das pessoas, mas também sobre o como

e o porquê em problemas de educação, preconceito, estigma, racismo, vulnerabilidades ligadas a gênero e desigualdades socioeconômicas entre as pessoas. Com certeza, *Marketing* é um conceito complexo e vulnerável diante de diferentes textos da mídia de massa que trazem recorrentemente associações com vendas não éticas e propaganda enganosa. Além disso, a área lida com as associações negativas com o consumo, que sofre críticas em relação às visíveis desigualdades no acesso aos bens e serviços, entre outros atributos negativos. As desconfiças que sempre rondaram a identidade do *Marketing* têm sido ainda nutridas por comprovações de práticas gerenciais criminosas e sem ética, como assistimos em recentes acontecimentos no Brasil onde denúncias, prisões, desastres ambientais e mortes compõem um cenário desfavorável para a administração de empresas em geral e em especial para o *Marketing*.

Para lidar com esse lado negativo, a área precisa de coragem e justiça diante de algumas “verdades inconvenientes”, por exemplo, práticas de *Marketing* que reproduzem valores desumanos como a construção de identidades individuais e coletivas que se ligam a estigmas estéticos, raciais ou de gênero. Também encontramos exemplos em importantes segmentos de mercado em que o *Marketing* contribui para práticas nocivas à saúde, como é o caso do consumo de cigarros, de algumas categorias de alimentos e de negligência em relação à sustentabilidade, como em relação ao consumo de água e à produção de lixo. Esses são alguns exemplos de práticas que fortalecem argumentos para a necessidade de reposicionamento do *Marketing* nas ciências sociais (Layton, 2016; Löbler, 2016). Como fazer com que conceitos, princípios e práticas de *Marketing* tragam valores como altruísmo, empatia, respeito, honestidade, verdade, integridade, justiça, virtude, inteligência e beleza?

A disciplina e a pesquisa de *Marketing* vivem um impasse entre o caminho trilhado por reconhecimento de seu cientificismo e a busca por direções que possam libertar a criatividade da área de um *mainstream* que segue com obstinação a estrutura de outras áreas mais duras de conhecimento. A reciprocidade não vem das outras áreas de conhecimento mais estabelecidas e que são usadas como inspiração, como eixo teórico ou como apoio de análise, tais como Economia, Psicologia, Sociologia e Antropologia, que pouco citam estudos da área de *Marketing*. Perspectivas para a disciplina e pesquisa de *Marketing* podem emergir de um nível macro ou podem surgir gradualmente e microcosmicamente, mas estratégias de *Marketing* e modos de consumir devem ser mais adequados a uma população mais ampla e menos danosos ao meio ambiente.

Algumas perspectivas mais recentes de pesquisa sinalizam direções para que o *Marketing* assuma suas verdades

inconvenientes, ao mesmo tempo que desafiam conceitos que posicionam a área como ideologicamente neutra sem questionar aspectos que se apresentam como naturalizados pela área. Pesquisadores do *Macromarketing* (Shapiro, Tadjewski, & Schultz, 2009) e *Marketing Crítico* (Saren et al., 2007; Tadjewski & Maclaran, 2009) têm fornecido importantes contribuições para o campo para o entendimento das implicações estruturais das práticas do *Marketing* para a sociedade. Martin e Schouten (2012) defendem o *Marketing Sustentável* quando assumem ser o *Marketing* o principal responsável por práticas não sustentáveis de empresas e consumidores, ao mesmo tempo que acreditam na capacidade do *Marketing* de construir uma cultura onde a sustentabilidade seja a força motriz. Outros pesquisadores também defendem a sustentabilidade como central para transformar o *Marketing* ou transformar a lógica central da área (Varey, 2011). Gopaldas (2015) traz a proposta do *Marketing Positivo*, capaz de criar valor para a empresa, cliente e sociedade em seu processo de inovação, que deve envolver tanto materiais sustentáveis quanto novas competências dos clientes.

Outra nova direção de pesquisa é a *Transformative Consumer Research* (TCR) (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012), que surge de questionamentos sobre o impacto social e promoção de bem-estar das pesquisas da área. A TCR investiga temas diversos como injustiça e discriminação no mercado consumidor e dá especial atenção aos consumidores pouco contemplados pela pesquisa de *Marketing* (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005). A TCR abraça a promessa de oferecer benefícios sociais que contemplem tanto o desenvolvimento da produção acadêmica da área quanto os não acadêmicos de modo que cada lado se beneficie de maneira interativa.

Todos esses novos caminhos de pesquisa consideram o consumo um processo de aprendizagem, transformação e desenvolvimento humano. Todos esses caminhos consideram a existência de duas faces para o consumo de bens, serviços, ideias e tecnologias. Eles podem encantar ou frustrar, podem cultivar ou empobrecer, capacitar ou alienar, nutrir ou destruir relações sociais. Eles podem contribuir tanto para problemas sociais, culturais, de saúde e ambientais quanto para alternativas capazes de estruturar processos que potencializam melhorias dos indivíduos, grupos e redes sociais.

Como avaliar a produção acadêmica diante de tamanha diversidade de caminhos de pesquisa? O crescimento do número de periódicos da área e a diversidade temática sugerem que a área de conhecimento está em franca expansão. Há uma concordância sobre o desenvolvimento da pesquisa internacional e nacional de *Marketing* e há dúvidas quanto à qualidade, abrangência e contribuição da produção acadêmica para a área

de conhecimento. Pensadores mais críticos, como Tadajewski (2018), questionam as pesquisas que são estrategicamente planejadas de modo a se adequarem aos *rankings*. Embora reconheça que os *rankings* são necessários, Tadajewski (2018) observa que refletem preferências e decisões de um grupo, e não de uma ampla comunidade acadêmica.

A avaliação do impacto dos estudos tem obedecido a uma tradição que envolve divulgação do conhecimento, o que inclui número de publicações em bons periódicos e número de citações. O campo tem feito um grande esforço para que a pesquisa de *Marketing* traga clara contribuição teórica, algo sem dúvida desejável e cujo exercício precisa ser continuamente estimulado. No entanto, a área de *Marketing* permite também o reconhecimento de contribuições substantivas para o campo e para a prática, como contribuições que tenham origem em novas lentes teóricas, novos métodos adaptados, em novos contextos ou geração de ideias. Ao mesmo tempo que a pesquisa de *Marketing* precisa de organização, avaliação e classificação, ela também precisa de flexibilidade intelectual e espaço para ser criativa, adaptável e real. É preciso reconhecer a natureza diversa da área que, desde sua origem, busca semelhanças para desafiar a diferença.

Passados quase 10 anos, encontro aqui um espaço para retornar ao clamor de Bradshaw e Brown (2008) por mais colaboração entre os pesquisadores de *Marketing*. Os autores falam da importância de ciclos colaborativos para a criatividade da pesquisa de *Marketing* e fazem uma rara reflexão sobre dinâmicas sociais dos pesquisadores acadêmicos onde a colaboração foi capaz de gerar alta produtividade de qualidade dos pesquisadores. As escolas de negócios brasileiras podem incentivar mais a cocriação em pesquisas acadêmicas, ainda que as avaliações a que somos submetidos possam ter sinalizações que pareçam contrárias à busca por colaboração entre as escolas. Usamos muito pouco o nosso potencial de compartilhar e colaborar, não só conhecimentos, mas também formas de obter recursos para pesquisa, cada vez mais escassos.

A diversidade de conhecimentos gerados a partir da pesquisa de *Marketing* permite também aproximações com as empresas, uma característica que poucas áreas de conhecimento possuem. Junto com os políticos, as empresas passam por um complexo escrutínio, e a universidade pode ser uma boa parceria para esse momento de desafios diante de questionamentos éticos e diante de um cenário de formação de mercados que se transforma em ritmo mais acelerado do que o ensino e a aprendizagem de *Marketing* jamais poderiam imaginar. Como nos lembra Farrell (2001), períodos de turbulência intelectual produzem condições para que se inicie um ciclo criativo.

Para onde podem caminhar nossos estudos? Já perguntou a si mesmo como o seu projeto poderia contribuir para a Economia, Sociologia, Psicologia, Antropologia, Estudos Organizacionais ou qualquer outra disciplina, bem como para o *Marketing*? Uma atitude paradigmaticamente pluralista, combinada com uma comunidade que acolhe a diferença, continua sendo uma maneira de promover conversas dentro e fora de nossa disciplina.

## A PÍLULA VERMELHA E PORTAS PARA ABRIR

Finalizo este prazeroso exercício de experiências e pensamentos usando um pouco do cenário ficcional do filme *Matrix*. O *Marketing* das decisões harmônicas e integradas para atender desejos e necessidades dos consumidores esteve mais próximo da pílula azul, aquela que permite retornar ao mundo de sonhos. Mas o *Marketing* não tem mais a pílula azul como alternativa e deve lidar com a pílula vermelha, aquela que faz romper com a ilusão. Não há nada de errado com o sonho, com a ilusão e com o desejo, que trazem agradáveis sensações. Belk, Ger e Askergaard (2003) traçaram o ciclo do desejo e mostraram a importância de ter desejo, ainda que ele não possa ser alcançado. Como professores e pesquisadores de *Marketing*, no entanto, tomar a pílula vermelha é olhar o lado das sensações desagradáveis como insatisfação, ansiedade e frustração, que estão, inclusive, desencadeando diferentes tipos de movimentos ativistas anticonsumo.

Tomar a pílula vermelha é ter mais clareza dos erros e dissabores da área de conhecimento, o que, por outro lado, pode até fazer realçar benesses obscurecidas do *Marketing*. Como passamos o *Marketing* para a próxima geração? Que genes passamos e que genes devem ficar pelo caminho? Fazendo uma analogia com diálogos do filme *Matrix*, minha intenção foi mostrar algumas portas que tenho aberto. Existem muitas outras portas, mas cada um escolhe qual ou quais portas quer abrir para o futuro do ensino e da pesquisa de *Marketing*. Tenho procurado pelo lado humano do *Marketing* atrás das minhas portas (Hemais, Casotti e Rocha, 2013; Rocha e Casotti, 2018; Farias e Casotti (no prelo)).

Pirson e Lawrence (2009) observam que a perspectiva humanista assume que a natureza humana é construída por processos de aprendizagem e educação, onde a ética é o pilar principal de sustentação. Para os negócios, os autores propõem a mudança do paradigma econômico para o humanista e recomendam que, nessa mudança, o ponto de partida esteja em nós, os indivíduos. Como nos vemos como seres humanos? Depois de refletir sobre essa primeira pergunta é que partimos para a segunda. Como podemos construir uma base mais humanista para a disciplina e para a pesquisa de *Marketing*?



Gopaldas (2015) sugere a inspiração de teorias de consumo com origem na Antropologia para o futuro do *Marketing* humanista, já que a Antropologia, centrada nas pessoas, contempla temas humanos universais. Como exemplo curioso, sugiro o *Special Issue* “Consuming the Spiritual” do *Journal of Marketing Management*.

## REFERÊNCIAS

- Baker, S. M., Gentry J. W., & Rittenburg T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139. doi:10.1177/0276146705280622
- Belk, R. W., Ger, G., & Askergaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. doi:10.1086/378613
- Bode, M., & Østergaard, P. (2013). The wild and wacky worlds of consumer oddballs: Analyzing the manifestary context of consumer culture theory. *Marketing Theory*, 13(2), 175-192. doi:10.1177/1470593113478605
- Bradshaw, A., & Brown, S. (2008). Scholars who stare at goats: The collaborative circle cycle in creative consumer research. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1396-1414. doi:10.1108/03090560810903727
- Brown, S. (1995). Life begins at 40? Further thoughts on marketing's “mid-life crisis”. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(1), 4-17. doi:10.1108/02634509510079333
- Casotti, L. (1995). *O desafio de pensar e ensinar marketing*. Encontro Anual da Anpad, 19, João Pessoa, PB.
- Doyle, P. (1995). Marketing in the new millennium. *European Journal of Marketing*, 29(13), 23-41. doi:10.1108/03090569510147712
- Faria, M. D., & Casotti, L. M. (2019). Welcome to Holland! people with down syndrome as vulnerable consumers. *European Journal of Marketing*. Publicação eletrônica antecipada. doi:10.1108/EJM-02-2017-0164.
- Farrell, M. P. (2001). *Colaborative circles: Friendship dynamics and creative works*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gopaldas, A. (2015). Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research*, 68(12), 2446-2451. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.031
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57. doi:10.1300/J366v01n01\_04
- Hemais, M. W., Casotti, L. M., & Rocha, E. P. G. (2013). Hedonismo e moralismo: Consumo na base da pirâmide. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 53(2), 199-207. doi:10.1590/S0034-75902013000200007
- Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (Eds.). (2019). Consumer spirituality (Edição especial). *Journal of Marketing Management*, 35(5-6).
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2012). Stakeholder theory and marketing: Moving from a firm-centric to a societal perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 284-292. doi:10.1509/jppm.10.106
- Layton, R. A. (2016). There could be more to marketing than you might have thought! An invited paper, by Professor Roger Layton. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 2-7. doi:10.1016/j.ausmj.2016.02.001
- Löbler, H. (2016). Marketing as a social science – Comments to Roger Layton's article: “There could be more than marketing you might have thought!”. *Australasian Marketing Journal*, 24(3), 244-246. doi:10.1016/j.ausmj.2016.08.004
- Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Mick, D. G., Pettigrew S., Pechmann C., & Ozanne J. L. (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. New York, NY: Taylor and Francis.
- Mittelstaedt, J., Kilborune, W. E., & Schultz, C. J. (2015). Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513-2516. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.038
- Pirson, M. A., & Lawrence, P. R. (2009). Humanism in business: Towards a paradigm shift? *Journal of Business Ethics*, 93(4), 553-565. doi:10.1007/s10551-009-0239-1
- Rocha, A. R., & Casotti, L. M. (2018). Selective and veiled demarketing from the perspective of black female consumers. *Organizações & Sociedade*, 25(87), 610-631. doi:10.1590/1984-9250874.
- Saren, M., Maclaran, P., Goulding P. C., Elliott, R., Shankar, A., & Catterall M. (2007). *Critical marketing: Defining the field*. Oxford, UK: Elsevier.
- Shapiro, S., Tadajewski M., & Schultz C. J. (2009). *Macromarketing*. London, UK: SAGE.
- Tadajewski, M. (2018). Impact factors, journal rankings, interdisciplinary research and ‘the state of the art’ in marketing theory and practice. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 1-15. doi:10.1080/0267257X.2018.1453695
- Tadajewski, M., & Maclaran P. (2009). *Critical marketing studies*. London, UK: SAGE.
- Varey, W. (2011). Viability of psychological panarchy: Thought as an ecology. *Systems Research and Behavioral Science*, 28(5), 509-525. doi:10.1002/sres.1112
- WarnerBros Entertainment. (Produtora). (1999). *Filme Matrix*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6tuPsLakiqg>