

Faria, Alexandre; Moutinho Abdalla, Márcio

O que é (estratégia de) não mercado?

Organizações & Sociedade, vol. 21, núm. 69, abril-junio, 2014, pp. 315-333

Universidade Federal da Bahia

Salvador, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400634027007>



Organizações & Sociedade,  
ISSN (Versão impressa): 1413-585X  
[revistaoes@ufba.br](mailto:revistaoes@ufba.br)  
Universidade Federal da Bahia  
Brasil

# O QUE É (ESTRATÉGIA DE) NÃO MERCADO?

Alexandre Faria\*  
Márcio Moutinho Abdalla\*\*

## Resumo

**A**área de gestão estratégica (GE) apresenta um número crescente de desafios e oportunidades para acadêmicos e estrategistas do resto do mundo. Por causa da crescente importância do resto do mundo no contexto da globalização neoliberal, o conceito de não mercado (ou *non-market*) em GE teve uma surpreendente e questionável trajetória de ascensão em anos recentes, após um longo período de marginalização e invisibilidade durante a Guerra Fria. Sob uma perspectiva do resto do mundo, o artigo analisa o conceito de não mercado por meio de um desenvolvimento histórico-interdisciplinar que desafia a teorização de mercado subjacente e traz à tona dimensões de geopolítica de conhecimento que ajudam a explicar essa curiosa trajetória do conceito de não mercado em GE. A análise revisa críticas feitas na literatura euro-americana à teorização estreita de mercado para argumentar que não mercado é um conceito que permite que intervenções no resto do mundo, protagonizadas por grandes corporações, sejam classificadas como estratégias de não mercado e legitimamente representadas como um mal necessário. Por meio de uma perspectiva de diálogo multipolar, os autores propõem ao final, a reconceituação de não mercado e estratégia de não mercado com base no resgate de teorizações ampliadas de mercado que continuam sendo marginalizadas pelo americanismo.

**Palavras-chave:** Mercado. Não mercado. Modismo. Geopolítica do conhecimento. Sociologia e economia política.

## Abstract

**T**he area of strategic management (SM) brings an increasing number of challenges and opportunities for academics and strategists of the rest of world. Because of the increasing importance of the rest of the world in the context of neoliberal globalization, the concept of non-market in SM had a surprising and curious trajectory of rise in recent years, after a long period of marginalization during the Cold War. From the perspective of the rest of the world, this paper reviews the concept of non-market through a historical and interdisciplinary perspective which challenges the underlying market theory and brings to surface geopolitical dimensions of knowledge to explain the curious trajectory of the non-market concept in SM. Analysis shows that non-market is a concept that enables large corporations to intervene in the rest of the world through so-called non-market strategies which are legitimized as necessary evil. Through a perspective of multipolar dialogue, the authors propose the reconceptualization of non-market and non-market strategy in Brazil through the engagement with market theories that have been marginalized by americanism.

**Keywords:** Market. Non-Market. Fads. Geopolitics of knowledge. Sociology and Political Economy.

---

Professor adjunto da Fundação Getúlio Vargas (Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - EBAPE). PhD em Industrial and Business Studies pela Warwick Business School, Reino Unido. Pós-doutorado na Universidade Nova de Lisboa, Portugal. E-mail: alex.faria@fgv.br

\*\* Doutorando em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - EBAPE). Professor do Instituto de Ciências Humanas e Sociais – Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal Fluminense (ICHS-PPGA-UFF). E-mail: marciomabdalla@gmail.com

## Introdução

**A**o longo da conturbada trajetória da globalização neoliberal temos observado um processo de extraordinário crescimento do campo da gestão. Esse processo, que vem sendo liderado pelos EUA e secundado pela Europa, é parcialmente explicado pela crescente participação e importância do “resto do mundo” no contexto da globalização neoliberal. A surpreendente e questionável trajetória de ascensão do conceito de não mercado na literatura de gestão estratégica (GE) em décadas recentes, após um longo período de marginalização e invisibilidade no contexto da Guerra Fria, ilustra esse processo.

Uma das características principais dessa trajetória de expansão do campo da gestão tem sido a proliferação de modismos – geralmente construídos no mundo euro-americano por empresas de consultoria, instituições governamentais, gurus de gestão, escolas de negócios, editoras etc., além de outros – que contam com expressivo número de seguidores em diferentes partes do mundo. (KETCHEN; SHORT, 2011; NEWELL; ROBERTSON; SWAN, 2001) Enquanto alguns autores sugerem que não mercado representa mais um dos tantos modismos da gestão, principalmente porque a literatura não reconhece as conceituações de mercado feitas por outras áreas do conhecimento, tais como sociologia dos mercados e economia política (BO-DDEWYN, 2003; LEVY; ALVESSON; WILLMOTT, 2003), uma comunidade crescente de pesquisadores assume não mercado como foco de pesquisa estabelecido. (DOH; LAWTON; RAJWANI, 2012) Essa questionável trajetória do conceito de não mercado em GE está relacionada à descoberta de práticas e instituições no resto do mundo, mais especificamente nas economias emergentes, que desafiam a lógica dominante de mercado, e a notável resiliência dos princípios do “fundamentalismo de mercado” no campo da gestão. (SOMERS; BLOCK, 2005) É correto afirmar que mecanismos de “mercadização” na academia ajudam a explicar a construção e difusão de tantos modismos. (CLARK, 2004) Entretanto, sob a perspectiva do resto do mundo, a trajetória do conceito de não mercado pode ser também explicada pela intensificação de processos de americanismo em diferentes áreas do conhecimento que eram típicos no contexto da Guerra Fria e no âmbito da globalização neoliberal. (ALCADIPANI; CALDAS, 2012; CLEGG; CARTER, 2007; COOKE, 2004)

Sob uma perspectiva do resto do mundo, é correto afirmar que a maioria dos modismos em GE reproduz e reforça uma lógica específica que ajuda a disciplinar conhecimento acadêmico e subjetividades em escala global. Mais especificamente, modismos e conhecimentos em GE ajudam a reforçar uma lógica dominante de mercado (nas diferentes versões do “fundamentalismo de mercado”) que vem sendo questionada há décadas por autores e áreas do conhecimento (BLOCK, 2003; POLANYI, 2001) que continuam sendo desprezadas pela GE devido ao americanismo.

Autores contemporâneos se esquecem então que a literatura de GE se caracteriza por uma teorização reducionista do mercado, baseada em uma representação de ordem social subordinada ao mercado livre ou autorregulado e, por conseguinte, aos cânones do americanismo que eram dominantes no contexto da Guerra Fria (MENNELL, 2010) e também aos princípios do fundamentalismo de mercado. (HARVEY, 2007; STIGLITZ, 2002) Essa teorização tornou-se mais poderosa e incômoda para o resto do mundo devido não somente à crescente importância do resto do mundo no contexto da globalização neoliberal, mas também à extraordinária e controversa expansão do campo da gestão em direção ao resto do mundo. Curiosamente, devido à crise do fundamentalismo do mercado no início da década de 2000 e à grande crise da ordem neoliberal iniciada em 2008 (CONGLETON, 2009; MAZZUCHELLI, 2008; REBÉLO, 2010), é correto argumentar que essa conceituação do não mercado tornou-se problemática também para o mundo euro-americano.

Essa teorização de mercado, explicada em grande parte pela ascensão do americanismo em gestão no contexto da Guerra Fria, ajuda a explicar a crise de relevância enfrentada pela literatura de GE, como apontado por alguns acadêmicos europeus ao longo dos últimos anos (e.g. JARZABKOWSKI, 1998; PETTIGREW, 1977; WHITTINGTON, 1993, 1996), e pela construção mais recente de uma literatura euro-americana

focada em “deficiências institucionais” das grandes economias emergentes. (HOSKISON; et al., 2000; WRIGHT et al., 2005) Esse conceito de não mercado não apenas vêm reforçando uma teorização de mercado que vem sendo criticada há décadas, como também ajudando a restringir o reconhecimento de teorizações alternativas do mercado produzidas no mundo euro-americano. (BLOCK, 2011)

Este artigo argumenta que a ascensão de países cujos mercados são visível e intensamente marcados por dimensões políticas, legais e regulatórias – o que caracteriza grande parte do resto do mundo segundo a literatura subordinada à lógica dominante de mercado – ou que representam tipos de capitalismo ou ordem social que desafiam o capitalismo neoliberal dominante, como o caso da China, demandou da área de GE em escala global o resgate irrefletido do conceito de não mercado. O conceito que foi politicizado e tornado invisível nos EUA durante a Guerra Fria foi resgatado pela área de GE para representar uma parte substancial do resto do mundo – em especial, as grandes economias emergentes que eram tratadas no período da Guerra Fria como parte do “Terceiro Mundo” e do “Segundo Mundo” – que desafiou os processos de imposição do mercado neoliberal e conhecimentos e discursos correspondentes. (BLOCK, 2011; RODRIK, 2006) Os pressupostos fundamentalistas de *free market* e *free enterprise*, que informaram a conceituação do mercado pela área de GE ao longo da Guerra Fria, foram reforçados no pós-Guerra Fria. Esse quadro ilustra a resiliência dos mecanismos do americanismo da Guerra Fria no contexto pós-Guerra Fria (ESCOBAR, 2004) e aponta a importância de desenvolvimentos em economias emergentes que promovam um diálogo multipolar na área de GE.

A literatura de GE tem sido criticada por autores que não pertencem ao “clube restrito” da área (AKTOUF, 2002; CLEGG; et al., 2011; GUERALDI, 2006; KNIGHTS; MORGAN, 1991) sob perspectivas de (geo)política que são desprezadas pela literatura de não mercado. Na literatura dos EUA, tudo aquilo que desafia o conceito dominante de mercado vem sendo classificado como “não mercado” (*nonmarket*, *non market*, ou ainda *non-market*), sem que a teorização de mercado subjacente construída durante o contexto da Guerra Fria seja revista com a necessária neutralidade. Por sua vez, essa conceituação de não mercado tem sido usada como justificativa para intervenções (geo)políticas de grandes corporações em diversos países do resto do mundo por meio de “estratégias de não mercado”. Esse conceito vem sendo mobilizado e difundido para o resto do mundo por agências de desenvolvimento, instituições acadêmicas e pesquisadores individuais (BACH, 2006; BARON, 1995a, 1995b; 2010; BODDEWYN, 2003) como conhecimento universal e desprovido de dimensões de geopolítica.

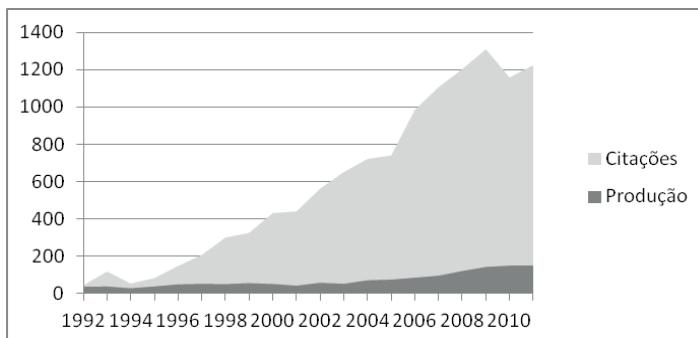
O principal objetivo deste artigo é revisar o conceito de não mercado sob uma perspectiva histórico-interdisciplinar desenvolvida em uma economia emergente que pretende contribuir para a construção de um campo de gestão multipolar. (JACK et al., 2012) O artigo está estruturado em mais quatro seções. Na próxima, analisamos os conceitos de mercado e não mercado sob uma perspectiva histórico-interdisciplinar desenvolvida sob a ótica de uma economia emergente. Na terceira, analisamos os conceitos de não mercado e estratégia de não mercado por meio do engajamento com perspectivas históricas construídas nos EUA que mantiveram invisíveis mecanismos de geopolítica do conhecimento que restringem a multipolaridade em GE. Na quarta, propomos sugestões para a reconceituação de não mercado e estratégia de não mercado sob uma perspectiva de multipolaridade baseada no diálogo entre Ocidente e resto do mundo. Ao final, destacamos a relevância da perspectiva proposta e apresentamos as considerações conclusivas.

## **Não mercado sob uma perspectiva geopolítica de mercado**

O conceito de não mercado teve uma ascensão extraordinária em anos recentes e tem sido classificado por alguns autores como modismo. Uma busca sistematizada dos termos *nonmarket* ou *non-market* em uma das mais importantes bases acadêmica de dados (Web of Science) revela que a ascensão do conceito supera a média

mundial de publicações (UNESCO, 2010) (ver Figura 1). Essa aparente “consolidação” do campo no contexto da globalização neoliberal é preocupante, especialmente sob a perspectiva do “resto do mundo”, por ignorar a teorização subjacente de mercado e os debates correspondentes e também os debates acerca de mecanismos de geopolítica do conhecimento que dividem e hierarquizam o Ocidente e o resto do mundo.

**Figura 1 – Evolução da produção e citação sobre não mercado**



Fonte: próprios autores.

O conceito de não mercado foi ressuscitado pela área de gestão nos EUA após um processo (geo)político de marginalização e invisibilidade no contexto da Guerra Fria, para lidar com a ascensão do resto do mundo no contexto pós-Guerra Fria. Esse processo é informado não apenas pela ascensão de mecanismos de mercadização na academia, mas em especial pela resiliência do americanismo no contexto da globalização neoliberal. (CLEGG; CARTER, 2007; MENNELL, 2010) Baldridge e Okimi (1982) apontavam no início dos anos 1980 que modismos surgem em ciclos de pelo menos seis meses, atingindo primeiramente as organizações privadas, em seguida os governos e, finalmente, a academia. Análises mais recentes na literatura de GE produzida na Europa apontam que muitos modismos vêm sendo crescentemente criados nas próprias instituições acadêmicas, especialmente nos EUA. (CLARK, 2004) Por causa das reformas neoliberais, a universidade deixou de ser o local privilegiado da pesquisa e do conhecimento acadêmico e modismos foram mais facilmente transformados em conhecimento acadêmico. A maioria dos modismos tem sido produzida e disseminada por indivíduos e instituições acadêmicas dos EUA que detêm poder legítimo para transformá-los em conhecimento acadêmico e que não apenas enfrentam concorrência com instituições e organizações no mercado das ideias e do conhecimento, mas também as influências invisíveis do americanismo. (MENNELL, 2010) A pressão crescente sobre pesquisadores e instituições acadêmicas da área de gestão por eficiência, eficácia e efetividade (BIRNBAUM, 2000) e a influência crescente das grandes corporações na governança das instituições acadêmicas nos EUA e no resto do mundo ajudam a explicar o número crescente de pesquisadores engajados com modismos, e também as restrições à crítica e à promoção de multipolaridade no campo da gestão. (BERTERO et al., 2013)

O resto do mundo não tem a mesma capacidade dos EUA e Europa de produzir e difundir modismos em gestão e tampouco tem o mesmo nível de poder para transformar modismos em conhecimento válido em escala global. Não surpreende que tantos modismos de gestão produzidos nos EUA e na Europa ganhem *status de conhecimento válido e teoria universal*, sobretudo pela legitimidade acadêmica obtida e imposta por essas regiões ao resto do mundo. (RODRIGUES; DUARTE; CARRIERI, 2011) Esse quadro de assimetria entre Ocidente e resto do mundo pode ser ilustrado pela confissão de Tom Peters, no início dos anos 2000, sobre a manipulação de dados para a construção e disseminação do best-seller *In Search of Excellence*, após a obra

ter se transformado em referência central nos diversos cantos do mundo, em paralelo à difusão de reformas e discursos neoliberais. As reformas neoliberais iniciadas nos anos 1990 e o recrudescimento do americanismo e do neocolonialismo ampliado no contexto da globalização neoliberal, especialmente após os eventos de 11 de setembro em 2001, tornaram esse quadro de assimetria mais saliente. (ALCADIPANI; CALDAS, 2012; SANTOS; NUNES; MENESES, 2008)

Alguns analistas argumentam que esse problema pode ser mitigado pelas estruturas de classificação e hierarquização das publicações acadêmicas no campo, mas eles/elas ignoram as questões de (geo)política que constituem o complexo contexto da globalização neoliberal. Mais especificamente, eles ignoram que esse problema tem sido reforçado pelas próprias publicações que lideram o *ranking* que governa o campo da gestão em escala global. (JACK et al., 2012) Após cuidadosa análise dos artigos publicados no *Academy of Management Review*, uma das publicações mais influentes do campo da gestão, pesquisadores concluíram que os métodos formais de pesquisa continuam tendo pouco espaço no desenvolvimento de teorias no campo da gestão e que por isso deveríamos mais desconfiar do que confiar nas publicações em gestão. (ADNER; et al., 2009) Esse quadro não é muito diferente na área de GE. (GHOSHAL, 2005; WHITTINGTON et al., 2003)

Tendo em vista as sérias implicações do conhecimento de GE para gestores, organizações, sociedades e países, esse diagnóstico exige que acadêmicos, em especial, e estrategistas do resto do mundo desafiem as verdades estabelecidas e as instituições correspondentes. A abstração de conceitos tidos como aceitos e legítimos pela literatura dominante devem ser estimuladas; a adoção de abordagens contraintuitivas, aliadas a um olhar crítico, são mais necessárias no resto do mundo do que nos EUA e Europa para o propósito de desafiar o conhecimento estabelecido (ADNER et al., 2009) e, por conseguinte, promover a necessária multipolaridade no campo da gestão.

Por meio de uma perspectiva de geopolítica do conhecimento engajada com esse diagnóstico produzido nos EUA, os autores deste artigo defendem a necessidade de uma análise dos conceitos de não mercado e mercado sob uma perspectiva histórico-interdisciplinar construída no resto do mundo. O aspecto mais importante desse tipo de análise é mostrar que o conceito de não mercado se baseia em uma teorização ideológica de mercado que não foi problematizada pela área de GE. Essa teorização se baseia na representação de ordem social vinculada ao fundamentalismo de mercado e ao americanismo que são traduzidos na área de GE pelas ideias de *free market* e *free enterprise*. A principal justificativa para a marginalização do conceito do não mercado e para a ascensão do americanismo na área de GE durante a Guerra Fria nos EUA foi a associação do não mercado ao comunismo, e a tudo que se opusesse aos princípios de *free market* e *free enterprise*, sob uma perspectiva civilizatória. (SPECTOR, 2008) Segundo a literatura de geopolítica do conhecimento (e.g., MIGNOLO, 2011; SANTOS; NUNES; MENESES, 2008), uma essa perspectiva se caracteriza acima de tudo pela incompatibilidade com o propósito de construção de uma perspectiva multipolar de conhecimento e de mundo. Naquela época, devido às ameaças do império comunista, essa conceituação de não mercado e a perspectiva civilizatória que informava o americanismo em gestão eram justificáveis para os diversos países do resto do mundo que precisavam da proteção dos EUA. (NYE, 2004) Entretanto, desafiando o mito de que o pós-Guerra Fria representa uma descontinuidade histórica, pesquisadores do resto do mundo que ressaltam as limitações da literatura dominante de GE (GUERALDI, 2006; HE, 2006; RUFÍN; PARADA; SERRA, 2008) continuam enfrentando processos de marginalização ou exclusão. Nos EUA essas tentativas vindas do resto do mundo são classificadas pela corrente dominante de GE como anomalias relacionadas ao “terceiro mundo”. (BARNEY, 2005; BURTON, 2005; DOH; LAWTON; RAJWANI, 2012) Esse caráter doutrinário do mercado nos EUA e a perspectiva civilizatória que informa o americanismo resiliente continuam sendo obstáculos centrais para o desenvolvimento do conceito de não mercado sob uma perspectiva multipolar.

Em termos etimológicos, o termo “mercado”, e seu equivalente em inglês “*market*” derivam do latim *mercatus*. Segundo a literatura anglo-americana, que lidera com folga o mapa da geopolítica do conhecimento focada em mercado (PETTIGREW,

2001), o termo se referia ao processo de acordos e trocas comerciais, inicialmente por intermédio de escambo e, posteriormente, sob meio monetário. (DAVIS, 1952) Essa semântica “apolítica” do termo não sofreu muitas modificações em relação a esse sentido inicial devido à importância do mercado para os diversos processos (geo) políticos liderados pelo mundo euro-americano a partir do início do século XVI, com o “descobrimento” e conquista da América por portugueses e espanhóis.

No período da Guerra Fria, o conceito de mercado foi marcado por processos de supressão das teorizações produzidas por áreas do conhecimento que foram associadas ao socialismo ou ao comunismo – em especial a área de economia política. (BURAWOY, 2003; POLANYI, 2001) Em resposta a esses supostos contramovimentos acadêmicos que poderiam representar antiamericanismo, alguns economistas que tiveram especial influência sobre a área de gestão conseguiram estabelecer na área de GE como verdade, na década de 1970, o argumento de que “no início havia o mercado [...]”. (WILLIAMSON, 1975)

Apesar de a área de economia ter construído uma autoridade quase monopolística para conceituar o mercado no mundo anglo-americano e em GE, outras áreas do conhecimento – em especial sociologia econômica e economia política – têm produzido teorizações e debates importantes que costumam ser desprezadas pela área de GE e marginalizados por mecanismos de imperialismo econômico. (BUCKLEY; CASOON, 1993) O conceito de não mercado é virtualmente inexistente na literatura de sociologia de mercados. (FLIGSTEIN; DAUTER, 2007) Mesmo nos EUA e Europa, os significados impostos pela área de economia tendem a suprimir ou a marginalizar essas contribuições de outras áreas. O mercado é definido autoritariamente pela economia, sob uma perspectiva geopolítica de universalidade cuja principal característica é a supressão de dimensões de política e geopolítica, como conjunto de produtos que mantêm entre si um alto grau de substituibilidade no nível da demanda e da oferta. (COMBE, 2002) Em Marketing, mercado é definido então como espaço de trocas de bens e serviços com a finalidade de satisfazer desejos e necessidades de uma das partes e gerar lucros para outra. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007) Em GE, mercado é definido como processo de trocas comerciais voluntárias suportadas por um sistema de direitos de propriedade e envolvendo interações de empresas com clientes, colaboradores, fornecedores e instituições. (BARON, 2010)

Teorizações e conceituações produzidas pela sociologia dos mercados concebem mercado como fenômeno social, não regulado especificamente por processos de trocas econômicas, mas sim por ampla gama de atores e estruturas sociais que desafiam a economia (ABRAMOVAY, 2007; WANDERLEY, 2002) Uma vertente sociológica vinculada à ciência política define mercado como estrutura intrinsecamente relacionada às forças políticas que, ao contrário da perspectiva dominante do *free market* e da *free enterprise*, ressalta as ações e intervenções diretas de governos e corporações. (FLIGSTEIN, 2001a, 2001b; POLANYI, 2001) A área de economia política, por sua vez, desafia frontalmente a separação ideológica entre economia e política e, correspondentemente, entre mercado e não mercado. Isso ajuda a explicar por que economia política foi associada a fascismo, totalitarismo, comunismo e antiamericanismo nos EUA no contexto da Guerra Fria. (COOPER; PACKARD, 1998; SPECTOR, 2008) Essas outras definições que são marginalizadas por tais processos de colonização interna (ou americanismo interno) costumam ser preferidas por autores baseados no resto do mundo, apesar dos obstáculos epistêmicos e geopolíticos correspondentes. Para Oliveira e colaboradores (2007), por exemplo, enquanto o mercado é definido pelo *mainstream* pelas relações entre firmas e demais atores, regidas por interesses voluntários e privados e trocas de propriedades, o contexto de não mercado (sob uma perspectiva ampliada de mercado) compreende objetivos em benefício da coletividade, por meio de relações mediadas pelo poder público, governo, mídia, instituições sem fins lucrativos e *stakeholders*.

Tendo em vista a resiliência do americanismo (e, por conseguinte, do eurocentrismo) no contexto pós-Guerra Fria (ESCOBAR, 2004; FARIA; IBARRA-COLADO; GUEDES, 2010), é crucial então que acadêmicos e estrategistas do resto do mundo questionem a separação entre economia e (geo) política. Essa separação, que não é

apenas ideológica, mas também geopolítica, tem especial importância para o êxito do americanismo na área da gestão que se estabeleceu no período da Guerra Fria. Uma corrente histórica da literatura de economia política internacional nos conta que uma das principais razões para a separação entre economia e política foi o processo de universalização das normas e regras da economia liberal promovido pelo império britânico, em meados do século XIX. Esse processo de universalização de normas tornou-se particularmente útil na época para tornar invisível o poderio militar naval do império britânico: "a separação ideológica entre economia e política significou que a *City* (centro financeiro baseado em Londres) podia aparecer como administrador e regulador, de acordo com aquelas regras universais, e assim manter o poder marítimo britânico nos bastidores". (COX, 1981, p. 140) Em resposta aos riscos associados ao império soviético, essa invisibilidade da (geo)política foi mantida mesmo após a Grande Depressão nos EUA e durante a ascensão do *keynesianismo* na Inglaterra e nos EUA. Essa invisibilidade foi reforçada com a construção do neoliberalismo nos EUA e Inglaterra a partir de meados dos anos 1970 (HARVEY, 2007), época em que a área de GE foi construída nos EUA. Essas questões são ignoradas pela literatura dominante, mas são cruciais para uma revisão histórico-interdisciplinar dos conceitos de mercado e de não mercado sob uma perspectiva do resto do mundo.

As dimensões sociais e políticas, e os atores e forças correspondentes que constituem os mercados, vêm sendo classificadas como não mercado pela literatura de GE, sob uma perspectiva geopolítica de universalismo que reforça as assimetrias entre o Ocidente e o resto do mundo. Essa literatura tem não apenas reforçado esse quadro de assimetria, mas também ajudado a restringir outras teorizações para incluir a ascensão do resto do mundo sob uma perspectiva de multipolaridade. (JACK et al., 2012; HURRELL, 2007) Desde o início da área de GE, as estratégias das grandes corporações têm sido definidas como um padrão de ações realizadas no ambiente de mercado, com o objetivo central de criação de valor, por meio da melhoria do desempenho econômico. A supressão da dimensão (geo)política das estratégias das corporações e dos mercados na literatura de GE foi essencial para a viabilização dos princípios de *free enterprise* e *free market* no contexto de bipolarismo da Guerra Fria e, mais especificamente, para a construção da hegemonia dos EUA como liderança ao invés de dominação. (PARMAR, 2012) Visto que grande parte do resto do mundo não se subordinou ao neoliberalismo e às respectivas crises da globalização neoliberal (BLOCK, 2011; RODRIK, 2006), a literatura de GE então apresenta as estratégias de não mercado mobilizadas por grandes corporações nas diversas partes que constituem o resto do mundo como um "mal necessário". Assim como o império britânico fomentou a separação entre as áreas de economia e política na academia devido a processos de geopolítica, essa articulação de significados e conceitos tem ajudado a legitimar o uso de estratégias (geo)políticas por grandes corporações no resto do mundo tanto no período da Guerra Fria quanto no período pós-Guerra Fria.

A difusão do neoliberalismo em direção ao resto do mundo tem se baseado na faceta civilizatória mobilizada pela tese de *marketization* (mercadização). (WILLIAMS, 2004) A mercadização, também denominada de *commercialization* ou *commodification*, refere-se a processos pelos quais bens e serviços são produzidos por firmas capitalistas com a exclusiva finalidade de geração de riqueza, mediante trocas de mercado. (SCOTT, 2001) Os proponentes da tese da mercadização pressupõem que o não mercado, especialmente no resto do mundo, será naturalmente transformado em mercado por tais processos de mercadização. A perspectiva civilizatória subjacente é mantida invisível por seus proponentes e pelas críticas correspondentes. Ao longo da conturbada trajetória da globalização neoliberal, e especialmente após a crise asiática em 1997, pesquisadores no resto do mundo contestaram esse pressuposto. A suposta soberania do consumidor e o consequente fortalecimento da mercadização no contexto da globalização neoliberal foram tratados por Vieira (2004), no Brasil, como um mito problemático para gestores e sociedade. Segundo o autor, as grandes empresas continuam mais preocupadas em atender aos seus interesses político-econômicos do que em atender ao consumidor e aos imperativos do mercado. A literatura de GE, por sua vez sustentada por assimetrias no âmbito da geopolítica do conhecimento, argumenta

que as supostas anomalias no Brasil observadas por Vieira (2004) são geradas pela abundância do não mercado em economias emergentes. Estratégias de não mercado são então tidas como necessárias, assim como a promoção de políticas que corrijam as supostas deficiências institucionais. (PENG; PARENTE, 2012)

O pressuposto de que o Ocidente tem a missão de civilizar o resto do mundo e os diversos obstáculos enfrentados por acadêmicos nos EUA para desafiar o conhecimento dominante (ADNER et al., 2009) e promover a multipolaridade em gestão (JACK et al., 2012) informam esses processos assimétricos de teorização e conceituação. A maioria dos pesquisadores e instituições locais acaba usando modelos e teorias que não se ajustam à realidade e interesses de países emergentes. A alienação proporcionada pelos processos de colonização epistêmica ajuda a explicar esse quadro de descolamento de contexto, em que pesquisadores, independentemente de suas crenças, negligenciam outras teorizações e também a condição de cidadãos privilegiados que lhes é cabida e, por conseguinte, menosprezam predisposições culturais das instituições e sociedades as quais pertencem. (PETTIGREW, 2012; FARIA, 2011) Apesar disso, é correto afirmar que atores e instituições do chamado não mercado continuam sendo de central importância para a emergência econômica, política e epistêmica desses países no contexto da globalização neoliberal. (BLOCK, 2011)

### Dialogando com críticas euro-americanas

O uso do termo “não mercado” pela área de GE vem sendo criticado por pesquisadores vinculados ao *Critical Management Studies* (LEVY; ALVESSON; WILLMOTT, 2003), mas não surpreende que essas críticas sejam negligenciadas pela literatura especializada dominante. Bodewyn (2003), por sua vez, adverte que não mercado foi transformado em um conceito guarda-chuva pela literatura de gestão, permitindo a mobilização de significados diversos. O autor relaciona não mercado a uma famosa assertiva sobre a pornografia nos EUA: nós não sabemos definir não mercado, mas “*o reconhecemos, quando o vemos*” (BODDEWYN, 2003)<sup>1</sup>; e critica a imprecisão generalizada ao apontar que o conceito vem sendo usado como um canivete suíço, servindo tanto às variáveis intraorganizacionais, quanto interorganizacionais, além de fenômenos institucionais. Bodewyn (2003) enumera usos em que não mercado “refere-se ao governo”, serve para identificar “o contrário do mercado”, ou representar “antimercado”, “contramercado”, e “anticonsumo”. Uma busca superficial em bases de dados importantes como Ebsco, Web of Science ou Proquest aponta o crescente número de publicações em não mercado que desprezam tais críticas. A transformação do conceito de não mercado em conhecimento válido em escala global tem seguido três grandes focos: (i) valoração de não mercado; (ii) atividades de não mercado; e (iii) estratégias de não mercado.

Uma ampla literatura acadêmica vem usando o termo *nonmarket* seguido do termo *valuation* ou, em uma tradução direta, valoração não mercadológica. Essa conotação é empregada para inferir valor a itens de bem público, como, por exemplo, “o preço de se nadar em um rio público”, de se “respirar um ar mais limpo”, “de recursos naturais empregados em ecoturismo”, além de outros. (ALPIZAR; CARLSSON; MARTINSSON, 2001; DOLE, 1999; LOOMIS, 1997; MUELLER, 2007; SUN, 2006) Essa valoração reproduz os fundamentos civilizatórios da tese de mercadização e a pesquisa nesse âmbito tem sido fortemente orientada por um viés quantitativo que ignora debates acerca da transformação de bens públicos em privados. Um segundo foco são os estudos que apresentam *nonmarket* seguido pelo termo *activity* – ou atividade de não mercado. Esse foco de pesquisas e publicações está relacionado às atividades sem fins lucrativos e não comercializáveis, que geralmente se referem ao voluntariado e ao termo *non-profit*. (ABRAHAM; MACKIE, 2005; ANHEIER; SALAMON, 1999; SALAMON; ANHEIER, 1997; TREMBLAY, 2009)

<sup>1</sup> Do original “[...] we know the nonmarket when we see it”.

O terceiro foco, o mais forte dentre os três e protagonizado pela literatura de GE, diz respeito à associação do não mercado à noção de estratégia e à legitimação do significado de estratégia de não mercado como mal necessário. Informados por desenvolvimentos produzidos pela área de economia política, Levy, Alvesson e Willmott (2003) ressaltaram em crítica direta à literatura produzida por Baron (1995a, 1995b) que a tradicional distinção entre mercado e política é insustentável, assim como a prescrição de que grandes corporações devem coordenar as estratégias de mercado e de não mercado para atingirem objetivos estritamente econômicos. Os autores criticam a ideia implícita de que estratégias de não mercado e objetivos políticos correspondentes são inferiores aos objetivos econômicos moralmente perseguidos pelas corporações por meio de estratégias de mercado.

Não surpreendentemente, essa importante crítica baseada em teorizações marginalizadas de mercado não é reconhecida pela literatura de GE. Entretanto, é importante ressaltar que a mesma é limitada sob a perspectiva do “resto do mundo”. Os autores não reconhecem que essa perspectiva reducionista de não mercado é vinculada ao americanismo e de central importância, em termos geopolíticos, para construção do conceito de estratégia de não mercado no contexto da globalização neoliberal sob uma perspectiva universalista que mantém invisíveis as dimensões de política e de geopolítica do mercado e do conhecimento acadêmico. A perspectiva resultante não apenas privilegia a grande corporação, em detrimento de governo e sociedade como apontado pelos autores, mas também privilegia o Ocidente em relação ao resto do mundo. Baron (1995a) argumenta que o ambiente de negócios é composto tanto por elementos de mercado quanto de não mercado. Em seguida o autor corrobora a construção geopolítica do conceito de não mercado ao também tratá-lo como “anomalia de terceiro mundo”. (BARNEY, 2005; BURTON, 2005; DOH; LAWTON; RAJWANI, 2012) Ao representar o fenômeno sob uma perspectiva de negação (não mercado), assim como a literatura dominante de GE, o autor ignora as críticas não apenas relacionadas ao imperialismo da economia no âmbito das ciências sociais (BUCKLEY; CASSON, 1993), mas também ao fundamentalismo de mercado. (STIGLITZ, 2002) Baron ignora ainda diversas outras críticas ao neoliberalismo para reforçar o pressuposto de que o mercado é soberano (*free market*) e que as grandes corporações modernas são “corporações de mercado” – ao invés de corporações com poderes (geo)políticos – e, portanto, “*free enterprises*”.

Segundo uma perspectiva europeia, Whittington (2012) criticou mais recentemente o processo de universalização da literatura de GE ao ressaltar que em economias emergentes cerca de metade das empresas listadas nos 10 maiores mercados asiáticos são de controle familiar, e mantém interesses diversos. O autor argumenta também que o foco restrito da literatura em aspectos financeiros não faz sentido em economias emergentes como Brasil, China e Rússia, devido à forte participação estatal nas grandes organizações. Nessa crítica europeia, Whittington não reconhece que a importância do não mercado tornou-se crescente não somente na Europa, mas especialmente nos EUA, após a crise da ordem neoliberal em 2008. Além de grande parte do sistema financeiro, a General Motors, ícone da área de GE durante e após o período de Guerra Fria, tornou-se uma organização estatal nos EUA após 2008 (CONGLETON, 2009) e a corrupção tornou-se legal. (MAHBUBANI, 2009) Por sua vez, a crise do neoliberalismo na Europa tem sido acompanhada da retomada de políticas e estratégias corporativas neocolonialistas, na direção do resto do mundo. (BAGAYOKO; GILBERT, 2009; ROBERTSON; PITSRUP-ANDERSEN, 2010) No final das contas, também beneficiado por estruturas e mecanismos de geopolítica do conhecimento informados pelo americanismo (e, portanto, pelo eurocentrismo), Whittington não reconhece em sua crítica que a literatura de GE é problemática para o resto do mundo, por legitimar as intervenções do Ocidente no resto do mundo e reforçar a representação de estratégias corporativas (de não mercado) focadas em governos, poder público e sociedade como um “mal necessário”.

Baron (1995a, 1995b) foi o autor quem mais popularizou o conceito de não mercado no contexto da globalização neoliberal. Ele foi criticado nos EUA pela ausência de uma perspectiva histórica. Boddewyn (2003) ressalta que o conceito de não

mercado foi primariamente tratado na literatura de desenvolvimento no final dos anos 1950 nos EUA (HIRSCHMAN, 1958, 1970) para explicar as falhas de todos os tipos de organizações ou projetos organizacionais – não apenas em mercados e firmas, mas também em instituições de não mercado. Essa é mais uma importante crítica ignorada pela área de GE em geral e por Baron em particular. Entretanto, sob uma perspectiva de diálogo multipolar, ressaltamos que Boddewyn não contempla em sua perspectiva histórica que Hirschman (1970) desenvolveu o conceito no contexto da Guerra Fria para explicar as falhas em países menos desenvolvidos em situações de declínio, usando a lógica de competição de mercado como referência. Quando a competição não resulta na saída do mercado de organizações inefetivas ou ineficientes, a voz política (na forma de protestos ou mobilização da opinião pública) torna-se necessária para mudar o estado de coisas. Não mercado é, então, relacionado por Hirschman ao uso legítimo de poder (incluindo a força, quando necessária) em países em desenvolvimento, quando o mercado em particular e as organizações de modo mais genérico falham. O autor também argumenta que a construção da lealdade entre atores ou a não lealdade dos atores ao sistema por parte daqueles que não podem exercer a voz são necessárias nessas disputas para evitar as situações de declínio que são típicas no resto do mundo. Em países comunistas, por sua vez, a não lealdade ao sistema no contexto da Guerra Fria era tida como padrão de resposta para aqueles que não podiam exercer voz nas situações em que atores ou organizações ineficientes ou inefetivas não eram “excluídos”. Por meio do conceito de não mercado e do significado estratégico de não mercado como “mal necessário” a literatura de GE incentiva, no contexto da globalização neoliberal, a não lealdade dos constituintes das economias emergentes não ao comunismo, mas sim aos sistemas tidos como “diferentes” (e, portanto, “inferiores”) e legitima intervenções políticas de corporações ocidentais por meio de estratégias de não mercado.

Esse padrão ocidentalista de representar o resto do mundo (seja como Terceiro Mundo, países em desenvolvimento, ou economias emergentes) como incapaz de promover o mercado moderno ou a civilização sem que seja necessária a intervenção do Ocidente – segundo diferentes versões do significado de mal necessário – vem sendo obviamente desafiado pela ascensão das economias emergentes em um contexto de declínio da ordem neoliberal ocidental. (BLOCK, 2011) Por sua vez, este resiliente padrão epistêmico e geopolítico ajuda a explicar a marginalização e a invisibilidade do conceito de não mercado e de outras teorias de mercado nos EUA no contexto da Guerra Fria pela área de GE. Controlar a compreensão do não mercado por meio da literatura acadêmica tanto no Ocidente quanto no resto do mundo era essencial para impedir que países do Terceiro Mundo aderissem ao império soviético e também para que, por exemplo, as diferentes manifestações de antiamericanismo dentro dos EUA fossem suprimidos e substituídos pela construção de uma identidade civilizatória. (SPECTOR, 2008) Esse traço de geopolítica do conhecimento que continua vigente no contexto da globalização neoliberal pela retomada do americanismo no campo da gestão é negligenciado também pela literatura euro-americana que critica a literatura de GE. Esse quadro suporta o argumento de que o conceito de não mercado requer uma reconceituação por acadêmicos e estrategistas do resto do mundo baseado em um diálogo multipolar entre Ocidente e resto do mundo. Esse tipo de diálogo, tal como promovido pelos autores deste artigo, é de central importância para a construção da necessária multipolaridade na área de GE.

### Reconceituando (estratégia de) não mercado

A ascensão das economias emergentes e a crescente importância do poder (geo)político das grandes corporações no contexto da globalização neoliberal ajudam a explicar por que a literatura de GE representa o não mercado como uma nova dimensão do “ambiente externo”. Desde o período da Guerra Fria a área de GE ajudou a construir a crença de que as grandes corporações não são capazes de interferir ou moldar o ambiente externo, de acordo com os princípios dogmáticos de *free market* e

*free enterprise* e do americanismo. Essa perspectiva, que era defendida por muitos no contexto da Guerra Fria, continua sendo difundida sob uma perspectiva universalista de conhecimento que suprime dimensões de política e de geopolítica, que, por sua vez, continuam sendo mobilizados por grandes corporações e pela academia. A representação específica atribuída de “ambiente externo” ao não mercado pela literatura de GE permite que as grandes corporações manipulem, mobilizem políticas, e reforcem assimetrias e privilégios em economias emergentes como forma de defesa individual e como recurso para reforço coletivo de uma ordem social. (DIAS; LOIOLA, 2002)

Pesquisas conduzidas em economias emergentes apontam com tom de preocupação que a maior parte dos executivos na China usa cerca de 30% a 50% de seu tempo em negociações com departamentos do governo e outros *stakeholders*. (GAO; TIAN; CONE, 2008) Por sua vez, a literatura de GE produzida nos EUA não menciona a indústria do *lobby* nem o complexo industrial militar naquele país. Assim como no contexto da Guerra Fria, as dimensões de (geo)política continuam sendo negligenciadas pela literatura de GE e, quando reconhecidas no resto do mundo, são classificadas como risco para a ordem mundial. Doh, Lawton e Rajwani (2012) reforçam esse quadro ao apontarem que o “lado negro” do não mercado é típico de economias emergentes. Eles argumentam que os altos níveis de corrupção são a norma em economias emergentes, mas não reconhecem que corrupção nos EUA tornou-se legal. (MAHBUBANI, 2009) Enquanto o conceito de não mercado é associado a riscos globais e à ética supostamente universal (BODDEWYN, 1988; KOLK; PINSKE, 2007; RUFÍN; PARADA; SERRA, 2008), a literatura de GE nos EUA vem apontando desde o final dos anos 1990 que o distanciamento entre estratégia corporativa e política é danoso para a sociedade em geral. Segundo Bailey (1999), entretanto, é muito mais custoso para a sociedade se as corporações deixarem de aproveitar, em termos tanto individuais quanto coletivos, as “janelas de oportunidade” proporcionadas pelo âmbito das políticas públicas por meio de estratégias políticas adequadas. Enfim, enquanto o não mercado era tratado como questão típica do Terceiro Mundo no contexto da Guerra Fria e passou a ser tratado como típico de economias emergentes no contexto pós-Guerra Fria, a literatura de GE mantém um longo silêncio a respeito da indústria do *lobby*, do complexo industrial militar, e das conexões corporações-governo nos EUA dedicadas a combater o terrorismo em escala global.

A literatura de gestão ressalta que os diversos grupos de interesses mobilizam mecanismos de pressão que podem ser legítimos (e.g., mídia, relações públicas e fundamentação técnica) ou escusos como, por exemplo, a coação, o constrangimento e o suborno. (MEYER-PFLUG; SERRAZES; OLIVEIRA, 2008) Quando a mobilização de tais mecanismos se dá por meio do uso de estratégias de não mercado por grandes corporações, em contextos em que o não mercado é tido como uma deficiência importante, as práticas são tidas como legítimas. No Brasil, Gueraldi (2006) critica a associação pejorativa da influência do setor privado sobre o governo ao termo corrupção. Ele ressalta que por causa desse preconceito construído por forças ideológicas

[...] a ligação próxima entre o setor privado e o público provoca ojeriza e tem sido pauta para a mídia nacional com revelações de benefícios de empresas com prestação de serviços públicos graças à aproximação de peças influentes no partido que está no poder. (GUERALDI, 2006, p. 2)

No Brasil, o *lobby* não é regulamentado como nos EUA (SANTOS, 2007), e as práticas correspondentes ao *lobby* nos EUA e na Europa são classificadas como corrupção e descritas pela literatura como justificativa central (as chamadas deficiências institucionais) (PENG; PARENTE, 2012) para o uso legítimo de estratégias de não mercado no resto do mundo, por meio DAE estratégias legitimadas pelo significado de “mal necessário”.

Segundo a literatura de GE, o não mercado é composto de mídia, entidades reguladoras, governos, cidadãos, ONGs, grupos ativistas e legisladores (BACH; ALLEN, 2010; BARON, 1995a, 1995b, 2010) Em contextos específicos, grupos religiosos

(e religiões) (HE, 2006), associações de classe, associações de moradores, grupos aborígenes locais, sindicatos, além de outros atores, podem também ser classificados como constituintes do não mercado. (ANDRADE, 2001) Em outras palavras, o quadro de possibilidades para a manutenção do significado de estratégia de não mercado como “mal necessário” tornou-se perigosamente ilimitado.

Sob a perspectiva de economias emergentes e de multipolaridade, a análise crítico-geopolítica do conceito de não mercado por acadêmicos e estrategistas torna-se necessária. A literatura dominante marginaliza ou exclui outras teorizações do mercado e reforça a hierarquização entre mercado e não mercado sob uma perspectiva de americanismo. O não mercado é representado como anomalia, algo que não deveria ocorrer e que deixará de existir devido aos processos civilizatórios de correção. A análise histórico-interdisciplinar conduzida neste artigo sugere que o termo em si é inadequado; o termo “não mercado” não representa uma mera negação do mercado. Com origens no contexto da Guerra Fria e sob influência do americanismo, o conceito de não mercado, que vem sendo difundido e legitimado pela literatura de GE em décadas recentes, é problemático não apenas para o resto do mundo, mas também para o próprio Ocidente.

Sob a perspectiva de uma economia emergente, um projeto de reconceituação do não mercado deve contemplar diversas frentes. Um dos focos é reconhecer que o processo de legitimação “científica” do conceito em escala global vem sendo construindo sem o necessário esforço de teorização. Esse paroquialismo na literatura de GE (CANDLER, AZEVEDO; ALBERNAZ, 2010; RUFÍN; PARADA; SERRA, 2008) avança em direção ao resto do mundo sob uma perspectiva universalista e restringe a necessária multipolaridade que poderia ser liderada por economias emergentes. Pesquisadores do Ocidente e do resto do mundo vêm conduzindo e publicando pesquisas focadas no não mercado (e.g. GAO; TIAN; CONE, 2008; HE, 2006; MAJUMDAR; CHAN, 2010) por meio da construção de modelos matemáticos focados na avaliação de estratégias de não mercado sem reconhecimento de dimensões do americanismo em GE e sem promover o necessário esforço de teorização. Ironicamente, suas pesquisas e suas publicações têm sido importantes para a inserção da academia das economias emergentes no campo da gestão.

O crescente processo de inclusão de acadêmicos oriundos de economias emergentes que aplicam a conceituação de não mercado em GE reforça a assimetria da geopolítica do conhecimento e vai de encontro ao propósito de inclusão subordinada do resto do mundo pelo campo da gestão e pelas dimensões subjacentes do americanismo. (CABRAL; LAZZARINI, 2011) Não surpreendentemente, é crescente o número de publicações de acadêmicos de economias emergentes no âmbito do não mercado e também é crescente o fomento de instituições acadêmicas locais para esse tipo de pesquisa. Entretanto, essas pesquisas tendem a reforçar os problemas apontados neste artigo. Por meio de uma análise histórico-interdisciplinar do conceito de não mercado apresentadas em seções anteriores, os autores sugerem que o processo de ascensão de economias emergentes no campo da gestão em busca da multipolaridade deve privilegiar a revisão do conceito de não mercado a partir de uma perspectiva que não despreza dimensões de geopolítica do conhecimento.

Em termos mais específicos, os autores deste artigo sugerem uma perspectiva de diálogo focado no resgate de contribuições que foram rejeitadas pela área de gestão nos EUA devido aos mecanismos de colonização interna associados ao americanismo nos contextos da Guerra Fria e pós-Guerra Fria. Evidentemente, o trabalho de autores como Karl Polanyi e Antonio Gramsci não pode ser desprezados. (BURAWOY, 2003) Entretanto, não é muito plausível a ideia de que a área será receptiva a tais desenvolvimentos no curto prazo. (FARIA, 2011) Os autores deste artigo argumentam então que a sociologia de mercado desenvolvida nos EUA por Fligstein (2007) merece especial atenção para uma reconceituação ou reteorização do não mercado em GE sob uma perspectiva de diálogo multilateral desenvolvida em uma economia emergente. Segundo Fligstein (2001a), é importante reconhecer, além de empreendedores, gerentes, trabalhadores e organizações, a relevância dos governos nos processos de mercado. Ressaltamos o reforço dado pelo autor não apenas no ator governo, mas em

seu papel político, sobretudo desempenhado no processo de construção e manutenção dos mercados (sob uma perspectiva ampliada), atuando diretamente na concepção das regras e leis que regem a manutenção desses mercados. Recomendamos então que a área de GE no Brasil abrace a teorização proposta por Fligstein e ignorada por GE para promover a investigação de *lobby*, direitos de propriedade, estruturas de governança, concepções de controle e regulação (FLIGSTEIN, 2001a) nos EUA e também na Europa.

## Considerações finais

Sob uma perspectiva de diálogo multipolar construída em uma economia emergente e que não ignora questões de geopolítica do conhecimento no campo da gestão e na área de GE, argumentamos neste artigo que é necessária a revisão do conceito de não mercado para a promoção da multipolaridade em GE e em outras áreas do conhecimento. A dicotomização hierárquica entre mercado e não mercado que foi construída pela área de GE e impõe a pesquisadores como universal e geopoliticamente neutra continua sendo danosa para a compreensão das dinâmicas envolvendo grandes corporações, sociedade e governos, além de reforçar os princípios do americanismo e tornar invisíveis as questões de geopolítica que separam economia e (geo)política. A hierarquização representa o não mercado como anomalia, típica do “resto do mundo”, que deve ser legitimamente corrigida por intervenções civilizatórias que são tidas como estratégias de não mercado e que passam a ser mobilizadas por grandes corporações e por acadêmicos como um “mal necessário”.

A imprecisão do uso do conceito em GE tem se baseado na exclusão ou colonização de outras áreas do conhecimento que promovem teorizações e debates sobre o mercado na Europa e nos EUA. Desde o período da Guerra Fria, mecanismos de geopolítica do conhecimento vêm restringindo a difusão dessas teorizações euro-americanas que desafiam o conceito de não mercado. Argumentamos neste artigo que a área de GE vem tanto reforçando tais mecanismos quanto sendo vitimada pelos mesmos.

A reconceituação do não mercado em GE sob uma perspectiva histórico-interdisciplinar produzida em uma economia emergente pode contribuir para iniciativas euro-americanas que defendem a multipolaridade em gestão. (JACK et al., 2012) Ressaltamos neste artigo que são muitos os obstáculos (geo)políticas, tanto nos EUA quanto no resto do mundo, para a concepção, fomento, publicação e difusão de pesquisas baseadas em conceituações ou teorizações que desafiam crenças dominantes em GE informadas pelo americanismo resiliente. Uma das questões centrais então é evitar que desenvolvimentos dessa natureza sejam classificados pelos mecanismos do americanismo e do fundamentalismo do mercado como manifestação de antiamericanismo. Correspondentemente, defendemos neste artigo o engajamento de pesquisadores no Brasil com outras teorizações de mercado produzidas pelas áreas de sociologia dos mercados e economia política (incluindo economia política internacional) sob uma perspectiva de multipolaridade. Desenvolvimentos futuros em GE informados pela perspectiva de diálogo multipolar delineada neste artigo devem resgatar diversas outras teorizações de mercado que foram marginalizadas pelo americanismo para permitir que economias emergentes ajudem a construir uma área multipolar de GE que seja relevante tanto para o resto do mundo quanto para o Ocidente.

## Referências

ABRAHAM, K.; MACKIE, C. (Ed.). *Beyond the market: designing nonmarket accounts for the United States*. Washington D.C.: National Academy of Sciences, 2005.

ABRAMOVAY, R. Ambientalismo empresarial. *Le monde diplomatique Brasil*, 2007. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=34&PHPSESSID=099cbc670a7e8a6c998a4f532aaf76c9>>. Acesso em: 08 jan. 2012.

ADNER, R. et al. The case for formal theory. *Academy of Management Review*, v. 34, n. 2, p. 201-208, 2009.

AKTOUF, O. Governança e pensamento estratégico: uma crítica a Michael Porter. *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 3, p. 43-53, 2002.

ALCADIPANI, R.; CALDAS, M. Americanizing brazilian management. *Critical Perspectives on International Business*, v. 8, p. 37-55, 2012.

ALPIZAR, F.; CARLSSON, F.; MARTINSSON, P. Using choice experiments for non-market valuation. *Working Papers in Economics*, n. 52, 2001. Department of Economics, Gothenburg University.

ANDRADE, J. Conflito, cooperação e convenções: análise das estratégias sócio-ambientais para a gestão sustentável das plantações de eucalipto da Aracruz Celulose S.A. *Organizações & Sociedade*, v. 8, n. 20, p. 177-203, 2001.

ANHEIER, H.; SALAMON, L. Volunteering in cross-National perspective: initial comparisons. *Law and Contemporary Problems*, v. 62, n. 4, p. 43-65, 1999.

BACH, D. Defensa de la competencia y estrategias "no de mercado": el caso Volvo-Scania. *Revista de Empresa*, n.16, p. 82-92, 2006.

BACH, D.; ALLEN, D. What every CEO Needs to Know about Nonmarket Strategy. *MIT Sloan Management Review*, v. 51, n. 3, p. 40-48, 2010.

BAGAYOKO, N.; GILBERT, M. The linkage between security, governance and development: the European Union in Africa. *Journal of Development Studies*, v. 45, n. 5, p. 789-814, 2009.

BAILEY, E. Integração das tendências políticas na vantagem dinâmica. In. DAY, G.; REIBSTEIN, D. *A dinâmica da estratégia competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

BALDRIDGE, J.; OKIMI, P. Strategic planning in higher education: New tool-or new gimmick? *AAHE Bulletin*, v. 35, n. 6, p. 15-18, 1982.

BARNEY, J. Should strategic management research engage public policy debates? *Academy of Management Journal*, v. 48, n. 6, p. 945-948, 2005.

BARON, D. Integrated strategy: market and nonmarket components. *California Management Review*, v. 37, n. 2, p. 47-65, 1995a.

BARON, D. The nonmarket strategy system. *Sloan Management Review*, Cambridge, v. 37, n. 1, p.73-85, 1995b.

BARON, D. *Business and its environment*. New Jersey: Prentice Hall, 2010.

BERTERO, C. O. et al. Os desafios da produção de conhecimento em Administração no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 11, n. 1, p. 182-196, 2013.

BIRNBAUM, R. The life cycle of academic management fads. *Journal of Higher Education*, v. 71, n. 1, p. 1-16, 2000.

BLOCK, F. Breaking with market fundamentalism. In: SHEPNER, J.; FÉRNANDEZ-KELLY, P. (Ed.). *Globalization and beyond*. University Park, PA: Penn State Press, 2011.

BLOCK, F. Karl polanyi and the writing of the great transformation. *Theory and Society*, v. 32, n. 3, p. 275-306, 2003.

BODDEWYN, J. Political aspects of MNE theory. *Journal of International Business Studies*, v. 19, n. 3, p. 341-363, 1988.

BODDEWYN, J. Understanding and Advancing the Concept of 'Nonmarket'. *Business & Society*, v. 42, n. 3, p. 297-327, 2003.

BUCKLEY, P.; CASSON, M. Economics as an imperialist social science. *Human Relations*, v. 46, n. 9, p. 1035-1052, 1993.

BURAWOY, M. For a sociological marxism: the complementary convergence of Antonio Gramsci and Karl Polanyi. *Politics & Society*, v. 31, n. 2, p. 193-226, jun. 2003.

BURTON, D. Marketing theory matters. *British Journal of Management*, v. 16, p. 5-18, 2005.

CABRAL, S.; LAZZARINI, S. G. Internacionalizar é preciso, produzir por produzir não é preciso. *Revista Organizações & Sociedade*, v. 18, n. 58, p. 541-542, jul./set. 2011.

CANDLER, G.; AZEVÊDO, A.; ALBERNAZ, R. Towards Global Scholarship in public Affairs. *Public Administration*, v. 88, n. 3, p. 836-850, 2010.

CLARK, T. Strategy viewed from a management fashion perspective. *European Management Journal*, v. 1, n. 1, p. 105-111, 2004.

CLEGG, S. et al. *Strategy: theory and practice*. London: Sage, 2011.

CLEGG, S.; CARTER, C. The sociology of global organizations. In: RITZER, G. *The Blackwell Companion to Globalization*. Oxford: Blackwell, 2007. Chap. 13, p. 272-290.

COMBE, E. *A política da concorrência*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

CONGLETON, R. On the political economy of the financial crisis and bailout of 2008-2009. *Public Choice*, v. 140, p. 287-317, 2009.

COOKE, B. *Rules of thumb for participatory change agents*. In: HICKEY, S.; MOHAN, G. (Ed.). *From participation to emancipation?* London: Zed Books, 2004.

COOPER, F.; PACKARD, R. (Ed.). *International development and the social sciences: essays on the history and politics of knowledge*. Berkeley: University of California Press, 1998.

COX, R. Social forces, states and world orders: beyond international relations theory. *Millenium – Journal of International Studies*, v.10, p.126-155, 1981.

DAVIS, N. The proximate etymology of 'market'. *Modern Humanities Research Association*, v. 47, n. 2, p. 152-155, 1952.

DIAS, C.; LOIOLA, E. A dimensão político-institucional das estratégias construídas nos complexos agroindustriais: proposta de um modelo de análise. *Revista Organizações & Sociedade*, v. 9, n. 24, p. 139-150. maio/ago. 2002.

DOH, J.; LAWTON, T.; RAJWANI, T. Advancing nonmarket strategy research: institutional perspectives in a changing world. *Academy of Management Perspectives*, v. 26, n. 3, p. 22-39, 2012.

DOLE, D. Implicit valuation of non-market benefits in even-aged forest management. *Environmental and Resource Economics*, v. 13, n. 1, p. 95-105, 1999.

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

FARIA, A. Repensando redes estratégicas. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 1, p. 84-102, 2011.

FARIA, A.; IBARRA-COLADO, E.; GUEDES, A. Internationalization of management, neoliberalism and the Latin America challenge. *Critical Perspectives on International Business*, v. 6, n. 2/3, p. 97-115, 2010.

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

FLIGSTEIN, N. Mercado como política: uma abordagem político-cultural das instituições de mercado. *Contemporaneidade e Educação*, n. 9, p. 26-55, 2001b.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. The Sociology of Markets. *The Annual Review of Sociology*, v. 33, p. 105-128, 2007.

GAO, H; TIAN, Z; CONE, M. A study on the determinants of nonmarket behaviors of chinese firms. *Frontiers of Business Research in China*, v. 2, n. 2, p. 303-321, 2008.

GHOSHAL, S. Bad management theories are destroying good management practices *Academy of Management Learning & Education*, v. 4, n. 1, p. 75-91, mar. 2005.

GUERALDI, R. A Interface entre os setores público e privado: uma perspectiva estratégica. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador/BA. *Anais...* Rio de Janeiro: AnPAD, 2006. 1 CD- ROM, 2006.

HARVEY, D. *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University, 2007.

HE, Y. How firms integrate nonmarket strategy with market strategy: evidence from mainland of China. *Journal of American Academy of Business*, v. 10, n. 1, p. 357-361, 2006.

HIRSCHMAN, A. *The strategy of economic development*. NewHaven, CT: Yale University Press, 1958.

HIRSCHMAN, A. *Exit, voice and loyalty*: responses to decline in firms, organizations and states. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.

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

HURRELL, A. One world? Many worlds? The place of regions in the study of international society. *International Affairs*, v. 83, n. 1, p. 127-146, 2007.

JACK, G. et al. Refining, reinforcing and reimagining universal and indigenous theory development in international management. *Journal of Management Inquiry*, v. 21, n. 4, 2012.

JARZABKOWSKI, P. Strategy, structure and style. *Journal of Management Studies*, v. 35, n. 5, p.681-684, 1998.

KETCHEN JR., D.; SHORT, J. Separating fads from facts: lessons from the good, the fad, and the ugly. *Business Horizons*, v. 54, n. 1, p.17-22, 2011.

KNIGHTS, D.; MORGAN, G. Corporate Strategy, Organizations and Subjectivity: A Critique. *Organization Studies*, v. 12, n. 2, p. 251-273, 1991.

KOLK, A.; PINSKE, J. Multinationals' political activities on climate change. *Business and Society*, Thousand Oaks, v. 46, n. 2, p. 201-228, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

LEVY, D. L.; ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. Critical approaches to strategic management. In. ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. (Ed.). *Studing manameng critically*. London: Sage Publications, 2003.

LOOMIS, J. Use of non-market valuation studies in water resource management assessments. *Water Resources Update*, v. 109, p. 5-9, 1997.

MAHBUBANI, K. Can America fail? *The Wilson Quarterly*, v. 33, n. 2, p. 48-54, 2009.

MAJUMDAR, S.; CHANG, H. On the determinants of non-market strategy: the separations mechanism and cost shifting in the telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, v. 34, n. 11, p.711-725, 2010.

MAZZUCHELLI, F. A crise em perspectiva: 1929 e 2008. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 82, p. 57-66, 2008.

MENNELL, S. Globalization and Americanization. In: Turner, B. (Ed.). *The routledge international handbook of globalization studies*. London: Routledge, 2010.

MEYER-PFLUG, S.; SERRAZES, A.; OLIVEIRA, V. A possibilidade de regulamentação do *Lobby* no Brasil. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 17, 2008, Salvador. *Anais...* Florianópolis: Conpedi, 2008.

MIGNOLO, W. *The darker side of western modernity: global futures, decolonial options*. London: Duke University Press, 2011.

MUELLER, J. *Three essays on non-market valuation using hedonic property and contingent valuation techniques*. 2007. 124 l. (Dissertation) - Department of Agricultural and Resource Economics, Colorado State University, Fort Collins, CO, 2007. Ph.D.

NEWELL, S.; ROBERTSON, M.; SWAN, J. Management Fads and Fashions. *Organization*, v. 8, n. 1, p. 5-15, 2001.

NYE, J. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.

OLIVEIRA, F. et al. Rede de valor e capital social: ligando os conceitos por meio de um estudo de caso. In. ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA DA AnPAD (3Es), 3., 2007, São Paulo. *Anais...* São Paulo: AnPAD, 2007.

PARMAR, I. *Foundations of the american century: the Ford, Carnegie, and Rockefeller foundations in the rise of American power*. New York: Columbia University Press, 2012.

PENG, M.; PARENTE, R. Institution-based weaknesses behind emerging multinationals. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 3, p. 360-364, 2012.

PETTIGREW, A. Strategy formulation as a political process. *International Studies of Management & Organization*, v. 7, n. 2, p. 78-88, 1977.

PETTIGREW, A. Management research after modernism. *British Journal of Management*, v. 12, suppl s1, p. S61-S70, 2001.

PETTIGREW, A. Context and action in the transformation of the firm: a reprise. *Journal of Management Studies*, v. 49, n. 7, p. 1304-1328, 2012.

POLANYI, K. *The great transformation*. Boston, MA: Beacon Press, 2001. [1944].

REBÉLO, F. Crise financeira de 2008: a intervenção do Estado no domínio econômico. *Revista da Seção Judiciária do Rio de Janeiro*, v.17, n. 28, p. 69-79, 2010.

ROBERTSON, B.; PINSTRUP-ANDERSEN, P. Global land acquisition: neo-colonialism or development opportunity? *Food Security*, v. 2, n. 3, p. 271-283, 2010.

RODRIGUES, S.; DUARTE, R.; CARRIERI, A. Indigenous or imported knowledge in brazilian management studies: a quest for legitimacy? *Management and Organization Review*, v. 8, n.1, p. 211-232, 2011.

RODRIK, D. Goodbye Washington consensus, Hello Washington confusion? A review of the world Bank's Economic Growth in the 1990s: learning from a decade of reform. *Journal of Economic Literature*, v. 44, n. 4, p. 973-987, 2006.

RUFÍN, C.; PARADA, P.; SERRA, E. O paradoxo das estratégias multidomésticas num mundo global: testemunho das estratégias de "não-mercado" nos países em desenvolvimento. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)*, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 63-85, 2008.

SALAMON, L.; ANHEIER, H. Working Papers of the The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project: the nonprofit sector: a new global force Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, 1996.

SANTOS, B.; NUNES, J.; MENESES, M. Opening up the Canon of Knowledge and recognition of difference. In: SANTOS, B. de S. (Org.). *Another Knowledge is possible: Beyond Northern Epistemologies*. Londres: Verso, 2008.

SANTOS, L. *Regulamentação das atividades de lobby e seu impacto sobre as relações entre políticos, burocratas e grupos de interesse no ciclo de políticas públicas: análise comparativa dos Estados Unidos e Brasil*. 542 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) -Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

SCOTT, W. *Institutions and organizations*. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

SPECTOR, B. The business of blacklisting. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, v. 25, p. 121-133, 2008.

SOMERS, M.; BLOCK, F. From poverty to perversity: ideas, markets and institutions over 200 years of welfare debate. *American Sociological Review*, v. 70, n. 2, p. 260-287, 2005.

STIGLITZ, J. *Globalization and its discontents*. New York, NY: Norton, 2002.

SUN, L. *Four essays on non-market valuation*. 2006. 162 l. (Dissertation) - Department of Economics, University of Victoria, Victoria, Canada, 2006. Ph.D.

TREMBLAY, C. Advancing the social economy for socio-economic development: international perspectives. *Canadian Social Economy Research Partnerships*, n. 1, 2009.

UNESCO. *UNESCO Science Report 2010*. Paris: UNESCO Publishing, 2010.

VIEIRA, F. O mito da soberania do consumidor no mercado brasileiro: descrição e análise de situações. *Revista de Práticas Administrativa*, Maringá, v. 1, n.1, p. 69-76, 2004.

WANDERLEY, F. Avanços e desafios da nova sociologia econômica: notas sobre os estudos sociológicos do mercado. *Sociedade e Estado*, v.17, n. 1, p.15-38, 2002.

WHITTINGTON, R. *What is Strategy - and does it Matter?* Routledge, London: Cengage Learning, 1993.

WHITTINGTON, R. Strategy as practice. *Long Range Planning*, v. 29, n. 5, p. 731-735, 1996.

WHITTINGTON, R. Big Strategy/Small Strategy. *Strategic Organization*, v.10, n. 3, p. 263-268, 2012.

WHITTINGTON, R. et al. Taking Strategy Seriously: Responsibility and Reform for an Important Social Practice. *Journal of Management Inquiry*, v. 12, n. 4, p. 396-409, 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.

WILLIAMSON, O. *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*. New York: Free Press, 1975.

WRIGHT, M. et al. Strategy research in emerging economies: challenging the conventional wisdom. *Journal of Management Studies*, v. 42, n. 1, p. 1-28, 2005.

**Submissão: 21/11/2012**  
**Aprovação: 14/4/2014**

