

# Influências eurocêntricas no Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: pesquisa histórica sob uma perspectiva decolonial

LAÍS RODRIGUES<sup>1</sup>  
MARCUS WILCOX HEMAIS<sup>1</sup>

<sup>1</sup> PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO), RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL

## Resumo

Este estudo tem por objetivo analisar, com base na perspectiva decolonial, processos históricos imperialistas que possibilitaram a incorporação de um modelo eurocêntrico de autorregulamentação na criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o SBAP. Para isso, foi realizada uma pesquisa histórica, calcada na óptica crítica em questão, utilizando dados secundários para analisar esse caso específico. A análise mostra que a incorporação de elementos estrangeiros ao sistema brasileiro ocorreu por meio de processos etnocêntricos e imperiais, formação do setor publicitário brasileiro de acordo com padrões internacionais, em especial estadunidenses, e influência de modelos e organizações internacionais em relação aos autores do SBAP. Mais do que uma discussão focada no poder de empresas sobre consumidores, espera-se que essa visão crítica gere mais conhecimento sobre as relações entre o Norte e o Sul globais, bem como de que maneira o controle imperial se materializa em consumerismo. Processos históricos coloniais e etnocêntricos limitam formas de pensar distintas à lógica neoliberal de defesa do consumidor por meio de livres mercados, ajudando, assim, a manter o domínio eurocêntrico sobre o conhecimento.

**Palavras-chave:** Consumerismo. Publicidade. Autorregulamentação. Decolonialismo.

## *Eurocentric influences on the Brazilian Advertising Self-Regulation System: historical research from a decolonial perspective*

### Abstract

This study aims to analyze, from a decolonial perspective, imperialist historical processes that made possible the incorporation of the Eurocentric self-regulation model adopted in the creation of the Brazilian Advertising Self-Regulation System, SBAP. A historical research was carried out, based on the critical perspective, using secondary data to analyze this specific case. The analysis shows that the incorporation of foreign elements into the Brazilian system occurred mainly through three factors: the creation and internationalization of a model of advertising self-regulation through ethnocentric and imperial processes; the formation of Brazilian advertising sector according to international standards, especially US standards; and the influence of international models and organizations in relation to SBAP authors. In addition to the discussion focused on the power of companies over consumers, this critical view is expected to generate more knowledge about the relations between the Global North and the Global South and how imperial control materializes in consumerism. Colonial and ethnocentric historical processes limit ways of thinking distinct from the neoliberal logic of consumer protection through free markets, thus helping to maintain Eurocentric dominance over knowledge.

**Keywords:** Consumerism. Advertising. Self-regulation. Decolonialism.

## *Influencias eurocéntricas en el Sistema Brasileño de Autorregulación Publicitaria: investigación histórica desde una perspectiva decolonial*

### Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar, desde una perspectiva decolonial, los procesos históricos imperialistas que hicieron posible la incorporación del modelo de autorregulación eurocéntrico en la creación del Sistema Brasileño de Autorregulación Publicitaria, SBAP. Para ello, se llevó a cabo una investigación histórica, basada en la perspectiva crítica en cuestión, utilizando datos secundarios para analizar este caso específico. El análisis muestra que la incorporación de elementos extranjeros al sistema brasileño se produjo principalmente a través de tres factores: la creación e internacionalización de un modelo de autorregulación publicitaria a través de procesos etnocéntricos e imperiales; la formación del sector publicitario brasileño de acuerdo con los estándares internacionales, especialmente los estadounidenses; y la influencia de modelos y organizaciones internacionales con relación a los autores del SBAP. Más que una discusión centrada en el poder de las empresas sobre los consumidores, se espera que esta visión crítica genere más conocimiento sobre las relaciones entre el Norte Global y el Sur Global y sobre cómo se materializa el control imperial en el consumerismo. Los procesos históricos coloniales y etnocéntricos limitan las formas de pensar distintas de la lógica neoliberal de la protección del consumidor a través de los mercados libres, lo que ayuda a mantener el dominio eurocéntrico sobre el conocimiento.

**Palabras clave:** Consumerismo. Publicidad. Autorregulación. Decolonialismo.

Artigo submetido em 27 de janeiro de 2020 e aceito para publicação em 09 de setembro de 2020.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120200024>

## INTRODUÇÃO

De acordo com autores de tradições mais *mainstream*, consumerismo é um termo usado para representar ondas de movimentos sociais e políticos em defesa de consumidores que inicialmente ocorreram nos Estados Unidos (GLICKMAN, 2009; HILTON, 2008; ROTFELD, 2010). O movimento consumerista, como é compreendido hoje, começou em países do Norte durante a Revolução Industrial (HILTON, 2007b) e acabou por universalizar o entendimento e o consumo pela lógica dessas nações (LANDER, 2005). Junto com o consumerismo, surgiram as primeiras entidades de defesa das corporações, que construíram, em suas narrativas, missões de defesa do consumidor, como a Câmara de Comércio Internacional (ICC) (KELLY, 2005) e a Associação Internacional de Publicidade (IAA) (ROTFELD, 2011), ambas formadas por nações do Norte, por membros elitistas desses países, e impondo seus princípios e modelos etnocêntricos a outras partes do mundo (TOMASHOT, 2015; ROTFELD, 2011).

A consolidação do movimento consumerista, que surgiu com o discurso de que seu objetivo seria proteger consumidores contra abusos empresariais (HILTON, 2009), teve o momento de auge após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando o mundo eurocêntrico deparou com a ameaça soviética ao seu domínio global, em especial durante a Guerra Fria (GRANDIN, 2010). O objetivo era utilizar consumerismo como ferramenta de convencimento dos “aliados”, especialmente os do Terceiro Mundo, para mostrar quão avançadas eram as economias e as sociedades que adotavam práticas consumeristas-capitalistas, em comparação com seus pares que seguiam o “atrasado” regime comunista (DURAND, 2008; HILTON, 2009). Esse quadro foi reforçado à medida que proliferavam associações de consumidores nos Estados Unidos e na Europa, que também expandiram seus ideais consumeristas-capitalistas a outras regiões não capitalistas (COHEN, 2003).

Ações que buscavam maior regulamentação para a proteção do consumidor, entretanto, sofreram reações dentro dos Estados Unidos e da Europa, em meio a questionamentos quanto à eficiência de regulamentação estatal (HILTON, 2009). A partir dos anos 1970, ideais neoliberais se consolidaram no Norte global, prometendo crescimento para todos – e, conseqüentemente, proteção a consumidores – por meio de livres mercados (HARVEY, 2011). Alinhando-se a tais interesses, organizações consumeristas e corporativistas passaram, então, a ter agendas neoliberais (HILTON, 2008), com a conseqüente elaboração de normas com conteúdo que garantissem maior liberdade possível de atuação do empresariado (DURAND, 2003 e 2008).

Esse quadro neoliberal criou espaço para o tema de autorregulamentação vir à tona, sobretudo no setor publicitário, que se tornou o assunto da vez entre acadêmicos de marketing (ROTFELD, 2011). Em contexto favorável à discussão de autorregulamentação, o código de autorregulamentação publicitária criado em 1937 pela ICC – organização criada logo após o fim da Primeira Guerra Mundial, com o objetivo de defender empresas (KELLY, 2005) – passa a ser divulgado e implementado internacionalmente (ICC, 2020).

Os sistemas baseados no modelo da ICC englobam um código de autorregulamentação e um órgão responsável por aplicá-lo (PASQUALOTTO e CAUDURO, 2016). Dessa forma, a ICC é a criadora do código que influenciaria diretamente o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) (CONAR, 1978), o qual seria a base para a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar (SCHNEIDER, 2005). Por outro lado, foi a IAA a responsável pela disseminação do sistema de autorregulamentação ao redor do mundo (ROTFELD, 2011; IAA, 2020a), inclusive no Brasil (CONAR, 2020). A IAA tem como uma de suas missões a defesa do setor publicitário internacional (IAA 2020b).

No Brasil, o tema de consumerismo aflorou nos anos 1970, tanto por influência externa de organizações e ativistas estrangeiros (CAVALCANTI, 2008) quanto, internamente, por conta do desenvolvimento da indústria de bens de consumo no país (DURAND, 2008). Nesse período, observou-se o aumento de discussões de temas relacionados à proteção do consumidor em jornais, congressos (ZULZKE, 1997) e até no Congresso Nacional. As temáticas e as discussões foram pautadas e incentivadas pelos movimentos consumeristas estadunidenses liderados por Ralph Nader (JOVENS, 1970), um dos principais ativistas da época, que geraram uma reação negativa de alguns neoliberais brasileiros (BETING, 1971), que se referiam a consumerismo como um “mal a ser evitado” (CONSUMERISMO, 1974). Tal reação é semelhante àquela observada nos Estados Unidos pelos conservadores da New Right (GLICKMAN, 2009).

No contexto internacional, o Brasil era um país fundamental a ser alinhado aos ideais capitalistas de livre mercado, pois poderia servir como modelo a outros da região, num momento marcado pela presença de regimes políticos latino-americanos com inclinações esquerdistas (TOTA, 2000; CAVALCANTI e ACALDIPANI, 2016). Para garantir tal êxito, foi feito um apelo específico ao setor publicitário brasileiro durante o 25º Congresso Mundial da IAA, realizado em Buenos Aires, em 1976, com o intuito de incentivar a criação de seu próprio sistema de autorregulamentação publicitária (DOMINGUES, 1978). O sistema também deveria abranger um órgão que aplicasse o código – no caso brasileiro, o Conar (PASQUALOTTO e CAUDURO, 2016).

Estimulados pelos incentivos da IAA e do governo militar, um grupo formado por representantes de entidades publicitárias foi reunido para redigir o código brasileiro, o CBAP (CORRÊA, 1990). O SBAP, sistema brasileiro que engloba o CBAP e a Conar, seria aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em abril de 1978 (AUTORREGULAMENTAÇÃO, 1978). O secretário-geral da IAA à época fez um discurso em comemoração à aprovação do CBAP, explicando que a recomendação feita ao Brasil serviu de pressão não apenas ao setor privado, como também às autoridades brasileiras (CAVALCANTI, 2008). Meses depois, a IAA apresentaria o CBAP no congresso de Copenhague como modelo a ser seguido pelos países que ainda não haviam adotado o sistema (DOMINGUES, 1990).

A literatura *mainstream* de marketing pouco discute tais questões geopolíticas relacionadas ao consumerismo. Em geral, a área se restringe a historicamente debater o movimento consumerista por uma óptica que coloca consumidores e empresas numa disputa assimétrica de poder, cabendo a governos interferir nessa relação, a fim de torná-la menos hierarquicamente distorcida (KOTLER, 1972). Ao ignorar os aspectos aqui discutidos, o marketing deixa de considerar que consumerismo pode ser interpretado como uma forma de colonialismo por meio da qual o Norte global busca manter controle sobre o Sul (ESCOBAR, 2004). No caso específico do Brasil, os efeitos desse processo criaram uma “modernização superficial em que os problemas herdados pelo colonialismo ainda estão presentes na sociedade brasileira” (ROSA e ALCADIPANI, 2013).

O presente estudo se alinha a tal visão crítica com o objetivo de analisar, sob a perspectiva decolonial, processos históricos imperialistas que possibilitaram a incorporação de modelo eurocêntrico de autocontrole na criação do sistema brasileiro de autorregulamentação, formado pelo CBAP e pelo Conar. A fim de compreender os processos imperialistas que deram origem ao SBAP, a pesquisa também analisou, como objetivos específicos, os processos imperialistas de criação e internacionalização de um modelo supostamente “universal” de autorregulamentação publicitária, apresentando uma breve história de formação da publicidade brasileira, que se deu pelas bases etnocêntricas e coloniais.

A adoção de uma perspectiva decolonial para analisar esse caso em particular busca contribuir com um novo olhar a respeito dos motivos para a adoção de padrões eurocêntricos dentro da realidade nacional (CAVALCANTI e ACALDIPANI, 2016). Mais do que uma discussão focada no poder de empresas sobre consumidores, espera-se que essa visão crítica gere mais conhecimento sobre as relações entre o Norte e o Sul globais, bem como de que maneira o controle colonial se materializa em consumerismo (QUIJANO, 2005).

O restante do artigo é dividido em outras quatro seções. A próxima apresenta brevemente a perspectiva decolonial, em especial as colonialidades do poder, do saber e do ser. A terceira apresenta as escolhas metodológicas do estudo. Na quarta, é feita a análise, na qual são expostas as principais influências de entidades e modelos estrangeiros, em geral liderados pelos Estados Unidos, no desenvolvimento do SBAP. Por fim, na quinta seção, são tecidas as considerações finais.

## **ESCLARECENDO O DARK SIDE DA MODERNIDADE: COLONIALIDADE DO PODER, DO SABER E DO SER**

A perspectiva decolonial defende que, desde 1492, o mundo eurocêntrico vem expandindo a modernidade como forma de desenvolver o resto do mundo e trazê-lo ao padrão do Norte global. Todavia, ao expandir tais ideais, a modernidade carrega consigo outra faceta, um *dark side* chamado de “colonialidade”, que avança numa “práxis irracional de violência” (DUSSEL, 2000) como justificativa para a imposição de um tipo de desenvolvimento que historicamente não tem ajudado povos colonizados a saírem do estado de “atraso” a eles atribuído (MIGNOLO, 2011).

A modernidade/colonialidade é feita de forma a criar uma dicotomia entre colonizadores e colonizados (CASTRO-GÓMEZ, 2008). Por serem culturalmente superiores – considerando a perspectiva eurocêntrica –, os colonizadores, em tese, têm o direito de colonizar povos “inferiores” (DUSSEL, 1993). Assim, classificam povos inteiros por raças, diferenciando-os entre os evoluídos (do Norte) e os selvagens (do Sul), criando um racismo que define como superior o colonizador (MALDONADO-TORRES, 2018). Ao colonizado, portanto, somente resta seguir um pensamento linear imposto por seus colonizadores, mas que a ele pouco faz sentido (MIGNOLO e WALSH, 2018).

Tal imposição permite que o conhecimento seja expandido globalmente como se fosse universal (CASTRO-GOMÉZ, 2017), transformando o saber em algo superficial e falsamente homogêneo (MALDONADO-TORRES, 2019), o que piorou quando a modernidade eurocêntrica passou a aplicar as supostas leis da natureza às leis da sociedade, mais complexas (SANTOS, 2009).

Todavia, conhecimento eurocêntrico não é universal; está localizado no Norte global e é imposto ao resto do mundo como a única forma de pensamento válido, a fim de minguar quaisquer tentativas de surgimento de conhecimento local que fujam às ideologizações eurocêntricas (MIGNOLO, 2009).

A modernidade, como modelo neutro e universalizável, não passa de um mito; é, em sua origem, uma justificativa que busca a legitimidade de violência e genocídio (DUSSEL, 1993). Quando o papel central das relações entre os espaços na ascensão do mundo moderno é ignorado, a experiência colonial e o ser colonizado são excluídos da discussão. O colonizado se torna, por consequência, um produto da colonialidade do poder, do saber e do ser (MALDONADO-TORRES, 2008).

Na lógica da colonialidade do poder, o colonizador impõe sua ideia de desenvolvimento e progresso ao colonizado, por meio de dicotomias ideológicas que distinguem racialmente o colonizador, visto como civilizado e avançado, do colonizado, visto como selvagem e atrasado (QUIJANO, 2005). O colonizador, assim, se justifica como legitimado para se impor perante o colonizado por ser mais avançado, civilizado e dotado de conhecimento científico (CASTRO-GÓMEZ, 2005).

Na colonialidade do saber, o Norte global universaliza conhecimento local como se fosse verdade neutra e superior (LANDER, 2005). Para que o Sul consiga alcançar o desenvolvimento e o progresso, precisaria adotar modelos de conhecimento do Norte (DUSSEL, 2019) por meio da perda da identidade local, com reidentificação de acordo com as necessidades do Norte (MIGNOLO, 2018). O valor do colonizado se dá à medida que mimetiza o colonizador (QUIJANO, 2005).

Por último, a colonialidade do ser se deu com o mito da classificação racial, a partir da qual houve hierarquização dos povos. Criou-se, com uma colonialidade disfarçada, a inferioridade dos povos das Américas, por serem menos racionais e maduros que os europeus (MIGNOLO, 2011). Nessa lógica, a raça do colonizador é considerada “naturalmente” superior à do colonizado, e tal mito da modernidade, no capitalismo mundial, se traduz na classificação racial do trabalho (QUIJANO, 2005).

Hoje em dia, os Estados Unidos têm sido o principal idealizador da modernidade, substituindo ingleses, franceses e alemães, que outrora ocuparam tal posição (MIGNOLO, 2011), trazendo colonialidade sobretudo à América Latina. Em meio à americanização do colonizado durante a Guerra Fria, o latino-americano perdeu suas raízes, deixando de ter direito até de se chamar “americano” (GALEANO, 2016, p. 18). Para os Estados Unidos, era importante garantir a qualquer custo que a América, inclusive a do Sul e a Central, não fosse dominada pelo inimigo comunista, o que significava usar sua influência sobre a região para evitar o avanço de governos de inclinação de esquerda (TOTA, 2000). Tal pressão sobre a América Latina resultou no alinhamento dos países – e também outros do Terceiro Mundo – aos interesses capitalistas estadunidenses (ESCOBAR, 2004).

Em resposta a tamanhos retrocessos, autores decoloniais têm defendido um afastamento do mundo eurocêntrico, num movimento chamado *delinking* (MIGNOLO, 2007), como única forma de emancipação local, já que, como explicam Abdalla e Faria (2017), “a hipermodernidade informa não a emancipação sem limites, mas o acirramento do quadro de pobreza e de desigualdade em diversos campos, incluindo a administração/gestão”.

## METODOLOGIA

De maneira a alcançar o objetivo do estudo, foi realizada uma pesquisa histórica utilizando uma perspectiva decolonial. A opção decolonial prescreve o desvendamento de um lado colonial a determinados fenômenos ignorados e subalternizados pela modernidade (MIGNOLO, 2011). Ao desenvolver tal tipo de pesquisa, buscou-se contar uma história “alternativa” da criação do Sistema de Autorregulamentação Publicitária, mostrando como influências eurocêntricas se materializaram durante esse processo, com objetivos de manutenção do controle do Norte sobre o Sul global (HEMAIS, 2019).

Questiona-se, dessa forma, a legitimidade na aplicação de modelos criados pelo Norte (e em seu interesse) ao Sul, que tem as próprias necessidades e particularidades, com base na análise crítica da construção histórica e colonizadora da superioridade ocidental e da história consumerista oficial (FARIA e HEMAIS, 2018). A perspectiva decolonialista se adequa ao presente trabalho por seu projeto intrínseco de criticar – e resistir – ao modelo ocidental de poder, ser e saber (PRASAD, 2015). Conforme defendem Abdalla e Faria (2017): “Em resposta a um quadro duradouro de assimetria e injustiça no campo de administração/gestão, sustentado pela radicalização da universalização do conhecimento euro-estadunidense e correspondente subalternização de saberes do resto do mundo, analisamos a posição marginal e o potencial da perspectiva decolonial no Brasil”.

Prasad (2015) defende a adoção de metodologias pós-positivistas para pesquisas qualitativas, porém reconhece o desafio de desenvolver trabalhos de alta qualidade fora das tradições positivistas. Por outro lado, a autora explica que a aplicação de metodologias não positivistas enriquece o campo da pesquisa qualitativa, de forma que expõe ambiguidades, tensões e interconexões de debates relevantes (PRASAD, 2015).

A pesquisa contou com dados secundários para desvendar essa história alternativa, originários de diferentes fontes. Tais dados foram coletados dos anais do III Congresso Brasileiro de Publicidade; de livros e artigos sobre a história da publicidade brasileira e da autorregulamentação; de matérias jornalísticas sobre fatos e eventos relevantes relacionados ao tema estudado; de documentos encontrados no Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), da Fundação Getulio Vargas (FGV), que continham entrevistas e depoimentos de figuras-chave no setor publicitário do período estudado; e de artigos escritos pelos principais responsáveis pela formação do sistema brasileiro de autorregulamentação publicitária. O Quadro abaixo descreve, resumidamente, os principais documentos adotados no artigo:

**Quadro 1**  
**Principais documentos**

Documento	Origem	Período	Quantidade
Artigos Jornalísticos	"Folha de S. Paulo Jornal do Brasil"	1970-1978	6 artigos
Revista Propaganda	"Arquivos ESPM São Paulo"	1976	1 edição
Revista de Direito do Consumidor	Arquivo Editora Thomson Reuters	1992	1 edição
Anais do 3º Congresso Brasileiro de Publicidade	Arquivo do Conar	1978	114 páginas
Carta de Caio Domingues a Geraldo Alonso (1978)	Arquivo do Conar	1978	3 páginas
Depoimentos de Publicitários	Arquivo Digital do CPDOC	2004	4 depoimentos

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise dos dados coletados ocorreu em duas etapas. De início, foram organizados cronologicamente, seguindo recomendações de Savitt (1980), Golder (2000) e Witkowski e Jones (2006), assim como de acordo com temas-chave, como ICC e IAA, consumerismo no Brasil, formação do campo publicitário brasileiro e desenvolvimento do SBAP, incluindo CBAP e Conar. Para cada tema, levou-se em consideração: história oficial de marketing, contexto geopolítico da época e perspectiva decolonial originária da América Latina. Esse tipo de organização possibilitou reunir um cronograma de eventos e contextos relacionados às principais entidades e figuras-chave envolvidas na criação do SBAP e como eles ajudaram a moldar a influência eurocêntrica sobre o sistema de autorregulamentação brasileiro. Além disso, o desenvolvimento dessa cronologia permitiu estabelecer se estavam faltando informações relevantes à história alternativa sendo contada e, conseqüentemente, quais informações seriam necessárias buscar para preencher possíveis lacunas temporais (SAVITT, 1980; GOLDER, 2000).

Na segunda etapa da análise, os dados foram analisados e interpretados. Durante esse processo, as informações foram comparadas, a fim de encontrar semelhanças e diferenças entre os dados. Embora a análise fosse de natureza descritiva, a interpretação focou em desvendar aspectos esquecidos da história em análise, com o objetivo de mostrar como ocorreu o processo pós-colonial.

## **O IMPERIALISMO SEDUTOR: A INFLUÊNCIA EUROCÊNTRICA NO SISTEMA DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DO BRASIL**

A base normativa do CBAP, o código de autorregulamentação brasileiro, somada ao Conar, forma o SBAP, o sistema de autorregulamentação brasileiro (ROCHA, 2012). Em primeiro lugar, é relevante compreender a origem e os motivos – econômicos e geopolíticos (TOMASHOT, 2015) – que levaram à criação de um modelo de autorregulamentação publicitária e como esse modelo foi internacionalizado (IAA, 2020a, 2020c). O segundo tema a ser estudado nesta análise é focado na extensão da

participação e da influência de entidades estrangeiras no setor publicitário brasileiro ao longo da história (RAMOS, 1985). Por último, será estudada a criação do SBAP, com foco em suas influências etnocêntricas, explicitando eventos-chave que ocorreram em especial entre os anos de 1976 e 1980.

## A Colonialidade do Poder: ICC, IAA e a Autorregulamentação Publicitária

A industrialização transformou a natureza das empresas, que se tornaram grandes corporações, e também do trabalho, que deixou de ser rural e passou a ser urbana, criando uma classe proletária (LANDER, 2005). A mão de obra assalariada seria fundamental para garantir a expansão do mercado de consumo de massa (FURTADO, 1973). Foi nesse contexto de crescimento da indústria, por um lado, e da busca de seu controle pelo Estado, por outro, que a ICC nasceu. Ao analisar atas, discursos e procedimentos das reuniões nas quais foi definida e organizada a fundação da ICC, em particular as que ocorreram em 1919 e 1920, percebe-se um discurso colonialista, eurocêntrico e racista (TOMASHOT, 2015). A entidade, usando o poder das poucas nações do Norte que a compunham para se legitimar universalmente, quis impor a “ideia de raça como instrumento de dominação” (QUIJANO, 2005, p. 269).

Desde o início, a entidade defende a ideia de que o progresso da humanidade parte do comércio das nações “avançadas”, “civilizadas” (FAHEY, 1920, p. 21). Desenvolve-se, dessa forma, uma estrutura de poder homogênea e eurocêntrica, reiterando a colonialidade de dominação e exploração entre povos brancos e não brancos (QUIJANO, 2005). A lógica do consumo de massa, essencial às corporações do Norte global, é dependente da lógica colonialista, a qual, por sua vez, depende da consolidação da ideia de que as nações do Norte, superiores e proprietárias da verdade universal, são as salvadoras que levarão progresso ao Sul, selvagem e irracional (DURAND, 2003; MIGNOLO, 2011).

Uma “verdade universal” criada pelo discurso oficial dos empresários é a de que o grande empecilho da prosperidade mundial é a quantidade de leis que lhes é imposta pelas suas respectivas nações (FAHEY, 1921). A mentalidade de desregulamentação do setor privado se fortaleceu durante o período entre guerras, quando a ICC desenvolveu seu código de autorregulamentação publicitária de 1937 (ABOUT, 2019). Nas palavras da instituição, “os fundadores da ICC agiram com a convicção de que o setor privado está mais bem qualificado para definir padrões globais para os negócios” (ICC, 2020a, tradução nossa).

A expansão de adoção do código de 1937 se deu graças à parceria entre a ICC e a IAA (CELEBRATING, 2020), que guardam semelhanças uma com a outra. Seu discurso oficial alega se tratar de uma associação global, com milhares de membros em dezenas de países (JONES, 2000). No entanto, sua criação contou com participação restritiva e ocorreu num clube exclusivo de Nova Iorque, o Harvard Club, na presença de doze executivos (IAA, 2020d).

A defesa do modelo de autorregulamentação é uma das grandes prioridades da IAA (JONES, 2000). O sistema de autorregulamentação publicitária se explica pelo receio de intervenção estatal, visto como ameaça de empresas no mercado concorrencial (ROCHA, 2012). A fim de legitimar o movimento neoliberal, ele recebe uma roupagem de ciência neutra, silenciando discussões relevantes, como proteção de interesses coletivos, econômicos, culturais e sociais. Mascara-se o interesse de lucro das corporações com evidências pretensamente científicas e discursos tecnocráticos, com argumentos positivistas que privilegiam conhecimentos do Norte global (RAMSAY, 1992), fortalecendo a missão estadunidense de internacionalizar sua visão econômica de mundo, focada no neoliberalismo (GRANDIN, 2010).

A defesa da universalidade desse modelo mascara os interesses de nações e entidades que o internacionalizaram. Tal valorização do endógeno é elemento constituinte de um movimento colonizador mais amplo, em que historicamente o Norte impõe ao Sul suas premissas socioeconômicas por interesses geopolíticos, com a justificativa de que está proporcionando modernidade à região, mesmo que, em conjunto, também imponha a colonialidade e sua violência (MIGNOLO, 2011).

Na primeira metade dos anos 1970, Ralph Nader, um dos maiores consumeristas estadunidenses da época, passou a criticar duramente a atuação das multinacionais do Norte em relação à sua atuação no Sul em geral, particularmente na América Latina (RALPH, 1973, p. 25). Todavia, os chamados “direitos internacionais” dos consumidores respondiam aos anseios de consumidores do Norte. A corrente neoliberal afirma que o consumo é indispensável ao progresso e à democracia. Mascara-se a face geopolítica desse discurso e o fato de que a democracia que ele defende se aplica a homens brancos e colonizadores do Norte (DURAND, 2003; GRANDIN, 2010).

À medida que movimentos consumeristas, semelhantes àqueles que ocorriam nos Estados Unidos, passaram a ganhar protagonismo na mídia latino-americana (RALPH, 1973) e agências de publicidade estadunidenses se consolidavam na região (DURAND, 2003), a IAA intensificou sua atuação na América Latina (IAA, 2020a, 2020c). Em 1976, realizaria seu Congresso Mundial em Buenos Aires, em resposta aos movimentos consumeristas que estavam em evidência na região, fazendo convite à guerra contra os ativistas consumeristas e a regulamentação estatal (O MUNDO, 1976). Os esforços da IAA na região latino-americana ao longo dos anos 1970 renderam frutos. Entre os anos 1970 e 1980, foram criados seis conselhos, câmaras e comissões de autorregulamentação publicitária na América do Sul, além de México e El Salvador, nos moldes importados pela ICC e pela IAA (CONAR, 2020).

O modelo de autorregulamentação, de fundamento neoliberal, advoga pela defesa da liberdade de expressão para os publicitários e da liberdade de escolha para os consumidores (JONES, 2000), com foco na expansão do consumo de massa de produtos e serviços do Norte global. Conforme explicam Hemais e Faria (2018, p. 360, tradução nossa), “o consumo de massa deve ser incentivado globalmente, e o *American way of life* é o padrão de vida desejado por todos. Ao expandir esse modelo consumista por todo o mundo, os Estados Unidos dificultaram a criação de outro tipo de desenvolvimento por meio do consumo e da proteção do consumidor, enunciados no Terceiro Mundo”.

## As Colonialidades do Saber e do Ser: a Formação da Publicidade Brasileira

A história da propaganda no Brasil é influenciada por modelos estrangeiros bem antes da criação do SBAP, caminhando de mãos dadas com a chegada de marcas e modelos comerciais internacionais, em especial dos Estados Unidos, a partir do início do século XX (OBERLAENDER, 1984). A importação de conhecimento eurocêntrico de propaganda foi essencial para a construção das práticas da propaganda brasileira (COELHO, 2005), além de moldar os maiores publicitários do Brasil (RAMOS, 1985). Diversos desses publicitários se tornariam, posteriormente, figuras-chave para a criação do SBAP (DUALIBI, 2005).

A exportação da publicidade e do marketing estadunidense ocorreu em decorrência da previsão de saturação do mercado, o que levou diversas corporações estadunidenses, junto com as agências publicitárias que trabalhavam para elas, a se internacionalizar (DURAND, 2008). Por meio da inferiorização dos conhecimentos locais e da imposição de novas identidades e paradigmas do Norte global (ESCOBAR, 2004), houve uma valorização dos profissionais estrangeiros de publicidade, levando à importação de “talentos” caros, com a finalidade de treinar equipes nacionais das agências estadunidenses no Brasil (SIMÕES, 2006). Alguns publicitários, como Sarmiento (1990), defendem que o *know-how* estadunidense foi indispensável para o “progresso” da publicidade no país.

Nesse período, sobretudo durante a Segunda Guerra Mundial, reforçou-se o americanismo como paradigma na região, com a idealização do *American Way of Life* (COELHO, 2005), como forma de mitigar a influência germânica presente no Brasil, em especial no sul do país. Empresas estadunidenses também foram incentivadas a fazer propagandas com um apelo de apoio aos Aliados (TOTA, 2000). O período foi igualmente marcado pela instalação no Brasil de diversas corporações norte-americanas, como a Coca-Cola (SIMÕES, 2006). Durante essa época, com incentivos do governo estadunidense, empresas desse país aumentaram os anúncios de seus produtos na América Latina de tal forma que se tornaram responsáveis pela maior parte da receita dos periódicos publicados no Brasil (DURAND, 2008).

Com o avanço da Guerra Fria, cimentou-se a bipolarização ideológica do mundo (GRANDIN, 2010). O Brasil se aliou ao Bloco Ocidental, com predominância da geopolítica estadunidense (HEMAIS e FARIA, 2018). Nessa época, a propaganda foi verdadeiramente massificada, tornando-se uma máquina usada para formar opiniões e controlar a informação. As maiores agências de publicidade eram multinacionais, que trabalhavam para empresas igualmente estrangeiras e geravam conteúdos descolados da realidade brasileira (OBERLAENDER, 1984). Muros entre o Ocidente e o resto do mundo eram cada vez maiores, e os Estados Unidos se sentiram legitimados para realizar uma nova caça às bruxas, sob o discurso de países malévolos (MALDONADO-TORRES, 2008) – nesse caso, representados pelos comunistas (TOTA, 2000).

As agências de capital nacional só cresceriam a partir da ditadura civil-militar (SIMÕES, 2006). Entretanto, a mentalidade eurocêntrica já fazia parte dos profissionais do setor. De acordo com o publicitário Celso Japiassu, da Denilson, nessa época era difícil identificar a nacionalidade de uma agência pelo nome, pois era prática comum darem nomes em inglês a agências publicitárias com capital cem por cento brasileiro. Publicitários queriam evitar que soubessem de sua origem nacional; temiam ser considerados incompetentes, incapacitados ou amadores para os clientes, em sua maioria multinacionais do Norte, uma vez que “a empresa [...] de origem estrangeira tinha um profundo desprezo pelos nativos e suas manifestações”.

Criou-se, portanto, um setor “montado num inglês tropicalizado” (JAPIASSU, 1973), fortalecendo a ideia de superioridade do Norte e de inferioridade do Sul (MIGNOLO, 2011). A classificação racional eurocêntrica entre os evoluídos (europeus) e os selvagens (não europeus) é, no fim, uma classificação racial e, em seu núcleo, racista, estabelecida por aqueles que se colocaram no patamar superior (QUIJANO, 2005).

Ao longo da formação da publicidade brasileira, que ocorreu principalmente entre os anos 1910 e 1970 (DURAND, 2008), houve enaltecimento do modelo estadunidense, em detrimento da produção local. A consequência disso é que todo o modelo brasileiro de propaganda “é americano nas regras, na formação, no desenvolvimento, na grandeza, na história, na cronologia, na antecedência. [...] A contribuição hispânica é praticamente nenhuma” (COELHO, 2005). A marginalização de conhecimento do chamado Terceiro Mundo decorre de um processo que padronizou de forma universal o capitalismo colonial moderno e hierarquizou o poder mundial de acordo com a classificação racial (QUIJANO, 2005).

## O SBAP como Produto “Natural” de Colonialidades

Com a missão específica de criar o sistema de autorregulamentação publicitária do Brasil, a Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira foi criada em 1977 (CORRÊA, 1990). O código usado como base para o CBAP foi o primeiro modelo de autorregulamentação publicitária nos moldes modernos, o código da ICC de 1937 (CORRÊA, 1990). Modelos hegemônicos foram criados para atender a desejos e necessidades de europeus brancos (ESCOBAR, 2004), transformados em sinônimo de superioridade de conhecimento e de sociedade mais avançada (QUIJANO, 2005).

O anteprojeto do CBAP escrito pela Comissão Interassociativa foi redigido por Mauro Salles e Caio Domingues (DOMINGUES, 1978). Desde o início, os relatores buscaram incorporar o conhecimento adquirido com códigos adotados em outros países (CAVALCANTI, 2008). A questão central aqui é que a aplicação do modelo etnocêntrico de autorregulamentação publicitária a realidades do Sul global gera uma tensão contínua entre a formulação de modelos originados de um local e aplicados ao redor do mundo e a necessidade de respeitar culturas e realidades locais (BROHMAN, 1995). Em outras palavras, no lugar de uma pretensa verdade neutra e absoluta, há uma representação hegemônica do mundo pelo prisma do Norte (ESCOBAR, 2004). De um lado, há o Norte mantendo seu controle sobre o Sul por meio de mecanismos socioeconômicos; de outro, o colonizado que segue à risca o modelo do colonizador por ter sido taxado historicamente de atrasado (MIGNOLO, 2011).

A comissão reuniu publicitários brasileiros influentes da época, entre eles Renato Castelo Branco, Geraldo Alonso, Luiz Macedo, Carlos Alberto do Carmo, Roberto Duailibi, José Alcântara Machado e Oriovaldo Vargas Löfler (CORRÊA, 2005). Cabe ressaltar a formação da mentalidade estadunidense dos membros dessa comissão ao longo de suas carreiras (RAMOS, 1985).

Caio Domingues, por exemplo, é descrito como “americano demais” para alguns (COELHO, 2005) e foi formado na agência de publicidade estadunidense J.W. Thompson (RAMOS, 1972). Situação semelhante é a de Renato Castelo Branco, que trabalhou com famosos nomes da publicidade na Ayer (SIMÕES, 2006), os quais foram, por sua vez, introduzidos aos modelos da propaganda estadunidense no famoso departamento de publicidade da GM, desde o início do século XX (REIS, 1990). Outros participantes da comissão interassociativa também iniciaram suas carreiras no meio publicitário em agências estadunidenses, que serviram como escolas. Foi o caso de Petrônio Corrêa (2005) e Luiz Macedo (2005), que trabalharam juntos na Grant Advertising, entre os anos 1940 e 1950.

A colonialidade do ser começa pela classificação mundial da raça. Tal mito da modernidade, no capitalismo mundial, se traduz na classificação racial do trabalho. Assim, o bom publicitário é o publicitário “americanizado”, formado pelos padrões estadunidenses de conhecimento (QUIJANO, 2005; DURAND, 2008). A mimetização, em especial de técnicas estadunidenses ao longo de décadas, auxiliou a naturalização de importação de modelos estrangeiros, sem levar em conta as necessidades locais, priorizando interesses geopolíticos neoliberais, com base em políticas imperialistas mascaradas pelo discurso de progresso (CASTRO-GÓMEZ, 2005).

O código redigido pela comissão interassociativa foi apresentado no III Congresso Brasileiro de Propaganda (CORRÊA, 1990), que contou com diversos participantes internacionais e teve como um de seus apoiadores oficiais a IAA (CAVALCANTI, 2008). O código brasileiro também foi submetido ao 26º Congresso Mundial da IAA (DOMINGUES, 1990), que ocorreu apenas um mês após o evento brasileiro (IAA, 2020d). O código foi aprovado no congresso mundial, e a IAA o recomendou a países participantes que ainda não haviam implementado os próprios sistemas de autorregulamentação (DOMINGUES, 1990).

A forte influência de entidades internacionais e estrangeirismos pode ser observada também no considerando do CBAP, em que se verifica as principais fontes usadas para seu desenvolvimento.

Considerando:

[...]

- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC – *International Chamber of Commerce*) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;

- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA – *International Advertising Association*) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo “*Effective Advertising Self Regulation*”, publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976 (CONAR, 1978).

O setor publicitário, formado de acordo com ideias e técnicas dos Estados Unidos (DURAND, 2008), consolidando colonialismo do saber da ciência considerada superior (LANDER, 2005), adotou também o linguajar usado pelo Norte, que diferencia colonizador de colonizado por meio da ideia de que desenvolvimento e progresso somente são alcançados seguindo os modelos da “raça” superior (QUIJANO, 2005). Ao falar do CBAP, Geraldo Alonso, presidente da comissão interassociativa, alega que se trata de projeto “traduzido pelo anseio e pela necessidade dos chamados povos desenvolvidos” (ALONSO, 1978). Ideias imperialistas, de supervalorização do Norte e consequente subvalorização do Sul (LANDER, 2005), estão presentes ao longo de todo o desenvolvimento do SBAP.

O Quadro 2 abaixo explica, resumidamente, os principais processos coloniais na criação do SBAP:

**Quadro 2**  
**Resumo dos processos coloniais na criação do SBAP**

O Quê	Como	Quando
"A colonialidade do poder: ICC, IAA e a autorregulamentação publicitária"	"ICC: cria sistema de autorregulamentação publicitária como forma de evitar regulamentação estatal, com o argumento supostamente universal de prosperidade por meio do livre mercado.  IAA: a internacionalização do sistema se deu como resposta aos movimentos consumeristas, impondo, de forma imperialista, a autonomia da publicidade sobre a proteção dos consumidores".	"1937: criação de sistema ""universal"" de autorregulamentação  1970s: internacionalização imperialista do sistema para a América Latina"
"As colonialidades do saber e do ser: a formação da publicidade brasileira"	A importação de conhecimento eurocêntrico de propaganda foi essencial para a construção das práticas da propaganda brasileira, além de moldar os maiores publicitários do Brasil. Diversos desses publicitários se tornariam, posteriormente, figuras chaves para a criação do SBAP. Criou-se, portanto, um setor estadunidense tropicalizado fortalecendo-se, desta forma, a ideia de superioridade do Norte Global, e de inferioridade do Sul.	"1910-1930: início da influência estadunidense na publicidade brasileira  1940-1950: consolidação da influência com American Way of Life  1960-1970: crescimento de agências brasileiras com lógica estadunidense"
O SBAP como produto “natural” de colonialidades	"O CBAP foi escrito por um grupo de publicitários brasileiros com mindset estadunidense e se basearam em códigos estrangeiros, especialmente o britânico.  Depois de ser aprovado em um congresso brasileiro, o CBAP foi aprovado no Congresso Mundial da IAA.  O setor publicitário consolida, assim, colonialismo do saber da ciência considerada superior diferenciando colonizador de colonizado por meio da ideia de que desenvolvimento e progresso somente são alcançados seguindo os modelos da “raça” superior".	"1977: Criação do CBAP de acordo com lógica estrangeira  1978: Aprovação do CBAP e da Conar por congresso brasileiro patrocinado pela IAA e pro congresso da IAA"

Fonte: Elaborado pelos autores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

O presente estudo teve como objetivo analisar, sob a perspectiva decolonial, como ocorreu a incorporação do modelo eurocêntrico de autocontrole na criação do SBAP, formado pelo CBAP e pelo Conar. Para isso, foi feita uma pesquisa histórica, que se valeu de dados secundários, a fim de apresentar uma história relacionada à criação desse sistema ainda pouco discutido pela literatura de marketing, em geral, e de consumerismo, em particular.

Mesmo que atualmente o processo de controle eurocêntrico sobre o Sul global, em especial o Brasil, não faça uso de uma violência franca – conforme ocorreu durante o período de colonização –, tal processo consegue atingir seu objetivo por meio de uma fúria velada, que restringe formas de pensamento que divirjam daquela do Norte (MIGNOLO, 2011). No caso apresentado, parece que nenhuma alternativa de controle à publicidade no Brasil – a não ser a de autorregulamentação, de acordo com os moldes estabelecidos pelo Norte – foi considerada pelo setor publicitário quando discussões a esse respeito vinham ocorrendo.

Faz-se presente, no caso analisado, a colonialidade em suas três principais representações: do poder, do saber e do ser (QUIJANO, 2005). Qualquer tipo de emancipação do setor publicitário, portanto, fica comprometido, pois a dominação eurocêntrica parece ser feita de forma a coibir quaisquer tentativas de criação de uma publicidade, de fato, brasileira – ou mesmo latino-americana. Esse quadro, todavia, é um reflexo de um plano maior, no qual grande parte da prática consumerista realizada no Brasil parece sofrer de tal dominação eurocêntrica (DURAND, 2003; HEMAIS e FARIA, 2018). Consumidores brasileiros, desse modo, acabam sendo defendidos por um consumerismo que pouco foi pensado para atender às suas necessidades frente a abusos empresariais, o que leva a questionamentos sobre se realmente estamos sendo protegidos.

A literatura de marketing que se dedica a pesquisar consumerismo pouco atenta em tais discussões geopolíticas relacionadas à defesa do consumidor. Uma explicação para tal quadro pode ser porque a área se abstém de questionamentos que coloquem em xeque a validade de seus conhecimentos (FIRAT, 2010), dado que eles seriam universais, assim como todo conhecimento cuja origem vem do mundo eurocêntrico (MIGNOLO, 2009). Discutir questões que mostram um lado mais escuro da história de marketing, portanto, iria contra esses princípios e requereria repensar a área e o que a constitui, além do seu passado. Em vez de seguir esse caminho, o marketing parece preferir esquecer “deliberadamente” determinados eventos históricos mais “problemáticos” (PATTERSON, BRADSHA e BROWN, 2008) e criar uma “história oficial” que coloca em dúvida “histórias alternativas” (SAUERBRONN e FARIA, 2009).

A percepção de que há uma geopolítica de dominação por trás de ações consumeristas, entretanto, é mais fácil de ser enxergada por aqueles que vivenciam sua violência, em especial povos colonizados do Sul global. Cabe a pesquisadores desse *locus* de enunciação, portanto, discutir tais problemas, a fim de criar espaços que nos permitam externar nossas preocupações. Todavia, para que tais discussões avancem da forma como de fato precisam, não devem ser externadas somente no Sul. É importante que também cheguem ao Norte, levados por nós, para que possamos estabelecer diálogos com nossos pares daquele *locus*, com o objetivo de criar alternativas à ordem eurocêntrica, numa tentativa de validar conhecimentos feitos no resto do mundo. Não se busca, com isso, uma substituição da modernidade por outra forma de modernidade; o que se deseja é fomentar condições de possibilidades para a criação de um mundo onde muitos mundos possam coexistir (MIGNOLO, 2011).

Embora se entenda como relevante, o presente estudo traz uma pequena contribuição na tentativa de melhor entender o fenômeno sob análise. Pesquisas futuras que queiram aprofundar as discussões apresentadas são incentivadas. Dado que o foco da análise desenvolvida aqui se deu pelo viés histórico, um caminho a ser explorado seria realizar um estudo sobre o Conar, a fim de verificar se hoje em dia essa organização ainda segue padrões eurocêntricos de autorregulamentação e como esse processo ocorre.

Por fim, cabe destacar que a perspectiva decolonial adotada no presente estudo deveria ser mais utilizada por pesquisadores no Brasil para explorar outras realidades ignoradas pela literatura de marketing, mas que fazem parte da nossa história. Pesquisas que queiram fazer uso dessa visão crítica e continuar a analisar o consumerismo brasileiro poderiam, por exemplo, estudar como outras instituições consumeristas locais foram influenciadas por organizações internacionais a adotar princípios eurocêntricos em suas práticas. Espera-se, entretanto, que o uso da perspectiva decolonial vá além de discussões consumeristas, recontando diversas outras histórias brasileiras e latino-americanas esquecidas, as quais dificilmente serão lembradas por pesquisadores do Norte, cabendo àqueles do Sul resgatar e valorizar passados que fazem parte de nossa essência.

## REFERÊNCIAS

- ABDALLA, M.; FARIA, A. Em defesa da opção decolonial em administração/gestão. **Caderno EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 4, out./dez. 2017.
- ABOUT us: ICC and the Code. Codescentre for Advertising and Marketing. Disponível em: <<https://www.codescentre.com/about-us/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- ALONSO, G. 1ª Sessão Plenária, realizada em 17 de abril de 1978: Comissão Especial de Autorregulamentação e Painéis de Criação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE, 3., 1978, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Arquivo do CONAR, 1978. p. 15-16.
- AUTORREGULAMENTAÇÃO dos publicitários é aprovada. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 abr. 1978, ano 57, n. 17.915, p. 22, Seção Economia.
- BETING, J. A culpa de todos. **Folha de S. Paulo, São Paulo, 18 jul. 1971**, ano LI, n. 15.372, p. 24, Seção Terceiro Caderno.
- BROHMAN, J. Universalism, eurocentrism, and ideological bias in development studies: from modernization to neoliberalism. **Third World Quarterly**, v. 16, n. 1, p. 121-140, 1995.
- CASTRO-GÓMEZ, S. (Post)Coloniality for Dummies: Latin American Perspectives on Modernity, Coloniality, and the Geopolitics of Knowledge. In: MORAÑA, M.; DUSSEL, E.; JÁUREQUI, C. A. (Orgs.). **Coloniality at Large: Latin America and the Postcolonial Debate**. Durham/Londres: Duke University Press, 2008. p. 259-285.
- CASTRO-GÓMEZ, S. ¿Qué hacer con los universalismos occidentales? **Revista Ideação**, n. 25, p. 39-76, 2017.
- CAVALCANTI, A. R. **Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III: Versão Compilada**. 2008. Disponível em: <[http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/123\\_congressos.pdf](http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/123_congressos.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- CAVALCANTI, M. F. R.; ALCADIPANI, R. International Development in the Brazilian Context in the 1950s and 1960s: A postcolonial reading of Guerreiro Ramos. **Caderno EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 12-23, jan./mar. 2016.
- CELEBRATING 80 years of the ICC Marketing Code. New York: USCIB, 2017. Disponível em: <<https://www.uscib.org/celebrating-80-years-of-the-icc-marketing-code/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- COELHO, E. E. **Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro: CPDOC, Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Código e Anexos, 1978. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. 2020. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- COHEN, L. **A consumer's republic: the politics of mass consumption in postwar America**. New York: Alfred A. Knopf, 2003.
- CONSUMERISMO: um mal a ser evitado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 ago. 1974, ano LIV, n. 16.605, p. 31, Seção Nova Mulher.
- CORRÊA, P. Da auto-regulamentação publicitária: lineamentos de sua introdução no Brasil. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (Orgs.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990. p. 45-54.
- CORRÊA, P. **Petrônio Corrêa (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro: CPDOC, Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.
- DOMINGUES, C. [Carta] 30 mar. 1978, São Paulo [para] ALONSO, Geraldo, São Paulo. 3f. **Exposição de Motivos do relator da Comissão Interassociativa**.
- DOMINGUES, C. Disciplinar a ética na publicidade não é tarefa fácil. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (Orgs.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990. p. 39-44.
- DUAILIBI, R. **Roberto Duailibi (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.
- DURAND, J. C. G. **Formação e internacionalização da sociedade de consumo norte-americana (1870-1930)**. São Paulo: Eaes GV Pesquisa, 2003.
- DURAND, J. C. G. **Formação do campo publicitário brasileiro (1930-1970)**. São Paulo: Eaes GV Pesquisa, 2008.
- DUSSEL, E. Eurocentrism and Modernity: Introduction to the Frankfurt Lectures. **The Post Modern Debate in Latin America**, Boundary 2, v. 20, n. 3, p. 65-76, 1993.
- DUSSEL, E. Europe, Modernity, and Eurocentrism. **Nepantla: Views from the South**, v. 1, n. 3, p. 465-477, 2000.
- DUSSEL, E. Globalization, Organization and the Ethics of Liberation. **Organization**, v. 13, n. 4, p. 489-508, 2006.
- DUSSEL, E. **Pedagogy of Liberation: A Latin American Philosophy of Education**. Santa Barbara: Punctum Books, 2019.
- ESCOBAR, A. Beyond the Third World: imperial globality, global coloniality and anti-globalization social movements. **Third World Quarterly**, v. 25, n. 1, p. 207-230, 2004.
- FAHEY, J. H. Response by Mr. John H. Fahey. In: INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. **Organization Meeting of the International Chamber of Commerce**: Paris, France June 23 to 30, 1920. Paris: International Chamber of Commerce, 1920. p. 19-21.
- FAHEY, J. H. The International Chamber of Commerce. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. **The International Trade Situation**, v. 94, p. 126-130, mar. 1921.
- FARIA, A.; HEMAIS, M., Historicizando o Novo Consumerismo Global Sob uma Perspectiva de Mundos Emergentes. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 4, p. 577-599, 2018.
- FIRAT, A. Commentaries on the state of journals in marketing. **Marketing Theory**, v. 10, n. 4, p. 437-455, 2010.
- FURTADO, C. A. **Hegemonia dos Estados Unidos e o subdesenvolvimento da América Latina**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1973.
- GABRIEL, Y.; LANG, T. **The Unmanageable Consumer**. 3 ed. London: Sage, 2015.
- GALEANO, E. **As veias abertas da América Latina**. Porto Alegre: L&PM, 2016.

- GOLDER, P. Historical method in marketing research with new evidence on long-term market share stability. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 2, p. 156-172, 2000.
- GLICKMAN, L. B. **Buying Power: A History of Consumer Activism in America**. Chicago/Londres: The University of Chicago Press, 2009.
- GRANDIN, G. **Empire's Workshop: Latin America, The United States, and the Rise of the New Imperialism**. Nova Iorque: Metropolitan Books, 2010.
- HARVEY, D. **A brief history of neoliberalism**. Nova Iorque: Oxford University, 2011.
- HEMAIS, M.; FARIA, A. Highlighting the Darker Side of Liberal Internationalism for a Counter-Colonizing Consumerism. **Latin American Business Review**, v. 19, n. 3-4, p. 349-373, 2018.
- HILTON, M. Social activism in an age of consumption: the organized consumer movement. **Social History**, Londres, v. 32, n. 2, p. 121-143, 2007.
- HILTON, M. The Death of a Consumer Society. **Transactions of the Royal Historical Society**. Cambridge, v. 18, p. 211-236, Dec. 2008.
- HILTON, M. **Prosperity for All: Consumer Activism in an Era of Globalization**. Ithaca: Cornell University Press, 2009.
- INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION – IAA. **Our History**. 2020a. Disponível em: <<https://iaaglobal.org/uploads/general/History.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION – IAA. **Join the most influential Global Marcom Network**. 2020b. Disponível em: <<https://www.iaaglobal.org/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION – IAA. **Advertising Self-Regulation, the New ICC Marketing Code, and the IAA**. 2020c. Disponível em: <<https://iaaglobal.org/leadership/advertising-self-regulation-the-new-icc-marketing-code-and-the-iaa>>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION – IAA. **For the Record**. 2020d. Disponível em: <[https://iaaglobal.org/uploads/general/Past-WPs-Chairmen-Con-and-ConferencesUPDATED\\_180906\\_164142.pdf](https://iaaglobal.org/uploads/general/Past-WPs-Chairmen-Con-and-ConferencesUPDATED_180906_164142.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE – ICC. **Advertising and Marketing Communications Code**. 2020. Disponível em: <<https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- JAPIASSU, C. A criatividade de sabor tropical. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 01 dez. 1973, ano LXXXIII, n. 237, p. 4, Caderno B.
- JONES, J. P. (Ed.). **Advertising Organizations and Publications: A Resource Guide**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- JOVENS denunciam poluidores do ar. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 de maio 1970, ano XLIX, n. 14.946, p. 16, Primeiro Caderno.
- KELLY, D. The International Chamber of Commerce. **New Political Economy**, v. 10, n. 2, p. 259-271, 2005.
- KOTLER, P. What Consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, v. 50, n. 3, p. 48-57, 1972.
- LANDER, E. Ciências Sociais: saberes coloniais e eurocêtricos. In: LANDER, E. (Org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais**. Buenos Aires: Clacso, 2005. p. 21-53.
- MACEDO, L. V. G. **Luiz Macedo (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.
- MALDONADO-TORRES, N. A topologia do Ser e a geopolítica do conhecimento: modernidade, império e colonialidade. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 80, 2008.
- MALDONADO-TORRES, N. Analítica da colonialidade e da decolonialidade: algumas dimensões básicas. In: BERNARDINO-COSTA, J.; MALDONADO-TORRES, N.; GROSGOUEL, R. (Orgs.). **Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.
- MALDONADO-TORRES, N. Ethnic studies as decolonial transdisciplinarity. **Ethnic Studies Review**, 42, n. 2, p. 232-244, 2019.
- MIGNOLO, W. Epistemic Disobedience, Independent Thought and Decolonial Freedom. **Theory, Culture & Society**, v. 26, n. 7-8, p. 159-181, 2009.
- MIGNOLO, W. **The Darker Side of Western Modernity: Global Futures, Decolonial Options**. Durham: Duke University Press, 2011.
- MIGNOLO, W. Decoloniality and Phenomenology: The Geopolitics of Knowing and Epistemic/Ontological Colonial Differences. **Journal of Speculative Philosophy**, v. 32, n. 3, p. 360-387, 2018.
- MIGNOLO, W.; WALSH, C. **On Decoloniality: Concepts, Analytics, Praxis**. Durham: Duke University Press, 2018.
- O MUNDO está mudando: e o que a propaganda tem a ver com isso? **Revista Propaganda**, São Paulo, ano XX, n. 235, p. 106-107, fev. 1976.
- OBERLAENDER, R. **História da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Shogun Arte, 1984.
- PASQUALOTTO, A. S.; CAUDURO, L. K., Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo entre países. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, v. 35, n. esp., p. 207-230, dez. 2016.
- PATTERSON, A.; BRADSHAW, A.; BROWN, S. 'Don't forget the fruit gums, chum': marketing under erasure and renewal. **Marketing Theory**, v. 8, n. 4, p. 449-463, 2008.
- PRASAD, A. **Crafting Qualitative Research: Working in the Postpositivist Traditions**. Nova Iorque: Routledge, 2015.
- QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, E. (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Rio de Janeiro: Clacso, 2005. p. 227-278. (Coleção Sur Sur).
- RALPH Nader critica as multinacionais. **Folha de S. Paulo**, 14 set. 1973, ano LIII, n. 16.158, p. 25, Seção Economia.
- RAMSAY, I. O controle da publicidade em um mundo pós-moderno. **Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 4, n. esp., p. 26-41, 1992.**
- RAMOS, R. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes, 1972.
- RAMOS, R. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atual, 1985.
- REIS, F. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (orgs.) **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990. p. 1-6.

- ROCHA, R. H. M. da, Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. **Direito & Justiça**, Porto Alegre, v. 38, n. 2, p. 200-212, jul./dez. 2012.
- ROSA, A. R.; ALCADIPANI, R. A terceira margem do rio dos estudos críticos sobre administração e organizações no Brasil: (re)pensando a crítica a partir do pós-colonialismo. **Revista Administração Mackenzie, São Paulo**, v.14, n. 6, p. 185-215, nov./dez. 2013.
- ROTFELD, H. J. Confusions, contexts, and foundations for understanding advertising regulation as related to the research of Jean J. Boddewyn. **International Studies of Management & Organization**, v. 40, n. 4, p. 94-103, 2010-2011.
- SANTOS, B. S. **Um discurso sobre as ciências**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2009.
- SARMENTO, A. M. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (Org.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990. p. 20-24.
- SAVITT, R. Historical research in marketing. **Journal of Marketing**, v. 44, n. 4, p. 52-58, 1980.
- SAUERBRONN, F.; FARIA, A. A utilização do método histórico em pesquisa acadêmica de marketing. **Estratégia e Negócios**, v. 2, n. 2, p. 78-95, 2009.
- SIMÕES, R. **A propaganda no Brasil: evolução histórica**. São Paulo: ESPM, 2006.
- TIEMSTRA, J. P. Theories of Regulation and the History of Consumerism. **International Journal of Social Economics**, Bingley, v. 19, n. 6, p. 3-27, 1992.
- TOMASHOT, S. R. **Selling Peace: The History of the International Chamber of Commerce, 1919-1925**. 2015. Tese (Doutorado em Filosofia). Georgia State University, Atlanta, 2015.
- TOTA, A. P. **O imperialismo sedutor: a americanização na época da Segunda Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- WITKOWSKI, T.; JONES, B. Qualitative historical research in marketing. In: BELK, R. (Ed.). **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Edward Elgar: Cheltenham, 2006.
- ZULZKE, M. L. **Abrindo a empresa para o consumidor: a importância de um canal de atendimento**. 4. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

Laís Rodrigues

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1038-7996>

Mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio) e em Administração de Empresas na Escola de Negócios (IAG) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio); Doutoranda em Administração de Empresas na Escola de Administração (IAG) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio); Editora de livros digitais da Agência Hashtags, Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: lrdossa@gmail.com

Marcus Wilcox Hemais

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9181-8446>

Doutor em Administração de Empresas pelo Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Graduado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); Mestrado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); Professor Adjunto do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); Coordenador Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: marcus.hemais@iag.puc-rio.br