Revista de Casos e Consultoria, v. 17, n. 1, e42744, 2026
ISSN 2237-7417 | CC BY 4.0

Uma Visão Pós-Colonial sobre a Transmodernidade e o Consumerismo Capitalista aplicados à Administração e ao Ambiente Acadêmico: subsídios para consultoria e ensino

A Post-Colonial View of Transmodernity and Capitalist Consumerism applied to Administration and the Academic Environment: insights for consulting and teaching

Una Visión Poscolonial de la Transmodernidad y el Consumerismo Capitalista aplicado a la Administración y al Ámbito Académico: aportes para la consultoría y la enseñanza

Recebido: 25/01/2026 | Revisado: 10/04/2026 | Aceito: 09/11/2026 | Publicado: 09/11/2026

Ana Beatriz Fock
ORCID: https://orcid.org/0009-0008-6109-7658
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ, Brasil
Programa de Extensão DEGECAR (UFRRJ), Brasil
E-mail: annafock@ufrrj.br

Marcello Vinicius Doria Calvosa
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2724-9431
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ, Brasil
Grupo de Pesquisas GeCaPEP, Rio de Janeiro, Brasil
www.dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/7765312712894655
Programa de Extensão DEGECAR (UFRRJ), Brasil
Centro de Educação a Distância do Estado de Rio de Janeiro, CEDERJ, Brasil
E-mail: mvcalvosa@yahoo.com.br

Resumo

O trabalho foi desenvolvido no formato de resenha crítica e acadêmica, a partir de um artigo científico disponibilizado na base de dados da Scopus, em língua inglesa, no periódico RAC – Revista de Administração Contemporânea, da ANPAD. A obra resenhada foi *Education by the Escola Nacional Florestan Fernandes as Transmodernization from Capitalist Consumerism*, dos autores Marcus W. Hemais, Ronan Torres Quintão e Denise F. Barros. O objetivo principal da resenha foi realizar uma análise crítica sobre o tema: Consumerismo e Transmodernidade em uma Percepção Pós-Colonial aplicado à Administração. A obra destaca-se positivamente ao unir, de maneira consistente, conceitos provenientes da Filosofia, da Pedagogia Crítica e dos estudos de consumo, enfatizando como as práticas

educativas coletivas podem causar tensão nos modelos individualistas consolidados no campo do Marketing. Um dos pontos principais do estudo reside justamente na capacidade de aproximar teoria crítica e experiência empírica, mostrando que a educação pode assumir papel ativo na problematização das desigualdades sociais e das lógicas de responsabilização do consumidor. Esse conteúdo contribui para ampliar o repertório crítico e formativo dos estudantes de graduação e de pós-graduação, preparando-os para atuar em ambientes profissionais complexos, nos quais compreender desigualdades, relações de poder e impactos sociais torna-se cada vez mais relevante para a empregabilidade, para a construção de trajetórias profissionais conscientes e para a atuação responsável no mercado de trabalho. Essa iniciativa é uma ação extensionista do Projeto LAB.LID do Programa de Extensão DEGECAR (UFRRJ). Para consultores organizacionais, a resenha oferece subsídios a diagnósticos e intervenções em responsabilidade social, educação corporativa e relacionamento com consumidores; para docentes, constitui material de apoio e base para casos para ensino em Marketing e Gestão.
Palavras-chave: Transmodernidade; Consumerismo Capitalista; Marketing; Pedagogia do Oprimido.

Abstract

This work was developed in the format of a critical and academic review, based on a scientific article available in the Scopus database in the journal RAC – Revista de Administração Contemporânea, published by ANPAD. The reviewed work was “Education by the Escola Nacional Florestan Fernandes as Transmodernization from Capitalist Consumerism” by authors Marcus W. Hemais, Ronan Torres Quintão, and Denise F. Barros. The main objective of the review was to conduct a critical analysis of the theme: Consumerism and Transmodernity in a Post-Colonial Perception applied to Administration. The work stands out positively by consistently uniting concepts from Philosophy, Critical Pedagogy, and consumer studies, emphasizing how collective educational practices can create tension in the individualistic models consolidated in the field of Marketing. One of the main points of the study lies precisely in its ability to bring together critical theory and empirical experience, showing that education can play an active role in problematizing social inequalities and the logics of consumer responsibility. This content contributes to broadening the critical and formative repertoire of undergraduate and graduate students, preparing them to work in complex professional environments, where understanding inequalities, power relations, and social impacts becomes increasingly relevant for employability, for building conscious professional trajectories, and for responsible performance in the job market. This initiative is an extension activity of the LAB.LID Project of the DEGECAR Extension Program (UFRRJ). For organizational consultants, the review supports diagnoses and interventions in social responsibility, corporate education, and consumer relations; for instructors, it provides support material and a basis for teaching cases in Marketing and Management.
Keywords: Transmodernity; Capitalist Consumerism; Marketing; Pedagogy of the Oppressed.

Resumen

Este trabajo se desarrolló en formato de revisión crítica y académica, con base en un artículo científico disponible en la base de datos Scopus, en inglés, de la revista RAC – Revista de Administração Contemporânea, de ANPAD. El trabajo revisado fue "La educación de la Escola Nacional Florestan Fernandes como transmodernización del consumismo capitalista", de los autores Marcus W. Hemais, Ronan Torres Quintão y Denise F. Barros. El objetivo principal de la revisión fue realizar un análisis crítico del tema: Consumerismo y Transmodernidad en una percepción poscolonial aplicada a la Administración. El trabajo se destaca por la combinación consistente de conceptos de Filosofía, Pedagogía Crítica y Estudios del Consumidor, enfatizando cómo las prácticas educativas colectivas pueden generar tensión en los modelos individualistas consolidados en el campo del Marketing. Uno de los puntos principales del estudio reside precisamente en su capacidad para integrar la teoría crítica con la experiencia empírica, demostrando que la educación puede desempeñar un papel activo en la problematización de las desigualdades sociales y las lógicas de la responsabilidad del consumidor. Este contenido contribuye a ampliar el repertorio crítico y formativo de estudiantes de grado y posgrado, preparándolos para trabajar en entornos profesionales complejos, donde la comprensión de las desigualdades, las relaciones de poder y los impactos sociales cobra cada vez mayor relevancia para la empleabilidad, la construcción de trayectorias profesionales conscientes y el desempeño responsable en el mercado laboral. Esta iniciativa es una actividad de extensión del Proyecto LAB.LID del Programa de Extensión de DEGECAR (UFRRJ). Para consultores organizacionales, la reseña ofrece aportes a diagnósticos e intervenciones en responsabilidad social, educación corporativa y relación con los consumidores; para docentes, constituye material de apoyo y base para casos para la enseñanza en Marketing y Gestión.

Palabras clave: Transmodernidad; Consumerismo Capitalista; Marketing; Pedagogía del Oprimido.

Artigo Científico Resenhado:

HEMAIS, M. W.; QUINTÃO, R. T.; BARROS, D. F. Education by the Escola Nacional Florestan Fernandes as Transmodernization from Capitalist Consumerism. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 28, n. 2, 2024. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024230270.en

Palavras-chave: Consumerism; Education; Transmodernity; Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST); Escola Nacional Florestan Fernandes.

O autor Marcus Wilcox Hemais é doutor em Administração de Empresas pelo Instituto Coppead de Administração da UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil). Possui graduação em Administração e mestrado em Administração de Empresas pela PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Brasil), atuando como professor adjunto dessa instituição. Suas pesquisas

estão voltadas para temas como Decolonialismo, Pós-colonialismo e Consumerismo, com publicações em periódicos nacionais e internacionais sobre os seus interesses científicos. O coautor Ronan Torres Quintão é pós-doutor em Antropologia do Consumo pela Universidade Complutense de Madri (Espanha). Ele atua como professor efetivo no IFSP – Instituto Federal de São Paulo (Brasil). Seus interesses de pesquisa incluem comportamento do consumidor, consumo e mercado. Já a coautora Denise Franca Barros possui doutorado em Administração pela FGV – Fundação Getúlio Vargas (Brasil). Ela atua como professora credenciada do PPGAd da UFF – Universidade Federal Fluminense (Brasil) e apresenta como interesse científico de pesquisa os temas Comportamento do Consumidor e Marketing.

Um dos conceitos essenciais para compreender o argumento central do artigo é o de **Transmodernidade**, uma vez que ele direciona a análise ao propor trajetórias que vão além da racionalidade moderna vinculada ao pensamento eurocêntrico, no qual a visão de mundo é colocada sobre a centralidade e a superioridade da Europa (por extensão, dos países desenvolvidos) como elemento fundamental na constituição da sociedade moderna. O que se constitui, de forma direta ou velada, uma forma de imposição do pensamento colonial para sustentar uma hierarquia de poder e de influência em suas antigas colônias (Brandão *et al*., 2025). De acordo com Dussel (2002), esse conceito busca minimizar e ultrapassar as restrições estabelecidas pela colonialidade, reintegrando conhecimentos marginalizados e possibilitando que grupos historicamente oprimidos atuem como protagonistas na criação de alternativas sociais (Garrido *et al*., 2026). Ou seja: uma forma de compensar os abusos, os contrastes e os avanços indevidos da modernidade.

Ao longo do trabalho, o artigo transita para a discussão sobre o **Consumerismo Capitalista**, de maneira a mostrar como a proposta transmoderna interage de forma crítica com o modelo de responsabilidade individual de enfrentar práticas de mercado característico desse movimento. Consumerismo não é um termo social comum e habitual, mesmo no ambiente profissional da administração e pouco utilizado no ambiente acadêmico. Ele pode ser entendido como um movimento que questiona o consumo desenfreado, supérfluo e excessivo, muitas vezes simbolizado como consumismo. Dessa forma, com base em reflexões, responsabilidade e inibição do desperdício, o consumerismo tem por objetivo central anunciar, instruir e fortalecer as pautas ambientais, o bem-estar social, a consciência de consumo e a tendência à acumulação (Queiroz *et al*., 2026).

Kotler (1972) e Hilton (2009) indicam que consumidores bem informados são capazes de se proteger de práticas abusivas de mercado, mesmo que essa narrativa negligencie as desigualdades estruturais. Além disso, estudos recentes, como os de Faria e Hemais (2021) e Rodrigues e colaboradores (2022) corroboram essa crítica ao mostrar que o consumerismo tende a transferir para o indivíduo deveres que resultam de desigualdades sociais. Assim, a interdependência entre esses conceitos apoia a argumentação dos autores ao definir a educação da Escola Nacional Florestan Fernandes (ENFF), objeto do estudo do trabalho resenhado, como uma manifestação de transmodernização em face das lógicas de

mercado hegemônicas. Ao final, discutem-se as implicações da obra para a consultoria organizacional e para o ensino em Administração, inclusive como base para casos para ensino.

O trabalho original divide-se em oito seções principais. E foi escrito em língua inglesa. Os títulos das seções foram traduzidos, de forma livre, para a melhor compreensão dos leitores. A primeira seção, Introdução, contextualiza o consumismo capitalista e apresenta a ENFF como estratégia educativa crítica ao utilizar sua abordagem pedagógica para ampliar a consciência sobre os desequilíbrios presentes no mercado capitalista. Na Seção 2, 'Modelo de Informação Consumista Capitalista', os autores descrevem como o marketing convencional construiu a ideia de empoderamento individual do consumidor, atribuindo a ele a responsabilidade por se defender no mercado, mesmo diante das desigualdades sociais, educacionais e econômicas que limitam o acesso à informação. A Seção 3, 'Além da Modernidade/Colonialidade, em busca da Transmodernidade', mostra como a modernidade sustenta formas de colonialidade, tendo destaque a contribuição de Dussel (2000), no qual a transmodernidade representa um projeto ético global em que a alteridade (relações de contraste e de distinção) antes apenas potencial, seria capaz de se concretizar.

Na Seção 4, 'A Abordagem Freireana da Educação como Meio de Combater a Opressão e Alcançar a Emancipação', a contribuição de Freire (1987), com foco em um de seus temas capitais: a 'Pedagogia do Oprimido', é utilizada como referência teórica para compreender como a educação auxilia na formação de consciência crítica e indivíduos capazes de alterar a própria realidade. Essa discussão atua como um vínculo entre a fundamentação teórica e a análise empírica, ao revelar como as atividades da ENFF materializam princípios freireanos no enfrentamento às desigualdades estruturais (Freire, 2019). Os procedimentos metodológicos contidos na Seção 5 mostram a necessidade de uma autodescolonização necessária para que os pesquisadores mantenham um grau necessário de neutralidade científica. Em seguida, descrevem a abordagem descolonizadora da pesquisa e o critério para justificar a escolha de uma disciplina, entre cerca de 30 oferecidas pela ENFF, que aponta uma identificação ideológica com os princípios decoloniais e com o pensamento freireano. A disciplina selecionada foi "Questão Agrária: Cooperação e Agroecologia", cuja amostra é composta pelos materiais utilizados e pelas práticas desenvolvidas ao longo da formação, conforme pode ser observado na Tabela 1 do texto original.

Na Seção 6, 'Análise de Dados: as Ofertas da ENFF para a Educação dos Oprimidos', pode-se notar como a ENFF expõe métodos de opressão capitalista e promove práticas coletivas de resistência, tais como a exploração do trabalho, a concentração de terras e a naturalização das desigualdades sociais. A análise revela que, ao considerar tais estruturas, os participantes são motivados a compreender suas condições de vida. E a buscar alternativas coletivas de enfrentamento, entre elas a agroecologia, como técnica produtiva e projeto político baseado em cooperação e autonomia comunitária. Do ponto de vista dos autores, educar os oprimidos significa criar condições para que reconheçam as estruturas que moldam suas experiências e desenvolvam capacidades coletivas de transformação social.

Na Seção 7, ‘Discussão: É Possível uma Transmodernização do Consumismo Capitalista’, os autores reúnem os achados teóricos e empíricos ao argumentar que a formação oferecida pela ENFF apresenta elementos que podem indicar caminhos de transmodernização diante das lógicas consumistas tradicionais, desafiando a responsabilização individual atribuída ao consumidor.

Com base na leitura do trabalho, entendemos a transmodernização do consumismo capitalista como a possibilidade de alterar as práticas de consumo para além da racionalidade moderna e individualista, incluindo abordagens coletivas, críticas e descolonizadoras na relação com o mercado e na produção da vida social. Uma pauta que contrapõe o ideário capitalista e voltado para a alta competitividade organizacional, como amplamente difundido e aplicado de forma global (Thomaz *et al*., 2024). Para que haja uma mudança como pretendida pela ideologia consumerista seria necessário desenvolver processos educacionais que promovessem a consciência crítica, o engajamento político e formas alternativas de organização social, capazes de confrontar as estruturas e forças macroambientais consumistas convencionais (Kotler; Armstrong, 2023).

Por fim, as Considerações Finais destacam que a educação da ENFF oferece alternativas ao consumerismo e se conecta com perspectivas transmodernas. O estudo contribui teoricamente ao propor uma articulação inédita entre conceito de transmodernidade e o campo do marketing, ampliando o debate sobre os modelos de autodefesa do consumidor. Para os autores, as práticas formativas da ENFF constituem experiências concretas de resistência às desigualdades estruturais, demonstrando que processos educativos coletivos podem produzir formas efetivas de transformação social (Hemais; Quintão; Barros, 2024).

O estudo indica dois elementos gráficos que contribuem significativamente para a compreensão dos leitores. A Tabela 1, ‘Descrição do curso “Questão Agrária: Cooperação e Agroecologia”’ da ENFF, organiza os temas que foram abordados ao longo do curso e a quantidade de páginas transcritas de cada módulo, permitindo visualizar a distribuição do conteúdo aplicado e atribuindo ênfase à centralidade dos tópicos como desenvolvimento do capitalismo na agricultura e reforma agrária. Essa tabela auxilia o leitor a compreender o volume e a diversidade do material analisado, reforçando o vigor empírico da pesquisa. Já a Figura 1, ‘Transmodernização a partir do Consumismo Capitalista’, ilustra de maneira conceitual como o modelo educacional da ENFF tensiona o consumismo capitalista presente no marketing, projetando a possibilidade de modelos não modernistas emergidos a partir da formação crítica. Esse esquema gráfico serve como síntese visual do argumento central do estudo, destacando a interação entre educação, crítica à modernidade e alternativas transmodernas. Assim, os elementos gráficos cumprem papel estruturante ao apoiar os dados empíricos e o referencial teórico apresentado pelos autores.

A pesquisa analisada destaca a articulação do conceito de transmodernidade com os campos de estudo do Marketing e do Consumo. E aponta como processos educativos coletivos, como os desenvolvidos pela ENFF, podem questionar modelos individualistas de responsabilização do consumidor

e propor alternativas formativas capazes de enfrentar desigualdades sociais (Hemais; Quintão; Barros, 2024). No contexto profissional, o estudo contribui para ampliar a compreensão do papel da formação crítica no ambiente organizacional. Em especial, ao evidenciar que processos educativos coletivos podem influenciar a maneira como indivíduos interpretam contextos organizacionais, tomam decisões e se posicionam diante de desigualdades estruturais. Para os profissionais de Administração, Gestão de Pessoas e Liderança Estratégica, a pesquisa favorece o desenvolvimento de competências relacionadas à reflexão crítica, à atuação colaborativa e à responsabilidade social (Nogueira *et al*., 2024), permitindo trazer questões contemporâneas sobre a formação de líderes e de gestores para o debate (Lima *et al*., 2022).

Esses últimos são aspectos cada vez mais demandados pelo mercado de trabalho, o que aponta um claro contraste ao ensinado como marketing tradicional nas instituições de ensino superior (Hemais; Rodrigues, 2023). Além disso, a perspectiva transmoderna discutida no estudo pode se aproximar de abordagens contemporâneas de inovação e empreendedorismo social, ao sugerir formas de atuação que não se limitam à lógica individualista do desempenho, mas consideram impactos sociais mais amplos (Crepalde Silva *et al*., 2025; Dussel, 2000). Nesse contexto, a pesquisa poderá se relacionar com o tema gestão de carreira, ao promover uma atitude profissional mais atenta às dinâmicas de poder, ética e colaboração, aprimorando a performance em ambientes organizacionais complexos e alinhados às necessidades atuais do mercado (Oliveira *et al*., 2024; Mendonça de Souza *et al*., 2024).

Ao articular transmodernidade, pedagogia crítica e práticas educativas coletivas, o estudo estimula reflexões que podem direcionar escolhas acadêmicas ao longo da graduação e da pós-graduação. Em especial, em temas relacionados à Filosofia da Educação, Extensão Universitária e Carreiras Acadêmicas comprometidas com a transformação social, nos quais, os estudantes do ensino superior poderão ponderar sobre as suas inseguranças, questionamentos, perspectivas e decisões de carreira (Almeida *et al*., 2025; Calvosa, 2020). Desse modo, no ambiente acadêmico, a pesquisa analisada no artigo poderá contribuir para a formação crítica de estudantes ao ampliar as possibilidades de compreensão sobre consumismo e sobre a atuação do marketing tradicional relacionada à sociedade, a partir de perspectivas não hegemônicas. Além disso, o estudo contribui para que os estudantes reflitam sobre a produção do conhecimento científico, incentivando abordagens metodológicas sensíveis ao contexto social e à pluralidade de saberes (Batista *et al*., 2022). Essa visão poderá direcionar os estudantes à participação em projetos de extensão, em cursos de aperfeiçoamento e em proposições na pós-graduação (Melo Franco *et al*., 2023; Fortunato *et al*., 2025a), ao valorizar práticas acadêmicas que priorizem o diálogo, a responsabilidade ética e o impacto social, elementos que ganham cada vez mais importância na formação superior atual.

A pesquisa apresenta contribuições teóricas relevantes ao vincular transmodernidade, pedagogia crítica e consumo. Contudo, como crítica ao trabalho, há uma limitação pela ausência de uma aplicação

mais direta do modelo analisado aos contextos organizacionais formais, pelo menos, pela ótica de sua aplicação nos campos da Administração e da Gestão, como contextos dos projetos de extensão que desenvolvem e estimulam a participação de alunos de Administração em ponderações críticas e à formação do pensamento crítico. Essa limitação decorre do recorte empírico e epistemológico do estudo, que se concentra em uma experiência de educação popular ligada à causa e a um movimento social, do qual o objetivo é a análise crítica das estruturas de consumo, mas não a criação de modelos gerenciais aplicáveis a organizações formais. Porém, reconhecemos que não foi o alvo do estudo proposto pelos autores, o que poderia motivar uma futura pesquisa.

Com base na construção anterior, lançamos algumas perguntas retóricas: (i) Qual seria o impacto desse conhecimento e da introdução desse modelo teórico em uma empresa competitiva de mercado?; (ii) A formação de um pensamento crítico e questionador ao consumismo imposto pelos agentes globais de influência, antigas metrópoles dos países subdesenvolvidos, nos futuros gestores e em empresas locais permitiria um estímulo ao consumo mais consciente, à adoção de uma postura consumerista e, ao mesmo tempo, com um retorno comercial e competitividade saudável em seu ambiente de negócios, em especial, visando a longevidade de uma organização e um melhor relacionamento com o *stakeholder* sociedade?; (iii) Será possível, no Brasil, responsabilizar empresas ou conscientizar a sociedade para agirem com maior responsabilidade e inibirem o desperdício, fortalecendo as pautas ambientais, o bem-estar social, a consciência de consumo e a tendência à acumulação? Essas questões podem ser convertidas em perguntas de pesquisa, orientando novos estudos de graduação e de pós-graduação. Inclusive, como futuros temas de TCCs, dissertações de mestrado, teses de doutorado ou projetos de pesquisa (Ribeiro *et al*., 2025; Martins *et al*., 2024).

Apesar disso, o conhecimento de fronteira apresentado pode ser aplicado no contexto brasileiro como instrumento de formação crítica, voltado à promoção de práticas organizacionais mais éticas, colaborativas e socialmente responsáveis, objetivo alinhado às discussões contemporâneas sobre sustentabilidade e responsabilidade social corporativa de Elkington (1997) e Sachs (2015). Parece que, pelo menos de um ponto de vista inicial, as principais dificuldades para ampla aplicação e disseminação do tema, em sua implantação no Brasil, estão na predominância de modelos gerenciais instrumentalizados, na valorização do desempenho individual e na baixa integração entre universidade, extensão e mercado (Paula, 2005). Entretanto, os seus impactos potenciais podem incluir o fortalecimento de lideranças mais conscientes, promoção de práticas de gestão participativa e inovação social. Particularmente, em organizações da economia solidária, cooperativas e iniciativas do terceiro setor, setores com uma forte tradição de mobilização social. O estudo aborda um tema complexo para a graduação, mas não exclusivo da pós-graduação, uma vez que pode ser trabalhado de maneira introdutória em disciplinas de contexto social, contribuindo tanto para o avanço do debate acadêmico quanto para aplicações práticas no ambiente profissional. Ou mesmo, como provocação e debate ético em

diversas disciplinas da graduação, de forma transversal, como forma complementar de estimular o pensamento crítico (Jesus *et al*., 2024; Fortunato *et al*., 2025b).

A pesquisa se destaca positivamente ao unir, de maneira consistente, conceitos provenientes da Filosofia, da Pedagogia Crítica e dos estudos de Consumo, enfatizando como as práticas educativas coletivas podem causar tensão nos modelos individualistas consolidados no campo do Marketing. Que podem ser adaptados para diferentes realidades regionais, intelectuais, ideológicas, organizacionais e epistemológicas, além de estimular e ter o potencial para promover crescimento profissional, participação política, desenvolvimento cidadão e responsabilidades sociais, sob muitas esferas de envolvimento, inclusive, como desafio acadêmico (Queiroz *et al*., 2023; Amorim *et al*., 2025; Calvosa, 2022).

Um dos pontos principais do estudo reside justamente na capacidade de aproximar teoria crítica e experiência empírica, mostrando que a educação pode assumir papel ativo na problematização das desigualdades sociais e das lógicas de responsabilização do consumidor. Esse aspecto abre possibilidades para a aplicação do tema em contextos formativos, projetos de extensão universitária, iniciativas de educação corporativa e programas voltados à responsabilidade social, nos quais será necessária uma reflexão crítica sobre consumo, ética e sociedade. A obra possui uma consistência teórica aliada à sensibilidade empírica, que convida o leitor a repensar o papel da Administração para além do desempenho técnico. Aos estudantes, envoltos em muitos desafios referentes às suas trajetórias de carreira e ao ambiente complexo que os cerca (Predes Junior *et al*., 2025; Alves *et al*., 2025), esse conteúdo contribui para ampliar o repertório crítico e formativo, preparando-os para atuar em ambientes profissionais complexos, nos quais compreender desigualdades, relações de poder e impactos sociais torna-se cada vez mais relevante para a empregabilidade, para a construção de trajetórias profissionais conscientes e para a atuação responsável no mercado de trabalho. Para consultores, a obra fornece referencial para diagnósticos e programas de educação corporativa e de responsabilidade social; para docentes, oferece base para a elaboração de casos para ensino que discutam consumo, ética e poder nas organizações (Calvosa, 2020; Thomaz et al., 2024).

Nota metodológica: a resenha seguiu o procedimento de elaboração de resenhas acadêmicas e críticas do Projeto LAB.LID (leitura integral da obra, análise crítica e discussão de suas contribuições para a Administração). Ferramentas de inteligência artificial não foram utilizadas na leitura, análise ou interpretação da obra resenhada. O modelo de linguagem Claude (Anthropic) foi empregado apenas na revisão editorial final do manuscrito (adequação às normas da revista, conferência das referências e revisão linguística), sob supervisão dos autores, que assumem integral responsabilidade pelo conteúdo.

Agradecimentos

Ao Grupo de Pesquisas GeCaPEP (http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/372470) e ao Programa de Extensão DEGECAR (https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25144.42248) por todo o apoio na idealização, no desenvolvimento e na publicação desta pesquisa. Instagram: @marcellocalvosa

Referências

ALMEIDA, A. *et al*. Estudantes do Ensino Superior: inseguranças e questionamentos em seu desenvolvimento de carreira. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 16, n. 1, e37336, 2025.

ALVES, J. *et al*. How can Human Resource Management motivate managers in times of crisis? **REVES - Revista Relações Sociais**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 21294, 2025. http://dx.doi.org/10.18540/revesvl8iss1pp21294

AMORIM, F. *et al.* Neoliberalismo vs. Teoria dos Direitos Humanos: uma reflexão sobre a finalidade da educação e a igualdade de acesso. **Saberes: Revista interdisciplinar de Filosofia e Educação**, v. 25, n. 2, 2025. https://doi.org/10.21680/1984-3879.2025v25n2ID38331

BATISTA, M. *et al*. Uma Iniciativa de Educação Profissional para a Construção de Carreira dos Alunos de Administração. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 2, 2022. http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i2.25991

BRANDÃO, C. *et al.* Que País é Esse? A Decolonial Study, Using Semiotics, on the Development Discourse in Havaianas Campaigns. **BAR - Brazilian Administration Review**, v. 22, n. 1, 2025. https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2025240080

CALVOSA, M. Como o bem-estar ocupacional docente é afetado por cenários inesperados e imprecisos? **Revista UFG**, v. 22, 2022.

CALVOSA, M. Perspectivas e Decisões de Carreira: dilemas entre a vida profissional e pessoal. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 11, n. 1, p. e11129-e11129, 2020.

CREPALDE SILVA, M. *et al*. O Conceito de Empreendedorismo Sustentável sugerido como Abordagem de Gestão nas Pequenas e Médias Empresas. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, v. 8, n. 1, 2025.

DUSSEL, E. Europa, modernidade e eurocentrismo. **Nepantla: Views from South**, v. 1, n. 3, pp. 465-478, 2000. Disponível em: https://muse.jhu.edu/article/23901. Acesso: 25 jan 2026.

DUSSEL, E. World-System and "Trans"-Modernity. **Nepantla: Views from South**, v. 3, n. 2, pp. 221–244, 2002. Disponível em: https://www.ifil.org/dussel/textos/c/2002-332.pdf. Acesso: 25 jan 2026.

ELKINGTON, J**. Cannibals with forks:** the triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone Publishing, 1997. https://doi.org/10.1023/A:1006129603978

FARIA, A.; HEMAIS, M. Transmodernizando as historiografias da gestão do consumismo para a maioria. **Journal of Business Ethics,** v. 173, n. 3, p. 447–465, 2021. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04528-y

FORTUNATO, W. *et al*. Como atrair e motivar estudantes da modalidade EaD em projetos de extensão? **EmRede - Revista de Educação a Distância**, v. 11, 2025a. http://doi.org/10.53628/emrede.v11i.1101

FORTUNATO, W. *et al*. Deu Match: Tecnologias e Desenvolvimento Acadêmico na Percepção de Estudantes de Administração da Modalidade EaD em um Projeto de Extensão. **EaD em Foco**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. e2492, 2025b. https://doi.org/10.18264/eadf.v15i1.2492

FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade**. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido** (17ª ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GARRIDO, J. *et al.* Linguistic Imperialism and Coloniality of Power in Administration: an analysis of advertising. **REVES,** v. 9, n. 1, p. 23357, 2026. https://doi.org/10.18540/revesvl9iss1pp23357

HEMAIS, M. W.; QUINTÃO, R. T.; BARROS, D. F. Education by the Escola Nacional Florestan Fernandes as Transmodernization from Capitalist Consumerism. **Revista de Administração Contemporânea (RAC***)*, v. 28, n. 2, e230270, 2024. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024230270.en

HEMAIS, M. W.; RODRIGUES, L. Is consumerism only what Philip Kotler says it is? A decolonial analysis on failures, hierarchies, and exclusions. **Journal of Marketing Management**, v. 39, n. 9, pp. 756–781, 2023. https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2211592

HILTON, M. **Consumerism in Twentieth-Century Britain.** Cambridge: Cambridge University Press, 2009. https://doi.org/10.1017/CBO9780511610097

JESUS, L. *et al*. Por Que e Como Estimular a Mentalidade Empreendedora e a Criatividade em Estudantes Universitários? **DESTARTE**, v. 13, n. 2, p. 164-176, 2024.

KOTLER, P. What Consumerism Means for Marketers. **Harvard Business Review,** v. 50, n. 3, p. 48-57, 1972. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/514213421/what-consumerism-means-for-marketers-Philip-Kotler. Acesso: 25 jan 2026.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2023.

LIMA, M. *et al*. O constructo liderança contemporânea a partir das mídias sociais virtuais. **Revista de Administração Unimep**, v. 19, n. 10, p. 83-108, 2022.

MARTINS, A. *et al*. Learning Analytics Aplicada às Áreas Pedagógica e Educacional: verificação do aumento da motivação e do desempenho acadêmico em alunos do nível superior. **South American Development Society Journal**, v. 10, n. 28, 2024. https://doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v10i28r1

MELO FRANCO, I. *et al*. What are the Expectations of Business Administration Students for Building a Career? **Journal of Business and Management - IOSR-JBM**, v. 25, n. 9, 2023. https://doi.org/10.9790/487X-2509051124

MENDONÇA de SOUZA, F. *et al*. Gestão Estratégica de Pessoas e de Instituições no Ambiente VUCA. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, v. 7, n. 1, 2024. Disponível em: www.researchgate.net/publication/383423006. Acesso: 25 jan 2026.

NOGUEIRA, C. *et al*. Lições de Liderança dos CEO's da Apple Inc.: Steve Jobs e Tim Cook. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, v. 7, n. 1, 2024. Disponível em: https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/36963. Acesso: 25 jan 2026.

OLIVEIRA, M. *et al.* Aconselhamento e Gestão de Carreira como Estratégias de Aumento de Desempenho e de Produtividade Laborais. **Revista Destarte**, v. 13, n. 2, 2024.

PAULA, A. P. de. **Por uma nova gestão pública**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

PREDES JUNIOR, A. *et al*. Desafios entre Estudantes de Graduação: adaptabilidade profissional e busca pela autoestima. **Revista UFG**, v. 24, n. 30, 2025. Disponível em: www.researchgate.net/publication/388007302. Acesso: 25 jan 2026.

QUEIROZ, A. de *et al*. Market fit e decisões empreendedoras em uma cidade desigual. **Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração**, v. 13, n 2, 2023. https://doi.org/10.12660/gvcasosv13n2c3

QUEIROZ, A. *et al*. Contextualizing Consumerism and Marketing in Light of Decolonial Thought. **REVES,** v. 9, n. 1, p. 23361, 2026. https://doi.org/10.18540/revesvl9iss1pp23361

RIBEIRO, L. *et al*. Academic Success: tutoring and machine learning programs used to generate personal and professional development in university students. **The Journal of Engineering and Exact Sciences**, v. 11, n. 1, 2025. https://doi.org/10.18540/jcecvl11iss1pp21443

RODRIGUES, L. *et al*. Os 40 anos de discurso sobre racismo no sistema brasileiro de autorregulação da publicidade. **Journal of Consumer Marketing**, v. 40, n. 5, p. 571-584, 2022. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2021-4558

SACHS, J. **The age of sustainable development**. New York: Columbia University Press, 2015. https://doi.org/10.7312/sach17314

THOMAZ, A. *et al*. Mentalidade Ágil e Folga Ágil Garantem Competitividade em Longo Prazo? **Revista de Casos e Consultoria**, v. 15, n. 1, 2024. Disponível em: https://periodicos.ufrn.br/casoseconsultoria/article/view/36811. Acesso: 25 jan 2026.