

“MOCINHO” OU “BANDIDO”? O MARKETING E SUAS RELAÇÕES COM A SOCIEDADE NO “FIO DA NAVALHA”

“THE GOOD” OR “THE BAD GUY”? THE MARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH SOCIETY IN THE "RAZOR'S EDGE"

Ramon Silva Leite

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas
ramonsl@pucminas.br

Marcelo de Rezende Pinto

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas
marcrez@pucminas.br

Dalton Jorge Teixeira

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas
dajorge@pucminas.br

Adriano de Mendonça Joaquim

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas
adriano.joaquim@yahoo.com.br

Matheus Lemos de Andrade

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas
matheus@institutoohar.com.br

Submissão: 31/03/2015

Aprovação: 31/08/2015

RESUMO

O marketing, ao longo de mais de 100 anos de existência como área de conhecimento, se desenvolveu e ampliou, de forma significativa, seu escopo de interesse. Durante esse período, suas práticas se intensificaram, passando a serem utilizadas não só por empresas, mas também por governos e outras entidades. Assim, como instituição social, o marketing está em constante relação com a sociedade, o que reflete em frequentes questionamentos quanto ao seu verdadeiro papel. Frente a isso, o presente trabalho tem como objetivo refletir sobre o papel do marketing na sociedade, procurando demonstrar tanto suas contribuições quanto suas disfunções. Para isso, inicialmente é feita uma abordagem histórica do Marketing desde o início do século XX. Em seguida, são apresentados aspectos positivos do Marketing, buscando demonstrar suas contribuições para a melhoria do bem-estar da sociedade. Na sequência, abordam-se diversos argumentos que podem se constituir como disfunções das atividades mercadológicas no contexto atual. Por fim, são tecidas considerações sobre a perspectiva futura do marketing na sociedade.

Palavras-chave: Marketing e Sociedade; Aspectos Positivos do Marketing; Disfunções do Marketing.

ABSTRACT

Along more than 100 years of existence as an area of knowledge, Marketing has evolved and expanded significantly its scope of interest. During this period, its practices have intensified, being used not only by companies, but also by governments and other entities. Thus, as a social institution, the marketing is in constant relationship with society, reflecting frequent questions such as its true role. Within this context, the present work aims to reflect on the role of marketing in society, seeking to demonstrate its contributions and dysfunctions as well. Therefore, the paper starts with a historical approach of Marketing, since the early twentieth century. Then, it presents the positive aspects of marketing, seeking to demonstrate its contributions to the well-being improvement of society. Following, it covers various arguments that can be constituted as dysfunctions of marketing activities in the current context. Finally, some considerations are made about future perspectives of marketing in society.

Key-words: Marketing and Society; Positive Aspects of Marketing; Dysfunctions of Marketing.

Introdução

A discussão envolvendo a relação entre marketing e sociedade não é recente. Em 1965, conforme relatado por Layton e Grossbart (2006), em um Simpósio Internacional de Marketing e Disciplinas Correlatas promovido pela *American Marketing Association* (AMA), as seguintes questões serviram de base para um amplo debate dos pesquisadores da época incluindo Alan Andreasen, Philip Kotler, Neil Borden e William Lazer: o Marketing pode promover crescimento econômico em economias em desenvolvimento? Qual é o papel da publicidade no crescimento das corporações e na economia? Os consumidores podem se tornar mais bem informados? Como as decisões são tomadas pelos consumidores? Qual é o melhor modelo de interação entre as organizações e o meio ambiente? Como as instituições de Marketing crescem e mudam ao longo do tempo? Quais são as consequências da emergência e do crescimento dos canais integrados contratualmente? Como as políticas públicas podem impactar o trabalho de um sistema de marketing competitivo?

Desde essa época, conforme enfatiza Lazer (1969), são poucos os profissionais de marketing e acadêmicos que discordam totalmente de que o marketing tem uma importante dimensão social e pode ser visto como um instrumento social em uma sociedade altamente industrializada. Para esse autor, a visão tradicional tem sido de que o gerenciamento de marketing preenche boa parte de sua responsabilidade ao prover produtos e serviços para satisfazer necessidades de consumidores de forma lucrativa e eficiente. Para Wilkie e Moore (2012) essa situação pode ser devido, em parte, ao "nível de análise". Assim, para a maioria dos estrategistas de marketing e muitos pesquisadores de marketing, adotar a perspectiva gerencial significa concentrar-se na empresa. Assim, a análise de questões sociais pode realmente ser disfuncional para resolver problemas ao nível da empresa. Por outro lado, para muitos pesquisadores do consumo, a ênfase tem sido sobre as decisões individuais de consumo e, assim, novamente, um olhar de todo o sistema seria uma escolha disfuncional, considerando os objetivos da pesquisa.

Entretanto, uma visão diferente é aquela em que a tarefa do Marketing e suas consequentes responsabilidades são mais amplas do que preocupações meramente econômicas, isto é, o marketing pode servir não somente para os negócios, mas também para os objetivos da sociedade.

Tendo em vista que na década de 1960 as questões já geravam diversas polêmicas, ao trazer o debate para os dias de hoje, não é difícil perceber que a discussão ganhou contornos

muito mais complexos e profundos. Isso tem a ver com a noção de que tanto o Marketing como os indivíduos e o consumo vêm passando por transformações significativas uma vez que estão inseridos em um contexto maior – a sociedade – que, via de regra, tem assistido constantes tensões advindas de mudanças de ordem social, econômica, política, cultural, entre outras.

Para Wilkie e Moore (2012), em vez de um avanço constante e cumulativo de um corpo unificado de pensamento de marketing, esse campo tem visto mudanças periódicas nos modos de pensamento dominante. Este foi claramente o caso da relação do marketing com a sociedade. Se nos estágios iniciais do marketing a sociedade ocupava um papel de grande relevância, sendo que muitos dos primeiros estudos da área procuravam demonstrar as contribuições do marketing para o bem-estar da sociedade, ao longo do tempo essa relevância se perdeu, com o foco de boa parte dos estudos se limitando às contribuições da área para as empresas ou para os consumidores.

É nesse contexto que se oportunizou a elaboração desse ensaio que tem por objetivo principal refletir sobre o papel do marketing na sociedade. Se de um lado podemos perceber uma corrente de autores que defendem o Marketing como uma atividade que pode promover diversos benefícios para a sociedade, por outro, há um corpo de pesquisadores que apontam diversas disfunções ou mazelas causadas pela aplicação dos conceitos de Marketing na atualidade. Por isso, ressalta-se que não temos aqui a pretensão de assumir uma posição. Nossa intenção é fomentar um debate que possa contribuir para o avanço das discussões que, devido a sua complexidade, tendem a não se esgotar facilmente. O trabalho se justifica ainda pelo fato de existir uma limitada inserção desses tópicos de análise em textos do campo do Marketing no Brasil. Além disso, conforme destacam Wilkie e Moore (2013), diferentemente dos primeiros pesquisadores da área, atualmente a importância e a centralidade do marketing na sociedade não são reconhecidas pelos acadêmicos da área de marketing.

Assim, o trabalho foi organizado em quatro outras seções, além dessa introdução. A primeira seção tem o propósito de sucintamente traçar um panorama histórico do Marketing desde o início do século XX. A seção posterior busca apresentar uma série de pontos que podem ser caracterizados como aspectos positivos do Marketing discutidos à luz de autores que defendem a posição de que o Marketing pode contribuir para a melhoria do bem-estar da sociedade. Na sequência, foi incluída uma seção com o intuito de trazer à baila diversos argumentos (também baseados em autores que assumem uma postura crítica frente ao Marketing) que podem se constituir como disfunções das atividades mercadológicas no

contexto atual. À guisa de conclusão e por meio de uma interrogação, a última seção do ensaio visa a trazer considerações sobre as discussões conduzidas nos dois tópicos anteriores.

O Marketing ao Longo dos Tempos: uma Breve Revisão Histórica

A disciplina do marketing surgiu no início do século XX como um ramo da economia Aplicada fortemente influenciada pela Escola Histórica Alemã (JONES; MONIESON, 1990). Assim, desde o seu início o estudo acadêmico dos negócios foi influenciado por uma perspectiva histórica. Durante o século XIX, 10.000 estudantes americanos procurando adquirir maior profundidade na educação foram atraídos para estudar na Alemanha entre 1820 e 1920. Foi a partir desta experiência na Alemanha que alguns estudantes começaram a analisar os fatos econômicos e comerciais de um ponto vista diferente dos economistas americanos. Esses estudantes começaram a se preocupar mais com questões empíricas, práticas, do que teóricas. Assim como os economistas americanos, estavam atentos aos problemas econômicos e sociais da época, mas partiam de um ponto de vista diferente: os novos estudantes com influencia alemã formulavam teorias para guiar as políticas empresariais e procuravam entender a economia sob o ponto de vista da organização empresarial. Surgiam, então, os primeiros cursos voltados para estudar como transcorria o processo de troca e como os produtos produzidos chegavam ao mercado. Os mais influentes professores que se formaram na Alemanha foram trabalhar em universidades americanas durante o período de 1890 a 1920 e ajudaram a criar a disciplina que hoje nós chamamos de marketing (OTTUM, 1993).

Para Webster (2002), essas primeiras abordagens para o estudo do marketing são importantes por causa da relativa ausência da orientação gerencial. Nessa época, o marketing era visto como uma série de processos econômicos e sociais mais do que um conjunto de atividades e responsabilidades gerenciais. Não se pode deixar de mencionar que, conforme salientado por Webster (1988), até a década de 1950, o mundo dos negócios equiparava marketing a vendas. Sob o domínio dessa visão tradicional, a chave para a lucratividade era altos volumes de vendas e a responsabilidade do marketing era vender o que era possível produzir. O foco era no produto. Foi somente durante os anos de 1950 e 1960 que o conceito de marketing foi articulado por autores como Peter Drucker, John McKitterick, Theodore Levitt entre outros (BAKER, 2000). Peter Drucker parece ter sido um dos primeiros a proporcionar a idéia para consolidar e articular o conceito de marketing, propondo que a

busca da satisfação do cliente constitui o fundamento de um negócio e deve ser buscado por toda a empresa.

Nesse período, outro estudo seminal no tocante ao conceito de marketing é o de Levitt (1960) que, ressaltando os perigos da “miopia do marketing”, argumentou que as necessidades do cliente devem ser centrais na definição do propósito da organização. O artigo de Robert J. Keith intitulado “*The Marketing Revolution*” publicado em 1960 é também um dos clássicos e mais populares com relação à nova concepção do marketing. Nesse artigo, Keith (1960) descreve a evolução da *Pillsbury Company* através de fases gerenciais, passando por produção e vendas, alcançando finalmente o que ele chama de fase de controle de marketing. Para Houston (1986), a descrição de Keith sugere que a transição do pensamento focado na produção, em seguida vendas e por fim marketing representa uma evolução que proporcionou à organização uma forte identidade.

Assim, como enfatiza Brown (1995), o conceito original de marketing pode ser compilado em três elementos: conhecimento dos anseios do cliente, que devem ser considerados como o ponto de partida de todas as organizações guiadas pelo marketing; a integração e a coordenação de todas as atividades em torno desse foco no cliente; e a quantificação do êxito do marketing da empresa fundamentada nos lucros, não nos volumes de vendas.

Na década de 1970, o conceito de marketing que foi desenvolvido nas décadas anteriores ajustou-se corretamente na estratégia corporativa e planejamento de longo prazo. Conforme Webster (1988), a estratégia corporativa e os sistemas formais de planejamento estratégico foram consistentes com a orientação estratégica do conceito de marketing e a ênfase do marketing como uma responsabilidade gerencial geral. Em resumo, era crença comum nesse período de que o desenvolvimento de um negócio orientado para o cliente requeria planejamento de longo prazo e desenvolvimento de produtos e mercados para possibilitar o crescimento dos negócios.

É também marcante nesse período o debate em torno de qual seria a esfera de ação adequada para a disciplina de marketing. A discussão foi iniciada por Kotler e Levy (1969). Esses autores asseguraram que o marketing poderia ser facilmente aplicado para vender tanto serviços, políticos, universidades, instituições de caridade, museus, ideias quanto pasta de dente, sabão e carros. Kotler e Levy (1969) ressaltam, assim, uma grande oportunidade para os profissionais de marketing expandir suas áreas de atuação.

Um pouco mais tarde, no artigo intitulado “*A Generic Concept of Marketing*”, Kotler (1972) salientou que seria necessário ampliar ainda mais o conceito de marketing, estendendo o conceito às transações de qualquer natureza entre duas partes ou “unidades” sociais. Propôs, dessa forma, três estágios de conhecimento que podem ser distintos a respeito da ampliação do marketing. O primeiro estágio estabelece que o marketing é essencialmente um assunto de negócios, preocupado com vendedores, compradores, produtos e serviços econômicos. O conceito central do primeiro estágio é o de transação. Uma transação é a troca de valores entre duas partes. As transações ocorrem não somente entre compradores e vendedores, e organizações e clientes, mas também entre qualquer duas partes. O estágio dois estabelece que o marketing é relevante em todas as situações onde pode se identificar uma organização, um grupo de clientes e produtos amplamente definidos. Por fim, o terceiro estágio leva em consideração que o marketing se aplica a qualquer tentativa da organização em se relacionar com todos os seus públicos, não somente seus públicos consumidores (KOTLER, 1972). Além disso, Kotler (1972) ainda afirma que o marketing pode ser visto como uma categoria da ação humana distinguível de outras categorias de ação humana como votar, amar, consumir, entre outras.

No entanto, nos anos da década de 1980, um novo foco começou a se desenvolver (WEBSTER, 1988). Artigos começaram a aparecer tanto em jornais de negócios quanto acadêmicos, argumentando ser mais importante o gerenciamento estratégico do que o planejamento estratégico. Além disso, Kerin (1996) aponta os sistemas de decisão de marketing, estratégias de varejo, comportamento do consumidor e esforços no desenvolvimento de uma teoria de marketing como temas que prevaleceram durante a década de 1980. Na visão de Webster (1988), essa década também caracterizou-se pelo interesse renovado sobre o conceito e filosofia de marketing, voltando ao conceito básico de marketing articulado em meados dos anos de 1950.

Baker (2000) sustenta que o marketing entre os anos 1960 e 1990 sofreu um processo de evolução não de revolução, visto que todos os autores parecem concordar que, nesse período, o paradigma dominante na teoria e prática de marketing pode ser identificado como o modelo de gerenciamento de marketing, do qual Philip Kotler foi o maior influenciador.

Pode-se perceber que o conceito de marketing moderno, ao longo desse período, começou a ser objeto de longos debates, recebendo contribuições, modificações e críticas. Com relação às últimas, Brown (1995) compilou estudos de vários autores, ressaltando diversas críticas atribuídas à ênfase absoluta nas necessidades do cliente: 1) ela não leva em

conta as ofertas dos concorrentes; 2) a ênfase quanto ao foco no cliente é condenada pelo fato de concentrar todas as atenções sobre as necessidades do cliente, reprimindo, dessa forma, a inovação; 3) o conceito de marketing deveria transcender o mero foco no consumidor para lidar com questões sociais mais amplas.

Nos anos 1990, conforme Kerin (1996), existia um questionamento sobre o uso excessivo da pesquisa quantitativa em marketing, destacando-se também temas como marketing estratégico, marketing de relacionamento, controle de marketing, estudo sobre marcas, qualidade de serviços, orientação para o mercado, etc.

Já a era atual do marketing, para Wilkie e Moore (2012), tem sido um tempo de notáveis avanços tecnológicos que impactam fortemente tanto as práticas como as pesquisas acadêmicas da área. A Internet é o avanço mais aparente, proporcionando enormes ganhos potenciais de comunicação. Nesse contexto, as mídias sociais têm transformado as relações entre mercado e consumidores, fornecendo possibilidades de co-criação, bem como amplificando o potencial do boca a boca. Os espaços de compra se transformaram em espaços virtuais, e muitos novos temas têm aparecido para serem investigados por acadêmicos de marketing. Ao mesmo tempo, esse período recente apresentou o declínio mais significativo do interesse pelo *mainstream* do marketing durante toda a história. Nesse sentido, é justo dizer que a atenção da maioria dos pensadores de marketing tem sido direcionada para outras direções. Para esses autores, o marketing da era atual é um campo de estudos muito maior, muito mais abrangente, com presença em todo o mundo, muito mais ativo em atividades de pesquisas, muito mais especializado e, conseqüentemente, muito mais fragmentado do que foi no passado. Esses autores preveem ainda que estas tendências vão continuar no futuro do campo.

O Marketing e seus Aspectos Positivos

O marketing está presente no cotidiano das pessoas, por exemplo, ao acordar o indivíduo utiliza sabonete, creme dental, consome café, pão e uma série de outros produtos. No transporte, usa serviços de ônibus, táxi, ou transporta-se em carro próprio, adquirido como resultado de estratégias de marketing. Em certo sentido, a força do marketing está em toda parte, pois na sociedade moderna tudo o que consumimos é consequência de uma relação de troca. Portanto, o papel do marketing na sociedade é permitir que a vida aconteça com as suas necessidades atendidas e com mais conforto.

Para Lusch (2007), a linha de montagem, a produção industrial e a administração científica contribuíram para o aumento do padrão de vida, mas essa melhora no padrão de vida não seria possível sem a revolução na distribuição e no marketing. Assim, ao longo de mais de um século de existência, muito conhecimento foi acumulado, difundido pela sociedade e o marketing comprovou sua importância de forma prática no dia-a-dia dos indivíduos (WILKIE; MOORE, 1999).

Nesse sentido, para Vaile, Grether, e Cox (1952), os sistemas de marketing fazem mais do que apenas entregar fisicamente bens e serviços, eles também trabalham para trazer um dinamismo para a sociedade, auxiliando no crescimento contínuo e no progresso. Essa visão encontra respaldo quando se considera o sistema agregado de marketing, coordenado por milhares de pessoas, com suas operações convergindo com operações de outros sistemas, que por sua vez estão agregados dentro de um sistema econômico maior, em que está a sociedade (WILKIE; MOORE, 1999).

Em relação ao sistema agregado de marketing, Wilkie e Moore (20012, p. 65) o entendem como um intrincado complexo operacional, grande, poderoso, contudo direcionado para servir as necessidades da sociedade em questão. Assim, esse sistema difere para cada sociedade, na medida em que é uma instituição humana e adaptativa, refletindo as idiosincrasias do povo e de sua cultura, geografia, decisões sociopolíticas e as oportunidades e restrições econômicas. Assim, três conjuntos principais de atores devem ser considerados nesse sistema: (1) o mercado, (2) os consumidores, e (3) os governos, cujas decisões de políticas públicas são destinadas a facilitar o funcionamento do sistema agregado de marketing para o benefício maior de toda a sociedade.

Nesse contexto, em uma edição especial do *Journal of Marketing*, Wilkie e Moore (1999), por meio de um interessante relato da evolução da sociedade americana, procuraram demonstrar as contribuições do marketing para a sociedade. Ao longo desse relato os autores ampliam a visão do marketing para uma perspectiva mais sistêmica de como o marketing se relaciona com os benefícios macroeconômicos e sociais vividos por consumidores e países. Para isso, eles realizam uma análise histórica, fornecendo um modelo de sistema agregado de marketing, e mostram os diversos benefícios que o marketing tem prestado à sociedade. Os autores consideram que o sistema de marketing agregado é composto de muito mais participantes do que apenas empresas. Neste sentido, o trabalho amplia a compreensão de como o marketing afeta (positivamente ou negativamente) o bem-estar da sociedade.

Observa-se, no entanto, que tal visão já encontrava respaldo antes da publicação de tal artigo, já que, para Richers (1994), o marketing só faz sentido se for encarado como uma parte da engrenagem econômica e social de uma nação, tais como a economia, a política e o ambiente social. Anterior a isso, ainda na década de 1960, Holloway e Hancock (1969) já consideravam o marketing como uma atividade social e, como tal, tanto influenciava a sociedade como era influenciado por ela.

Para Lusch (2007), essa visão social do marketing remonta a autores clássicos da área. Em 1952, Vaile, Grether e Cox já sugeriam duas importantes funções do sistema de macromarketing (1) a entrega de um padrão de vida para os cidadãos e (2) a criação de um mercado que fomenta e apoia a contínua inovação e melhoria que permitam que o padrão de vida seja reforçado ao longo do tempo. Já Drucker (1958 citado por LUSCH, 2007) identificava o marketing como a chave para o desenvolvimento econômico. Nesse sentido, Bartels (1968) defendia que o Marketing deveria minimizar as distâncias entre mercado, consumidores e fornecedores, aproximando-os para a realização das trocas desejadas, sempre delimitadas pelas restrições da sociedade, incluindo os aspectos éticos.

Para Lusch (2007), o marketing deveria ser considerado não apenas como uma atividade empresarial, mas também uma instituição social. Aqui, o termo instituição social envolve costumes e padrões de comportamento que são importantes para a sociedade. O autor defende que o marketing, assim como o livre mercado, são instituições sociais, porque promovem o comportamento cooperativo e ordem social.

Assim, é importante enxergar o marketing como um processo rico e interativo, inserido em um contexto social complexo, responsável pela construção de relacionamentos de longo prazo. Wilkie e Moore (1999) rejeitam a ideia míope de um marketing visto como uma área restrita e pequena e evidenciam-no como uma área complexa e intelectualmente instigante, capaz de dialogar com várias disciplinas.

Por sua vez, Sweeney (1972) relata que, ao abordar o marketing como tecnologia, o mesmo é tratado como um fenômeno unidirecional, contudo, ele deve ser estudado como um processo social que evolui com a sociedade e, como resultante, busca solucionar as necessidades da sociedade em troca de valores de consumo. Para Lazer (1969), os consumidores não almejam apenas satisfazer seus desejos e necessidades, mas também demonstram interesse com o bem-estar social e, dessa forma, as empresas devem vislumbrar e atender às demandas sociais que abarcam as mudanças no ambiente.

Assim, o marketing pode ser visto como uma instituição da sociedade e, nesse sentido, cumpre um relevante papel: o de entregar o que a sociedade necessita ou aspira. Por outro lado, deve-se levar em conta que o marketing, assim como as demais ciências sociais aplicadas, exerce e sofre influência da sociedade, que tem passado por mudanças significativas ao longo das últimas décadas. Isso faz com que a disciplina deva, constantemente, questionar-se e reorientar-se.

De fato, o marketing, ao longo do tempo, ampliou, de forma significativa, seu escopo. No entanto, cabe ressaltar que a própria área demonstra consciência e preocupação com os efeitos negativos de suas atividades. Prova disso é que duas de suas escolas, Macromarketing e Ativista, têm como escopo a relação do marketing com a sociedade, assim como os impactos das atividades de marketing nos seus diversos envolvidos, principalmente os consumidores. Além disso, outros movimentos de pesquisadores da área têm procurado compreender e nortear ações que contribuam com a sociedade ou determinados grupos, como o marketing social, ações de demarketing de produtos e serviços inapropriados ou mesmo a pesquisa transformativa, que tem como objetivo promover ações que contribuam para melhorar a qualidade de vida. Assim, conforme sugere Lusch (2007), dada a amplitude do escopo do marketing, assim como sua diversidade de abordagens, cada pesquisador e profissional da área possui sua própria filosofia e visão do marketing.

Portanto, o marketing não deve ser visto como algo utilizado apenas para atingir os objetivos da empresa, mas também os objetivos da sociedade de forma ampla, para que os consumidores possam se desenvolver de maneira holística e não apenas através do consumismo. Dessa forma, o marketing deve assumir os deveres e responsabilidades de uma instituição social, influenciando o estilo de vida das pessoas de maneira a atingir as necessidades, anseios e desejos da sociedade (LAZER, 1969). Considera-se, assim, que esta atividade contribui para o bem estar das pessoas, na medida que atua para o provimento de produtos que atendam às suas expectativas, necessidades e desejos. Do mesmo modo, suas técnicas também podem ser usadas para o benefício coletivo da população.

Um exemplo seria a descoberta de um novo medicamento, que por si só, não é suficiente para tratar os pacientes que sofrem da doença para a qual o medicamento foi desenvolvido. É necessário que este medicamento esteja disponível de forma conveniente para os pacientes, que os pacientes (e os médicos) sejam informados de tal medicamento, que o preço fixado para tal medicamento seja suficiente para cobrir as despesas de pesquisa e desenvolvimento e forneça um retorno apropriado ao fabricante, mas que também permita que

pacientes, hospitais, planos de saúde, governo e outros envolvidos tenham condições de adquirir tal produto. Além disso, o produto deve apresentar características mais apropriadas ao consumo, tais como tamanho, forma de administração, sabor, cheiro, etc. Tais questões são inerentes às atividades de marketing, demonstrando a importância da conexão desse campo com outras áreas.

Além disso, o marketing tem um papel fundamental no que se refere à competitividade e a concorrência, uma vez que, por meio da competição, o sistema oferece uma grande variedade de opções, o que permite aos consumidores a escolha da melhor forma de satisfazer as suas necessidades, de obter a qualidade desejada. Logo, os empresários sabem que a demanda observada não é realmente fixa e que os consumidores podem ser altamente sensíveis aos diferentes programas de marketing. Assim, nem todos os programas de sistema de marketing são bem sucedidos. Consequentemente, o esforço para se adequar ao dinamismo do mercado pode levar a excessos, fracassos e a consequências por vezes imprevistas (WILKIE; MOORE, 1999).

Não se pode deixar de mencionar que, apesar de suscitar significativos questionamentos, diversos estudos demonstram que o ato de comprar, para muitas pessoas, remete a sensações prazerosas, relacionando tal prática, inclusive, como uma atividade de lazer, de encontrar amigos, de desenvolver novas relações sociais, de aprender coisas novas, etc.

Nesse sentido, quando se observa os questionamentos em relação aos malefícios do marketing e ao poder atribuído a seu uso, o que talvez ainda não esteja obtendo a atenção merecida é que esse poder não está mais nas mãos de publicitários inescrupulosos ou de empresários focados apenas em lucros exorbitantes. O poder está migrando, cada vez mais se concentrando nas mãos dos consumidores e de grupos de consumo. A ação e pressão da comunidade sobre os políticos, empresas e órgãos do governo cobra responsabilidade e ação e fortalecem cada vez mais as instituições de defesa do consumidor. Produtos prejudiciais à saúde vão sendo cada vez mais rechaçados e em alguns casos retirados do mercado. Indústrias e organizações com comportamentos impróprios ou que não considerem os valores da sociedade e do mercado veem-se obrigados a buscar uma adequação de suas práticas.

No entanto, contrariando a proposição de Levitt (1958), de que o marketing não deve ser responsável pela sociedade, considera-se que o marketing deve juntar forças com consumidores, governo e sociedade, para que juntos possam buscar caminhos mais apropriados para todos, mas ao mesmo tempo com responsabilidades do marketing para com

a sociedade e da sociedade para com o marketing. Nesse sentido, para Sheth e Sisodia (2005), o enfoque do marketing deveria ser menos sobre a representação da empresa para o cliente e mais sobre o que representa o cliente para a empresa.

Em relação ao futuro, uma maior consciência do papel do marketing pela sociedade deve atingir tal ponto em que os indivíduos irão se mobilizar, se organizar em grupos de consumo (HIRSCHMAN, 2009) e, ao chegar nesse ponto, inverteriam o fluxo da informação, passando a levar suas opiniões às organizações e, em certo nível, terão representatividade e *know-how* suficiente para exigirem melhorias e mudanças.

Com base no novo papel do consumidor, como co-produtor, dentro da nova lógica dominante do marketing, proposta por Vargo e Lusch (2004), observa-se que os consumidores estão tendo um poder nunca antes disponível. Com o maior acesso à internet e à informação por parte da população em geral, atualmente torna-se possível, por exemplo, a produção caseira de diversos produtos, a partir de ferramentas como impressoras 3D. Também se observa a criação de serviços colaborativos, baseados em contribuições dos consumidores, como portais de notícias construídos a partir dos próprios leitores. Produtos que anteriormente não poderiam ser produzidos por pessoas comuns, por conta do investimento inicial, por exemplo, agora são viabilizados pelo financiamento social (também conhecido como *crowdfunding*). Estas iniciativas têm produzido mudanças significativas no mercado e alterando modelos da industrial tradicional.

Entende-se que o Marketing, quando utilizado de forma apropriada, consegue estimular o crescimento econômico e social, alinhando as necessidades dos clientes e o retorno dos fornecedores, tornando o marketing uma relação mutualmente benéfica para os envolvidos e para a sociedade (SHETH; SISODIA, 2005).

Como consequência das atividades do Marketing, a sociedade se desenvolve econômica e culturalmente, melhorando os padrões de vida da população. Para Wilkie e Moore (2012) é visível que o sistema agregado de marketing dos Estados Unidos contribuiu substancialmente para um melhor padrão de vida dessa sociedade ao longo do tempo. Nesse sentido, observa-se que, nos últimos anos, um dos principais argumentos utilizados pelo governo brasileiro, para demonstrar a melhoria da qualidade de vida da população, foi a elevação no consumo de diversos produtos, como carros, televisores, geladeiras, etc.

Nesse sentido, se considerarmos que atualmente, há uma maior disponibilidade de produtos e serviços, em praticamente todos os setores da economia, isso demonstra que os diferentes sistemas de marketing da economia brasileira se aprimoraram, o que favorece o

consumidor, que encontra mais opções de escolha e obtêm benefícios de uma maior concorrência entre os fornecedores. Exemplos simples do nosso dia-a-dia ajudam a ilustrar essa proposição, como a abertura de comércios varejistas próximos à nossa casa ou trabalho, o que facilita a compra, reduzindo tempo e trazendo conveniência. Outro exemplo seria a diferença entre trafegar em uma rodovia onde há poucas opções de parada, limitando as escolhas do cliente, com lanchonetes e restaurantes que cobram preços altos por produtos de qualidade questionável (sistema de marketing pouco desenvolvido) ou trafegar em uma estrada onde as opções são muitas, permitindo a escolha do consumidor com base em seus próprios critérios.

Na medida em que, por meio de técnicas e ferramentas de marketing, busca-se reconhecer a fundo as necessidades do consumidor, são abertas oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos, melhorias nos atuais e retirada daqueles não apropriados.

Na ótica do Marketing como ferramenta, a comunicação pode revelar às pessoas as principais características dos produtos, valores da empresa, etc. de forma que os consumidores possam atuar por meio de suas escolhas como catalizadores de melhorias por partes das empresas. Se um consumidor compara produtos semelhantes e opta por um de uma empresa socialmente responsável ou que tenha mais cuidado em reduzir os impactos ambientais potencialmente envolvidos em seu processo de produção em detrimento do produto de outra que não tenha as mesmas preocupações, acaba estimulando os fornecedores a se desenvolverem de maneira mais responsável. Ainda dentro do sistema de marketing, consumidores podem propagar informações negativas ou positivas relativas a determinada empresa ou produto, permitindo que outros as considerem durante o processo de decisão de compra.

Em outro sentido, mas ainda reforçando o papel do marketing na sociedade, a partir da ampliação do conceito de Marketing (KOTLER; LEVY, 1969), técnicas e ferramentas antes restritas às empresas passaram a ser mais disseminadas para outros tipos de organizações, trazendo contribuições para toda a sociedade. Quando se vê anúncios de entidades como Médicos Sem Fronteiras, Hospital do Câncer, ou de entidades como Todos pela Educação, percebe-se que o marketing pode e, de fato, trás contribuições para a sociedade. Nesse mesmo sentido, outros exemplos, como o marketing social de ONGs, cujo propósito centra-se no lucro social traduzido na satisfação de anseios da comunidade, como cuidar do meio ambiente, ou de promover ações sociais por meio de esporte e lazer, ações de marketing de promoção de saúde, ações de marketing no apoio ao acesso escolar de crianças, adolescentes,

ou no combate à fome, demonstram que o marketing pode ser visto como uma ferramenta em prol da sociedade.

Outro papel relevante que o marketing desempenha é na formação de consumidores mais críticos, conscientes e exigentes em relação a outros aspectos da sociedade. Conforme abordado pelo historiador José Murilo de Carvalho, em entrevista à Revista da ESPM, o consumidor forma o cidadão. Para ele, o brasileiro tende a ser mais crítico em relação às empresas e empresários do que ao governo. Assim, a formação de consumidores mais críticos pode contribuir para que os cidadãos conquistem seus direitos. Segundo o entrevistado, o bom cidadão tende a ser um bom consumidor, no sentido de reclamar, de ter consciência de seus direitos (PENTEADO, 2003).

Assim, com uma maior conscientização de consumidores e, conseqüentemente, de cidadãos, governos conseguem desenvolver produtos e serviços benéficos à sociedade, o que pode ser considerada uma contribuição do marketing.

O marketing pode ser uma ferramenta poderosa e que, como todo objeto que carrega poder, não pode ser responsabilizado por seus efeitos, já que os problemas atribuídos a ele decorrem do seu mau uso, o que ocorre com outros objetos, como uma faca, um computador ou um avião. Tais objetos trouxeram grandes contribuições para seus usuários e para a sociedade, de uma forma geral, mas também podem e são utilizados de forma a prejudicar pessoas e grupos. Assim, da mesma forma que ocorre em outras áreas, o conhecimento advindo das práticas e das pesquisas de marketing podem ser utilizadas de maneira antiética e maliciosa. Conforme destacam Sheth e Sisodia (2005) o marketing, usado com sabedoria e moderação, pode aproveitar e canalizar as vastas energias do sistema de livre mercado para o bem dos consumidores, corporações e da sociedade como um todo.

No entanto, essas concepções estão longe de serem consenso entre pesquisadores, profissionais e outros envolvidos com as atividades de marketing. Assim, no próximo tópico são abordados alguns questionamentos em relação às atividades de marketing, indicando que o papel do marketing para a sociedade não é ponto pacífico.

O Marketing e suas Disfunções

Ainda que a proposta de todas as estratégias de marketing sinalize em direção ao “foco no cliente” e estejam comprometidas essencialmente com a satisfação do consumidor, desde os anos 1960, não se pode deixar de levar em conta que existe uma corrente de autores que

buscam lançar luz sobre o que eles chama de “lado negro do marketing” (TADAJEWSKY; BROWNLIE, 2008) ou tem encarado o marketing como o “braço armado” do capitalismo com pouca capacidade de gerar benefícios para a sociedade (BURTON, 2001).

Firat e Tadajewski (2010) alertam para três “frentes” que podem ser trabalhadas quando se pensa em marketing crítico. O primeiro deles tem a ver com aquela posição na qual se avalia o corpo de discursos com o intuito de encontrar falhas ou problemas que podem ser modificados ou corrigidos em uma dada estratégia de marketing. Uma outra forma de pensar em críticas ao marketing é trazer para a discussão a perspectiva da Escola de Frankfurt conhecida como Teoria Crítica. Por fim, uma terceira abordagem seria a de colocar em discussão a abordagem baseada no sistema político, econômico e social mais amplo – o capitalismo moderno. Esses autores consideram ainda que é possível encontrar diferentes discussões acerca de abordagens críticas em diversos países do mundo.

Tadajewski (2010), ao articular o pensamento de diversos autores, enfatiza que o conceito de marketing ignora a questão social. Tendo em vista sua submissão ao empirismo lógico, o marketing foi (e continua sendo) desenvolvido com o propósito de melhorar a performance da atividade de negócios, o que encoraja os pesquisadores e praticantes a ignorar qualquer tipo de proximidade com questões societais. Além disso, pode-se dizer que o empirismo lógico, quando utilizado para pesquisar comportamentos de consumo, por exemplo, tende a abstrair e quantificar questões como percepções, desejos, valores, sentimentos de uma forma mecanizada e desprovida de qualquer perspectiva humana.

Nesse mesmo sentido, Monieson (1988) defende o que ele chama de “intelectualização” do marketing. Na visão dele, quando se intelectualiza a forma que pensamos o marketing, estamos buscando produzir técnicas e ferramentas que nos possibilitem gerenciar e controlar o comportamento do consumidor sem o entendimento do porquê estamos fazendo isso. O autor ainda enfatiza que para ser uma ciência social de fato, os valores humanos têm que ser incorporados ao marketing, uma vez que ele deve ser conduzido por humanos e para os humanos.

Pode-se perceber a existência de uma relação forte da temática com a escola do macromarketing e pode ter alguma aderência aos pressupostos da escola ativista. É possível encontrar também alusão ao termo “pesquisa do consumidor crítica”. Isso encontra eco no que salienta Firat e Tadajewski (2010) ao afirmarem que uma das principais correntes que vêm ganhando importância na pesquisa do consumidor é a denominada “*Consumer Culture Theory*” ou CCT (Arnould & Thompson, 2005). Contudo, para Fitchett, Patsiaouras e Davies

(2014), a CCT se baseia em uma ideologia neo-liberal por estar fundamentado nas seguintes premissas: a importância do consumo entendido como algo baseado na vida cultural, econômica, social e pessoal, a ênfase no consumidor como um sujeito ativo e na noção de que o mercado oferece um contexto legítimo no qual os indivíduos deveriam explorar, identificar e experienciar o mundo ao redor deles. Dito de outra forma, a CCT parece oferecer uma nova abordagem epistemológica e metodológica de pesquisar o consumo, porém sem alterar as bases ideológicas da pesquisa do consumidor.

O que parece ser interessante em toda essa discussão tem por base a constatação de que o marketing tem destinado muitos esforços para se consolidar como uma ciência instrumental, com ênfase quase exclusiva na produção de conhecimento para a organização do marketing e muito pouco voltada para os *stakeholders* em um sentido mais amplo (TADAJEWSKY, 2010). Ademais, o marketing tem se reduzido a um nível de técnica, o que leva seus praticantes e até estudiosos ao uso acrítico de métodos, ferramentas e técnicas sem qualquer escrutínio crítico acerca das atividades de marketing. Nesse mesmo sentido, os praticantes de marketing têm destinado esforços na busca de atingir resultados de curto prazo sem considerar as repercussões de tais resultados no contexto em que suas organizações estão inseridas.

Hansen (1981) enfatiza que o marketing desempenha um papel na sociedade que ajuda a manter uma distribuição desigual de renda. O autor também considera que o marketing não serve aos objetivos dos consumidores. Benton (1987) chega a enfatizar que a metáfora do consumidor como servo é muito mais adequado do que a metáfora do consumidor soberano. Isso se daria pelo fato da ideologia, hoje marcante da sociedade de consumo atual, relacionada com o excesso do materialismo, uma excessiva atenção dada ao ter em detrimento do ser, e um pouco tempo para a reflexão crítica acerca da realidade.

Já na obra *A sociedade de consumo*, de 1970, Baudrillard debruça-se mais diretamente sobre o tema do consumo, especialmente em sua ligação com os meios de comunicação de massa. Seguindo teóricos como Roland Barthes, Henri Lefebvre, Marcel Mauss, George Bataille e Jacques Derrida – Baudrillard sofre influência do pensamento estruturalista e neo-marxista. A visão do consumo dessa corrente de pensamento é muito interessante, especialmente, porque desmistifica explicações de economistas muitas vezes ingênuas como àquela que pretende que o consumo é algo inteiramente livre, derivado de um novo ciclo econômico, ou a de que o consumidor é o homem universal. O consumo como novo modo de socialização, de moral (não esquecer que o autor escreve no final da década de 1960 e início

de 1970), decorre do processo de racionalização das forças produtivas do século XIX, que alcançou o seu auge no século XX (SANTOS,2011).

Há portanto atualmente uma corrente de autores, herdeiros do pensamento de Jean Baudrillard, que acredita que a sociedade atual é dominada pelo consumo e que as relações entre pessoas está mediada pelos bens. Entre esses autores, Lipovetsky (2007) considera a sociedade de consumo como caracterizada pelo consumo de massa, influenciado prioritariamente pelos avanços e transformações ocorridas no ambiente de produção, tais como as melhorias nas infraestruturas, meios de transporte, logística, comunicação, entre outros (LIPOVETSKY, 2007). Com isso, a disponibilidade de produtos ofertados cresceu e se tornou acessível a um número cada vez maior de consumidores. Inaugura-se o que ele chama de a era da marca. Os produtos são acondicionados em embalagens que comunicam mais do que sua função primária, são expostos “estandardizados, acondicionados em pequenas embalagens distribuídos pelos mercados nacionais, os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 26).

Ainda segundo o autor, esse cenário favorece e contribui para o surgimento de uma nova modernidade que contamina os consumidores, que são seduzidos pelo que ele chama de uma “febre do conforto que ocupa o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução” (LIPOVETSKY, 2007, p. 7). Percebe-se que o consumo, para o autor, também aliena o cidadão que passa a ocupar agora novos espaços e papéis, a começar pelo próprio termo ‘consumidor’ que substitui aos poucos o termo ‘cidadão’, que agora abandona os lugares de lutas sociais e políticas. Os benefícios prometidos pela nova modernidade, que seria o de democratizar o consumo de bens e produtos, tornando-os acessíveis a todos (ou quase todos), extrapola essa ideia e inaugura o que o autor chamou de milagre do consumo.

Na mesma linha crítica, Bauman (2008) advoga a favor de que na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro tornar-se uma mercadoria. Dito de outra forma, ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. Assim, a tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar em uma incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis (BAUMAN, 2008).

Diretamente relacionada a toda essa discussão há a questão das “falsas” necessidades que o marketing parece promover na sociedade. Partindo do entendimento de que as necessidades não são latentes ou inatas do ser humano, mas sim resultado de desenvolvimentos ecológicos, culturais, sociais e históricos, conforme discutido por Firat (1988), o marketing é acusado de promover necessidades que beneficiam mais a indústria do que os consumidores. Existe uma convicção de que as pessoas estão mistificadas pelos produtos que elas consomem ou que as comunicações de marketing podem substituir necessidades reais por falsas necessidades que servem aos interesses do capitalismo.

Há ainda outras acusações envolvendo o marketing. De acordo com Crane (2000), boa parte dos problemas ambientais existentes na atualidade tem origem na quantidade excessiva de embalagens. A demanda por produtos melhores e mais baratos, visando atender um consumidor ávido por “qualidade”, tem impulsionado a indústria de alimentos e comida rápida, cada vez mais, a investir vultosas quantias no desenvolvimento de novos produtos e tecnologias inovadoras, muitas vezes comprometendo questões ambientais, pois envolve a manipulação de pesticidas e matérias primas geneticamente modificadas.

Ainda podem ser encontrados autores como Smith (1995) que apontam para a soberania do consumidor em termos teóricos, conceituais, e também operacionais. Rocha & Christensen (1999), ao discutirem o conceito de marketing como função gerencial, processo social ou orientação da administração, apontam que o consumidor é soberano nas relações entre empresa e mercado. Um dos mitos do marketing consiste em relacionar o conceito de marketing com o da soberania do consumidor e por consequência consegue transformar o objetivo maior dos empresários que é o lucro máximo em benefícios para o consumidor. O mito da soberania do consumidor se expressa não só de modo conceitual, como também de modo operacional. Sob o aspecto conceitual, o mito da soberania do consumidor é encontrado na literatura de marketing por meio do preceito básico de que as empresas devem estar voltadas para os consumidores (PRIDE; FERREL, 1993). Este mito é um risco para o adequado ensino de marketing, porque ele omite o principal elemento da responsabilidade individual e leva a suposições irreais sobre o mercado.

Burton (2001) levanta a questão da americanização do pensamento de marketing que parece ter alguns efeitos indesejados para a consolidação desse campo de estudos. Uma vez que a americanização se baseia no fato de que os conceitos de marketing são originados do sistema industrial específico da América do Norte. Isso parece não levar em conta a

possibilidade de se entender outros sistemas com características históricas, políticas e contextuais diversas de outras partes do mundo.

Toda essa discussão parece fazer sentido quando se considera que o problema parece estar na definição de marketing, visto que boa parte do que se considera marketing serve para marginalizar questões relacionadas à interação entre marketing e sociedade (TADAJEWSKI; JONES, 2008; TADAJEWSKI; BROWLIE, 2008).

Apresentadas as discussões referentes tanto aos aspectos positivos como negativos do marketing, abre-se a possibilidade de tecer alguns comentários de cunho conclusivo do ensaio.

Para onde vamos?

Estudos têm demonstrado que quanto menos familiarizada com a área de marketing é uma pessoa, mais provável é que ela equipare marketing com publicidade ou venda, as partes mais visíveis do marketing para leigos. Quando uma pessoa aprende mais sobre a área, sua visão se amplia, e ela começa a apreciar a riqueza do campo (KASPER, 1993, citado por WILKIE; MOORE, 2012). Nesse sentido, acreditamos que um melhor entendimento da área de marketing possa reduzir a rejeição e a visão negativa que se tem sobre esse campo, e o presente trabalho procurou contribuir nessa direção.

Considera-se que o marketing encontra-se em um momento em que precisa refletir sobre seu papel na sociedade. O desafio de equacionar os interesses das empresas, consumidores e sociedade é significativo, mas deve nortear as práticas dos profissionais de marketing, assim como instigar pesquisas que contribuam para que a área avance nesse sentido. Entende-se que os conhecimentos desse campo podem contribuir no desenvolvimento de políticas públicas que beneficiem a sociedade como um todo, seja na regulamentação da relação das empresas com os consumidores, seja na definição de normas que levem ao desenvolvimento de produtos mais seguros e benéficos, embalagens que não sejam agressivas ao meio ambiente, preços mais justos para ambas as partes, maior informação aos consumidores, dentre outras.

Quando se observa que, em muitos países, já foram abolidas diversas práticas que ainda são comuns no Brasil, como propagandas de bebidas alcoólicas, uso de crianças em comerciais, ausência de informações relevantes em rótulos, etc., constata-se que ainda há muito para se desenvolver em termos da relação do marketing com a sociedade brasileira.

Por outro lado, os pesquisadores brasileiros da área de marketing talvez possam ampliar o nível de análise de seus estudos, procurando demonstrar a relação das práticas de marketing com a sociedade. Além disso, outra sugestão seria que, ao final dos artigos/dissertações/teses, onde normalmente se procura demonstrar as contribuições dos estudos para pesquisadores e profissionais (as tradicionais “contribuições acadêmicas e gerenciais”), talvez se possa inserir também as “contribuições para a sociedade”, o que daria maior amplitude aos achados do estudo.

Ao longo do tempo, pesquisadores e profissionais de marketing parecem ter sido bem sucedidos no desenvolvimento de ferramentas e técnicas que auxiliem os gestores a tomar melhores decisões, principalmente quando se considera o *mainstream*, ou seja, a Escola Gerencial. No entanto, a preocupação com os impactos dessas decisões na sociedade como um todo parece ter ficado em segundo plano. Além disso, as empresas hoje possuem como grande desafio adequar-se a um novo cenário, onde os novos produtos deixarão de nascer em seus próprios laboratórios e fábricas, podendo ser idealizados, produzidos e comercializados em baixa escala por aqueles que anteriormente eram chamados apenas de consumidores. Ao mesmo tempo, esses consumidores poderão se tornar também fornecedores e parceiros, por meio do consumo colaborativo, o que poderá trazer grandes impactos em diversos segmentos do mercado, como o de transporte.

Assim, no futuro, talvez a grande questão não seja como o marketing será utilizado, mas sim como, por quem e com que objetivo será utilizado.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. v. 31, n. 4, p. 868-88, 2005.
- BAKER, M. J. The Future of Marketing. IN: _____. **Marketing Theory: A Student Text**. 1ª ed. International Thomson Business Press, 2000.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BARTELS, Robert. The general theory of marketing. **Journal of Marketing**, p. 29-33, 1968.
- BROWN, S. Life Begins at 40? Further Thoughts on Marketing's "Mid-life Crisis" . **Marketing Intelligence & Planning**, v. 13, n. 1, p. 4-17. 1995.
- BURTON, D. Critical Marketing Theory: the blueprint? **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 5/6, p. 722-743, 2001.
- CHRISTENSEN, C.; ROCHA, A.. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.
- CRANE, A. Corporate greening as amoralization. **Organization Studies**, v. 21, n. 4, p. 673-697, 2000.
- FIRAT, A. F. Consumption as production: the end result of a marketing practice. In: SHAPIRO, S.; WALLE, A. F. (eds) **AMA winter educators' conference marketing: a return to the broader dimensions**. Chicago: American Marketing Association, 1988.
- FIRAT, A. Fuat; TADAJEWSKI, Mark. Critical Marketing – Marketing in Critical Condition. In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. e Tadajewski, M. **The Sage Handbook of Marketing Theory**, Los Angeles: Sage, 2009.
- FITCHETT, J. A.; PATSIAOURAS, G.; DAVIES, A. Myth and Ideology in Consumer Culture Theory. **Marketing Theory**, p. 1-12, 2014.
- HANSEN, F. Contemporary Research in Marketing in Denmark. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 214-218, 1981.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Role of Marketing in Ancient and Contemporary Cultural Evolution. **The SAGE Handbook of Marketing Theory**, 2009.
- HOLLOWAY, Robert J.; HANCOCK, Robert Spencer. **The Environment of marketing behavior: selections from the literature**. John Wiley & Sons, 1969.
- HOUSTON, F. S. The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not. **Journal of Marketing**, v. 50. p. 81-87, 1986.

BRIAN JONES, D. C.; MONIESON, David D. Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 102-113, 1990.

KEITH, R. J. The Marketing Revolution. **Journal of Marketing**, v. 24, p. 35-38, 1960.

KERIN, R. A. In Pursuit of an Ideal: the Editorial and Literacy History of the Journal of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 60, 1996.

KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 36. p. 46-54, 1972.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: Past, present and possible future. **Journal of Macromarketing**, v. 6, n. 2, p. 193-213, 2006.

LAZER, W. Marketing's Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 3-9, 1969.

LEVITT, T.. The Dangers Of Social-Responsibility. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 5, p. 41-50, 1958.

LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**, v. 38, p. 45-56, 1960.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUSCH, Robert F. Marketing's evolving identity: defining our future. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 261-268, 2007.

MONIESON, D. D. Intellectualization in Marketing: a world disenchanted. **Journal of Macromarketing**, v. 8, n. 2, p. 4-10, 1988.

OTTUM, Brian D. Differences Between Two Streams of Early Marketing Philosophy and Their Relationship to Contemporary Theory. In: **Contemporary Marketing History: Proceedings of the Sixth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought**. 1993.

PENTEADO, J. R. W. Entrevista com José Murilo de Carvalho. **Revista da ESPM**, Maio/Junho de 2003. p. 78 - 97, 2003.

PRIDE, W. A.; FERRELL, O. C. **Marketing: concepts and strategy**. 8a. ed. Boston: Houghton Mifflin, 1993.

RICHERS, Raimar. Recordando a infância do marketing brasileiro: um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.34, n.3, p.26-40, maio/jun.1994.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. A Sociedade do Consumo, Os Media e A Comunicação nas Obras Iniciais de Jean Baudrillard. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, n. 21, 2011.

SHETH, Jagdish N.; SISODIA, Rajendra S. A dangerous divergence: Marketing and society. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 160-162, 2005.

SMITH, Anthony. Media globalism in the age of consumer sovereignty. **Media Studies Journal**, v. 9, n. 1, p. 143-158, 1995.

SWEENEY, Daniel J. Marketing: management technology or social process?. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 3-10, 1972.

TADAJEWSKI, M. Towards a History of Critical Marketing Studies. **Journal of Management Marketing**, v. 26, n. 9, p. 773-824, 2010.

TADAJEWSKI, M.; BROWNLIE, D. Critical Marketing: limit attitude. In: TADAJEWSKI, M.; BROWNLIE, D. (eds.) **Critical Marketing: Issues in contemporary marketing**, p. 1-29. Chichester: Wiley, 2008.

TADAJEWSKI, M.; JONES, D. G. B. The History of Marketing Thought: Introduction and Overview. In: TADAJEWSKI, M.; JONES, D. G. B. (eds.) **The History of Marketing Thought**, volume 1. London: Sage, 2008.

VAILE, Roland S.; GRETHER, Ewald T.; COX, Reavis. **Marketing in the American Economy**. New York: The Ronald Press Co., 1952.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

WEBSTER JR., F. E. The Rediscovery of the Marketing Concept. **Business Horizons**, v. 31, p. 29-39, 1988.

WEBSTER JR., F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 1-17, 1992.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Marketing's contributions to society. **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 198-218, 1999.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 53-73, 2012.