

Pensamento Crítico em *Marketing* e suas Contribuições para Proposição de um Pensamento de *Marketing* com Viés mais humano

Luis Carlos Alves da Silva¹

Camilla Steinhaus²

Fernando Batista Bandeira da Fontoura³

RESUMO

Este ensaio tem como objetivo analisar o pensamento de *marketing* tradicional a partir de uma visão crítica, com o intuito de trabalhar a possibilidade da proposição de um pensamento de *marketing* com viés mais humano. Argumenta-se a possibilidade de repensar o *marketing* tradicional com base na teoria crítica, que fornece um arcabouço teórico-metodológico para o avanço dos estudos na área, à medida que se concentra em pressuposições interpretativas. Evidencia-se que a proposição de um pensamento de *marketing* com um viés mais humano, contribui para a interpretação da sociedade baseada em processos menos instrumentais e mais reflexivos. Avança-se na discussão de que a lente da teoria crítica se sustenta em uma nova concepção de práticas organizacionais e sociais. Desta forma, apresenta-se uma possibilidade da proposição de um pensamento de *marketing* com um viés mais humano focado nos interesses da sociedade e não somente com viés de gerar necessidades.

Palavras chave: Marketing tradicional; Teoria crítica; Marketing com viés humano; Interesses da sociedade.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the concept of traditional marketing from a critical point of view in order to propose the idea of a human marketing. Starting from the possibility of rethinking the traditional marketing based on the critical theory perspective, which provides a theoretical-methodological foundation while it is focused in interpretive assumptions. The proposition of a human marketing framework contributes for the interpretation of a society based in less instrumental process e more in reflective processes. This paper also contributes for the discussion into the critical theory, which it is based on a new conception of organizational and social practices. Therefore it presentes the possibility of the proposition of a human marketing concept focused in the society's issues, and not in aim to generate consumption needs.

Palavras chave: Traditional marketing; Critical theory; Human Marketing; Society's interests.

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* tradicional, desde os primeiros estudos – incluindo a Escola *Commodity*, com foco nas vendas e transações; a Escola Funcional, voltada para o comportamento

¹ Mestre em Administração na Universidade pela Santa Cruz do Sul

² Mestranda em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul.

³ Doutor em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul.

organizado e funcional; a Escola Institucional, focada em processos de comercialização por intermediários; entre outras (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988) – estava voltado a características positivistas. Estas, por serem estritamente funcionais e preocupadas com o desempenho e os aspectos de causa e efeito, foram orientadas pelo paradigma cartesiano instrumentalista através dos ganhos de escala. Mesmo após a década de 1950, outras escolas não positivistas – como a escola sistêmica (década de 1960), a ativista (década de 1970) e o *marketing* de relacionamento (TADAJEWSKI, 2012) – mantiveram a centralidade da ênfase gerencialista, que permanece até hoje na identidade do pensamento de *marketing* (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008).

Assim, o desenvolvimento do *marketing* foi baseado em um contexto histórico de crescimento e expansão de mercados das indústrias, o que torna necessário o desenvolvimento de outros pensamentos, mais vinculados às múltiplas possibilidades, entre elas a visão do pensamento crítico que aplicado ao *marketing* tradicional possibilita o surgimento de um pensamento de *marketing* com viés mais humano.

Essa discussão está intimamente ligada ao desenvolvimento da sociedade fortemente vinculada ao modo de produção industrial que influenciou também a visão de mundo das pessoas na senda para homogeneização, para o unidimensionalismo, e para um pensamento de despertar necessidades de consumo que em muitos processos díspares tem alienado o pensamento das possibilidades multidimensionais e multiescalares e de diversidade (MARCUSE, 1972; ADORNO E HORKEIMER, 1985; CANÇADO; PEREIRA E CANÇADO 2015; FONTOURA E TENÓRIO 2020; FONTOURA, 2019).

A aplicação da teoria crítica, em contraponto ao pensamento de *marketing* tradicional, nasce de inquietações em torno da compreensão dos limites das iniciativas exclusivamente econômicas, apoiadas na cultura de mercado e no neoliberalismo. A massificação de uma exiguidade de consumo criada artificialmente pelas indústrias em nossa sociedade impede a formação de indivíduos autônomos e independentes, capazes de decidir suas próprias necessidades ou possibilidades supersimbólicas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Assim, em um mundo de grande volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade vai exigindo das indústrias novos desafios e competências de inovação, agilidade em todas as áreas da atividade humana. Nesse contexto, a construção de um pensamento de *marketing* com um viés mais humano surge como possibilidade estruturante para proposição de um pensamento de *marketing* desprendido de limites tradicionais, capaz de desconstruir discursos estruturados de manipulação presentes nas ações das indústrias e na sociedade do consumo historicamente constituída.

Nesse sentido, Firat, Dholakia e Bagozzi (1987) acreditam que o pensamento de *marketing* tradicional precisa passar por uma desconstrução a partir de um processo de crítica e autocrítica em relação ao predomínio positivista-funcionalista, que permeia o pensamento de *marketing* tradicional. Entretanto, surgem problemas de fundamentação teórica, pois se privilegiam determinados aspectos do fenômeno em detrimento do fenômeno em si, com base na lógica instrumental.

Essa interpretação dificulta a pluralidade dos estudos aplicados na área de *marketing*, gerando uma miopia acerca do pensamento tradicional. Os regimes de economia de mercado, designados por capitalistas, os quais, boa parte das populações de muitos países vivem em situação de desigualdade social e a exploração desenfreada do ambiente. A partir da construção de um pensamento de *marketing* com um viés mais humano pode ser criado o bem-estar social e a melhoria das condições de vida da sociedade.

Uma chave de leitura adotada neste estudo é repensar o *marketing* tradicional através de uma visão crítica, resignificando a forma de relacionamento entre indústrias e sociedade, a partir da criação conjunta de valor singular para cada indivíduo, que também seja sustentável para as organizações, a partir da construção de um pensamento de *marketing* com um viés mais humano. Para tanto, o objetivo deste trabalho é analisar o pensamento de *marketing* tradicional a partir de uma visão crítica, com o intuito de trabalhar a possibilidade da proposição de um pensamento de *marketing* com viés mais humano.

No intuito de atender a esse objetivo, vamos revisar o conceito de *marketing* tradicional a partir da teoria crítica, que apresenta aproximações relevantes no que se refere a uma visão de mundo que comporta aspectos hegemonicamente negligenciados, à luz da matriz positivista. Partimos do pressuposto de que a revisão do pensamento de *marketing* tradicional é moldada pela mudança do significado de valor, tanto pelas organizações quanto pelos indivíduos e, principalmente, pela qualidade de suas interações, bem como pelo contexto histórico das organizações.

Análise da literatura proposta a partir da teoria crítica ajuda a construir uma nova perspectiva para investigar o pensamento de *marketing* tradicional e, para além disso, propor novas formas de produção do conhecimento. Igualmente, convém deixar claro que nossa proposta de leitura não tem pretensão de relativizar a contribuição do *marketing* tradicional para a evolução de nossa sociedade e, principalmente, de nossas organizações, mas sim apresentar uma perspectiva de leitura que possibilite a conexão com o contexto atual que vem se revelando insuficiente para responder às mudanças sociais e econômicas que o mercado vem passando. A partir, da construção de um pensamento de *marketing* com viés mais humano, surge a

possibilidade das organizações repensarem as suas ações com significado estritamente econômico.

Com base no propósito enunciado anteriormente, o texto foi organizado, além desta introdução, em quatro partes: no item 2, são esclarecidos o desenvolvimento histórico do pensamento em *marketing*. Em seguida no item 3, são esclarecidas as bases conceituais através das quais estamos problematizando a relação dicotômica entre indústria e sociedade, a partir de uma revisão do pensamento de *marketing*, sob a luz da teoria crítica. Na sequência, no item 4, sugerimos uma proposição do pensamento de marketing com viés mais humano, contrapondo-o ao pensamento instrumental, unidimensional a partir de discussões propostas nas sessões anteriores. Finalmente, no item 5, a título de considerações finais, buscamos evidenciar, como resultado, proposições do pensamento de *marketing* com um viés mais humano que sustentam teoricamente essa nova concepção, a partir da teoria crítica.

2 DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DO PENSAMENTO DE *MARKETING*

Ao longo dos anos, o pensamento de *marketing* tradicional foi passando por transformações, reinventando-se continuamente, de forma a responder às necessidades de cada um dos diferentes momentos da sociedade. Conforme Wilkie e Moore (2003), o *marketing* pode ser dividido em quatro eras, as quais acompanham o avanço da tecnologia, da globalização e conseqüentemente, o desenvolvimento do comportamento do consumidor. Como resposta, temos uma adaptação do mercado para atender essas diferentes demandas.

A primeira era do *marketing* caracteriza-se como o período em que a área começa a ganhar espaço nas universidades e nas empresas, situação impulsionada pela Revolução Industrial, que desencadeou uma maior produção de bens tangíveis. Sendo assim, nessa era, o *marketing* foca-se na distribuição dos bens produzidos (WILKIE; MOORE, 2003).

A segunda era, que compreende a formalização da área de *marketing*, teve como maior objetivo oferecer apoio ao setor de vendas, que a partir daí passa a ser essencial para a sustentabilidade da indústria, por meio do fortalecimento da distribuição dos bens produzidos. Nesse contexto, ao longo do período compreendido entre as décadas de 1920 e 1950, desenvolveram-se os princípios de *marketing* e realizaram-se os primeiros congressos de vendas (WILKIE; MOORE, 2003).

A partir de 1950 até 1980, vigorou a terceira era do *marketing*, conhecida como “mudança de paradigma – *marketing*, administração e ciências”. Entre os acontecimentos dessa era, destacam-se o surgimento dos 4Ps (preço, praça, produto e promoção), a segmentação do

mercado e o crescimento da valorização da imagem e da marca das empresas, que começam a ser trabalhados de maneira diferente. Nessa era, Drucker (1954) escreve o primeiro trabalho de relevância sobre o tema, *the practice of management*⁴, no qual aborda a prática da administração de empresas e o papel do gerenciador.

A quarta era do *marketing*, em vigência na atualidade, pode ser definida como intensificadora das mudanças iniciadas em eras anteriores. Wilkie e Moore (2003) destacam a influência do crescimento tecnológico e a expansão da internet como principais agentes dessa intensificação, que tem entre suas características a interação em tempo real entre indivíduos de diferentes regiões, situação que intensifica o processo de cocriação, referenciando a prevalência do universo virtual nos relacionamentos entre consumidores e empresas.

Estudos realizados por Levitt (1960), já previam que haveria uma mudança de enfoque na área do *marketing*, destituindo a máxima de que as empresas deveriam vender seus produtos ou serviços a qualquer custo. A partir deste entendimento, essas precisam identificar as reais necessidades de seus consumidores, o que acabava tornando-as menos competitivas nos seus mercados de atuação (BARGUIL, 2012). Satisfazer os clientes no presente e no futuro passou a ser a principal prioridade dessa nova realidade industrial, justificando assim, a proposição de um pensamento de *marketing* com um viés mais humano.

Essa nova realidade passa a ser um contramovimento para as indústrias que focam seus esforços apenas na produção de mercadorias. Estas precisam passar por uma transformação multidimensional e polifórmicas, necessitando de um refinamento teórico-metodológico para o entendimento das realidades sociais, culturais, econômicas, ambientais e políticas, buscando entender a genealogia dos processos e as realidades sociais e organizacionais que o mercado apresenta, de uma forma mais humana (FONTOURA, 2019).

O processo de desconstrução do pensamento de *marketing* tradicional, começa a partir de um cenário de crítica e autocrítica em relação ao predomínio positivista-funcionalista, que permeia o pensamento até então utilizado. A construção de um pensamento de *marketing* com um viés mais humano começou no início do século XXI, quando as indústrias identificam que a capacidade de transformar bens a partir do conhecimento dos indivíduos fez com que a Lógica Dominante do Produto (LDP), modelo até então utilizado, deixasse de ser considerado o aspecto central no desenvolvimento de novos produtos, visto que a sociedade passou a perceber que as habilidades especializadas, decorrentes do conhecimento e da informação, eram recursos extremamente importantes (VARGO; LUSCH 2004).

⁴ Em tradução livre, “a prática da gestão”.

Surgiu, assim, a possibilidade de rever o pensamento de *marketing* tradicional à luz do conceito da Lógica Dominante do Serviço (LDS), na qual os processos e o relacionamento assumem papel essencial. Essa abordagem proporciona ao cliente um novo papel, no qual o valor em uso, o valor emocional e os aspectos simbólicos do produto adquirem aspecto central, e as experiências dos consumidores passam a ser determinantes para a cocriação de valor (LAZARETTI, 2013). Assim, surge a possibilidade da construção de um pensamento de *marketing* alinhado as necessidades humanas.

A lógica dominante em serviços é um conceito que de outra forma aparece em textos críticos como Harvey (1992) que a apresenta em termos mundiais dados sobre o crescimento do setor e a tendência de crise nos sistemas capitalistas rígidos vinculados às estratégias macro de origem porteriana. Também Manoel Castels na obra sociedade em rede tangencia em termos mais sociológicos o assunto.

Conforme Joiner e Lusch (2016), a LDS pode ser definida como uma lógica de união, na qual os atores utilizam seus conhecimentos e habilidades aplicadas, ou seja, exploram suas competências para oferecer benefícios aos outros, ao mesmo tempo em que se favorecem com o processo. Esse conceito é baseado em relacionamentos e na confiança mútua, em uma experiência em que todos os envolvidos saem com algum tipo de benefício, incorporando assim a possibilidade da proposição de um pensamento de *marketing* com um viés mais humano, no qual o indivíduo deixa de ser percebido somente como consumidor.

Nesse sentido, Vargo e Lusch (2004) reabrem a discussão sobre a necessidade de uma nova lógica para o *marketing*, cuja temática central gravita em torno da dicotomia entre recursos tangíveis e intangíveis. Esse processo de construção faz emergir a possibilidade de se rever o pensamento de *marketing* tradicional, não abandonando a lógica do produto, apenas acrescentando o conceito de serviço. Os produtos e serviços continuam sendo importantes, visto que constituem o mecanismo de provisão (VARGO; LUSCH, 2004).

Assim, o foco dos mercados está mudando de tangíveis para intangíveis, por meio dos relacionamentos contínuos e regulares com o consumidor (VARGO; LUSCH, 2004, p. 15), e as empresas precisam aprender a ser simultaneamente competitivas e colaborativas. A partir desse entendimento, surge a possibilidade para construção de um pensamento de *marketing* com viés mais humano, desprendido de alguns conceitos do pensamento de *marketing* tradicional.

No mundo contemporâneo, surge uma série de complexidades que se instalam e se aceleram em plena pandemia sanitária, emergindo também a necessidade de mudanças cognitivas. Para as indústrias, não basta produzir, é preciso ampliar a visão de produto, com segurança,

qualidade e todas as excentricidades dos meios de produção na linha de pactos para a sustentabilidade da sociedade como um todo (CEPAL, 2014).

Ao explorar alguns dos fundamentos teóricos do *marketing* tradicional, argumenta-se a possibilidade de repensar os seus conceitos com base na teoria crítica, que fornece um arcabouço teórico-metodológico para o avanço dos estudos na área, à medida que se concentra em pressuposições interpretativas, aproximando-se mais das realidades sociais que cada região apresenta.

3 UMA ANÁLISE DO PENSAMENTO DE *MARKETING* TRADICIONAL SOB A LUZ DA TEORIA CRÍTICA

A utilização da teoria crítica nos estudos organizacionais, questionando os efeitos positivistas do *marketing* tradicional para o desenvolvimento de nossa sociedade, teve foco durante a década de 1970, nos Estados Unidos. Nos anos 1980 e 1990, cientistas sociais de fora da disciplina do *marketing*, como teóricos culturais e sociólogos, demonstraram interesse pela teoria crítica, com íntima relação com a atenção despertada pelo consumo, pelo mercado e pela cultura do consumidor (BURTON, 2001).

Considerando que o *marketing* é uma disciplina tradicionalmente funcionalista, esses estudos se destacam no âmbito dos estudos críticos organizacionais, à medida que se voltam para desconstruir os discursos e revelar as estruturas de manipulação presentes nas ações das indústrias (FIRAT; DHOLAKIA; BAGOZZI, 1987).

Ressalte-se, inegavelmente, a adesão do *marketing* tradicional a uma lógica de mercado capitalista (mesmo no *marketing* social), cujas atividades são mediadas por interesses individuais das organizações, o que dificulta a realização de estudos críticos para seus pesquisadores. Desenvolver um estudo crítico sobre o *marketing* é, portanto, desafiar as práticas das indústrias, confrontando suas estratégias hegemônicas. (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012).

Essa análise parte do princípio de que *marketing* tradicional é um produto confeccionado por organizações capitalistas que utilizam essa ferramenta com excessiva instrumentalização para manter suas estruturas de poder, questionando seus resultados positivos em termos sociais (PACKRD, 1960; GRONROOS, 1994; GUMMESSON, 1994).

Adorno e Rabinbach (1975) destacam que os bens produzidos pelas indústrias, embora adequados para seus clientes, distanciam-se deles ao máximo do ponto de vista dos processos produtivos e dos interesses que representam. Muitas vezes, o propósito de um bem apresentado

em uma campanha de *marketing* não explica seu conteúdo concreto e seu sentimento gnosiológico⁵, mas, em essência, exprime um movimento real do capitalismo avançando como um todo sob os aspectos de sentimentos, valores e subjetividades encarnados nas pessoas e organizações.

Nessa senda, podemos perceber que muitas ações de *marketing* tradicional planejadas pelas organizações não apresentam, de forma concreta, uma preocupação primária com as pessoas, nem na sua forma de comunicar. Contudo, com o espírito que é insuflado através do “encantamento com o bem”, impulsionam-se as vendas. Mesmo que, muitas vezes, esse bem não constitua uma necessidade iminente do indivíduo, com o impulso da campanha, ele passa a ser.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), a indústria capitalista cria e impõe métodos que incentivam o consumo de bens, que são padronizados para satisfazer necessidades que são vistas como iguais através de suas campanhas. O poder econômico dos mais fortes constitui o próprio poder da racionalidade técnica predominando numa sociedade alienada em si mesma. Os referidos autores concluem que, nesse modelo, o indivíduo passa a ser reduzido a um simples material estatístico, em que são distribuídos os mapas de pesquisas em grupo de rendimentos.

O caráter mercantil das campanhas de *marketing* tradicional conduz o preparo destas com vistas ao mercado e à compra de um bem de consumo. Este lhe confere o encanto da novidade, que pode ser entendido pelo seu valor de uso e pelo prazer que desperta. Assim, o indivíduo acaba escravizado, de forma inconsciente, com uma satisfação ilusória, visto que logo uma nova campanha vai impulsionar de forma cognitiva seu desejo de adquirir um novo bem.

Para Adorno e Horkheimer (1985), as campanhas de *marketing* tradicional criadas na sociedade capitalista constroem uma concepção de que todo bem pode ser transformado em artigo de consumo. Isso passa a ser feito de forma antidemocrática, com o uso de técnicas que encantam os indivíduos e o impedem de pensar de forma racional. Habermas (1968) destaca que os indivíduos na sociedade moderna não têm “liberdade” para realizar suas escolhas; esse processo gera uma certa crise, em que as pessoas têm dificuldade em atender às suas próprias necessidades. Nesse contexto, a indústria passa a ter o valor de massificação e perde seu caráter social, com características de uma sociedade industrial historicamente definida pelo capitalismo⁶.

⁵ Gnosiológico: teoria do conhecimento humano que se volta para uma análise reflexiva acerca da origem, natureza e essência da ação cognitiva, do ato de conhecer, do conhecimento humano.

⁶ Fontoura (2019) descreve os macropérios históricos do desenvolvimento como: artesanal, industrial, baseado no consumo e em possibilidades pós-industriais, como um contramovimento ao capitalismo rígido, envolvendo o aumento do custo da produção e a multidimensionalidade social e ambiental (CEPAL, 2014).

Segundo Negt e Kluge (1976), esses são traços de uma sociedade em que o capital invade o processo de construção social do sentido e, assim, submete a própria consciência à lei do valor. Nesse contexto, os indivíduos tornam-se parte de um único complexo mercantil formado pelo conjunto das corporações privadas que, através do uso das campanhas de *marketing*, passam a massificar o valor social para os bens de consumo. A partir desses impulsos, os consumidores deixam de ser um conjunto formador de experiências díspares, e os bens passam a condicionar os valores da sociedade.

Esse contexto histórico justifica um pensamento de *marketing* com viés mais humano contextualizando a sociedade e as possibilidades supersimbólicas de uma dinâmica organizacional voltada aos serviços. Harvey (1992) influencia o pensamento internacional ao apresentar a crise de sistemas rígidos de acumulação de capital, dos limites dos ganhos de escala vinculados ao *marketing* tradicional e da necessidade de reconstruções epistêmicas, bem como vários levantamentos que, segundo a OCDE⁷, já mencionavam, em âmbito internacional, o crescimento do setor de serviços.

A partir dessa nova visão, a figura do indivíduo (cliente), que até então era visto como um ator passivo no processo de criação de bens tangíveis para as indústrias, passa a ser revista. Cria-se um novo modelo de aprendizagem organizacional, o qual, de forma unidimensional, revisa os processos, não priorizando ganhos em escala, mas possibilitando o desenvolvimento financeiro da indústria e do indivíduo, proporcionando assim a proposição de um pensamento de *marketing* com um viés mais humano.

4 PROPOSIÇÃO DE UM PENSAMENTO DE MARKETING COM VIÉS MAIS HUMANO

A construção de um pensamento de *marketing* com viés mais humano encontra embasamento em referências já especuladas por autores como Kotler, Pfoertsch e Sponholz (2020) ao questionar campanhas de *marketing* massificadas utilizadas anteriormente pelas empresas em vistas de alcançar seu público, e propor uma nova linha de comportamento organizacional neste sentido. Ressalta-se que essa transição não ocorre de forma linear ou automática, passando por inúmeros processos até se poder falar na mudança de foco do produto para o consumidor. Contudo, esta não seria a última mudança percebida: ao assumir características ainda mais subjetivas como valores, sentimentos e experiências individuais no

⁷ OCDE: Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico. É uma organização internacional, composta por 34 países e com sede em Paris, na França. A OCDE tem por objetivo promover políticas que visem o desenvolvimento econômico e o bem-estar social de pessoas por todo o mundo.

âmbito pessoal, ocorre nova transposição de foco de atuação, desta vez para o ser humano que precede o desejo de consumir (KOTLER, 2010). A nova dinâmica propõe um *marketing* cada vez menos hegemônico e com discursos prontos, e cada vez mais focado no diálogo, que considera as mudanças sociais eminentes e que, muito mais do que propor, é capaz de ouvir o que está sendo pedido pelo mercado (MCKENNA, 2005).

Conforme conceitos do Marketing 3.0, proposta por Kotler (2010), o futuro do *marketing* estaria no desenvolvimento de produtos que também solucionassem problemas da sociedade, suprimindo demandas evidentes e/ou eminentes, e transpondo para as organizações missões maiores, que incluíssem não só as necessidades dos consumidores como também as suas aspirações enquanto indivíduos. O diferencial, neste caso, não deixa de ser o produto em si, através de conceitos como durabilidade, preço ou facilidade de acesso (MCKENNA, 2005), mas, a isso, soma-se seu comprometimento com questões ambientais, sociais e éticas, trazendo novos desafios às empresas (KOTLER, 2010).

Conquanto, em um primeiro momento, o desejo de sentir-se representado através do produto deu origem ao desenvolvimento de mercadorias exclusivas, por exemplo, em um segundo momento a exacerbação do eu com todas as suas individualidades e nuances de personalidade abriram espaço para uma nova demanda: ao invés de exclusivos, os consumidores agora desejavam se sentir incluídos (KOTLER, 2018). A nível macro, essa mudança na dinâmica é influenciada tanto por fatores político-sociais, com mudanças nas estruturas de poder mundial por exemplo, quanto por questões relativas à conectividade e inovação que as redes *on-line* proporcionam.

Assim, enquanto em um primeiro momento as relações ocorriam de forma verticalizada, em uma troca de uma só via e pautada por considerações acerca somente do poder de consumo e oferta-procura, um novo cenário com relações construídas de forma horizontal demonstravam não só o poder dos indivíduos imbuídos de todas as suas subjetividades, mas também dos novos grupos sociais que se formaram ao conectar ideias e valores por redes invisíveis (KOTLER, 2018). Essas associações, justamente por ocorrerem no campo das subjetividades e representatividades, têm como característica o desejo de incluir-se em todos os processos que os envolvem, tanto a nível macro, ao fazer sua voz ser ouvida no campo político, por exemplo, quanto no campo micro, ao consumir produtos que corroborem com seu discurso.

Fala-se, neste caso, não mais de exclusividade, mas de “inclusividade”, fator observado na própria economia (KOTLER, 2018). Desta forma, os indivíduos cumprem papéis cada vez mais atuantes no processo de desenvolvimento de novos produtos ou serviços, falando-se de

uma cocriação de valor entre estes e as organizações, tanto no processo de produção quanto na resolução de problemas e geração de soluções inovadoras (SARACENI, 2015).

A participação cada vez mais ativa dos consumidores na criação de valor dentro das organizações é pautada pela tríade “atender necessidades”, “ações de *marketing* e vendas regionalizadas” e “consumo consciente”. Considera-se que, enquanto as duas primeiras dizem respeito ao desenvolvimento de produtos e serviços a partir de demandas regionais, facilitando a conexão com particularidades territoriais, por exemplo, a terceira sugere a elaboração de ações de *marketing* com cunho informativo, vinculada a experiências individualizadas e a questões da sociedade como um todo, como aquelas relacionadas a preservação do meio ambiente (SMITH, 2016).

Em um mundo cada vez mais *on-line*, as redes sociais redefinem “a forma como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo que construam relações sem fronteiras geográficas ou demográficas” (KOTLER, 2018, p. 22). Assim, questões que antes ficavam restritas ao território ou a região em questão, ou seja, micro, tornam-se macro, a medida em que a identificação com as pautas abordadas engaja movimentos a nível global. Tamanha interatividade também é um marco importante para a cocriação de inovação.

Assadourian (2010) ressalta que todas essas mudanças nas dinâmicas de relacionamento não afetam somente em âmbito social, mas a forma de consumir dos indivíduos também. Consequentemente, o posicionamento das organizações abrange essas características de inclusão de individualidades, que se manifestam através do comércio justo, da capacitação de mulheres e do foco em sustentabilidade ambiental, por exemplo (KOTLER, 2018).

O momento de transformação nas relações engloba uma série de fatores. A pandemia mundial do coronavírus⁸, por exemplo, fez com que, cada vez mais, as pessoas se voltassem para questões de cunho ambiental e social, ao mesmo tempo em que as separava fisicamente, por conta das medidas de distanciamento social necessárias para controle da proliferação do vírus. De forma ainda mais intensa, as relações se construíram no *on-line*: dados divulgados pela Agência Brasil⁹ informam que o número de empresas exclusivamente digitais abertas cresceu 40,7% em 2020 com relação aos anos anteriores, chegando a 1.3 milhões de lojas virtuais no país e forçando empresas que antes constituíam seu *marketing* de forma mais intensa no *off-line* migrassem e repensassem as suas relações.

⁸ Doença infecciosa causada pelo vírus COVID-19. CID B34.2.

⁹ Disponível em: <

Santos (1987) já afirmava que todo momento de transição como este deve ser precedido por uma série de questionamentos simples cuja finalidade está em elucidar questões emergentes. Assim, perguntas tal qual “Como se falar em uma aproximação subjetiva e inclusiva entre as marcas e seus consumidores se, cada vez mais, os negócios nascem e se desenvolvem no meio digital? ”, surgem para demonstrar o quão paradoxal essas relações podem ser. A resposta, sugere-se, está nos seres humanos por trás dos celulares ou das organizações.

Considera-se que as empresas que nascem num período de transição já trazem em seu DNA aspectos relativos ao ambiente em que se fundaram e que, por este motivo, a implantação de um *marketing* com viés mais humano ocorra de forma mais natural e intuitiva. Para aquelas que não são advindas deste meio, dar um passo em direção à novas formas de se pensar e comunicar o seu negócio significa direcionar esforços para uma abordagem centrada em pessoas, ampliação da sua consciência de responsabilidade ambiental e social e ter a sustentabilidade como pilar (ROCHA; TREVISAN, 2020). O *Marketing H2H*¹⁰ tem seus conceitos balizados em um aumento da utilidade do negócio, deixando de ser apenas um fornecedor de produtos ou serviços para se tornar um parceiro em situações diversas, propósito, estes baseados nos seus próprios valores primários que se relacionam com os valores de seus parceiros (como são chamados os novos consumidores), simplicidade e transparência nas relações, e uma grande compreensão humana, abraçando a irracionalidade e as subjetividades de cada indivíduo ou grupo social (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Como resultado, as organizações obtêm parceiros fidelizados, visto que os mesmos veem a si próprios – com todas as suas nuances subjetivas já mencionadas, como seus sonhos, desejos ou valores – refletidos naquilo que consomem (KOTLER; PFOERTSCH; SPONHOLZ, 2020). Para isso, uma comunicação eficaz e transparente faz com que os próprios possíveis clientes busquem a organização como forma de solucionar problemas ou encontrar amparo para seu discurso. Na prática, desenvolver não só talentos dentro das organizações, mas apoiar suas descobertas pessoais, seu crescimento intelectual e valorizar a sua autenticidade, por exemplo, podem fazer com que haja uma conexão verdadeira entre as partes envolvidas, e que a máxima “tratar como gostaria de ser tratado” seja mais verdadeira do que nunca no relacionamento entre organização e consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

¹⁰ *Marketing human-to-human*. Em tradução livre: *Marketing* de humano para humano.

O presente trabalho teve por objetivo analisar o pensamento de *marketing* tradicional a partir de uma visão crítica, com intuito de trabalhar a possibilidade da proposição de um pensamento de *marketing* com viés mais humano. Observou-se que a teoria crítica traz contribuições significativas para o avanço da construção de um pensamento de *marketing* desprendido de concepções passadas, principalmente por se basear em pressuposições interpretativas de base filosófica e sociológica. A partir dessa análise, surge a possibilidade da proposição de um pensamento de *marketing* voltado para o atendimento das necessidades, o bem-estar e a satisfação do ser humano.

A perspectiva dos estudos críticos em *marketing* está intimamente relacionada ao fato do pensamento de *marketing* tradicional ter em sua essência o valor de massificação, deixando de lado questões de caráter social, territorial e de emancipação. Assim, ele consegue inculcar nos indivíduos um fetichismo através do consumo, exercendo uma função de adaptação ideológica ao contexto social, determinado a partir do modo de produção, sendo esta uma ideologia dominante de uma sociedade industrial historicamente desenvolvida em termos econômicos e organizacionais.

Ademais, ao explorar os fundamentos teóricos da teoria crítica e revisitando o pensamento de *marketing* tradicional, surge a possibilidade de se rediscutir as bases teóricas sobre as quais a disciplina de *marketing* foi erigida, dando maior pluralidade às pesquisas e tornando-as capazes de responder às mudanças econômicas e sociais da sociedade, possibilitando a proposição de um pensamento de *marketing* com viés mais humano.

A partir dessa perspectiva, entender as diversidades locais e territoriais depende da partilha do conhecimento entre as partes envolvidas na criação de novos produtos/serviços - indústria e consumidor. Assim, as decisões estratégicas que envolvem o processo de criação tornam-se mais eficazes, produzindo uma realidade capaz de atender, efetivamente, as demandas regionais (GROVER; KOHLI, 2012). Nesse contexto, o atendimento das necessidades, a satisfação e o bem-estar do ser humano passam a ser considerados como um aspecto central das indústrias.

Esse novo modelo proposto está alinhado com a possibilidade de o *marketing* focar no desenvolvimento de produtos/serviços que solucionem problemas da sociedade, suprimindo demandas evidentes e/ou eminentes, e transpondo para as organizações missões maiores, que incluem não só as necessidades dos consumidores como também as suas aspirações enquanto indivíduos (KOTLER, 2010). O diferencial, neste caso, não deixa de ser o produto em si, através de conceitos como durabilidade, preço ou facilidade de acesso (MCKENNA, 2005), mas, a isso, soma-se seu comprometimento com questões ambientais, sociais e éticas, trazendo novos

desafios para setor industrial (KOTLER, 2010). Todo esse arcabouço teórico, consolida a proposição de um pensamento de *marketing* com um viés mais humano.

Ao apresentar a possibilidade da proposição de um pensamento de *marketing* menos funcionalista e instrumental partindo de um viés mais humano, este artigo contribui para novas possibilidades e análises de investigação e debates na área de *marketing*, proporcionando uma maior pluralidade, bem como uma ampliação de temas. Dessa forma, a intenção deste estudo não é desmerecer a abordagem clássica, mas revelar que existem possibilidades de pesquisa que podem ser aprofundadas/expandidas.

Com relação às suas limitações, considera-se que o nível de ineditismo do assunto proposto dificulte uma maior robustez com relação ao embasamento teórico na área de *marketing* com viés mais humano, sugerindo que a busca sobre o estado da arte permaneça no campo exploratório. Por fim, enfatiza-se o pensamento de Arndt (1985), segundo o qual o *marketing* é permeado de teoria e prática contextualizada na forma social, política, econômica e cultural, bem como de questões hegemônicas e ideológicas que devem ser debatidas, surgindo, assim, um pensamento de *marketing* desprendido de interesses individuais, alinhado a questões sociais e territoriais, que possam atender as necessidades humanas.

Nessa linha, as organizações são espaços que possuem possibilidades de novos alinhamentos em várias dimensões, sendo a proposição de um pensamento de *marketing* com um viés mais humano uma alternativa apresentada para uma melhor visão sobre estudos organizacionais e que possam ser uma forma de análise para além do modelo industrial ainda preponderante (TENÓRIO; CANÇADO; PEREIRA, 2011).

Nesta linha autores de economia industrial já defendem também que as organizações devem ir além da sustentabilidade econômica e de participação de mercado para visão de sustentabilidade e externalidade das organizações na sociedade (KUNPFER; FERRAZ; GANGUENAUER, 1997).

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. **Dialética do Esclarecimento**, v. 2, p. 113-156, 1985.

ADORNO, T. W.; RABINBACH, A. G. Culture industry reconsidered. **New German Critique**, n. 6, p. 12-19, 1975.

BARGUIL, Francisco Elias. **O papel da confiança na coprodução**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BROWNLIE, D. **Critical Marketing**: a limit attitude. In: TADAJEWSKI, M.;

BURTON, Dawn. Critical Marketing Theory: The Blueprint. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 5/6, p.722-743, 2001.

CANÇADO, Airton Cardoso; PEREIRA, José Roberto; TENÓRIO, Fernando Guilherme. Fundamentos teóricos da gestão social. **DRd-Desenvolvimento Regional em debate**, v. 5, n. 1, p. 4-19, 2015.

COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE (CEPAL). **Mudança estrutural para a igualdade**: uma visão integrada do desenvolvimento. Santiago de Chile: Cepal, 2014.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; BAGOZZI, R. P. **Philosophical and radical thought in marketing**. London: Lexington Books, 1987.

FONTOURA, Fernando Batista Bandeira da. **Desenvolvimento organizacional multidimensional**: uma perspectiva crítica para o estudo de organizações familiares. 2019. 183 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2019.

FONTOURA, F. B. B; TENÓRIO, F. G. Desenvolvimento organizacional multidimensional: uma perspectiva crítica para os estudos organizacionais. **Redes, Santa Cruz Sul**, v. 25, n. 2, p. 191-210, 2020.

GRÖNROOS, Christian. Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. **Journal of Marketing Management**, v. 10, n. 5, p. 347-360, 1994.

GUMMESSON, E. Marketing according to textbooks: six objections. In: BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. **Rethinking marketing**: new perspectives on the discipline and profession. Coventry: Warwick Business School, 1994.

HABERMAS, Jürgen. Conhecimento e interesse. In: _____. **Técnica e ciência como ideologia**. Lisboa: Edições 70, 1968. p. 129-147.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

JOINER, K. A.; LUSCH, R. F. Envolving to a new service-dominant logic for health care. **Dovepress Journal**. Nova Zelândia, v. 3, p. 25-33, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Leya, 2018.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; SPONHOLZ, Uwe. **H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing**. Springer Nature, 2020.

KUPFER, D.; FERRAZ, J. C.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro, 1997.

LAZZARETTI, Thatiana Marjorie. **Valor percebido e a nova lógica dominante de serviço**:

estudo da indústria brasileira de equipamentos de refrigeração para transporte de cargas. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2013.

LEVITT, Theodore. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, v. 38, n. 4, p. 26-44, July-Aug. 1960.

MARANHÃO, C. M. S. A.; PAES DE PAULA, A. P. Estudos críticos sobre marketing: levantamento da produção científica. **Revista de Administração FACES**, v. 2, n. 1, p. 34-46, 2012.

MARCUSE, D. Derivation of coupled power equations. **Bell System Technical Journal**, v. 51, n. 1, p. 229-237, 1972.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.

NEGT, O.; KLUGE, A. Öffentlichkeit und Erfahrung. In: _____. Zur **Organisationsanalyse von burgerlicher und proletarischer öffentlichkeit**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1976.

PACKARD, Vance. **The hidden persuaders**. Harmondsworth: Penguin, 1960.

PHILIP, Kotler. **Marketing 3.0**. Wiley Publishing, 2010.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas Mídias Sociais Sociais** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Saraiva Educação SA, 2020.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna**. Estudos avançados, v. 2, n. 2, p. 46-71, 1988.

SARACENI, Sandra. **Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório**. 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. Nova Jersey: John Wiley & Sons Inc, 1988.

SMITH, N. Craig. From Corporate Philanthropy to Creating Shared Value: Big Pharma's New Business Models in Developing Markets. **GfK-Marketing Intelligence Review**, v. 8, n. 1, 2016.

TADAJEWSKI, Mark. **Análise de caráter e racismo na teoria e prática de marketing**. Teoria de Marketing, v. 12, n. 4, p. 485-508, 2012.

TADAJEWSKI, Mark; BROWNLIE, D. **Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2008.

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

WILKIE, W.; MOORE, E. Scholarly research in marketing: exploring the four eras of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, p. 116-146, 2003.

