

O PAPEL DOS SISTEMAS DE MARKETING NO BEM-ESTAR DA SOCIEDADE

Autoria

Valcir Marcilio Farias - valcirqfarias@yahoo.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Resumo

Discussões acerca do papel dos sistemas de marketing na sociedade têm sido recorrentes no meio acadêmico. Há pesquisadores que entendem que o Marketing faz parte do problema e há os que defendem que ele contribui para a solução do problema. Os sistemas de marketing atuam de maneira abrangente, e esta atuação tem impactos na sociedade. O objetivo deste ensaio é discutir o papel do marketing na qualidade de vida e no sentimento de bem-estar da sociedade. Para tanto realizou-se uma revisão de literatura sobre o bem-estar do consumidor, e sobre as influências dos sistemas de marketing na qualidade de vida e sentimento de bem-estar. Conclui-se que os sistemas de marketing têm um papel preponderante na promoção da qualidade de vida e o bem-estar da sociedade na medida em que suas funções promovem desenvolvimento econômico e social nas comunidades.

O PAPEL DOS SISTEMAS DE MARKETING NO BEM-ESTAR DA SOCIEDADE

Ensaio

Resumo

Discussões acerca do papel dos sistemas de marketing na sociedade têm sido recorrentes no meio acadêmico. Há pesquisadores que entendem que o Marketing faz parte do problema e há os que defendem que ele contribui para a solução do problema. Os sistemas de marketing atuam de maneira abrangente, e esta atuação tem impactos na sociedade. O objetivo deste ensaio é discutir o papel do marketing na qualidade de vida e no sentimento de bem-estar da sociedade. Para tanto realizou-se uma revisão de literatura sobre o bem-estar do consumidor, e sobre as influências dos sistemas de marketing na qualidade de vida e sentimento de bem-estar. Conclui-se que os sistemas de marketing têm um papel preponderante na promoção da qualidade de vida e o bem-estar da sociedade na medida em que suas funções promovem desenvolvimento econômico e social nas comunidades.

Palavras-Chave:

Sistemas de Marketing, Bem-estar da sociedade, Qualidade de vida e consumo.

Considerações Iniciais

Faz parte da normalidade do ser humano a busca pela sua felicidade e bem-estar. O contrário disso pode ser caracterizado como uma anomalia, uma vez que para diferentes abordagens filosóficas, que passam por nomes como Demócrito, Platão Aristóteles, Espinosa e Kant, a felicidade, no sentido de bem-estar, é uma espécie de sentido último de toda a *práxis* humana. (Gadamer, 1997).

Entender quais fatores influenciam o sentimento de bem-estar envolve considerar que os comportamentos individuais podem se repetir no tecido social, assim como a existência do bem-estar coletivo ter eco no bem-estar individual, daí ser este um tema complexo, uma vez que a felicidade é um valor construído com base em experiências concretas e fundamentais para a vida humana. Tal constatação leva a pensar se a questão do bem-estar muda no tempo e no espaço, se varia, no mesmo tempo e espaço, entre as pessoas, e ainda, se varia nas mesmas pessoas dependendo do escoar do tempo e do espaço geográfico em que vivem. Vale ainda considerar também se a questão do bem-estar se relaciona com riqueza e bens, ou com a frugalidade. (Diener e Lucas, 2000; Correio et al., 2014).

Importante se faz também entender que a evolução dos estudos sobre bem-estar do consumidor, no que concerne a sua conceituação e sua medição, tem percorrido um caminho não linear ao longo dos anos. Tais estudos passaram por escolas de pensamento de base econômica até as escolas que tentam desconstruir a noção de soberania do consumidor. (Pancer; Handelman, 2012). Desde Adam Smith com “A riqueza das nações” (1776/2012), no século XVIII, quando a satisfação das necessidades básicas das pessoas melhorou, concomitantemente, o bem-estar dos consumidores, a base de análise sobre o bem-estar vem sendo prioritariamente em termos econômicos, porém, nos tempos atuais, essa base não é mais uma boa medida de bem-estar (Diener e Seligman, 2009).

A busca contrafática e existencial da felicidade remete às interações sociais, à dialética individual-coletivo, social-pessoal, público-privado. Não se vive sozinho, e há sempre uma dependência mútua, em variados graus e sentidos. É na *polis* que se vive, daí ser a felicidade um ideal eminentemente *político*, pois é a partir das interações, que são reconstruídos, histórica e socialmente, os conteúdos concretos que são entendidos como felicidade. A relação do bem-estar com o consumo e as contribuições do Marketing e dos sistemas de

marketing para o bem-estar da sociedade podem ser avaliadas considerando o *locus da polis*, para se verificar se o desempenho do marketing corresponde às necessidades e expectativas da sociedade. (Moyer, 1972)

Muitos estudos sobre o bem-estar no consumo abordam questões relacionadas ao materialismo, considerando o consumo, de forma ampla, como aquisição, preparação, consumo propriamente dito, propriedade, manutenção, e dispensação de categorias específicas de bens e serviços (Sirgy et al., 1998), e que apresentam uma correlação inversamente proporcional entre altos valores materiais e bem-estar subjetivo, propondo que o materialismo seja antiético e que afeta negativamente o bem-estar de uma forma geral (Burroughs e Rindfleisch 2002), que cria uma tensão psicológica devido aos conflitos entre os valores orientados ao individual e os orientados ao coletivo (Sawatzky, Ratner e Chiu, 2005), e por assim ser, o alto nível de consumo é então, em termos da moral, questionável (Borgmann, 2000). Porém, há que se considerar que é por meio do consumo e dos sistemas que levam até ele, que as sociedades desfrutaram de crescimento econômico, que gerou impostos, os quais foram revertidos em benefícios e qualidade de vida para os indivíduos e, por conseguinte, para a sociedade em geral em forma de serviços públicos. (Smith, 1776/2012; Wilkie e Moore, 1999).

A maioria dos estudos sobre bem-estar no consumo se concentra em sociedades desenvolvidas industrialmente, e não trazem em seu arcabouço teórico contribuições integradas das teorias como economia, comportamento do consumidor e marketing (Malhotra, Wu e Whitelock 2005), psicologia social, psicologia transcultural (Cornwell e Drennan 2004), antropologia e sociologia (Kim e Malhotra, 2005). Essa lacuna é a principal relevância do presente trabalho e que justifica o seu fazimento, uma vez que se propõe aqui, por intermédio de uma integração teórica das disciplinas anteriormente citadas, responder à questão sobre qual o papel dos Sistemas de Marketing e suas contribuições para a qualidade de vida e para o bem-estar da sociedade. Para tanto, nos tópicos seguintes serão discutidos o bem-estar do consumidor e suas consequências para o bem-estar da sociedade e por fim o papel que os sistemas de marketing exercem e suas contribuições para a qualidade de vida e para o bem-estar da sociedade.

O Bem-estar Do Consumidor

Podem-se considerar duas tradições de estudo sobre bem-estar, as quais trazem posições filosóficas distintas, porém complementares, sobre felicidade: Uma é o hedonismo, que adota uma visão de bem-estar como prazer ou felicidade, e que é chamado de bem-estar subjetivo e, a outra, o eudemonismo, que afirma que o bem-estar consiste no pleno funcionamento da capacidade que uma pessoa tem de pensar e de usar o raciocínio e o bom senso, e que é chamado de bem-estar psicológico (Ryan e Deci, 2001).

As avaliações que as pessoas fazem de suas vidas, a análise pessoal sobre a frequência com que se experimentam emoções positivas e negativas, o reconhecimento de manter em nível elevado sua satisfação com a vida, alta frequência de experiências emocionais positivas e baixas frequências de experiências emocionais negativas são componentes do bem-estar subjetivo (Diener, Suh e Oishi, 1997), cujo conceito, surgiu na década de 1950, quando se buscava indicadores de qualidade de vida para monitorar mudanças sociais e consequentes políticas sociais (Land, 1975). O conceito vem sendo revisado, chegando aos dois componentes que integram a visão contemporânea de bem-estar subjetivo: a) satisfação com a vida e, b) afetos positivos e negativos.

O Bem-estar subjetivo só pode ser observado e relatado pelo próprio indivíduo e não por indicadores externos escolhidos e definidos por terceiros, uma vez que cada pessoa avalia sua própria vida aplicando concepções subjetivas, com suas emoções, seus valores, suas

expectativas, e experiências prévias, sendo assim uma representação mental sobre a vida pessoal, organizada e armazenada subjetivamente. (Campbell, Converse e Rodgers, 1976; Diener e Lucas, 2000).

Considerando as contribuições da psicologia (Diener, 1984), percebe-se que a conceituação de bem-estar busca articular duas visões: Uma que se sustenta nas teorias sobre emoções, estados emocionais, sentimentos e afetos, sejam positivos e/ou negativos e, outra que se assenta nos domínios da cognição e se operacionaliza por avaliações de satisfação. Na primeira, o bem-estar subjetivo será o resultado do balanço entre as emoções positivas e as negativas, e no caso do resultado deste balanço ser positivo, haverá então o bem-estar subjetivo. Tal relação está intrínseca à visão hedônica de felicidade, uma vez que enfatiza os aspectos afetivos da vida (Keyes, Shmotkin, Ryff, 2002). O bem-estar subjetivo apresenta três características fundamentais: a subjetividade, medidas positivas e uma avaliação global dos diversos aspectos da vida (Diener, 1984) sendo uma experiência interna de cada indivíduo (Campbell, Converse, Rodgers, 1976).

Há ainda que se considerar que o bem-estar subjetivo sofre influência cultural (Lykken e Tellegen, 1996), uma vez que experiências compartilhadas formam a base de se ver similarmente o mundo, base que é construída socialmente por intermédio de crenças, pressuposições e expectativas sobre ele. O arcabouço da cultura influencia a personalidade do consumidor e vice-e-versa, uma vez que produtos e serviços são naturalizados pelos discursos de atenção às necessidades e desejos, sendo assim, inseridos num conjunto de representação cultural (Schoereder, 2007). Essa influência recíproca deve ser considerada para se analisar o bem-estar subjetivo numa perspectiva cultural.

Por sua vez, a dimensão cognitiva reflete a percepção individual do quão distante ou próximo se está em relação às aspirações e conseqüente satisfação com a vida. (Keyes, Shmotkin, Ryff, 2002), sendo, portanto, um estado psicológico que se relaciona mais com bem-estar e menos com avaliações objetivas da qualidade de vida pessoal. (Neugarten, Havighurst e Tobin, 1961). Para Beck et al. (1997), as respostas emocionais, comportamentais e motivacionais, são influenciadas pelas interpretações que ocorrem através do processamento das informações, não sendo influenciadas diretamente pelas situações, mas sim pelo significado atribuído a elas.

A seu turno, o bem-estar psicológico busca conceber o processo aplicado no desenvolvimento humano para a resolução de desafios que se apresentam durante a vida (Keyes, Shmotkin, Ryff, 2002), e cuja estrutura de funcionamento psicológico positivo apoia-se em diversas teorias clássicas da psicologia, particularmente as que tratam dos fenômenos da individuação (Jung, 1933), da auto realização (Maslow, 1968) da maturidade (Allport, 1961), do completo funcionamento (Rogers, 1961), e ainda por proposições teóricas sobre desenvolvimento humano (Erikson, 1959).

O bem-estar também está relacionado com o desenvolvimento humano. As expressões rituais públicas e de grande porte se conectam ao desenvolvimento individual de comportamentos ritualizados rotineiros os quais representam um anúncio público do novo *status* de um indivíduo, e é por meio das atividades rituais diárias que essa mudança é simbolicamente reforçada, (Erikson, 1959), com trajetórias do crescimento contínuo através do ciclo de vida.

Os aspectos de bem-estar podem estar relacionados a uma miríade de coisas. Família, saúde, religiosidade, dinheiro, bens, comunidade, etc.. Entender como o consumo afeta o bem-estar do indivíduo é uma discussão importante, uma vez que o consumo pode ser considerado como um fato social e central na vida cotidiana (Rocha, 2005), identifica mecanismos de reprodução e distinção na sociedade servindo de satisfação pessoal e social ao mesmo tempo, e cuja motivação básica é o desejo de experimentar na prática o que se traz na fantasia, uma vez que o ser humano está em contínua busca por novidades, e estas são

atendidas pelo consumo (Campbell, 2001). O conceito de bem-estar do consumidor se baseia nos estudos de qualidade de vida, e, para que este esteja completo, fará referência à satisfação do consumidor com os vários domínios e subdomínios da vida (Sirgy e Lee, 2006), o que demonstra a influência positiva das compras no sentimento de bem-estar das pessoas (El Hedhli et al., 2013) uma vez que a satisfação com as experiências de compras está ligada à satisfação da vida e ao bem-estar (Grzeskowiak et al., 2016).

O Bem-estar do consumidor pode ocorrer no momento da aquisição do bem ou do serviço (Meadow, 1983), considerando fatores tais como preço, qualidade, tempo gasto na loja, etc. (Hawes e Lumpkin 1984; Lee e Sirgy 1995). Pode ocorrer também tanto na posse do bem (Nakano, McDonald e Douthitt, 1995), que resulta da satisfação de se ter a propriedade (Day, 1987), ou ainda, na satisfação no próprio consumo ou uso, assim como pode vir da manutenção ou reparo de um produto, ou ainda, pode vir a partir do descarte do produto, com a forma que esse descarte é feito. (Lee e Sirgy 1995). Lee et al. (2002) apresentam uma proposta na qual o fenômeno psicossocial de bem-estar do consumidor seja medido em termos de satisfação e insatisfação de uma experiência agregada dentro do sistema de macromarketing e propõem cinco grandes dimensões de satisfação com os bens e serviços de consumo, quais sejam, aquisição, posse, consumo, manutenção, e descarte, a fim de medir o bem-estar do consumidor em todo o processo de consumo, o que pode contribuir para políticas públicas que monitorem os efeitos sociais do marketing no bem-estar do consumidor.

Porém, além dessas dimensões ligadas ao materialismo inerente ao consumo de bens e serviços, o bem-estar do consumidor pode estar ligado também a questões outras, como por exemplo, ao poder de escolha que o consumidor exerce, o que é essencial para a autonomia individual, e esta autonomia, fundamental para o bem-estar (Markus e Schwartz, 2010). Ao ser exercida por intermédio do poder de escolha, define-se e expressa-se a identidade pessoal (Pancer e Handelman, 2012), trazendo a sensação de soberania do consumidor e a ideia de que ele ao eleger onde colocará seu dinheiro estará beneficiando a sociedade como um todo, criando um sentimento de pertença à comunidade em que se vive.

O Papel Dos Sistemas de Marketing Para A Qualidade De Vida E Bem-estar Da Sociedade.

Foi necessário discutir sobre o bem-estar do consumidor por se entender que a sociedade é formada por indivíduos que vivem em grupos e em determinados locais com interesses em comum e ao mesmo tempo diversos. A partir desse ponto buscar-se-á apresentar qual o papel exercido pelos sistemas de marketing na qualidade de vida e bem-estar da sociedade. Pode-se dizer que os sistemas de marketing é uma rede composta de indivíduos, grupos e/ou entidades incorporados em uma matriz social, com vinculações diretas ou não, por ações compartilhadas ou sequenciais em que há participação voluntária em trocas de valores, e que cria, monta e transforma uma quantidade variada de produtos, serviços, experiências e ideias em resposta às demandas dos clientes (Layton, 2007).

Essa proposta enfatiza o domínio de produção dos sistemas de marketing reconhecendo a entrada do consumidor na forma da demanda, mas como os produtos interagem socialmente, então há um valor simbólico que é consumido em concomitância com o consumo dos bens e serviços (Kadirov e Varey, 2011). Esse simbolismo muda no tempo, e as necessidades dos consumidores acompanham essa mudança, o que traz uma onda de inovação tecnológica que por sua vez cria novas necessidades, fazendo evoluir em complexidade os padrões de troca envolvendo assim, indivíduos e comunidades que interagem no espaço e no tempo trazendo cada vez mais diversidade de consumo de bens e serviços comercializados, criando dessa forma um crescimento endógeno da sociedade

(Bharadwaj et al., 2005), e, do bem-estar dela, uma vez que a experiência social associada à troca, seja ela simples ou sofisticada, é muitas vezes prazerosa e uma parte valiosa da transação (Layton, 2011)

A entrega de um padrão de vida ou qualidade de vida para os participantes e as comunidades de que fazem parte, é uma consequência da acessibilidade, qualidade e relevância dos produtos, serviços, experiências e ideias criados pelos sistemas de marketing, já que suas operações terão impactos no meio ambiente, nas instituições sociais, na vida social, no bem-estar, na política, e nos valores religiosos dentre outros (Layton, 2009), uma vez que na sociedade moderna tudo quanto é consumido, só o é como consequência de uma relação de troca, demonstrando a força do papel do marketing na sociedade cujo objetivo é permitir que as necessidades da vida sejam atendidas e com mais conforto, trazendo maior dinamismo para a sociedade, contribuindo tanto no crescimento contínuo quanto no progresso (Leite et al., 2015). E nem poderia ser diferente, pois marketing necessariamente fala de pessoas (Lerman e Shefrin, 2015), e de suas necessidades em produtos e serviços.

Para atender às empresas, seus consumidores e às sociedades, os sistemas de marketing agem de forma ampla e em vários seguimentos desempenhando um papel positivo no desenvolvimento socioeconômico e bem-estar social dando especial atenção às questões tais como métricas para medir a qualidade de vida, funcionando como catalisadores sociais e criadores de identidade comunitária. Tal papel positivo não está isento de críticas, uma vez que há a corrente dos que acreditam que como os mercados não são estáveis e tampouco sustentáveis, então os ganhos proporcionados pelo marketing para o bem-estar humano vem à custa dos outros, sejam eles de outras sociedades, ou das próximas gerações, ou ainda à custa do impacto negativo ao meio ambiente (Mittelstaedt et al., 2014), porém, há que se considerar que quanto melhor for o funcionamento do mercado mais as instituições de mercado poderão contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas (Ekici e Peterson, 2009), pois um consumo vigoroso pode ser considerado como sinal de prosperidade da sociedade (Malhotra, 2006).

Isso porque os sistemas de marketing, mesmo que falhem no equilíbrio em termos de justiça distributiva, pois as condições de uma concorrência perfeita nunca ocorrem, buscam provisionar a sociedade como um todo de estruturas que melhorem o bem-estar geral da humanidade utilizando-se de redes de trocas que maximizam valor, exercendo, dessa forma, função positiva no desenvolvimento econômico e no bem-estar social (Mittelstaedt, Kilbourne, Shultz, 2015). No estudo de Sandikci et al. (2016), realizado na Turquia onde, não obstante questões relacionadas à inflação, ao desemprego, etc., na parcela da população de maior renda há percepção positiva de qualidade de vida, demonstrando a complexidade social do país, mas como as economias crescem em tamanho, sofisticação técnica, e interdependência de maneiras diversas em regiões diferentes as falhas de mercado podem ocorrer, e em decorrência disso, muda também a percepção de qualidade de vida e bem-estar dependendo da parcela da sociedade.

Na busca por contribuir positivamente para a melhoria da qualidade de vida e do bem estar da sociedade, os sistemas de marketing, sem prescindir das medições aceitas universalmente, podem ainda criar medições que reconheçam as diversas perspectivas dentro de uma mesma comunidade. Os sistemas de marketing, ao promover as trocas, contribuem significativamente para o bem-estar da sociedade, já que elas trazem desenvolvimento econômico em geral, uma vez que a partir dos resultados econômicos das trocas são criados empregos e, consequentemente, aumento de renda. Os sistemas de marketing apresentam uma miríade de opções, e por isso, uma liberdade de escolha de consumo; e ainda, trazem em seu bojo a melhoria da infraestrutura, seja de transporte, de comunicações, de serviços financeiros, entregando um melhor padrão de vida. Nas trocas de mercado e em toda a sua cadeia incidem impostos que serão revertidos para a sociedade por intermédio de serviços

públicos. Os sistemas de marketing difundem inovação, melhora a balança comercial trazendo mais desenvolvimento econômico e, por conseguinte, maior prosperidade. (Wilkie e Moore, 1999).

A principal forma com que os consumidores tomam contato com o marketing é por intermédio de suas experiências com produtos, preços, varejistas e propagandas, o que corresponde aos elementos de marketing, produto, preço, praça e promoção (Gaski, 2008). Assim, é importante saber quais são suas percepções e satisfação em relação aos elementos do marketing, pois isto pode contribuir para sensibilizar os profissionais de marketing quanto às percepções dos consumidores; para identificar a natureza da tarefa das relações públicas relacionadas ao marketing, ou seja, há que se medir como estão as práticas do marketing aos olhos do público consumidor, uma vez que os resultados de tais medições são importantes para os formuladores de políticas públicas e para o público em geral (Gaski, 2008).

Claro que as afirmações de que os sistemas de marketing trazem desenvolvimento econômico e, conseqüentemente, bem-estar para a sociedade, não estão livres de controvérsias, haja vista a disparidade de desenvolvimento entre nações e até mesmo entre regiões de uma mesma nação, mas até nessas controvérsias a atuação dos sistemas de marketing têm dado sua contribuição, uma vez que faz parte de seu escopo entender como tais disparidades de desenvolvimento podem ser minimizadas, e como as populações podem ser assistidas durante e depois de crises inerentes aos ciclos econômicos. (Wilkie e Moore, 2012)

Por ser o marketing a parte mais visível das práticas empresariais é desejável que sua atuação considere o ponto de vista do bem-estar social geral, e para tanto, não pode levar em consideração apenas as decisões racionais individuais dos consumidores, mas também seus sentimentos, inclusive em relação às suas expectativas do que é importante para o bem-estar da sociedade. Os sistemas de marketing têm ainda condições, a partir de diretrizes éticas, de capacitar as organizações para desenvolver e implementar programas para melhorar o bem-estar do consumidor e monitorar até que ponto este contribui para a sociedade, além de ajudar as instituições governamentais ou não na criação de políticas públicas para assegurar que se atinjam níveis mais altos de bem estar (Sirgy, 2008).

A qualidade de vida é o produto de uma avaliação geral da vida que inclui experiências boas e más (Peterson, Ekici e Hunt, 2010). Os sistemas de marketing podem fazer convergir os interesses das empresas e seus clientes diretamente e, por extensão, a sociedade como um todo, podendo exercer o ponto de equilíbrio entre essas partes (Seth e Sisódia, 2005). Os esforços dos sistemas de marketing dependem do grau em que os cidadãos acreditam que tais esforços irão melhorar sua qualidade de vida (Ekici e Peterson, 2009), pois à medida que mais empresas reconhecem os muitos benefícios de serem socialmente responsáveis e envolvidas nas comunidades em que atuam, têm sua perenidade aumentada. (Arlí e Cadeaux, 2014). O consumo ou o uso de uma série de bens e serviços podem render benefícios reais não só para aqueles que estão consumindo ou usando, mas também para os não usuários em geral.

Considerações Finais

Na sociedade contemporânea há uma abundante oferta de bens e serviços. O consumo é um fato individual e social arraigado na cultura de tal forma que é difícil entender a sociedade sem falar do consumo. As pessoas se reconhecem naquilo que consomem (Marcuse, 1968), o que permite criar e recriar a imagem que se quer manter perante a sociedade (Campbell, 2006), as posses e o dinheiro indicam sucesso pessoal e progresso social (Moschis e Churchill, 1978) A proposta do presente ensaio foi discutir o papel dos sistemas de marketing no bem-estar da sociedade por se entender que a sociedade é composta

por indivíduos que compartilham determinado espaço com interesses tanto comuns, quanto diversos, bem como as contribuições dos sistemas de marketing no bem-estar da sociedade.

O poder das forças do mercado e do marketing para moldar os costumes, atitudes e cultura de uma sociedade deve ser considerado. Percebe-se assim que o marketing pode aproveitar e canalizar as vastas energias do sistema de mercado livre para o bem de consumidores, corporações e sociedade em geral (Seth e Sisódia, 2005). Entender as consequências dos sistemas de marketing, positivas ou não, contribui para a criação de políticas públicas reguladoras que sejam direcionadas para o bem-estar da sociedade como um todo, além de proporcionar que governos possam fazer benchmarking das iniciativas de nações e/ou regiões que obtenham sucesso na busca pela qualidade de vida e pelo bem-estar social com a perspectiva de influenciar o setor privado a abordar questões tais como, sustentabilidade, qualidade do ar, etc., e a conviverem com as políticas regulatórias sobre o meio ambiente. (Peterson e Malhotra, 1997).

Considera-se que os sistemas de marketing como um todo contribuem para o desenvolvimento das comunidades e, em consequência disso, para o aumento da qualidade de vida e do sentimento de bem-estar da sociedade, demonstrando a existência de interdependências de elementos no sistema de marketing. Os mercados são um mecanismo pelo qual se pode melhorar o bem estar humano (Mittelstaedt, Kilbourne, Shultz II, 2015), assim, o marketing deve juntar forças com consumidores e governos, e com eles formar uma nova visão da responsabilidade do marketing para com a sociedade e da sociedade para com o marketing, num caminho sinérgico que possa minimizar as possíveis divergências que houver. (Seth, Gardner e Garrett, 1988), pois se o pensamento sobre os sistemas de marketing não continuar avançando ter-se-á então uma sociedade fraca. (Lusch, 2007)

Pondera-se ainda que a eficiência e a eficácia com a qual cada sistema de marketing individual faz o que faz, são críticos para a qualidade de vida das sociedades. Infere-se, portanto, que não obstante alguns percalços no nível micro, quando analisado em nível macro, o marketing e os sistemas de marketing trazem muito mais benefícios que malefícios à sociedade, contribuindo para mudanças substanciais na qualidade de vida geral das pessoas e elevando o sentimento de bem-estar da sociedade fazendo com que questões sociais estejam inseridas em seu escopo de negócio buscando de maneira global o bem-estar da sociedade (Gopaldas, 2015).

Referências

- ALLPORT, G. W. (1961). Pattern and growth in personality. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- ARLI, D.I., CADEAUX, J. (2014) Drivers of corporate community involvement and challenges in measuring its impact social responsibility journal vol. 10 no. 1 2014, pp. 161-183
- BECK, A. T., RUSH, A. J., SHAW, B. F.; EMERY, G. (1997). Terapia cognitiva da depressão (S. Costa, Trad.). Porto Alegre: Artes Médicas
- BHARADWAJ, S., CLARK, T., KULVIWAT, S. (2005), "Marketing, market growth, and endogenous growth theory: an inquiry into the causes of market growth", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33 No. 3, pp. 347-59.
- BORGMANN, A. (2000). The moral complexion of consumption. Journal of Consumer Research 26 (March): 418-22.
- BURROUGHS, J. E. RINDFLEISCH (2002) Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. journal of consumer research, Vol. 29, December 2002
- CAMPBELL, A., CONVERSE, P. E.; RODGERS, W. L. (1976). The quality of American life. New York: Russell Stage Foundation.

- CAMPBELL, A. (1981). *The sense of well being in America*. New York: McGraw-Hill
- CAMPBELL, C. (2001). *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco..
- _____. (2006) *Eu compro, logo existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora,.
- CORNWELL, T.; DRENNAN; J. 2004. Cross-cultural consumer/consumption research: Dealing with issues emerging from globalization and fragmentation. *Journal of Macromarketing* 24 (December): 108-21.
- CORREIO, S.B.F.; REBOUÇAS, S.M.D.P.; NOGAMI, V.K.C.; QUEZADO, I. (2014) *Menos é Mais? Um Estudo Sobre Materialismo E Anticonsumo*. *Revista Pretexto*, V.15 n. 4, p. 83-90.
- DIENER, E. (1984). Subjective well being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- DIENER, E., SUH, E.; OISHI, S. (1997). Recent findings on subjective well-being. *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24(1), 25-41
- DIENER, E., SCOLLON, C. N.; LUCAS, R. E. (2003). The involving concept of subjective well being: The multifaceted nature of happiness. *Advances in Cell Aging and Gerontology*, 15, 187-219.
- DIENER, E.; LUCAS, R. F. (2000). Subjective emotional well being. Em M. Lewis, J. M. Haviland (Orgs.), *Handbook of Emotions* (pp. 325-337). New York: Guilford
- DIENER, E. ; SELIGMAN, M.E.P. (2009), “Beyond money: toward and economy of well-being”, in Diener, E. (Ed.), *The Science of Well-being: The Collected Works of Ed Diener*, Vol. 37, pp. 201-65, *Social Indicators Research Series*.
- EKICI A, PETERSON M. (2009) The unique relationship between quality-of-life and consumer trust for market-related institutions among financially-constrained consumers in a developing country. *J Public Policy Mark* ;28(1):56–70.
- EL HEDHLI, K., ZOURRIG, H., CHEBAT, J.C. (2016) *Journal of Retailing and Consumer Services* 31 , 1–13
- EL HEDHLI,K., CHEBAT,J.C., SIRGY,M.J. (2013). Shopping well-being at the mall: construct, antecedents, and consequences. *J. Bus. Res.* 66(7), 856–863.
- ERIKSON, E. (1959). Identify and the life cycle. *Psychological Issues*, 1, 18-164.
- GADAMER, H. G. (1997.) *Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. Petrópolis: Vozes
- GASKI, J. F.; ETZEL, M. J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *The journal of marketing*, 71-81.
- GASKI, J. F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: Validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy*, 31(2), 195-216.
- GOPALDAS, A. (2015) Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research* Volume 68, Issue 12, Pages 2446-2451
- GRZESKOWIAK, S.,SIRGY,M.J., FOSCHT,T.,SWOBODA,B. (2016) .Linkin gretailing experiences with life satisfaction: the concept of store-type congruity with shopper’s identity. *Int .J.Retail Distrib Manag.*44(2),124–138.
- HAWES, J. M.; LUMPKIN J.R. (1984). Understanding the outshopper. *Journal of the Academy of Marketing Science* 12 (fall): 200-18.
- JUNG, C.G. (1933). *Modern man in search of a soul*. New York: Harcourt, Brace & World.
- KADIROV, D., VAREY, R. (2011) Symbolism in Marketing Systems *Journal of Macromarketing* 31(2) 160-171
- KEYES, C. L. M., SHMOTKIN, D., RYFF, C. D. (2002). Optimizing well being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007-1022

- KIM, S.; MALHOTRA, N. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An Integrative view of four mechanisms underlying post-adoption phenomena *Management Science* 51 (5): 741-55.
- LAND, K. C. (1975). Social indicators models: An overview. In K. C. Land, S. Spilerman (Orgs.), *Social indicator models* (pp. 5-36). New York: Russell Sage Foundation.
- LAYTON, R. A. (2007). Marketing systems: A core Macromarketing concept. *Journal of Macromarketing* 27:227-42.
- _____. (2009) On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing* 29(4) 349-362
- _____. (2011) Towards a theory of marketing *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. ½
- LEE, D. J; SIRGY, M. J. (1995). Determinants of involvement in the consumer/marketing life domain in relation to quality of life: A theoretical model and research agenda. In *Developments in quality of life studies in marketing*, ed. H. Lee Meadow, M. Joseph Sirgy, and Don Rahtz, 13-8. Blacksburg, VA: Academy of Marketing Science.
- LEITE, R. S., DE REZENDE PINTO, M., TEIXEIRA, D. J., DE MENDONÇA JOAQUIM, A.; DE ANDRADE, M. L. (2015). “Mocinho” ou “bandido”? O marketing e suas relações com a sociedade no “fio da navalha”. *Economia & gestão*, 15(40), 251-275.
- LERMAN, D.; SHEFRIN, H. (2015). Positive marketing: introduction to the special section. *Journal of Business Research*, 68(12), 2443-2445.
- LYKKEN, D.; TELLEGEN, A. (1996). Happiness is a stochastic phenomenon. *Psychological Science*, 7, 186-189
- LUSCH, R. F. (2007). Marketing's evolving identity: defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 261-268.
- MARKUS, H.R., SCHWARTZ, B. (2010), “Does choice mean freedom and well-being?”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 344-55.
- MALHOTRA, N., LAN WU; WHITELOCK, J. (2005). An overview of the first 21 years of research in the *International Marketing Review*, 1983-2003. *International Marketing Review* 22 (4): 391-98
- MALHOTRA, N. K. (2006). Consumer well-being and quality of life: An assessment and directions for future research. *Journal of Macromarketing*, 26(1), 77-80.
- MARCUSE, H..(1968) *A Ideologia Da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- MASLOW, A. (1968). *Toward a psychology of being* (2ª ed.). New York: Van Nostrand.
- MEADOW, H. L. 1983. The relationship between consumer satisfaction and life satisfaction for the elderly. Ph.D diss., Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- MITTELSTAEDT, J.D., SHULTZ, C.J., KILBOURNE, W.E., PETERSON, M. (2014). Sustainability as megatrend: Two schools of macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, 34, 253–264.
- MITTELSTAEDT, J. D., KILBOURNE, W. E.; SHULTZ, C. J. (2015). Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513-2516.
- MOYER, R. (1972). *Macromarketing: a social perspective*. John Wiley & Sons, Inc.: New York/EU
- MOSCHIS, G. P., CHURCHILL, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research* , 15, 599–609.
- NAKANO, N., M. MACDONALD; DOUTHITT, R.(1995). Toward consumer well-being: Consumer socialization effects of work experience. In *Developments in quality-of-life studies in marketing*, edited by M. J. Sirgy, H. L. Meadow, D. Rahtz, and A. C. Samli, 107-11. Dekalb, IL: Academy of Marketing Science

- NEUGARTEN B. L., HAVIGHURST, R. J., TOBIN, S. S. (1961). The measurement of life satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16, 134-146
- PANCER, E., HANDELMAN, J.(2012) The evolution of consumer well-being *Journal of Historical Research in Marketing* Vol. 4 No. 1, pp. 177-189
- PETERSON,M.; MALHOTRA, N.K. (1997). Comparative marketing measures of societal quality of life: Substantive dimensions from 186 countries. *Journal of Macromarketing*, 17, 25–38.
- PETERSON, M., EKICI, A., HUNT, D. M. (2010). How the poor in a developing country view business' contribution to quality-of-life 5years after a national economic crisis. *Journal of Business Research*, 63(6), 548-558.
- ROCHA, E. (2005) Culpa e Prazer: Imagens Do Consumo Na Cultura De Massa-Comunicação, mídia e consumo- São Paulo. V2, n3, p- 123-138 – Mar 2005-
- ROGERS, C. R. (1961). On becoming a person. Boston: Houghton Miffl in
- RYAN, R. M., DECI, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166
- SANDIKCI, Ö., PETERSON, M., EKICI, A., SIMKINS, T. (2016). Development and quality of life in turkey: how globalization, religion, and economic growth influence individual well-being. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 304-320.
- SETH, J. N., SISODIA, R. S. (2005). A dangerous divergence: Marketing and society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 160-162.
- SMITH, A. (1776/2012) A Riqueza das Nações. Uma investigação sobre a natureza e as causas da riqueza das nações. Trad. Norberto de Paula Lima. Rio de Janeiro: Nova Fronteira
- SIRGY, M. J. (2008). Ethics and public policy implications of research on consumer well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(2), 207-212.
- SIRGY, M. J.; CORNWELL, T. (2001). Further validation of the Sirgy et al...’s measure of community quality of life. *Social Indicators Research*, 56 (12), 5–143.
- SIRGY, M. J; LEE, D.J.; LARSEN, V; WRIGHT, N. (1998.) Satisfaction with Material Possessions and General Well-Being: The Role of Materialism. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11: 103–118.
- SIRGY, M.J.; LEE,D.J.(2006) .Macro measures of consumer well-being (CWB):a critical analysis and a research agenda. *J. Macromark.* 26 (1),27–44.
- SIRGY, J.; LEE, D.J. (2008). Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics*, 77, 377-403.
- SIRGY, M. J.; WIDGERY, N.; LEE, D.J.; YU, E. (2010) Developing a Measure of Community Well- Being Based on Perceptions of Impact in Various Life Domains. *Social Indicators Research*. DOI:10.1007/s11205-009-9479-9
- SCHOEREDER, J.E. (2007) Critical marketing: insights for informed research and teaching. In M. Sarem P. Maclaren, C. Goulding, R. Elliot, A. Shankar, & M. Catteral (Orgs.), *Critical Marketing: defining the field* (pp.18-29) Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SAWATZKY, R., RATNER, P. A.; CHIU, L. (2005). A meta-analysis of the relationship Between spirituality and quality of life. *Social indicators research*, 72, 153-188.
- WATSON, F. IKICI, A. (2017). Well-being in Alternative Economies: The Role of Shared Commitments in the Context of a Spatially-Extended Alternative Food Network. *Journal of Macromarketing* Vol. 37(2) 206-216
- WILKIE, W. L., MOORE, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 198-218.
- _____; _____. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 53-73.