

Ensaio teórico acerca da relação entre ideologia, consumo e a evolução histórica de marketing

LUDMILA BANDEIRA LIMA BARROS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)
ludmilabl@gmail.com

DANIEL MAX DE SOUSA OLIVEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)
danielmax2011@gmail.com

ENSAIO TEÓRICO ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE IDEOLOGIA, CONSUMO E A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DE MARKETING

1 INTRODUÇÃO

Num primeiro momento histórico o marketing era percebido apenas como uma atividade comercial associada à troca de bens entre empresas e consumidores no mercado (KOTLER; LEVY, 1969). No entanto, com a evolução da sociedade, a filosofia de marketing passou a ser utilizada no gerenciamento de organizações não empresariais e como um instrumento de mudança social e societal (DAWSON, 1971; FELDMAN, 1971). De acordo com essa nova abordagem assumida pela disciplina, questões associadas à ética e responsabilidade social tornaram-se parte integrante de suas preocupações (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

Um dos importantes acontecimentos que contribuiu para a modificação no escopo do marketing foi a proposta de ampliação do seu conceito no final da década de 1960 (KOTLER; LEVY, 1969), o que intensificou sua presença e influência em diversos tipos de organizações e atividades desenvolvidas na sociedade. A partir desse surgiu a concepção de que as técnicas de marketing também poderiam ser aplicadas em organizações não empresariais como universidades, igrejas, instituições de angariação de fundos, departamentos de polícia, além de outras atividades (KOTLER, 1972).

No entanto, apesar das contribuições oferecidas pelos estudiosos da área para as organizações não empresariais e sociedade de maneira geral (KOTLER; LEVY, 1969; KOTLER, 1972; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988) é necessário destacar que o marketing é uma disciplina instrumental que está associada a uma lógica de mercado (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012) e detém a capacidade de influenciar os gostos, aspirações e desejos das pessoas por meio de suas ferramentas, como a publicidade (SVENSON, 2001). Essa influência pode ser percebida pela própria generalização do vocabulário de marketing que demonstra a penetração da sua ideologia na sociedade (MARION, 2006).

Assim, conforme apontou Marion (2006), analisar as práticas de marketing a partir de uma percepção mais crítica pode contribuir para levantar importantes questionamentos sobre os fundamentos dessa disciplina além de possibilitar uma melhor compreensão quanto à natureza ideológica e as consequências de suas práticas para a sociedade (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012).

Tendo em vista o exposto, o presente ensaio teórico tem a problemática que o conduz centrada nas relações entre marketing, consumo e ideologia, presentes nas inter-relações sociais. Apesar de não haver na literatura um consenso quanto ao conceito de ideologia (EAGLETON, 1997; PERSSON, 2016), nesse ensaio, em consonância com a tradição marxista, esse termo foi utilizado como sinônimo de distorção da realidade (PERSSON, 2016).

Uma vez que este ensaio possui natureza essencialmente teórica e busca contribuir para uma discussão crítica no escopo da disciplina de marketing, procurou-se não adentrar em discussões demasiadamente técnicas, não sendo aqui o objetivo definir conceitos, mas sim defender um posicionamento alternativo acerca dos temas a serem contrapostos, adotando uma abordagem que se distancia do tradicional paradigma positivista (HANSON; GRIMMER, 2007; MAZZON; HERNANDEZ, 2013) e da postura acrítica que tem dominado os estudos de marketing (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008; MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012). Dessa forma, as reflexões apresentadas no decorrer desse ensaio buscam instigar os leitores a tirar suas próprias conclusões a respeito do fenômeno analisado ao invés de apresentar uma conclusão definitiva sobre o tema em questão.

Embora ainda represente uma abordagem alternativa, os estudos críticos na área de marketing tem se tornado mais comuns, corroborando a necessidade e importância de discussão das teorias por meio dessa abordagem (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008; MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012; DINIZ *et al.*, 2016). Assim, se esse estudo estimular novas possibilidades de investigação e debates na área, então ele cumpre o seu papel.

Para atender ao objetivo proposto, este trabalho foi dividido em cinco tópicos principais. Além da presente introdução, o referencial teórico apresenta uma breve contextualização do termo ideologia, seguido da menção à importância de se lançar um olhar crítico acerca da disciplina de marketing, e abarcando a trajetória de evolução do conceito de marketing. O terceiro tópico propõe a associação entre marketing, consumo e ideologia, o tópico seguinte questiona a sobrevivência das práticas de marketing em caso de ausência do sistema econômico atual dominante. Por fim, as considerações finais são apresentadas, destacando as contribuições oferecidas pelo estudo e sugerindo ainda direcionamentos para novas pesquisas a fim de enriquecer a discussão na referida área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Ideologia

De acordo com Löwy (2000) o conceito de ideologia pode ser considerado uma ressalva dentre aqueles utilizados nas ciências humanas e sociais, em decorrência de sua natureza complexa e contraditória. Persson (2016) também destacou que o termo ideologia pode assumir diversos significados, seja nos debates marxistas ou não marxistas, o que torna difícil estabelecer um conceito geral com ampla aceitação, uma vez que os autores apresentam conotações nem sempre convergentes.

Diante dos diversos significados que o termo ideologia pode assumir na literatura (PERSSON, 2016), esta seção tem por objetivo fornecer ao leitor um breve embasamento teórico sobre o tema no intuito de permitir uma maior compreensão sobre a importância da ideologia, além de situar essa temática dentro do contexto geral do presente ensaio.

Embora existam alguns equívocos quanto ao termo ideologia, ainda é possível usufruir de questões que possuem relevância e urgência nos dias atuais (THOMPSON, 2000), sendo considerada por Persson (2016) primordial a perpetuação da discussão do conceito de ideologia no âmbito dos estudos organizacionais. A essência crítica do fenômeno ideológico está associada aos conflitos sociais mais fundamentais de uma sociedade de classes, não podendo esta ser concebida como qualquer conjunto de ideias e crenças, sob o risco de anularmos totalmente a essência crítica do fenômeno ideológico (MÉSZÁROS, 2004).

Ainda que não exista uma única definição para o termo ideologia, Marion (2006) posiciona que as principais vertentes parecem permear duas concepções, uma que enfatiza a dimensão de distorção apresentada por este conceito e outra que o encara de uma maneira mais ampla e positiva.

A ideologia vista como um conjunto de crenças ilusórias, associada com a questão da falsidade, seguramente insere-se em todo o debate Marxista (PERSSON, 2016). Marinoni (2009) atribui a identificação da gênese da ideologia por Marx na divisão social do trabalho, com a separação da atividade intelectual da material. Este seria o modo através do qual a classe dominante mantém seu domínio sobre a classe trabalhadora, controlando os principais meios pelos quais a ideologia é propagada por toda a sociedade (meio educacional, sistemas políticos, legais e os meios de comunicação) fazendo com que a subordinação seja vista pela classe trabalhadora como natural, corriqueira, e, portanto correta (MARION, 2006). Porém Persson (2016) menciona que este ponto de vista é motivo de muitas controvérsias, o que não

significa a existência de uma interpretação com ausência de equívocos ao se mencionar o sentido e o papel da “falsidade” com relação à definição do fenômeno ideológico.

Posicionamento consoante é apresentado por Prestes Motta (1979), cujas contribuições possuem inegável relevância no âmbito da crítica em Administração no Brasil (PERSSON, 2016).

“A ideologia é uma representação do real, mas necessariamente falseada, uma vez que é uma representação orientada e tendenciosa, porque sua finalidade não é fornecer aos homens o conhecimento objetivo do sistema social em que vivem, mas, pelo contrário, fornecê-los uma representação mistificada deste sistema social, para mantê-los em seus “devidos lugares” o sistema de exploração de classe” (PRESTES MOTTA, 1979, p. 22).

A segunda concepção apresentada por Marion (2006) em seu trabalho é uma versão positiva baseada no conceito de representação coletiva e que engloba fenômenos sociais mais amplos, valores, crenças, símbolos e costumes. Uma concepção cultural de ideologia, onde as pessoas em um dado espaço social compartilham a mesma herança intelectual, um conjunto de crenças, delineando a gama de comportamentos aceitos e esperados em um dado contexto. Esta concepção cultural coletiva é associada por Marion (2006) a um jogo, a identificação de suas regras, expectativas dos atuais jogadores e como o jogo é jogado, de modo a reconhecer as restrições sobre o alcance da ação humana (MARION, 2006).

Dentre os diversos estudos analisados por Pearson (2016) a fim de configurar uma compreensão adequada do fenômeno da ideologia, o autor salienta que as questões polêmicas associadas ao caráter de falsidade, de ilusão, de distorção, etc., do referido fenômeno, devem ser encaradas como momentos ou conteúdos subordinados da ideologia, que não é “falsa consciência”, mas uma “forma de consciência” fundamentada materialmente. Suporte para tal afirmação é encontrado no trabalho de Mészáros, (2004), o qual menciona que a ideologia refere-se a uma forma de consciência social, uma consciência prática inevitável das sociedades de classes, sustentada materialmente.

No âmbito de seu trabalho, Pearson (2016) posiciona que a ideologia pode ser então visualizada como uma forma de consciência social que possui implicações práticas, operando em diversas superestruturas ideológicas (moral, jurídico-política, religiosa, estética, filosófica). As ideologias dominantes podem ser visualizadas como formas de consciência que englobam os artifícios da mistificação, da falsidade, da distorção, das aparências; pois, para exercer dominação é preciso criar ideologias. O que leva a compreender que as teorias administrativas são ideológicas porque não expressam a realidade tal qual ela “realmente é” (TRAGTEMBERG, 2011).

Diante do exposto, acredita-se ser possível a breve compreensão da ideologia e o contexto no qual este argumento será referido, em vista de seu aspecto de distorção e ao mesmo tempo universalização da realidade, conforme mencionado por Marion (2006), a qual ainda acrescenta que a ideologia como uma função da integração produz legitimidade para uma ordem constituída pelas convenções geralmente aceitas em uma sociedade. Na concepção de Marinoni (2009), é possível, referir-se a ideologia como uma prática que pressupõe crenças e ideias, que por sua vez atuam como fator de reprodução social, com certa unidade e podendo ser reconhecida como um conjunto de ideais instituídos. Acrescenta-se ainda que esta possa ser configurada como o bem de alguns poucos integrantes da sociedade travestido como bem universal, sendo a legitimidade apontada como aquilo que é garantido pelos governados, muitas vezes de modo silencioso e velado, aos que os estão governando (MARION, 2006).

2.2 Estudos críticos no contexto de marketing

A temática dos estudos críticos organizacionais vem alcançando cada vez mais espaço nas discussões realizadas no âmbito acadêmico, o que pode ser constatado por meio do crescente número e da variedade de artigos e ensaios publicados, principalmente aqueles relacionados à área de marketing, conforme demonstram os estudos realizados por Maranhão e Paes de Paula (2012) e Diniz *et al.*, (2016).

Burton (2001) discorre que o fato de não existir uma única teoria crítica unificada maximiza as dificuldades de definição da mesma. Por outro lado, os estudos críticos têm por objetivo desnaturalizar as questões organizacionais na medida em que se voltam para desconstruir os discursos e denunciar o controle e a dominação presentes nas ações empresariais na sociedade (MARINONI, 2009), bem como revelar suas estruturas de manipulação, de modo a contribuir para a produção de sistemas que levem em consideração as necessidades dos indivíduos e conduzam ao progressivo desenvolvimento da sociedade como um todo (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012). Deste modo, a teoria crítica favorece as abordagens interpretativistas, contextualizadas no tempo e no espaço a fim de evitar o etnocentrismo, em que todas as culturas são vistas e julgadas sob uma mesma perspectiva (BURTON, 2001), não sendo o mundo social algo simples e sim, englobando em seu escopo fenômenos processuais, históricos e complexos (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008).

Tendo a disciplina de marketing sua origem nas ciências econômicas, esta pode ser considerada tradicionalmente funcionalista (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988), logo, os estudos que se utilizam de uma abordagem crítica parecem normalmente distanciados da teoria de marketing (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012 e DINIZ *et al.*, 2016). Porém, posturas acríicas impactam na marginalização de temas, podendo acabar por ignorar debates fundamentais que englobem questões diretamente relacionadas ao bem-estar social (DINIZ *et al.*, 2016). O fato de o marketing estar atrelado a uma lógica de mercado capitalista torna os estudos críticos um desafio ainda maior para seus pesquisadores, na medida em que tal implica em desafiar as práticas das empresas e suas estratégias hegemônicas (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012).

A prática de pesquisa dominante no contexto atual do marketing no universo acadêmico, com o tradicional paradigma positivista (HANSON; GRIMMER, 2007; MAZZON; HERNANDEZ, 2013), pode ser considerada como desvalorizante do ponto de vista crítico, não sendo as perspectivas com cunho mais amplo em marketing e em pesquisa do consumidor encaradas com tanta relevância, conforme posiciona Dholakia (2012). Apesar dos desafios que configuram o cenário no qual os estudos críticos de marketing estão inseridos, estes são de extrema importância (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008; DINIZ *et al.*, 2016), tendo em vista que o marketing interage constantemente com os indivíduos e com a sociedade e que a exclusão de tal temática das discussões críticas constitui-se em uma prática nociva com relação às consequências ideológicas e econômicas para a sociedade (DINIZ *et al.*, 2016).

As perspectivas críticas possibilitam aos estudos de marketing reflexões acerca do mercado e da artificial soberania do consumidor, como também uma maior observação de posturas ideológicas nas relações existentes entre instituições diversas (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008), promovendo a integração de questões morais e ideológicas em uma disciplina social (DINIZ *et al.*, 2016), sendo considerados imprescindíveis estudos que tenham como objeto os efeitos do marketing como prática social (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008).

2.3 A evolução do conceito de marketing

Permeando ciência e prática, marketing está em constante transformação (MARION, 2006), tendo isto em vista, a introdução do conceito de marketing deve ser realizada através da sua evolução cronológica (SILVEIRA; 1998). O marketing pode ser considerado uma "ciência performativa", pois conceituação e prática de mercado ocorrem ao mesmo tempo e ambos contribuem para o avanço da disciplina; não pode ser considerado uma ciência, como a física por exemplo, pois muitos de seus processos não podem ser padronizados, variando de acordo com o contexto e ramo de atuação em que estão inseridos e nos quais as práticas serão aplicadas, estando este, portanto, no meio do caminho entre a economia (ciência) e gestão (prática) (MARION, 2006).

Apesar da existência de suas práticas já ser reconhecida em momentos anteriores (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; SHETH; PARVATIYAR, 1995), se faz interessante apontar que o termo de modo formal surgiu apenas no fim da década de 50 (SILVEIRA; 1998), ainda sobre influência dos postulados da ciência econômica; Neste período, o marketing estava fortemente associado à atividade de distribuição (BARTELS, 1974), com foco no caminho que o produto percorria do produtor até o consumidor e as variáveis existentes neste percurso (KOTLER, 1972).

Uma síntese das transformações ocorridas nos conceitos e atribuições da disciplina pode ser facilmente visualizada nos estudos de Kotler (1972) ao mencionar que o marketing surgiu em consonância com as teorias econômicas, passando a uma disciplina de gestão relacionada à engenharia e ao aumento de vendas e, posteriormente a ser tratada como uma ciência do comportamento aplicada, preocupada em entender os sistemas de compra e venda envolvidos no marketing de produtos e serviços.

O marketing emergiu a cada período com um auto conceito inovador e ampliado (KOTLER, 1972), alterando-se ao longo dos anos. Hunt e Goolsby (1988) afirmam que quatro diferentes abordagens dominaram o pensamento em marketing durante as primeiras décadas do desenvolvimento da disciplina, com o conceito evoluindo através dos focos em: *commodity*; funcional (compra, venda, promoção, transporte, preço); institucional (produtores, atacadistas); e gerencial (análise, planejamento, organização e controle) (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

A primeira escola de pensamento em marketing ficou conhecida como escola da *commodity*, onde o marketing basicamente se referia a transação de mercadorias do produtor para o consumidor, como foco nos produtos, os objetos dessa transação (KOTLER, 1972; WEBSTER, 1992). Porém, outro grupo de estudiosos não partilhava da mesma concepção dos teóricos desta escola, vindo a formar a escola funcional de pensamento em marketing (SHETH; GROOS, 1988), a qual se preocupava com as atividades ou funções necessárias para executar as transações de mercado (WEBSTER, 1992) e teve grande contribuição com relação a análise do papel desempenhado pelos intermediários na tarefa de levar os produtos do local de produção para o local de consumo (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

Já a escola institucional defendia que, ao invés de focar nos produtos ou nas atividades de marketing, a disciplina deveria estar orientada para o estudo das organizações responsáveis pelo desempenho das funções envolvidas nas transações de mercado (HUNT; GOOLSBY, 1988). Webster (1992) destaca que, guiado pelas abordagens funcional e institucional, o marketing era concebido como um conjunto de processos econômicos e sociais que envolviam questões mais amplas da sociedade. Uma abordagem mais gerencial da disciplina também começou a ser defendida ao final da década de 1950 (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988), com ênfase no planejamento do produto, precificação, distribuição e promoção, a gestão de marketing se tornou uma função de negócios amplamente aceita (WEBSTER, 1992). Gardner e Garrett (1988) complementam ao destacar que a escola

gerencial presenteou a disciplina com alguns dos mais importantes conceitos como ciclo de vida do produto e *mix* de marketing.

De modo que fica claro nos estudos de teoria de marketing que a disciplina teve seu foco, técnicas e objetivos reexaminados, levando em consideração as mudanças ocorridas na sociedade ao seu redor e a atenção requerida pelos novos problemas que passaram a englobar as atividades sociais, sendo que cada um destes novos focos teve seus defensores e seus críticos (KOTLER, 1972; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

Porém, a prática de marketing, nas primeiras décadas do século XX, ainda era desempenhada unicamente por organizações empresariais e envolvia apenas a venda de produtos e serviços no mercado (KOTLER; LEVY, 1969). Como resposta a essa concepção, Kotler e Levy (1969a) propuseram a ampliação do conceito de marketing, acreditando que marketing se referia a uma atividade societal que englobava questões mais amplas. Para tal, os autores partiam do pressuposto que todas as organizações, orientadas para o lucro ou não, possuem um produto, buscam satisfazer seus consumidores ou beneficiários e utilizam determinadas ferramentas que facilitam essa tarefa, para suportar tal argumento identificou-se que, dentre outros, as escolas que utilizavam a mídia para obter o apoio da localidade em ações coletivas representavam um exemplo de como a comunicação pode contribuir para a atividade de organizações não empresariais.

Embora muitos estudiosos de marketing partilhassem dessa mesma ideia, a proposta de ampliação do conceito não era unânime entre os acadêmicos da disciplina (LUCK, 1969). Porém, conforme destacou McKenna (1991) algumas décadas após o processo de ampliação, marketing é o trabalho de todos na organização e de todas as organizações.

Kotler (1972) ainda propôs a criação de um conceito genérico de marketing, a intenção do autor era formular uma definição que fosse capaz de englobar todas as atividades e indivíduos envolvidos nessa função. Na formulação dessa definição o autor destacou que o objeto das trocas deixava de ser apenas produtos e serviços passando a compreender qualquer tipo de valor, ou seja, dinheiro, recursos, energia, tempo e informação. Da mesma forma, as relações comerciais também deixaram de ocorrer apenas no mercado entre empresas e clientes passando a ocorrer em qualquer lugar entre duas ou mais partes (KOTLER, 1972).

3 MARKETING, IDEOLOGIA E CONSUMO

Introduzido o escopo teórico estruturante do presente trabalho, vale salientar a problemática central ao redor da qual a presente discussão será desenvolvida, relacionando o conceito de marketing e suas transformações, o consumo e a temática da ideologia. Como forma de embasar a discussão a ser realizada, alguns estudos críticos da área de marketing que tangenciam as questões centrais deste trabalho foram utilizados.

Dentre as diversas atividades exercidas pela população em geral, as relações de troca se fazem presentes até mesmo em atividades rotineiras (BAGOZZI, 1975), e termos como sociedade da comunicação, da imagem e do consumo se mesclam em nosso cotidiano (SANTOS, 2012), com as novas tecnologias de comunicação e informação presentes em nosso lar (DELGADO CADENA, 2011) e a nova dinâmica de um capitalismo centrado em um consumo cada vez mais simbólico, imaterial e imagético (SANTOS, 2012). O marketing, como é percebido e também como é apontado por Silveira (1998), naturalmente faz parte das relações cotidianas da população.

Nas pesquisas realizadas para a composição deste trabalho, foi possível perceber que poucos autores na área de marketing se utilizam do termo ideologia, informação que é corroborada pelos estudos de Marion (2006), Maranhão e Paes de Paula (2012) e Diniz *et al.* (2016). Marion (2006) ainda aponta que, enquanto, por tradição marxista, ideologia é a distorção pura da realidade, para a doutrina de marketing, a ideologia não existe.

Porém, assumir que as práticas de comunicação envolvidas nas atividades cotidianas dos indivíduos não oferecem nenhum suporte ideológico, tendo esta se tornado efetivamente transparente a tal ponto, é algo difícil de ser defendido na concepção de Thompson (2000). Logo, excluir o marketing da discussão crítica das organizações é algo nocivo (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012).

O marketing pode ser interpretado, na concepção de Marion (2006), como possuidor de três constituintes principais, sendo estes basicamente a parte prática, um ramo de conhecimento e uma parte ideológica. Este é prático por estar diretamente ligado ao mercado e aos profissionais que exercem atividades neste meio; é um ramo de conhecimento, pois diversos estudos acerca da disciplina buscam sistematizar suas ferramentas e aprimorar suas práticas, tais como os que geraram conceitos até hoje utilizados, sendo o ciclo de vida do produto (LEVITT, 1965) e o mix de marketing (BORDEN, 1964) alguns exemplos; e é uma ideologia, pois possui pontos de vista compartilhados por comerciantes, profissionais e até mesmo consumidores, assim pode-se compreender que este já permeia as atividades, com crenças duradouras (MARION, 2006).

A interação das empresas com os consumidores atualmente se dá através de múltiplos formatos comerciais, com uma dinâmica de mercado cada vez mais competitiva (LEMON; VERHOEF, 2016), onde as empresas buscam diferenciação e a tecnologia se faz presente nas atividades empresárias, com o desenvolvimento de sistemas e técnicas sofisticados a fim de conhecer os desejos e necessidades dos consumidores (DELGADO CADENA, 2011).

Os autores Kotler e Levy (1969a) já argumentavam que a amplitude do marketing vai além das atividades de compra e venda de mercadorias, com oportunidade de expandir os conhecimentos e aplicar as habilidades numa crescente necessidade social. O reconhecimento de que o marketing efetivo precisa de um direcionamento para o consumidor ao invés do foco no produto (SHETH; PARVATIYAR, 1995), dá uma nova vida ao marketing, de modo a fazer uma conexão entre a atividade comercial e um propósito social maior, o de satisfazer as necessidades dos consumidores (MARION, 2006), considerado por muitos como chave para a prosperidade (SHETH; PARVATIYAR, 1995).

A função primordial da ideologia de marketing está relacionada à legitimidade fornecida para os comerciantes e para a economia de mercado (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2005), podendo a implementação geral das técnicas e ferramentas de marketing ser percebida nas diversas atividades diárias da sociedade (MARION, 2006), auxiliando os profissionais de marketing a manter a capacidade de atender às demandas de sua profissão através de argumentos relativamente estáveis que justificam o seu compromisso com a comercialização, tornando-o atraente e estimulante (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2005); enquanto a função de crítica é a de evidenciar as tensões a que as pessoas no papel de comerciantes e profissionais de marketing são submetidos (MARION, 2006).

Continuar a investigar os consumidores, cujas necessidades e interesses estão em constante transformação, possibilita a identificação de novas oportunidades e até mesmo a suposição de diferentes experiências de consumo para um mesmo consumidor (SAURA, 2008). A busca pelo progresso material, que anseia ser alcançada através da eficiência e eficácia na satisfação das necessidades dos consumidores (DELGADO CADENA, 2011), vem a reforçar a ideologia do marketing, estando relacionada aos interesses individuais, mas também aos sociais e coletivos (MARION, 2006).

O ritual de consumo atual também é influenciado pela publicidade (SANTOS, 2012) a qual tem feito parte da experiência doméstica, com fluxo contínuo em nossas residências e até mesmo locais de trabalho, principalmente pelo advento das tecnologias digitais (DELGADO CADENA, 2011). A suposição de que as ações de marketing são desejáveis e apropriadas no contexto da economia de mercado, acaba por legitimar esta prática (MARION, 2006).

A doutrina de marketing lembra que, numa economia de mercado, tudo o que é benéfico para o indivíduo é também benéfico para a sociedade (MARION, 2006). No marketing “social”, se exhibe o social como parte intrínseca do processo de consumo, o consumidor acredita ser solidário através do processo de compra (DEL RÍO, 2008), deste modo, ele chega a crer que um crescimento no consumo material pode ser definido como uma melhoria no padrão de vida (FELDMAN, 1971).

Estudos são realizados com o anseio de compreender as transformações que têm ocorrido na esfera da sociedade, motivando a cultura de consumo (SANTOS 2012; DELGADO CADENA, 2011; SILVEIRA, 1998). Apesar de este ser visto como uma escolha individual apresenta-se como socialmente benéfico (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008), tornando-se o modelo geral da vida nas sociedades (LIPOVETSKY, 2009) revelando o poder de sua estratégia de sedução (DEL RÍO, 2008).

As mudanças ocorridas na sociedade e a conseqüente evolução dos conceitos e abrangência do escopo de marketing também podem ser associadas com as alterações nos modos de consumo predominantes, de modo que Featherstone (1995) apresenta três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo: 1) a primeira relacionada à expansão da produção capitalista, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de consumo; 2) a segunda relacionada ao uso de mercadorias e ao estabelecimento de distinções culturais associadas à posse de bens, nesta abordagem, os bens são usados para demarcar as distinções sociais, trata-se de estilos de vida que se transformam em valores de consumo (SANTOS, 2012), onde conjuntos de signos, imagens, símbolos, conduzem a um amplo processo de socialização e formação de identidade (DEL RÍO, 2008); 3) e uma terceira abordagem para entender o consumo moderno é denominada como o “consumo de sonhos, imagens e prazeres” (FEATHERSTONE, 1995), relacionado ao consumo da experiência e como as sensações podem agregar valor ao consumo, como exemplo pode-se citar os ambientes proporcionados pelos parques temáticos (DE CARVALHO; MOTTA, 2002).

O marketing tem manipulado a cultura do consumidor, a se utilizar da publicidade para vender produtos para as pessoas, e mudar seus estilos de vida (SANTOS 2012), impondo uma nova lógica social, que se constitui como uma importante força civilizatória do capitalismo globalizado (LIPOVETSKY, 2009). O consumo como prática social global representa e constitui a identidade dos sujeitos (DEL RÍO, 2008).

As pessoas atribuem significado aos objetos e estes significados refletem na representação coletiva a qual eles mesmos têm sido expostos (MARION, 2006). Através do consumo dos produtos, se consomem também (por meio simbólico) os valores sociais que são internalizados pelos indivíduos (DEL RÍO, 2008). Percebe-se, portanto a busca por estabelecer uma relação emocional com o consumidor, objetivando satisfações intangíveis, que produzem reações sensoriais (SANTOS 2012), de forma que valores sociais podem ser introduzidos em uma opção tão materialista e rotineira como é o processo de compra (DEL RÍO, 2008).

Embora o marketing seja descrito como uma atividade que tem por objetivo atender as necessidades humanas e, de acordo com outras definições, como um instrumento de mudança social, na sua essência ele está afiliado a uma lógica de mercado capitalista cujas atividades são mediadas por grupos empresariais, dessa forma, muitas de suas propostas são ideológicas.

Svensson (2001), por sua vez, estabeleceu uma relação direta entre marketing e ideologia em seu estudo, o autor defendeu que o aparelho ideológico opera nessa disciplina por meio de discursos que mistificam os fenômenos e impedem que suas reais pretensões sejam percebidas. Marion (2006) corroborou essa concepção, ao afirmar que a ideologia de marketing se manifesta quando explicações, ideias ou representações são produzidas e difundidas por um grupo dominante para legitimar e assegurar sua posição de privilégio.

Uma experiência de consumo é produzida pela sociedade e práticas de marketing, e não apenas de modo natural (SANTOS 2012). As pessoas só conhecem a realidade através de suas representações, sendo que as representações coletivas são orientadas pela posição dos indivíduos no espaço social (Marion, 2006), as coisas e as pessoas valem o que eles dizem valer (DEL RÍO, 2008), não sendo a escolha pela posse de bens ou uso de serviços um ato de simples satisfação de necessidades, mas podendo ser encarado como um ato de participação e de construção de sentido (DELGADO CADENA, 2011).

Com o serviço de vendas tornando-se “o centro ou a alma da empresa”, o marketing passa a ser agora o “instrumento” de controle social (DELEUZE, 1992), sendo o mercado o novo campo no qual se constroem, desconstroem e legitimam as identidades (DELGADO CADENA, 2011).

Profissionais de marketing são pagos para procurar novas demandas, para criar oportunidades e desenvolver espaços no mercado (MARION, 2006), porém Silveira (1998) salienta que o marketing não cria necessidades nos consumidores, apenas proporciona os meios para a satisfação dessas necessidades. A compra de produtos ou serviços que não faziam parte das necessidades dos consumidores e que hoje se tornaram essenciais gera novos rendimentos às empresas (MARION, 2006). O que rege o consumo é um pensamento mágico (DEL RÍO, 2008), de modo que o marketing oferece demasiadas ilusões e benefícios intangíveis (SILVEIRA, 1998). Este é o “poder” do marketing, cuja ideologia produz legitimação, em outras palavras, dissimulação e distorção (MARION, 2006).

Outro conceito com importante papel na atividade de marketing é o de valor percebido pelo cliente. Os anos noventa são considerados como a década de valor (SHETH; PARVATIYAR, 1995), quando o interesse pela qualidade (até então em foco), decaiu tanto entre profissionais quanto entre acadêmicos (SAURA, 2008), valorizando a visão do comportamento humano no mercado, regido pela proposição e percepção de valor (SHETH; PARVATIYAR, 1995). Uma das versões bem aceita universalmente é a exposta por Zeithaml (1988), sendo “o valor percebido a avaliação global do consumidor com relação à utilidade de um produto, baseada na percepção do que se recebe e do que se entrega”.

Na concepção de Silveira (1998) o conceito de marketing é idealista, caso contrário, os consumidores estariam satisfeitos com os bens atuais que possuem e comportamentos atuais das empresas. Porém Maranhão e Paes de Paula (2012) apontam que o ser humano deixa de buscar respostas para suas aspirações existenciais, aceitando as respostas “prontas” que o mundo atual procura desenvolver como forma compensatória e ilusória.

A ideologia mencionada por Althusser (1985) também pode ser vista como uma “representação” da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência, deste modo, é possível associar que o marketing expressa-se ideologicamente, ao se manifestar como ideias distorcidas que recorrem a disfarces mais ou menos conscientes para esconder a verdadeira natureza da situação (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012). Tendo aí então expressa uma concepção de ideologia a partir do seu funcionamento na produção de sujeitos, e na organização da relação “imaginária” dos indivíduos com suas relações reais (MARINONI, 2009).

As corporações protagonistas do sistema socioeconômico atual e do panorama social mundial se tornam hoje em dia, a margem da ação instrumental e graças à comunicação, em protagonistas também da interação social (DEL RÍO, 2008). As novas tecnologias de informação conectam e criam circuitos de comunicação e interatividade (DELGADO CADENA, 2011), questões locais ficam perdidas em meio às generalizações produzidas (MARINONI, 2009), os efeitos do alcance das novas tecnologias de informação estão inseridos nas relações diversas e cotidianas dos indivíduos que, como consumidores, não podem escapar a sua sedução e seu poder (DELGADO CADENA, 2011). Sendo assim, tais

corporações passam a constituir-se como núcleos “mobilizadores” de novos valores sociais e culturais (DEL RÍO, 2008).

No conceito de marketing não apenas o consumidor vem em primeiro lugar, mas também o alinhamento dos interesses da empresa e consumidor (MARION, 2006), porém Del Rio (2008) deixa claro que não é a corporação que se adapta a sociedade, e sim esta que se adapta a corporação e seus objetivos. Ao invés de assumir que a teoria de marketing chegará a uma posição de consenso, deve-se reconhecer que sempre haverá certo grau de antagonismo entre as pessoas com interesses diversos, tanto práticos quanto de pesquisa (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008).

4 O MARKETING E APLICAÇÕES ALÉM DA ATIVIDADE ECONÔMICA

Conforme exposto em considerações anteriores, a atividade de marketing foi considerada, num primeiro momento, estritamente atrelada às relações de troca econômica, passando posteriormente a ser ampliada para diversos tipos de troca (KOTLER, 1972; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Porém, a discussão relacionando o marketing, o consumo e a temática da ideologia, ainda é possível considerar que paira no ar a questão da continuidade de existência e influência das técnicas e ferramentas do marketing nas atividades dos indivíduos, além daquelas relacionadas ao contexto econômico do consumo.

A fim de elucidar o exposto e ampliar o escopo de discussão crítica do presente trabalho, formula-se o questionamento transcrito a seguir: Ainda que não exista uma ordem econômica dominante, que aqui se pode assumir como sendo o capitalismo, o marketing continuaria a existir?

Em publicações realizadas no *Journal of Marketing*, importante periódico de referência na área, com relação ao escopo a que compreende esta disciplina, os autores Kotler e Levy (1969) posicionaram que o marketing é uma atividade societal que abrange um espectro mais amplo do que apenas a venda de produtos (sabão e pasta de dente foram exemplos utilizados para caracterizar essencialmente bens tangíveis). Sugeriram que os conceitos básicos de desenvolvimento de produto, precificação, distribuição e comunicação também se aplicam a organizações não comerciais, cujas atividades se enquadram no âmbito de serviços, pessoas e ideias; além disso, desafiaram os profissionais de marketing a ampliar seu pensamento e aplicar suas habilidades a uma crescente gama de atividades sociais ao invés de uma estreitamente definida atividade de negócios (KOTLER; LEVY 1969a).

Tal posicionamento chegou a ser criticado por Luck (1969) com relação à associação do marketing a atividades que não são comerciais. Para Luck (1969) o marketing necessita ser caracterizado por atividades de compra e venda, uma eventual ou intencional oferta para comprar ou vender um produto ou serviço específico, portanto o conceito de marketing não poderia ser ampliado para todas as instituições, organizações não empresarias e/ou sem fins lucrativos, como é o caso de uma igreja, que não vende sua religião ou serviços de redenção e por isso não se enquadraria no conceito de marketing, desviando o marketing de suas questões propriamente ditas e relacionadas às práticas de mercado (LUCK, 1969).

Tal posicionamento contrário à ampliação do conceito de marketing não teve ampla repercussão, tendo em vista que outros autores também defenderam os pressupostos levantados por Kotler e Levy (BAGOZZI, 1975; HUNT, 1976). Kotler e Levy (1969a) posicionaram ainda que, apesar de muitas organizações não reconhecerem que se utilizam de técnicas e/ou ferramentas relacionadas ao marketing, não considerar que as práticas de marketing estão também presentes em outras organizações que não aquelas com fins comerciais seria uma nova forma de miopia em marketing, não sendo essencial ter a consciência de que uma atividade existe para provar que ela esteja presente.

Mindak e Bybee (1971) posicionaram que as técnicas e filosofia de marketing poderiam ser aplicadas a ideais e causas sociais, pois as associações e suas causas, assim

como produtos, passam por um ciclo de vida. Zaltman e Vertinsky (1971) também argumentaram que as agências de saúde sem fins lucrativos, nos níveis federal, estadual e local, seriam mais eficazes se utilizassem conceitos de marketing mais cuidadosa e explicitamente. Assim, o posicionamento dos autores legitima o fato de que o conceito social de marketing pode se estender tanto para organizações de marketing quanto para agências orientadas para problemas sociais.

A importância do engajamento de todos os setores da organização nas práticas de marketing tem sido mencionado por diversos autores, não sendo esta responsabilidade apenas de um único departamento da empresa, necessitando englobar as atividades e os colaboradores como um todo (GRÖNROOS, 2013; MARION, 2006). Bagozzi (1975) ao discorrer sobre os processos de troca e sobre a existência da mesma em diversas atividades que não apenas aquelas que envolvem bens tangíveis acaba por sumarizar seu discurso ao posicionar que “marketing é tudo e tudo é marketing”. Ideia corroborada por Marion (2006) ao mencionar que tudo em todo o lugar pode ser visto como um produto (bens, serviços, ideias, dinheiro, trabalho, educação...) e qualquer indivíduo pode ser visto como um consumidor (paciente, estudante, amante da arte, doador, empregado, cidadão).

A ampliação do conceito e a necessidade de lançar o olhar em outras direções diferentes daquelas relacionadas aos bens tangíveis têm suscitado reflexões acadêmicas diversas. A possibilidade de outra lógica dominante em marketing foi elencada, a chamada Lógica Dominante de Serviços (Service Dominant Logic), com os estudos de Vargo e Lusch (2004) como promotores desta visão. Os autores argumentam que outras perspectivas focando em recursos intangíveis também se fazem presentes, bem como com menção a co-criação de valor e relacionamentos empresa/consumidor, ressaltando que a provisão de serviços seria mais importante do que a de produtos nas trocas econômicas (VARGO; LUSCH, 2004).

No conceito genérico argumentado por Kotler (1972), já na década de setenta, o autor acrescentou que qualquer tipo de atividade que tenha valor poderia ser objeto de troca, e não apenas bens ou serviços, incluindo, portanto uma gama ainda mais ampla de atividades, podendo as relações de troca, não apenas comerciais, ocorrerem em contextos diversos, de modo que basta para tal a existência de duas ou mais partes envolvidas, citando como exemplo a relação entre médico e paciente. De modo que nenhuma organização pode evitar o marketing e este reconhecimento eleva a atividade econômica do marketing a um propósito social mais elevado (MARION, 2006).

Não se pode, portanto, deixar de considerar que mudanças continuam ocorrendo, com avanços tecnológicos e alterações nos modos de percepção, relação, trabalho e consumo dos indivíduos na sociedade (BOTELHO; GUISSONI, 2016). A mais tímida de nossas posições será a de aceitar que vivemos em uma época de transição cujos efeitos imediatos são vislumbramos com alguma clareza, mas cujos impactos reais sobre a sociedade e seu futuro ainda devem ser calculados (DELGADO CADENA, 2011).

Alguns podem preferir vislumbrar apenas a visão prática do marketing, aquela relacionada à atividade gerencial e preocupada majoritariamente com estratégias de marketing específicas, mesmo com esta perspectiva, contudo, fica claro que o profissional de marketing é inevitavelmente envolvido nas questões mais diversas do dia a dia (DAWSON, 1971; MARION, 2006). O campo do marketing colide com praticamente todos os problemas contemporâneos importantes (MARION, 2006), podendo ser encarado tanto como um fator agravante ou que instigue aperfeiçoamento, mas certamente não é um fator neutro; tanto se for visto como um processo sistêmico social ou um elemento operacional da ação de negócios (DAWSON, 1971). Ao transformar o cidadão em um consumidor, a ideologia do marketing legitima a ação do marketing no espaço cívico, se estendendo para além da ordem do mercado (MARION, 2006).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou refletir sobre o conceito de marketing e seu processo de evolução associado aos termos ideologia e consumo. Um breve panorama sobre o termo ideologia e seu contexto foi exposto, utilizando para isto estudos já realizados na área, uma vez que não faz parte do escopo deste trabalho a intenção de desenvolver uma conceituação geral e universal de ideologia, mas sim utilizar tais ideais e pressupostos para guiar o delineamento da discussão, mesmo que algumas vezes tais pressupostos possam parecer controversos ou antagônicos (EAGLETON, 1997; PERSSON, 2016). A importância dos estudos críticos também foi mencionada, uma vez que ainda são encontradas diversas lacunas e oportunidades no âmbito da disciplina de marketing com relação a este posicionamento.

A presença do marketing nas interações sociais foi exposta, estando este presente desde os primórdios com as relações de troca, inicialmente relacionadas a bens tangíveis e posterior ampliação de seu escopo para qualquer tipo de troca, necessitando para tal apenas a presença de dois ou mais indivíduos (BAGOZZI, 1975). A evidência da utilização e adequação das práticas de marketing além do âmbito gerencial e comercial é exposta, mencionando as dimensões sociais e societárias que envolvem a disciplina, com as técnicas e práticas de marketing, portanto, permeando diversas atividades da sociedade.

Este ensaio mostra-se relevante por lançar um olhar crítico acerca das relações de consumo e sua associação com a teoria de marketing de maneira ideológica, lançando olhar a necessidade de questionamento acerca daquilo que é configurado como socialmente comum e correto. Ademais, um olhar crítico acerca dos temas mencionados possibilita o desenvolvimento de consciência e ampliação do espectro de visão tanto dos profissionais quanto teóricos do assunto. Acredita-se na importância da temática crítica para a área de marketing, já que esta é uma das funções com ampla interação com a sociedade, tendo sido pretensão deste trabalho contribuir para novas possibilidades de investigação e debates na área.

Acredita-se ser um interessante tópico para futuros estudos envolvendo o olhar crítico ao marketing, a relação da proposta de Vargo e Lusch (2004) no que tange a lógica dominante de serviços com o consumo de experiências, principalmente aquelas relacionadas a ambientes de comércio varejista e parques temáticos, abarcando a relação de distorção da realidade e ênfase na criação de um mundo imaginário e imagético, podendo-se investigar os aspectos ideológicos que influenciam o consumidor com uma pesquisa direcionada especificamente a estes ambientes.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. **Aparelho ideológico do Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

BARTELS, R. The Identity Crisis of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 38, p.73-76, out. 1974.

BAGOZZI, R. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. The new spirit of capitalism. **International Journal of Politics, Culture, and Society**, v. 18, n. 3, p. 161-188, 2005.

BORDEN, N. The concept of the marketing mix. **Journal of Advertising Research**, v. 4, p. 2-7, 1964.

- BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 6, p. 596-599, 2016.
- BURTON, D. Critical marketing theory: the blueprint? **European Journal of Marketing**, v. 35 n. 5-6, p. 722-743, 2001.
- DAWSON, L. M. Marketing science in the age of Aquarius. **The Journal of Marketing**, p. 66-72, 1971.
- DE CARVALHO, F. S.; MOTTA, P. Experiências em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 2, p. 1-12, 2002.
- DEL RÍO, M. C. Comunicación corporativa y mediación social en un entorno globalizado. **Mediaciones Sociales**, n. 2, p. 35-48, 2008.
- DELEUZE, G. **Conversações**. Editora 34, 1992.
- DELGADO CADENA, M. V. **Mercadeo y postmodernidad**. Perspectivas y desafíos. 2011.
- DHOLAKIA, N. **Being critical in marketing studies**: The imperative of macro perspectives. 2012.
- DINIZ, A. P. C.; PETROLL, M. de La M.; SEMPREBON, E.; DA ROCHA, R. A. Marketing crítico: precisamos falar sobre isso. In: ENCONTRO DE MARKETING, 7, 2016. **Anais ...** Belo Horizonte: Anpad, 2016.
- EAGLETON, T. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, 1995.
- FELDMAN, L. P. Societal adaptation: a new challenge for marketing. **The Journal of Marketing**, p. 54-60, 1971.
- GRÖNROOS, C. Relationship marketing as promise management. In MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. SAGE Publications: Thousand Oaks, 2013.
- HANSON, D.; GRIMMER, M. The Mix of Qualitative and Quantitative Research in Major Marketing Journals, 1993-2002. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 1/3, p. 58-70, 2007.
- HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.
- _____.; GOOLSBY, J. The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective, in **Historical Perspectives in Marketing**, Terrence Nevett and Ronald A. Fullerton, eds. Lexington, MA: D.C. Heath and Company, 35-54. 1988.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

_____.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, c2008. 600p.

_____.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

_____.; LEVY, S. A new form of marketing myopia: rejoinder to professor luck. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 55-57, 1969a.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LEVITT, T. Exploit the product life cycle. **Harvard Business Review**, v. 43, p. 81-94, 1965.

LIPOVETSKY, G. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. In: **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Manole, 2009.

LÖWY, M. **Ideologias e ciências sociais: elementos para uma análise marxista**. Moderna: São Paulo, 2000.

LUCK, D. Broadening the concept of marketing - too far. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 53-54, 1969.

MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. Produção Científica em Marketing no Período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.

McKENNA, R. Marketing is everything. **Harvard Business Review**, p. 02-10, jan./fev. 1991.

MARANHÃO, C. M. S. A; PAES DE PAULA, A. P. P. Estudos críticos sobre marketing: levantamento da produção científica. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 1, 2012.

MARINONI, B. Verdes mares: a ideologia da sereia. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184**, v. 7, n. 1, p. 31-38, 2009.

MARION, G. Research note: marketing ideology and criticism: legitimacy and legitimization. **Marketing Theory**, v. 6, n. 2, p. 245-262, 2006.

MÉSZÁROS, I. **O poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo, 2004.

MINDAK, W. A.; BYBEE, H. M. Marketing's application to fund raising. **The Journal of Marketing**, p. 13-18, 1971.

PERSSON, E. **Burocracia, ideologia e gestão social: uma abordagem crítica à luz da categoria Habermasiana da esfera pública**. 2016. 281 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

PRESTES MOTTA, F. C.. **Empresários e hegemonia política**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1979.

SANTOS, T. C. Comunicação e as transformações na cultura do consumo/Communication and the transformation of consumer culture. **Revista Famecos**, v. 19, n. 1, p. 208, 2012.

SAREN, M.; MACLARAN, P.; GOULDING, C.; ELLIOTT, R.; SHANKAR, A.; CATTERALL, M. C. **Critical marketing: defining the field**. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. 2007.

SAURA, I. G.; GRANIZO, M. G. La investigación en valor percibido desde el marketing. **Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales**, v. 18, n. 31, p. 9-18, 2008.

SHETH, J. N.; GARDNER, D.; GARRETT, D. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. Wiley, 1988.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. **International Business Review**, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.

SILVEIRA, P. D. A ideologia do “verde” e o marketing. **Revista Jurídica AAFDL**, v. 22, p. 517-542, 1998.

SVENSOON, P. Setting the marketing scene: discourse and ideology in marketing practice. In: CRITICAL MANAGEMENT STUDIES, 2, 2001, **Proceedings...** Lancaster: Critical Management Studies, 2001.

TADAJEWSKI, M.; BROWNLIE, D. Critical marketing: A limit attitude. **Critical marketing: Issues in contemporary marketing**, p. 1-28, 2008.

THOMPSON, J. B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

TRAGTEMBERG M. Tragtenberg e a questão ideológica da teoria Geral da Administração. Maria Ester de Farias, p. 107 – 114. In. **Maurício Tragtenberg: 10 anos de encantamento**. Org. Antonio José Romera Valverde. – São Paulo: EDUC: FAPESP, 2011.

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

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.

VIEIRA, R S. G. et al. O Conhecimento do marketing sob os olhos da teoria crítica. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002. **Anais ...** Salvador: Anpad, 2002.

ZALTMAN, G.; VERTINSKY, I. Health service marketing: a suggested model. **The Journal of Marketing**, p. 19-27, 1971.