

O Papel do Marketing no Bem-Estar do Consumidor: Analisando Dicotomias

The role of Marketing in Consumer Welfare: Analyzing Dichotomies

Cleber Cervi(1); Daniel Knebel Baggio(2); Juliana da Fonseca Capssa Lima Sausen(3)

1 Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui), Ijuí, RS, Brasil.

E-mail: cleber.cervi@unijui.edu.br | ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3115-5078>

2 Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui), Ijuí, RS, Brasil.

E-mail: danibaggio@gmail.com | ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6167-2682>

3 Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui), Ijuí, RS, Brasil.

E-mail: jucapssa@gmail.com | ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4146-8294>

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 10, n. 1, p. 44-62, Janeiro-Junho, 2020 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Outubro 08, 2019; Aprovado: Março 24, 2020; Publicado: Agosto 31, 2020]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2020.v10i1.3602>

Endereço correspondente / Correspondence address

Daniel Knebel Baggio
Pedro Américo 600, São José
Ijuí, RS, Brasil.
CEP 98700-000

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*
Editora-chefe: Giana de Vargas Mores
Editor Técnico: Wanduir R. Sausen

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui!/click here!](#)

Resumo

Frequentemente, as pessoas criticam as práticas do marketing por acreditarem que elas não são éticas e que não estimulam o bem-estar dos consumidores. A partir desta crítica, este artigo analisa como a disciplina de marketing tem tratado o tema do bem-estar do consumidor nos últimos anos. Através de uma reflexão teórica, este trabalho propõe uma comparação das dicotomias micro e macromarketing *versus* bem-estar econômico e bem-estar sustentável, sendo possível posicionar o papel do marketing em duas perspectivas diferentes e entender como o consumo influencia esse processo. Nota-se que essas perspectivas estão posicionadas em lógicas de consumo distintas e que a ideologia do consumo molda o entendimento dominante sobre bem-estar dos consumidores. O artigo apresenta a necessidade de uma postura dos pesquisadores de marketing no sentido de integrar as visões e os objetivos do micro e do macromarketing, oferecendo para a sociedade pesquisas que contemplem benefícios para as organizações e os consumidores.

Palavras-chave: Macromarketing, Micromarketing, Bem-estar econômico, Bem-estar sustentável, Consumo

Abstract

People often criticize marketing practices for believing that they are unethical and do not stimulate consumer welfare. From this criticism, this paper analyzes how the marketing subject has dealt with the topic of consumer welfare in recent years. Through a theoretical reflection, this work proposes a comparison of the micro and macromarketing dichotomies versus economic welfare and sustainable welfare, being possible to position the role of marketing in two different perspectives and to understand how consumption influences this process. It is noted that these perspectives are positioned in different consumption logics and that the ideology of consumption shapes the dominant understanding of consumer's welfare. The paper presents the need for a position of marketing researchers in order to integrate the views and objectives of micro and macromarketing, offering society research that includes benefits for organizations and consumers.

Keywords: Macromarketing, Micromarketing, Economic welfare, Sustainable welfare, Consumption

1 Introdução

Para pessoas leigas, o marketing é, normalmente, confundido com propaganda ou com vendas. Em alguns casos, o termo ‘marketing’ é empregado transmitindo a ideia de que as pessoas e/ou empresas o utilizam para obter benefícios indevidos. Porém, conforme o entendimento sobre marketing aumenta, é possível perceber que o escopo do marketing é amplo e que o conceito evoluiu muito desde quando foi utilizado pela primeira vez, em meados de 1900.

Um dos momentos de maior destaque foram as décadas de 1960 e 1970, na medida em que surgiram conceitos como marketing social e macromarketing. Com essa ampliação do conceito, ampliou-se também o seu horizonte de atuação. Se antes a preocupação era com a gestão das empresas em um nível mais micro, a partir de 1960 a preocupação se estende para um nível macro, levando em conta a sociedade como um todo, a preocupação com o consumismo e em como o marketing pode contribuir no sentido de aumentar o bem-estar dos consumidores.

Para Ajzenal (2010, p. 155), “o macromarketing é um dos desenvolvimentos mais significativos na área do relacionamento entre o marketing e a sociedade”. Apesar da perspectiva utilizada para o marketing (macro ou micro), são inegáveis as contribuições que o marketing trouxe para a sociedade (Wilkie & Moore, 1999), como o aumento da qualidade de vida, dos padrões de qualidade e da diversidade dos produtos e serviços.

Ainda que essas contribuições sejam notórias e que a preocupação principal do marketing seja o aumento da qualidade de vida e da satisfação dos consumidores, o marketing, muitas vezes, sofre críticas em relação aos seus objetivos e aos prejuízos que causa para a sociedade, direta e indiretamente. Críticas recentes sugerem que as atividades de marketing contemporâneas contribuem para criar e manter um sistema de mercado que encoraja um consumo crescente (Kjellberg, 2008). Com isso, os profissionais de marketing são, frequentemente, criticados por práticas de marketing que têm influência negativa no bem-estar do consumidor, como: projetar e produzir produtos com baixa qualidade, falhas em garantir a segurança dos produtos, propagandas enganosas (Sirgy & Lee, 2006).

Essas críticas podem ser analisadas a partir do princípio equívoco do marketing, ou *equivocal principle of marketing* (Reidenbach & Oliva, 1983). Dessa forma, o princípio equívoco do marketing assume que o impacto das ações de marketing pode ser visto de duas maneiras: positiva (exemplo: aumento do padrão de vida), e negativa (exemplo: poluição ou consumo excessivo de energia). Essas críticas fazem surgir o interesse por práticas de marketing mais éticas, que aumentem o bem-estar dos consumidores. Para isso, é necessário entender e atender as necessidades, desejos e vontades dos consumidores de maneira mais eficiente que os concorrentes, buscando preservar e/ou aumentar o bem-estar do consumidor (Sirgy & Lee, 2006).

Diante dessas críticas este artigo apresenta uma revisão e uma reflexão teórica sobre as diferentes perspectivas do marketing – macro e micromarketing – demonstrando como o princípio equívoco do marketing se apresenta em cada uma destas perspectivas. Especificamente, este artigo analisa, a partir das perspectivas macro e micro do marketing, o impacto das práticas de marketing no sentido de ampliar o bem-estar do consumidor. Para isso, aborda-se o bem-estar econômico e o bem-estar sustentável. Busca-se compreender quando as práticas de marketing estão alinhadas às perspectivas do micro ou do macromarketing.

2 Evolução do Marketing

A origem do conceito de marketing está atrelada à economia e a um período em que a produção era fundamental. Por isso, as preocupações iniciais da área voltavam-se para a produção e distribuição de bens. Wilkie e Moore (2003) apresentam a evolução do pensamento em marketing a partir de quatro eras. O período anterior a 1900 é definido pelos autores como um momento ‘pré-marketing’, em que o campo de estudo ainda não existia. A primeira era do marketing ocorre de 1900 a 1920, momento em que o campo é fundado.

Entre 1920 e 1950 ocorre a ‘formalização do campo’, em que as principais bases para a disciplina são criadas (associação profissional, periódicos da área, conferências, etc.). A terceira era ocorre entre 1950 e 1980, sendo considerada uma mudança de paradigma e o enfoque passa para a gestão de marketing, e a visão da disciplina como ciência. A quarta era se dá a partir de 1980, sendo considerado o período em que as mudanças da terceira era se intensificam (Wilkie & Moore, 2003).

Ajzenal (2010), por outro lado, descreve a evolução do pensamento em marketing a partir de escolas de perspectiva econômica, comportamental e organizacional. Ainda, segundo o autor, as primeiras escolas do marketing, como a de *commodity* e a funcional, foram guiadas pela perspectiva econômica. Entretanto, conforme o pensamento em marketing evolui, as escolas passam a adotar uma perspectiva mais comportamental e organizacional, como as escolas de macromarketing e de trocas sociais.

Entre os anos de 1920 e 1950, o marketing vivencia uma primeira mudança e o foco deixa de ser as *commodities* e a produção; a preocupação passa a ser com a gestão de marketing. Conceitos como *mix* de marketing, orientação para o cliente, segmentação, alvo e posicionamento tornam-se prioridades (Shaw & Jones, 2005). Porém, nas décadas de 1960 e 1970, o conceito de marketing passa por ampliações. Além do surgimento da escola do comportamento do consumidor, que marca o início das escolas com perspectiva não econômica, começa a se discutir o papel e o impacto das atividades de marketing e das instituições na sociedade e vice-versa. Assim, a escola do macromarketing emergiu do crescente interesse do papel dos negócios na sociedade, entendendo que o marketing,

como atividade da sociedade, é tanto influenciado como influencia a sociedade (Ajzentel, 2010). Em paralelo, Bartels e Jenkins (1977) definem o conceito de macromarketing defendendo que é necessário elevar o conceito e prática de marketing para um nível de gestão mais amplo, que beneficie a sociedade como um todo.

É nessa época que as pesquisas sobre marketing e sociedade levantam duas perguntas básicas: quão bem a sociedade estava se saindo e como este desempenho poderia ser melhorado? Essas questões levaram ao desenvolvimento de duas diferentes subáreas de pesquisa – ‘qualidade de vida’ e ‘marketing social’ – que foram importantes para mostrar que o sistema de marketing possui mais participantes, além das empresas (Wilkie & Moore, 1999).

O marketing social é apontado como uma alternativa de influência nas mudanças de comportamento, considerando sua amplitude em atender vários aspectos necessários à sociedade, desde o desenvolvimento de políticas públicas alinhadas às necessidades da comunidade, até o estímulo à adoção de comportamentos salutareos pelos indivíduos (Rocha, Torres, Dalla Corte, & Viacava, 2017).

Sob este viés, os conceitos de marketing social e societal ganham força e a preocupação do marketing foi ampliada para organizações sem fins lucrativos e causas sociais (Kotler & Levy, 1969; Kotler & Zaltman, 1971). Sendo assim, a ampliação do escopo do marketing iniciou com um movimento em 1969, no qual Kotler e Levy (1969) afirmam que o marketing vai além da venda, incluindo como uma prática voltada também para organizações que não visam ao lucro. Lazer (1969) afirma que o marketing deve ir além do lucro e ter preocupações sociais mais amplas. O autor fazia referência ao marketing social, sendo que seu trabalho é considerado um dos primeiros sobre o tema. Anos mais tarde, Kotler e Zaltman (1971) defendem o conceito de marketing social.

Com a mudança do escopo do marketing, a visão de que o marketing deveria se preocupar em produzir e vender produtos para satisfazer clientes e gerar lucros para a empresa passa a não ser unanimidade. Preocupações mais amplas com a sociedade, com o bem-estar do consumidor e com a qualidade de vida são discutidas. Inicia-se, portanto, a dicotomia entre macro e micromarketing (Bartels & Jenkins, 1977; Hunt & Burnett, 1982). A visão micro preocupa-se com dados da empresa e, através da teoria da firma (Coase, 1937), busca encontrar maneiras para desenvolver melhor planejamento da empresa, tomada de decisão e controle. Já a visão macro busca dados gerais do sistema de marketing e apresenta uma teoria geral do marketing, implementando assistência, programas e valores sociais. Em linhas gerais, micromarketing é orientado para a empresa e macromarketing estuda o marketing dentro do contexto do sistema econômico, considerando o impacto e consequências dos sistemas de marketing na sociedade e da sociedade nos sistemas de marketing (Hunt & Burnett, 1982). Portanto, o macromarketing amplia o foco do cliente para todos os *stakeholders*.

Ainda que os termos macro e micromarketing sejam utilizados mais por acadêmicos (Hunt & Burnett, 1982), a ampliação do conceito do marketing a partir desta dicotomia permitiu um entendimento de que o marketing deveria se preocupar, também, com questões sociais mais amplas, e não apenas com o lucro de organizações individuais. Além disso, com o passar dos anos, o marketing ampliou seu escopo para além de produtos, incluindo ofertas de serviços, experiências, lugares, pessoas, ideias e causas (Kotler, 2011). A partir daí, discute-se uma lógica dominante para o marketing, baseada em serviços, e não mais em produtos (Vargo & Lusch, 2004).

A importância dos serviços na atualidade caracteriza uma sociedade de serviços ou uma economia de serviços (Grönroos, 2009), uma vez que mudanças na economia mundial e na prática administrativa consideram que os serviços são um imperativo competitivo para o mundo dos negócios. Sendo assim, “nos próximos anos passaremos a pensar nossa vida econômica mais em termos de acesso a serviços e a experiências e menos em termos da posse de bens, marcando o final da era da propriedade e o começo da era do acesso” (Rifkin, 2005, p. 360).

Os serviços entregam um pacote de benefícios pela experiência que é criada para o cliente e consumidor, sendo que a implicação mais profunda da experiência de serviços é que os consumidores são parte integral desse processo (Czinkota et al., 2002). Dessa forma, empresas bem-sucedidas concebem estratégias distintas de serviço para transformar eventos normais em extraordinários, promovendo uma experiência marcante com o cliente, através dos encontros de serviço, período de tempo em que os clientes interagem diretamente com o serviço (Lovelock & Wright, 2001). Nesses encontros de serviço, o prestador tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços e o que acontece nessas interações terá um impacto crítico a partir das percepções do cliente (Grönroos, 2009; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Dentro do escopo do macromarketing, uma das preocupações dos pesquisadores são com a influência do marketing na qualidade de vida (Shultz, 2004). A partir da década de 1970, começa-se a entender e, principalmente, a discutir sobre o bem-estar dos indivíduos e da sociedade, além de ponderar sobre qual deveria ser o papel do marketing para elevar os padrões de bem-estar social. O próximo item aborda os conceitos de bem-estar e felicidade e como eles se relacionam com qualidade de vida de marketing. Após, discute-se como o marketing, em suas perspectivas macro e micro, influencia no bem-estar dos consumidores. De maneira geral, as pesquisas abordam bem-estar, felicidade, satisfação e qualidade de vida como conceitos inter-relacionados e utilizam esses conceitos de maneira intercambiável (Diener, Oishi, & Tay, 2018). Esta pesquisa, portanto, utiliza-se do mesmo padrão, ou seja, por vezes trata-se de bem-estar, felicidade ou qualidade de vida, mas como sinônimos, já que a elevação em um conceito também eleva os demais (exemplo: maior bem-estar gera maior felicidade).

3 Bem-estar e Felicidade

Bem-estar, felicidade, satisfação com a vida e a qualidade de vida são assuntos relacionados e precisam ser abordados a partir de uma visão macro (Malhotra, 2006; Diener et al., 2018). Em uma perspectiva de macromarketing, o termo qualidade de vida de marketing é definido como “as práticas de marketing planejadas para aumentar o bem-estar dos consumidores enquanto preserva o bem-estar de outros *stakeholders*” (Lee & Sirgy, 2004, p. 44). Nessa perspectiva, o bem-estar não é uma via de mão única, pois as ações tomadas para aumentar o bem-estar dos consumidores não podem prejudicar a sociedade no longo prazo (exemplo: aumento do descarte de lixo com produtos inutilizáveis). O bem-estar dos consumidores é determinado pela satisfação com aquisição, posse, consumo, manutenção e disposição de bens e serviços (Lee, Sirgy, Larsen, & Wright, 2002). Por outro lado, o bem-estar do consumidor pode estar atrelado, também, ao não consumo, ou seja, ao fato de se sentir satisfeito por consumir menos, por ter uma vida mais simples e por conservar recursos (Kilbourne, McDonagh, & Prothero, 1997).

Recentemente, cientistas comportamentais têm focado estudos do bem-estar humano em fatores que levam as pessoas a vivenciarem subjetivamente suas vidas como valiosas e recompensadoras, denominados de ‘bem-estar subjetivo’, que envolve a maneira como as pessoas apreciam e avaliam suas próprias vidas (Diener et al., 2018). Para Suranyi-Unger (1981), os conceitos e medidas de bem-estar são variados. Em um extremo, bem-estar individual pode ser expressado em termos físicos e biológicos e, em outro extremo, pode ser visto como um estado de felicidade. Entre esses dois extremos da noção de bem-estar individual, encontram-se vários critérios, como renda e riqueza, posição social, a hierarquia de necessidades de Maslow, poder pessoal, entre outros. Para os economistas, o bem-estar individual está centrado, primeiramente, nos resultados das atividades de consumo. Por esse motivo, bem-estar individual e bem-estar do consumidor são tratados como sinônimos (Suranyi-Unger, 1981).

Além disso, os termos bem-estar e felicidade são usados, muitas vezes, de maneira intercambiável (Diener et al., 2018). De maneira geral, bem-estar social refere-se à medida agregada quanto ao bem-estar e à felicidade dos membros da sociedade, em evolução ao longo do tempo (Kadirov, 2011). A partir de uma visão do macromarketing, percebe-se que as decisões dos profissionais de marketing impactam no bem-estar dos consumidores, social e de outros *stakeholders*.

A felicidade, por sua vez, pode ser considerada um dos maiores objetivos das pessoas. Os indivíduos perseguem a felicidade em todos os momentos de sua vida (Mogilner, 2019). A felicidade envolve sentir que sua vida é mais positiva do que negativa e, em uma avaliação da vida como um todo, percebê-la como satisfatória e significativa (Diener et al., 2018; Mogilner, 2019).

Em uma sociedade em que a felicidade e o bem-estar estão associados à ideologia do consumo, a crença é de que o único caminho para a felicidade é através do consumo (Kilbourne et al., 1997), já que o bem-estar e a felicidade são procurados no mercado (Ahuvia & Friedman, 1998). Toth e Szigeti (2016) demonstram que o nível de consumo *per capita* está aumentando, principalmente em países desenvolvidos. A busca pela felicidade através do consumo é constante, sendo comparada a uma esteira hedônica (Brickman & Campbell, 1971), uma vez que, após cada prática de consumo, a felicidade aumenta, porém logo retorna ao seu estado normal. Isso faz com que os consumidores vivam em um ciclo de consumo interminável, buscando sempre novas experiências de consumo para manter o nível de felicidade, na medida em que a ideologia do consumo reflete diretamente nos padrões comportamentais e nas práticas do consumo de determinada sociedade.

Nessa lógica de buscar a felicidade através do consumo, várias pesquisas têm demonstrado como as pessoas podem ser mais felizes com o consumo, investindo seu dinheiro de um jeito certo (Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011), comprando mais experiências ao invés de bens materiais (van Boven & Gilovich, 2003) e, até mesmo, gastando menos (Chancellor & Lyubomirsky, 2011). Como a relação entre dinheiro e felicidade é fraca (Dunn et al., 2011), pesquisas sobre felicidade demonstram que focar em tempo (*versus* em dinheiro) faz com que as pessoas se sintam mais felizes (Mogilner, 2010). Ainda assim, a maioria das pessoas busca ter mais dinheiro do que ter mais tempo livre (Hershfield, Mogilner, & Barnea, 2016).

Em contrapartida, Kilbourne et al. (1997) sugerem que o consumo promete uma felicidade universal que não pode ser entregue. De acordo com os autores, o foco do marketing no consumo surge da consideração de uma perspectiva gerencial e da empresa, ou seja, de uma perspectiva micro, que tende a ignorar a perspectiva do macromarketing.

Percebe-se que as pesquisas abordam bem-estar e felicidade como conceitos inter-relacionados. A própria descrição dos conceitos demonstra essa inter-relação, uma vez que tanto o bem-estar quanto a felicidade são medidos através de avaliações subjetivas que as pessoas fazem em relação a sua vida como um todo ou a um momento específico. Considerando, contudo, que o marketing é frequentemente criticado por incentivar o consumo, criando uma sociedade do consumo (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002), o próximo item busca analisar qual o papel do marketing no bem-estar do consumidor.

4 Papel do Marketing no Bem-estar do Consumidor

Para Kadirov (2011), há duas maneiras de entender o bem-estar. Uma maneira é através do bem-estar econômico, enquanto a outra é através do bem-estar sustentável.

O marketing contribui e é interpretado de maneira diferente em cada um desses. O mito do bem-estar econômico reside na crença de que o aumento no consumo ou o aumento na renda são evidências suficientes para o aumento do bem-estar geral. Já a perspectiva de bem-estar sustentável defende que as práticas de consumo atuais não devem comprometer as práticas de consumo das futuras gerações (Kadirov, 2011).

O bem-estar econômico possui uma visão essencialmente limitada, pois defende que o bem-estar é derivado da renda, do prazer e da riqueza, e, nesse caso, o consumo seria a rota mais fácil para a felicidade. Em contraponto, Ahuvia e Friedman (1998) investigam o papel da renda e do consumo na felicidade, considerando que a felicidade está associada à percepção de bem-estar subjetivo, o qual se refere a um estado geral de bem-estar que, por sua vez, inclui tanto componentes cognitivos quanto afetivos. Esses autores consideram três perspectivas para avaliar as maneiras como a renda pode influenciar o bem-estar social: a perspectiva comparativa, a perspectiva de atendimento de objetivos e a perspectiva hedônica. Porém, nas três perspectivas houve baixa correlação entre dinheiro e bem-estar.

Na perspectiva comparativa, a satisfação com a vida se dá a partir da comparação da própria posição financeira com uma norma material comparativa. Nessa perspectiva, a relação entre bem-estar subjetivo e dinheiro é fraca, pois os padrões comparativos são flexíveis, ou seja, quando a renda aumenta, o padrão de comparação é ajustado e se adapta ao novo padrão de vida. A perspectiva de atendimento de objetivos demonstra que o dinheiro leva ao bem-estar, pois permite às pessoas atingirem os objetivos que elas estabelecem. Essa perspectiva apresenta fraca relação entre bem-estar subjetivo e dinheiro, uma vez que os objetivos mudam com o aumento da renda e o aumento do bem-estar está mais relacionado a objetivos recompensadores intrínsecos, que têm pouca relação com dinheiro. Já a perspectiva hedônica afirma que dinheiro leva ao bem-estar, na medida em que ele permite que as pessoas usem seu tempo de maneira mais satisfatória. Porém, essa perspectiva apresenta fraca relação entre bem-estar subjetivo e dinheiro, uma vez que as experiências prazerosas estão disponíveis em todos os preços e nem sempre são caras.

A pesquisa de Ahuvia e Friedman (1998) auxilia na compreensão de que outros fatores, além do dinheiro, estão associados ao bem-estar e à felicidade. Além disso, questiona como um aumento na renda das pessoas aumentaria a felicidade de todos, já que a felicidade é uma questão mais complexa. Entretanto, pesquisas têm demonstrado que há uma relação positiva entre renda, bem-estar e felicidade (Diener, Tay, & Oishi, 2013; Diener et al., 2018). Porém, é preciso considerar que há um ponto de adaptação nessa relação, acima do qual um aumento na renda não gerará aumento no bem-estar (Jebb, Diener, Tay, & Oishi, 2018). Por isso, após satisfeitas algumas necessidades básicas, a renda pode ter pouca influência no bem-estar. Além disso, é preciso considerar que pessoas que possuem a mesma renda podem divergir em relação ao

quão felizes elas estão em relação a sua renda, pois essa avaliação subjetiva depende de alguns pontos de referências e de padrões de comparações estabelecidos (Diener et al., 2018). Assim, não é possível compreender o bem-estar social exclusivamente a partir da soma dos ganhos individuais, pois o bem-estar econômico é uma das fontes de bem-estar social (Scitovsky, 1992).

Do ponto de vista da sustentabilidade, a visão de bem-estar econômico ignora o lado negativo do crescimento econômico. Para Kilbourne et al. (1997), a ideologia do consumo como o caminho principal para o alcance do bem-estar é promovida pelo marketing e tem consequências ambientais negativas. Tais consequências podem ser ligadas ao esgotamento do capital natural, degradação ambiental e poluição (Kadirov, 2011). Ainda que alguns autores discordem que o marketing seja o promotor de uma sociedade ávida por consumir (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002), é necessário reconhecer que o marketing tem relação com o crescimento do consumismo, ainda que a relação causal não seja possível de ser confirmada (Abela, 2006). Uma visão de macromarketing, apostando em consumo sustentável, minimiza os efeitos ambientais e considera as necessidades das futuras gerações (Kilbourne et al., 1997).

A atividade de marketing dominada pelas práticas gerenciais de perspectiva micro tende a guiar o consumo da sociedade, perpetuando o mito do bem-estar econômico ao defender que mais posse de bens materiais resultará em maior felicidade e qualidade de vida (Kadirov, 2011). Isso ocorre, pois, de acordo com Kotler (2011), os profissionais de marketing do passado basearam suas estratégias na suposição de que os recursos eram infinitos e o impacto ambiental era zero.

Contudo, para Kadirov (2011), a premissa de que o consumo é o único caminho para a felicidade justifica o uso de táticas de marketing agressivas para acumular capital. Segundo o autor, a perspectiva do bem-estar sustentável, por sua vez, defende que a produção e consumo atual não podem prejudicar os padrões de consumo das gerações futuras (Kadirov, 2011). Percebe-se que essa perspectiva é contrária à perspectiva do bem-estar econômico e apresenta uma visão ampliada, pois não se preocupa apenas com questões pontuais, referentes ao lucro de organizações em tempos recentes, mas estabelece uma preocupação com o bem-estar social das gerações atuais e das próximas gerações.

Em uma visão geral, o bem-estar sustentável possui as mesmas premissas do bem-estar econômico, principalmente as relacionadas ao consumo, renda e capital. Em uma perspectiva macro, renda nacional é a quantidade máxima de produtos e serviços que podem ser produzidos e consumidos sem comprometer a capacidade de consumir e produzir a mesma quantidade no futuro (Kadirov, 2011). A crítica do bem-estar sustentável em relação ao bem-estar econômico é de que um aumento na renda ou consumo nem sempre se origina de atividades que aumentam o bem-estar. O aumento da renda pode ser originado de atividades neutras em relação ao bem-estar ou

até mesmo de atividades que geram bem-estar negativo, como a produção de materiais tóxicos (Kadirov, 2011).

A qualidade de vida e o bem-estar estão relacionados, também, à qualidade do ambiente natural, ou seja, quanto menos poluição e agressão aos recursos naturais e quanto mais consumo sustentável, maior será o bem-estar percebido (Welsch, 2006). Para Lee e Sirgy (2004), práticas de marketing preocupadas com a qualidade de vida são capazes de gerar resultados para os consumidores e para as empresas, como maior comprometimento e confiança dos consumidores, maior bem-estar dos consumidores e boa reputação para as empresas, além de maior boca-a-boca positivo. Percebe-se que o aumento do bem-estar do consumidor perpassa por uma visão ampliada, ou seja, os profissionais de marketing necessitam adotar estratégias com objetivo de longo prazo (Kotler, 2011).

Para Sirgy e Lee (2006, p. 43), o bem-estar do consumidor é um estado geral “em que as experiências dos consumidores com bens e serviços (. . .) são julgadas como benéficas tanto para o consumidor quanto para a sociedade como um todo”. De acordo com os autores, sua definição é mais compreensiva e mais macro, ao passo que compreende todas as experiências dos consumidores, atende aos benefícios individuais, assim como os da sociedade e, além disso, é mais prática e diagnóstica, uma vez que permite que os tomadores de decisões foquem em segmentos de consumidores específicos e em categorias específicas de produtos/serviços.

Na medida em que o bem-estar e a felicidade são alcançados apenas com o consumo – como propagado pelo bem-estar econômico –, o marketing e os profissionais de marketing precisam assumir um escopo maior, adotando uma perspectiva de macromarketing. No entanto, o que se vê é que mesmo as pesquisas orientadas para a sustentabilidade, em uma visão de micromarketing, têm tido como objetivo aumentar o consumo através do foco em mercados verdes.

Nesse processo de transformação, um dos agentes da mudança deve ser, também, o consumidor (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2002). No entendimento de Varey (2012), apesar da importância do marketing no processo de transformação, é necessário um cidadão com uma postura de consumo inclinada ao pró-social, no sentido de compartilhar, participar e ter escolhas seletivas éticas para atender suas vontades e necessidades. Kotler (2011) corrobora essa visão, defendendo que a maior pressão para mudar as práticas de marketing pode vir dos próprios cidadãos.

Nesse ponto, Sheth, Sethia e Srinivas (2011) apresentam o conceito de *mindful consumption*, que pode ser traduzido como consumo consciente, referindo-se a um estado de consciência, em que o consumidor cuida de si mesmo, da comunidade e da natureza. Por sua vez, Gorge, Herbert, Özçaglar-Toulouse e Robert (2015) estudam a lógica da suficiência, que seria o consumo de uma quantidade de bens e serviços, apenas suficiente para o bem-estar ótimo, abstendo-se do subconsumo e do consumo excessivo. Assim, a transformação de uma sociedade do consumo, essencialmente

consumista e materialista (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2002), para uma sociedade de consumidores conscientes precisa ser iniciada pelos próprios consumidores.

Essa análise sobre a relação entre as perspectivas do marketing e a interpretação do bem-estar do consumidor foi sintetizada no Quadro 1. A dicotomia micro e macromarketing apresenta interpretações distintas em relação ao bem-estar do consumidor, à perspectiva de tempo das ações e à lógica de consumo dominante.

Quadro 1. Perspectivas do marketing e o bem-estar do consumidor

Perspectiva do marketing	Bem-estar do consumidor	Foco das ações	Orientação	Lógica de consumo dominante
Micromarketing	Bem-estar econômico	Curto prazo	Consumidores	Ideologia do consumo. Consumo como indicador de desenvolvimento e bem-estar social.
Macromarketing	Bem-estar sustentável	Longo prazo	<i>Stakeholders</i> , incluindo consumidores	Consumo sustentável. Consumo deve satisfazer as necessidades atuais e o bem-estar individual, mas sem comprometer as condições das futuras gerações.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Dessa forma, evidencia-se que o marketing – como disciplina – e os profissionais de marketing e pesquisadores – como agentes – possuem papel fundamental no processo de transformação da sociedade com vista no bem-estar dos consumidores. Para Varey (2012), os pesquisadores do mercado estão focados em encontrar cada vez mais oportunidades para comercialização e vendas competitivas, enquanto os profissionais de marketing estão mais focados em aumentar esta competência. O autor acredita que apenas uma minoria dos estudiosos em marketing, incluindo os do macromarketing, busca a compreensão do poder do marketing fora da análise gerencial e da competição entre empresas, sendo que até mesmo a área de marketing social reconhece a influência das empresas sobre os consumidores.

Contudo, cumpre destacar algumas vertentes do marketing que atuam nos dois contextos – micromarketing e macromarketing – e que têm apresentado uma evolução em macromarketing, principalmente nos anos recentes, com foco no bem-estar, não apenas econômico, mas também, sustentável do consumidor. A ascensão da economia de experiência inaugura um novo cenário mercadológico e comportamental (Pine II & Gilmore, 2003), trazendo como contribuição o marketing sensorial e sua relevância para as organizações por meio de ações estratégicas com foco nas cinco dimensões dos sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar (Lindstrom, 2013) –, envolvendo e impactando as percepções e as emoções dos consumidores e dos clientes e, assim, inaugurando uma evolução do marketing e dos serviços (Schmitt, 2002).

Nesse contexto, percebe-se a relevância dos padrões emocionais que envolvem o consumidor e a experiência de compra. A economia é emocional, pois baseia-se nas relações interpessoais e nas emoções, onde o intangível e a experiência vivida são tão essenciais quanto o tangível e o produto ou serviço adquirido (Gobé, 2002). Além disso, cada vez mais tem sido reconhecida a importância que as emoções possuem no consumo, sendo por vezes consideradas como um fator influenciador no comportamento do consumidor. Assim como as emoções, o processo que as regula também adquire a sua importância, pois vai interferir tanto nas avaliações quanto nas ações tomadas pelos consumidores (Zuppani & Lima, 2014).

Sendo assim, “o marketing sensorial pode diferenciar empresas e produtos, motivar clientes e agregar valor ao produto” (Schmitt, 2002, p. 78), criando experiências por meio dos sentidos e influenciando o comportamento do consumidor. Ou seja, os apelos sensoriais tendem a despertar sensações/emoções mais fortes e a permanecer por mais tempo em nossa mente (Lindstrom, 2013), impactando a maneira de sentir e pensar, no que lembramos, do que gostamos, como escolhemos e como usamos produtos (Krishna, 2012).

O varejo concentra a maioria dos estudos sobre marketing sensorial, com foco em seus benefícios mercadológicos, nas estratégias visuais e no cliente externo (Schmitt, 2002; Krishna, 2012; Lindstrom, 2013). Quanto às análises sobre bem-estar, percebe-se que o bem-estar sustentável possui algumas vantagens em relação ao bem-estar econômico, principalmente com o foco na sustentabilidade ambiental e nas transações no longo prazo, ao passo que a visão de macromarketing possibilita um entendimento maior do bem-estar individual no longo prazo. Porém, é importante ter clareza de que apenas se identificar com o conceito de macromarketing não é o suficiente para alcançar o bem-estar sustentável. Além do entendimento dos conceitos e práticas necessários, é importante que se tenha uma mudança de postura no sentido de alcançar um papel mais nobre, para que a preocupação não seja limitada ao acúmulo do lucro empresarial, mas sim com benefício de todos os indivíduos.

A disciplina de marketing possui ferramentas e recursos para o processo de transformação, e esses não podem ser utilizados apenas como ferramentas gerenciais para vencer a competitividade e aumentar as receitas, mas como um processo social para cocriação de valor pós-hiperconsumo (Varey, 2012). Para isso, a disciplina precisará passar por uma mudança, pois sua história está embutida em uma visão de produção, venda e satisfação das necessidades, em um período de abundâncias de recursos naturais, em que se acreditava que o crescimento econômico não teria limites (Kotler, 2011).

Hoje, a realidade é outra e exige um entendimento em nível macro, sobre as questões do marketing social. Drucker (2017) afirma que não é possível ter negócios saudáveis em uma sociedade doente. Varey (2013) acredita que o que é bom para a sociedade, será bom para as empresas. Portanto, o propósito maior do marketing deve

ser o bem-estar, a prosperidade e o desenvolvimento humano. Apesar do marketing apresentar uma ampliação do seu escopo, há um horizonte maior a ser desenvolvido pelo macromarketing em qualquer processo de mudança, sendo que, para Kilbourne et al. (1997), o micromarketing não está à altura dessa tarefa. É preciso reconhecer, no entanto, que as práticas de marketing nem sempre condizem com a orientação que a organização tem em relação às perspectivas do marketing. A orientação da empresa com a proposta de valor que ela defende está apresentada no Quadro 2, demonstrando como as práticas de marketing são utilizadas pela organização em cada uma das possibilidades apresentadas.

Quadro 2. Relação entre perspectivas de marketing e a proposta de valor da organização

Orientação da organização	Proposta de valor da organização	
	Bem-estar econômico	Bem-estar sustentável
Micromarketing	Práticas de marketing ignoram as consequências negativas do consumo e do crescimento econômico para os demais <i>stakeholders</i> .	Uso das práticas de marketing com apelo ao bem-estar sustentável para fortalecer a orientação de micromarketing. As práticas de marketing buscam incentivar o consumo.
Macromarketing	As práticas de marketing não condizem com a visão de marketing que orienta o discurso da organização.	As práticas de marketing consideram as necessidades atuais e futuras de todos os <i>stakeholders</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como argumentado anteriormente, acredita-se que organizações orientadas para o micromarketing terão uma proposta de valor focada no bem-estar econômico, desconsiderando o impacto negativo do consumo para os demais *stakeholders*. Já as organizações orientadas para o macromarketing terão sua proposta de valor focada no bem-estar sustentável, considerando as necessidades atuais e futuras dos *stakeholders*. Entretanto, algumas organizações possuem orientação para o micromarketing, mas sua proposta de valor defende o bem-estar sustentável. Acredita-se que essas organizações adotam uma proposta de valor relacionada ao bem-estar sustentável para fortalecer a ideologia do consumo. Assim, a proposta de valor adotada busca apenas incentivar o consumo, pois sua orientação tem uma perspectiva de micromarketing. Por outro lado, algumas organizações possuem orientação para o macromarketing, mas sua proposta de valor defende o bem-estar econômico. Nesse caso, as práticas de marketing estão desalinhadas com a perspectiva de marketing que orienta a organização.

O Quadro 2 oferece um guia para as organizações ajustarem seus objetivos – ou seja, suas propostas de valor – a partir da perspectiva de marketing que as orienta.

Acredita-se que a perspectiva de micromarketing está relacionada com práticas que incentivam o bem-estar econômico. Nessa perspectiva micro, as práticas que demonstram apelo ao bem-estar sustentável são consideradas apenas discurso para reforçar o benefício da organização no curto prazo. Por outro lado, a perspectiva de macromarketing está relacionada com práticas que incentivam o bem-estar sustentável. Nessa perspectiva macro, as práticas que incentivam o bem-estar econômico demonstram a necessidade de realinhamento da organização a sua filosofia organizacional.

5 Considerações Finais

A partir da reflexão proposta neste artigo, foi possível compreender como o marketing evoluiu, nos anos de 1900, até as décadas de 1960 e 1970, em que o enfoque exclusivo na gestão começou a mudar para abordar questões mais amplas, como o marketing social e o macromarketing. A partir daquele momento, iniciou-se o estudo e discussão do bem-estar do consumidor. Alguns pesquisadores entendiam que o marketing deveria ter preocupações maiores e um papel mais nobre. Desde então, percebe-se que a disciplina de marketing vem tentando moldar-se para um novo cenário, o qual exige mudanças nas práticas utilizadas nos períodos anteriores.

Mesmo com a evolução ocorrida e com os constantes desafios com os quais a disciplina se depara, ainda há ambiguidades na maneira como o bem-estar do consumidor é abordado. Nesta pesquisa, utilizou-se conceitos de bem-estar econômico e bem-estar sustentável para demonstrar essa ambiguidade. A partir desses conceitos, pode-se traçar um paralelo com a dicotomia macro e micromarketing, ou seja, a perspectiva de micromarketing apresenta uma tendência de tratar o bem-estar do consumidor a partir de um viés econômico, já a perspectiva de macromarketing trata o bem-estar do consumidor através de uma abordagem sustentável.

Grande parte dessa relação é sustentada pela lógica de consumo que cada perspectiva do marketing defende. A visão de micromarketing está incorporada em uma ideologia do consumo (Kilbourne et al., 1997), em que o consumo deve ser estimulado para alcançar o crescimento econômico e aumentar o bem-estar dos consumidores. Em uma visão micro, a própria solução para o problema do hiperconsumo passa por estimular o consumo (exemplo: marketing de produtos verdes) (Kilbourne et al., 1997). A visão de macromarketing, por sua vez, está pautada em uma preocupação de longo prazo, na qual se estimula o consumo consciente e sustentável (Sheth et al., 2011), com o objetivo de que as condições atuais de produção e consumo sejam mantidas ou ampliadas para as próximas gerações (Kadirov, 2011).

Considerando que o propósito final do marketing é promover o bem-estar das pessoas, deveria ser dirigido para estimular ambientes sociais e naturais mais amplos,

como um elemento indispensável da oferta de mercado (Kadirov, 2011). Nesse ponto, a perspectiva do macromarketing apresenta vantagem, pois seu escopo está estruturado em um horizonte mais amplo, com foco no marketing social. Porém, é necessário ter clareza de que apenas a identificação com o macromarketing não é suficiente, pois mesmo pesquisadores da área pouco fazem no sentido de buscar a compreensão do poder do marketing fora da realidade gerencial e da competição entre empresas (Varey, 2012). Por isso, apresentou-se um *framework* que permite o alinhamento da organização a partir da sua orientação para o marketing (micro ou macromarketing) e da proposta de valor que ela se propõe (bem-estar econômico e bem-estar sustentável).

Em um mundo ideal, tanto pesquisadores voltados para o micromarketing quanto para o macromarketing, deveriam ter em mente a preocupação com o bem-estar sustentável, incentivando um consumo mais consciente. Para Dholakia (2012), a disciplina de marketing não deveria dar tanta prioridade para a visão positivista e em nível micro. Para Webster e Lusch (2013), o marketing precisa ser elevado a um nível de consciência maior, preocupado com a solução de problemas de longo prazo, não apenas com foco no cliente, mas com uma preocupação mais ampla dos consumidores como cidadãos.

Em um movimento recente, Figueiredo et al. (2015) defendem que o macromarketing precisa criar uma interseção maior com as pesquisas transformativas do consumidor (TCR). O movimento TCR tem buscado “encorajar, apoiar e divulgar pesquisas que beneficiem a qualidade de vida de todos os seres envolvidos ou afetados por tendências e práticas de consumo em todo o mundo” (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012, p. 6). Assim, acredita-se que o marketing conseguirá contribuir para o desenvolvimento econômico e humano, além de melhorar o bem-estar social. Pesquisas futuras poderiam discutir o papel das pesquisas em marketing para desenvolver pesquisas transformativas do consumidor.

Pesquisas futuras poderiam, também, se concentrar em entender como o marketing poderia conciliar uma visão micro – preocupada com a gestão das organizações e resultados no curto prazo – com uma visão macro, preocupada com a sociedade e resultados no longo prazo. A dicotomia macro e micromarketing é importante, academicamente, para demarcar o campo de estudo. Porém, essa dicotomia prejudica ao criar barreiras e visões de mundo diferentes. Acredita-se que a disciplina de marketing não pode ter campos distintos para abordar assuntos relacionados, como bem-estar dos consumidores e a gestão das organizações. A elevação do conceito de marketing passa pelo entendimento de que os focos do marketing são, ao mesmo tempo, as empresas e os consumidores. Portanto, não se pode atender apenas um dos lados desse contínuo, sendo necessário buscar soluções conjuntas para melhorar a gestão das organizações, elevando também o bem-estar sustentável dos consumidores.

Referências

- Abela, A. V. (2006). Marketing and consumerism: a response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 5–16.
- Ahuvia, A. C., & Friedman, D. C. (1998). Income, consumption, and subjective well-being: toward a composite macromarketing model. *Journal of Macromarketing*, 18(2), 153–168.
- Ajzenal, A. (2010). *História do pensamento em marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Bartels, R., & Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, 41, 17–20.
- Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). *Hedonic relativism and planning the good society*. Nova York: Academic Press.
- Chancellor, J., & Lyubomirsky, S. (2011). Happiness and thrift: when (spending) less is (hedonically) more. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 131–138.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386–405.
- Czinkota, M. R. et al. (2002). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Dholakia, N. (2012). Being critical in marketing studies: the imperative of macro perspectives. *Journal of Macromarketing*, 32(2), 220–225.
- Diener, E., Oishi, S., & Tay, L. (2018). Advances in subjective well-being research. *Nature Human Behaviour*, 2(4), 253–260.
- Diener, E., Tay, L., & Oishi, S. (2013). Rising income and the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 267–276.
- Drucker, P. (2017). *The age of discontinuity: guidelines to our changing society*. New York: Routledge.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115–125.
- Figueiredo, B. et al. (2015). Developing markets? Understanding the role of markets and development at the intersection of macromarketing and transformative consumer research (TCR). *Journal of Macromarketing*, 35(2), 257–271.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio.
- Gorge, H., Herbert, M., Özçaglar-Toulouse, N., & Robert, I. (2015). What do we really need? Questioning consumption through sufficiency. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 11–22.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing, gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hershfield, H. E., Mogilner, C., & Barnea, U. (2016). People who choose time over money are happier. *Social Psychological and Personality Science*, 7(7), 697–706.
- Hunt, S. D., & Burnett, J. J. (1982). The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. *Journal of Marketing*, 46(3), 11–26.
- Jebb, A. T., Diener, E., Tay, L., & Oishi, S. (2018). Happiness, income satiation and turning points around the world. *Nature Human Behaviour*, 2(1), 33–38.

- Kadirov, D. (2011). Macro-systems role of marketing: do we trade environment for welfare? *Journal of Macromarketing*, 31(4), 359–375.
- Kilbourne, W., Mcdonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: a macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4–24.
- Kjellberg, H. Market practices and over-consumption. (2008). *Consumption, Markets and Culture*, 11(2), 151–167.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Lazer, W. (1969). Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33(1), 3–9.
- Lee, D.-J., Larsen, V., Sirgy, M. J., & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158–169.
- Lee, D.-J.; & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-life (QOL) marketing: proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44–58.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços, marketing & gestão*. São Paulo: Saraiva.
- 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.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. New York: Routledge.
- Mogilner, C. (2010). The pursuit of happiness: time, money, and social connection. *Psychological Science*, 21(9), 1348–1354.
- Mogilner, C. (2019). It's time for happiness. *Current Opinion in Psychology*, 26, 80–84.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524–547.
- Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (2003). *O espetáculo dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus.
- Reidenbach, R. E., & Oliva, T. A. (1983). Toward a theory of the macro systemic effects of the marketing function. *Journal of Macromarketing*, 3(2), 33–40.
- Rifkin, J. (2005). *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books.

- Rocha, J. C., Torres, L. B., Dalla Corte, V. F., & Viacava, K. (2017). Panorama nacional de publicações em marketing social na Administração. *Revista de Administração IMED*, 7(2), 227–253.
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel.
- Scitovsky, T. (1992). *The joyless economy: the psychology of human satisfaction*. New York: Oxford University Press.
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239–281.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- Shultz, C. J. (2004). Staying the macromarketing course and expanding boundaries. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 3–5.
- Sirgy, M. J., & Lee, D.-J. (2006). Macro measures of consumer well-being (CWB): a critical analysis and a research agenda. *Journal of Macromarketing*, 26(1), 27–44.
- Suranyi-Unger, T., Jr. (1981). Consumer behavior and consumer well-being: an economist's digest. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 132–143.
- Toth, G., & Szigeti, C. (2016). The historical ecological footprint: from over-population to over-consumption. *Ecological Indicators*, 60, 283–291.
- van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202.
- Varey, R. J. (2012). The marketing future beyond the limits of growth. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 424–433.
- Varey, R. J. (2013). Marketing in the flourishing society megatrend. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 354–368.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(3), 1–17.
- Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 389–399.
- Welsch, H. (2006). Environment and happiness: valuation of air pollution using life satisfaction data. *Ecological Economics*, 58(4), 801–813.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 63, 198–218.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146.
- Zeithaml, V. H., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: AMGH.
- Zuppani, T. S., & Lima, M. V. V. (2014). Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas. *Revista de Administração IMED*, 4(1), 36–51.