

SISTEMAS DE MARKETING, MERCADO E QUALIDADE DE VIDA: UMA ANÁLISE A PARTIR DO *BUEN VIVIR* ANDINO

Marketing systems, market and quality of life: an analysis from the Buen Vivir andino

Klaus Pereira da Silva¹

 0000-0002-1465-5150

✉ klausps.br@gmail.com

João Felipe Rammelt Sauerbronn²

 0000-0001-6453-9425

✉ joao.sauerbronn@unigranrio.edu.br

¹ Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, ² Universidade do Grande Rio

RESUMO

O projeto de desenvolvimento neoliberal, suportando por sistemas de marketing, tem negligenciado saberes tradicionais endógenos de regiões periféricas e enviesado o entendimento de qualidade de vida e bem-estar no campo do marketing. O *Buen Vivir*, fundamentado por conceitos de Relacionalidade, Correspondência, Complementaridade, Reciprocidade e Ciclicidade, tem sido uma voz alternativa e resistente a universalidade do modelo neoliberal, baseada na cosmovisão relacional, para um pluriverso de possibilidades de se construir novos sistemas de vida. Estabelecemos neste ensaio algumas “pontes conceituais” entre os fundamentos do *Buen Vivir*, sistemas de marketing e seu entendimento a respeito de qualidade de vida/bem-estar, que podem ampliar a discussão, apontar contradições e refletir sobre outros entendimentos acerca dos tipos e componentes do sistema de marketing, qualidade de vida e bem-estar

PALAVRAS-CHAVE: *Buen Vivir*, sistemas de marketing, bem-estar, qualidade de vida, desenvolvimento.

ABSTRACT

The neoliberal development project, supported by marketing systems, neglected the traditional endogenous knowledge of peripheral regions and distorted the understanding of quality of life and well-being in the marketing field. *Buen Vivir*, based on the concepts of Relationality, Correspondence, Complementarity, Reciprocity and Cyclicity, has been an alternative and resistant voice to the universality of the neoliberal model, based on the relational cosmovision, for multiple possibilities of building new systems of life. In this essay, we establish some "conceptual bridges" between the foundations of *Buen Vivir*, marketing systems and its understanding of quality of life / well-being, which can broaden the discussion, point out contradictions and reflect on other understandings about the types and components of the marketing system, quality of life and well-being.

KEYWORDS: *Buen Vivir*, marketing systems, well-being, quality of life, development.

“... aceitemos: para a maioria dos habitantes do planeta,
o capitalismo não representa um sonho:
é um pesadelo realizado”

Alberto Acosta

“O Bem Viver [é] uma oportunidade para construir outra sociedade,
sustentada em uma convivência cidadã,
em diversidade e harmonia com a natureza...”

José Maria Tortosa

1 Introdução

O modelo de desenvolvimento capitalista contemporâneo tem gerado consequências sociais e ambientais com efeitos negativos sobre a qualidade de vida dos indivíduos e o bem-estar coletivo. Vivemos a eminência de uma crise ambiental, experimentamos o aumento da financeirização da vida cotidiana e percebemos novas formas de exclusão política, social e econômica (Zwick & Bonsu, 2012). Acreditamos que pesquisadores de marketing têm que se preocupar em entender a situação que enfrentamos e desenvolver trabalhos focados na mudança social e no reequilíbrio da vida em nosso planeta, afinal o avanço do capitalismo não se deu sem o aperfeiçoamento e a operação da disciplina. Esse chamado não é recente, uma vez que há mais de cinquenta anos Lavidge (1970), ex-presidente da *American Marketing Association*, convocou pesquisadores e praticantes de marketing a pensarem a respeito da responsabilidade que teriam sobre os impactos das atividades de marketing sobre a sociedade.

A evolução da disciplina de marketing, contudo, se deu com base nos princípios da teoria econômica neoclássica, que coloca as trocas econômicas no centro dos estudos sobre mercado e entende os agentes de mercado como consumidores tomadores de decisões individuais que maximizam utilidade. Alinhada a princípios neoliberais de redução do papel do Estado e maximização da liberdade individual (Hayek, 2010), essa configuração define as premissas de grande parte da pesquisa em marketing e determina as bases para discussão do campo, de forma a colocar em segundo plano abordagens alternativas. Essa opção limita as possibilidades do marketing (Benton Jr, 2021), ao mesmo tempo em que negligencia ontologias locais que poderiam contribuir para o entendimento de outros resultados sociais em termos de qualidade de vida e bem-estar (vide: Banerjee, 2003; Escobar, 2005; Dussel & Ibarra-Colado, 2006; Santos, 2006).

No presente ensaio seguimos o trajeto de conexão entre marketing e sociedade alinhado ao campo do macromarketing (Shultz, 2007) e buscamos promover a aproximação entre a teoria de marketing e uma proposta alternativa de entendimento da sociedade, o *Buen Vivir*. Para tanto, colocamos em questão a perspectiva de qualidade de vida a partir da noção de desenvolvimento no âmbito do capitalismo, discutimos sistemas de marketing e seus resultados em termos de qualidade de vida e crescimento e apresentamos uma reflexão a respeito do conceito de qualidade de vida resultante das atividades de marketing baseada no *Buen Vivir*.

Alternativo e resistente ao modelo hegemônico de desenvolvimento, o *Buen Vivir* se caracteriza como uma ontologia que pode ajudar a configurar novos espaços harmônicos de convivência, equilibrar a assimetria de poder entre mercado, Estado e sociedade, redesenhar relações entre agentes nos sistemas de marketing, “repensar as lógicas de produção, circulação, distribuição e consumo de bens e serviços” (Acosta, 2018, pg. 17) e configurar uma outra noção de bem-estar e qualidade de vida (Silva & Guedes, 2017). O *Buen Vivir* está fundamentado na visão cósmica relacional e nas noções de pluriverso

(Escobar, 2011), multiverso (Mamani, 2010), e ecosofia (Estermann, 2013). Seus principais conceitos são relacionalidade, complementaridade, correspondência, reciprocidade e ciclicidade (Acosta, 2018) e sua perspectiva de ser humano como parte da natureza, ilumina questionamentos nos campos político, econômico, social e espiritual (Estermann, 2013).

Desta forma, contrastando a teoria dos sistemas de marketing e a ontologia do *Buen Vivir*, duas questões orientam nossa investigação: (i) quais as relações possíveis entre os fundamentos do *Buen Vivir* e as bases teóricas sobre sistemas de marketing?; e (ii) quais as relações entre os fundamentos do *Buen Vivir* e a os conceitos de qualidade de vida/bem-estar utilizados nos modelos de sistemas de marketing? Estas questões nos levam a explorar as contradições do modelo de desenvolvimento neoliberal, estabelecer pontes conceituais entre saberes tradicionais, mercados e sistemas de marketing e esboçar construções teóricas relevantes com efeitos práticos sobre o bem-estar e a qualidade de vida.

Nosso trabalho está dividido em seis seções. Seguindo esta introdução apresentamos uma discussão acerca dos conceitos de qualidade de vida e crescimento encontrados no campo de macromarketing, explicitando as associações desses conceitos com a teoria econômica neoclássica. Na terceira seção, tratamos da conceituação dos sistemas de marketing como instrumento operacional do modelo de desenvolvimento neoliberal. Em seguida, a quarta seção tratamos dos fundamentos e aplicações do *Buen Vivir*, para que possamos estabelecer algumas relações entre o *Buen Vivir*, *sistemas de marketing*, *mercado*, *qualidade de vida* e *bem-estar* na quinta seção, seguida por nossas considerações finais.

2 Desenvolvimento Neoliberal, Crescimento e a Qualidade de Vida

Encontramos suporte para problematizarmos os conceitos de qualidade de vida e crescimento nas discussões a respeito de desenvolvimento. Estudos a respeito desse tema têm sido dominados pela perspectiva econômica e tendem a considerar exclusivamente os impactos dessa dimensão na sociedade e desprezar problemas associados a desigualdade ou injustiça distributiva. A teoria econômica *mainstream* faz com que os ditames do mercado normatizem as transações econômicas e as relações sociais em geral (Paula, 2002). Este processo colocou a sociedade sob as regras do mercado, a partir da sistematização das cadeias de suprimentos globais e da divisão internacional da produção, a hegemonia da lógica de mercado em todo o planeta e a acumulação capitalista (Polanyí, 1978).

Após a II Guerra o debate a respeito do desenvolvimento dividiu neoclássicos, que propunham a confiança nos mecanismos do mercado, e desenvolvimentistas, que enfatizavam o papel do Estado no desenvolvimento das nações. Por mais que a perspectiva desenvolvimentista tenha sido hegemônica no período que imediatamente sucedeu a II Guerra até o início dos anos 1970, a crença neoclássica no livre-mercado, a teoria econômica monetarista e a teoria das expectativas racionais triunfaram tanto na academia quanto nas instituições internacionais a partir da segunda metade desta década (Gilpin, 2001).

De acordo com Polanyí (1978), a imposição de um mecanismo que subjuga a sociedade à ordem econômica tem base nas ideias de criação do mercado de trabalho, via reforma da *Poor Law* de 1834, no padrão ouro e no livre câmbio, através do *Bank Charter Act* de 1844 (Polanyí, 1978). A influência das regras de mercado sobre as demais instituições, gestadas centralmente no continente europeu, ultrapassou fronteiras geográficas, rumo aos países periféricos. Como aponta Banerjee (2003), o regime de desenvolvimento baseado na lógica econômica dos mercados (com eficiência, produtividade e consumo) ganhou outros espaços no planeta e promoveu a compreensão de dois mundos: um desenvolvido, civilizado e próspero e o outro subdesenvolvido, selvagem e carente.

Assim, o desenvolvimento baseado nos mercados, com agentes privados autônomos e livres para realizarem transações econômicas, com mínima participação do Estado (parte do pensamento neoliberal), traz consigo a promessa de progresso, no sentido de suprir as necessidades humanas, mas essa promessa não se realiza para todos. Os modos de produção e consumo estabelecidos produzem desigualdades entre os povos e revelam conexões entre governos, Organizações das Nações Unidas (ONU), Fundo Monetário Internacional (FMI), Banco Mundial (BM) e organizações empresariais globais, que concentram riqueza material e mantêm uma ação colonial do Norte sobre o Sul, em detrimento de um entendimento de progresso e bem-estar que inclua a natureza e não somente a trate como recurso a ser explorado (Banerjee, 2003).

Os mercados capitalistas são mecanismos de ampla disseminação dos preceitos ontológico, epistemológico e sociocultural praticados e reproduzidos pelos agentes supranacionais (ONU, FMI, BM) e organizações empresariais em múltiplas escalas (Cooke, 2004). Esses mercados são impulsionados, sobretudo, pelo sistema financeiro global, utilizando técnicas de gestão de negócios (Cooke, 2004), para fins de privilegiar o capital, equivalendo acumulação de posses a bem-estar e qualidade de vida (Dussel & Ibarra-Colado, 2006). Esse processo de criação e reprodução conveniente de senso, desencadeia uma naturalização sistêmica de pensamentos e práticas de mercado na sociedade (Silva & Sauerbronn, 2019), como a cultura de consumo (Fitchett, Patsiaouras, & Davies, 2014) e o fetiche pelo Produto Interno Bruto (PIB) (Latouche, 2006).

Nesse sentido, a globalização pode ser entendida como uma condição, entidade ou identidade de um determinado local, que estende a sua influência para além das suas fronteiras, designando como próprias no local tal condição, entidade ou identidade (Santos, 2006). Mais precisamente, são localismos globalizados (Santos, 2006) que alteram a dinâmica da cultura e da economia local (Escobar, 2005). A globalização neoliberal passa a ser hegemônica, sobretudo na América Latina a partir da década de 1990, depois que o Consenso de Washington impõe às nações do continente os princípios da economia neoliberal, do estado mínimo e da primazia do Estado de Direito e do sistema judicial (Batista, 1994; Santos, 2006). O Consenso impôs recomendações aos países em desenvolvimento voltadas para o crescimento econômico em troca de empréstimos externos (Silva & Guedes, 2017). Essas recomendações visavam liberalizar os fluxos de capitais e de investimentos externos, incentivar as privatizações para reduzir a influência dos Estados na economia, imputando aos Estados o papel de reguladores do mercado e, sobretudo, permitir a entrada das corporações transnacionais em setores, antes protegidos nos mercados locais (Santos, 2006).

Sob a visão neoliberal de modelo de desenvolvimento e políticas globais de agentes supranacionais (ONU, FMI, BM), a globalização de mercados e de culturas em particular são macro diretrizes que utilizam complexos sistemas de marketing para garantir a sua efetividade e produzir os resultados esperados, sobretudo os econômicos. Para além da economia, os demais resultados sociais, culturais, políticos e naturais se mostram insuficientes, equivocados ou danosos para a qualidade de vida e bem-estar, como apontam Banerjee, 2003; Escobar, 2004; 2005; 2011; Dussel e Ibarra-Colado, 2006; Ibarra-Colado, 2006; Quijano, 2012; Cooke, 2004; Grugel; Riggirozzi e Thirkell-White, 2008; Mignolo, 2005.

Dentre os resultados danosos deste modelo, destacamos a limitante subordinação de regiões do Sul ao poder econômico, militar e ideológico de nações do Norte (Escobar, 2004) e a perda de identidade, ainda que enfrentando resistências dos lugares (locais), em substituição às imposições do pensamento global (Escobar, 2005). Ao fim, esse é um processo de dominação que ameaça a vida (Escobar, 2011). Dentre os equívocos da proposta de desenvolvimento neoliberal, encontramos as ideias de modernidade e

globalização histórica associadas à noção de inevitabilidade e de modelo único e racional para a organização social que é excludente (Dussel & Ibarra-Colado, 2006).

Comumente, o debate acerca do desenvolvimento é restrito à teoria econômica, mas pesquisadores de marketing conduzem discussões a esse respeito desde o início da disciplina (vide: Alderson, 1965; Fisk, 1967; Moyer & Hollander, 1968; Moyer, 1972; Shaw, 1983). A influência dos mercados para a constituição e manutenção de meios de vida da sociedade, coloca os atores dos sistemas de marketing em posições decisivas, de onde se evidenciam discussões a respeito dos resultados esperados das atividades de marketing, da qualidade de vida e do bem-estar. O conhecimento acumulado pelo campo do macromarketing nos últimos quarenta anos inclui discussões acerca do desenvolvimento econômico e sua relação com os sistemas de mercado, de políticas públicas e regulação de mercado, justiça distributiva e qualidade de vida (DeQuero-Navarro, Stanton, & Klein, 2020).

De certo, a formação de pesquisadores de macromarketing em escolas de economia e negócios estadunidenses e europeias faz com que o campo seja muito influenciado pela visão hegemônica desses locais. De maneira geral, no campo do macromarketing, o conceito de crescimento é entendido como crescimento econômico e a qualidade de vida é tratada como equivalente ao poder de compra do consumidor e à sua capacidade de adquirir bens e serviços, como se vê ao analisar trabalhos publicados por pesquisadores do campo nos últimos vinte anos (vide Lee, Sirgy, Larsen, Wright, 2002; Lee & Sirgy 2004; Varman & Vikas, 2007; Varey 2010; Sandikci; Peterson; Ekici e Simkins, 2015; Watson e Ekici 2020; Silva e Sauerbronn, 2021). Este entendimento reforça a perspectiva fundamentalmente econômica do campo e o afasta da discussão a respeito de melhores resultados sociais e naturais para um bem-estar coletivo.

Essas limitações do campo são observadas por alguns pesquisadores de marketing. Como apontam Figueiredo et al. (2014), o conceito de desenvolvimento é normalmente associado ao crescimento econômico e geralmente tratado como positivo para os indivíduos e nações, mas o modo prevaletente de crescimento econômico tem beneficiado alguns grupos populacionais em detrimento de outros. Isso fica evidente frente às crescentes disparidades econômicas, sócio-culturais, políticas e ecológicas e observadas por Ger (1997). A influência de agentes de mercado na determinação das percepções a respeito de qualidade de vida em países em desenvolvimento foi destacada por Sandikci et al (2015). O entendimento a respeito do desenvolvimento é enviesado em favor da geração de riqueza e desconsidera aspectos importantes da experiência humana, como igualdade, preservação cultural e ecológica (Ger, 1997, Figueiredo et al., 2014).

Os sistemas de marketing são discutidos na próxima seção, para que aprofundemos o entendimento do leitor a respeito da relação entre mercados, marketing e qualidade de vida presente na literatura de macromarketing.

3 Sistemas de Marketing

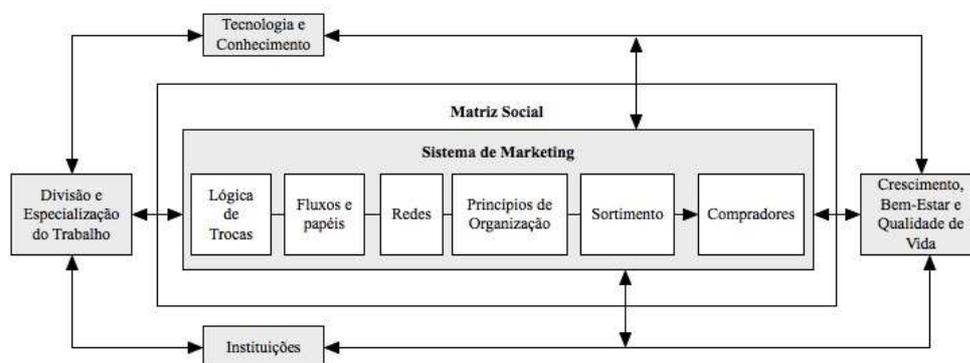
Dentro da literatura de macromarketing os sistemas de marketing ocupam uma posição de grande importância, uma vez que é o conceito fundacional do campo (DeQuero-Navarro, Stanton, & Klein, 2020). Um sistema de marketing é um complexo mecanismo social que coordena decisões na cadeia produtiva de um mercado e sofre influências de outros sistemas sociais e culturais (Dixon, 1984). Um sistema de marketing pode ser definido como:

Uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas diretamente ou indiretamente através de participações sequenciais e compartilhadas em trocas econômicas que criam, agrupam, transformam e tornam possíveis sortimento de produtos, tanto tangíveis quanto intangíveis, ofertados em resposta às demandas dos compradores (Layton, 2007, p. 230).

As estruturas e funções dos sistemas de marketing derivam da relação entre as necessidades humanas e a disponibilidade de produtos e serviços. Um sistema de marketing envolve uma complexa rede de agentes e está inserido em uma matriz social que orienta e define as escolhas e tomadas de decisões desses agentes. Portanto, o sistema de marketing é uma extensão consequente das práticas de trocas (Layton, 2007; 2009).

Nesse sentido, as práticas de trocas podem ser: i) troca pura, em uma relação de compra e venda direta; ii) troca estruturada intermediada por agentes que tornam as transações padronizadas em termos de políticas, procedimentos operacionais; iii) troca centralizada por iniciativa de agentes que pautam sua interação em poder econômico e político; e iv) trocas em rede com fluxos de transações econômicas intimamente relacionada com temas sociais e culturais (Layton, 2007). Como mostrado na Figura 1, os componentes de um sistema de marketing são interdependentes a partir da lógica de trocas entre agentes, cada um com papéis assumidos no sistema, sob determinadas regras que organizam ou padronizam as operações que produzem sortimentos de bens e serviços, com a finalidade de crescimento econômico, bem-estar e qualidade de vida, em uma matriz social influente sobre normas e agentes.

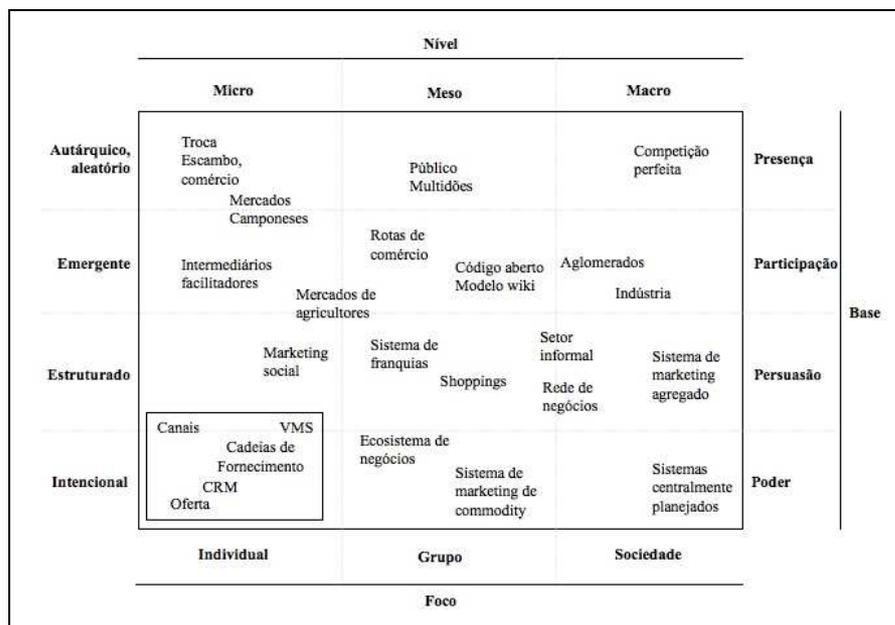
Figura 1 – “Road Map” e Componentes do Sistema de Marketing



Fonte: Adaptado de Layton (2009)

Segundo Layton, os sistemas de marketing são classificados em quatro tipos: i) autárquico ou aleatório; ii) emergente; iii) estruturado; e iv) intencional; os quais podem ser analisados com suas dimensões micro, meso ou macro, conforme mostrado na Figura 2:

Figura 2 – Mapeamento do Sistema de Marketing



Fonte: Adaptado de Layton (2008; 2009)

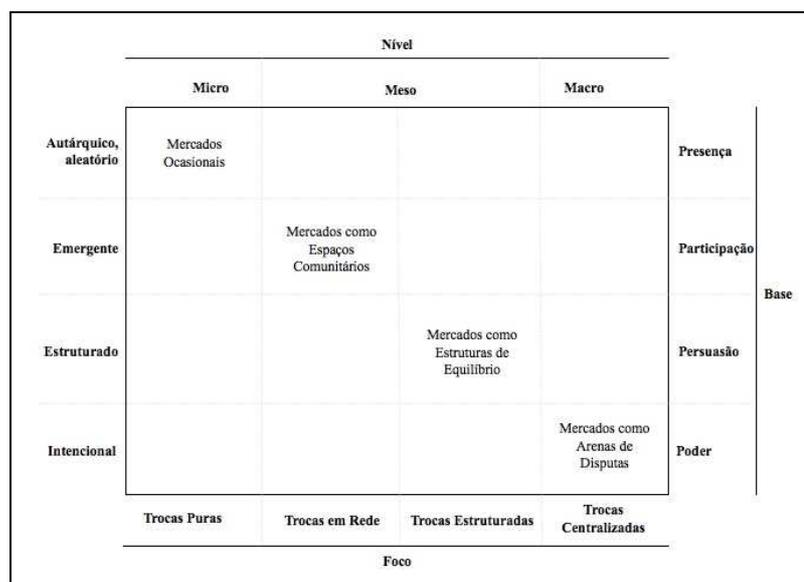
Os sistemas aleatórios representam o estágio mais primitivo de um sistema de marketing. Nesse tipo de sistema os indivíduos e famílias são autossuficientes, realizam trocas, partilhas ou reciprocidade no âmbito das próprias famílias e comunidades. No último estágio, intencional, o uso de forças econômicas e políticas direcionam os fluxos de transações de forma a contribuir para o alcance dos objetivos dos agentes (Fleming, Santos, Sauerbronn, & Vieira, 2015). Entre os tipos aleatório e intencional, sistemas emergem e podem se caracterizar mais estruturados, com relações baseadas em persuasão (Layton, 2008; 2009).

Os sistemas de marketing se constroem e se transformam articulando mecanismos sociais, campos de ação estratégica e o próprio sistemas de marketing. Sua formação e seu crescimento refletem a vida social, cultural, política e econômica das comunidades, os ambientes físicos em que estão localizadas e o contexto histórico ou legados que herdaram, podendo haver mobilidade entre os tipos de sistemas (Layton, 2014). Nos sistemas de marketing os atores se protegem, se antecipando às mudanças e tentando manter poder posicional em relação aos concorrentes. Quando as condições do campo mudam, há mudança na posição relativa ao poder dos agentes e eles reagem. Ressalta-se comportamentos de coexistência, cooperação, competição, coerção e conflito, que levam à auto-regulação (Layton, 2014).

A dinâmica de um sistema de marketing influencia decisões dos indivíduos, grupos e entidades, além de influenciar outros sistemas de marketing adjacentes. Esse processo molda a coevolução e instala-se um ciclo contínuo de influência-adaptação-influência sustentado por mecanismos secundários subjacentes, como a comunicação; linguagem; signos; e significado simbólico, que operam com habilidades sociais como a empatia; compreensão; capacidade de trabalhar produtivamente com os outros; capacidade de aprender; de adquirir novos e mais profundos níveis de habilidade; vontade de inovar; de inventar e criar novas maneiras de fazer as coisas; e interesse em pensar e planejar o futuro (Layton, 2014).

A coevolução direciona mudanças através do impacto dos comportamentos entre indivíduos e entidades nos campos de ação, assim configuram tipos de mercados que segundo Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019) são: i) ocasionais, nas trocas puras e/ou em sistemas de marketing aleatórios; ii) estruturas de equilíbrio, nas trocas estruturadas e/ou sistemas de marketing estruturado; iii) arenas de disputas, nas trocas centralizadas e/ou em sistemas de marketing intencionais; e iv) espaços comunitários, nas trocas em rede e/ou nos sistemas de marketing emergentes. Os tipos de mercados podem ter efeitos específicos sobre a qualidade de vida e bem-estar ao funcionar sob suas próprias regras em um tempo-espaço a partir das relações entre indivíduos e organizações (Silva, Berardinelli, & Sauerbronn, 2019). A figura 3 representa tais mercados em função dos tipos de sistemas de marketing, foco dos agentes nas trocas e bases para interações dos agentes:

Figura 3 – Tipos de Mercados Baseados em Sistemas de Marketing e Trocas



Fonte: Silva, Bernardinelli, & Sauerbronn (2019)

Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019) captaram da relação de causalidade entre sistema de marketing e mercados as propriedades que contribuem para justificar e disseminar o modelo único de desenvolvimento neoliberal. Em resumo, para os autores, mercados podem ser:

Plataformas temporais resilientes, formatadas pela dinâmica dos componentes econômico, cultural e normativo estabelecidos pelas relações sociais, onde agentes produzem e trocam sistemicamente os sortimentos materiais ou imateriais para servir a sociedade e a sua qualidade de vida. (Silva, Berardinelli, & Sauerbronn, 2019, p.8).

Sendo os mercados consequentes de sistemas de marketing, estes passam a ter as características moldadas por seus agentes, transações, crenças, valores, campos de ação dos atores e dos resultados da dinâmica relacional entre os seus componentes (Silva, Berardinelli & Sauerbronn, 2019).

Os mercados como espaços comunitários abrigam redes sociais com agentes que criam e distribuem valor econômico, em ambiente físico ou virtual. A noção de mercados como plataformas de compartilhamento de infraestrutura e riscos, viabiliza os sistemas de marketing, que operam sob determinadas regras acordadas ou impostas por seus agentes,

resultando em sortimentos como função de sistemas de marketing (Layton, 2007; 2009; 2014) e define um *modus operandi* que deve ser conhecido e respeitado por seus participantes, portanto, mercados são espaços onde os indivíduos e grupos aprendem e constroem habilidades úteis para uso nos sistemas de marketing com a finalidade de reforçar a qualidade de vida (Silva, Berardinelli & Sauerbronn, 2019).

Sistemas de marketing dão forma à mercados e ambos, em cooperação, formam um ciclo auto atuante que sustenta um modelo de desenvolvimento problemático e uma noção de qualidade de vida e bem-estar material. A qualidade de vida e o crescimento são entendidos como resultados esperados dos sistemas de marketing (Layton, 2007; 2014), mas estão baseados na capacidade de geração de sortimentos capazes de satisfazer necessidades dos consumidores. Desse modo, o entendimento de qualidade de vida e crescimento em sistemas de marketing deriva de mercados bem-estruturados que oferecem condições de produção de sortimentos de produtos prontamente apropriados por consumidores (Kadirov, 2018). Mesmo considerando a perspectiva de macromarketing, a teoria de sistemas de marketing repete o entendimento neoliberal de centralidade do mercado e foco no crescimento econômico e na acumulação de posses.

Reforça essa repetição a forma predominante com que qualidade de vida e bem-estar são tratados no campo, equivalente a satisfação do consumidor com a sua capacidade de compra e posse de bens. Nesse sentido, os pesquisadores têm desconsiderado ou minimizado as relações entre qualidade de vida e bem-estar com a natureza, reduzindo os indivíduos à consumidores (Lee et al, 2002; Lee & Sirgy 2004; Varman & Vikas, 2007; Varey 2010; Sandikci et al, 2015; Watson e Ekici 2020).

Alguns autores apontam aspectos problemáticos da concepção de sistemas de marketing corrente no campo de macromarketing e proposta por Layton (2007). Redmond (2018) promoveu uma análise a respeito das falhas em sistemas de marketing com base em suporte teórico vindo da teoria econômica, da economia política e da sociologia econômica e destacou a necessidade de se acrescentar as discussões a respeito de poder em sistemas de marketing. Williams, Davey e Johnstone (2020) apontam que sistemas de marketing que geram aparente qualidade de vida em algumas sociedades também geram problemas que podem persistir por prazos muito longos de tempo sem que surja uma solução, como o caso das embalagens plásticas, que, mesmo trazendo impacto destrutivo ao meio-ambiente, continuam sendo usadas. As análises críticas aos sistemas de marketing se enquadram dentro das perspectivas correntes do campo de macromarketing e articulam seus componentes com poucas variações conceituais. O que queremos propor nesse ensaio tem um caráter distinto e envolve um deslocamento ontológico dos sistemas de marketing. Na próxima seção apresentamos o conceito de *Buen Vivir*, que serve como base para a reflexão a respeito de outras configurações de sistemas de marketing e qualidade de vida que queremos propor.

4 Fundamentos e Aplicações do *Buen Vivir*

Apesar do sincretismo religioso vigente e da hibridez cultural da América do Sul, os saberes tradicionais dos seus povos originários vêm se manifestando em uma série de hábitos, costumes, rituais, crenças e mitos, que para estes povos são parte do “estar no mundo” (Estermann, 2013), expressos no *Buen Vivir*. O *Buen Vivir*, radicado precisamente nos povos ancestrais andinos, foi originalmente chamado *Suma Quamaña* em Aymara, *Sumak Kawsay* em Quéchua (Mamani, 2010), *Kume Mogen* em Mapuche e *Teko Kavi, Teko Porã* ou *Nhandereko* em Guaraní (Estermann, 2013; Acosta, 2018). Há correspondentes na ética e filosofia africana do *ubuntu* (“eu sou porque nós somos”) e seus fundamentos estão presentes em outras manifestações culturais como:

(...) o fazer solidário do povo; mutirões em vilas, favelas ou comunidades rurais; na *Minga* ou *Mika* andina...e na *Carta Encíclica Laudato Si'* do Santo Padre Francisco sobre o Cuidado da Casa Comum. (Acosta, 2018, p. 22).

No idioma português pode-se compreender o conceito de Bem Viver como sendo a vida plena ou viver plenamente, o que denota a sua amplitude. Alguns autores referem-se ao termo *Vivir Bien* como sinônimo de *Buen Vivir* (e.g. Escobar, 2010; Estermann, 2013). Contudo, Silva e Guedes (2017) ressaltam uma distinção no uso dos termos por Acosta (2010), que os emprega com o sentido de resultante do *Buen Vivir*, ou seja, da ontologia do *Buen Vivir* resulta um *Vivir Bien* ou um *bien estar* aplicados nos campos da vida.

Em termos amplos, o *Buen Vivir* é crítico da racionalidade extrema do desenvolvimento econômico, de mercado e do progresso (Gudynas, 2011). É uma visão de mundo resistente e, ao mesmo tempo uma alternativa ao modelo hegemônico de desenvolvimento (Silva & Guedes, 2017), que vem sendo utilizada para se repensar práticas sociais democráticas, ante a colonialidade do poder eurocêntrica (Quijano, 2012).

Embora represente alguma resistência ao desenvolvimento neoliberal, não se caracteriza apenas como um movimento insurgente passageiro (Santos, 2006), pois é antecedente ao desenvolvimento neoliberal, na sua origem. Além disso, essa ontologia foi incorporada pelas Constituições da República do Equador e do Estado Plurinacional da Bolívia, em 2008 e 2009 respectivamente.

Dois marcos legais significativos de abrangência internacional impulsionaram essa incorporação: (i) a Convenção 169 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), de 7 de junho de 1989, e (ii) a declaração das Nações Unidas sobre os direitos dos povos indígenas, em setembro de 2007, que versam sobre os direitos, independência, autonomia e diversidade dos povos indígenas e tribais (Mamani, 2010; Puig, 2010).

O *Buen Vivir* questiona a noção de universalidade e a contrapõe com a noção de um multiverso, apresentando uma pluralidade de possibilidades para compreender, explicar e viver o mundo. A pluralidade reconhece o inter-relacionamento entre tudo que existe e supõe como condição obrigatória, mas não suficiente, para uma vida boa, o equilíbrio e harmonia na sociedade, com abrangências políticas, econômicas, culturais e sociais (Mamani, 2010). O *Buen Vivir* contempla um “pluriverso de configurações socioculturais” e “cosmovisões relacionais” (Escobar, 2011), que acomoda a diversidade cultural e preserva as identidades, ao mesmo tempo, assimila e escolhe o que da modernidade é conveniente em termos de meios de produção, formas de consumo, organização social, práticas educacionais e de saúde (Dussel & Ibarra-Colado, 2006).

A filosofia andina, conceituada como ecosofia (Estermann, 2013); cosmovisão relacional em um pluriverso (Dussel & Ibarra-Colado, 2006; Escobar, 2011); e multiverso (Mamani, 2010), são premissas opostas a racionalidade mecanicista centrada em unidades isoladas. A visão cósmica é centrada nas relações entre tudo que existe, ou seja, não é centrada nas partes, nos entes, na substância, mas na conexão e relacionamento existentes entre tudo que está no cosmos. São os elementos dessa filosofia que revelam uma ontologia resistente e alternativa: os conceitos de relacionalidade, complementaridade, correspondência, reciprocidade e ciclicidade.

Relacionalidade é parte de uma filosofia que contrapõe à substancialidade, segundo a visão de mundo dos indígenas andinos. A relacionalidade se manifesta num nível cósmico, antropológico, econômico, religioso e se tangibiliza, por exemplo, na linguística (Estermann, 2013). Em comparação com a filosofia ocidental centrada na substância dos entes, a relacionalidade é centrada na relação existente entre os entes, ou seja, a relacionalidade é

um elemento irredutível. O autor exemplifica a relacionalidade expressa na estrutura linguística, especialmente nos idiomas *quéchua* e *aymara*. Diferentemente dos idiomas indoeuropeus, que se estruturam em torno de sujeito e predicado, os idiomas indígenas andinos se estruturam ao redor dos verbos (que são relações) e para eles há sufixos relacionais e afetivos empregados para pessoas humanas e entes não humanos (Estermann, 2013). O autor utiliza como exemplo o termo “casar-se”, que em *aymara* é *jaqichasiña* e significa literalmente “fazer-se pessoa”, dando o sentido de unidade resultante da relacionalidade observada e importante para esta cultura. Essa perspectiva se mostra distinta da visão de mundo ocidental moderna na qual, usando a mesma ilustração, casar-se pressupõe duas personalidades individuais autônomas (duas substâncias) que livremente decidem constituir, em sentido secundário, a união de dois (Estermann, 2013).

A Correspondência é consequência da relacionalidade, significa que o cosmos em visada macro se reflete no cosmos em visada micro e, portanto, uma visão de mundo se reflete no viver cotidiano do ser humano e demais seres. O equilíbrio cósmico da Terra deve refletir na cultura, na sociabilidade e na economia. Os ciclos de produção e consumo devem ser equilibrados, deve haver equivalência entre os *inputs* e *outputs*. Em outras palavras, uma economia de exploração infinita dos recursos naturais fere a justiça cósmica, conseqüentemente causa danos ao equilíbrio da vida. Os rituais andinos simbolicamente [apenas] restituem o equilíbrio deteriorado (Estermann, 2013).

O princípio da Complementaridade considera feminino e masculino, a produção e reprodução para conservação da vida, por consequência o isolamento de uma parte interrompe o fluxo vital. Este princípio, que também expressa relacionalidade, se manifesta na produção de bens e serviços, na organização do trabalho e nos hábitos. É comum na cultura andina o homem semear a terra, pois ela é feminina, enquanto a mulher pastorea o gado, de conotação masculina (Estermann, 2013).

A Reciprocidade é expressa pela justiça cósmica, pelo equilíbrio das interações, transações de conhecimento, saberes, bens, serviços, dinheiro e deveres. Uma expressão da ética social que envolve reciprocidade é a trilogia ética andina: não ser ladrão, não ser mentiroso, não ser preguiçoso. A reciprocidade em um nível cósmico desdobra-se na relação de comunhão entre ser humano e a mãe terra (*pachamama*) em que se retribui à terra o que ela oferece e dela se tira. A retribuição pode ser antecipada a retirada, como por exemplo no cultivo da terra para futura colheita. A reciprocidade, com sentido de equilíbrio para preservação da vida está presente em outras relações, entre ser humano e natureza, ser humano vivo e mortos (espíritos), ser humano e futuras gerações (Estermann, 2013).

O princípio da Ciclicidade contrapõe a linearidade temporal. Segundo os saberes andinos, a utopia é retrospectiva, então o ser humano caminha de costas para o futuro fixando os olhos no passado, como ponto de orientação. Os ciclos mudam e sempre voltam ao mesmo ponto, ou seja, o ciclo deve restabelecer o equilíbrio e harmonia da terra. Segundo esse princípio, o tempo tem características qualitativas com desdobramentos nos ciclos econômicos, desta forma deve-se respeitar o momento de cultivar, de esperar, de descansar, para restabelecer as condições ideais de vitalidade. Este princípio contrapõe diretamente as ideias de produtividade e crescimento quantitativo, progressividade e irreversibilidade, presentes no modelo de desenvolvimento neoliberal (Estermann, 2013).

No Equador o regime do *Buen Vivir* inclui a temática de inclusão e equidade, como a educação, saúde, moradia e cultura, mas também a biodiversidade e recursos naturais. Este regime coexiste com o regime do desenvolvimento, que é definido como “[...] o conjunto organizado, sustentável e dinâmico dos sistemas econômico, político, socioculturais e ambientais que garantam a realização do *Buen Vivir*” (Gudynas & Acosta, 2011, p.77). Portanto, o *Buen Vivir* figura como um direito que demanda alterações nas estratégias de desenvolvimento do Equador (Gudynas & Acosta, 2011).

Na Bolívia, o Estado Pluracional reconhece uma sociedade plural com princípios ético-morais indígenas, tais como: não ser preguiçoso; mentiroso; ladrão; viver bem; vida harmoniosa; uma terra sem mal; e caminho ou vida nobre. Estes princípios estão na mesma hierarquia dos princípios de igualdade, inclusão, dignidade, liberdade e solidariedade, e definem a relação entre mercado, Estado e sociedade. Nesta relação busca-se um arranjo em que mercado não provê todas as soluções e ao Estado cabe promover a dinâmica construtiva entre atores sociais (Gudynas & Acosta, 2011).

Acosta (2010; 2018) não o associa desenvolvimento a carência ou abundância de bens e serviços, mas o caracteriza como um processo de melhorias sociais contínuas. As repercussões do processo contínuo de melhorias sociais sob os princípios do *Buen Vivir* podem ser representadas por iniciativas práticas em mercados como a economia social e solidária. Em termos constitucionais o desafio dessa iniciativa é construir relações de produção, intercâmbio e cooperação para além da eficiência, buscando qualidade e suficiência da sociedade. Nesse contexto não se pretende construir um Estado controlador, ao mesmo tempo que não se permite a sociedade seja governada pelo mercado (Acosta, 2010).

Peña-Ponce, Soledispa-Rodriguez e Moran-Chilan (2021) relata em estudo a tentativa de conjugar o regime de desenvolvimento com o regime do *Buen Vivir* na Comuna de Sancán, no Equador. Apresenta o comércio artesanal como atração de turistas e grande competitividade entre os agentes (Peña-Ponce; Soledispa-Rodriguez & Moran-Chilan, 2021). Iniciativas de Economia Social e Solidária também são comuns em regiões da Bolívia e podem ser entendidas como alternativas ao modelo neoliberal e como busca de uma articulação de saberes tradicionais do *Buen Vivir* com meios de produção para uma vida sustentável (Cis, 2021).

Outra iniciativa é a economia comunitária complementar. No entendimento ancestral andino, comunidade significa uma economia sem fins exclusivos de acumulação de capital, não há ricos e pobres e os meios de produção agem para o equilíbrio da vida de todos os seres vivos, sem distinguir ser humano e natureza (Mamani, 2010). Na vida comunitária a busca do equilíbrio é para manutenção da vida, ou seja, não se concebe atividade produtiva para acumulação de capital, desta forma todo o trabalho realizado é fruto de uma comunhão entre ser humano e demais entes da natureza, tendo como parâmetro para a distribuição, a quantidade de integrantes da comunidade, grupo ou família. Nesse contexto o desafio é a criação e implementação de políticas públicas capazes de acomodar o anseio social e as pressões do capital (Silva & Guedes, 2017), mas também repensar as práticas dos agentes e reconfigurar os sistemas de marketing e mercados.

5 Discussão

Conduzimos a nossa discussão orientados pelas relações possíveis entre os fundamentos do *Buen Vivir* e as bases teóricas sobre sistemas de marketing, seguido por reflexões sobre as relações entre tais fundamentos e a os conceitos de qualidade de vida/bem-estar utilizados nos modelos de sistemas de marketing.

Como primeiro ponto, à luz dos fundamentos do *Buen Vivir*, destacamos que cabe a todos assumirem a sua parcela de responsabilidade sobre o provimento de equilíbrio e harmonia, necessários para a qualidade de vida e bem-estar, segundo o *Buen Vivir*. Apesar do papel importante do Estado e do protagonismo dos agentes organizacionais nos sistemas de marketing, os indivíduos devem rechaçar o reducionismo do seu papel ao consumo, para se engajarem nas discussões originárias dos seus locais, das suas comunidades, sobretudo diante dos desequilíbrios e externalidades produzidas por meios de produção que estão orientados a exploração da mão-de-obra e da natureza, informados por

um pensamento extrativista, acumulador que secundariza o respeito às instâncias prioritárias para a vida.

De modo geral as estruturas e relações existentes na macrocadeia desenvolvimento-sistemas de marketing-mercados-qualidade de vida, abrigam características problemáticas quando confrontados com os fundamentos do *Buen Vivir*, seja porque as ideias predominantes dessa macro cadeia são incompatíveis com o *Buen Vivir* ou simplesmente porque alguns pensamentos possíveis dos povos tradicionais, somente podem ser concebidos e expressos nos seus idiomas, a partir das suas visões e relações com a terra, com as montanhas, com a água, os rios, com o ar, as estrelas e toda sorte de fenômenos naturais. Isso significa também que, para essa macrocadeia há cognições difíceis, que para serem feitas necessitam se desafiar em termos ontológicos e, conseqüentemente, desafiar suas práticas nos meios de produção, na publicidade, nas trocas econômicas, no consumo e sobretudo, nas práticas das pessoas que constantemente tomam decisões. Quaisquer decisões em um sistema de marketing, tem conseqüências em sistemas subjacentes e/ou em indivíduos, segundo os fundamentos do *Buen Vivir*.

Como exemplos da incompatibilidade de ideias dessa macro cadeia e o *Buen Vivir*, podemos mencionar a contraposição entre os paradigmas acumulação capitalista *versus* justiça distributiva; tecnocracia *versus* substantivismo; universalidade *versus* multiversidade; individualismo *versus* comunitarismo; substancialismo *versus* relacionalidade irreduzível, dentre outras presentes na discussão.

Segundo o conceito de correspondência, as ideias se refletem nas práticas, o que tem abrangência macro se reflete no seu correspondente de abrangência micro. Portanto, em torno do modelo hegemônico de desenvolvimento, ideias como: expansão dos negócios (globalização); a produção de riquezas (PIB); mercado auto atuante; economia local subordinada a economia global; relações causais diretas entre capital, qualidade de vida e bem-estar, são dogmas que se refletem habitualmente em termos práticos, nos ambientes empresariais, nas pressões por aumento de receitas e redução de despesas para maximizar os lucros, independente das externalidades que isso produza sobre indivíduos e sociedade. Os desdobramentos em termos de qualidade de vida e bem-estar não são contemplados na representação de sistema de marketing de Layton (2008; 2009). E as pesquisas sobre o tema demonstram uma aproximação de preocupações econômicas e afastamento de questões naturais, refletindo o pensamento linear do sistema.

Para a expansão dos negócios por organizações empresariais, a orientação predominante do sistema de marketing para o crescimento econômico (PIB), sobretudo nos sistemas estruturados e intencionais, tende a fazer refletir nos diversos locais onde estão presentes, os princípios organizadores (políticas do negócio, definição da taxa de crescimento, escolha de fornecedores, padrões de qualidade de produtos e serviços, interação com a mão-de-obra, com o manejo do ambiente natural etc.) gestadas centralmente nas suas origens. Comumente essas políticas de administração dos negócios, que refletem princípios que estruturam e organizam o sistema de marketing, pressionam os profissionais locais e os compelem a tomar decisões que desconsideram a harmonia entre o processo produtivo a natureza e os indivíduos. A partir do fundamento da correspondência do *Buen Vivir*, os desdobramentos da decisão enviesada pela perspectiva puramente econômica, inevitavelmente tem significado uma incompletude das possibilidades de vida plena no planeta.

O resultado de um localismo globalizado (mundialização de ideias e práticas) é o globalismo localizado, que são os efeitos colaterais causados pela globalização (Santos, 2006). A expansão escalar de uma visão de mundo centrada na substância (produtos/serviços/riquezas materiais) como efeito local de um pensamento global sobre um modelo de desenvolvimento, obscurece a noção de bom ou ruim em escala local, pois se

ampara em justificativa institucionalizada (senso do global equivalente a “bom”); leis; marcos regulatórios) para manter-se e isso é parte do fenômeno que evidencia contradições do modelo de desenvolvimento neoliberal.

Uma das contradições marcantes do modelo de desenvolvimento neoliberal, operacionalizado por agentes nos mercados e sustentado por sistemas de marketing, é o fato de resultar em crescimento econômico sem uma distribuição equânime do capital, que seria um princípio organizador da vida em uma sociedade do *Buen Vivir*, considerando o fundamento da reciprocidade, amparado por um senso de justiça cósmica.

A justiça cósmica é um equilíbrio necessário nas interações e nos seus desdobramentos, seja em termos de conhecimento, direitos e deveres, bens e recursos financeiros (Estermann, 2013). Nesse sentido, o resultado econômico da mesma força de trabalho realizada por um trabalhador empregado, um empreendedor proprietário de meios de produção e um investidor capitalista, são dispare e fere a justiça cósmica fundamental para o *Buen Vivir*, que preconiza a igualdade entre os indivíduos perante a mãe terra, ainda que tais indivíduos tenham tarefas divididas e distintas, conforme o fundamento da complementaridade.

O estudo de Sandikci et al (2015) mostra, dentre outras coisas, a centralidade na substância, no bem material que enganosamente considera a presença de marcas globais como influente na qualidade de vida dos indivíduos. Ela mostra sim que, na perspectiva e crença dos indivíduos, ter acesso às marcas globais é sinônimo de qualidade de vida. Isso reforça o princípio da correspondência entre as ideias hegemônicas capitalistas globais e o pensamento local cooptado, além de revelar o viés limitante dos estudos de marketing que desconsideram formas mais naturais de qualidade de vida, como harmonia entre sociedade e natureza, acesso à água limpa, ambiente familiar, comunitário e profissional salubre etc.

A teoria de sistemas de marketing aponta que as suas estruturas e funções derivam da relação entre as necessidades humanas e a disponibilidade de bens e serviços, além de reconhecer que a matriz social orienta a tomada de decisão dos agentes (Layton, 2007; 2009). Nesse sentido, quando uma marca global é reconhecida como sinônimo de qualidade de vida, a organização produtora desta marca passa a ser uma agente influenciadora da matriz social, instalando uma Ciclicidade em benefício próprio, contrária a ciclicidade em benefício coletivo.

Esta associação é problemática sob a ótica da relacionalidade, centrada na ação relacional entre os entes. Para que marcas globais estejam disponíveis em um local, os componentes de um sistema de marketing, dentre eles as organizações produtivas, operacionalizam uma cadeia de suprimentos relacional. A relacionalidade praticada no sistema de marketing une dois ou mais agentes em torno de um objetivo comum (a produção de bens/serviços e lucro) e afasta a unicidade dos entes com a natureza. A compreensão de que os agentes (pessoas e organizações) são dissociados da natureza, impõe sobre esta o preço das externalidades negativas, problemático também sob a ótica da ciclicidade, que contrapõe a linearidade dos sistemas de marketing.

A literatura sobre sistemas de marketing o caracteriza como relacional, complexo, escalar, processual, originado a partir de trocas econômicas para suprir a necessidade por bens e serviços. Essas características fazem de sistemas de marketing um mecanismo multidimensional, sobretudo por sua imbricação com sistemas social, cultural, legal presentes na matriz social. Segundo a representação de Layton (2009), o sistema de marketing é linear e produz crescimento econômico e qualidade de vida.

A linearidade dos sistemas de marketing, segundo o conceito de ciclicidade, não resulta em qualidade de vida e bem-estar baseados no equilíbrio e harmonia entre ser

humano e outros entes da natureza. Os sistemas de marketing lineares, que consideram o sortimento de produtos diretamente influente na qualidade de vida e bem-estar, negligenciam as externalidades decorrentes do processo produtivo (Kadirov, 2018). Ainda que se considere a existência de um sistema de marketing reverso (da coleta, da reciclagem, reutilização), o que se extrai da natureza é maior do que a restituição feita a ela. Um sistema de marketing reverso passa a ser apenas mais um sistema de marketing linear e não um mecanismo de complementaridade sistêmica para repor o que da natureza é retirado.

Nos sistemas de marketing representados por Layton (2009), a especialização/divisão do trabalho e os papéis dos agentes, encontram o seu correspondente no conceito de complementaridade do *Buen Vivir*. Contudo, a divisão do trabalho em sistemas de marketing afasta-se do equilíbrio e harmonia quando ganha escala para a produção de excedentes. De acordo com o *Buen Vivir* a produção deve ter a finalidade de suprir as necessidades de um grupo ou comunidade, tendo como parâmetro a quantidade de integrantes do grupo ou comunidade. Isso pode apontar uma necessidade de descentralização do equilíbrio e harmonia (em termos de pensamento e práticas), considerando que articular diversidades geograficamente menores, pode resultar mais efetivo do que um Pensar Global para Agir local.

De modo mais amplo, avaliamos que o conceito de reciprocidade, que considera a necessidade de comunhão entre o ser humano e a natureza não está presente nos conceitos de sistemas de marketing. Os sistemas de marketing relacionais e dependentes das interações dos agentes, informados por uma visão de mundo que privilegia a acumulação de riquezas e a produção de bens e serviços como via de satisfação humana (e.g. associação de marcas globais a qualidade de vida), é plataforma para os agentes atenderem seus próprios interesses sociais, de poder e, sobretudo, econômicos em detrimento de uma ética de justiça distributiva, de garantia de vida digna às futuras gerações.

Os agentes de um sistema de marketing tomam as suas decisões com foco individual (em pessoas ou firmas), em grupos ou na sociedade e refletem a vida social, cultural, política e econômica e os contextos históricos das comunidades (Layton 2008; 2009; 2014). De certa forma os sistemas de marketing são reflexos do conjunto de ideias e práticas do modelo de desenvolvimento neoliberal, o que se assemelha ao conceito de correspondência, segundo o *Buen Vivir*. Assim, a vida familiar ou comunitária é um reflexo dos sistemas de marketing que se apresentam na matriz social. Nesse conceito o equilíbrio cósmico da Terra deve se refletir na cultura, na sociabilidade e na economia (Estermann, 2013). Contudo, observa-se que ocorre o oposto, as ideias sobre o modelo de desenvolvimento refletem e moldam a vida local social e natural, em desequilíbrio e desarmonia.

Em termos mais objetivos sobre qualidade de vida e bem-estar, pesquisadores de marketing tem arrastado a discussão para uma visão materialista, além de buscarem medidas gerenciáveis, a partir da autoavaliação dos consumidores, ambos forjados pelas forças da macrocadeia. Para o *Buen Vivir*, qualidade de vida e bem-estar são equivalentes a infinita possibilidade de manutenção das vidas de todos os naturais. Expressa no respeito aos direitos da natureza, igualmente ao respeito aos direitos dos seres humanos. Ao respeitar ambos sujeitos de direito, deve se estabelecer na matriz social e nos sistemas de marketing, um conjunto de pensamentos e práticas que priorizam à continuidade e perpetuidade das vidas e do viver plenamente.

Por fim, analisamos que o caráter regulador do Estado é uma condição obrigatória, mas não suficiente para uma qualidade de vida e bem-estar, pois apesar de agir para a formulação de leis, regulamentos, regras formais, o conjunto normativo segue sendo uma

expressão da moral coletiva da sociedade. Ao fim ao cabo, apesar da limitada competência dos agentes políticos em representar a coletividade e expressar em um conjunto legal os seus anseios, é da sociedade a responsabilidade por escolher os seus representantes e seus rumos.

6 Considerações Finais

Orientados pelas questões iniciais deste ensaio, afastamos a ideia de um *Buen Vivir* como resultado de um sistema de marketing, de um modelo de desenvolvimento ou equivalente a bem-estar ou qualidade de vida. Considerado como uma ontologia, o *Buen Vivir* relaciona-se com os sistemas de marketing, qualidade de vida e bem-estar, como potencial fornecedor de conceitos que resultem em novas práticas dos agentes, reconfigure a linearidade do sistema e resulte em qualidade de vida individual e bem-estar coletivo, pautados por equilíbrio e harmonia entre ser humano e natureza e respeito e acolhimento das diversidades.

Desta forma, consideramos que o modelo de pensamento sobre desenvolvimento, sistemas de marketing e mercados deve ser questionado e não simplesmente as práticas de agentes ou estruturas do sistema. É a visão de mundo com equilíbrio e harmonia entre ser humano e natureza que pode contrapor a racionalidade mecanicista e utilitarista presente no modelo de desenvolvimento neoliberal.

Inspirados na coexistência dos regimes do desenvolvimento e do *Buen Vivir* praticada no Equador, consideramos a possibilidade de múltiplos modelos de desenvolvimento que coexistam, com respeito às características culturais, sociais, naturais e econômicas locais, ainda que dentro de uma mesma nação. Desta forma, os tipos de sistemas de marketing (Layton, 2009) não são estágios de um percurso de progresso dos sistemas, não refletem necessariamente maturidade por serem mais (ou menos) estruturados. A coexistência de regimes de desenvolvimento, informados por conceitos do *Buen Vivir*, implicam necessariamente em se pensar alternativas para outras configurações dos sistemas de marketing e mercados, o que deve redefinir a dinâmica relacional dos componentes dos sistemas.

Um sistema de marketing, a partir do *Buen Vivir* deve prover a suficiência da sociedade, sem necessariamente percorrer o caminho da produção de excedentes e práticas de compensação entre meios de produção e natureza.

Sem a pretensão de apresentar definições, mas refletindo o *Buen Vivir* como saber endógeno negligenciado pelo projeto de desenvolvimento global, consideramos que esse primeiro esforço em estabelecer “pontes conceituais” entre conhecimentos tradicionais locais e sistemas de marketing/mercados, complementa e amplia uma discussão até o momento centrada na capacidade do Estado em formular políticas públicas e fomentar desenvolvimento.

Desloca-se de forma construtiva o debate para se pensar outras visões em sistemas de marketing, que conecte mercado e natureza, para além da exploração de recursos.

Consideramos que futuros estudos possam aprofundar algumas reflexões aqui apresentadas, além de explorar caminhos e estudos empíricos que levem a outras representações de sistemas de marketing, outras caracterizações para os papéis dos seus agentes e outros entendimentos a respeito de qualidade de vida e bem-estar.

Referências

Acosta, A. (2008). El Buen Vivir, una Oportunidad por Construir. *Revista Ecuador Debate*, 75, 33-48.

- Acosta, A. (2010). El Buen Vivir en El camino del post-desarrollo. Una lectura desde la constitución de Montecristi. *Policy Paper*, 9, Friedrich Ebert Stiftung.
- Acosta, A. (2018). O Bem Viver: uma oportunidade de imaginar outros mundos. Rio de Janeiro: Editora Elefante.
- Alderson, W. (1965). Dynamic marketing behavior. New York: Richard D. Irwin
- Bagozzi, R. P. (1977). Marketing at the societal level: theoretical issues and problems. In: Slater, C. (Ed.), *Macromarketing: distributive processes from a societal perspective*. Boulder: University of Colorado.
- Banerjee, S. (2003). Who sustains whose development? Sustainable development and the reinvention of nature. *Organization Studies*, 24(1), 143-180.
- Batista, P. N. (1994). O Consenso de Washington. In: SOBRINHO, B. L. (ed.). *Em Defesa do Interesse Nacional: Desinformação e alienação do patrimônio público*, São Paulo: Paz e Terra.
- Benton, Jr. R. (2021). Our obsolete marketing mentality: George Fisk, meet Karl Polanyi. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 88-103.
- Cis, K. (2021). El Logro de la Agenda 2030 y los ODS a través de la Economía Social y Solidaria. El vivir bien boliviano. En Álvarez, J. F., & Marcuello, C. (Dir.) *Experiencias Emergentes de la Economía Social*, OIBESCOOP, 476-507.
- Cooke, B. (1984). The Managing of the (Third) World. *Organization*, 11(5), 603-629.
- DeQuero-Navarro, B., Stanton, J., & Klein, T. A. A panoramic review of the macromarketing literature. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 48-64.
- Dixon, D. F. (1984). Macromarketing: A social systems perspective. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 4-17.
- Dussel, H; Ibarra-Colado, E. (2006). Globalization, organization and the ethics of liberation. *Organization*, 13(4), 489-508.
- Escobar, A. (1995). *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Escobar, A. (2004). Beyond the Third World: imperial globality, global coloniality and anti-globalization social movements. *Third World Quarterly*, 25(1), 207-230.
- Escobar, A. (2005). O lugar da natureza e a natureza do lugar: globalização ou pós-desenvolvimento? *Clacso-Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, 69-86.
- Escobar, A. (2011a). Latin America at a crossroads: alternative modernizations, post-liberalism, or post-development? *Cultural Studies*, 24(1), 1 - 65.
- Escobar, A. (2011b). Una minga para El posdesarrollo. *Signo y Pensamiento* 58 – Puntos de Vista, 30, 306-312.
- Estermann, J. (2013). Ecosofía andina: un paradigma alternativo de convivencia cósmica y de vivir bien. *FAIA*, 2(9-10), 1-21.
- Figueiredo, B.; Chelekis, J.; Deberry-Spence, B. Firat, A. F.; Ger, G.; Godefroit-Winkel, D.; Kravets, O.; Moisander, J.; Nuttavuthisit, K.; Peñalosa, L.; Tadajewski, M. (2014).
- 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.
- Fisk, G. (1967). *Marketing systems: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Fitchett, J., Patsiaouras, G., & Davies, A. (2014). Myth and ideology in consumer culture theory. *Marketing Theory*, 14(4), 495-506.
- Fleming, M. C. N. C., Santos, M. P., Sauerbronn, J. F. R., & Vieira, F. G. D. (2015). Explorando a matriz social de um sistema de marketing: o caso Serra Pelada. *Revista Alcance*, 22(4), 586-601.

- Gilpin, R. (2001). *Global political economy*. Princeton University Press.
- Gudynas, E. (2011). Buen Vivir: Germinando alternativas al desarrollo. *ALAI*, (462), 1-20.
- Gudynas, E.; Acosta, A. (2008). La renovación de la crítica al desarrollo y el buen vivir como alternativa. *Utopía y Práxis Latinoamericana*, 16(53), 71-83.
- Grugel, J.; Riggirozzi, P.; Thikell-White, B. (2008). Beyond the Washington Consensus? Asia and Latin America in search of more autonomous development. *International Affairs*, 84(3), 499-517.
- Hayek, F. A. (2010). *O Caminho da servidão*. LVM Editora, 6a. Edição.
- Hunt, S. D. (1977). The three dichotomies model of marketing: an elaboration of issues, In: Slater, C. (ed.). *Macromarketing: distributive processes from a societal perspective*. Boulder: University of Colorado Press, 52-56.
- Hunt, S. D; Burnet, J. J. (1982). The Macromarketing/Micromarketing Dicotomy: a taxonomical model. *Journal of Marketing*, 46(3), 11-26.
- Ibarra-Colado, E. (2006). Organization studies and epistemic coloniality in Latin America: thinking otherness from the margins. *Organization*, 13(4), 468-488.
- Kadirov, D. (2018). Towards a theory of marketing systems as the public good. *Journal of Macromarketing*, 38(3), 278-297.
- Layton, R. A. (2007). Marketing systems - a core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227-242.
- Layton, R. A. (2008). The search for a dominant logic: a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 28(3), 215-227.
- Layton, R. A. (2009). Marketing systems, macromarketing and the quality of life. In: Maclaran, P.; Saren, M.; Stern B.; Tadajewski M. (Eds.) *The Sage Handbook of Marketing Theory*. London: Sage.
- Layton, R. A. (2014). Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 302-319.
- Lavidge, R. A. (1970). The growing responsibilities of marketing. *Journal of Marketing*, 34(1), 25-28.
- Lee, D., Sirgy, M. J., Larsen, V., Wright, N.D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-69.
- Lee, D., Sirgy, M.J. (2004). Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24, 44-58.
- Mamani, F. (2010). Buen Vivir/Vivir Bien. Filosofía, políticas, estrategias y experiencias regionales andinas. Lima: *Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas*.
- Maede, W. K., Nason, R. W. (1991). Toward a unified theory of macromarketing: a system theoretic approach. *Journal of Macromarketing*, 11(2), 72-82.
- Mignolo, W. (2005). El pensamiento dês-colonial, desprendimiento y apertura: Un manifiesto. *Tristes Trópicos*, 1-29.
- Moyer, R., and S. C. Hollander, eds. 1968. *Markets and marketing in developing economies*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Moyer, R. (1972). *Macro marketing: A social perspective*. New York: John Wiley.
- Nason, R. (1989). The Social consequences of marketing: macromarketing and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 8(1), 242-251.
- Nason, R. (2006). The Macromarketing mosaic. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 219-223.
- Nason, R. (2006). The legacy of Charles C. Slater. *Journal of Macromarketing*, 30(3), 287-292.
- Paula, J. A. de (2002). O mercado e o mercado interno no Brasil: conceito e história. *História Econômica e História de Empresas*, 1, 7-39.

- Peña-Ponce, D.K.; Soledispa-Rodriguez, X.E.; Moran-Chilan, J.H (2021). Comercio artesanal: una alternativa de mejoramiento de las condiciones de vida em la Comuna Sarcán. *Polo de Conocimiento*, ed. 54, 6(2), 381-392.
- Polanyi, K. (1978). A nossa obsoleta mentalidade mercantil. *RTHI – Revista Trimestral de Histórias e Ideias*, 1,7-20.
- Puig, S. M. (2010). The emergence of Indigenous movements in Latin America and their impact on the Latin American political scene: interpretive tools at the local and global levels. *Latin American Perspectives*, 37(6), 74-92.
- Quijano, A. (2012). Bien Vivir: Entre el desarrollo y la des-colonialidad del poder. *Viento Sur*, (22),46-56.
- Redmond, W. (2018). Marketing systems and market failure: a macromarketing appraisal. *Journal of Macromarketing*, 38(4), 415-424.
- Sandikci, O., Peterson, M., Ekici, A., & Simkins, T. (2015). Development and Quality of Life in Turkey: How Globalization, Religion, and Economic Growth Influence Individual Well-being. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 304-320.
- Santos, B. S. (2006). Globalizations. *Theory, Culture & Society*, 23(2-3), 393-399.
- Shapiro, I. J. (1973). Marketing terms: definitions, explanations, and/or aspects. 3.ed. West Long Beach: SMC Pub.
- Shaw, E. H. (1983). Plato and the socio-economic foundations of marketing: an historical analysis in the development of macro-marketing thought. *CHARM 1*, 146-151.
- Shultz, C. (2007). "Macromarketing," in Explorations of Marketing in Society, G. Gundlach, L. Block & W. Wilkie, eds. Cincinnati: ITP / South-Western Publishers, for the American Marketing Association, 766-784
- Silva, K. P., Berardinelli, R., Sauerbronn, J. F. R. (2019). Entre o social e o material: um ensaio a respeito do conceito de mercado na perspectiva do macromarketing. In: Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação em Administração, XXX, São Paulo. Anais, Rio de Janeiro: ANPAD.
- Silva, K. P.; Guedes, A. L. (2017). *Buen Vivir* Andino: resistência e/ou alternativa ao modelo hegemônico de desenvolvimento. *Cadernos EBAPE.BR*, 14(3), 682-693.
- Silva, K. P.; Sauerbronn, J. F. R. (2019). Produção de senso e isomorfismo: uma análise da naturalização do mecanismo de mercado na sociedade. In: *Congresso Nacional de Administração e Contabilidade – AdCont*, X, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UFRJ.
- Silva, K. P., Sauerbronn, J. F. R. (2021). Sistemas de marketing, mercados, bem-estar e qualidade de vida: uma análise dos últimos 20 anos de pesquisa sobre bem-estar e qualidade de vida em macromarketing. In: *IX Encontro de Marketing da Anpad – EMA*.
- Sirgy M. J., Lee D. (2006). Macro measures of consumer well-being (CWB): a critical analysis and a research agenda. *Journal of Macromarketing*, 26(1), 27-44.
- Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: a welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30 (2), 112-126.
- Varman, R., Vikas, R. M. (2007). Rising markets and failing health: an inquiry into subaltern health care consumption under neoliberalism. *Journal of Macromarketing*, 27(2), 162-172.
- Watson, F. Ekici, A. (2020). Understanding the dark sides of alternative economies to maximize societal benefit. *Journal of Macromarketing*, 1-16.
- White, P. D; Emery, D. R. (1978). Simplifying Macromarketing: the need for improved understanding and the implications for research planning and execution. In: JAIN, S.C. (ed.) *Research in Marketing: dialogues and directions*. Chicago: AMA.
- Williams, J., Davey, J., & Johnstone, M. L. (2020). Marketing system failure: revisioning Layton's marketing system model. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 411-426.
- Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. Putting consumers to work: co-creation and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196.

Autores

1. **Klaus Silva**, Mestre em Administração pelo PPGA da UNIGRANRIO.
2. **João Sauerbronn**, Doutor em Administração pela EBAPE/FGV-RJ.

Contribuição dos autores

Contribuição	Klaus Silva	João Sauerbronn
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)		
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	✓
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos		
6. Coleta de dados / trabalho de campo		
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)		
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓