2177-2401 versão online

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

Autoria

Klaus Pereira da Silva - klausps.br@gmail.com
Outro (PPGA) - Universidade do Grande Rio
Outro (Pós-Graduação) - Outra (IBMEC)

João Felipe Rammelt Sauerbronn - joao.sauerbronn@gmail.com
Mestr e Dout Acad em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Ciências Sociais Aplicadas - PPGA/ECSA - Universidade do Grande Rio
Outro - Outra

Resumo

A partir da perspectiva de macromarketing e da centralidade dos sistemas de marketing, este artigo tem como objetivo investigar as relações entre marketing, mercados, qualidade de vida e bem-estar. Para tanto, revisamos os últimos vinte anos de pesquisa no Journal of Macromarketing, e a análise desse conteúdo evidenciou falta de definição conceitual para os termos, forte associação dos termos à satisfação do consumidor e à materialidade do consumo e a busca por medidas ancoradas em perspectivas micro. A discussão, contudo, traz promissoras indicações de que a ampliação do entendimento a respeito da qualidade de vida e bem-estar em sistemas de marketing pode nos ajudar a discutir também o conceito de mercado.

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

Resumo - A partir da perspectiva de macromarketing e da centralidade dos sistemas de marketing, este artigo tem como objetivo investigar as relações entre marketing, mercados, qualidade de vida e bem-estar. Para tanto, revisamos os últimos vinte anos de pesquisa no *Journal of Macromarketing*, e a análise desse conteúdo evidenciou falta de definição conceitual para os termos, forte associação dos termos à satisfação do consumidor e à materialidade do consumo e a busca por medidas ancoradas em perspectivas micro. A discussão, contudo, traz promissoras indicações de que a ampliação do entendimento a respeito da qualidade de vida e bem-estar em sistemas de marketing pode nos ajudar a discutir também o conceito de mercado.

Palavras-chave: Sistemas de Marketing; Mercado; Bem-Estar; Qualidade de Vida.

1 - Introdução

O campo do macromarketing pode oferecer possibilidades de estudos consistentes com a proposta de reaproximar a noção de mercado(s) ao conhecimento de marketing. As investigações a respeito dos sistemas de marketing têm contribuído para a compreensão a respeito dos mercados a partir da análise dos papéis e das práticas incorporadas pelos agentes nas atividades de marketing e do entendimento a respeito da matriz social em que o sistema de marketing está inserido, a qual oferece o contexto para o contrato social do qual toda transação depende (vide: Layton 2007; 2008; 2009; 2014; 2018).

Os sistemas de marketing podem assumir características muito específicas, a partir das diferentes formas de interação de seus elementos e dos contextos socioculturais em que estão inseridos, mas os resultados esperados dessas operações envolvem o crescimento econômico e a geração de qualidade de vida (Layton, 2008; 2014). Em resposta às críticas a respeito das práticas danosas de marketing que causam consequências sociais e ambientais por vezes negativas (Cespedes, 1993; Laczniak & Murphy, 1993), os pesquisadores de macromarketing propuseram associar as atividades de marketing à qualidade de vida (Lee, 2001; Lee e Sirgy, 2004) e ao bem-estar (Layton, 2014). Assim, a análise sistêmica dos mercados deveria apontar se o resultado das atividades de marketing é positivo e gera melhora da qualidade de vida e crescimento econômico e quais fatores seriam necessários para tanto.

O presente trabalho tem como objetivo investigar como as relações entre marketing, mercados, qualidade de vida e bem-estar têm sido tratadas dentro do campo do macromarketing e, para tanto, foram analisados dezoito artigos publicados nos últimos vinte anos no *Journal of Macromarketing* que tratam desses tópicos. A análise dos conteúdos dos artigos foi feita com apoio de *software* de análise de dados qualitativos MaxQDA 2021 e partiu das indagações a respeito de como bem-estar e qualidade de vida são conceituados em macromarketing, como são operacionalizados e como se relacionam aos sistemas de marketing. A partir dessa trajetória buscamos não apenas entender os conceitos, mas buscamos por caminhos que nos levassem a discutir como qualidade de vida e bem-estar podem nos ajudar a entender melhor o que é o mercado.

O artigo é dividido em cinco seções e após essa seção de introdução apresentamos os procedimentos metodológicos. A terceira seção traz a análise dos dados e envolve categorização das formas de entendimento a respeito de como qualidade de vida e bem-estar são tratados na literatura de macromarketing. A quarta seção apresenta a discussão a respeito das relações entre as atividades de marketing e os mercados com qualidade de vida e bem-estar que é tirada da literatura analisada. Por fim, as considerações finais trazem reflexões a respeito de caminhos para a pesquisa a respeito de sistemas de marketing, mercado e bem-estar.

2 - Procedimentos Metodológicos

O *Journal of* Macromarketing é o principal periódico do campo do macromarketing e concentra a produção de pesquisadores interessados nas interações entre marketing, mercados e sociedade. O periódico é publicado desde 1981 pela editora Sage e está diretamente associado à *Macromarketing Society*, fundada em 1976. De acordo com seu editor, o *Journal of Macromarketing* busca enriquecer a pesquisa em marketing concentrando-se nos temas qualidade de vida, ética, meio-ambiente natural, sistemas, história do marketing e desenvolvimento de países (Sirgy, 2021). Assim, esse se mostrou o periódico adequado para servir de base para investigação das relações entre marketing, mercados, qualidade de vida e bem-estar.

O critério de seleção dos artigos analisados considerou a existência dos termos *well-being* e *quality of life* no resumo do artigo, como forma de capturar aqueles estudos que tivessem tratado de um desses termos como seu elemento central, ou dessem a um desses termos maior relevância e influência conceitual. Foram acessados todos os artigos publicados ao longo dos últimos vinte anos (de 1991 a 2021) e não foram analisados artigos disponíveis *ahead of print*, de forma que para ser selecionado o artigo tinha que compor um número do periódico já publicado.

Com base nesses critérios, foram selecionados vinte artigos, mas dois foram excluídos após a leitura porque na realidade não discutiam conceitualmente qualidade de vida ou bem-estar e, portanto, a base para a análise contou com dezoito artigos. A leitura dos textos foi seguida da etapa de construção das categorias analíticas que buscou identificar como cada trabalho tratava das definições conceituais sobre bem-estar e/ou qualidade de vida, das relações entre ambos os conceitos e das relações desses conceitos com marketing e com mercados. Todo o trabalho de análise contou com o suporte do *software* de análise de dados qualitativos MaxQDA 2021, o que tornou mais fácil o trabalho de categorização.

3 – Análise dos Dados

Nesta seção apresentamos a análise dos artigos selecionados em três sub-seções. Dessa forma, exploramos mais profundamente como bem-estar e qualidade de vida são discutidos no campo do macromarketing. Como apresentamos a seguir, exploramos a natureza do bem-estar e da qualidade de vida em macromarketing, os macro-influenciadores da qualidade de vida e as propostas de medidas de qualidade de vida e bem-estar.

3.1 – Sobre as Naturezas do Bem-Estar e Qualidade de Vida em Macromarketing

O primeiro passo da análise envolveu a busca por uma compreensão a respeito da natureza do bem-estar e da qualidade de vida, na concepção de macromarketing. A análise dos artigos mostra que os autores de macromarketing suportam suas propostas conceituais de qualidade de vida e bem-estar com base em duas dimensões: satisfação das necessidades materiais dos consumidores e construção de laços sociais de compromisso entre os componentes do sistema de marketing.

Para Lee e Sirgy (2004), o bem-estar do consumidor e dos demais componentes é consequência de decisões empresariais que promovam o atendimento equilibrado das demandas das diversas partes interessadas (Kotler, 1986; 2003). Assim, se as múltiplas demandas são atendidas o resultado é geração de bem-estar geral. As perspectivas do relacionamento em marketing e do marketing de serviços também são usadas por Lee e Sirgy (2004), uma vez que os autores destacam a ideia de intercâmbio relacional bem sucedido, com conceitos de confiança, compromisso, benevolência e satisfação (Morgan & Hunt, 1994). O marketing de serviços, segundo os autores, está presente na tentativa de satisfazer múltiplos interesses de múltiplas partes, que podem ser internas ou externas, da cadeia produtiva específica da empresa ou agentes reguladores e representativos. Há uma dimensão moral de marketing que é

informada por uma ética que privilegia efeitos sociais além dos resultados econômicos (Lee & Sirgy, 2004).

De modo geral, Lee e Sirgy (2004) descrevem materialidades processuais da cadeia produtiva, da engenharia de produtos e sociabilidade dos relacionamentos existentes na prática dos agentes, como partes integrantes de um marketing que resultaria em qualidade de vida do consumidor. Ideias como a confiança, compromisso, consciência social orientada ao bem-estar, ética organizacional para alcançar resultados sociais, obediência organizacional à normas éticas da indústria, boa imagem e boa vontade da empresa são componentes das práticas em marketing que resultariam em qualidade de vida e bem-estar. Concentrados nas relações entre marketing e qualidade de vida, Lee e Sirgy (2004) consideram que o bem-estar é um estado consequente e finalístico. Assim, os autores articulam um constructo de marketing para a qualidade de vida baseado no processo de tomada de decisão em marketing (seleção de mercado alvo, produto, preço, distribuição e promoção) que é baseado no que chamam de beneficências e não-maleficências de marketing. De maneira geral Lee e Sirgy (2004) apresentam em termos materiais o que seriam boas e "não-más" ações dos agentes de marketing. As boas visam a promoção de uma tal qualidade de vida [não definida] do consumidor e as "não-más" visam não ferir interesses das partes interessadas da empresa, o que inclui de maneira discreta e não profunda, menções à terceiros não participantes das transações comerciais, o coletivo social e o ambiente natural.

Malhotra (2006) considera a definição de qualidade de vida e bem-estar a partir da experiência do consumidor no processo de consumo de Sirgy e Lee (2004) restrita no nível macro, pois desconsidera aspectos relativos à socialização do consumidor, relacionamentos com a sociedade e causas sociais. Malhotra (2006) reconhece problemas em se focar os estudos sobre qualidade de vida e bem-estar em marketing em aspectos materiais, o que Burroughs e Rindfleisch (2002) caracterizam como forças antagônicas, referindo-se à materialidade e bem-estar. Os autores destacam que a orientação individual de valores materiais conflita com a orientação de valores coletivo, como família e espiritualidade (Burroughs & Rindfleisch, 2002).

Varey (2010) explora a noção de bem-estar associada ao sentimento de felicidade, mas pondera que o consumo de bens e serviços, a partir de determinado ponto, passa a ser um influenciador negativo. Assim, o consumo excessivo poderia ser um sinal de insatisfação com a vida e a perspectiva material do bem-estar teria limites. O autor reconhece que maior parte da satisfação com a vida vem de aspectos externos às posses, como companheirismo e senso de pertencimento e, portanto, dá mais importância a aspectos relativos à sociabilidade ou integralidade do indivíduo em sociedade.

Watson e Ekici (2020) apresentam uma visão de bem-estar a partir da sociabilidade em mercado, ao condicionarem o bem-estar ao compromisso de longo prazo entre os agentes de um mercado, como proprietários, produtores e consumidores. Os autores argumentam que em economias alternativas o desenvolvimento econômico é localizado e o bem-estar seria baseado no empoderamento dos sujeitos, com foco em melhores condições humanas e ambientais, para além dos resultados econômicos (Watson & Ekici, 2020).

Reforçando a perspectiva social do bem-estar, Wunderlich, et al. (2021) estudaram as relações entre seres humanos e animais de companhia e destacaram que em nível macro as relações e atenção aos animais fortalece o senso de comunidade, aumentam a preocupação com o ambiente natural e tornam o ser humano mais feliz. Tais relações compõem domínios do bem-estar valorosos para macromarketing.

3.2 – Macro Influenciadores da Qualidade de Vida e Bem-Estar

Em sentido mais amplo, qualidade de vida e bem-estar evocam uma visada ampla dos sistemas que operam de forma prática sobre matrizes sociais e sistemas culturais e legais. Os sistemas de marketing são reconhecidos como complexos, multiníveis e com estruturas e

funções específicas para os diversos agentes que nem sempre são funcionais ou operam em equilíbrio. Contudo, espera-se que o resultado das atividades realizadas no sistema de marketing seja crescimento e qualidade de vida (Layton 2007; 2008; 2009; 2014; 2018).

A centralidade dos sistemas de marketing e o reducionismo dos indivíduos à condição de consumidores, tende a tornar a existência humana parte dos mercados e reduzir atos sociais às trocas (Varman & Vikas, 2007), que são realizadas sob práticas normativas com efeitos locais, regionais e/ou globais. Bem-estar pode ser entendido como consequente da rigidez das normas sobre operações empresariais [leia-se dos sistemas de marketing], e tais normas são reflexo da consciência social sobre esse bem-estar dos consumidores. No contexto de sistemas de marketing globais, correntes de pensamento ou ideologias locais geram pressões sociais locais e impactos sobre relações e negócios internacionais que influenciam a qualidade de vida (vide: Shultz et al., 2020; Muller et al. 2009).

A consciência social resulta do somatório da consciência individual (Lee & Sirgy, 2004). Contudo, exemplos de sistemas de marketing, como o do mercado da saúde na Índia, revelam que a consciência a respeito da exploração desempenhada por médicos e indústria farmacêutica não é suficiente para os consumidores vencerem o domínio da lógica capitalista extrema e mudar regras desse mercado, que é profundamente desiquilibrado em favor dos ofertantes (indústria farmacêutica e médicos), que agem por incentivos comerciais (Varman & Vikas, 2007).

O desenvolvimento resulta da globalização, segundo Kilbourne (2004), mas o autor argumenta que o modelo de macromarketing deve ser expandido para tornar-se cíclico, ou seja, deixando de ser ancorado em uma visão estritamente econômica da globalização, com mercados, trocas livres e privatizações, para um ciclo expandido em que qualidade de vida, ambiente e liberdades substantivas gerem desenvolvimento em escala global (Kilbourne, 2004).

A partir da perspectiva macro e global sobre as relações entre sistemas de marketing, qualidade de vida, desenvolvimento e bem-estar, o protagonismo dos agentes empresariais em países em desenvolvimento é destacado por Sandikci et al, (2015) em estudo na Turquia. Os autores postulam que há influência da globalização, do crescimento econômico e da religião no que consideraram qualidade de vida dos indivíduos.

O aumento das capacidades (definidas como interação de habilidades, meios e oportunidades, a redução de pobreza) resultam em aumento do bem-estar, podendo a redução da pobreza se apoiar nos mercados de subsistência, com uma interação dinâmica entre empresas e ONGs (Lindeman, 2014). As influências de forças do macroambiente sobre o bem-estar dependem do entendimento a respeito do que é bem-estar. Em termos sistêmicos de marketing, Kadirov (2011) aponta a estreita relação entre a atividade de marketing e bem-estar social e ponderou que se bem-estar for considerado sob a perspectiva econômica, a atividade de marketing se relaciona de forma positiva e gera bem-estar ao consumidor. Contudo, se considerado mais amplamente o bem-estar tem uma relação negativa com as atividades de marketing, uma vez que o aumento das atividades de marketing traz danos ao meio-ambiente e, portanto, menos bem-estar social (Kadirov, 2011).

3.3 - Medidas de Bem-Estar e Qualidade de Vida

Mesmo sem haver uma definição conceitual a respeito de bem-estar ou qualidade de vida que seja aceita entre pesquisadores de macromarketing, alguns autores têm se esforçado em desenvolver medidas a respeito de bem-estar e qualidade de vida. Na verdade, uma medida dessas poderia servir como base para a avaliação de sistemas de marketing e como subsídios para políticas públicas, o que geraria aumento de relevância e interesse pela disciplina de marketing.

Lee et al. (2002) não apresentam propriamente uma definição para bem-estar e utilizam os termos bem-estar e qualidade de vida de forma intercambiável, mas consideram o bem-estar e

a qualidade de vida como consequentes da satisfação do consumidor. Os estudos de Lee et al. (2002) e Sirgy e Lee (2006) propõem que a satisfação do consumidor está diretamente relacionada à materialidade, representada por aquisição, posse e consumo de bens e serviços. Esses estudos são anteriores aos de Varey (2010), Watson e Ekici (2020) e Wunderlich, et al. (2021) e desconsideram as dimensões sociais, pessoais e ambientais das atividades de marketing que outros autores apontam como componentes do bem-estar e/ou da qualidade de vida.

Aparte da associação de bem-estar com a materialidade implícita na capacidade financeira de adquirir bens, possuí-los e usá-los, a satisfação individual como condição última para um bem-estar e/ou qualidade de vida é, na definição de Lee et al (2002) e Sirgy e Lee (2006), uma resultante de um conjunto de crenças individuais. Em outras palavras, o indivíduo conquista bem-estar e/ou qualidade de vida se possui as coisas que acredita que pode possuir e necessita possuir. Para este indivíduo consumidor, a autodeclarada satisfação com a sua própria condição material de proprietário, resultaria em qualidade de vida e bem-estar.

O estudo de Peterson (2006) associou a qualidade de vida a sete dimensões: custo de vida, saúde, economia, infraestrutura, liberdade, cultura e meio ambiente. Apesar da apresentar uma proposta mais integrativa, o estudo não apresenta um conceito para qualidade de vida e foi criticado por Malhotra (2006) por utilizar um método quantitativo limitado para explicar qualidade de vida. Embora não exista uma conceituação consistente sobre qualidade de vida em marketing, há o reconhecimento de que as medidas tendem a falhar, pois não há consenso sobre os pesos adequados para cada uma das variáveis que compõem um constructo.

Gandlmair-Wooliscroft & Lawson (2010) apresentaram um índice de bem-estar pessoal (*Personal Wellbeing Index* - PWI), utilizado pelo *International Wellbeing Group (IWG)*, baseado no princípio teórico da desconstrução, contendo domínios amplos e semi-abstratos. Este índice parte da manifestação de satisfação do indivíduo com dimensões da sua própria vida, numa escala entre totalmente insatisfeito e totalmente satisfeito. O PWI considera a satisfação com o padrão de vida; a saúde; a realização na vida; as relações pessoais; a segurança pessoal; a conexão com a comunidade; a vida espiritual/religiosa; e a segurança em relação ao futuro (Gandlmair-Wooliscroft & Lawson, 2010).

Uma medida ampliada também foi desenvolvida por Geiger e Arnould (2011), considerando percepção sobre o futuro, além de variáveis comumente presentes e indicadores de qualidade de vida como renda, e auto percepção do indivíduo. Hill e Dhanda (1999) incluíram a preocupação com diferenças entre gêneros como parte importante para o bem-estar, além de conjuntos de benefícios, custos e sustentabilidade recorrentes na literatura. Ainda assim, não se estabeleceu ainda uma medida de qualidade de vida ou de bem-estar que possa servir como base para análises desses conceitos de forma empírica.

4 – Discussão

Como mostramos na seção anterior, qualidade de vida e bem-estar têm sido tratados por pesquisadores do campo de macromarketing como sinônimos e têm sido considerados fortemente associados à satisfação do consumidor com a sua experiência de consumo e com os resultados objetivos de campos específicos da sua vida. Não há na literatura pesquisada, uma definição conceitual dos termos, o que os empurra para associações com estados momentâneos dos indivíduos, que são tratados recorrentemente apenas como consumidores, desprezando-se a integralidade e complexidade do ser humano e suas conexões com o ambiente. A ausência de um conceito definitivo de qualidade de vida e bem-estar tem dificultado também a busca por medidas representativas, ao induzir pesquisadores a fontes de perspectiva micro em marketing, que tenta acomodar os interesses da firma em detrimento de avanços qualitativos para o(s) indivíduo(s) no ambiente.

A boa qualidade de produtos como cigarro, defensivos agrícolas ou empréstimos bancários, e a percepção positiva do consumidor sobre tais produtos (baseado em função de uso e de troca), ainda que desperte nesse consumidor a satisfação com a sua vida por meio de dimensões materiais desses bens e serviços, e isso pudesse significar para ele uma qualidade boa (positiva) de vida, não conduz o indivíduo, necessariamente, à um estado bom de maneira integral, ou seja, não significaria consequentemente um bem-estar positivo. Isso porque o bem-estar pode ser um conceito mais amplo que encontra os seus caminhos de construção também na insatisfação do consumidor, se consideramos que este não conhece plenamente o que se está consumindo, nesse caso a verdade que se apresenta ao consumidor é construída parcial e intencionalmente. Isso contrapõe a proposição baseada na satisfação do consumidor e a sua consciência, formatada pela ação intencional de agentes de mercado.

Ainda que ocorra a satisfação negativa (ou insatisfação) do consumidor com determinados aspectos do processo de aquisição, posse, manutenção uso e descarte, o processo pode resultar em bem-estar desse consumidor, como é o caso de serviços de seguros de automóveis ou residências, que produzem bem-estar (por meio da materialidade da restituição do bem em caso de sinistros), ainda que esse consumidor tenha ficado temporariamente insatisfeito com o preço desse serviço, o considerando caro demais ou abusivo no momento da compra. Neste caso o preço é relativo à consciência de benefício, e esta consciência é temporal.

Nos parece que os conceitos de qualidade de vida e bem-estar não somente são distintos, não podendo ser intercambiados, como podem não ser apenas resultantes do julgamento de satisfação do próprio indivíduo consumidor. Ainda que se delimite as dimensões materiais do consumo, para considerar os indivíduos apenas consumidores, parece-nos inevitável reconhecer que os conceitos de qualidade de vida e bem-estar devem ser construídos socialmente com um conjunto mais amplo de variáveis não materiais e externas à consciência do indivíduo consumidor.

Considerando que a orientação individual de valores materiais pode ser conflitante com a orientação de valores coletivos, como família e espiritualidade, e que a perspectiva materialista pode limitar o bem-estar (Burroughs & Rindfleisch, 2002), a qualidade de vida passa por um senso individual e o bem-estar aproxima-se de um estado que se verifica coletivamente, não sendo possível alcançá-lo individualmente. Se o ser humano é um ser social, o seu bem-estar depende da socialização, do coletivo.

Dessa forma, a medida de qualidade de vida, nas dimensões propostas por Peterson (2006), parece não oferecer um significado conceitual de qualidade de vida plenamente aceitável. Custo de vida, saúde, economia, infraestrutura, liberdade, cultura e meio ambiente, podem estar relacionados e resultantes da performance de mercados, do sistema político do local, dos sistemas de valores e crenças coletivas e da noção que a sociedade tem sobre o que é meio ambiente (Peterson, 2006) As dimensões utilizadas por Peterson (2006), contudo, não são suficientes para se definir qualidade de vida. A proposta de Peterson (2006) pode representar um bom instrumento para formulação de políticas públicas, uma vez que apontam a necessidade de empreendimentos de mercado levarem em conta uma vida coletiva com abundância de produtos e serviços, mas é carente de significados que expressem o senso coletivo sobre qualidade de vida e bem-estar.

Uma possível ampliação de variáveis que sejam constitutivas de um conceito operacional de qualidade de vida ou bem-estar está presente no estudo de Kilbourne (2004, pg. 133), que desafia a "ideologia dominante da globalização, conhecida como neoliberalismo". Kilbourne (2004) reconhece a necessidade de modelos diversos de desenvolvimento, pela incapacidade de um modelo único produzir os melhores resultados em locais diversos, que apresentam histórias, culturas, infraestruturas, estrutura política e base tecnológica diferentes entre si.

Mesmo não havendo conceitos consolidados de bem-estar ou de qualidade de vida em macromarketing a discussão a respeito da literatura que trata desse tema nos aponta direções

interessantes para a discussão acerca dos mercados. Seguindo a definição de Layton (2011, p.259), os sistemas de marketing são as redes de indivíduos, grupos ou entidades, imbricadas em uma matriz social, ligados direta ou indiretamente através de participações sequenciais ou compartilhadas na troca econômica, os quais conjuntamente ou coletivamente criam valor econômico com e para os consumidores através da oferta de sortimentos de produtos, serviços, experiências e ideias, que emerge em resposta ou em antecipação da demanda do consumidor. Nessa proposta, a qualidade de vida e o crescimento econômico devem ser o resultado do sistema de marketing, ou seja, as atividades realizadas pelos componentes desse sistema no mercado devem gerar esse resultado.

Os mercados, portanto, podem ser entendidos como os locais físicos e não físicos onde os aspectos materiais e sociais da produção e do consumo se manifestam. Assim, as transações de mercado não visam a busca por bem-estar exclusivamente a partir de trocas de dinheiro por mercadorias e serviços. O acesso a essas mercadorias e serviços não são suficientes para a geração de bem-estar e precisam estar enredadas às interações pessoais entre os agentes, à justiça social e às conexões com meio-ambiente para ter sentido e significado.

5 - Considerações Finais

A análise da literatura sobre qualidade de vida e bem-estar feita nesse artigo mostra que as pesquisas do campo de macromarketing se concentram nas questões econômicas e nos aspectos objetivos da produção e do consumo, mas que os pesquisadores desse campo já perceberam a necessidade de ampliação desse foco. Malhotra (2006) identificou a lacuna nos estudos em marketing e apontou a ausência de uma teoria sobre bem-estar e qualidade de vida em macromarketing, indicando potenciais contribuições de áreas como psicologia social, estudos culturais, antropologia e sociologia para o aprimoramento dessa discussão. A compreensão multidisciplinar da qualidade de vida e do bem-estar inclui o ambiente natural e, segundo Kadirov (2011), a entropia ambiental é mediadora do bem-estar, portanto uma visão integradora de múltiplas dimensões aponta para um equilíbrio entre sociedade e meio ambiente.

Portanto, os conceitos de qualidade de vida e bem-estar devem assumir perspectivas social e ambiental, uma vez que é necessário que se leve em consideração aspectos resultantes do somatório da qualidade de vida dos indivíduos e também das condições ambientais, políticas, mercadológicas para tal qualidade.

No presente trabalho partimos dos resultados esperados dos sistemas de marketing e conseguimos indicar caminhos de compreensão a respeito dos mercados. Esse trajeto nos fez perceber a importância de se compreender os mercados, os sistemas de marketing e seus resultados de forma mais abrangente. Assim, a concepção de mercado proposta após a análise dos resultados do sistema de marketing (bem-estar e qualidade de vida) envolve transações, interações e conexões entre pessoas, instituições e meio-ambiente em busca de satisfação pessoal (material e subjetiva), justiça social e sustentabilidade ambiental, mas ainda precisa ser mais estudada para que se proponha uma conceituação mais consistente.

A partir da crítica sobre as medidas objetivas ou subjetivas baseadas na satisfação do indivíduo, futuras pesquisas poderão partir de constatações factuais da realidade individual e social, que possam ser analisadas em perspectiva, tendo como base um ponto referencial ideal. Tal referência deveria capturar os anseios populares e considerar o equilíbrio entre a vida social e o ambiente natural local, regional e global.

Esperamos que esse esforço de articulação, que é parte inicial de uma revisão mais ampla sobre o tema em marketing, sirva como incentivo para pesquisas interessadas em ampliar e/ou aprofundar a construção conceitual sobre bem-estar e qualidade de vida no âmbito dos mercados, além de auxiliar pesquisadores e/ou profissionais de marketing interessados em refletir a respeito das aplicações gerenciais de marketing e suas consequências.

6 - Referências

Burroughs, J. E., Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well- being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Behavior* 29, 348-70.

Cespedes, F. V. (1993). Ethical issues in distribution. In *Ethics in marketing*, ed. N. C. Smith and J. A. Quelch, Irwin, 473-90.

Diener, E., Diener M., Diener C. (1995). Factors predicting the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology v.*69, 851-64.

Ganglmair-Wooliscroft, A., Lawson, R. (2010). Subjective Well-Being of Different Consumer Lifestyle Segments. *Journal of Macromarketing, 31(2),* 172-183.

Geiger-Oneto, S., Armould, E.J. (2011). Alternative Trade Organization and Subjective Quality of Life: The Case of Latin American Coffee Producers. *Journal of Macromarketing, v.31(3)* 276-290.

Hill R. P., Dhanda K. K. (1999). Gender Inequity and Quality of Life: A Macromarketing Perspective. *Journal of Macromarketing, v.19*(2), 140-152

Kadirov D. (2011). Macro-Systems Role of Marketing: Do We Trade Environment for Welfare? *Journal of Macromarketing. v.31(4),* 359-375.

Kilbourne, W. E. 2004. Globalization and development: An expanded macromarketing view. *Journal of Macromarketing, v.24*, 122-35.

Kotler, P. (1986). Principles of marketing. 3a. ed. Englewood Cliffs, *Prentice Hall*.

Kotler, P. (2003). Marketing management, 11a. ed. Upper Saddle River, *Prentice Hall.*

Laczniak, G.R., Murphy P.E.(1991). Ethical marketing decisions—The higher road. *Journal of Business Ethics, v. 10,* 259-271.

Layton, R.A. (2007). Marketing systems - a core Macromarketing concept. *Journal of Macromarketing, v.27(3),* 227-242.

Layton, R.A. (2008). The search for a dominant logic: a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing, v.28, n.3*, 215-227.

Layton, R.A. (2009). Marketing systems, macromarketing and the quality of life. In: Maclaran, P., Saren, M., Stern B., Tadajewiski M. (2009). *The Sage Handbook of Marketing Theory. London: Sage*.

Layton, R.A. (2014). Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing, v.35(3),* 302-319.

Layton, R.A, Duffy, S. (2018). Path dependency in marketing systems: where history matters and the future casts a shadow. *Jornal of Macromarketing, v.38(4),* 400-414.

Lee, D., Sirgy, M. J., Larsen, V., Wright, N.D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing v. 22 (2)*, 158-69.

Lee, D., Sirgy, M.J. (2004). Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing* v. 24, 44-58.

Malhotra, N. (2006). Consumer Well-Being and Quality of Life An Assessment and Directions for Future Research. *Jornal of Macromarketing, v.26(1),* 77-80.

Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* v.58, 20-38.

Mullen, M. R., Doney, P. M., Mrad, S. B., Sheng, S. Y. (2009). Effects of International Trade and Economic Development on Quality of Life. *Journal of Macromarketing. v.29(3),* 244-258

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, v.36* (3), 304-320.

Silva, K., Berardinelli, R., Sauerbronn, J.F. (2019). Entre o Social e o Material: Um Ensaio a

Sirgy M. J., Lee D. (2006). Macro Measures of Consumer Well-Being (CWB): A Critical Analysis and a Research Agenda . *Journal of Macromarketing*, *v. 26(1)*, 27-44.

Shultz, C., Barrios, A., Krasnikov, A. V., Becker, I., Bennett, A.M., Emile, R., Hokkinen, M., Pennington, J. R., Santos, M., Sierra, J. (2020). The Global Refugee Crisis: Pathway for a More Humanitarian Solution. *Journal of Macromarketing*. 1-16

Respeito do Conceito de Mercado na Perspectiva de Macromarketing. *XLIII Encontro da Anpad – Enanpad.*

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*, *v. 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.

Wunderlich, N.V., Mosteller,J., Beverland, M.B., Downey, H., Kraus, K., Lin, J, Syrjala, H. (2021). Animals in our Lives: An Interactive Well-Being Perspective. *Journal of Macromarketing,* 1-17.