

A COCRIAÇÃO DE VALOR A PARTIR DO MARKETING CRÍTICO: ESTUDOS PRELIMINARES

Camilla Steinhaus

GRUPO DE TRABALHO: GT9: Novas formas de organização da produção e gestão social:

RESUMO

Este trabalho investiga as interseções conceituais entre marketing crítico e cocriação de valor. Parte-se de uma breve revisão da tradicional do marketing, focada em performance econômica e práticas gerencialistas, e adota-se uma abordagem baseada na teoria crítica, que propõe uma reflexão ética, social e política das práticas mercadológicas. A partir de uma revisão aprofundada da literatura, investigam-se os principais conceitos da teoria crítica aplicados ao marketing, com destaque para autores como Tadajewski (2008), e os fundamentos da cocriação de valor enquanto processo relacional, experiencial e colaborativo entre empresas e consumidores. São discutidas, ainda, as aproximações entre essas duas abordagens, especialmente no que diz respeito ao papel ativo do consumidor, à personalização da experiência e ao valor compartilhado. O artigo argumenta que a incorporação de elementos do marketing crítico pode potencializar a cocriação de valor ao romper com paradigmas instrumentais, abrindo espaço para práticas mais dialógicas, éticas e alinhadas ao Desenvolvimento Regional sustentável. Finaliza-se com uma análise crítica que sintetiza os principais achados e aponta caminhos teóricos para o aprofundamento das relações entre marketing crítico, cocriação de valor e inovação.

Palavras-chave: Marketing crítico. Cocriação de valor. Tadajewski. Desenvolvimento Regional.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo compreender, de forma preliminar, de que forma o marketing crítico pode colaborar para a perspectiva da cocriação de valor. Para tanto, apropria-se de definições acerca do conceito de marketing crítico e suas múltiplas perspectivas, ao mesmo tempo em que se relaciona os seus pressupostos com aspectos da cocriação de valor. Desta forma, a partir de inquietações em torno da compreensão dos limites do que seria o marketing tradicional, ancorado em iniciativas exclusivamente econômicas, apoiado na cultura de mercado e no neoliberalismo, e a massificação do consumo, criada artificialmente pelas indústrias na sociedade, a cocriação de valor surge como possibilidade estruturante para a proposição de um pensamento de marketing com viés mais crítico.

Quando se fala no marketing tradicional, o surgimento da área enquanto disciplina encontra no contexto da Revolução Industrial todas as nuances de novas condições econômicas, sociais e de meios de produção - o ambiente é de ebulição do cenário global do comércio e, assim, a necessidade de diferenciação se torna pauta das dinâmicas organizacionais como um primeiro contraponto já descrito por Harvey (1992).

Apesar de estar sob a influência de diferentes escolas de marketing e de todas as mudanças que foram ocorrendo nas formas de produção, ao longo do tempo a ênfase generalista ainda se configurava como identitária para a disciplina. Mesmo quando se fala em marketing social, na lógica de mercado capitalista, entende-se que o pensamento influenciado pelo desenvolvimento histórico da sociedade industrial, pautado por um contexto de crescimento e desnatação de mercados, não apresenta uma preocupação primária nem com as pessoas, nem

com todas as externalidades da produção, mas conduz ao encantamento pela novidade e à aquisição de bens de consumo como forma de satisfação ilusória (Paes de Paula, 2012).

Ao mesmo tempo, movimentos sociais da época e questionamentos críticos no que tange o marketing enquanto área de conhecimento e de aplicação prática vão ganhando espaço no discurso. Por um lado, a satisfação dos clientes passa a ser prioridade em uma nova realidade industrial, exigindo a remodelação do pensamento a partir de uma transformação paradigmática, mais preocupada com o entendimento de realidades sociais, culturais, econômicas, ambientais e políticas, ocupando-se da genealogia dos processos e realidades sociais e organizacionais que o mercado apresenta – ou seja, mais multidimensional e polimórfica.

Possibilita-se, assim, vislumbrar o marketing tradicional sob outra lógica, a Lógica Dominante do Serviço (LDS), colocando os processos e os relacionamentos no centro da discussão, sendo esse um segundo contra movimento também já descrito por Harvey (1992) ao apresentar na obra “Condição Pós-Moderna” a relevância internacional do setor de serviços (Vargo e Lusch, 2004).

Sob outro ponto de vista, percebe-se indagações de escopo crítico a respeito da ampliação conceitual do que seria marketing e do quanto a sua inserção em questões sociais e territoriais estaria sendo negligenciada nos estudos do tema. Diniz et al. (2016, p. 3) destacam que, neste cenário, questiona-se “teorizações tradicionais e sobre ser fundamental a percepção que o marketing, o consumidor, o bem-estar deste consumidor e da sociedade como um todo são faces de uma mesma moeda”.

A partir dessas inquietações em torno da compreensão dos limites das iniciativas exclusivamente econômicas, apoiadas na cultura de mercado e no neoliberalismo, a massificação do consumo, criada artificialmente pelas indústrias na sociedade, impede a formação de indivíduos autônomos e independentes, capazes de decidir suas próprias necessidades ou possibilidades supersimbólicas (Boltanski; Chiapello, 2009). Dessa forma, a cocriação de valor surge como possibilidade estruturante para proposição de um pensamento de marketing desprendido de limites tradicionais, capaz de desconstruir discursos estruturados de manipulação presentes nas ações das indústrias e na sociedade do consumo historicamente constituída.

Com o passar do tempo, as indústrias ganham mais destaque em seus mercados de atuação, o que se deve, também, a criação de campanhas e ações de marketing pontuais e personalizadas adentrando o contexto dos territórios, cidades, regiões e países (Almeida; Felippi, 2020) - alinhando-se aos conceitos teóricos da cocriação de valor, que incentiva o processo de construção de novas formas de relacionamento personalizados entre indústrias e indivíduos, e possibilita a identificação das demandas locais e regionais da comunidade em que ela está inserida.

Neste novo cenário, considera-se a integração do consumidor no processo de criação de valor a partir da colaboração proveniente de suas experiências com produtos e serviços, desde a sua concepção até o seu consumo (Payne; Storbacka; Frow, 2008). Assim, surge uma mais inerente e relacional, sendo que o valor é cocriado na colaboração interativa e dependente de cada uma das partes (Paulin; Ferguson, 2010), gerando experiências compartilhadas e customizadas.

Admite-se ainda que o conceito de cocriação de valor, nesta discussão, tem sua importância mais congruente com aspectos reflexivos e questionadores das bases teóricas tradicionais do que com um esvaziamento do conceito de marketing tradicional em si. Contudo, soma-se a discussão o viés social do marketing, preocupado com as demais externalidades organizacionais sob a ótica do Desenvolvimento Regional e, a partir dessa aproximação, sugere-se que o marketing crítico possa fundamentar a possibilidade de discussão de novos axiomas relevantes para a cocriação de valor a partir das novas formas de organização da produção.

Autores como Fontoura (2019), Silveira (2020), Almeida e Felipe (2020), Vargo e Lusch (2004), Saraceni (2015) e Etges e Degrandi (2013) corroboram para a discussão através de diferentes perspectivas e áreas de estudo sobre como a cocriação poderia estar alinhada ao desenvolvimento territorial, motivando a sua conexão com os aspectos do marketing crítico. Além deles, Burton (2001), Harvey (1992), Paes de Paula (2012) e Favareto (2022)

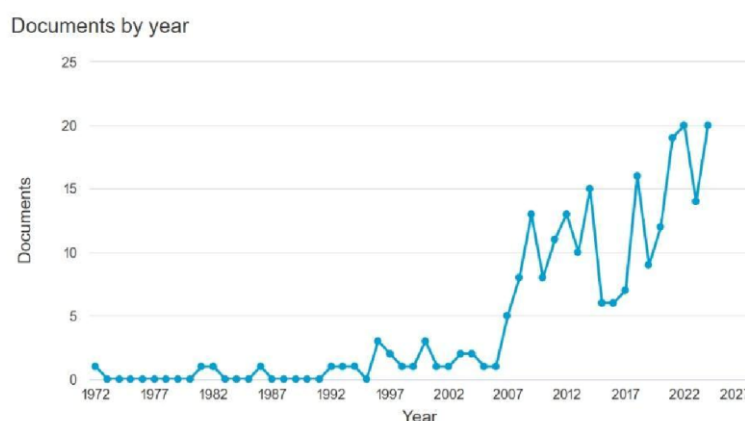
também dão a tônica da discussão, relacionando o assunto com desenvolvimento organizacional, desenvolvimento regional e produto social.

Como resultado, espera-se aproximar a teoria crítica da área de marketing, possibilitando um entendimento do que seria o marketing crítico e como este se relaciona com os aspectos estruturantes da cocriação de valor. Ressalta-se, ainda, o ineditismo que a aproximação da teoria crítica com o marketing representa ao oferecer um maior pluralismo teórico e metodológico, baseado em pressuposições de base sociológica, tirando o foco apenas do desempenho do mercado e abrangendo interesses da sociedade sob a ótica do Desenvolvimento Regional. Assim, a possibilidade de um marketing com um viés social, mais aplicado e preocupado com todas as externalidades sociais, rompe também com a lógica somente focada na participação, já amplamente trabalhada na literatura de gestão sobre cocriação de valor. Assim, ao aproximar conceitos como teoria crítica, marketing, cocriação de valor e gestão social, impacta-se diretamente nas organizações sociais e econômicas, na sociedade e na própria dinâmica territorial.

MARKETING CRÍTICO: ESTUDOS CORRELATOS A PARTIR DE TADAJEWSKI

Considerando o grau de ineditismo no que tange a aplicação da teoria crítica para o marketing e as suas possibilidades para repensar os axiomas da cocriação de valor, conforme pode-se expor através da pesquisa bibliométrica realizada, inicia-se o referencial teórico trazendo um breve estudo das pesquisas correlatas encontradas pela plataforma Scopus. A fim de explorar o conceito de marketing crítico, fez-se uma pesquisa bibliométrica a partir do termo. Com relação ao resultado, começa-se analisando a partir da métrica “ano”, em que se percebe uma iniciativa de abordar o conceito em 1972, ano em que a plataforma registra o primeiro material publicado. Entre os anos de 1972 e 2006, contudo, apenas 25 materiais foram publicados, em sua maioria apenas 1 por ano. Em 2007 há um aumento considerável no número de publicações sobre tema, com 5 materiais encontrados, mas é a partir de 2009 que ocorre um crescimento mais expressivo no que se refere ao interesse e pesquisa sobre o assunto. Em 2024, 20 materiais são encontrados pela plataforma, o que revela o seu desenvolvimento, mesmo com algumas baixas pontuais ao longo do tempo. A Figura 1 a seguir ilustra essa linha do tempo.

Figura 1. DOCUMENTOS ENCONTRADOS PELA PLATAFORMA SCOPUS AO LONGO DOS ANOS



Fonte: Scopus (2024).

Com relação ao tipo de documento desenvolvido sobre marketing crítico, considera-se que, em sua maioria, são artigos (65%), seguido por capítulos de livros (16,9 %) e papers (5,5%), o que pode revelar a incidência de estudos

mais preliminares e em menor grau de profundidade sobre o tema. A Inglaterra é, com grande vantagem em relação aos outros, o país que mais produziu materiais sobre marketing crítico desde que se tem registro, com 97 documentos. O que reflete, também, a lista de universidades em que estas pesquisas foram produzidas: Royal Holloway University of London, University of Leicester e University of Leicester School of Business. Com relação a primeira delas, de onde saíram 16 dos estudos relacionados a marketing crítico, os cursos oferecidos de graduação e pós-graduação encontram-se distribuídos nas áreas de Artes Criativas (49 cursos ofertados), Ciência (80 cursos ofertados), Negócios (52 cursos ofertados), Direito (22 cursos ofertados), Estudos Sociais (98 cursos ofertados), Saúde e Medicina (19 cursos ofertados), Humanas (116 cursos ofertados) e Ciência da Computação (48 cursos ofertados).

Percebe-se, com essa informação, que a quantidade de cursos relacionados às áreas dedicadas a estudos sociais é consideravelmente maior, o que pode refletir o interesse de aproximar a teoria crítica de uma área inicialmente voltada a constructos mais rígidos e positivistas, como o marketing. Além disso, a universidade pública federal de pesquisa localizada em Londres, Inglaterra, está classificada dentre as 25% melhores universidades do Reino Unido pelo Research Excellence Framework, sendo reconhecida mundialmente pela relevância e ineditismo das suas pesquisas.

No que tange o autor de maior relevância no cenário pesquisado, Mark Tadajewski apresenta 20 pesquisas, dentre artigos e capítulos de livros, que abordam temas como a importância da orientação crítica nos tempos atuais para discutir assuntos como marketing, seus reflexos e inflexões, dando ênfase para o viés questionador do marketing através de toda cadeia desde o consumidor, onde cita a importância de um consumo também crítico. Analisa-se, assim, de forma qualitativa, o material publicado pelo autor.

Diferente das abordagens tradicionais, com foco em maximização do lucro e mera reprodução de determinadas estruturas de poder e dominação, com Tadajewski o marketing passa a ser entendido através de uma abordagem inter e multidisciplinar, incorporando elementos da sociologia, da filosofia e da teoria crítica. Se, por um lado, aspectos como eficiência e eficácia foram amplamente investigados no que tange o marketing em um período sócio-histórico marcado por conceitos como crescimento e ampliação do consumo, em um novo período de produção estudos correlatos abordam com um viés crítico as suas implicações também sociais e éticas. Assim, ao mesmo tempo, o marketing poderia ser um meio de reproduzir relações de poder e ideologias dominantes, e um veículo de resistência e transformação, questionando-se não só o papel do marketing na criação de mercados e consumidores, mas também suas responsabilidades sociais e seus impactos nas diversas esferas da sociedade (Tadajewski, 2010).

Outro aspecto referenciado nas pesquisas correlatas investigadas é a aproximação e interseção entre marketing e ideologia, principalmente em práticas que legitimam ideologias dominantes como o consumismo, a individualização e classes sociais, por exemplo, além de reforçar dinâmicas que privilegiam esses aspectos. Sobre isso, Tadajewski (2006) explica que

O marketing não é uma prática neutra; ele desempenha um papel significativo na construção e reprodução de ideologias dominantes. As campanhas de marketing podem promover valores como o consumismo, a individualização e a desigualdade, ao mesmo tempo em que reforçam estereótipos culturais e sociais (Tadajewski, 2006, p. 87).

Ao mesmo tempo, entende-se a partir de Tadajewski (2010) que o marketing não deve ser analisado por si só, mas sim alinhado com o contexto histórico vigente, visto que as estratégias utilizadas evoluem de acordo com as próprias estruturas sociais, políticas e econômicas vigentes. Para o autor (2010), esta seria uma característica essencial do marketing crítico: a impossibilidade de afastar um conceito social como o marketing de uma análise mais detalhada de como essas práticas se relacionam com o poder, com a cultura e com as transformações históricas. Sob este ponto de vista, o marketing crítico tem seu papel não só apoiado em uma forma de desafio

às práticas contemporâneas, mas também de como este foi moldado por mudanças sociais e culturais ao longo do tempo (Tadajewski, 2010).

No que tange a responsabilidade social, a abordagem ética sugere que o marketing deve se afastar de uma ótica apenas voltada para o lucro, mas sim buscar entender de que forma os seus impactos são relevantes para o bem-estar econômico coletivo, por exemplo. Sob este assunto, o autor (2008, p. 148) considera que

O marketing crítico busca promover uma visão do marketing que considere sua responsabilidade social. Isso inclui não apenas promover práticas éticas de marketing, mas também questionar o impacto de tais práticas nas questões sociais e ambientais, como a sustentabilidade e a justiça social (Tadajewski, 2008, p. 148).

Considerando a forma disruptiva e questionadora não só com as práticas formais ou com a disciplina do marketing em si, a visão de Tadajewski (2008) propõe um desafio à todas as camadas que envolvem o universo do consumo, desde as organizações com suas estratégias que visam ampliação do lucro a qualquer custo, por exemplo, até o papel dos próprios consumidores neste cenário. Nesta visão, o marketing é menos entendido como uma disciplina afastada da realidade contemporânea, e mais enraizada em aspectos socioeconômicos vigentes, considerando-se, inclusive, o hábito como conceito central de seu entendimento.

Desta forma, o marketing crítico ofereceria uma nova lente através da qual seria possível entender e conectar as práticas de marketing, de forma menos conformista sobre o seu papel enquanto ferramenta de vendas, meramente, e mais explorado enquanto fenômeno social complexo, envolto por dinâmicas culturais e históricas com implicações éticas para a sociedade contemporânea.

O framework a seguir faz os cinco principais pontos de relevância do marketing crítico identificados a partir do trabalho de Tadajewski (2008).

Figura 2. OS 5 PRINCIPAIS PONTOS DE IMPACTO DO MARKETING CRÍTICO A PARTIR DE TADAJEWSKI



Fonte: Desenvolvido pela autora a partir de Tadajewski (2024).

Este subcapítulo teve como objetivo analisar estudos correlatos a respeito do tema desta pesquisa, e os seus resultados apontam, mais uma vez, o grau de relevância deste conceito tanto no que tange a própria área do marketing, em si, quanto seus impactos sociais e territoriais. Reforça-se que o intuito não é o de se basear ou o de replicar o trabalho de Tadajewski, apenas o de apontar estudos correlatos e o caminho metodológico em que seguem as pesquisas acerca do assunto. O subcapítulo a seguir aborda o desenvolvimento histórico do conceito de marketing crítico.

TEORIA CRÍTICA E MARKETING: APROXIMAÇÕES E ASPECTOS DE CONCEITUALIZAÇÃO

A teoria crítica no marketing surge como uma resposta ao paradigma tradicional, cuja origem remonta à própria ciência econômica. Não por acaso, o contexto relacionado à Revolução Industrial e às mudanças originadas a partir dela com relação às dinâmicas econômicas e sociais, com novas relações comerciais voltadas à expansão e distribuição dos mercados mundiais, se configura como o ambiente pautado pelo crescimento e pelo funcionalismo em que a disciplina emerge. O ambiente é de ebulição do cenário global do comércio e, assim, a necessidade de diferenciação se torna pauta das dinâmicas organizacionais (Bartels, 1951; Harvey, 1992).

Desta forma, o marketing tradicional, desde os primeiros estudos – incluindo a Escola Commodity, com foco nas vendas e transações; a Escola Funcional, voltada para o comportamento organizado e funcional; a Escola Institucional, focada em processos de comercialização por intermediários; entre outras (Sheth; Gardner; Garret, 1988) – estava voltado a características positivistas. Estas, por serem estritamente funcionais e preocupadas com o desempenho e os aspectos de causa e efeito, foram orientadas pelo paradigma cartesiano instrumentalista através dos ganhos de escala.

Mesmo após a década de 1950, outras escolas que já apresentavam movimentos não positivistas – como a escola sistêmica (década de 1960), a ativista (década de 1970) e o marketing de relacionamento (década de 1990) (Tadajewski, 2012) – mantiveram a centralidade da ênfase gerencialista, que permanece até hoje na identidade do pensamento de marketing fortemente influenciado pelo desenvolvimento histórico da sociedade industrial (Tadajewski; Brownlie, 2008). Mesmo que de forma inicial, a inserção de questões sociais e o questionamento de teorizações tradicionais, além do próprio entendimento da necessidade de incluir o consumidor, seu bem-estar e a sociedade como um todo à discussão, fomentaram debates significativos para dar início a um discurso crítico para a área (Diniz, et. al, 2016).

A partir de uma crítica geral ao capitalismo e ao consumo desenfreado, a teoria crítica para o marketing surge como uma resposta ao paradigma tradicional, realocando o foco unidimensional nas estratégias de crescimento e obtenção do lucro a qualquer custo, para um olhar mais multidimensional direcionado às implicações sociais, culturais e éticas dessas práticas (Maranhão e Paes de Paula, 2012). Neste momento, emerge um novo olhar para termos relacionados a teoria crítica e a áreas de gestão, o que sugere o surgimento de uma nova subdisciplina de “Estudos Críticos em Administração”, cujo cerne de pesquisa se concentra em reflexões acerca da própria gestão sob um olhar mais contextual e associado a dimensões sociais. Sobre este aspecto, Diniz (et. al, 2016, p.5, grifo nosso) afirmam que

A principal característica dos estudos críticos em administração é a intenção emancipatória em temas como: poder e ideologia (questões de exploração, repressão, relações de poder, dominação); autonomia e autogestão (de sujeitos e grupos sociais); teoria organizacional (questões epistemológicas, notadamente das racionalidades organizacionais e de formas alternativas); novas tecnologias e condições de trabalho; ensino e pesquisa em administração (pesquisa engajada, principalmente); crítica do management (crítica ao uso de tecnologias gerenciais com vistas à melhoria de performance, mas com efeitos disfuncionais para os indivíduos e organizações); sofrimento físico e psíquico; gênero (dominação patriarcal, relações assimétricas entre gêneros); gestão pública e cidadania (exclusão social e alternativas de inclusão cidadã), entre outros Diniz (et. al, 2016, p.5, grifo nosso).

Como área correlata à gestão, o campo do marketing também é impactado por essa onda de questionamentos a respeito do seu papel em si, e dos seus efeitos para a sociedade, a partir de assuntos como comportamento de consumo, do mercado e da própria sociedade sobre aquilo que consome (Burton, 2001). Neste momento, extrapola-se a área de gestão, e teóricos culturais e sociais passam a incluir o tema nos seus escopos de pesquisa.

A teoria crítica no marketing tem as suas raízes em uma crítica geral ao capitalismo e ao consumo desenfreado, temas centrais nas teorias da Escola de Frankfurt. Adorno e Horkheimer (1985) salientam que o marketing tradicional não só falha em reconhecer suas implicações sociais, mas também contribui para a perpetuação de um sistema que valoriza mais o lucro do que o bem-estar dos indivíduos. Busca-se, neste contexto, questionar as práticas de marketing a partir de um ponto de vista mais ético e disruptivo, discutindo o papel das organizações, dos consumidores e da sociedade em geral para a construção de uma cultura de consumo que, muitas vezes, colabora para reforçar as desigualdades sociais. Neste cenário, a teoria crítica não só ofereceria uma abordagem mais reflexiva e questionadora a respeito do papel de todos os envolvidos no processo, mas também discutiria as ideologias que moldam essas práticas bem como elas influenciariam a cultura de consumo em si, considerando um impacto mais amplo das estratégias de marketing para a sociedade (Tadajewski e Browlie, 2008).

Sob esta perspectiva, considera-se que o marketing crítico não se resume a uma rejeição das práticas tradicionais ou a um esvaziamento conceitual do que seria o marketing, mas sim uma reflexão sobre a possibilidade de reformulação de práticas de marketing com foco em estratégias que não busquem somente a lucratividade a qualquer preço, levando em consideração aspectos relativos ao bem-estar de todos os envolvidos no processo – a sociedade como um todo (Burton, 2001). Desta forma, o marketing estaria mais conectado às perspectivas éticas e socialmente responsáveis, priorizando a sustentabilidade e a inclusão da sociedade não só contemplando as suas necessidades no que tange o consumo, mas refletindo sobre a responsabilidade das organizações neste processo de produção.

Tadajewski e Browlie (2008) apontam para a importância do desenvolvimento de um marketing mais reflexivo, que reconheça as complexidades sociais e culturais nas quais está inserido, incluindo questões como identidade, desigualdade de classe, gênero e etnia nas suas projeções. Neste sentido, considera-se o marketing como um fenômeno social, fundamentalmente afastado da visão tradicional no que se refere, unicamente, a técnicas e estratégias para o aumento da eficácia organizacional, propondo uma visão mais profunda sobre suas implicações para a sociedade. Admite-se a partir das reflexões apresentadas, que a proposição de um pensamento de marketing que emerge da sociedade e suas reais necessidades alinha-se aos conceitos de cocriação de valor, em que os processos dos stakeholders se fundem em um processo interativo e inerentemente relacional, em que o valor é cocriado na colaboração interativa e dependente de cada uma das partes (Paulin, Ferguson, 2010).

Assim, embora já esteja claro que os consumidores contribuem para a construção social da realidade, da cultura e da simbologia do consumo, ainda há a necessidade de explicitar que eles também produzem valor econômico por meio da colaboração com as indústrias, atuando, assim, como cocriadores (Cova e Dall'i, 2009). A partir dos construtos e conceitos da cocriação de valor, surge a possibilidade da proposição de um pensamento de marketing que priorize a reestruturação de processos organizacionais, estruturas e procedimentos com foco estratégico na indústria, contribuindo para uma visão mais dialógica, ética e conectada com as reais necessidades da sociedade.

COCRIAÇÃO DE VALOR E SUAS APROXIMAÇÕES DOS CONCEITOS DE MARKETING CRÍTICO

Considerando os conceitos de marketing crítico apresentados, entende-se que a integração do consumidor no processo de criação de valor a partir da colaboração proveniente de suas experiências com produtos e serviços, desde a sua concepção até o seu consumo, em um processo denominado cocriação de valor, tenha aspectos coerentes com os objetivos da teoria crítica com relação ao marketing. Admite-se ainda que o conceito de

cocriação de valor, nesta discussão, tem sua importância mais congruente com aspectos reflexivos e questionadores das bases teóricas tradicionais do que com um esvaziamento do conceito de marketing tradicional em si. Contudo, soma-se a discussão o viés social do marketing, preocupado com as demais externalidades organizacionais sob a ótica do Desenvolvimento Regional e, a partir dessa aproximação, sugere-se que o marketing crítico possa fundamentar a possibilidade de discussão de novos axiomas relevantes para a cocriação de valor a partir das novas formas de organização da produção.

Neste contexto, surge a ideia do valor compartilhado, em que a competitividade de uma empresa e a saúde das comunidades em torno dela são mutuamente dependentes, precisando se relacionar em constante sinergia, analisando todas as externalidades que compõem os modelos de produção. A estratégia que transforma o cliente de mero receptor passivo de produtos e serviços para um agente ativo na criação de valor dá-se o nome de cocriação de valor (de Oliveira, Damascena, Brambilla, 2014). Desta forma, a inserção do consumidor no processo de desenvolvimento de novos produtos/serviços possibilita que a criação de valor ocorra de forma crescente, onde o indivíduo passa a ter o papel de agente ativo para a resolução de problemas e geração de soluções criativas e inovadoras.

Como consequência, o diálogo passa a ocorrer de forma muito mais incisiva, dinâmica, diária, promovendo seu status de mero espectador para parceiro (Saraceni, 2015). Surgiria, assim, um enfoque mais amplo e contextualizado na estrutura de relações dos atores do processo, e que através de suas externalidades sustentáveis, reflete no papel do marketing na sociedade (Ibidem). Ao cocriarem com as empresas, os consumidores teriam a abertura necessária para imprimir os seus desejos, necessidades, expectativas e valores no processo de formatação de bens e/ou serviços.

Para que ela ocorra, a coprodução e o valor de uso são elementos fundamentais para embasar essa troca constante e consistente. Com relação ao primeiro, coprodução, esta envolve não só o compartilhamento de conhecimento por parte dos consumidores com a organização, fornecendo acesso a ideias, experiências e demais conhecimentos adquiridos, como o contrário também: a disponibilidade da organização em compartilhar o controle em favor dos consumidores – um processo de equidade e interação. As dimensões do valor de uso estão conectadas com fatores como a experiência, manifestada através de uma relação empática e emocional, o relacionamento em si, que envolve processos não só interativos, como recíprocos e conjuntos, e a personalização, referente à singularidade do processo (Ranjan; Read, 2014).

Brambilla (2010), a partir de Prahalad e Ramaswamy (2004), traz sete premissas que explicariam de forma mais clara o que seria a cocriação de valor: a) criação compartilhada de valor entre a empresa e o consumidor; b) abertura para a participação do consumidor na construção conjunta da experiência de serviço; c) definição em conjunto de quais seriam os problemas e também quais seriam as suas soluções; d) variedade de experiências para os envolvidos no processo; e) experiência individual; f) diálogo aberto e permanente entre os envolvidos; g) co-construção de experiências personalizadas. Muito mais do que uma customização, uma integração, subjetiva e total, dos processos de desenvolvimento da organização. Assim, surge a possibilidade de aproximar ambos os conceitos – marketing crítico e cocriação de valor – através das experiências compartilhadas, que se intensificam por um sistema de trocas entre indivíduos e organizações, proporcionando uma integração de recursos e a provisão de serviços recíproca. A partir deste enfoque, seria possível criar uma estrutura de relações dos atores do processo que, através de suas externalidades sustentáveis, reflete no papel do marketing na sociedade.

Considera-se, a partir disso, que a proposição de um pensamento de marketing que emerge da sociedade estaria alinhado aos conceitos da cocriação de valor, em que os processos de clientes e fornecedores se fundem em um processo interativo, coordenado, em que os dois atores agem de forma ativa (Gronroos; Ravald, 2011; Gronroos; Voima, 2013). O aspecto fundamental dessa proposição seria inerentemente relacional, e o valor é cocriado na colaboração interativa e dependente de cada uma das partes (Paulin; Ferguson, 2010).

Na concepção da cocriação de valor, não há distinção clara de papéis entre consumidores e indústrias, conforme proposto pela abordagem tradicional de criação de valor. Cova e Dalli (2009) salientam que, embora já esteja

claro que os consumidores contribuem para a construção social da realidade, da cultura e da simbologia do consumo, ainda há a necessidade de explicitar que eles também produzem valor econômico por meio da colaboração com as indústrias. Para os autores (2009), os consumidores são a principal fonte de valor e, portanto, atuam como cocriadores.

Se, por um lado, o marketing tradicional tem o produto como ponto central das ações das organizações, com foco na expansão de mercado, produção em massa e aumento das vendas, a ampliação do escopo conceitual do marketing e a inclusão de questões sociais na discussão, poderiam proporcionar, ao mesmo tempo, a satisfação dos clientes e o bem-estar social// mudanças sociais que afetam também as organizações (Favaretto, 2022; Leite e Albuquerque, 2010). Para entender de forma mais clara de que forma ocorreria a interseção entre os conceitos de cocriação de valor e marketing crítico, o Quadro 1 a seguir coloca, lado a lado, os axiomas da cocriação de valor a partir de de Brambilla e Prahalad e Ramaswamy (2004), e os principais pontos de relevância do marketing crítico identificados a partir do trabalho de Tadjewski (2008).

Quadro 1. APROXIMAÇÕES ENTRE COCRIAÇÃO DE VALOR E MARKETING CRÍTICO

Axiomas da cocriação de valor	Pontos de relevância Marketing Crítico
Criação compartilhada de valor entre empresa e consumidor	Influência ideológica
Abertura para a participação do consumidor na construção conjunta da experiência de serviço	Conceitos sociais
Definição em conjunto de quais seriam os problemas e também quais seriam as suas soluções	Comportamento de consumo
Variedade de experiências para os envolvidos no processo	Implicações éticas
Experiência individual	Responsabilidade social
Diálogo aberto e permanente entre os envolvidos	
Co-construção de experiências personalizadas	

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024) a partir de Brambilla (2004) e Tadjewski (2008).

Considera-se que, neste primeiro momento, o Quadro 1 apresentado não tem como objetivo comparar e relacionar os axiomas de cocriação de valor com os pontos de relevância do marketing crítico, apenas o de

aproximar os seus conceitos e visualizar, de forma mais clara, as suas definições e possibilidades. Assim, em um segundo momento, pode-se detalhar cada um destes aspectos com uma lupa para possíveis interseções e colaborações do marketing crítico para a proposição da cocriação de valor.

ANÁLISES PRELIMINARES

A articulação entre os conceitos de marketing crítico e cocriação de valor evidencia uma importante inflexão na forma como compreendemos o papel do marketing na contemporaneidade. Ao deslocar o foco de estratégias orientadas apenas pela lógica de mercado e desempenho econômico para abordagens mais éticas, sociais e dialógicas, o marketing crítico resgata sua dimensão social e política, propondo um novo olhar sobre o consumo, a produção e os processos de significação na sociedade. Este reposicionamento é particularmente relevante quando considerado em conjunto com a cocriação de valor, que pressupõe o rompimento com a figura do consumidor passivo e a valorização de interações colaborativas, relacionais e subjetivas no processo de geração de valor.

Os estudos indicam que essas abordagens compartilham fundamentos que se conectam de forma coerente e complementar: ambas demandam a superação de estruturas gerencialistas tradicionais e propõem um novo arranjo organizacional baseado em trocas simbólicas, na escuta ativa e na construção coletiva de significados e soluções. A partir disso, observa-se que a inserção do consumidor como ator ativo nos processos produtivos não apenas promove maior aderência às suas necessidades reais, mas também favorece a emergência de práticas organizacionais mais responsáveis e alinhadas aos contextos sociais e territoriais nos quais estão inseridas.

Além disso, ao ampliar o campo de análise para a relação entre inovação e território, os conceitos de marketing crítico e cocriação de valor revelam sua aderência a ambientes dinâmicos como os hubs de inovação. Sugere-se que a inovação — em sua acepção mais atual — ultrapassa os limites técnicos ou tecnológicos, assumindo contornos sociais e ambientais e exigindo a construção de capacidades coletivas, governança colaborativa e redes de confiança. A perspectiva de um marketing mais reflexivo, voltado para as externalidades e preocupado com a justiça social, apresenta-se como especialmente relevante nesses espaços, que operam com múltiplos atores e expectativas sociais diversas.

Sendo assim, as análises teóricas aqui desenvolvidas apontam para um campo fértil de aprofundamento prático. A convergência entre marketing crítico e cocriação de valor fornece base teórica robusta para aplicação em contextos reais de inovação, especialmente aqueles pautados pela lógica da colaboração, como os hubs. Sugere-se, assim, a continuidade dos estudos nesta direção, aproximando ainda mais os conceitos aqui discutidos da noção contemporânea de inovação social e aberta. A próxima etapa da pesquisa será, portanto, empírica: propõe-se aplicar este referencial teórico em um hub de inovação, a fim de observar como os princípios da cocriação de valor e os fundamentos do marketing crítico se manifestam nas práticas cotidianas dessas organizações e quais contribuições podem oferecer para o desenvolvimento territorial sustentável.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó De; FELIPPI, Angela. **Marcas e place branding na articulação com o desenvolvimento territorial**. Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional, v. 8, n. 3, p. 171-196, 2020.

BARTELS, Robert. **Can marketing be a science?**. Journal of Marketing, v. 15, n. 3, p. 319-328, 1951.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRAMBILLA, Flávio Régio. **Abordagem etnometodológica acerca da co-criação de valor na graduação em Administração do ensino superior privado**. 2010.

BURTON, Dawn. **Critical Marketing Theory: The Blueprint**. *European Journal of Marketing*, v. 35, n. 5/6, p.722-743, 2001.

BURTON, Dawn. **Towards a critical multicultural marketing theory**. *Marketing theory*, v. 2, n. 2, p. 207-236, 2001.

CHESBROUGH, H. W. **The era of open innovation**. *MIT Sloan Management Review*, v. 44, n. 3, p. 35-41, 2003.

COVA, B.; DALLI, D. **Working consumers: the next step in marketing theory?** *Marketing theory*, v. 9, n. 3, p. 315-339, 2009.

DE OLIVEIRA, Gabriela; DAMACENA, Cláudio; BRAMBILLA, Flávio Régio. **Cocriação como proposta para geração de valor: caso da empresa dental américa**. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, v. 3, n. 2, p. 129-150, 2014.

DINIZ, A. P. C. *et al.* **Marketing crítico: precisamos falar sobre isso**. In: VII ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2016, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Anpad, 2016, p. 1-18.

DINIZ, A. P. C. *et al.* **Marketing crítico: precisamos falar sobre isso**. In: VII ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2016, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Anpad, 2016, p. 1-18.

DURANTON, G.; PUGA, D. Micro-foundations of urban agglomeration economies. In: GLAESER, E. L. (Ed.). *Agglomeration economies*. Chicago: University of Chicago Press, 2003. p. 243-274.

FAVARETO, Arilson. **Atores, ativos e instituições: o desenvolvimento regional em perspectiva**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2022. *E-book*. Disponível em: https://pedroejoaoeditores.com.br/2022/wp-content/uploads/2022/08/EBOOK_Atores-ativose-instituicoes.pdf. Acesso em: 12 agosto 2024.

FONTOURA, Fernando Batista Bandeira da. **Desenvolvimento organizacional multidimensional: uma perspectiva crítica para o estudo de organizações familiares**. 2019. 183 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2019.

FURTADO, Celso. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento**. 2000.

GIBSON, D. V.; HANES, D. R. **Innovation hubs and networks: the role of innovation intermediaries**. *Technovation*, v. 23, n. 9, p. 753-762, 2003.

GIBSON, D.; KONG, A. **The evolution of clusters in high-dimensional spaces**. *Proceedings of the 2011 SIAM International Conference on Data Mining*, 2011. p. 156–167.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GRÖNROOS, Christian; RAVALD, Annika. **Service as business logic**: implications for value creation and marketing. Journal of service management, v. 22, n. 1, p. 5-22, 2011.

GRÖNROOS, Christian; VOIMA, Päivi. **Critical service logic**: making sense of value creation and co-creation. Journal of the academy of marketing science, v. 41, p. 133-150, 2013.

HABERMAS, Jürgen. **Conhecimento e interesse**. In: Técnica e ciência como ideologia. Lisboa: Edições 70, 1968. p. 129-147.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

Horkheimer, Max. **Teoria tradicional e teoria crítica**. Revista de Pesquisa Social, 1937.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **A indústria cultural**: o esclarecimento como mistificação das massas.

KRAMER, Mark R.; PORTER, Michael. **Creating shared value**. Boston, MA: FSG, 2011.

LEITE, Nildes Raimunda Pitombo; DE ALBUQUERQUE, Lindolfo Galvão. **A estratégia de gestão de pessoas como ferramenta do desenvolvimento organizacional**. Revista Ibero Americana de Estratégia, v. 9, n. 1, p. 32-55, 2010.

MARANHÃO, C. M. S. A.; PAES DE PAULA, A. P. **Estudos críticos sobre marketing**: levantamento da produção científica. Revista de Administração FACES, v. 2, n. 1, p. 34-46, 2012.

PAES DE PAULA, Ana Paula. **Repensando os estudos organizacionais**: por uma nova teoria do conhecimento. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

PAULIN, M.; FERGUSON, R. J. **Relational norms in interfirm exchanges**: From transactional cost economics to the service-dominant logic. Journal of Business-to-Business Marketing, v. 17, n. 4, p. 365-405, 2010.

PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. **Co-creating brands**: Diagnosing and designing the relationship experience. Journal of Business Research, v. 62, n. 3, p. 379-389, 2008.

PORTER, M. E. **On competition**. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. **Experiências de cocriação**: A próxima prática na criação de valor. Jornal de marketing interativo, v. 18, n. 3, pág.5- 14, 2004.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Record, 2000.

SARACENI, Sandra. **Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente**: um estudo exploratório. 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SCHUMPETER, Joseph A. **The " crisis" in economics-fifty years ago**. Journal of Economic Literature, v. 20, n. 3, p. 1049-1059, 1982.

SCOPUS. **Oficial Site**. Disponível em: <www.scopus.com> Acesso em 25 outubro 2024.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory**: evolution and evaluation. Nova Jersey: John Wiley & Sons Inc, 1988.

SIEDENBERG, D. R. **Desenvolvimento sob múltiplos olhares**. Ijuí: Unijuí, 2012.
_____, Dieter Rugard. **Desenvolvimento**: ambigüidades de um conceito difuso. Cadernos Ebape. Br, v. 4, p. 01-15, 2006.

SILVEIRA, Márcio Rogério. **A competitividade territorial**: alguns elementos para discussão. ENTRE-LUGAR, v. 11, n. 21, p. 45-74, 2020.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. Nova Fronteira, 2023.

TADAJEWSKI, Mark. **Critical marketing studies**: logical empiricism, 'critical performativity and marketing practice. Marketing Theory, v. 10, n. 2, p. 210-222, 2010.

_____, Mark. **Towards a history of critical marketing studies**. Journal of Marketing Management, v. 26, n. 9-10, p. 773-824, 2010.

_____, Mark; BROWNLIE, Douglas T. (Ed.). **Critical marketing**: contemporary issues in marketing. Hoboken: Wiley, 2008.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Evolving to a new dominant logic for marketing**. Journal of marketing, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.