

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SETOR LITORAL
ESPECIALIZAÇÃO EM QUESTÃO SOCIAL NA PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR**

CARLA CARAVAZI DE FIGUEIREDO

O MARKETING E A CONDIÇÃO HUMANA

MATINHOS

2016

CARLA CARAVAZI DE FIGUEIREDO

O MARKETING E A CONDIÇÃO HUMANA

Artigo apresentado ao Programa de Especialização em Questão Social na perspectiva interdisciplinar, como requisito parcial à obtenção do título de especialista em Questão Social na perspectiva interdisciplinar. Orientador: Professor Doutor Ernesto Jacob Keim.

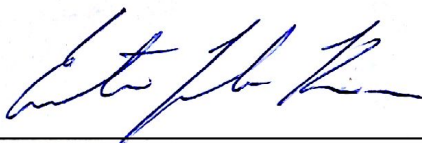
MATINHOS

2016

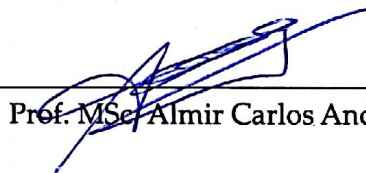
PARECER DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Orientador, Professor Doutor ERNESTO JACOB KEIM, realizaram em 04/06/2016 a avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da estudante CARLA CARAVAZI DE FIGUEIREDO, sob o título "*O Marketing e a Condição Humana*", sendo quesito parcial para obtenção do Título de *Especialista em Questão Social pela Perspectiva Interdisciplinar* pela Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral, tendo recebido conceito "APL".

Matinhos, 04 de junho de 2016.



Prof. Dr. Ernesto Jacob Keim



Prof. MSc. Almir Carlos Andrade



Profª. Dra. Karla Ingrid Pinto Cuellar



Carla Caravazi de Figueiredo
Estudante

Conceitos de aprovação

APL = Aprendizagem Plena

AS = Aprendizagem Suficiente

Conceitos de reprovação

APS = Aprendizagem Parcialmente Suficiente

AI = Aprendizagem Insuficiente

OBSERVAÇÃO:

CASO O(A) ESTUDANTE SEJA ORIENTADO(A) A REFORMULAR SEU TRABALHO, DEVE-SE REGISTRAR NO VERSO OS REQUISITOS APONTADOS PELA BANCA PARA O ACEITE FINAL DO TRABALHO.



O MARKETING E A CONDIÇÃO HUMANA

Autora: Carla Caravazi de Figueiredo¹
Orientador: Prof. Dr. Ernesto Jacob Keim²

Resumo

O presente trabalho desenvolvido como trabalho de final de curso de extensão junto ao setor litoral da UFPR, objetiva o estudo do marketing na perspectiva de superar sua visão tradicional de atendimento prioritário ao mercado e desenvolve aspectos propositivos para atender às condições postas para uma vida com dignidade que supere a marginalização e a miséria. Com isso o debate se referencia em reflexões da vida, em suas questões abrangentes e plenas. Com relação ao método de abordagem, foram utilizadas a pesquisa conceitual e referências bibliográficas com o propósito de traçar definições e considerações em dimensões mais amplas como o mundo, neste sentido o artigo aponta o cuidado com a vida como alternativa de promover plenitude e bem-estar coletivo como processo de libertação para alcançar emancipação humana. A matriz teórica gira em torno de Hannah Arendt e Theodor Adorno. Assim ao levantar reflexões observa-se que o marketing pode ser conduzido para padrões humanísticos, levantando caminhos que façam com que o mercado não seja seu principal objeto, mas sim, a condição do ser humano como referência de respeito e escolha de cada indivíduo.

Palavras-chave: condição humana; marketing; libertação; emancipação.

Abstract

This work was developed for the completion of the course along the sector UFPR Litoral, objective study of the marketing in the perspective to overcome their traditional view of priority attention to the market and develops propositional aspects to meet the conditions laid down for a life with dignity to overcome the marginalization and misery. Thus the debate reference reflections of life in its comprehensive and full issues. Regarding the method of approach, conceptual research tools were used and references for the purpose of drawing definitions and considerations in broader dimensions as the world, in this sense, the article points out the care of life as an alternative to promote fullness and welfare collective as the liberation process to achieve human emancipation. The theoretical framework revolves around Hannah Arendt and Theodor Adorno. So to raise reflections observed that marketing can be conducted to humanistic standards, raising ways that make the market is not their main objective, but rather the human condition as respect reference and choice of each individual.

Keywords: human condition; marketing; release; emancipation.

¹ Formada em gestão e planejamento de marketing e vendas pela Universidade Anhembi Morumbi SP em 2007 e pós-graduanda em questão social na perspectiva interdisciplinar pela Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral. Atualmente estudante.

² Licenciado em Ciências e Matemática pela Universidade Católica de Petrópolis (1971), Bacharelado e Licenciatura em Biologia pela Universidade Santa Úrsula (1977), mestrado em Educação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1984), doutorado em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba (1997) e pós-doutorado em Filosofia da Educação na Unicamp (2011). Atualmente é pesquisador e professor com horário integral na Universidade Federal do Paraná, lotado no Centro de Estudos do Mar onde atuou como docente nas licenciaturas e desenvolve pesquisa vinculada à fenomenologia como referencial teórico para a Educação da Libertação em perspectiva Anti Colonial e como abordagem metodológica de pesquisa.

Introdução

Este artigo se sustenta em pesquisa bibliográfica na perspectiva do marketing voltado para a compreensão de sua função junto à comunidade humana. Essa pesquisa está alocada junto ao curso de extensão “A questão social na perspectiva interdisciplinar” realizado no *campus* Litoral, da Universidade Federal do Paraná da cidade de Matinhos.

A autora tem formação em Marketing voltado para o mercado. O que se propõe é compreender o saber humano como agente de organização da dinâmica social, de forma a priorizar a condição humana e o cuidado com a vida planetária, acima da condição econômica. O aporte teórico está amparado em Hannah Arendt para tratar da condição humana e em Leonardo Boff (1999) para tratar do cuidado.

Nesse sentido o texto organiza e interroga sobre como o saber construído na academia, contribui com o debate referente às questões referenciadas à vida, considerando a vida contemporânea no sentido dela ser tratada como referencial prioritário. Assim a justificativa da pesquisa, caracteriza-se como uma busca que pretende compreender como as forças e poderes próprios nas dinâmicas sociais e comunitárias interagem com a vida como algo que transcende as perspectivas de sociedade com suas marcas de mercado e competição. O trabalho de investigação caminha com uma intencionalidade anticolonial por considerar que o colonialismo sobre o qual se organizou nosso contexto civilizatório, tem sua matriz amparada na perspectiva do mercado que é seletivo e individualista o qual naturaliza ações anti-humanas e promove alienação e também consciência romântica e ingênua segundo PINTO (1962).

Essa abordagem aponta para a natureza política do tema, pois envolve forças e poderes estabelecidos e busca formas como essas relações atuam de maneira que estabeleçam uma mediação dialógica que promova a emancipação da vida. Essa emancipação está referenciada em Theodor Adorno o qual interage com a dimensão arendiana, na busca de construção de argumentos que fundamentem debates favoráveis à vida com dignidade, na perspectiva planetária e anticolonial. Como fechamento parcial se faz uma proposição de projeto de interação social que possa de alguma forma promover e/ou viabilizar liberdade e autonomia.

O marketing como mediação de interações humanas

O marketing é derivado do latim *mercare* que referenciava ações envolvendo o comércio de produtos da antiga Roma, no sentido de promover uma posição de que tudo que fosse produzido deveria ser comprado por alguém, de forma que não havia um esforço para a venda, mas empenho para que fosse comprado. Neste sentido há uma relação bastante dirigida ao que é produzido, para ser comprado de acordo com as necessidades postas, tanto como necessidade natural e vital quanto como necessidade gerada e imposta.

Contudo, a origem secundária da palavra evidencia-se na língua inglesa fazendo sua relação com a mercadologia, comercialização, troca de capital e a venda propriamente dita. Apenas no século passado nos Estados Unidos foi criado e identificada a sua necessidade, especificamente na década de 1940. Assim, no pós-guerra, nos anos 1950 foi possível reconhecer ações no desenvolvimento de novos produtos de forma a adquirir preços competitivos, criando-se empatia que relacionasse os produtos de acordo com o essencial para a época.

Hoje sua atuação está prioritariamente ligada ao cliente e suas necessidades, de modo a lidar diretamente com a realização e entender para poder criar, comunicar e propiciar valor com satisfação no propósito de manter clientes conquistados, atrair novos e agregar sempre algo a mais para seu aprazimento.

Referências trazidas por um dos maiores especialistas na prática do marketing mercadológico, Philip Kotler, estabelece de forma simplificada que o marketing “é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefícios” (KOTLER e ARMSTRONG apud WIKIPÉDIA, 2016). Esse autor parte de sua experiência amparada na realização de consultorias e novos projetos no decorrer de alguns anos em diferentes realidades, possibilitou a elaboração de teorias como o demarketing, marketing social, megamarketing, synchromarketing, marketing geográficos, dentre outros. Sua contribuição empírica foi desenvolver planejamentos para grandes empresas globais atuais. Sua ação de busca investigativa de respostas para o mercado elaborou um conceito mais atual que o clássico da matriz romana de forma a propor a possibilidade de analisar uma relação mais intensa entre cliente e empresas. Essa posição se manifesta de forma clara quando Kotler descreve que:

o *marketing* de hoje deve ser entendido como uma forma de entender o

cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta. Nada mais é que um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (Kotler apud WIKIPÉDIA, 2016)

Alguns pesquisadores da área relatam o conceito do marketing em constante mudança, tratando-se do fato de que o cliente e suas necessidades serem sempre variáveis e mutáveis. Assim,

Marketing é a ciência social que visa potencializar objetivos institucionais e comerciais através de planos estratégicos e táticas, com base nos stakeholders em questão (todos envolvidos)." Ciência social – envolve pessoas, portanto não bastam apenas a lógica e os números, o bom senso, a intuição e a criatividade devem sempre ser levados em conta. Potencializar objetivos – aumentar as possibilidades, ir além dos resultados esperados no relacionamento individual (one to one), conseguir maior amplitude de ação e reação. Institucionais – melhorar e/ou ampliar a imagem. Comerciais – aumentar as transações financeiras. Planos estratégicos e táticas – Teoria e prática – Estudo e execução – Visão e ação Stakeholders – Cadeia de valor. (Zogbi apud WIKIPÉDIA, 2016)

Nesse sentido fica evidente que nada é descartado e toda possibilidade se torna significativa para que se atinja diretamente o alvo que sempre será o consumidor. São elaborados artifícios a longo prazo que na maioria das vezes estão ligados não apenas a produtos mas a serviços, programas sociais, sistemas políticos e conjunturas da vida, tornando-se múltiplos e versáteis em muitos aspectos. Dessa forma, segundo Maso,

a função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores. (Maso apud WIKIPÉDIA, 2016)

Assim o marketing foi assumindo uma postura muito mais funcionalista para empresas do que uma ferramenta propriamente dita para lidar com a vida das pessoas, considerando que cria valor para o cliente, ou seja, uma empresa estabelece seus objetivos básicos voltadas para ela e desenvolve esse processo considerando quatro frentes para atuação: ativação, análise,

adaptação e avaliação (RICHERS, 1994). Dessas quatro frentes a ativação se mostra como a primeira a ser evidenciada pelo fato dela realizar o despertar de algo que até então estava subjetivo ao ser humano, ou seja, cria uma necessidade nas pessoas sem que elas tenham consciência de sua necessidade. Essa criação das necessidades se torna real a partir de uma sensação que é “criada” pelos meios de interações com os seres humanos, com destaque para os canais midiáticos.

Nesse sentido a ativação apresenta uma tática de assertividade uma vez que traz com ela o momento certo, hora e local com definições precisas. As ações preestabelecidas são suas frentes permeadas por desejos já definidos pela própria análise, assim é trazida de tal forma que a comunicação será seu forte. Pode-se dizer, que quando for realizada a divulgação, existirá um composto de levantamentos e pesquisas complexas, para buscar meios de comunicação com maior repercussão, assim seu sucesso será quase garantido. Dessa forma a definição deixa claro que o marketing na perspectiva da ativação se mostra aliado ao capital, ao impor uma postura que subordina as pessoas dependentes das necessidades postas transformando-as em seres condicionados. Assim, a autonomia que pode ser atribuída às pessoas fica restrita a determinadas condicionantes de aparente liberdade, sem promover libertação e emancipação. Essa observação se fundamenta na perspectiva de liberdade proposta por Keim (2011) ao caracterizar liberdade como oportunidade de a pessoa se responsabilizar, tendo como base a necessidades de ter o poder de lidar com algo que lhe é significativo e imperativo.

Na perspectiva dessa concepção de liberdade o marketing voltado para o mercado e o consumo, na dimensão da ativação não gera a responsabilização proposta pois se manifesta como ação alienada e muitas vezes carregada de entusiasmo romântico e ingênuo. Essa ação se ampara em condição imposta ou criada, assim sendo, o marketing como método, segue os padrões estabelecidos, mas o marketing como postura, referencia-se como movimento de alienação que sustenta processos de tirania e opressão.

O marketing, como descrito, além da ativação comporta as dimensões de análise, adaptação e avaliação com as quais amplia as formas como promove manipulação que se caracteriza como processo sintonizado como persuasão. No entanto, a análise é manifestada através do olhar no futuro, como observar, investigar e compreender para poder atuar. Seu

âmbito são as tendências que a torna fundamental para o processo, embora o processo neste sentido está muito mais ligado ao modelo sistemático. A análise é feita por meio de uma pesquisa de mercado precisa e detalhada, mostrando o que já foi caracterizado como modelo para propor o que virá com a evolução do processo. A dimensão de adaptação comporta as atividades relacionadas a uma adequação entre empresa e consumidor, embora esteja em uma rota móvel com perspectivas flutuantes. A adaptação dessa forma, contribui para identificar linhas de produtos mais crescentes e outros com menos prospecção, isto é, alguns produtos ou serviços com maior evolução outros menos, sendo linhas de fronteiras não tão bem definidas. Essa atividade possibilita um repertório de ações que são representadas pelo desenvolvimento de ações de designer, marca, embalagem, preço e assistência ao cliente final.

Por fim a avaliação vem permeada como uma linha muito mais quantitativa do que qualitativa. Nela são feitos acompanhamentos nos processos de demanda, estudos de resultados, prospecções futuras de processos no marketing vindouro para melhoramento entre custo e benefício. Acredita-se então que essas ferramentas, quanto mais interligadas e praticadas sinergicamente, farão do marketing instrumentos relevantes com resultados de maiores êxitos tanto a favor como contra a condição humana.

No livro *Marketing Político*, Carlos Augusto Manhanelli (2004) mostra como é possível concluir que sem emissores e muito menos receptores, não se concretizam as ações propostas pelo marketing, de tal forma que haja uma disparidade. Mas quando há uma manipulação é inevitável que o manipulador defina o comportamento do manipulado, conforme seus interesses, mas os mantendo de forma oculta. O manipulador sabe o que pretende e busca formas e meios para conduzir o manipulado nessa direção sem permitir que ele o perceba. Essa dimensão oculta e “entre linhas” se consolida quando é alcançado o objetivo do manipulador e quando o próprio manipulado não se dá conta de tal comportamento. Ele não percebe a estratégia realizada e acredita que seu comportamento é livre, confiando que o resultado seja decorrente da sua própria iniciativa e decisão. Portanto ocorre subjetivamente uma ação elucidativa, um torpor de sentidos e razão.

Já a persuasão irá ao encontro do consentimento do que é persuadido, ou seja, uma aparência de ação voluntária, aberta e explícita, na medida em que apresenta no comportamento do persuadido a liberdade de tal forma que se pareça como algo

autodeterminado. Dessa forma no marketing é possível visualizar as duas condicionantes, ou seja, há pessoas que o veem como um mal e os que se sentem gratos, valorizando este tipo de ação.

Imaginemos que para o alcance de seus objetivos com eficiência, o marketing não atua sozinho, pois necessita de algumas áreas em conjunto assim como a psicologia, a sociologia, a matemática e a antropologia, as quais inevitavelmente são áreas do conhecimento, que sem elas, o marketing não conseguiria seguir em frente. A antropologia ajuda neste processo pois facilita o entendimento da cultura, do homem, do lugar e de certa forma da dimensão humana em sua totalidade, o que diretamente interfere na decisão feita pelo consumidor. Já a psicologia, no que se refere ao comportamento do consumidor, se destaca ao compreender e entender o que, de fato se concentra a necessidade de fazer escolhas. No entanto, a sociologia pode ter seu estudo voltado para o processo de interações entre símbolos e seus conteúdos, com o propósito de criar diferentes significados, da mesma forma que pretende analisar as dinâmicas da sociedade no consumo. Nesse sentido a matemática se faz presente ao realizar diagramas e ao viabilizar métodos de relatórios de planos importantes para a mídia entre outros.

Com isso ao passo que se amplia o entendimento do comportamento de consumo é possível observar o quanto é complexo o mundo em que estamos inseridos, de tal forma que o mundo social, midiático e cultural atua em nós, e há um universo subjetivo sempre nos regendo e nos fazendo cair nessas “armadilhas”, as quais se corporificam na forma de comportamento criadores de novos desejos e novos sentidos para os objetos, produtos e serviços, ou seja, somos induzidos a criar, para poder consumir.

Assim são realizados estudos no mercado na perspectiva de compreender como se organiza e se promove o consumo e para tal estudos estatísticos e de tendências, com fortes contribuições matemáticas, além disso, para esse processo ser devem considerados os referenciais sociais, as divisões de classes sociais e econômicas, trazendo maior precisão às futuras atuações. É simples imaginar que quando a renda aumenta é comum que compremos produtos que facilitam a vida e a rotina, assim se faz a rede de consumo que não tem fim pois nossas necessidades mudam e o poder de consumo também, estamos em constante mudança. Um caso retirado do livro Antropologia do consumo: casos brasileiros, Carmen Pires

Migueles (2014) explica muito bem esta dinâmica, quando a autora dá exemplo em um caso que

em visita a uma empresa petroquímica onde os operários que trabalham em turnos ganham quase o mesmo que os engenheiros, ouvimos estes últimos dizerem, brincando, que os melhores carros do estacionamento pertenciam aos operários, porque eles, engenheiros, não tinham renda para fazer esse tipo de compra. Tentando compreender o que queriam eles dizer com isso, descobrimos que os engenheiros realmente não tinham renda para comprar carros mais caros porque seus gastos com educação, livros e culturas de modo geral eram bem mais altos que os dos operadores. Isso mostra que a questão da renda é relativa ao conjunto de outras escolhas que cada grupo de indivíduos tende a fazer, as quais são fortemente influenciadas por sua forma de inserção social. A ironia dos engenheiros revela, ainda, novas formas de hierarquização social e de construção de status e pertencimento, pois o grupo que detém maior capital cultural atribui maior status a uma biblioteca doméstica do que a um carro caro. (2014, p. 15)

Esse exemplo contribui para a compreensão do marketing como algo criado para promover intencionalmente um comportamento próprio de sujeição das pessoas para o consumo e a acumulação amparada em necessidades postas e impostas, portanto, sem liberdade e emancipação. Contudo, o foco desse texto está em apontar possíveis meios do marketing se caracterizar como agente de emancipação humana e de libertação do que promove miséria e opressão.

A Condição Humana e o marketing social como libertação e emancipação da vida

Vimos como o marketing se manifesta objetivamente a favor da dimensão de mercado sem ter um destaque especial, para debater as consequências do que promove, na dimensão da vida com toda a complexidade que lhe é própria. Nessa perspectiva, como visto anteriormente, o marketing como é desenvolvido na perspectiva de mercado, não tem um perfil que favoreça a vida como algo a ser promovido na dimensão da emancipação.

É nesse sentido que a condição humana debatida na obra de Hannah Arendt tem forte vínculo com a humanização, quando evidencia que a vida humana, na perspectiva de sua interação com a sociedade se constitui, a partir da pluralidade, da singularidade e da alteridade. A pluralidade se caracteriza como a dimensão humana que coloca o humano, como ser que vive em relação e carrega em si múltiplas dimensões, possibilidades e perspectivas.

Essa condição faz dele um ser com múltiplas possibilidades e portanto, incompleto, inconcluso e inacabado conforme Paulo Freire. A singularidade aponta para a condição humana como ser único e insubstituível, isto é, cada pessoa carrega em si o resultado da interpretação e incorporação das incontáveis e complexas experiências acumuladas em sua existência. Assim, a reação de cada pessoa para um mesmo desafio será único e pessoal pois somente ele, tem acumulados determinados registros que viabilizam essas reações. A alteridade é a condição humana que obriga a pessoa a identificar, reconhecer e valorizar os diferentes e as diferenças, dessa forma a alteridade é fundamental para a pessoa se reconhecer, pois, ela é plural e singular simultaneamente e lidar com essas características é um desafio permanente.

Na obra a Condição Humana publicada em 1958 (ARENDRT, 2001), Hannah Arendt define a condição humana como algo além das condições básicas que foram dadas aos seres humanos no contexto da organização do processo civilizatório, no qual atuamos e somos conduzidos, como agentes dinâmicos e permanentemente em mudança.

Pensar a condição humana é um importante referencial para reconhecer como a vida tem sentido, assim como compreender o que significa ser humano, Keim (2016) destaca que o planeta Terra se transforma em mundo, apenas com a interação dos humanos que agregam ao corpo celeste, uma infinidade de aspectos que o modifica e que o torna adequado a atender aos seus interesses e necessidades, assim, a condição humana é uma forma do humano se tornar humano e uma forma de fazer o planeta se caracterizar como mundo.

Essa dimensão humana é um atributo da sua existência, a qual de forma espontânea ou não, faz dos humanos seres condicionantes e sujeitos a diferentes influências e interferências, mas nesse processo o homem transforma o planeta em mundo e conseqüentemente o homem se humaniza ao se mundializar (KEIM, 2016). A expressão mundializar se diferencia de globalizar pois mundializar ocorre quando o humano se insere como agente de interação planetária para promover aspectos relacionados à vida e globalizar se caracteriza como interações humanas ao nível de todo o planeta, mas tendo como referencial aspectos relacionados à economia e ao mercado sem ter a vida como prioridade, segundo Keim (2016).

No contexto do marketing a que esse texto se refere, o habitual é apontar essa área do saber humano como agente aliado ao mercado e o propósito desse texto é o de desafiar essa

tradição para que o marketing seja um agente de interação humana para assumir uma dimensão que se caracterize como agente de emancipação da vida e não apenas de emancipação do mercado. Assim a pesquisa se direcionou para uma compreensão do mundo com base na diferenciação do que significa mundialização e globalização como uma relação dicotômica que pode ser assumida para ampliar a vida com dignidade.

É importante que a globalização deixe de ser caracterizada como grande vilã que acoberta o mercado e suas vilezas, mas cabe destacar a possibilidade de a globalização interagir com a mundialização. Assim a economia poderá receber uma diferente abordagem mais interativa e menos seletiva e condicionada à geração de diferenças que oprimem e mutilam. Neste sentido é possível evidenciar que o marketing pode ser um aspecto condicionante do ser humanizado, na dimensão de sua existência, na medida em que a pessoa incorpora tudo que tenha vivido e vivenciado, assim Hannah Arendt aponta que:

Tudo o que espontaneamente adentra o mundo humano, ou para ele é trazido pelo esforço humano, torna-se parte da condição humana. O impacto da realidade do mundo sobre a existência humana é sentido e recebido como força condicionante. A objetividade do mundo – o seu caráter de coisa ou objeto – e a condição humana complementam-se uma à outra; por ser uma existência condicionada, a existência humana seria impossível sem as coisas, e estas seriam um amontoado de artigos incoerentes, um não-mundo, e esses artigos não fossem condicionantes da existência humana. [...] mas a única afirmativa que poderíamos fazer quanto à sua natureza é que ainda seres condicionados, embora sua condição seja agora, em grande parte, produzida por eles mesmos. (2001, p. 17)

Contudo, é trazido pela autora que desde Platão são realizados pensamentos e elaborações para tentar equacionar o que vem a ser o ser humano. Frente a essa complexidade de definição são feitas diversas tentativas que nos fazem pensar em uma questão que se configura como sobre-humana. Essa posição mostra que não existem limites para tratar do que seria uma definição do que é ser humano em sua essência e abrangência. Não se consegue estabelecer limites do que venha a ser a condição da existência humana, como apenas terrenos limitados, mas sim trazendo um olhar universal de ideias gerais e maiores.

Em sua dissertação, Lucimar de Almeida Melo (2015) apresenta e debate as obras feitas por Hannah Arendt focando em seu aspecto político e filosófico. Assim a Condição

Humana é citada ao evidenciar as diferenças de cada indivíduo, em seu contexto de vida e em suas singularidades de forma que

a importância do reconhecimento das diferenças, entre as atividades da vida activa visa assegurar que as especificidades das mesmas sejam mantidas e, dessa forma, outros aspectos da condição humana, ganhem visibilidade a partir destas distinções. Ela não menciona diretamente quais seriam estes aspectos cuja, visibilidade estaria condicionada a estas distinções, contudo, decorrente dos seus pontos de vista pressupõe-se que a pluralidade, a singularidade e a alteridade sejam categorias constitutivas do seu pensamento, ainda que num primeiro momento, não pareçam de maneira tão evidente. (2001, p. 9)

Essa referência retoma o debate sobre a condição humana constituída pela pluralidade, singularidade e alteridade já referenciada anteriormente, mas essa retomada vem carregada do propósito de mostrar que esse processo de reconhecimento se caracteriza como uma tríade sem a qual não existe homem, pois a complementaridade desses três aspectos o faz único dentro do universo, apesar de consigo carregar experiências e acontecimentos que viabilizam incontáveis compreensões sobre ele e o mundo.

Essa complexidade aponta que a vida se caracteriza como importantes relações de forças e poderes, com os quais se estabelecem utopias, as quais segundo Keim (2011), com base em Mannheim, se caracterizam como o discurso dos oprimidos que buscam a superação do que os oprime e desumaniza, mas também se estabelecem ideologias as quais conforme a mesma fonte, se caracterizam como o discurso de quem manda, oprime e desumaniza. A condição humana incorpora utopias e ideologias e cabe ao marketing evidenciar qual é o caminho que leva a humanidade à plenitude da vida e não apenas ao sucesso do mercado.

Com essa abordagem, que aponta o discurso como agente de ação que promove e viabiliza a pluralidade se tem segundo Hannah Arendt que se os homens

fossem iguais, os homens seriam incapazes de compreender-se entre si e aos seus ancestrais, ou de fazer planos para o futuro e prever as necessidades das gerações vindouras. Se não fossem diferentes, se cada ser humano não diferisse de todos os que existiram, existem ou virão a existir, os homens não precisariam do discurso ou da ação para se fazerem entender. Com simples sinais e sons, poderiam comunicar suas necessidades imediatas e idênticas. (2001, p. 188)

Pensando assim ela nos faz entender que seres múltiplos, são seres em destaque que se diferenciam dos demais por meio da caracterização promovida pela alteridade que leva cada humano à condição de ser único. Essa autora coloca essa multiplicidade frente ao debate do que caracteriza a liberdade, sendo necessário compreender que esse estado, o de liberdade, é alcançado por meio de um processo identificado como de libertação, uma vez que cada uma carrega em si seu significado, por tanto para chegar na liberdade é preciso da libertação, ambas caminham juntas. Assim,

como a libertação, cujos frutos são a ausência de restrição e a posse do “poder de locomoção”, é de fato uma condição de liberdade – ninguém jamais poderia chegar a um lugar onde impera a liberdade se não pudesse se locomover sem restrição, frequentemente fica muito difícil dizer onde termina o simples desejo de libertação, de estar livre da opressão, e onde começa o desejo de liberdade como modo político da vida. (1988, p. 24)

Para tratar dessa relação buscamos Theodor Adorno (1995) o qual coloca a emancipação da vida em um conjunto social, caracterizado como um fato democrático, o eu como sociedade, e nessa posição se coloca enfaticamente a vontade e necessidade de cada um. Assim cada ser carrega dentro de si uma responsabilidade ética, isto é, cada um tem o poder de decidir conforme seu próprio entendimento.

A emancipação se caracteriza então em cada pessoa se formar para ser autônomo e autoindependente, como ato de se tornar livre, de tal modo que alcance relações positivas quando é feito por meio de processos conjuntos e não o indivíduo isolado. Ele no coletivo consegue alcançar emancipação que vem junto das lutas das minorias pelos seus direitos de igualdade ou seus direitos como cidadão, para sair de uma condição de inserido nos domínios dos soberanos para ser liberto e independente.

Pensando nos pontos aqui levantados é desencadeada a questão: como a emancipação pode ser conquistada? Segundo Adorno a educação pode sim ser uma grande saída para a emancipação, uma vez que somente com ela é feito o empoderamento do ser, para alcançar autonomia, para que, socialmente haja um caminho para a libertação. Todavia a educação terá que estar contra esse ciclo de condições subjetivas e se posicionar em embate com atrocidade. Assim é entender para racionalizar e tornar-se consciente das formas manipuladoras, dessa

forma a emancipação vem como algo único e prevalecedor, que é se retirar das amarras que os fazem ser dominados. Mas é preciso romper o que me faz aceitar ser dominado e a cultura é um grande fator nesse processo inculcado que implica na aceitação.

Pensando em aspectos mais propositivos em seu livro *A Condição Humana*, Hannah Arendt no capítulo “A sociedade de Consumidores” aponta para as relações comuns entre trabalho e consumo. Fazendo uma relação da origem trabalho e o consumo como necessidades que para o homem são inevitáveis, já que uma vez a definição mais próxima do trabalho, seria todas as atividades sérias, independentemente dos frutos que elas produzam. Temos, por conseguinte uma sociedade de trabalhadores que cresce considerativamente, pelo próprio crescimento da atividade do trabalho e não pelo crescimento da consciência de classe trabalhadora, portanto, o grau de maturidade da sociedade se amplia na medida em que se amplia a consciência dos direitos, como algo que se torne igualitário.

É importante considerar que existem posições que apontam o trabalho como algo oposto ao lazer, ao destacar que trabalhar vem de uma associação de sobrevivência, labuta, como algo árduo e penoso, de forma que apenas uma minoria tem o trabalho como lazer. No entanto, o trabalho é estabelecido como todas as atividades humanas para promover a vida e em contraponto, toda atividade que não tem necessidade para a vida do indivíduo nem para a vida da sociedade é determinado como lazer. A condição humana gira portanto, em torno do que promove a vida de forma direta e indireta, seja pelo trabalho, seja pelo lazer, mas fundamentalmente quando amparados em consciência efetiva do que seja a vida como responsabilidade pessoal e social.

O que foi levantado até aqui como debate técnico pode vir a ser a base de um projeto de interação social, assim o marketing está próximo dos sistemas de administração como finalidade de utilizá-lo como orientação administrativa das ações de um grupo de apoio a pessoas em condições de vulnerabilidade social.

O marketing é posto então como processo que pode sistematizar dinâmica de administração de ação social, ao apresentar ferramentas facilitadoras e construtivas que possa levar o processo na direção de bases consistentes e importantes para esse processo.

Considerações finais

Esse trabalho possibilitou conhecer de forma contextualizada e provocativa o marketing em novas frentes, de tal forma que possa ampliar novas abordagens diferentes das tradicionais voltadas para o mercado. A pesquisa mostrou que o cuidado como é referenciado por Boff, pode ser um referencial importante para promover emancipação e autonomia humana considerando que o humano é um ser social com especificidades muito particulares mas conforme Arendt são singulares, e plurais as quais devem ser mediadas na perspectiva da alteridade.

A pesquisa apontou para referências bibliográficas que possibilitaram um olhar inovador para o marketing social como sendo um conjunto de recursos que viabilizem ações voltadas com mais eficiência para a libertação do que para a opressão, ao promover um panorama social de considerações relevantes para a comunidade hoje capitalista e globalizada.

Além disso, o formato e a estrutura do marketing há anos utilizada, o faz como instrumento estratégico viável, contudo menos explorador e com maior atenção à vida, priorizando a condição que faz da vida humana algo mais humano, promovendo em viés que contribua para organizar uma sociedade que tenha a emancipação e a libertação como referencial prioritário.

Portanto, é possível afirmar que na dimensão da condição humana conduzida nas relações da sociedade se faz indispensável para que todo o processo caminhe de forma que seja harmônico e promova libertação. O marketing é então ferramenta de libertação e emancipação que poderá trazer meios de uma sociedade mais crítica e menos induzida aos caprichos do mercado e do capital.

Referências

ADORNO, T. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

ARENDT, H. **Da revolução**. São Paulo: Ática, 1988.

ARENDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BOFF, L. **Saber cuidar: ética do humano, compaixão pela terra**. [s.l.] Editora Vozes, 1999.

KEIM, E. J. **Educação da insurreição**. Jundiaí: Pocco Editorial, 2011.

KEIM, E. J. **Comunicação oral em processo de orientação**. Matinhos: UFPR, 2016.

MANHANELLI, C. A. **Marketing pós-eleitoral**. São Paulo: Summus, 2004.

MELO, LUCIMAR DE ALMEIDA. **A formação humana em hannah arendt: uma possibilidade de educação da criança na perspectiva da pluralidade, singularidade e alteridade**. 2015. FURB, Blumenau, 2015. Disponível em: <http://oasis.ibict.br/vufind/Record/FURB_86d3a6f78c06271b2fe05a8abbeeb0e8/Details>. Acesso em: 20 maio. 2016.

MIGUELES, C. P. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: FGV EBOOK, 2014.

PINTO, Á. V. **Sete lições sobre educação de adultos**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1962.

RICHERS, R. **O que é marketing?** 15. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

WIKIPÉDIA. **Marketing – Wikipédia, a enciclopédia livre**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>>. Acesso em: 20 maio. 2016.