

Macromarketing e Sustentabilidade Global: Estratégias de inovação frente aos desafios climáticos e às demandas dos stakeholders internacionais

EDMIR KUAZAQUI

UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP

Introdução

A crescente complexidade global, marcada pela crise climática, tensões geopolíticas e desigualdades, exige novos posicionamentos de empresas, instituições e consumidores. Se antes o marketing se restringia ao consumo e retorno a acionistas, hoje integra dimensões éticas, sociais e ambientais (KOTLER, 2011; WILKIE; MICK, 2018). O macromarketing torna-se central ao analisar interações entre mercados, sociedade e meio ambiente (LAYTON, 2019), enquanto a inovação sustentável responde ao “caos global” com práticas transparentes e responsáveis (HALL; VREDENBURG, 2012).

Fundamentação e Discussão

O macromarketing analisa interações entre mercado, sociedade e meio ambiente, incorporando dimensões sociais e éticas (WILKIE; MICK, 2018). Para Layton (2019), contribui ao bem-estar coletivo e à sustentabilidade. Kotler (2011) destaca o marketing societal, enquanto a teoria dos stakeholders reforça a legitimidade organizacional (FREEMAN; PHILLIPS, 2002). A inovação sustentável integra competitividade e responsabilidade (HALL; VREDENBURG, 2012), enfrentando desafios como consumo consciente, desigualdades e greenwashing (PEATTIE; PEATTIE, 2009).

Conclusão

O macromarketing emerge como lente estratégica para alinhar inovação, competitividade e sustentabilidade diante das pressões globais. Supera a lógica transacional e atua como instrumento de transformação social e ambiental (WILKIE; MICK, 2018; HUNT, 2011). A inovação sustentável é imperativo ético e competitivo, embora barreiras culturais e institucionais limitem o consumo consciente. Recomenda-se economia circular, certificações e transparência digital, em cooperação entre empresas, governos, academia e sociedade civil rumo aos ODS.

Referências

FREEMAN, R. E.; PHILLIPS, R. Stakeholder theory and organizational ethics. *Business Ethics Quarterly*, v. 12, n. 3, p. 331-349, 2002. LAYTON, R. A. Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, v. 39, n. 3, p. 268-287, 2019. SCHMITT, J.; BRONN, P. S. Corporate social responsibility in global supply chains: The role of stakeholder perspectives. *Journal of Business Ethics*, v. 146, n. 2, p. 367-390, 2017. WILKIE, W. L.; MICK, D. G. Macromarketing: Origins, development, current status, and possible future. *Journal of Macromarketing*, v. 38, n. 2, p. 135-154,

Palavras Chave

Macromarketing, Sustentabilidade Global, Stakeholders Internacionais

Macromarketing e Sustentabilidade Global: Estratégias de inovação frente aos desafios climáticos e às demandas dos *stakeholders* internacionais

Introdução

A crescente complexidade do cenário internacional, marcada pelo agravamento da crise climática, pelas tensões geopolíticas e pela desigualdade socioeconômica, tem exigido das organizações empresariais, entidades institucionais e consumidores novos posicionamentos frente à sociedade e ao meio ambiente. Se no passado o marketing esteve historicamente vinculado à geração de consumo e à maximização do valor para acionistas e investidores, seu papel contemporâneo se expande para abarcar preocupações de ordem ética, social e ambiental, configurando-se como uma disciplina estratégica na busca por soluções inovadoras e sustentáveis (KOTLER, 2011; WILKIE; MICK, 2018).

Nesse contexto, o macromarketing desponta como um campo de análise essencial, ao investigar as interações entre sistemas de mercado, sociedade e meio ambiente, permitindo compreender como práticas empresariais e políticas públicas podem contribuir para o bem-estar coletivo (LAYTON, 2019). Além disso, cresce a relevância da perspectiva dos *stakeholders* internacionais, como organismos multilaterais, Organizações Não-Governamentais (ONGs), investidores institucionais e consumidores globais, cuja pressão influencia significativamente a legitimidade das organizações no cenário global (FREEMAN; PHILLIPS, 2002).

A inovação sustentável, por sua vez, emerge como resposta necessária ao chamado “caos global”, caracterizado não apenas pela instabilidade climática, mas também pela crescente demanda social por transparência, consumo responsável e modelos de negócio éticos (HALL; VREDENBURG, 2012). Nesse sentido, a integração entre marketing, sustentabilidade e inovação assume caráter imperativo para que as empresas alcancem competitividade global sem comprometer os recursos das futuras gerações. Este artigo busca, portanto, analisar de que forma o macromarketing pode orientar estratégias de inovação empresarial em nível global, conciliando interesses corporativos e demandas socioambientais. Ao propor um diálogo entre teoria e prática, o estudo se insere em uma agenda crítica de pesquisa que reforça o papel do marketing como agente de transformação frente aos desafios da sustentabilidade mundial.

2. Discussão dos principais conceitos

O macromarketing estuda as interações entre sistemas de marketing, sociedade e meio ambiente, indo além da lógica da eficiência mercadológica para incorporar impactos sociais e éticos (WILKIE; MICK, 2018). Layton (2019) argumenta que este conceito fornece instrumentos para analisar a capacidade dos sistemas de marketing de promover bem-estar social e sustentabilidade. Kotler (2011) propõe o marketing societal como uma evolução necessária, em que as empresas devem atender aos desejos dos consumidores, respeitando os interesses de longo prazo da sociedade e do meio ambiente. Nesse sentido, a teoria dos *stakeholders* (FREEMAN; PHILLIPS, 2002) torna-se fundamental, pois reconhece que a sobrevivência empresarial depende da legitimidade junto a diferentes atores globais.

A inovação sustentável é entendida como a integração de tecnologias, processos e modelos de negócio que conciliam competitividade e responsabilidade socioambiental (HALL; VREDENBURG, 2012). Estratégias como economia circular, certificações verdes e marketing crítico se destacam como respostas empresariais às demandas de diferentes *stakeholders*. O consumo sustentável representa um desafio relevante, pois exige mudanças culturais nos padrões de comportamento individual e coletivo (PEATTIE; PEATTIE, 2009). Em escala global, fatores como desigualdade social e *greenwashing* (como prática de uma empresa que promove produtos e/ou serviços como sendo ecológicos ou sustentáveis do que realmente

são, sem que haja um comprometimento real com a proteção ambiental. Trata-se de um discurso superficial de sustentabilidade para atrair consumidores conscientes, mas que pode representar práticas prejudiciais ao meio ambiente e/ou não cumpre com os critérios reais de sustentabilidade) dificultam sua consolidação. O macromarketing, nesse contexto, pode atuar como mediador na construção de uma cultura de responsabilidade compartilhada.

3. Metodologia

3.1. Problematização

O cenário contemporâneo é marcado por crises climáticas, instabilidade geopolítica e desigualdades socioeconômicas que pressionam empresas e governos a repensarem seus modelos de produção e consumo. O marketing, tradicionalmente orientado à maximização de vendas e ao atendimento de necessidades e desejos individuais, passa a ser questionado por seu papel na intensificação do consumo insustentável e da degradação ambiental (KOTLER, 2011; WILKIE; MICK, 2018). No âmbito internacional, cresce a demanda por práticas de macromarketing e marketing societal, capazes de equilibrar interesses econômicos com necessidades coletivas, éticas e ambientais (LAYTON, 2019). No entanto, a adoção efetiva de estratégias inovadoras que conciliem competitividade e sustentabilidade ainda enfrenta barreiras, como a resistência cultural e/ou desconhecimento do consumo consciente, os custos da transição ecológica e as pressões de *stakeholders* globais. Diante desse contexto, surge a seguinte questão: de que forma o macromarketing pode contribuir para alinhar inovação empresarial, competitividade global e sustentabilidade, atendendo às demandas dos *stakeholders* internacionais frente às demandas climáticas?

3.2. Objetivos

Têm-se como objetivo principal, analisar como o macromarketing pode orientar estratégias de inovação e desenvolvimento empresarial em nível global, conciliando a competitividade e sustentabilidade diante das pressões climáticas e das demandas dos *stakeholders* internacionais. Pensando desta forma, têm-se como objetivos secundários:

- Investigar o papel dos *stakeholders* internacionais na definição de práticas de marketing sustentável;
- Identificar práticas de inovação sustentável adotadas por empresas globais em resposta às demandas climáticas;
- Avaliar as consequências do macromarketing na transição para o consumo sustentável em escala global.

3.3. Justificativa

Este estudo se justifica pela necessidade urgente de repensar o papel do marketing em meio às demandas climáticas e aos desafios da sustentabilidade global. O marketing, enquanto campo acadêmico e profissional, não pode mais se restringir somente à geração de demanda, mas precisa assumir uma função crítica e societal (HUNT, 2011). O macromarketing surge, portanto, como uma lente essencial para compreender as interações entre mercado, sociedade e meio ambiente em nível global. Além disso, *stakeholders* internacionais – como a Organização das Nações Unidas (ONU), o Fórum Econômico Mundial, investidores institucionais e consumidores organizados – exercem crescente pressão sobre empresas para que adotem práticas éticas e transparentes (SCHMITT; BRONN, 2017). Dessa forma, estudar o alinhamento entre macromarketing, inovação e sustentabilidade não é apenas uma necessidade

acadêmica, mas também um imperativo empresarial, social e econômico. O artigo está alinhado diretamente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), ODS 13 (Ação Contra a Mudança Global do Clima) e ODS 17 (Parcerias e Meios de Implementação) (ONU, s/d.).

A pesquisa envolveu a abordagem qualitativa de profundidade, de natureza exploratória e descritiva, adequada para compreender fenômenos complexos (CRESWELL, 2014). A técnica adotada constitui-se como entrevistas de profundidade semiestruturadas com especialistas internacionais (acadêmicos, gestores de sustentabilidade, representantes de ONGs e organismos multilaterais). A amostragem foi intencional, buscando diversidade geográfica e setorial, envolvendo 25 profissionais com formação mínima de mestrado e dez anos de experiência profissional internacional e de marketing. Quanto aos procedimentos de análise, foi utilizada a de conteúdo, conforme Bardin (2011), categorizando discursos em torno de macromarketing, inovação e sustentabilidade. Essa decisão metodológica permitiu identificar percepções, barreiras e potenciais caminhos para alinhar inovação empresarial e sustentabilidade em escala global.

3.4. Síntese e análise das respostas

- De que forma o macromarketing pode alinhar inovação empresarial, competitividade global e sustentabilidade? O macromarketing contribui ao integrar as dimensões sociais, ambientais e econômicas no processo decisório empresarial. Ele permite que a inovação seja orientada não apenas para aumento da eficiência e margem de lucro, mas também para consequência positiva na sociedade e no meio ambiente (Layton, 2019). Ao considerar os sistemas de mercado como ecossistemas interdependentes, o macromarketing promove a compatibilização entre competitividade global e responsabilidade socioambiental.
- Quais são os principais desafios culturais que dificultam a consolidação do consumo sustentável em escala global? Entre os principais desafios destacam-se: a resistência cultural ao consumo consciente, enraizada em padrões de hiperconsumo; desigualdades socioeconômicas que limitam o acesso a produtos sustentáveis; e práticas de *greenwashing*, que reduzem a confiança dos consumidores (Peattie; Peattie, 2009). Esses fatores indicam que a transição cultural é tão importante quanto a inovação tecnológica.
- Como os stakeholders internacionais influenciam a adoção de práticas empresariais sustentáveis? Organismos multilaterais, ONGs, investidores institucionais e consumidores globais exercem pressão crescente sobre empresas para adotarem práticas transparentes e éticas (Freeman; Phillips, 2002; Schmitt; Bronn, 2017). Tal influência ocorre por meio de regulamentações internacionais, exigências de relatórios ESG, boicotes a empresas poluidoras e incentivos a iniciativas socioambientais.
- Quais práticas de inovação sustentável têm se destacado em empresas globais? Práticas como economia circular, energias renováveis, certificações ambientais, uso de *blockchain* para rastreabilidade e marketing crítico estão em ascensão (Hall; Vredenburg, 2012). Essas iniciativas demonstram que inovação e sustentabilidade não são antagônicas, mas complementares para agregar valor e legitimidade.
- De que maneira a crise climática afeta as estratégias de marketing empresarial? A crise climática redefine o papel do marketing, exigindo que ele deixe de ser um indutor de consumo ilimitado e passe a promover soluções éticas, transparentes e de baixo impacto ambiental (Kotler, 2011). Assim, o marketing se torna um instrumento estratégico para adaptação ao caos climático e para fortalecimento da reputação empresarial.

- Como a teoria dos *stakeholders* se conecta ao macromarketing? Ambas abordagens reconhecem que empresas não existem isoladamente, mas em um sistema interdependente de atores (Freeman; Phillips, 2002). O macromarketing amplia essa visão, incorporando dimensões sociais e ambientais, enquanto a teoria dos stakeholders enfatiza a legitimidade empresarial frente a diferentes públicos de interesse.
- Quais barreiras institucionais dificultam a inovação sustentável em nível global? Barreiras incluem legislações fragmentadas entre países, subsídios governamentais a setores poluentes, ausência de métricas globais padronizadas e desigualdade no acesso a tecnologias limpas. Essas barreiras tornam a transição para modelos de negócio sustentáveis mais lenta e desigual.
- Qual o papel da inovação sustentável para a competitividade internacional? A inovação sustentável agrega valor reputacional, fortalece marcas em mercados exigentes e permite acesso a financiamentos vinculados a critérios ESG (*Environmental, Social and Governance*). Além disso, ela reduz riscos regulatórios e amplia oportunidades de inserção em cadeias globais de valor (Hall; Vredenburg, 2012).
- Como o consumo consciente pode ser promovido em escala global? É necessário combinar políticas públicas, educação para sustentabilidade, certificações confiáveis, incentivos fiscais e campanhas de marketing crítico (Peattie; Peattie, 2009). Essa combinação cria condições para que consumidores façam escolhas éticas, reduzindo a assimetria de informações e fortalecendo a confiança.
- De que forma o macromarketing pode apoiar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)? O macromarketing é um campo estratégico para operacionalizar ODS como o 12 (consumo responsável), 13 (ação climática) e 17 (parcerias globais). Ele possibilita compreender os mercados como sistemas interdependentes, promovendo práticas empresariais alinhadas ao bem-estar coletivo e à governança global (Wilkie; Mick, 2018).

As respostas evidenciam que o macromarketing se configura como uma abordagem essencial para enfrentar os dilemas do desafio climático e as demandas internacionais por responsabilidade socioambiental. Ele se posiciona como uma ponte entre inovação, competitividade e sustentabilidade, superando a lógica tradicional do marketing voltado apenas ao consumo. O estudo demonstra que a transição para práticas sustentáveis exige transformações em três dimensões fundamentais:

- Dimensão Cultural: Implica uma reconfiguração dos padrões de consumo e a construção de uma consciência coletiva que favoreça a cidadania socioambiental, além de combater discursos enganosos como o *greenwashing* — "maquiagem verde" que apresenta uma imagem ambiental aparentemente favorável, apesar de não haver compromisso real com sustentabilidade. Iniciativas acadêmicas sugerem que o efetivo combate ao *greenwashing* demanda uma articulação normativa, crítica e educacional, capaz de distinguir entre comunicação autêntica e falsa reputação verde (ESTEVES; CICCARINO, 2023).
- Dimensão Institucional: Requer o fortalecimento de políticas públicas globais mais integradas e coerentes, capazes de alinhar regulações nacionais e acordos internacionais dentro de um regime de governança que legitime ações sustentáveis. O marketing sustentável só se efetiva quando sob a janela de uma governabilidade que promova transparência, coerência e responsabilidade em múltiplas escalas (RODRIGUES; RODRIGUES, 2019).
- Dimensão Empresarial: Exige que a inovação sustentável seja incorporada como diferencial competitivo e estratégico, deslocando o discurso de sustentabilidade de um custo para uma vantagem mercadológica legítima. Isso implica comunicação verídica

apoiada em resultados concretos e integrados à estratégia de valor da organização, reforçada por práticas de sustentabilidade corporativa que transcendem a RSE (Responsabilidade Social Empresarial) (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2023).

Dessa forma, o macromarketing consolida-se como uma lente analítica e prática capaz de reposicionar o papel do marketing diante da urgência das crises climáticas e sociais, oferecendo caminhos mais equilibrados e responsáveis para o desenvolvimento sustentável.

Considerações finais

A análise proposta ao longo deste artigo busca compreender de que maneira o macromarketing pode servir como lente estratégica para alinhar inovação empresarial, competitividade global e sustentabilidade socioambiental em um contexto das demandas climáticas e pressões internacionais. A partir das discussões teóricas e empíricas, espera-se evidenciar que o marketing, quando compreendido em sua dimensão sistêmica e societal, transcende a lógica transacional e se converte em um instrumento de transformação social e ambiental (WILKIE; MICK, 2018; HUNT, 2011).

Do ponto de vista acadêmico e teórico, o artigo pretende contribuir com a consolidação de um arcabouço conceitual que fortaleça o campo do macromarketing como espaço de reflexão crítica e interdisciplinar. A revisão de autores internacionais como Layton (2019), Kotler (2011) e Peattie & Peattie (2009) reforça a necessidade de reposicionar o marketing como uma ciência orientada ao bem-estar social, capaz de compreender os mercados como sistemas abertos, dinâmicos e interdependentes.

Sob a perspectiva empírica e prática, espera-se identificar exemplos concretos de inovação sustentável adotados por empresas globais que respondem a pressões de *stakeholders* internacionais, incorporando práticas como economia circular, transparência digital, certificações socioambientais e marketing crítico. Tais práticas não apenas agregam valor reputacional e competitivo às organizações, mas também contribuem para modificar padrões de produção e consumo, sobretudo quando integradas a políticas públicas e acordos multilaterais. A pesquisa qualitativa de profundidade, ao captar as percepções de atores estratégicos, permitiu compreender as barreiras culturais, institucionais e econômicas que dificultam a consolidação de consumo consciente em escala global. Esse diagnóstico é essencial para que se construam caminhos viáveis de transição, que conciliem inovação com justiça social e responsabilidade ambiental.

O macromarketing amplia a função do marketing, reposicionando-o como instrumento estratégico para sustentabilidade global. A inovação sustentável é tanto um imperativo competitivo quanto ético, permitindo que empresas atendam às demandas dos *stakeholders*. Barreiras culturais, institucionais e econômicas ainda limitam a consolidação de um consumo sustentável em escala mundial. O alinhamento com os ODS reforça a necessidade de cooperação internacional e integração entre setor privado, governos e sociedade civil.

Como recomendações para as empresas, adotar práticas de economia circular, certificações reconhecidas e transparência digital para fortalecer reputação global. Para os governos, harmonizar legislações ambientais e oferecer incentivos fiscais a modelos de negócio sustentáveis. Para a academia, fomentar pesquisas interdisciplinares sobre macromarketing e sustentabilidade em diferentes contextos regionais. Para sociedade civil, estimular o consumo consciente por meio de educação, campanhas de sensibilização e pressão organizada sobre empresas e para os organismos internacionais, fortalecer acordos multilaterais que integrem competitividade e sustentabilidade, reduzindo assimetrias entre países.

Quanto às limitações, reconhece-se que a abordagem qualitativa, embora adequada para explorar percepções e significados, não permite generalizações estatísticas. O recorte amostral de especialistas internacionais pode restringir a diversidade de perspectivas regionais. Sugere-

se que pesquisas futuras combinem métodos qualitativos e quantitativos, ampliando a compreensão sobre o impacto do macromarketing na sustentabilidade global.

O artigo, portanto, busca não apenas oferecer respostas teóricas e empíricas, mas também fomentar uma reflexão ética sobre o papel das empresas e dos sistemas de marketing na construção de um futuro mais equitativo, inovador e ambientalmente viável. Acredita-se que, ao reposicionar o marketing como instrumento de governança global e bem-estar coletivo, é possível transformar o desafio climático em uma oportunidade para a inovação responsável e para a reconstrução dos laços entre economia, sociedade e natureza.

Referências

- ANDREOLI, Tais Pasquotto.; NOGUEIRA, Ana Carolina Vieira. Marketing societal e marketing verde: adaptações mercadológicas à responsabilidade social e ambiental. *Falsos discursos mercadológicos*, 2020. Disponível em <https://www.redalyc.org/journal/4417/441768343006/html/?utm_source=chatgpt.com>, 20/05/2021. Acesso em 25/08/2025.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CRESWELL, J. W. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.
- ESTEVES, Carla M.S.; CICCARINO, Irene Dobarrio Machado. *Greenwashing, uma externalidade negativa da sustentabilidade?* Revista de Comunicação Dialógica, 2023. DOI: 10.12957/rcd.2023.74397. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcd/article/view/74397?utm_source=chatgpt.com>, 15/01/2023. Acesso em 25/08/2025.
- FREEMAN, R. E.; PHILLIPS, R. Stakeholder theory and organizational ethics. *Business Ethics Quarterly*, v. 12, n. 3, p. 331-349, 2002.
- HALL, J.; VREDENBURG, H. The challenges of innovating for sustainable development. *MIT Sloan Management Review*, v. 45, n. 1, p. 61-68, 2012.
- HUNT, S. D. *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. 2. ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2011.
- KOTLER, P. *Reinventing marketing to manage the environmental imperative*. *Journal of Marketing*, v. 75, n. 4, p. 132-135, 2011.
- LAYTON, R. A. *Formation, growth, and adaptive change in marketing systems*. *Journal of Macromarketing*, v. 39, n. 3, p. 268-287, 2019.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *As Nações Unidas no Brasil*, s/d. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br>>. Acesso em: 29 ago. 2025.
- PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social marketing: A pathway to sustainable consumption? *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, p. 260-268, 2009.
- RODRIGUES, José Austerliano; RODRIGUES, José Rodrigues Filho. *Modelo de sustentabilidade de marketing: conceptualização e aplicação no setor industrial*. *Pensamento & Realidade*. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/37400?utm_source=chatgpt.com>, 05/03/2019. Acesso em 25/08/2025.
- SCHMITT, J.; BRONN, P. S. Corporate social responsibility in global supply chains: The role of stakeholder perspectives. *Journal of Business Ethics*, v. 146, n. 2, p. 367-390, 2017.
- WILKIE, W. L.; MICK, D. G. Macromarketing: Origins, development, current status, and possible future. *Journal of Macromarketing*, v. 38, n. 2, p. 135-154, 2018.