

Macromarketing e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: Uma Perspectiva Teórica sobre Marketing, Sociedade e Desenvolvimento

Aluna: Patrícia Vasconcelos Nascimento

Orientadora: Profa.Dra.Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado

Resumo

Este trabalho tem como objetivo compreender de que maneira o macromarketing contribui para o fortalecimento das relações entre marketing e sociedade, especialmente a partir de sua articulação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), propostos pela Organização das Nações Unidas na Agenda 2030. A pesquisa é de natureza qualitativa, com delineamento teórico-bibliográfico, fundamentada em autores nacionais e internacionais que abordam o marketing sob perspectivas sistêmica, ética e social. Para análise, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo temática, conforme Bardin (2016), aplicada a 50 publicações acadêmicas, incluindo artigos, livros, dissertações, teses e documentos institucionais. Os resultados indicam que o macromarketing amplia o escopo do marketing tradicional ao incorporar preocupações sociais, ambientais e éticas nas práticas mercadológicas. Destaca-se sua convergência com ODS como igualdade de gênero (ODS 5), indústria e inovação sustentáveis (ODS 9), redução das desigualdades (ODS 10) e consumo responsável (ODS 12). Apesar dos desafios para sua efetiva aplicação, o macromarketing oferece uma base sólida para estratégias organizacionais mais conscientes e alinhadas ao bem-estar coletivo. Os achados reforçam a relevância dessa abordagem para gestores e formuladores de políticas públicas interessados em promover desenvolvimento sustentável com responsabilidade social.

Palavras-chave: Macromarketing; sustentabilidade; Objetivos de Desenvolvimento Sustentável; marketing e sociedade.

1 Introdução

Oliveira e Kotler (2021) destacam que o marketing vai muito além de promover produtos e serviços, sendo necessário integrar propósito, tecnologia e responsabilidade social. Desde sua origem, o marketing passou de uma função ligada apenas à distribuição de bens para uma abordagem estratégica, capaz de influenciar comportamentos, políticas públicas e dinâmicas sociais.

Essa evolução acompanhou transformações econômicas e mudanças nos hábitos de consumo, exigindo novas reflexões sobre o papel do marketing na sociedade contemporânea. É nesse contexto que o macromarketing surge como uma proposta crítica e integradora, preocupada não apenas com os resultados mercadológicos, mas também com os impactos sociais, ambientais e éticos dessas práticas (Layton, 2009; Mittelstaedt et al., 2006).

Diferente do micromarketing, que está voltado à performance organizacional e à satisfação de demandas específicas, o macromarketing amplia o olhar, propondo uma análise mais abrangente sobre como as trocas de mercado influenciam o bem-estar coletivo, a inclusão social e a sustentabilidade. Ele parte da premissa de que o marketing funciona como um sistema interdependente, que molda comportamentos, distribui recursos e influencia diretamente o desenvolvimento das sociedades (Wilkie; Moore, 2012; Kadirov, 2018).

Na contemporaneidade, o macromarketing tem se aproximado dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), definidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) como parte da Agenda 2030. Essa agenda global, adotada por 193 países em 2015, reúne 17 metas interconectadas com foco na erradicação da pobreza, proteção ambiental e promoção da prosperidade com justiça social. Nesse cenário, o macromarketing oferece uma base teórica sólida para refletir sobre como as práticas mercadológicas podem contribuir para o alcance dessas metas, especialmente em relação ao consumo responsável, à inclusão social e à redução das desigualdades (ONU, 2015; Shultz; Peterson, 2017).

A partir disso, a pergunta que guia esta pesquisa é: de que maneira o macromarketing pode ajudar a compreender as relações entre marketing e sociedade no contexto da Agenda 2030? E quais são os principais desafios para aplicar essa abordagem no cotidiano das organizações que se comprometem com os ODS?

Este trabalho tem como objetivo compreender como o macromarketing pode contribuir para fortalecer as relações entre marketing e sociedade, com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A justificativa para o estudo reside na necessidade de ampliar o debate sobre práticas mercadológicas mais conscientes, que considerem os impactos sociais, ambientais e éticos das organizações. Refletir sobre o papel do marketing na construção de valor coletivo é essencial para promover ações alinhadas ao desenvolvimento sustentável.

O capítulo seguinte apresenta o referencial teórico que sustenta este estudo, explorando a trajetória do marketing, o surgimento do macromarketing e sua articulação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

2 Referencial teórico

O referencial teórico deste trabalho apresenta as principais contribuições acadêmicas que fundamentam a compreensão do macromarketing. Para isso, são discutidas a evolução histórica do marketing e suas transformações conceituais, a emergência do macromarketing como alternativa ao modelo tradicional, sua articulação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e, por fim, a produção científica brasileira sobre o tema.

2.1 Evoluções do campo do marketing

Segundo Bacellar e Ikeda (2006), os estudos qualitativos em marketing no Brasil têm se expandido para além das abordagens tradicionais, incorporando dimensões críticas e sociais. Essa ampliação reflete um amadurecimento do campo, que passou a reconhecer a complexidade das relações entre mercado e sociedade.

A construção do marketing como disciplina científica acompanha uma longa trajetória de consolidação acadêmica e adaptação às transformações econômicas e sociais. No início, o marketing estava fortemente vinculado à economia e às práticas de comercialização, surgindo como uma tentativa de compreender os processos de consumo e circulação de bens, especialmente nas economias industrializadas do início do século XX (Shaw, 2012; Bloom; Gundlach, 2001).

A literatura clássica concentrava-se em temas como canais de distribuição, precificação e logística, uma abordagem funcionalista e técnica, voltada à eficiência operacional (Wilkie; Moore, 1999). Nesse processo histórico, autores como Tamilia e

Veilleux (1994) contribuíram significativamente ao analisar a evolução da pesquisa em marketing e sua consolidação como campo científico.

Com o avanço do capitalismo industrial e a explosão do consumo em massa no pós-guerra, o marketing gerencial passou a dominar o cenário. Esse modelo enfatizava a análise de mercado, a segmentação de públicos, o posicionamento de marcas e os chamados 4Ps (produto, preço, praça e promoção), com foco na maximização de resultados e na obtenção de lucro (Kotler; Keller, 2012). Apesar de sua eficácia empresarial, essa abordagem instrumental desconsiderava os impactos sociais, ambientais e éticos das práticas mercadológicas (Wilkie; Moore, 2012).

O desenvolvimento histórico do marketing revelou tanto seu potencial estratégico quanto suas limitações diante das transformações sociais e ambientais. À medida que a abordagem tradicional passou a ser questionada por sua pouca sensibilidade aos impactos coletivos, emergiu a necessidade de um olhar mais crítico e ampliado. Nesse contexto, o macromarketing surge como uma resposta teórica e prática aos desafios impostos por um mundo em constante mudança, incorporando novas preocupações éticas e sistêmicas às análises de mercado, conforme será apresentado na próxima seção.

2.2 Emergências do macromarketing

Foi em reação a esse predomínio do marketing instrumental que emergiu o macromarketing, nas décadas de 1970 e 1980, como uma abordagem crítica voltada à análise das consequências sociais e sistêmicas do marketing (Hunt; Burnett, 1982).

Essa vertente entende o marketing como um sistema que molda comportamentos, influencia políticas públicas, afeta padrões de consumo e pode interferir diretamente na qualidade de vida das pessoas (Mittelstaedt et al., 2006). Para autores como Layton (2009) e Shultz e Peterson (2017), o marketing não pode ser visto apenas como uma ferramenta corporativa, mas como uma prática com implicações sociais e éticas.

O macromarketing ganhou corpo institucional com a criação da *Macromarketing Society* e do periódico *Journal of Macromarketing*, fundado em 1978 por Peter D. White e Charles M. Slater (White; Slater, 1978). Esses marcos consolidaram um espaço acadêmico voltado ao debate de temas como justiça distributiva, consumo

consciente, desenvolvimento sustentável, exclusão social e as externalidades geradas pelos mercados.

Como apontam Mittelstaedt, Kilbourne e Wilkie (2006), a consolidação dessas instituições foi essencial para fortalecer uma comunidade científica comprometida com a análise crítica das relações entre marketing e sociedade. Com o tempo, esse corpo teórico se expandiu, aproximando-se de áreas como sociologia, ciência política, filosofia moral e antropologia.

Ao se consolidar como um campo voltado à análise das implicações sociais e ambientais das práticas de mercado, o macromarketing ampliou significativamente a compreensão do papel do marketing na sociedade (Layton, 2009; Kadirov, 2018). Essa evolução permitiu a aproximação com agendas globais comprometidas com a justiça social, a sustentabilidade e o bem-estar coletivo. Entre essas agendas, destaca-se a proposta dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que têm ganhado relevância como norteadores de políticas públicas, práticas organizacionais e estudos acadêmicos voltados à transformação social (Shultz; Peterson, 2017; Organização das Nações Unidas, 2015). Com sua orientação crítica e sistêmica, o macromarketing se mostra compatível com essas diretrizes, oferecendo bases teóricas para estratégias comprometidas com a inclusão, equidade e sustentabilidade (Mittelstaedt et al., 2006).

2.3 Macromarketing e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

O macromarketing, ao adotar uma visão sistêmica, encontra afinidade com a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), especialmente ao propor práticas de mercado que respeitam os direitos humanos, reduzem desigualdades e fomentam o consumo consciente. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) representam um conjunto de 17 metas integradas que abordam os maiores desafios enfrentados pela humanidade. Cada objetivo está interligado e visa promover um desenvolvimento equilibrado nos âmbitos social, ambiental e econômico (Organização das Nações Unidas, 2015). São eles:

1. Erradicação da pobreza;
2. Fome zero e agricultura sustentável;

3. Saúde e bem-estar;
4. Educação de qualidade;
5. Igualdade de gênero;
6. Água potável e saneamento;
7. Energia limpa e acessível;
8. Trabalho decente e crescimento econômico;
9. Indústria, inovação e infraestrutura;
10. Redução das desigualdades;
11. Cidades e comunidades sustentáveis;
12. Consumo e produção responsáveis;
13. Ação contra a mudança global do clima;
14. Vida na água;
15. Vida terrestre;
16. Paz, justiça e instituições eficazes;
17. Parcerias e meios de implementação.

No contexto desta pesquisa, os ODS 5, 9, 10 e 12 destacaram-se por sua recorrência nas publicações analisadas e por apresentarem forte aderência aos valores centrais do macromarketing, como inclusão, justiça social e sustentabilidade. Durante a análise de conteúdo realizada, esses quatro objetivos foram os mais fortemente relacionados ao campo do macromarketing, com base na frequência com que foram abordados e na consonância conceitual com seus princípios estruturantes (Layton, 2009; Mittelstaedt et al., 2006; Shultz; Peterson, 2017).

ODS 5: Igualdade de Gênero: Contribui com a construção de uma sociedade mais justa ao promover representações equitativas nos ambientes de consumo e nas estratégias de comunicação organizacional (Martins et al., 2021).

ODS 9: Indústria, Inovação e Infraestrutura: Incentiva a criação de soluções tecnológicas sustentáveis. No campo do macromarketing, esse objetivo se conecta à necessidade de desenvolver sistemas de mercado que atendam às necessidades sociais com responsabilidade ambiental (Silva; Coelho, 2020).

ODS 10: Redução das Desigualdades: Relaciona-se ao princípio da justiça social, promovido pelo macromarketing, especialmente quando se propõe a redistribuição de oportunidades e a inclusão de populações historicamente marginalizadas (Sauerbronn et al., 2022).

ODS 12: Consumo e Produção Responsáveis: Enfatiza a urgência de modelos sustentáveis de produção e consumo. O macromarketing reforça esse objetivo ao considerar os impactos sociais e ambientais das trocas mercadológicas (Ferreira; Martins, 2018).

Portanto, o alinhamento entre macromarketing e ODS amplia o potencial transformador do marketing, oferecendo uma base teórica sólida para o desenvolvimento de estratégias corporativas e políticas públicas orientadas ao bem comum. No entanto, sua aplicação prática ainda enfrenta desafios importantes, como a resistência a mudanças culturais, a predominância de uma lógica corporativa voltada exclusivamente ao lucro e a ausência de métricas claras de impacto social (Ferreira; Martins, 2018).

Apesar desses obstáculos, o macromarketing, ao dialogar com os ODS, representa um caminho promissor para um marketing mais consciente, comprometido com a justiça social, a sustentabilidade e o fortalecimento das estruturas democráticas (Martins et al., 2021).

2.4 Produção científica brasileira em macromarketing

A produção científica brasileira sobre macromarketing tem se expandido significativamente, tanto em quantidade quanto em qualidade, refletindo um interesse crescente por abordagens interdisciplinares que alinham os princípios dessa área aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Autores como Silva e Coelho (2020) e Martins et al. (2021) têm explorado como os fundamentos do macromarketing podem ser aplicados ao contexto nacional, especialmente em temas como responsabilidade social, políticas públicas e sustentabilidade.

Além disso, estudos como o de Sauerbronn et al. (2022) propõem uma análise crítica dos sistemas de mercado no Brasil sob a ótica do macromarketing, sugerindo formas de repensar esses arranjos no contexto nacional. No campo do bem-estar social, Vieira (2018) propõe o marketing como agente transformador, enquanto

Vasconcellos et al. (2022) defendem a adoção de práticas sustentáveis como alternativa aos modelos tradicionais de gestão.

Em uma perspectiva complementar, Ribeiro et al. (2020) investigam a evidência da responsabilidade social corporativa, especialmente no que tange ao relato integrado, destacando a importância das empresas comunicarem suas práticas sociais e ambientais de forma transparente e eficaz. Essa pesquisa amplia a discussão sobre como o marketing, e especificamente o macromarketing, pode ser uma ferramenta para promover práticas empresariais mais éticas e alinhadas com os ODS.

Um estudo de destaque é o de Almeida (2020), que analisa a incorporação dos ODS nas estratégias organizacionais brasileiras. O autor argumenta que, ao adotar os ODS como norte, as empresas são impulsionadas a reformular suas práticas de marketing, tornando-as mais coerentes com os valores sociais e ambientais, reforçando o papel do macromarketing como uma estrutura analítica essencial para orientar as organizações rumo a modelos mais éticos, transparentes e transformadores. Outros pesquisadores, como Nakagawa (2018), Dalmoro et al. (2009), e Salibi (2020), têm contribuído com reflexões sobre sustentabilidade, ética empresarial e inovação social.

Esse cenário evidencia o crescente compromisso da produção científica brasileira em promover um marketing mais ético e sustentável. O macromarketing, ao integrar dimensões sociais, econômicas e ambientais, posiciona-se como um campo promissor, capaz de enfrentar desigualdades estruturais e de construir valor social. A seguir, será descrito o processo metodológico que orienta a coleta e análise dos dados.

3 Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, com delineamento exploratório e descritivo, com o objetivo de compreender o conceito de macromarketing e suas implicações sociais, ambientais e econômicas, especialmente no contexto da produção teórica e científica. Conforme Godoy (1995) abordagem é adequada à investigação de fenômenos ainda pouco explorados no Brasil, exigindo uma interpretação crítica e contextualizada

O procedimento técnico adotado foi a pesquisa bibliográfica e documental, fundamentada em livros, artigos científicos, dissertações, teses e relatórios institucionais relacionados ao macromarketing, à responsabilidade social e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O levantamento contemplou publicações nacionais e internacionais, priorizando fontes indexadas em bases acadêmicas como SciELO, Google Acadêmico, Periódicos CAPES e Anais da ANPAD.

As buscas foram realizadas entre outubro de 2024 a abril de 2025 com os seguintes descritores: macromarketing, micromarketing, marketing sustentável, responsabilidade social, ODS, marketing e sociedade e marketing sistêmico. Foram selecionadas publicações com texto completo disponível e com abordagem conceitual, teórica ou empírica compatível com os objetivos do estudo. Foram excluídos trabalhos de caráter puramente técnico-operacional ou desvinculados de análises sociais amplas.

Ao todo, foram analisadas 50 publicações, sendo 30 artigos científicos de periódicos nacionais e internacionais, 9 capítulos de livros acadêmicos, 6 dissertações e teses, 4 trabalhos apresentados em eventos científicos (ANPAD) e documentos institucionais relacionados à Agenda 2030. Os critérios de seleção incluíram relevância temática, atualidade, diversidade metodológica e alinhamento com os eixos analíticos da pesquisa.

Para o tratamento do material, foi empregada a técnica de análise de conteúdo temática, conforme proposta por Bardin (2016), a qual consiste na identificação, categorização e interpretação de núcleos de sentido presentes nas publicações, organizados em torno de temas recorrentes. Essa técnica envolve três etapas principais: pré análise, exploração do material e tratamento dos resultados, permitindo a sistematização das informações em categorias analíticas coerentes com os objetivos da pesquisa. As categorias emergentes foram organizadas manualmente, com o apoio de planilhas, possibilitando a construção de quadros temáticos com base na frequência e na relevância dos temas identificados.

Quadro 1 – Categorias Temáticas da Produção Científica em Macromarketing

Categoria Temática	ODS Relacionado	Nº de Ocorrências	Autores/Referências

Marketing e Sustentabilidade	ODS 12	Alta	FERREIRA; MARTINS (2018); DALMORO et al. (2009); NAKAGAWA (2018)
Justiça Social e Inclusão	ODS 10	Média/Alta	SAUERBRONN et al. (2022); VIEIRA (2018); SHULTZ; PETERSON (2017)
Igualdade de Gênero na Comunicação	ODS 5	Média	MARTINS et al. (2021); VASCONCELOS; ALVES (2010)
Inovação e Desenvolvimento Responsável	ODS 9	Média	SILVA; COELHO (2020); ALMEIDA (2020)
Responsabilidade Social Corporativa	ODS 12	Média	RIBEIRO et al. (2020); SALIBI (2020); KURY (2018)
Ética e Propósito no Marketing	ODS 12	Média	CARVALHAL (2020); NAKAGAWA (2018); SALIBI (2020)
Políticas Públicas e Ação Sistêmica	ODS 16 e 17	Baixa/Média	SHULTZ; PETERSON (2017); VASCONCELOS; ALVES (2010); VASCONCELLOS et al. (2022)

Fonte: Elaborado pela autora com base na análise de conteúdo das publicações selecionadas (2025).

Nota: Este quadro apresenta uma síntese das principais categorias e respectivos autores representativos, com base na frequência e relevância dos temas identificados. A lista completa das publicações analisadas encontra-se na seção de Referências.

4 Análise e discussão dos resultados

A análise de conteúdo realizada a partir das 50 publicações selecionadas permitiu identificar como o macromarketing tem sido discutido no campo acadêmico e sua articulação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A discussão foi organizada por eixos que refletem os ODS mais recorrentes nas obras analisadas: ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), ODS 5 (Igualdade de Gênero), ODS 10 (Redução das Desigualdades) e ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura).

A seguir, são apresentados os principais achados da pesquisa, estruturados por subtópicos que destacam a relação entre o macromarketing e os respectivos ODS, conforme a recorrência e a relevância identificadas na análise.

4.1 Práticas Responsáveis e Sustentabilidade no Macromarketing (ODS 12)

Este eixo temático foi identificado em 17 publicações que discutem como o macromarketing pode promover mudanças éticas, sociais e ambientais nas organizações, com forte articulação ao ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis). Layton (2009) e Mittelstaedt et al. (2006) defendem que, ao adotar uma perspectiva sistêmica, o marketing amplia sua responsabilidade para além da relação empresa-cliente, considerando as externalidades sociais e ambientais das práticas mercadológicas.

No contexto brasileiro, autores como Martins et al. (2021) e Sauerbronn, Berardinelli e Silva (2022) destacam que essa abordagem crítica tem favorecido análises mais profundas sobre justiça distributiva, bem-estar coletivo e sustentabilidade. O enfoque no valor social das ações empresariais também é defendido por Vieira (2018), que propõe o marketing como instrumento de transformação social.

A aderência ao ODS 12 é clara quando se observa o incentivo à adoção de práticas empresariais responsáveis, como o consumo consciente, a redução do desperdício e a transparência nos processos produtivos. Dalmoro et al. (2009) e Ferreira e Martins (2018) apontam que, ao integrar essas práticas à lógica organizacional, o macromarketing contribui diretamente para a construção de sistemas econômicos mais justos e sustentáveis.

Contudo, a implementação prática ainda encontra desafios significativos. Muitos estudos ressaltam a dificuldade das organizações em romper com paradigmas centrados exclusivamente no lucro, bem como a ausência de métricas eficazes para avaliar impactos sociais e ambientais. Essa limitação compromete a consolidação do ODS 12 como diretriz efetiva de gestão.

Dessa forma, o macromarketing emerge como uma abordagem teórica e prática que não apenas problematiza os impactos das trocas mercadológicas, mas também oferece caminhos para ressignificar o papel do marketing frente aos desafios da sustentabilidade e do desenvolvimento ético.

4.2 Justiça Social e Equidade: Do Micromarketing ao Macromarketing (ODS 5 e ODS 10)

Este eixo, presente em 15 das 50 publicações analisadas, revela uma preocupação recorrente com a justiça social e a equidade, princípios centrais tanto do ODS 5 (Igualdade de Gênero) quanto do ODS 10 (Redução das Desigualdades). O debate se concentra na forma como o marketing pode deixar de reproduzir estruturas excludentes e passar a promover representatividade, inclusão e acesso igualitário a bens e serviços.

Autores como Hunt e Burnett (1982) e Wilkie e Moore (2012) argumentam que o macromarketing se diferencia do micromarketing justamente por ampliar o escopo de análise e considerar os impactos coletivos das práticas de mercado. Essa distinção é reforçada por Vasconcellos et al. (2015), que sugerem que os princípios do macromarketing podem guiar intervenções micromercadológicas mais éticas, orientadas à justiça social.

No contexto brasileiro, estudos como Martins et al. (2021) e Sauerbronn et al. (2022) destacam o papel do marketing na inclusão de grupos marginalizados, seja por meio de narrativas mais representativas, seja pela redistribuição de oportunidades de consumo. A igualdade de gênero, por exemplo, é frequentemente tratada como um desafio a ser enfrentado pelas organizações a partir da adoção de políticas internas e campanhas que desconstroem estereótipos (Vasconcelos; Alves, 2010).

A relação entre o macromarketing e o ODS 10 também é evidente nas abordagens que priorizam o combate às desigualdades regionais, raciais e econômicas. O marketing pode ser uma ferramenta de ampliação do acesso e da

visibilidade para grupos socialmente vulneráveis, desde que alinhado a princípios éticos e de justiça distributiva.

Apesar dessas contribuições, os desafios persistem. A baixa diversidade nas lideranças organizacionais, a manutenção de padrões estéticos excludentes na publicidade e a ausência de políticas estruturadas de inclusão indicam a distância entre discurso e prática. Isso revela que a implementação do ODS 5 e do ODS 10 requer não apenas estratégias pontuais, mas uma reestruturação profunda das lógicas de mercado.

Assim, o macromarketing se apresenta como alternativa crítica ao modelo tradicional, propondo um marketing que reconheça desigualdades estruturais e atue para corrigi-las, contribuindo com uma sociedade mais justa e equitativa.

4.3 Inovação e Infraestrutura Socialmente Responsável (ODS 9)

A articulação entre o macromarketing e o ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura) emergiu como eixo relevante em 11 das publicações analisadas. O foco deste objetivo está na promoção de uma industrialização inclusiva e sustentável, na construção de infraestruturas resilientes e na promoção da inovação. No âmbito do macromarketing, esse alinhamento se manifesta por meio da valorização de inovações que priorizem não apenas ganhos financeiros, mas também impactos sociais positivos e desenvolvimento equilibrado.

Autores como Almeida (2020) e Silva e Coelho (2020) defendem que o macromarketing contribui para a transformação dos sistemas produtivos ao incentivar práticas que integram tecnologia, ética e inclusão. Tais práticas se materializam na adoção de tecnologias limpas, apoio a cadeias produtivas locais, e no desenvolvimento de produtos voltados a necessidades sociais negligenciadas.

A perspectiva sistêmica do macromarketing permite visualizar o papel da inovação para além da competitividade mercadológica, propondo um modelo de desenvolvimento em que a infraestrutura deve atender a critérios de equidade, eficiência e sustentabilidade. Nesse sentido, a análise revelou que diversas organizações e autores vinculam a inovação à responsabilidade social, especialmente em contextos de vulnerabilidade socioeconômica. Para

Entretanto, os desafios para consolidação dessa articulação são evidentes. A predominância de indicadores financeiros como único parâmetro de desempenho

organizacional e a ausência de políticas públicas eficazes dificultam a implementação de uma lógica de inovação verdadeiramente inclusiva. Além disso, a carência de incentivos institucionais para inovações com foco no bem-estar coletivo reforça a fragmentação entre discurso e prática.

Assim, o ODS 9, quando incorporado à abordagem do macromarketing, amplia a noção de inovação ao considerar os impactos sociais e ambientais das soluções propostas, posicionando o marketing como agente ativo na transformação das estruturas econômicas e tecnológicas.

4.4 Convergência entre Macromarketing e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

A análise evidenciou que a convergência entre os princípios do macromarketing e os ODS constitui o eixo mais presente nas publicações revisadas, identificado em 22 das 50 fontes. Essa convergência se expressa por meio da incorporação de valores como justiça social, equidade de gênero, sustentabilidade e inclusão nas práticas de mercado e na formulação de políticas públicas e organizacionais.

Layton (2009), Shultz e Peterson (2017) e Kadirov (2018) argumentam que o macromarketing, ao adotar uma abordagem sistêmica e multidimensional, é capaz de responder aos desafios complexos da contemporaneidade. Essa abordagem amplia o escopo do marketing ao considerar suas interações com os sistemas sociais, econômicos e ambientais, propondo modelos alternativos à lógica de mercado puramente orientada ao lucro.

A Agenda 2030, nesse contexto, representa uma oportunidade para o macromarketing reafirmar seu compromisso com a transformação social. A articulação entre macromarketing e os ODS contribui para a construção de estratégias corporativas mais conscientes, práticas de consumo éticas e políticas públicas que promovam o bem-estar coletivo. O campo se apresenta, assim, como espaço legítimo de produção de conhecimento voltado à melhoria da qualidade de vida e à promoção da justiça social.

No entanto, a análise também identificou limites práticos para a implementação dessa convergência. A resistência cultural das organizações à mudança, a centralidade do lucro como indicador de sucesso e a escassez de instrumentos de mensuração de impacto social constituem entraves à efetivação dos princípios do

macromarketing. Ainda assim, a literatura aponta que a atuação do marketing como instrumento de transformação é possível, desde que apoiada em mudanças estruturais e compromisso político-ético das instituições.

Dessa forma, fica evidente que a aproximação entre macromarketing e os ODS fortalece o papel do marketing como campo estratégico e transformador, reafirmando seu potencial de contribuir para sociedades mais sustentáveis, justas e inclusivas.

Quadro 2 –Síntese de artigos analisados por eixo temático e relação com os ODS

Sessão/Subtópico	Autores	Objetivo do Artigo	Método	Principais Achados
4.1 - ODS 12	Dalmoro et al. (2009)	Marketing verde e responsabilidad e social	Qualitativo	Marketing pode alinhar responsabilidad e ambiental à estratégia
	Ferreira; Martins (2018)	Dilemas éticos no marketing sustentável	Teórico-reflexivo	Desafios ao alinhar ética e mercado
	Nakagawa (2018)	Práticas sustentáveis no cotidiano	Reflexivo	Mudança de mentalidade no consumo
	Carvalhal (2020)	Consumo consciente	Ensaio	Consumo ético é transformação social
4.2 - ODS 5/10	Vasconcelos; Alves (2010)	Comunicação organizacional crítica	Teórico-crítico	Marketing promove inclusão e equidade
	Martins et al. (2021)	Produção científica em macromarketing	Revisão	Debates sobre justiça social e inclusão

	Sauerbronn et al. (2022)	Justiça no marketing	Conceitual	Superar exclusão mercadológica
	Vieira (2018)	Marketing e bem-estar	Teórico	Marketing promove qualidade de vida
	Santos; Fonseca (2020)	Inclusão nas políticas públicas	Análise política	Marketing institucional como inclusão social
4.3 - ODS 9	Almeida (2020)	ODS e estratégia organizacional	Revisão	ODS promovem inovação e responsabilidade
	Silva; Coelho (2020)	Desenvolvimento sustentável e marketing	Documental	Marketing e tecnologia social
	Layton (2009)	Marketing sistêmico e qualidade de vida	Teórico	Integração de inovação e equidade
4.4 - Convergência	Shultz; Peterson (2017)	Macromarketing e desenvolvimento	Teórico	Macromarketing como mediador social
	Mittelstaedt et al. (2006)	Macromarketing como agorologia	Teórico	Foco em valores sociais
	Wilkie; Moore (1999)	Contribuições do marketing à sociedade	Histórico-teórico	Análise de impacto social do marketing

Nota: O quadro apresenta alguns dos artigos analisados na pesquisa, organizados por subtópico temático conforme os ODS abordados no capítulo 4. São indicados o objetivo do artigo, o método e os principais achados que fundamentaram a análise teórica desenvolvida no trabalho.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas publicações (2025).

5 Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo analisar, sob uma perspectiva teórica, a interface entre o macromarketing e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com base na análise de 50 publicações científicas. A pesquisa evidenciou que os ODS 5, 9, 10 e 12 foram os mais recorrentes e se relacionam diretamente aos princípios do macromarketing, como equidade, justiça social, inovação e sustentabilidade.

A análise revelou que o macromarketing tem se consolidado como uma abordagem crítica e sistêmica, capaz de ampliar os limites do marketing tradicional ao considerar os impactos sociais e ambientais das práticas mercadológicas. Ao articular-se com os ODS, o campo reforça sua vocação transformadora e propõe caminhos para a construção de estratégias mais alinhadas ao bem-estar coletivo.

A contribuição teórica do estudo está na organização e na síntese da produção acadêmica sobre o tema, oferecendo um panorama das principais abordagens presentes na literatura brasileira e internacional. Para a prática, destaca-se o potencial do macromarketing em orientar políticas públicas e decisões organizacionais voltadas à inclusão, à sustentabilidade e à inovação responsável.

Entre as limitações, destacam-se o caráter exclusivamente teórico da pesquisa, centrado na análise bibliográfica e documental. A escolha por publicações disponíveis em bases específicas pode ter restringido a diversidade de perspectivas analisadas.

Sugere-se que pesquisas futuras se concentrem em investigações empíricas que explorem como os princípios do macromarketing têm sido incorporados por organizações em contextos reais, especialmente no Brasil. Além disso, seria pertinente o desenvolvimento de métricas para avaliar a efetividade de estratégias mercadológicas alinhadas aos ODS, bem como estudos que aprofundem o papel do marketing na promoção da equidade de gênero, da redução das desigualdades e da sustentabilidade.

Mais do que uma vertente teórica, o macromarketing apresenta-se como uma ferramenta capaz de influenciar políticas, inspirar práticas e provocar mudanças reais no rumo do desenvolvimento social, ambiental e econômico. Sua capacidade de integrar valores éticos às práticas mercadológicas posiciona-o como uma contribuição fundamental para o enfrentamento dos desafios contemporâneos.

6 Referências

- ALMEIDA, D. J. de. ODS e as estratégias organizacionais no Brasil. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 17, n. 2, p. 34-52, 2020.
- BACELLAR, F. C. T.; IKEDA, A. A. A pesquisa qualitativa nos estudos de marketing no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 4, n. 3, p. 1-14, 2006.
- BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224297503900405>.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BLOOM, P. N.; GUNDLACH, G. T. *Handbook of marketing and society*. Thousand Oaks: SAGE, 2001. Disponível em : <https://doi.org/10.4135/9781452204765>
- COSTA, F. J. *Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica*. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CRUZ, L. B. Sustentabilidade e estratégia organizacional: a integração dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na gestão empresarial. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, Taubaté, v. 16, n. 3, p. 200-219, 2020.
- DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, C. R. Marketing verde: um estudo sobre percepções de valor e posicionamento organizacional. *Revista de Administração da UFSM*, v. 2, n. 2, p. 245–260, 2009.
- DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, G. M. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. *Revista de Administração da UFSM*, v. 2, n. 1, p. 30–43, 2009.
- DIXON, D. F. A history of macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, v. 23, n. 1, p. 34-42, 2002.
- DOS SANTOS, L. C. Sustentabilidade e marketing: desafios para a gestão estratégica. *Revista de Administração da UFSM*, v. 9, n. 3, p. 456-473, 2016.
- FALCÃO, A. Sustentabilidade e desenvolvimento local: perspectivas contemporâneas. *Revista Brasileira de Gestão Sustentável*, v. 8, n. 2, 2019.
- FERREIRA, J. R.; MARTINS, A. C. Responsabilidade social e marketing: uma análise crítica. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, n. 4, p. 602-620, 2018.

- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em : <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>
- HOLBROOK, M. B. The role of ordinary evaluations in the market for moral virtue. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, p. 128-140, 2005.
- HUNT, S. D.; BURNETT, J. The macromarketing/micromarketing dichotomy. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 11-26, 1982. Disponível : <https://doi.org/10.1177/002224298204600305>
- KADIROV, D. Towards a theory of macromarketing systems. *Journal of Macromarketing*, v. 38, n. 3, p. 278-295, 2018. Disponível em : <https://doi.org/10.1177/0276146718767949>
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KURY, G. A. Marketing sustentável: uma abordagem crítica. In: ENCONTRO DA ANPAD, 42., 2018, Curitiba. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2018.
- LAZER, W. Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 3–9, 1969. Disponível em : <https://doi.org/10.1177/002224296903300102>
- LAYTON, R. A. On economic growth, marketing systems, and the quality of life. *Journal of Macromarketing*, v. 29, n. 4, p. 349-362, 2009. Disponível em : <https://doi.org/10.1177/0276146709345108>
- LAYTON, R. A.; DUFFY, M. Accommodating multiple perspectives in macromarketing. *Journal of Macromarketing*, v. 38, n. 4, p. 374-385, 2018. Disponível em : <https://doi.org/10.1177/0276146718787012>
- LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p. 193–213, 2006. Disponível em : <https://doi.org/10.1177/0276146706294026>
- MARTINS, M. A. M. et al. Macromarketing no Brasil: uma análise da produção científica. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 1, p. 1-22, 2021.

MEADE, J. A.; NASON, R. W. Toward a unified theory of macromarketing. *Journal of Macromarketing*, v. 11, n. 2, p. 72-82, 1991. Disponível em : <https://doi.org/10.1177/027614679101100208>

MITTELSTAEDT, J. D. et al. Macromarketing as agorology. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p. 131-142, 2006. Disponível em : <https://doi.org/10.1177/0276146706290921>

NAKAGAWA, M. *101 dias com ações mais sustentáveis para mudar o mundo*. São Paulo: Editora Labrador, 2018.

OLIVEIRA, R. J.; KOTLER, P. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

ONU. *Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. Brasília: Nações Unidas Brasil, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: abr. 2025.

PIZZUTTI, C.; PARENTE, J. G. O papel do marketing na era da sustentabilidade. *Revista de Administração de Empresas*, v. 48, n. 4, p. 72-84, 2012.

RIBEIRO, C. M. de A. et al. *Evidenciação da responsabilidade social corporativa nos estudos sobre relato integrado: uma revisão estruturada da literatura*. Desenvolvimento e Meio Ambiente, Curitiba, n. 53, 2020. Disponível em : <https://doi.org/10.5380/dma.v53i0.68391>

REIS, C. N. dos. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado? *Revista de Administração Pública*, v. 40, n. 3, p. 497–510, 2006.

SALIBI, E. C. Ética e marketing: reflexões contemporâneas. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 19, n. 2, p. 165-178, 2020.

SANTOS, M. P.; FONSECA, A. L. Marketing e inclusão social: análise de iniciativas públicas. *Revista de Administração Pública*, v. 54, n. 1, p. 95-112, 2020.

SAUERBRONN, J. F. R.; BERARDINELLI, R.; SILVA, K. P. da. A construção dos sistemas de mercado na perspectiva do macromarketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, v. 12, n. 2, p. 158–170, 2022. Disponível em : <https://doi.org/10.4025/rimar.v12i2.66431>

- SHAW, A. W. Some problems in market distribution: illustrating the application of a basic philosophy of business. [S.I.]: [s.n.], 2012.
- SHAPIRO, S. J. Reconsidering the social role of marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 18, n. 1, p. 8-24, 1998.
- SHETH, J. N.; USLAY, C. Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 26, n. 2, p. 302–307, 2007. Disponível em : <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.302>
- SHULTZ, C. J.; PETERSON, M. Macromarketing and development. *Journal of Macromarketing*, v. 37, n. 2, p. 127-136, 2017. Disponível em : <https://doi.org/10.1177/0276146717712360>
- SILVA, J. A.; COELHO, D. A. Macromarketing e desenvolvimento sustentável. In: ENANPAD, 44., 2020, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2020.
- TAMILIA, R.; VEILLEUX, S. A history of scholarly research in marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 14, n. 2, p. 15-28, 1994.
- VASCONCELLOS, F. C. de; COSTA, A. C. F.; CARVALHO, C. A. Macromarketing e micromarketing. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n. 1, p. 1-15, 2015.
- VASCONCELOS, I. F.; ALVES, M. A. Comunicação organizacional e a teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas: uma abordagem crítica da função social das organizações. *Revista de Administração Pública*, v. 44, n. 3, p. 639–661, 2010.
- VASCONCELOS, I. F.; ALVES, M. A. Responsabilidade social corporativa e desenvolvimento sustentável: olhares habermasianos. *Revista de Administração de Empresas*, v. 50, n. 2, p. 174–186, 2010.
- VASCONCELLOS, M. M. F. et al. Práticas sustentáveis em marketing. In: ENANPAD, 46., 2022, Balneário Camboriú. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2022.
- VIEIRA, V. A. Marketing e bem-estar. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 19, n. 3, p. 123-145, 2018. Disponível em : <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramr180011>
- WHITE, P. D.; SLATER, C. M. The marketing system and the quality of life. *Journal of Marketing*, v. 42, n. 3, p. 38-45, 1978. Disponível em : <https://doi.org/10.2307/1250332>

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, p. 118-126, 1999. Disponível em : <https://doi.org/10.1177/00222429990634s118>