

# A relação de Capitalismo Consciente com marketing societal, macromarketing e Responsabilidade Social Corporativa

The relationship of Conscious Capitalism with societal marketing, macromarketing and Corporate Social Responsibility

CAROLINA ARAUJO FORLÉO

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)*

*Mestranda em Administração de Empresas, Bacharel em Comunicação Social (ESPM-Sul)*

*e-mail: forleo.carolina@gmail.com*

## Resumo

Atualmente, os consumidores têm se mostrado preocupados com questões éticas, ambientais e sociais. Esses indivíduos recorrem a empresas que satisfaçam seus desejos e necessidades relacionados a valores sociais e coletivos. Apesar desse comprometimento recente, sabe-se que a discussão sobre o papel social do marketing e das organizações se iniciou no final da década de 1960. Com o intuito de retomar esse debate e oferecer subsídios para gestores que queiram adotar um posicionamento societal, este artigo tem como objetivo relacionar a abordagem Capitalismo Consciente com outras perspectivas importantes — marketing societal, macromarketing e Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Para isso, realizou-se uma revisão teórica utilizando obras de referência nessas temáticas e artigos complementares. Os resultados do estudo evidenciam que, embora o Capitalismo Consciente não mencione o termo marketing, há um desenvolvimento

das perspectivas de marketing societal e macromarketing. Observa-se que o Capitalismo Consciente retoma questões subdesenvolvidas na literatura de marketing societal e, ao mesmo tempo, avança a discussão ao substituir termos criticados na abordagem. Além disso, o Capitalismo Consciente progride ao aplicar na prática a noção de sistemas de troca e a integração de *stakeholders* presente na perspectiva de macromarketing como um pensamento teórico de caráter normativo. No entanto, Capitalismo Consciente distancia-se de RSC ao colocar as questões sociais e ambientais no cerne dos negócios como um propósito maior, enquanto a outra abordagem implementa programas genéricos que não estão alinhados à sua estratégia com objetivo de minimizar seus impactos negativos e melhorar sua reputação.

Palavras-Chave: Capitalismo Consciente; marketing societal; macromarketing; Responsabilidade Social Corporativa.

## 1 Introdução

Na era pós-moderna, a ética desencadeia reações profundas e levanta importantes questionamentos. A ética da ciência, a ética empresarial e a ética da vida real são preocupações constantes (Bretcu, 2013). Nesse sentido, observa-se na literatura de marketing a atenção crescente dos consumidores no que diz respeito a uma ampla série de questões que incluem, por exemplo, aspectos ambientais, maus tratos a animais, bem-estar social e direitos humanos (Shaw, Grehan, Shiu, Hassan & Thomson, 2005). Em outras palavras, verifica-se que os desejos e necessidades dos consumidores compreendem valores sociais; as pessoas têm percebido que seus interesses individuais, na verdade, referem-se a valores coletivos (da Silva & Minciotti, 2005).

Embora se observe, no momento atual, um envolvimento maior dos consumidores com essas questões, sabe-se que a discussão sobre o papel social do marketing e das organizações é mais antiga. Esse debate teve início no final da década de 1960 quando Kotler e Levy (1969) propuseram uma extensão do papel central do marketing para todos os tipos de organização, inclusive àquelas sem fins lucrativos. Nesse período, houve o surgimento de movimentos sociais nos Estados Unidos — dos direitos civis, das mulheres, do consumidor, entre outros —, os quais aumentaram a consciência social trazendo um exame mais detalhado sobre o comportamento empresarial e um questionamento sobre a obrigação das empresas de informar sobre efeitos nocivos e perigos referentes aos produtos. Isto é, trabalhadores, consumidores e cidadãos reforçaram a ideia de que as empresas tinham responsabilidades com outros *stakeholders*, além das tradicionais partes interessadas (da Silva & Minciotti, 2015; Carroll, 2015). Esse contexto impulsionou o surgimento, a partir dos anos 1970, de diferentes perspectivas e conceitos que tratam sobre a relação do marketing e das empresas com a sociedade. Dentre eles destacam-se o marketing societal, o macromarketing e a Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

Seguindo essa preocupação social, mais recentemente, em 2009, Rajendra Sisodia, professor de marketing na Universidade de Bentley, apresentou e descreveu o Capitalismo Consciente (ou, em inglês, *Conscious Capitalism*). Trata-se de uma filosofia empresarial que evidencia a preocupação das organizações com a sociedade e com o meio ambiente. Essa perspectiva incorpora a ideia de que as empresas precisam adotar um propósito maior que supere a noção de maximização dos lucros e gere valor para as partes interessadas. Essas partes precisam ser compreendidas como um sistema de integração de *stakeholders* interdependentes. Além disso, é preciso empregar liderança, cultura e gestão conscientes (Mackey & Sisodia, 2013; Sisodia, 2011; Sisodia, 2009).

### Abstract

Currently, consumers have shown concerned with ethical, environmental and social issues. These individuals resort to companies that meet their wants and needs related to societal and collective values. Despite this recent commitment, it is known that the discussion about the social role of marketing and organizations began in the late 1960s. As a way of retaking the debate and providing insight to managers who want to adopt a societal positioning, this paper aims to relate the Conscious Capitalism approach to other important perspectives — societal marketing, macromarketing and Corporate Social Responsibility (CSR). In order to achieve this aim, the study develops a theoretical review in reference works and complementary articles on the issues addressed. The study results show that, although Conscious Capitalism does not mention the term marketing, there is a development compared to societal marketing and macromarketing approaches. It is observed that the Conscious Capitalism retakes underdeveloped societal issues in societal marketing literature and, at the same time, advances the discussion by replacing criticized terms of that approach. In addition, Conscious Capitalism progresses to apply in practice the concept of exchange systems and stakeholders integration that exists in macromarketing perspective as a theoretical thought of normative character. However, Conscious Capitalism differs from CSR by positioning social and environmental issues in the company's core business as a higher purpose, while the other approach implements generic programs that are not aligned to its strategy in order to minimize the negative impacts and improve the firm's reputation.

Keywords: Conscious Capitalism; societal marketing; macromarketing; Corporate Social Responsibility.

Observa-se que, durante as últimas quatro décadas, a discussão sobre o papel social das empresas vem se mostrando crescente e relevante. Atualmente, os consumidores estão mais preocupados e ativos no que diz respeito a questões sociais e ambientais. O avanço da tecnologia, sobretudo da internet e das redes sociais, permite que os consumidores organizem ataques e boicotes às empresas que não respeitam a sociedade e o meio ambiente. Diante disso, as empresas, que antes se consideravam imunes a essas ações, entenderam que precisariam aprender a se responsabilizar pelas suas atividades e práticas (Carrigan & Atalla, 2001). Em outras palavras, esse comportamento por parte dos consumidores pode, muitas vezes, impulsionar as empresas a repensarem seu posicionamento e adotarem uma postura comprometida com questões sociais e ambientais.

A fim de contribuir com a discussão teórica que envolve esses aspectos e, ao mesmo tempo, fornecer subsídios que auxiliem os gestores a decidir qual perspectiva adotar, o presente artigo tem como objetivo relacionar o Capitalismo Consciente com outras perspectivas mais antigas — marketing societal, macromarketing e Responsabilidade Social Corporativa. Para cumprir com esse objetivo, realizou-se uma reflexão teórica baseada em obras de referência nas temáticas abordadas como Kotler (1972), El-Ansary (1974), Hunt (1976), Bartels & Jenkins (1977), Carroll (1979) e Hunt & Burnett (1982). Além disso, para complementar a discussão, foram buscados outros artigos na base de dados Ebsco. Incluíram-se aqueles que apresentavam contribuições relevantes para a conceituação, descrição e apresentação das diferentes perspectivas levantadas no artigo. Esses materiais foram então articulados, verificando semelhanças e diferenças entre Capitalismo Consciente e as demais concepções. É importante mencionar que se optou por apresentar um panorama histórico, baseado em trabalhos mais antigos, complementados por artigos mais recentes. Além disso, ressalta-se que não se tem a intenção de realizar uma busca exaustiva ou de exaurir a temática. Ao contrário, pretende-se incitar e difundir essa importante discussão sobre o papel do marketing e das empresas na sociedade.

## 2 Fundamentação Teórica

Abordam-se, nesta seção, as temáticas apresentando os conceitos e definições, descrevendo e delimitando o escopo de Capitalismo Consciente, marketing societal, macromarketing e Responsabilidade Social Corporativa, nessa ordem.

### 2.1 Capitalismo Consciente

Frequentemente atribui-se uma imagem negativa ao capitalismo e aos negócios, os quais são acusados de exploração de trabalhadores, de promoção de desigualdade, de destruição do meio ambiente, entre outros. Destaca-se que a crença de que o objetivo único da empresa é a maximização dos lucros enraizou-se tanto em empresas quanto na academia (Mackey & Sisodia, 2013). Em outras palavras, o paradigma capitalista dominante fundamenta-se no pragmatismo individual, cujo foco é a sobrevivência material no curto prazo (García, 2011). Isso tem contribuído para danificar a reputação e a legitimidade dos negócios e do capitalismo (Mackey & Sisodia, 2013).

Tendo em vista essa distorção, a descrença pública quanto aos negócios e à desconexão dos vários *stakeholders* que interagem com as empresas, Sisodia (2009) reflete sobre a necessidade de uma narrativa alicerçada em mais valor e ética, capaz de renunciar aos interesses próprios e à maximização dos lucros. Assim, o autor propõe a perspectiva empresarial denominada Capitalismo Consciente, evidenciando que o propósito perseguido pelas empresas é, na verdade, melhorar a vida das pessoas ao gerar valor para todas as partes interessadas (Sisodia, 2009; Mackey & Sisodia, 2013). Isto é, o Capitalismo Consciente emerge como um novo paradigma socioeconômico, caracterizado tanto por um movimento espiral de inovação social que envolve os setores público, privado e social quanto por uma orientação para o bem comum (García, 2011).

A ideia de Capitalismo Consciente é descrita como uma forma de pensar o negócio a partir de uma perspectiva mais responsável e com mais cuidados (Sisodia, 2009). Para colocá-lo em prática, é preciso que haja mais atenção, confiança, otimismo, cooperação, participação e generosidade, inteligência ética e emocional e, por outro lado, menos medo e inércia (García, 2011). Isso significa adotar um propósito maior que transcenda a maximização dos lucros, assumir uma orientação para *stakeholder* — observando os impactos e relações da empresa com o mundo e com os seus diversos públicos — e empregar uma liderança consciente orientada para serviços (Sisodia, 2011; Chaves, 2014). Essa abordagem consciente revela um entendimento aprofundado sobre a razão de ser das empresas e a maneira pela qual elas podem gerar mais valor para todas as partes interessadas (Mackey & Sisodia, 2013; Chaves, 2014).

Essa perspectiva alicerça-se em quatro princípios fundamentais — propósito maior, integração de *stakeholders*, liderança consciente e, cultura e gestão conscientes. Esses elementos essenciais interligam-se e reforçam-se mutuamente, descrevendo uma perspectiva abrangente de sistemas. O primeiro fundamento

designa que negócios devem ser executados tendo em vista um propósito superior, e não apenas a maximização dos lucros; trata-se da razão de existir da empresa. Possuir um propósito maior, bem como valores centrais compartilhados, auxilia a empresa a criar engajamento dos diversos públicos e a aumentar os níveis tanto de motivação e desempenho quanto de compromisso ético (Sisodia, 2011; Mackey & Sisodia, 2013). O segundo fundamento descreve o reconhecimento da importância de cada um dos *stakeholders* da empresa, o alinhamento dos interesses de todos eles, a operação para o benefício simultâneo de todas as partes interessadas e a otimização de valor para a rede, uma vez que todos são conectados e interdependentes. O terceiro princípio indica que os líderes conscientes são motivados e impulsionados não pelo poder ou pelo dinheiro, mas pela oportunidade de servir ao propósito da empresa. Esses líderes agem como mentores, motivando, desenvolvendo e inspirando as pessoas, ao mesmo tempo em que apresentam altos níveis de inteligência analítica, emocional espiritual e inteligência de sistemas (Sisodia, 2011; Mackey & Sisodia, 2013).

Por fim, o quarto princípio aborda a cultura e a gestão conscientes, explicitando que as culturas conscientes desenvolvem-se naturalmente a partir dos outros princípios e frequentemente compartilham as seguintes características: confiança, responsabilidade, transparência, integridade, cuidado, aprendizagem e empoderamento. A gestão das empresas conscientes mostra-se compatível com a sua cultura e fundamenta-se na descentralização, autonomia e colaboração (Sisodia, 2011; Mackey & Sisodia, 2013). Nesse sentido, observa-se o estudo realizado por Slocum, Lei e Buller (2014) que analisa especificamente o sistema de gestão de Recursos Humanos de uma empresa que adota o Capitalismo Consciente. Na visão dos autores, o sistema é central para a implementação dos princípios da filosofia. Todas as estratégias, políticas e ações desenvolvidas levam em conta os valores da empresa e os fundamentos do Capitalismo Consciente, desde o recrutamento e seleção de colaboradores, até o treinamento e os processos de colaboração entre times da empresa (Slocum *et al.*, 2014).

Por fim, destaca-se que o capitalismo consciente não é uma utopia, não é inatingível (García, 2011; Mackey & Sisodia, 2013). Na verdade, já existem empresas que seguem essa filosofia na prática, por exemplo, Whole Foods Market, The Container Store, Patagonia, Starbucks, UPS, Google, Twitter (Mackey & Sisodia, 2013). As empresas que adotam essa abordagem criam vários tipos de riqueza em longo prazo para a sociedade em geral, por exemplo, trabalhadores mais engajados e satisfeitos, clientes fiéis e confiantes, fornecedores inovadores e rentáveis, comunidades prósperas e ambientalmente saudáveis, entre outros. Além disso,

as empresas conscientes também criam riquezas monetárias, uma vez que superam as empresas convencionais no que diz respeito a medidas financeiras de desempenho em longo prazo (Sisodia, 2011; Sisodia, 2009).

## 2.2 Marketing Societal

A concepção de marketing societal surgiu no início dos anos 1970 com a intenção de ser um modelo de marketing mais ético e responsável (Crane & Desmond, 2002). Essa perspectiva demonstra que uma empresa pode ser, ao mesmo tempo, rentável e socialmente responsável, desde que pratique esse conceito societal (Abratt & Sacks, 1988). Define-se essa abordagem como uma orientação para o cliente sustentada pelo marketing integrado, que tem por objetivo gerar satisfação para os clientes e bem-estar para os consumidores e para a sociedade em longo prazo (Kotler, 1972). Trata-se de incorporar considerações societais tanto no desenho quanto na aplicação de estratégias de marketing (El-Ansary, 1974).

Observa-se que essa concepção é considerada como uma extensão clara do conceito de marketing, ao invés de uma grande reconstrução da teoria (Crane & Desmond, 2002). Trata-se de uma evolução da abordagem tradicional de marketing, na qual tudo é válido para que se consiga satisfazer o cliente (da Silva & Minciotti, 2005). Além de ampliar a noção tradicional de marketing, observa-se diferenciação desse conceito societal e de marketing social. De acordo com El-Ansary (1974), enquanto o primeiro lida com a incorporação de questões societais mais amplas na estratégia de marketing, o segundo diz respeito ao marketing realizado por organizações sem fins lucrativos, que visam à aceitação de ideias sociais — isto é, relaciona-se a problemas ou causas sociais específicos.

A noção de marketing societal requer das empresas um alto grau de consciência social e ética, mas em nenhum momento se contesta que o objetivo básico da organização é garantir lucratividade e sobrevivência em longo prazo. Na realidade, essa perspectiva societal empenha-se em redefinir os limites dentro dos quais esse objetivo pode ser alcançado (Abratt & Sacks, 1988). Isso significa que as empresas precisam avaliar não só a rentabilidade de suas ações, mas também o efeito geral desses esforços na sociedade (Takas, 1974). Ao adotar essa abordagem, as empresas precisam equilibrar e conciliar critérios que são, muitas vezes, conflitantes: maximização de lucros, satisfação dos desejos do consumidor e do interesse público (Davis, Frederick & Blomstrom, 1980; Kotler, 2000; da Silva & Minciotti, 2005).

Isso acontece, pois o conceito de marketing societal defende que uma organização opere a partir de uma orientação gerencial — por exemplo, satisfazer clientes

e gerar receita — que enfatize o bem-estar dos consumidores e da sociedade (Kang & James, 2007). Em outras palavras, a prática dessa perspectiva abrange um posicionamento ético e social e exige planejamento e execução de tarefas tendo em vista essa postura, desde as práticas comerciais, a criação de produtos e serviços, bem como a motivação e a capacitação de funcionários. Sendo assim, a primeira etapa do processo de comercialização é assegurar-se de que não há prejuízo social envolvido e certificar-se de que haverá aceitação por parte da sociedade como um todo (da Silva & Minciotti, 2005). Além disso, é importante destacar que uma empresa não pode ser considerada praticante de marketing societal por desempenhar ações filantrópicas, como a adoção de uma creche ou de uma praça, a realização de campanha de doação de sangue ou de arrecadação de roupas ou recursos (da Silva & Minciotti, 2005).

Observa-se ainda que a utilização de uma perspectiva de marketing societal traz benefícios, tanto para as empresas quanto para a sociedade como um todo. Nesse sentido, Abratt e Sacks (1988) argumentam que as empresas que utilizam o esse conceito na prática são aquelas mais propensas a ser benéficas para a sociedade e a obter lucros em longo prazo. Seguindo essa lógica, Kang e James (2007) destacam que uma orientação societal preocupada em maximizar os impactos positivos da empresa e minimizar os efeitos negativos associados à produção e ao consumo, conseguirá aumentar o bem-estar dos consumidores e da sociedade em geral em longo prazo. Ressalta-se ainda o benefício decorrente da relação e interação entre as empresas e outras unidades da sociedade, uma vez que cada ação por parte das organizações tem um efeito sobre o seu ambiente externo e vice-versa (Davis *et al.*, 1980).

Apesar dos benefícios, observa-se que a noção de marketing societal apresenta algumas deficiências. Gaski (1985) argumenta que o conceito de marketing societal é uma ideia errada, contraproducente, antidemocrática e até mesmo perigosa. Essa crítica sustenta que, embora os profissionais de marketing possuam experiência em satisfazer os clientes de maneira lucrativa, eles não detêm qualificação ou *know-how* para determinar o que constitui o interesse público (Gaski, 1985; Crane & Desmond, 2002). Outra deficiência importante é o fato de a literatura sobre marketing societal ter se mantido modesta e subdesenvolvida (Crane & Desmond, 2002). Isto é, tem havido pouco avanço nessa discussão desde o início da década de 1970; poucos artigos abordando essa temática surgiram entre o final daquela década e final dos anos 1990 (Kang & James, 2007). Além disso, existe também uma lacuna quanto a uma compreensão mais aprofundada sobre o que constitui o bem-estar do consumidor e/ou da sociedade e como mantê-lo ou elevá-lo (Kang & James, 2007).

## 2.3 Macromarketing

Da mesma forma como ocorre na economia, argumenta-se que a disciplina de marketing também se classifica de acordo com uma dicotomia micro/macro, na qual macro representa um aumento, uma unidade de tamanho maior. No caso da economia, macroeconomia refere-se à economia como um todo, enquanto a microeconomia faz referência à economia da empresa (Bartels & Jenkins, 1977). Em relação ao marketing, essa classificação fundamenta-se no nível de agregação, isto é, micro se refere às atividades de marketing de unidades individuais, ao passo que macro sugere um nível superior de agregação (Hunt, 1976). Isso significa que o foco de análise do macromarketing é o sistema complexo de marketing agregado, ou seja, os efeitos sistêmicos das decisões de várias empresas e consumidores em conjunto e não de forma individual ou isolada (Mittelstaedt, Kilbourne & Schultz, 2015).

Observa-se que o conceito de sistemas de marketing — isto é, as relações sistêmicas que conectam os atores do mercado (Bagozzi, 1977) — ocupa posição central no pensamento em macromarketing (Layton, 2007; Mittelstaedt *et al.*, 2015). Para Layton (2007), se a troca é o elemento fundamental para a teoria de marketing, então é aceitável que os sistemas de troca, e mais especificamente os sistemas de marketing, sejam o núcleo do macromarketing. Isso acontece porque essa perspectiva representa o marketing em geral, os processos de marketing em sua totalidade e o mecanismo agregado das instituições que o executam, isto é, os sistemas e grupos de micro instituições como canais, conglomerados, indústrias e associações (Bartels & Jenkins, 1977).

Afirma-se que essa perspectiva diz respeito ao estudo do marketing levando-se em consideração o sistema econômico como um todo, seu desempenho agregado e a avaliação do marketing dentro da sociedade (Moyer, 1972). Sendo assim, uma das funções principais do macromarketing é analisar a maneira como os sistemas de marketing impactam a sociedade e são impactados por ela (Hunt, 1977), de modo que, em determinado momento, as pesquisas sobre as consequências sociais das atividades de marketing passaram a ser incluídas na perspectiva macro (Hunt & Burnett, 1982).

O macromarketing descreve o papel dos mercados como sistemas de abastecimento para a sociedade, com a intenção de melhorar o bem-estar geral da humanidade através de redes de troca, ao mesmo tempo em que procura compreender como as estruturas desses sistemas afetam a vida diária das pessoas (Mittelstaedt *et al.*, 2015). Em outras palavras, o macromarketing também diz respeito a interseções entre marketing e sociedade, especificamente, como a sociedade molda o marketing, e, por sua vez, como o marketing afeta a sociedade (Mittelstaedt *et al.*, 2015).

## 2.4 Responsabilidade Social Corporativa

De maneira semelhante às outras perspectivas abordadas, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) surgiu como resposta aos movimentos sociais desenvolvidos durante a década de 1960. No entanto, o interesse por essa abordagem estabilizou-se e difundiu-se a partir dos anos 1990, quando as práticas de RSC tornaram-se mais familiares, formais, variadas e profundamente integradas às práticas de negócios (Aguinis & Glavas, 2012; Carroll, 2015). Isso aconteceu, pois, em um ambiente de bens e serviços cada vez mais indiferenciados, em um mercado dinâmico, competitivo e global, destacam-se as empresas que se preocupam em ser sustentáveis e integrar outras partes interessadas em suas políticas, decisões e operações (Cone, Feldman & DaSilva, 2003; Carroll, 2015).

Observa-se que não há uma definição precisamente estabelecida, mas diferentes conceitos disponíveis para explicar RSC. Nesse sentido, observa-se que Carroll (2015) identificou pelos menos 37 diferentes definições para essa expressão. Devido à extensão e ao escopo deste artigo, restringiu-se a descrição do conceito à visão de alguns dos autores que tratam sobre esse tema. Do ponto de vista de Carroll (1979), RSC geralmente se refere à tomada de decisão da empresa relativa aos valores éticos, à conformidade com os requisitos legais e ao respeito pelas pessoas, comunidades e pelo meio ambiente. Já Gray, Owen e Adams (1996) definem RSC como um conceito orientado para *stakeholder* que se estende para além dos limites da organização e é impulsionado por um entendimento ético da responsabilidade da empresa e dos impactos das suas atividades. Mais recentemente, Aguinis (2011) define Responsabilidade Social Corporativa como as ações e políticas específicas do contexto organizacional que consideram tanto as expectativas dos *stakeholders* quanto os aspectos referentes ao desempenho econômico, social e ambiental (*triple bottom line*).

Para Chahal e Sharma (2006), existem alguns fatores que impulsionam o movimento das empresas em direção a Responsabilidade Social Corporativa, por exemplo: novas preocupações e expectativas por parte dos *stakeholders*; a influência de critérios sociais nas decisões de investimento tanto de indivíduos quanto de instituições; o aumento da preocupação com os danos causados pelas atividades econômicas para o meio ambiente; e transparência das atividades de negócios motivada pelos meios de comunicação e tecnologias modernas de informação e comunicação. Como resultado da aplicação da RSC ao contexto das empresas, Li e Bai (2013), observam que há benefícios para a sociedade e também para a empresa, pois geram-se competências de marketing, entre elas a entrega de benefícios aos clientes e o estabelecimento

de uma imagem da marca positiva, que, por sua vez, aumenta o desempenho da empresa. Essa percepção positiva é um dos objetivos principais da organização ao realizar políticas e ações de RSC (Aguinis, 2011; Aguinis & Galvas, 2012).

Por fim, Carroll (2015) resume o desenvolvimento do conceito de RSC, demonstrando que inicialmente ele foi utilizado como um termo geral relacionado à consideração dos impactos das empresas na sociedade. Posteriormente, essa concepção subdividiu-se em dois aspectos: proteção e melhoria do bem-estar da sociedade. Para proteger a sociedade, as empresas precisam evitar impactos negativos como a poluição, a discriminação, a utilização de produtos perigosos, entre outros. Por outro lado, para melhorar o bem-estar da sociedade as empresas precisam criar benefícios positivos, por exemplo, através de filantropia e de relações com a comunidade (Carroll 2015).

Embora as empresas se esforcem para melhorar as consequências sociais e ambientais de suas atividades e a utilização de RSC represente benefícios, Porter e Kramer (2007) julgam que essas organizações não são tão produtivas quanto poderiam. Os autores atribuem isso a duas razões principais: a oposição de empresas e sociedade, em vez de interdependência, e RSC pensada de forma genérica e não adequada para a estratégia da empresa. Diante disso, Porter e Kramer (2007) acreditam que, para avançar a RSC, é preciso firmar um entendimento amplo de inter-relação entre corporação e sociedade, de modo que a dependência mútua implique tanto decisões empresariais quanto políticas sociais que sigam o princípio de valor compartilhado, isto é, que beneficie ambas as entidades. Além disso, os autores argumentam que é preciso que RSC ancore-se em estratégias e atividades específicas da companhia, pois atualmente o foco não tem sido estratégico ou operacional (Porter & Kramer, 2007).

## 3 Apresentação e discussão dos resultados

Depois da exposição de um panorama geral de cada conceito abordado, é possível realizar a articulação dessas concepções a fim de evidenciar semelhanças e diferenças entre o Capitalismo Consciente e as demais perspectivas que discutem o papel social do marketing e das organizações. Inicialmente, cada relação é descrita textualmente e, ao final da seção, apresenta-se uma figura que funciona como um esquema de análise, utilizado para sistematizar e facilitar a compreensão do que é exposto.

### 3.1 Marketing Societal e Capitalismo Consciente

Com base na fundamentação teórica, percebe-se que tanto o marketing societal quanto o Capitalismo Consciente evidenciam que a maximização dos lucros não é o único objetivo da empresa. Ambas as abordagens enfatizam o papel e os impactos da empresa no que diz respeito a questões mais amplas relacionadas à sociedade (Takas, 1974; Davis *et al.*, 1980; Abratt & Sacks, 1988; Kotler, 2000; Sisodia, 2009; Mackey & Sisodia, 2013). Essas perspectivas estão centradas na consciência social e ética da empresa, bem como em sua lucratividade, em longo prazo (Kotler, 1972; Sisodia, 2011; Sisodia, 2009). Depreende-se que ambas transcendem a filantropia e integram as questões sociais como parte fundamental das práticas empresariais. O marketing societal incorpora essas preocupações com a sociedade nas estratégias de marketing da organização (El-Ansary, 1974). Já o Capitalismo Consciente vincula as questões sociais ao seu posicionamento e à sua cultura organizacional na forma de um propósito maior (Mackey & Sisodia, 2013; Sisodia, 2011; Chaves, 2014).

Observa-se ainda que o marketing societal tem como foco o bem-estar tanto dos consumidores, quanto da sociedade em geral (Kotler, 1972; Kang & James, 2007). Esse aspecto pode ser considerado complexo, pois não se tem plena compreensão do que de fato compõe esse bem-estar, nem como se pode melhorá-lo ou preservá-lo (Kang & James, 2007). Além disso, observa-se que, em algumas ocasiões, quando se trata de marketing societal, fala-se sobre interesse público. Tal aspecto também pode ser entendido como um problema dessa abordagem, pois os profissionais de marketing não possuem qualificação ou *expertise* para definir o que é importante para o interesse público (Gaski, 1985).

Em contrapartida, observa-se que, na perspectiva de Capitalismo Consciente, quase não se emprega o termo ‘bem-estar’; opta-se por salientar a importância do propósito maior que transcende a maximização dos lucros e gera valor para todas as partes interessadas. Esse propósito superior evidencia a diferença que a empresa está tentando fazer no mundo e as contribuições da organização para o planeta e para a sociedade, observando os seus impactos significativos sobre o meio ambiente, sobre os outros seres que habitam o mundo e sobre a saúde — psíquica e física — de colaboradores e clientes (Mackey & Sisodia, 2013).

Observa-se que o Capitalismo Consciente também não adota a expressão ‘interesse público’. Essa perspectiva amplia o foco ao abordar não só a sociedade, mas a integração dos *stakeholders*, também chamados de partes interessadas (Mackey & Sisodia, 2013). Por fim, observa-se que, enquanto o marketing societal tenta equilibrar e conciliar objetivos conflitantes

— maximização de lucros e satisfação de desejos do consumidor e da sociedade (Davis *et al.*, 1980; Kotler, 2000) —, o Capitalismo Consciente percebe os lucros como um resultado natural, uma consequência de propostas mais elevadas, da oferta de produtos e serviços de qualidade, da satisfação do cliente, da realização da equipe de trabalho e da contribuição para os âmbitos social e ambiental (Mackey & Sisodia, 2013; Sisodia, 2009).

### 3.2 Macromarketing e Capitalismo Consciente

A fundamentação teórica explicitada sobre macromarketing e Capitalismo Consciente evidencia uma diferença importante entre essas duas abordagens. A primeira caracteriza-se por ser uma área de estudo do marketing ou um pensamento teórico da disciplina com caráter normativo que se refere a um nível superior de agregação (Hunt, 1976; Layton, 2007). Já a segunda perspectiva caracteriza-se pela aplicação prática de uma filosofia empresarial utilizada por empresas como Whole Foods Market e Starbucks (Mackey & Sisodia, 2013). Apesar disso, observa-se que ambos os conceitos reconhecem a importância de considerar o conjunto de *stakeholders* de forma integrada, como um sistema de trocas.

Verifica-se que o macromarketing refere-se às relações sistêmicas entre os atores de marketing, isto é, aos sistemas e grupos formados por micro instituições (Bagozzi, 1977; Bartels & Jenkins, 1977). Além disso, essa perspectiva inclui questões relativas a intersecções entre marketing e sociedade, mais especificamente, o impacto dos sistemas de marketing na sociedade e as influências da sociedade no marketing (Hunt, 1977; Mittelstaedt *et al.*, 2015). Já o Capitalismo Consciente refere-se à operação das empresas como um sistema de confiança entre os *stakeholders*, de modo que todas as partes interessadas estejam envolvidas umas com as outras e com o propósito (Mackey & Sisodia, 2013; Sisodia, 2011).

Defende-se que, para entender essa filosofia empresarial, é preciso ter uma inteligência de sistemas mais apurada, isto é, uma visão holística que compreenda plenamente a dinâmica do sistema da empresa com um todo, bem como todas as suas interdependências e oportunidades. Então, não se devem segregar os *stakeholders* da empresa em categorias ou partes isoladas, é preciso compreendê-los a partir das inter-relações entre si e da interdependência com a empresa (Mackey & Sisodia, 2013). Essa preocupação corresponde à unidade de análise do macromarketing que são os sistemas ou conjuntos de micro instituições de modo agregado e não individual (Bartels & Jenkins, 1977; Mittelstaedt *et al.*, 2015).

### 3.3 Responsabilidade Social Corporativa e Capitalismo Consciente

A partir da literatura de Responsabilidade Social Corporativa e de Capitalismo Consciente, observa-se que as duas abordagens envolvem a consciência das empresas sobre valores éticos e legais, bem como a preocupação com os impactos das atividades empresariais e o respeito aos *stakeholders*, como pessoas, comunidades e meio ambiente (Carroll, 1979; Carroll, 2015; Sisodia, 2011; Mackey & Sisodia, 2013).

No entanto, observa-se na literatura de RSC a presença de críticas relativas à falta de inter-relação entre corporação e sociedade e à utilização de práticas e atividades sociais genéricas (Porter & Kramer, 2007). Diante disso, observa-se que o Capitalismo Consciente diferencia-se dessa abordagem justamente por alterar essas questões. Ao contrário de RSC, o Capitalismo Consciente explicita a importância da integração dos *stakeholders*, de modo que estes são vistos como interdependentes. Nessa perspectiva, buscam-se as sinergias entre as partes interessadas e estabelece-se um sistema no qual todos estejam comprometidos com o propósito da empresa e envolvidos uns com os outros, de modo que todos sejam respeitados, valorizados e integrados no contexto das operações (Mackey & Sisodia, 2013).

Além disso, destaca-se também a questão do princípio de propósito maior. Enquanto as políticas e ações de RSC ocorrem de maneira genérica, isto é, não se apoiam em estratégias da empresa (Porter & Kramer, 2007), na visão do Capitalismo Consciente o propósito maior antecede a formulação da estratégia, sendo o responsável por orientar todas as partes interessadas a permanecerem na mesma direção (Mackey & Sisodia, 2013).

Observa-se ainda que os próprios autores que defendem o Capitalismo Consciente argumentam que essa abordagem não é sinônimo de Responsabilidade Social Corporativa. Para justificar sua posição, argumenta-se que empresas que se envolvem com RSC geralmente são aquelas cujas atividades criam efeitos desfavoráveis para a sociedade e, para tentar aliviar algumas dessas consequências negativas e melhorar sua reputação, implementam um departamento ou programas de RSC na empresa. Em contrapartida, as empresas conscientes são aquelas nas quais a responsabilidade social está no cerne dos negócios, devido ao propósito maior e a integração de todas as partes interessadas, incluindo a comunidade e o meio ambiente (Sisodia, 2009; Mackey & Sisodia, 2013).

A partir das articulações realizadas, verifica-se que, em todas as abordagens, é possível identificar pontos semelhantes e diferentes em relação ao Capitalismo

Consciente. Partindo-se dessas informações, formulou-se um esquema de análise (Figura 1) para sistematizar e facilitar a compreensão dessas relações.

Conforme pode ser observado na Figura 1, evidencia-se que o Capitalismo Consciente relaciona-se, em certa medida, tanto com o marketing societal, quanto com o macromarketing. Em relação ao marketing societal, verifica-se que a existência de um objetivo empresarial, que não seja a maximização dos lucros, é central para as duas perspectivas, assim como o papel social da empresa e os impactos de suas atividades (Kotler, 1972; El-Ansary, 1974; Mickey & Sisodia, 2013; Sisodia, 2009). No que diz respeito ao macromarketing, observa-se que as duas abordagens evidenciam a questão dos sistemas, a relação e os impactos entre os atores de marketing ou *stakeholders* (Hunt, 1977; Layton, 2007; Sisodia, 2011; Mackey & Sisodia, 2013). No entanto, essa filosofia empresarial não se vincula à Responsabilidade Social Corporativa. Enquanto o Capitalismo Consciente coloca as questões sociais e ambientais no cerne dos negócios, a RSC implementa programas para aliviar suas consequências negativas na sociedade e no meio ambiente a fim de melhorar sua imagem de marca (Mackey & Sisodia, 2013).

### 4 Considerações Finais

Embora sejam constatadas relações entre Capitalismo Consciente e as outras perspectivas sociais, nota-se que os autores que abordam essa filosofia não fazem referência direta a essa área. Isto é, mesmo apontando elementos que fazem parte da discussão tradicional sobre o papel social do marketing e das empresas, os autores não o mencionam em seu discurso. Isso provavelmente acontece porque o marketing perdeu a confiança dos consumidores e a imagem pública da área, juntamente com a reputação dos profissionais, tornou-se negativa (Sheth & Sisodia, 2005). Sendo assim, os autores de Capitalismo Consciente, possivelmente, não querem vincular essa filosofia ao marketing, com receio de que a sua má reputação atual influencie negativamente o desenvolvimento e a percepção dessa nova perspectiva.

Mesmo sem citar o marketing, observa-se que o Capitalismo Consciente desenvolve pontos importantes dessa área. Como visto anteriormente, essa filosofia compreende elementos fundamentais do marketing societal: a presença de um objetivo empresarial, que não seja apenas o lucro, e a importância atribuída ao papel social da empresa e seus impactos na sociedade (Kotler, 1972; El-Ansary, 1974). Em outras palavras, o Capitalismo Consciente retoma essas questões importantes que ficaram subdesenvolvidas na literatura de marketing societal. Ao mesmo tempo, essa concepção avança a discussão, contornando as críticas existentes na perspectiva anterior, ao substituir as noções de

<b>Relação de Capitalismo Consciente com Marketing Societal</b>		
Semelhanças	Diferenças	
	Marketing Societal	Capitalismo Consciente
Maximização dos lucros não é o objetivo único da empresa.	Incorporação de questões sociais na estratégia de marketing.	Inclusão de questões sociais como um propósito ou valor de toda a instituição.
Consciência ética e social associada com lucratividade em longo prazo.	Utilização de expressões como bem-estar e interesse público.	Emprego de termos como geração de valor e integração de <i>stakeholders</i> .
Ênfase no papel e nos impactos da empresa na sociedade.	Tentativa de equilibrar e conciliar objetivos conflitantes	Descrição do lucro não como um objetivo, mas uma consequência natural.

  

<b>Relação de Capitalismo Consciente com Macromarketing</b>		
Semelhanças	Diferenças	
	Macromarketing	Capitalismo Consciente
Relevância dos sistemas de troca.	Área de estudo ou um pensamento teórico de marketing.	Aplicação prática de uma filosofia empresarial.
Importância da agregação de <i>stakeholders</i> .		
Ênfase no impacto dos sistemas na sociedade como um todo.		

  

<b>Relação de Capitalismo Consciente com Responsabilidade Social Corporativa (RSC)</b>		
Semelhança	Diferenças	
	RSC	Capitalismo Consciente
Demonstração de preocupação ética, social e ambiental.	Não há inter-relação entre a corporação e a sociedade.	Foco na independência e na integração dos <i>stakeholders</i> .
	Políticas e ações genéricas, não há alinhamento estratégico.	Propósito e valores funcionam como cultura organizacional.
	Tentativa de minimizar os efeitos negativos da empresa e melhorar sua reputação.	Preocupação e responsabilidade social como ponto de partida e cerne dos negócios.

Figura 1. Esquema de análise — Relação de Capitalismo Consciente com as demais abordagens  
Fonte: Elaborado pela autora.

interesse público e de bem-estar da sociedade e dos consumidores, por benefícios mútuos dos *stakeholders* e geração de valor para todas as partes interessadas (Mickey & Sisodia, 2013; Sisodia, 2009). Essa mesma lógica de desenvolvimento é observada em relação ao macromarketing, uma vez que essa perspectiva se refere a uma área de estudo e possui caráter normativo (Hunt, 1976; Hunt, 1977; Layton, 2007); o Capitalismo Consciente avança ao aplicar, na prática, essa noção de agregação de micro instituições e ao mostrar a importância da integração dos *stakeholders* e da inteligência de sistemas (Mickey & Sisodia, 2013; Sisodia, 2011).

Pode-se, também, considerar que o Capitalismo Consciente amplia a noção de marketing como cultura. Atualmente, essa concepção se refere a um conjunto de valores e crenças sobre a importância central dos clientes que orientam a organização como um todo (Webster Jr, 1992). No entanto, os autores de Capitalismo Consciente, expandem essa noção ao apontar a necessidade de se ter uma orientação não apenas para os clientes, mas para todos os *stakeholders* de uma empresa. Assim como o senso de propósito, a orientação para atender a todas as partes interessadas constitui o núcleo de uma cultura consciente

(Mackey; & Sisodia, 2013); de modo que uma empresa consciente alinha os interesses de todas as partes interessadas e é gerida para o benefício simultâneo de todos os *stakeholders* (Sisodia, 2011).

Diante do que é exposto, observa-se que este estudo apresenta importantes contribuições tanto teóricas quanto práticas. Acredita-se que os conceitos abordados, por demonstrarem sobreposições e diferenças tênues, podem causar confusões e gerar dúvidas. Diante disso, a primeira contribuição teórica do presente artigo refere-se ao esclarecimento e delimitação das concepções articuladas. Muitas vezes, conceitos introduzidos na atualidade não representam inovações teóricas. Na verdade, essas concepções apresentam referências importantes a conceitos e práticas já descritas (da Silva & Minciotti, 2005). O presente estudo contribui ao demonstrar que isso também acontece com a perspectiva de Capitalismo Consciente. Ainda do ponto de vista de implicações teóricas, este artigo evidencia a evolução das diferentes perspectivas. Observa-se que inicialmente as abordagens tinham um foco mais restrito a estratégias e ações, enquanto o Capitalismo Consciente apresenta um enfoque ampliado que integra também uma abordagem cultural. Por fim, é importante mencionar que não foram identificados estudos com esforço semelhante ao empreendido neste trabalho, de modo que o presente artigo preenche uma importante lacuna teórica.

A discussão do papel social do marketing e das empresas ainda é uma questão presente e fundamental do campo de marketing (Day & Montgomery, 1999). Além disso, a preocupação e a responsabilidade social e ambiental, por parte das empresas, representa uma tendência crescente em países desenvolvidos e em desenvolvimento, independente do rótulo atribuído a essas práticas e valores — Responsabilidade Social Corporativa, Capitalismo Consciente, Criação de Valor Compartilhado, entre outros (Carroll, 2015). Ao apresentar as diferentes abordagens existentes que evidenciam a importância de pensar o impacto social das empresas, o presente artigo fornece alguns subsídios teóricos aos gestores que queiram incluir as questões sociais em sua prática empresarial, de modo que eles consigam decidir a respeito de qual é a perspectiva mais adequada ao seu negócio.

Para a realização deste estudo, restringiu-se o foco de análise às perspectivas de Capitalismo Consciente, marketing societal, macromarketing e Responsabilidade Social Corporativa. Acredita-se que estudos futuros poderiam observar relações dessas abordagens com outros conceitos, como Negócios Sociais e Criação de Valor Compartilhado. Além disso, sugere-se que estudos futuros sobre Capitalismo Consciente façam referência ao marketing, uma vez que vários dos elementos que fundamentam essa perspectiva

consciente são derivados de conceitos mais antigos presentes no pensamento dessa disciplina. Isso deve ser feito tanto para destacar a importância do marketing na discussão do papel social das empresas quanto para reverter a reputação negativa da área, evidenciando que o marketing, quando praticado com sabedoria e moderação, pode estimular o crescimento econômico e alinhar a atividade empresarial com as necessidades da sociedade de maneira mutuamente benéfica (Sheth & Sisodia, 2005).

## Referências

- Abratt, R., & Sacks, D. (1988). The marketing challenge: towards being profitable and socially responsible. *Journal of Business Ethics*, 7(7), 497–507.
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. In S. Zedeck (Ed.), *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Washington DC: American Psychological Association.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility a review and research agenda. *Journal of management*, 38(4), 932–968.
- Bagozzi, R. P. (1977). Marketing at the Societal Level: Theoretical Issues and Problems. In: C.C. Slater (Ed.) *Macromarketing: Distribution Processes from a Societal Perspective*, University of Colorado, Business Research Division.
- Bartels, R. & Jenkins, R. L (1977). Macromarketing: what is it? What should it be? How should it be managed and taught? *Journal of Marketing*, 41(4), 17–20.
- Bretcu, A. (2013). Marketing ethics and Post-modern Era. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II. Studii Economice*.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560–578.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96.
- Chahal, H., & Sharma, R. D. (2006). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework. *Journal of Services Research*, 6(1), 205–216.
- Chaves, V. F. (2014). A Empresa do Século XXI: Criando Valor Compartilhado em Tempos de um Capitalismo Consciente. *Interfaces Científicas-Direito*, 3(1), 21–32.
- Cone, C. L., Feldman, M. A., & DaSilva, A. T. (2003). Causes and effects. *Harvard Business Review*, 81(7), 95–101.
- Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548–569.
- da Silva, E. C., Minciotti, S. A. (2005). Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 7(17), 15–22.
- Davis, I.L., Frederick, W. C. & Blomstrom R. L. (1980). *Business and Society*. McGraw-Hill.
- Day, G. S., & Montgomery, D. B. (1999). Charting new directions for marketing. *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 3–13.
- El-Ansary, A. (1974). Towards a definition of social and societal marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2(2), 316–321.
- García, S. (2011). Capitalismo consciente y capital humano. Claves para solucionar la crisis del sistema capitalista. *Capital Humano*, 24(250), 60–62.
- Gaski, J. F. (1985). Dangerous territory: The societal marketing concept revisited. *Business Horizons*, 28(4), 42–47.
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). *Accounting & accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Prentice Hall.
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17–28.
- Hunt, S. D. (1977). The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues. In: C.C. Slater (Ed.) *Macromarketing: Distribution Processes from a Societal Perspective*, University of Colorado, Business Research Division.
- Hunt, S. D., & Burnett, J. J. (1982). The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. *Journal of Marketing*, 46, 11–26.
- Kang, G. D., & James, J. (2007). Revisiting the concept of a societal orientation: conceptualization and delineation. *Journal of Business Ethics*, 73(3), 301–318.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), 48–57.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice-Hall.
- Layton, R. A. (2007). Marketing systems: A core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227–242.

Li, J. J. & Bai, X. (2013). How do corporate social responsibility activities contribute to firm performance? The role of marketing. *AMA Winter Educator's Conference Proceedings, USA*, 76-77.

Mackey, J. & Sisodia, R. S. (2013). *Capitalismo Consciente: como libertar o espírito heroico dos negócios*. HSM Editora. (Obra original publicada 2012)

Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E., & Shultz, C. J. (2015). Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513-2516.

Moyer, R. (1972) *Macromarketing: a social perspective*. John Wiley and Sons Inc.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2007). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard business review*, 78-92.

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200.

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2005). A dangerous divergence: Marketing and society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 160-162.

Sisodia, R. S. (2009). Doing business in the age of conscious capitalism. *Journal of Indian Business Research*, 1(2/3), 188-192.

Sisodia, R. S. (2011). Conscious Capitalism: a better way to win. *California Management Review*, 53(3), 98-108.

Slocum, J., Lei, D., & Buller, P. (2014). Executing business strategies through human resource management practices. *Organizational Dynamics*, 43(2), 73-87.

Takas, A. (1974). Societal marketing: a businessman's perspective. *Journal of Marketing*, 38, 2-7.

Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17.