
REPENSANDO A ORIENTAÇÃO DO MERCADO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Alexandre Faria

EBAPE-FGV

Fernanda Sauerbronn

EBAPE-FGV

Marcus Hemais

EBAPE-FGV

Resumo

A expansão da economia de mercado na era da globalização fortaleceu o conceito de orientação para o mercado (OPM) e contribuiu para que responsabilidade social corporativa (RSC) ganhasse uma perspectiva econômica e de mercado em diversos países. Outras áreas do conhecimento têm produzido diferentes perspectivas a respeito da idéia de orientação para o mercado e da perspectiva econômica da RSC. Devido à resistência histórica ao pluralismo na área, essas outras perspectivas não vêm sendo reconhecidas pela literatura de marketing. Este artigo mostra por que essas outras perspectivas devem ser reconhecidas pela área de marketing por meio do desenvolvimento de uma abordagem plural. Duas abordagens de orientação para o mercado são, então, apresentadas: a primeira, baseada na literatura de OPM; a segunda, baseada em outras áreas. A partir dessa base plural são apresentadas duas abordagens para a compreensão das estratégias de marketing focadas em RSC: a primeira, focada na perspectiva econômica e na lógica de mercado; a segunda, focada em literatura crítica acerca da mercantilização e da apolitização das questões de RSC. Ao final, os autores destacam a relevância de uma abordagem plural para pesquisa e práticas de estratégias de marketing focadas em RSC no Brasil.

Palavras-chave: orientação para o mercado; responsabilidade social corporativa; pluralismo

Abstract

The spread of the market economy in the globalization era strengthened the concept of market orientation and gave to corporate social responsibility (CSR) an economic perspective in many countries. Other areas of knowledge have put forward different perspectives about the idea of market orientation and about the economic perspective of CSR. As a result of the historical resistance toward pluralism in the area of marketing, those perspectives have been overlooked by the marketing literature. This article shows why those other perspectives should be acknowledged by the area of marketing through the development of a plural approach. Two approaches on market orientation are presented: the first, based on the OPM literature; the second, based on other areas of knowledge. Drawing upon such plural approach the article presents two approaches for the understanding of marketing strategies with a RSC focus: the first, grounded on the economic perspective and the corresponding market orientation; the second, grounded on on a literature that criticizes the 'marketization' and 'apoliticization' of RSC issues. In the end, the authors point out the relevance of a plural approach for research and practices of marketing strategies focused on CSR in Brazil.

Key words: market orientation; corporate social responsibility; pluralism

Introdução

A partir do final dos anos 1980, o advento da globalização, a expansão da economia de mercado, e o conturbado avanço do pós-modernismo provocaram alguns efeitos importantes no mundo empresarial e no mundo acadêmico (BROWN, 2005). Primeiro, a emergência de dois conceitos: falha de governo (KRUEGER, 1990), e orientação para o mercado (OPM) – em paralelo ao amplo processo de enfraquecimento do Estado e correspondente fortalecimento das empresas privadas e do mercado. Segundo, a associação entre responsabilidade social das empresas e desenvolvimento – com base na maior importância atribuída à dimensão econômica, em relação à dimensão política, das ações sociais e do desenvolvimento (ver BANERJEE, 2006; MACHADO FILHO, 2006; BAGOZZI, 2000). Terceiro, a crescente aproximação entre o mundo dos negócios e o mundo das ações sociais por meio da proliferação de programas e estratégias de RSC (PORTER e KRAMER, 2006). Seguindo o fluxo da globalização, esse quadro foi iniciado em economias tidas como mais desenvolvidas e, subseqüentemente, difundido para os outros países.

Esse cenário de transformações ajuda a explicar por que muitas corporações têm incorporado em suas estratégias de marketing os princípios e as ações de RSC (PELSMACKER et al., 2005; KOTLER e LEE, 2005; GOURVILE e RANGAN, 2004; BHATTACHARYA e SEN, 2004; BRUGMANN e PRAHALAD, 2007). Essa vertente é sustentada pelo argumento de que a expansão do escopo de marketing coincide com os propósitos e fundamentos de RSC (MAIGNAN e FERRELL, 2004; KOTLER e LEE, 2005).

No Brasil, é crescente a importância da RSC na área de marketing. Seguindo uma tendência global, sustentada por organizações internacionais como Banco Mundial e Nações Unidas, a RSC ajudou a transferir para o mundo das empresas privadas, e também para algumas empresas públicas que acabaram adotando princípios de mercado em suas estratégias, muitas das responsabilidades sociais que eram tradicionalmente atribuídas ao Estado e aos governos.

Os autores deste artigo argumentam que essas transformações recentes no mundo de marketing e de RSC não devem ser vistas como não-problemáticas no Brasil e em outras economias emergentes.

Em função da difusão global das forças de mercado e de conceitos e discursos do tipo *'market-driven'* – tais como *'falhas de governo'*, *'New Public Management'* e *'Public Choice'* (COMMON, 1998) – grandes corporações e empresas públicas incorporaram os princípios de OPM e de RSC em suas estratégias em diferentes países. No Brasil, uma pesquisa recente mostrou que em 64% de 114 empresas estudadas, a área de marketing é a responsável pelas ações e programas de RSC (IDIS, 2003 *apud* MORAIS et al., 2006).

A maioria dessas empresas – muitas delas multinacionais vindas de economias mais desenvolvidas – atua em mercados regulados no Brasil. Por isso, elas devem ser compreendidas como organizações híbridas, ao invés de organizações exclusivamente orientadas para o mercado (como aquelas descritas na literatura de marketing). Essas organizações híbridas, que

incorporam características típicas de empresas privadas e de organizações públicas (PERRY e RAINEY, 1998) atuam em mercados híbridos (GRAZ, 2001; ARBIX et al, 2002), ao invés de 'mercados puros' ou 'livres'.

Os autores deste artigo argumentam, então, que esse caráter híbrido de mercado e organização, típico em economias emergentes, ainda não foi tratado adequadamente por pesquisadores da área de marketing devido ao domínio dos EUA e à histórica aversão da disciplina pelo pluralismo. Esta é uma primeira justificativa para a investigação das estratégias na área de marketing focada em RSC no Brasil sob uma abordagem plural.

Diversos questionamentos feitos acerca do processo de expansão da economia de mercado e de suas forças na literatura de RSC não vêm sendo reconhecidos pela área de marketing. Esses questionamentos, que ressaltam e defendem a presença da sociedade civil e do Estado na economia e nos mercados, são particularmente relevantes no Brasil e em outras economias emergentes (QU e ENNEW, 2005), especialmente por causa da natureza híbrida de seus principais mercados e das organizações que atuam nesses mercados.

Autores da área de estratégia argumentam que algumas economias emergentes – tais como Rússia, China, Índia e Brasil – terão um enorme impacto na economia global nas próximas décadas (HITT, 2005; PRAHALAD e HAMMOND, 2002). Isso ajuda a explicar o crescente interesse de acadêmicos dos EUA das áreas de estratégia e de marketing pelas economias emergentes (HOSKISSON et al., 2000; WRIGHT et al., 2005; BESHOURI, 2006; BURGESS e STEENKAMP, 2006; DAWAR e CHATTOPADHYAY, 2002). A questão central é que não se sabe até o momento se economias emergentes, a despeito das diferentes definições encontradas na literatura (HOSKINSSON et al., 2000) implementarão um capitalismo de mercado baseado na livre concorrência e na iniciativa privada, ou se privilegiarão e difundirão algum tipo de capitalismo político ou institucional (OLEINIK, 2006; SANTISO, 2006; MORGAN et al., 2005; ARBIX et al., 2002). Essa é uma segunda justificativa para a investigação de estratégias de RSC orientada para o mercado no Brasil sob uma abordagem plural.

Este artigo é dividido em mais quatro seções. Na primeira os autores destacam a importância do pluralismo na área de marketing. A segunda é dividida em dois itens. No primeiro é revista a literatura dominante de OPM; no segundo, em busca do pluralismo, é apresentada uma abordagem crítica ao conceito de OPM. Na terceira seção, os autores revisam a literatura dominante de RSC e uma outra literatura que critica a perspectiva de marketing. Na última seção é enfatizada a importância de uma abordagem plural para pesquisas e práticas de estratégias de RSC no âmbito de marketing no Brasil.

1 Pluralismo em Marketing

A defesa do pluralismo neste artigo, no que diz respeito ao processo de crescente orientação para o mercado no âmbito de RSC no Brasil e em outros países, está intimamente relacionada ao debate entre os que defenderam a expansão do escopo de marketing do final da

década de 60 para atividades e organizações de 'não-mercado' (KOTLER e LEVY, 1969) e os que rejeitaram esse argumento ao longo dos anos 1970 e 1980 (ARNDT, 1978; 1985).

Os primeiros defendiam a unificação do conceito de marketing nos mais diversos contextos; os segundos, de origem européia e apoiando-se em argumentos do pós-modernismo, defendiam o pluralismo paradigmático na área com o propósito de evitar a imposição de um conceito de marketing em todo e qualquer contexto.

Esse debate foi esquecido pela área de marketing a partir dos anos 1990 devido ao processo acelerado da expansão global da economia de mercado e, correspondentemente, à ampla difusão do discurso de livre mercado, à correspondente emergência da era da OPM na literatura produzida nos EUA, e também à crescente preocupação das economias desenvolvidas com a importância estratégica das economias emergentes no cenário global.

Mais recentemente, Philip Kotler, que inaugurou a preocupação da área com RSC no final dos anos 1960, concluiu categoricamente que a "expansão do marketing foi boa para o marketing e para as áreas invadidas pelo marketing" (KOTLER, 2005, p.115). Com os olhos voltados para problemas sociais em economias emergentes e menos desenvolvidas, e desprezando as demandas por pluralismo na área e também a literatura que critica as soluções de mercado para problemas dessa natureza (KIRBY, 2002), o autor argumentou ainda que embora a pobreza não possa ser eliminada, ela pode ser "mais bem compreendida e aliviada parcialmente por meio da aplicação de métodos de planejamento e análise de marketing" (KOTLER et al., 2006, p.238).

Em correspondência aos argumentos kotlerianos, para a maioria dos autores da área de marketing, a aproximação entre empresas e questões sociais é esperada e necessária no contexto da globalização. Esta é explicada tanto pela expansão da lógica de mercado nos mais diversos âmbitos quanto pela crescente importância da dimensão simbólica do consumo. A literatura de marketing argumenta que consumidores estão cada vez mais ativos e soberanos no mundo global e pós-moderno (PALMER e PONSONBY, 2002): ao invés de meros produtos, eles/elas consomem significados e símbolos sociais. Um dos significados e símbolos sociais mais importantes, segundo a literatura, é a responsabilidade social das empresas (BROWN e DANCIN, 1997).

Pesquisadores de outras áreas do conhecimento vêem esse mesmo fenômeno por meio de uma perspectiva diferente. Eles argumentam que a expansão da economia de mercado, a difusão de uma determinada lógica de mercado, e o enfraquecimento correspondente do Estado em relação às grandes empresas ajudaram a criar ou a amplificar vários problemas – em especial os problemas sociais (REED, 2002; RONDINELLI, 2002). Esta perspectiva, que reconhece as falhas do mercado e o caráter político do mercado, desafia tanto o pressuposto de soberania do consumidor no mundo pós-moderno (PALMER e PONSONBY, 2002) quanto a validade do processo de difusão, em escala global, do argumento que empresas devem implantar estratégias sociais orientadas para o mercado (BLOWFIELD e FRYNAS, 2005).

Essa outra perspectiva tem importância estratégica em e para economias emergentes. Por serem contextos institucionais mais frágeis (WRIGHT et al., 2005; WITKOWSKI, 2005; SHORTHOSE, 2004; KRUEGER, 1990), diversos autores ressaltam que há um enorme risco de que grandes corporações e o mercado ganhem um nível excessivo de poder em relação a instituições sociais e públicas locais (REED, 2002). Isso quer dizer que estratégias de RSC orientadas para o mercado podem criar mais problemas sociais do que soluções.

Essas diferentes perspectivas levam os autores deste artigo ao argumento de que a crescente aproximação entre empresas e ações sociais, especialmente em economias emergentes, deve ser tratada pela área de marketing por meio de uma abordagem plural. O uso (ou imposição) de um só paradigma na pesquisa costuma resultar em representações reducionistas e equivocadas de fenômenos complexos e em sérias conseqüências para empresas e sociedade, como visto nos recentes escândalos corporativos (MARGOLIS e WALSH, 2003; RONDINELLI, 2002). Por causa disso, autores de outras áreas preferem o pluralismo paradigmático (TSOUKAS e KNUDSEN, 2003, GABRIEL, 2001), cuja principal característica é o uso de diferentes perspectivas em uma mesma investigação. Cabe destacar que, após um período de arrefecimento das demandas por pluralismo na área de marketing ao longo dos anos 1990, a demanda para pluralismo voltou à agenda acadêmica mais recentemente, em especial no Reino Unido (TADAJEWSKI, 2004; BROWNLIE et al., 1999).

Três questões sustentam a defesa do pluralismo neste artigo. Primeiro, o fato de que mercados e empresas em economias emergentes não têm os mesmos problemas e não funcionam exatamente (e não necessariamente devem funcionar) como em economias tidas como desenvolvidas (OLEINIK, 2006; GRAZ, 2001; CHESNAIS et al., 2003). Segundo, o fato de que a área de marketing enfrenta dificuldades históricas para promover o pluralismo devido à poderosa influência de valores e interesses dominantes nos EUA (ARNDT, 1985; TADAJEWSKI, 2004). Isso ajuda a explicar por que acadêmicos dos EUA não vêem problemas para a expansão indefinida do escopo da área de marketing nem para liderar a produção de conhecimento de marketing em economias emergentes (BESHOURI, 2006; BURGESS e STEENKAMP, 2006; DAWAR e CHATTOPADHYAY, 2002). Terceiro, o fato de que há ceticismo quanto ao argumento de que o desenvolvimento de economias emergentes no contexto da globalização depende da implantação ou imposição de um capitalismo de mercado, governado pela livre concorrência e pela empresa privada (SANTISO, 2006; HELD e Mc GREW, 2001; MORGAN et al., 2005; ARBIX et al., 2002).

2 Repensando Orientação para o Mercado

Segundo diferentes autores o conceito de OPM é um dos desenvolvimentos mais importantes da história da área de marketing (CADOGAN e DIAMANTOPOLOUS, 1995; URDAN e ROCHA, 2006). Apesar do êxito alcançado por esse conceito no mundo do marketing, é correto afirmar que a idéia genérica de 'orientação para o mercado' é abrangente e controversa em outras áreas do conhecimento. Ainda que não reconhecido pelos pesquisadores da área de

marketing, a idéia de orientação para o mercado está fortemente associada ao ocaso do Socialismo de Estado, à queda do Muro de Berlim, ao avanço de um certo tipo de globalização, ao fortalecimento político e econômico das grandes corporações, e, mais especificamente, à disseminação em escala global de discursos e culturas do tipo *market-driven* produzidos nos EUA (VOGEL e KAGAMN, 2004; SKLAIR, 2002).

É correto afirmar, então, que a ampla difusão do conceito de OPM está fortemente associada não somente a processos de transformação do tipo *market-driven* em diversos países, tais como privatização de empresas e reforma do Estado, mas também à expansão global de padrões políticos e sociais *made in US*. Esses processos de transformação ajudam a explicar a crescente importância da dimensão econômica da RSC em relação à dimensão política. Por outro lado, a crescente importância das estratégias de RSC orientadas para o mercado ajuda a explicar por que a ampla área de *business & society* valoriza uma perspectiva em RSC que desafia a de marketing (JONES, 1996; REED, 2002).

A idéia genérica de 'orientação para o mercado' vem sendo debatida por pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento sob perspectivas que são desprezadas por pesquisadores de OPM. Essa literatura desafia o argumento de que expansão das forças de mercado acirra a concorrência, reforça o princípio de soberania do consumidor, e promove desenvolvimento para todos (GABRIEL, 2001). Esta literatura ajuda a construir uma abordagem plural em OPM em economias emergentes.

Abordar 'orientação para o mercado' sob uma abordagem plural no Brasil pode permitir o reconhecimento de particularidades de mercados e de estratégias de marketing em economias emergentes que não podem ser reconhecidas através das 'lentes' fornecidas pelo conhecimento produzido nos EUA. Mercados em economias emergentes, a despeito da ausência de uma única definição para economias emergentes (HOSKISSON et al., 2000), apresentam diferenças em relação aos mercados de países tidos como desenvolvidos. A fragilidade das instituições correspondentes em economias emergentes tem a ver com a presença marcante do governo na economia, no mercado e nas estratégias empresariais (BARON, 2006; SHORTHORSE, 2004; WRIGHT et al., 2005). Correspondentemente, esta fragilidade também tem a ver com a presença marcante das grandes empresas nas instituições governamentais, regulatórias e sociais (MARTIN, 2005).

O histórico desinteresse de pesquisadores da área de marketing pelo pluralismo, por outros contextos, e por debates desenvolvidos por outras áreas do conhecimento acerca do mercado (RAUD-MATTEDI, 2005; FLIGSTEIN, 1996; HIRSCHMAN, 1982) ajudam a explicar esse quadro. Essa deficiência disciplinar dificulta o reconhecimento, especialmente em economias emergentes, das questões não-mercadoológicas que afetam os mercados, as grandes empresas e suas estratégias.

2.1 Orientação para o mercado segundo a literatura de marketing

Diversos autores apontam o conceito de OPM como um dos mais importantes desenvolvimentos da área de marketing. Apesar das diferentes definições de OPM (LAFFERTY e HULT, 2001; HOOLEY et al., 2003), o que poderia nos levar à conclusão de que existe um pluralismo paradigmático na área, os autores concordam que toda a organização deve estar orientada para o mercado porque o mercado está cada vez mais concorrido e os consumidores cada vez menos controláveis. Por causa desse cenário, as estratégias e ações das empresas orientadas para o mercado devem focar não somente no cliente, mas também na concorrência e no ambiente organizacional (SLATER e NARVER, 1999; KOHLI e JAWORSKI, 1990; NARVER e SLATER, 1990).

O conceito de OPM argumenta que o atendimento das necessidades dos clientes é insuficiente para obtenção de vantagem competitiva sustentável. Isso ajuda a explicar por que autores afirmam que, no Brasil, o conceito clássico de marketing persistiu até o início dos anos 1990 “mais como matéria de fé do que base prática para a administração empresarial” (URDAN e ROCHA, 2006, p.56).

O conceito de OPM prescreve que além da clássica orientação para o cliente, dois outros componentes de natureza comportamental são necessários para o desempenho superior da empresa: a internalização da orientação para o concorrente, por meio da construção de uma cultura organizacional e de processos de aprendizagem correspondentes, e a excelência na coordenação interfuncional (JAWORSKI e KOHLI, 1993; NARVER e SLATER, 1990). Os autores prescrevem dois focos para as decisões organizacionais e estratégicas: o longo prazo e rentabilidade (NARVER e SLATER, 1990).

Segundo autores da área de marketing no Brasil, até meados da década de 1990 o nível de OPM da maioria das empresas era muito baixo em comparação com o momento atual. O quadro anterior era explicado pela ausência de orientação estratégica nas empresas, a qual era explicada pela incipiência das forças de mercado na economia brasileira (ver URDAN e ROCHA, 2006). Assim como ocorre na literatura produzida nos EUA, autores no Brasil desprezam o ceticismo de autores da área de estratégia a respeito de marketing e de OPM, os debates acerca da aplicação do conceito de OPM em qualquer contexto ou organização, e os debates acerca da efetividade dos princípios de economia de mercado em economias emergentes.

Os autores deste artigo argumentam que uma outra perspectiva de orientação para o mercado pode ajudar a desafiar a literatura de OPM e a promover uma abordagem plural na área de marketing no Brasil e em outras economias emergentes. Esta abordagem pode ser relevante tanto para pesquisadores quanto para estrategistas de marketing.

2.2 Uma outra perspectiva de orientação para o mercado

O conceito de OPM teve central importância para acelerar a difusão da lógica de economia de mercado *made in USA* e dos discursos correspondentes para diversos países, em particular as economias emergentes. Questionamentos acerca desse processo foram desprezados pelos

acadêmicos da área de marketing e isso afetou negativamente o desenvolvimento do conceito de OPM fora dos EUA.

Diversos autores argumentam que a lógica de mercado que vem sendo difundida no contexto da globalização – descrito por alguns autores como um amplo e controverso processo político-econômico liderado pelos EUA (CHESNAIS et al., 2003) e por grandes corporações transnacionais (SOROS, 2003) – é a principal responsável por grandes crises sociais do mundo contemporâneo, especialmente em economias tidas como emergentes e menos desenvolvidas (SKLAIR, 2002; RONDINELLI, 2002).

Tais questionamentos acerca da difusão de uma lógica de mercado construída em economias tidas como desenvolvidas, mais especificamente os EUA, para economias tidas como emergentes ou menos desenvolvidas vêm sendo acompanhados de críticas, especialmente no Reino Unido (e.g., MORGAN, 1992), às práticas e estratégias de marketing de grandes corporações.

“Marketing não serve sempre às necessidades de pessoas pobres, países pobres e culturas nativas... Propaganda e outros elementos do marketing mix podem ter mais conseqüências indiretas e igualmente sérias por encorajar padrões de consumo que se elevam mais rapidamente do que os níveis de renda” (WITKOWSKI, 2005, p. 7).

Tais questionamentos são desprezados por pesquisadores dos EUA e por seus seguidores porque o ‘modelo americano de negócios’ (MAN), difundido vigorosamente para outros países por meio da literatura dominante de administração e de outras literaturas não-acadêmicas, pressupõe a não intervenção do Estado sobre as práticas das grandes e livres corporações – aquelas que, segundo os proponentes do MANo, efetivamente ‘jogam o jogo’ (KAY, 2004). Pesquisadores de marketing nos EUA enfrentam não somente a influência do MAN sobre as escolas de negócios e sobre as principais instituições que financiam pesquisa na área, mas também a influência de outros efeitos invisíveis relacionados ao desafiante argumento de que “quando as corporações são realmente livres, as pessoas [*incluindo os acadêmicos*] não o são” (MINTZBERG, 1996, p. 75) [itálico dos autores].

Em economias emergentes, o uso indiscriminado de conceitos de marketing que desprezam outras literaturas, outras teorias de mercado e outras possibilidades de capitalismo (MORGAN et al., 2005; ARBIX et al., 2002), pode aprofundar problemas importantes tais como desigualdade social, supressão de culturas locais e estímulo ao consumo não-sustentável. Uma abordagem plural acerca de estratégias de RSC orientadas para o mercado em economias emergentes poderia levar tanto ao reconhecimento quanto à investigação de tais questões e de suas implicações.

O conceito de OPM representa a grande empresa como um organismo indefeso que precisa enfrentar a hipercompetição¹. Isso ajuda a explicar por que elas/eles defendem a noção de ‘corporação livre’ e também por que alguns autores de OPM argumentaram mais recentemente, sem reconhecer as disfunções causadas pelo poder de mercado de grandes empresas (FLIGSTEIN, 1996; VAN TULDER e VAN DER ZWART, 2006), que a hipercompetitividade exige

que grandes empresas transformem o mercado, ao invés de meramente se adaptarem a ele (KUMAR et al, 2000).

Tais pressupostos, reproduzidos e difundidos pelo conceito de OPM, a favor de mercado livre e da corporação livre são particularmente problemáticos, especialmente em economias emergentes, vis-à-vis os argumentos de que a globalização tem ampliado a assimetria entre economias tidas como mais desenvolvidas e economias tidas como menos desenvolvidas devido ao poder excessivo das grandes corporações (SKLAIR, 2002; HELD e MCGREW, 2001; RONDINELLI, 2002).

A emergência do conceito de OPM na literatura dos EUA coincide com o início da difusão do grande discurso de que o mercado livre global promoveria oportunidades e desenvolvimento para todos. Essa promessa não vem sendo cumprida, segundo importantes autores (STIGLITZ, 2002). A emergência do conceito de OPM também coincide com o fim da Guerra Fria e com o processo de construção e difusão de uma cultura global de mercado, liderada pelos EUA, cujas características principais são, segundo alguns autores, denegrir a efetividade de sistemas econômicos centrados no Estado e legitimar a expansão do papel público das grandes corporações (RONDINELLI, 2002). Essas características não se adequam muito bem aos mercados híbridos e organizações híbridas que caracterizam economias emergentes.

Em outras palavras, o conceito de OPM carrega inclinações políticas, o que é uma característica historicamente combatida por seus principais acadêmicos (ver HUNT, 1976). Mais especificamente, o conceito reproduz o grande discurso do MAN, o qual favorece a grande corporação e marginaliza o Estado e as instituições sociais, e ignora autores que vêm mostrando que esse discurso é problemático, especialmente em e para as economias tidas como emergentes e menos desenvolvidas.

Pesquisadores de marketing nos EUA concebem OPM como conceito universal, a ser seguido por subsidiárias, parceiras, e fornecedoras em qualquer país e ainda por suas organizações públicas e não-governamentais. Eles não reconhecem que o conceito de OPM ajuda a difundir em escala global a cultura ou ideologia de 'mercado livre' defendida pelas lideranças corporativas dos EUA e que essa cultura ou ideologia é de central importância para influenciar, às vezes de forma controversa, a economia política de economias emergentes e as estratégias de suas empresas. No final das contas, isso ajuda a explicar por que as reações recentes ao avanço de um tipo de capitalismo e de uma lógica específica de mercado, liderada pelos EUA e pelas grandes corporações (MORGAN et al., 2005), e também os papéis ambíguos que vêm sendo exercidos por empresas, governo e sociedade nos mercados nacionais e internacionais no contexto da globalização (VAN TULDER e VAN DER ZWART, 2006; FLIGSTEIN, 1996), não foram reconhecidos pela literatura de OPM. Uma abordagem plural ajudaria a preencher esta lacuna em economias emergentes.

Curiosamente, as reações contundentes ao crescente poder político-econômico das grandes corporações têm sido úteis para legitimar e justificar a crescente orientação para o mercado das

estratégias de RSC. Um dos principais objetivos das estratégias dessas empresas é contornar as reações de governos e ONGs (ARGENTI, 2004; WINDSOR, 2006) ao seu crescente poder.

3. OPM e RSC: 'Mercantilizar' o Social e 'Socializar' o Mercado

O conceito de RSC começou a ser desenvolvido nas escolas de negócios dos EUA no início do século passado com foco em diferentes aspectos da relação entre empresas e a sociedade, tais como: ética dos executivos, impactos das atividades das grandes empresas, e relações das empresas com diferentes *stakeholders* (CARROL, 1999). Naquele primeiro momento, um dos temas preferidos era a participação de diferentes instituições (tais como governos, sindicatos, associações religiosas e educacionais) na definição de padrões de responsabilidade social para as corporações (MARENS, 2004).

A área que mais tratou destas questões foi a de *business & society* (B&S). Esta área, que se constituiu e se desenvolveu ao longo dos últimos 50 anosⁱⁱ nos EUA produziu diferentes abordagens teóricas, ontológicas, epistemológicas e metodológicas para RSC (CARROLL, 1999; JONES, 2003, REED, 2002). Entretanto, nos últimos anos, a abordagem que ganhou maior destaque foi a econômica. Essa posição se deve ao avanço da globalização, à proliferação da noção de orientação para o mercado e, principalmente, ao enfraquecimento do campo de sociologia no mundo acadêmico (ver BURAWOY, 2005).

Outras abordagens continuaram a ser desenvolvidas na área de B&S. Entretanto, elas foram ofuscadas pela abordagem econômica privilegiada não somente pela área de marketing, mas também pela cúpula das grandes corporações. A pluralidade epistemológica na área de B&S foi enfraquecida (MARENS, 2004; CLARKSON, 1995) em função do fortalecimento e da difusão do discurso de 'livre mercado'. Correspondentemente, tendo em vista as características das economias emergentes, retomar o pluralismo da área de B&S na área de marketing no Brasil é uma das principais propostas dos autores deste artigo.

3.1. A 'mercantilização' do social: a perspectiva de marketing

Ainda que não haja uma definição clara do conceito, o mundo empresarial tem investido maciçamente em RSC. Nos EUA, em 2002, US\$ 12,19 bilhões foram investidos em ações sociais, um aumento de US\$2,6 bilhões em relação a 1999 (KOTLER, 2005). No Brasil, em 2004, cerca de 600 mil empresas investiram R\$4,7 bilhões em ações sociais, valor que correspondia a 0,27% do PIB daquele ano (IPEA, 2006). Este quadro é em grande parte explicado pela ascensão da abordagem mercadológica em RSC, a qual está fortemente associada à difusão em escala global da lógica de mercado *made in US* e, correspondentemente, do conceito de OPM.

Esta abordagem se fortaleceu com o advento da globalização e o avanço do capitalismo financeiro, na década de 1980. Foi nesta época que as grandes empresas assumiram práticas sociais em suas estratégias sob uma perspectiva de voluntarismo. Ao invés de reagir a obrigações e restrições impostas pelos governos domésticos, estas empresas, apresentadas à sociedade e ao Estado como cidadãs (RONDINELLI, 2002), desenvolviam práticas e programas

sociais que permitiam “escapar” das imposições que restringiam suas escolhas estratégicas (MARENS, 2004).

Com o passar dos anos, apesar das reações dos acionistas quanto às perdas financeiras provocadas por essas práticas sociais (WOLF, 2001), RSC foi ganhando importância econômica no âmbito corporativo. Em consequência, pesquisadores também passaram a privilegiar o desempenho econômico da responsabilidade social em seus estudos. Este padrão também pode ser observado em estudos em economias emergentes (ver MOSTARDEIRO e DUARTE, 2007; GUTIÉRREZ e LOBO, 2007).

Mais recentemente, RSC ganhou o status de estratégia. Esse status é explicado em grande parte pela importância econômica atribuída a RSC por instâncias políticas. A associação entre RSC a desenvolvimento por instituições poderosas como o Banco Mundial, o FMI e as Nações Unidas consolidou a importância econômica das ações sociais das grandes empresas. Esse foco econômico tornou RSC ainda mais interessante para a transposição de fronteiras políticas nacionais e para a expansão das empresas no contexto da globalização.

A lógica de mercado e a perspectiva de voluntariado em RSC alcançaram em seguida as economias emergentes e tidas como desenvolvidas (MARENS, 2004; REED, 2002). Diferentes estratégias de RSC orientadas para o mercado passaram a ser livremente formuladas e implementadas por grandes empresas em diversos países. O foco econômico de RSC, o desejo histórico de ampliação do escopo de marketing (KOTLER e LEVY, 1969), e as pressões sociais dos consumidores no mundo pós-moderno e global (MACCHIETTE e ROY, 1994) impulsionaram o desenvolvimento de estratégias de RSC orientadas para o mercado.ⁱⁱⁱ

Dentre os objetivos econômicos privilegiados pelas estratégias de RSC, ganhou especial destaque as variáveis associadas ao conceito de OPM, tais como: crescimento de vendas e participação de mercado, fortalecimento do posicionamento e imagem da marca, aumento da atração e retenção de empregados, aumento do apelo aos investidores e analistas financeiros, e obtenção de apoio de governos e agências reguladoras (ADAMS e HARDWICK, 1998; BHATTACHARYA e SEN, 2004; GREENING e TURBAN, 1997; HARRISON e FREEMAN, 1999; HARRISON, 2003; KOTLER, 2005). Outras justificativas para a adoção de estratégias de RSC, que são especialmente importantes em economias emergentes, não foram reportadas pela literatura especializada (REED, 2002).

A maioria dos modelos de RSC, reproduz os princípios do MAN e mantém a posição central da empresa no mercado e na sociedade. Esta perspectiva é amplamente ilustrada no livro de Kotler e Lee (2005). Neste livro – cujo principal autor é tido como o mais influente autor da área de marketing (BOURASSA et al. 2007) e tido como pioneiro na preocupação com responsabilidade social corporativa na área de marketing (Maignan e Ferrell, 2004) – a orientação para o mercado das estratégias de RSC é abordada de forma simplificada e otimista (Galan, 2006). Com base em casos de sucesso, os autores apresentam as empresas, o mercado e as parcerias com comunidades como os pilares fundamentais para a ‘construção de um mundo melhor’. Os autores do livro vão um pouco mais longe e propõem um certo tipo de

pluralismo que coincide com o desejo de expandir o escopo da área de marketing: os governos e as organizações da sociedade civil devem incorporar a lógica de mercado e os modelos da área de marketing em seus projetos sociais para competir pelo acesso aos recursos das grandes empresas.

A subordinação de questões sociais à lógica de mercado e à grande empresa implica no tratamento de causas como produtos e do contexto sociopolítico como uma 'feira livre' (SOMERS, 2005), na qual para as empresas sempre haverá uma oportunidade de RSC que atenda a seus interesses mercadológicos (KOTLER, 2005).

A ausência de uma pluralidade efetiva para a investigação da orientação para o mercado em RSC significa transformar a sociedade em um modelo específico de mercado. Isso significa 'mercantilizar' as questões sociais mais amplas e em nada se aproxima da economia política clássica proposta por autores como Smith, Ricardo e Malthus. Elas consideravam ridícula a idéia de limitar suas análises a elementos estritamente econômicos, em detrimento de todo o universo social (SOMERS, 2005).

A análise histórica da literatura de RSC revela que o declínio do pluralismo na academia dos EUA, que também afetou a área de B&S, coincide com a ascensão da perspectiva econômica e de mercado. Este amplo processo se inicia nos anos 1980. A difusão da representação de Estado interventor incompetente deslocou para o segundo plano uma vertente plural que tratava a grande empresa como um dos componentes da sociedade (JONES, 1996; MARENS, 2004). Os papéis tradicionalmente atribuídos a governos, organizações da sociedade civil e universidades foram transformados ou 'modernizados' neste período (REED, 2002). Como um dos resultados problemáticos desse amplo processo, grande parte dos pesquisadores em RSC da área de B&S, mas não somente desta área, acabou abdicando da "liberdade acadêmica de testar, criticar e contribuir de forma pertinente e não convencional para o desenvolvimento de outras perspectivas e idéias" (MARENS, 2004: 65).

Em economias emergentes, como o Brasil, a importação acrítica de conhecimento produzido nos EUA ajuda a explicar as dificuldades locais para a promoção do necessário pluralismo. A adoção do pluralismo pode permitir o reconhecimento adequado da natureza híbrida dos mercados e das empresas em economias emergentes (PAOLI, 2002; REED, 2002; MAHONEY, 1993).

3.2 'Socializar' o mercado: uma outra perspectiva

Diferentemente dos que defendem e prescrevem soluções econômicas e de mercado baseadas no MAN, outros autores da área de B&S argumentam que a relação entre grandes empresas e a sociedade é fundamentalmente problemática. Segundo eles, as próprias empresas seriam responsáveis pela miséria e pela pobreza no mundo. Portanto, a proposta de assumir voluntariamente a "salvação" dos problemas sociais por meio de estratégias de RSC é uma grande contradição. Esses autores também argumentam que a interferência de empresas em questões sociais pode gerar resultados mais rápidos, especialmente quando orientadas para o

mercado. Entretanto, este tipo de interferência enfraquece o desenvolvimento das instituições políticas que são de central importância para a democracia (MARGOLIS e WALSH, 2003).

Para esses autores, outras perspectivas são necessárias para a compreensão mais acurada das relações entre empresa e sociedade, especialmente em economias emergentes ou tidas como menos desenvolvidas. Por causa das diferenças estruturais nos contextos socioculturais e políticos, entre países ou regiões, não é correto limitar o foco de análise ao desempenho econômico e reproduzir conceitos, privilegiados nos EUA, que defendem a limitação da intervenção do Estado e a ampliação irrestrita do escopo das empresas (REED, 2002).

Esse tipo de argumento em B&S desafia a tese kotleriana de que não há limite para a aplicação do escopo do marketing e, correspondentemente, é particularmente relevante para a problematização de estratégias de RSC orientadas para o mercado em economias emergentes. Compreender e tratar os contextos sociopolíticos dos mercados da RSC requer o reconhecimento de questões de natureza não-econômica e não-mercadológica nas estratégias corporativas. Em outras palavras, requer o reconhecimento dos “arranjos sociais, políticos e legais que estruturam as interações que ocorrem fora e em conjunção com mercados e arranjos privados” (BARON, 2006: 2).

Fatores sócio-políticos, que são de central importância em economias emergentes, não são reconhecidos pela área de marketing (MAIGNAN e FERELL, 2004). Investigar ou formular estratégias de RSC somente por meio da perspectiva de OPM significa dizer que as relações entre empresas e sociedade são desprovidas de direitos, e que são constituídas apenas por necessidades e escolhas (SOMERS, 2005; SINGER, 2006; REED, 2002). A exclusão de questões de poder, de política e de direito marginalizam as perspectivas do Estado, da sociedade civil, e das instituições político-governamentais (partidos políticos e representantes políticos) que constituem os mercados em economias emergentes.

A literatura de B&S que segue a proposta de reproduzir no Brasil, ou em outras economias emergentes, a abordagem de RSC orientada para o mercado pode levar a consequências danosas (JOSEPH e PARKINSON, 2002; WOLF, 2001). Segundo alguns autores, excluir do âmbito de RSC, e mesmo da área de B&S as questões de poder, política e direitos significa adotar uma postura anti-Estado, anti-direitos e anti-institucional (SOMERS, 2005; KREITLON, 2005).

Segundo a literatura de B&S, o discurso centrado na grande empresa e em seus interesses econômicos, sob uma perspectiva aparentemente apolítica e universal, deformou um âmbito que é genuinamente plural, que representa interesses de diversos agentes e instituições sociais (SINGER, 2006). Por este motivo, limitar as análises sobre as ações de RSC às funções estratégicas e seus impactos sobre o desempenho econômico da empresa no mercado não é aceitável para vários autores da área de B&S (REED, 2002).

4 Considerações Finais

Este artigo mostrou como e porque o avanço do mundo global e pós-moderno e a expansão de uma lógica de mercado liderada pelos EUA e por grandes corporações ajudam a explicar a crescente importância do conceito de OPM e RSC. Por meio da defesa do pluralismo, este artigo mostrou que os debates referentes à orientação para o mercado e a RSC são importantes, especialmente em economias emergentes, não somente para empresas, mas também para cidadãos, governos e sociedade.

A adequada compreensão da aproximação entre o mundo das empresas e o mundo da ação social, especialmente em economias emergentes, exige uma abordagem plural acerca da idéia de 'orientação para o mercado'. Para isso, foram confrontadas a literatura dominante de OPM e a idéia de 'orientação para o mercado', segundo a literatura produzida por outras áreas. A abordagem plural resultante acerca da expansão da lógica do mercado e da orientação para o mercado nas estratégias de RSC no Brasil permite que a aproximação entre o mundo das empresas e o mundo da ação social seja tratada de forma menos viesada e, portanto, com equilíbrio e relevância.

A abordagem plural proposta pelos autores deste artigo não deve levar pesquisadores da área de marketing ao não reconhecimento das virtudes do mercado e da dimensão econômica do mercado e do desempenho estratégico das empresas. O uso da abordagem requer o reconhecimento da interdependência entre as dimensões sociais, políticas e econômicas que estão presentes nos mercados e nas relações entre empresas e sociedade. Segundo esta abordagem, pesquisadores devem reconhecer os demais atores e instituições que constituem o 'mercado' e seus respectivos interesses e eventuais incompatibilidades. Correspondentemente, pesquisadores devem reconhecer que a interdependência entre dimensões pode ser problemática.

Essa abordagem demanda o reconhecimento de que muito daquilo que na área de marketing chamamos irrefletidamente de mercado é, em última instância, economia política (REED, 2002). A literatura sobre RSC produzida pela área de *Business & Society* é particularmente importante para a área de marketing em economias emergentes porque muitos de seus autores ressaltam que mercado não deve ser visto tão e somente como um contexto de trocas ou relações consensuais.

Conseqüentemente, a abordagem desenvolvida neste artigo pode ser útil para o propósito de ampliar o escopo de marketing no Brasil e em outras economias emergentes, por meio de desenvolvimento de pesquisas focadas em RSC, sem a reprodução dos problemas e vieses que vêm sendo amplamente observados na literatura produzida nos EUA.

Em economias emergentes, essa abordagem plural pode ter implicações estratégicas de longo alcance porque seus pressupostos reconhecem os debates, que vêm sendo desenvolvidos nas áreas de economia política internacional e sociologia institucional, sobre o(s) tipo(s) mais adequado(s) de capitalismo para essas economias e sobre qual o impacto no mercado global do(s) tipo(s) de capitalismo seguido(s) pelas economias emergentes. Esses debates vêm sendo negligenciados pela literatura produzida nos EUA.

É importante ressaltar, entretanto, que o pluralismo não deve ser tratado como uma solução 'objetiva' e intransitiva. De fato, alguns autores argumentam que o pluralismo é uma perigosa ilusão (JACKSON e CARTER, 1991) por criar a impressão de imparcialidade ou neutralidade para o conhecimento acadêmico. No final das contas, uma questão central é que pesquisadores são consumidores de conhecimentos (HASSARD e KELEMEN, 2002). Correspondentemente, o mau uso tanto do pluralismo ou de determinado paradigma na área de marketing pode criar mais problemas sociais do que soluções para organizações, consumidores e sociedade.

Finalmente, os autores do artigo esperam ter mostrado ao leitor que os crescentes investimentos em RSC e a crescente literatura de marketing correspondente devem ser vistos com especial atenção tanto por acadêmicos de marketing quanto por praticantes e consumidores. Praticantes e consumidores devem reconhecer que a lógica dominante de mercado e dos conceitos correspondentes de marketing é importante, mas insuficiente para o desempenho de marketing das empresas e para compreensão de suas implicações em e para economias emergentes.

Referências

- ADAMS, M.; HARDWICK, P. An analysis of corporate donations: United Kingdom. *Journal of Management Studies*. v.35, n.5, p.641-650, 1998.
- ARBIX, G.; COMIN, A.; ZILBOVICIUS, M.; ABRAMOVAY, R. (org.) *Brasil, México, África do Sul, Índia e China: diálogo entre os que chegaram depois*. São Paulo: UNESP, 2002.
- ARGENTI, P. Collaborating with Activists: How Starbucks works with NGOs. *California Management Review*, v.47, n.1, p. 91-116, 2004.
- ARNDT, J. 'The Tyranny of Paradigms: the case for paradigmatic pluralism in marketing', In: *Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for widening marketing theory*, Research in Marketing, p. 1-25. Supplement 2. JAI Press, 1985.
- ARNDT, J. How Broad Should the Marketing Concept Be? *Journal of Marketing*, v.43, n.1, p. 101-103, 1978.
- BAGOZZI, R. On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. v.27, n.3, p. 388-396, 2000.
- BARON, D. *Business and its Environment*. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2006.
- BANERJEE, B. The problem with corporations as social change agents: a critical perspective. Paper apresentado no Academy of Management Meeting, Atlanta, USA, 2006.
- BESHOURI, C. A grassroots approach to emerging-market consumers. *The McKinsey Quarterly*, n.4, 2006.
- BHATTACHARYA, C; SEN, S. Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*. v.47, n.1, 2004.
- BLOWFIELD, M.; FRYNAS, J. Setting new agendas: critical perspectives on Corporate Social Responsibility in the developing world. *International Affairs*, v.3, p.499-513, 2005.

- BOURASSA, M.; CUNNINGHAM, P.; HANDELMAN, J. How Philip Kotler has helped to shape the field of marketing. *European Business Review*, v.19, n.2, p.174-192, 2007.
- BROWN, S. Marketing pós-moderno: vale-tudo. In: BAKER, M. (org) *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BROWN, T.; DANCIN, P. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, v.61, n. 1, p.68-84, 1997.
- BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WHITTINGTON, R. e WENSLEY, R. (eds) *Rethinking Marketing*. London: Sage, 1999.
- BRUGMANN, J.; PRAHALAD, C. New Social Compact. *Harvard Business Review*, v.85, n.2, p. 80-90, 2007.
- BURAWOY, M. 2004 American sociological association presidential address: for public sociology. *The British Journal of Sociology*, v.56, n.2, p.259-294, 2005.
- BURGESS, S; STEENKAMP, J. Marketing renaissance: how research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of Research in Marketing*, v.23, n. 4, p.337-356, 2006.
- CARROLL, A. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*, v38, p.268-295, 1999.
- CADOGAN, J; DIAMANTOPOLOUS, A. Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization. *Journal of Strategic Marketing*, v.3, p. 41-60. 1995.
- CHESNAIS, F.; DUMÉNIL, G.; LÉVY, D.; WALERSTEIN, I. *Uma nova fase do capitalismo?* São Paulo: Cemarx, Xamã, 2003.
- CLARKSON, M. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. Academy of Management. *Academy of Management Review*, v.20, n.1, p. 92-117, 1995.
- COMMON, R. Convergence and transfer: a review of the globalisation of new public management. *International Journal of Public Sector Management*, v. 11, p. 440-450, 1998.
- DAWAR, N.; CHATTOPADHYAY, A. Rethinking marketing programs for emerging markets. *Long Range Planning*, v.35, n. 5, p.457-474, 2002.
- FLIGSTEIN, N. Market as politics. *American Sociology Review*, v. 61, p. 656-673, 1996.
- FREEMAN, R. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.
- GABRIEL, Y. The State of Critique in Organizational Theory. *Human Relations*, v.54, n.1, 2001.
- GALAN, J. Corporate Social Responsibility and strategic management. *Journal of Management Studies*, v.43, n.7, p.1929-1641, 2006.
- GRAZ, J. Beyond states and markets: comparative and global political economy in the age of hybrids. *Review of International Political Economy*, v.8, n.4, p739-748, 2001.
- GREENING, D.; TURBAN, D. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, v.40, n. 3, p.658-672, 1997.

- GUTIÉRREZ, R.; LOBO, I. Corporate social engagement in Colombia. *Social Responsibility Journal*, v.3, n.1, p.40-51, 2007.
- HARRISON, R. Corporate social responsibility and the consumer movement. *Consumer Policy Review*, v. 13, n. 4, p. 127-131, 2003.
- HARRISON, J.; FREEMAN, R. Stakeholders, social responsibility and performance: empirical evidence and theoretical perspectives. *Academy of Management Journal*, v.42, n.5, p. 479-485, 1999.
- HASSARD, J.; KELEMEN, M. Production and Consumption in Organizational Knowledge: The Case of the 'Paradigms Debate'. *Organization*, v. 9, n. 2, p. 331-355, 2002.
- HELD, D.; MCGREW, A. *An Introduction to the Globalization Debate*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- HIRSCHMAN, E. Rival interpretations of marketing society: civilizing, destructive, or feeble? *Journal of Economic Literature*, v. 20, p.1463-1484, 1982.
- HITT, M. Spotlight on strategic management. *Business Horizons*, v. 48, p. 371-377, 2005.
- HOOLEY, G.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 3 ed. São Paulo: Pearson, 2003.
- HOSKISSON, R.; EDEN, L.; LAU, C.; WRIGHT, M. Strategy in emerging economies. *Academy of Management Journal*, v. 43, n. 3, p. 249-267, 2000.
- HUNT, S. The Nature and Scope of Marketing, *Journal of Marketing*, v.40, p.17-28, 1976.
- IPEA. A iniciativa Privada e o Espírito Público: a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Brasília: IPEA/DISOC, 2006. Disponível em <http://getinternet.ipea.gov.br/asocial/> - acessado em 26/03/2007).
- JACKSON, N.; CARTER, P. "In Defence of Paradigm Incommensurability", *Organization Studies*, 12, 1: 109-128, 1991.
- JAWORSKI, B.; KOHLI, A. Market orientation: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, v. 57, p. 53-70, 1993.
- JONES, M. Missing the forest for the trees: a critique of the corporate social responsibility discourse. *Business and Society*, v. 35, p. 7-41, 1996.
- JONES, M. Unpacking Complexity Through Critical Stakeholder Analysis – The case of Globalization. *Business and Society*, v. 42, n. 4, p. 430-454, 2003.
- JOSEPH, E., PARKINSON, J. Confronting the critics. *New Academy Review*, v. 1, n. 1, 2002.
- KAY, J. *The Truth about Markets*. London: Penguin, 2004.
- KIRBY, P. The World Bank or Polanyi: Markets, Poverty and Social Well-Being in Latin America. *New Political Economy*, v.7, n.2, p.199-219, 2002.
- KOTLER, P. The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*. v.24, n.1, p.114-116, 2005.
- KOTLER, P., LEE, N. *Corporate Responsibility: doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.

- KOTLER, P.; LEVY, R. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v.33, n. 1, p. 10-15, 1969.
- KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEISNER, T. Alleviating poverty: a macro/micro marketing perspective. *Journal of Macromarketing*, v.26, p.233-239, 2006.
- KREITLON, M. Responsabilidade social das empresas: regulação pelo Estado ou pela Sociedade Civil? Anais do XXIX Encontro da ANPAD. Brasília, 18-21 setembro de 2005.
- KRUEGER, A. Government Failures in Development. *Journal of Economic Perspectives*, v. 4, n.3, p. 9-23, 1990.
- KUMAR, N.; SCHEER, L.; KOTLER, P. From Market Driven to Market Driving. *European Management Journal*, v. 18, n. 2, p. 129-143, 2000.
- LAFFERTY, B; HULT, G. A synthesis of contemporary market orientation perspectives, *European Journal of Marketing*, v. 35, n. 1/2, p. 92-109, 2001.
- MACCHIETTE, B.; ROY, A. Sensitive Groups and Social Issues: Are You Marketing Correct? *Journal of Consumer Marketing*, v. 11, n. 4, p. 55-64, 1994.
- MACHADO FILHO, C. *Responsabilidade Social e Governança: O Debate as Implicações*. São Paulo: Thomson, 2006.
- MAHONEY, J. Strategic Management and Determinism: Sustaining the Conversation. *Journal of Management Studies*, v. 30, n. 1, p. 173-191, 1993.
- MAIGNAN, I; FERRELL, O. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of Academy of Management Science*, v.32, n.1, p.3-19, 2004.
- MARENS, R. The Academic Treatment of Corporate Social Responsibility. *Journal of Academic Ethics*, v.2, n. 1, p. 63-87, 2004.
- MARGOLIS, J.; WALSH, J. Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, v. 48, 2003.
- MARTIN, N. A Estratégia Empresarial de Captura do Poder Político. Anais do XXVIII Encontro da ANPAD. Atibaia, São Paulo, 20-24 setembro de 2003.
- MINTZBERG, H. Managing Government Governing Management. *Harvard Business Review*, v. 74, n. 3, p. 75-83, 1996.
- MORAIS, M.; GIULIANI, A.; FARAH, O.; SACOMANO NETO, M. Marketing Social: os reflexos na relação entre Empresas e Consumidores. Anais do XXX Encontro da ANPAD. Salvador, Bahia, 23-27 setembro, 2006.
- MORGAN, G. Marketing Discourse and Practice: Towards a Critical Analysis, in ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. (Eds.), *Critical Management Studies*. p. 136-158. London: Sage, 1992
- MORGAN, G.; WHITLEY, R.; MOEN, E. (eds) *Changing Capitalisms? Internationalization, Institutional Change and Systems of Economic Organization*. Oxford: Oxford Press, 2005.
- MOSTARDEIRO, M.; DUARTE, F. CSR Strategy Formation Process: A multiple case study from Brazil. *Social Responsibility Journal*, v.3, n.1, p. 59-67, 2007.
- NARVER, J.; SLATER, S. The effects of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 20-35, 1990.

- OLEINIK, A. The more Things Change, the More they Stay the Same: Institutional Transfers Seen Through the Lens of Reforms in Russia. *Journal of Economic Issues*, v. 60, n. 4, p. 919-940, 2006.
- PALMER, A; PONSONBY, S. The social construction of new marketing paradigms: the influence of personal perspective. *Journal of Marketing Management*, v.18, p.173-192, 2002.
- PAOLI, M. C. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: SANTOS, B. S. (Org.). *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- PELSMACKER, P.; JANSSENS, W.; STERCKX, E.; MIELANTS, C. Consumer preferences for the marketing of ethically labeled coffee. *International Marketing Review*, v.22, n.5, p.512-530, 2005.
- PERRY, J.; RAINEY, H. The Public-private distinction in Organization Theory: A Critique and Research Strategy. *Academy of Management Review*, v.13, n.2, p. 182-201, 1988.
- PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the World's Poor, Profitably. *Harvard Business Review*, v. 80, n. 9, p48-57, 2002.
- PORTER, M.; KRAMER, M. Strategy & Society – The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.
- QU, R.; ENNEW, C. Developing a market orientation in a traditional economy: the role of government regulation and ownership structure. *Journal of Public Policy & Marketing*. v.24, n.1, p.82-89, 2005.
- RAUD-MATTEDI, C. A Construção Social do Mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 20, n. 57, p. 127-142, 2005.
- REED, D. Employing Normative Stakeholder Theory in Developing Countries: a Critical Theory Perspective. *Business & Society*, v. 41, n. 2, p. 166-207, 2002.
- RONDINELLI, D. Transnational Corporations: International Citizens or New Sovereigns? *Business and Society Review*, v. 107, n. 4, p. 391-413, 2002.
- SANTISO, J. *Latin America's Political Economy of the Possible: Beyond Good Revolutionaries and Free-Marketeers*. Cambridge, MA: MIT Press, 2006.
- SHORTHOSE, J. A More Critical View of the Creative Industries: Production, Consumption and Resistance. *Capital & Class*, v.84, p.1-9, 2004.
- SINGER, B. Thinking The 'Social' with Claude Lefort. *Thesis Eleven*, n. 87, p. 83-95, 2006.
- SKLAIR, L. *Globalization, Capitalism and its Alternatives*. Oxford: Oxford University, 3rd. ed., 2002.
- SLATER, S.; NARVER, J. Research Notes and Communications: Market-Oriented is More than being Customer-Led. *Strategic Management Journal*, v.20, n.12, p. 1165-1168, 1999.
- SOMERS, M. Let Them Eat Social Capital: Socializing the Marketing versus Marketing the Social. *Thesis Eleven*, v. 81, n.1, p. 5-19, 2005.
- SOROS, G. *Globalização*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

- STIGLITZ, J. *Globalization and its discontents*. New York, NY, Norton, 2002.
- TADAJEWSKI, M. The Philosophy of Marketing Theory: Historical and Future Directions. *The Marketing Review*, v. 4, n. 3, p.307-340, 2004.
- TSOUKAS, H.; KNUDSEN, C. 'Introduction: the need for metatheoretical reflection in organization theory'. In: TSOUKAS, H.; KNUDSEN, C. (eds) *The Oxford Handbook of Organization Theory*. Oxford: Oxford University, 2003.
- URDAN, A.; ROCHA, A. Orientação para o Mercado: Origens Avanços e Perspectivas. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n. 2, p. 55-60, 2006.
- VAN TULDER, R.; VAN DER ZWART, A. *International Business-Society Management*. London: Routledge, 2006.
- VOGEL, D.; KAGAN, R. *Dynamics of Regulatory Change*. Berkeley, CA: University of Califórnia, 2004.
- WADDOCK, S. Parallel Universes: Companies, Academics and the Progress of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, v. 109, n. 1, p. 5-42, 2004.
- WINDSOR, D. Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies*, v. 43, n. 1, p. 93-114, 2006.
- WITKOWSKI, T. Antiglobal Challenges to Marketing in Developing Countries: Exploring the Ideological Divide. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.24, n.1, p. 12-23, 2005.
- WOLF, M. Sleepwalking with the enemy: CSR distorts the market by deflecting business from its primary role of profit generation. *Financial Times*, 16/05 2001.
- WRIGHT, M.; FILATOTCHEV, I.; HOSKISSON, R.; PENG, M. Strategy Research in Emerging Economies: Challenging the Conventional Wisdom. *Journal of Management Studies*, v.42, n.1, p.1-28, 2005.

ⁱ A maior parte da literatura produzida nos EUA a partir do início dos anos 1990 ressalta que na era do mercado global os consumidores teriam os privilégios de viver a realidade de um "mercado sem fronteiras" e extremamente competitivo. O discurso adicional de que as grandes corporações estavam sob grande risco por terem que competir em ambientes desconhecidos e com empresas de diversas origens nacionais facilitaram a construção de representações extremas de competição e de corporações livres e inofensivas.

ⁱⁱ Para maiores informações e acesso aos estudos na área de *business & society*, acessar o sítio www.iabs.net.

ⁱⁱⁱ Dentre os tipos de estratégias de RSC orientadas para o mercado podemos destacar: (a) doações de recursos financeiros e materiais para instituições sociais; b) envolvimento em campanhas governamentais de grande repercussão; c) lançamento de produtos associados a causas sociais específicas; d) realização e organização de eventos que marcam suas ações sociais junto aos diferentes públicos; e) adesão a normas e certificações de responsabilidade social (WADDOCK, 2004; KOTLER, 2005).