

Área: Inovação | **Tema:** Modelos de Negócios Inovadores

**PAPEL CONJUNTO DO GOVERNO, EMPRESA E CONSUMIDOR PARA SEGURANÇA NO USO DE
MODELOS DE NEGÓCIOS INOVADORES ORIENTADOS PARA MOBILIDADE URBANA
SUSTENTÁVEL: UMA QUESTÃO DE MACROMARKETING**

**JOINT GOVERNMENT, COMPANY AND CONSUMER ROLE FOR SAFETY IN THE USE OF
INNOVATIVE BUSINESS MODELS GUIDED FOR SUSTAINABLE URBAN MOBILITY: A MATTER
OF MACROMARKETING**

Alina Fonseca Flores

RESUMO

Este estudo tem como objetivo investigar, usando uma perspectiva de macromarketing, o papel do governo, empresa e consumidor para garantir a segurança da população em geral quanto ao uso de patinetes elétricos. Os patinetes elétricos fazem parte da economia sustentável que busca reduzir o impacto dos transportes para o meio ambiente. Além disso, o patinete está inserido em um contexto de mobilidade urbana compartilhada, que busca oferecer meios de transporte inovadores para os consumidores. Trazendo a evolução do pensamento em marketing e definições de macromarketing, foi possível constatar que a falta de legislação para segurança no uso do patinete é uma questão de macromarketing. Ao avaliar individualmente o papel do governo, empresa e consumidor, foram destacadas suas atribuições frente a segurança física oferecida durante o uso dos novos modelos de negócio, em especial o caso do patinete. Ao final do artigo, contribuições do estudo, assim como implicações políticas, gerenciais e sugestões futuras de pesquisa são sugeridas.

Palavras-Chave: macromarketing, governo, políticas públicas, modelo de negócio inovador, patinete, mobilidade urbana compartilhada, economia sustentável

ABSTRACT

This study aims to investigate, using a macromarketing perspective, the role of government, business and consumer to ensure the safety of the general population regarding the use of electric scooters. Electric scooters are part of the sustainable economy that seeks to reduce the impact of transport on the environment. In addition, the scooter is inserted in a context of shared urban mobility, which seeks to offer innovative means of transport to consumers. Bringing the evolution of marketing thinking and macromarketing definitions, it was found that the lack of safety legislation on scooter use is a matter of macromarketing. By individually assessing the role of government, company and consumer, their attributions were highlighted in relation to the physical security offered during the use of new business models, especially the case of the scooter. At the end of the article, contributions of the study, as well as political and managerial implications, and future research suggestions are proposed.

Keywords: macromarketing, government, public policy, innovative business model, scooter, shared urban mobility, sustainable economy.

PAPEL CONJUNTO DO GOVERNO, EMPRESA E CONSUMIDOR PARA SEGURANÇA NO USO DE MODELOS DE NEGÓCIOS INOVADORES ORIENTADOS PARA MOBILIDADE URBANA SUSTENTÁVEL: UMA QUESTÃO DE MACROMARKETING

1. INTRODUÇÃO

Preocupações sobre a mudança climática global, questões energéticas e os preços instáveis dos combustíveis fizeram com que muitos tomadores de decisão examinassem de perto a necessidade de estratégias de transporte mais sustentáveis (SHAHEEN et al. 2010). Isso levou a um crescente interesse em alternativas sustentáveis de mobilidade urbana compartilhada. Os consumidores estão redefinindo a natureza do consumo a um ritmo surpreendente por meio de práticas como compartilhamento de veículos (PROTHERO et al., 2011) e vários modelos de negócios surgiram com o objetivo de melhorar a mobilidade urbana, criando alternativas mais sustentáveis.

De acordo com Prothero et al. (2011), "soluções coletivas podem ser potencialmente mais poderosas" (p. 35). Essa tendência reflete uma mobilização global para mudar o comportamento de consumo excessivo para soluções mais econômicas e sustentáveis para as atividades e problemas cotidianos (PROTHERO et al., 2011). Nas grandes cidades brasileiras, como Rio de Janeiro e São Paulo, é comum ver pessoas circulando entre os pedestres ou mesmo entre os carros em bicicletas ou pequenos patinetes elétricos alugados. Entre as empresas que trabalham com esses modelos de negócio, vale destacar a Grow (fusão da Grin e Yellow), Ride, Bike Itaú, entre outras.

Contudo, essa facilidade se tornou perigosa, em especial o patinete elétrico. Alguns acidentes envolvendo o uso de patinetes elétricos já foram reportados, evidenciando a carência de regulamentação nas cidades brasileiras em que estão disponíveis. De acordo com reportagem do G1 publicada em maio de 2019, no Rio de Janeiro já foram registrados mais de 100 acidentes no período de janeiro a abril de 2019. Além disso, em São Paulo, um usuário de patinete elétrico foi atropelado na Avenida Brasil. Assim, os patinetes oferecem benefícios para a população em geral, mas é necessária a regulamentação do uso pelo poder público para que seja seguro para usuários, pedestres, ciclistas, motoristas e comunidade em geral.

Em se tratando de ações do poder público frente a periculosidade desse meio de transporte, São Paulo – que foi a primeira cidade brasileira a ofertar os patinetes – foi a única cidade até o momento a regularizar, de maneira provisória, o transporte por patinetes elétricos. Ficou determinado o uso obrigatório de capacete, foi proibida a circulação nas calçadas, foi definido que os patinetes só poderão circular em ciclovias, ciclofaixas, ciclorrotas ou ruas com limite de velocidade de até 40 km/h e a velocidade máxima do patinete é de 20km/h. A regulamentação sobre a velocidade do patinete é de grande importância, visto que a gravidade da lesão por acidente do usuário do patinete e do pedestre depende em grande parte da velocidade do veículo (JANCEY et al., 2013). Assim, os governos precisam considerar políticas de planejamento urbano e de segurança adequadas e abrangentes para fornecer aos pedestres, usuários de patinetes e cidadãos no geral ambientes que facilitem a vida ativa e o transporte seguro (JANCEY et al., 2013).

Considerando os novos modelos de negócio compartilhados e o consumo sustentável, tem-se a necessidade do desenvolvimento de políticas públicas e estabelecimento de sistemas de marketing que estimulem organizações e pessoas a produzir e consumir de maneira socialmente responsável (PROTHERO et al., 2011), a fim de garantir a segurança para usuários

e sociedade como um todo. Observa-se que assuntos fundamentais para o desenvolvimento sustentável de sistemas de mercados, como políticas públicas e regulação de mercados; consumo responsável e sustentável; e marketing e qualidade de vida, são objetos de estudo do macromarketing (BERARDINELLI; SAUERBRONN, 2017). Desse modo, o macromarketing surgiu porque as preocupações do mundo real não foram adequadamente abordadas por outras áreas (NASON, 1989).

O macromarketing como disciplina de sistemas de marketing existe há mais de 40 anos e tem como principal unidade de análise o mercado ou o sistema de marketing, e não a empresa ou o cliente individual. O sistema de marketing é um dos conceitos mais importantes no escopo do macromarketing (BERARDINELLI; SAUERBRONN, 2017) e contribui para a expansão da compreensão a respeito das complexidades do mercado. Esses sistemas de marketing são compostos por empresas e seus membros de canal, concorrentes, órgãos reguladores e de política e os consumidores (MITTELSTAEDT et al., 2006). Cada um tem um impacto sobre os outros.

O macromarketing está interessado nas consequências positivas e negativas de transações do sistema de marketing (MITTELSTAEDT et al., 2006). Uma consequência do sistema de marketing é o efeito de uma decisão de compra ou uso por um conjunto de partes sobre outras pessoas (MITTELSTAEDT et al., 2006). As transações de marketing podem produzir efeitos positivos ou negativos, como o caso dos acidentes com uso do patinete. Esses efeitos são tratados como consequências sociais. Para Nason (1989) uma consequência social de uma transação de mercado (ou do marketing) é “qualquer efeito imprevisto, positivo ou negativo, experimentado pelas partes na transação ou qualquer efeito, previsto ou não, experimentado por outros que não sejam parte da transação” (p. 242). A temática das consequências sociais do marketing amplia não apenas o escopo da disciplina, mas, também, a sua relevância ao aproximar marketing e políticas públicas (BERARDINELLI; SAUERBRONN, 2017), como tratado por Nason (1989).

Os efeitos negativos dos sistemas de marketing são de crescente interesse nos círculos de políticas públicas. A saliência de diferentes tipos de consequências negativas (por exemplo, aquelas que são econômicos, físicos, ecológicos, sociais ou psicológicos por natureza) depende do cenário. Elas podem estar relacionadas à falta de segurança do produto, transporte, compra, entrega e consumo de serviços (LAYTON; GROSSBART, 2006). Vale ressaltar que no contexto estudado, serão abordadas apenas as consequências negativas físicas do uso dos serviços de compartilhamento de patinetes.

As consequências sociais geralmente se referem aos efeitos negativos (NASON, 1989), como o tratado nesse estudo pelo impacto negativo (acidentes) que a falta de regulamentação no uso do patinete pode causar na comunidade em que está inserido. A análise das consequências sociais e o desenho de políticas públicas apropriadas está diretamente relacionada ao macromarketing. Contudo, destaca-se que para uma consequência social ser de interesse para a área de macromarketing, os efeitos devem ser importantes em termos de números afetados e/ou gravidade do impacto (NASON, 1989), como o caso em questão. Deve-se reconhecer que o consumo de produtos e serviços pode resultar na geração de danos a várias partes (POLONSKY et al., 2003). Às vezes, esses efeitos negativos se acumulam nos consumidores/usuários, mas também resultam em terceiros (HARRIS; CARMAN, 1983). Como, por exemplo, o caso dos acidentes com patinete que afetaram pedestres e demais pessoas da comunidade.

Esse cenário tem um grande potencial de avanço para os estudos do macromarketing, principalmente na esfera legal com a regulamentação. A administração de políticas públicas, o cumprimento das leis, o governo do ambiente de marketing e a regulamentação do comportamento de micromarketing constituem gerenciamento no nível macro (BARTELS; JENKINS, 1977). Assim, com um foco na esfera legal, o macromarketing deve atuar em conjunto com as políticas públicas para garantir a implementação de soluções que ofereçam segurança, tanto para o usuário, quanto para a sociedade em geral.

Esta situação encoraja muitos a defender a regulação de atividades que produzem consequências sociais negativas como uma “remediação” (MITTELSTAEDT et al., 2006). Assim, a palavra remediação inclui estratégias de regulamentação governamental (NASON, 1989). Para esse estudo, a sugestão seria a regulamentação do uso de serviços de compartilhamento de patinete, trazendo como elemento fundamental a segurança durante o uso, tanto para o usuário, quanto para demais pessoas, pedestres, entre outros. O patinete é positivo para uma sociedade do ponto de vista da mobilidade sustentável, mas também oferece risco se não houver cooperação com outras partes como consumidores e governo para regulamentação.

Em função disso, o macromarketing se concentra nas interdependências entre os elementos de marketing de uma sociedade (MITTELSTAEDT et al., 2006), em especial destaca-se a relação entre empresa, governo e consumidor. Mittelstaedt et al. (2006) acreditam que essa área de estudo “tem em seu núcleo uma estrutura forte e vibrante, capaz de explicar as atividades e sistemas de marketing para o benefício dos gerentes de marketing”, mas também para o benefício dos responsáveis pelas políticas públicas e consumidores.

Para se somar a justificativa desse estudo, em setembro de 2015, por uma resolução da Assembleia Geral das Nações Unidas, a ONU adotou 17 Metas Globais para um desenvolvimento econômico mais sustentável como parte de sua campanha “Transformando nossa agenda mundial para 2030” (NAÇÕES UNIDAS, 2015). Os temas dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) incluem aspirações que vão ao encontro do assunto desse trabalho, sendo eles: “Garantir vidas saudáveis e promover bem-estar para todos em todas as idades” (ODS #3); “Tornar cidades e assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis” (ODS #11); “Garantir padrões sustentáveis de consumo e produção” (ODS #12). A partir do exposto, busca-se destacar a relevância de se estudar questões de segurança de indivíduos e comunidade que impactam no desenvolvimento de uma economia de mobilidade sustentável (compartilhada) mais próspera.

A partir do exposto, o presente estudo tem como principal objetivo *investigar, usando uma perspectiva de macromarketing, o papel do governo, empresa e consumidor para “garantir” a segurança da população em geral quanto ao uso de patinetes elétricos*. Assim, uma perspectiva de macromarketing (Hunt, 1977) pode possibilitar uma consideração mais próxima das relações entre os profissionais de marketing (empresa), reguladores e consumidores, identificando as relações entre as partes interessadas em um contexto de economia sustentável - por meio da mobilidade compartilhada -, em específico o caso dos patinetes. Por fim, esse estudo, no formato de ensaio teórico, tem como foco a etapa de consumo (uso do patinete) que apresenta riscos tanto para o usuário, quanto para terceiros (pedestres, ciclistas, entre outros), destacando a necessidade de regulamentação por parte do governo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta a revisão bibliográfica sobre os assuntos relevantes ao estudo, visando atingir o objetivo apresentado anteriormente. Para tanto, aborda-se os tópicos:

macromarketing, tendo como subtópicos: políticas públicas, governo, gestão de macromarketing e consumidores; e, mobilidade urbana compartilhada (patinetes).

2.1 Macromarketing

Foi a partir de 1980 que a área de marketing e pesquisa da sociedade criou uma forte infraestrutura para si mesma, destacando o início, em 1981, do *Journal of Macromarketing* (JMM). Em contraste com as primeiras abordagens de marketing, a evolução do pensamento em marketing fez com que a atenção fosse direcionada às estratégias e práticas envolvidas no gerenciamento eficaz de programas relacionados a marketing, sejam eles em ambientes de marketing social, regulações governamentais, autorreguladores, ou uma gama de práticas empresariais responsáveis no setor privado (WILKIE; MOORE, 2003).

A evolução do pensamento de marketing, ampliando seu escopo para seu impacto na sociedade, vai ao encontro da visão de Breyer's (1934, p. 192). Para o autor, “o marketing não é principalmente um meio de obter lucros para os indivíduos. É, no sentido mais amplo e vital, um instrumento econômico usado para alcançar fins sociais indispensáveis”. Dessa forma, o marketing deve adotar uma perspectiva mais ampla centrada na melhoria da qualidade de vida dos consumidores (BROWN et al., 2005) e da sociedade como um todo.

Para uma compreensão inicial do que se trata macromarketing, em 1976, Hunt apresentou o Modelo das Três Dicotomias que propõe que todos os problemas, questões, teorias e pesquisas em marketing podem ser analisados usando as três dicotomias com as seguintes categorias: (1) setor de lucro/setor sem fins lucrativos, (2) micro/macro, e (3) positivo/normativo. Nesse estudo, destaca-se a categoria de número dois, visto que o assunto de maior interesse é o macromarketing. Por meio da dicotomia macromarketing/micromarketing, os profissionais de marketing podem categorizar os fenômenos, questões e pesquisas de marketing. O conceito de macromarketing foi discutido por vários autores, mas para esse artigo, foram selecionadas três diferentes definições para serem exploradas dos seguintes autores: Moyer (1972), Bagozzi (1977) e Hunt (1977).

O livro de Moyer (1972), “*Macromarketing: A Social Perspective*”, foi a primeira tentativa de delinear as diferenças entre o macromarketing e o micromarketing. O autor sugere que o macromarketing é maior que o micromarketing. Uma das principais funções do macromarketing é avaliar, em um sentido normativo, o marketing dentro de nossa sociedade. Uma segunda perspectiva chave é fornecida por Bagozzi (1977). Para ele, o macromarketing estuda “redes de relacionamentos que conectam atores de marketing e padrões sociais ou relacionamentos sistemáticos entre atores de marketing”. Embora a especificação de macromarketing de Bagozzi e Moyer sejam semelhantes, há diferenças entre as duas definições. Na perspectiva de Bagozzi está ausente o aspecto normativo sugerido por Moyer. Além disso, Bagozzi não insiste que o objetivo dos estudos de macromarketing é avaliar o desempenho do marketing (HUNT; BURNETT, 1982).

Hunt (1977) fornece a terceira perspectiva chave. Para o autor, o macromarketing se refere ao “estudo dos sistemas de marketing, o impacto e as consequências dos sistemas de marketing na sociedade e o impacto e as consequências da sociedade nos sistemas de marketing”. De acordo com Nason (2011), a definição de Hunt (1977) “resistiu ao teste do tempo e atualmente é amplamente usada e citada na literatura de macromarketing”. Portanto, pode-se afirmar que essa definição é a mais utilizada pelos estudos de macromarketing. Ao contrário de Bagozzi, as consequências dos sistemas de marketing na sociedade reconhecem que o macromarketing se preocupa com as relações entre os sistemas de marketing e o resto da

sociedade (HUNT; BURNETT, 1982). Em se tratando da definição de Hunt (1977), o critério das consequências da sociedade sobre os sistemas de marketing introduz um elemento completamente novo na especificação do macromarketing, sendo esse de maior importância para o presente estudo.

Após verificar algumas das principais definições de macromarketing, pode-se concluir que o estudo do sistema de marketing total de uma sociedade é macro (HUNT; BURNETT, 1982). Dessa forma, as atividades de micromarketing são orientadas para o bem-estar da empresa, enquanto o foco no marketing de macro centra-se no bem-estar da sociedade (MOYER; HUTT, 1978). Do ponto de vista social, o objetivo do marketing é a realização de metas empreendedoras de maneira consistente com os melhores interesses gerais da sociedade em geral (BARTELS; JENKINS, 1977). O macromarketing argumenta que podemos entender melhor as funções do marketing quando entendemos seu papel na sociedade (SHAPIRO, 2006). Isso reflete a importância da área no que diz respeito ao impacto positivo das funções e sistemas de marketing na comunidade.

Finalmente, a análise de macromarketing está concentrada em diversos elementos essenciais dos sistemas de marketing (LAYTON, 2007), tendo maior destaque o ambiente, que inclui o papel do governo, risco e contexto regulatório, e os resultados, como impactos ambientais, sustentabilidade, regras e implicações políticas. Shapiro (2006) ainda destacou questões como sustentabilidade, consumo, políticas públicas e de regulação do marketing como temas relevantes da disciplina de macromarketing. Alguns desses tópicos serão explorados na sequência do estudo.

2.1.1 Políticas públicas

O desenvolvimento de políticas públicas e as sanções das partes interessadas em relação ao marketing estão no domínio macro (SHAPIRO, 2006). Desde seu surgimento, macromarketing tem foco em assuntos como sistemas de marketing, políticas públicas e responsabilidade social (HUNT; VITELL, 2006). Algumas questões de macromarketing fundamentais: qual é o benefício para a sociedade, quais são as consequências dos comportamentos de marketing, e que regulação é necessária para controlá-los? (NASON, 2011). Desse modo, percebe-se que as áreas de assunto incluídas no componente macromarketing preocupam-se com dimensões sociais mais amplas. As questões de macromarketing incluem tópicos como a eficácia do marketing em assegurar as necessidades de determinados setores, envolvendo uma gama de assuntos de políticas públicas relacionadas com regulamentos e legislação destinados a promover a segurança desde a produção até o consumo de produtos e serviços (MOYER; HUTT, 1978).

As contribuições sociais do marketing dependem da interação dos interesses próprios, da ética e das políticas públicas dos profissionais de marketing (DIXON, 1982). O foco do presente trabalho está na perspectiva de macromarketing, incluindo principalmente a regulamentação política para segurança de usuários de patinete e comunidade como um todo. Toda a rede de leis e regulamentos são destinados a reduzir o número de consequências negativas de mercado (NASON, 1989), como no caso do patinete.

Na literatura, há duas importantes escolas de pensamento em macromarketing. A primeira é a Escola de Desenvolvimento de Macromarketing, a qual vê os mercados e o marketing como ferramentas fundamentais para o desenvolvimento social e o bem-estar humano (MITTELSTAEDT et al., 2014). Já a segunda é a Escola Crítica de Macromarketing, que mais desconfia das consequências sociais dos mercados e do marketing (MITTELSTAEDT

et al., 2014). Para esse estudo, faz-se interessante explorar a primeira escola.

A Escola de Desenvolvimento de Macromarketing argumenta que os sistemas de marketing desempenham um papel positivo no desenvolvimento econômico e no bem-estar social. Na perspectiva dessa escola, vários temas estão presentes, mas destaca-se a importância de mercados bem regulados como uma força para melhorar a qualidade de vida das pessoas (MITTELSTAEDT et al., 2014). Os mercados surgiram fundamentalmente para melhorar o bem-estar da sociedade. Assim, de acordo com Mittelstaedt et al. (2014), “os mercados e os processos de marketing funcionam melhor quando são transparentes e bem regulados”. Pode-se concluir, a partir dessa reflexão, o papel fundamental de legislações que regulam as práticas do mercado e oferecem segurança para consumidores e população em geral.

Em qualquer mercado existe um conjunto de regulamentos que afetam os objetos, meios ou termos das transações (HARRIS; CARMAN, 1984). A realidade das falhas e consequências negativas do uso percebidas no caso do patinete e no mercado em geral é evidentemente uma razão para a intervenção pública (HARRIS; CARMAN, 1983). Essas intervenções incluem uma enorme variedade de respostas regulatórias, tanto na produção, quanto no uso seguro. A regulamentação do uso é essencial, visto que os consumidores, e comunidade como um todo, podem ser desfavorecidos pela ausência de informações sobre produtos ou serviços e suas normas de segurança (LAYTON; GROSSBART, 2006).

Do ponto de vista do macromarketing, projetar regulamentação de segurança primeiro requer o mapeamento das partes interessadas e das trocas que caracterizam os sistemas de marketing (BECH-LARSEN; ASCHEMANN-WITZEL, 2012). A regulamentação de segurança, bem como outras iniciativas regulatórias, representa um novo conjunto de desafios para profissionais de marketing e políticos (BECH-LARSEN; ASCHEMANN-WITZEL, 2012), logo também para pesquisadores de macromarketing.

A nível de comunidade, as políticas públicas podem promover programas destinados a maximizar a segurança e a satisfação do consumidor com várias experiências de mercado, levando ao bem-estar da comunidade (SIRGY, 2008) e reduzindo a ocorrência de consequências sociais negativas, como por exemplo os acidentes de patinetes. Uma compreensão adequada dos sistemas de marketing incluiria tanto o papel da regulação pública, quanto outras formas de participação governamental nos mercados (KLEIN, 1968). Desse modo, na próxima seção, tratar-se-á do papel do governo em uma perspectiva de macromarketing.

2.1.2 Governo

No início do pensamento em marketing, o foco estava muito direcionado para os negócios, logo o governo não era uma preocupação central na literatura. Os escritores não abordavam o papel do governo como regulador, mas mantiveram uma apreciação por seu funcionamento como facilitador do marketing por meio de definição de padrões (WILKIE; MOORE, 2003). Mas, com o aumento dos mercados e competição, levantaram-se as seguintes perguntas: o governo deveria intervir para proteger os consumidores? Quando o governo deveria intervir?

A atividade comercial da humanidade é influenciada por fatores ambientais, como religião, leis, governo, assim como qualquer atividade (DIXON, 1982). O sistema direto do mercado nem sempre funciona corretamente e requer supervisão, uma tarefa que pode ser atribuída ao governo, que deve garantir que o sistema de mercado continue a funcionar

adequadamente (DIXON, 1982), garantindo segurança para o consumidor e demais membros da comunidade. Assim, é possível compreender que a regulação governamental deve garantir a proteção do consumidor (VENKATESH; BURGER, 1984).

Um importante avanço quando se pensa em segurança dos consumidores é o caso da declaração de Direitos do Consumidor, enunciado em 1962. O presidente John F. Kennedy enviou ao Congresso dos EUA uma declaração que afirmava o lugar dos consumidores dentro da sociedade americana. Dentre as quatro proposições, destaca-se a primeira que fala do direito à segurança dos consumidores que têm o direito de serem protegidos contra produtos e serviços perigosos para a saúde e a vida (WILKIE; MOORE, 2003).

Assim como no caso apresentado acima, o governo frequentemente fornece segurança para a população por meio do desenvolvimento de políticas públicas. Uma atividade frequentemente estendida aos formuladores de políticas públicas é a de identificar e articular danos ou comportamentos prejudiciais (POLONSKY et al., 2003). Há um movimento crescente para os governos que administram seus países em nome da maximização do bem-estar ou da qualidade de vida (WOOLISCROFT; GANGLMAIR-WOOLISCROFT, 2018). Mas, qual é o lugar do governo em sistemas de marketing? O governo representa os cidadãos de um país e deve fornecer as vozes desses cidadãos quando considerarem os sistemas de marketing (WOOLISCROFT; GANGLMAIR-WOOLISCROFT, 2018).

No que diz respeito aos assuntos de políticas públicas e marketing, pesquisadores concentram-se em ajudar os tomadores de decisão e profissionais de marketing a conceber políticas ou legislações regulatórias mais eficientes e eficazes ou em questões mais amplas envolvendo os papéis do governo, profissionais de marketing e do sistema legal (WILKIE; MOORE, 2003).

As evoluções do governo, em conjunto com as empresas e profissionais de marketing, serão um aspecto imprescindível na melhoria das ineficiências e ineficácia de vários sistemas de macromarketing (LUSCH, 2015). Logo, a lei por si só não é suficiente para garantir que o mercado funcione de forma harmoniosa e justa (LACZNIAK; MURPHY, 2006). As ações de profissionais de marketing que se esforçam para manter suas promessas aos consumidores, criando uma troca justa, transparente e segura dentro do sistema de marketing, devem também ser consideradas no macromarketing.

2.1.3 Gestão de Macromarketing

Segundo Alderson (1937), “é responsabilidade da profissão de marketing, portanto, fornecer uma visão de marketing para orientar os esforços de regulamentação” (p. 189-190). Seguindo esse raciocínio, a chave para o uso da abordagem gerencial no macromarketing é a presunção de que macro mudanças podem ser gerenciadas, ou pelo menos guiadas (ZIF, 1980). A intenção é observar o macromarketing também com essa lente.

Assim, para uma gestão com foco em macromarketing, um profissional, como gerente de marketing, é cobrado pelo governo ou por consumidores para influenciar o mercado de uma maneira específica, por exemplo, estabelecendo padrões de segurança, reforçando regulamentos, protegendo interesses de grupos, organizando ações de grupo, mantendo concorrência, negociar acordos inter-regionais ou internacionais e assim por diante (ZIF, 1980). Com esse trabalho conjunto de empresa, governo e consumidores, é possível criar orientações para o melhor uso de produtos e serviços que tenham maior garantia de segurança durante o uso.

Além disso, pode existir um grande número de gerentes envolvidos no macromarketing. Quando os gerentes assumem responsabilidade abrangente em um nível macro, os resultados e as consequências sociais são as principais preocupações (ZIF, 1980). Desse modo, o cuidado para evitar consequências negativas do uso de produtos e serviços recebem maior atenção. Toda organização que oferece soluções para o mercado tem como compromisso orientar o consumidor e buscar garantir os meios para segurança do seu usuário, sem prejudicar os demais membros da sociedade.

A maioria das situações de gestão de macromarketing mostram um aumento na cooperação na regulação do consumo (ZIF, 1980) entre a empresa que oferta seu produto ou serviço no mercado e responsáveis por regulamentações. Logo, pode-se dizer que o marketing influencia nos processos e diretrizes regulatórios. Ou seja, os limites legais e regulatórios não são apenas forças exógenas que moldam e restringem as atividades de marketing. Os esforços de marketing ocorrem fora e dentro de mercados definidos convencionalmente (LAYTON; GROSSBART, 2006). Na sequência, torna-se essencial, além do governo e empresa (gestão), a participação do consumidor para evitar que consequências negativas aconteçam durante o uso de algum produto ou serviço. Essa explicação será apresentada na próxima seção.

2.1.4 Consumidores

Ainda que haja legislação, o governo deve proteger a sociedade daqueles que não agem de acordo com a lei (DIXON, 1982). Uma questão fundamental é reconhecer que os consumidores também podem causar danos por meio do uso inadequado do produto ou serviço (POLONSKY et al., 2003), por não seguir as orientações da empresa responsável pelo produto ou serviço, mas também por não seguir as leis de segurança propostas pelo governo. Por exemplo, consumidores que usam um produto incorretamente. Em outras situações, os não consumidores podem ser prejudicados pelo uso incorreto de um produto pelo usuário.

O uso da lei como estratégia pré-transação ajuda a evitar consequências negativas antes que elas ocorram (NASON, 1989). Contudo, a partir do estabelecimento de leis e políticas públicas para evitar que consequências sociais negativas aconteçam, é preciso que os usuários também façam sua parte e respeitem as normas de segurança. Para a lei ter efeito, não basta que ela exista, e sim que os consumidores a cumpram, caso contrário, a chance de seguir acontecendo consequências negativas é alta.

A maioria das estratégias, como criação de regulamentação, para tentar evitar resultados negativos são tentativas prévias de transação para mudar o comportamento dos consumidores de forma a reduzir ou eliminar as consequências indesejáveis (NASON, 1989). Para as consequências sociais negativas que acontecem por descumprimento das normas de segurança, permanece a força da penalidade da lei. No caso do patinete, caso o usuário tenha excedido a velocidade máxima permitida causando um acidente e envolvendo outro indivíduo, ele possivelmente será penalizado pela lei que buscava garantir a segurança do usuário e de terceiros.

Por fim, conclui-se que os consumidores que participam do mercado têm deveres para com sua comunidade e meio ambiente (PROTHERO et al., 2011). Por isso, pensando no caso do patinete, além de ser positivo usar meios de transporte urbano compartilhados que são sustentáveis, é essencial respeitar as leis para seu uso.

2.2 Mobilidade urbana compartilhada (e sustentável): o caso dos patinetes

Além de mudanças no conceito de sua função no ambiente de negócios, o marketing moderno se ajusta aos desenvolvimentos tecnológicos e aos novos conceitos de negócios (MOYER; HUTT, 1978). O que se tem é uma proliferação de novos negócios e modelos de consumo em que o acesso é possibilitado mediante compartilhamento de recursos, produtos e serviços redefinidos por meio da tecnologia (BELK, 2010; GIESLER, 2006). Entre os novos conceitos de negócios, destaca-se nesse estudo a mobilidade urbana compartilhada, parte importante do incentivo ao consumo sustentável e economia do compartilhamento.

Compartilhar é a forma mais universal de comportamento econômico humano. O compartilhamento provavelmente foi a forma mais básica de distribuição econômica nas sociedades de homínídeos por várias centenas de milhares de anos (PRICE, 1975). Essa economia está transformando o comportamento do consumidor, pois envolve o consumo colaborativo em vez da compra ou posse individual (MÖHLMANN, 2015), levando a um comportamento de consumo mais sustentável.

O consumo colaborativo, frequentemente associado à economia compartilhada, ocorre em sistemas organizados, nos quais os participantes realizam atividades de compartilhamento na forma de aluguel, permuta e troca de bens, serviços, soluções de transporte, empréstimo, negociação ou dinheiro (MÖHLMANN, 2015). A geração futura estará crescendo com essa tendência. Assim, o compartilhamento é viral. Em vez de comprar e possuir coisas, os consumidores querem acesso a produtos e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente (BARDHI; ECKHARDT, 2012), caracterizando-se por um consumo mais sustentável.

Em vista dessa tendência, é fundamental entender o consumo dentro de seu contexto macro (PROTHERO et al., 2011). A sustentabilidade é uma questão importante que permite pensar consideravelmente dentro do domínio do macromarketing (MITTELSTAEDT et al., 2014), desse modo, o macromarketing é indispensável para qualquer iniciativa verdadeiramente sustentável. O consumo sustentável emergiu como um importante tema de pesquisa nos últimos anos. Uma das áreas prioritárias do consumo sustentável é a mobilidade sustentável, que busca uma maneira eficaz de integrar o desenvolvimento de produtos, prestação de serviços e inovação nos modelos de negócios de transporte humano (ZHANG et al., 2015).

O transporte é uma das questões mais desafiadoras do desenvolvimento urbano sustentável (WANG, 2002). Um movimento em direção à mobilidade sustentável requer uma redução no uso ineficiente de veículos particulares e um aumento na adoção de transportes ambientalmente sustentáveis (ZHANG et al., 2015; YIN et al., 2018), como por exemplo os patinetes e bicicletas. Acompanhando a tendência de compartilhamento e consumo sustentável, os patinetes envolvem o uso compartilhado sem a propriedade ou compra exclusiva.

As vantagens provenientes do patinete tornam-se realmente apreciáveis em grandes áreas urbanas, onde o grande número de veículos produz um monte de congestionamentos de tráfego, além de uma grande poluição do ar, que os patinetes podem facilmente evitar (CARICCHI et al., 2003). Além disso, os patinetes, assim como bicicletas, também são uma forma de transporte desejável por ser uma maneira de se manter saudável e, às vezes, até uma atividade social prazerosa (ZHANG et al., 2015). Dessa forma, os patinetes possuem dois atributos importantes: o consumo sustentável (conservação) e a mobilidade compartilhada (cooperação).

De acordo Shaheen e Chan (2016), a mobilidade compartilhada é o “uso compartilhado de um veículo, bicicleta ou outro modo de transporte de baixa velocidade que permite que os usuários tenham acesso de curto prazo conforme necessidade”. O princípio de mobilidades compartilhadas, como o patinete, é fornecer uma forma alternativa ou complementar de transporte público para cobrir viagens curtas dentro dos limites da cidade. Esses novos modelos de negócio inovadores proliferaram em cidades no mundo todo como um modo inovador de transporte, aumentando e melhorando a mobilidade urbana (SHAHEEN; CHAN, 2016). O termo mobilidade compartilhada inclui os modos de compartilhamento de carros, compartilhamento de veículos pessoais, compartilhamento de bicicletas, compartilhamento de patinetes, compartilhamento de caronas tradicionais, entre outros (SHAHEEN; CHAN, 2016).

Os impactos positivos da mobilidade compartilhada, segundo Shaheen e Chan (2016), incluem “economia de custos e conveniência, redução do número de quilômetros percorridos e redução na propriedade de veículos pessoais, além de redução de emissões para o efeito estufa”. Contudo, algumas vezes essa solução que deveria apenas trazer benefícios para a sociedade como um todo, acaba tendo impactos negativos devido a falta de orientação e legislação que sejam referência na maneira correta de usar esses serviços de mobilidade urbana compartilhada.

Diferentes elementos compõem a configuração de um sistema de compartilhamento. Do ponto de vista do planejamento de transporte, isso inclui um governo local proativo que implemente a infraestrutura correta e, crucialmente, imponha seu uso correto. As autoridades locais devem envolver outras agências, como a polícia, para garantir o bom funcionamento do sistema (ZHANG et al., 2015). Nesse estudo, destaca-se a necessidade de medidas de macromarketing - como legislação e políticas públicas - para o uso de patinetes que já foram alvos de notícias trágicas a respeito da falta de segurança para o usuário e comunidade no geral.

Apesar dos impactos e oportunidades da mobilidade urbana compartilhada, os desafios permanecem particularmente na área de políticas públicas. As cidades e os estados tiveram dificuldade em aprovar e revisar as políticas para acompanhar as inovações de mobilidade compartilhadas, ao mesmo tempo em que abordavam questões de segurança pública, seguro e responsabilidade civil (SHAHEEN; CHAN, 2016). À medida que crescem as opções de mobilidade compartilhada no futuro, é importante que o setor público decrete ou revise a legislação apropriada para proteger a segurança pública e forneça orientação política para maximizar seus benefícios (SHAHEEN; CHAN, 2016). Da mesma forma, municípios também devem ser encarregados de definir as regras de planejamento urbano e segurança (ROUX et al., 2018).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação de negócios sustentáveis para mobilidade urbana compartilhada é fundamental, mas não se pode esquecer de questões básicas que garantem a segurança do usuário e demais indivíduos. As empresas estão oferecendo serviços, como o aluguel do patinete, que buscam beneficiar a população com mais eficiência, agilidade e sustentabilidade na mobilidade urbana, mas ao mesmo tempo é um risco para a comunidade como um todo devido a falta de regulamentação (políticas públicas). Isso se torna uma questão de macromarketing. Hunt (1997) descreve macromarketing como um estudo de sistemas de marketing, o impacto e as consequências dos sistemas de marketing na sociedade, e o impacto e as consequências da sociedade nos sistemas de marketing. Aplicando essa definição para o contexto estudado, as empresas estão oferecendo uma solução em termos de transporte com o uso dos patinetes, mas isso está tendo um impacto negativo para a sociedade.

Os novos modelos de negócios de compartilhamento, em especial o caso da mobilidade urbana por meio de patinetes, buscam oferecer soluções mais econômicas e sustentáveis a fim de melhorar o bem-estar social. Para que haja um bom funcionamento e que atinja seu propósito, as atividades da empresa devem ser transparentes e bem reguladas. Pensar em soluções de maneira ampla, considerando seu impacto na sociedade é uma questão de macromarketing, que deve ser trabalhada de forma conjunta entre empresa, governo e consumidores. Assim, a cooperação entre os principais interessados, entre eles a empresa, o governo e o consumidor, é central (POLONSKY et al., 2003).

Portanto, é papel do governo criar legislação que oriente o uso seguro das inovações (GABRIELLI et al., 2014). O desenvolvimento de políticas para mobilidade urbana tornou-se um domínio-chave de investigação e intervenção para governos e outras partes interessadas em promover a sustentabilidade (GABRIELLI et al., 2014). Além disso, acredita-se que um processo inclusivo de políticas públicas envolverá as partes interessadas em políticas públicas, principalmente empresa e consumidor (POLONSKY et al., 2003). Em função disso, esse artigo incluiu em sua abordagem o papel da empresa e do consumidor para a segurança de uma comunidade que faz uso de novos modelos de transporte compartilhado, como o caso visto do patinete.

O bem-estar do consumidor é determinado pela satisfação com a aquisição, posse, consumo, manutenção e disposição de bens e serviços. O bem-estar também pode ser elevado por sentimentos de segurança (LAYTON; GROSSBART, 2006), como por exemplo o uso dos patinetes de acordo com uma legislação. Portanto, a partir da implementação de ações sugeridas nesse estudo, espera-se que o macromarketing atinja seu objetivo maior que é oferecer bem-estar para sociedade. Dessa forma, os “*macromarketers*” devem se lembrar que os mercados e os processos de marketing surgiram porque têm a capacidade de melhorar as sociedades e o bem-estar da condição humana (SHULTZ, 2004).

3.1 Contribuições

A partir do estudo da relação entre o marketing e sociedade, a análise de macromarketing torna-se uma estrutura fundamental sobre o qual a política pública deve ser construída. Como resultado desse estudo, têm-se o desenvolvimento do macromarketing como uma ponte teórica e analítica entre as consequências do mercado e a formulação de políticas públicas. Desse modo, espera-se ter contribuído com a área acadêmica por meio da literatura de macromarketing, despertando o interesse em desenvolver futuras pesquisas relacionadas ao tema abordado.

Em relação ao macromarketing, destaca-se a importância de discutir aspectos legais de políticas públicas, além de relembrar as definições e evolução teórica da área. Já com relação a mobilidade urbana compartilhada, enfatiza-se a relevância de estudar o contexto de uma nova solução de transporte sustentável que está crescendo em uso no Brasil e que tem repercussões tanto para os usuários, quanto para a comunidade como um todo.

3.2 Implicações políticas

Torna-se necessário coordenar e integrar os planos de ação dos programas governamentais de segurança no trânsito, transporte e desenvolvimento urbano nos níveis nacional e local. Logo, os formuladores de políticas podem começar a implementar políticas que farão progresso em direção a uma sociedade sustentável tão necessária para as futuras gerações desfrutarem (PROTHERO et al., 2011).

Usuários de patinetes e pedestres que compartilham o caminho apresentam desafios e riscos diários (JANCEY et al., 2013). Qualquer prevenção de lesões de pedestres e usuários deve considerar os vários grupos-alvo (usuários patinetes, pedestres, motoristas, formuladores de políticas, planejadores), juntamente com a implementação simultânea de um conjunto apropriado e abrangente de estratégias. Estes devem incluir o cumprimento das leis de segurança de trânsito (JANCEY et al., 2013). O cumprimento das leis de trânsito que visam usuários e pedestres pode ser eficaz na redução da gravidade e frequência de acidentes (OXLEY et al., 2004).

A Organização Mundial de Saúde publicou, em 2013, um manual global de segurança de pedestres para ajudar a resolver o problema de lesões de pedestres (World Health Organization 2013). Existem várias recomendações que pedem aos governos que levem em consideração as necessidades de todos os usuários da via, incluindo pedestres e ciclistas, ao tomar decisões sobre serviços de transporte. A implementação de medidas de segurança requer comprometimento e tomada de decisões informadas pelo governo, indústria e demais organizações. Sugere-se, então, a elaboração de um plano de segurança para pedestres e usuários de patinetes pelo governo nacional e local.

3.3 Implicações gerenciais

O marketing deve assumir a responsabilidade de educar os consumidores, em conjunto com reguladores, de maneiras que afetam positivamente o mundo (BROWN et al., 2005). Isso é macromarketing. A incapacidade dos profissionais de marketing de influenciar a política pública pode ser devido à falta de apreciação das questões macroeconômicas. Para isso, propõe-se que os profissionais de marketing compreendam o relacionamento mais amplo que está por trás do processo regulatório e integrem os objetivos do governo, da indústria e do consumidor, que podem ou não se sobrepor (VENKATESH; BURGER, 1984).

Apesar de ser um estudo com caráter essencialmente teórico, são discutidos alguns pontos que merecem atenção das organizações, como a preocupação que se deve ter com o bem-estar do consumidor e da comunidade como um todo; a avaliação de questão de macromarketing antes de lançamento de produtos/serviços; os interesses mútuos entre empresa e governo que devem cooperar (preocupação com indivíduo, comunidade e ambiente); e, as empresas que oferecem serviço de aluguel de patinete e outras que também oferecem mobilidade urbana compartilhada devem prestar atenção às consequências de macromarketing, em especial aos aspectos legais, para potenciais usuários/consumidores.

3.4 Pesquisas futuras

Para o futuro, sugere-se realizar pesquisas qualitativas com empresas, líderes do poder público e consumidores para verificar as suas percepções acerca da importância do tema e sua aplicação. Além disso, recomenda-se a realização de estudos longitudinais para acompanhar o fenômeno estudado e melhor compreender o papel das empresas e governo no uso de novas soluções de transporte urbano com base em compartilhamento. Mais pesquisas são necessárias para entender melhor os impactos de longo prazo desta economia nascente e em rápida expansão (SHAHEEN; CHAN, 2016).

Pesquisadores reconhecem a importância de questões políticas em um nível micro (por exemplo, em canais de distribuição), mas dão menos atenção a seus papéis em um nível macro (ARNDT, 1981). Em função disso, sugere-se o desenvolvimento de estudo sobre a importância do poder público e regulamentações a nível macro. Enfatiza-se a necessidade de compreender

e analisar as diversas implicações sociais dos sistemas de marketing em conjunto com o poder público, de tal forma que políticas públicas possam ser desenvolvidas para lidar com preocupações importantes da sociedade (NASON, 1989).

Seria muito útil desenvolver uma pesquisa em que estudiosos, profissionais de marketing e formuladores de políticas colaborassem para explorar as interações entre fenômenos, instituições e consumidores, considerando as forças tecnológicas, políticas, econômicas e competitivas, que potencialmente aumentam o compartilhamento e a sustentabilidade.

Por fim, os sistemas de marketing são vistos como tendo impacto direto no bem-estar social e na sustentabilidade ambiental (SANDIKCI; KRAVETS, 2019). Assim, deve-se seguir produzindo pesquisas no campo do macromarketing que tragam contribuições para o estabelecimento de sistemas de marketing que produzam sociedades mais justas. Concluindo, as perguntas, insights e descobertas que constituem o marketing e a sociedade não devem ser deixados de fora dos futuros líderes do pensamento de marketing (WILKIE; MOORE, 2003).

REFERÊNCIAS

- ALDERSON, W. (1937). A Marketing View of Competition. **Journal of Marketing**, 1 (January), 189–90.
- ARNDT, J. (1981). The political economy of marketing systems: Reviving the institutional approach. **Journal of Macromarketing** 1 (2): 36-47.
- BAGOZZI, R. P. (1977). Marketing at the Societal Level: Theoretical Issues and Problems. **Macromarketing: Distribution Processes from a Societal Perspective**, Charles C. Slater, ed., Boulder: University of Colorado, Business Research Division.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, 39(4), 881–898.
- BARTELS, R.; JENKINS, R. L. (1977). Macromarketing. **Journal of Marketing**, 41 (October), 17–20.
- BECH-LARSEN, T.; ASCHEMANN-WITZEL, J. (2012). A Macromarketing Perspective on Food Safety Regulation: The Danish Ban on Trans-fatty Acids. **Journal of Macromarketing**, 32(2), 208–219.
- BELK, R. (2010), Sharing, **Journal of Consumer Research**, 36 (February), 715–34.
- BERARDINELLI, R.; SAUERBRONN, J. (2017). Contribuições do Macromarketing para a Formação de Administradores – Podemos Melhorar o Ensino de Marketing em Cursos de Graduação em Administração? **Administração: Ensino e Pesquisa**, 18(3), 558-593.
- BREYER, R. F. (1934). **The Marketing Institution**. New York: McGraw-Hill.
- BROWN, S.; WEBSTER, F.E.; STEENKAMP, J.; WILKIE, W.; SHETH, J.; SISODIA, R.; KERIN, R.A.; MACINNIS, D.; MCALISTER, L.; RAJU, J.; BAUERLY, R.; JOHNSON, D.; SINGH, M.; STAELIN, R. (2005). Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure. **Journal of Marketing**. 69. 1-25.
- CARICCHI, F.; FERRARO, L.; CAPPONI, F. G.; HONORATI, O; SANTINI, E. (2003). Three-wheeled electric maxi-scooter for improved driving performances in large urban areas, **IEEE International Electric Machines and Drives Conference. IEMDC'03.**, Madison, WI, USA, 2003, pp. 1363-1368 vol.3.
- DIXON, D. F. (1982). The ethical component of marketing: An eighteenth-century view. **Journal of Macromarketing** 2 (1): 38-46.
- GABRIELLI, S.; FORBES, P.; JYLHA, A.; WELLS, S.; SIRÉN, M.; HEMMINKI, S.; NURMI, P.; MAIMONE, R.; MASTHOFF, J.; JACUCCI, G. (2014). Design challenges in

motivating change for sustainable urban mobility. **Computers in Human Behavior**, 41, 416-423.

GIESLER, M. (2006). Consumer Gift System: Netnographic Insights from Napster. **Journal of Consumer Research**, 33 (September), 283–90.

HARRIS, R.; CARMAN, J. (1983). Public Regulation of Marketing Activity: Part I: Institutional Typologies of Market Failure. **Journal of Macromarketing**, 3(1), 49–58.

HARRIS, R.; CARMAN, J. (1984). Public Regulation of Marketing Activity: Part II: Regulatory Responses to Market Failures. **Journal of Macromarketing**, 4 (June), 41-52.

HUNT, S. (1976). The Nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**, 40 (July), 17-28.

HUNT, S. (1977). The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues, en C. C. Slater (Ed.), **Macromarketing: Distributive Processes From a Societal Perspective**, 52-56. Colorado: University of Colorado, Business Research Division.

HUNT, S.; BURNETT, J. (1982). The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. **Journal of Marketing**, 46(3), 11-26.

HUNT, S.; VITELL, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. **Journal of Macromarketing**, 26(2), 143–153.

JANCEY, J.; COOPER, L.; HOWAT, P.; MEULENERS, L.; SLEET, D.; BALDWIN, G. (2013). Pedestrian and Motorized Mobility Scooter Safety of Older People. **Traffic Injury Prevention**, 14:6, 647-653.

KLEIN, T. (1968). Public Policy in Marketing: Definition and Meaning, Abstracted. **Marketing and the New Science of Planning**, R. King, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, 610.

LACZNIAK, G. R.; MURPHY, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. **Journal of Macromarketing**, 26(2), 154–177.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. (2006). Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. **Journal of Macromarketing**, 26 (2), 193–213.

LAYTON, R. (2007). Marketing Systems - A Core Macromarketing Concept. **Journal of Macromarketing**, 27 (September), 227-242.

LUSCH, R. F. (2015). The Long Macro View. **Comments at the 41st Annual Macromarketing Conference**, Loyola University, Chicago, U.S.A. (June 25); reprinted in **Journal of Macromarketing**, 37 (3), 321-323.

MITTELSTAEDT, J. D.; KILBOURNE, W. E.; MITTELSTAEDT, R. A. (2006). Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora. **Journal of Macromarketing**, 26 (2), 131-142.

MITTELSTAEDT, J. D.; SHULTZ, C. J.; KILBOURNE, W. E.; PETERSON, M. (2014). Sustainability as Megatrend: Two schools of macromarketing thought. **Journal of Macromarketing**, 34(3), 253–264.

MÖHLMANN, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, 14(3), 193–207.

MOYER, R.; HUTT, M. (1978). **Macro Marketing**. New York, Wiley/Hamilton, 1978. Cap. 1, 2. Moyer, Reed and Michael D. Hutt (1978), Macromarketing, 2nd edition, New York: John Wiley and Sons.

NASON, R. W. (1989). The social consequences of marketing: Macromarketing and public policy. **Journal of Public Policy and Marketing**, 8, 242-251.

NASON, R. W. (2011). Institutionalization of Macromarketing. **Journal of Historical Research in Marketing**, 3 (2), 261-268.

OXLEY, J., FILDES, B.; DEWAR, R. (2004). Safety of older pedestrians. In: **Transportation in an Aging Society: A Decade of Experience**. Bethesda, MD:

Transportation Research Board, 1–164.

POLONSKY, M. J.; CARLSON, L.; FRY, M.-L. (2003). The Harm Chain: A Public Policy Development and Stakeholder Perspective. **Marketing Theory**, 3(3), 345–364.

PRICE, J. A. (1975). Sharing: The Integration of Intimate Economics. **Anthropologica**, 17 (1), 3–27.

PROTHERO, A.; DOBSCHA, S.; FREUND, J.; KILBOURNE, W. E.; LUCHS, M. G.; OZANNE, L. K.; THOGERSEN, J. (2011). Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, 30(1), 31–38.

ROUX, D.; GUILLARD, V.; BLANCHET, V. (2018). Of counter spaces of provisioning: Reframing the sidewalk as a parasite heterotopia. **Marketing Theory**, 18(2), 218–233.

SANDIKCI, Ö.; KRAVETS, O. (2019). CCT Perspectives on Macromarketing: Introduction to the Special Issue. **Journal of Macromarketing**, 39(1), 5–8.

SHAHEEN, S.; GUZMAN, S.; ZHANG, H. (2010). Bikesharing in Europe, the Americas, and Asia. Transportation Research Record: **Journal of the Transportation Research Board**, 2143(1), 159–167.

SHAHEEN, S.; CHAN, N. (2016). Mobility and the Sharing Economy: Potential to Facilitate the First- and Last-Mile Public Transit Connections. **Built Environment**, 42(4), 73–588.

SHAPIRO, S. J. (2006). Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction. **European Business Review**, Vol. 18 No. 4, pp. 307–321.

SHULTZ, C. J. (2004). Staying the Macromarketing Course and Expanding Boundaries. **Journal of Macromarketing**, 24(1), 3–5.

SIRGY, M. J. (2008). Ethics and Public Policy Implications of Research on Consumer Well-Being. **Journal of Public Policy & Marketing**, 27(2), 207–212.

UNITED NATIONS (2015). **Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015**. Disponível em: <http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2019.

VENKATESH, A.; BURGER, P. C. (1984). Toward an Integrated Theory of Consumer Regulation. **Journal of Macromarketing**, 4(1), 29–40.

WANG, G. (2002). Urban Transportation and Sustainable Development. **Beijing Publishing Group Ltd.**, Beijing, China.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. **Journal of Public Policy & Marketing**, 22(2), 116–146.

WOOLISCROFT, B.; GANGLMAIR-WOOLISCROFT, A. (2018). Growth, Excess and Opportunities: Marketing Systems’ Contributions to Society. **Journal of Macromarketing**, 38(4), 355–363.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (2013). Pedestrian Safety Manual. Geneva, Switzerland: **World Health Organization**.

YIN, J.; QIAN, L.; SINGHAPAKDI, A. (2018). Sharing Sustainability: How Values and Ethics Matter in Consumers’ Adoption of Public Bicycle-Sharing Scheme. **Journal of Business Ethics**, 149: 313.

ZHANG, L.; ZHANG, J.; DUAN, Z.-Y.; BRYDE, D. (2015). Sustainable bike-sharing systems: Characteristics and commonalities across cases in urban China. **Journal of Cleaner Production**, 97, 124–133.

ZIF, J. (1980). A Managerial Approach to Macromarketing. **Journal of Marketing**, 44(1), 36–45.