

DISCIPLINA : MKT ESTRATÉGICO E SUSTENTABILIDADE
 DEPARTAMENTO : MARKETING
 CURSO : CMCD AE
 SEMESTRE E ANO : 2020/1
 CARGA HORÁRIA : 15 horas
 PROFESSOR : Marcelo Gattermann Perin
 LÍNGUA : Português

DESCRIÇÃO DA DISCIPLINA

Esta disciplina tem por objetivo promover a discussão e a reflexão sobre as interdependências entre as premissas de marketing e de sustentabilidade a partir de uma perspectiva estratégica. A disciplina foca na definição dos temas de sustentabilidade e marketing, considerando suas particularidades teóricas individuais e a suas possíveis sobreposições conceituais. São abordadas também questões mais específicas da aplicação da sustentabilidade no campo do marketing estratégico, envolvendo estratégias organizacionais de sustentabilidade em marketing, eco-inovação, mercado de consumo sustentável, além da contextualização do tema em economias emergentes.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Os objetivos de aprendizagem da disciplina estão apresentados na tabela abaixo, demonstrando como os mesmos contribuem para os objetivos do CMCDAE.

●●●	●●○	●○○	○○○
-----	-----	-----	-----

Objetivos do CMCDAE	Objetivos da disciplina	Grau de contribuição
Métodos qualitativos de pesquisa	Vislumbrar a aplicabilidade de métodos qualitativos específicos e frequentes nos estudos típicos do tema em estudo.	●○○
Métodos quantitativos de pesquisa	Vislumbrar a aplicabilidade de métodos quantitativos específicos e frequentes nos estudos típicos do tema em estudo.	●○○
Conhecimento do tema de pesquisa / teoria	Compreender os principais conceitos envolvidos na pesquisa sobre o tema de marketing e sustentabilidade.	●●●
Procedimentos de pesquisa		○○○
Relevância e inovação em pesquisa	Incrementar a capacidade de desenvolvimento de textos sobre o tema de marketing e sustentabilidade.	●●○
Elaboração de artigos	Elaborar textos científicos publicáveis sobre o tema em estudo	●●○
<u>Outros objetivos da disciplina:</u>		

A descrição completa dos objetivos de aprendizagem do CMCDAE e outras informações podem ser encontradas em <https://rebrand.ly/cmae-eaesp> (mestrado) e <https://rebrand.ly/cdae-eaesp> (doutorado).

CONHECIMENTO PRÉVIO

Os alunos devem ter um conhecimento sobre os aspectos fundamentais da disciplina de marketing. A orientação básica será oferecida na disciplina, mas leituras adicionais sobre o tema podem ser recomendadas.

CONTEÚDO/METODOLOGIA

Os tópicos a serem cobertos na disciplina serão:

- Sustentabilidade
- Marketing Estratégico
- Marketing Sustentável
- Estratégias organizacionais de sustentabilidade em Marketing
- Eco-Inovação
- Mercado de Consumo Sustentável
- Marketing e Sustentabilidade em economias emergentes

A metodologia de ensino poderá envolver diversas atividades didáticas, entre elas:

- Preleções dialogadas do professor;
- Discussão de artigos científicos;
- Produção de ensaios críticos;
- Seminários;
- Relatos de experiências.

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

A avaliação da disciplina será realizada com base em três critérios:

- Participação em aula (20%)
- Ensaios críticos (20%)
- Apresentação de seminários (30%)
- Trabalho final (30%)

A **participação em aula** será avaliada em termos do interesse demonstrado pelo aluno em relação à disciplina, sobretudo nas discussões realizadas em classe. As pontuações referenciais em cada uma das aulas serão:

0,0 – Ausência (não veio na aula, não pontua);

2,0 – Presença em aula (veio na aula, sem participação);

4,0 – Contribuições em aula (participou da discussão);

7,0 – Contribuições importantes em aula (participou ativamente da discussão, trouxe material sobre o tema, exemplos).

Os **ensaios críticos** devem ser uma síntese dos textos lidos que permitam ao professor verificar a compreensão dos alunos sobre o tema em discussão, a partir das referências sugeridas para leitura. Cada ensaio deve conter no máximo duas páginas em espaço simples, com fonte Times New Roman 12. Referências e figuras podem ser incluídas em páginas adicionais. Os ensaios serão avaliados pela qualidade do texto e pela clareza e objetividade com que as ideias contidas são apresentadas e defendidas. Espera-se a postagem dos ensaios no EClass até o início da aula correspondente.

Nos **seminários**, cada aluno deverá apresentar uma síntese do tema da aula, buscando estimular a discussão sobre os principais pontos da temática apresentada. Dinâmicas / atividades variadas poderão ser realizadas. Eventualmente, os seminários poderão ser apresentados em duplas.

Os alunos deverão realizar um **trabalho final** individual sobre os temas abordados na disciplina. O trabalho envolve um mapa conceitual (ou framework teórico) dos conteúdos discutidos em classe, bem como as definições dos construtos expostos e das relações entre eles. A avaliação do trabalho tomará como base a coerência e a consistência teórica. O texto pode ter até 10 páginas em espaçamento simples e fonte Times New Roman 12, incluindo-se a figura do framework propriamente dito. A entrega será na última aula

(17/06/2020) no EClass, com uma correspondente apresentação oral de 10 minutos. Trabalhos entregues após a data final estabelecida não serão aceitos.

BIBLIOGRAFIA (BÁSICA E COMPLEMENTAR)

Básica

- Baldassarre, F., & Campo, R. Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons*, vol. 59, no. 4, pp. 421-429, 2016.
- Bhattacharya, C. B., & Polman, P. Sustainability Lessons From the Front Lines. *MIT Sloan Management Review*, vol. 58, no. 2, pp. 71–78, 2017.
- Borland, H., & Lindgreen, A. Sustainability, epistemology, ecocentric business, and marketing strategy: Ideology, reality, and vision. *Journal of Business Ethics*, vol. 117, no. 1, pp. 173-187, 2013.
- Carrol, A. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*, vol. 38, no. 3, pp. 268-295, 1999.
- Cohen, B., & Muñoz, P. Entering Conscious Consumer Markets: Toward a New Generation of Sustainability Strategies. *California Management Review*, vol. 59, no. 4, pp. 23–48, 2017.
- Cronin Jr., J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, no. 1, pp. 158–174, 2011.
- Frynas, J. G., & Yamahaki, C. Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics*, vol. 25, no. 3, pp. 258-285, 2016.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, vol. 46, no. 1, pp. 79–84, 2004.
- Iyer, E. S., & Reczek, R. W. The Intersection of Sustainability, Marketing, and Public Policy: Introduction to the Special Section on Sustainability. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 36, no. 2, pp. 246-254, 2017.
- Jabbour, A. B. L., Vazquez-Brust, D., Jabbour, C. J. C., & Latan, H. Green supply chain practices and environmental performance in Brazil: Survey, case studies, and implications for B2B. *Industrial Marketing Management*, vol. 66, pp. 13-28, 2017.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, C. N., Zeriti, A. Eco-friendly product development strategy: antecedents, outcomes, and contingent effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 44, no. 6, pp. 660–684, 2016.
- Lampikoski, T., Westerlund, M., Rajala, R., & Möller, K. Green Innovation Games: Value-Creation Strategies for Corporate Sustainability. *California Management Review*, vol. 57, no. 1, pp. 88–116, 2014.
- Lim, W. M. A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, vol. 16, no. 2, pp. 232–249, 2016.
- Lim, W. M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, vol. 78, pp. 69-80, 2017.
- Montiel, I., & Delgado-Ceballos, J. Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are We There Yet? *Organization & Environment*, vol. 27, no. 2, pp. 113–139, 2014.
- Morgan, N.A., Whitley, K.A., Feng, H., & Chari, S. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 47, no. 1, pp. 4-29, 2019.
- Morgan, Neil. Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, no. 1, pp. 102-119, 2012.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 30, no. 1, pp. 31-38, 2011.
- Sheth, J. N., & Sinha, M. B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective. *Industrial Marketing Management*, vol. 51, no. 11, pp. 79-88, 2015.
- Tseng, M-L, Tanb, K. H., Geng, Y., & Govindan, K. Sustainable consumption and production in emerging markets (Editorial). *International Journal of Production Economics*, vol. 181, Part B, pp. 257-261, 2016.

- Varadarajan, R. Innovating for sustainability: a framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, no. 1, pp. 14–36, 2017.
- Varadarajan, R. Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS Review*, vol. 5, no. 3–4, pp. 78–90, 2015.
- Varadarajan, R. Theoretical underpinnings of research in strategic marketing: a commentary. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 47, no. 1, pp. 30–36, 2019.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, vol. 18, no. 1, pp. 20–31, 2010.

Complementar

- Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D., & Overy, P. Sustainability-oriented Innovation: A Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, vol. 18, no. 2, pp. 180–205, 2016.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. Environmental marketing strategy and firm performance: Effects on new product performance and market share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no. 4, pp. 461–475, 2005.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, vol. 165, pp. 1263–1279, 2017.
- Farmer, A., Breazeale, M., Stevens, J. L., & Waites, S. F. Eat Green, Get Lean: Promoting Sustainability Reduces Consumption. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 36, no. 2, pp. 299–312, 2017.
- Garvey, A. M., & Bolton, L. E. Eco-Product Choice Cuts Both Ways: How Proenvironmental Licensing Versus Reinforcement Is Contingent on Environmental Consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 36, no. 2, pp. 284–298, 2017.
- Hunt, S. D. Strategic marketing, sustainability, the triple bottom line, and resource-advantage (R-A) theory: Securing the foundations of strategic marketing theory and research. *AMS Review*, vol. 7, no. 1–2, pp. 52–66, 2017.
- Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 2, pp. 59–79, 2016.
- Lu, L.Y.Y., & Liu, J.S. The Knowledge Diffusion Paths of Corporate Social Responsibility – From 1970 to 2011. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, v. 21, n. 2, p. 113–128, 2014.
- Lunde, M. B. Sustainability in marketing: a systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *Academy of Management Science Review*, vol. 8, N. 3–4, pp 85–110, 2018.
- McDonagh, P., & Prothero, A. Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, vol. 30, no. 11–12, pp. 1186–1219, 2014.
- Scur, G., & Barbosa, M. E.. Green supply chain management practices: Multiple case studies in the Brazilian home appliance industry. *Journal of Cleaner Production*, vol. 141, pp. 1293–1302, 2017.
- Su, W, Peng, M. W., Tan, W., & Cheung, W-L. The Signaling Effect of Corporate Social Responsibility in Emerging Economies. *Journal of Business Ethics*, vol. 134, no. 3, pp. 479–491, 2016.
- Tobias Hahn, Jonatan Pinkse, Lutz Preuss, and Frank Figge. Tensions in Corporate Sustainability: Towards an Integrative Framework. *Journal of Business Ethics*, vol. 127, no. 2, pp. 297–316, 2015.
- Tollin, K., & Christensen, L. B. Sustainability Marketing Commitment: Empirical Insights About Its Drivers at the Corporate and Functional Level of Marketing. *Journal of Business Ethics*, vol. 156, no. 4, pp. 1165–1185, 2019.
- Tollin, K., & Vej, J. Sustainability in business: understanding meanings, triggers and enablers. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 20, no. 7, pp. 625–641, 2012.
- United Nations. Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. 2015.
- Varadarajan, R. Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, no. 2, pp. 119–140, 2010.
- Varadarajan, R; & Jayachandran, S. Marketing strategy: An assessment of the state of the field and outlook. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, nº 2, p. 120–143, 1999.
- World Commission On Environment And Development. Our Common Future. New York: Oxford University Press, 1987, 400p.