

DISCIPLINA..... : MARKETING E SUSTENTABILIDADE
 DEPARTAMENTO..... : MARKETING
 CURSO..... : CMCD AE
 SEMESTRE E ANO..... : 2022/2
 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, envolvendo estratégias organizacionais de sustentabilidade em marketing, inovação e sustentabilidade, mercado de consumo sustentável, além da contextualização do tema em economias emergentes e de aspectos de ativismo de marca e de CEO.

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 sustentável
- Estratégias organizacionais de sustentabilidade em marketing
- Inovação e sustentabilidade em marketing
- Mercado de consumo sustentável
- Marketing e Sustentabilidade em economias emergentes
- Ativismo de marca e de CEO

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 no eClass, com uma correspondente apresentação oral de 10 minutos. Trabalhos entregues após a data final estabelecida não serão aceitos.

BIBLIOGRAFIA (BÁSICA E COMPLEMENTAR)

- 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.
- Bendell, B.L. I don't Want to be Green: Prosocial Motivation Effects on Firm Environmental Innovation Rejection Decisions. *Journal of Business Ethics*, vol. 143, no. 2, pp. 277–288, 2017.
- Branicki, L., Brammer, S., Pullen, A., Rhodes, C. The Morality of “new” CEO Activism. *Journal of Business Ethics*, vol. 170, no. 2, pp. 269–285, 2021.
- Cairns, H. M., Ritch, E. L., & Bereziat, C. (2021). Think eco, be eco? The tension between attitudes and behaviours of millennial fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 2021, *in press*.
- 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.
- 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.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, vol. 83, no. 5, pp. 5–27, 2019.
- Foroudi, P.; Akarsu, T.; Marvi, R.; Balakrishnan, J. Intellectual Evolution of Social Innovation: A Bibliometric Analysis and Avenues for Future Research Trends. *Industrial Marketing Management*, 93: 446-465, 2021.
- Frynas, J. G., & Yamahaki, C. Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics*, vol. 25, no. 3, pp. 258-285, 2016.
- García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J.M., & Martínez-del-Río, J. Anti-consumption for Environmental Sustainability: Conceptualization, Review, and Multilevel Research Directions. *Journal of Business Ethics*, vol. 148, no. 2, pp. 411–435, 2018.
- Gupta, S. Understanding the Feasibility and Value of Grassroots Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 5, pp. 941-965, 2020.
- Hazarika, N.; Zhang, X. Evolving Theories of Eco-Innovation: A Systematic Review. *Sustainable Production and Consumption*, 19: 64-78, 2019.
- Hosta, M., Zabkar, V. Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 2020, *in press*.
- 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.
- Juntunen, J. K., Halme, M., Korsunova, A., & Rajala, R. Strategies for Integrating Stakeholders into Sustainability Innovation: A Configurational Perspective. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 36, no. 3, pp. 331-355, 2019.
- 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.
- Kelleci A. Four-Stage Model of Value Creation for Sustainability-Oriented Marketing: En Route to Participatory Marketing. *Journal of Macromarketing*, vol. 42, no. 1, pp. 5-11, 2022.
- 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.
- Lashitew, A.A., Bals, L. & van Tulder, R. Inclusive Business at the Base of the Pyramid: The Role of Embeddedness for Enabling Social Innovations. *Journal of Business Ethics*, vol. 162, no. 2, pp. 421–448, 2020.

- 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.
- 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.
- Martín-de Castro, G. Exploring the market side of corporate environmentalism: Reputation, legitimacy and stakeholders' engagement. *Industrial Marketing Management*, vol. 92, no. 1, pp. 289-294, 2021.
- Melnyk, V., Carrillat, F.A., Melnyk, V. The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 2021, in press.
- Montiel, I., & Delgado-Ceballos, J. Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are We There Yet? *Organization & Environment*, vol. 27, no. 2, pp. 113–139, 2014.
- Montiel, I., Gallo, P.J. & Antolin-Lopez, R. What on Earth Should Managers Learn About Corporate Sustainability? A Threshold Concept Approach. *Journal of Business Ethics*, vol. 162, no. 4, pp. 857–880, 2020.
- Morgan, N.A., Whitler, 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.
- Sharma, A. P. Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 45, no. 6, pp. 1217– 1238, 2021.
- Sheth, J. N. Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing*, vol. 75, no. 4, pp. 166–182, 2011.
- Varadarajan, R. Innovating for Sustainability: A Framework for Sustainable Innovations and A Model of Sustainable Innovations Orientation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(1): 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.
- Vredenburg J, Kapitan S, Spry A, Kemper JA. Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 39, no. 4, pp. 444-460.
- Yngfalk, C. Subverting sustainability: market maintenance work and the reproduction of corporate irresponsibility. *Journal of Marketing Management*, vol. 35, no. 17-18, 1563-1583, 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.

PROGRAMAÇÃO AULA-A-AULA

A programação aula-a-aula será divulgada no 1º dia de aula.