

ALTERNATIVAS DE MARKETING PROMOCIONAL E SOCIETAL PARA AUXÍLIO NA EXPANSÃO DAS VENDAS EM LOJAS DO SETOR CALÇADISTA NO BRASIL.

João Paulo do Nascimento Souza¹, Jorge Jauhar²

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / espacovisual.mkt@gmail.com

² Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / jorge.jauhar@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O ambiente de marketing é profundamente diversificado, e desde seu surgimento, no início do século 20, vem sofrendo adaptações constantes. Desta forma, foi necessário o desenvolvimento de diferentes concepções dentro deste para que atendesse à todas as necessidades dos consumidores. O principal objetivo deste trabalho é apresentar alternativas para que uma empresa possa aumentar as vendas dos chinelos no mercado interno por meio da promoção, buscando um diferencial competitivo, respondendo assim a problematização de como aumentar as vendas de chinelos para lojas do setor calçadista. Serão expostas duas possíveis hipóteses para que o objetivo seja atingido, sendo elas a promoção societal, utilizando da logística reversa dos chinelos usados, e a promoção física e direta com o cliente, viabilizado através do cartão de sementes, e uma análise de resultados sobre ambas. O método utilizado para elaboração deste artigo e para a análise dos resultados foi a revisão bibliográfica.

Palavras-chave: marketing, sustentabilidade, promoção.

1 INTRODUÇÃO

Todo e qualquer item introduzido no mercado está sujeito a concorrência. No capitalismo, a concorrência é a força motriz que faz com que os *players* se renovem e inovem em seus serviços e produtos – a chamada concorrência sadia. Contudo, atualmente a concorrência deixa por si só ser exclusivamente entre empresas e produtos. Cada vez mais o setor midiático vem ganhando espaço, notoriedade e importância relevante no cenário de concorrentes. Não basta apenas trabalhar no produto, é preciso expô-lo da melhor forma possível em todos os veículos de comunicação de massa, desde Outdoors pelas ruas das grandes cidades, até comerciais de televisão e outros meios digitais, como anúncios no Youtube. Seja vendendo em lojas físicas ou virtuais, distribuindo para varejistas ou atacados. Aliada à crescente demanda por produtos que empreguem em seus processos o conceito de sustentabilidade, percebe-se um aumento significativo de consumidores,

denominados atualmente pelo marketing como “consumidor 4.0”, se mostrem atraídos e propensos a adquirir produtos e serviços que se utilizam deste conceito sustentável. De acordo com a empresa de marketing global Rock Content (2018), o “Consumidor 4.0” é caracterizado por pessoas altamente exigentes, com pensamentos inclusivos e que buscam valores em suas escolhas.

A Korítsi, objeto de estudo deste artigo, é uma empresa criada de forma fictícia e que atua no setor de produção de chinelos de borracha localizada na cidade de Mococa estado de São Paulo, desenvolveu e destacou-se em meio aos concorrentes baseando seu Marketing na sustentabilidade, algo que, segundo a AMA (*American Marketing Association*), “é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes.” (HOOLEY, PIERCY, NICOULAUD, 2011). Com este conceito, a Korítsi tenta expandir sua marca levando seus produtos ao maior número de lojas em todo país, encarando, portanto, um mercado interno competitivo e assim, desenvolvendo o problema de pesquisa deste artigo, sendo ele: “Como expandir as vendas no setor calçadista brasileiro utilizando alternativas de marketing promocional, societal e sustentável? ”.

Este trabalho tem como objetivo apresentar alternativas para que a empresa possa aumentar as vendas dos chinelos no mercado interno por meio da promoção, trazendo um diferencial competitivo na utilização de práticas sustentáveis e inovadoras. Esta categoria de marketing, conhecida como Marketing Promocional, de acordo com Ferracciù, (2007, p. 12) pode ser definida como “uma operação de planejamento estratégico ou tático combinando, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing”.

Como base para o desenvolvimento do objetivo deste trabalho foram tomadas duas hipóteses, considerando como centro, em ambas, a sustentabilidade. As hipóteses apresentadas são: a promoção societal, utilizando da logística reversa dos chinelos usados, em que será necessário o envolvimento do setor de logística da empresa, visto que a operação necessita deste setor para que possa acontecer; e a promoção física e direta com o cliente, viabilizado através do cartão de sementes. O meio de divulgação físico e direto, de acordo com Kotler (1998), pode ser considerado

uma diferenciação de serviços, voltada para a parte da entrega, a qual inclui a precisão, cuidado e rapidez no processo.

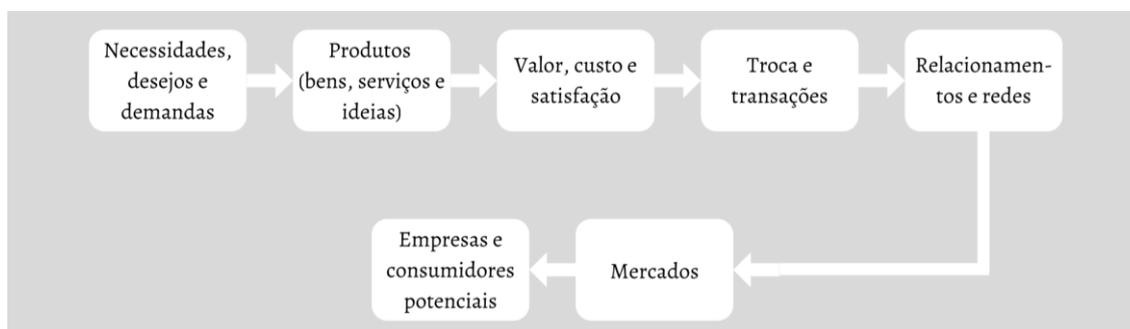
Consulin (2010) apresenta como justificativa para a utilização do marketing relacionado a sustentabilidade, que antes era considerado um custo desnecessário e que há alguns anos passou a ser empreendido nos projetos das empresas com maior frequência, a tendência de sucesso mundial para as companhias que tratam das questões ecológicas e sociais como prioridade dentro de seus planos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de Marketing

Philip Kotler (2011) baseia-se nos conceitos centrais, conforme Figura 1, para descrever o Marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, ou seja, um processo onde determinados produtos específicos são expostos ao consumidor para estimular seu desejo e satisfazer uma necessidade. Ele também menciona que marketing é um desafio aos conceitos de produção, produto e de venda, pois não se pode criar uma prioridade do consumidor, mas o mercado deve fazer com que seu desejo se manifeste de forma que possa transformar determinado produto em sua necessidade.

Figura 1: Conceitos centrais de marketing



Fonte: Elaboração própria, baseada no livro Administração de Marketing, 1998.

Além destas retratadas, existem ainda diferentes definições sobre marketing, muitas mesclando a atuação da área no mercado com a de vendas. Para isso, foi apresentado um

conceito pelo professor Theodore Levitt, com a intenção de esclarecer a discrepância entre ambas:

A venda focaliza-se nas necessidades do vendedor, marketing nas necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade de o vendedor transformar seu produto em dinheiro, marketing com a ideia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo (LEVITT, 1991 *apud* KOTLER, 1998, p. 37).

Independente dos desafios do marketing, ele surgiu no início do século 20 com o intuito de sanar os problemas que o mercado vinha sofrendo com as vendas dos produtos, tomando como ponto central em suas decisões o próprio consumidor.

Existem ainda quatro pilares nos quais o marketing se baseia, sendo: mercado alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado ou coordenado e rentabilidade. Estes podem ser apresentados na Figura 2, em comparação com os pilares de vendas, evidenciando o contraste entre as áreas.

Figura 2: Diferenças entre as áreas de vendas e marketing.



Fonte: Elaboração própria, baseada no livro Administração de Marketing, 1998.

Podemos então dizer que o marketing busca a apresentação de um produto inovador, de qualidade e com um custo-benefício conveniente, tendo como propósito o atendimento as necessidades do cliente e, imediatamente, sua satisfação.

Um dos principais objetivos do marketing é destacar a marca perante os concorrentes e gerar valor aos olhos do cliente (CAMARGO, 2019). Para isto, é necessário traçar o perfil e as necessidades deste consumidor, de forma a atender suas exigências.

2.2 Composto Promocional

De acordo com Boone e Kurtz, o desenvolvimento de um plano de marketing fundamenta-se em dois constituintes principais, tratando-se do "público-alvo e composto de marketing, formado pelas variáveis produto, preço, distribuição e promoção, que são orientadas para satisfazer as necessidades do público-alvo" (BOONE e KURTZ, 1998 *apud*. DONEDA, 2003, p.18).

Este composto é também conhecido como mix de marketing ou 4 P's, os quais são considerados os pilares desta área. Diz-se que as empresas, após estudos sobre estes componentes básicos de um planejamento de marketing e desenvolvimento das ações propostas sobre eles, se aproximarão dos seus objetivos de venda e propagação da marca. A fim de colaborar para o entendimento deste composto, Neil Patel traduziu-os da seguinte maneira.

- Produto

É tudo o que for oferecido pela empresa, podendo ser um item físico, como uma peça de roupa, virtual, aplicativo de jogo, ou até mesmo algo que será apenas visto, podendo ser para divertimento, como uma sessão de cinema, ou para especialização em algum tema, uma palestra. Este pilar executa a função de expor para a empresa o que ela precisa ofertar para que as necessidades e desejos de seus consumidores sejam atendidos.

- Preço

O nome desta variável deixa evidente sua definição. Aparentemente este é o composto mais simples de se definir, porém a empresa precisa ter a certeza sobre qual mercado deseja se posicionar e qual público quer atingir. O preço demonstra como a marca pretende ser percebida, portanto a companhia deve tomar precauções para que ela não seja considerada desvalorizada, como também supervalorizada, logo esta deve encontrar o equilíbrio entre o preço de seus concorrentes no mercado.

- Praça

Este conceito tem o intuito de definir o local onde o produto será oferecido, podendo ser físico ou online. A definição correta desta variável faz com que a mercadoria esteja justamente onde o consumidor necessita. Quando a localização é online, é preciso estudar os canais que a empresa irá divulgar o produto, pois nem sempre o seu público acessa aquele estabelecimento online.

- Promoção

Concluídas as etapas dos P's antecessores, chega o momento de impulsionar o produto, já com sua melhor forma, e com o preço ajustado ao cenário que o mesmo será inserido. A melhor forma de realização desta etapa é por meio da promoção, que é um conjunto de execuções com o objetivo de divulgação, seja de uma marca ou produto, o intuito disso é gerar uma vontade espontânea e natural para compradores quando a necessidade do consumo aparecer.

2.3 Marketing Promocional

Esta extensão dentro do marketing se desenvolveu com a intenção de complementar a promoção de vendas, apresentando uma técnica para ampliação das vendas por meio da interação com o público, agregando valor ao produto através de sua criatividade.

O Marketing Promocional surge como uma estratégia para melhorar o relacionamento entre empresa e consumidor, através da comunicação com o mercado, oferecendo experiências e ações geradoras de valor. Na prática, esta técnica engloba distribuição de brindes, amostras grátis, entre outras atividades não rotineiras que chamam a atenção do cliente (CAMARGO, 2019). Segundo a Associação Nacional do Marketing Promocional (AMPRO), o marketing promocional pertence a uma operação do marketing destinada a produtos e serviços visando atingir as finalidades estratégicas de estruturação de marca, vendas e fidelização por meio da relação junto ao seu público-alvo (REIS, 2007).

Para que estas técnicas desta dimensão do marketing possam de fato acontecer, algumas ferramentas promocionais são utilizadas como elementos estratégicos

para que o intuito da comunicação com o cliente possa ser alcançado. As principais a serem consideradas para desenvolvimento do produto da empresa objeto de estudo deste artigo são: propaganda, publicidade, merchandising e a própria promoção de vendas.

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza (IBDN), algumas letras também são utilizadas para destacar as principais ações que as empresas devem tomar para iniciarem este processo de sustentabilidade, sendo elas:

- Os 3 R's: Reduzir; Reutilizar; Reciclar.
- O 4 S's: Segurança; Sustentabilidade; Satisfação do consumidor; aceitação Social.

Estas pequenas ações não apenas destacam a organização em meio as demais perante os consumidores, como também aumentam a margem de lucro da empresa, visto que ações de redução e reutilização, por exemplo, reduzem os custos da empresa.

A Korítsi, alinhando os estudos a respeito das características dos consumidores, define seu posicionamento através da priorização da produção e entrega de produtos sustentáveis, fazendo com que esse processo seja seu principal ponto de diferenciação competitiva no mercado. Além disso, para atrair a atenção dos consumidores que se sensibilizam pelo tema, a Korítsi utiliza-se do Marketing Promocional como forma de tornar o consumidor parte integrante no impacto positivo que a empresa causa na comunidade.

2.4 Marketing Societal e Verde

Tal como a indústria e a sociedade, o perfil dos clientes também é alterado pelas transformações tecnológicas. Atualmente, o marketing usa a definição de “Consumidor 4.0”, o qual é caracterizado por um alto nível de exigência, sobretudo a de “sentir-se incluído”, uma busca pela sensação de pertencimento. Assim, é necessário que as empresas definam sua personalidade, de forma a gerar empatia pelo consumidor que compartilha destes valores, e utilizem também a digitalização como forma de integração dos clientes (ROCK CONTENT, 2018).

Essa percepção das empresas sobre a necessidade de uma evolução junto aos consumidores iniciou em 1972, quando identificaram que era de suma importância e

obrigação tomarem como responsabilidade as embalagens e seus materiais, os desperdícios e seus resíduos, adequando-se à “política verde” de forma a se beneficiar. (KOTLER, 1998, p, 24-25) Para Kotler e Armstrong (2007), as empresas devem administrar seus produtos com base na mudança de gosto dos consumidores, as tecnologias e a concorrência. Porém, o Marketing Societal vai além da satisfação do desejo do consumidor, este assume o compromisso de conservar o bem-estar do cliente e da sociedade. Utilizando deste conceito de marketing, muitas empresas têm aumentado seus lucros e vendas (KOTLER, 1998).

Ademais, Kotler (1974) atesta que a definição de marketing societal declara que:

“A tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade”.

Pode-se utilizar duas empresas de destaque como exemplo, sendo a The Body Shop e a Ben & Jerry’s. Além da companhia The Body Shop fabricar apenas produtos provindos de ingredientes naturais e não testados em animais, ela também doa para equipes de proteção animal, anualmente, parte de seu lucro. A Ben & Jerry’s não realiza algo tão distinto, porém 7,5% de seus lucros são destinados não especificamente para grupos de proteção animal, mas para diferentes causas socioambientais.

Estas empresas enquadram suas ações em uma versão do marketing societal, sendo o Marketing de causas sociais, o qual está relacionado “as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes para manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela” (KOTLER; KELLER, 2006, p.174). O início deste marketing ficou registrado por razão da empresa American Express, quando lançada a campanha em prol da restauração da Estátua da Liberdade, comprometendo-se a doar um dólar para cada novo cartão realizado, e um centavo cada vez que um cliente realizasse a compra através do cartão de crédito (RIBEIRO, 2015).

Os fabricantes de refrigerantes têm atendido ao desejo dos norte-americanos por conveniência aumentando o uso de garrafas descartáveis. Entretanto, essas garrafas representam grande desperdício de recursos porque, em média, 17 garrafas são usadas para substituir uma que circulou 17 vezes antes de ser destruída (KOTLER, 1998, p. 44).

Desta forma, esta nova definição sobre o marketing, surge da percepção de que muitas vezes as empresas danificam o interesse social a longo prazo para atender os desejos e necessidades momentâneos dos clientes, portanto, carrega uma proposta de equilíbrio entre o bem-estar social e os lucros empresariais.

Outro conceito que está sendo comumente utilizado por grandes e pequenas empresas é o marketing verde, conhecido também como marketing ecológico ou ambiental. As questões ambientais receberam um relevante destaque, na iminência de serem um motivo de disputa entre as empresas, tornando-se uma condição de estratégia (ROXO, 1996 *apud*. WAISSMAN, 2001, p. 18), isto mostra que o meio-ambiente começou a ser tratado não apenas como uma obrigatoriedade para que a empresa pudesse ser enquadrada como “ecologicamente responsáveis” e sim como uma tática para atrair os consumidores.

Segundo um artigo publicado na Revista Brasileira de Marketing (2011), “Peattie (1995) definiu o Marketing Verde como o processo de gestão holística responsável por identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos clientes e da sociedade de uma forma rentável e sustentável.” A verdade é que as empresas estão aumentando cada vez mais seus investimentos para o desenvolvimento sustentável, e seja qual for a razão que leva a empresa a desenvolver seus produtos dentro das exigências ecológicas, segundo Haour (1999), a onda verde veio para ficar e as organizações devem se adaptar a este novo ambiente (REMARK, 2011).

3 METODOLOGIA

O método utilizado para elaboração deste artigo e para a análise dos resultados foi a revisão bibliográfica, disposto da seguinte forma: conceito de marketing, composto promocional, marketing promocional, marketing societal e verde, empresa Korítsi, ações sustentáveis e suas influências e considerações finais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Empresa Korítsi

A Korítsi LTDA é uma empresa que foi originada de forma fictícia para o desenvolvimento deste trabalho. A empresa atua no ramo de calçados de borracha, mais especificamente no ramo de chinelos. Seu maior objetivo é alimentar os princípios de sustentabilidade, no qual é fornecido produtos com matéria prima provinda de reservas extrativistas, o que evita o uso da borracha natural, que é comumente utilizada na produção de outros calçados e é altamente prejudicial ao meio ambiente pelo seu grande tempo de degradação.

Sua Cadeia de Valores (CDV) relaciona-se a diferentes áreas estudadas, dentre elas: a área logística da empresa (logística para importação); a área de Gestão Financeira (Gestão dos investimentos e financiamentos, tributação, análises financeiras, pagamento de impostos, taxas, contribuições sociais, etc.); o departamento de marketing (lançamento do produto, propagandas, ciclo de vida do produto, etc.); e o setor jurídico (exposição e patente da marca, questões legais para funcionamento, beneficiamento nacional, etc.). Como já exposto anteriormente, o Marketing foi a área escolhida para aprofundamento teórico e aplicação das hipóteses durante o desenvolvimento deste artigo para que a empresa pudesse desenvolver alternativas para alavancar suas vendas no mercado interno.

A Korítsi, para utilizar do marketing societal e verde desenvolveu sua primeira hipótese através de uma ação que envolveria a preservação ambiental e a doação de parte dos seus lucros para uma ONG. Para complementar os estudos desta hipótese, foi criada de forma fictícia a “*Mãos que Protegem*”. Esta ONG, tem como objetivo principal a ideia de “mobilizar pessoas e empresas socialmente responsáveis para tomar medidas que proporcionam mudanças positivas na comunidade”, esta ONG está sediada no distrito de Igarai, município de Mococa, e trabalha na transformação das pessoas por meio de projetos práticos e significativos.

Para que esta ação aconteça, a empresa criaria pontos de coleta para o descarte de chinelos usados, concedendo em troca 5% de desconto para cada cliente que depositasse seu chinelo usado nos pontos de coleta. Todo chinelo coletado no período de um ano, será transportado para unidade central da Korítsi LTDA.

A empresa então recolherá os chinelos coletados transformando-os em matéria prima para a produção de novos pares. Após este processo, os chinelos produzidos serão reenviados para as lojas “clientes”, sendo incorporados a uma nova linha comercial da empresa Korítsi, a “Green Style”. A linha “Green Style” terá parte do valor arrecadado nas vendas destinado para a ONG “Mãos que Protegem”. O cliente terá conhecimento desta destinação no ato da devolução e quando estiver realizando a compra do produto, onde encontrará um banner informativo, Figura 3, com maiores detalhes sobre os benefícios da devolução dos chinelos e da compra dos produtos desta nova linha.

Figura 3: Cartaz sobre a linha de produtos “Green Style”.



Fonte: Elaboração própria do autor.

Para o desenvolvimento da segunda hipótese, desenvolveu-se o cartão da empresa dentro do marketing promocional, o qual complementaria o produto destinado ao cliente. Este, quando recebesse a mercadoria, encontraria uma mensagem de agradecimento pela confiança e aquisição do chinelo Korítsi. Porém, a empresa, que trata a sustentabilidade como prioridade, decidiu não desenvolver apenas um papel que possivelmente seria descartado de forma inadequada, acarretando maior poluição ao meio ambiente. Portanto, foi escolhido como símbolo da marca o “Seed Card” (Cartão Semente), dando ao cliente a opção de cultivar este papel através das instruções que o acompanharia, conforme Figura 4.

Figura 4: Cartão “Seed Card” (Cartão Semente).



Fonte: Elaboração própria do autor.

4.2 Ações Sustentáveis e suas Influências

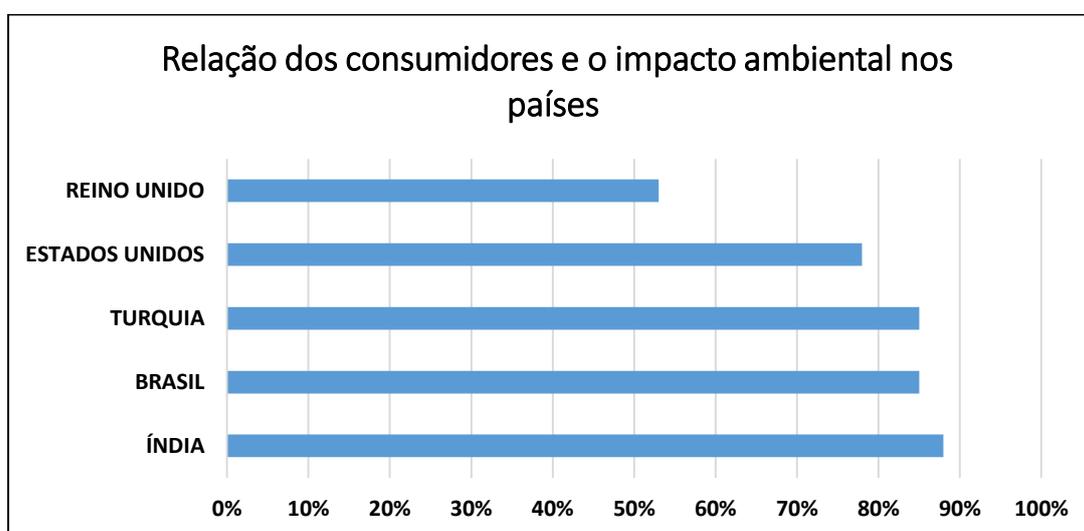
Além de ser uma consequência positiva ao meio ambiente, as ações de sustentabilidade aderidas pelas empresas levam a satisfação do cliente, especialmente pelo atual cenário, onde o consumidor pode ser considerado cada vez mais ecologicamente consciente, exigindo que as organizações se adequem a um modelo onde possa garantir a sustentabilidade nos seus produtos.

O IBDN apresentou uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, em 2013, onde 46% das 800 pessoas entrevistadas disseram que as empresas devem obter um selo

de proteção ambiental, pois isso impactaria na decisão destes consumidores no momento da escolha da empresa que fossem adquirir seus produtos.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD), em uma pesquisa realizada com 20 mil pessoas, de cinco países diferentes, EUA, Brasil, Turquia, Índia e Reino Unido, a Unilever, em conjunto com a Europanel, constatou que 78% dos entrevistados nos EUA preferem comprar os produtos que foram fabricados de forma sustentável, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1: Relação dos consumidores e o impacto ambiental nos países.



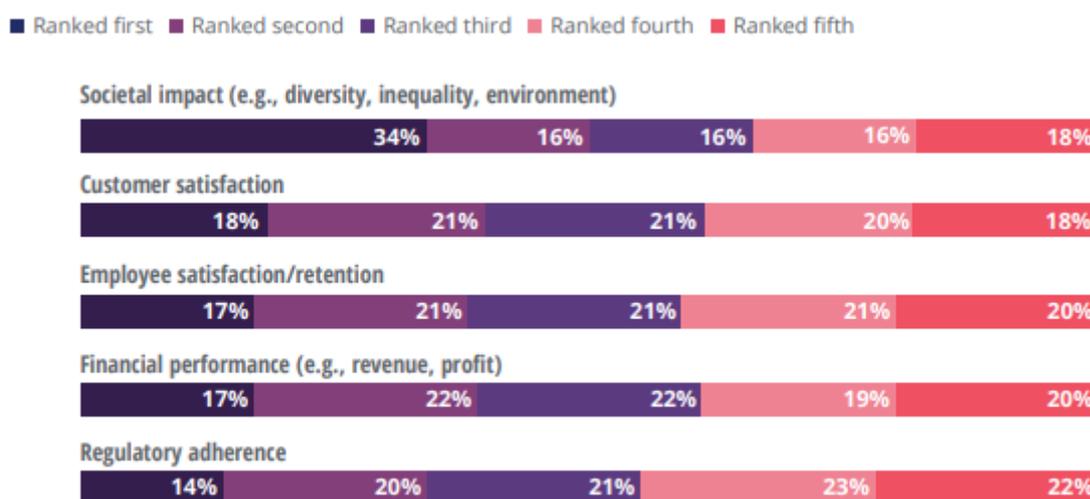
Fonte: Elaboração própria do autor com base na pesquisa realizada pela ABIAD (2017).

A pesquisa também apresentou que as principais marcas da empresa Unilever que utilizam deste apelo da sustentabilidade para propagação de seus produtos entre os consumidores, proporcionaram metade do crescimento global em 2015 e obtiveram um crescimento médio 30% mais rápido que as demais também da Unilever. Segundo o chefe global de Marketing e Comunicação da Unilever, Keith Weed (ABIAD, 2017):

“A pesquisa confirma que a sustentabilidade é, de fato, um incremento desejável para os negócios. Para obter êxito global, especialmente em economias emergentes, as marcas precisam ir além das áreas de foco tradicionais como desempenho de produto e acessibilidade. Ao invés disso, precisam agir depressa para demonstrar suas credenciais sociais e ambientais e mostrar aos consumidores que, além de bem geridas, são confiáveis no que tange ao futuro do planeta e das comunidades”.

A empresa Deloitte, de auditoria e consultoria empresarial, realizou uma pesquisa em 2019 sobre as tendências de capital humano global, melhor dizendo, o empreendedorismo social sendo liderado através da reinvenção com a sociedade em foco. De acordo com os resultados, 34% dos entrevistados classificaram o impacto societal como a causa raiz para a avaliação sucesso do comportamento anual das empresas, conforme Figura 5.

Figura 5: Avaliação dos entrevistados sobre o principal fator usado para medir o sucesso ao avaliar o desempenho anual.



Note: Percentages may not total 100 percent due to rounding.

Fonte: Adaptado do artigo da empresa Deloitte e Forbes *Insights*, 2019.

É evidente o quanto o impacto ambiental ocasionado pelas empresas é um assunto cotidiano entre as próprias indústrias e seus consumidores (SEBRAE), porém Weed esclarece que atualmente atitudes devem ser tomadas e apresentadas de forma transparente aos seus clientes para que eles possam confiar na empresa em que estão adquirindo o produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor 4.0 expressa maior preferência por empresas sociais e ecologicamente responsáveis. De acordo com o presente estudo, que utilizou a exploração bibliográfica como método de pesquisa, o aumento das vendas de chinelos para o mercado interno no Brasil pode ser alcançado através destes dois pilares apresentados:

- Promoção societal

Tal promoção viabiliza-se através da coleta anual dos chinelos usados de toda linha Korítsi nos pontos de vendas nas cidades atendidas e enviadas para matriz da empresa. Os chinelos coletados serão usados como matéria prima na fabricação da linha de chinelos “*Green Style*”. Esta linha especial de chinelos será comercializada nos pontos de vendas destinando parte dos lucros para a ONG “Mãos que Protegem”. Neste cenário valoriza-se o conceito da forma correta e sustentável da utilização dos resíduos fabris bem como fomentar o desenvolvimento social da comunidade.

- Promoção física e direta

Abordou-se a promoção física e direta ao cliente através do oferecimento do “*Seed Card*”, *cartão semente*, o qual seria tratado como um complemento ao produto, tendo como objetivo expressar a gratidão ao cliente pela preferência ao mesmo tempo em que intensifica a consciência ecológica da empresa.

O primeiro pressuposto apresenta maior chance de êxito, pois além de se tornar um forte diferencial competitivo no cenário mercadológico traz benefícios aos clientes, reconhecimento e consciência social da marca.

Contudo, o estudo baseou-se em uma empresa fictícia com atuação no mercado interno do país e pesquisas estritamente teóricas. Assim, é complexo garantir totalmente o sucesso da abordagem, pois não foram realizadas análises diretas e reais com o público-alvo sobre o impacto de tais estudos.

REFERÊNCIAS

ABIAD, 2017. Disponível em: <<https://abiad.org.br/pb/brasileiros-sao-mais-favoraveis-ao-consumo-de-produtos-sustentaveis-indica-pesquisa/>>. Acesso em: 03 de abril de 2022.

CAMARGO, Gabriel. Saiba como se aproximar dos seus consumidores com o Marketing Promocional. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-promocional/>>. Acesso em: 28 de abril de 2022.

CONSULIN, Pedro. **Contribuições para elaboração de um guia de boas práticas de sustentabilidade na indústria de transformação**. São Paulo: CNPq, 2010.

Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/consumidor-4-0/>>. Acesso em 28 de abril de 2022.

CUNHA, I. F. A. **Marketing promocional como forma de captação e fidelização de clientes**. 2017. 36p. Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Marketing) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal.

DONEDA, Cynthia. **O composto promocional de marketing**. 2003. 60 p. Monografia – Universidade Federal do Paraná.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulos: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

PATEL, Neil, s.d. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> Acesso em: 30 de abril de 2022.

REIS, Diego Fernandes. **Marketing promocional e a fidelização de clientes**. 2007. 41p. Monografia (Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília.

REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING. São Paulo: Universidade Nove de Julho, v. 10, n. 2, mai./ago. 2011. 126-146p.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SEBRAE, [s.d]. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/praticas-sustentaveis-viram-vantagens-para-empresas-e-meio-ambiente,5adaa7deccc0c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 30 de abril de 2022.

VOLINI, E. et al. **Leading the social enterprise**: reinvent with a human focus. In: 2019 Deloitte Global Human Capital Trends. Deloitte, 2019. 112p.