

TORNANDO-SE SUSTENTÁVEL PARA PROSPERAR: ESTRATÉGIAS PARA DESENVOLVER PRODUTOS COMPETITIVOS EM UM MERCADO SATURADO

André Luiz Santos Meneses Filho; Kim Sameshima Lordêlo Bury; Pedro Silva Ferreira; Ian Guimarães Hastenreiter; Arthur Rubens Santos Andrade; Sérgio Ricardo Xavier Da Silva; Morjane Armstrong Santos de Miranda.

¹ **André Luiz Santos Meneses Filho**; Graduando(a) em Engenharia de Produção; Centro Universitário SENAI CIMATEC; andre.filho@aln.senaicimatec.edu.br

² **Kim Sameshima Lordêlo Bury**; Graduando(a) em Engenharia da Computação; Centro Universitário SENAI CIMATEC; kim.bury@aln.senaicimatec.edu.br

³ **Pedro Silva Ferreira**; Graduando(a) em Engenharia da Computação; Centro Universitário SENAI CIMATEC; pedro.s.ferreira@aln.senaicimatec.edu.br

⁴ **Ian Guimarães Hastenreiter**; Graduando(a) em Engenharia de Produção; Centro Universitário SENAI CIMATEC; ian.hastenreiter@aln.senaicimatec.edu.br

⁵ **Arthur Rubens Santos Andrade**; Graduando(a) em Engenharia de Produção; Centro Universitário SENAI CIMATEC; arthur.andrade@aln.senaicimatec.edu.br

⁶ **Sérgio Ricardo Xavier da Silva**; Doutor em Mecatrônica; Universidade Federal da Bahia; sergio.r.silva@ba.docente.senai.br

⁷ **Morjane Armstrong Santos de Miranda**; Doutora em Administração; Centro Universitário SENAI CIMATEC; morjanessa@gmail.com

RESUMO

Este estudo explora a implementação de estratégias de marketing sustentável por pequenas e médias empresas (PMEs) em mercados, visando sua competitividade no cenário de mercado contemporâneo.. Adotando uma metodologia de pesquisa mista, este trabalho integra análises qualitativas e quantitativas. , Foram conduzidas entrevistas com proprietários e gestores de PMEs, bem como análise de documentos importantes, incluindo relatórios de sustentabilidade, complementadas por questionários estruturados. Os resultados revelaram desafios significativos, como falta de recursos e conhecimento especializado. Contudo, identificaram-se também estratégias eficazes, destacando-se a formação de parcerias e os investimentos em capacitação. Esta pesquisa destaca a importância da adaptação das estratégias de marketing sustentável às necessidades específicas das PMEs em mercados emergentes, oferecendo percepções valiosas para empresas, entidades governamentais e organizações da sociedade civil interessadas na promoção da sustentabilidade empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: Pequenas e Médias Empresas (PMEs); Marketing Sustentável; Estratégias Competitivas, Sustentabilidade Empresarial.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo visa abordar a questão crucial de como as pequenas e médias empresas (PMEs) podem efetivamente desenvolver e comercializar produtos sustentáveis para competir nos mercados atuais. Embora a importância do desenvolvimento de produtos sustentáveis e estratégias de marketing sustentável seja reconhecida, a maioria dos estudos se concentra em grandes empresas e mercados desenvolvidos, deixando um vácuo significativo de conhecimento quando se trata de PMEs em mercados emergentes. As lacunas identificadas nos estudos atuais revelam a falta de orientação prática específica para PMEs em mercados emergentes. Isso inclui a falta de consideração de suas limitações de recursos e das condições únicas dos mercados em que operam. Portanto, é fundamental abordar essas deficiências para fornecer um direcionamento claro e aplicável para essas empresas. A proposta de abordagem deste estudo envolve uma análise minuciosa das práticas e estratégias bem-sucedidas de empresas que conseguiram desenvolver e comercializar produtos sustentáveis de forma eficiente em mercados emergentes. Além disso, busca-se identificar as barreiras específicas enfrentadas pelas PMEs ao tentar adotar práticas de desenvolvimento e marketing sustentável. A importância deste estudo é indiscutível, pois não apenas oferecerá orientações específicas para as PMEs em mercados emergentes, mas também pode impulsionar a adoção generalizada de práticas sustentáveis. Isso, por sua vez, não só melhora a competitividade das PMEs, mas também beneficia o meio ambiente e os consumidores conscientes. O objetivo final deste trabalho é fornecer diretrizes práticas e adaptáveis para PMEs em mercados emergentes, considerando suas restrições de recursos e o contexto socioeconômico único em que operam. Essas orientações visam capacitar essas empresas a desenvolverem e comercializarem produtos sustentáveis de forma competitiva, promovendo assim um impacto positivo em seus negócios e na sociedade como um todo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste estudo, algumas fontes foram utilizadas para embasar, teoricamente, a relação entre produtos sustentáveis e a competição em um mercado altamente competitivo. De acordo com uma pesquisa recente da NielsenIQ, 78% dos consumidores norte-americanos afirmaram que valorizam um estilo de vida sustentável (Bar Am; Doshi; Noble, Malik, 2023). Para alcançar esse objetivo, é importante implementar estratégias sólidas que permitam destacar-se dos concorrentes e atender às necessidades específicas dos clientes de forma eficiente. Entre as estratégias-chave para alcançar esse feito, destaca-se a análise de mercado e segmentação, conforme abordado no artigo "Segmentação de Mercado, Direcionamento e Posicionamento" de Wind e Cardozo (1974), que oferece uma visão detalhada sobre como identificar segmentos de mercado e ajustar as estratégias de marketing para atender às necessidades específicas de cada segmento. Além disso, a inovação centrada no cliente também é destacada como uma estratégia importante, conforme evidenciado no artigo "Voz do Cliente" de Griffin e Hauser (1993), que ressalta a importância de integrar ativamente o feedback dos clientes no processo de desenvolvimento de produtos. Assim, levando em consideração estudos mais antigos e os comparando com pesquisas recentes, os produtos que fizeram alegações relacionadas a ESG

apresentaram uma média de crescimento acumulado de 28% nos últimos cinco anos, contra 20% no caso dos produtos que não fizeram essas alegações (Bar Am; Doshi; Noble, Malik, 2023). Há também, por fim, uma preocupação maior com a preservação de recursos escassos como mostra o relatório “*Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*” do Capgemni Research, mostrando que 79% dos consumidores estão mudando suas preferências de compra com base na responsabilidade social, inclusão ou impacto ambiental. Somando ao estudo mencionado, tem-se também a nova edição do estudo Tendência de consumo online com impacto positivo. De acordo com esse estudo, mais de 4,4 milhões de pessoas compraram mais de 7,6 milhões de produtos considerados sustentáveis na América Latina no ano passado, sendo os consumidores do Brasil 60% do total -- um crescimento de 29% em relação ao levantamento anterior - na América Latina, o crescimento foi de 27% (Revista Exame,2023).

3. METODOLOGIA

Este estudo seguiu uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos para uma compreensão abrangente do problema. Foram realizadas análises qualitativas para entender as práticas e estratégias existentes das empresas em relação ao desenvolvimento e marketing de produtos sustentáveis, enquanto análises quantitativas serão usadas para identificar tendências e padrões em dados numéricos relevantes. O estudo foi realizado em PMEs localizadas em mercados emergentes específicos, com foco em regiões ou países onde a adoção de práticas sustentáveis está em ascensão. A população-alvo incluiu proprietários, gerentes ou profissionais envolvidos no desenvolvimento e comercialização de produtos nessas empresas. O período de coleta de dados foi de acordo com a disponibilidade das empresas participantes e da duração necessária para alcançar uma amostra representativa. O estudo foi concluído em um período de 2 a 3 meses. Para coletar dados qualitativos, foram utilizadas técnicas como entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdo de documentos relevantes, como relatórios de sustentabilidade e estratégias de negócios. Para dados quantitativos, foi aplicado um questionário estruturado para empresas participantes, seguido de análise estatística descritiva e inferencial para identificar padrões e correlações significativas. Foram seguidas normas éticas rigorosas, incluindo obtenção de consentimento informado dos participantes, proteção da privacidade e confidencialidade dos dados coletados e garantia de que a pesquisa não causou danos físicos ou psicológicos aos participantes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa destacam que as PMEs em mercados emergentes enfrentam desafios significativos ao tentar adotar práticas sustentáveis, incluindo limitações de recursos e resistência cultural. No entanto, foram identificadas várias estratégias eficazes para superar esses desafios, como a formação de parcerias com organizações especializadas em sustentabilidade e o investimento em capacitação de funcionários. Além disso, a análise revelou que a conscientização dos consumidores sobre questões ambientais está aumentando, criando uma demanda crescente por produtos e serviços sustentáveis. A

discussão ressalta a importância da adaptação das estratégias de marketing sustentável às realidades específicas das PMEs em mercados emergentes, enfatizando a necessidade de uma abordagem holística e colaborativa para promover a sustentabilidade empresarial nessas empresas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi obter informações pertinentes sobre as maneiras pelas quais as pequenas e médias empresas (PMEs) em mercados emergentes podem adotar estratégias de marketing sustentáveis. As empresas podem beneficiar de abordagens como parcerias e investimentos em formação quando confrontadas com desafios como a resistência cultural e a falta de recursos. À medida que os consumidores se tornam mais conscientes das questões ambientais, isso proporciona às empresas um público mais vasto e oferece mais oportunidades de competir no mercado atual. No entanto, é essencial que as estratégias de marketing sustentável sejam adaptadas às necessidades únicas das pequenas e médias empresas nos mercados emergentes, enfatizando a importância da colaboração entre empresas, governos e organizações da sociedade civil para promover a sustentabilidade e o desenvolvimento de mercado e uma economia sustentável e eficaz.

6. REFERÊNCIAS

¹ STEVENSON SETH. Os consumidores se preocupam com a sustentabilidade – e a respaldam com o bolso. Um estudo conjunto da McKinsey e da NielsenIQ analisa o crescimento do faturamento dos produtos que alegam ser social e ambientalmente responsáveis. Nova York. McKinsey & Company. 2023

² FILLIPE MARINA. Mercado Livre: Brasil lidera crescimento da venda de produtos sustentáveis na América Latina. Mercado Livre divulgou também a lista de produtos mais vendidos nas diferentes categorias consideradas sustentáveis, de acordo com a empresa. São Paulo. Exame. 2023