

Influência de ações sustentáveis nas estratégias de *green marketing* em micro e pequenas empresas: uma análise baseada em casos múltiplos

Ila Meira Teixeira e Claudimar Pereira da Veiga

RESUMO

Considerando a escassez de estudos sobre sustentabilidade e marketing em pequenas empresas e, especialmente, sobre *green marketing* nessas empresas, este estudo pretende contribuir com essa lacuna e se propõe a analisar como as práticas sustentáveis influenciam as estratégias de *green marketing* em micro e pequenas empresas. A metodologia adotada foi a de estudo de casos múltiplos e evidências foram coletadas por meio de entrevistas e documentos em quatro empresas de micro e pequeno porte no segmento de reciclagem situadas no Estado de Sergipe. Os resultados demonstram que, embora a adoção de fontes renováveis de água e energia ainda seja tímida nas empresas estudadas, possivelmente, devido aos custos atuais desses recursos, as características sustentáveis intrínsecas aos produtos e serviços se destacam como um diferencial competitivo. Esta distinção tem incentivado tais empresas a inovar, incorporando preocupações ambientais em suas operações e estratégias mercadológicas. Contudo, identificou-se um consenso entre elas sobre a imperatividade de aprimorar suas estratégias de *green marketing*, adotando posturas mais proativas e educativas. Uma barreira significativa, conforme revelado pelo estudo, é a escassez de recursos financeiros e humanos, limitando investimentos mais substanciais em iniciativas de *green marketing*.

Palavras-Chave: *green marketing*; pequenas empresas; *green marketing* nas pequenas empresas.

Influence of sustainable actions on green marketing strategies in micro and small businesses: an analysis based on multiple cases

ABSTRACT

Considering the scarcity of studies on sustainability and marketing in small businesses and, especially, on green marketing in these companies, this study aims to contribute to this gap and proposes to analyze how sustainable practices influence green marketing strategies in micro and small businesses. The methodology adopted was that of multiple case studies and evidences were collected through interviews and documents in four micro and small enterprises in the recycling segment located in the State of Sergipe. The results demonstrate that, although the adoption of renewable sources of water and energy is still timid in the companies studied, possibly due to the current costs of these resources, the intrinsic sustainable characteristics to these products and services stand out as a competitive differentiator. This distinction has encouraged these companies to innovate, incorporating environmental concerns into their operations and marketing strategies. However, a consensus was identified among them on the imperative of improving their green marketing strategies and adopting more proactive and educational stances. As revealed by the study, a significant barrier is the need for more financial and human resources, limiting more substantial investments in green marketing initiatives.

Keywords: *green marketing*; small business; small business green marketing.

Recebido em: 23/10/2023

Revisado em: 18/03/2024

Aprovado em: 08/12/2024



Ila Meira Teixeira ,

Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão, Universidade Federal do Paraná, Brasil.

Mestre em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão, Universidade Federal do Paraná, Brasil.

ilateixeira@hotmail.com

Claudimar Pereira da Veiga ,

Universidade Federal do Paraná, Brasil e Fundação Dom Cabral, Brasil.

Doutorado em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil.

claudimar.veiga@gmail.com

Introdução

À medida que a sociedade interage cada vez mais com o meio ambiente e aumenta sua conscientização sobre a necessidade de minimizar danos, as empresas são impelidas a garantir que suas práticas estejam em consonância com as expectativas ambientais da comunidade. Este alinhamento é destacado em alguns estudos, tais como os de Bathmanathan *et al.* (2018), Ahmed *et al.* (2021) e Grewal & Serafeim (2020).

Os desafios para a sustentabilidade empresarial são contínuos e exigem a exploração de novas abordagens sustentáveis inovadoras para serem superados (Alexander, 2020). Isso é imperativo para as pequenas empresas, que precisam compreender como efetivar essas práticas em seu contexto específico (Ahmed *et al.*, 2021). Essa implementação pode depender tanto de capacidades internas, tais como confiabilidade, flexibilidade e aperfeiçoamento de tecnologias (Caldera *et al.*, 2019), quanto de fatores externos, tais como legislações e regulamentos que impactam a sustentabilidade (Yang & Ha-Brookshire, 2019).

O desenvolvimento sustentável, portanto, não se baseia apenas na adoção de inovações organizacionais, técnicas e tecnológicas nas atividades produtivas, mas também nas estratégias de *marketing*. Abordar os desafios de *marketing* relacionados às novas prioridades sustentáveis envolvem o fortalecimento de estratégias de *marketing* orientadas para o desenvolvimento sustentável (Stukalo *et al.*, 2020).

Essas estratégias de *marketing* passaram a ser conhecidas como *green marketing*, *marketing* sustentável, consumismo verde e produtos verdes (Suttikun & Mahasuweerachai., 2023; Yadav *et al.*, 2024). Segundo Rajadurai *et al.* (2021), o *green marketing* é considerado uma estratégia importante para empresas não apenas para assegurar sua sobrevivência no mercado, mas também como vantagem competitiva.

Essas preocupações e discussões em torno da sustentabilidade ambiental levaram pesquisadores a ampliar o interesse no tema (Huang *et al.*, 2024; Rastogi *et al.*, 2024), explorando e prevendo seus impactos e as reações de grandes empresas às questões ambientais (Amegbe *et al.*, 2017). No entanto, argumentam Rajadurai *et al.* (2021), as respostas não têm sido as mesmas para as pequenas empresas. A reputação e a imagem são dois elementos que, segundo esses pesquisadores, separam as pequenas empresas das grandes corporações e ajudam a explicar as diferenças das suas práticas ambientais.

Al-Shaikh e Hanaysha (2023) concordam com esse argumento e postulam que a maioria dos estudos anteriores sobre sustentabilidade empresarial concentrou-se principalmente em grandes empresas, com foco principal nas perspectivas sociais e ambientais. Esses autores argumentam que, embora muitos estudos tenham sido realizados sobre as ações de *green marketing*, o conhecimento dos fatores que influenciam essas ações em pequenas empresas ainda é um tema relativamente pouco pesquisado.

Este estudo foi realizado com quatro micro e pequenas empresas de reciclagem localizadas no Estado de Sergipe. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2023), essas empresas

desempenham um papel relevante no desenvolvimento social e econômico do país, especialmente pela sua importância na criação de empregos e geração de renda.

Diante das lacunas indicadas na formulação desta problemática, esta pesquisa foi estruturada com o objetivo geral de analisar como as ações sustentáveis influenciam as estratégias de *green marketing* em micro e pequenas empresas de reciclagem. Os objetivos específicos incluem:

- a. Identificar as ações sustentáveis adotadas pelas empresas;
- b. Examinar os elementos do *marketing mix* que integram as estratégias de *green marketing* nessas empresas;
- c. Destacar os desafios enfrentados por essas empresas na implementação das estratégias de *green marketing*.

Considerando a escassez de estudos sobre sustentabilidade em pequenas empresas (Al-Shaikh & Hanaysha, 2023; Ferro *et al.*, 2019) e, especialmente, sobre *green marketing* nessas empresas (Mujahid *et al.*, 2021; Prashar & Sunder, 2020; Al-Shaikh & Hanaysha, 2023), este estudo pretende contribuir tanto em aspectos teóricos quanto práticos.

Em termos teóricos, pretende contribuir com a ampliação do conhecimento das práticas de sustentabilidade adotadas por micro e pequenas empresas considerando que a teoria sobre sustentabilidade empresarial foi basicamente construída a partir de estudos realizados nas grandes empresas. Ao partir da constatação que poucos estudos abordam marketing nas pequenas empresas, esta pesquisa também busca expandir a teoria existente elucidando os fatores que influenciam as estratégias de *green marketing* e sua implementação nessas empresas. Portanto, realizar pesquisa teórico empírica sobre estratégias de *green marketing* na perspectiva de micro e pequenas empresas pode trazer *insights* teóricos que vêm preencher lacunas significativas.

Em termos práticos, este estudo pretende guiar empreendedores de micro e pequenas empresas na compreensão da importância de adotar estratégias de marketing voltadas para a sustentabilidade, ou seja, *green marketing*. Além disso, visa oferecer orientações a gestores públicos ou agências de apoio a essas empresas sobre os desafios enfrentados ao desenvolver e sustentar estratégias de *green marketing*. A seguir, o quadro teórico que fundamenta esta pesquisa é apresentado, no qual os pressupostos de *green marketing* são discutidos, seguidos de estratégias de *green marketing* e de *green marketing* nas pequenas empresas.

Green Marketing

A confluência entre estratégias mercadológicas e a sustentabilidade ambiental tem emergido como uma dimensão crítica na administração contemporânea (Wu & Long., 2024; Puma-Flores & Rosa-Díaz, 2024). As organizações cada vez mais reconhecem a potencialidade dessa integração como um vetor estratégico essencial para alcançar seus objetivos corporativos (Du *et al.*, 2024). A expressão “*green marketing*”

começou a ser amplamente reconhecida no âmbito acadêmico e empresarial entre o final dos anos 1980 e início dos anos 1990. Contudo, é importante ressaltar que a *American Marketing Association* já tinha realizado um *workshop* pioneiro sobre “Marketing Ecológico” em 1975. As reflexões e contribuições desse encontro foram fundamentais para o desenvolvimento de uma das primeiras obras dedicadas ao tema, o livro “Marketing Ecológico” (Bhalerao, 2014).

Segundo Mishra e Sharma (2010), o *green marketing*, também conhecido como marketing ambiental ou marketing sustentável, inclui as iniciativas organizacionais para o desenvolvimento, promoção, precificação e distribuição de produtos de forma que buscam minimizar o impacto negativo ao meio ambiente.

Kumar (2015) define um produto verde como aquele que é amigável ao meio ambiente em todas as fases de seu ciclo de vida: produção, uso e descarte. Este autor considera o *green marketing* como uma prática empresarial que incorpora as preocupações dos consumidores com a preservação e conservação do ambiente natural. Mais importante ainda, Kumar argumenta que o *marketing* e os produtos verdes devem alcançar objetivos essenciais: melhoria ambiental, qualidade e satisfação do cliente. Rajadurai et al (2021), observam que, embora existam muitas definições de *green marketing*, a maioria delas reconhece que as necessidades das empresas, dos consumidores e da sociedade devem ser atendidas de forma sustentável e compatível com o meio ambiente.

Zahid et al. (2018) destacam que o lançamento de produtos verdes tem se expandido especialmente nos países desenvolvidos, fomentando o desenvolvimento de práticas de *marketing* ligadas à sustentabilidade ambiental. Nesses países, a maioria dos consumidores, está mais atenta e conscientes dos produtos verdes devido à inovação e ao custo adicional de fabricação. No entanto, esses autores argumentam que, embora a ideia de *green marketing* esteja se espalhando globalmente, a adoção em países em desenvolvimento tem sido mais lenta. Nos países desenvolvidos, a noção de *green marketing* é adotada como uma estratégia importante para alcançar tanto os objetivos de *marketing* quanto os organizacionais.

Dangelico e Vocalelli (2017) abordam a problemática do *greenwashing*, um conceito inserido no contexto do *green marketing*, mas que representa uma distorção da sua atuação. Originado das expressões inglesas “*green washing*” (lavagem verde) e “*brainwashing*” (lavagem cerebral), o termo descreve uma estratégia em que as empresas tentam se posicionar como mais ecológicas do que realmente são, com o objetivo de manipular a percepção dos consumidores. O *greenwashing* ocorre no cruzamento entre um desempenho ambiental insuficiente e uma comunicação que exagera ou distorce positivamente tal desempenho. Essa prática se manifesta na promoção de um marketing ambiental que não possui um verdadeiro respaldo em práticas sustentáveis, resultando em reivindicações infundadas ou exageradas sobre as características ecológicas de produtos ou serviços.

Em contrapartida, Bhalerao (2014) destaca que empresas verdadeiramente comprometidas com a sustentabilidade adotam estratégias alinhadas ao *ethos* do *green marketing*. Essa abordagem envolve um esforço contínuo para desenvolver, promover, precificar e distribuir produtos que não apenas são inofensivos ao meio ambiente, mas também ativamente benéficos para ele.

Conforme corroborado por Rajadurai *et al.* (2021), o *green marketing* surge como uma estratégia essencial para as empresas não só manterem sua relevância no mercado, mas também para alcançarem uma vantagem competitiva distinta. Segundo estes autores, o cerne do *green marketing* é solucionar a desconexão entre as práticas de marketing convencionais e as demandas sociais do ambiente mercadológico ampliado. Embora diversas definições circundem o conceito de *green marketing*, uma constante é a ideia de que as necessidades dos consumidores e da sociedade devem ser atendidas de forma lucrativa e alinhada à preservação do ambiente e dos ecossistemas.

Bhalerao (2014) também identifica um desafio intrínseco ao *green marketing*: a ausência de parâmetros claros ou consenso sobre o que efetivamente constitui “verde”. Essa ambiguidade dificulta a classificação precisa de um produto ou empresa em termos de marketing sustentável. Essa lacuna de consenso – percebida tanto por consumidores quanto por profissionais de marketing, ativistas e reguladores – pode impedir o avanço de produtos ecoamigáveis, visto que as organizações se mostram hesitantes em exaltar seus atributos ecológicos e, simultaneamente, os consumidores manifestam ceticismo frente a tais reivindicações. Contudo, apesar dessas barreiras, o *green marketing* continua a expandir sua influência, especialmente em um contexto global intensamente focado em mudanças climáticas. Este cenário incentiva um número crescente de empresas a divulgar seus esforços para mitigar impactos climáticos e a refletir tais compromissos em seus produtos e serviços.

Estratégias de *green marketing*

Segundo Duarte *et al.* (2022), o *green marketing* influencia significativamente o cerne da estratégia de negócios. Essa abordagem requer uma transformação na mentalidade e no comportamento corporativos, impactando diretamente as políticas estratégicas ambientais e as práticas operacionais. Ela também envolve a integração da sustentabilidade na cultura organizacional e nos valores dos funcionários.

De acordo com Khan *et al.* (2020), a estratégia de *green marketing* refere-se a políticas, práticas e procedimentos de *marketing* que estão alinhados com as respostas ecológicas e visam eliminar ou reduzir impactos adversos no planeta ou nas pessoas. Para esses autores, a estratégia de *green marketing* de uma empresa envolve o apoio de um conjunto integrado de componentes do mix de marketing. Isso inclui embalagem e *design* de produto, seleção de canais de distribuição, promoção, comunicação e precificação. Esses elementos são cruciais pois representam o valor que a empresa oferece ao cliente, o que é fundamental para alcançar seus resultados econômicos.

Dangelico e Vocalelli (2017), em uma revisão sistemática da literatura, exploram as definições e as etapas necessárias para construir estratégias e elementos do marketing mix específicos para *green marketing*. Ao discutir as estratégias de *green marketing*, os autores adotam como referência as abordagens tradicionais de marketing de Kotler e Armstrong (2014), que incluem segmentação, direcionamento, posicionamento e diferenciação.

No que se refere à segmentação em *green marketing*, Dangelico e Vocalelli (2017) identificam duas abordagens principais para segmentar consumidores: baseada nas características do consumidor e nas características de compra. Em relação ao direcionamento, os mesmos autores enfatizam que um programa de marketing verde padronizado não é eficaz e defendem a necessidade de adaptação das estratégias de *green marketing* para atender às especificidades de cada grupo de consumidores. Quanto ao posicionamento, argumentam que os consumidores estão cada vez mais atentos ao papel das empresas na sociedade e notam que práticas sustentáveis podem melhorar significativamente a imagem da empresa e fortalecer a lealdade à marca.

Dangelico e Vocalelli (2017) destacam as adaptações dos quatro elementos tradicionais do mix de marketing — produto, praça, preço e promoção — para o contexto do *green marketing*, baseando-se nas teorias de Kotler e Armstrong (2014). Em relação aos produtos verdes, eles enfatizam estratégias de produção que incluem reciclagem, reutilização de produtos ou de suas partes, redução de embalagens, e a criação de produtos mais duráveis, reparáveis, compostáveis, saudáveis e seguros para o transporte. Os canais de distribuição verdes abrangem táticas que gerenciam a cadeia de distribuição desde a produção até o consumo e incluem logística reversa.

O conceito de preço verde envolve estratégias de precificação que equilibram a sensibilidade ao preço dos consumidores com a disposição para pagar mais pelo desempenho ambiental dos produtos. A promoção verde, por sua vez, deve ressaltar os benefícios ambientais dos produtos, promover estilos de vida sustentáveis e aprimorar a imagem ecológica da marca.

A Figura 1 ilustra como Dangelico e Vocalelli adaptaram os elementos do *green marketing* mix e as estratégias de marketing de Kotler e Armstrong para incluir considerações ecológicas.

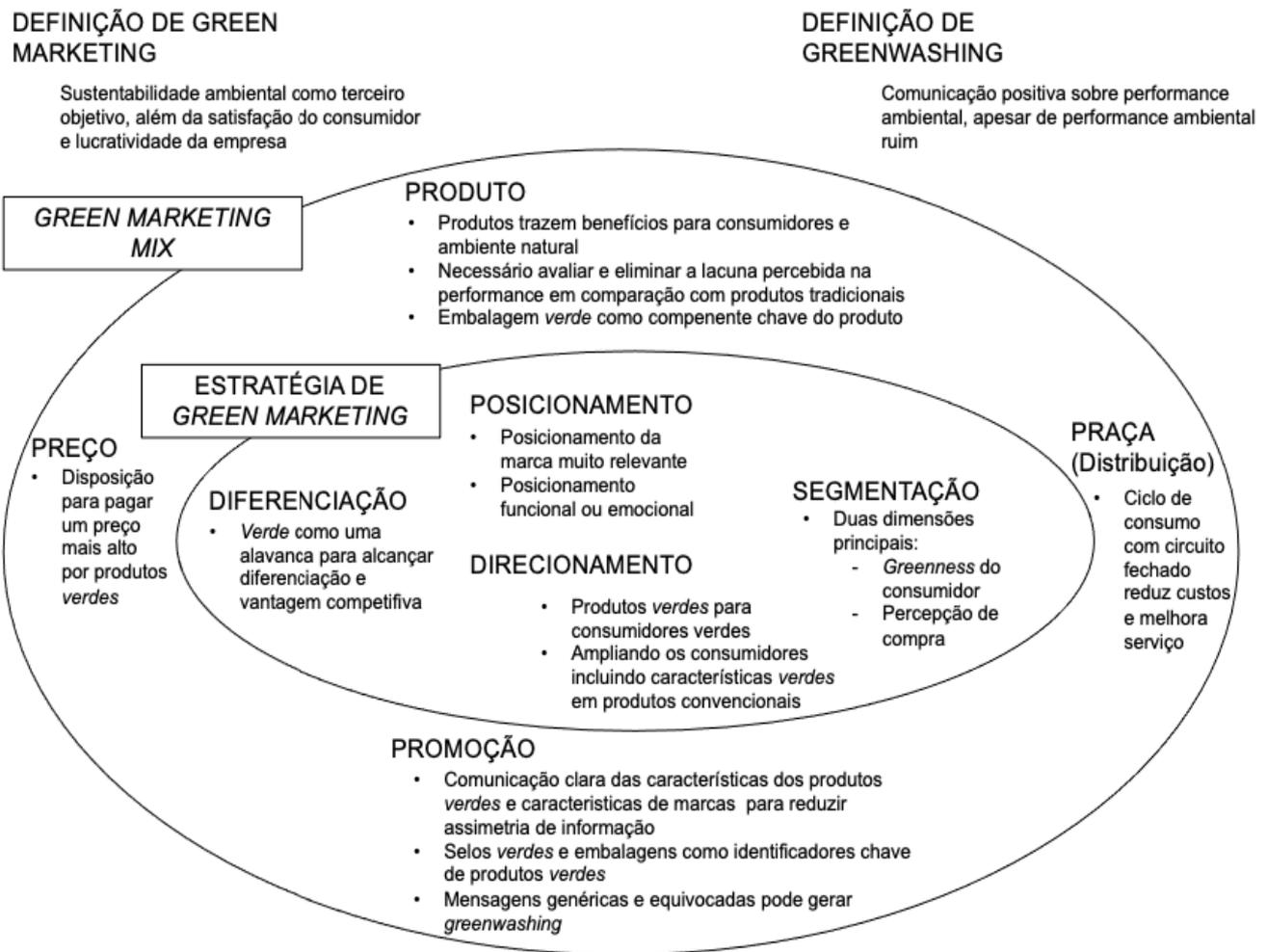


Figura 1. Estratégia de green marketing e green marketing mix
 Fonte: Dangelico, R. M., Vocalelli, D (2017), traduzido pela autora

No Brasil, tem-se observado um crescente interesse por estudos relacionados ao *green marketing* ou marketing sustentável, especialmente nos últimos cinco anos. Embora haja uma notável presença de estudos bibliométricos e ensaios teóricos, as pesquisas teórico-empíricas ainda são menos comuns. Notavelmente, Castro *et al.* (2023) realizaram uma análise bibliométrica focada em investigações sobre marketing sustentável no setor varejista, utilizando a base de dados *Web of Science*. Sua análise de conteúdo revelou temas centrais, tais como comunicação responsável, varejo verde, estratégia corporativa, economia circular e reputação verde da marca.

Por outro lado, Silva *et al.* (2022) conduziram uma revisão bibliográfica na *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell), cobrindo o período de 2010 a 2020. Eles identificaram trinta artigos relevantes: quatro eram estudos bibliométricos, treze discutiam o marketing verde sob a ótica das percepções do consumidor e treze focavam nas estratégias de marketing adotadas pelas organizações. Uma tendência marcante identificada foi o aumento

significativo nas publicações sobre marketing verde a partir de 2014, com um pico em 2017. Essa revisão destacou que o marketing verde tem atraído crescente atenção de pesquisadores, gestores, clientes e organizações, sublinhando sua importância na promoção da conscientização ambiental.

Dentre os estudos teórico-empíricos sobre *green marketing*, destaca-se a pesquisa conduzida por San Martin e Lunardi (2020), que explorou os motivos que influenciam organizações a adotarem práticas sustentáveis em Tecnologia da Informação (TI). Os resultados indicaram que a principal motivação para a adoção da TI verde é financeira, seguida por considerações ambientais. Entretanto, as pressões de mercado e legislativas mostraram-se pouco influentes, com a exceção de instituições públicas, que são mais afetadas pela legislação vigente.

O estudo bibliométrico realizado por Torrente e Freire em 2020 analisou a produção científica sobre *green marketing* de 1994 a 2018. A pesquisa coletou 464 artigos de 157 periódicos, escritos por 929 autores de 389 instituições em 56 países, utilizando a ferramenta *Science Mapping Analysis Software Tool* (SciMAT). Os resultados sugerem que o campo de *green marketing* possui uma maturidade moderada e é predominantemente focado em áreas de negócios, gestão e contabilidade, além de ciências sociais e ambientais. Os temas mais comuns incluíram comportamento do consumidor, produtos verdes, questões ambientais e propaganda.

Outra pesquisa relevante foi realizada por Severo *et al.* (2020), que examinou a influência do marketing verde no consumo sustentável em uma amostra de 820 consumidores do Rio Grande do Norte. Os resultados mostraram que o *green marketing* tem influência moderada (43,7%) no consumo sustentável na região, indicando que o marketing verde fomenta comportamentos sustentáveis ao sensibilizar os consumidores sobre questões ambientais e promover o consumo consciente.

Green marketing em pequenas empresas

De acordo com o relatório da Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), as micro, pequenas e médias empresas (MPEs) constituem cerca de 99% de todos os empreendimentos, destacando sua predominância no cenário econômico (Prashar & Sunder, 2020). Os autores sublinham que a sustentabilidade econômica é crucial para a sobrevivência dessas empresas e que as dimensões social e ambiental, quando combinadas com a econômica, potencializam sua competitividade e abrem oportunidades para criar vantagens competitivas.

Prashar & Sunder (2020) também argumentam que o aumento nos preços da energia e a crescente demanda dos consumidores são motivos convincentes para que as pequenas empresas adotem estratégias de sustentabilidade. Eles enfatizam a importância de investigar o desenvolvimento sustentável nessas empresas para compreender melhor os impactos econômicos, sociais e ambientais de suas operações.

O conceito de “sustentabilidade” é relativamente recente especialmente nas pequenas e médias empresas (PMEs) (Al-Shaikh & Hanaysha, 2023). Os referidos autores destacam que essas empresas buscam a sustentabilidade

através de abordagens formais, como programas de desenvolvimento e redução do desperdício. A dimensão social é enfatizada pela interação com as comunidades locais e pela contribuição significativa que as PMEs podem oferecer à sociedade. Também promovem sua sustentabilidade econômica estabelecendo relações com diversas organizações, focando na cooperação que fomenta o crescimento dos negócios e a prosperidade compartilhada.

Ferro *et al.* (2019) consideram que a maioria dos estudos sobre sustentabilidade empresarial tem se concentrado em grandes multinacionais, observando esses autores que ainda há poucas pesquisas sobre as ações de sustentabilidade de pequenas empresas.

Em revisão recente de estudos sobre sustentabilidade empresarial em PMEs, Al-Shaikh e Hanaysha (2023) apontam essas empresas como pilares fundamentais para impulsionar o crescimento econômico. Eles enfatizam que a aplicação dos princípios do empreendedorismo é crucial para garantir seu desenvolvimento contínuo e destacam ainda que políticas econômicas associam essas práticas com marketing empreendedor.

Os referidos autores argumentam que o crescimento das pequenas e médias empresas pode ser estimulado por meio de práticas de marketing empreendedoras, tais como inovação e proatividade, que são estratégias essenciais para enfrentar os desafios da sustentabilidade dos negócios. No entanto, eles ressaltam que são necessárias mais pesquisas para testar e comprovar o impacto dessas práticas de marketing sobre o desempenho e a sustentabilidade dessas empresas.

Sadiku-Dushi *et al.* (2019) também discutem o marketing empreendedor, destacando-o como um elemento central nos estudos voltados para o marketing em pequenas empresas. Eles observam que pequenas empresas não são meras reduções de grandes empresas, sugerindo a necessidade de um modelo de marketing alternativo que seja aplicável a essas empresas. Essa linha de pesquisa tem contribuído significativamente para o campo do marketing empresarial, argumentando que o marketing tradicional, como encontrado na literatura, pode não ser totalmente adequado para pequenas e médias empresas.

Destacam os citados autores que o termo “marketing empreendedor” frequentemente se relaciona com as atividades de marketing em pequenas empresas, que possuem recursos limitados e, por isso, recorrem a táticas criativas e pouco sofisticadas. Esse termo também descreve as abordagens de marketing não planejadas, não lineares e visionárias adotadas por empreendedores.

Segundo Mujahid *et al.* (2021), a maioria das pequenas empresas impulsionadas pela sustentabilidade reconhece seus benefícios e começa a adotar estratégias por meio da criação de redes de negócios. O desempenho de marketing como parte do desempenho organizacional contribui, segundo esses autores, para a eficácia das funções de marketing para atender às expectativas da sociedade e dos clientes.

Kumar (2015) observa que as pequenas empresas possuem flexibilidade, orientação para o cliente e um relacionamento próximo com seus clientes, além de capacidade de reagir rapidamente a novas situações — características que as diferenciam das maiores. Essas empresas são conhecidas por

maximizar seus recursos em alinhamento com as necessidades dos clientes para melhorar sua competitividade e lucratividade. O referido autor também enfatiza que a flexibilidade associada ao tamanho reduzido das pequenas empresas é vantajosa para lidar com desafios ambientais por meio de ações implícitas e reativas, facilitando pequenas mudanças incrementais para obter benefícios.

No entanto, Kumar (2015) aponta que as pequenas empresas enfrentam desafios na adoção de estratégias de marketing devido à falta de recursos financeiros e outros necessários para realizar inovações de marketing comparáveis às de empresas maiores. Tavares *et al.* (2014) adicionam que, embora o planejamento estratégico seja pouco comum em pequenas empresas, a decisão de adotar o *green marketing* exige que toda a organização se envolva nesse plano, uma vez que essa estratégia deve ser incorporada na ideologia da empresa, influenciando a percepção dos gestores e dos funcionários.

Dahlstrom (2012, p. 23) define o planejamento de *green marketing* como “[...]o processo de criação e manutenção de um ajuste entre o ambiente, os objetivos e os recursos da empresa”. De acordo com esse autor, o primeiro passo para uma pequena empresa incorporar o *green marketing* em seu planejamento estratégico é incluí-lo em sua declaração de missão, que deve descrever o propósito fundamental da empresa e indicar seus objetivos futuros, o mercado de atuação e os princípios filosóficos que guiam suas ações.

A relevância do *green marketing* para pequenas empresas também tem sido explorada por acadêmicos no Brasil. Por exemplo, Tavares *et al.* (2014) conduziram um estudo de caso em uma pequena empresa alimentícia especializada em açaí, com o objetivo de demonstrar como o *green marketing* pode orientar a formulação de estratégias que adicionem valor à organização, melhorem sua visibilidade no mercado e fidelizem clientes. Os resultados do estudo indicaram que houve uma mudança no comportamento do consumidor em relação às expectativas sobre o tratamento que as empresas dão ao meio ambiente. Os consumidores mostraram-se mais favoráveis a empresas que desenvolvem suas atividades, de modo a reduzir impactos ambientais negativos, mesmo que isso implique em pagar um preço mais alto por produtos verdes. Os autores sugerem que pequenas empresas devem empregar o *green marketing* para desenvolver ações que auxiliem na conquista de clientes.

O estudo de Rodrigues *et al.* (2021), realizado com três empresas de cosméticos naturais artesanais, teve como objetivo identificar as estratégias de marketing utilizadas para superar a desconfiança do consumidor em relação ao *greenwashing* praticado por empresas pseudoverdes. Essa pesquisa qualitativa concluiu que os negócios buscam conquistar a confiança do consumidor por meio da demonstração transparente do processo de produção. Eles apresentam os insumos naturais de seus produtos, enfatizando suas origens e propriedades. Além disso, as empresas são incentivadas a divulgar os benefícios ambientais e as ações de responsabilidade social vinculadas às suas marcas, escolhendo criteriosamente fornecedores e pontos de venda e engajando-se em ações voluntárias em apoio a pessoas

vulneráveis. Os autores destacam que focar na criação de produtos sustentáveis e em estratégias de promoção transparentes são essenciais para construir uma relação de confiança com os consumidores.

O estudo conduzido por Santos e Andreolli (2022) envolveu cinco micro e pequenas empresas de cosméticos sustentáveis em São Paulo, analisando como elas adotam (ou não) o *green marketing* como uma nova orientação mercadológica. Este estudo qualitativo buscou entender como essas empresas percebem essa nova orientação e implementam os atributos do marketing verde. Os autores concluem que, embora haja um esforço para adotar essa orientação, as empresas enfrentam desafios como a necessidade de certificação ambiental, os altos custos dos insumos, a produção em pequena escala e o impacto negativo do *greenwashing* na confiança do consumidor.

A seguir, os procedimentos metodológicos detalham como o presente estudo foi realizado.

Procedimentos metodológicos

Este estudo é caracterizado como qualitativo e descritivo. A abordagem qualitativa é adotada devido à visão holística que o pesquisador tem do fenômeno estudado, o que facilita a identificação dos múltiplos fatores envolvidos e a exploração de contradições e paradoxos (Creswell, 2009). A natureza descritiva do estudo permite delinear as ações sustentáveis e as estratégias de *green marketing* adotadas pelas empresas. O nível de análise é organizacional, com foco em micro e pequenas empresas (MPEs), e a unidade de análise principal são as estratégias de *green marketing* implementadas por essas MPEs.

A metodologia adotada foi o estudo de caso, conforme Yin (2015), que é particularmente útil para responder questões de pesquisa do tipo “como” e “por que” em fenômenos contemporâneos dentro de contextos da vida real. Optou-se pela abordagem de estudos de casos múltiplos, considerada mais robusta, pois a consistência nos resultados entre dois ou mais casos reforça a teoria e torna os achados empíricos mais convincentes (Eisenhardt, 1989).

Yin (2015) também enfatiza que, em estudos de casos múltiplos, cada caso deve ser selecionado para permitir a replicação literal, que espera resultados semelhantes, ou a replicação teórica, que busca resultados contrastantes, conforme as previsões iniciais do estudo. Ele ainda salienta que a aplicação da lógica de amostragem em estudos de caso é inadequada, dado que esses estudos não visam mensurar a incidência dos fenômenos.

A seleção dos casos foi baseada em três critérios, já que, segundo Eisenhardt (1989), trata-se de uma escolha aleatória dos casos não é adequada, nem preferível:

- a. empresas de micro e pequeno porte de acordo com o Portal da Indústria (2023): Microempresa: emprega até nove pessoas no comércio e serviços ou 19 pessoas no setor industrial; Pequena empresa: emprega de 10 a 49 pessoas no comércio e serviços ou de 20 a 99 pessoas na indústria;

- b. empresas criadas e baseadas em território sergipano;
- c. empresas de reciclagem que comercializam produtos/ serviços com foco em sustentabilidade.

Portanto, trata-se de empresas de reciclagem que demonstram comprometimento com a sustentabilidade ambiental, ou seja, que desenvolvem ações focadas na preservação do meio ambiente. Essas ações incluem um foco social e práticas de gestão de negócios destinadas a minimizar os impactos ambientais de suas atividades (Gast *et al.*, 2017).

A coleta de evidências foi conduzida utilizando duas fontes principais: entrevistas pessoais semiestruturadas e documentos. Para enriquecer os dados coletados, as entrevistas foram realizadas com proprietários ou gestores responsáveis pela implementação das ações de sustentabilidade e estratégias de marketing nas empresas. Um roteiro de entrevista, elaborado com base nas categorias e elementos de análise apresentados na Figura 2, orientou as perguntas. Além disso, todos os entrevistados assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, autorizando a divulgação de informações específicas sobre as empresas, incluindo nome, ações implementadas e estratégias adotadas.

Embora as entrevistas sejam uma fonte essencial de coleta de evidências para estudos de caso, Yin (2015) aconselha a corroboração dos dados obtidos com outras fontes de evidência, como análise documental. Neste estudo, foram considerados fontes documentais as informações disponíveis em *sites* institucionais e redes sociais, tais como Facebook e Instagram, que ajudaram a evidenciar as estratégias de marketing mencionadas durante as entrevistas. Adicionalmente, foram solicitados documentos que comprovassem a certificação ambiental das empresas, quando aplicável. Notavelmente, apenas a empresa Recigraxe apresentou documentação relativa ao processo de certificação ISO 9001. Um protocolo foi elaborado com a descrição operacional detalhada do estudo e os dados foram mantidos para base comprobatória.

As categorias analíticas são ferramentas essenciais que permitem ao pesquisador agrupar e sistematizar os constructos, facilitando assim a análise dos dados (Laville & Dione, 1999). Segundo Yin (2015), utilizar categorias que foram previamente testadas em outros estudos ou que são teoricamente fundamentadas acrescenta rigor e qualidade ao trabalho de pesquisa. A Figura 2 ilustra essas categorias e os elementos de análise associados a cada objetivo específico definido na introdução do estudo.

As evidências coletadas foram submetidas em um primeiro momento a análise de conteúdo, seguido a orientação de Bardin (2004). Essa análise consiste em um conjunto de técnicas que envolvem procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens. A autora salienta que a análise de conteúdo visa desvendar os significados ocultos por trás das palavras, manipulando as mensagens de modo que os indicadores revelados ofereçam uma perspectiva diferente daquela explicitamente indicada nas mensagens originais.

Objetivos específicos	Categoria analítica	Elementos
Identificar as ações sustentáveis praticadas por essas empresas.	Ações sustentáveis praticadas (Gast <i>et al.</i> , 2017; Antolín-López <i>et al.</i> , 2016).	Economia de recursos naturais: água, eletricidade, entre outros; minimização de impactos ambientais: gestão de resíduos, reuso de água, entre outros; Uso de materiais recicláveis e não poluentes.
Verificar os elementos do <i>marketing mix</i> que compõem as estratégias de <i>green marketing</i> nessas empresas	Estratégias de <i>green marketing e marketing mix</i> (Dangelico & Vocalelli, 2017; Danciu, 2015; Perez <i>et al.</i> , 2016).	Ações relacionadas aos produtos ou serviços sustentáveis; ações de divulgação, comunicação com os clientes sobre produtos ou serviços sustentáveis; ações relacionadas ao preço dos produtos ou serviços; escolha de canais de <i>marketing</i> ; conscientização dos consumidores.
Apontar os desafios enfrentados por essas empresas na adoção das estratégias de <i>green marketing</i>	Desafios na adoção de estratégias de <i>green marketing</i> (Kumar, 2015; Dahlstrom, 2012)	Desafios relacionados a aumento de custos; relação com consumidores; construção da imagem da empresa, entre outras.

Figura 2. Categorias e elementos de análise

A análise de conteúdo seguiu as etapas propostas por Bardin (2004), que incluem: pré-análise, exploração do material, e tratamento dos resultados com inferência e interpretação. A pré-análise envolveu a organização do material, para sistematizar as ideias iniciais. Durante a exploração do material, as transcrições completas das entrevistas gravadas foram preparadas, respeitando as categorias analíticas definidas previamente na figura 2. A etapa final envolveu o tratamento, permitindo a descrição individual de cada caso.

Após a descrição, os casos foram analisados comparativamente, adotando-se a técnica de *cross-case analysis* de Eisenhardt, (1989). Esta técnica foi utilizada para identificar padrões recorrentes, destacando as semelhanças e diferenças entre os casos. Essa comparação foi realizada utilizando-se as categorias analíticas apresentadas na figura 2 e incluíam as ações sustentáveis praticadas, as estratégias de *green marketing* adotadas e os desafios enfrentados na adoção dessas estratégias.

Conforme recomenda a referida autora, após essa análise comparativa, é necessário a confrontação com a teoria para enriquecer a análise e alcançar a generalização analítica. Neste estudo, sempre que possível, os resultados foram comparados com os estudos discutidos na revisão teórica, visando contextualizar as descobertas dentro das temáticas abordadas.

Análise comparativa dos casos

Antes da apresentação da análise comparativa dos casos, foi realizada a caracterização das empresas que participaram do estudo, permitindo a compreensão do contexto em que a pesquisa foi realizada.

Caracterização das empresas

Para caracterizar as micro e pequenas empresas envolvidas neste estudo, foram considerados os seguintes elementos: ano de fundação, número de empregados, tipos de produtos ou serviços oferecidos, perfil

dos clientes, motivação para criar um negócio sustentável e a existência de certificações ambientais. A Figura 3 ilustra um resumo desses resultados, fornecendo uma visão geral das principais características observadas nas empresas pesquisadas.

Caracterização	Caso A Reciclaria	Caso B Recigraxe	Caso C Ecoti	Caso D Inove
Ano Criação	2012	2003	2013	2023
Empregados	2	20	11	37
Produtos/Serviços	reforma e fabricação de móveis e objetos usados, locação do espaço para eventos; e hospedaria	coleta e reciclagem de resíduos de óleos vegetal e animal	gerenciamento de resíduos sólidos perigosos e não perigosos, serviços de desmontagem de unidades operacionais, coleta seletiva, consultoria e assessoria ambiental	coleta, transporte, tratamento e destinação final de resíduos, com maior parte das atividades como foco em resíduos infectantes
Clientes	público em geral	fábricas de produtos de limpeza, de ração animal e indústrias de biocombustíveis.	empresas e fornecedores	hospitais, clínicas médicas e odontológicas e postos/ unidades de saúde de prefeituras.
Motivação para criar o negócio	visão de sustentabilidade, com base nos valores e estilo de vida	oportunidade de mercado	oportunidade de mercado	oportunidade de mercado
Certificação Ambiental	não	em processo	não	não

Figura 3. Ações sustentáveis praticadas pelas empresas

As empresas investigadas foram fundadas nos últimos 20 anos, de 2003 a 2023. Entre elas, a Reciclaria destaca-se por ter sido criada a partir dos valores e do estilo de vida sustentável da proprietária. Segundo Parrish (2010), há diferenças significativas entre empreendedores orientados por oportunidades e aqueles orientados pela sustentabilidade. Enquanto os primeiros buscam principalmente a lucratividade, vendo a sustentabilidade como uma oportunidade de mercado, os segundos são movidos pelo desejo de contribuir efetivamente para a sustentabilidade, considerando a viabilidade financeira como um meio para esse fim.

As outras empresas analisadas surgiram em resposta a oportunidades de mercado no Estado de Sergipe, impulsionadas pela necessidade social de reciclagem de resíduos que, se não geridos adequadamente, poderiam causar danos ambientais ou problemas de saúde pública. Segundo Alexander (2020), os desafios para a sustentabilidade empresarial são contínuos e exigem a adoção de novas abordagens sustentáveis. Todas as empresas estudadas estão envolvidas em atividades de reciclagem, abrangendo uma variedade de produtos e serviços, incluindo móveis, resíduos de óleo vegetal, eletroeletrônicos e materiais infectantes.

Apenas uma das empresas é classificada como microempresa, com menos de 10 empregados, conforme critério detalhado na metodologia deste estudo. Ahmed *et al.* (2021) e Rajadurai *et al.* (2021) enfatizam a importância de entender como as pequenas empresas implementam práticas de sustentabilidade e como estas se diferenciam das grandes corporações. Essa perspectiva é reforçada por Prashar e Sunder (2020), que apontam a necessidade de sustentabilidade econômica nas pequenas empresas como essencial para sua sobrevivência, aumentando sua competitividade e criando vantagens competitivas.

Em relação aos clientes, é importante destacar que eles podem ser tanto as instituições ou empresas que fornecem os produtos para serem reciclados, quanto as empresas que compram os insumos resultantes do processo de reciclagem. Por exemplo, o óleo vegetal coletado pode ser reutilizado por fábricas de produtos de limpeza e indústrias de biocombustíveis, ilustrando como diferentes *stakeholders* se beneficiam do processo de sustentabilidade.

No que diz respeito à certificação ambiental, observou-se que nenhuma das empresas pesquisadas possui tal certificação. Os entrevistados justificaram essa ausência citando a falta de exigência legal para essa certificação, a ausência de benefícios comerciais perceptíveis e os altos custos associados. Contudo, uma exceção é a empresa identificada como **caso B** (Recigraxe), cujo proprietário planeja iniciar o processo de certificação, acreditando que isso possa trazer benefícios para a gestão interna da empresa.

Ações sustentáveis praticadas pelas empresas

Este estudo focou em empresas que integram ações sustentáveis na gestão de seus negócios, buscando solucionar problemas ambientais enquanto proporcionam benefícios à sociedade, conforme destacado por Gast *et al.* (2017) e Antolín-López *et al.* (2016). As práticas sustentáveis consideradas incluíram economia de recursos naturais, gestão de resíduos, reuso de água e uso de materiais recicláveis e não poluentes. A Figura 4 ilustra um resumo dessas ações, complementado por depoimentos que evidenciam suas implementações nas empresas estudadas.

Nas empresas pesquisadas, diversas ações sustentáveis focadas na esfera ambiental foram identificadas, especialmente considerando que o negócio central dessas empresas é a reciclagem. As práticas ambientais sustentáveis nessas organizações concentram-se principalmente na reutilização de resíduos. Segundo Hall *et al.* (2010), uma organização pode ser considerada sustentável quando implementa ações que reduzem a emissão de poluentes e utilizam recursos renováveis, além de atividades de reciclagem e redução de resíduos.

<p>Caso A: Reciclaria</p>	<p>Ações sustentáveis: Resíduos são reciclados. Ações voltadas para o bem-estar social a exemplo dos carroceiros que atuam como parceiros com o pagamento de preço justo por esses produtos</p>	<p>Todos os resíduos gerados na empresa, quando não são reaproveitados internamente, são encaminhados para reciclagem.</p> <p>O fato de comprar o material dos carroceiros me realiza porque a minha parceria com eles é muito gratificante. São pessoas que vivem do “lixo” e eu estou fazendo parte desse ciclo sustentável; tanto no âmbito social, quanto ambiental</p>
<p>Caso B: Recigraxe</p>	<p>Ações sustentáveis: reuso de água e uso de poços artesianos. Planos de utilizar painéis de energia solar.</p>	<p>Na unidade de reciclagem de óleo existe cisterna para captação de água de chuva para reuso [...] está em fase de projeto a instalação de painéis solares para captação de energia solar, ainda sem data definida para instalação.</p>
<p>Caso C: Ecoti</p>	<p>Ações sustentáveis: utilização de resíduos que possuem valor comercial para venda e, caso não possua, são doados para empresas para aquecimento dos seus fornos.</p>	<p>[...] os resíduos que têm valor comercial são vendidos e os que não tem valor comercial, mas podem ser utilizados, são doados.</p>
<p>Caso D: Inove</p>	<p>Ações sustentáveis: Reuso de água e uso de poços artesianos A empresa planeja utilizar painéis de energia solar.</p> <p>Uso de gás das caldeiras: A empresa pretende utilizar empresa de transporte que oferece serviço de compensação da emissão de gás carbônico.</p>	<p>A empresa que contratamos para o controle de frota e de consumo de combustível oferece um serviço de compensação da emissão de gás carbônico.</p> <p>O uso de gás nas caldeiras pode ser considerado como uma ação ambiental já que é um combustível limpo e de baixa emissão atmosférica.</p> <p>Em termos de reuso de recursos, como saída do processo de tratamento de efluentes, a água tratada dentro dos padrões adequados é reutilizada tanto no processo de caldeira, quanto para fertirrigação</p>

Figura 4. Ações sustentáveis praticadas pelas empresas

Al-Shaikh e Hanaysha (2023) observam que as ações sustentáveis são relativamente novas, especialmente entre as pequenas empresas. Eles apontam que a sustentabilidade ambiental é alcançada através de abordagens formais que promovem o desenvolvimento de programas e a minimização de desperdícios. Especificamente, os **casos B e D** (Recigraxe e Inove) destacam-se por suas iniciativas voltadas para o reuso de água, incluindo o uso de poços artesianos como uma prática sustentável no gerenciamento de recursos naturais. Além disso, estas duas empresas planejam adotar painéis de energia solar.

A principal razão apresentada por essas empresas para não implementar medidas econômicas de recursos naturais, tais como economia de água e energia, é o baixo custo desses insumos em suas operações. Essa situação é típica em empresas de micro e pequeno porte, onde os custos podem ser mais contidos. No entanto, Prashar e Sunder (2020) argumentam que, diante do aumento dos preços da energia e da crescente demanda dos consumidores, há motivos convincentes para que as pequenas empresas adotem estratégias de sustentabilidade.

A preocupação com a sustentabilidade das empresas, conforme descrito por Gast *et al.* (2017), é fundamentada principalmente na resolução de problemas ambientais, ao mesmo tempo que proporciona benefícios para a sociedade e o meio ambiente. No caso da Reciclaria (**caso A**), observa-se uma abordagem voltada para o bem-estar social, onde a empreendedora

destaca a colaboração com carroceiros que coletam móveis danificados do lixo, garantindo o pagamento justo por esses itens. Al-Shaikh e Hanaysha (2023) reforçam que esta abordagem social enfatiza o envolvimento com as comunidades e o reconhecimento significativo que pode ser obtido junto aos membros da sociedade.

No **caso B** (Recigraxe), há uma ênfase na destinação adequada dos resíduos industriais, com preocupação especial pelos resíduos que não são reciclados devido à falta de coleta adequada. O **caso C** (Ecoti) destaca uma prática onde resíduos com valor comercial são vendidos, e aqueles sem valor comercial são doados para empresas de cerâmica e cimento para uso em fornos, demonstrando um engajamento com a comunidade empresarial e promovendo parcerias estratégicas.

Por fim, o **caso D** (Inove) revela planos para adotar uma prática sustentável inovadora, optando por uma empresa de transporte que oferece serviços de compensação de emissões de dióxido de carbono, ilustrando um investimento em soluções sustentáveis que mitigam o impacto ambiental das operações da empresa.

Estratégias de *Green Marketing*

Segundo Bhalerao (2014), o *green marketing* engloba uma ampla gama de iniciativas, que incluem desde a reconfiguração de produtos e inovações nos processos de produção até alterações nas embalagens e estratégias publicitárias alinhadas com a sustentabilidade. No que se refere aos elementos do marketing mix utilizados pelas empresas para definir suas estratégias de *green marketing*, foram consideradas ações em diversas áreas: **desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis, promoção e comunicação** com clientes, **precificação** dos produtos ou serviços, e gestão dos canais de distribuição. A Figura 5 apresenta um resumo das ações de marketing relacionadas ao primeiro elemento do marketing mix, focado no **produto ou serviço**.

Caso A: Reciclaria	A Reciclaria já carrega em seu nome o próprio <i>green marketing</i> , por se posicionar como um local de vendas de produtos com valor sustentável. Pensamos também em eventos com oficinas de educação ambiental, aproveitando essas nossas características.
Caso B: Recigraxe	Tanto o serviço de coleta e reciclagem de óleo, quanto a venda do produto final, que é o óleo reciclado, para fabricação de biocombustíveis, podem ser considerados como serviço / produto sustentável. Para incentivar os clientes / fornecedores de óleo a separar o resíduo, são muitas vezes realizadas trocas de resíduo fornecido por material de limpeza.
Caso C: Ecoti	A empresa realiza a coleta de resíduos sólidos perigosos e não perigosos, especialmente resíduos eletroeletrônicos, que são vendidos após a sua segregação.
Caso D: Inove	Nós estamos promovendo para nossos clientes o benefício ambiental de ter o seu resíduo tratado. Anos atrás ninguém tinha noção dos benefícios desse tipo de serviço. Mas hoje, muitos clientes enxergam esses serviços como um benefício de marketing para a própria empresa.

Figura 5. Ações relacionadas ao produto/serviço

Perez *et al.* (2016) recomendam que as empresas adotem estratégias de *green marketing* para seus produtos e serviços, as quais incluem a criação e comercialização de produtos que não só sejam competitivos, mas também verdadeiramente ecológicos, eficientes, sustentáveis e socialmente engajados com suas comunidades. Nos **casos A, B, C e D** estudados, observa-se que a sustentabilidade é uma característica essencial de seus produtos/serviços, alinhando-se com as estratégias mencionadas pelos autores. Belz e Binder (2017) reforçam que a criação de empreendimentos sustentáveis depende significativamente da capacidade de incorporar metas de sustentabilidade em características do produto que sejam valorizadas pelos consumidores.

Especificamente, o **caso A** (Reciclaria) ressalta seus planos de expandir a oferta de novos serviços que aproveitem seu diferencial — uma área verde — para a realização de eventos focados em educação ambiental, otimizando o uso de seu espaço físico. Conforme Mishra e Sharma (2010), o *green marketing* envolve um conjunto de atividades direcionadas à facilitação de trocas que satisfazem as necessidades e aspirações humanas, garantindo que tal satisfação ocorra com o mínimo impacto adverso possível sobre o ambiente natural.

No **caso B** (Recigraxe), a empresa foca em incentivar clientes e fornecedores ao oferecer produtos de limpeza em troca do óleo coletado, criando um ciclo sustentável de recompensas. Por outro lado, o **caso D** (Inove) destaca que seus clientes percebem as características sustentáveis como um diferencial competitivo que traz benefícios tangíveis para a empresa.

Como apontam Kar e Harichandan (2022), a demanda por sustentabilidade ambiental está pressionando as empresas a desenvolverem métodos inovadores para integrar preocupações ambientais em suas operações e estratégias de marketing. Especificamente, o **caso D** (Inove) mostra a necessidade de aprimorar sua estratégia de marketing de serviços, que, apesar de possuir atributos técnicos distintos, ainda não é plenamente reconhecida pelos consumidores. Essa empresa reconhece a importância de adotar uma abordagem mais proativa no marketing como uma prioridade.

O segundo elemento do marketing mix analisado nas estratégias de *green marketing* das empresas foi a **promoção/comunicação**. Investigou-se como as empresas comunicam seus compromissos ambientais ao mercado, utilizando *sites*, redes sociais e outras formas de comunicação. Perez *et al.* (2016) recomendam que as estratégias de comunicação sejam éticas e responsáveis, educando os consumidores sobre os atributos ecológicos dos produtos e seus benefícios. Da mesma forma, Dangelico & Vocalelli (2017) sugerem que a promoção verde deve enfatizar os benefícios ambientais dos produtos, promover estilos de vida sustentáveis e melhorar a imagem ecológica da marca. A Figura 6 ilustra algumas das estratégias de promoção e comunicação mais relevantes adotadas pelas empresas estudadas.

Rodrigues *et al.* (2021) sublinham que a missão da promoção/comunicação em empresas sustentáveis deve ser conduzida de maneira simples, ética, responsável, transparente e convincente, visando educar os consumidores sobre os atributos verdes da empresa e os benefícios de seus produtos. Isso facilita a compreensão clara do que esperar da empresa e de seus produtos.

Caso A: Reciclaria	A empresa não possui <i>site</i> próprio e atualmente o único canal de comunicação com clientes é por meio de redes sociais.
Caso B: Recigraxe	Eu me comunico com o público pelo <i>site</i> e pelo Instagram principalmente, além de eventos que participamos. Os canais de comunicação com o público são principalmente redes sociais e contato pelo <i>Whatsapp</i> . A empresa possui estações de coleta de óleo que são totens que são mantidos nos locais de coleta para disposição de recipientes com óleo usado. A boca a boca ainda é a melhor forma de conseguirmos clientes e fornecedores.
Caso C: Ecoti	A gestão de redes sociais é muito incipiente. Tenho muitas ideias, mas acabo não transmitindo para as redes sociais. Poderíamos, sem dúvida, interagir de forma mais efetiva e atrair mais clientes.
Caso D: Inove	Quanto a redes sociais, a empresa tem uma página no Instagram (@inove.sr) que ainda está em fase de desenvolvimento, não tem Facebook, nem LinkedIn.

Figura 6. Ações relacionadas a promoção/comunicação

Embora as empresas pesquisadas não tenham estratégias focadas na promoção/comunicação dos atributos de sustentabilidade, a educação dos clientes é priorizada. Por exemplo, o **caso B** (Recigraxe) realiza campanhas educativas e o **caso A** (Reciclaria) oferece eventos e oficinas de educação ambiental, promovendo essas atividades principalmente através das redes sociais.

No entanto, o **caso B (Recigraxe)** se destaca por adotar estratégias de comunicação mais agressivas, utilizando seu site, redes sociais e totens visuais, além de enfatizar a importância do marketing boca a boca para atrair novos clientes. O **caso D** (Inove) utiliza a pintura de seus caminhões como uma forma de marketing visual.

O *site* do **caso C** (Ecoti) serve como principal ponto de contato com clientes e fornecedores, mantido por uma empresa terceirizada. Apesar de bem elaborado visualmente, a última atualização significativa nas redes sociais, especialmente no Instagram, data de outubro de 2022, indicando uma atividade de marketing digital menos frequente. O **caso D** (Inove) também reconhece as limitações em sua gestão de redes sociais, mas planeja intensificar o investimento nessas plataformas.

Em relação ao **preço**, terceiro elemento do marketing mix, Belz e Binder (2017) ressaltam a importância de integrar atributos como preço e qualidade ao desenvolver produtos sustentáveis. Perez *et al.* (2016) sugerem que as empresas pratiquem preços justos e comuniquem claramente à sociedade o motivo do sobrepreço, explicando como o valor adicional será investido em atividades sociais ou ambientais. A Figura 7 detalha as ações relacionadas ao preço desenvolvidas pelas empresas.

Caso A: Reciclaria	Com relação aos preços desses produtos, por serem móveis reciclados, são vendidos por preços menores e se diferenciam por esse motivo.
Caso B: Recigraxe	No caso de fornecedores comerciais, o valor pago pelo óleo coletado é calculado de acordo com o valor de mercado versus custos do processo e logística.
Caso C: Ecoti	O preço final é calculado pelo peso <i>versus</i> valor de mercado do resíduo.
Caso D: Inove	A empresa faz o cálculo baseado no custo operacional, mas também observa a concorrência.

Figura 7. Ações relacionadas ao preço

No que se refere ao preço, o **caso A** (Reciclaria) destaca-se por considerar seus preços atraentes e diferenciados, especialmente porque peças fabricadas com madeira geralmente possuem preços mais altos. Em contraste, os **casos B, C e D** (Recigraxe, Ecoti e Inove) baseiam o cálculo de seus preços nos preços cobrados pelos concorrentes, além de considerarem o peso e o custo dos produtos.

Quanto ao quarto elemento do marketing mix, os canais de distribuição, Perez *et al.* (2016) recomendam que as empresas adotem estratégias de *green marketing* que garantam a corresponsabilidade na escolha de fornecedores e pontos de distribuição e venda. Essa abordagem visa evitar práticas de especulação e depredação comercial, onde o ganho de um implica na perda de outro. A Figura 8 ilustra as principais ações relacionadas aos canais de distribuição adotadas pelas quatro empresas analisadas neste estudo.

Caso A: Reciclaria	Os produtos são vendidos diretamente ao consumidor final no próprio estabelecimento da empresa.
Caso B: Recigraxe	É realizado por meio de canal direto com a indústria de biocombustíveis ou fábricas de produtos de limpeza, que são estabelecidos por meio de contratos comerciais.
Caso C: Ecoti	Os materiais eletroeletrônicos reciclados são vendidos diretamente para empresas de reciclagem que beneficiam esse material, a partir de contratos comerciais pré-estabelecidos.
Caso D: Inove	A coleta, transporte, tratamento e destinação final de resíduos infectantes são feitas diretamente com os clientes, na sua maioria instituições de saúde.

Figura 8. Ações relacionadas aos canais de distribuição

Em geral, as empresas estudadas comercializam seus produtos e serviços diretamente ao cliente final. Esses clientes podem ser pessoas físicas, instituições ou empresas, muitas vezes operando sob contratos pré-estabelecidos, adquiridos através de licitações ou por interesse momentâneo em produtos sustentáveis. Notavelmente, o **caso A** (Reciclaria) se distingue por ter operado sua própria loja por um período, uma estratégia que não foi adotada pelas demais empresas analisadas.

Desafios enfrentados na adoção de estratégias de *green marketing*

Os desafios enfrentados pelas empresas estudadas, incluindo questões de sustentabilidade, operações e marketing, são detalhados na Figura 9. Este resumo visual proporciona uma compreensão clara dos obstáculos principais que cada empresa teve de superar no contexto do *green marketing*.

Caso A: Reciclaria	Após sair do shopping senti a necessidade de contatar uma empresa especialista em marketing que irá reformular toda a estratégia considerando o novo momento da empresa.
Caso B: Recigraxe	Trabalhar com meio ambiente é bastante complicado, porque às vezes você investe e demora muito para ter resultados. [...] Esses comerciantes, principalmente, por não serem exigidos nem fiscalizados pelo órgão ambiental, não fazem a destinação correta dos resíduos.
CASO C: ECOTI	O principal fator porque não investimos em <i>marketing</i> é o custo e, portanto, optamos por fazer com recurso interno, o que torna o resultado menos efetivo.
CASO D: INOVE	[.....] O desafio é custo. Além disso, existe uma demanda diária operacional que ocupa bastante o tempo da nossa equipe e deixamos de priorizar esse tema em detrimento de manter a empresa rodando.

Figura 9. Desafios na adoção de estratégias de *green marketing*

Para Al-Shaikh e Hanaysha (2023), o marketing empreendedor é uma estratégia crucial para lidar com os desafios de sustentabilidade enfrentados pelas empresas. Bhalerao (2014), por sua vez, destaca que um dos maiores desafios é a falta de padrões ou consenso sobre o que define “verde”, evidenciando a complexidade em estabelecer uma definição clara para produtos ou empresas que fazem reivindicações de *green marketing*. No entanto, esses autores notam que, apesar desses obstáculos, o *green marketing* continua ganhando adeptos, impulsionado pela crescente preocupação global com as mudanças climáticas.

No **caso A** (Reciclaria), a empresa reconheceu a necessidade de investir em marketing e pretende contratar uma agência especializada para revisar sua estratégia. Para o **caso B** (Recigraxe), o principal desafio é educar os consumidores e fomentar a adoção de hábitos sustentáveis. A empresa enfrenta dificuldades especialmente na coleta e no fornecimento de resíduos em condomínios residenciais, onde a separação depende dos moradores. Além disso, há desafios associados às práticas de comerciantes informais ou negócios menores.

Para o **caso C** (Ecoti), um dos maiores desafios é alocar investimentos em marketing ambiental. Apesar de a empresa ter um plano estratégico voltado para o crescimento e a aquisição de novos clientes, ações concretas de marketing são limitadas devido ao custo. De maneira similar, o **caso D** (Inove) também vê o marketing como um desafio significativo, principalmente porque outras prioridades têm impedido investimentos substanciais nessa área.

O empresário considera o custo do marketing proibitivo para uma pequena empresa.

Kumar (2015) observa que pequenas empresas geralmente carecem de recursos financeiros para realizar inovações de marketing comparáveis às de empresas maiores. Tavares *et al.* (2014) acrescentam que questões de planejamento estratégico raramente são priorizadas em pequenas empresas, mas enfatizam que, ao optar pelo *green marketing*, a organização inteira deve integrar esse enfoque em sua ideologia, desde a liderança até os funcionários. Os resultados deste estudo são visualmente apresentados na Figura 10, que sintetiza os desafios e estratégias abordados.



Figura 10. Representação gráfica da síntese dos resultados

A Figura 10 sintetiza os resultados do estudo, destacando as principais ações sustentáveis e elementos de *green marketing* identificados nas micro e pequenas empresas pesquisadas, conforme mencionado na introdução. Além disso, a figura enfatiza os desafios que estas empresas enfrentam ao adotar estratégias de *green marketing*. Como Al-Shaikh & Hanaysha (2023) observam, são poucos os estudos focados em *green marketing* nas pequenas empresas, tornando este trabalho especialmente valioso. Este estudo teórico-empírico oferece *insights* significativos sobre as perspectivas e práticas de micro e pequenas empresas, contribuindo para aprofundar o entendimento teórico em um contexto frequentemente negligenciado na literatura.

Discussão

Esta pesquisa, conduzida através de um estudo de casos múltiplos, teve como objetivo geral analisar como as ações sustentáveis influenciam as estratégias de *green marketing* em micro e pequenas empresas de reciclagem.

Com relação as características das micro e pequenas empresas de reciclagem analisadas neste estudo, constatou-se que são de micro e pequeno porte e foram fundadas após o ano 2000. Elas estão envolvidas na reciclagem de uma variedade de produtos, incluindo móveis usados, resíduos de óleo vegetal e animal, eletroeletrônicos e materiais infectantes. Essas empresas surgiram a partir de motivações variadas, seja por valores pessoais dos fundadores ou pela exploração de oportunidades de mercado decorrentes da demanda por produtos e serviços que contribuem para a diminuição da poluição ambiental.

As empresas envolvidas neste estudo atendem uma variedade de clientes, incluindo pessoas físicas, empresas e instituições, que podem tanto fornecer quanto adquirir produtos reciclados. Em geral, elas operam em mercados com pouca concorrência dentro do Estado de Sergipe, devido à natureza inovadora de seus produtos e serviços. É importante notar que essas empresas não possuem certificações ambientais, principalmente porque consideram os custos de implementação e manutenção dessas certificações proibitivamente altos. Além disso, falta na equipe pessoas qualificadas para executar esse trabalho especializado, e a contratação de consultorias externas nem sempre é uma opção viável.

No que se refere ao primeiro objetivo específico, que trata das ações sustentáveis praticadas por essas empresas, observou-se que iniciativas relacionadas ao reuso de água e ao uso de fontes renováveis de energia ainda são incipientes. Os custos desses recursos naturais são relativamente baixos, o que significa que eles ainda não representam um impacto significativo no custo final das operações. Além disso, as ações sustentáveis que envolvem aspectos sociais e o engajamento com comunidades são apenas ocasionais. Consequentemente, essas empresas ainda não veem a adoção de práticas sustentáveis como uma necessidade fundamental para seus negócios.

Quanto ao segundo objetivo específico, que foi analisar os elementos do marketing mix que compõem as estratégias de *green marketing* nas empresas estudadas, identificou-se que as características sustentáveis dos produtos e serviços oferecidos funcionam como diferenciadores importantes. Estas características incentivam as empresas a desenvolverem métodos inovadores e criativos para integrar preocupações ambientais em suas operações e estratégias de marketing. Contudo, há uma consciência clara entre as empresas pesquisadas sobre a necessidade de melhorar suas estratégias de marketing, adotando uma postura mais proativa.

Em relação às estratégias de comunicação e promoção, foi destacada a necessidade de melhorar o uso das redes sociais para a comunicação com os clientes, visto que seu uso atual é limitado. Além disso, as empresas pesquisadas enfatizaram a importância de adotar uma comunicação mais efetiva sobre as práticas de *green marketing*, visando educar os clientes

sobre os benefícios dos produtos e serviços oferecidos. De modo geral, estas empresas consideram que praticam preços justos, alinhados com o mercado e os custos, e costumam vender seus produtos e serviços diretamente ao consumidor final.

Quanto ao terceiro objetivo específico, que é identificar os desafios na implementação de estratégias de *green marketing*, verificou-se que o principal desafio foi a carência de recursos financeiros e humanos para investir nessas atividades. As iniciativas existentes em *green marketing* são frequentemente dispersas e carecem de planejamento e foco, indicando uma oportunidade substancial de utilizar essas estratégias como um diferencial competitivo. Para micro e pequenas empresas, o investimento em marketing é percebido como elevado, e as operações diárias frequentemente têm prioridade. Foi observado que o planejamento estratégico ainda não é uma prática comum na gestão dessas empresas, ressaltando a necessidade de integrar o marketing como um componente estratégico essencial para a sustentabilidade e sucesso a longo prazo.

Implicações, limitações, sugestões para pesquisas futuras e conclusão

Implicações teóricas

Este estudo contribui para a literatura ao analisar como práticas sustentáveis influenciam as estratégias de *green marketing* em MPEs, segmento ainda pouco abordado nos estudos sobre sustentabilidade empresarial. Conforme argumentam Mujahid *et al.* (2021) e Al-Shaikh e Hanaysha (2023), a maioria das pesquisas concentra-se em grandes corporações, negligenciando as especificidades, capacidades e limitações das MPEs no enfrentamento dos desafios ambientais.

A partir da análise de casos múltiplos, evidenciou-se que o *green marketing* em MPEs se expressa por meio de ações mais pontuais, integradas ao contexto local, e com forte dependência de fatores culturais, relacionais e operacionais. A literatura sobre *green marketing* (Zahid *et al.*, 2018; Dangelico & Vocalelli, 2017), frequentemente, pressupõe estruturas e recursos que não refletem a realidade dessas organizações. Assim, os achados reforçam a necessidade de abordagens teóricas mais sensíveis às dinâmicas das pequenas empresas, ampliando o entendimento sobre como o *green marketing mix* pode ser adaptado a realidades de menor escala e com recursos limitados.

Implicações práticas

Além da relevância teórica, este estudo oferece importantes implicações práticas. As empresas investigadas demonstraram que, mesmo em contextos de restrição orçamentária e operacional, é possível implementar práticas sustentáveis viáveis e coerentes com os princípios do *green marketing*, como

reutilização de recursos, relacionamento justo com fornecedores e educação ambiental dos consumidores. Tais ações, quando alinhadas às estratégias de comunicação e à proposta de valor dos produtos e serviços, podem contribuir para diferenciação mercadológica e fortalecimento da imagem institucional (Mujahid *et al.*, 2021; Kumar, 2015).

Para as empresas, os resultados mostram que a adoção de práticas sustentáveis pode ser articulada com o modelo de negócio de forma incremental, considerando suas capacidades e particularidades. Para formuladores de políticas públicas, os achados sinalizam a importância de desenvolver mecanismos de apoio específicos, tais como linhas de crédito verdes, programas de certificação acessíveis, capacitações técnicas e incentivos fiscais, que considerem as barreiras enfrentadas por empresas de pequeno porte. Tais medidas podem ampliar a inserção das MPEs na agenda da sustentabilidade e fomentar a criação de redes colaborativas, como propõem Mujahid *et al.* (2021).

Limitações do estudo

As limitações deste estudo estão associadas, principalmente, ao método de estudo de casos múltiplos. Críticas comuns a este método incluem a falta de rigor metodológico e a impossibilidade de generalizações científicas. Para abordar a questão do rigor, foram tomados cuidados específicos para garantir a validade e confiabilidade dos dados, incluindo o uso de duas fontes de evidências (entrevistas e documentos), justificativa dos critérios de escolha dos casos, e a utilização de um protocolo detalhado que documenta todas as etapas do processo de pesquisa.

Quanto às generalizações, é importante destacar que os estudos de caso não buscam generalização estatística, visto que não utilizam a lógica da amostragem e os casos analisados não representam uma amostra da população. Em vez disso, os estudos de caso visam à generalização teórica, comparando os resultados empíricos obtidos com teorias já existentes.

Além das limitações metodológicas, outras dificuldades encontradas incluem o acesso aos entrevistados, muitos dos quais são proprietários de empresas que não demonstram interesse ou disponibilidade para participar de estudos de pesquisa. Outro desafio foi a identificação de empresas de reciclagem no Estado de Sergipe que se destacassem pela adoção de estratégias de *green marketing*.

Sugestões de estudos futuros

Este estudo não objetivou esgotar as possibilidades de pesquisa sobre o tema, nem oferecer conclusões definitivas. Com o objetivo de fomentar mais investigações sobre *green marketing*, sugere-se a realização de futuras pesquisas que incluam: (i) Estudos que aprofundem a pesquisa atual, explorando as ações futuras dessas organizações, como o desenvolvimento de novos produtos e a implementação de inovações; (ii) Pesquisas qualitativas envolvendo estratégias de *green marketing* em empresas sustentáveis de diferentes setores; (iii) Estudos em empresas de médio e grande porte focados

na adoção de estratégias de *green marketing*; (iv) Pesquisas quantitativas que busquem estabelecer correlações entre indicadores de adoção de estratégias e o desempenho no *green marketing*.

Conclusão

O *green marketing* tem ganhado destaque nas últimas décadas, impulsionado por mudanças no comportamento dos consumidores e pela crescente preocupação com os impactos ambientais das atividades empresariais. Em diversos países, inclusive em contextos emergentes, os consumidores passaram a preferir produtos de empresas comprometidas com a sustentabilidade (Zahid *et al.*, 2018). Tais práticas envolvem não apenas processos produtivos que respeitam o meio ambiente, mas também modelos de negócio que valorizam as pessoas e promovem justiça social.

No entanto, a adoção efetiva dessas estratégias por MPEs exige mudanças profundas na cultura organizacional, políticas internas e práticas operacionais (Mujahid *et al.*, 2021). Embora enfrentem limitações relevantes, tais como escassez de recursos e ausência de planejamento estratégico formal, essas empresas também apresentam vantagens singulares, como flexibilidade, proximidade com *stakeholders* e capacidade de adaptação ágil (Kumar, 2015).

Superar as barreiras estratégicas, culturais e estruturais será fundamental para que essas empresas integrem o *green marketing* em sua cultura organizacional. Espera-se que os achados desta pesquisa incentivem novas investigações, além de apoiar o desenho de políticas públicas, ações empresariais e práticas de gestão orientadas à consolidação de modelos mais sustentáveis, inclusivos e resilientes no contexto das micro e pequenas empresas brasileiras.

Agradecimentos:

Gostaríamos de expressar nossa sincera gratidão ao editor Luciano Rossoni e aos revisores anônimos por seus comentários e sugestões. Suas contribuições foram essenciais para enriquecer e aprimorar nosso trabalho.

Referências

- Al-Shaikh, M.E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2 (5), 1-10.
- Alexander, R. (2020). Emerging roles of lead buyer governance for sustainability across global production networks. *Journal of Business Ethics*, 162 (2), 269–290.
- Amegbe, H., Owino, J. O., & Nuwasiima, A. (2017). Green marketing orientation (GMO) and performance of SMEs in Ghana. *American Journal of Management*, 11 (1), 99-109.

- Antolín-López, R., Delgado-Ceballos, J., & Montiel, I. (2016). Deconstructing corporate sustainability: a comparison of different stakeholder metrics. *Journal of Cleaner Production*, 136, 5-17.
- Ahmed, M., Mubarik, M. S., & Shahbaz, M. (2021). Factors affecting the outcome of corporate sustainability policy: a review paper. *Environmental Science and Pollution Research*, 28 (9), 10335-10356.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. (3a ed). Lisboa: Edições 70.
- Bathmanathan, V., Rajadurai, J., & Sohail, M. S. (2018). Generational consumer patterns: A document analysis method. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10 (3), 958–970.
- Bhalerao, S. A. (2014). Green marketing: a new marketing strategy for environmentally compatible products. *International Journal of Development Research*, 4 (8), 1757-1764.
- Caldera, H.T.S., Desha, C., & Dawes, L. (2019). Transforming manufacturing to be 'good for planet and people', through enabling lean and green thinking in small and medium-sized enterprises. *Sustainable Earth*, 2 (1),1-19.
- Castro, P., Carvalho, B., & Araujo, C. (2023). Marketing sustentável no varejo: uma revisão sistemática da literatura. *RIMAR*, Maringá, 13 (1), 1-18.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approach*. (3a ed.) Thousand Oaks: Sage.
- Dahlstrom, R. (2012). *Gerenciamento de marketing verde*. São Paulo: Cengage.
- Danciu, V. (2015). Successful green branding, a new shift in brand strategy: why and how it works. *Romanian Economic Journal*, 18 (56), 47-64.
- Dangelico, R. M., & Vocatello, D. (2017). Green marketing: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165,1263-1279.
- Duarte, L. O., Vasques, R. A., Fonseca Filho, H., Ramos, J.B., & Nakano, D. (2022). From fashion to farm: green marketing innovation strategies in the Brazilian organic cotton ecosystem. *Journal of Cleaner Production*, 360 (24),132196.
- Du, K., Zhao, Q., Yin, Y., Zhang, T. (2024). Marketing executives and corporate performance: From the perspective of marketing digitalization. *International Review of Economics & Finance*, 93, Part A, 631-644. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.03.028>.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14 (4), 532-550.
- Ferro, C., Padin, C., Høgevold, N., Svensson, G., & Varela, J.C.S. (2019). Validating and expanding a framework of a triple bottom line dominant logic for business sustainability through time and across contexts. *J. Bus. Ind. Mark*, 34 (1), 95–116.
- Gast, J., Gukdolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 147, 44- 56.
- Grewal, J., & Serafeim, G. (2020). Research on corporate sustainability: review and directions for future research, *Foundations and Trends® in accounting*, 14(2), 73–127.

- Hall, J. K.; Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25 (5), 439-448.
- Huang, L., Solangi, Y. A., Magazzino, C., Solangi, S. A. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling, *Journal of Cleaner Production*, 450, 141870. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141870>.
- Kar, K. S., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*. 361, 132290.
- Kotler, P., & Armstrong, J.G. (2014). *Principles of Marketing*, Global Edition, (15a ed.) Pearson Prentice Hall.
- Khan, E.A., Royan, P., Rahman, M. A., Rahman, M, M., & Mostafa, A. (2020). The impact of entrepreneurial orientation on small firms' business performance: the mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability*, 12 (1), 1-17.
- Kumar, P. (2015). Green marketing innovations in small firms. *World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*, 11 (3), 175-190.
- Laville, C.& Dionne, J. A. (1999) *Construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em Ciências Humanas*. Belo Horizonte: UFMG.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3 (1), 9-14.
- Mujahid, M., Haskas, Y., Hamid, M., Safar, I. & Arief, A. S. (2021). Linking green marketing with performance: environmental marketing model for small business. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 737.
- Parrish, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: principles of organization design. *Journal of Business Venturing*, 25 (5), 510-523.
- Prashar, A., & Sunder V. M. (2020). A bibliometric and content analysis of sustainable development in small and medium-sized enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 245 (2).
- Perez, L.A., Garzón, M.A., & Ibarra, A. (2016). Empresa verde: diagnóstico de la necesidad de um modelo. *Dimensión Empresarial*, 14 (1), 57- 77.
- Portal da Indústria*. Recuperado em 26 de junho de 2023 de <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa>.
- Puma-Flores, M., Rosa-Díaz, I. M. (2024). Promoting sustainable agri-food systems through sustainability and responsible marketing: The case of peruvian companies at international trade shows, *Journal of Cleaner Production*, 448, 141568. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141568>.
- Rajadurai, J., Zahari, A. R., Esa, E., Bathamanathan, V., & Ishak, N. A. M. (2021). Investigating Green Marketing Orientation Practices among Green Small and Medium Enterprises. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (1), 407-417.
- Rastogi, T., Agarwal, B., Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image, *Journal of Cleaner Production*, 440, p.140808. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>.

- Rodrigues, L. B., da Silva, F. E. R., & Romero, C. B. A. (2021). Sou verde de verdade: estratégias mercadológicas da economia criativa para superar a desconfiança do consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 15, e02780, 01-17.
- Sadiku-Dushi, N., Danab, L.P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86–99.
- Santos, M. P. dos, & Andreoli, T. P. (2022). Marketing verde como nova orientação mercadológica: a percepção dos gestores de cosméticos sustentáveis. *Revista NAVUS*, 12, 1-15.
- San Martin, A. S., & Lunardi, G. L. (2020). Motivos que influenciam as organizações na adoção de práticas sustentáveis na área de Tecnologia da Informação. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 9 (3), 3-19.
- Sebrae. Portal Sebrae. (2023) *Micro e pequenas empresas geraram 7 em cada 10 novas vagas de emprego em maio*. Recuperado em 28 de agosto de 2023 de <https://agenciasebrae.com.br/dados/micro-e-pequenas-empresas-geraram-7-em-cada-10-novas-vagas-de-emprego-em-maio/>
- Severo, E. A., Barbosa, A. S. F. B., Mota, S. M., & Oliveira, M. B. (2020). A influência do marketing verde no consumo sustentável uma survey no Rio Grande do Norte. *Revista Desenvolvimento em Questão*, 18 (51), 268-280.
- Silva, S. S., Brito, L. S. M., Moura, M. A. P., & Silva, K. A. F. (2022) Uma análise de artigos publicados na base Spell de 2010 a 2020 sobre marketing verde. *AOS*, Belém (BR), 11 (1), 155-170.
- Stukalo N. V., Lytvyn M. V., Golovko L. S., Kolinets L. B., & Pylypenko Y. (2020). Ensuring sustainable development in the countries of the world based on environmental marketing. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu* 3, DOI: 10.33271/nvngu/2020-3/145
- Suttikun, C., Mahasuweerachai, P. (2023). The influence of status consumption and social media marketing strategies on consumers' perceptions of green and CSR strategies: How the effects link to emotional attachment to restaurants, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 546-557. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.009>.
- Tavares, T. S., Beltrão, N. E. S., Ferreira Filho, H. R., & Ferreira, A. O. R. (2014). Marketing verde como estratégia para pequenas empresas: agregando valor à marca e fidelizando clientes. *Revista Sodebrás*, .9 (103), 17-20
- Torrente, M. & Freire, O. B. L. (2020). Uma análise bibliométrica da produção científica sobre marketing verde referente ao período de 1994 a 2018. *Revista de Administração Unimep*, 18 (1), 218-242.
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amim, N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: the mediating role of concern for consequences, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 25 (3-4),225–236.
- Yadav, M., Gupta, R., Nair, K. (2024). Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review, *Journal of Cleaner Production*, v. 443, 141188. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141188>.

Yang, N., & Ha-Brookshire, J. E. (2019). Truly sustainable or not? An exploratory assessment of sustainability capability of textile and apparel corporations in China from the moral responsibility perspective. *Fashion and Textiles*, 6 (15), 1-16.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (5a ed.) Porto Alegre: Bookman.

Nota: Agradecemos os avaliadores pelas recomendações que contribuíram efetivamente para o aperfeiçoamento e desenvolvimento das ideias do trabalho

Wu, M., Long, R. (2024). How does green communication promote the green consumption intention of social media users? *Environmental Impact Assessment Review*, 106, 107481. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107481>.