

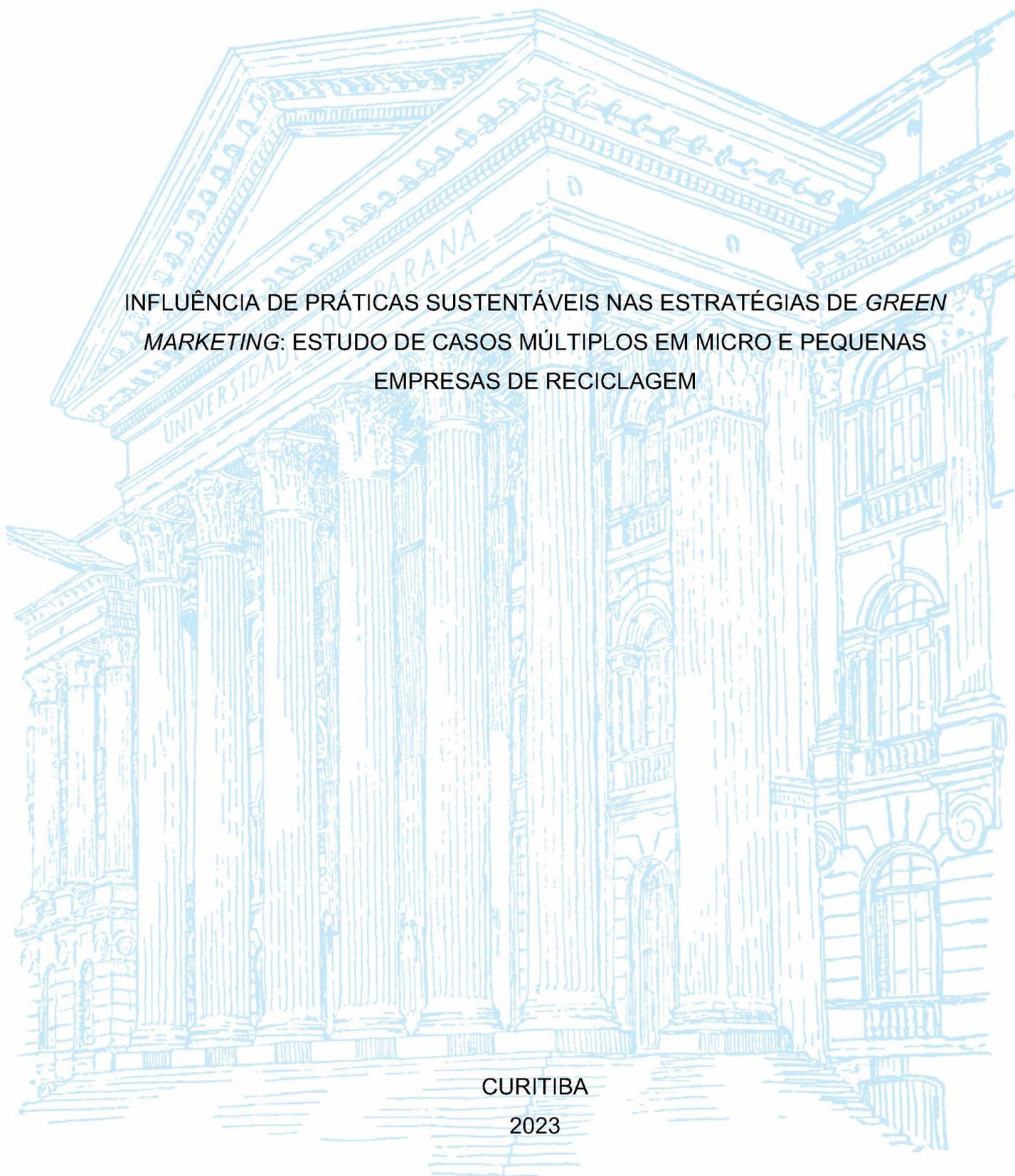
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ILA MEIRA TEIXEIRA

INFLUÊNCIA DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NAS ESTRATÉGIAS DE *GREEN*
MARKETING: ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DE RECICLAGEM

CURITIBA

2023



ILA MEIRA TEIXEIRA

INFLUÊNCIA DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NAS ESTRATÉGIAS DE *GREEN
MARKETING*: ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DE RECICLAGEM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão.

Orientador: Prof. Dr. Claudimar Pereira da Veiga

CURITIBA

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Teixeira, Ila Meira

Influência de práticas sustentáveis nas estratégias de *green marketing* : estudo de casos múltiplos em micro e pequenas empresas de reciclagem / Ila Meira Teixeira. – Curitiba, 2023.
1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão.
Orientador: Prof. Dr. Claudimar Pereira da Veiga.

1. Marketing. 2. Sustentabilidade. 3. Pequenas e médias empresas. I. Veiga, Claudimar Pereira da. II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão. III. Título.

Bibliotecária: Maria Lidiane Herculano Graciosa CRB-9/2008



TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES, LIDERANÇA E DECISÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **ILA MEIRA TEIXEIRA** intitulada: **Influência de práticas sustentáveis nas estratégias de *green marketing*: estudo de casos múltiplos em micro e pequenas empresas de reciclagem**, sob orientação do Prof. Dr. CLAUDIMAR PEREIRA DA VEIGA, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 20 de Novembro de 2023.

Assinatura Eletrônica

20/11/2023 15:28:08.0

CLAUDIMAR PEREIRA DA VEIGA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

20/11/2023 14:21:28.0

SANDRO VALDECIR DERETTI LEMES

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

22/11/2023 11:14:45.0

GUILHERME FRANCISCO FREDERICO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me apoiaram, não só durante a realização desta dissertação, mas também no decorrer de todo o curso. Foram muitos desafios que só foram superados porque tive suporte dos meus professores, colegas e família.

Ao meu professor orientador, agradeço imensamente por ter confiado em mim. Conheci professor Claudimar Veiga na primeira disciplina, ainda como aluna externa. Fui incentivada por ele a publicar meu primeiro artigo e a participar do processo seletivo para o mestrado. Sempre em nossos contatos, reforçou os meus pontos fortes e me fez acreditar.

Agradeço a todos os professores das demais disciplinas e aos colegas que conheci durante este processo, pelos ensinamentos e parceria.

Aos professores Guilherme Frederico e Sandro Deretti que contribuíram da qualificação e defesa da dissertação, com sugestões que aprofundaram significativamente o meu trabalho.

Aos gestores das empresas que participaram do estudo e me passaram suas experiências práticas.

À minha família, especialmente meus pais, não tenho palavras para agradecer. Sem eles eu seria incapaz de concluir este mestrado.

RESUMO

O *green marketing* tem ganhado relevância e visibilidade nos últimos anos e, portanto, o número de estudos sobre essa temática tem aumentado consideravelmente. Esse panorama pode ser atribuído as mudanças no comportamento de consumidores e da sociedade em geral no que se refere a adoção de valores que consideram o respeito ao meio ambiente e a práticas empresariais responsáveis. Este estudo tem como questão de pesquisa central: Como práticas sustentáveis influenciam as estratégias de *green marketing* em micro e pequenas empresas de reciclagem? O *green marketing* refere-se a esforços da organização em projetar, promover, precificar e distribuir produtos que não prejudiquem o meio ambiente. Esse estudo pretende preencher essa lacuna ao discutir o *green marketing* como parte da estratégia das empresas e, a seguir, elaborar sobre como as pequenas empresas podem utilizar o *green marketing* nas suas práticas empresariais. Foi adotada a estratégia de pesquisa de estudo de casos múltiplos com quatro empresas de micro e pequeno porte de reciclagem localizadas no Estado de Sergipe. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas além da realização de análise documental. De maneira geral verificou-se que as ações relacionadas a utilização de fontes renováveis de água e energia são ainda incipientes nas empresas de micro e pequeno porte pesquisadas, considerando que os custos desses recursos naturais ainda são reduzidos nessas empresas e ainda não tem impacto significativo no cálculo do custo final. Foi identificado que as características sustentáveis dos produtos/ serviços oferecidos são diferenciadores e leva essas empresas a desenvolver métodos novos e criativos para integrar preocupações ambientais em suas operações e estratégias de *marketing*. No entanto, existe a consciência na necessidade por parte dessas empresas em melhorar a estratégia de *green marketing* adotando atitudes proativas e educativas. Pode ser destacado que o maior desafio percebido por essas empresas é a carência de recursos financeiros e humanos para investir em atividades relacionadas ao *green marketing*. Para empresas de micro e pequeno porte o investimento em *marketing* é reconhecidamente alto e as atividades operacionais do dia a dia passam a ser prioritárias. Como destacado, o planejamento estratégico ainda não faz parte do radar dessas empresas e, portanto, o *green marketing* como elemento estratégico precisa ser incorporado como uma atividade essencial para a sobrevivência de longo prazo.

Palavras-chave: *Green marketing*, pequenas empresas, *green marketing* nas pequenas empresas.

ABSTRACT

Green marketing has gained relevance and visibility in recent years and, therefore, the number of studies on this topic has increased considerably. This panorama can be attributed to changes in the behavior of consumers and society in general regarding the adoption of values that consider respect for the environment and responsible business practices. This study has as central research question Este estudo tem como questão de pesquisa central: How sustainable practices influence green marketing strategies in micro and small recycling enterprises? Green marketing refers to the organization's efforts to design, promote, price, and distribute products that do not harm the environment. This study intends to fill this gap by discussing green marketing as part of companies' strategy and then elaborating on how small business can use green marketing in their business practices. The research strategy of multiple case studies was adopted with four micro and small recycling companies located in Sergipe State. Semi-structured interviews were carried out in addition to document analysis. In general, it was verified that the actions related to the use of renewable sources of water and energy are still incipient in the micro and small companies analyzed, considering that the costs of these natural resources are still low in these companies and do not have a significant impact on the final cost calculation. It was identified that the sustainable characteristics of the products/services offered are differentiators and lead these companies to develop new and creative methods to integrate environmental concerns into their operations and marketing strategies. However, there is awareness of the need on the part of these companies to improve their green marketing strategy by adopting proactive and educational attitudes. It can be highlighted that the biggest challenge perceived by these companies is the lack of financial and human resources to invest in activities related to green marketing. For micro and small companies, investment in marketing is admittedly high and day-to-day operational activities become a priority. Strategic planning is not yet on the radar of these companies and, therefore, green marketing as a strategic element needs to be incorporated as an essential activity for long-term survival.

Keywords: Green marketing, small business, small business green marketing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE OU TRIPPLE BOTTOM LINE.....	24
FIGURA 2 - DIMENSÕES CHAVE PARA CRIAÇÃO DE VALOR.....	27
FIGURA 3 - ESTRATÉGIA DE GREEN MARKETING E GREEN MARKETING MIX.....	41
FIGURA 4 - CONSTRUCTOS E SÍNTESE DAS CONCLUSÕES	97

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - SUBDIMENSÕES AMBIENTAIS E PRÁTICAS.....	30
QUADRO 2 - ESTRATÉGIA DE GREEN MARKETING.....	38
QUADRO 3 - CRITÉRIOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE.....	52
QUADRO 4 - CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	55
QUADRO 5 - CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS.....	81
QUADRO 6 - AÇÕES SUSTENTÁVEIS PRATICADAS.....	84
QUADRO 7 - AÇÕES RELACIONADAS AO PRODUTO/SERVIÇO.....	87
QUADRO 8 - AÇÕES RELACIONADAS A PROMOÇÃO/COMUNICAÇÃO.....	89
QUADRO 9 – AÇÕES RELACIONADAS AO PREÇO.....	90
QUADRO 10 – AÇÕES RELACIONADAS AOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	91
QUADRO 11 – DESAFIOS NA ADOÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE GREEN MARKETING.....	92

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

CSMP	- Mensuração de Performance de Sustentabilidade Corporativa
MPE	- Micro e Pequenas Empresas
ODS	- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONGs	- Organizações Não Governamentais
SEBRAE	-Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas
SPELL	- <i>Scientific Periodicals Electronic Library</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	PROBLEMA, QUESTÃO E OBJETIVOS DE PESQUISA.....	20
1.1.1	Objetivo geral	20
1.1.2	Objetivos específicos.....	20
1.2	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	21
2	REVISÃO DE LITERATURA	22
2.1	SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA.....	22
2.2	GREEN MARKETING	32
2.2.1	Antecedentes e conceitos	32
2.2.2	<i>Green marketing</i> e consumo sustentável	34
2.2.3	Estratégias de <i>green marketing</i>	37
2.2.4	Estudos sobre <i>green marketing</i> no Brasil.....	42
2.2.5	<i>Green marketing</i> em pequenas empresas	43
2.3	PROPOSIÇÕES TEÓRICAS DA REVISÃO DA LITERATURA	48
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	49
3.1	QUESTÕES DE PESQUISA	49
3.2	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	49
3.3	ESTRATÉGIA DE PESQUISA	50
3.3.1	Critérios de Seleção dos Casos	51
3.3.2	Fontes de Evidências	51
3.4	CRITÉRIOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE.....	52
3.5	PROTOCOLO DO ESTUDO	53
3.6	DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E CATEGORIAS ANALÍTICAS.....	53
3.7	ANÁLISE DOS CASOS	56
3	DESCRIÇÃO DOS CASOS	57
4.1	CASO A: RECICLARIA	57
4.1.1	Caracterização da empresa	57
4.1.2	Ações sustentáveis praticadas	58
4.1.3	Estratégias de <i>green marketing</i>	59
4.1.4	Desafios na adoção de estratégia de <i>green marketing</i>	61
4.2	CASO B: RECIGRAXE.....	61

4.2.1	Caracterização da empresa	61
4.2.2	Ações sustentáveis praticadas	62
4.1.3	Estratégias de <i>green marketing</i>	63
4.2.4	Desafios na adoção de estratégias de <i>green marketing</i>	66
4.3	CASO C: ECOTI	67
4.3.1	Caracterização da empresa	67
4.3.2	Ações sustentáveis praticadas	69
4.3.3	Estratégias de <i>green marketing</i>	69
4.4	CASO D: INOVE.....	73
4.4.1	Caracterização da empresa	73
4.4.2	Ações sustentáveis praticadas	75
4.4.3	Estratégias de <i>green marketing</i>	76
4.4.4	Desafios na adoção de estratégias de <i>green marketing</i>	78
4	ANÁLISE COMPARATIVA DOS CASOS	81
5.1	CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS	81
5.2	AÇÕES SUSTENTÁVEIS PRATICADAS PELAS EMPRESAS	84
5.3	ESTRATÉGIAS DE <i>GREEN MARKETING</i>	86
5.4	DESAFIOS NA ADOÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE <i>GREEN MARKETING</i>	92
5	CONCLUSÕES.....	95
6.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
6.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	98
	REFERÊNCIAS	100
	ANEXO 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA	106
	ANEXO 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	108
	ANEXO 3 – PROTOCOLO DE PESQUISA.....	109

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente interação da sociedade com o meio ambiente e sua conscientização sobre a necessidade de minimizar danos, as empresas encontram-se compelidas a assegurar que suas práticas estejam alinhadas às expectativas ambientais da comunidade (BATHMANATHAN, RAJADURAI, SOHAIL, 2018; AHMED, MUBARIK, SHAHBAZ, 2021; GREWAL, SERAFEIM, 2020).

A origem do conceito de sustentabilidade corporativa está ligada principalmente à definição de desenvolvimento sustentável do relatório de Brundtland de 1987. Essa definição implica na incorporação do *triple bottom line*, (ELKINGTON, 2004), envolvendo prosperidade econômica de longo prazo, equidade social e responsabilidade ambiental na gestão e nas práticas operacionais das empresas (ANTOLÍN-LÓPEZ, DELGADO-CEBALLOS, MONTIEL, 2016; BANSAL, 2005). Da mesma forma, a sustentabilidade corporativa também foi definida como uma abordagem heurística multicritério composta de dimensões de desempenho econômico, social e ambiental (SCHALTEGGER, BURRITT, 2010).

Além disso, as práticas de sustentabilidade corporativa devem considerar os múltiplos *stakeholders* envolvidos como pesquisadores, investidores, empregados, fornecedores, clientes, governos, sociedade civil, entre outros (HÖRISCH; FREEMAN; SCHALTEGGER, 2014; MISKA; SZŐCS; SCHIFFINGER, 2018). Esses *stakeholders* prestam atenção não apenas no desempenho econômico das empresas, mas também no desempenho social e ambiental. Portanto, essas práticas melhoram a reputação, a confiabilidade e bom relacionamento com os *stakeholders* (MOKTADIR et al. 2018).

A rapidez com que esse movimento foi aceito por amplos setores, pelo menos no nível do discurso, não tem precedentes na história recente das empresas (BARBIERI et al., 2010). Como argumentam esses autores, contrariamente ao ocorrido no movimento da qualidade, a adesão das empresas ao desenvolvimento sustentável vem inicialmente de fora para dentro, como um meio de se contrapor às críticas e objeções ao papel das empresas feitas por entidades governamentais e da sociedade civil organizada, responsabilizando-as pelos processos de degradação social e ambiental. Só recentemente a adesão das empresas passou a ser induzida por fatores de natureza empresarial ou, dito de outra forma, fazer parte desse

movimento passou a ser um fator de competitividade, seja como fonte de diferenciação, ou como critério de qualificação para continuar no mercado.

Os desafios para a sustentabilidade empresarial são contínuos e exigem a exploração de novas abordagens sustentáveis para superá-los (ALEXANDER, 2020). Especialmente no nível das pequenas empresas, é crucial a compreensão de como a sua implantação será efetivada (AHMED; MUBARIK; SHAHBAZ, 2021), quer seja pela percepção de suas capacidades internas, como confiabilidade, flexibilidade e melhoria futura da tecnologia (CALDERA, DESHA, DAWES, 2019) ou dos fatores externos, como leis e regulamentos governamentais que afetam a sustentabilidade dessas empresas (YANG, HA-BROOKSHIRE, 2019).

O desenvolvimento sustentável, portanto, depende não apenas da introdução de inovações organizacionais, técnicas e tecnológicas nas atividades dos produtores, mas também das atividades de *marketing*. Os meios de resolver problemas de *marketing* que surgem em conexão com novas prioridades são o fortalecimento de novas abordagens estratégicas para o *marketing* voltado para o desenvolvimento sustentável (STUKALO et al. 2020).

Para Belz e Binder (2017), a criação de um empreendimento sustentável depende em grande parte da capacidade de traduzir as metas de sustentabilidade em características do produto que são valorizadas pelos clientes. Enfatizam esses autores a importância de incorporar atributos tradicionais, tais como preço e qualidade, no desenvolvimento de novos produtos sustentáveis. Da mesma forma, argumentam que o alinhamento dos atributos sociais ou ecológicos com os principais critérios como funcionalidade, desempenho, design, durabilidade, sabor, frescor, entre outros, é um fator chave no *marketing* de sustentabilidade.

O crescente interesse em sustentabilidade por parte de empresas e consumidores levou a criação de termos como *green marketing*, *marketing* sustentável, consumismo verde e produtos verdes. Kumar (2011) define um produto verde como aquele que é amigável ao meio ambiente durante produção, uso e descarte. Para esse autor o *green marketing* é a prática empresarial que leva em consideração as preocupações do consumidor sobre preservação e conservação do ambiente natural. Mais importante ainda, argumenta o autor, *marketing* e os produtos verdes devem atender a objetivos básicos: melhoria ambiental, qualidade e satisfação do cliente.

Green marketing é considerada uma estratégia importante para empresas não apenas para assegurar sua sobrevivência no mercado, mas como vantagem competitiva (RAJADURAI et al. 2021). Para esses autores, embora existam muitas definições de *green marketing*, a maioria delas sugere que as necessidades das empresas, consumidores e sociedade devem ser asseguradas de forma sustentável e devem ser compatíveis com o meio ambiente.

Por sua vez, a estratégia de *green marketing* para Khan et al. (2020) refere-se a políticas, práticas e procedimentos de *marketing* que estão alinhados com a resposta ecológica e para eliminar ou reduzir impactos adversos no planeta ou nas pessoas. De acordo com essa definição de estratégia de *green marketing*, as atividades de negócios de uma empresa precisam do apoio de um conjunto integrado de componentes do *mix* de *marketing*, como por exemplo embalagem e *design* de produto, seleção de canal de distribuição, promoção, comunicação e precificação, pois isso representa o valor da empresa oferecido ao cliente que ajudará a alcançar seus resultados econômicos.

Para Zahid et al. (2018) o lançamento de produtos verdes tem sido ampliado especialmente nos países desenvolvidos, o que tem possibilitado o desenvolvimento de práticas de *marketing* ligadas à sustentabilidade ambiental. A maioria dos consumidores desses países, estão mais atentos e conscientes dos produtos verdes devido a inovação e ao seu custo adicional de fabricação.

No entanto, argumentam esses autores, a ideia de *green marketing* gradualmente se espalhou para outros países e consumidores no mundo. Os países em desenvolvimento começaram a perceber no meio ambiente os perigos associados a produtos não verdes, mas consideram que essa resposta tem ainda sido lenta. Nos países desenvolvidos, a noção de *green marketing* serve como uma estratégia importante para atingir os objetivos de *marketing* e os organizacionais.

Essas preocupações e discussões em torno da sustentabilidade ambiental levaram pesquisadores a ampliar o interesse no tema, explorando e prevendo seus impactos e as reações de grandes empresas a questões ambientais (AMEGBE et al., 2017). As respostas, no entanto, argumentam Rajadurai et al. (2021), não têm sido a mesma para as pequenas empresas. A reputação e a imagem são dois elementos que os pesquisadores acreditam que separam as pequenas empresas das grandes corporações e, assim, ajuda a explicar as diferenças em suas práticas ambientais.

Al-Shaikh e Hanaysha (2023) estão de acordo com esse argumento e postulam que a maioria dos estudos anteriores sobre sustentabilidade empresarial têm se concentrado principalmente em grandes empresas com foco principal nas perspectivas sociais e ambientais.

Kumar (2015), ao observar o *marketing* das pequenas empresas, argumenta que, embora muitos estudos tenham sido realizados sobre as práticas de *green marketing*, o conhecimento dos fatores que envolvem as decisões de *green marketing* e as suas práticas nas pequenas empresas são temas relativamente pouco pesquisados.

Considerando as lacunas e oportunidades de estudo apontados na construção dessa problemática, esta pesquisa foi concebida com o intuito de analisar como as práticas sustentáveis influenciam as estratégias de *green marketing* de micro e pequenas empresas de reciclagem.

Este estudo foi realizado com quatro micro e pequenas empresas (MPE) de reciclagem localizadas no Estado de Sergipe. Essas empresas ocupam papel relevante no desenvolvimento social e econômico do país, segundo informações do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa (SEBRAE, 2023), pela sua relevância na criação de emprego e renda.

Segundo dados do SEBRAE (2023) o saldo de empregos formais gerados no país continua sendo determinado diretamente pela atuação das MPEs. De acordo com levantamento feito pelo SEBRAE, a partir de dados do Sistema do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), no último mês de maio deste ano, 7 em cada 10 vagas de trabalho foram criadas pelas MPEs.

No total, o Brasil teve um saldo líquido de 155 mil novos empregos em maio deste ano, sendo 108,4 mil gerados pelas micro e pequenas empresas. Enquanto isso, as médias e grandes empresas somaram 23 mil postos de trabalho, o que equivale a 15% do universo de vagas criadas. No acumulado deste ano, de janeiro a maio, foram registrados 865,3 mil novos empregos. As micro e pequenas empresas contribuíram com 69% desse montante, tendo gerado 594 mil vagas. No total dos cinco primeiros meses de 2023, as micro e pequenas empresas já contam com mais de 527 mil vagas geradas nos setores de Serviços (339.127), Construção (123.937) e Indústria da Transformação (64.754) (SEBRAE, 2023).

Em termos de estrutura, além deste capítulo introdutório, que contém o problema, a questão, os objetivos da pesquisa e as contribuições teóricas e práticas,

são apresentados os seguintes capítulos: a revisão da literatura que embasa teoricamente a pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados, a descrição dos casos, a análise comparativa dos casos, as conclusões, as considerações finais, limitações e sugestões para estudos futuros.

Como base na problemática e no contexto colocado, o problema, a questão e os objetivos de pesquisa que orientam este estudo são apresentados a seguir.

1.1 PROBLEMA, QUESTÃO E OBJETIVOS DE PESQUISA

O problema desta pesquisa é então revelado a partir da problemática apresentada, considerando ainda a evidente carência de estudos voltados para as ações sustentáveis apropriadas às micro e pequenas empresas. Pode-se também destacar a necessidade de abordagens práticas adequadas às estratégias de *green marketing* dessas empresas.

Diante desse problema, este estudo propõe a seguinte questão central de pesquisa: **Como práticas sustentáveis influenciam as estratégias de *green marketing* em micro e pequenas empresas de reciclagem?**

A partir do problema e da questão de pesquisa apresentados, foram formulados os objetivos gerais e específicos.

1.1.1 Objetivo geral

Apresentar um panorama relacionado às micro e pequenas empresas de reciclagem de como as práticas sustentáveis influenciam nas estratégias de *green marketing* dessas empresas.

1.1.2 Objetivos específicos

- Entender e mapear a literatura como suporte para o estudo empírico.
- Caracterizar as micro e pequenas empresas de reciclagem.
- Delinear as ações sustentáveis praticadas por essas empresas.
- Identificar os elementos do *marketing mix* que compõem as estratégias de *green marketing* nessas empresas.

- Verificar os desafios enfrentados por essas empresas na adoção das estratégias de *green marketing*.

1.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Considerando a carência de estudos sobre sustentabilidade nas pequenas empresas (AL-SHAIKH; HANAYSHA, 2023; FERRO et al., 2019) e, mais ainda, sobre *green marketing* nessas empresas (KUMAR, 2015; MUJAHID et al., 2021; PRASHAR; SUNDER, 2020; AL-SHAIKH; HANAYSHA, 2023), este estudo pretende contribuir tanto em termos teóricos como práticos. A contribuição teórica central deste estudo é ampliar a compreensão sobre as ações sustentáveis praticadas pelas micro e pequenas empresas que têm como principal objetivo fornecer serviços ou produtos cujo negócio tem foco ambiental, relacionados a reciclagem de materiais ou resíduos. Além disso, pretende elucidar os fatores que envolvem as estratégias de *green marketing* e as suas práticas nessas empresas. Destaca-se o fato de que estudos que abordam a temática de *green marketing* em pequenas empresas ainda são escassos (KUMAR, 2015) e, portanto, pesquisas teórico-empíricas que abordem a perspectivas de empresas desse mercado, podem trazer *insights* teóricos significativos.

Por sua vez, a principal contribuição prática é de orientar os empreendedores das empresas de micro e pequeno porte a reconhecer a relevância da adoção de estratégias de *marketing* focadas em sustentabilidade, ou seja, de *green marketing*. Além disso, pode orientar gestores públicos ou agências de apoio às micro e pequenas empresas sobre os desafios enfrentados por essas empresas a desenvolver e apoiar estratégias de *green marketing*.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A seleção dos autores que integram essa revisão buscou oferecer base teórica que permita fundamentar a pesquisa e responder ao problema de pesquisa deste estudo. Foi baseada em critérios como relevância, com a utilização de autores clássicos, autores atuais e autores que oferecem suporte na construção das proposições teóricas e das categorias analíticas que são apresentadas na metodologia do estudo.

Vale destacar a utilização de estudos revisionais, como revisões sistemáticas da literatura e pesquisas bibliométricas que refletem o estado da arte do que está sendo pesquisado nas três temáticas que são abordadas nessa pesquisa: sustentabilidade corporativa (AHMED; MUBARIK; SHAHBAZ, 2021; GREWAL; SERAFEIM, 2020), estratégias de *green marketing* (DANGELICO; VOCALELLI, 2017; KUMARI et al., 2022; KAR; HARICHANDAN, 2022), e *green marketing* nas MPEs (KUMAR, 2015; MUJAHID et al., 2021; PRASHAR; SUNDER, 2020; AL-SHAIKH; HANAYSHA, 2023).

A revisão teórica deste estudo é apresentada a seguir em duas partes. A primeira discute os conceitos de sustentabilidade corporativa e as suas dimensões. A seguir são desvendados os conceitos e as estratégias de *green marketing* e os elementos *marketing mix* e, ainda nesse tópico é apresentado uma revisão sobre *green marketing* nas pequenas empresas, onde as características sustentáveis dessas empresas são destacadas.

2.1 SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

O crescente aumento da conscientização em relação à sustentabilidade levou as empresas a adaptarem e ajustarem seus comportamentos, visando acomodar essas preocupações contemporâneas. Em face da íntima interação da sociedade com o meio ambiente e das demandas por minimização dos impactos adversos, as empresas se viram compelidas a assegurar que suas práticas estejam alinhadas com esses requisitos (BATHMANATHAN; RAJADURAI; SOHAIL, 2018).

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, adotada pelas Nações Unidas há alguns anos, aborda os desafios mais prementes de nosso tempo, gerados por enormes disparidades de oportunidades, riqueza e poder, como

mudança climática, injustiça social, direitos humanos e crescimento econômico. Em seu cerne, estão os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que são um apelo urgente à ação de todos os países – desenvolvidos e em desenvolvimento – em uma parceria global. Eles reconhecem o desenvolvimento sustentável equitativo como tudo o que acaba com a pobreza e outras privações, que deve andar de mãos dadas com estratégias de desenvolvimento sustentável, para que melhorem a saúde e a educação, reduzam a desigualdade e estimulem o crescimento econômico – ao mesmo tempo em que combatem as mudanças climáticas e preservação dos recursos naturais (CEPTUREANU; BORDEAN; RADULESCU, 2022).

Destacam ainda Broccia, Dias e Pereira (2022) que, à medida que a economia mundial se recupera da crise do COVID-19, as emissões globais de dióxido de carbono relacionadas à energia aumentaram 6% em 2021, para 36,3 bilhões de toneladas, atingindo seu nível mais alto de todos os tempos. Além disso, desde 2001, 19 dos 20 anos mais quentes globalmente foram registados, provando uma clara tendência de aquecimento global.

A sustentabilidade é um construto amplo e em evolução, que desafia uma definição universalmente aceita (HAUGH; TALWAE, 2010). O termo desenvolvimento sustentável surge em 1987, foi criado pela Comissão Mundial de Economia Desenvolvimento (WCED) citado no relatório “Nosso Futuro Comum”. De acordo com essa comissão, desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras para atender às suas próprias necessidades (BANSAL, 2005).

A WCED (1987) afirmou que o desenvolvimento sustentável exigia a adoção simultânea de medidas ambientais, princípios fiscais, econômicos e de equidade. Essa assertiva, segundo Bansal (2005) foi recebida com ceticismo, uma vez que desafiou a suposição profundamente enraizada de que a integridade e equidade social estavam em desacordo com prosperidade econômica.

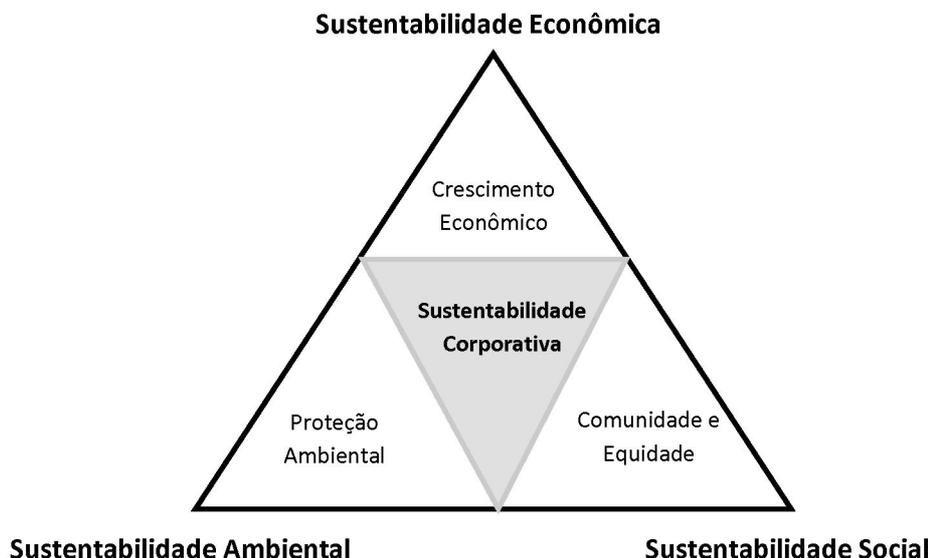
As discussões também se fundiram em torno dos três princípios que fundamentam o desenvolvimento sustentável: integridade ambiental, prosperidade econômica e equidade social (ELKINGTON, 1998; WCED, 1987). Cada um desses princípios representa uma condição necessária, mas não suficiente; se algum desses princípios não são suportados, o desenvolvimento econômico não será

sustentável. Baseado nesse tripé, Elkington (1998) trouxe a expressão *Triple Bottom Line*, conhecido como o tripé da sustentabilidade.

A sustentabilidade econômica, argumentam Haugh e Talwae (2010), é fundamental para o sucesso financeiro corporativo pois, no longo prazo, as corporações não podem sobreviver se as despesas excedem as receitas. A sustentabilidade social, na percepção desses autores, incorpora o contexto humanitário dos negócios e relaciona-se com questões de pobreza e desigualdade de renda, doenças, acesso aos cuidados de saúde, água potável e saneamento, educação, especialmente para mulheres, e problemas mais amplos associados ao impacto da globalização no desenvolvimento econômico.

Por sua vez, a sustentabilidade ambiental considera o impacto dos negócios, na qualidade e quantidade de recursos naturais, meio ambiente, aquecimento global, preocupações ecológicas, gestão de resíduos, reduções no uso de energia e recursos, produção de energia alternativa e gestão melhorada de poluição e emissões (HAUGH; TALWAE, 2010). A representação do tripé da sustentabilidade, ou *Tripple Bottom Line*, pode ser visualizada na FIGURA 1.

FIGURA 1 – TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE OU TRIPPLE BOTTOM LINE



Fonte: Elkington (2004), traduzido pela autora.

Para que uma organização possa ser considerada sustentável é fundamental que suas ações integrem de alguma maneira dimensões ambientais e sociais,

juntamente aos aspectos econômicos (PARRISH, 2010). Para Dean e McMullen (2007), a empresa sustentável auxilia por meio das suas atividades a eliminação ou mitigação de problemas ambientais e sociais. Portanto, destacam Hall; Daneke; Lenox, (2010), o desenvolvimento sustentável busca colocar os objetivos sociais e ambientais em pé de igualdade com os objetivos econômicos. Até então, meio ambiente e economia eram basicamente conceituados como conceitos separados e domínios concorrentes. Para esses autores, a maior parte da literatura sobre sustentabilidade corporativa tem se concentrado em como as empresas estabelecidas podem reduzir seus impactos ambientais e como o desenvolvimento sustentável afeta a vantagem competitiva.

Bansal (2005) enfatiza que organizações devem aplicar esses princípios a seus produtos, políticas e práticas. Tal como acontece com a noção social de desenvolvimento sustentável, o desenvolvimento empresarial sustentável é alcançado apenas na intersecção dos três princípios. Para esse autor, portanto, a sustentabilidade corporativa é compreendida como a intersecção de princípios ambientais, sociais e econômicos. A sustentabilidade corporativa tornou-se, para o referido autor, parte do vernáculo da comunidade empresarial em todo o mundo.

Bansal (2005) definiu o desenvolvimento corporativo sustentável como uma construção tridimensional composto de: prosperidade econômica alcançada por meio da criação de valor; equidade social por meio responsabilidade social corporativa; e integridade ambiental por meio de gerenciamento. Por definição, argumentam Hahn et al. (2018) a sustentabilidade corporativa representa um conceito abrangente que liga as atividades organizacionais aos resultados em sistemas sociais e naturais abrangentes em que se espera que as empresas melhorem o bem-estar da sociedade.

A sustentabilidade corporativa é ainda caracterizada por Hahn et al. (2018) por uma multiplicidade de diferentes fatores econômicos, ambientais e objetivos sociais que parecem desejáveis isoladamente, mas são conectados e interdependentes. No entanto, para esses autores, a ambição da sustentabilidade ao abordar esses múltiplos objetivos simultaneamente resulta em tensões, uma vez que o progresso em uma questão de sustentabilidade pode ter efeitos prejudiciais para as outras questões.

Grewal e Serafeim (2020) em revisão sobre sustentabilidade corporativa destacam que, nos últimos vinte anos, houve um aumento exponencial no número

de empresas que medem, gerenciam e comunicam seu desempenho de sustentabilidade. Por sustentabilidade corporativa esses autores se referem a uma estratégia intencional para criar valor financeiro de longo prazo por meio impacto social mensurável. As principais questões dentro deste domínio incluem mudanças climáticas, eficiência de recursos, bem-estar dos funcionários, inclusão e diversidade, segurança e qualidade do produto e anticorrupção, entre outros.

Hart e Milstein (2003, 2004) propõem um modelo que visa unificar a prática de sustentabilidade com a criação de valor para o acionista e sugerem duas dimensões que são fontes de tensão criativa para as empresas. Esses autores argumentam que, para a maioria das empresas, a busca pela sustentabilidade continua difícil de ser conciliada ao objetivo de aumentar o valor para o acionista e sugerem que os executivos precisam fazer uma ligação direta entre a sustentabilidade da empresa e a criação de valor para os investidores.

Os referidos autores sugerem um modelo multidimensional que representa as estratégias de criação de valor que as empresas devem desenvolver de criação de valor para o acionista. O modelo é construído usando-se duas dimensões que são fontes de tensão criativa para as empresas.

O eixo horizontal representa a necessidade da empresa de crescer preservando e desenvolvendo suas habilidades internas, ao mesmo tempo em que trazem novas perspectivas e conhecimento do mundo externo. Por sua vez, o eixo vertical representa a necessidade das empresas em manter seus negócios atuais de forma eficiente e responsável, assim como, desenvolver as condições futuras para que seus negócios se mantenham fortes e competitivos. Para Hart e Milstein (2003, 2004) a justaposição dessas duas dimensões produz uma matriz com quatro dimensões distintas do desempenho crucial para a geração de valor ao acionista, que podem ser visualizadas na FIGURA 2.

FIGURA 2 - DIMENSÕES CHAVE PARA CRIAÇÃO DE VALOR



FONTE: Hart e Milsten (2004), adaptado pela autora.

O primeiro quadrante, no lado esquerdo inferior, relaciona os aspectos de desempenho, internos e de curto prazo, como por exemplo a redução de custos via uso racional dos recursos e insumos. Esta estratégia permite as empresas serem mais eficientes, reduzindo seus custos de operação e minimizando sua exposição a passivos. Nesse quadrante foram incorporadas as práticas de sustentabilidade relacionadas a utilização consciente dos recursos e consequente redução da poluição e preservação do meio ambiente.

O segundo quadrante, no lado direito inferior, foca nas dimensões de desempenho a curto prazo, mas é ampliado para incluir stakeholders externos à empresa – fornecedores e clientes na cadeia de valor imediata, bem como órgãos de regulação, comunidades, organizações não governamentais (ONGs) e a mídia. Sem uma inclusão acertada dos interesses desses stakeholders, o direito de operar da empresa pode ser questionado. Uma inclusão criativa desses interesses pode estimular uma posição diferenciada para a empresa, levando a um aumento de reputação e a uma legitimidade cruciais para a preservação e o crescimento do valor ao acionista.

O terceiro quadrante, no lado esquerdo superior, o da inovação, se relacionam os interesses da empresa em manter-se custo eficaz e as necessidades de preservação do meio ambiente, principalmente no que diz respeito a recursos não renováveis. Apresenta a necessidade da empresa não apenas de desempenhar suas atividades com eficiência e responsabilidade, mas também desenvolver as

tecnologias e condições para que seus produtos ou serviços sejam praticados de maneira ainda mais eficiente e responsável no futuro. Sem o foco em inovação, se torna difícil para a empresa criar um fluxo de produtos e serviços necessários para garantir sua prosperidade no futuro.

Finalmente, o quadrante superior direito foca nas dimensões externas associadas ao desempenho de longo prazo da empresa. Foram vinculados o interesse das empresas em desenvolver produtos e mercados mais abrangentes, com a necessidade de se combater a pobreza e as desigualdades sociais. O desenvolvimento social e a geração de renda, especialmente entre os mais pobres, portanto, são essenciais para o desenvolvimento sustentável.

Perspectivas mais otimistas que destacam a importância da sustentabilidade para a competitividade das empresas são colocadas por Dyllick e Muff (2015). Esses autores destacam que o papel das empresas em tornar nosso mundo um lugar mais sustentável está no centro do estudo da gestão da sustentabilidade. Afirmam que, se forem monitorados os estudos da aceitação e integração de sustentabilidade pelas grandes empresas, há um forte consenso emergindo de que a sustentabilidade tem e continuará a ter um impacto material significativo nas estratégias e operações das empresas. Para os referidos autores, cada vez mais executivos de negócios concordam que estratégias relacionadas à sustentabilidade são necessárias para serem competitivas hoje e mais ainda no futuro. Relatam que os benefícios de abordar a sustentabilidade revertem não apenas para o meio ambiente e para a sociedade, mas também para as próprias empresas, por meio de benefícios tangíveis como a redução de custos e riscos de fazer negócios, bem como por meio de benefícios intangíveis como o aumento da reputação da marca, o aumento da atratividade para recursos humanos e aumento da competitividade.

Dyllick e Muff (2015) sugerem abordagens para integrar a sustentabilidade nos negócios. Do lado do *input* são identificadas diferentes preocupações que as empresas decidem considerar e abordar – o que. No outro lado, do processo, são identificadas várias perspectivas organizacionais que os negócios assumem - como. E finalmente, no lado do *output*, são encontrados diferentes valores que os negócios criam ou preservam - para que.

Com relação as preocupações da sustentabilidade corporativa, discutem esses autores que, embora os horizontes de planejamento relevantes para as empresas tenham se tornado cada vez mais curtos, principalmente impulsionados por

pressões dos mercados financeiros, os desenvolvimentos no campo da sustentabilidade normalmente requerem um horizonte de tempo muito mais longo. Processos demográficos, urbanização, esgotamento de recursos e taxas de renovação, atrasos nas mudanças climáticas e destruição do ozônio são apenas alguns exemplos de fenômenos que existem em horizontes de longo prazo. Argumentam que, se as preocupações com a sustentabilidade são levadas em consideração pelas empresas, então os aspectos de longo prazo precisam receber o mesmo peso dos aspectos de curto prazo.

Com relação ao foco na perspectiva organizacional, Dyllick e Muff (2015) sugerem que as organizações devem incorporar a sustentabilidade em toda a organização incluindo estratégias e operações, governança e processos de gestão, estruturas organizacionais e cultura, bem como auditoria e relatórios. Por último, a sustentabilidade corporativa é discutida pelos autores por “integrar a criação de valor econômico, ecológico e social”, “criar valor compartilhado” e o “ressurgimento do propósito social”. Em muitas abordagens, ressaltam ainda, tem sido associado à criação de benefícios econômicos, ecológicos e valor social, ou pelo menos com a prevenção de sua destruição.

Pesquisas abordando como medir o desempenho da sustentabilidade no nível da empresa, ainda são limitadas e permanecem em fase exploratória. (ANTOLÍN-LÓPEZ; DELGADO-CEBALLOS; MONTIEL, 2016). Schaltegger e Burritt, (2010) argumentam que, embora a sustentabilidade corporativa tenha recebido atenção crescente de acadêmicos, a exemplo de praticantes como Porter e Kramer (2011), na última década, as pesquisas têm se concentrado principalmente na compreensão dos impulsionadores da adoção de práticas de sustentabilidade corporativa.

Outros aspectos relevantes da sustentabilidade corporativa, como a medição de desempenho de sustentabilidade corporativa permanecem pouco exploradas, apesar de seu destaque no cenário empresarial (ANTOLÍN-LÓPEZ; DELGADO-CEBALLOS; MONTIEL, 2016, CHELLI; GENDRON, 2013).

A maioria das tentativas para medir o desempenho da sustentabilidade se concentra, na avaliação de Antolín-López, Delgado-Ceballos e Montiel (2016) em um nível mais macro: indústrias, cidades ou regiões. Além disso, a maioria dos estudos abordando o desempenho da sustentabilidade no nível corporativo analisaram uma única dimensão da sustentabilidade corporativa principalmente a sustentabilidade

ambiental (DELMAS; DOCTORI-BLASS, 2010; DELMAS, ETZIONI; NAIRN-BIRCH, 2013).

Para contribuir com a mensuração da sustentabilidade corporativa Antolín-López, Delgado-Ceballos e Montiel (2016) realizaram revisão sistemática da literatura para identificar os instrumentos de Mensuração de Performance de Sustentabilidade Corporativa (CSMP) mais utilizados. A partir dessa identificação foi feita a comparação dos instrumentos CSPM para destacar as semelhanças e diferenças, bem como avançar para uma lista padronizada de subdimensões que devem ser contempladas na mensuração dos fatores econômicos, sociais e ambientais.

O QUADRO 1 apresenta a lista da subdimensões da sustentabilidade corporativa na perspectiva ambiental seguida de exemplos práticos. Os itens apresentados no quadro são os mais utilizados pelos referidos instrumentos CSPM.

QUADRO 1 - SUBDIMENSÕES AMBIENTAIS E PRÁTICAS

SUBDIMENSÕES AMBIENTAIS	EXEMPLOS PRÁTICOS
Conservação de energia	Eficiência energética; Energia limpa
Gerenciamento de materiais	Recursos de baixo impacto; Recursos Renováveis
Problemas de água	Uso da água; Água reciclada
Gestão de resíduos	Reutilização de resíduos; Gestão de resíduos tóxicos
Alterações Climáticas	Mitigação das mudanças climáticas; Práticas de redução de carbono
Poluição	Chuva ácida (Emissões de NOx e SOx); Escoamento; Erosão
Biodiversidade	Restauração de habitats naturais; Eliminação da operação em locais ambientalmente sensíveis
Gerenciamento de produtos	Produtos verdes; Materiais de embalagem
Sistemas de gestão ambiental	ISO 14001
Distribuição e Transporte	Veículos de transporte com baixas emissões; Frota terceirizada limpa
Fornecedores verdes	Acompanhamento de fornecedores; Fornecedores selecionados por critérios verdes
Relatórios ambientais	Relatórios ambientais/sustentabilidade; Comunicações Ambientais
Conformidade Ambiental	Multas por descumprimento de normas ambientais; Obediência às leis ambientais
Risco ambiental	Redução de acidentes ambientais; Previsão de riscos ambientais

FONTE: ANTOLÍN-LÓPEZ, DELGADO-CEBALLOS e MONTIEL (2016), traduzido pela autora.

Outros autores como Grewal e Serafeim (2020) a sustentabilidade corporativa trata de uma estratégia intencional para criar valor financeiro de longo prazo por meio impacto social mensurável. As principais questões dentro deste domínio

incluem mudanças climáticas, eficiência de recursos, bem-estar dos funcionários, inclusão e diversidade, segurança e qualidade do produto, anticorrupção, entre outros.

No entanto, argumentam Ahmed, Mubarik e Shahbaz (2021) que, apesar da eficácia formulação de políticas sobre sustentabilidade corporativa, sua implementação é frequentemente questionada. Uma vez que a formulação e a implementação de políticas são diferentes; ambos os aspectos precisam ser igualmente reforçados para obter resultados produtivos. Portanto, concluem esses autores, que é necessária uma revisão abrangente da pesquisa de sustentabilidade que possa explorar fatores que desempenham um papel intermitente entre as políticas formuladas e sua implementação, desta forma pode fornecer soluções plausíveis para lidar com os fatores intermitentes que causam danos à política de sustentabilidade.

Para Haldar (2018) a economia verde não pode ser forjada sem abordar as questões de sustentabilidade em indústrias e outros negócios de pequeno, médio e grande porte desde a sua criação. Portanto, a transformação em uma economia “verde” precisa ser conduzida por empreendedores motivados a injetar soluções inovadoras de negócios para atender aos desafios ambientais e sociais. Nessa década, argumenta o autor, uma nova geração de empresários zelosos e preocupados com o meio ambiente atraiu atenção de acadêmicos, sociedade civil e formuladores de políticas, pois eles têm o potencial de impulsionar a economia dos países em desenvolvimento, em particular, para uma trajetória de crescimento sustentável.

Recentemente, Knoppen e Knight (2022) sustentam que a ecologia industrial passou a ser reconhecida entre os acadêmicos de administração à medida que as limitações do modelo *Triple Bottom Line* foram identificadas. Esse modelo, que atribui igual peso aos aspectos econômicos, sociais e ambientais, revela uma dicotomia fundamental. A dimensão econômica reflete os interesses intrínsecos da empresa, enquanto as dimensões social e ambiental refletem os interesses de terceiros, geralmente tratados como externalidades nos modelos de tomada de decisão. Adicionalmente, a dimensão econômica frequentemente envolve pressões de curto prazo, enquanto as dimensões social e ambiental abrangem horizontes de tempo mais longos. Por conseguinte, quando confrontadas com um *trade-off* entre essas dimensões, as empresas têm maior probabilidade de priorizar a dimensão

econômica. Em outras palavras, a suposta busca por um equilíbrio é uma tarefa complexa de ser concretizada.

A seguir é apresentada a revisão de *green marketing*, tema central deste estudo.

2.2 GREEN MARKETING

2.2.1 Antecedentes e conceitos

Na visão de Kumar (2015), ao longo das últimas quatro a cinco décadas, o comprometimento com a preservação ambiental tem impulsionado empresas de variados portes a desenvolver abordagens inovadoras com o propósito de aprimorar sua eficácia operacional e colher vantagens tanto em termos operacionais quanto de mercado. O autor enfatiza que questões ambientais têm ganhado uma crescente atenção na literatura de marketing, com um notório aumento no interesse das empresas pelo conceito de responsabilidade ambiental.

De acordo com Mujahid et al. (2021), os desafios ambientais globais têm levado inúmeras organizações a responder ao crescente nível de conscientização pública, incluindo as mudanças nas expectativas dos consumidores e as oportunidades oferecidas pelo marketing sustentável como uma estratégia organizacional relacionada às atividades de marketing da empresa. Em resposta a esses desafios, os profissionais de *marketing* estão concebendo, introduzindo e promovendo estratégias "verdes" que permitem às organizações alcançar níveis superiores de eficiência e cultivar uma imagem positiva no mercado.

Ao analisar a relação entre sustentabilidade e *marketing*, Baldassarre e Campo (2016) fazem a distinção em empresas opacas e empresas translúcidas. Empresas opacas estão cientes do papel da sustentabilidade em uma estratégia de *marketing* mais geral, mas preferem parecer responsáveis, em vez de realmente aplicar os princípios de sustentabilidade às suas atividades. Já as empresas translúcidas, estão cientes da contribuição que podem dar ao desenvolvimento sustentável. Elas são muito responsáveis e não veem seu compromisso com a sustentabilidade a partir de uma perspectiva estratégica, mas sim como um dever moral. Nessas empresas, existe uma integração da sustentabilidade com o processo

de tomada de decisão quando coordenam as diferentes atividades dentro da empresa de forma responsável.

A interligação entre a disciplina de marketing e a preservação ambiental é de extrema relevância, uma vez que as organizações reconhecem que essa relação pode ser utilizada como meio para atingir seus objetivos. O termo "*green marketing*" ganhou notoriedade no final da década de 1980 e início dos anos 1990. Vale destacar que a *American Marketing Association* promoveu o primeiro workshop sobre "*Marketing Ecológico*" já em 1975. As publicações resultantes desse evento deram origem a um dos primeiros livros sobre *marketing* verde, intitulado "*Marketing Ecológico*" (Bhalerao, 2014).

Para Mishra e Sharna (2010) *green marketing*, também conhecido alternativamente como *marketing* ambiental e *marketing* sustentável, refere-se a esforços da organização em projetar, promover, precificar e distribuindo produtos que não prejudiquem o meio ambiente. O *green marketing* é definido por esses autores como todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer necessidades ou desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorrem com impacto prejudicial mínimo sobre o meio ambiente.

Para Bhalerao (2014), outros termos semelhantes são usados como *marketing* ambiental e *eco-marketing*, que fazem parte de novas abordagens de *marketing* que não apenas reorientam, ajustam ou aprimoram o pensamento e a prática de *marketing* existentes, mas procuram desafiar essas abordagens e fornecer uma perspectiva diferente. Mais detalhadamente, esse enfoque buscou equilibrar a falta de ajuste entre o *marketing* como é atualmente praticado e as realidades ecológicas e sociais do ambiente mais amplo de *marketing*.

Dangelico e Vocalelli (2017) lembram que outro conceito relacionado ao *green marketing* é o *greenwashing*. O termo *greenwashing* é uma tradução de "lavagem verde", que se refere à tentativa geral de parecer melhor do que é, e "*brainwashing*", referindo-se à manipulação de crenças dos consumidores. *Greenwashing* pode ser colocado na interseção de dois comportamentos da empresa: baixo desempenho ambiental e comunicação positiva sobre um fictício desempenho ambiental. Uma operação de *greenwashing* significa, portanto, usar publicidade ambiental sem ter práticas ambientais corretas e significa que os profissionais de *marketing* ou organizações fazem falsas alegações sobre seus produtos e serviços.

De acordo com Bhalerao (2014) as empresas verdes adotam estratégias compatíveis com a abordagem de *green marketing*, que consiste nos esforços das organizações de criar, promover, precificar e distribuir produtos que não agridem o meio ambiente ou que são ambientalmente seguros. Assim, destaca esse autor, o *green marketing* incorpora uma ampla gama de atividades, incluindo modificação, mudanças no processo de produção, alterações na embalagem bem como na publicidade.

O *green marketing* tornou-se para Rajadurai et al. (2021) uma estratégia importante para as empresas não apenas sobrevivam no mercado, mas principalmente assegurem vantagem competitiva. Fundamentalmente, para o referido autor, o *green marketing* tenta resolver a falta de adequação entre as práticas de *marketing* atuais e a realidade social do ambiente de *marketing* mais amplo. Embora existam muitas definições de *green marketing*, a maioria sugere que as necessidades dos consumidores e da sociedade devem ser atendidas de forma lucrativa e sustentável, devendo ser compatível com o ambiente natural e ecossistemas.

Um dos desafios do *green marketing* na percepção de Bhalerao (2014) a falta de padrões ou consenso público sobre o que constitui "verde", em essência, não há definição boa o suficiente quando se trata de um produto ou empresa que produz reivindicações de *marketing*. Essa falta de consenso - por parte dos consumidores, profissionais de *marketing*, ativistas, reguladores e pessoas influentes - tem desacelerado o crescimento de produtos verdes, porque as empresas estão muitas vezes relutantes em promover seus atributos verdes e os consumidores costumam ser céticos em relação às reivindicações. Apesar destes desafios, o *green marketing* não para de ganhar adeptos, particularmente à luz da crescente preocupação global com as mudanças climáticas. Essa preocupação tem levado mais empresas a anunciar seu compromisso de reduzir seus impactos climáticos, e o efeito que isso está tendo em seus produtos e serviços.

2.2.2 *Green marketing* e consumo sustentável

O *green marketing*, conforme argumentado por Rajadurai et al. (2021), ganhou impulso, principalmente devido a uma mudança nas atitudes e comportamentos dos consumidores. Atualmente, trata-se de um fenômeno global que agrega valores

positivos à sociedade, englobando todas as atividades relacionadas à modificação de produtos, aos processos de produção e às embalagens, além de promover campanhas publicitárias que são ecologicamente responsáveis. O *green marketing* é um processo que impulsiona o crescimento das organizações com o menor impacto negativo possível sobre o ambiente natural (RAJADURAI et al., 2021).

Kar e Harichandan (2022) argumentam que a necessidade de sustentabilidade ambiental está impulsionando as empresas a conceberem métodos inovadores e criativos para incorporar preocupações ambientais em suas operações e estratégias de marketing. Portanto, torna-se de suma importância compreender como as empresas estão conduzindo suas atividades e oferecendo produtos e serviços em um mercado que valoriza cada vez mais a sustentabilidade e a ecologia.

De acordo com esses autores, nos últimos anos, os acadêmicos têm ampliado seu escopo de investigação no campo do consumo sustentável, enfatizando as tendências atuais, porém negligenciando, em certa medida, a conexão entre o comportamento de consumo atual e as perspectivas de compra futura dos consumidores. Kar e Harichandan (2022) sugerem que as inovações no âmbito do *green marketing*, tais como o desenvolvimento de embalagens sustentáveis e a eficaz reciclagem de produtos, podem ser empregadas para promover o consumo sustentável. Nesse sentido, os profissionais de marketing podem destacar as características das embalagens sustentáveis como um meio eficaz para persuadir os consumidores ambientalmente conscientes a optarem por produtos ecologicamente corretos.

Em um estudo bibliométrico que investiga a relação entre consumo sustentável e inovações em *green marketing*, os autores em questão conduziram uma análise abrangente de 1.121 artigos de pesquisa, os quais foram publicados em 462 periódicos listados nas bases de dados Scopus e Web of Science no período de 1990 a 2021. Os resultados do estudo confirmam um notável crescimento na literatura dedicada a esse campo, particularmente a partir de 2015. A China lidera em termos de produção acadêmica, com 214 publicações, seguida pela Espanha, com 76, e pelos Estados Unidos, com 62 artigos publicados. Os dados coletados revelam que temas como ecoturismo, marketing sustentável e inovações no campo estão ganhando cada vez mais relevância e atenção no âmbito acadêmico.

Além disso, o estudo identificou áreas que necessitam de pesquisas futuras, incluindo questões relacionadas ao descarte adequado de resíduos, certificação de

produtos verdes e a agregação de práticas de compras sustentáveis em diversas categorias de produtos. Essas áreas representam oportunidades valiosas para o avanço do conhecimento e da prática no campo do consumo sustentável e do *green marketing*.

Zahid et al. (2018) em estudo desenvolvido sobre os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos verdes e a prática de marketing em mídias sociais, encontraram que número expressivo de consumidores, cuja decisão de consumo é influenciada pela atitude da marca em relação ao meio ambiente são consumidores com renda mais elevada e que são mais propensos a adquirirem produtos de marcas ambientalmente sustentáveis. Para esses autores, deve-se notar que a experiência dos consumidores no uso de produtos *verdes* é outro fator que contribui para a crescente preocupação com as consequências e intenção de compra destes produtos, que é marcada pela disposição dos consumidores em coletar informações sobre questões ambientais.

Além disso, destacam esses referidos autores, a consciência ambiental das empresas também influencia o comportamento dos consumidores em relação aos produtos verdes. Consumidores esperam que essas empresas mostrem responsabilidade ao realizar atividades que tratam do meio ambiente. Além disso, descobriu-se que o apelo social também era um dos fatores que contribuem significativamente. Na verdade, o apelo social de produtos verdes distingue consumidores atualizados dos desatualizados. Portanto, os profissionais de *marketing* não devem se concentrar apenas em promover os efeitos ambientais dos produtos, mas também devem posicionar a empresa como ambientalmente amigável. Essa imagem das empresas combinada com a consciência ambiental dos produtos e apelo social podem intensificar o processo da transmissão da mensagem de *marketing* para os consumidores (ZAHID et al. 2018).

Autores como Kumari et al. (2022) também discutem o papel dos consumidores de produtos verdes. Como destacam esses autores, os crescentes desafios da sustentabilidade têm ampliado a importância do *green marketing* e do consumo verde. Observando isso, muitos consumidores entenderam que seus hábitos de consumo têm um impacto negativo no meio ambiente; portanto, eles começaram fazendo modificações em seus estilos de vida e na maneira como fazem seus negócios.

Para esses autores, consumidores responsáveis entendem, como suas compras e hábitos vão impactar o meio ambiente e o consumo verde pode ser interpretado como uma forma de consumo adequada para a manutenção do meio ambiente para o presente e para futuras gerações. Assim, o consumo verde é entendido como comportamentos de compra e consumo, que estão relacionados com aspectos ambientais e que é motivado não apenas pelo desejo de satisfazer as necessidades de um indivíduo, mas também uma preocupação com o bem-estar da sociedade em geral.

Kumari et al. (2022) argumentam que o comportamento de consumo verde ou a intenção de consumo não é um fenômeno simples, ao contrário, é desenvolvida com base em muitos fatores internos e externos complexos, fatores psicológicos e demográficos, que diferem entre consumidores e contextos diferentes.

2.2.3 Estratégias de *green marketing*

Na percepção de Duarte et al. (2022), o *green marketing* impacta o núcleo da estratégia de negócios. Essa estratégia requer mudanças na mentalidade e no comportamento corporativo, afeta as políticas estratégicas para o ambiente e as práticas operacionais. Está relacionado com a introdução da sustentabilidade na cultura da organização e nos valores dos funcionários.

Quando as iniciativas verdes se tornam parte da cultura corporativa, oferece oportunidades para um desempenho superior que gera redução de custos e aumento de lucros. Iniciativas de *green marketing*, como parcerias e esforços de colaboração com as principais partes interessadas podem não apenas trazer mais produção sustentável, mas também levam a custo-efetividade (PAPADAS et al., 2019)

Perez, Garzon e Ibarra (2016) sugerem que as empresas adotem as seguintes estratégias de *green marketing*:

- a) produto: criar e comercializar produtos competitivos, verdadeiramente ecológicos, eficientes, sustentáveis e socialmente comprometidos com sua comunidade;
- b) preço: praticar um preço justo, comunicar à sociedade o motivo do sobrepreço dos produtos e descrever em que atividade social ou ambiental será investido esse valor;

c) praça (canais de distribuição): assumir a corresponsabilidade da escolha dos fornecedores, dos pontos de distribuição e de venda para que não haja esquemas de especulação e depredação comercial, onde para que um ganhe, outro tenha que perder.

d) promoção: comunicar de maneira ética e responsável, educando os consumidores sobre os atributos verdes da empresa, seus produtos e seus benefícios.

Na busca de identificação das estratégias de *marketing* utilizadas por negócios verdes, Rodrigues, da Silva e Romero (2021), criaram um quadro consolidado com os elementos do *marketing mix*, a partir de contribuições de três autores: Danciu (2015), Perez, Garzon e Ibarra (2016) e Jog e Singhal (2019). O QUADRO 2 apresenta essas estratégias e pode ser visualizado a seguir:

QUADRO 2 - ESTRATÉGIA DE *GREEN MARKETING*

MARKETING MIX	CATEGORIA DE ANÁLISE	ESTRATÉGIA DE MARKETING
Produto / Serviço	Criação de produto sustentável	Criar produtos verdadeiramente ecológicos, eficientes, sustentáveis e socialmente comprometidos.
	Investimento no produto sustentável	Investir recursos no aumento da qualidade do produto verde e do seu impacto ambiental positivo.
	Adoção dos 3R's da sustentabilidade	Reduzir, reutilizar e reciclar todos os resíduos possíveis.
Preço	Prática de preço justo	Praticar um preço justo, pelo qual os clientes esperem e com o qual concordem.
	Comunicação clara de preço	Comunicar à sociedade o motivo do sobrepreço dos produtos e descrever em que atividade social ou ambiental será investido esse valor.
Praça / Canais de Distribuição	Escolha criteriosa de parceiros	Assumir a corresponsabilidade da escolha dos recursos humanos e dos parceiros comerciais (fornecedores, dos pontos de distribuição e de venda) para que não haja esquemas de especulação e depredação comercial, onde para que um ganhe outro tenha que perder.
Promoção / Comunicação	Comunicação simples e transparente	Comunicar de maneira simples, ética, responsável, transparente e convincente, de forma a educar os consumidores sobre os atributos verdes da empresa, seus produtos e seus benefícios, a fim de que tenham clareza do que se pode esperar da empresa e de seus produtos.
	Relacionamento próximo com clientes	Estabelecer um relacionamento melhor e mais próximo com os clientes, solicitando feedback a eles e monitorando suas manifestações nas mídias sociais.
	Abordagem criativa	Envolver o cliente com abordagens criativas e alegres para incentivá-los a fazerem compras ecológicas.
	Conscientização	Conscientizar os consumidores sobre as práticas de

sobre <i>greenwashing</i>	<i>greenwashing</i> para que não sejam enganados.
Exposição de <i>greenwashing</i>	Expor as empresas pseudoverdes e suas práticas.
Colaboração entre empresas verdes	Agir de maneira conjunta com outras empresas verdes e montar uma plataforma para divulgar seus esforços ecológicos e socialmente responsáveis.

FONTE: Rodrigues, da Silva e Romero (2021), adaptado de Danciu (2015), Perez, Garzon e Ibarra (2016) e Jog e Singhal (2019).

Dangelico e Vocalelli (2017), em revisão sistemática da literatura, revisam as definições e as etapas para construir as estratégias e elementos do *marketing mix de green marketing*. Quando tratam das estratégias de *green marketing* os autores se baseiam nas estratégias de *marketing* tradicionais de Kotler e Armstrong (2014): segmentação (*segmentation*), direcionamento (*targeting*), posicionamento (*positioning*) e diferenciação (*differentiation*).

Quanto a segmentação no *green marketing*, afirmam os autores citados, existem duas abordagens principais para segmentar os consumidores: de acordo com características do consumidor ou de acordo com as características de compra. Critérios psicográficos são mais eficazes do que os demográficos para a segmentação verde, destacando que a eficácia percebida do consumidor, preocupação e altruísmo são preditores relevantes de comportamento consciente do consumidor. Já com relação às características de compra, destacam os autores que, ao invés de olhar para quem é o consumidor verde, o *green marketing* deve ajudar as empresas a ampliar seus segmentos e entender o que os demais clientes precisam.

Com relação ao direcionamento no *green marketing* os autores em pauta destacam que um único programa de *marketing* verde padronizado não é eficaz e que diferentes estratégias de *green marketing* devem ser usadas para cada grupo de consumidores. Ferramentas tecnológicas, como a internet, destacam ainda, podem ajudar as empresas a atingir melhor os consumidores verdes.

Com relação ao posicionamento, Dangelico e Vocalelli (2017) argumentam que consumidores prestam muita atenção ao papel desempenhado pelas empresas na sociedade e que as atividades sustentáveis afetam positivamente a imagem e a fidelidade à marca. Uma marca verde pode ser posicionada por meio de diversos atributos que contribuirão para diferenciá-la dos concorrentes. Esse posicionamento pode ser baseado em atributos funcionais ou emocionais do produto. O sucesso de

uma estratégia de posicionamento exclusivamente de acordo com seus atributos funcionais pode ser limitado pelo fato de que, geralmente, o melhor desempenho ambiental do produto não garante benefícios individuais ao comprador; portanto, benefícios recebidos pelo cliente podem ser insuficientes para justificar a sua compra (DANGELICO; VOCALELLI, 2017).

Por sua vez, explicam os citados autores, o posicionamento emocional pode ocorrer com base em três tipos possíveis de benefícios proporcionada pela marca: sensação de bem-estar (“*warm glow*”), muitas vezes associado a agir de forma altruísta, possibilidade de expressão por meio do consumo de marca verde como símbolo de status, e os benefícios decorrentes de sensações e sentimentos vivenciados por meio do contato com a natureza. Já a diferenciação *green*, argumentam os citados autores, deve ser entendida como uma alavanca para alcançar diferenciação e vantagem competitiva.

No que se refere ao *green marketing mix*, Dangelico e Vocalelli (2017), enfatizam as diferenças dos quatro elementos tradicionais dos 4Ps, também baseados em Kotler e Armstrong (2014): produto, praça (canais de distribuição), preço e promoção. Com relação aos produtos verdes, as estratégias de produção mais comuns para esses produtos são: reciclagem, reutilização do produto ou parte dele, reduzindo a embalagem, tornando os produtos mais duráveis, reparáveis, compostáveis, saudáveis e mais seguro em transporte.

Canais de distribuição verdes referem-se a táticas de gerenciamento relacionadas à distribuição, da produção, ao consumo e de logística reversa. Reduzir embalagens, para diminuir custos de transporte, otimizar transportadoras, reduzir consumo de material, usar sistemas de transporte integrados, a internet ou outras iniciativas semelhantes que reduzam o impacto ambiental do transporte. No entanto, destacam Dangelico e Vocalelli (2017), os avanços mais importantes na distribuição estão relacionados à logística reversa.

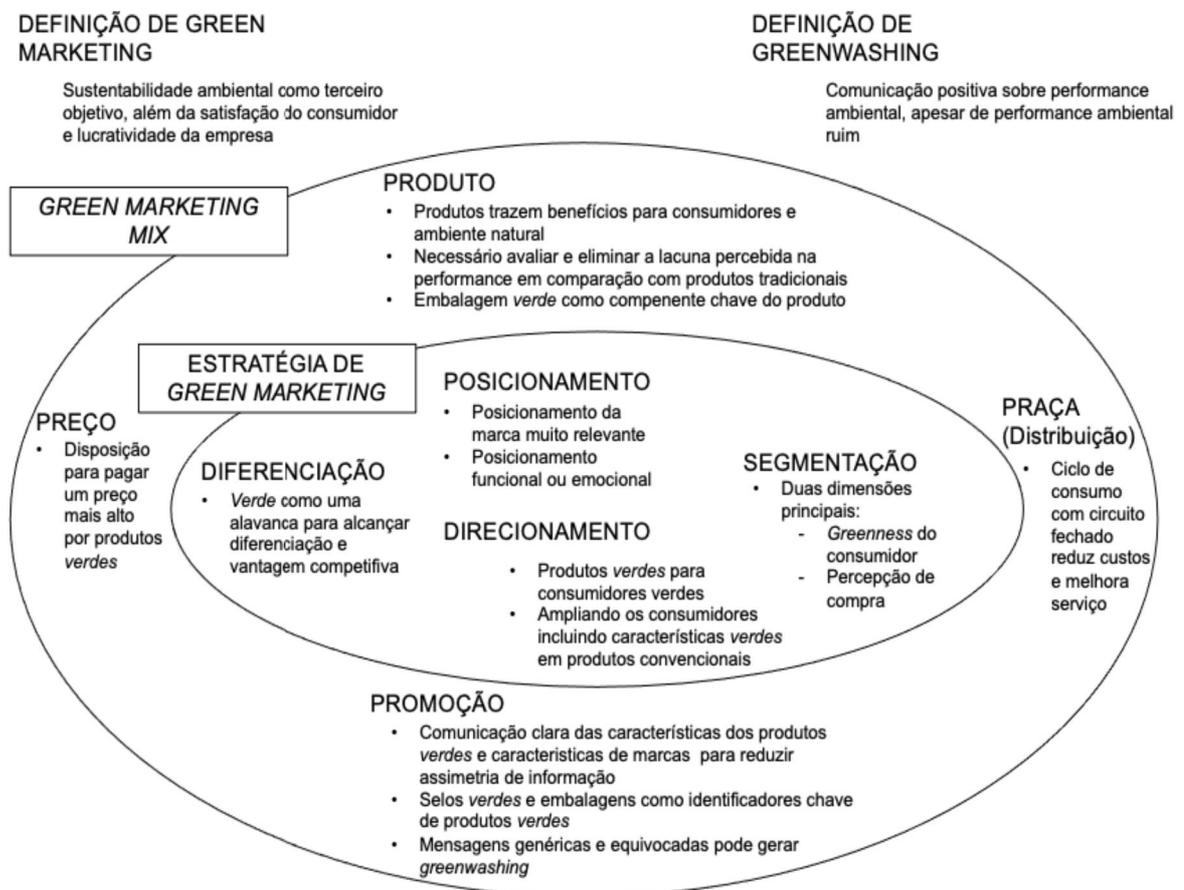
O preço verde pode ser definido como o estabelecimento de preços para produtos verdes que compensam a sensibilidade dos consumidores ao preço contra sua disposição pagar mais pelo desempenho ambiental dos produtos. O preço dos produtos verdes pode aumentar, com o uso de materiais mais caros por sua qualidade, custos de produção mais altos, maiores restrições e a internalização dos custos ambientais por meio do aumento da taxa. Por sua vez, a promoção verde deve destacar benefícios ambientais do produto, promover estilos de vida

sustentáveis e melhorar a imagem ecológica da marca (DANGELICO; VOCALELLI, 2017).

Dangelico e Vocalelli (2017) destacam em síntese aspectos relacionados com produtos verdes: os consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium* de acordo com os atributos funcionais dos produtos ou em função da sua responsabilidade para com o meio ambiente; a cadeia de suprimento e a logística reversa desempenham um papel fundamental; a definição cuidadosa dos conteúdos promocionais é essencial e os rótulos ecológicos podem ser ferramentas importantes.

A Figura 3 mostra a adaptação dos autores Dangelico e Vocalelli (2017) de Kotler e Armstrong (2014) dos elementos da estratégia de *green marketing* e do *green marketing mix*.

FIGURA 3 - ESTRATÉGIA DE GREEN MARKETING E GREEN MARKETING MIX



FONTE: Dangelico e Vocalelli (2017), traduzido pela autora.

Bhalerao (2014) argumenta que não importa porque uma empresa usa *green marketing*, há uma série de problemas potenciais que eles devem superar. Um dos principais problemas é que as empresas devem garantir que suas atividades não sejam enganosas para os consumidores ou indústria, e que não devem violar nenhum dos regulamentos ou leis relacionadas ao *marketing* ambiental.

Para o referido autor, as atividades do *green marketing* devem:

- Declarar claramente os benefícios ambientais;
- Explicar as características ambientais;
- Explicar como os benefícios são alcançados;
- Garantir que as diferenças comparativas sejam justificadas; e
- Garantir que os fatores negativos sejam levados em consideração.

Outro problema enfrentado pelas empresas, destaca esse autor, é que aqueles que modificam seus produtos devido ao aumento da preocupação do consumidor devem enfrentar o fato de que as percepções dos consumidores nem sempre são corretas.

2.3.4 Estudos sobre *green marketing* no Brasil

No Brasil, os estudos sobre *green marketing* ou *marketing* sustentável vem ganhando relevância nos últimos 5 anos. Pode ser destacado a ênfase em estudos bibliométricos e ensaios teóricos, com foco menor nas pesquisas teórico-empíricas.

Dentre os estudos bibliométricos pode ser destacado o realizado por Castro, Carvalho e Araújo (2023) que focaram nas pesquisas sobre *marketing* sustentável no setor de varejo usando a base *Web of Science*. Como resultados, os autores identificaram algumas temáticas a partir da análise de conteúdo: comunicação responsável, varejo verde, estratégia corporativa, economia circular e reputação verde da marca.

Estudo de revisão bibliográfica foi realizado por Silva et al. (2022) utilizando a base Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL) no período de 2010 a 2020. Encontrou 30 artigos, 04 artigos eram estudos bibliométricos, 13 trabalhavam o tema de *marketing* verde e as percepções do consumidor e 13 sobre as estratégias de *marketing* nas organizações. Os principais resultados das pesquisas sobre o *marketing* verde evidenciaram uma crescente quantidade de publicações a partir de

2014 com destaque para o ano de 2017. O estudo concluiu que as pesquisas nacionais sobre *marketing* verde vêm ganhando espaço e interesse dos pesquisadores e que este tema é de interesse também de gestores, clientes e organizações, possuindo grande relevância para conscientização do papel destes no meio em que estão inseridos.

Dentre os estudos teórico-empíricos destaca-se a *survey* realizada por San Martin e Lunardi (2020), que teve como objetivo identificar diferentes motivos que influenciam as organizações a adotarem práticas sustentáveis na área de Tecnologia da Informação (TI). Identificou-se que a principal motivação para a adoção da TI verde é a questão financeira, seguida pela motivação ambiental. Por outro lado, as pressões de mercado e da legislação ainda se mostram pouco influentes na decisão de adotar essas práticas, com exceção das instituições públicas, as quais são influenciadas pela legislação vigente com mais intensidade.

O estudo bibliométrico de Torrente e Freire foi realizado em 2020 e teve como objetivo de analisar e identificar aspectos relevantes da produção científica sobre *green marketing*, no período de 1994 a 2018. Foram coletados 464 artigos da base Scopus, em 157 periódicos por 929 autores de 389 instituições e 56 países, os quais foram analisados por meio de uma abordagem bibliométrica, com o auxílio da ferramenta SciMAT (Science Mapping Analysis Software Tool). Dentre os resultados obtidos, os autores destacam que o campo de pesquisa de *green marketing* está com maturidade moderada e concentra-se nas áreas de negócios, gestão e contabilidade, bem como em ciências sociais e ambientais. Além disso, o estudo destaca os temas mais estudados atualmente: comportamento do consumidor, produtos verdes, questões ambientais e propaganda.

Outra *survey* que merece destaque é a realizada por Severo et al. (2020) cujo objetivo foi o analisar a influência do *marketing* verde no consumo sustentável perante a percepção de 820 consumidores do Rio Grande do Norte (RN). Os resultados da pesquisa evidenciam uma intensidade moderada (43,7%) do *green marketing* no consumo sustentável no RN. Estes achados denotam que o *marketing* verde contribui para comportamentos sustentáveis, pois evidencia-se que os consumidores percebem a problemática ambiental e visam um consumo consciente.

2.2.5 *Green marketing* em pequenas empresas

Conforme o Relatório da Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), as micro, pequenas e médias empresas (MPEs) representam a forma predominante de empreendimentos, compreendendo cerca de 99% de todas as empresas (Prashar & Sunder, 2020). Os autores ressaltam que a sustentabilidade econômica é de vital importância para a sobrevivência das pequenas empresas e que as dimensões social e ambiental, aliadas à dimensão econômica, contribuem para melhorar sua competitividade geral, gerando oportunidades para a criação de vantagens competitivas.

Portanto, conforme a argumentação de Prashar e Sunder (2020), torna-se crucial investigar o desenvolvimento sustentável nas pequenas empresas, a fim de obter uma compreensão mais aprofundada dos impactos econômicos, sociais e ambientais de suas operações. Além disso, os autores enfatizam que, diante do aumento dos preços da energia e do crescimento da demanda por parte dos consumidores, existem motivos convincentes para que as pequenas empresas adotem estratégias de sustentabilidade.

Al-Shaikh e Hanaysha (2023) sustentam que o termo "sustentabilidade" é relativamente recente, especialmente no contexto das pequenas e médias empresas (PMEs). Em relação à dimensão ambiental, esses autores argumentam que as PMEs buscam alcançar a sustentabilidade por meio de abordagens formais que visam promover programas de desenvolvimento e redução do desperdício. Além disso, a abordagem social enfatiza a interação com as comunidades locais e a contribuição significativa que essas empresas podem proporcionar à sociedade em geral. Essas empresas também asseguram sua própria sustentabilidade ao estabelecer relações econômicas com diversas organizações, focando na cooperação que beneficia o crescimento de seus negócios e a prosperidade mútua.

Para Ferro et al. (2019) a maioria dos estudos sobre sustentabilidade empresarial têm se concentrado principalmente em empresas multinacionais e que ainda existem poucas pesquisas sobre o comprometimento das pequenas empresas em relação a ações de sustentabilidade e como esses empreendimentos funcionam para atender às necessidades sociais e ambientais.

Em revisão de estudos sobre sustentabilidade empresarial em pequenas e médias empresas, Al-Shaikh e Hanaysha (2023) destacam que essas empresas têm sido consideradas como um pilar fundamental para impulsionar o crescimento econômico por meio da aplicação dos princípios do empreendedorismo para

assegurar o seu desenvolvimento contínuo. Lembram ainda que as políticas econômicas dessas empresas têm sido associadas em estudos anteriores com *marketing* empreendedor e seus elementos.

A justificativa para essa correlação, destacam os autores, reside no fato de que o crescimento das pequenas e médias empresas pode ser nutrido utilizando práticas de *marketing* empreendedoras, como por exemplo inovação e proatividade. O *marketing* empreendedor representa uma estratégia importante para lidar com os desafios emergentes associados à sustentabilidade dos negócios dessas empresas. No entanto, destacam os referidos autores, mais pesquisas ainda são necessárias para testar e verificar o impacto do marketing sobre o desempenho e a sustentabilidade das pequenas e médias empresas.

O marketing empreendedor também foi discutido por Sadiku-Dushi, Danab e Ramadani (2019), que destacam que esse é um elemento central nos estudos que examinam o *marketing* das pequenas empresas. Considerando que essas empresas não são mini versões de uma grande empresa havia a necessidade de encontrar um modelo de *marketing* alternativo que também pode ser aplicado a pequenas empresas. Esta linha de pesquisa tem contribuído, segundo esses autores para o contexto do *marketing* empresarial argumentando que o *marketing* tradicional encontrado na literatura pode não ser totalmente aplicado a pequenas e médias empresas.

Complementam Sadiku-Dushi, Danab e Ramadani (2019) que, o termo *marketing* empreendedor, está muitas vezes relacionado com atividades de *marketing* em pequenas empresas que possuem recursos limitados e, portanto, devem contar com táticas criativas e pouco sofisticadas. O termo também é usado para descrever as ações de *marketing* não planejadas, não lineares e visionárias praticadas por empreendedores.

Para Mujahid et al. (2021), a maioria das pequenas empresas impulsionadas pela sustentabilidade têm reconhecido os seus benefícios e começam a adotar estratégias por meio da criação de redes de negócios. O desempenho de *marketing* como parte do desempenho da organização leva a eficácia das funções de *marketing* para atender às expectativas da sociedade e aos requisitos dos clientes. Para esses autores, serviços e produtos verdes têm sido a principal estratégia da organização impulsionada pelo cliente, exigências e pressões competitivas para evitar penalidades e multas, aumentar a produtividade e rentabilidade.

Na percepção de Kumar (2015) as pequenas empresas têm flexibilidade, orientação para o cliente, relacionamento próximo com seus clientes e capacidade de reagir mais rapidamente a novas situações do que empresas maiores. As pequenas empresas são conhecidas por maximizar seus recursos alinhados com as necessidades do cliente, de modo a para melhorar sua competitividade e lucratividade. Enfatiza ainda esse autor que, a flexibilidade associada ao tamanhos de pequenas empresas é vantajosa para lidar com os desafios verdes por meio de ações implícitas e reativas que facilitam pequenas mudanças incrementais para obter benefícios.

No entanto, existem desafios para as pequenas empresas na adoção de estratégia de *marketing* como destaca Kumar (2015). Essas empresas carecem de recursos financeiros e outros para realizar inovações de *marketing* semelhantes aos das firmas com maior acesso aos recursos. Para Tavares et al. (2014), quando se trata de pequenas empresas, questões referentes a planejamento estratégico ainda são muito pouco presentes, porém, a partir da decisão de abordar o *green marketing*, toda a organização deve se inserir nesse plano, pois é algo que precisa ser incorporado na ideologia da empresa, permeando desde o pensamento dos gestores até dos funcionários.

Dahlstrom (2012, p. 23) chama de planejamento de *green marketing* "o processo de criação e manutenção de um ajuste entre o ambiente, os objetivos e os recursos da empresa". Segundo esse autor, o primeiro passo para uma pequena empresa adotar o *green marketing* em seu planejamento estratégico é incorporá-lo em sua declaração de missão, pois ela faz a descrição de seu objetivo fundamental e indica seu propósito futuro, englobando seu mercado de atuação e os princípios filosóficos que permeiam suas ações.

Alguns estudos realizados no Brasil sobre *green marketing* em pequenas empresas, permitem que se entenda como o tema tem sido abordado por acadêmicos brasileiros.

Tavares et al. (2014) realizaram estudo de caso único com uma pequena empresa alimentícia de açaí como o objetivo de mostrar que o *green marketing* pode ser o elemento direcionador para formulação de uma estratégia que adicione valor à organização, melhore sua visibilidade no mercado e fidelize clientes. Foi constatado, a partir das observações realizadas no estudo, que o comportamento do consumidor dessa empresa sofreu mudanças no que se refere ao que ele espera do tratamento

que as organizações dão ao meio ambiente, sendo mais favoráveis àquelas que buscam desenvolver sua produção de maneira que reduza seus impactos negativos, ainda que isso signifique pagar um preço mais alto por determinada mercadoria verde. Sugerem os autores que a pequena empresa deve usar o *green marketing* procurando desenvolver ações para ajudar a conquistar clientes.

O estudo desenvolvido por Rodrigues, da Silva e Romero (2021) foi realizado com três empresas de cosméticos naturais artesanais e teve como objetivo identificar as estratégias de *marketing* utilizadas por essas empresas para superar a desconfiança do consumidor face às práticas de *greenwashing* das chamadas empresas pseudo-verdes. Foi realizada uma pesquisa qualitativa de estudo de casos múltiplos. Entre as suas conclusões, os autores enfatizam que os negócios procuram conquistar a confiança do consumidor por meio da demonstração transparente do processo de produção, apresentando os insumos naturais dos seus produtos, enfatizando suas origens e propriedades. Além disso devem divulgar os benefícios ambientais e as ações de responsabilidade social atreladas às marcas, seja pela escolha criteriosa de fornecedores e pontos de venda, seja pelo engajamento em ações voluntárias em apoio a pessoas vulneráveis. Apontam os autores que o foco na criação de produtos sustentáveis e na promoção aparece como estratégia-chave para esses negócios no combate à desconfiança do consumidor, construindo, assim, uma relação próxima com ele, pautada na confiabilidade e na transparência.

O estudo de Santos e Andreolli (2022) foi qualitativo, realizado com cinco micro e pequenas empresas de cosméticos sustentáveis na cidade de São Paulo e teve como objetivo analisar com essas empresas empregam (ou não) o *green marketing* como nova orientação mercadológica. Procurou verificar especificamente como essas empresas percebem essa nova orientação mercadológica e como os atributos do *marketing* verde são implementados. Concluem os autores que foi possível identificar a busca dessas empresas por essa orientação, mas que existem dificuldades como a necessidade de certificação ambiental, o alto custo dos insumos, a produção em pequena escala e a influência da prática de *greenwashing* na desconfiança do consumidor.

A seguir, com base na revisão da literatura, são apresentadas as proposições teóricas da pesquisa que orientam e direcionam a análise do estudo.

2.3 PROPOSIÇÕES TEÓRICAS DA REVISÃO DA LITERATURA

Conforme Yin (2015), as proposições teóricas desempenham um papel crucial na identificação das informações relevantes relacionadas ao fenômeno em estudo. O autor argumenta que a utilização de proposições teóricas é a abordagem mais comum para analisar as evidências de um caso. Ele também explica que os objetivos e o desenho inicial da pesquisa presumivelmente foram fundamentados nessas proposições, as quais refletem um conjunto de questões de pesquisa, revisões da literatura e insights inovadores.

Com base na revisão da literatura e nas questões de pesquisa subjacentes a este estudo, foram formuladas as seguintes proposições, que têm o propósito de consolidar a discussão teórica apresentada:

- a) As pequenas empresas sustentáveis desenvolvem ações voltadas para a preservação do meio ambiente (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017; ANTOLÍN-LÓPEZ, DELGADO-CEBALLOS e MONTIEL, 2016; PRASHAR; SUNDER, 2020).
- b) As estratégias de *green marketing* das pequenas empresas envolvem ações relacionadas ao produto/serviço, preço, praça e promoção (DANGELICO; VOCALELLI, 2017; DANCIU, 2015; PEREZ; GARZON; IBARRA, 2016; JOG; SINGHAL 2019).
- c) As pequenas empresas enfrentam desafios para adotar estratégias de *green marketing* (KUMAR, 2015; DAHLSTROM, 2012; CALDERA; DESHA; DAWES, 2019).

Após a apresentação e discussão da revisão teórica que fundamenta este estudo, a seguir é apresentado o capítulo que detalha os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

2 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que foram adotados no desenvolvimento da pesquisa empírica: as questões de pesquisa propostas; a caracterização do estudo; a estratégia de pesquisa ou método, juntamente com os critérios para seleção dos casos e as fontes de evidências; os critérios de validade e confiabilidade; o protocolo do estudo; as definições constitutivas e categorias de análise; e a análise dos casos.

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

As questões de pesquisa que orientam este estudo foram definidas com base nos objetivos específicos já apresentados na introdução do trabalho:

- Como são caracterizadas as micro e pequenas empresas de reciclagem?
- Quais são as ações sustentáveis praticadas por essas empresas?
- Quais os elementos do *marketing mix* que compõem as estratégias de *green marketing* nessas empresas?
- Quais os desafios enfrentados por essas empresas na adoção das estratégias de *green marketing*?

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo pode ser caracterizado como qualitativo e exploratório. É considerado qualitativo porque o pesquisador tem uma visão holística do fenômeno estudado, facilitando a identificação dos múltiplos fatores envolvidos no fenômeno, bem como a exploração de contradições e paradoxos (CRESWELL, 2009). É exploratório porque objetiva buscar novos conhecimentos, formular perguntas e avaliar fenômenos sob novas perspectivas (SAUNDERS; LEWIS e THORNHILL, 2009), haja vista que trata de tema inovador pois ainda são reduzidos os estudos publicados sobre *green marketing* em empresas de pequeno porte (KUMAR, 2015).

O nível de análise que foi adotado é o organizacional, representado por MPEs. A unidade de análise principal deste estudo foi a estratégia de *green marketing* adotado pelas MPEs que foram analisadas.

3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Para a realização da pesquisa foi adotada a estratégia de pesquisa de estudo de caso. Para Yin (2015) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que tem sido adotada quando os pesquisadores buscam responder às questões do tipo “como” e “por quê” e quando o foco de interesse é sobre fenômenos contemporâneos, que só poderão ser analisados dentro de um contexto da vida real.

Estudos de caso podem ser adotados como método de pesquisa se os fatores contextuais são considerados, mas ao mesmo tempo limitam a extensão da análise (EISENHARDT, 1989; VOSS, TSIKRIKTSIS; FROHLISH, 2002). Seuring (2008) alerta que a aplicação de uma estratégia de pesquisa flexível, às vezes até oportunista, é um de seus principais pontos fortes, mas também pode ser uma grande fraqueza da pesquisa de estudo de caso, em particular, se o processo não estiver bem documentado.

Foi adotada a abordagem de estudo de casos múltiplos por ser mais robusto, uma vez que quando dois ou mais casos sustentam a mesma teoria os resultados empíricos se tornam ainda mais fortes e conseqüentemente mais convincentes (EISENHARDT, 1989).

Yin (2015) destaca que, nos estudos de casos múltiplos, cada caso individualmente deve ser selecionado de forma que permita prever resultados semelhantes - replicação literal - ou produzir resultados contrastantes - replicação teórica - em função do que foi previsto no início do estudo. Afirma ainda Yin (2015) que qualquer aplicação da lógica de amostragem aos estudos de caso estaria mal direcionada, pois esses estudos não se preocupam com a incidência dos fenômenos.

Para Eisenhardt (1989), duas questões importantes devem ser consideradas nos estudos de casos múltiplos: quando parar de adicionar novos casos e quando parar de interagir os dados com a teoria. Em relação à primeira questão, argumenta que o ideal é parar quando se percebe uma saturação teórica, ou seja, quando os pesquisadores verificarem que o fenômeno observado já foi visto antes ou que o

aprendizado incremental está sendo mínimo. A saturação teórica também pode estar combinada à disponibilidade de recursos e de tempo, fatores que podem influenciar na busca ou encerramento de novos casos. Para essa autora, um número ideal para estudo de casos múltiplos ficaria entre quatro e dez casos. Abaixo disso, considera que seria difícil gerar uma teoria mais complexa ou ainda sua base empírica poderia não ser convincente.

3.3.1 Critérios de Seleção dos Casos

A seleção dos casos foi baseada em três critérios, já que segundo Eisenhardt (1989), 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 9 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, seriam empresas de reciclagem que demonstram ser ambientalmente sustentáveis, ou seja, que desenvolvam ações voltadas para preservação do meio ambiente, com foco social e ações na gestão do negócio procurando minimizar impactos ambientais de suas atividades (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017).

3.3.2 Fontes de Evidências

A coleta de evidências foi realizada por meio de duas fontes: entrevistas pessoais semiestruturadas e fontes documentais. Saunders, Lewis e Thornhill (2010) destacam as vantagens da entrevista pessoal em estudos que necessitem de explicações mais detalhadas de um determinado fenômeno. Buscando garantir uma maior riqueza aos dados, as entrevistas serão realizadas com o proprietário ou gestor responsável pela implementação das ações de sustentabilidade e de *marketing* das empresas. Foi adotado um roteiro de entrevistas que está detalhado

no ANEXO 1. Todos os entrevistados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO 2), permitindo a divulgação das informações sobre as empresas.

Embora as entrevistas constituam fonte essencial de informações para um estudo de caso, Yin (2015) recomenda corroborar os dados obtidos com outras fontes de evidências, como a análise de documentos. Quanto às informações encontradas nos documentos, o referido autor afirma que são úteis para o estudo de caso porque podem oferecer detalhes específicos para confirmar e valorizar os dados oriundos de outras fontes. Foram utilizados documentos da empresa como por exemplo informações que estão no *site* institucional e redes sociais que possam evidenciar as estratégias de *marketing* adotadas que foram mencionadas nas entrevistas.

3.4 CRITÉRIOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE

Para Yin (2015) existem critérios que permitem determinar a qualidade de estudos de casos e avaliar sua validade e confiabilidade. O primeiro deles é a validade de constructo que permite estabelecer medidas operacionais corretas para os conceitos que estão sob estudo. O segundo é a validade interna do estudo utilizado apenas para estudos explanatórios ou causais que procura estabelecer uma relação causal, estabelecer o relacionamento causal que explique que em determinadas condições (causas) levam a outras situações (efeitos).

O terceiro critério é a validade externa no qual deve-se estabelecer o domínio sobre o qual as descobertas podem ser generalizadas. Deve-se testar a coerência entre os achados do estudo e resultados de outras investigações assemelhadas. Por último a confiabilidade que procura mostrar que o estudo pode ser repetido obtendo-se resultados assemelhados. O QUADRO 3 mostra como esses critérios podem ser verificados neste estudo.

QUADRO 3 - CRITÉRIOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE

CRITÉRIO	PROCEDIMENTOS	TÁTICAS ADOTADAS NA PESQUISA
Validade do Constructo	Utiliza fontes múltiplas de evidências. Estabelece encadeamento de evidências.	O estudo faz uso de diferentes fontes de evidências como entrevistas semiestruturadas e análise de documentos.

	O rascunho do relatório do estudo de caso é revisado por informantes-chave.	Os casos foram enviados para os respondentes.
Validade Interna	Relação causal.	Não se aplica ao propósito desta pesquisa, haja vista o seu caráter exploratório e descritivo.
Validade Externa	Utiliza a generalização para a teoria. Utiliza lógica de replicação em estudos de casos múltiplos.	Na análise dos casos será feita a comparação com a teoria. Serão considerados 4 casos múltiplos.
Confiabilidade	Utiliza protocolo de estudo de caso. Desenvolve banco de dados para o estudo de caso.	O protocolo foi elaborado com a descrição operacional detalhada do estudo. Os dados são mantidos para base comprobatória.

FONTE: Pela autora com base em Yin (2015).

3.5 PROTOCOLO DO ESTUDO

O protocolo do estudo de caso é o documento que contém todas as regras e procedimentos que foram seguidos na condução da pesquisa. Fundamental para pesquisas que adotam o método de estudos de caso como elemento central do critério de confiabilidade (YIN, 2015). O ANEXO 3 apresenta o detalhamento do protocolo desta pesquisa.

3.6 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E CATEGORIAS ANALÍTICAS

Existem dois tipos de definições utilizadas em pesquisas, nomeadas constitutivas e operacionais. Para Kerlinger (2009) enquanto as definições constitutivas referem-se a definições formais onde um termo é definido, definições operacionais atuam como uma ponte de ligação entre conceitos e observações ao atribuir significados que especificam como medir ou manipular um constructo ou variável. Ocorre que, como o pesquisador de estudos qualitativos não está interessado em medir variáveis, as definições operacionais neste tipo de pesquisa são representadas pelas chamadas categorias de análise (LAVILLE; DIONNE, 1999). A importância em estabelecer as definições constitutivas em estudos teórico empíricos reside na necessidade de o pesquisador atribuir conceitos de constructos que foram mencionados nas questões de pesquisa e detalhados na revisão da literatura.

Nesse sentido, a seguir são dispostas as definições constitutivas adotadas na presente pesquisa.

• **Sustentabilidade corporativa:** a sustentabilidade corporativa liga as atividades organizacionais aos resultados em sistemas sociais e naturais abrangentes em que se espera que as empresas melhorem o bem-estar da sociedade (HAHN et al. 2018).

• **Sustentabilidade ambiental:** considera o impacto dos negócios na qualidade e quantidade de recursos naturais, meio ambiente, aquecimento global, preocupações ecológicas, gestão de resíduos, reduções no uso de energia e recursos, produção de energia alternativa e gestão melhorada de poluição e emissões (HAUGH; TALWAE, 2010).

• **Empresa sustentável:** suas ações integram de alguma maneira dimensões ambientais e sociais, juntamente aos aspectos econômicos (PARRISH, 2010).

• **Ações Sustentáveis:** ações praticadas pelas empresas sustentáveis (PARRISH, 2010).

• **Green Marketing:** também conhecido alternativamente como *marketing* ambiental e *marketing* sustentável, refere-se a esforços da organização em projetar, promover, precificar e distribuindo produtos que não prejudiquem o meio ambiente (MISHRA; SHARNA, 2010).

• **Estratégias de Green Marketing:**

a) produto: criar e comercializar produtos competitivos, verdadeiramente ecológicos, eficientes, sustentáveis e socialmente comprometidos com sua comunidade;

b) preço: praticar um preço justo, comunicar à sociedade em que atividade social ou ambiental será investido esse valor;

c) praça (canais de distribuição): assumir a corresponsabilidade da escolha dos fornecedores, dos pontos de distribuição e de venda;

d) promoção: comunicar de maneira ética e responsável, educando os consumidores sobre os atributos verdes da empresa, seus produtos e seus benefícios (PEREZ, GARZON; IBARRA, 2016).

• **Micro e Pequena Empresa:** a microempresa emprega até 9 pessoas no comércio e serviços ou 19 pessoas no setor industrial; a pequena empresa emprega de 10 a 49 pessoas no comércio e serviços ou de 20 a 99 pessoas na indústria (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2023).

Além das definições constitutivas outra tarefa primordial em uma pesquisa é definir as categorias analíticas para que os elementos de conteúdo possam ser reunidos e organizados por similaridade de sentido (LAVILLE E DIONE, 1999). Ou seja, é uma maneira em que o pesquisador pode agrupar e sistematizar os constructos para que a análise seja facilitada. Para Yin (2015) as análises orientadas por categorias já testadas em outros estudos, ou teoricamente fundamentadas oferecem qualidade ao trabalho.

As categorias podem ser abertas, fechadas ou mistas. No modelo aberto, as categorias não são fixadas inicialmente; elas se formam no decorrer da análise. No modelo fechado, as categorias são decididas antecipadamente, tendo o apoio de um ponto de vista teórico que se propõe geralmente submeter à prova da realidade. No modelo misto, as categorias são escolhidas no início, mas o investigador poderá mudá-las em função da condução da análise (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Neste estudo pretende-se utilizar categorias enquadradas no modelo misto, haja vista que, outros elementos que poderiam surgir durante a pesquisa de campo. O QUADRO 4 apresenta essas categorias para cada questão de pesquisa.

QUADRO 4 - CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

QUESTÕES DE PESQUISA	CATEGORIA ANALÍTICA	ELEMENTOS
Como são caracterizadas as micro e pequenas empresas de reciclagem?	Caracterização de micro e pequenas empresas (PRASHAR; SUNDER, 2020; AL-SHAikh; HANAYSHA, 2023; MUJAHID et al., 2021; KUMAR, 2015)	Ano de criação; número de empregados; produtos ou serviços comercializados; clientes; estrutura; fornecedores; motivação para criar o negócio sustentável; existência de certificação ambiental; análise de concorrentes.
Quais são as ações sustentáveis praticadas por essas empresas?	Ações sustentáveis praticadas (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017; ANTOLÍN-LÓPEZ, DELGADO-CEBALLOS E MONTIEL, 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.
Quais os elementos do marketing mix que compõem as estratégias de green marketing nessas empresas?	Estratégias de <i>green marketing</i> e <i>marketing mix</i> (DANGELICO; VOCALELLI, 2017; DANCIU, 2015; PÉREZ; GARZON; IBARRA, 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; Posicionamento em redes sociais.

Quais 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.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Autora (2023) com base na revisão de literatura.

3.7 ANÁLISE DOS CASOS

Os dados foram analisados mediante a análise de conteúdo que, de acordo com Bardin (2004), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A autora destaca que a análise de conteúdo busca desvendar o que está por trás das palavras, manipulando as mensagens de forma que os indicadores forneçam outra perspectiva, que não a indicada nas mensagens.

Bardin (2004) destaca três fases da análise: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos dados. A primeira fase, a pré-análise tem o objetivo de operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais em um plano de análise que é composta de etapas: 1) formulação dos objetivos; 2) organização dos documentos; e 3) elaboração de códigos que fundamentem a interpretação final. A segunda fase, a exploração do material compreende as transcrições é a organização das categorias analíticas que foram estabelecidas, como também, organizadas de tal forma a sistematizar todos os tópicos presentes no roteiro determinado. Por sua vez a terceira fase compreende o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação dos dados.

Os casos foram apresentados por meio da descrição individual e, na sequência, será adotada a técnica de *cross-case analysis* na busca pela descoberta dos padrões existentes entre elas, relatando as semelhanças e diferenças e comparando os resultados obtidos com os resultados disponíveis na literatura (EISENHARDT, 1989).

No capítulo a seguir é apresentada a descrição dos casos que foram elaboradas a partir da transcrição das entrevistas realizadas nas quatro empresas e com base na análise dos documentos.

3 DESCRIÇÃO DOS CASOS

Neste capítulo os casos participantes deste estudo são descritos individualmente considerando as categorias e elementos de análise explicitados na metodologia. Dessa forma são apresentadas a seguir a caracterização das empresas pesquisadas, as ações sustentáveis praticadas por essas empresas, as estratégias de *green marketing* adotadas por elas e, finalmente, os desafios que essas empresas enfrentam na adoção dessas estratégias.

4.1 CASO A: REICLARIA

4.1.1 Caracterização da empresa

A REICLARIA é uma microempresa criada em 2012 e tem no momento 02 empregados fixos, um deles é o responsável pela manutenção do espaço e outro faz a reforma dos móveis. Depois de alguns anos, o espaço que abrigava uma loja de móveis usados, se transformou e ampliou suas atividades. Atualmente atua comercialmente em três frentes: reforma e fabricação de móveis e objetos usados a partir de materiais reciclados (o espaço é aberto em horário comercial para venda dos móveis e os materiais de artesanato são vendidos em eventos e cursos que realizados no próprio espaço); locação do espaço para eventos, cursos e atividades terapêuticas; e hospedaria com quatro quartos disponíveis para locação.

O espaço é amplo e integrado com a natureza, possui jardim com árvores e paisagismo. A decoração é composta de diversos itens reciclados, como por exemplo, portas e janelas reutilizadas. O espaço físico é unificado, com ambientes para cada finalidade: espaço para venda dos móveis reciclados que ficam expostos, quatro quartos para hospedaria e três espaços para eventos, cursos e atividades terapêuticas (sala de ioga e meditação, área parcialmente aberta para eventos musicais e um pequeno anfiteatro).

Os móveis e materiais para reciclagem são principalmente comprados de carroceiros que vivem da venda de resíduos doados ou encontrados nas ruas. Também são doados ou vendidos por pessoas físicas que proativamente buscam a empresa, ou de outras empresas que fazem doações de resíduos que podem ser reutilizados.

A motivação da empreendedora para criar o negócio com foco sustentável surgiu a partir do seu estilo de vida, voltado para a preservação do meio ambiente e a busca da interação com a natureza. A proprietária declarou que não tem interesse em certificação ambiental em função de falta da necessidade e da baixa complexidade da gestão do negócio.

A entrevista foi realizada com a proprietária e fundadora da empresa. Além das informações obtidas a partir da entrevista, também foram consultadas as redes sociais da empresa: Instagram (@reciclaria_casa_de_artes) e Facebook (facebook.com/reciclaria-se). A empresa não possui LinkedIn, nem *site* institucional.

4.1.2 Ações sustentáveis praticadas

Em função das suas atividades em escala reduzida, a RECICLARIA praticamente não adota ações específicas voltadas para a economia de energia e água e energia, porque entendem que o consumo é reduzido. Como relatou a entrevistada, a preocupação essencial de sustentabilidade da empresa é com a ideia de reaproveitamento e reuso, como demonstrou no seu depoimento:

A ideia da RECICLARIA me acompanha desde pequena porque eu não conseguia entender o desperdício, seja de comida, roupa ou de qualquer coisa. Sempre tive uma ideia de que as coisas têm valor... então como jogamos no lixo algo que pode ser reaproveitado?

Como argumentou a entrevistada, na empresa não existe a preocupação com a produção de resíduos pois a reciclagem de resíduos é intrínseca à natureza do negócio que surgiu a partir da ideia da reciclagem de móveis e materiais:

Todos os resíduos gerados na empresa, quando não são reaproveitados internamente, são encaminhados para reciclagem.

Outra ação sustentável que causa grande orgulho à empreendedora envolve a compra de materiais recicláveis de carroceiros pois, ao mesmo tempo, protege o meio ambiente e ajuda as pessoas humildes que fazem o transporte com uma carroça, como explicou no seu depoimento:

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.

Além de comprar materiais recicláveis dos carroceiros a empreendedora lembrou que recebe materiais descartáveis por meio de doação:

Também recebo doação de pessoas que descartam móveis antigos e me pedem para buscar em suas casas.

A entrevistada também destacou sua forma de agir sustentável com relação ao preço pago aos carroceiros pelo material reciclável que compra:

Sou muito justa ao comprar esse material dos “carroceiros”, pagando um valor justo pelo material, o que faz com que eles sejam fiéis à nossa parceria.

4.1.3 Estratégias de *green marketing*

Com relação ao primeiro elemento do *marketing mix*, o **produto**, a RECICLARIA foi criada inicialmente com propósito de reciclar produtos de madeira, o que evidencia sua abordagem sustentável com relação ao produto.

A empresa já carrega em seu nome o próprio *green marketing*, por se posicionar como um local de vendas de produtos com valor sustentável. No entanto, a entrevistada viu a possibilidade de incorporar ao seu *marketing mix* novos produtos para ampliar seu faturamento, utilizando o mesmo espaço:

Após um período trabalhando com móveis recicláveis, decidimos aproveitar o espaço como um espaço terapêutico, de eventos e cursos. Atualmente o que mantém principalmente a empresa é a locação para eventos, cursos e atividades terapêuticas.

Também surgiu a ideia de organizar alguns quartos para criar uma hospedaria para eu posamos receber principalmente as pessoas que queira se hospedar próximo ao Aeroporto – já que estamos a uma quadra de lá. Esse projeto ainda não foi iniciado já que paralisamos o andamento durante a pandemia.

Além disso, a entrevistada destacou que a empresa posiciona seu produto sustentável em função da sua estrutura física:

Com relação ao serviço de hospedaria e locação para eventos, cursos e atividades terapêuticas do espaço, a empresa também se posiciona por ser sustentável pelo fato de ser em meio a natureza, com árvores e paisagismo.

Ainda com foco em produtos a entrevistada lembrou os seus planos de criar um espaço para festas infantis com foco sustentável, além de oficinas de educação ambiental para crianças:

Outro próximo passo é divulgar o espaço para eventos infantis com foco sustentável. Temos muitas árvores aqui e os materiais de decoração e estrutura construída por materiais reciclados passa essa imagem.

Pensamos também em eventos com oficinas de educação ambiental, aproveitando essas nossas características.

Quanto ao segundo elemento do *marketing mix*, o **preço**, foi mencionado pela entrevistada como um diferencial da empresa:

Com relação a preços desses produtos, por serem móveis reciclados, são vendidos por valores menores e se diferenciam por esse motivo. Alguns móveis são pintados para que se posicionem como diferentes e únicos dos demais móveis disponíveis no mercado.

Destaca ainda a entrevistada que esse diferencial de preço pode ser atribuído também ao alto custo da madeira, como explica:

Atualmente, o que fez com que os móveis reutilizados se tornem atraentes é o preço da madeira que aumentou consideravelmente após a pandemia.

Com relação as ações referentes ao terceiro elemento do *marketing mix*, a **promoção/comunicação** com os clientes sobre os produtos ou serviços sustentáveis, a entrevistada comentou que utiliza redes sociais e lembrou ainda que as atividades terapêuticas que realiza no local são muito eficientes na divulgação da empresa:

A empresa não possui *site* próprio e atualmente o único canal de comunicação com clientes é por meio de redes sociais. Atualmente as divulgações nas redes sociais são de eventos, cursos atividades terapêuticas que são realizados no local.

De acordo com a proprietária, os móveis e materiais disponíveis para venda são muitas vezes comprados pelas pessoas que participam dessas atividades, e, portanto, é um canal de *marketing* eficiente para venda dos produtos.

As redes sociais Instagram e Facebook foram consultadas durante o período da pesquisa. Identificou-se que a rede social com maior movimentação é o Instagram, com 7.656 seguidores e 122 publicações que são postadas praticamente com frequência mensal. Importante reforçar que a comunicação se dá para a divulgação dos cursos e eventos. Também são divulgadas fotos do espaço e dos móveis reciclados colocados à venda, mas em menor quantidade. Já a consulta ao Facebook mostrou que, apesar de ter um número significativo de seguidores (aproximadamente 9.500), havia mais de 3 meses sem divulgação e, antes dessa última publicação, estava há mais de 3 anos sem movimentação (desde 2019).

No entanto, a proprietária mencionou que o canal de *marketing* que traz maior resultado é o “boca-a-boca”, já que a maioria das pessoas que compra seus

produtos ou frequenta seus eventos, cursos ou atividades terapêuticas, o faz a partir de indicação de outros clientes. Lembrou ainda a entrevistada que, durante o período que tinha uma loja no *shopping* foi beneficiada com a exposição dos seus produtos e da sua marca:

Anteriormente eu tive uma loja que alugava com baixíssimo custo pelo Shopping Riomar Aracaju a partir de um programa que eles têm de incentivo a negócios socioambientais. Lá eu vendia os móveis com mais facilidade por ser um local com maior fluxo de pessoas. Mas desde o ano passado, eles optaram por dar a oportunidade para outros projetos e nós saímos de lá e voltamos para a casa onde iniciamos o negócio.

Por fim, com relação as ações do quarto elemento do *marketing mix*, os **canais de distribuição** dos produtos, verificou-se que os móveis e materiais reciclados são vendidos ao consumidor final no próprio estabelecimento da empresa, conforme detalhado anteriormente.

4.1.4 Desafios na adoção de estratégia de *green marketing*

Com relação aos desafios encontrados pela empresa para a adoção de elementos de *green marketing*, a entrevistada não percebeu que eles existem, destacando apenas os custos para manutenção da estrutura física. A proprietária pretende continuar mantendo a sua a estratégia atual de venda e a prestação de serviços para clientes por indicação pessoal e não pretende abrir para todos os públicos irrestritamente. No entanto, a entrevistada reconheceu que precisa investir em ações de *marketing* na empresa e tem a intenção de contratar uma empresa especializada em *marketing* para revisar a sua estratégia, entretanto, traz que depende de recursos e que não é prioridade para o negócio no momento:

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. Entretanto, dependo de recursos para investir e atualmente não tem sido prioridade.

4.2 CASO B: RECIGRAXE

4.2.1 Caracterização da empresa

A RECIGRAXE é uma empresa localizada em São Cristóvão, município do estado de Sergipe, situado próximo a capital, Aracaju. Criada há mais de 20 anos

pelos sócios fundadores, a empresa é familiar e conta com 20 empregados alocados na sede e em mais 18 alocados em diferentes estados do Nordeste. A empresa faz a coleta e reciclagem de resíduos de óleos vegetal e animal. O óleo coletado pela empresa é destinado para a unidade industrial de reciclagem.

A coleta de óleo é feita em empresas como hospitais, bares e restaurantes, escolas públicas e privadas, universidades, empresas diversas, feiras livres, condomínios, residências, eventos e locais públicos. Também existem coletores distribuídos em pontos de coleta. Todo material coletado é transportado por meio de caminhões.

O óleo reciclado é vendido para fábricas de produtos de limpeza, de ração animal e indústrias de biocombustíveis.

O fundador da empresa teve conhecimento do tipo de negócio durante o período que trabalhou como transportador de um fornecedor que comprava óleo vegetal e exportava para outro estado. Depois de um tempo trabalhando como fornecedor dessa empresa, percebeu a oportunidade e fez sociedade para abrir uma unidade similar em Sergipe. Posteriormente, comprou sua parte na sociedade e investiu no crescimento da empresa.

Os sócios-proprietários têm interesse em certificar a empresa e estão iniciando um processo de certificação de ISO 9001 com apoio de consultoria do SEBRAE, porque entendem que a certificação trará benefícios para a gestão da empresa. Atualmente a RECIGRAXE tem apenas um concorrente no estado de Sergipe, que é um antigo funcionário da empresa que abriu o próprio negócio.

A entrevistada foi com uma das proprietárias da empresa, responsável pela gestão de *marketing* e de departamento pessoal. Além das informações obtidas a partir da entrevista, também foram consultadas fontes documentais como o *site* institucional da empresa (www.recigraxe.com.br) e páginas das redes sociais Instagram (@recigraxe) e Facebook (facebook.com/Recigraxe). A empresa não possui LinkedIn.

4.2.2 Ações sustentáveis praticadas

Com relação às ações relacionadas com economia de recursos naturais como água e eletricidade, foi informado pela entrevistada que na unidade existe cisterna para captação de água de chuva para reuso. Além disso, a entrevistada destacou

que a empresa tem planos de adotar ações mais eficientes com relação ao consumo de energia elétrica, com a instalação de painéis solares:

Além disso, está em fase de projeto a instalação de painéis solares para captação de energia solar, ainda sem data definida para instalação.

A entrevistada destacou que existe uma preocupação com a destinação correta dos resíduos gerados no processo industrial:

Também é realizada segregação dos resíduos recicláveis de não reciclável. Entretanto, no local onde está localizada, não há coleta municipal de resíduos recicláveis e, portanto, alguns tipos de resíduos não são reciclados. Os principais resíduos que são reciclados são as garrafas que recebemos com óleo dos pontos de coleta, que são lavados e vendidos. Além de sucata, que temos um fornecedor que compra de nós.

4.1.3 Estratégias de *green marketing*

Com relação ao primeiro elemento do *marketing mix*, o **produto**, para a entrevistada, tanto o produto, quanto o serviço que a empresa oferece é indiscutivelmente focado em sustentabilidade:

Tanto o serviço de coleta e reciclagem de óleo, quanto a venda do produto que é o óleo reciclado, podem ser considerados como sustentável. Nossa empresa é uma empresa sustentável principalmente por sermos uma empresa de reciclagem de resíduos e ser inerente ao nosso negócio.

A entrevistada mencionou a ajuda do SEBRAE de Sergipe no desenvolvimento do *marketing* da empresa:

Nós fizemos um projeto com o SEBRAE em um Programa de Inovação em 2008 por três meses. Neste programa tivemos a oportunidade de desenvolver o *site* institucional, a logomarca, o fardamento, entre outras ações. Inicialmente nós não tínhamos *site*, não tínhamos marca, O SEBRAE desenvolveu a identidade visual da empresa. Inicialmente era tudo azul, nós trabalhávamos com meio ambiente, mas nós não tínhamos essa percepção de como isso poderia ser traduzido em cores e imagem.

No entanto, comentou que a empresa não tem feito investimento em *marketing* e que todas as ações de *marketing* são desenvolvidas pelo pessoal da empresa que também atuam em outras funções administrativas:

Com relação a investimentos em *marketing*, nós não dispomos de recurso extra. Nós fazemos tudo internamente, com o apoio do pessoal que já trabalha no administrativo aqui da empresa.

Aborda que os maiores investimentos são focados no aumento dos pontos de fornecimento e coleta de óleo, como explicou:

Os investimentos da empresa são focados não só na manutenção dos veículos e equipamentos associados à unidade de reciclagem, mas como também o aumento de pontos de fornecimento e coleta de óleo: ações que, além de nos beneficiar, tem como consequência a redução de impactos ambientais decorrentes da destinação e tratamento incorretos do óleo, já que as pessoas têm onde destinar corretamente esses resíduos.

Uma estratégia de *marketing* eficiente para conquistar novos clientes e fornecedores e aumentar a oferta foi destacada pela entrevistada:

Para incentivar os clientes / fornecedores de óleo a separar o resíduo, são muitas vezes realizadas trocas de resíduo fornecido por material de limpeza. Esse material de limpeza é fabricado por um parceiro que utiliza o próprio óleo da empresa.

A empresa, no entanto, não tem dificuldades para conseguir clientes e fornecedores. Segundo a entrevistada, de forma geral, os possíveis fornecedores fazem contato com a empresa e, além disso, uma consultora de vendas da empresa reforça ainda mais essa busca, como comentou:

Nós temos uma consultora que busca clientes e fornecedores em potencial e é quem faz o intermédio conosco e alguém que possa estar interessado em nos fornecer resíduos de óleo vegetal e animal. Entretanto, a maior parte dos clientes e fornecedores que temos foram eles mesmos que entraram em contato diretamente conosco de forma espontânea.

Quanto ao elemento do *marketing mix*, **promoção/comunicação**, a entrevistada comentou inicialmente o foco na sustentabilidade. A seguir, mencionou o *site* institucional e o Instagram:

Toda a comunicação feita pela empresa tem como base os fatores de preservação ambiental da destinação correta e reciclagem de óleo vegetal e animal.

Eu me comunico com o público pelo *site* e pelo Instagram principalmente, além de eventos que participamos. Os canais de comunicação com o público são principalmente redes sociais e contato pelo *whats app*. Um *link* para o *whats app* é fornecido na página do Instagram da empresa e no *site* estão os contatos telefônicos.

Foi realizada uma análise do Instagram no período da entrevista e verificou-se que se destaca pela alta movimentação. A página possui 5.083 seguidores e 494 postagens, tendo uma frequência relevante, praticamente semanal ou quinzenal. Também se verificou a variedade de mensagens divulgadas, como eventos, *marketing* ambiental e divulgação dos serviços da empresa. Vale citar que a empresa divulga seus clientes mostrando a coleta dos resíduos enfatizando que é benéfico para ambos.

A entrevistada destacou ainda que os caminhões da empresa e os totens nos locais de coleta possuem a marca e identidade visual da empresa e podem ser considerados como uma forma eficiente de comunicação:

O nosso caminhão é o nosso melhor *marketing*: ninguém faz mais propaganda do que os nossos caminhões! Nossos coletores que são distribuídos em pontos de coleta como condomínio e escolas, também são ótimos para divulgação. A empresa possui estações de coleta de óleo que são totens mantidos nos locais de coleta para disposição de recipientes com óleo usado. Os próprios totens são uma forma de comunicação por terem a marca da empresa exposta.

A entrevistada explicou a relevância das campanhas educativas como parte essencial da estratégia de comunicação do *green marketing* da empresa:

São realizadas campanhas educativas em condomínios residenciais que dependem de um processo de convencimento para entendimento da importância de separar e destinar corretamente o óleo. São abordados temas como: redução na poluição e redução no custo de manutenção de limpeza de caixas de gordura, por exemplo. No caso de condomínios, o material coletado é doado pelos condôminos para a empresa.

Em escolas são realizadas campanhas educativas com abordagem lúdicas de preservação ambiental. A ideia é educar as crianças e jovens para que fomentem a cultura de separação de resíduos em suas próprias residências. Na maioria das escolas, o material é coletado em troca de produtos de limpeza.

A participação em eventos é lembrada pela entrevistada como um importante canal de comunicação com o público e como passo inicial para a criação de parcerias:

Na maioria das vezes, em eventos, bastante gente nos procura e geralmente fechamos alguma parceria. Eventos são um canal importante de comunicação com o público, principalmente em escolas, por exemplo. Nós temos parcerias com empresas e ONGs que nos convidam para participar de eventos para dar palestras sobre a importância da reciclagem de óleo. Também dispomos nossos coletores que tem nossa identidade visual.

A empresa procura explorar as datas comemorativas para divulgar sua marca e produtos em eventos, como comentou a entrevistada:

Especialmente em meses em que ocorrem campanhas relacionadas ao mês de meio ambiente e dia da água, por exemplo, a empresa é convidada por diversas instituições a participar com palestras e divulgação dos seus serviços.

Com relação aos parceiros comerciais e fornecedores mais relevantes, o tratamento é diferenciado visando manter essa relação estratégica para a empresa

Já para parceiros comerciais, é realizado treinamento dos processos de separação e armazenamento correto do resíduo para possibilitar uma coleta efetiva do material. Para fornecedores de maior volume, é realizada a compra do material. Também é fornecido um certificado de destinação dos

resíduos coletados que é exigência de atendimento legal a ser apresentado em processos de licenciamentos desses estabelecimentos comerciais.

A entrevistada explicou que a divulgação da empresa é facilitada pela procura da mídia e pela importância do “boca-a-boca”:

Para divulgação da nossa empresa, geralmente somos procurados pela mídia e tem muita indicação de pessoas que já trabalham conosco. O “boca-a-boca” ainda é a melhor forma de conseguirmos clientes e fornecedores.

Com relação a **preço**, a entrevistada destacou que a empresa faz o cálculo pelo valor de mercado e custos:

No caso de fornecedores comerciais, o valor pago pelo óleo coletado é calculado de acordo com o valor de mercado *versus* os custos do processo e logística de transporte para coleta do material.

Com relação as ações do quarto elemento do *marketing mix*, os **canais de distribuição**, foi identificado nos depoimentos da entrevistada que o óleo reciclado é vendido principalmente para a indústria de biocombustíveis e fabricantes de saneantes (produtos de limpeza), que são estabelecidos por meio de contratos comerciais. Já com relação a distribuição dos serviços de coleta de óleo nos diversos clientes, essa é realizada principalmente de forma proativa pelos clientes que buscam a empresa para vender o óleo, conforme detalhado anteriormente. Por exemplo, a RECIGRAXE possui contratos com redes de restaurantes, que são estabelecidos comercialmente.

4.2.4 Desafios na adoção de estratégias de *green marketing*

A entrevistada vê como um dos maiores desafios para a empresa a adoção de hábitos que promovam a conscientização das pessoas para o cuidado com o meio ambiente. O maior desafio é o fornecimento e coleta de resíduos em condomínios residenciais, que dependam da separação do óleo usado por pessoas físicas. Na sua percepção, ainda existe pouco entendimento dos impactos ambientais decorrentes da destinação incorreta de óleo em pias ou outros locais, como explicou:

Trabalhar com meio ambiente é bastante complicado, porque às vezes você investe muito e demora muito para ter resultados. Por exemplo, em condomínios residências, nós já iniciamos um trabalho de marketing para separação e coleta de óleo por moradores, mas não estamos tendo resultado ainda, apesar de todo o esforço e investimento.

Os responsáveis pela gestão de condomínios não entendem a relação entre a destinação incorreta desses resíduos e os custos de limpeza de caixas de gordura, por exemplo, o que encarece o custo de manutenção e taxas de condomínio.

Outro desafio que foi destacado pela entrevistada é relacionado as práticas adotadas por comerciantes informais ou por negócios de menor porte:

Esses comerciantes principalmente por não serem exigidos nem fiscalizados pelo órgão ambiental, não fazem a destinação correta dos resíduos.

A entrevistada finalizou deixando claro que a empresa tem desafios, mas seus produtos serviços são reconhecidos pela sua ação sustentável:

Apesar dos desafios, a RECIGRAXE é uma empresa conhecida pelos seus produtos/serviços sustentáveis. A participação em eventos e a interação com a comunidade são pontos fortes da nossa atuação no mercado. Além disso, a divulgação em redes sociais é significativa para fortalecer nossa imagem e tem captado cada vez mais seguidores e adeptos da causa.

4.3 CASO C: ECOTI

4.3.1 Caracterização da empresa

A ECOTI é uma pequena empresa criada em Sergipe em 2013 e tem 11 empregados fixos, sendo 6 na matriz e 5 na filial na Bahia e é gerenciada por dois sócios-proprietários. Executa serviços técnicos especializados em gerenciamento de resíduos sólidos perigosos e não perigosos, especialmente resíduos eletroeletrônicos que correspondem a 95% de suas atividades. Executam também serviços de desmontagem de unidades operacionais (desmobilização) e prestam serviços de coleta seletiva, consultoria e assessoria ambiental.

A sede em Sergipe tem cerca de 120 m² e, a filial da Bahia, tem um galpão com cerca de 360 m². Dependendo do resíduo, pode ser coletado diretamente no cliente e destinado ao cliente final. Por exemplo, quando se trata de resíduos eletroeletrônicos, são destinados temporariamente no galpão e, quando se trata de resíduos perigosos, na maioria, já são destinados para o destinador final do resíduo.

Com relação à criação do negócio, o proprietário anteriormente trabalhava com informática e tinha uma empresa de testes de cartuchos de impressoras. O negócio foi criado a partir da necessidade de definir a destinação correta para os cartuchos de tinta que se tornavam resíduo. Ele pessoalmente buscou uma solução para a

destinação desses cartuchos quando identificou que em Aracaju não havia esse tipo de serviço.

O entrevistado relatou que foi até São Paulo visitar uma empresa que fazia a reciclagem e destinação de resíduos de informática. Nessa visita identificou que o proprietário da empresa em São Paulo tinha interesse em expandir o negócio no Nordeste e, com essa parceria, abriu a empresa em Sergipe, como o entrevistado explicou com detalhes:

Eu trabalhava com informática e tinha essa mesma empresa que trabalhava com testes de cartucho de impressora. Atualmente, praticamente não temos mais demanda para este tipo de serviço, mas inicialmente eram realizados muitos testes de cartucho e era gerado muito resíduo de cartucho. Como esses cartuchos gerados eram um passivo significativo para a empresa, comecei a pesquisar alternativas qual seria a melhor solução para destinação adequada desses cartuchos que precisavam ser descartados. Em uma dessas pesquisas, assisti em um programa de televisão uma matéria sobre uma empresa de São Paulo que fazia esse tipo de serviço. Entrei em contato com eles, foi até lá conhecer o processo e o proprietário da empresa me ofereceu uma parceria para que eu abrisse um negócio no mesmo formato aqui em Sergipe.

A empresa tem no momento em torno de 30 clientes que são as empresas e 10 fornecedores. Possui 5 concorrentes no estado de Sergipe e inúmeros na Bahia, onde, segundo o proprietário, o mercado é mais consolidado e concorrido.

O proprietário declarou que não tem interesse em certificação ambiental por enquanto porque não tem sido demandado por clientes ou fornecedores e, portanto, não entende como sendo um investimento prioritário. A empresa possui todas as licenças ambientais aplicáveis atualizadas e contratou um responsável técnico que garante o atendimento à legislação.

Logo após que o negócio foi criado, em 2013, foram iniciados os trâmites de licenciamento ambiental e recebemos nossa primeira licença ambiental em 2014. Isso ocorreu antes de iniciarmos nossa operação de armazenamento temporário dos resíduos no galpão onde trabalhamos até hoje. Desde 2014 até hoje, temos todas as autorizações e licenças ambientais aplicáveis ao negócio. Temos um engenheiro responsável técnico que faz parte do nosso quadro e é responsável por esses processos.

A empresa foi criada por dois sócios que permanecem na direção da empresa. A entrevista foi realizada com um dos sócios proprietários da empresa que também é um dos fundadores. O entrevistado é responsável pela gestão administrativa e comercial da empresa. Além das informações obtidas a partir da entrevista, também foram consultadas fontes documentais como o *site* institucional da empresa e páginas das redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn).

4.3.2 Ações sustentáveis praticadas

Considerando a estrutura operacional do negócio e o baixo custo desses insumos para a empresa, não são realizadas ações de economia de recursos naturais, como água e energia. Não existe sistema de reuso de água e a destinação de resíduos é inerente às atividades da empresa, como explicou o entrevistado:

Com relação aos resíduos gerados, os resíduos que têm valor comercial são vendidos e os que não tem valor comercial, mas podem ser utilizados, são doados. Como por exemplo, resíduos de madeira que não podem ser reaproveitados, são doados para queima em fornos de indústria cerâmica e cimenteira. Mas a grande maioria dos resíduos, mesmo que tenham um valor comercial baixo, nós conseguimos vender.

Ainda com relação a gestão de resíduos, a empresa não adota procedimentos industriais ou uso de maquinário, todo o processo de separação de resíduos é realizado manualmente, como explicou o entrevistado:

Todo nosso processo de separação dos resíduos é realizado manualmente pelos nossos empregados nos nossos galpões. São usadas ferramentas para a desmontagem dos eletroeletrônicos e separação dos resíduos, e são todas ferramentas manuais. Neste caso, são separados os componentes por tipo que são destinados separadamente em função do seu material, como por exemplo, separado plástico de metal.

De forma geral, a escolha por parceiros comerciais e fornecedores não se dá por questões relacionadas com sustentabilidade, mas pelo fato de haver poucas opções no mercado e, portanto, são escolhidos principalmente pelo preço e capacidade de atendimento.

4.3.3 Estratégias de green marketing

O marketing da empresa é gerenciado por um dos sócios, que mantém como principal canal de comunicação o *site* institucional (<https://www.ecoti.com.br/>).

Com relação ao primeiro elemento do *marketing mix*, o **produto/serviço** a empresa realiza a coleta de resíduos sólidos perigosos e não perigosos, especialmente resíduos eletroeletrônicos, que são vendidos após a sua seleção. Os materiais que são obtidos a partir da reciclagem dos resíduos eletroeletrônicos, também podem ser considerados como um produto da empresa, considerando que são vendidos para outras empresas que reutilizam esse material – por exemplo:

partes metálicas e plásticas que são segregadas, são destinadas para outras recicladoras de metal e plástico.

Com relação ao segundo elemento do *marketing mix*, a **promoção/comunicação**, além do site da empresa, também utiliza redes sociais como Instagram (@ecotiambiental), Facebook (facebook.com/ecotiambiental) e Lindekin (linkedin.com/company/ecotiambiental/).

Essas redes são mantidas por meio de recursos internos. O entrevistado explicou como essa comunicação acontece:

O nosso principal canal de comunicação com nossos clientes é o site da empresa. Apesar de o Instagram ser um canal relevante, nosso site continua sendo o nosso principal meio. O cliente procura a solução pelo Google, acha nosso site, entra em contato pelo *Whats App* ou por telefone. O Instagram acaba tendo mais função institucional do que para fins comerciais. Penso que para o nosso tipo de mercado, funciona bem dessa forma.

Segundo informado na entrevista, o *site* institucional é o principal meio de contato de clientes e fornecedores. É mantido por uma empresa terceirizada por meio de pagamento mensal. De forma geral, verificou-se após consulta que o *site* é bem ilustrado com imagens e identidade visual da empresa e que apresenta claramente os serviços prestados pela empresa e os meios de contato, podendo ser considerado como sendo efetivo em termos comerciais. Já em termos de *marketing* ambiental, há uma página dentro do *site* denominada *blog* em que traz temas relacionados ao gerenciamento de resíduos. Entretanto, nesse *blog* foram feitas somente 3 publicações em 2019 e 2020. Portanto, este canal não está sendo utilizado com um canal de *marketing* ativo por mais de 3 anos.

Segundo relatou o entrevistado, as principais ferramentas de comunicação de *marketing* ambiental da empresa são as redes sociais. O Instagram é a rede social mais usada pela empresa. Além de divulgar informações sobre a empresa, apresenta os serviços oferecidos e disponibiliza contatos comerciais. A página tem 2.201 seguidores e 801 publicações, de acordo com consulta realizada durante a pesquisa. Estas publicações são, na sua grande maioria, voltadas ao *green marketing*, considerando os principais temas associados aos serviços fornecidos: reciclagem e demais serviços ambientais. Entretanto, a última publicação deste tipo foi divulgada em outubro de 2022, com quase 9 meses de inatividade.

No Facebook a empresa segue a mesma estratégia: além de disponibilizar os contatos comerciais da empresa, divulga informações sobre os serviços prestados e

faz publicações de *marketing* voltados para temas de meio ambiente, relacionados com o negócio. A empresa iniciou suas publicações nessa plataforma em 2013, no mesmo ano de fundação. A publicação mais recente foi feita a quase 2 meses antes do período em que foi feita a pesquisa.

No LinkedIn a empresa tem 603 seguidores, mas foram feitas apenas 2 publicações desde quando foi criada, sendo a última foi postada há 3 meses da data da entrevista. Ambas as publicações são relacionadas aos serviços prestados pela empresa e ambas atingiram apenas 5 curtidas, o que demonstra a baixa aderência dos seus seguidores. O entrevistado explicou sua atuação nessas redes sociais:

Com relação a *marketing* ambiental, atualmente nossas postagens falam do institucional, falam sobre resíduos e meio ambiente e falam sobre os benefícios dos nossos serviços para o meio ambiente.

No entanto o entrevistado reconhece que não dedica a atenção necessária as redes sociais e que efetivamente não faz a gestão dessas redes, como destacou:

Reconheço que o *marketing* da nossa empresa precisa melhorar muito. Como eu pessoalmente que sou responsável por esse tema, sei que não atuo tanto quando deveria em redes sociais e tenho pouquíssima interação por lá... nosso mercado tem muita visibilidade por ser voltado ao meio ambiente e é um tema que atrai muito o interesse do público e tem bastante engajamento das pessoas de uma forma geral, estamos muito aquém do que deveríamos estar em termos de *green marketing*. Nós tiramos muito pouco proveito disso.

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.

Outro problema que o entrevistado reconheceu é a atitude passiva e falta de proatividade com os clientes, é a ausência de pós-venda e oferecer *feedback* aos clientes conquistados:

Eu recebo muito mais contato do que faço. Estou tentando mudar essa dinâmica para captar novos clientes. Por exemplo, uma das nossas maiores deficiências é que já tivemos clientes que buscam nossos serviços, destinam resíduos conosco, mas pelo fato de não retornarmos para eles, eles acabam deixando de lado e param de fornecer.

O *networking* sempre tem sido, na percepção do entrevistado, uma forma efetiva de captar clientes, como destacou:

A empresa faz parte de uma rede de empresas parceiras que trabalham em um mesmo segmento que atuam em diversos estados no país. Apesar de ser uma rede informal, havia muita comunicação entre as empresas e que indicam a empresa para atender demandas da região do Nordeste para a ECOTI.

Com relação a outro elemento do *marketing mix*, **preço**, a coleta dos resíduos em clientes/fornecedores geralmente não é cobrada, já que grande parte dos resíduos eletroeletrônicos são obtidos por meio de doação. No entanto, pode haver essa cobrança quando os resíduos coletados são insuficientes para cobrir o custo do transporte. O preço final é calculado pelo peso *versus* o valor de mercado do resíduo.

Com referência aos **canais de distribuição** dos produtos da empresa que são os materiais eletroeletrônicos reciclados, após a sua separação por tipo de resíduo, são vendidos diretamente para empresas de reciclagem que beneficiam esse material, a partir de contratos comerciais pré-estabelecidos. Já com relação aos serviços, eles são solicitados diretamente pelos próprios clientes.

4.3.4 Desafios na adoção de estratégias de *green marketing*

No momento a ECOTI tem parcerias com Prefeituras, que criam pontos de coleta dentro dos municípios e enviam os resíduos diretamente para a empresa. No entanto, um dos desafios enfrentados na adoção de *green marketing* é a busca de novos parceiros, como o entrevistado comentou:

A nossa ideia é entrar no processo das Cooperativas como parceiros, porque hoje a ECOTI é associada à Associação Brasileira de Recicladores de Resíduos Eletroeletrônicos (ABRE). Já que ABRE é signatária do acordo setorial com o Governo Federal, nós somos os seus representantes em Sergipe e na Bahia perante os órgãos públicos destes estados. Como essas cooperativas geralmente trabalham em parceria com Prefeituras, e como o intuito do projeto não é interferir nessas parcerias entre essas instituições, a nossa ideia é somar ao processo dessas cooperativas, dando a eles uma melhor rentabilidade nos resíduos eletroeletrônicos que são coletados por eles.

Um dos maiores desafios que a empresa enfrenta é a destinação de recursos, tanto de recursos humanos, quanto financeiros para o aprimoramento do *marketing*. Destacou o entrevistado que não há previsão de quando pretende mudar esse cenário, já que na sua percepção, o mercado de reciclagem após a pandemia teve uma queda significativa e ainda não é possível prever alguma melhoria no futuro próximo.

Nós não temos previsão de investimento no futuro próximo para *marketing*, principalmente considerando que estamos passando por uma fase ruim em termos de rentabilidade em função do pós-pandemia.

Como explicou o proprietário, o planejamento estratégico da empresa está focado no crescimento e aumento de clientes, apesar de não haver nenhuma ação específica voltada para *marketing*.

O principal fator porque não investimos em marketing é o custo e, portanto, optamos por fazer com recurso interno, o que torna o resultado menos efetivo.

No entanto o entrevistado reconhece que o desafio é agir de forma mais agressiva na busca e conquista de novos clientes:

Procurar escolas, universidades centros comunitários, por exemplo, são pontos potenciais de coleta que teria potencial de termos como clientes, só que pelo fato de não interagirmos com eles, não conseguimos formar parcerias com eles.

O entrevistado finaliza a entrevista fazendo um resumo de que precisa fazer um esforço na gestão e nos recursos para desenvolver o *green marketing* na sua empresa:

Em resumo, sei que temos muito potencial para captar mais clientes, se tivéssemos um *marketing* mais ativo, e se investíssemos mais em *marketing* ambiental da nossa empresa. Nós poderíamos produzir muito mais conteúdo, porque promovemos e realizamos muito mais do que de fato divulgamos.

4.4 CASO D: INOVE

4.4.1 Caracterização da empresa

A INOVE foi criada em janeiro de 2023, a partir da separação de uma empresa de coleta, transporte, tratamento e destinação de resíduos que atuava nos estados de Pernambuco, Sergipe e Bahia desde 2017. A INOVE surgiu da divisão da empresa pelos sócios quando foi criada uma unidade para atuar nos estados de Sergipe e Bahia, enquanto a outra empresa permaneceu com atuação em Pernambuco e nos demais estados da região nordeste.

A INOVE é especialista em coleta, transporte, tratamento e destinação final de resíduos, com maior parte das atividades como foco em resíduos infectantes. Tem sede em Sergipe e possui 37 empregados divididos nas unidades administrativa e operacionais da empresa. A unidade de tratamento de resíduos infectantes é uma unidade de autoclave localizada no interior de Sergipe, que tem como função a descontaminação desses materiais antes da sua destinação final. A empresa

também tem uma unidade de incineração de resíduos que está localizada no interior da Bahia e é para onde são destinados os resíduos perfurocortantes após a sua descontaminação.

A empresa, por vender serviços de coleta e transporte de resíduos, tem uma frota de caminhões e uma equipe de ajudantes e motoristas que realizam essa atividade. Esse serviço é realizado a partir de rotas pré-estabelecidas que coletam e encaminham os resíduos para as etapas posteriores de tratamento e destinação final.

Como a sua atividade é relacionada a resíduos infectantes, seus principais clientes são hospitais, clínicas médicas e odontológicas e postos/unidades de saúde de prefeituras. Também atua com empresas parceiras que captam clientes e contratam o serviço de tratamento e destinação realizado pela INOVE.

A empresa não possui certificação ambiental porque, segundo o proprietário, não há demanda que justifique para a empresa esse investimento.

A certificação para nossa empresa não é um diferencial de mercado. Portanto, não há razão que nos estimule a procurar obter uma certificação.

A empresa tem apenas um concorrente no Estado como explica o entrevistado.

Hoje em função de termos um mercado muito bem dividido entre dois principais *players*, que somos nós e nosso concorrente, na prática, as decisões do mercado se baseiam sempre em função de preço.

Segundo o proprietário, apesar de não ter as certificações ambientais, a INOVE se diferencia por outras questões.

Nós julgamos ter um processo muito mais completo, melhor rastreabilidade e maiores garantias do que o nosso concorrente principal. Nós temos uma série de licenças e atendimento a requisitos que acabam cumprindo as diretrizes de uma certificação ambiental mesmo sem termos formalmente. Garantimos que todas as licenças de órgãos ambientais, vigilância sanitária, instituições de metrologia, credenciamento em conselho de classe, e demais requisitos aplicáveis, sejam mantidos.

De forma complementar, o entrevistado destacou que, um em uma licitação pública, na maioria das vezes, a INOVE se destaca em função de ter todos os credenciamentos e licenças atualizados consistentemente.

Antigamente, quando iniciamos os processos de licitação pública em prefeituras, por exemplo, muitas delas alegavam que cumpriam os requisitos legais para destinação dos resíduos de saúde (infectantes), mas de fato não tinham. Muitas prefeituras sequer tinham disponíveis empresas que poderiam fornecer esse tipo de serviço naquela época. Portanto, fomos precursores em algumas regiões do interior de Sergipe e Bahia. Muitas destas licitações foram feitas e refeitas no decorrer dos anos e sempre nos

destacamos nestes processos por termos melhor capacidade técnica e de mantermos um alto nível técnico e de atendimento a regulamentos aplicáveis.

A entrevista foi realizada com o proprietário e fundador da INOVE. Além das informações obtidas na entrevista, foi consultada a rede social que a empresa utiliza atualmente somente o Instagram. A empresa não utiliza outra rede social e não tem *site* instrucional.

4.4.2 Ações sustentáveis praticadas

A INOVE possui um escritório administrativo, duas unidades operacionais - uma autoclave e um incinerador - e uma frota de caminhões. Com relação à frota de caminhões, a empresa contrata um serviço de gestão de frota e combustíveis por meio de uma empresa que também oferece um serviço de compensação de créditos de carbono. A INOVE está avaliando a hipótese de contratar esse serviço para que seja incorporada como uma prática sustentável na empresa, como destacou o entrevistado.

A empresa que contratamos para o controle de frota e de consumo de combustível oferece um serviço de compensação da emissão de gás carbônico. Me ofereceram o serviço e iremos nos aprofundar para avaliar seus benefícios e possivelmente contratar. Além de ser uma ação sustentável, será um diferencial para o nosso negócio em termos de *marketing*.

Em uma das unidades operacionais da empresa que uma operação de autoclave que recebe os resíduos infectantes e faz o tratamento antes da sua destinação final. Nesta unidade existe uma caldeira que utiliza como combustível o gás GLP como fonte de energia do processo de queima que, para o entrevistado, pode ser considerada como sustentável.

O uso de gás nas caldeiras pode ser considerado como uma ação ambiental já que é um combustível limpo e de baixa emissão atmosférica.

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. Além disso, a água consumida no processo é proveniente de poços artesianos, que tem menor impacto do que o consumo de água tratada fornecida pela concessionária.

Adicionalmente, a empresa tem projeto para instalação de painéis solares na unidade operacional de incineração, que demanda maior de energia do que se comparada com a unidade de autoclave.

Além dessas práticas, segundo informações do entrevistado, a empresa cumpre todos os requisitos de controle ambiental dos processos a partir da lavagem dos gases e tratamento de efluentes.

4.4.3 Estratégias de green marketing

Com relação ao primeiro elemento do *marketing mix*, o entrevistado explicou que o próprio **serviço** prestado já possui intrínseco na sua essência o *green marketing* na sua natureza.

A nossa própria operação já pode ser considerada um *marketing* ambiental para nossos clientes. 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.

Foi destacado pelo proprietário a necessidade de criar a identidade da empresa nos mercados da Bahia e Sergipe.

Quando fazíamos parte da empresa anterior, a empresa iniciou o processo de *marketing* digital há dois anos aproximadamente. E nós aqui de Sergipe e Bahia, como fazíamos parte dessa empresa, estávamos sendo contemplados. Entretanto, o foco das campanhas de marketing da empresa anterior era muito mais focado para os outros municípios. Com a separação da empresa e a criação da INOVE, vejo que preciso criar uma estratégia de *marketing* nossa com foco nos estados onde atuamos.

Lembrou ainda o proprietário que a INOVE não tem o nome reconhecido e que o concorrente está em posição de vantagem, sendo necessário a utilização de estratégia de marketing para consolidar sua presença nesses mercados.

Nosso concorrente é muito mais conhecido do que nós em função do fato de serem maiores, então precisamos de alguma forma aparecer mais para o mercado e para isso precisamos definir uma estratégia de *marketing*. Além disso, apesar de estamos há muitos anos no mercado, hoje temos uma nova marca e novo nome e ainda não somos conhecidos. Portanto, uma estratégia de *marketing* seria essencial para nos inserirmos e ampliarmos a nossa presença no mercado.

O proprietário entende que o maior diferencial é o fato de se destacarem em termos técnicos dos seus concorrentes. Cita que, esse aspecto geralmente não é percebido pelo mercado, já que a maioria dos clientes não conhece profundamente essas diferenças de qualidade técnica.

Em termos de estratégia de marketing, apesar da nossa empresa ser conhecida pela capacidade técnica, nossos clientes nem sempre conhecem profundamente para poder avaliar. Portanto, este fato não é relevante para nos diferenciar no mercado perante nossos concorrentes.

Com relação ao segundo elemento do *marketing mix* **promoção/comunicação**, o proprietário destaca a importância do *marketing* visual das imagens impressas nos caminhões que circulam pelas cidades onde prestam os serviços, pois chama atenção das pessoas que entram em contato com a empresa a partir desse momento.

Portanto, o nosso marketing acaba sendo muito mais voltando para algo espontâneo: é comum nossos clientes potenciais entrarem em contato porque veem nossos caminhões plotados com nossa identidade visual nas ruas e, a partir disso, entram em contato conosco. Por exemplo, quando ganhamos licitações em municípios. Nós aparecemos para nossos clientes quando veem nossos caminhões fazendo coleta.

Portanto, admite o proprietário atualmente o *marketing* da empresa é passivo, já que a maioria dos clientes são conquistados por indicação de outros clientes ou mesmo pela busca direta dos serviços pelo próprio cliente que estão insatisfeitos com o concorrente.

Por não termos uma estratégia de *marketing* definida, a captação de clientes se dá basicamente pelas seguintes formas: indicação de outros clientes, a partir da insatisfação com o serviço prestado pelo nosso principal concorrente ou mesmo por reconhecer nossa empresa circulando pelas ruas da cidade, por exemplo.

Apesar da empresa ter uma área comercial, o foco dessa área é muito mais voltado para a manutenção dos clientes. No entanto essa área não tem principal foco em buscar novos clientes, mas segundo o entrevistado, faz partes de os planos da empresa adotar essa estratégia no futuro.

Nós já pensamos em reestruturar a área comercial de modo que possamos buscar novos clientes de forma mais proativa. Apesar de atualmente não ser o nosso principal foco e muito pouco se faz neste sentido, nós compreendemos que é uma das nossas prioridades para os próximos meses.

Foi reforçado pelo entrevistado a importância em trabalhar com a melhoria da comunicação usando melhor a mensagem do *green marketing* para vender seus serviços, mostrando para os clientes como eles podem ser beneficiados.

Com relação especificamente a *marketing* ambiental, entendemos que é uma forma de vender nossos produtos a partir uma mensagem indireta, por exemplo, demonstrando os benefícios da destinação correta dos resíduos - que é o serviço que vendemos. Inclusive, podemos vender nossos serviços demonstrando para nossos clientes que eles podem se beneficiar em se

posicionar como uma empresa sustentável e que toma decisões corretas com relação ao meio ambiente.

O proprietário lembrou ainda que existe uma demanda clara de se estruturar a área de *marketing* da empresa – em primeiro lugar, definindo uma estratégia de *marketing* para venda dos serviços – para que a partir disso estruturado, possam investir em *green marketing*.

O *marketing* ambiental será estabelecido uma vez que estejamos mais evoluídos na nossa estratégia de *marketing* como um todo. Entendo que será uma segunda etapa e que só será implementado uma vez que estejamos bem estruturados em termos de estratégia comercial. A partir do momento que nossa estratégia de *marketing* nos der um retorno comercial relevante, iremos pensar em investir em algum diferencial, como por exemplo, investir em *marketing* ambiental.

O *site* institucional da empresa está em processo de criação. Quanto a redes sociais, a empresa tem uma página no Instagram (@inove.sr) que ainda está em fase de desenvolvimento, não tem Facebook e nem LinkedIn. Os contatos comerciais da empresa estão disponíveis em páginas encontradas a partir de *site* de busca (Google), ou pelo Instagram.

A página do Instagram foi criada em março de 2023, no período da entrevista, aproximadamente 4 meses após sua criação, tem 106 seguidores e apenas duas publicações. A primeira publicação trata dos serviços prestados e a segunda publicação se refere ao Dia Mundial do Meio Ambiente de forma genérica. São disponibilizadas nessa página os contatos comerciais da empresa.

Com relação ao terceiro elemento do *marketing mix*, **preço**, a empresa faz o cálculo baseado no custo operacional, mas também observa a concorrência. Também são considerados, principalmente em um processo de licitação, os preços das empresas que concorrem fornecendo o mesmo tipo de serviço.

Já no que se refere aos **canais de distribuição** dos serviços fornecidos pela empresa, são divulgados a partir dos meios de comunicação citados anteriormente. No caso da INOVE, o proprietário destacou que a maior parte dos clientes os procuram por meio de indicação de outro cliente ou quando passam a conhecer a empresa quando ela transita na própria cidade com a sua identidade visual plotada nos caminhões.

4.4.4 Desafios na adoção de estratégias de *green marketing*

O proprietário entrevistado explicou que existem muitos desafios para a adoção de estratégias de *green marketing*. Inicialmente houve uma tentativa de incorporar o *marketing* como uma demanda interna de trabalho da sua equipe, no entanto até o presente, não foi bem-sucedido.

Inicialmente contratei uma estagiária para que conhece e já trabalhou com *marketing*, pensando em incluir como uma das atividades dela. Mas desde ano passado, quando passamos pela fase de separação da empresa para criação da INOVE, o nosso foco foi voltado totalmente neste sentido. 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.

Foi reforçado pelo entrevistado que a empresa percebe a importância de investir em *marketing* e por isso vai buscar um serviço externo para atender suas demandas, considerando que não possui na empresa pessoal qualificado para atuar essas atividades. No entanto em função de custo e por não ter identificado uma empresa no Estado com preço acessível, optou no momento por não prosseguir com a contratação.

Nós entendemos a importância e necessidade de investirmos em *marketing* em Sergipe, principalmente considerando o fato de que a empresa que fazíamos parte anteriormente, tinha campanhas de *marketing* muito mais voltadas para o mercado de Pernambuco e nosso Estado era pouco ou nem era incluído nessas campanhas. Entretanto, hoje não temos ninguém em nosso quadro que possa incluir essa demanda em sua rotina. Portanto, decidi que será algo a ser contratado externamente, no caso, serviços de empresa especializada nos assessorar a desenhar toda a nossa estratégia de *marketing*. A partir dessas buscas, encontrei poucas boas empresas no mercado aqui em Sergipe e, as melhores cobram valores mais elevados e que neste momento não consigo incluir como uma despesa prioritária da empresa.

Explica ainda o entrevistado, que a prioridade da empresa é estruturar outros processos internos que são, em sua visão prioritários, e considera que o *marketing* deve ser um investimento posterior.

Atualmente, nossa prioridade é investir em uma boa empresa de contabilidade que já nos impõe altos custos. A contabilidade é o coração da empresa e sem uma acessória de qualidade a empresa corre riscos financeiros. Em segundo lugar, identificamos que uma boa acessória jurídica é fundamental para o nosso negócio, que apesar de pagarmos por demanda, também nos impõe uma despesa significativa. Em terceiro lugar, contratamos uma acessória de saúde e segurança do trabalho para atendimento das exigências legais. Portanto, a assessoria em *marketing* ainda está em segundo plano, considerando que a nossa prioridade é manter nossa empresa e por enquanto a partir dos processos obrigatórios, atualmente não destinamos recurso para esta finalidade.

Em resumo, a INOVE, por ter sido criada recentemente, ainda está em fase de estruturação dos seus processos internos e enxerga o *green marketing* como uma próxima etapa que somente será considerada após a sua consolidação no mercado.

Nós primeiro precisamos investir na estruturação dos processos principais, depois disso, investir em *marketing* para nos posicionamos no mercado e captarmos clientes, para que depois em uma etapa posterior, após a consolidação dos passos anteriores, pensarmos em *marketing* ambiental melhor estruturado para nossa empresa.

No capítulo a seguir é apresentada a análise comparativa dos casos em que é adotada a técnica de *cross-case analysis* relatando as semelhanças e diferenças e comparando os resultados sempre que possível com a literatura.

4 ANÁLISE COMPARATIVA DOS CASOS

Neste capítulo é feita a análise comparativa dos casos - *cross-case analysis* - com o objetivo de responder as questões de pesquisa do estudo. A análise comparativa é apresentada conforme as categorias analíticas e os elementos de análise estabelecidos na metodologia e utilizados nas descrições dos casos: caracterização das empresas, ações sustentáveis praticadas, estratégias de *green marketing* e desafios na adoção das estratégias de *green marketing*.

Na análise comparativa foram destacadas as diferenças e similaridades entre os casos e, além disso, buscou-se, sempre que possível, comparar os resultados com os estudos apresentados na fundamentação teórica.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

A primeira questão de pesquisa deste estudo foi: **como são caracterizadas as micro e pequenas empresas de reciclagem?** Para analisar as características das micro e pequenas empresas pesquisadas neste estudo foram considerados os seguintes elementos: ano de criação; número de empregados; produtos ou serviços comercializados; clientes; estrutura; motivação para criar o negócio sustentável; existência de certificação ambiental; e análise de concorrentes. O QUADRO 5 apresenta uma consolidação dessas características.

QUADRO 5 - CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS

	CASO A: RECICLARIA	CASO B: RECIGRAXE	CASO C: ECOTI	CASO D: INOVE
Ano de criação	2012	2003	2013	2023
Número empregados	Microempresa	Pequena	Pequena	Pequena
Produtos/serviços	Fabricação de móveis e objetos a partir de materiais reciclados Espaço para eventos e cursos	Coleta e reciclagem de óleo vegetal e animal Venda de óleo vegetal e animal reciclado para indústrias de biocombustíveis e sanitizantes	Coleta e reciclagem de resíduos eletroeletrônicos Venda de materiais reciclável obtido a partir da segregação dos resíduos eletroeletrônicos	Coleta, transporte, tratamento e destinação final de resíduos infectantes.
Clientes	Público em geral.	Hospitais, bares e	Prefeituras,	Hospitais,

		restaurantes, escolas e universidades públicas e privadas, empresas, feiras livres, condomínios residenciais, fábricas de produtos de limpeza e indústrias de biocombustíveis.	empresas, escolas e universidades públicas e privadas e condomínios residenciais.	clínicas médicas e odontológicas e postos de saúde de Prefeituras.
Estrutura	Estabelecimento único onde está a loja e a oficina de fabricação de móveis e objetos.	Sede administrativa no município de São Cristóvão onde está localizada a unidade industrial de reciclagem. Possui unidades de armazenamento dos resíduos coletados em mais 4 estados do Nordeste.	Sede administrativa e armazém de reciclagem em Aracaju e um armazém para armazenamento temporário de resíduos no interior da Bahia.	Sede administrativa em Aracaju e duas unidades industriais: uma com autoclave para desinfecção de resíduos em Sergipe e uma de incineração de resíduos no interior da Bahia.
Motivação criar o negócio sustentável	Estilo de vida da empreendedora, voltado para a preservação do meio ambiente e a busca da interação com a natureza.	Após ter atuado como transportador de óleo reciclado o empreendedor percebeu a oportunidade para abrir uma unidade de reciclagem em Sergipe.	Após a visita a empresa de reciclagem e destinação de resíduos de informática em SP, viu a oportunidade para abrir o negócio em Sergipe.	Surgiu da divisão de empresa pelos sócios quando foi criada uma empresa para atuar nos estados de Sergipe e Bahia.
Existência de certificação	Não	Não, mas tem planos para implementar.	Não	Não
Concorrentes	Empresas que vendem móveis reciclados e artesanato.	Em Sergipe, apenas um concorrente que é um antigo funcionário da empresa que abriu o próprio negócio.	Cinco concorrentes no Estado de Sergipe.	Um concorrente no Estado de Sergipe.

FONTE: A autora (2023) com base nos dados da pesquisa.

As empresas investigadas foram constituídas recentemente no Estado de Sergipe, nos últimos 20 anos em período que abarca os anos de 2003 a 2023. De fato, dessas empresas, a única dessas empresas que surge com a partir da visão de

sustentabilidade da proprietária é o **caso A** (Reciclaria) que foi criada com base nos seus valores e estilo de vida.

Para Parrish (2010) existem diferenças entre empreendedores orientados por oportunidades e empreendedores orientados pela sustentabilidade. A motivação dos empreendedores movidos por oportunidades é construir um empreendimento lucrativo. A sustentabilidade é vista como uma oportunidade de mercado e serve como um meio para alcançar objetivos de lucro. A principal motivação dos empreendedores orientados para a sustentabilidade é contribuir para a sustentabilidade, no qual uma empresa lucrativa é um meio para alcançar esse fim.

As demais empresas estudadas foram criadas a partir de oportunidades de mercado que surgiram no Estado de Sergipe, para produtos/serviços, em função das demandas da sociedade pela reciclagem de resíduos que, caso não fossem coletados e reaproveitados causariam prejuízos ambientais ou mesmo problemas de saúde da população.

Como explicou Alexander, (2020) os desafios para a sustentabilidade empresarial são contínuos e exigem a exploração de novas abordagens sustentáveis para superá-los. Todas as empresas pesquisadas desenvolvem atividades de reciclagem, variando de produtos e serviços como móveis, resíduos de óleo vegetal, eletroeletrônicos e infectantes.

Apenas uma delas é microempresa, possui menos de 10 empregados segundo a classificação que teve como base o número de empregados, justificada no capítulo de metodologia, na seleção dos casos. Como argumentam Ahmed; Mubarik e Shahbaz, (2021), e Rajadurai et al. (2021), para as empresas de pequeno porte é importante compreender como as ações de sustentabilidade serão praticadas e como elas se diferenciam das grandes empresas.

Esse pensamento é compartilhado também por autores como Prashar e Sunder (2020) que destacam a necessidade da sustentabilidade econômica nas pequenas empresas como essencial para sua sobrevivência ao ampliar sua competitividade e criar vantagens competitivas.

Em termos de clientes, pode ser destacado que tanto podem ser as instituições ou empresas que fornecem o produto para ser reciclado e as empresas que podem comprar os insumos que resultam do processo de reciclagem. Por exemplo, o óleo vegetal que pode ser reutilizado por fábricas de produtos de limpeza e indústrias de

biocombustíveis, mostrando como esses diversos *stakeholders* envolvidos podem se beneficiar do processo de sustentabilidade.

Verifica-se que todas as empresas pesquisadas não possuem certificação ambiental. A justificativa dada pelos entrevistados é a falta de exigência legal desse tipo de certificação ambiental, por não impactar em benefícios comerciais e o alto custo envolvido. Apenas uma dessas empresas, o **caso B** (Recigraxe), tem planos para iniciar essa certificação porque o proprietário entende que pode trazer benefícios para a gestão interna da empresa.

5.2 AÇÕES SUSTENTÁVEIS PRATICADAS PELAS EMPRESAS

A segunda questão de pesquisa deste estudo foi relacionada às ações sustentáveis: **quais são as ações sustentáveis praticadas por essas empresas?** Este estudo foi realizado em empresas que adotam ações sustentáveis na condução de seus negócios. Nessas empresas a atuação do negócio é ancorada na busca de soluções de problemas ambientais, sem deixar de trazer benefícios a sociedade (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017, ANTOLÍN-LÓPEZ; DELGADO-CEBALLOS; MONTIEL, 2016).

Para este estudo foram consideradas algumas ações sustentáveis praticadas pelas empresas como: a economia de recursos naturais, a gestão de resíduos, reuso de água e o uso de materiais recicláveis e não poluentes. O QUADRO 6 apresenta algumas evidências dessas ações nas empresas pesquisadas.

QUADRO 6 - AÇÕES SUSTENTÁVEIS PRATICADAS

<p>CASO A: RECICLARIA</p>	<p>A ideia da RECICLARIA me acompanha desde pequena porque eu não conseguia entender o desperdício, seja de comida, roupa ou de qualquer coisa. Sempre tive uma ideia de que as coisas têm valor... então como jogamos no lixo algo que pode ser reaproveitado?</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>Sou muito justa ao comprar esse material dos “carroceiros”, pagando um valor justo pelo material, o que faz com que eles sejam fiéis à nossa parceria.</p>
<p>CASO B: RECIGRAXE</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>Tanto o serviço de coleta e reciclagem de óleo, quanto a venda do produto que é o óleo reciclado para fabricação de biocombustíveis, podem ser considerados como serviço / produto sustentável.</p>

	[...] alguns tipos de resíduos não são reciclados. Os principais resíduos são as garrafas que recebemos com óleo dos pontos de coleta, que são lavados e vendidos.
CASO C: ECOTI	[...] os resíduos que têm valor comercial são vendidos e os que não tem valor comercial, mas podem ser utilizados, são doados. Como por exemplo, resíduos de madeira que não podem ser reaproveitados, são doados para queima em fornos de indústria cerâmica e cimenteira. Mas a grande maioria dos resíduos, mesmo que tenham um valor comercial baixo, nós conseguimos vender. Todo nosso processo de separação dos resíduos é realizado manualmente pelos nossos empregados nos nossos galpões. [...] são separados os componentes por tipo que são destinados separadamente em função do seu material, como por exemplo, separado plástico de metal.
CASO D: IVONE	A empresa que contratamos para o controle de frota e de consumo de combustível oferece um serviço de compensação da emissão de gás carbônico. [...] Além de ser uma ação sustentável, será um diferencial para o nosso negócio em termos de marketing. O uso de gás nas caldeiras pode ser considerado como uma ação ambiental já que é um combustível limpo e de baixa emissão atmosférica. 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. Além disso, a água consumida no processo é proveniente de poços artesianos, que tem menor impacto do que o consumo de água tratada fornecida pela concessionária. A empresa tem projeto para instalação de painéis solares na unidade operacional de incineração, que demanda maior de energia do que se comparada com a unidade de autoclave.

FONTE: A autora (2023) com base nos dados da pesquisa.

Nas empresas analisadas, diferentes ações sustentáveis na esfera ambiental foram identificadas. Como as empresas deste estudo têm como negócio central a reciclagem, as ações sustentáveis ambientais estão focadas na reutilização dos resíduos. Para que uma organização possa ser considerada sustentável é possível mencionar a diminuição na emissão de poluentes e o uso de recursos renováveis ou atividades de redução e reciclagem de resíduos (HALL; DANEKE; LENOX, 2010).

Al-Shaikh e Hanaysha (2023) argumentam que ações sustentáveis são relativamente novas particularmente entre as pequenas empresas. Em relação a dimensão ambiental, argumentam esses autores, a sustentabilidade é alcançada por meio de abordagens formais que visam promover diversos programas de desenvolvimento e minimização do desperdício.

Observa-se que, os **casos B e D** (Recigraxe e Inove), tem ações voltadas para o reuso de água, e destacam o uso de poços artesianos como uma ação sustentável na utilização de recursos naturais. Apenas essas duas empresas têm planos de utilizar painéis de energia solar.

A principal justificativa dada por essas empresas para não adotar medidas de economia de recursos naturais como água e energia foi o baixo custo desses insumos nas suas operações. Como são empresas de micro e pequeno porte

possivelmente esses custos ainda são reduzidos. No entanto, Prashar e Sunder (2020) sugerem que, com o aumento dos preços da energia e o crescimento de demanda do consumidor, existem razões convincentes para as empresas de pequeno porte adotarem estratégias de sustentabilidade.

A preocupação com ações sustentáveis praticada pelas empresas é respaldada especialmente na busca pela resolução de problemas ambientais sem, entretanto, deixar de causar benefícios para sociedade em geral e para o ambiente em particular (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017). Foi possível visualizar no **caso A** (Reciclaria) as ações voltadas para o bem-estar social desenvolvidas por esse negócio quando a empreendedora destaca o papel dos carroceiros que atuam como parceiros fazendo a coleta de moveis estragados que estão no lixo e a sua preocupação e pagar um preço justo por esses produtos. Al-Shaikh e Hanaysha (2023) destacam que a abordagem social enfatiza o envolvimento com as comunidades e a contribuição significativa que podem ser valorizadas pelos membros da sociedade.

A destinação correta dos resíduos gerados no processo industrial é enfatizada pelo **caso B** (Recigraxe), que demonstra preocupação com os resíduos que não são reciclados por falta da disponibilização desses resíduos para coleta. A destinação de todos os resíduos resultantes da operação é destacada no **caso C** (Ecoti), que procura utilizar os resíduos que possuem valor comercial para venda e, os que não possuem, são doados para empresas cerâmicas e de cimento para aquecimento dos seus fornos. Essa atitude pode ser considerada também como envolvimento com a comunidade, buscando criar uma relação de parceria com outras empresas

Finalmente, observa-se ainda que o **caso D** (Inove) pretende investir em uma ação sustentável inovadora porque pretende utilizar empresa de transporte que oferece serviço de compensação da emissão de gás carbônico.

5.3 ESTRATÉGIAS DE *GREEN MARKETING*

A terceira questão de pesquisa deste estudo foi: **quais os elementos do marketing mix que compõem as estratégias de green marketing nessas empresas?** Com relação aos elementos do marketing mix que são considerados pelas empresas na definição de suas estratégias de *green marketing* foram considerados os seguintes elementos: ações relacionadas aos **produtos/serviços**

sustentáveis; ações de **promoção/comunicação** com os clientes; ações relacionadas ao **preço** dos produtos ou serviços; e ações relacionadas aos **canais de distribuição**.

O QUADRO 7 traz um resumo das ações de marketing relacionadas ao primeiro elemento do marketing mix, **o produto/serviço**.

QUADRO 7 - AÇÕES RELACIONADAS AO PRODUTO/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 Com relação ao serviço de hospedaria e locação para eventos, cursos e atividades terapêuticas do espaço, a empresa também se posiciona por ser sustentável pelo fato de ser em meio a natureza, com árvores e paisagismo. Outro próximo passo é divulgar o espaço para eventos infantis com foco sustentável. Temos muitas árvores aqui e os materiais de decoração e estrutura construída por materiais reciclados passam essa imagem. 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. Os investimentos da empresa são focados não só na manutenção dos veículos e equipamentos associados à unidade de reciclagem, mas como também o aumento de pontos de fornecimento e coleta de óleo – ações que tem como consequência a redução de impactos ambientais decorrentes da destinação e tratamento incorretos do óleo. Para incentivar os clientes / fornecedores de óleo a separar o resíduo, são muitas vezes realizadas trocas de resíduo fornecido por material de limpeza. Esse material de limpeza é fabricado por um parceiro que utiliza o próprio óleo da empresa.
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	A nossa própria operação já pode ser considerada um marketing ambiental para nossos clientes. 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. [...] apesar de estamos há muitos anos no mercado, hoje temos uma nova marca e novo nome e ainda não somos conhecidos. Portanto, uma estratégia de marketing seria essencial para nos inserirmos e ampliarmos a nossa presença no mercado Em termos de estratégia de marketing, apesar da nossa empresa ser conhecida pela capacidade técnica, nossos clientes nem sempre conhecem profundamente para poder avaliar. Portanto, este fato não é relevante para nos diferenciar no mercado perante nossos concorrentes.

FONTE: A autora (2023) com base nos dados da pesquisa.

Perez, Garzon e Ibarra (2016) sugerem que as empresas adotem as seguintes estratégias de *green marketing* com relação aos produtos/serviços: criar e comercializar produtos competitivos, verdadeiramente ecológicos, eficientes, sustentáveis e socialmente comprometidos com sua comunidade.

Os **casos A, B, C e D** destacam a essência da característica sustentável dos seus produtos/serviços, que são possuidores das estratégias citadas pelos referidos autores. Belz e Binder (2017) enfatizam que a criação de um empreendimento sustentável depende em grande parte da capacidade de traduzir as metas de sustentabilidade em características do produto que são valorizadas pelos clientes.

O **caso A** (Reciclaria) destaca seus planos em ampliar a oferta de novos serviços como forma de otimizar o uso de seu espaço físico, que é o seu diferencial por possuir área verde, com a realização de eventos com foco em educação ambiental. Por sua vez, o **caso B** (Recigraxe) tem se concentrado em incentivo a clientes e fornecedores oferecendo produtos de limpeza como moeda de troca pelo óleo separado. O **caso D** (Inove), enfatiza que os clientes enxergam as características sustentáveis como um diferencial que traz benefícios para a empresa.

Como destacam Kar e Harichandan (2022), a sustentabilidade ambiental está obrigando as empresas a desenvolver métodos novos e criativos para integrar preocupações ambientais em suas operações e estratégias de *marketing*.

Observa-se no **caso D** (Inove) a preocupação de desenvolver melhor sua estratégia de marketing de serviços, que, apesar de ter características técnicas diferenciadas, não é reconhecido pelos consumidores. A consciência na necessidade em melhorar a estratégia de *marketing* adotando atitudes proativas é ainda um elemento que essa empresa, enfatiza como prioritário.

O segundo elemento do *marketing mix* considerado na estratégia de *green marketing* das empresas foi a **promoção/comunicação**. Nesse elemento procurou-se identificar como as empresas se comunicam com seu mercado por meio do uso de sites, redes sociais e outras formas de comunicação. Perez, Garzon e Ibarra (2016) sugerem que as empresas adotem as seguintes estratégias de *green marketing* com relação a comunicação: comunicar de maneira ética e responsável, educando os consumidores sobre os atributos verdes da empresa, seus produtos e seus benefícios. Por sua vez, a promoção verde deve destacar benefícios ambientais do produto, promover estilos de vida sustentáveis e melhorar a imagem ecológica da marca (DANGELICO; VOCALELLI, 2017). O QUADRO 8 apresenta algumas ações mais relevantes com relação a estratégias de promoção / comunicação adotadas pelas quatro empresas pesquisadas.

QUADRO 8 - AÇÕES RELACIONADAS A PROMOÇÃO/COMUNICAÇÃO

CASO A: RECICLARIA	<p>A empresa não possui site próprio e atualmente o único canal de comunicação com clientes é por meio de redes sociais.</p> <p>Atualmente as divulgações nas redes sociais são de eventos, cursos atividades terapêuticas que são realizados no local. De acordo com a proprietária, os móveis e materiais disponíveis para venda são muitas vezes comprados pelas pessoas que participam dessas atividades, e, portanto, é um canal de marketing eficiente para venda dos produtos.</p> <p>Pensamos também em eventos com oficinas de educação ambiental, aproveitando essas nossas características.</p>
CASO B: RECIGRAXE	<p>Eu me comunico com o público pelo site e pelo Instagram principalmente, além de eventos que participamos. Os canais de comunicação com o público são principalmente redes sociais e contato pelo <i>Whats App</i>.</p> <p>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. Os próprios totens são uma forma de comunicação por terem a marca do negócio exposta.</p> <p>São realizadas campanhas educativas em condomínios residenciais que dependem de um processo de convencimento para entendimento da importância de separar e destinar corretamente o óleo.</p> <p>Para divulgação da nossa empresa, geralmente somos procurados pela mídia e tem muita indicação de pessoas que já trabalham conosco. A boca a boca ainda é a melhor forma de conseguirmos clientes e fornecedores.</p>
CASO C: ECOTI	<p>O nosso principal canal de comunicação com nossos clientes é o site da empresa. [...] O cliente procura a solução pelo Google, acha nosso site, entra em contato pelo <i>Whats App</i> ou por telefone. O Instagram acaba tendo mais função institucional do que para fins comerciais.</p> <p>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.</p>
CASO D: INOVE	<p>[.....] é comum nossos clientes potenciais entrarem em contato porque veem nossos caminhões plotados com nossa identidade visual nas ruas e a partir disso, entram em contato conosco. Nós aparecemos para nossos clientes quando veem nossos caminhões fazendo coleta.</p> <p>O site institucional da empresa está em processo de criação. 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.</p>

FONTE: A autora (2023) com base nos dados da pesquisa.

Rodrigues, da Silva e Romero (2021) destacam a missão da promoção/comunicação nas empresas sustentáveis que devem comunicar de maneira simples, ética, responsável, transparente e convincente, de forma a educar os consumidores sobre os atributos verdes da empresa, seus produtos e seus benefícios, a fim de que tenham clareza do que se pode esperar da empresa e de seus produtos.

Apesar de as empresas pesquisada não terem estratégias voltadas para a promoção/comunicação dos atributos de sustentabilidade, a preocupação com a educação dos clientes é encontrada com destaque no **caso B** (Recigraxe), que procura realizar realizadas campanhas educativas, e no **caso A** (Reciclaria), que oferece eventos com oficinas de educação ambiental. O **caso A** (Reciclaria) utiliza

as redes sociais basicamente para a divulgação dos cursos e eventos oferecidos pela empresa.

Observa-se que a empresa que adota estratégias de comunicação mais agressivas entre as pesquisadas é o **caso B** (Recigraxe). Essa empresa utiliza o site, as redes sociais, totens com apelo visual e que ainda lembra da importância da divulgação boca a boca na captação de clientes novos. O **caso D** (Inove) destaca a importância do nome da empresa pintada nos caminhões que fazem a coleta de matérias para reciclar.

O site do **caso C** (Ecoti) é o principal meio de contato com clientes e fornecedores e é mantido por uma empresa terceirizada por meio de pagamento mensal. Verificou-se que esse o site é bem ilustrado com imagens e identidade visual da empresa e que apresenta claramente os serviços prestados, podendo ser avaliado como efetivo em termos comerciais. A principal ferramentas de comunicação de *green marketing* do **caso C** (Ecoti), como lembrou o entrevistado, são as redes sociais, com destaque para o *Instagram*. No entanto, após verificação dessa rede, observou-se que a última publicação de marketing foi divulgada em outubro de 2022, portanto com quase 9 meses de inatividade.

Por sua vez o do **caso D** (Inove) reconhece que a gestão de suas redes sociais é muito limitada e ainda não funcionam como deviam, mas que a empresas pretende investir mais nessas mídias sociais. Foi reforçado, no entanto, pelo entrevistado a importância de usar melhor a mensagem do *green marketing* para vender seus serviços, mostrando para os clientes como eles podem ser beneficiados.

O terceiro elemento do *marketing mix* considerado na estratégia de *green marketing* das empresas pesquisadas foi o **preço**. Belz e Binder (2017) enfatizam a importância de incorporar atributos tradicionais, tais como preço e qualidade, no desenvolvimento de produtos sustentáveis.

Perez, Garzon e Ibarra (2016) sugerem que as empresas adotem as seguintes estratégias de *green marketing* com relação ao preço: praticar um preço justo, comunicar à sociedade o motivo do sobrepreço dos produtos e descrever em que atividade social ou ambiental será investido esse valor. O QUADRO 9 mostra as ações desenvolvidas pelas empresas relacionadas ao preço.

QUADRO 9 – AÇÕES RELACIONADAS AO PREÇO

CASO A:	Com relação a preços desses produtos, por serem móveis reciclados, são vendidos
----------------	---------------------------------------------------------------------------------

REICLARIA	por preços menores e se diferenciam por esse motivo. Alguns móveis são pintados para que se posicionem como diferentes e únicos dos demais móveis disponíveis no mercado. Atualmente, o que fez com que os móveis reutilizados se tornem atraentes é o preço da madeira que aumentou consideravelmente após a pandemia.
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	Geralmente a coleta não é cobrada já que os resíduos eletrônicos são obtidos por meio de doação. No entanto, pode haver essa cobrança quando os resíduos coletados são insuficientes para cobrir o custo do transporte. 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. Também são considerados, principalmente em um processo de licitação, os preços das empresas que concorrem fornecendo o mesmo tipo de serviço.

FONTE: A autora (2023) com base nos dados da pesquisa.

Como pode ser verificado o **caso A** (Reciclaria) é a única que considera seu preço atraente e diferenciado considerando que peças fabricadas com madeira geralmente tem preço mais alto. O preço cobrado pelos concorrentes, o peso e o custo são os elementos para o cálculo do considerados nos **casos B, C e D** (Recigraxe, Ecoti e Inove).

O quarto elemento do *marketing mix* considerado na estratégia de *green marketing* das empresas foram os canais de distribuição. Perez, Garzon e Ibarra (2016) sugerem que as empresas adotem as seguintes estratégias de *green marketing* para os canais de distribuição: assumir a corresponsabilidade da escolha dos fornecedores, dos pontos de distribuição e de venda para que não haja esquemas de especulação e depredação comercial, onde para que um ganhe, outro tenha que perder. O QUADRO 10 apresenta as principais ações relacionadas aos canais de distribuição nas quatro empresas analisada neste estudo.

QUADRO 10 – AÇÕES RELACIONADAS AOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

CASO A: REICLARIA	Os produtos são vendidos diretamente ao consumidor final no próprio estabelecimento da empresa. Anteriormente eu tive uma loja que alugava com baixíssimo custo pelo Shopping Riomar Aracaju a partir de um programa que eles têm de incentivo a negócios socioambientais. Lá eu vendia os móveis com mais facilidade por ser um local com maior fluxo de pessoas. Mas desde o ano passado, eles optaram por dar a oportunidade para outros projetos e nós saímos de lá e voltamos para a casa onde iniciamos o negócio.
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. Já com relação a distribuição dos serviços de coleta de óleo em estabelecimentos comerciais, essa é realizada de forma proativa pelos clientes que buscam a empresa para vender o óleo.
CASO C:	Os materiais eletroeletrônicos reciclados são vendidos diretamente para empresas de

ECOTI	reciclagem que beneficiam esse material, a partir de contratos comerciais pré-estabelecidos. Já com relação aos serviços, eles são solicitados diretamente pelos clientes que utilizam o site da empresa.
CASO D: INOVE	A coleta, transporte, tratamento e destinação final de resíduos infectantes é feita diretamente com os clientes, na sua maioria instituições de saúde. Esses clientes são atingidos por meio de indicação de outro cliente ou quando passam a conhecer a empresa quando ela transita na própria cidade com a sua identidade visual plotada nos caminhões.

FONTE: A autora (2023) com base nos dados da pesquisa.

De forma geral as empresas pesquisadas vendem seus serviços/produtos diretamente ao cliente final. Esses clientes/consumidores que podem ser pessoas físicas, instituições ou empresas, que por vezes possuem contratos pré-estabelecidos, as vezes por meio de licitações, ou mesmo em função de interesse momentâneo. O **caso A** (Reciclaria) foi a única que teve uma loja própria por um período.

5.4. DESAFIOS NA ADOÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE *GREEN MARKETING*

A quarta questão de pesquisa deste estudo foi relacionada aos desafios enfrentados pelas empresas na adoção de estratégias de *green marketing*: **quais os desafios enfrentados por essas empresas na adoção das estratégias de *green marketing*?** Um resumo desses desafios é apresentado no QUADRO 11.

QUADRO 11 – DESAFIOS NA ADOÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE *GREEN MARKETING*

CASO A: REICLARIA	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. Por exemplo, em condomínios residências, nós já iniciamos um trabalho de <i>marketing</i> para separação e coleta de óleo por moradores, mas não estamos tendo resultado ainda, apesar de todo o esforço e investimento. [...] Esses comerciantes principalmente por não serem exigidos nem fiscalizados pelo órgão ambiental, não fazem a destinação correta dos resíduos.
CASO C: ECOTI	Nós não temos previsão de investimento no futuro próximo para <i>marketing</i> , tanto ativo, quanto marketing voltado para meio ambiente. 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. Em resumo, sei que temos muito potencial para captar mais clientes, se tivéssemos um marketing mais ativo, e se investíssemos mais em <i>marketing</i> ambiental da nossa empresa. Nós poderíamos produzir muito mais conteúdo, porque promovemos e realizamos muito mais do que de fato divulgamos.
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. Nós entendemos a importância e necessidade de investirmos em <i>marketing</i> em

	<p>Sergipe, [.....]. Entretanto, hoje não temos ninguém em nosso quadro que possa incluir essa demanda em sua rotina.</p> <p>[.....] A partir dessas buscas, encontrei poucas boas empresas no mercado aqui em Sergipe e, as melhores cobram valores mais elevados e que neste momento não consigo incluir como uma despesa prioritária da empresa.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FONTE: A autora (2023) com base nos dados da pesquisa.

Para Al-Shaikh e Hanaysha (2023), o *marketing* empreendedor representa uma estratégia importante para lidar com os desafios emergentes associados à sustentabilidade dos negócios dessas empresas. por sua vez Bhalerao (2014) destaca que o maior desafio para as empresas é a falta de padrões ou consenso público sobre o que constitui "verde" pois, em essência, não há definição boa o suficiente quando se trata de um produto ou empresa que produz reivindicações de *green marketing*. No entanto, argumentam esses autores que, apesar destes desafios, o *green marketing* não para de ganhar adeptos, particularmente à luz da crescente preocupação global com as mudanças climáticas.

O **caso A** (Reciclaria) reconheceu que precisa investir em ações de marketing na empresa e tem a intenção de contratar uma empresa especializada em marketing para revisar a sua estratégia. Já para o **caso B** (Recigraxe) o maior desafio é educar o consumidor - um dos maiores desafios para a empresa a adoção de hábitos que promovam a conscientização das pessoas para o cuidado com o meio ambiente. O maior desafio é o fornecimento e coleta de resíduos em condomínios residenciais, que dependam da separação por pessoas físicas. Outro desafio é relacionado as práticas adotadas por comerciantes informais ou por negócios de menor porte

Para o **caso C** (Ecoti) um dos maiores desafios que a empresa enfrenta é o investimento na estratégia de *marketing*, especialmente com relação ao *marketing* ambiental. Apesar do planejamento estratégico da empresa está focado no crescimento e aumento de clientes, ainda não existem ações específicas voltada para *marketing*, especialmente em função do seu custo.

O **caso D** (Inove) vai na mesma linha e destaca que o mesmo desafio da empresa é *marketing* e que em função de outras prioridades, não tem investido nessas atividades. O empresário considera que o investimento na área de *marketing* é alto para uma pequena empresa e no momento não tem como dar prioridade a essas atividades.

Kumar (2015) considera que as pequenas empresas carecem de recursos financeiros para realizar inovações de *marketing* semelhantes aos das firmas com

maior acesso aos recursos. Para Tavares et al. (2014), quando se trata de pequenas empresas, questões referentes a planejamento estratégico ainda são muito pouco presentes, porém, a partir da decisão de abordar o *green marketing*, toda a organização deve se inserir nesse plano, pois é algo que precisa ser incorporado na ideologia da empresa, permeando desde o pensamento dos gestores até dos funcionários.

O capítulo a seguir apresenta as conclusões do estudo, as considerações finais e as limitações e sugestões para estudos futuros.

5 CONCLUSÕES

A presente pesquisa buscou, a partir de estudo de casos múltiplos, responder algumas questões de pesquisa. Com relação a primeira questão: **como são caracterizadas as micro e pequenas empresas de reciclagem?** Verificou-se que as empresas pesquisadas eram de micro e pequeno porte e que foram fundadas a partir dos anos 2000. Voltadas para a reciclagem de produtos variados, como móveis usados, resíduos de óleo vegetal e animal, eletroeletrônicos e infectantes. As empresas foram criadas com motivações distintas, quer sejam decorrentes de valores pessoais, ou para explorar oportunidades de mercado a partir da demanda por produtos/serviços que visam diminuir a poluição do meio ambiente.

Essas empresas têm como clientes pessoas físicas, empresas ou instituições que podem fornecer ou comprar o produto reciclado e, de forma geral, atuam em mercados com pouca concorrência, devido à natureza inovadora de seus produtos/serviços no Estado de Sergipe. As empresas pesquisadas não possuem certificações ambientais porque consideram que o custo para implementar e manter as certificações é alto. Vale destacar que essas empresas não possuem na equipe pessoas qualificadas para realizar esse trabalho especializado e que a contratação de consultoria nem sempre é viável.

No que se refere a segunda questão de pesquisa: **quais são as ações sustentáveis praticadas por essas empresas?** Verificou-se que, as ações relacionadas ao reuso de água e a utilização de fontes renováveis de energia são ainda incipientes nas empresas pesquisadas, considerando que os custos desses recursos naturais ainda são reduzidos nessas empresas e ainda não tem impacto significativo no cálculo do custo final do seu negócio. Além disso, observou-se que ações sustentáveis com ênfase nos aspectos sociais e de envolvimento com as comunidades ainda são pontuais. Portanto, essas empresas ainda não percebem a adoção de ações sustentáveis como fundamentais para seus negócios.

Quanto a terceira questão de pesquisa do estudo: **quais os elementos do marketing mix que compõem as estratégias de green marketing nessas empresas?** Foi identificado que as características sustentáveis dos produtos/serviços oferecidos são diferenciadoras e leva essas empresas a desenvolver métodos novos e criativos para integrar preocupações ambientais em

suas operações e estratégias de *marketing*. No entanto, existe a consciência na necessidade por parte dessas empresas em melhorar a estratégia de *marketing* adotando atitudes proativas.

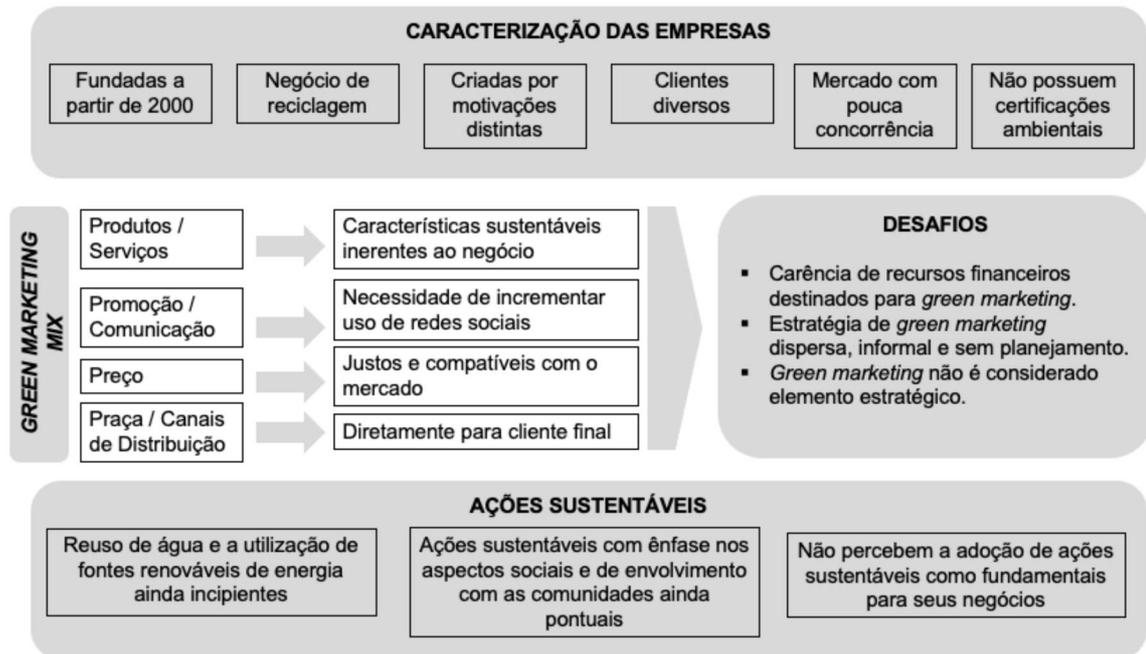
Quanto as estratégias de comunicação/promoção foram destacadas a necessidade de melhorar o uso de redes sociais para comunicação com os clientes, reconhecendo que o seu uso é limitado. Além disso, foi enfatizado pelas empresas pesquisadas a busca pela adoção mais efetiva de informações sobre o *green marketing* praticado para vender os serviços/produtos, mostrando de forma educativa para os clientes como eles podem ser beneficiados.

As empresas pesquisadas consideram que praticam preços justos, compatíveis com o mercado e com os custos e, de forma geral, vendem seus serviços/produtos diretamente ao cliente final.

A quarta questão de pesquisa deste estudo é: **quais os desafios enfrentados por essas empresas na adoção das estratégias de *green marketing*?** Pode ser destacado que o maior desafio percebido por essas empresas é carência de recursos financeiros e humanos para investir em atividades relacionadas ao *green marketing*. Existe algumas ações voltadas para essa temática, mas são dispersas e muitas vezes sem planejamento e foco para essa finalidade, ou seja, como o próprio *marketing* de suas empresas pode ser considerando com *green marketing*, ainda existe muita oportunidade para usufruir desse aspecto em benefício próprio. Para empresas de micro e pequeno porte o investimento em *marketing* é reconhecidamente alto e as atividades operacionais do dia a dia passam a ser prioritárias. Como destacado, o planejamento estratégico ainda não faz parte da gestão dessas empresas e, portanto, o *marketing* como elemento estratégico precisa ser incorporado como uma atividade essencial para a sobrevivência de longo prazo.

Os principais constructos e a síntese das conclusões deste estudo são apresentadas visualmente na FIGURA 04 a seguir

FIGURA 4 – CONSTRUCTOS E SÍNTESE DAS CONCLUSÕES



FONTE: Elaborado pela autora, 2023.

6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como considerações finais do presente estudo pode-se argumentar que o *green marketing* tem ganhado relevância e visibilidade nos últimos anos e que o número de estudos sobre essa temática tem aumentado consideravelmente. Esse panorama pode ser atribuído as mudanças no comportamento de consumidores e da sociedade em geral no que se refere a adoção de valores que consideram mutuamente o respeito ao meio ambiente e a práticas empresariais responsáveis.

Essas mudanças são decorrentes de uma nova configuração global que leva os consumidores em muitos países a valorizar os produtos das empresas que possuem suas ações conectadas com a sustentabilidade. Essas ações podem ser traduzidas em produtos verdes, que são resultados de processos produtivos com práticas que respeitem a natureza de maneira geral e valorizem as pessoas envolvidas. Além disso, são necessárias mudanças na mentalidade das pessoas envolvidas nesse processo com a adoção de valores que considerem tanto os aspectos ambientais como sociais.

A maioria das pequenas empresas impulsionadas pela sustentabilidade tem reconhecido os seus benefícios e começam a adotar estratégias por meio da criação

de redes de negócios. A adoção de estratégias de *green marketing*, por sua vez, exige mudanças na cultura das organizações, nas suas políticas e nas suas práticas operacionais. Um novo *marketing mix* tem de ser considerado pelas empresas que envolva produtos mais duráveis, com embalagens com possibilidade de serem recicláveis, distribuição que considere a redução nos custos de transporte, utilização de logística reversa e até de preços e promoção que considerem de forma justa e honesta o produto comercializado.

As pequenas empresas, apesar de ainda ter papel secundário nessa discussão, tem a capacidade de adaptar suas estratégias de *marketing* a essa nova configuração de *green marketing* em função da sua flexibilidade, do seu relacionamento próximo com clientes e com fornecedores, além da maior capacidade de reagir mais rapidamente as exigências dos consumidores que valorizem produtos verdes.

No entanto, a ausência de planejamento estratégico por parte de grande contingente dessas empresas, e a carência de recursos financeiros e humanos para implementar estratégias de *green marketing*, tem limitado as ações dessas empresas na adoção de práticas ambientais e sociais e, como consequência, podem ser vistos como desafios futuros que essas empresas devem enfrentar. Configura-se no momento novas perspectivas e possibilidades para que as pequenas empresas possam se engajar nesse processo e passem a adotar estratégias de *green marketing* como parte de sua estratégia e cultura empresariais.

6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Algumas limitações neste estudo estão relacionadas inicialmente ao método de pesquisa adotado. Para Yin (2015) algumas das críticas ao método podem ser associadas a fatores como por exemplo a falta de rigor do método e a impossibilidade de se fazer generalizações científicas. No que tange falta de rigor foram adotados todos os cuidados com relação a busca de validade e confiabilidade, com o uso de duas fontes de evidências, as entrevistas e documentos, justificativas dos critérios de escolha dos casos e utilização de protocolo que evidencia todas as etapas do processo de pesquisa.

Quanto a generalizações vale lembrar da impossibilidade de se fazer uma generalização estatística dos resultados obtidos, pois conforme explica Yin (2015),

os estudos de caso não utilizam a lógica da amostragem e, portanto, os casos analisados não podem ser considerados uma amostra representativa da população. Dessa forma, destaca o autor, os estudos de caso não visam a generalização estatística, mas sim a analítica, onde se adota teorias já existentes com a qual são comparados os resultados empíricos obtidos no estudo de caso.

No presente estudo, além das limitações do método, outras limitações estão associadas à dificuldade de acesso aos entrevistados, pois muitos proprietários de empresas não têm interesse e/ou disponibilidade em participar de estudos de pesquisa. Outra dificuldade foi encontrar empresas de reciclagem no Estado de Sergipe que se destacassem com relação a adoção de estratégias de *green marketing*.

Este estudo não teve como pretensão esgotar as possibilidades de pesquisa, nem tentou ser conclusiva sobre o assunto. Visando dar continuidade às pesquisas sobre o tema, sugere-se alguns estudos futuros:

- a) Estudo com aprofundamento da presente pesquisa, mapeando as ações relacionadas ao futuro destas organizações, pensando em desenvolvimento de novos produtos e implementação de inovações em geral.
- b) Estudos qualitativos que envolvam as estratégias de *green marketing* em empresas sustentáveis que atuem em outros setores.
- c) Estudos em empresas de médio e grande porte que abordem a adoção de estratégias de *green marketing*.
- d) Estudos quantitativos que busquem correlações entre indicadores da adoção de estratégias e desempenho de *green marketing*.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDER R. Emerging roles of lead buyer governance for sustainability across global production networks. **Journal of Business Ethics**, v.162, n. 2, 2020, p. 269–290.
- AL-SHAIKH M.E; HANAYSHA. J.R. A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. **World Development Sustainability** v. 2, 2023.
- ANTOLÍN-LÓPEZ, R.; DELGADO-CEBALLOS, J.; MONTIEL, I. Deconstructing corporate sustainability: a comparison of different stakeholder metrics. **Journal of Cleaner Production**, v. 136, p. 5-17, 2016.
- AHMED, M.; MUBARIK, M. S.; SHAHBAZ, M. Factors affecting the outcome of corporate sustainability policy: a review paper. **Environmental Science and Pollution Research**, v. 28, n. 9, p. 10335-10356, 2021.
- AMEGBE, H.; OWINO, J. O.; NUWASIIMA, A. Green marketing orientation (GMO) and performance of SMEs in Ghana. **American Journal of Management**, vol11, n.1, 2017, p. 99-109.
- BALDASSARRE, F.; CAMPO, R. Sustainability as a marketing tool: to be or to appear to be? **Business Horizon**, v. 59, n. 4, p. 421-429, 2016.
- BARBIERI J. C.; VASCONCELOS, I. F.; ANDREASSI, T.; VASCONCELOS, F. Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições. **RAE**, São Paulo, v. 50, n. 2, abr./jun., p.146-154. 2010.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3 ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BELZ, F. M.; BINDER, J. K. Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. **Business Strategy and the Environment**, v. 26, p. 1-17-2017.
- BHALERAO, S. A. Green marketing: a new marketing strategy for environmentally compatible products. **International Journal of Development Research**, v 4, n.8, 2014, p. 1757-1764.
- BANSAL, P. Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. **Strategic management journal**, v. 26, n. 3, p. 197-218, 2005.
- BATHMANATHAN, V., RAJADURAI, J.; SOHAIL, M. S. Generational consumer patterns: A document analysis method. **Global Business and Management Research: An International Journal**, 10 (December), 2018, p 958–970.
- BROCCIA, S.: DIAS, A.; PEREIRA, L. Sustainable Entrepreneurship: Comparing the Determinants of Entrepreneurial Self-Efficacy and Social Entrepreneurial Self-Efficacy. **Social Science**, 11, 2022.

- CALDERA, H.T.S; DESHA, C.; DAWES, L. Transforming manufacturing to be 'good for planet and people', through enabling lean and green thinking in small and medium-sized enterprises. **Sustainable Earth** v. 2, n. 1, 2019, p.4.
- CEPTUREANU, E. G.; O. BORDEAN.; RADULESCU, V. Special issue information "Challenges for sustainable entrepreneurship in the context of U.N. 2030 Agenda for Sustainable Development". **Sustainability**. 2022.
- CASTRO, P.; CARVALHO, B.; ARAUJO, C. Marketing Sustentável no Varejo: Uma Revisão Sistemática da Literatura. RIMAR, Maringá, v.13, n.1, p. 1-18, Jan./Jun. 2023.
- CHELLI, M., GENDRON, Y. Sustainability ratings and the disciplinary power of the ideology of numbers. **Journal of Business Ethics**, v. 112, n. 2, 2013, p. 187–203.
- CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approach**. 3.ed. Thousand Oaks: Sage, 2009.
- DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage, 2011.
- DANCIU, V. (2015). Successful green branding, a new shift in brand strategy: why and how it works. **Romanian Economic Journal**, v.18, n. 56, p. 47-64.
- DANGELICO, R. M.; VOCALELLI, D. Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. **Journal of Cleaner Production**, v. 165, 2017, p. 1263-1279.
- DEAN, T. J.; MCMULLEN, j. S. Toward a theory of sustainable entrepreneurship: reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Jouarnal of Business Venturing*, v. 22, n.1, p. 50-76, 2007.
- DELMAS, M., DOCTORI-BLASS., V. Measuring corporate environmental performance: The trade-offs of sustainability ratings. *Bus. Strategy and the Environment*, v. 19, n. 4, 2010, p. 245–260.
- DELMAS, M., ETZION, D., NAIRN-BIRCH, N. (2013). Triangulating environmental performance: What do corporate social responsibility ratings really capture? **Academy of Management Perspectives**, v.12, n. 3, 2013, p. 255–267.
- DYLLICK, T; MUFF, K. Clarifying the Meaning of Sustainable Business: Introducing a Typology from Business-as-Usual to True Business Sustainability. **Organization & Environment** p. 1–19, 2015.
- DUARTE L. O.; VASQUES, R. A.; FONSECA FILHO, H. RAMOS, J.B. NAKANO, D. From fashion to farm: Green marketing innovation strategies in the Brazilian organic cotton ecosystem. **Journal of Cleaner Production**, V. 360, August 2022.
- EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of management review**, v. 14, n. 4, 1989, p. 532-550.

ELKINGTON, J. Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. **Environmental Quality Management**, v.8, n. 1, 1998p. 37-51.

FERRO, C; PADIN, C.; HØGEVOLD N; SVENSSON, G; VARELA, J.C.S. Validating and expanding a framework of a triple bottom line dominant logic for business sustainability through time and across contexts, **J. Bus. Ind. Mark.** v. 34, n. 1, 2019, p. 95–116.

GAST J, GUNDOLF K.; CESINGER, B. Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. **Journal of Cleaner Production**, v. 147, p. 44- 56, 2017.

GREWAL, J.; SERAFEIM G. Research on Corporate Sustainability: Review and Directions for Future Research, **Foundations and Trends® in Accounting**, v. 14, n. 2, 2020, p 73–127.

HALDAR, S. Green entrepreneurship in the renewable energy sector—a case study of Gujarat. **Journal of Science and Technology Policy Management**, 2018.

HALL, J. K.; DANEKE, G. A.; LENOX, M. J. Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 439-448, 2010.

HAHN, T.; FIGGE, F.; PINKSE, J., PREUSS, L. A Paradox Perspective on Corporate Sustainability: Descriptive, Instrumental, and Normative Aspects. **Journal of Business Ethics** v. 148, 2018, p. 235–248.

HAUGH, H. M.; TALWAR, A. How Do Corporations Embed Sustainability Across the Organization? **Academy of Management Learning & Education**, 2010, v. 9, n. 3, p.384 –396.

HART, S. L.; Milstein, M.B. Creating sustainable value. **Academy of Management Executive**, v. 17, n. 2, 2003, p. 56-69.

HART, S. L.; Milstein, M.B. -Criando Valor Sustentável. ESPECIAL **Academy of Management executive- RAE Executiva**, 2003, v. 3, n. 2, maio/julho 2004 p. 56-69.

HÖRISCH. J., FREEMAN, R.E., SCHALTEGGER, S. Applying stakeholder theory in sustainability management: Links, similarities, dissimilarities, and a conceptual framework. **Organ. & Environ.**, v.27, n 4, 2014, p. 328–346.

JOG, D.; SINGHAL, D. Pseudo green players and their greenwashing practices: a differentiating strategy for real green firms of personal care category. **Strategic Direction**, v. 35, n. 12, 2019, p. 4-7.

KAR, K. S.; HARICHANDAN, S. Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. **Journal of Cleaner Production** v. 361, 2022 132290.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 2009.

KHAN, E.A.; ROYHAN, P.; RAHMAN, M. A.; RAHMAN, M, M.; MOSTAFA, A. The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies. **Sustainability**, v. 12, 2020.

KNOPPEN, D.; KNIGHT, L. Pursuing sustainability advantage: The dynamic capabilities of born sustainable firms. **Business Strategy Environment**. 2022; p.1–25.

KOTLER, P; ARMSTRONG, J.G. **Principles of Marketing**, Global Edition, 15ed. Pearson Prentice Hall, 2014.

KUMAR, P. Green marketing: a start to environmental safety, **Advances in Management**, v. 4 n. 12, 2011, p. 59-61.

KUMAR, P. Green marketing innovations in small firms. **World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development**, v. 11, n.3, 2015, p. 175-190.

KUMARI, R.; VERMA, R.; DEBATA, B. R.; TING, H. A systematic literature review on the enablers of green marketing adoption: Consumer perspective. **Journal of Cleaner Production**, v. 366, September 2022.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. A. **Construção do saber: Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MISHRA, P.; SHARMA, P. Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. **Journal of Engineering, Science and Management Education**, vol 3, n. 1, 2010, 9-14.

MISKA, C.; SZŐCS, I.; SCHIFFINGER, M. Culture's effects on corporate sustainability practices: a multi-domain and multi-level view. **Journal of World Business**, v. 53, n. 2, 2018, p.263–279.

MOKTADIR, M.A.; RAHMAN, T.; RAHMAN, M. H.; ALI, S. M.; PAUL, S. K. Drivers to sustainable manufacturing practices and circular economy: a perspective of leather industries in Bangladesh, **Journal of Cleaner Production**, v. 174, 2018, p.1366–1380.

MUJAHID, M.; HASKAS Y.; HAMID, M; SAFAR, I; ARIEF, A. S. Linking green marketing with performance: Environmental marketing model for small business. **IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science** 737, 2021.

PAPADAS K.K.; AVLONITIS G.J.; M.; CARRIGAN, M.; PIHA L. The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. **Journal of Business Research**, v. 104, 2019, p. 632-643.

PARRISH, B. D. Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 510-523, 2010.

PRASHAR, A.; SUNDER V. M. A bibliometric and content analysis of sustainable development in small and medium-sized enterprises. **Journal of Cleaner Production**, v. 245, February 2020.

PEREZ, L.A., GARZÓN, M.A.; IBARRA, A. Empresa verde: diagnóstico de la necesidad de um modelo. **Dimensión Empresarial**, v.14, n. 1, 2016, p. 57- 77.

PORTER, M., KRAMER, M. Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a way of innovation and growth. *Harvard Business Review.*, v. 89, n. 1/2, 2011, p. 62–77.

PORTAL DA INDÚSTRIA. Disponível em:
<https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa>, Acesso em 26/06/2023.

RAJADURAI, J., ZAHARI, A. R.: ESA, E.; BATHMANATHAN, V.; ISHAK, N. A. M. Investigating Green Marketing Orientation Practices among Green Small and Medium Enterprises. **Journal of Asian Finance, Economics and Business** vol 8 no 1, 2021, p. 407–417 407.

RODRIGUES, L. B.; da SILVA, F. E. R.: ROMERO, C. B. A. Sou Verde de Verdade: Estratégias Mercadológicas da Economia Criativa para Superar a Desconfiança do Consumidor (2021). **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.15, 2021, p.01-17.

SADIKU-DUSHI, N.; DANAB, L.P.; RAMADANI, V. Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. **Journal of Business Research** v.100, 2019, p. 86–99.

SAN MARTIN, A. S. LUNARDI, G. L. Motivos que influenciam as organizações na adoção de práticas sustentáveis na área de Tecnologia da Informação. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v.9, n.3, set-dez 2020, p. 3-19.

SANTOS, M. P. dos; ANDREOLI, T. P. Marketing Verde Como Nova Orientação Mercadológica: a percepção dos gestores de cosméticos sustentáveis. **Revista NAVUS**, v. 12, p-1-15, jan.dez. 2022.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Research methods for business students**. 5 ed, Harlow, England: Pearson Education, 2009.

SCHALTEGGER, S., BURRITT, R. Sustainability accounting for companies: Catchphrase or decision support for business leaders? **J. World Bus.**, v. 45, n. 4, 2010, p.375–384.

SEBRAE. Portal Sebrae. Micro e pequenas empresas geraram 7 em cada 10 novas vagas de emprego em maio. Disponível em

<https://agenciasebrae.com.br/dados/micro-e-pequenas-empresas-geraram-7-em-cada-10-novas-vagas-de-emprego-em-maio/>. Acesso em 28/08/2023.

SEURING Stefan A. Assessing the rigor of case study research in supply chain management. **Supply Chain Management: An International Journal**. Vol 13 n. 2, 2008, p. 128- 137.

SEVERO, E. A.; BARBOSA, A. S. F. B.; MOTA, S. M. OLIVEIRA, M. B. A Influência do Marketing Verde no Consumo Sustentável Uma Survey no Rio Grande do Norte. **Revista Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 45, out./dez.2020.

SILVA, S. S.; BRITO, L. S. M.; MOURA, M.A. P.; SILVA, K. A. F. Uma análise de artigos publicados na base Spell de 2010 a 2020 sobre marketing verde. **AOS**, Belém (BR), v. 11, n. 1, 2022.

STUKALO N. V., LYTVYN M. V., GOLOVKO L. S., KOLINETS L. B., PYLYPENKO Y., Ensuring sustainable development in the countries of the world based on environmental marketing, **Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu**, № 3, 2020.

TAVARES, T. S.; BELTRÃO, N. E. S. FERREIRA FILHO, H. R. FERREIRA, A. O. R Marketing Verde como Estratégia para Pequenas Empresas: agregando valor à marca e fidelizando clientes, **Revista Sodebrás**, v.9, n. 103, 2014.

TORRENTE, M., FREIRE, O. B. L. Uma análise bibliométrica da produção científica sobre marketing verde referente ao período de 1994 a 2018, **Revista de Administração Unimep**, v18 n1 Jan.– Abril 2020.

VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; FROHLISH, M. Case Research in Operation Management. **International Journal of Operations & Production Management.**, v.22, n.2, 2002, p. 195-219.

ZAHID, M. M.; ALI, B.; AHMAD, M. S.; THURASAMY, R. AMIM, N. Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.** v. 25, 2018, p.225–236.

YANG, N.; HA-BROOKSHIRE, J. E. 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** v. 6, n. 1, 2019, p.15

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

WCED. 1987. **Our Common Future**. Oxford University Press: Oxford

ANEXO 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. COMO SÃO CARACTERIZADAS AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE RECICLAGEM DE RESÍDUOS?

- a. Em que data e ano a organização foi criada?
- b. Quantos empregados possui?
- c. Em qual ramo de atividade a empresa atua?
- d. Quais são os principais clientes atendidos pela empresa?
- e. Como é a estrutura da empresa?
- f. Quais os principais serviços ou produtos oferecidos pela empresa?
- g. Os fornecedores também adotam as práticas sustentáveis?
- h. Qual foi a motivação para criar o negócio?
- i. Qual problemática ambiental foi reconhecida para que você criasse seu negócio?
- j. A empresa possui alguma certificação ambiental?
- k. A empresa tem concorrentes que utilizam a mesma estratégia de marketing verde?

2. QUAIS AS AÇÕES SUSTENTÁVEIS PRATICADAS POR ESSAS EMPRESAS?

- a. Quais as ações relativas a: economia de água? economia de energia?
- b. Faz algum tipo de reuso de água?
- c. Como faz a gestão de resíduos sólidos? Segregação dos resíduos? Descarte adequado de resíduos?
- d. Usa materiais descartáveis? Como é feito o descarte?
- e. Usa materiais específicos na fabricação do produto?
- f. De forma geral, que ações são praticadas pela sua empresa que visam proteger o meio ambiente?

3. QUAIS SÃO OS ELEMENTOS DO MARKETING MIX QUE COMPÕEM AS ESTRATÉGIAS DE GREEN MARKETING QUE FORAM IMPLEMENTADAS NESSAS EMPRESAS?

- a. Como são criados os produtos ou serviços sustentáveis pela empresa?
- b. Foi feito algum Investimento no produto ou serviço sustentável para aumentar a qualidade e reduzir o seu impacto ambiental?
- c. Quanto ao preço, sua política considere esses atributos?
- d. A empresa informa o seu consumidor o motivo pelo qual o preço dos produtos ou serviços tem valor sustentável adicionado?
- e. Como é feita a escolha dos parceiros comerciais e fornecedores?
- f. Como são escolhidos os canais de distribuição para venda do produto ou serviço?
- g. Como é realizada a comunicação do produto ou serviço sustentável? Quais características são enfatizadas?
- h. Você considera que a imagem do produto ou serviço é beneficiada pela sua ação ambiental sustentável?
- i. Você procura adotar estratégias para educar seu consumidor a preservar o meio ambiente?
- j. Você procura estabelecer um relacionamento melhor e mais próximo com os clientes, solicitando feedback e monitorando suas manifestações nas redes sociais?

4. QUAIS OS DESAFIOS ENFRENTADOS POR ESSAS EMPRESAS NA ADOÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE *GREEN MARKETING*.
- a. Quais são os principais desafios enfrentados com relação:
 - b. Aos investimentos para criar o produto ou serviço sustentável.
 - c. Aos custos adicionais de matérias primas? Qualidade de serviços
 - d. A comunicação com o cliente?
 - e. Com fornecedores?
 - f. Com a construção de sua imagem como empresa sustentável?

ANEXO 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar, como voluntário, em uma pesquisa acadêmica. Após ser esclarecido sobre as informações a seguir, se estiver de acordo em fazer parte do estudo, por favor, assine o presente termo de consentimento.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA: Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão - Mestrado Profissional - Universidade Federal do Paraná.

TÍTULO: Influência de práticas sustentáveis nas estratégias de *green marketing*: estudo de casos múltiplos em micro e pequenas empresas de reciclagem.

PESQUISADORA RESPONSÁVEL: Ila Meira Teixeira

ORIENTADOR: Prof. Dr. Claudimar Pereira da Veiga

A presente pesquisa está sendo realizada pela pesquisadora Ila Meira Teixeira mestranda da Universidade Federal do Paraná e tem como objetivo analisar a como as práticas sustentáveis influenciam as estratégias de *green marketing* em micro e pequenas empresas de reciclagem.

As entrevistas semiestruturadas serão realizadas conforme sua disponibilidade. O material coletado na pesquisa poderá ser utilizado em uma futura publicação (em revista ou congresso). Cabe somente a você a decisão em permitir ou não a gravação da entrevista, bem como a divulgação do nome e demais dados de sua organização.

Você consente que sua entrevista seja gravada? () Sim () Não

Você consente que o nome da empresa e informações obtidas na entrevista sejam divulgados? () Sim () Não

Eu, _____, abaixo-assinado, concordo em participar do estudo Influência de Práticas Sustentáveis nas Estratégias de Green Marketing: Estudo de Caso Múltiplos em Pequenas Empresas.

Fui devidamente informado e esclarecido sobre a pesquisa, e os procedimentos nela envolvidos. Desta forma () permito () não permito a divulgação de minha identidade e de minha organização.

Local e data: _____

Nome da empresa e assinatura:

ANEXO 3 – PROTOCOLO DE PESQUISA

1. VISÃO GLOBAL DA INVESTIGAÇÃO

1.1 Tema

Estratégia de *green marketing* em micro e pequenas empresas.

1.2 Título

Influência de práticas sustentáveis nas estratégias de *green marketing*: estudo de casos múltiplos em micro e pequenas empresas de reciclagem.

1.3 Questão central da pesquisa

Como práticas sustentáveis influenciam as estratégias de *green marketing* em micro e pequenas empresas de reciclagem?

1.4 Questões de pesquisa

- a) Como são caracterizadas as micro e pequenas empresas de reciclagem?
- b) Quais são as ações sustentáveis praticadas por essas empresas?
- c) Quais os elementos do *marketing mix* que compõem as estratégias de *green marketing* nessas empresas?
- d) Quais os desafios enfrentados por essas empresas na adoção das estratégias de *green marketing*?

1.5 Nível e unidade de análise

- a) Organizacional: micro e pequenas empresas.
- b) Estratégia de *green marketing* adotada pelas empresas.

1.6 Aspectos conceituais investigados

- a) Sustentabilidade corporativa.
- b) *Green marketing*.

2. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

2.1 Critérios de seleção de casos

- a) empresas de micro e pequeno porte.
- b) empresas criadas e baseadas em território sergipano.
- c) empresas de reciclagem que comercializam produtos/serviços com foco em sustentabilidade.

2.2 Coleta de evidências

- a) Entrar em contato com as empresas para verificar interesse em participar da pesquisa.
- b) Com base nas respostas, selecionar 04 MPEs que se dispuserem a participar do estudo, prezando a acessibilidade ao campo.
- c) Entrar em contato com as empresas listadas para verificar os horários disponíveis para realização das entrevistas.
- d) Elaborar um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO 2).
- e) Enviar o termo aos participantes via e-mail, e abrir a disponibilidade para esclarecimentos.
- f) Entrevistar os participantes com base do roteiro de entrevista (ANEXO 1).

3. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS CASOS

3.1 Preparação e análise dos casos

- a) Descrever cada caso individualmente de acordo com as categorias de análise.
- b) Analisar comparativamente os casos: *cross case analysis*.
- c) Realizar o confronto teórico-empírico entre os casos.

3.2 Resultados

- a) Elaborar os resultados da pesquisa, as discussões finais e contribuições do estudo.