



RELISE

GREEN MARKETING COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL: SUGERINDO PROPOSIÇÕES TEÓRICAS PARA ORIENTAR ESTUDOS NAS PEQUENAS EMPRESAS¹

GREEN MARKETING AS A BUSINESS STRATEGY: SUGGESTING THEORETICAL PROPOSITIONS TO GUIDE STUDIES IN SMALL BUSINESSES

Ila Meira Teixeira²

Claudimar Pereira da Veiga³

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 às mudanças no comportamento de consumidores e da sociedade em geral no que se refere à adoção de valores que consideram o respeito ao meio ambiente e a práticas empresariais responsáveis. O *green marketing* refere-se a esforços da organização em projetar, promover, precificar e distribuir produtos que não prejudiquem o meio ambiente. As pequenas empresas, apesar de ainda ter papel secundário nessa discussão, têm a capacidade de adaptar suas estratégias de marketing a essa nova configuração de marketing em função da sua flexibilidade, do seu relacionamento próximo com clientes e fornecedores, além da maior capacidade de reagir mais rapidamente às exigências dos consumidores. Esse ensaio teórico 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. Tem como objetivo geral apresentar proposições teóricas que podem fornecer orientação que direcionará futuros estudos teóricos empíricos sobre o tema.

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

¹ Recebido em 21/08/2023. Aprovado em 05/10/2023. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.12752211

² Universidade Federal do Paraná. ilateixeira@hotmail.com

³ Universidade Federal do Paraná. claudimar.veiga@gmail.com



RELISE

164

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 consumers behavior and society in general with regard to the adoption of values that consider respect for the environment and responsible business practices. Green marketing refers to the organization's efforts to design, promote, price and distribute products that do not harm the environment. Small companies, despite still having a secondary role in this discussion, have the ability to adapt their marketing strategies to this new marketing configuration due to their flexibility, their close relationship with customers and suppliers and, in addition, to their greater ability to react more quickly to meet consumer demands. This theoretical essay intends to fill this gap by discussing green marketing as part of the companies' strategy and then elaborating on how small companies can use green marketing in their business practices. Its general objective is to present theoretical propositions that can provide guidance that will guide future empirical theoretical studies on the subject.

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

INTRODUÇÃO

O green marketing tem ganhado relevância e visibilidade nos últimos anos e, portanto, o número de estudos sobre essa temática tem aumentado consideravelmente (KUMAR, 2015). Esse panorama pode ser atribuído às mudanças no comportamento de consumidores e da sociedade em geral no que se refere à adoção de valores que consideram o respeito ao meio ambiente e a práticas empresariais responsáveis (ALEXANDER, 2020, BATHMANATHAN, RAJADURAI, SOHAIL, 2018; AHMED, MUBARIK, SHAHBAZ, 2021; GREWAL, SERAFEIM, 2020).

Para autores como Moreira et al. (2021), apesar de as indústrias usarem o *slogan* de sustentabilidade, muitas não podem ser consideradas de fato sustentáveis, pois adotam pressupostos de “produção verde” como estratégia



RELISE

para sensibilizar os consumidores e fornecedores e criar uma imagem positiva da empresa na sociedade.

A sustentabilidade empresarial depende, portanto, 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).

No entanto, vale destacar que os desafios para a sustentabilidade empresarial são contínuos e exigem a exploração de novas abordagens sustentáveis para superá-los. Especialmente no que se refere às pequenas empresas, é crucial a compreensão de como práticas sustentáveis serão implementadas (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).

Belz e Binder (2017) enfatizam a importância de incorporar atributos tradicionais de *marketing* 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.

Para Kumar (2015), 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 esse autor, green marketing e os produtos verdes devem atender a objetivos básicos: melhoria ambiental, qualidade e satisfação do cliente.



RELISE

De acordo com Khan et al. (2020), a estratégia de green marketing refere-se às atividades de negócios de uma empresa que 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.

Vale destacar que 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. Para Zahid et al. (2018), a maioria dos consumidores desses países, estão mais atentos e conscientes dos produtos verdes devido à inovação e ao seu custo adicional de fabricação. Enfatizam esses autores que 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.

Rajadurai et al. (2021), enfatizam que as preocupações sobre a sustentabilidade empresarial não têm sido as mesmas 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, ajudam 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.

Ferro et al. (2019) corroboram esses autores quando afirmam que a maioria dos estudos sobre sustentabilidade empresarial têm se concentrado principalmente em empresas multinacionais e que ainda são incipientes as pesquisas voltadas para as pequenas empresas.



RELISE

167

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

Esse ensaio teórico 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. Tem como objetivo geral apresentar proposições teóricas que podem fornecer orientação que direcionará futuros estudos teóricos empíricos sobre o tema.

Essas proposições teóricas podem contribuir para ampliar a compreensão de como as pequenas empresas podem adotar estratégias de *green marketing* como parte de suas estratégias de *marketing*. Destaca-se o fato de que estudos que abordam a temática de *green marketing* em pequenas empresas ainda são escassos (KUMAR, 2015) e, portanto, ensaios teóricos que abordem a perspectivas de pequenas empresas podem trazer *insights* teóricos significativos.

Em função desse objetivo central, será apresentada a fundamentação teórica deste ensaio que é dividida em duas partes: inicialmente será apresentada revisão teórica sobre *green marketing*, seguida pela de *green marketing* em pequenas empresas e, finalmente, são colocadas as proposições teóricas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A escolha dos autores que integram essa fundamentação teórica foi baseada em critérios como relevância, com a utilização de autores clássicos,



RELISE

autores atuais e autores que oferecem suporte na construção das proposições teóricas que são apresentadas como contribuição deste ensaio.

As temáticas que são abordadas nessa revisão teórica são apresentadas na seguinte sequência. Inicialmente são colocados os conceitos de *green marketing*, a seguir são abordadas as estratégias de *green marketing*, os estudos teórico-empíricos e, finalmente, é discutido o *green marketing* nas pequenas empresas.

Conceitos de green marketing

O termo *green marketing* ganhou destaque no final dos anos 1980 e início dos anos 1990. A American Marketing Association (AMA) realizou o primeiro workshop sobre "Marketing Ecológico" em 1975. As publicações desse workshop resultaram em 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 distribuir 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 ecológico, 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 busca equilibrar a falta de ajuste entre o marketing como é atualmente



RELISE

praticado e as realidades ecológicas e sociais do ambiente mais amplo de marketing.

O marketing verde ou ambiental, na perspectiva de Araújo et al. (2016), é voltado para a responsabilidade sustentável nos processos de venda de produtos e serviços como meio de agregar um valor ecológico à marca e contribuir para o invento de uma sociedade sustentável. Como argumentam esses autores, pode-se perceber que os clientes estão mais conscientes em relação aos benefícios que os produtos e serviços podem fornecer, ou seja, a junção da qualidade com a responsabilidade ambiental.

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.

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. Para Bhalerao (2014), as empresas *verdes* adotam estratégias compatíveis com a abordagem de *green marketing*, que consiste nos esforços das organizações



RELISE

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 sobreviverem 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.

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 1 apresenta essas estratégias e pode ser visualizado a seguir:

Quadro 1- Estratégias de *green marketing*

Marketing MIX	Categoria de análise	Estratégia
Produto	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.
Ponto de venda	Escolha criteriosa de parceiros	Assumir a corresponsabilidade da escolha dos recursos humanos e dos parceiros comerciais-fornecedores, dos pontos de distribuição e de venda.
Promoção	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.
	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 os clientes com abordagens criativas e alegres para incentivá-los a fazerem compras ecológicas.
	Conscientização sobre <i>greenwashing</i>	Conscientizar os consumidores sobre as práticas de <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; Ibarra (2016) e Jog; Singhal (2019).

Estudos sobre green marketing

Em estudo bibliométrico sobre consumo sustentável e inovação *em green marketing*, Kar e Harichandan (2022) fazem uma análise abrangente de 1.121 artigos de pesquisa publicados em 462 periódicos listados no Scopus e bancos



RELISE

de dados da *Web of Science* durante 1990–2021. Os resultados confirmam que a literatura sobre o campo tem aumentado, principalmente desde 2015. Os dados da pesquisa mostram que aspectos como ecoturismo, *marketing* sustentável e inovador, técnicas e rotulagem verde estão ganhando cada vez mais importância. Além disso, áreas que requerem pesquisas futuras incluem descarte de material residual, certificação de produtos verdes e agregação de compras sustentáveis em categorias de produtos.

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.

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.

Dangelico e Vocalelli (2017), em revisão sistemática da literatura, destacam as definições, as etapas para construir as estratégias e os elementos do mix do green marketing. No que se refere ao *green marketing mix*, os referidos

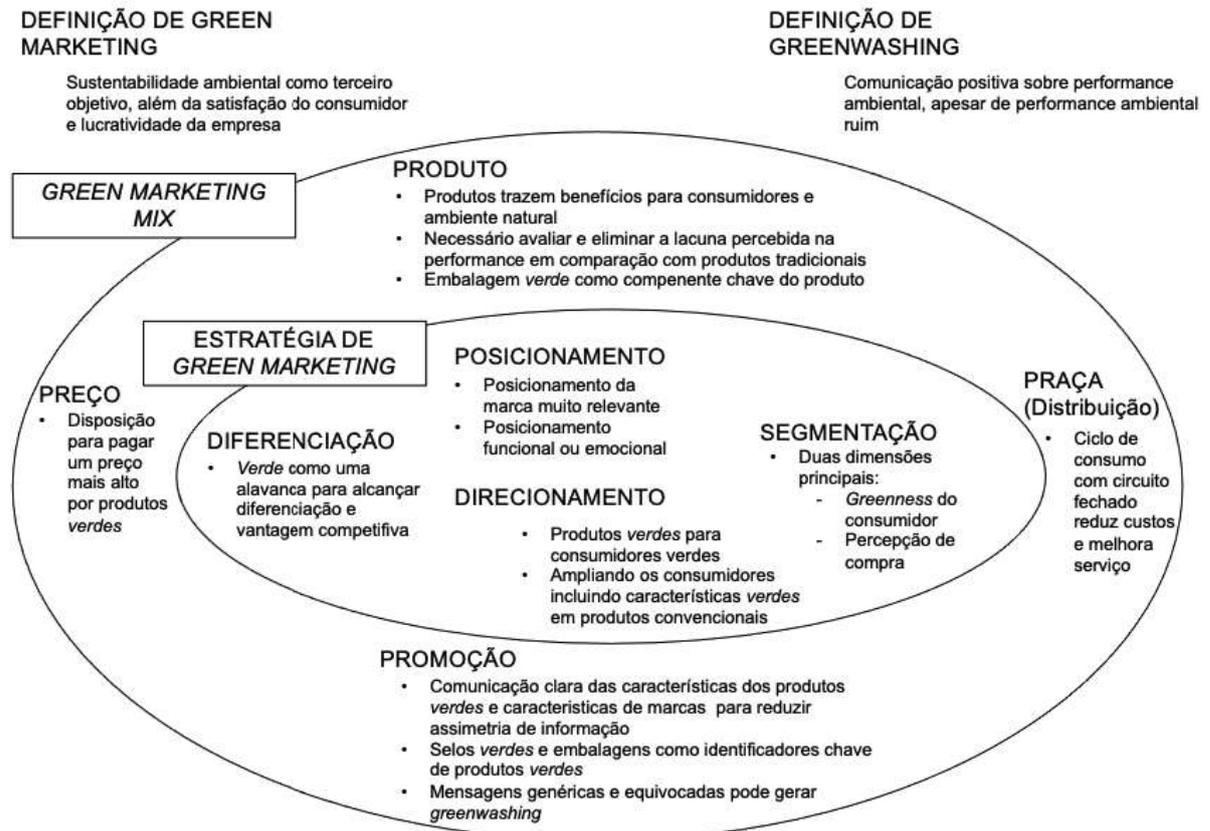


RELISE

autores 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, os referidos autores destacam as estratégias de produção mais comuns para esses produtos: reciclagem, reutilização do produto ou parte dele, reduzindo a embalagem, tornando os produtos mais duráveis, reparáveis, compostável, saudável e mais seguro em transporte.

Para a praça/canais de distribuição verdes são distinguidas as táticas de gerenciamento relacionadas à distribuição, da produção ao consumo e logística reversa. São destacadas as formas de reduzir embalagens para diminuir custos de transporte, reduzir consumo de material, usar sistemas de transporte integrados, a internet ou outras iniciativas semelhantes que reduziriam o impacto ambiental do transporte. No entanto, destacam esses autores, os avanços mais importantes na distribuição estão relacionados à logística reversa.

Para Dangelico e Vocalelli (2017), o preço verde pode ser definido como o estabelecimento de preços para produtos que compensam a sensibilidade dos consumidores ao preço contra sua disposição em pagar mais pelo desempenho ambiental dos produtos. O preço dos produtos verdes pode aumentar por vários motivos, como materiais mais caros por sua qualidade, custos de produção mais altos, maiores restrições e a internalização dos custos ambientais através do aumento da taxa. Por sua vez, a promoção verde deve destacar os benefícios ambientais do produto, promover estilos de vida sustentáveis, melhorar a imagem ecológica da marca e reduzir a informação assimetria típica de produtos verdes. A Figura 1 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 1: Estratégia de *Green Marketing* e *Green Marketing Mix*

Fonte: Dangelico e Vocalelli (2017) (tradução nossa)

No Brasil, os estudos sobre *green marketing/* marketing sustentável vem ganhando relevância nos últimos 5 anos. Pode ser destacado a ênfase em estudos bibliométricos e ensaios teóricos, com destaque menor para as pesquisas teórico-empíricas. Dentre os estudos bibliométricos pode ser destacado o realizado por Castro, Carvalho e Araújo (2023) que focou nas pesquisas sobre marketing sustentável no setor de varejo usando a base *Web of Science*. Como resultados os autores identificaram temáticas a partir da análise de conteúdo após a leitura dos artigos: comunicação responsável, varejo verde, estratégia corporativa, economia circular e reputação verde da marca.

Outro estudo de revisão bibliográfica foi realizado por Silva et al. (2022) utilizando a base *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) no período de



RELISE

175

2010 a 2020. Encontrou 30 artigos, quatro 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. 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 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 de 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 que as demais.

O estudo bibliométrico de Torrente e Freire foi realizado em 2020 e teve como objetivo analisar e identificar aspectos relevantes da produção científica sobre *green marketing*, no período de 1994 a 2018 com o auxílio da ferramenta SciMAT (*Science Mapping Analysis software Tool*). Dentre os resultados obtidos, destacam os autores que o campo de pesquisa de *green marketing* está com maturidade moderada, concentra-se nas áreas de negócios, gestão e contabilidade, bem como em ciências sociais e ambientais.

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



RELISE

(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.

Green marketing em pequenas empresas

Para Prashar e Sunder (2020) as pequenas e médias empresas (PMEs) são a forma predominante dos negócios, compreendendo aproximadamente 99% de todas as empresas. Portanto argumentam, a sustentabilidade econômica nessas empresas é vital para sua sobrevivência e melhoram sua competitividade, criando vantagens competitivas.

Al-Shaikh e Hanaysha (2023) argumentam que a dimensão ambiental é alcançada pelas PMEs através de abordagens formais que visam promover diversos programas de desenvolvimento e minimização do desperdício. Por sua vez, a dimensão social enfatiza o envolvimento com as comunidades e a contribuição significativa que podem ser valorizadas pelos membros da sociedade. Destacam ainda esses autores 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.

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. Também é usado para descrever as ações de *marketing* não planejadas, não



RELISE

lineares e visionárias praticadas por empreendedores (SADIKU-DUSHI, DANAB; RAMADANI (2019).

Complementam esses autores que considerando que essas empresas não são mini versões de uma grande empresa, existe a necessidade de encontrar um modelo de *marketing* alternativo que possa ser aplicado a pequenas empresas. Segundo esses autores, para o contexto do *marketing* empresarial argumentando que o *marketing* tradicional encontrado na literatura pode não ser totalmente aplicado a pequenas empresas.

Kumar (2015) enfatiza que 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. Para esse autor a flexibilidade associada a 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, como destaca esse autor, existem desafios para as pequenas empresas na adoção de estratégia de marketing. Essas empresas carecem de recursos financeiros para implementar inovações de marketing semelhantes aos das firmas com maior acesso aos recursos.

Para Tavares et al. (2014), questões referentes a planejamento estratégico nas pequenas empresas 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.

Para Dahlstrom (2012, p. 23), 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.



RELISE

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*. 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



RELISE

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.

DISCUSSÃO

Como foi argumentado no presente ensaio teórico, é possível verificar 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 às mudanças no comportamento de consumidores e da sociedade em geral no que se refere à adoção de valores que consideram 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.

As estratégias de green marketing, por sua vez, exigem 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,



RELISE

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, têm 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 às exigências dos consumidores que valorizam 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 têm limitado as ações dessas empresas na adoção de práticas ambientais e sociais e, como consequência, podem ser vistos como desafios futuros que essas empresas podem 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. A seguir, com base na revisão teórica, são apresentadas as proposições teóricas do presente ensaio.

PROPOSIÇÕES TEÓRICAS

As proposições teóricas a seguir apresentadas podem contribuir ao fornecer orientações que direcionarão a realização e a análise de futuros estudos teórico empíricos. Como base na revisão da literatura foram definidas as seguintes proposições teóricas:

1. As pequenas empresas sustentáveis desenvolvem ações voltadas para a preservação do meio ambiente principalmente relacionadas à economia de recursos naturais, a gestão de resíduos e o uso de materiais não poluentes



RELISE

(ANTOLÍN-LÓPEZ; DELGADO-CEBALLOS; MONTIEL, 2016; PRASHAR; SUNDER, 2020).

2. 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).

3. As pequenas empresas enfrentam desafios para adotar estratégias de *green marketing* em decorrência da ausência de planejamento estratégico, da carência de recursos financeiros e da falta de conhecimentos específicos sobre essas práticas (KUMAR, 2015; DAHLSTROM, 2012; CALDERA; DESHA; DAWES, 2019).

REFERÊNCIAS

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.

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.

ARAUJO, A. R.; SOUSA, G. G. de; ASSIS JUNIOR, K. S. de; HOLANDA, Y. L.; SIQUEIRA FILHO, V. O Marketing Verde e a Gestão Ecológica como Pilares da Cultura Organizacional-Estudo de Caso Realizado no Grupo Pão de Açúcar, **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 1, n. 2, p. 90-109, mai/ago, 2016



RELISE

182

BARBIERI José Carlos et al. Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições. **RAE**, São Paulo, v. 50, n. 2, abr./jun, p.146-154. 2010

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.

BATAINEH, M. J., SÁNCHEZ-SELLERO, P., AYAD, F. The role of organizational innovation in the development of green innovations in Spanish firms, *European Management Journal*, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.006>.

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.

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

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.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage, 2011.

DANCIU, V. Successful green branding, a new shift in brand strategy: why and how it works. **Romanian Economic Journal**, v.18, n. 56, 2015, 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.

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.



RELISE

183

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.

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.

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

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.

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.



RELISE

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.

MOREIRA, L.F.; MIRI, D. H.; MATTE, J.; CHAIS, C.; GANZER, O. P.; OLEA, P.M. Mensuração e Quantificação do Progresso Científico Relacionado ao Termo Green Manufacturing, **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n.3, p.68-95, mai-jun, 2021.

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.

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.

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



RELISE

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 APLICADAS**, 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.

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.

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

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.

STUKALO N. V., LITVYN 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. **RAU, Revista de Administração Unimep**, v.18 n.1 Jan– Abril 2020.



RELISE

186

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.