

**INOVAÇÃO E MARKETING VERDE: UM ESTUDO QUALITATIVO EM PRODUÇÕES
NACIONAIS E ESTRANGEIRAS**

VÍVIAN LARISSA ALVES ARAÚJO ARRAES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
vivianlarissa@hotmail.com

MARA ROSALIA RIBEIRO SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
mararosalia87@gmail.com

CLÁUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
buhamra@ufc.br

INOVAÇÃO E MARKETING VERDE: UM ESTUDO QUALITATIVO EM PRODUÇÕES NACIONAIS E ESTRANGEIRAS

RESUMO

Questões sustentáveis possuem bastante destaque no contexto organizacional. Uma das formas como as organizações comunicam seus objetivos sustentáveis aos *stakeholders* é através do marketing verde, representado pelos esforços em satisfazer as expectativas dos consumidores quanto a produtos com menores impactos ambientais. Nesse contexto, um dos grandes impulsionadores do marketing verde é a inovação. O objetivo geral desta pesquisa é compreender como a inovação é abordada no âmbito do marketing verde em publicações nacionais e internacionais. Para tanto, utilizou-se classificação do Manual de Oslo, publicação da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005), especificando que os tipos de inovação podem apresentar-se nas dimensões: produto, processo, organização e marketing. Esta pesquisa classifica-se como qualitativa, descritiva, exploratória e documental, realizada por meio de revisão da literatura. A coleta de dados ocorreu nas plataformas *Capes*, *Spell*, *Sumários.Org*, *Scielo*, *Web of Master* e *Scopus*, resultando em três artigos nacionais e cinco estrangeiros como unidades de análise. Utilizou-se técnica de análise de conteúdo para apreciação dos artigos. Como resultado, observou-se que a inovação é abordada nas pesquisas, no âmbito do marketing verde, por meio das quatro dimensões estabelecidas pelo Manual de Oslo.

Palavras-chave: Marketing verde. Inovação. Dimensões da inovação. Oslo Manual.

ABSTRACT

Sustainable issues are prominent in the organizational context. One of the ways organizations communicate their sustainable goals to stakeholders is through green marketing, represented by efforts to meet consumer expectations for products with lower environmental impacts. In this context, one of the great drivers of green marketing is innovation. The general objective of this research is to understand how innovation is approached in the field of green marketing in national and international publications. The Oslo Manual, published by the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2005), was used to specify that the types of innovation can be presented in the following dimensions: product, process, organization and marketing. This research is classified as qualitative, descriptive, exploratory and documentary, carried out through a literature review. Data collection took place on the *Capes*, *Spell*, *Sumários.Org*, *Scielo*, *Web of Master* and *Scopus* platforms, resulting in three national papers and five foreign papers as analysis units. A content analysis technique was used to evaluate the articles. As a result, it was observed that innovation is approached in the field of green marketing research through the four dimensions established by the Oslo Manual.

Key words: Green marketing. Innovation. Dimensions of innovation. Oslo Manual.

1. INTRODUÇÃO

As preocupações com questões sustentáveis têm crescido gradualmente desde a última década, tornando-se alvo de constantes debates nos âmbitos empresarial e acadêmico em muitos países (LOPES; FREITAS, 2016). Empresas brasileiras e estrangeiras têm voltado suas preocupações ao marketing ligado à sustentabilidade, tanto por meio de campanhas com ações de responsabilidade ambiental, como por ações institucionais, o que destaca a tendência

global das empresas de trabalharem sustentabilidade no desenvolvimento de suas estratégias de negócio (CRONIN JR et al., 2010; SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011). Uma das formas que as organizações desenvolvem para comunicar seus objetivos sustentáveis aos diferentes stakeholders é através do marketing verde.

Segundo Ottman (2012) e Polonsky (2011), o marketing verde é representado pelos esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida. Diferentes razões motivam o desenvolvimento de estratégias de marketing verde nas empresas. Dentre os benefícios organizacionais, destacam-se: vantagens competitivas, impulsionando a liderança no posicionamento da empresa no mercado; criação de valor para os stakeholders, superando a perspectiva do marketing tradicional; melhor performance em vendas; e aumento da reputação corporativa (CHAN; HE; WANG, 2012; POLONSKY, 2011; VACCARO, 2009).

O marketing verde é uma urgência de mercado, não é adotado pelas empresas apenas como uma simples “falácia de marketing” para promover vendas, mas torna-se uma exigência para sua manutenção competitiva, que é direcionada à empresa advinda de várias esferas da sociedade e se constitui em uma realidade à qual as organizações não podem permanecer indiferentes. Para tanto, as atividades de marketing verde devem buscar orientação e educação dos consumidores, além de atender seus desejos e necessidades, sempre enfatizando um menor impacto ambiental aliado aos objetivos de comercialização das organizações (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Neste ínterim, um dos grandes impulsionadores do marketing verde é a inovação (ALEGRE; CHIVA, 2008). Inovações são quaisquer mudanças e melhoramentos em tarefas organizacionais, produtos ou serviços com o objetivo de manter ou ganhar posições competitivas em um mercado de atuação (CHARTERINA; LANDETA, 2013). O ponto de congruência entre inovação e marketing verde é que soluções inovadoras auxiliam a gestão de marketing a conectar os objetivos organizacionais, as demandas ambientais e as necessidades dos clientes (CHAN; HE; WANG, 2012).

Diferentes tipologias têm sido desenvolvidas e utilizadas em estudos sobre inovação para o contexto organizacional (GARCIA; CALANTONE, 2002). Carvalho (2009) explica que a identificação de variadas tipologias tem relevância para as organizações pois podem facilitar o reconhecimento de roteiros gerenciais, os quais direcionam a gestão adequados investimentos em inovações. No entanto, a autora salienta que muitas tipologias foram criadas ao longo do desenvolvimento dos estudos em inovação, porém não foram investigadas em pesquisas empíricas.

Nesta conjuntura, levando-se em consideração a relevância da construção de tipologias de inovação e o fato de que a literatura não tem investigado essas tipologias em bases empíricas, surge o questionamento que incita esta pesquisa: como a inovação é abordada no âmbito do marketing verde em pesquisas nacionais e internacionais? Para responder a essa pergunta faz-se necessário buscar uma estratégia qualitativa que permita uma análise aprofundada dos artigos encontrados, sendo, desta forma, o diferencial da presente pesquisa, já que outras investigações anteriormente publicadas enfatizaram o estado da arte sobre marketing verde (LOPES; FREITAS, 2016; LIZUKA; PEÇANHA, 2014) e inovação (PEREIRA et al., 2016; TOIGO, 2017; WERLANG; ROSETTO; SAUSSEN, 2015).

Com base no problema de pesquisa supracitado, define-se o objetivo geral deste estudo, que é compreender como a inovação é abordada no contexto do marketing verde em artigos nacionais e internacionais. Pretende-se atingir tal objetivo a partir de uma abordagem qualitativa, por meio da técnica de análise de conteúdo, identificando as dimensões de inovação exploradas no âmbito do marketing verde em publicações brasileiras e estrangeiras, à luz da classificação do Manual de Oslo (OCDE, 2005), a ser apresentada na seção a seguir.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Marketing verde

Marketing verde é um tema atual, pois é relativamente nova sua discussão no meio acadêmico, assim como sua utilização consciente no meio empresarial, tendo ganhado destaque nos últimos anos. Ele se constitui na percepção das empresas em garantir menores impactos ao meio ambiente a partir de suas atividades. Segundo Dias (2007), o surgimento do marketing verde está associado aos encontros ambientais ocorridos pelo mundo, para discutir questões ambientais e como solucioná-las. Já Kotler (1993) afirma que desde a década de 70, quando começaram a surgir leis de proteção ambiental nos Estados Unidos, o comportamento das empresas foi sendo modificado.

Peattie (1992 apud LOPES; PACAGNAN, 2014) divide em três momentos a preocupação com o meio ambiente na área de marketing: começo dos anos 1970, quando se iniciaram as preocupações sobre o futuro ambiental, com discussões sobre o acelerado o crescimento populacional e os recursos naturais limitados e não renováveis; meados dos anos 1980, quando se intensificaram as questões entre marketing e consumo, voltando o foco do marketing para as preocupações ambientais; e os anos 1990, em que houve a valorização dos princípios éticos na busca de novos modelos econômicos, sociais e mercadológicos.

Kotler e Keller (2006) destacam, sobre o início do movimento de marketing verde, que ele foi criado em 1990 nos Estados Unidos, com as atividades do dia do Planeta Terra, o que iniciou uma explosão de produtos e programas de marketing ecologicamente corretos, aumentando o número de empresas que se destacam no mercado por meio da sensibilidade do consumidor frente às questões ambientais. Lopes e Pacagnan (2014) destacam que o surgimento do termo “marketing verde” ocorreu na década de 1970, quando a AMA (American Marketing Association) discutiu os impactos do marketing sobre o meio ambiente. O termo foi então definido como o estudo dos impactos (negativos e positivos) das atividades de marketing quanto à poluição, utilização de energia e de recursos não renováveis.

Posteriormente, Polonsky (1994) considerou que o marketing verde é conjunto das atividades desenvolvidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço, com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, mas causando impacto mínimo ao meio ambiente, o que envolve modificação de produtos e embalagens, mudanças em processos de produção e de comunicação. Em seguida, Kotler (1993) apresentou marketing verde como um esforço das empresas em criar e colocar no mercado produtos ambientalmente responsáveis. Tais conceitos iniciais coincidem com a realização da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), que foi realizada em 1992 no Rio de Janeiro, em que o assunto foi foco e ganhou destaque para discussão (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Figueiredo, Abreu e Las Casas (2009) definem o marketing verde como um dos recursos mercadológicos que permite que as organizações sejam lucrativas e ambientalmente responsáveis ao mesmo tempo, mas ressaltam a necessidade da manutenção da qualidade e preço adequado aos consumidores. Segundo Ottman (2012) e Polonsky (2011), o marketing verde é representado pelos esforços das empresas em desenvolver produtos que gerem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida, de forma a satisfazer as expectativas dos consumidores cada vez mais exigentes quanto aos cuidados com o meio ambiente. “O verde se tornou tendência porque mais pessoas estão preocupadas com os assuntos relacionados à sustentabilidade, mais do que nunca”. (OTTMAN, 2012, p.30).

O marketing verde também é abordado sob os termos marketing ecológico ou marketing ambiental. Figueiredo, Abreu e Las Casas (2009) afirmam que o marketing ecológico está presente em todas as atividades do marketing, envolvendo, por exemplo, os processos de produção, embalagens e divulgação, mas sempre aliados à preocupação com o

meio ambiente e agindo de forma a contribuir com a conscientização do consumidor. Para Dahlstrom (2011), a gestão de marketing verde é definida como o processo de planejar e executar o composto de marketing de forma a facilitar o consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma maneira que haja preocupação e sensibilidade às questões ecológicas.

O marketing verde pode ser então dividido no seguinte conjunto de práticas: análise de mercado, com segmentação e posicionamento; comunicação integrada, envolvendo comunicação, estratégias de mensagens, marcas verdes e certificações; estratégias de abastecimento; e estratégia de preços, com avaliação de custos, demanda, barreiras legais, concorrência e coerência de missão corporativa (DAHLSTROM, 2011).

Ao destacar que as empresas constituem atualmente um dos principais agentes responsáveis pela sustentabilidade ambiental, Dias (2007) apresenta cinco razões que podem justificar a adoção do marketing ambiental pelas empresas, são elas: as empresas acreditam que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade de realizar os objetivos; há uma crença de que elas possuem obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente; os governos têm forçado as empresas a serem mais responsáveis, social e ambientalmente; as atividades ambientais dos concorrentes forçam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental; os custos associados com a disposição dos resíduos em toda a cadeia forçam as empresas a modificar seu comportamento. Para Lopes e Pacagnan (2014), um dos principais motivos que levam as empresas a adotar práticas ambientais é busca pela melhoria na imagem e reputação, objetivo que, para ser alcançado, tem o marketing verde como prática determinante.

Frente a estas ideias sobre gestão de marketing verde, destacamos Polonsky (2011), quando afirma que os profissionais de marketing precisam ampliar sua esfera de atuação para criar maneiras alternativas de integrar custos e valor. E para isso, o marketing verde poderia funcionar bem dentro do atual sistema de mercado, assim como atuar de forma a modificar o sistema e integrar melhor as questões ambientais.

Ottman (2012) apresenta duas estratégias de marketing verde que as empresas podem aplicar aos negócios, as quais podem ser assim resumidas: a primeira estratégia é o desenvolvimento de produtos que equilibrem qualidade, desempenho, finanças e conveniência dos consumidores gerando o menor impacto possível no meio ambiente, mas sem esquecer a preocupação pelas questões sociais; a segunda estratégia refere-se à criação de demanda para as marcas através de uma comunicação sincera e voltadas a valores relacionados a benefícios práticos, que possam também engajar os consumidores em assuntos importantes para o meio ambiente e sociedade.

Neste contexto, nota-se que o marketing verde é uma urgência de mercado, não é adotado pelas empresas apenas como uma simples “falácia de marketing” para promover vendas, mas torna-se uma exigência para sua manutenção competitiva, que é direcionada à empresa advinda de várias esferas da sociedade e se constitui em uma realidade à qual as organizações não podem permanecer indiferentes. Para tanto, as atividades de marketing verde devem buscar orientação e educação dos consumidores, além de atender seus desejos e necessidades nos consumidores, sempre enfatizando um menor impacto ambiental aliado aos objetivos de comercialização das organizações. Assim, o marketing verde tem a capacidade de promover conscientização ambiental de forma eficaz e possui ligação direta com a sustentabilidade do consumo (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Quanto a essas questões, Fuentes (2015) destaca que o marketing verde não pode ser desenhado apenas para satisfazer as necessidades e desejos pré-existentes dos consumidores verdes, pois isto não se configura em um esforço simples e linear; o marketing verde, na verdade, trata-se da apresentação de uma realidade latente, dos esforços em apresentar produtos, serviços e práticas ecológicas como alternativas significativas aos

consumidores, e é necessário compreender que as práticas envolvidas na realização deste objetivo podem ser complexas e incluir vários elementos. Neste sentido, Ottman (1994) ressalta que um produto verde deve ser fabricado com quantidade mínima de matéria-prima renovável, conservando recursos naturais na extração; ter máxima eficiência energética e de utilização de água, realizando o mínimo de despejo de efluentes e geração de resíduos; e deve ter embalagens mais leves e menos volumosas. Além disso, o produto verde deve ser concentrado, durável, ter diversas utilidades, ter conserto fácil, ser reciclável e biodegradável, permitir refabricação e uso de refil.

Assim, percebe-se que o desenvolvimento de novos produtos verdes requer todo um planejamento de marketing em uma estratégia embasada e bem trabalhada. Alguns pontos devem então ser considerados para o desenvolvimento de novos produtos verdes, dentre eles: a análise da sua composição quanto à toxicidade, os efeitos colaterais, reciclagem e emissões, o ciclo de vida do produto, a manutenção, economia de matéria-prima, possibilidade de descarte e reaproveitamento, assim como a análise das embalagens. (JÖHR, 1994 apud LOPES; PACAGNAN, 2014).

É possível notar com isso que, para obter um produto verde, a empresa necessita de esforços de marketing no sentido de investir em tecnologias e desenvolvimento de produtos adequados, e que os esforços da comunicação verde terão resultados para a credibilidade quando o marketing verde for realizado em todo o composto mercadológico. Para Ottman (1994), os esforços em comunicação verde funcionam de fato quando os atributos verdes são evidentes, seus benefícios ambientais são tangíveis, percebidos pelo consumidor, e os esforços da marca são sentidos e realizados em todo o âmbito corporativo.

Dias (2007) destaca que os produtos ecologicamente corretos possuem preços mais elevados, resultados de custos que tendem a diminuir em longo prazo; custos estes que advêm de gastos com a comunicação para a conscientização do consumidor, além de serem decorrentes da necessidade de investimentos em pesquisa e desenvolvimento para atender aos atributos descritos anteriormente. Frente a este discurso, percebe-se a importância da inovação junto aos esforços de marketing verde, de forma a permitir que as empresas tenham de fato um diferencial verde, que seja aceito pelo público e possam trazer os benefícios necessários à sustentabilidade empresarial. Sobre o potencial e necessidade de inovação é que trata, de forma mais detalhada, o próximo tópico desta pesquisa.

2.2 Inovação

A prática da inovação tem estado presente ao longo da história da humanidade, representando uma constante busca da melhoria da qualidade de vida do homem e a sua capacidade de transformação de métodos, equipamentos e processos de trabalho (GALINDO; MÉNDEZ, 2014; PINTO; FELDMANN, 2016). Neste sentido, a inovação está intimamente ligada ao crescimento econômico organizacional (BESSANT; TIDD, 2009).

Alguns fatores são responsáveis por catalisar a inovação nas organizações, por exemplo: a cultura organizacional, a existência de uma infraestrutura apropriada, por meio de financiamentos e laboratórios, e incentivos financeiros governamentais (PINTO; FELDMANN, 2016). No entanto, para a obtenção de efetivos resultados, é preciso mais do que a presença de elementos isolados, mas da implementação de uma gestão alinhada com os objetivos organizacionais, capaz de otimizar recursos e conhecimentos para a geração de novas ideias (TIDD; BESSANT, 2015).

Para Davila, Epstein e Shelton (2007), a inovação se enquadra em uma perspectiva de criação e estruturação de uma nova organização mediante o uso de novas tecnologias ou modelos de negócio no objetivo de mantê-la no mercado, salientando que cada tipo de inovação assumir formas, tipos e retornos diferentes. Maital e Seshadri (2013)

complementam que a inovação pressupõe o desenvolvimento de uma invenção original que possa ser transformada em algo comercializável, agregando valor para o cliente.

Diferentes conceitos e tipologias têm sido desenvolvidos e utilizados em estudos sobre inovação para o contexto organizacional (GARCIA; CALANTONE, 2002). A classificação pioneira foi a de Schumpeter (1984), o qual aborda inovações em produtos, processos, mercados, fontes de matérias-primas e nova organização do negócio. No entanto, a crescente complexidade da dinâmica organizacional colocou em debate diferentes fenômenos no campo da inovação, como o aumento da importância do setor de serviços na economia mundial, rápidas mudanças tecnológicas e a redução de ciclo de vida dos produtos, gerando a necessidade de se identificar tipos de inovações que atendessem à essas mudanças (CARVALHO, 2009).

Diante desse cenário, a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico, através do Manual de Oslo, propõe quatro tipos de inovação: produto, que é a introdução de um bem ou serviço com características funcionais singulares, podendo agregar novos conhecimentos e tecnologias; processo, envolve a reformulação de modelos de produção e distribuição de produtos; organizacional, abrange a implementação de novas práticas de negócios, locais de trabalho e relações externas; e, por último, marketing, compreende a implantação de novas abordagens mercadológicas, procurando atender as necessidades dos consumidores, com a abertura de novos mercados e posicionamento do produto no mercado (OECD, 2005).

Tidd e Bessant (2015) explicam que a inovação pode também ser analisada sob dois aspectos de acordo com o grau de novidade envolvido. Primeiramente a inovação pode ter o caráter incremental, ou seja, trazer aperfeiçoamentos nos componentes e processos de fabricação de um produto já conhecido dos clientes finais. Por outro lado, a inovação proposta pela organização pode ter uma característica radical, pois existe a criação de um produto totalmente novo para a empresa e para o mercado.

Dentre os desafios para o futuro dos estudos em inovação, Martin (2016) destaca as questões relativas a inovações sustentáveis. O autor salienta que nas últimas décadas, as organizações têm sofrido perceptíveis alterações na forma como conduzem suas atividades comerciais, mudando o foco dos investimentos voltados somente para o crescimento econômico e acrescentando valor ao investir no desenvolvimento sustentável por meio das inovações verdes.

A literatura trata inovação verde, inovação ambiental e eco-inovação como sinônimos (SCHREIBER et al., 2016). Inicialmente, ressalta-se que, semelhantemente à inovação tradicional, a inovação verde o sentido de novidade e, quando ligada a uma perspectiva organizacional, está integrada na dinâmica corporativa como um processo econômico (KARAKAYA, HIDALGO; NURR, 2014). O diferencial é que a inovação verde, além de atender as demandas do mercado, deve também satisfazer as necessidades ambientais e da sociedade (KESIDOU; DAMMIREL, 2012). O foco da inovação verde é promover a ecoeficiência, a qual parte da ideia de produzir mais com menos recursos naturais, desenvolvendo mudanças estruturais nos processos de fabricação, sistemas, serviços e procedimentos que reduzem os riscos ao meio ambiente (O'BRIEN, 2012). Como principais resultados, a inovação verde impulsiona a criação de novos produtos com atributos mais sustentáveis e preços mais competitivos, possibilidade de exploração de novos mercados e melhoria do posicionamento da organização no mercado (NIDUMOLU; PRAHALAD; RANGASWAMI, 2009).

Para Martin (2016), outro aspecto desafiador para o futuro dos estudos em inovação é compreender o papel do Estado como incentivador, estrategista e facilitador de atividades inovadoras no mercado e na sociedade, deixando de lado o perfil prioritariamente restritivo e passivo na economia. O posicionamento do governo como investidor majoritário e

grande apoiador do empreendedorismo é essencial para a implementação de políticas de incentivo à pesquisa e investimentos em novas tecnologias, trazendo benefícios sociais e econômicos. Ademais, com relação ao papel do Estado relacionado às questões ambientais, Abreu (2009) salienta que ele tem a função de implementar regulamentações, proporcionar infraestrutura necessária para as atividades econômicas, além de apoiar treinamentos e incentivos voltados objetivos ambientais.

3 METODOLOGIA

A natureza desta pesquisa classifica-se como qualitativa, pois o estudo realiza análise em profundidade sobre os artigos encontrados no sentido de responder a questões semânticas e não sobre quantidades e valores numéricos. Segundo Minayo (2001), pesquisas qualitativas preocupam-se com um nível de realidade que não pode ser quantificado, pois trabalham com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que não permite redução à operacionalização de variáveis.

Quanto aos meios, a presente pesquisa está classificada como descritiva e exploratória, buscando como prioridade explorar, relatar e detalhar a abordagem feita pelos artigos analisados sobre os temas marketing verde e inovação. Em pesquisas descritivas, o pesquisador tem como objetivo desenvolver uma descrição a respeito de um fenômeno ou população sem interferir no objeto estudado através da observação, registro e análise de dados (COLLIS; HUSSEY, 2005; ANDRADE, 2006). Pesquisas exploratórias, por sua vez, são referentes a investigações detalhadas sobre um determinado assunto que ainda não foi explorado com profundidade (BEUREN, 2012). Gil (2010) acrescenta que pesquisas exploratórias buscam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para proporcionar um panorama geral sobre determinado tema no presente, estabelecendo a possibilidade de abrir caminhos para pesquisas futuras.

Quanto aos fins, a presente pesquisa é classificada como documental, visto que o levantamento de dados foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica de artigos científicos disponíveis em bases de dados eletrônicas e periódicos consagrados na área das ciências sociais (RAUP; BEUREN, 2004). Aliadas a uma abordagem qualitativa, pesquisas documentais proporcionam uma análise crítica, minuciosa e com ênfase nos principais argumentos e ideias presentes nas fontes documentais.

Por meio de uma revisão da literatura buscou-se atingir o objetivo da pesquisa, analisando a base de dados final através da análise de conteúdo. Isto porque, para a investigação proposta nesta pesquisa, fez-se necessário o uso de uma técnica que trabalhasse os dados coletados, objetivando a identificação do que foi dito a respeito dos temas marketing verde e inovação (VERGARA, 2013). Segundo Bardin (2011), as três etapas da análise de conteúdo são: pré-análise (sistematização das ideias iniciais); exploração do material (codificação, classificação e a categorização do conteúdo); tratamento, inferência e interpretação (análise crítica e reflexiva do material coletado).

Na primeira fase, pré-análise, foram pesquisados artigos científicos publicados entre os anos de 2007 e 2016 disponíveis nos seguintes bancos de dados de pesquisa: Capes, Spell, Sumários.Org, Scielo, Web of Master e Scopus. Os termos usados para busca foram “marketing verde”, “inovação”, “inovação verde”, “*green marketing*”, “*innovation*” e “*green innovation*” presentes nos títulos, resumo e palavras-chave. Nessa fase foram encontrados 32 artigos. Na segunda etapa, verificou-se se os temas “marketing verde” e “inovação” de fato estavam sendo tratados como conteúdo no material selecionado. Alguns artigos foram retirados devido a duplicidades ou por não tratarem dos assuntos foco do estudo. Chegou-se a um total de 8 publicações para análise, dentre os quais 3 são nacionais e 5, internacionais, como apresentado no Quadro 1. Apesar de os artigos encontrados representarem um material

bastante específico, acredita-se que essas unidades de análise possam viabilizar uma análise profunda sobre o tema proposto.

Quadro 1: Unidades de análise da pesquisa

Autor/Ano	Origem	Objetivos	Metodologia	Principais Resultados
Kammerer (2009)	Internacional	Compreender os efeitos dos benefícios dos clientes e regulamentações no processo de inovação de produtos verdes.	Estudo empírico; abordagem quantitativa com uso de métodos econométricos e aplicação de <i>survey</i> .	Os benefícios oferecidos aos clientes possuem papel essencial para investimentos em inovações de produtos verdes, dependendo da característica ambiental e do setor industrial considerado. As regulamentações mais rigorosas possuem impacto positivo na inovação de produtos verdes e na implementação destas inovações em larga escala.
Umar et al. (2009)	Internacional	Investigar o relacionamento entre a gestão da cadeia de suprimentos verde, a inovação tecnológica e a performance verde.	Pesquisa quantitativa e aplicação de <i>survey</i> .	A inovação tecnológica tem papel condutor entre a gestão da cadeia de suprimentos verde e a performance verde.
Vaccaro (2009)	Internacional	Investigar como a teoria da inovação pode ser usada para projetar um marketing verde mais efetivo no contexto das negociações B2B.	Pesquisa qualitativa; estudo empírico.	As empresas que utilizam estratégias proativas de marketing verde B2B aliadas à inovação em produtos, serviços e processos têm mais possibilidades de alcançar vantagens competitivas de longo prazo e alcançar seus objetivos no âmbito da sustentabilidade.
Sharma e Iyer (2012)	Internacional	Analisar a relação existente entre inovação de produtos verdes e econômicos, marketing verde e cadeia de suprimentos verde.	Estudo teórico.	Em mercados emergentes, torna-se eficaz a relação entre: a escassez de recursos; a preferência dos clientes por produtos verdes, mais baratos e de boa qualidade; e a cadeia de suprimentos verde, utilizando matérias primas e serviços disponíveis localmente e economizando recursos na fabricação dos produtos.
Silva, Corrêa e Gomes (2012)	Internacional	Compreender como a inovação empresarial fornece suporte para o consumo sustentável.	Estudo de Caso simulado, de natureza qualitativa e descritiva.	Foram identificadas variáveis referentes à concorrência, economia, política, forças legais ou regulamentadoras, tecnológicas, socioculturais, compradores, novos entrantes, fornecedores, substitutos e concorrentes; identificou-se como tendência estratégica e diferencial competitivo a aplicação do marketing verde.
Terres e Branchi (2013)	Nacional	Evidenciar as motivações do marketing verde pelas organizações.	Ensaio teórico.	O aparecimento crescente de ações de sustentabilidade e marketing verde nas organizações mostra que essa tendência está começando a se tornar uma realidade por conta de diferentes

				motivos internos e externos das organizações, como: aspecto legislativo, busca de melhora competitiva, redução de desperdício e aumento da eficiência produtiva e ética.
Veiga Neto et al. (2014)	Nacional	Investigar as variáveis de marketing verde relevantes para a estratégia como prática.	Pesquisa exploratória e descritiva, com técnica de entrevista em profundidade.	Confirmaram-se quinze variáveis existentes e três novas, as quais foram agrupadas nos constructos do modelo teórico da Estratégia como Prática (ECP). Dentre as estratégias mais citadas estão investimento em propaganda ambiental; engajamento em campanhas ambientais; e comportamento pessoal pró-ambiental dos colaboradores.
Silva et al (2015)	Nacional	Analisar a aplicabilidade do marketing verde como estratégia em organizações dinâmicas.	Ensaio teórico.	Nesse trabalho os recursos e processos organizacionais, tais como estratégia, tecnologia, P&D, logística, gestão de pessoas e a análise do ciclo de vida do produto, são tidos como ferramentas operacionais da inovação para o alcance de um consumo e sustentável. Porém, sabe-se que é preciso o envolvimento dos demais atores na busca de um modelo de desenvolvimento sustentável, que permita tanto o crescimento da economia de forma eficiente, quanto a equidade social e o equilíbrio ambiental.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

Para fins desta pesquisa, utilizou-se a classificação do Manual de Oslo, uma publicação da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005), fonte esta que tem sido referência para as pesquisas no campo da inovação (CARVALHO, 2009). O objetivo do referido manual é oferecer diretrizes para a coleta e a interpretação de dados sobre inovação no contexto organizacional. Foi então feita a codificação e classificação do conteúdo dos artigos a partir da análise sobre inovação à luz da classificação do Manual de Oslo (OCDE, 2005), que aborda as seguintes dimensões: inovação de produto, processo, organização e de marketing. Por fim, a terceira fase da análise de conteúdo, cujos aspectos serão descritos a seguir, com as inferências e interpretações que emergiram do tratamento e análise das informações contidas nas unidades estudadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para atingir os objetivos desta pesquisa, a análise foi conduzida sob a perspectiva de investigação das dimensões da inovação abordadas pelo Manual de Oslo (OCDE, 2005) no contexto do marketing verde em publicações nacionais e estrangeiras. Inicia-se a apresentação dos resultados com a discussão dos achados nos 5 artigos internacionais.

Primeiramente, Kammerer (2009) explora a dimensão da inovação do produto, destacando que tais inovações podem influenciar todo o ciclo de vida do produto em diferentes aspectos: redução de elementos tóxicos, melhoramentos no consumo de energia e

reciclagem no fim do seu ciclo de vida. Estas inovações também influenciam setores e profissionais de desenvolvimento e pesquisas de novos produtos, assim como contribuem com a melhoria da qualidade do ambiente. A ligação entre inovação do produto e marketing verde, nesse caso, refere-se aos benefícios oferecidos aos clientes, por exemplo: economia de custos e energia, melhorias na qualidade e durabilidade do produto, possibilidade de reciclagem e redução de impactos na saúde dos clientes.

Já Umar et al. (2009) abordam as dimensões de inovação de produtos, processos e organização, tratando da inovação no contexto da gestão da cadeia de suprimentos verde, responsável por inserir valores ambientais ao longo da rede de negócios que dá suporte às atividades da organização desde a aquisição das matérias primas até a entrega do produto ao consumidor final. O objetivo da gestão da cadeia de suprimentos verde é promover a integração entre empresas, fornecedores e clientes, tendo como principal estímulo a implementação de práticas voltadas para causas ambientais. Dentre os resultados que a gestão pretende alcançar estão: eficiência, sinergia, minimização de desperdícios (custos e energia), agregando valor a toda a cadeia de suprimentos. Para isso se fazem necessários investimentos em novos produtos, processos e práticas organizacionais em toda a extensão da cadeia de suprimentos.

Vaccaro (2009), por sua vez discorre sobre as dimensões da inovação de produtos (incluindo serviços), processos e de marketing. Destaca-se a conexão entre inovação e estratégias proativas utilizadas no âmbito do marketing verde B2B, cujo objetivo é desenvolver um relacionamento entre a empresa e outras organizações. Tais estratégias proativas são: superar as exigências legais ambientais; alinhar a gestão às preocupações ambientais (missão, visão, valores, estrutura, cultura, dentre outros elementos); desenvolver comprometimento organizacional voltado a questões ambientais; manter ritmo constante de inovações incrementais ou disruptivas no produtos e processos; utilizar de características da difusão da inovação para delineamento de estratégias de marketing verde mais efetivas. A inovação aqui é novamente apresentada como ferramenta na implementação das estratégias de marketing verde, mas ligadas ao B2B, no intuito de gerar diversas vantagens competitivas.

Sharma e Iyer (2012) dão ênfase às dimensões de inovação de produto e marketing, defendendo uma estratégia de posicionamento de marketing que agrega valor ao produto quando a empresa desenvolve novos produtos verdes e processos inovadores de produção com o menor custo, resultando em produtos menos sofisticados que os produtos verdes *premium* e mais baratos. Ao invés da exploração de nicho de mercado específico, com preocupações ambientais e disposição a pagar preços mais elevados por produtos verdes, os autores sugerem ampliação de mercado com investimentos em produção que atenda às demandas das massas mantendo preços acessíveis, produtos inovadores, boa funcionalidade e apelo ambiental.

Para Silva et al (2015), a inovação ocorre nos quatro âmbitos em questão, produto, processo, organização e marketing, com foco maior nos dois últimos, visto que, segundo os autores, as organizações podem inovar em diversos âmbitos, e o marketing verde pode ser ferramenta viável para que as organizações dinâmicas consigam inovar em seus negócios. Dentre as possibilidades de inovação, os autores destacam que a organização pode atuar: definindo um segmento no qual pretende atuar e planejar desde a sua estrutura inicial até a divulgação do produto; realizar inovações na logística de movimentação dos produtos, como logística reversa; ou mesmo fazer parcerias com os lojistas e principais distribuidores dos seus produtos, como facilitadores e propagadores das ideias sustentáveis. A seguir, será apresentada a análise dos três artigos brasileiros.

Apesar de Silva, Corrêa e Gomes (2012) tratarem de inovação de produtos como um tipo de inovações necessário para a formação de consumo sustentável, o foco da pesquisa é demonstrar que, utilizando-se de inovações em diversos âmbitos organizacionais, os

resultados empresariais dão suporte para o efetivo consumo sustentável. Avanços resultantes de processos inovadores amplos e diversificados são fundamentais na formação de padrões de produção e consumo sustentáveis, de transformação da economia, além de seu desenvolvimento de longo prazo. As inovações não estariam restritas então a mudanças na tecnologia utilizada, assim não se restringindo apenas ao âmbito de produtos, mas incluiriam também modificações em estratégia, gestão de pessoas, logística, ciclo de vida do produto, o que incluiria inovar nos âmbitos de processo, organização e de marketing.

Terres e Branchi (2013) tratam inovação organizacional no contexto do planejamento de processos estratégicos. Os autores destacam necessidade de integração entre o planejamento estratégico e as práticas empregadas pela empresa, representando o primeiro desafio a ser encarado pelas organizações para implantação do marketing verde, sendo capazes de inovar em diferentes estratégias específicas para cada segmento de consumidor, sugerindo que as inovações verdes não se limitam apenas às atividades da concorrência ou preenchimento de requisitos legais. Aqui, portanto, é possível perceber propostas de inovação com foco organizacional e de marketing.

Por fim, Veiga Neto et al. (2014) consideram a dimensão cognitiva e a comportamental, além das dimensões sociodemográficas e de valores, como dimensões de inovação que estimulam o consumo verde e a vantagem competitiva da empresa. A dimensão cognitiva seria influenciada por variáveis como: comprometimento ambiental; nível de responsabilidade das empresas; e transferência de responsabilidade do consumidor para as empresas. Já a dimensão comportamental, envolveria: influência da questão ambiental na decisão de compra; compra de produtos associados à condição de reciclagem; comportamento de reciclagem e de conservação de recursos; disposição para pagamento adicional por produto ambientalmente favorável. Aqui então pode-se associar a proposta de inovação ao âmbito de marketing com maior intensidade, visto que o foco está no relacionamento com os consumidores e novas formas de abordar a questão dentro das relações estratégicas empresariais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou contribuir por meio do olhar diferenciado sobre pesquisas a respeito de marketing verde e inovação, avaliando as dimensões de inovação pertinentes ao marketing verde em artigos publicados no Brasil e no exterior.

Pela análise aqui realizada nos 8 artigos (5 estrangeiros e 3 brasileiros), conclui-se que a inovação é abordada no âmbito do marketing verde por meio das quatro dimensões da inovação estabelecidas pelo Manual de Oslo (OCDE, 2005): produtos, processos, marketing e organização. Apesar de ser possível perceber a importância da inovação nos processos e no próprio produto da empresa, em suas questões internas e no que oferece ao novo consumidor verde, os artigos, em geral, destacam que a inovação voltada às questões verdes vai além disso. Ela precisa estar inserida nas estratégias da empresa e em todas as suas práticas, principalmente em seus relacionamentos com os stakeholders e, de forma bem específica, na maneira como a empresa se relaciona com seus consumidores, tanto externos quanto internos. Assim, percebe-se que os estudos já abordam de forma ampla as questões de inovação na área de marketing verde, tratando com ênfase de todas as dimensões de inovação propostas pelo Manual de Oslo.

A análise também contribuiu para a percepção de alguns fatores de congruência entre as publicações nacionais e internacionais: (I) as questões sustentáveis e a urgência do marketing verde nas estratégias corporativas exigem e impulsionam inovações nas empresas em diversas áreas para criar diferencial competitivo; (II) o desenvolvimento de inovações está presente em toda a estratégia organizacional, envolvendo planejamento, tecnologia, logística e

gestão de pessoas, todos apresentados como ferramentas operacionais da inovação para o alcance de um consumo sustentável; (III) as inovações em marketing verde não podem ser apenas ações pontuais, mas devem fazer parte do planejamento estratégico da empresa como um todo, estimulando mudanças mais profundas e que integrem toda a cadeia e envolvam colaboradores e fornecedores; (IV) há maior possibilidades de ganhos ligados ao marketing verde quando as organizações são capazes de absorver as demandas da sociedade e produzir inovações reais ao longo de toda a cadeia de suprimentos, envolvendo todos os stakeholders.

Esta pesquisa é permeada por limitações, tanto com relação à abrangência da análise, a qual apresenta um número reduzido de observações, quanto ao método, pois este não pode supor um valor verdadeiro do texto e tende a sofrer perturbações advindas da inexatidão da codificação. Para investigações futuras, sugere-se pesquisar sobre como a inovação é abordada nas três dimensões da sustentabilidade (ambiental, social e financeira) em pesquisas nacionais e internacionais, além da observação dos aspectos internos e externos às organizações que possam influenciar e afetar as estratégias de inovação em marketing verde.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Mônica Cavalcanti Sá de. How to define an environmental policy to improve corporate sustainability in developing countries. **Business Strategy and the Environment**. 18, pp. 542–556, Cambridge, 2009.
- ALEGRE, J.; CHIVA, R; Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: an empirical test, **Technovation**, v. 28, n. 6, p. 315-326.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: Teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CARVALHO, M. M. **Inovação: estratégias e comunidades de conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHAN, Hing Kai; HE, Hongwei; WANG, William Y. C. Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets, **Industrial Marketing Management**, n 41, p. 557-562, 2012.
- CHARTERINA, J.; LANDETA, J. Effects of knowledge-sharing routines e dyad-based investments on company innovation and performance: an empirical study of Spanish manufacturing companies. **International Journal of Management**, v. 30, n. 1, p.197-216, 2013.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRONIN JR, J. J. et al. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 158-174, 2011.
- DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DAVILA, T.; EPSTEIN, M.; SHELTON, R. **As regras da inovação**. Porto-Alegre: Bookman, 2007.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.
- FIGUEIREDO, G. N.; ABREU, R. L.; CASAS, A. L. L. Reflexos do índice de

sustentabilidade empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. **Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 1, p. 107-128, 2009.

FUENTES, Christian. How green marketing works: practices, materialities, and images. **Scandinavian Journal of Management**. n. 31, p 192-205, 2015. Disponível em: <<http://www.elsevier.com/locate/scaman>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

GALINDO, M. Á.; MÉNDEZ, M. T. Entreperneuship, economic growth and innovation: are feedback effects at work? **Journal of Business Reserch**, v. 65, n. 5, 2014.

GARCIA, R.; CALANTONE, R. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review, **The Journal of Product Innovation Management**, v. 19, p.110-132, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KARAKAYA, E.; HIDALGO, A.; NURR, C. Diffusion of eco-innovations: a review. **Renewable Sustainable Energy Review**, n. 33, p.392-399, 2014.

KESIDOU, E; DAMMIREL, P. On the drivers of eco-innovation: empirical evidence from the UK. **Research Policy**, v. 41, n. 5, p. 862-870, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KAMMERER, D. The effects of customer benefit and regulation on envirnmental product innovation. Empirical evidence from appliance manufacturers in Germany, **Ecological Economics**, v. 68, p. 22852295, 2009.

LIZUKA, E. S.; PEÇANHA, R. S.. Análise da produção científica brasileira sobre sustentabilidade entre 2008 e 2011. **Journal of Environmental Management and Sustainability**, v. 3, n. 1, 2014.

LOPES, Valéria Neder; PACAGNAN, Mário Nei. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **R.Adm.**, São Paulo, v.49, n.1, p.116-128, jan./fev./mar. 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n1/a10v49n1 .pdf](http://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n1/a10v49n1.pdf)>. Acesso em: 19 abr. 2017.

LOPES, Weslei O.; FREITAS, Wesley R. S. Marketing ambiental: análise da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 15, n. 3. jul./set., 2016.

MAITAL, S.; SESHADRI, D. V. R. **Innovation management: strategies, concepts and tools for growth and profit**. SAGE Publications, 2013.

MARTIN, Ben R. Twentychallenges for innovationstudies. **Science andPublicPolicy**, v. 43, n. 3, abril, 2016, p. 432-450.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

NIDUMOLU, R.; PRAHALAD, C. K.; RANGASWAMI, M. R. Why Sustainability is now the Key Driver of Innovation. **Harvard Business Review**, set., 2009

O'BRIEN, Meghan et al. **The Eco-Innovation Gap: An economic opportunity for business**. Eco-Innovation Observatory. Funded by the European Commission, DG Environment, Brussels. 2012.

OCDE (2005). **Manual de Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. Publicado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 3ª edição.

OTTMAN, Jacquelyn A. **As Novas Regras do Marketing Verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

PEREIRA, Fernanda C. *et al.* Sistemas de informação e inovação: um estudo bibliométrico. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 13, n. 1, São Paulo,

Janeiro-Abril, 2016.

PINTO, K. E. F.; FELDMANN, P. R. Why Brazil doesn't innovate: a comparison among nations, **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 13, n.1, p. 63-82, jan./mar. 2016.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v.1, n. 2, 1994.

_____, M. J. Transformative green marketing: impediments and opportunities. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1311-1319, 2011.

RAUPP, Mauri Fabiano; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia de pesquisa aplicável à ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SCHREIBER, D. *et al.* Analysis of innovation and its environmental impacts on the chemical industry, **Brazilian Administration Review**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, pp. 56-75, jan./mar., 2016.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SHARMA, A.; IYER, G. R. Resource-constrained product development: implications for green marketing and green supply chains, **Industrial Marketing Management**, v. 41, p. 599-608, 2012.

SILVA, A. A. et al. Inovando a organização pela estratégia de marketing verde, **Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales**, v. 11, n. 2, p. 165-178, 2015.

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; ROMEIRO, Maria do Carmo.

Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 4, n.1, p. 19-38, jan./abr. 2011. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/1415/1698>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

SILVA, M.; CORRÊA, A. P. M.; GÓMEZ, C. P. Inovando para o consumo sustentável: O desafio na construção de um novo paradigma organizacional. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 2, p. 72-90, 2012.

TERRES, M. S.; BRANCHI, I. H. Going Green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 5, n. 1, p. 33-44, 2012. Disponível em:

<<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/234>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TOIGO, Taisson. Innovation and networks in SME's: a bibliometric study, **International Journal of Innovation**, São Paulo, v. 5, n. 1, pp. 46-65, Ahead of print. 2017.

UMAR, M. S. et al. Effects on technological innovation in relationship between green supply chain management practices and green performance, **Internacional Review of Management and Marketing**, n.6, v.4, p.677-682, 2009.

VACCARO, Valerie L. B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage, **Journal of systems and information technology**, v. 11, n.4, 2009.

VEIGA NETO, A. R. et al. Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 6, n. 2, p. 23-37, 2014. Disponível em:

<<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/759>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2013.

WERLANG, N. B.; ROSSETTO, C. R.; SAUSEN, J. O. Inovatividade organizacional: um estudo bibliométrico em bases de dados internacionais, **Desenvolvimento em Questão**, v. 13, n. 29, p. 6-32, 2015.