

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

Mara Rosalia Ribeiro Silva; Vívian Larissa Alves Araújo Arraes
Universidade Federal do Ceará, mararosalia87@gmail.com; Universidade Federal do Ceará, vivianlarissa@hotmail.com

Resumo do artigo: Questões relacionadas à sustentabilidade têm ganhado cada vez mais destaque no contexto organizacional. Uma das formas que as organizações desenvolvem para comunicar seus objetivos sustentáveis aos diferentes stakeholders é através do marketing verde, o qual 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. Nesse contexto, um dos grandes impulsionadores do marketing verde é a inovação. 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. O objetivo geral desta pesquisa é compreender como a inovação é abordada no âmbito do marketing verde em publicações nacionais e internacionais. Para fins deste artigo, utilizou-se a classificação do Manual de Oslo, uma publicação da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005), a qual especifica que os tipos de inovação podem ser nas dimensões de: produto, processo, organizacional e de marketing. Quanto aos aspectos metodológicos, esta pesquisa classifica-se como de natureza qualitativa, descritiva, exploratória e documental. A coleta de dados foi realizada das plataformas Capes, Spell, Sumários.Org, Scielo, Web of Master e Scopus, resultando em 3 artigos nacionais e 5 artigos estrangeiros como unidades de análise. Utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para a análise dos artigos. Como principais resultados, a pesquisa revelou 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 organizacional.

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

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.

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).

Nesta conjuntura, levando-se em consideração o aporte teórico apresentado, 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, 2011) e inovação (PEREIRA et al., 2016; TOIGO, 2017; WERLANG; ROSETTO; SAUSSEN, 2015).

Baseado 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).

2. 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.

Como técnica de análise de dados, utilizou-se a análise de conteúdo, pois para a investigação proposta para esta pesquisa faz-se necessário o uso de uma técnica que busca trabalhar os dados coletados, objetivando a identificação do que está sendo 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, organizacional 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.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

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 organizacional, 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, organizacional 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, organizacional 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.

4. 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 organizacional. 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

- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- 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.
- 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. 158174, 2011.
- 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.
- KAMMERER, D. The effects of customer benefit and regulation on environmental 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, W. O.; FREITAS, Wesley R. S. Marketing ambiental: análise da produção cinetífica brasileira. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 15, n. 3. jul./set., 2016.
- LOPES, Wesley O.; FREITAS, Wesley R. S. Marketing ambiental: análise da produção cinetífica brasileira. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 15, n. 3. jul./set., 2016.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- 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, J. 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.
- POLONSKY, 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.
- 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, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; ROMEIRO, M. C. Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 4, n.1, p. 19-38, jan./abr. 2011.
- 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.
- 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, V. 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, **Revista Desenvolvimento em Questão**, v. 13, n. 29, p. 6-32, 2015.