

ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING VERDE APLICADAS A UMA EMPRESA BRASILEIRA INTERNACIONALIZADA

Amanda Vanecha Cecarello Venciguerra
Eduardo Araki Nagata
Jéssica Ingrid Maculan Corrêa
Márcia Maria de Barros Ferreira
Rafaela Araújo Arroyo

Orientador: Adriana Beatriz Madeira

Resumo: Este estudo objetivou analisar como uma empresa internacionalizada que se considera verde lida com as estratégias do composto de marketing. Para tanto, foi realizado um estudo de caso qualitativo exploratório com a empresa Ikove. A triangulação no processo de análise das fontes de evidência permitiu perceber que a empresa buscou o mercado internacional para introduzir seus produtos, devido à insipiência do mercado de cosméticos orgânicos brasileiro.

Palavras-chave: marketing verde; composto de marketing; internacionalização; sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização tem sido a forma que as organizações encontraram de continuarem competitivas diante de um mercado cada vez mais globalizado. Em contrapartida, devido às profundas transformações, principalmente pelas quais o meio ambiente tem passado, tornam-se evidentes os problemas ambientais extensivamente divulgados pelos meios de comunicação (SILVA; FERREIRA; FERREIRA, 2009). Diante deste contexto, criou-se um desafio para as empresas: ser verde e internacionalizada ao mesmo tempo. Para compreender a temática, o estudo se propõe explicar a respeito da problemática existente entre as operações internacionalizadas e as práticas do marketing verde.

Cenários estão cada vez mais caóticos no que se refere ao meio ambiente e aos recursos naturais. As frequentes catástrofes naturais, a iminente falta de recursos básicos, a degradação abusiva do meio ambiente, o consumismo sem limites da sociedade e a intervenção no processo social tendem a causar danos irreversíveis e incalculáveis ao meio ambiente, o que afeta de forma direta a vida humana. Esses acontecimentos fizeram com que indivíduos e empresas buscassem novos princípios e adotassem novos padrões em relação ao meio ambiente (LOPES; PACAGNAN, 2014).

A sustentabilidade é uma ação cada vez mais demandada das empresas e procura estabelecer uma gestão integrada e estratégica na condução dos negócios. Isto porque, os consumidores estão mais conscientes buscando produtos e serviços de menor impacto ao ecossistema e que tenham a preservação do ambiente como princípio (RIBEIRO; CORRÊA; SOUZA, 2014).

Pesquisas realizadas demonstram que em 60 países, os produtos sustentáveis vêm se tornando cada vez mais presentes na vida dos consumidores, que buscam empresas e serviços com responsabilidades corporativas. Nesse estudo percebe-se que 55% dos consumidores têm boa aceitação ao pagar mais caro por produtos e serviços oferecidos por empresas que demonstram responsabilidade social. Outros 52% dos consumidores disseram ter utilizado esse tipo de produtos e serviços nos últimos seis meses. O que influencia na hora da compra são as informações nas embalagens dos produtos e as estratégias adotadas pelas empresas (NIELSEN, 2013 apud AKATU, 2014), já que se espera um desenvolvimento sustentável, uma vez que operam na definição do que produzir e de como produzir, gerando emprego e renda, influenciando e sendo influenciadas pelo contexto (KING; FELIN; WHETTEN, 2009). Uma amostra de 1.227 organizações em todo o Brasil, realizada pela Confederação Nacional das Indústrias, evidenciou que 94,9% das grandes indústrias e 61,0% das pequenas seguem processos integrados à gestão ambiental (CNI, 2010).

As decisões de consumo conscientemente ecológicas surgiram em torno de 1970 e se destacaram por volta das décadas de 1990 e 2000 (HARTMAN; IBÁÑEZ, 2006). A inserção dessa variável ecológica no marketing fez nascer um novo conceito e um novo formato de encarar as relações de troca, a que se chamou no decorrer destes anos de Marketing Ecológico, Marketing Ambiental, Marketing Sustentável ou Marketing Verde (CHAMORRO; BAÑEGIL, 2006).

As atividades de marketing verde têm como escopo orientar, educar e atender as necessidades dos consumidores, preocupando-se em causar o menor impacto ao meio ambiente, e também alcançar os objetivos financeiros e econômicos das organizações, gerando de forma eficiente e eficaz a conscientização ambiental (LOPES; PACAGNAN, 2014). Ele também é utilizado como um instrumento estratégico para as organizações, permitindo a relação de sua figura ao esforço pela preservação do meio ambiente e busca alcançar uma maior participação no mercado. É importante destacar que o marketing ambiental também é usado para melhoria na vantagem competitiva da empresa, reagindo assim, às tendências do mercado com relação à preservação ambiental (STECKERT; BRIDI, 2005).

Quadro 1 – Levantamento de estudos já realizados

Abordagem	Autores	Quantidade
Marketing verde.	Prakash, A (2002); Dalmoro, M.; Venturini J.C.; Pereira, B.A.D.(2009); Botelho, J.C.; Mamolescu, F.M.K. (2010); Catalhão, B.; Fogolin, M.H.(2011); Yazdanifard, R.; Mercy, I.E.(2011); Leonidou, N.C.;Katsikeas, S.C.; Morgan, N.A. (2012); Ku, H. et al. (2012) Bagatini, C.F (2012); Zampese, E.R.S.(2013) Paço, A.; Alves, H.; Shiel, C.; Filho, W.L.(2013) Donilini, R. (2013); Green, T.; Pelosa, J. (2014); Fuentes, C. (2014); Funaru, M.(2014); Olsen, C.M.; Stotegraafar, R.J.; Chandukala, S.R. (2014); Ribeiro, H.; Corrêa,R.; Souza, M. (2014); Saxena, S. (2015)	32
Sustentabilidade.	Chabowski, B.R.; Mena, J.A.; Gonzales, T.L. (2010); Hult, G.T.M.(2011); Sheth, J.N.; Sethia,N.K.; Srinivas, S. (2011); Huang, M.H.; Rust, R.T.(2011); Shelby, D.H.(2011);Rettie, R.; Burchell,K.; Riley, D.(2012); Hoek, J.; Roling, N.; Holdsworth, D.(2012); Borland, h.; Lindgreen, A. (2013); Ibarra, L.E.; Casas, E.V.; Partida, A.L. (2013); Kelley, S.; Nahser,R. (2014); Mrudula,T. (2014); Ormazabal,M; Sarriegi, M. (2014);	26
Estratégias de marketing verde.	Chabowski, B.R.; Mena, J.A.; Gonzales, T.L.(2010); Hult, G.T.M.(2011); Sheth, J.N.; Sethia,N.K.; Srinivas, S. (2011); Huang, M.H.; Rust, R.T.(2011); Shelby, D.H.(2011);Rettie, R.; Burchell,K.; Riley, D.(2012); Hoek, J.; Roling, N.; Holdsworth, D.(2012); Borland, h.; Lindgreen, A.	11

(2013); Ibarra, L.E.; Casas, E.V.; Partida, A.L. (2013); Kelley, S.; Nahser, R. (2014); Mrudula, T. (2014); Ormazabal, M.; Sarriegi, M. (2014).

Fonte: Autores, 2016.

Foi verificada pesquisas já realizadas - artigos científicos, dissertações e teses - a respeito do tema, procedeu-se um levantamento nas bases de dados Proquest, Business Source Complete, Econlit, Proquest Entrepreneurship e o Google acadêmico ao longo dos meses de março e abril de 2015. Para realização da busca foram empregadas às palavras Estratégias de Marketing Verde, Marketing Verde, Composto de Marketing Verde em Empresas Internacionalizadas e Sustentabilidade (Quadro 1).

Para explorar e entender o tema procurou-se responder o seguinte problema de pesquisa: Como uma empresa internacionalizada que se considera verde lida com as estratégias do composto de marketing? Dado o problema de pesquisa, o objetivo geral do estudo era compreender como uma empresa internacionalizada que se considera verde lida com as estratégias do composto de marketing. A partir do objetivo geral, foram traçados os objetivos específicos, a saber: conhecer o que leva as organizações internacionalizadas a adotarem o Marketing Verde; perceber quais são as práticas e estratégias de Marketing Verde; identificar como as empresas consideradas verdes comunicam e informam aos seus clientes que é ecologicamente correta; verificar quais são as exigências ambientais vigentes no mercado internacional e mostrar se as certificações ambientais são vistas como diferencial de competitividade no mercado externo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O avanço dos meios de transportes foi primordial para a globalização, fazendo com que empresas pudessem entrar em países cada vez mais distantes (COSTA; SANTOS, 2011) ofertando bens, serviços e capitais, que resultaram na evolução da tecnologia (CAVULSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010) e do sistema financeiro, deixando os mercados mais interdependentes aumentando a competitividade (VASCONCELLOS; LIMA; SILBER, 2006) e expandindo em níveis culturais, vencendo barreiras e permitindo a oportunidades de melhoria (ALEM; CAVALCANTI, 2007; LUDOVICO, 2009; BARBOSA, 2010), sendo que estrategicamente a relação criada entre clientes e fornecedores envolve fusões nos fatores de produção que acarretam principalmente em negociações e exportações (COSTA; SILVA, 2011; CINTRA; MOURÃO, 2015).

Para se internacionalizar são levados em consideração à análise do mercado, os custos, os investimentos, os riscos, controles (VERSIANI, 2006), comportamento da organização e também dos recursos disponíveis (FLEURY; KHAUJAJA; DREON; MINELLO, 2008), como também as restrições, a burocratização, as condições econômicas e também a estruturação das estratégias (CAVULSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010) e o principal motivo é a garantia que os recursos essenciais estejam disponíveis, com qualidade para aumentar a produção (DUNNING, 1988). A decisão de uma organização em se internacionalizar está ligada ao cuidado da empresa em manter, fortalecer e ampliar sua entrada nos mercados-alvos e ganhar experiência gerencial e operacional (CANDIA, 2003), as empresas precisam assim definir a melhor maneira de entrar no mercado externo (KOTLER, 2002), e estabelecer uma relação contínua (FIGUEIREDO, 2009), de modo que seja possível alcançar seus objetivos estratégicos seguindo as leis e a pressão internacional (SHENKAR; LUO, 2004). O sucesso se resulta da maximização do conhecimento e das competências obtidas e de saber utiliza-las estrategicamente em escala global (ROCHA; ALMEIDA, 2006; CYRINO; PENIDO, 2007).

As principais estratégias de entrada são: exportação direta, indireta e cooperativa, licenciamento, joint-venture, investimento direto e franquias (LUDOVICO, 2009; RODRIGUES, 2012; ROCHA; ALMEIDA, 2006; KEEGAN, 2006; KOTLER, 2002; SHENKAR; LUO, 2004; KEEGAN, 2006).

2.1 Composto de Marketing

O composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis na integração do posicionamento de valor escolhido, distribuídos em quatro características: preço, praça, promoção e produto. A interação entre os 4 Ps é necessária para a organização alcançar a sua missão, pois possibilita atingir melhores resultados financeiros e também para satisfazer a necessidade dos clientes-alvo (GIULIANI, 2006).

O produto é definido como qualquer coisa que possa ser oferecido ao consumidor com o propósito de satisfazer necessidades e atender desejos (KOTLER; ARMSTRONG, 2014). Um produto verdadeiramente global é oferecido em todas as regiões do mundo. Alguns deles foram criados para atender às necessidades de um mercado global e outros para atender às necessidades de um mercado nacional, mas que também não deixam de atender às necessidades de um mercado global (KEEGAN, 2006).

É importante observar que um produto não é uma marca. Uma marca global, assim como uma marca nacional ou internacional, é um símbolo sobre o qual os consumidores têm crenças e percepções. Uma marca global tem o mesmo nome e pode ter o mesmo significado em diferentes idiomas. Sua imagem e posicionamento são similares e é guiada pelos mesmos princípios estratégicos (KEEGAN, 2006).

O preço caracteriza-se pela quantia de dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Ele é o principal fator que afeta a escolha do consumidor no momento da compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Em se tratando de praça, a distribuição acontece pelo fluxo físico das mercadorias por canais, que são grupos que adicionam utilidade ao produto ou serviço. Essa utilidade pode ser resumida em ponto (local), tempo (a disponibilidade), forma (quando preparado e pronto para uso), a informação (características e benefícios do produto). Essas utilidades podem elevar a empresa a uma significativa vantagem competitiva e a valorização do produto, ou seja, é de extrema importância a estratégia a ser utilizada, pois ela irá determinar os clientes potenciais, as suas exigências e preferências e até quanto são sensíveis ao preço (KEEGAN, 2006).

A distribuição são sistemas que intermediam os fabricantes e os consumidores, que podem ser realizados diretamente para o consumidor ou através de intermediários. A maioria das empresas usa uma combinação de canais que são: a força de vendas do fabricante, distribuidores ou agentes e atacadistas (KEEGAN, 2006).

Na promoção, as empresas desenvolvem os produtos e serviços para satisfazer as necessidades e desejos, isso se faz através da comunicação que está atrelado ao o que é ofertado, e como resultado, essas ações ajudam a conquistar e a manter os clientes e também a falar com outros públicos, como distribuidores, acionistas e também a comunidade em que ela está inserida (URDAN, 2013). Os principais meios de comunicação são: relações públicas, propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e marketing direto (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2 Marketing Verde

O consumidor tem demonstrado maior interesse nas questões ambientais, sendo assim procuram produtos e serviços que incorporem esta variável. Nestas circunstâncias o marketing toma novos rumos, atribuindo a si termos dentre os quais se denominam: marketing ecológico; marketing verde; marketing ambiental; eco marketing e marketing sustentável, visando alcançar a fundamental implicação mercadológica dos produtos que atendem as especificações da legislação ambiental e que abrange as expectativas dos consumidores (DIAS, 2007).

O marketing ecológico envolve o modo de conceber e executar as relações de troca entre empresa e consumidor de forma ecologicamente correta, com o intuito de que os resultados sejam satisfatórios para todas as partes envolvidas, através de estratégias de marketing e as etapas que envolvem o composto de marketing (CALOMARDE, 2000). A evolução do marketing se deu por volta dos anos 70, com o reconhecimento dos problemas ambientais, denominada de fase reativa, onde as organizações apenas reagem às demandas ambientais não modificando a estrutura de produção e adotavam apenas posturas corretivas no intuito de adequação às exigências regulamentais e de legislação. Nos anos 80, as empresas entraram na fase preventiva, estudando as modificações do processo produtivo, adotando novas metodologias na escolha de matérias prima e prevenção de poluição. Já nos anos 90, surge a fase estratégica, que incorpora as práticas de gestão ambiental nas estratégias de negócio da organização (ALENCASTRO, 2012).

Durante as décadas de 80 e 90, foi criada pela ONU a Comissão Mundial para o Desenvolvimento e Meio Ambiente devido às preocupações entre os interesses econômicos e ambientais que decorreram nos últimos anos e que também seria alvo de preocupações nos anos seguintes (CURI, 2012). Foi durante esse período que surgiu o Marketing Ambiental, onde pela primeira vez, surgiu a ideia do consumidor verde, onde as empresas passaram a utilizar a visão socioambiental como uma vantagem competitiva (ELKINGTON; HAILES, 1988 apud HUNT, 2010, p.7) e que tem como visão trazer culturas diferentes para integrar um plano global, e que compartilha não apenas ideologias, mas também políticas (BRIDGES; WILHELM, 2008 apud HUNT, 2010, p.7).

Deste modo, as organizações passam a se preocupar com o desenvolvimento sustentável, objetivando um relacionamento sadio entre a expansão econômica e a proteção com o meio ambiente (BARÉ; MAZZAROTTO, 2013), procurando satisfazer os consumidores com produtos de alta qualidade e que excedem a experiência do consumidor, junto de ótimos preços e que causam poucos danos à natureza (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Já para Laville (2009) o marketing verde é quando a produção ou o serviço são utilizados de forma correta, sendo que são observados os processos de produção, compra de matéria-prima e a utilização dos produtos, definindo estratégias para contornar as ocorrências negativas da corporação. Como as empresas passam a utilizar o marketing verde como uma vantagem competitiva (CURI, 2012), surge muitas razões para as empresas adotarem seus princípios, dentre as quais destacamos: oportunidades, responsabilidade social, pressão governamental, pressão competitiva e relação custo-benefício (DIAS, 2007). Além disso, as organizações passam a adotar o marketing verde para atrair os *stakeholders*, para estudar os seus processos de produção, para diminuir gastos e obter apoio de organizações (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Atualmente há algumas organizações ambientais independentes e sem fins lucrativos que atendem a necessidade de uma análise de terceiros quanto à veracidade das promessas de fabricantes em ofertar produtos e serviços ambientalmente saudáveis. Esses programas reforçam o desempenho ambiental das organizações, estabelecendo uma maior credibilidade

junto aos consumidores e mídias. Com forte briga pela lealdade do consumidor, uma promessa certificada ou um selo de aprovação pode ser fonte de uma potencial vantagem competitiva (OTTMAN, 1994).

2.3 Composto de Marketing Verde

O composto de marketing ecológico refere-se às quatro variáveis de marketing (produto, preço, distribuição e promoção) controláveis pela empresa no contexto verde (BAKER, 2000). As diferenças e similaridades entre os dois compostos de marketing são apresentadas e comparadas no Quadro 2.

A primeira variável, produto, constitui o elemento central em qualquer estratégia de marketing ecológico, pois é em torno dele que ocorrerão todo o planejamento e gestão das operações que o tornarão possível. Entende-se que um produto verde é aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, ao longo de todo o seu ciclo de vida. Deste modo, os atributos ecológicos do produto constituem a soma dos atributos específicos do produto (duração, facilidade de reciclagem e etc.) com os atributos específicos do processo de fabricação (consumo de energia, da água ou de resíduos) (DIAS, 2007).

Quadro 2 – Comparação entre os compostos de marketing e de marketing verde

Variáveis	Composto de Marketing	Composto de Marketing Verde
Preço.	Gestão de fatores macro e micro ambientais; Base para informações dos custos e despesas; Obtenção de margem mínima de lucro; Baseia-se em valor econômico percebido pelo cliente; Grande importância na determinação da participação de mercado; Contribui para maximização do EVA (<i>Economic Value Added</i>); Determina participação de mercado e rentabilidade; Demanda de curto prazo;	Possuem custos mais elevados; Investimentos em ciclos de pesquisa e desenvolvimento; Gasto de capital, processos e tecnologias limpas; Internalização dos custos ambientais; Pesquisa de mercado; Estudo das características do público alvo em relação às questões ecológicas para estratégias de precificação;
Produto.	Fixação da marca; Exposição dos benefícios; Associação ao mercado explorado; Melhor opção de compra organizacional; Marca bem percebida <i>versus</i> credibilidade e respeito; Explora benefícios e características específicas; Evolução de estratégias e táticas; Reconhecimento e concepção;	Produtos desenhados visando à preservação do meio ambiente; Cumprimento das normas ambientais; Transformações realizadas nos processos produtivos visando à preservação ambiental; Redesenho de produtos já existentes; Análise do ciclo de vida do
Praça.	Cria utilidade ao cliente; Canais de distribuição <i>versus</i> diferenciação como vantagem competitiva; Localização e avaliação de tráfego: pesquisas dos hábitos dos compradores e concorrentes; Ligação de fabricante e fornecedores;	Reutilização das embalagens ou os seus resíduos para reciclagem; Fator ambiental considerado uma nova variável na escolha dos distribuidores e fornecedores; Redução de resíduos poluentes durante a distribuição física do produto; Apresentação do produto no ponto de venda com o objetivo de estimular sua aquisição;

Promoção.	Maneira construtivas de se relacionar com o macroambiente; Propaganda <i>versus</i> decisões sobre mercado-alvo, posicionamento da marca e propaganda; Promoção de vendas e fidelização; Conquista de pontos de varejo;	Criação de imagem do produto ecológico sobre os atributos ecológicos e benefícios ambientais do produto; Passar a imagem de uma empresa bem informada e ativa em temas ambientais; Criação de valores por meio de ações responsáveis.
-----------	--	---

Fonte: Elaborado pelos autores com base em KOTLER; ARMSTRONG, 2014; PEATTIE, 1995; BAKER, 2000; DIAS, 2007; CALOMARDE, 2000; OTTMAN, 1994; NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008; FULLER, 1999.

Um produto pode ser avaliado do ponto de vista ambiental através de duas ferramentas de análise. A primeira é a norma ISO 14001 que constituem ações coordenadas dentro das empresas com o objetivo de obter um desempenho ambiental correto e são auditadas externamente. Envolvem uma análise da atuação do conjunto da empresa e não só do produto (DIAS, 2007). A segunda ferramenta se trata da análise do ciclo de vida do produto. É um bom mecanismo para a avaliação ecológica dos produtos que estão sendo comercializados e para o seu aperfeiçoamento constante. Porém, sua utilização é visando apenas o produto, por esse motivo deve ser complementado com análises de performances em toda a organização (CALOMARDE, 2000).

Portanto, a análise do ciclo de vida de um produto é um processo que quantifica o uso de energia, recursos e emissões para o meio ambiente durante todo seu ciclo de vida. Sendo responsável pelo impacto ambiental de procura de matérias-primas, fabricação e produção, embalagem, distribuição e características em uso, até a fase posterior ao uso e colocação no lixo (OTTMAN, 1994). Dentro dos produtos, a área de embalagem é uma das principais áreas de interesse já que o fabricante irá utilizar a embalagem para a entrega segura para o usuário final (BAKER, 2000). O rótulo ecológico tem uma série de vantagens do ponto de vista de marketing. Ele faz referência ao produto, é um tangível que acompanha o mesmo e, além disso, se transforma em fonte de informação para o consumidor (CALOMARDE, 2000). Em vista disso, as certificações e rotulagens ambientais estão se constituindo cada vez mais em garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais (DIAS, 2007).

Atualmente, existem inúmeras certificações e rotulagens ambientais no mercado internacional que se destinam, na sua maioria, a áreas específicas. A norma técnica NBR ISO 14020 define critérios a serem adotados nos selos ambientais. De acordo com a classificação ISO existe três tipos de rótulos ambientais. O primeiro deles, o Tipo I (Rótulos Ambientais Certificados) estabelece os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental e estabelece os procedimentos para a concessão do rótulo. O Tipo II (Auto declarações) especifica os requisitos para auto declarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos. No que se refere aos produtos, descreve ainda, termos selecionados usados comumente em declarações ambientais e fornece qualificações para seu uso. Por fim, a norma Tipo III (Declarações Ambientais de Produto), devido ao seu alto grau de complexidade com a inclusão da ferramenta avaliação do ciclo de vida, está em fase final de elaboração (DIAS, 2007).

Desta maneira, a certificação é usada como estratégia de marketing e adotada pelas empresas como uma oportunidade de mercado para diferenciar-se dos concorrentes mais convencionais. Além disso, a certificação posiciona a empresa como marca ambientalmente correta e socialmente responsável, contribui para a inserção da marca em novos nichos de mercado e serve para atender as demandas de mercados que adotam altos critérios de exigência em matéria ambiental (DIAS, 2007).

A variável preço é muito utilizada como instrumento de marketing para influenciar a demanda em curto prazo. No entanto, as ações de curto prazo não são facilmente aplicáveis aos produtos ecológicos, já que o tipo de benefícios que esses produtos oferecem, são os efeitos sobre o meio ambiente, que são percebidos em longo prazo. Sendo assim, a funcionalidade da utilização preço não é imediata para esse perfil de produto (CALOMARDE, 2000).

Os produtos desenhados visando à preservação do meio ambiente normalmente possuem custos superiores aos que são concebidos seguindo as pautas de custos mínimos, pois estes não consideram a internalização de custos ambientais (CALOMARDE, 2000). Considerando o preço como o indicador geral do valor que o consumidor atribui ao produto, é essencial que o mesmo reflita os valores ambientais que o produto possui, juntamente com os demais valores e custos de produção (DIAS, 2007).

Os fatores que são considerados na determinação do nível de preços a fixar para os produtos são: a percepção do consumidor, os produtos e os preços da concorrência, e a estrutura de custos unitários. Desses fatores o mais subjetivo e difícil de ser estimado é a percepção do consumidor, pois o valor percebido por ele é um balanço entre a utilidade (qualidade e benefício) e o esforço (monetário e de todo tipo) a realizar na sua compra. À vista disso, o valor percebido pode-se expressar como a relação entre a utilidade percebida e o preço (DIAS, 2007).

Geralmente, os custos ecológicos podem ser categorizados em cinco tipos diferentes: produto (incremento de custos pela introdução de materiais que respeitam o meio ambiente, redução de custos com menor consumo de matéria-prima, energia, embalagens e vasilhame); processos, instalações e gestão (gasto de capital em processos e tecnologias limpos, gastos gerais associados com a mudança de gestão, redução de custos em gastos gerais como a redução do consumo de material de escritório, calefação, água e iluminação); limpeza de emissões não controladas (custos de limpeza do lugar depois de um acidente ou derramamento, custos de seguros associados com a potencial responsabilidade ambiental); ações legais ambientais (multas por não cumprimento de normativas legais, custos por restrições de perdas de recursos naturais e/ou futuras compensações); e cumprimento das normas ambientais (cumprimento de normas de design e produtos, pagamento de impostos, depósitos e finanças, custo de defesa legal, eliminação de resíduos, gastos gerais de controle, formação e informação em pesquisa de materiais) (FULLER, 1999).

É importante frisar que o preço age como fator inibidor de compra, temos que considerar que à medida que o nível de informação sobre os benefícios dos produtos ecológicos aumenta, a tendência é a sua valorização social, e as características ecológicas serão assimiladas como fatores de diferenciação e valor agregado ao produto. Portanto, para encontrar a estratégia de preço mais adequada a ser utilizada, o ideal é que os profissionais de marketing façam pesquisa de mercado e estude as características do segmento escolhido como público-alvo e estado emocional médio dos consumidores em relação às questões ecológicas (DIAS, 2007).

A praça, ou também chamada distribuição dos produtos ecológicos, tem como objetivo colocar os produtos acessíveis aos consumidores na quantidade, no momento e nos lugares adequados, a um custo razoável, e tudo isso com o mínimo de impacto ambiental. Além disso, implica levar adiante uma série de atividades de informação, promoção e apresentação do produto no ponto de venda com o objetivo de estimular sua aquisição (DIAS, 2007). Já do ponto de vista ambiental, a distribuição permite a canalização dos retornos dos produtos para a sua reutilização das embalagens ou os seus resíduos para reciclagem (CALOMARDE, 2000).

Existem três aspectos fundamentais que devemos levar em consideração, do ponto de vista da distribuição do produto ecológico. O primeiro deles é tentar minimizar o consumo de recursos

e a geração de resíduos durante a distribuição física do produto, ou seja, no transporte, armazenamento e manuseio do produto. Em segundo lugar, é preciso criar um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos que podem ser incorporados ao sistema produtivo como matéria-prima secundária. Por fim, deve-se considerar o fator ambiental como uma nova variável na escolha dos distribuidores e fornecedores (DIAS, 2007).

Porém, deve-se considerar que não existe um único modo de distribuir os produtos, já que é possível adotar diversas formas de distribuição. Há uma série de fatores que deve ser levado em conta, como as características do mercado e de produto, o sistema de distribuição habitual no setor escolhido, os recursos disponíveis e os condicionantes ecológicos, que limitam os sistemas de distribuição possíveis (CALOMARDE, 2000).

As atividades de armazenagem e transporte dos produtos poluem o ambiente, devido à utilização de materiais e máquinas que geram tais resíduos poluentes (CALOMARDE, 2000). Um modo de resolver o problema da geração de resíduos é a adoção de outro meio de transporte, que envolve não só a existência do meio em si, mas também aspectos culturais na sua utilização (DIAS, 2007).

As empresas de logísticas, que cuidam das vendas diretas, devem organizar as melhores práticas de distribuição dos produtos, já que um conjunto de sistemas mais eficientes de entregas ajuda na redução de CO₂ e na diminuição de resíduos de embalagens, como também na redução de engarrafamentos e filas (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

A última variável do composto de marketing é a comunicação ecológica, que tem como objetivo comunicar os atributos ecológicos dos produtos, seus benefícios para o meio ambiente e transmitir uma imagem de empresa bem informada e ativa em temas ambientais (CALOMARDE, 2000). A comunicação tem como objetivo principal mostrar ao cliente que o produto ecologicamente correto tem um valor agregado e que compensa adquiri-lo, comparando aos semelhantes que não apresentam esse conteúdo. Além disso, a promoção do produto verde serve para informar uma gama de grupos de interesses, como ONGs e governo, que formam uma opinião pública ambiental e influenciam os eventuais consumidores (DIAS, 2007). Porém, comunicar os benefícios dos produtos ambientalmente mais saudáveis pode ser desafiador. Alguns fabricantes temem represálias e outros se preocupam com o fato dos benefícios talvez não serem tangíveis e, dessa maneira, não seja fácil para os consumidores identificarem e avaliarem estes benefícios (OTTMAN, 1994).

Para a promoção conseguir comunicar, persuadir e convencer de maneira efetiva os consumidores, ela precisa atender três objetivos, sendo eles: criar a imagem do produto ecológico, pois ele transmite essencialmente os valores de respeito ao meio-ambiente e à qualidade; diferenciar o produto ecológico do convencional, o consumidor precisa compreender a distinção existente entre esses dois produtos; e por fim posicionar o produto ou a organização, para isso a organização deve ser coerente no que diz a respeito ao produto (DIAS, 2007).

A correta aplicação da comunicação em marketing ambiental se inicia pela verificação da exata correspondência daquilo que se oferece ao público com a mensagem veiculada. A ética ambiental deve permear todas as atividades e práticas da comunicação ecológica (DIAS, 2007).

Por fim, o principal objetivo na empresa sustentável é criar valor por meio de ações responsáveis que atinjam uma missão de triplo resultado: as pessoas, o planeta e o lucro. O sucesso delas garante a permanência da empresa, dos acionistas e dos funcionários e garante a construção de um relacionamento lucrativo para agora e para as gerações futuras (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho objetivou analisar as estratégias do composto de marketing verde presentes em empresas internacionalizadas, buscando responder o problema de pesquisa e atingir os objetivos geral e específicos. O presente estudo utilizou procedimentos metodológicos de caráter qualitativo e exploratório por meio de estudo de caso único, para entender o caráter do fenômeno investigado.

Compondo uma pesquisa de tipo exploratório, nenhuma hipótese foi formulada e testada. O estudo exploratório pode ser visto como um procedimento introdutório de pesquisa, possibilitando entender à exposição de novas ideias e direcionando o entendimento do pesquisador ao fenômeno (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2015). A abordagem qualitativa é subjetiva e envolve o exame e a reflexão das percepções para obter um melhor entendimento de atividades sociais e humanas. A escolha pelo método qualitativo ao invés do método quantitativo é influenciada pela natureza do projeto de pesquisa e também pelas preferências filosóficas (COLLIS; HUSSEY, 2006). A necessidade de utilizar o estudo de caso como método de pesquisa surgiu do desejo de compreender fenômenos sociais complexos. O estudo de caso único é de modo eminente justificável sob determinadas circunstâncias: teste crítico da teoria existente; uma circunstância rara ou exclusiva; um caso representativo ou típico. Um ponto importante no projeto e na condução de um caso único é a definição da unidade de análise. No caso único ainda podem ser integradas subunidades de análise, a fim de desenvolver um projeto mais complexo (YIN, 2010).

Para o desenvolvimento deste trabalho foi construído um protocolo de estudo de caso com base nos autores Toledo e Shiraishi (2009) e Yin (2010). O protocolo de estudo de caso é uma maneira importante de aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso. Em geral, o protocolo do estudo de caso deve ter as seguintes seções: uma visão geral do protocolo de estudo de caso; procedimentos de campo; questões de estudo de caso; e um guia para o relatório do estudo de caso (YIN, 2010).

Um componente relevante é a unidade de análise, que está relacionada à maneira como foram definidas as questões iniciais da pesquisa e exigem um projeto e uma estratégia para coletar os dados. Já as fontes de evidências são altamente complementares entre si e um bom estudo de caso deve usar quantas fontes forem possíveis. A unidade de análise usada no trabalho refere-se ao modo em que ocorrem as decisões do composto de marketing verde dentro de uma organização internacionalizada e as fontes de evidência foram entrevista dirigida a partir de roteiro semiestruturado e registros institucionais (vídeo institucional e site da empresa).

Um ponto forte da coleta de dados do estudo de caso é a oportunidade de usar múltiplas fontes de evidência e o desenvolver linhas convergentes de investigação, um processo de triangulação e corroboração. Neste estudo foram utilizadas as seguintes fontes de evidência: entrevista em profundidade, vídeo e site da empresa. A triangulação de dados indica que os eventos ou os fatos do estudo de caso foram apoiados por mais de uma única fonte de evidência. Com a triangulação, os problemas de validade do constructo também podem ser abordados, porque as múltiplas fontes de evidência proporcionam várias avaliações do mesmo fenômeno (YIN, 2010). Com o intuito de assegurar a interpretação dos dados coletados, foi feita a análise do conteúdo teórico e a análise da descrição do caso conjuntamente. A triangulação entre as fontes de evidência e a teoria foi aplicada a fim de identificar similaridades e diferenças entre a organização pesquisada e o aporte teórico.

A entrevista foi realizada na diretoria comercial da Ikove, diretamente com o seu responsável, com cinco anos de atuação na empresa. A empresa conta com treze funcionários em seu escritório. A área conecta-se diretamente a diretoria geral (comandada pelo sócio fundador) e é responsável pelas relações públicas da organização, análises de mercados, estratégias empresariais, planejamento estratégico, gestão de vendas e marketing e por fim, desenvolver a marca Ikove no mercado nacional e internacional.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A Ikove é uma empresa que comercializa cosméticos orgânicos e é uma ramificação da empresa Poli Óleos Vegetais. A Poli Óleos Vegetais iniciou suas atividades em 2006 e nasceu do interesse de atuar de forma sustentável na cadeia produtiva de óleos vegetais nobres, prestando serviços, produzindo e comercializando produtos provenientes de fontes vegetais diferenciadas. Após muito estudo, análises de mercado, feiras e congressos frequentados pelos sócios, eles enxergaram o potencial das matérias primas provenientes da biodiversidade brasileira. Portanto em 2011, a Poli Óleos Vegetais adquiriu a marca Ikove e iniciou suas atividades, desenvolvendo uma linha de produtos no segmento de Beleza e *Personal Care*, utilizando apenas matérias primas e extratos da flora nacional para a produção de seus produtos.

A linha de produtos da Ikove foi desenvolvida, visando proporcionar benefícios para corpo e mente, e também agregar valor à toda cadeia de fornecimento, desde os insumos utilizados até sua entrega aos consumidores.

A Ikove iniciou a suas atividades no mercado de origem, o Brasil, mas já foi criada com vistas a atender o mercado internacional. Isto porque, viu-se frente à um mercado insipiente para cosméticos orgânicos no Brasil. Os sócios começaram a participar de feiras internacionais do segmento e iniciaram suas atividades no mercado internacional, através de exportações para a França e Alemanha. A exportação para esses países em questão no início das atividades contribuiu e possui muita influência em todo o know-how que a empresa possui atualmente. Visto que se trata de países exigentes em relação a produtos orgânicos, a experiência internacional serviu como base para a Ikove aperfeiçoar e adotar diretrizes para desenvolver e melhorar a linha de produtos disponíveis hoje.

Atualmente a Ikove exporta para os Estados Unidos, Canadá, França, Leste Europeu, Austrália e Emirados Árabes. Em meados de 2013, após algumas adaptações nos produtos, a Ikove decidiu oferecer estes produtos também para o mercado brasileiro.

No composto de marketing verde, segundo Dias (2007), entende-se que um produto verde é aquele que causa um dano ao meio ambiente inferior, ao longo de todo o seu ciclo de vida. De acordo com a entrevistada, a diferenciação dos produtos Ikove para o mercado brasileiro e estrangeiro ocorre com base em suas qualidades físicas, decorrentes principalmente da ausência de agrotóxicos e adubos químicos. No site da empresa, a Ikove apresenta suas quatro linhas de produtos, totalizando 52 produtos. Todos os produtos da Ikove apresentados no vídeo da empresa possuem nomes de extratos de plantas, flores, frutos e óleos vegetais e os mesmos são comparados com os produtos cosméticos convencionais, para mostrar a quantidade de substâncias químicas que eles possuem e os benefícios que os cosméticos orgânicos trazem para o solo e ao meio ambiente (Quadro 3).

Dias (2007) destaca que as certificações e rotulagens ambientais estão se tornando, cada vez mais, uma garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais, o que é bom para o consumidor, para o empresário e para a sociedade. Segundo a entrevistada, o fato do Brasil não

possuir a IN (Instrução Normativa), regulamentada pela ANVISA, que reconheça as diferenças de um produto cosmético produzido de forma orgânica ao invés dos convencionais, é fundamental obter as certificações internacionais para possuir diretrizes para o desenvolvimento dos produtos. A certificação é usada como estratégia de marketing e adotada pelas empresas como uma oportunidade de mercado para diferenciar-se dos concorrentes mais convencionais. Além disso, a certificação posiciona a empresa como marca ambientalmente correta e socialmente responsável, contribui para a inserção da marca em novos nichos de mercado e serve para atender as demandas de mercados que adotam altos critérios de exigência em matéria ambiental (DIAS, 2007). A busca, por parte da empresa, de certificação e comercialização de produtos orgânicos surgiu de a necessidade dos consumidores terem segurança quanto à qualidade dos produtos que adquirem (crescimento da demanda por produtos cultivados com métodos da agricultura orgânica).

Quadro 3 - Análise da variável produto

Produto	Entrevista	Vídeo	Site
Produtos desenhados visando a preservação do meio ambiente;	Diferenciação do produto;	Comparação dos produtos Ikove com os convencionais e apresentação dos nomes naturais dos produtos;	Linha de produto;
Cumprimento das normas ambientais;	Necessidade das certificações;	Certificações;	Certificações e 90% da composição dos produtos são feitas por produtos orgânicos e os ingredientes são de origem orgânica;
Transformações realizadas nos processos produtivos visando à preservação ambiental;	Indústria de extração de óleos vegetais da biodiversidade e demais insumos naturais;		Produtos sem parabenos e silicone, não derivados do petróleo, sem detergentes artificiais, sem pesticidas e sem testes em animais;
Redesenho de produtos já existentes;			
Análise do ciclo de vida dos produtos (avaliação ecológica).	Potencial das matérias primas provenientes da biodiversidade brasileira.	Matérias primas naturais e de origem florestal utilizadas na fabricação.	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

A empresa visa um ciclo de vida saudável para seus produtos, assim sendo, são apresentadas em seu vídeo, as matérias-primas naturais e de origem florestal utilizadas na fabricação de seus produtos. De acordo com a entrevistada, foi notado pela empresa o potencial de nossas matérias-primas provenientes da biodiversidade brasileira, como o principal apelo para o desenvolvimento de uma linha de produtos de beleza. Podemos enxergar está pratica adotada pela empresa, na teoria de Ottman (1994), onde a análise do ciclo de vida de um produto é um processo que quantifica o uso de energia, recursos e emissões para o meio ambiente durante todo seu ciclo de vida. Sendo responsável pelo impacto ambiental de procura de matérias-

primas, fabricação e produção, embalagem, distribuição e características em uso, até a fase posterior ao uso e colocação no lixo.

Segundo Dias (2007), os produtos ecológicos tendem a ter custos mais elevados devido ao investimento de pesquisas e desenvolvimento, os gastos são maiores, pois também decorrem de esforços na extração de matéria prima, trabalhando com um sistema de tecnologia limpa, em divulgação e propagação de informações direcionados ao consumo do produto, refletindo valores ambientais. Presente no mercado há 13 anos, a Ikove estabelece o preço de seu produto esperando resultados em longo prazo, absorvendo os altos custos de fabricação, não tendo em sua margem de lucro resultados financeiros como os do concorrente, já que não produz em alta escala e dependem da matéria prima, e de diversos fatores para a produção, tendo em vista que o produto tenha alto investimento em pesquisa e desenvolvimento e reflita a boa qualidade.

A Ikove adota uma estrutura de precificação de acordo com o país no qual estabelece operação, tendo em vista preços viáveis ao consumidor. Através de entrevista concedida por um de seus diretores, constatou que a consolidação de seus produtos se deu primeiramente no mercado externo, através de pesquisas de mercado que demonstraram o preço a praticar em cada país. No mercado interno busca através de representantes apresentarem seus produtos, tendo como veículo as mídias sociais e parceiros que revendem através de sites de beleza (Quadro 4).

Quadro 4 – Análise da variável preço

Preço	Entrevista	Vídeo	Site
Custo mais elevado;	Absorção do custo de fabricação;		
Investimento em P & D;	Qualidade;		
Sistema de tecnologia limpa;	Planejamento de compra;	Certificação do comércio justo x Conservação de recursos;	
Pesquisa de Mercado;		Economicamente viável;	
Análise de Público alvo para estratégias de precificação;	Influências nas decisões de compra;		

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Para que a organização reveja a política de precificação é imprescindível estabelecer a distribuição no mercado interno e ter uma boa margem de lucro, para isso certos cuidados devem ser tomados para que não coloquem em risco as certificações conquistadas, fatores que influenciam na determinação do nível de preço estão ligados à percepção do consumidor, os produtos e os preços da concorrência, e a estrutura de custos unitários, e destes fatores o que é mais delicado é a percepção do consumidor, pois observam a utilidade e o esforço e fazem um comparativo com o preço (DIAS, 2007).

Os produtos ambientais e ecologicamente corretos, mesmo com o planejamento de compra eficiente que influenciam nas decisões do público alvo, tendem a seguir diretrizes e exigências de órgãos certificadores, que também são estratégias de marketing e que trazem diferenciação dos concorrentes convencionais (DIAS, 2007).

De acordo com Calomarde (2000), a distribuição (variável Praça) permite a canalização e retorno dos produtos para a reutilização ou reciclagem das embalagens e resíduos. Em conformidade com os pressupostos teóricos, a Ikove utiliza um programa chamado “Projeto ABIPECH - De a mão para o futuro” para realizar a logística reversa das embalagens de produtos usados e encaminhá-los a sua correta destinação. De acordo com a entrevistada, esse

projeto auxilia pequenas empresas que desejam encaminhar seus resíduos e embalagens para o correto tratamento e reciclagem, porém que não possuem um volume expressivo de vendas e produtos. Portanto esse projeto age como um consolidador de embalagens e resíduos de diversas pequenas empresas (Quadro 5).

Dias (2007) postula que a organização precisa criar um sistema eficiente de distribuição reversa para os resíduos que possam ser incorporados ao sistema produtivo como matéria-prima secundária. A entrevistada não mencionou se os resíduos coletados pelo programa “De a mão para o futuro” retornam a matriz da Ikove para serem incorporados ao processo produtivo, ou se são destinados a uma empresa especializada em reciclagem. No site da empresa, a organização informa que todas as embalagens são feitas de materiais recicláveis e na apresentação institucional em vídeo, observa-se a informação de que todos os ingredientes são inofensivos e bons para o solo e meio-ambiente.

Todos os ingredientes e matérias-primas usadas na fabricação dos produtos são fornecidos por cooperativas rurais com certificações e que são consideradas as principais aliadas da Ikove no processo de desenvolvimento. Assim como verificado na teoria, pois um dos aspectos fundamentais do ponto de vista da distribuição do produto ecológico, é que as organizações devem considerar o fator ambiental como uma nova variável na escolha dos distribuidores e fornecedores (DIAS, 2007).

Quadro 5 – Análise da variável praça

Praça	Entrevista	Vídeo	Site
Reutilização das embalagens e resíduos para reciclagem;	Projeto ABIPECH - “Dê a mão para o futuro”;	Resíduos inofensivos para o meio ambiente;	Embalagens recicláveis;
Fator ambiental considerado uma nova variável na escolha dos distribuidores e fornecedores;			Cooperativas rurais certificadas;
Redução de resíduos poluentes durante a distribuição física do produto;			
Apresentação do produto no ponto de venda com o objetivo de estimular sua aquisição;	Participação em feiras nacionais e internacionais do setor; Revendedores que distribuem os produtos em lojas físicas;	Informação de onde encontrar os produtos e convite para revendedores;	Lista de lojas físicas e virtuais.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

A teoria define que, as atividades de armazenagem e transporte dos produtos poluem o ambiente, devido à utilização de materiais e máquinas que geram tais resíduos poluentes (CALOMARDE, 2000). De acordo com Dias (2007), um modo de resolver o problema da geração de resíduos é a adoção de outro meio de transporte mais sustentável, além da empresa aderir há um conjunto de sistemas de entregas mais eficientes ajudando na redução de CO₂ (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008). Porém não foi observada na empresa nenhuma prática de armazenagem e distribuição com características sustentáveis. Como a Ikove ainda

está se posicionando no mercado brasileiro de cosméticos orgânicos, a empresa ainda não possui um volume expressivo de vendas para que pudessem aderir e operar uma rede de logística diferenciada e que não traga tantos malefícios ao meio-ambiente.

A empresa participa com frequência de feiras do setor, nacionais e internacionais. Essa é uma das principais maneiras que a empresa executa para apresentar a linha de produtos e atrair revendedores e empresas interessadas. A Ikove possui apenas uma loja física própria, de acordo com a entrevistada, a empresa atua por meio de representantes comerciais para que o produto chegue até o consumidor final. Os representantes distribuem as linhas de produtos entre farmácias de manipulação, lojas de produtos naturais, clínicas de estética, salões e spas. Da mesma forma que observado na teoria de Dias (2007), a distribuição implica em levar adiante uma série de atividades de informação, promoção e apresentação do produto no ponto de venda com o objetivo de estimular sua aquisição.

No site da empresa, a Ikove informa que possuem representantes em 10 estados brasileiros e também contam com lojas virtuais de parceiros, além da própria loja online da Ikove. Para a escolha dos representantes, a entrevistada explica que a Ikove possui o foco de atuar com parceiros que compartilhem dos mesmos valores da empresa, tais como, contribuir para uma sociedade mais justa, economicamente viável e ecologicamente correta. Portanto, observa-se que todos os representantes online que comercializam produtos da Ikove, possuem algo em comum, todos os sites são relacionados a produtos orgânicos e sustentáveis.

De acordo com Calomarde (2000), a comunicação tem como objetivo mostrar os atributos ecológicos dos produtos, e quais são os benefícios que eles podem trazer para o meio-ambiente, mostrando que a empresa é de fato bem informada e participa ativamente em temas ambientais. A Ikove mostra-se muito transparente referente aos atributos orgânicos utilizados em seus produtos. Através dos vídeos promocionais e do site, ambos disponíveis em português e inglês, a empresa procura mostrar todos os seus produtos e suas características e quais são os seus benefícios, sejam elas para as pessoas que as comprem como também para o meio ambiente. A empresa também procura se posicionar neste tipo de mercado, seja ele nacional ou internacional, adquirindo certificados para que seus produtos tenham mais visibilidade já que os compostos utilizados para a formulação do produto são de origem orgânica e também adquiridos da flora brasileira (Quadro 6).

Nota-se que há um comparativo entre os produtos convencionais e os produtos orgânicos e para Dias (2007) além de mostrar que um produto traz benefícios, é necessário salientar o porquê compensa adquirir comparando-o com outros produtos semelhantes no mercado. Toda essa promoção analisada é uma importante fonte de informação para ONGs e governo, que formam opinião pública e conseqüentemente influenciam os eventuais consumidores.

Quadro 6 – Análise da variável promoção

Promoção	Entrevista	Vídeo	Site
Criação de imagem de um produto ecológico;	Exportação a mercados demandantes de produtos orgânicos; Certificações internacionais que garantem a veracidade da origem orgânica do produto;	Apresentação dos produtos e suas origens; Comparativo com um produto convencional; Apresentação das vantagens dos produtos orgânicos para o corpo e para o planeta;	Apresentação das características específicas de cada produto; Divulgação de imagens. Apresentação dos principais ingredientes utilizados nas fórmulas;

	Disponibilidade de materiais de apoio para vendas; Posicionamento de mercado que evidencia as características orgânicas dos produtos;		Apresentação das razões pelas quais o cliente deve optar pelo produto orgânico;
Criação de imagem de uma empresa ecologicamente engajada;	Certificações internacionais que promovem a marca no mercado externo;	Apresentação das certificações da empresa Uso de imagem e som ligados à natureza;	Apresentação da história da empresa; Divulgação das redes sociais que a empresa participa; Apresentação das certificações e de pesquisas favoráveis à empresa; Apresentação de ações não praticadas pela empresa; Divulgação de matérias e reportagens onde a empresa é citada;
Criação de valores;	Promoção do desenvolvimento socioeconômico dos <i>stakeholders</i> .	Apresentação de valores Contribuição para uma sociedade mais justa, e para saúde das pessoas e do planeta.	Apresentação dos princípios da empresa.

Fonte: elaborado pelos autores, 2016.

Como são produtos orgânicos, pode ser um pouco desafiador já que muitos consumidores podem não visualizar os verdadeiros benefícios (OTTMAN, 1994). Por isso as certificações nacionais e principalmente as internacionais são tão enfatizadas nas fontes de evidência, seja ela a entrevista, os vídeos ou os sites.

Como a empresa busca um meio de vida mais saudável, ela participa ativamente das principais redes sociais, com postagem de fotos e propagandas reforçando a qualidade de seus produtos e também passando a imagem de que a empresa se preocupa com a natureza. Já no site, há a história da empresa e também as ações que são e não são praticadas por ela. Para Dias (2007) a correta aplicação da comunicação no marketing verde é feita quando se mostra exatamente aquilo que se é oferecido, sendo que a ética deve estar presente em todas as atividades e práticas da comunicação. Por fim, é importante a empresa criar valores por meio de suas ações, que devem estar ligadas as pessoas, ao planeta e ao lucro para garantir a sua permanência no mercado agora e nas gerações futuras (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para a Ikove é essencial à busca pelo desenvolvimento do planeta, a busca pela vida saudável e comércio mais justo, sendo notado nas três fontes de evidências. No vídeo e no site é nítida a divulgação dos valores e princípios da empresa. Além disso, com a entrevista é possível perceber o desenvolvimento socioeconômico que a Ikove promove junto aos seus *stakeholders*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a globalização, muitas empresas começaram a expandir seus negócios além das fronteiras para encontrar maiores mercados para ofertar seus produtos, gerando empregos e adquirindo know-how e tecnologia para aumentar os lucros. Porém, problemas com o meio-ambiente, que

antes era particular dos países onde a industrialização era intensa, passaram também a ser de conhecimento internacional.

Esse estudo teve como principal objetivo analisar como uma empresa brasileira internacionalizada procura amenizar ou radicalizar os problemas ambientais que a globalização desenvolveu, comparando como a utilização do composto do marketing verde pode ajudar e desenvolver recursos para melhorar o bem-estar social e o meio-ambiente. Para isto, foi utilizada a metodologia de estudo de caso junto à empresa Ikove. O propósito deste trabalho foi verificar como a empresa Ikove identifica a necessidade de produtos ecologicamente corretos no mercado internacional, além de entender como o marketing verde auxiliou no processo de internacionalização dos produtos da marca.

A fim de relacionar o marketing verde e a internacionalização, foi realizada uma entrevista com o diretor comercial da empresa Ikove, sendo possível entender o seu processo de internacionalização, levando a marca para o mercado internacional, processo esse que teve início no ano de 2006, em busca de um maior crescimento. Para a internacionalização da empresa, os sócios iniciaram suas atividades no mercado internacional através de exportações para a França e Alemanha, o que contribuiu para sua influência e crescimento que possui atualmente.

O primeiro objetivo específico era conhecer o que leva as organizações internacionalizadas a adotarem o marketing verde, e constatou-se que a empresa nasceu do interesse de atuar de forma sustentável na cadeia produtiva de óleos vegetais nobre, prestando serviços, produzindo e comercializando produtos provenientes de fontes vegetais diferenciadas. Onde o principal objetivo é fornecer ingredientes vegetais especiais para a indústria cosmética, farmacêutica e alimentícia, tanto nacional quanto internacional. A partir disso, a empresa adota duas operações, sendo uma delas no B2B, fornecendo matérias-primas e insumos às indústrias cosméticas e alimentícias e outra no B2C, ofertando ao mercado linha de cosméticos orgânicos e certificados da Ikove Organics ao consumidor final.

Referente ao segundo objetivo de pesquisa buscou-se perceber quais são as práticas e estratégias de marketing verde. Seguindo e analisando o mercado de beleza e *personal care*, foi identificado mundialmente pela empresa, o potencial das matérias-primas brasileiras provenientes da sua biodiversidade como o principal apelo para o desenvolvimento de uma linha de produtos de beleza, que além de beneficiar o corpo e a pele, pudessem agregar valor a toda cadeia de fornecimento destes insumos. Em vista disso, a empresa fez adaptações aos produtos exportados. Posteriormente, a Ikove decidiu pela compra e fabricação das linhas orgânicas e certificadas da Ikove voltados para o mercado internacional (mercado demandante de produtos de origem orgânica), onde pudessem fomentar a imagem de nossos insumos brasileiros, além de agregar valor como conservação do meio ambiente, boas práticas de cultivo nos biomas nacionais e o desenvolvimento social dos envolvidos na coleta dos frutos brasileiros e sementes.

O terceiro objetivo específico buscou identificar como uma empresa que se considera verde comunica e informa aos seus clientes que é ecologicamente correta e constatou-se que as certificações da Ikove são uma garantia para os consumidores de que seus produtos rotulados como orgânicos, tenham de fato sido produzidos dentro dos padrões da agricultura orgânica. O desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos depende fundamentalmente da confiança de seus consumidores na hora da compra, que por sua vez pode ser assegurado por legislação e/ou programas de certificação eficiente.

O quarto objetivo específico procurou verificar quais são as exigências ambientais vigentes no mercado internacional e certificou-se que cada mercado tem suas legislações específicas e este mapeamento custa tempo, dinheiro, internacionalização e investimento em médio prazo.

Com relação ao quinto objetivo específico, buscou-se mostrar se as certificações ambientais são vistas como diferencial de competitividade no mercado externo e constatou-se que foi fundamental para a empresa Ilove adotar certificações Internacionais de mercados desenvolvidos neste segmento, para o desenvolvimento de sua marca no mercado internacional. As certificações ambientais são os instrumentos que garantem ao consumidor que os produtos tenham de fato sido produzidos dentro dos padrões, portanto a emissão do selo ou do certificado ajuda a eliminar, ou pelo menos reduzir, a incerteza com relação à qualidade presente nos produtos.

O presente trabalho foi conduzido através de um estudo de caso único. As contribuições aqui destacadas cabem à situação investigada, não sendo possível extrapolar para demais empresas. A maior limitação de estudo se refere à dificuldade de encontrar uma empresa disposta à participar do estudo de caso através da entrevista dirigida. Em um ano de recessão as forças das empresas se concentram em ações que garantam os resultados financeiros das mesmas. Poucas delas são acessíveis à ponto de disponibilizar algum profissional para participar de uma entrevista dirigida. Várias tentativas foram feitas com empresas dos mais diversos segmentos, mas infelizmente as empresas com maior participação de mercado não se dispuseram a participar. Assim sendo, sugere-se dar continuidade a esta investigação científica a partir da estruturação de estudo comparativo entre a estratégia de marketing verde da Ilove e de uma empresa que não adota à prática do marketing verde em seus produtos, para identificar como é feito esse posicionamento e inserção de produtos no mercado externo e estabelecer pontos em comum entre suas estratégias. Outra opção para continuidade é estudar o mercado internacional da Ilove, entrevistando alguns consumidores, para lançamento de novos produtos, tanto no Brasil, quanto no exterior. Ou ainda, sugere-se o desenvolvimento de estudo de casos múltiplos, bem como estudos quantitativos.

REFERÊNCIAS

ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. Empresas, ambiente e sociedade. 1. Ed. Curitiba: Editora InterSaber, 2012.

ALEM, Claudia Ana; CAVALCANTI, Carlos Eduardo. “O BNDES e o apoio à internacionalização das empresas brasileiras: Algumas reflexões”. In: ALMEIDA, André. A internacionalização de empresas brasileiras: riscos e perspectivas. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BAKER, M. J. Marketing strategy and management. 3. Ed. New York: Palgrave, 2000.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. O mundo globalizado. 5 Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

BARÉ, Rodrigo; MAZZAROTTO, Â. A. V. S. Gestão Ambiental no Mercado Empresarial. 1. Ed. Curitiba: InterSaber, 2013.

BORLAND, H.; LINDGREEN, A. Sustainability, Epistemology, Ecocentric business, and Marketing strategy: ideology, reality and vision. Journal of Business Ethics. v.117, n. 1, p.173-187, 2013. Disponível em <http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=dc8ee775-9386-4146-b03e->

f2d8472ce384%40sessionmgr115&vid=22&hid=123&bquery=Sustainability%2c+Epistemology%2c+Ecocentric+business%2c+AND+Marketing+strategy%3a+ideology%2c+reality+AND+vision&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1yZmgmZGI9YnRoJmRiPWVvaCZkYj16YmgmZGI9YzhoJmRiPXJsaCZkYj1zM2gmZGI9YndoJmRiPXNpaCZkYj1ycGgmZGI9cmloJmRiPWxpaCZkYj1pemgmZGI9ZGRoJmRiPWFmaCZkYj1paWgmbGFuZz1wdC1iciZ0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl >. Acesso em 22 mar. 2015.

BOTELHO, J.C.; MANOLESCU, F.M.K. O Marketing Verde como Diferencial Competitivo nas Organizações. XIV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e X Encontro Latino Americano de Pós Graduação – Universidade do Vale do Paraíba. v.1, n.1, p. 1-5, 2012. Disponível em <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2010/anais/arquivos/0003_0495_01.pdf>

Acesso em: 22 mar. 2015.

CANDIA, Rubén Darío Jiménez. Internacionalização de empresas brasileiras no Mercosul: O caso Brahma. In: Encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração – Enanpad, 27, 2003, Atibaia. Anais. Atibaia: Anpad, 2003.

CATALHÃO, B.; FOGOLIN, M.H. Logística Reversa e Marketing Verde. Revista Científica do Unisaesiano.v.2, n.5, p.1-15, 2011. Edição Especial. Disponível em:<<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no5/artigo84.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

CALOMARDE, José V. Marketing ecológico.1. Ed. Madrid: Ediciones Pirámide, 2000.

BAGATINI, C.F. A Ação de Marketing verde sobre o Processo de Fidelização de Cliente: um estudo exploratório. 157 f. Dissertação(Mestrado) - Escola de Administração.Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em:<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/55140>. Acesso em: 22 mar. 2015.

CAVULSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; REISENBERGER, J. R. Negócios Internacionais - Estratégias , Gestão e Novas Realidades.1. Ed. São Paulo: Pearson Education, Inc. 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. Metodologia Científica. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050476/pages/_1. Acesso em: 10 mai. 2015.

CHAMORRO, Antonio; BAÑEGIL, Tomás M. Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. Corporate Social Responsibility & Environmental Management; v.13, n.1, p.11-24, 2006.

CHABOWSKI, B.R; MENA, J.A.; GONZALES, T.L. The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for the future research opportunities. Journal of the Academy of Marketing Science. v.39, n.1. p.55-70, 2010. Disponível em:<JmRiPWFwaCZkYj1yZmgmZGI9YnRoJmRiPWVvaCZkYj16YmgmZGI9YzhoJmRiPXJsaCZkYj1zM2gmZGI9YndoJmRiPXNpaCZkYj1ycGgmZGI9cmloJmRiPWxpaCZkYj1pemgmZGI9ZGRoJmRiPWFmaCZkYj1paWgmbGFuZz1wdC1iciZ0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl >. Acesso em: 22 mar. 2015.

CINTRA, RODRIGO; MOURÃO, BARBARA. Perspectivas e Estratégias na internacionalização de empresas brasileiras. Revista Autor. Ano V, n. 53: 2005. Disponível em < <http://www.focusri.com.br/artigos01.html>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

CNI. Sondagem Especial - Meio Ambiente. Disponível em:

<<http://www.cni.org.br/portal/data/files/00/FF8080812B59EC71012B5E96A68768E2/Sondagem%20Especial%20Meio%20Ambiente%20Setembro%202010>>. Acesso em: 22 Mar. 2015.

COLLIS, Hill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

COSTA, A.J.D.; SANTOS, E.R.S. Estratégias e negócios das empresas diante da internacionalização. 1. Ed. Curitiba: IBPEX, 2011.

CURI, Denise. Gestão Ambiental. 1. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em:

<<http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788564574144/pages/-6>>.

Acesso em: 10 mai. 2015.

CYRINO, Álvaro B.; PENIDO, Erika. “Benefícios, riscos e resultados do processo de internacionalização das empresas brasileiras”. In: ALMEIDA, André. A internacionalização de empresas brasileiras: riscos e perspectivas. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DALMORO, M.; VENTURINI, J.C.; PEREIRA, B.A.D. Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. RBGN- Revista Brasileira de Gestão de Negócios. v.11, n.30, p.38-52, 1 mar. 2009. Disponível em:

<<http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=dc8ee775-9386-4146-b03e-f2d8472ce384%40sessionmgr115&vid=13&hid=123&bquery=Marketing+Verde%3a+responsabilidade+social+e+ambiental+integradas+na+envolvente+%22de%22+marketing&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1yZmZGMZGI9YnRoJmRiPWWvaCZkYj16YmZGMZGI9YzhoJmRiPXSaCZkYj1zM2gmZGI9YndoJmRiPXNpaCZkYj1ycGgmZGI9cmloJmRiPWxpaCZkYj1pemgmZGI9ZGRoJmRiPWFmaCZkYj1paWgmbGFuZz1wdC1iciZ0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DONIKINI, Rajyalaxmi. Green products and green marketing: factor affecting consumers' purchases of green products. 41 f. Tese (Graduação) - Degree of Master of Science - Graduate School of Tennessee State University, 2013. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/1418523836/8AD41AE922894533PQ/1?accountid=12217>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

DUNNING, J. The electric paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. Journal of International Business Studies, v. 19, n°1, p. 1-31, 1988.

FERREIRA, P. Marcos et al. Estratégia Corporativa. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FIGUEIREDO, Júlio. Problemas de Internacionalização. In: AMATUCCI, Marcos. Internacionalização de Empresas: teorias, problemas e casos. 1. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

FLEURY, Maria; KHAUAJA, Daniela; DREON, Fernanda; MINELLO, Italo; SUN, Violeta. Cultura e internacionalização de empresas – o caso da Azaléia na China. In: VASCONCELLOS, Eduardo. Internacionalização, Estratégia e Estrutura: o que podemos aprender com o sucesso da Alpargatas, Azaléia, Fanem, Odebrecht, Voith e Volkswagen. 1 Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

FUENTES, C. Green Materialities: Marketing and the Socio-material Construction of Green Products. Business Strategy and the Environment. v.23, n. 2, p. 105-116, 2014. Disponível em:

< <http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=dc8ee775-9386-4146-b03e-f2d8472ce384%40sessionmgr115&vid=12&hid=123&bquery=Marketing+AND+the+Socio-material+Construction+%22of%22+Green+Products&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1yZmgmZGI9YnRoJmRiPWWvaCZkYj16YmgmZGI9YzhoJmRiPXJsaCZkYj1zM2gmZGI9YndoJmRiPXNpaCZkYj1ycGgmZGI9cmloJmRiPWxpaCZkYj1pemgmZGI9ZGRoJmRiPWFmaCZkYj1paWgmbGFuZz1wdC1iciZ0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl> >. Acesso em: 22 mar. 2015.

FULLER, Donald A. *Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues*. 1. Ed. Thousand Oaks: Sage, 1999.

FUNARU, Mihaela. Attitudes, opinion and behavior of managers on application of ecological marketing in their business - testing hypotheses – case study: Brasov County. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Brasov*, v 7, n. 1, 2014. Disponível em: <http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/07_FUNARU%20M.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2015.

GIULIANI, Antonio. *Marketing Contemporâneo*. In : GIULIANI, Antonio. *Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros*. 1 Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GREEN, Todd; PELOZA, John. Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*. v. 43, n. 2, p 128-141, 2014. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5ac0b3e4-b786-4b21-a227-e799f40b6df6%40sessionmgr110&vid=0&hid=105>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

HARTMAN, Patrick; IBÁÑEZ, Vanessa A. *Green Value Added. Marketing Intelligence and Planning*. Emerald Group Publishing. v 24, n. 7, p. 673-680. 2006.

HOEK, J.; ROLING, N., HOLDSWORTH, D. Ethical claims and labelling: An analysis of consumers' beliefs and choice behaviours. *Journal of Marketing Management*, v. 29, n.8, p. 772–792, 2012. Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=90bf0311-a2b3-4e58-9e61-cdfadbb2406f%40sessionmgr4005&vid=0&hid=4106>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

HUANG, M. H.; RUST, R.T. Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.39, n.1, p. 40-54, 2011. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0193-6>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

HULT, G.T.M. Market-focused sustainability: market orientation plus! *J. of the Acad. Mark. Sci.* v.39, p.1-6, 2011. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=dc8ee775-9386-4146-b03e-f2d8472ce384%40sessionmgr115&vid=20&hid=123&bquery=Market-focused+sustainability%3a+market+orientation+plus!&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1yZmgmZGI9YnRoJmRiPWWvaCZkYj16YmgmZGI9YzhoJmRiPXJsaCZkYj1zM2gmZGI9YndoJmRiPXNpaCZkYj1ycGgmZGI9cmloJmRiPWxpaCZkYj1pemgmZGI9ZGRoJmRiPWFmaCZkYj1paWgmbGFuZz1wdC1iciZ0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

IBARRA, L.E.; CASAS, E.V.;PARTIDA, A.L. Método Servqual aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Revista Internacional Administración & Finanzas*.v.8, n.1, p.93-109, 2015.Disponível

em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2499836>. Acesso em: 12 mar. 2015.

IKOVE. Apresentação Ikove ORganics 2013 apud Vimeo. Disponível em: <[https://vimeo.com/73400550?utm_source=email&utm_medium=clip-transcode_complete-finished-](https://vimeo.com/73400550?utm_source=email&utm_medium=clip-transcode_complete-finished-20120100&utm_campaign=7701&email_id=Y2xpcF90cmFuc2NvZGVkfGJhZTQzNWl3M2I5YmUxMjQ2YzU1MDkxNTE2Zjc4YTEzNTc0fDE4NTIyMjk4fDEzNzc4MDI1NTg%3D)

20120100&utm_campaign=7701&email_id=Y2xpcF90cmFuc2NvZGVkfGJhZTQzNWl3M2I5YmUxMjQ2YzU1MDkxNTE2Zjc4YTEzNTc0fDE4NTIyMjk4fDEzNzc4MDI1NTg%3D. Acesso em: 20 set. 2015

IKOVE. Ikove Organic- 2013 Movie Portuguese apud Vimeo. Disponível em: [https://vimeo.com/73394936?utm_source=email&utm_medium=clip-transcode_complete-finished-](https://vimeo.com/73394936?utm_source=email&utm_medium=clip-transcode_complete-finished-20120100&utm_campaign=7701&email_id=Y2xpcF90cmFuc2NvZGVkfDFkZDU2YjJhZmQ1ZjdkNmNlMGNmZDFiOTY3Mjg5MTEzNzMyfDE4NTIyMjk4fDEzNzc3OTcyOTU%3D)

20120100&utm_campaign=7701&email_id=Y2xpcF90cmFuc2NvZGVkfDFkZDU2YjJhZmQ1ZjdkNmNlMGNmZDFiOTY3Mjg5MTEzNzMyfDE4NTIyMjk4fDEzNzc3OTcyOTU%3D>. Acesso em: 20 set. 2015.

IKOVE. Disponível em: <http://www.ikove.com.br/>. Acesso em 21 set. 2015

KASSARJIAN, HAROLD H. Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing*. Jul 1971, vol 35, issue 3, p61-65. Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=05d001c1-a69a-4c75-ac1b-ddad3c333339%40sessionmgr4001&hid=4104>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

KEEGAN, Warren J. *Marketing global*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLEY, S.; NAHSER, R. Developing Sustainable Strategies: Foundations, Method, and Pedagogy. *Journal of Business Ethics*. v.123, n.4, 2014. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=dc8ee775-9386-4146-b03e-f2d8472ce384%40sessionmgr115&vid=8&hid=123&bquery=Developing+Sustainable+Strategies%3a+Foundations%2c+Method%2c+AND+Pedagogy&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1yZmZGMZGI9YnRoJmRiPWVvaCZkYj16YmgmZGI9YzhoJmRiPXJsaCZkYj1zM2gmZGI9YndoJmRiPXNpaCZkYj1ycGmZGI9cmloJmRiPWxpaCZkYj1pemgmZGI9ZGRoJmRiPWFmaCZkYj1paWgmbGFuZz1wdC1iciZ0eXBIPtAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl>>.

Acesso em: 22 mar. 2015.

KING, B.G.; FELIN, T.; WHETTEN, D.A. Finding the organization in organizational theory: a meta-theory of the organization as a social actor. *Organization Science*. V.21, n.1, p. 290-305, 2010.

KOTLER, P. *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 15. Ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. Disponível em: <<http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050018/pages/-20>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. 14. Ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing.15. Ed.São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KU, Hsuan. et al. Communicating green marketing appeals effectively: The Role of Consumers' Motivational Orientation to Promotion Versus Prevention. *Journal of Advertising*. v. 41, n. 1, p. 41-50, 2012. Disponível em:<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=87306229&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

LAVILLE, Élisabeth. A Empresa Verde. 3. Ed. São Paulo: ÓTE, 2009.

LEONIDOU, N. C.; KATSIKEAS, S. C.; MORGAN, N. A. “Greening” the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 41 p. 151-170, out. 2012. Disponível em:<<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b7283fc3-886c-4e53-9af9-f4dfcb0267c3%40sessionmgr198&vid=0&hid=105>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

LOPES, V.; PACAGNAN, M. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná.RA USP. v.49, n.1, p. 116-128, 2014.

LUDOVICO, N. Como Preparar Uma Empresa Para o Comércio Exterior.1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MCGEE, J. Commentary on corporate strategies and environmental regulations: an organizing framework by A. M. Rugman and A. Verbeke. *Strategie Management Journal*, v. 19, p 377-387, 1998. Disponível em:<<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ffaf3f09-6ae5-47cd-b372-35513f606c62%40sessionmgr4005&vid=0&hid=4106>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

MELO NETO, Francisco Paulo de; BRENNAND, Jorgiana Melo. Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna.1. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MOTTA, S.L.S.; OLIVEIRA, B. O. Marketing Ecológico como Vantagem Competitiva. *Revista de Gestão USP*. v.14, n.2, p 49-59, 2007.Disponível em:<<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36597>>. Acesso em:22 mar. 2015.

MORALES, E. I. et al. El marketing sustentable como estratégia de posicionamiento global em las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo.*Revista Internacional Administracion & Finanzas*. v. 8, n. 1, p. 93-109, 2015. Disponível em:<<http://www.theibfr.com/ARCHIVE/RIAF-V8N1-2015.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2015

MRUDULA, T. Economic Growth, its Effects on Ecology and Need for sustainable development. *Skyline Business Journal*. v.10, n.1, p. 33-57, 2014. Disponível em:<<http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=dc8ee775-9386-4146-b03e-f2d8472ce384%40sessionmgr115&vid=5&hid=123&bquery=Economic+Growth%2c+its+effects+%22on%22+ecology+AND+need+for+sustainable+development.&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1yZmZGI9YnRoJmRiPWVvaCZkYj16YmZGI9YzhoJmRiPXJsaCZkYj1zM2gmZGI9YndoJmRiPXNpaCZkYj1ycGmZGI9cmloJmRiPWxpaCZkYj1pemgmZGI9ZGRoJmRiPWFmaCZkYj1paWgmbGFuZz1wdC1iciZ0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

NASCIMENTO, Luis Felipe; LEMOS, Angela Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu. Gestão socioambiental estratégica. 1. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIELSEN. Sustentabilidade vira caso de amor para consumidores apud AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Sustentabilidade-vira-caso-de-amor-para-consumidores>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

OLSEN, C. M.; SLOTEGRAAF, R. J.; CHANDUKALA S. R. Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*. v. 78, n. 5, p. 119-137, 2014. Disponível em:<<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8a891cf5-e773-49c0-8260-01c42e4a25b1%40sessionmgr111&vid=0&hid=105>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

ORMAZABAL, M.; SARRIEGI, M. Environmental Management evolution: empirical evidence from Spain and Italy. *Business Strategy & the Environment*. v.23, n.2, p. 73-88, 2014. Disponível em:< <http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=dc8ee775-9386-4146-b03e-f2d8472ce384%40sessionmgr115&vid=6&hid=123&bquery=Environmental+Management+evolution%3a+empirical+evidence+from+Spain+AND+Italy.&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1yZmZGMZGI9YnRoJmRiPWVvaCZkYj16YmgmZGI9YzhoJmRiPXJsaCZkYj1zM2gmZGI9YndOJmRiPXNpaCZkYj1ycGmZGI9cmloJmRiPWxpaCZkYj1pemgmZGI9ZGRoJmRiPWFmaCZkYj1paWgmbGFuZz1wdC1iciZ0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl>> . Acesso em: 22 mar. 2015.

OTTMAN, Jacquelyn A. *Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing*. 1. Ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAÇO, Arminda; ALVES, Helena; SHIEL, Chris, FILHO, W. L. Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*. v. 37, p. 414-421, 1 jul 2013. Disponível em:<<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=42970011-1fcf-4778-ae70-70e96fde5cb5%40sessionmgr4005&vid=0&hid=4106>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

PATTON, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. 3. Ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

PRAKASH, A. Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*. v.11, n. 5, p. 285-297, 2002. Disponível em: < <http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=dc8ee775-9386-4146-b03e-f2d8472ce384%40sessionmgr115&vid=31&hid=123&bquery=Green+marketing%2c+public+policy+AND+managerial+strategies&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1yZmZGMZGI9YnRoJmRiPWVvaCZkYj16YmgmZGI9YzhoJmRiPXJsaCZkYj1zM2gmZGI9YndoJmRiPXNpaCZkYj1ycGmZGI9cmloJmRiPWxpaCZkYj1pemgmZGI9ZGRoJmRiPWFmaCZkYj1paWgmbGFuZz1wdC1iciZ0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl>> . Acesso em: 12 mar. 2015.

PEATTIE, K. *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. Pitman Publishing. v.7, n.1, p.52-53, 1998.

RETTIE, Ruth; BURCHELL, Kevin; RILEY, Debra. Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*. v. 28, n. 3-4, p. 420-444, 2012. Disponível em:<<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=adb5a967-7926-4ce1-bbf9-04c008fcd82e%40sessionmgr113&vid=0&hid=105>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

RIBEIRO, H.; CORRÊA, R.; SOUZA, M. Marketing Verde: Uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. *Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental*. v.3, n.2, p. 87, 2014. Disponível em:

<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/2130>. Acesso em: 22 mar. 2015.

RICHARDSON, Roberto J. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

RICUPERO, Rubens; BARRETO, Fernando. A importância do investimento direto estrangeiro do Brasil no exterior para o desenvolvimento socioeconômico do país. In: ALMEIDA, André. Internacionalização de empresas brasileiras: perspectivas e Riscos. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ROCHA, da Angela; ALMEIDA, Victor. Estratégias de Entrada e de Operação em Mercados Internacionais. In: TANURE, Betania; DUARTE, Roberto Gonzales. Gestão Internacional. 1 Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

RODRIGUES, Waldemar. Sistemática do comércio exterior. In DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar. Comércio Exterior: Teoria e Gestão. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

SAXENA, S. Are they really green: Flipping the second side of green marketing coin – a Critical Analysis Using Selected cases? *Amity Global Business Review*. v.10, n.4, p.110-113, Fev. 2015. Disponível em:< <http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=dc8ee775-9386-4146-b03e-f2d8472ce384%40sessionmgr115&vid=2&hid=123&bquery=Are+they+really+green%3a+Flipping+the+second+side+%22of%22+green+marketing+coin+%E2%80%93+a+Critical+Analysis+Using+Selected+cases.&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1yZmZGMZGI9YnRoJmRiPWVvaCZkYj16YmZGMZGI9YzhoJmRiPXJsaCZkYj1zM2gmZGI9YndoJmRiPXNpaCZkYj1ycGgmZGI9cmloJmRiPWxpaCZkYj1pemgmZGI9ZGRoJmRiPWFmaCZkYj1paWgmbGFuZz1wdC1iciz0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

SENE, Eustáquio. Globalização e o espaço geográfico. 4 Ed. São Paulo: Contexto, 2012.

SHELBY, D.H. Sustainable marketing, equity and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.39, n.1, p. 7-20, 2011. Disponível em:<<http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=dc8ee775-9386-4146-b03e-f2d8472ce384%40sessionmgr115&vid=7&hid=123&bquery=Sustainable+marketing%2c+equity+AND+economic+growth%3a+a+resource-advantage%2c+economic+freedom+approach&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1yZmZGMZGI9YnRoJmRiPWVvaCZkYj16YmZGMZGI9YzhoJmRiPXJsaCZkYj1zM2gmZGI9YndoJmRiPXNpaCZkYj1ycGgmZGI9cmloJmRiPWxpaCZkYj1pemgmZGI9ZGRoJmRiPWFmaCZkYj1paWgmbGFuZz1wdC1iciz0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl>>. Acesso em: 10 mai. 2015

SILVA, V. A.; ANDRADE, L. H. C. Etinobotânica Xucuru: espécies místicas. *Biotemas*. v. 15, n. 1, p. 45-57, 2002.

SILVA, A.D.; FERREIRA, M.Z.; FERREIRA, P.A. Estratégias de Marketing Verde e o Comportamento do Consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. *SIMPOI*. v.1,n,1, p.1-15, 2008. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00255_PCN67409.pdf> . Acesso em: 22 mar. 2015.

SHENKAR, O.; LUO, Y. *International Business*. 1. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2004.

SHETH, J. N.; SETHIA, N.K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.39, n.1, p. 21-39, 2011. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=dc8ee775-9386-4146-b03e-f2d8472ce384%40sessionmgr115&vid=21&hid=123&bquery=Mindful+consumption%3a+a+customer-centric+approach+%22to%22+sustainability&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1yZmZGMmZGI9YnRoJmRiPWVvaCZkYj16YmZGMmZGI9Yzh0JmRiPXJsaCZkYj1zM2gmZGI9YndoJmRiPXNpaCZkYj1ycGmZGI9cmloJmRiPWxpaCZkYj1pemgmZGI9ZGRoJmRiPWFmaCZkYj1paWgm bGFuZz1wdC1iciZ0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl>>. Acesso em 22 mar. 2015.

STECKERT, Camila; BRIDI, Eduardo. *Marketing Verde: a adoção de uma postura ambiental*. v. 1, n. 1, p. 6-7, 2007.

TOLEDO, Luciano; SHIAISHI, Guilherme. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. *Revista FAE*. V.12, n.1, p.103-119, jan./jun. 2009

URDAN, Flávio Torres. *Gestão do composto de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483778>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

VACCARO, V.; COHN, D. Y. *Green Marketing Strategies, Diffusion of Innovation, and Global Consumer Values for Sustainability*. *Northeast Business & Economics Association*, 2010, p596-598. 3p., Base de dados: Business Source Complete. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=dc8ee775-9386-4146-b03e-f2d8472ce384%40sessionmgr115&vid=28&hid=123&bquery=Green+Marketing+Strategies%2c+Diffusion+%22of%22+Innovation%2c+AND+Global+Consumer+Values+for+Sustainability&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1yZmZGMmZGI9YnRoJmRiPWVvaCZkYj16YmZGMmZGI9Yzh0JmRiPXJsaCZkYj1zM2gmZGI9YndoJmRiPXNpaCZkYj1ycGmZGI9cmloJmRiPWxpaCZkYj1pemgmZGI9ZGRoJmRiPWFmaCZkYj1paWgm bGFuZz1wdC1iciZ0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

VASCONCELLOS, M.A.S.; LIMA, M.; SILBER, S (Org). *Gestão de Negócios Internacionais*. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

VERSIANI, A.F. *O aprendizado organizacional na internacionalização de empresas: casos na indústria calçadista brasileira*. 2006. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração, São Paulo.

YAZDANIFARD, R.; MERCY, I.E. The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*. v.5, n.22, p. 637-641, 2011. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?q=The+impact+of+green+marketing+on+Customer+satisfaction+and+environmental+safety&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ei=l4tGVamdFOfZsASerICIAQ&ved=0CBsQgQMwAA>. Acesso em: 22 mar. 2015.

YIN, Robert. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. 4. Ed. Porto Alegre: Brookman, 2010.

ZAMPESE, E.R.S. *Marketing verde como fator mediador entre gerenciamento da cadeia de suprimento verde desempenho organizacional na construção civil brasileira*. 456 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas. Universidade

Presbiteriana Mackenzie, 2013. Disponível em: <http://tede.mackenzie.com.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3039>. Acesso em: 22 mar. 2015.