



## VIRTUDES E FALÁCIAS DO MARKETING VERDE E CONSUMO SUSTENTÁVEL: A PERCEPÇÃO DE SERVIDORES PÚBLICOS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO EM TERESINA, PIAUÍ

### Virtues and fallacies of green marketing and sustainable consumption: the perception of public servants of the educacional institutions in Teresina, Piauí

Anaites Maria de Moraes Silva<sup>1</sup>; Wilza Gomes Reis Lopes<sup>2</sup>

---

#### RESUMO:

Este artigo discute a influência do Marketing Verde nos comportamentos de consumo responsável, considerando a percepção dos consumidores sobre: a política de sustentabilidade das empresas ofertantes de produtos e serviços; qual o principal agente responsável pela qualidade/conservação do meio ambiente; a escala de influências no processo de decisão de compra e os comportamentos de consumo mais praticados. A pesquisa foi exploratória e descritiva, com técnica de amostragem não probabilística, por amostras intencionais e por julgamento. Foram aplicados questionários eletrônicos a 124 servidores públicos (docentes e técnico-administrativos), de ambos os sexos, acima de 18 anos, lotados em três instituições públicas de ensino de Teresina, Piauí. Foi constatado que os respondentes estão expostos e influenciados pelo marketing verde, tendo comportamentos de eficiência/economia, reciclagem e planejamento/reflexão, a existência do *greenwashing*, a política de sustentabilidade das organizações como oportunidade para compartilhar responsabilidades e o papel destaque do governo e do cliente-consumidor no processo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo responsável; *Greenwashing*; Marketing verde.

---

#### ABSTRACT:

This article discusses the influence of Green Marketing in responsible consuming behaviors, considering the consumer perception of: the sustainability policy of the companies that offer products and services; the main agent who is responsible by quality/conservation of environment; the scale of influences on the decision-making of purchase and the consuming behaviors most practiced. The research was exploratory and descriptive, using the technique of non-probabilistic sampling, by intentional and trial samples. The electronic questionnaires were administered to 124 public servants (teachers, technical and administrative staff), of both genders, above 18 years old, in three public educational institutions in Teresina, Piauí. It was found that the respondents are exposed and are influenced by green marketing, with behaviors of efficiency/economy, recycling and planning/reflection, the existence of *greenwashing*, the political of sustainability of organizations is highlighted as an opportunity to share responsibilities and the prominent role of government and client-consumer in the process.

**KEYWORDS:** Greenwashing. Green Marketing. Responsible consumption.

---

## 1. INTRODUÇÃO

O modelo de desenvolvimento, o crescimento populacional, os padrões tecnológicos e de estilo de vida das nações acarretam problemas para o meio ambiente, pois estão diretamente relacionados ao aumento do consumo de bens e serviços, que geram demandas crescentes para o consumo de mais recursos. O consumo faz parte do cotidiano e gera

---

<sup>1</sup>Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPI), administradora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). anaites@ifpi.edu.br

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia Agrícola, professora da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e do Programa de Desenvolvimento e Meio Ambiente - PRODEMA. wilzalopes@hotmail.com

consequências para a sociedade e ao meio ambiente, pois provém das relações de mercado, das influências dos processos de comunicação e dos significados culturais que esta ação poderá representar.

A abertura de mercados, o progresso tecnológico e a globalização desencadearam o estímulo ao consumo, por meio da busca e valorização de novos produtos e serviços, numa proporção acelerada e inconsequente. Segundo Ortigoza (2010) a mundialização do comércio, o aprofundamento das trocas de mercadorias e a abstração das fronteiras entre os Estados influenciam a sociedade e alteram os hábitos de consumo.

O crescimento do consumo intensificou a exploração predatória de recursos e, conseqüentemente, desencadeou uma crise ambiental, com externalidades locais e globais. A crise ambiental é representada por problemas como mudanças climáticas, redução da biodiversidade, desmatamento das florestas, escassez de recursos naturais, degradação ambiental, dentre outros. Neste processo de hiperconsumo ocorrem excessos na geração de resíduos sólidos urbanos e industriais, desperdícios de recursos naturais, de matérias-primas e de fontes geradoras de energia.

As questões de consumo consciente passaram a chamar atenção da sociedade, dos governos e das empresas a partir de 1960. Segundo Fuller e Ottman (2004), Costa e Teodosio (2011), Dias (2011) e Ottman (2012), o consumo consciente é aquele que tem a preocupação com a utilização dos recursos naturais, com a produção de resíduos e os efeitos do impacto direto e indireto no ambiente natural. É aquele que questiona as relações de consumo nos itens de produção, comunicação em massa, estratégias de marketing, periculosidade dos produtos disponíveis no mercado, qualidade das mercadorias e das informações fornecidas pelos fabricantes.

O marketing é uma estratégia muito praticada pelo mercado, que pode influenciar de forma positiva e também negativa o processo de escolha e seleção de um produto ou serviço, conseqüentemente, pode influenciar na qualidade do meio ambiente. Segundo Cobra (2009) e Dias (2011), a visão negativa e restritiva do marketing estimula de forma predatória a dimensão de troca, sem a preocupação com os efeitos e os impactos decorrentes, tanto no processo de produção, quanto no de consumo e pós-consumo, enquanto a visão positiva e mais atual do marketing busca um papel estratégico e mais efetivo, o de estimular novos hábitos de consumo por meio de ações informativas, educativas, estímulo a ações benéficas, estímulo para mudanças de comportamentos prejudiciais e o desenvolvimento de campanhas de conscientização para a sociedade.

Nessa nova estratégia, surge o marketing verde, por meio de uma gestão holística e integrada, diretamente relacionada com processos visando identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos indivíduos e da sociedade, tanto em aspectos internos de produção como nos externos, relacionados com o consumo e os impactos decorrentes. A primeira vez que este termo foi utilizado, foi pela American Marketing Association (AMA), no ano de 1975, que realizou um seminário intitulado – Uma Introdução ao Marketing Verde, que resultou na publicação do livro Marketing Ecológico, dos autores Karl E. Henion e Thomas C. Kinnear no ano de 1976 (XAVIER; CHICONATTO, 2014). O marketing verde ganhou destaque no final de 1980, e também possui vários sinônimos, dentre eles, green marketing, marketing ecológico, marketing ambiental, ecomarketing, entre inúmeras outras formas de abordagem (XAVIER; CHICONATTO, 2014; DIAS, 2011).

Atualmente, o novo perfil de consumidor/cliente está cada vez mais atento à gestão empresarial que alie estratégias, políticas e práticas, na busca por organizações com responsabilidade social e ambiental, sem o *greenwashing*, ou seja, maquiagem verde ou máscaras de “amigas do meio ambiente”.

Considerando tais pressupostos, este artigo tem por objetivo discutir a influência do Marketing Verde nos comportamentos de consumo sustentável, abordando as virtudes e

falácias, a partir da percepção de servidores públicos (docentes e técnico-administrativos) de três instituições federais de ensino superior, na cidade de Teresina, sobre: a política de sustentabilidade das empresas ofertantes de produtos e serviços; qual o principal agente responsável pela qualidade/conservação do meio ambiente; a escala de influências no processo de decisão de compra e os comportamentos de consumo mais praticados.

## 2. CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

O estudo do consumo é importante para a compreensão de como os membros de uma sociedade vivem e interagem, pois o consumo aborda questões sociais, culturais, econômicas e ambientais. Além disso, conforme abordagem de Fritjof Capra (2005, p. 268), “um dos maiores obstáculos à sustentabilidade é o aumento contínuo do consumo material”.

O discurso sobre sustentabilidade tem utopias, otimismo e críticas, tanto no aspecto positivo quanto negativo. A interpretação positiva do discurso está relacionada com a ênfase em estratégias para reforçar um modelo que mantenha e até aumente os padrões de crescimento econômico, por meio de uma convivência pacífica, através de diálogos, debates sobre crises ambientais e de mercado nacionais e internacionais. A visão crítica do discurso da sustentabilidade retrata a estratégia falaciosa para a manutenção da lógica dominante do mercado capitalista e do consumo centrado no crescimento econômico. Para alguns autores, como Carvalho (2002) e Lima (2003) os discursos de ambientalização da face predatória, são usados como um recurso diplomático, com muitas promessas e poucas mudanças efetivas.

Segundo Djalali e Vollaard (2008) e Boff (2012), o termo sustentabilidade tem origem alemã, no ano de 1560, como uma forma de disseminar posturas contra o uso predatório e indiscriminado da madeira, passando a ter o conceito estratégico a partir de 1795. Na década de 1990 foi disseminado o triple bottom line, por meio de três pressupostos fundamentais: economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto, enfatizando que a organização sustentável deveria trabalhar, simultaneamente, as três variáveis de forma integrada: profit (lucro), people (pessoas) e planet (planeta) (ELKINGTON, 2001). Entretanto, este tripé ideal, disseminado em discursos oficiais, contrastou com a realidade antropocêntrica, o homem como centro de tudo, tornando-se mera ilusão e um ideal equivocado e retórico na prática, em muitos casos, estratégias para mascarar a realidade (*greenwashing*), restando para o futuro, um resgate efetivo da responsabilidade social e ambiental da esfera pública e privada.

Sachs (2002) destaca oito dimensões da sustentabilidade, que devem ser integrados e respeitados: social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica, política nacional e política internacional. Boff (2012, p. 16) define a sustentabilidade como “um modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades limitadas de cada bioma e às necessidades das presentes e futuras gerações”. Boff (2012) destaca ainda, que a sustentabilidade não pode se limitar a visão reducionista dos termos de crescimento e/ou desenvolvimento, pois a verdadeira sustentabilidade deverá ser conjugada com dois princípios: cuidado e prevenção. Além disso, os indivíduos devem sair do estado de cinismo, despreocupação ou indiferença, pois para a vida sustentável, são necessárias quatro condições: a inteligência emocional (equilíbrio), a inteligência cordial (que nos faz sentir, perceber e impulsiona para as mudanças necessárias), interdependência global (conexão tudo e todos) e responsabilidade universal pelas consequências maléficas e benéficas dos atos humanos.

Dados históricos demonstram que a preocupação com o futuro sustentável foi ratificada em várias Conferências das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (CNUMAD), sendo a mais recente conferência realizada no Rio de Janeiro, Brasil, no período de 13 a 22 de junho de 2012, conhecida como a Rio+20.

A Rio+20 fez um balanço dos avanços e retrocessos das complexas variáveis: desenvolvimento e sustentabilidade, abordando temas como economia verde, governança global, segurança alimentar e sustentabilidade, e em paralelo quatro eixos de discussão da assembleia permanente dos povos, na cúpula dos povos, um evento da sociedade civil sobre energia, finanças, alimentação e ambiente (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2012). Apesar de muitos impasses e até frustrações, o evento consolidou um documento final, intitulado: “O Futuro Que Queremos”, que destacou os seguintes pontos (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2012):

- a) a erradicação da pobreza é o maior desafio para o sucesso e a efetividade do tripé da sustentabilidade (econômico, social e ambiental);
- b) a riqueza e o progresso não devem se limitar ao Produto Interno Bruto (PIB);
- c) a economia verde poderá ser uma importante ferramenta para redução da pobreza, na preservação ambiental e no crescimento econômico;
- d) o crescimento deverá ser justo, inclusivo e equitativo, com maiores oportunidades para todos;
- e) reconhecimento da necessidade de produção e consumo mais sustentáveis.

Diante da evolução dos fatos, avanços e retrocessos, utopias e frustrações, o caminho para o consumo consciente é complexo, mas não impossível, pois está repleto de aprendizados dos erros do passado e do presente e de oportunidades para escolhas responsáveis. Então, é tempo para transpor a teoria e provocar uma ação em prol da elucidação das barreiras, e consequentemente uma readequação dos planos de ação para a efetividade de escolhas pró-ambientais e um futuro realmente sustentável para todos.

### 3. CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do consumo é indispensável para a compreensão do comportamento dos membros de uma sociedade, pois aborda questões sociais, culturais, econômicas e até ambientais.

Os indivíduos vivem em uma cultura consumista, repleta por significados, que podem ser agentes de satisfação/frustração, como representação de sucesso, poder e distinção social ou como tradutor simbólico do estado de espírito e identidade. Segundo Portilho (2005) e Spaargaren (2011), o papel e a função do consumo estão relacionados, a fenômenos que podem explorar, manipular, mas também, empoderar e encantar, ou seja, fenômenos negativos e positivos. Douglas e Isherwood (2009) argumentam que os significados sociais são cercas ou pontes, estabelecendo territórios de exclusão ou inclusão nas relações sociais, tendo relação de prestígio pela posse e não apenas com sua utilidade.

A busca pela visibilidade na sociedade coloca o indivíduo de forma consciente ou inconscientemente, a retroalimentar o círculo vicioso da atração por novas aquisições. No longo caminho do consumo, há expectativas, anseios, alegrias e frustrações. A felicidade no mundo consumista não é um sentimento abstrato, ela possui como parâmetro, a quantidade de objetos e signos representativos que os indivíduos adquirem ou consomem, quer produtos ou serviços. A felicidade é paradoxal, repletas de sensações imediatas e prazeres do corpo, que promove a chamada mercantilização das necessidades, ou seja, a globalização e o poder midiático da necessidade de consumir (LIPOVETSKY, 2007; SCORSOLINI-COMIN, 2009; ALONSO BENITO; FERNANDES RODRIGUES, 2010). E como agente, Lipovetsky (2007) retrata o homo consumericus, um indivíduo voraz, imprevisível nos gostos e nas compras, sedento por novas experiências emocionais e por uma busca insaciável por bem-estar, comunicação e o imediatismo, que adora marcas. Então, questiona-se, será que a felicidade

paradoxal proporciona qualidade de vida para este indivíduo voraz?

Segundo Leff (2001), qualidade de vida não é quantidade e nem é a soma da satisfação de necessidades básicas, mas é um processo com várias dimensões, que oportuniza a equidade social, que orienta o desenvolvimento de cada comunidade e o projeto de vida de cada indivíduo. Portanto, a qualidade de vida depende da qualidade do ambiente, conseqüentemente, a verdadeira felicidade depende também do ambiente.

A sustentabilidade necessita de uma percepção consciente da condição de existência do próprio indivíduo, da coletividade e do meio em que vive, bem como da visão de futuro intergeracional. Neste contexto, a sociedade vive um conflito, um mundo consumista diante da realidade de recursos limitados, tendo a necessidade imperiosa da construção de uma sociedade mais justa, com valores e procedimentos éticos, cuja tarefa é adotar parâmetros para a vida em coletividade, que sejam formadores de consciência e comportamentos éticos.

Para Solomon (2008), o comportamento do consumidor estuda processos que envolvem indivíduos ou grupos quando selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos ou serviços, ideias, experiências para satisfazer necessidades e desejos, enquanto, Todorov (2012) destaca que o comportamento é um processo dinâmico e contínuo, com início, meio e fim, que ocorre dentro de um determinado espaço, tempo e possui diferenças em cada indivíduo.

No processo de compra, segundo Cobra (2009), os indivíduos utilizam a percepção em três etapas: sensação (olfato, tato, audição, paladar, visão); organização (a memória organiza os dados e informações para a decisão do indivíduo) e interpretação (julgamento).

Honorato (2004) descreve quatro tipos de influências no processo de compra, definidas como: interpessoais; intrapessoais/psicológicas; situacionais; e de marketing. As influências interpessoais correspondem aos valores e comportamentos apreendidos e compartilhados na sociedade, compostos por grupos de cultura, subcultura, classes sociais, grupos de referência e famílias. Já as influências intrapessoais ou psicológicas estão relacionadas às necessidades, motivações, percepções, aprendizagem, atitudes, personalidade, estilos de vida e autoconhecimento (autoimagem). O terceiro tipo de influência, denominada de situacional, está ligada ao ambiente físico e social, ao tempo, as tarefas e as condições momentâneas. Por fim as influências de marketing se relacionam com as variáveis do marketing mix e incluem: produto, preço, praça e promoção.

O processo de compra com enfoque ambiental é bastante complexo, pois segundo Paço et al. (2003), os consumidores expressam preocupação ambiental, mas nem sempre, as suas atitudes desencadeiam ações responsáveis. Também há o sentimento de desconfiança, onde os consumidores estão descrentes, necessitando assim de dados e informações com credibilidade para poderem tomar decisões conscientes. A transparência de mercados pode criar uma mudança positiva no consumo e conseqüentemente para o meio ambiente.

Os indivíduos necessitam da inteligência ecológica individual e coletiva, que segundo Goleman (2009), é a capacidade extraordinária de adaptação, empatia, aprendizado, convivência, tratando adequadamente o entorno, aplicando o conhecimento dos efeitos da atividade humana para proporcionar menos impacto ao ecossistema, promovendo assim, um modo sustentável de vida.

#### **4. MARKETING VERDE E *GREENWASHING***

Segundo Dias (2011), o marketing verde tem preocupação com as opções e as tomadas de decisões menos impactantes em relação às ações humanas e aos efeitos das relações de troca e de consumo com o meio ambiente. O autor também destaca que o marketing verde possui cinco funções: informativa; educativa; estímulo a ações benéficas; estímulo à mudança

de comportamento prejudicial; e modificar valores da sociedade.

Ottman, Starfford e Hartman (2006) defendem que os consumidores buscam cinco benefícios desejáveis no processo de consumo: eficiência e relação custo-eficácia, segurança e saúde, desempenho; simbolismo e status, e conveniência.

Pereira e Ayrosa (2004) e Dias (2011) destacam que o marketing verde deve assumir causa social, por meio de comportamentos de preservação e proteção ambiental e a causa comercial, no uso de ferramentas de gestão para o reforço da competitividade empresarial, da satisfação e responsabilidade dos sujeitos envolvidos. O marketing verde deve promover uma visão mais consciente e crítica do cliente/consumidor, bem diferente da visão tradicional do marketing. Polonsky (2011) argumenta que o marketing verde eficaz deve promover uma mudança transformadora, criando valor para os indivíduos, a sociedade, e conseqüentemente, para o meio ambiente.

Os consumidores estão em busca de organizações com imagem e reputação, que transmitam confiança e responsabilidade social e ambiental, obrigando assim, uma evolução conceitual e mudança de paradigma. As organizações responsáveis e éticas devem promover um círculo virtuoso, que agreguem valor à marca dos produtos/serviços e ao mesmo tempo incentivem escolhas conscientes e responsáveis no ato de consumir (RIBAS; SMITH, 2009; TOWNSEND, 2010; OTTMAN, 2012).

Posturas éticas são imprescindíveis para a efetiva responsabilidade universal compartilhada, por meio de condutas responsáveis de todos os agentes: indivíduos, empresas, organizações, governos e organizações não governamentais. Segundo Alves et al. (2011), as organizações devem banir práticas antiéticas, tais como produtos/serviços inseguros; descumprimento de legislação e sonegação fiscal; propaganda falsa e enganosa e posturas de contratação de mão de obra escrava, infantil ou degradante, e estimular ações proativas: maior transparência e clareza; cumprimento de normas; cuidado com a produção e a destinação e a responsabilidade com os *stakeholders*.

Dahlstrom (2011) define e exemplifica os *stakeholders* como partes interessadas, que têm a capacidade de influenciar e serem influenciados pelas ações de uma organização. Os *stakeholders* são representados por indivíduos ou por organizações, a citar, consumidores, fornecedores, colaboradores, concorrência, sistema jurídico, instituições financeiras, governo, mídia, acionistas, proprietários, comunidade científica, organizações não governamentais (ONG) e público em geral.

Diante de posturas éticas e responsáveis, as organizações promovem uma gestão ambiental efetiva, utilizando um marketing verde com credibilidade e responsabilidade, excluindo o círculo vicioso das falácias e dos enganos do *greenwashing* (maquiagem verde).

O *Greenwashing* é um termo em inglês que significa “lavagem verde”, faz referência a algo que quer transmitir uma imagem de ecologicamente correto, quando na verdade não é. É uma manobra que usa a preservação ambiental como forma de apelo para convencer, distrair, iludir os consumidores sobre as práticas ambientais das empresas e os benefícios de um produto ou serviço, por meio de rotulagem do produto, na embalagem, em campanhas publicitárias (visual e escrita), em manuais técnicos na descrição do produto/serviço e/ou no processo produtivo, bem como outros meios para vender uma falsa ideia ou atributo (GREENPEACE, 2008).

Diante de práticas enganosas no mercado, dos excessos e omissões, se faz necessário um compartilhamento de responsabilidades dos atores no processo (indivíduo, empresas/organizações, governo, órgãos fiscalizadores e educadores), pois todos possuem papéis que devem ser conhecidos e praticados.

## 5. METODOLOGIA

O estudo foi realizado na cidade de Teresina, Piauí, por meio de pesquisa exploratória e descritiva, com técnica de amostragem não probabilística, por amostras intencionais e por julgamento, com período de coleta de 30 de agosto a 1 de outubro de 2013.

Teresina, criada em 1852 para ser capital do estado do Piauí, é uma cidade relativamente jovem, que completou 163 anos, em 2015, tendo sua economia fundamentada na área de serviços, com destaques nas áreas de saúde e educação. Segundo o novo mapa do consumo, Teresina estará entre as dez capitais do Brasil, em que o consumo mais irá crescer, com previsão de 8% ao ano até 2020 (STEFANO; CRUZ, 2012). Diante do exposto, a cidade de Teresina representou um importante cenário para estudo sobre os aspectos de consumo relatados neste artigo.

Os elementos da pesquisa foram homens e mulheres, com faixa etária acima de 18 anos pertencentes ao quadro de docentes e técnico-administrativos ativos das três instituições públicas de ensino no município de Teresina: Universidade Federal do Piauí (UFPI), Instituto Federal do Piauí (IFPI) e Universidade Estadual do Piauí (UESPI). As três instituições foram escolhidas por formarem um grupo representativo para a coleta de dados e informações, pelo fato de representarem uma classe economicamente ativa, níveis de estudo e faixa etária diversificada e por estarem relacionadas à mesma atividade fim, a educação, além disso, o segmento do ensino público tem forte representatividade na cidade.

No que respeita a revisão de literatura, os temas investigados estão relacionados à sustentabilidade, consumo, comportamento do consumidor, marketing verde e *greenwashing*. Para o levantamento de dados, o instrumento escolhido foi o questionário eletrônico (estruturado e não disfarçado), que foi enviado para o *e-mail* dos respondentes, conforme endereços eletrônicos ativo dos respondentes cadastrados e disponibilizados na base de dados das três instituições.

A população da pesquisa era representada por 2.900 servidores. Para o cálculo do tamanho da amostra, adotou-se o erro amostral de 5% e o nível de confiança de 95%, sendo encaminhados 360 questionários (RAOSOFT, 2014). No entanto, apenas, foram respondidos 124, passando a margem de erro para 8,63% e nível de confiança de 95%. Segundo o índice de resposta e o nível de confiança, além da representatividade do grupo, a amostra é significativa, no cenário em estudo, apesar de não ter caráter conclusivo e despertar a necessidade de complementação de estudos. Os dados foram analisados e interpretados por meio de análise do conteúdo, estatística descritiva e analítica.

O questionário possuía 23 questões, subdivididas em seis dimensões, com escalas de atitudes do tipo: nominal, avaliação verbal, ordenação e Likert. As questões tinham respostas fechadas, com elemento neutro, de múltipla escolha e questões com respostas abertas.

Para a investigação, além de questões voltadas para identificar o perfil dos respondentes, foram abordados aspectos relacionados à política de sustentabilidade das empresas ofertantes de produtos e serviços, investigando a percepção dos respondentes sobre a existência do compartilhamento de responsabilidades ou do *greenwashing*; a percepção do conhecimento do significado de Marketing Verde (e sinônimos), bem como, a preocupação, ou não, pela veracidade dos fatos e a existência de consciência ecológica. Foi abordado, também, o conhecimento dos respondentes sobre o papel das empresas ofertantes de produtos e serviços, por meio de sete assertivas, relacionadas à ética de responsabilidade e transparência, relações com o entorno/comunidade, avaliação e gestão de impactos ambientais, proteção à saúde e segurança do público interno e externo, política de relação de trabalho justa para com os colaboradores, combate ao trabalho infantil, escravo ou forçado, e equidade de gênero. Foi investigada, ainda, a visão do consumidor sobre quem é o principal responsável pela qualidade e conservação do meio ambiente, por meio de cinco assertivas

(governo, cliente/consumidor, fabricante, ONG's e as instituições de ensino).

Também, foram identificadas as razões que influenciam a escolha de determinado produto/serviço, pelos respondentes, utilizando-se uma escala de ordenação com oito especificações. E, ainda, foi questionado sobre as cinco ações de consumo mais praticadas pelos respondentes, por meio de vinte e duas assertivas, conforme dimensão e escala adotada, sendo uma opção aberta, de livre inclusão.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O perfil dos respondentes no grupo investigado é representado pela figura 1 que apresenta gênero, estado civil, cargo na instituição e titulação acadêmica.

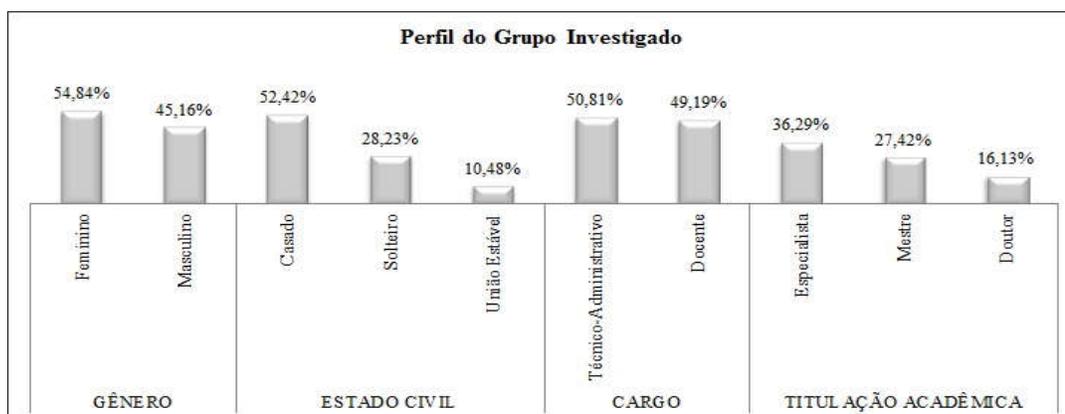


Figura 1: Perfil do grupo investigado

Sobre a política de sustentabilidade das empresas que ofertam produtos e serviços na cidade de Teresina, os respondentes possuem uma visão positiva, pois 65,32 % acreditam ser uma oportunidade para compartilhar responsabilidades. 17,74 % ainda não formaram opinião sobre a assertiva e 16,94% destacam a visão do *greenwashing* (Figura 2).

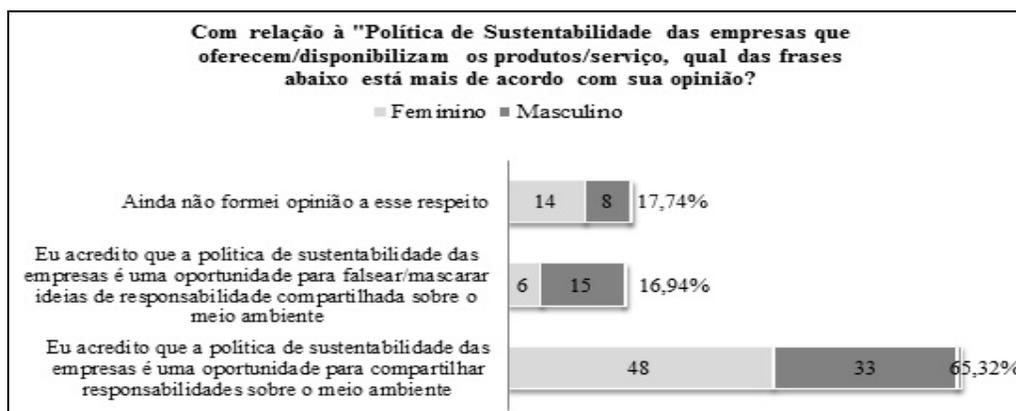


Figura 2: Localização da área de estudo

As empresas ofertantes de produtos e serviços são representadas por mercados locais (centros de abastecimentos), supermercados, hipermercados, mercearias, padarias, hospitais, hotéis, shopping centers, setor industrial (grande, médio e pequeno porte) e demais segmentos

que disponibilizam ao cliente/consumidor a possibilidade de acesso ao consumo.

Os resultados estão em conformidade com os argumentos de Ribas e Smith (2009), Townsend (2009) e Ottman (2012), que defendem o posicionamento estratégico das organizações, na promoção do círculo virtuoso, que agreguem valor à marca, às organizações e aos clientes dos produtos/serviços e, ao mesmo tempo, incentivem escolhas conscientes e responsáveis no ato de consumir. Na segmentação por gênero, o sexo feminino reconhece a política de sustentabilidade como um fator positivo para compartilhar responsabilidades, enquanto o sexo masculino possui uma visão mais crítica da política de sustentabilidade, como uma forma de falsear e mascarar uma realidade. A justificativa para a predominância no comportamento das mulheres está relacionada à perspectiva de grupo e à capacidade de empatia que elas possuem, em contraste à perspectiva individualista dos homens (SABBATINI, 2000; BARLETTA, 2006).

Quanto à percepção do significado do Marketing Verde e seus sinônimos, 31,45% dos respondentes sabem o significado e se preocupam em verificar a veracidade dos fatos; 29,84% sabem o significado, mas não se preocupam em verificar a veracidade dos fatos e 26,61% não sabem o significado, mas se preocupam com a consciência ecológica.

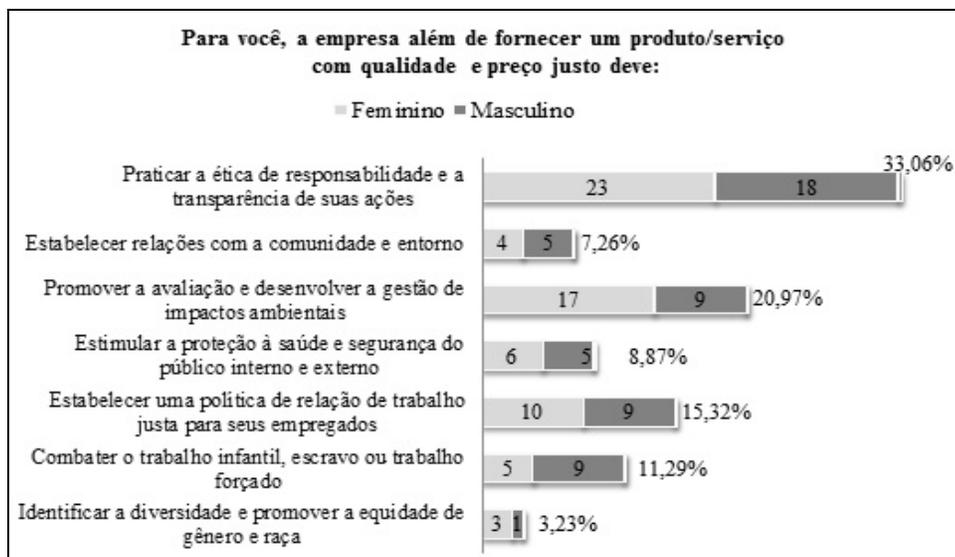
A preocupação com a veracidade dos dados e informações disponibilizados e a preocupação com a consciência ecológica, sinalizam 58,06% dos respondentes, sendo observada uma pré-disposição para a preocupação ambiental. A falta de preocupação com a veracidade poderá estar relacionada a uma confiança ao que está sendo disponibilizado e oferecido, pois o respondente sabe o significado e reconhece as estratégias do marketing verde, enquanto a preocupação com a veracidade está na capacidade do indivíduo, como agente, de confrontar o conteúdo da mensagem, oferta e responsabilidade do fornecedor do produto ou serviço, identificando o valor percebido e agregado. Dahlstrom (2011), Dias (2011) e Ottman (2012) corroboram ao argumentar que o verdadeiro marketing verde deverá ter interrelação com as relações de consumo e a consciência ecológica.

Na segmentação por gênero, há uma paridade de dados, havendo a necessidade de futuros levantamentos, mediante novas pesquisas para detalhar a situação e assim inferir novas discussões.

Na percepção dos respondentes quanto ao papel das empresas, 33,06% reconhecem a importância da prática da ética de responsabilidade e a transparência de suas ações, seguidos por 20,97% da importância da avaliação e desenvolvimento de uma gestão de impactos ambientais (Figura 3).

Para o consumidor atuante, não basta preço e/ou qualidade, há necessidade de estratégias e comportamento éticos e de ações organizacionais transparentes. E estas ações agregam valor ao patrimônio da empresa, sendo um diferencial e um atributo indispensável na percepção da avaliação do produto ou serviço.

A conduta organizacional é avaliada constantemente pelo respondente. De acordo com Jonas (2006), a ética de responsabilidade deve ser praticada por todos os agentes, quer indivíduos, organizações, governos e outros. Reforçando este posicionamento ético e transparente, Alves et al. (2011) cita exemplos de práticas antiéticas muito praticadas, mas que devem ser banidas, tais como: produtos/serviços inseguros; descumprimento de legislação e sonegação fiscal; propaganda falsa e enganosa e posturas de contratação de mão de obra escrava, infantil ou degradante. Contudo, Alves et al. (2011) também citam bons exemplos de ações proativas, tais como: maior transparência e clareza; cumprimento de normas; cuidado com a produção e a destinação e a responsabilidade das partes interessadas (*stakeholders*).



**Figura 3: Percepção dos respondentes quanto ao papel das empresas.**

Corroborando, Boff (2012) defende que não há espaço para a despreocupação irresponsável ou a indiferença, a falta de cuidado e de prevenção, pois a responsabilidade universal exige um comportamento proativo e mais consciente dos benefícios e malefícios dos atos praticados, quer indivíduo, quer organização, ou qualquer outro *stakeholders*. Neste sentido, as posturas éticas e responsáveis das organizações promovem uma gestão ambiental efetiva, utilizando um marketing verde com credibilidade e responsabilidade, eliminando as falácias e maquiagens.

No recorte por gênero (Figura 3), o sexo feminino está mais atento à ética de responsabilidade e transparência, enquanto que, o sexo masculino prioriza o combate ao trabalho infantil, escravo ou forçado, sendo este o único item com maioria masculina. Outro dado relevante está relacionado à equidade de gênero e raça, com menores índices, que contrariou a expectativa sobre a temática, visto que as três instituições participam da política de quotas. Contudo, infere-se a necessidade de novas pesquisas para esclarecer à temática.

Quanto à opinião sobre qual o principal responsável pelo meio ambiente, reportando à responsabilidade de qualidade e/conservação, 47,58% identificam o Governo (Federal, Estadual e Municipal), 30,65%, o Cliente/Consumidor e 17,74%, o fabricante do produto/serviço. Os menores índices estão relacionados, respectivamente, a 2,42% para Organizações Não Governamentais (ONG's) e 1,62% para instituições de ensino.

Na análise inicial, ao atribuir a responsabilidade principal ao governo, poderia ser interpretado como fuga de responsabilidade por parte do respondente, reportando-se à situação de cliente-consumidor, contudo por meio de avaliação crítica, percebe-se a cobrança e a expectativa, por parte dos respondentes, para que o governo seja formulador de políticas públicas na área socioambiental e também praticante, ou seja, o governo deve ser um guia e dar o exemplo, portanto, o governo deve aplicar a responsabilidade universal.

Corroborando com esta estratégia, Silva, Araújo e Santos (2012), Silva (2012), Sequinel e Caron (2010) coadunam com o pensamento e destacam o papel ativo e consciente que o governo deve ter, por meio de postura facilitadora de mercados, estimulando tecnologias mais limpas, pesquisas e inovação, campanhas de informação, conscientização e educação ambiental, programas educacionais de fomento e financiamento de projetos de sustentabilidade, dentre outros.

Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2013) sobre o rumo à sociedade do

bem-estar, os consumidores esperam que o governo tenha um papel ativo, tanto como praticante como regulador de comportamentos sustentáveis, criando atos regulatórios, com políticas públicas efetivas, com mudanças benéficas nas organizações/empresas fabricantes e ofertantes de produtos e serviços. Contudo, na prática, muitos governos não possuem o papel ativo, ficando a expectativa maior que a prática, mas cabe uma postura sempre vigilante dos demais agentes no processo.

O cliente/consumidor também tem sua participação atuante, sendo um agente proativo e consciente, que utiliza o esforço consensual individual e coletivo, por meio do poder para exigir, boicotar, conhecer, criticar, reduzir e transformar atos e posturas. Neste contexto, Portilho (2005, 2009) corrobora com o poder que o indivíduo possui no exercício da cidadania. Eddine, Vetorazzi e Freitas (2008), assim como Silva (2012), defendem que os indivíduos podem de forma positiva, erradicar o desperdício e o hiperconsumo.

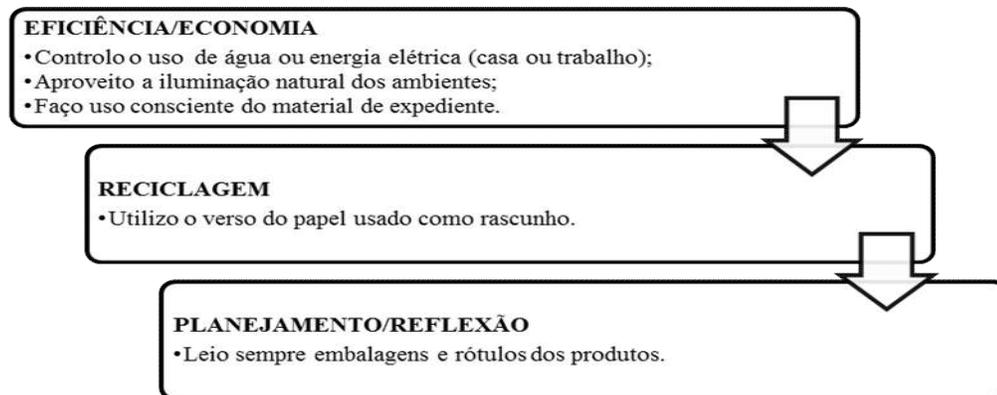
Segundo Oliveira (2013) a educação crítica e ética estimula comportamentos fundamentados em valores compreendidos, assumidos e praticados, onde os indivíduos são conscientes, sensíveis e emancipados na relação dialógica com o meio ambiente. Existe o reconhecimento do papel dos indivíduos, mas ainda há muita resistência em praticá-los, apresentando diferença entre o pensamento, a fala e a prática. Contudo, um bom começo é a conscientização, ao reconhecer o papel de cada cidadão e oportunizar ações conscientes e sempre vigilantes, trabalhando com duas máximas: veracidades e falácias.

No recorte por gênero, foi observado que as respondentes do sexo feminino são mais incisivas quanto ao papel do governo do que os respondentes do sexo masculino. A predominância do comportamento feminino está de acordo com os argumentos de Sabbatini (2000) e Barletta (2006), que justificam que as mulheres visam mais os aspectos relacionados ao grupo e têm forte capacidade de empatia, enquanto os homens são mais individualistas.

No estudo, também, foram destacadas as opções de escolha que mais influenciam os respondentes no processo de decisão de compra, conforme escala de ordenação, do 1º ao 8º lugar. Foi observado que os consumidores privilegiam a importância da qualidade no processo de compra. Além disso, apesar da avaliação subjetiva em alguns casos, a percepção objetiva sobre atendimento de necessidades, desejos, expectativa e correlação com aspectos econômicos, de segurança e desempenho, demonstram a importância destacada pelos respondentes da amostra: qualidade (1º), características e benefícios dos produtos/serviços (2º), preço (3º), garantia de suporte/assistência da empresa ofertante (4º). Outros fatores também são importantes, que estão relacionados a aspectos interpessoais e de cultura como informações de amigos e familiares (5º) e influências de marketing, imagem da empresa ofertante (6º), propaganda e imagem dos produtos/serviços (7º) e promoções, sorteios ou premiações (8º).

A escala destacada serve como um alerta para a importância da eficiência, características/desempenho, custo-eficácia, simbolismo, conveniência e experiência vivenciada. Os benefícios e a relação custo-eficácia estão em conformidade aos estudos de Ottman, Starfford e Hartman (2006), que destacam além da eficiência, a importância da segurança e saúde, desempenho, simbolismo, status e conveniência. Corroborando, Ottman (2012) destaca que o ponto chave das estratégias do marketing verde deve ser o oferecimento de benefícios práticos aos consumidores e a adoção de uma estratégia de credibilidade e transparência dos fornecedores de produtos/serviços.

Outro resultado importante da amostra foram as cinco ações de consumo conscientes mais praticadas pelos respondentes, destacando o comportamento de economia e eficiência, reciclagem, planejamento e reflexão, conforme descrição na Figura 4.



**Figura 4: Cinco ações mais praticadas pelos respondentes.**

Como parâmetro as definições dos tipos de comportamentos foram baseados nos estudos combinados de Pato e Tamayo (2006) e do Instituto Akatu (2007, 2013), sendo estabelecidos três tipos: (a) comportamento de eficiência/economia: práticas que buscam a economia e evitam o desperdício, gerando melhor aproveitamento dos produtos e serviços; (b) comportamento de reciclagem: práticas de reaproveitamento de materiais; e (c) comportamento de planejamento/reflexão: práticas que buscam refletir antes do consumo, durante e pós-consumo.

A predominância do comportamento de eficiência/economia reforça o posicionamento da defesa sobre a importância da tangibilização de benefícios ao cliente/consumidor. Segundo Ottman, Starfford e Hartman (2006), os benefícios e a relação custo-eficácia são valorizados pelos consumidores, dando, ainda, importância aos atributos relacionados à eficiência, segurança e saúde, desempenho, simbolismo, status e conveniência.

Os respondentes também valorizaram comportamentos relacionados ao descarte adequado, solidariedade e consumo verde/compra sustentável. O comportamento de descarte adequado está relacionado à triagem do descarte de materiais, o comportamento de solidariedade busca benefícios individuais e coletivos em favor da coletividade e futuras gerações, enquanto o consumo verde/compra sustentável buscam benefícios individuais e coletivos por meio de consumo saudável, que não prejudicam o meio ambiente.

## 7. CONCLUSÕES

Foi identificado que os consumidores investigados estão expostos e são influenciados pelo marketing verde, com comportamentos de consumo (eficiência/economia, reciclagem e planejamento/reflexão), tanto como uma pré-disposição, como na sua própria ação. O marketing verde é identificado e reconhecido pelos respondentes, enquanto que, a política de sustentabilidade das organizações é identificada como uma oportunidade para compartilhar responsabilidades, reconhecendo-se, ainda, a existência do *greenwashing*, a importância do papel do governo (postura regulatória e praticante) e do próprio cliente-consumidor (postura vigilante e crítica).

O marketing verde é uma estratégia sistêmica e holística, que deve estimular estratégias e posturas verdadeiras e éticas, que busque uma visão sempre crítica e consciente em todas as dimensões da sustentabilidade, ultrapassando velhos paradigmas de manipulação do mercado e falácias organizacionais.

A revisão de literatura, exposta no presente artigo, retrata vários imperativos que

estimulam a consciência e comportamentos ambientais proativos, contudo, há uma crítica construtiva, de que os indivíduos pensam e falam, mas também há uma distância significativa nas atitudes e comportamentos. Os resultados encontrados no grupo investigado são ferramentas para estimular e despertar novos estudos sobre comportamentos pró-ambientais, através da percepção de como o marketing verde utilizado de forma efetiva, pode provocar impactos na qualidade de vida individual/coletiva e meio ambiente. Destaca-se, ainda, que os resultados do estudo exploratório e descritivo do grupo investigado não são conclusivos, mas são passos pioneiros para a futura ampliação de novas pesquisas na área.

O marketing verde e o consumo responsável têm um longo e complexo caminho. Os indivíduos são responsáveis pelas escolhas que fazem ao longo do trajeto, bem como com os efeitos benéficos e maléficos de suas ações. Um passo importante e indispensável é estimular o processo de conscientização individual e coletivo, por meio de comportamentos que estejam em conexão com o passado, presente e futuro, pois pequenas atitudes podem desencadear grandes comportamentos.

## 8. REFERÊNCIAS

- ALONSO BENITO, L. E.; FERNANDES RODRIGUES, C. J. Consumo e hipermodernidad: una revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky. **Anuário Filosófico**, v. 43, n. 2, p. 325-351, 2010.
- ALVES, R. R. et al. **Consumo verde**: comportamento do consumidor responsável. Viçosa, MG: UFV, 2011.
- BARLETTA, M. **Marketing para mulheres**: como entender e aumentar sua participação no segmento do mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOFF, L. **Sustentabilidade**: o que é e o que não é. Petrópolis: Vozes, 2012.
- CAPRA, F. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2005.
- CARVALHO, I. C. M. O “ambiental” como valor substantivo: uma reflexão sobre a identidade da educação ambiental. In: SAUVÉ, L.; ORELANA, I.; SATO, M. (Org.). **Textos escolhidos em Educação Ambiental de uma América à outra**. Montreal: Publications ERE UQAM, Tomo I, 2002, p 85-90 (versão em português).
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, D. V.; TEODOSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie** (online), São Paulo, v. 12, n. 3 p. 114-145, maio/jun. 2011.
- DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2011.
- DJALALI, A.; VOLLAARD, P. **The complex history of sustainability**: an index of Trends, Authors, Projects and Fiction, 2008, n. 18, After Zero.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: EDUFRRJ, 2009.
- EDDINE, S. C.; VETTORAZZI, K. M.; FREITAS, V. P. Consumo e Sustentabilidade: Desafios para uma nova atitude ecológica. In: **CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI**, 18, 2008, Florianópolis. Anais ... Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.
- ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FULLER, D. A.; OTTMAN, J. A. Moderating unintended pollution: the role of sustainable

- product design. **Journal of Business Research**. Orlando (USA), n. 57, p. 1231-1238, 2004.
- GOLEMAN, D. **Inteligência ecológica**. Barcelona, España: Editorial Kairós, 2009.
- GREENPEACE. **Greenpeace book of greenwash**. 2008. Disponível em: <<http://research.greenpeaceusa.org/?a=view&d=4519>>. Acesso em: 3 jul. 2013.
- HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- INSTITUTO AKATU. **Pesquisa nº. 7 - 2006: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** São Paulo: Instituto Akatu, 2007. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/4-Pesquisa7.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2012.
- \_\_\_\_\_. **Rumo à sociedade do bem-estar**. 1. ed. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISA-AKATU.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2014.
- JONAS, H. **O Princípio Responsabilidade: ensaio de uma ética para uma civilização tecnológica**. Rio de Janeiro: Contraponto/PUC Rio, 2006.
- LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LIMA, G. F. C. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. **Revista Ambiente & Sociedade**, v.6, n. 2, jul./dez. 2003.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- OLIVEIRA, C. J. Por uma ética ecológica. **Sustentabilidade em debate**, Brasília, v.4, n.2, p.149-167, jul/dez 2013.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). El futuro que queremos. RES/66/288, Resolución aprobada por la Asamblea General el 27 de julio de 2012. Disponível em: <<http://www.secretariageral.gov.br/internacional/consultapos2015/declaracao-rio20>>. Acesso em: 20 abr. 2013.
- \_\_\_\_\_. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M.Books, 2012.
- ORTIGOZA, S. A. G. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- OTTOMAN, J. A.; STARFFORD, E. R.; HARTMAN, C. R. Avoiding Green Marketing Myopia: ways to improve the consumer appeal for environmentally preferable products. **Environment Science and Policy for Sustainable Development**. v. 48, n. 5, p. 22-36, jun. 2006.
- PAÇO, A. et al. Development of a green consumer behaviour model. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 4, p. 414-421, 2013. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12009/pdf>>. Acesso em: 25 set. 2013.
- PATO, C. M. L.; TAMAYO, A. A escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. **Estudos de Psicologia**, v.11, n 3, p. 289-296, 2006.
- PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Gestão. Org**, v. 2, n. 2, maio/ago, 2004.
- POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: impediments and opportunities. **Journal of Business Research** (online), v. 64, n. 12, p. 1311-1319, 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311000300>>. Acesso em: 20 jan. 2014.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- \_\_\_\_\_. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199-224, out. 2009.
- RAOSOFT. **Sample size calculator**. 2014. Disponível em:

- <<http://www.raosoft.com/samplesize.html>>. Acesso em: 10 fev. 2014.
- RIBAS, J. R.; SMITH, S. B. M. O Marketing verde recompensa? **Cadernos Gestão Social**, Salvador, v.2, n.1, p.87-104, set./dez. 2009.
- SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.
- SABBATINI, R. M. E. Existem diferenças entre homens e as mulheres? **Revista Cérebro & Mente**. Campinas, n. 11, p.1-7, 2000. Disponível em: <<http://www.cerebromente.org.br/n11/mente/eisntein/cerebro-homens-p.html>>. Acesso em: 28 fev. 2014.
- SCORSOLINI-COMIN, F. A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. **Psicologia em estudo**. Maringá, v. 14, n. 1, mar. 2009.
- SEQUINEL, M. C. M.; CARON, A. Consumo sustentável: uma questão educacional e de múltiplas responsabilidades. **Revista Brasileira de Ciências Ambientais**, n. 16, jun. 2010. Disponível em: <[http://www.rbciamb.com.br/images/online/RBCIAMB-N16-Jun-2010-Materia05\\_artigos237.pdf](http://www.rbciamb.com.br/images/online/RBCIAMB-N16-Jun-2010-Materia05_artigos237.pdf)>. Acesso em: 7 out. 2013.
- SILVA, M. E. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciências Administrativas (RECADM)**, v. 11, n. 2, p. 217-232, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/article/view/1052/675>>. Acesso em: 22 jun. 2013.
- SILVA, M.G.; ARAUJO, N. M. S.; SANTOS, J. S. Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia. **Revista Katál**. Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 95-111, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v15n1/a10v15n1.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2013.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STEFANO, F; CRUZ, P. O novo mapa do consumo. **Revista Exame**. São Paulo, ano 46, n. 16, 1046 ed., p. 36-47, 22 ago. 2012.
- SPAARGAREN, G. Theories of practices: agency, technology, and culture. Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. *Global Environmental Change*, p. 83-822, Elsevier, 2011.
- TODOROV, J. C. Sobre uma definição de comportamento. **Revista Perspectivas**, v. 3, n. 1, p.32-37, 2012.
- TOWNSEND, A. K. El “greenwash”: el engaño empresarial de hacer parecer “verde” lo que no lo es. **Revista Semana Económica**: informe especial Internacional Public Relations Association (IPRA) – lavada a medias. Edicion SE1224 30. v. 25, p. 39-40, Lima-Peru, maio 2010.
- XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. **Revista Capital Científico – eletrônica (RCC)** Vol. 12. N. 1, jan-mar/2014.