**Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**

*Amazon, Organizations and Sustainability*

e-ISSN: 2238-8893

**Uma Análise de Artigos Publicados na Base Spell de 2010 a 2020 sobre Marketing Verde**

*An Analysis of Articles Published in the Spell Base from 2010 to 2020 about Green Marketing*

**Simone Soares Silva[[1]](#footnote-1)**

**Luiz Sérgio Moreira Brito[[2]](#footnote-2)**

**Mara Águida Porfírio Moura[[3]](#footnote-3)**

**Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva[[4]](#footnote-4)**

**Resumo**

A presente pesquisa teve como objetivo examinar as publicações nacionais sobre marketing verde na base *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) no período de 2010 a 2020. Para tanto, o estudo classificou-se como exploratório e descritivo empregando como metodologia a pesquisa bibliográfica com abordagem de cunho quantitativo utilizando como estratégia do estudo a bibliometria. Os dados foram analisados conforme os critérios: título, nome dos autores, ano da publicação, palavras-chaves, objetivos propostos, resultados, periódicos publicados, número de citações em periódicos. Verificou-se que dos 30 artigos, 04 artigos eram estudos bibliométricos,13 trabalhavam o tema de marketing verde e as percepções do consumidor e 13 sobre as estratégias de marketing nas organizações. Os principais resultados das pesquisas sobre o marketing verde evidenciaram uma crescente quantidade de publicações a partir de 2014 com destaque para o ano de 2017 com 07 publicações na triagem realizada pela pesquisa. Os artigos são escritos em sua maioria por mais de um autor. A Revista Brasileira de Marketing foi o periódico que apresentou maior destaque com 04 publicações. Nota-se que as pesquisas nacionais sobre marketing verde vêm ganhando espaço e interesse dos pesquisadores e que este tema é de interesse também de gestores, clientes e organizações, possuindo grande relevância para conscientização do papel destes no meio em que estão inseridos.

**Palavras-chave:** Marketing Verde. Sustentabilidade Empresarial. SPELL.

***Abstract***

*This research aimed* to *identify the evolution of national publications on green marketing in the Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL) database from 2010 to 2020. For this purpose, the study was classified as exploratory and descriptive using the bibliographic as methodology research with a quantitative approach using bibliometry as a research strategy.*[*The*](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-portuguese/in)[*data*](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-portuguese/data)[*were*](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-portuguese/were)*analyzed according to the criterion: title, authors name, year of publication, keywords, proposed objectives, results, published journals, number of citations in journals. It was identified that of the 30 articles, 04 articles were bibliometric studies, 13 on marketing strategies in organizations. The main results of research on green marketing showed an increase in the number of publications from 2014, with emphasis on the year fo with 07 publications in the screening performed by the research. The articles are mostly written by more than one author. The Brasilian Journal of Marketing was the journal that presented the most prominence with 04 publications. It is noted that national research on green marketing has been gaining space and interest from researchers and that this topic is also of interest to managers, customers and organizations, having great relevance to raise awareness of their role in the environment in which they are inserted.*

***Keywords:*** *Green Marketing. Corporate Sustainability. SPELL.*

****Recebido em (*manuscript first received)*: 14/05/2021

Aprovado em (*manuscript accepted)*: 21/04/2022

DOI: [http://dx.doi.org/10.17648/aos.v11i1.2444](http://dx.doi.org/10.17648/aos.v10i2.2410)

**1 Introdução**

A sociedade vem se conscientizando cada vez mais que tem papel crucial para a proteção e renovação dos recursos naturais, os quais não são infinitos e para tanto as pessoas precisam adotar estilos de vida mais responsáveis, conscientes e com ações que mantenham um equilíbrio entre os interesses sociais, econômicos e ambientais. Estas ponderações trazem questionamentos pontuais sobre o papel das empresas junto ao meio em que estão inseridas e à sociedade de forma geral (Zanatta, 2017).

Há uma busca da sociedade cada vez mais constante pelo consumo sustentável, sendo que este não se refere essencialmente à quantidade consumida, mas a forma como está ocorre, a qual deve visar o consumo de maneira inteligente e com menor impacto ao meio ambiente, uma vez que os recursos são escassos e é necessário que sua utilização ocorra de maneira sustentável para minimizar os impactos negativos causados pela sociedade ao meio (Charter; Peattie; Ottman; Polonsky, 2002).

Para as empresas ganharem destaque em um ambiente altamente competitivo e em constante mudança, é essencial a adaptação e a busca em atuar com princípios ecologicamente corretos, modernas tecnologias, estratégias relacionadas a sustentabilidade, métodos de produção mais eficientes, visando alcance de resultados atrelados ao conceito de desenvolvimento sustentável (Chiaretto; Silva, 2020).

Com a familiarização da população com as questões ambientais, os consumidores passaram a buscar produtos que incorporassem os valores (social, ambiental e econômico), onde as empresas procuravam posicionar-se favorável a essa demanda (Sartoretto, 2018). Neste contexto, surge uma vertente do marketing conhecida como marketing verde, que tem o intuito de atender uma demanda crescente de consumidores preocupados não só com o preço e o produto em si, mas com o histórico completo de como esse produto ou serviço é desenvolvido e chega até o consumidor final, buscando saber se estes foram realizados de maneira sustentável, ou seja, protegendo ou até mesmo possuindo ações que recuperem a natureza de certa maneira, agredindo o mínimo possível o meio ambiente (Rodrigues; Aimi, 2019).

Este estudo justifica-se por contribuir para proporcionar a adição de dados acerca desta temática, colaborando para formação de indagações e resultados que favoreçam a relação do marketing verde, proporcionando informações que agreguem conhecimento para pesquisadores e empresários de maneira geral.

Assim, o objetivo do presente estudo foi examinar as publicações nacionais sobre marketing verde na base *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) no período de 2010 a 2020. Nesse sentido, este estudo se relaciona com a temática análise técnica estatística bibliométrica, para melhor compreensão das produções científicas existentes no país.

Para isso, foi realizada uma análise bibliográfica resultando em 30 artigos identificados em periódicos brasileiros. A *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), foi a plataforma escolhida devido a possibilidade de acesso aberto aos artigos publicados, representando segurança, qualidade e rapidez para a pesquisa de publicações acadêmicas. Portanto, o presente trabalho é guiado pela seguinte indagação: Como transcorreu a evolução das publicações com tema marketing verde publicados no período de 2010 a 2020 na base *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL)?

Este estudo está dividido nesta (1) introdução, em seguida uma breve contextualização por meio do (2) referencial teórico, na sequência são apresentados os (3) procedimentos metodológicos, (4) a análise de dados e (5) as considerações finais, de maneira a analisar os dados e informações, buscando responder ao problema de pesquisa e objetivos da pesquisa.

**2 Referencial Teórico**

2.1 Marketing verde

As práticas de marketing eram utilizadas desde o início da civilização, mas o seu conceito e a definição do seu escopo de atuação se desenvolveram no século XIX (YANAZE, 2007). De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.4), marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Nesse viés, as organizações começaram a se preocupar com questões relacionadas ao meio ambiente, e em seguida passaram a praticar a gestão ambiental de forma abrangente e holística, com meios de produção mais limpos (Guimarães; Viana; Costa, 2015). Dessa forma, iniciaram a adoção de um marketing verde, trazendo um sentido de ambientalmente responsável às organizações, especialmente pelo fato de serem estimuladas pelas novas exigências do mercado (Andreoli; Lima; Prearo, 2017).

Essa vertente do marketing, que traz uma inter-relação entre consumo e meio ambiente, recebendo uma série de denominações ao ser estudada ao longo de sua evolução e, de acordo com alguns autores (Peattie, 2001; Lopes; Pacagnan, 2014; Katrandjiev, 2016), pode ser observado em quatro estágios: embrionário, ecológico, verde e sustentável. Conforme Andreoli, Lima e Prearo (2017), compreendem que: embrionário, de 1950 até 1970, sobre a interação do marketing com a sociedade e suas possíveis consequências; marketing ecológico; de 1975 até 1989, que se caracterizou pela preocupação com a preservação do meio ambiente, bem como as formas de produção e comercialização dos produtos; marketing verde, abrange o período de 1990 e 2000, tendo como relevância um olhar sobre os ecossistemas e sua importância para o plantas, assim como a pobreza de países em desenvolvimento; marketing sustentável, pós anos 2000, traz mudanças mais sérias e radicais na maneira de pensar e praticar o marketing, tendo em vista uma política de sustentabilidade com forte orientação para o futuro.

Nota-se o amadurecimento ao longo do tempo acerca do marketing verde, sendo adotado neste trabalho um conceito mais recorrente na literatura. Assim, pode-se ser definido como a utilização de recursos sustentáveis na fabricação, otimizando todos os insumos necessários e até mesmo adequando o processo produtivo, não apenas com foco na eficiência do desempenho, mas também a melhoria contínua da qualidade ambiental da organização como um todo (Andreoli *et al*., 2021). Sendo importante reforçar que seu conceito não deve estar atrelando apenas à propaganda de produtos sustentáveis, mas possui abrangência bem maior, podendo se referir também a serviços, bens de consumo e industriais (Polonsky, 1994).

Porém nem todas as organizações tem como foco a preservação, melhor utilização de recursos existentes e a sustentabilidade em si, há muitas empresas que visam desenvolver ou até mesmo apenas divulgar uma ação inexistente em sua organização com o intuito de se manter competitiva e para alcançar mercados inexplorados, este tipo de ação que visa enganar o consumidor, ao anunciar um produto ou serviço “sustentável” sem que este tenha sido executado ou fabricado dentro de práticas ambientais, pode ser chamado de *greenwashing* (Correia, 2018).

Por isso a importância das empresas em ter o cuidado e garantir que seus produtos e ou serviços sejam produzidos e realizados de maneira consciente e sustentável, a fim de que suas ações não sejam enganosas e atendam aos requisitos e regulamentos relacionados ao marketing verde (Polonsky, 1994).

Quando a empresa busca realmente implantar o marketing verde nas empresas pode-se citar algumas vertentes estratégicas: estratégia defensiva e agressiva - onde o planejamento segue alinhado com ações ambientais; análise SWOT Verde - em que o planejamento estratégico leva em consideração a sustentabilidade, em que fatores econômicos, sociais e ambientais devem estar em equilíbrio; *Green marketing (*marketing verde*),* onde as empresas estão diretamente interligadas com ações sustentáveis e visam ser reconhecidas por sua responsabilidade ambiental; ambientais competitivas – possuindo quatro tipos: Ecoeficiência, priorizando a produção com responsabilidade ambiental, onde busca ter retorno causando mínimo impacto, liderança *beyond compliance* – as organizações visam a obtenção de certificações ambientais com o intuito de se promoverem, *Eco-branding* – trabalhando com conceito ecológico, mas atuando em nichos específicos do mercado, Liderança em custo ambiental – empregado por empresas que apresentam produtos e serviços com elevado nível de desenvolvimento de inovações (Rodrigues; Aimi, 2019).

Tais estratégias possibilitam a empresa buscar adequar ações que visem o alcance dos resultados de maneira mais pontual, atuando de maneira a equilibrar o propósito da organização com a sustentabilidade e responsabilidade ambiental.

2.2 Sustentabilidade empresarial

O tema da sustentabilidade é muito abrangente, mas pode se referir de maneira geral ao equilíbrio entre os impactos ambientais, econômicos e sociais (Nascimento, *et al*., 2020), tripé este conhecido como *Triple Bottom Line* da Sustentabilidade Empresarial (ROCHA, 2017), estes devem ser vistos tanto pelo ambiente e pela sociedade, como também pelas empresas uma vez que para ser considerado um investimento seguro e com rentabilidade, as organizações precisam trabalhar em busca de atender as necessidades do mercado de maneira sustentável (Sugahara; Rodrigues, 2019).

Tal tema tem relação com o Desenvolvimento Sustentável, sendo direcionado a preocupação com os impactos que a sociedade trouxe ao meio ambiente, ocasionando escassez de diversos recursos e podendo interferir de maneira negativa a vida das gerações vindouras. (Nossa; Rodrigues; Nossa, 2017). Neste contexto outro conceito muito aceito também é sobre a utilização de bens e recursos visando atender necessidades atuais sem afetar as demandas das futuras gerações (Imperador; Silva, 2018).

Ao longo dos anos a visão da utilização e descartes de recursos naturais passou da concepção de materiais inesgotáveis para recursos escassos, e cada vez mais as pessoas são conscientizadas sobre a importância de manter hábitos que agridam de maneira reduzida ou com o menor impacto possível ao meio ambiente, neste contexto a sustentabilidade ambiental vem ganhando grande destaque e busca se soluções viáveis para alinhar rentabilidade e ações que impactem menos o ambiente, permitindo assim manter condições favoráveis para ambos: economia e meio ambiente (Alves, 2019).

Para tanto as empresas necessitam apresentar uma postura diferenciada buscando dirigir seus negócios com responsabilidade social, pois há um aumento considerável de problemas sociais e ambientais que exigem ações das organizações e empenho para a redução de desigualdade social, melhor utilização e reaproveitamento de recursos, condições de trabalho mais satisfatórias e respeito ao meio ambiente (Rocha, 2017).

O desenvolvimento sustentável busca um equilíbrio entre os pilares social, ambiental e econômico, visando utilizar recursos de maneira consciente para que as gerações futuras tenham preservados recursos naturais e possibilidade de manter condições financeiras favoráveis. Pode-se então considerar que uma organização é sustentável quando consegue em consonância ter retorno financeiro, alinhar ações que protejam o ambiente e visam também a melhoria da sociedade em geral (Amaral; Stefano; Chiusoli, 2018).

Como efeito, as empresas compreendem que as práticas sustentáveis podem trazer oportunidades, redução de gastos, inovação e ser fator competitivo para se manter no mercado, sendo que as organizações veem as antes consideradas despesas, para implantar ações sustentáveis, como investimento que podem trazer grandes vantagens ao longo prazo (Amaral; Stefano; Chiusoli, 2018).

**3 Metodologia**

Para o desenvolvimento do presente estudo, quanto ao método, foi utilizada a pesquisa bibliográfica pelo fato de ter sido produzida a partir de materiais já publicados. Em relação à forma de abordagem do problema foi utilizado uma abordagem de cunho quantitativo, por mensurar os artigos publicados na base SPELL entre o ano de 2010 a 2020, indexados em bases de dados bibliográficos, utilizando como estratégia de pesquisa a bibliometria e análise dos artigos científicos nacionais selecionados após coleta.

Quanto aos objetivos, classifica-se como exploratória e descritiva, pois, respectivamente, proporciona maior profundidade com o objeto pesquisado e descreve as características dos artigos em análise. (Gil, 2017).

3.1 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada na base do SPELL no mês de fevereiro de 2021, através dos seguintes procedimentos:

a) No motor da busca da SPELL, no campo palavras-chaves, utilizou-se a expressão “marketing verde” e quatro expressões correlatas ao tema, sendo estas: “marketing ambiental”, “marketing sustentável”, “*marketing green*” e “*green branding*”;

b) Após exportar os artigos no formato EndNote diretamente da base SPELL, foi utilizado o software EndNote Web, sendo os dados importados por meio deste site online, cujo endereço: <https://www.myendnoteweb.com/EndNoteWeb.html>.

c) Em seguida, foram realizadas análises e padronizações das informações permitindo uma melhor demonstração dos resultados, sendo armazenadas em planilhas de Excel as seguintes informações: Título, Nome dos Autores, Ano da Publicação, Palavras-chaves, Objetivos propostos, Resultados, Periódicos publicados, Número de citações em periódicos.

3.2 Tratamento dos dados da pesquisa

A busca apresentou como primeiro resultado: marketing verde (20), marketing ambiental (9), marketing sustentável (4), ecomarketing (0) e green branding (0), totalizando 33 artigos. A primeira análise realizada identificou a ausência de repetição dos termos nas buscas, bem como se os artigos tinham relação com o termo marketing verde e as expressões supracitadas, os quais foram identificados 03 em duplicidade, ou seja, o mesmo artigo foi coletado mais de uma vez por apresentar dois dos termos pesquisados. Assim, a amostra do trabalho foi de 30 artigos científicos. Posteriormente, os dados analisados foram transferidos para planilhas Excel a fim de facilitar a confecção de gráficos e tabelas.

A técnica de análise foi a bibliométrica através da contagem. Segundo Mariano e Rocha (2017, p. 431) relata que a bibliometria “integra vários estudos primários por meio de técnicas estatísticas, melhorando a validade da pesquisa através do efeito total e magnitude do efeito”. Assim, as técnicas desse método podem ser quantitativas e estatísticas, que ressaltam a necessidade das pesquisas, incluindo a análise de citações, que é a fração mais importante da bibliometria, pois permite ideias de autores multivariadas (Araújo, 2006).

Como a proposta se referia a avaliar os artigos que tratam também da sustentabilidade empresarial, foi realizada leitura dos resultados de cada um dos estudos, com a finalidade de levantamento da temática, após isso as informações foram contextualizadas nas análises de dados.

**4 Apresentação e análise dos dados**

Foram analisados 30 artigos da base SPELL, sendo apresentado primeiramente na figura 1 a evolução das publicações no período de 2010 a 2020 na base SPELL, cuja triagem foi realizada por meio das palavras-chaves: marketing verde, marketing ambiental e marketing sustentável. Observou-se que a produção inicia em 2011 com 3% de publicações, sendo que nos anos de 2010, 2012 e 2013 não houve publicações e a partir do ano de 2014 houve um acréscimo significativo de publicações, sendo 2014 e 2016 com 7%, 2015 com 13%, 2017 com 23%, 2018 com 3%, 2019 com 6% e 2020 com 5%. Comparando com os quatros primeiros anos analisados (2010 a 2013) observa-se que o tema vem ganhando destaque a partir de 2014, uma vez que cada vez mais as pessoas estão se conscientizando da importância do papel de todos na busca do equilíbrio entre sustentabilidade e economia a fim de manter condições favoráveis para as futuras gerações.

**Figura 1.** Artigos publicados por ano

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021).

Considerando a amostra de 30 artigos, observou-se um total de 93 autores, conforme a tabela 1, dos quais 90 apresentam apenas um artigo publicado na Base SPELL durante o período de 2010 a 2020 nos critérios de pesquisa realizado para este estudo.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **AUTOR** | **Nº** | **AUTOR** | **Nº** | **AUTOR** | **Nº** | **AUTOR** | **Nº** |
| **Andreoli, T.P.** | **3** | Añaña, E.S. | 1 |  Zilli, J.C. | 1 | Pires, P.S. | 1 |
| **Neto, A.R.V.** | **2** | Zampese, E.R.S | 1 | Rosa, K.C. | 1 |  Zimmer, P. | 1 |
| **Batista, L.L.** | **2** | Aguiar, E.C. | 1 | Prearo, L.C. | 1 |  Cavalcanti, R.S. | 1 |
| Diógenes, A.P. | 1 |  Severo, E.A. | 1 |  Hemerly,L.A. | 1 |  Alves, R.R. | 1 |
| Barbosa, A.S.F.  | 1 |  Bergel, E. | 1 |  Melo, L.S.A. | 1 | Moori, R.G. | 1 |
| Vieira, A.C.P. | 1 |  Buogo,F.P. | 1 | Moura, L.R.C. | 1 | Soares, R.  | 1 |
| Neto A.V. | 1 |  Bizarrias, F.S. | 1 |  Oliveira, M.B. | 1 |  Ricci, R.M.G. | 1 |
| Almeida, A.R.D. | 1 |  Bortoluzzi, F. | 1 |  Brandão, M.M. | 1 | Pires, R.R. | 1 |
| Almeida, A. N. | 1 |  Costa, F.P. | 1 | D’Angelo, M.J. | 1 | Júnior, S.S.B. | 1 |
| Gonçalves A.O. | 1 |  Zanandréa, G. | 1 |  Costa, M.F. | 1 | Gollo, S.S. | 1 |
| Silva, A.F. | 1 |  Bertolini, G.R.F. | 1 | Schleder, M.V.N. | 1 | Silva, S.Z. | 1 |
| Oliveira Jr, A. B. | 1 |  Perez, G. | 1 | Pizzoli, M.F.F. | 1 | Almeida, S.T. | 1 |
| Silva, A.W.P. | 1 |  Santos, G. | 1 |  Camargo, M.E. | 1 | Correia, S.E.N. | 1 |
| Bizotto, B.Ls. | 1 |  Raj, G.S.P. | 1 |  Vidal, M.P. | 1 | Mota, S.M. | 1 |
| Dantas, B.L.L. | 1 |  Volpato, G.K. | 1 | Pacagnan, M.N. | 1 | Vicente, T.V.S. | 1 |
| Castro, B.R.V. | 1 |  Angelo, H. | 1 | Oliveira, M.O.R. | 1 | Lima, V.A. | 1 |
| Kraus, C.B. | 1 |  Troccoli, I.R. | 1 | Lund, M.B. | 1 | Lopes, V.N. | 1 |
| Silva, C.K.S. | 1 | SILVA, J.C.G.L | 1 | Oliveira, M.J. | 1 | Oliveira, V.M. | 1 |
| Correa, C.M. | 1 | Viana, J.G.A. | 1 | Torrente, M. | 1 | El-Aouar, W.A. | 1 |
| Bortoli, C. | 1 | Machado, J.G.C.F. | 1 | Huertas, M.K.Z. | 1 | Lopes,W.M.O. | 1 |
| Vasconcelos, C.R.M. | 1 |  Lira, J.S. | 1 |  Silva, M.E. | 1 |  Freitas, W.R.S. | 1 |
| Filgueiras, C.R.M. | 1 |  Ribas,J.R. | 1 | Cunha, N.R.S. | 1 |  |  |
| Machado, D.G. | 1 |  Altaf,J.G. | 1 | Freire, O.B.L. | 1 |  |  |
| Töpke, D.R. | 1 | Vieira, J.D. | 1 | Freire, O.L. | 1 |  |  |

**Tabela 1**: Produção por autor

***Nota*.** Autor = Nome dos autores dos periódicos coletados na pesquisa; Nº = Quantidade de produções identificadas na base SPELL por autor no período de 2010 a 2020.

**Fonte**: Elaborado pelos autores (2021).

De acordo com a tabela 1, os autores que publicaram mais do que dois artigos relacionados aos temas são: Taís Pasquotto Andreoli, com 03 publicações, nos anos de 2017, 2019 e 2020, representando 10%; Alipio Ramos Veiga Neto e Leandro Leonardo Batista, com 02 publicações cada, sendo que Alipio Ramos Veiga Neto publicou nos anos 2014 e 2019 e Leandro Leonardo Batista nos anos de 2019 e 2020, representando cada um 7% em relação ao total de publicações coletadas para esta pesquisa.

Na Tabela 2 são apresentados os periódicos e a quantidade de publicações no período de 2010 a 2020 sobre o tema, destacando-se a Revista Brasileira de Marketing com 04 publicações nos anos 2016, 2018, 2019 e 2020, o que representa 13 % em relação ao total de artigos identificados nesta pesquisa, 05 revistas apresentaram 7% de artigos publicados, o que representa 02 publicações por periódico e as demais 16 revistas com apenas um artigo publicado, representando aproximadamente 3% em relação ao total de 30 artigos publicados.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PERIÓDICOS | ARTIGOS PUBLICADOS | % |
| Revista Brasileira de Marketing | 4 | 13 |
| Desenvolvimento em Questão | 2 | 7 |
| Revista de Administração da Unimep | 2 | 7 |
| Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade | 2 | 7 |
| Revista de Gestão Social e Ambiental | 2 | 7 |
| Revista Interdisciplinar de Marketing | 2 | 7 |
| Desafio Online | 1 | 3 |
| Gestão e Desenvolvimento | 1 | 3 |
| RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia | 1 | 3 |
| RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar | 1 | 3 |
| RAUSP Management Journal | 1 | 3 |
| REAd. Revista Eletrônica de Administração | 1 | 3 |
| Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade | 1 | 3 |
| Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo | 1 | 3 |
| Revista ADM.MADE | 1 | 3 |
| Revista de Administração FACES Journal | 1 | 3 |
| Revista de Administração IMED | 1 | 3 |
| Revista de Turismo Contemporâneo | 1 | 3 |
| Revista Eletrônica Científica do CRA-PR | 1 | 3 |
| Revista Eletrônica de Ciência Administrativa | 1 | 3 |
| Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios | 1 | 3 |
| Revista Interdisciplinar de Gestão Social | 1 | 3 |

**Tabela 2:** Produção de artigos publicados por periódico

***Nota***. Periódicos = Relação de periódicos identificados na pesquisa; Artigos Publicados = quantidade de artigos publicados por periódicos; %= porcentagem de artigos publicados por periódicos em relação a amostra total da pesquisa.

**Fonte**: Elaborado pelos autores (2021).

Outro dado fornecido pela base SPELL, identificado até o momento da coleta de dados, diz respeito ao total de citações que cada publicação de artigo recebeu. De modo geral as citações apresentam o reconhecimento e a contribuição dos pesquisadores, sendo um fator importante para aferir a importância destes no campo científico (LIMA; VELHO; FARIA, 2012). Neste sentido, a Tabela 3, expõe os títulos e ano das publicações que tiveram citações dentro da base SPELL, com destaque para o artigo: Marketing verde e prática socioambientais nas indústrias do Paraná, cujo autores são Valéria Neder Lopes e Mario Nei Pacagman publicado em 2014, com 11 citações, ganhando relevância científica, por apresentar apenas este artigo publicado na base SPELL durante o período de 2010 a 2020, dentro dos critérios desta pesquisa. Observa-se que o trabalho de Valéria Neder Lopes e Mario Nei Pacagman traz em sua abordagem a discussão sobre as práticas de marketing verde e os projetos de gestão ambiental utilizados pelas grandes indústrias do Paraná.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NOME | ANO | TÍTULO | CITAÇÕES |
| Valéria Neder LopesMario Nei Pacagnan | 2014 | Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná | 11 |
| Denise Rugani TöpkeMariana Pires VidalRosane Soares | 2011 | Hotelaria sustentável: preocupação com a comunidade local ou diferencial competitivo? | 3 |
| Bruno Roberto Viana CastroLuiz Rodrigo Cunha MouraNina Rosa da Silveira CunhaRuthe Rebello Pires | 2016 | O Marketing Verde na Tecnologia da Informação: Percepções das Atitudes e Comportamentos dos Profissionais de TI e Ações para Incrementar o Marketing Verde nesse Setor | 3 |
| Alipio Ramos Veiga NetoCláudio Ricardo Menezes FilgueirasCésar Ricardo Maia VasconcelosSonia Trigueiro de Almeida | 2014 | Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores | 2 |
| Erica BergelMarcelo Moll BrandãoOtávio De Lamonica FreireFlávio Santino Bizarrias | 2015 | Relação entre Marketing e RSAE nos congressos da Anpad: estudo bibliométrico de 1998-2012 | 2 |
| Antonio Benedito de Oliveira JrMelby Karina Zuniga HuertasMauro José de Oliveira | 2015 | A Influência da Comunicação de Ações Sustentáveis Corporativas na Intenção de Compra e o Efeito Moderador do Tipo de Consumidor | 2 |
| Weslei Maique Oliveira LopesWesley Ricardo de Souza Freitas | 2016 | Marketing Ambiental: Análise da Produção Científica Brasileira | 2 |
| Caroline Miranda CorreaJoão Guilherme de Camargo Ferraz MachadoSérgio Silva Braga Júnior | 2018 | A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor | 2 |
| Alexandre Nascimento de AlmeidaJoão Carlos Garzel Leodoro da SilvaAndréa de Oliveira GonçalvesHumberto Angelo | 2015 | Determinantes do comportamento ambiental em Brasília | 1 |
| Taís Pasquotto AndreoliVáldeson Amaro LimaLeandro Campi Prearo | 2017 | A (In)Eficácia dos Selos Verdes sobre o Comportamento dos Consumidores: Um Estudo Experimental | 1 |
| Abílio Peixoto DiógenesMinelle E. Silva | 2017 | O estudo do ceticismo nas pesquisas de marketing verde: uma revisão de publicações brasileiras | 1 |

**Tabela 3:** Citações dos artigos na base SPELL

***Nota*.**Nome = nome dos autores; Ano = ano de publicação; Artigo = Título do artigo; Citações = Quantidade de citações por artigo, autor e ano identificados na coleta de dados na base SPELL.

**Fonte**: Elaborado pelos autores (2021)

Os estudos analisados tiveram diversas abordagens. Em relação à amostra, 13 artigos se preocuparam com a relação do marketing verde e o consumidor, tratando acerca do perfil de clientes, seus hábitos, suas percepções acerca da adoção de práticas sustentáveis realizadas pelas empresas e se estas interferem na avaliação do produto ou serviço e na decisão de compra, bem como em relação ao consumo sustentável, permitindo por meio de seus resultados subsídios às empresas para o planejamento de estratégias de marketing verde. Também tiveram estudos bibliométricos, 04 artigos, que evidenciaram a evolução, mudanças e aspectos relevantes da produção científica sobre marketing verde.

Diante desses resultados, 13 artigos abordaram discussões acerca das estratégias de marketing verde. De maneira geral, os estudos propuseram identificar se as empresas estavam utilizando práticas de marketing verde e quais as variáveis mais relevantes para a estratégia empresarial. Notou-se que a adoção do marketing verde pelas empresas se torna cada vez mais uma ferramenta mercadológica de grande importância para a competitividade do mercado (Neto, *et al.,* 2019; Buogo; Zilli; Vieira, 2015), sendo um desafio para a organização provar aos consumidores que estas ações são ecologicamente corretas, observando-se que a confiança e a reputação da marca interferem diretamente na decisão de compra do consumidor (Correa; Machado; Júnior, 2018; Buogo; Zilli; Vieira, 2015). Com relação a Gestão Sustentável Integrada - GSI, foram apresentadas três ações relevantes a serem adotadas pelas organizações: 1) ações de responsabilidade social, as quais devem estar ligadas à transparência na gestão; 2) gestão ambiental, racionalizando produtos, processos e serviços da empresa; 3) marketing ambiental, se concentrando na escolha de fornecedores, concepção de projetos e de inovações que visem o mínimo impacto ambiental (Ribas, *et al.,* 2017).

Os principais resultados das pesquisas apresentaram relação do tema do marketing verde e o consumo, onde nota-se que o consumidor busca cada vez mais utilizar serviços ou consumir produtos que tenha o cuidado e visem a preservação do meio e dos recursos causando menor impacto possível junto ao ambiente.

Por fim, algumas empresas possuem práticas de gestão ambiental, mas serão necessárias adequações para obtenção da certificação, como por exemplo, o resultado de um estudo que buscava identificar a viabilidade para obtenção de certificação ambiental em uma oficina de refrigeração automotiva, notou-se que mais de 50% dos potenciais clientes valorizam serviços/empresas com selo verde e que 90% destes, estão dispostos a pagar a mais por estes serviços (Silva; Bortoluzzi; Bertolini, 2017).

**5 Considerações finais**

Este estudo buscou examinar a evolução das publicações nacionais sobre marketing verde na base SPELL no período de 2010 a 2020. Foram apresentados importantes aspectos sobre o marketing verde e, em seguida, foi feita uma análise dos artigos científicos listados na pesquisa da base de dados SPELL, sendo possível atingir o objetivo proposto. Foi constatado que nos últimos 5 anos, o ano de 2017 foi o que teve mais publicações, representando 23%, sendo que nos anos de 2010, 2012 e 2013 não houve publicações. Quanto ao periódico de publicação, destacou-se a Revista Brasileira de Marketing que possui Qualis A2, com 04 publicações nos anos 2016, 2018, 2019 e 2020.

Identificou-se que os artigos foram submetidos em sua maioria com mais de um autor, com o indicativo da existência de grupos de pesquisa na área de marketing verde. A citação com maior ocorrência foi ao artigo intitulado Marketing verde e prática socioambientais nas indústrias do Paraná, cujo autores são Valéria Neder Lopes e Mario Nei Pacagman publicado em 2014, com 11 citações.

Infere-se que as publicações sobre o tema vêm apresentando um pequeno aumento no decorrer dos anos e que tanto consumidores como organizações estão cada vez mais conscientes e buscam produzir de forma sustentável e com menor impacto possível, se preocupando também em saber as procedências dos produtos e ou serviços disponíveis para uso no mercado. O cliente apresenta-se como uma persona que avalia se as ações divulgadas pelas organizações realmente são sustentáveis ou apenas visam a competitividade e permanência destas no mercado, o que acontece em algumas empresas que utilizam o *greenwanhing* apenas para se alto promover.

Concluiu-se com a pesquisa que há uma evolução sobre o tema marketing verde, favorecendo aspectos relevantes que norteiam e contribuem para a melhoria das publicações sobre a temática, contribuindo para uma melhor compreensão da literatura, a qual pode fornecer também tanto uma visão geral como específica a respeito do conceito do marketing verde, sendo está em conformidade com a necessidade da informação.

Ao buscar publicações existentes em apenas uma plataforma (base SPELL) e apenas em artigos científicos nacionais, a pesquisa apresentou limitações, mas isso não prejudicou o alcance do objetivo. Quanto a estudos futuros, recomenda-se analisar outras plataformas e compará-las com os resultados aqui obtidos, bem como confrontar as publicações nacionais e internacionais durante o período analisado.

**Referências**

Almeida, A., Silva, J., Gonçalves, A., & Angelo, H. (2015). Determinantes do comportamento ambiental em Brasília. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade* - GeAS, 4(3), 46–56. https://doi.org/10.5585/geas.v4i3.291

Alves, R. R. (2019). *Sustentabilidade empresarial e mercado verde: A transformação do mundo em que vivemos*. Editora Vozes Limitada.

Amaral, L. A., Stefano, S. R., & Chiusoli, C. L. (2018). Sustentabilidade organizacional na perspectiva do triple bottom line: o caso Itaipu binacional. *Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC*, *5*(1), 64-80.

Andreoli, T. P., & Batista, L. L. (2019). Pareço Verde, Logo Sou? Uma Análise das Associações Feitas Após Exposição a Peças Publicitárias Com Apelos Verdes. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, *9*(2), 113-125.

Andreoli, T. P., & Batista, L. L. (2020). Possíveis Ações Regulatórias do Greenwashing e suas Diferentes Influências na Avaliação de Marca e no Julgamento dos Consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, *19*(1), 29-52.

Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Prearo, L. C. (2017). A (in) eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, *16*(1), 62-79.

Andreoli, T. P., Neves, S. G., de Pontes Galhoti, E. R., & Oliveira, D. M. (2021). Propaganda em mídia indoor" verde" segundo seu público consumidor. *Gestão e Regionalidade*, *37*(110).

Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, *12*(1), 11-32.

Bergel, E., Brandão, M. M., Freire, O. D. L., & Bizárrias, F. S. (2015). Relação entre Marketing e RSAE nos Congressos da Anpad: Estudo Bibliométrico de 1998-2012. *Revista de Administração da UNIMEP*, *13*(1), 189-219.

Buogo, F. P., Zilli, J. C., & Vieira, A. C. P. (2016). Marketing verde como diferencial competitivo: Um estudo em uma indústria química do Sul de Santa Catarina. *Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC*, *2*(2), 60-73.

Castro, B. R. V., Moura, L. R. C., da Silveira Cunha, N. R., & Pires, R. R. (2016). O marketing verde na tecnologia da informação: Percepções das atitudes e comportamentos dos profissionais de TI e ações para incrementar o marketing verde nesse setor. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, *5*(1), 1-17.

Cavalcanti, R. S., Silva, C. K. S., Lira, J. S., & Costa, M. F. (2020). Preocupação Socioambiental e Hábitos de Consumo: o que nos dizem os estudantes universitários?. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, *9*(2).

Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). Marketing and sustainability. *Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design, April*, *324*.

Chiaretto, S., & Silva, A. C. S. O. (2020). Um Estudo sobre medidas adotadas nas empresas para se obter a integração do Desenvolvimento Sustentável como Gestão Estratégica Organizacional. *Revista Científica Faculdade Unimed*, *2*(1), 41-65.

Correa, C. M., Machado, J. G. D. C. F., & Junior, S. S. B. (2018). A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, *17*(4), 590-602.

Dias, R. (2007). Marketing Ambiental: Ética. *Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios. Editora Atlas. São Paulo*.

Diógenes, A. P., & Silva, M. E. (2017). O estudo do ceticismo nas pesquisas de marketing verde: uma revisão de publicações brasileiras. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, *14*(1), 70-83.

Gil, Antonio C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa.* 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Guimarães, C., Viana, L. S., & COSTA, P. D. S. (2015). Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. *C@ LEA-Cadernos de Aulas do LEA, spe (4)*, 94-104.

Hemerly, L.A., & d’Angelo, M. J. (2017). Reflexões sobre o comportamento ecologicamente correto do consumidor capixaba. *Race: revista de administração, contabilidade e economia*, *16*(2), 655-680.

Imperador, A. M., & Silva, M. V. H. (2018). Sustentabilidade empresarial: considerações sobre diferentes sistemas de mensuração do desenvolvimento sustentável. *HOLOS*, *3*, 429-445.

Katrandjiev, H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: synonyms оr аn evolution оf ideas. *Economic Alternatives*, *1*(7), 71-82.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing* (15a ed,.). Pearson Education do Brasil.

Lima, R. A. D., Velho, L. M. L. S., & Faria, L. I. L. D. (2012). Bibliometria e" avaliação" da atividade científica: um estudo sobre o índice h. *Perspectivas em Ciência da Informação*, *17*(3), 03-17.

Lopes, V. N., & Pacagnan, M. N. (2014). Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração*, *49*(1), 116-128.

Lopes, V. N., & Pacagnan, M. N. (2014). Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração*, *49*(1), 116-128.

Lopes, W. M. O., & de Souza Freitas, W. R. (2016). Marketing ambiental: análise da produção cientifica brasileira. *Revista Brasileira de Marketing*, *15*(3), 355-372.

Lund, M. B., da Silva Añaña, E., & Machado, D. G. (2017). Marketing Ambiental: Um Estudo sobre a Evidenciação de Ações por Parte das Empresas de Mineração, Siderurgia e Metalurgia Listadas na BM&FBovespa. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, *7*(3), 82-98.

Mariano, A. M., & Rocha, M. S. (2017). Revisão da literatura: apresentação de uma abordagem integradora. In *AEDEM International Conference* (Vol. 18, pp. 427-442).

Moori, R. G., de Souza Zampese, E. R., & Perez, G. (2018). O Impacto da Gestão de Operações Verdes no Desempenho Organizacional em um Contexto de Cadeia de Suprimentos. *Desenvolvimento em Questão*, *16*(43), 573-608.

Nascimento, Í. C. S., Santos, A. R. S., de Paula Pessoa, A. F., Guimarães, D. B., & Rebouças, S. M. D. P. (2020). Internacionalização e sustentabilidade empresarial no Brasil. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*, *15*(3), 63-79.

Neto, A. R. V., de Paula Costa, F., da Silva, A. W. P., El-Aouar, W. A., & de Lima Dantas, B. L. (2020). Marketing Ambiental como Estratégia Empresarial: Fatores Determinantes segundo publicitários brasileiros. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, *12*(1), 230-263.

Neto, A. R. V., Filgueiras, C. R. M., Vasconcelos, C. R. M., & de Almeida, S. T. (2014). Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores. *RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): http://dx. doi. org/10.21714/raunp.*, *6*(2), 23-37.

Nossa, V., Rodrigues, V. R. S., & Nossa, S. N. (2017). O que se tem pesquisado sobre Sustentabilidade Empresarial e sua Evidenciação?. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, *11*, 87-105.

Oliveira Júnior, A. B., Huertas, M. K. Z., & de Oliveira, M. J. (2015). A influência da comunicação de ações sustentáveis corporativas na intenção de compra e o efeito moderador do tipo de consumidor. Revista de Gestão Social e Ambiental, 9(1), 2-18.

Oliveira, V. M., Aguiar, E. C., Melo, L. S. A., & Correia, S. É. N. (2019). Marketing e consumo verde: a influência do Greenwashing na confiança verde dos consumidores. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, *13*(2), 93-110.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The marketing review*, *2*(2), 129-146.

Pereira, J. D. V., Viana, J. G. A., & Alves, R. R. (2019). Comportamento do Consumidor Verde: evidências na fronteira Brasil–Uruguai. *Revista Brasileira de Marketing*, *18*(1), 41-57.

Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, *1*(2).

Raj, G. D. S. P., & Almeida, A. R. D. D. (2017). Feliz sobriedade: Uma conduta ética e cidadã viável em Paris?. *Revista ADM. MADE*, *21*(1), 51-72.

Rocha, s. F., Rocha, d. E. F., & Polidorio, g. R. S. (2017). Sustentabilidade empresarial: a relevância de práticas sustentáveis para o futuro da empresa. *Etic-encontro de iniciação científica-issn 21-76-8498*, *13*(13).

Rodrigues, G. S. C., & Aimi, S. (2019). Marketing verde: resultado de uma conscientização ambiental ou apenas um diferencial competitivo?.

Santos, G., Ricci, R. M. G., Kraus, C. B., & dos Santos Pires, P. (2018). Pesquisa empírica: turismo em áreas naturais e o uso do marketing sustentável. *Revista de Turismo Contemporâneo*, *6*(2), 251-269.

Sartoretto, A. C., de Lima Folgosi, G. F., Mota, I. S. A., da Silva Gomes, P. C., & Madeira, A. B. (2018). Composto de marketing de varejo sustentável: o caso King55. *Revista da FAE*, *21*(2), 75-94.

Schiochet, R. O. (2018). A Evolução do Conceito de Marketing “Verde”. *Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade*, *15*(7).

Schleder, M. V. N., de Oliveira, M. O. R., Neto, A. V., & Volpato, G. K. (2019). Verde ou Marca? Impacto do Reconhecimento do Produto Como Verde na Decisão de Compra do Consumidor. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, *9*(2), 126-143.

Severo, E. A., Barbosa, Á. S. F., Mota, S. M., & de Brito Oliveira, M. (2020). A Influência do Marketing Verde no Consumo Sustentável: uma survey no Rio Grande do Norte. *Desenvolvimento em Questão*, *18*(51), 268-280.

Silva, A. F., Bortoli, C., Gollo, S. S., & Da Rosa, K. C. (2020). Associação entre renda familiar e a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing verde. *Revista de Administração FACES Journal*, 104-118.

Silva, S. Z., Bortoluzzi, F., & Bertolini, G. R. F. (2017). Gestão ambiental e viabilidade para obtenção de certificação ambiental. *Revista de Administração IMED*, *7*(1), 3-29.

Sugahara, C. R., & Rodrigues, E. L. (2019). Desenvolvimento Sustentável: um discurso em disputa. *Desenvolvimento em Questão*, *17*(49), 30-43.

Topke, D. R., dos Santos, R. S., & Vidal, M. P. (2011). Hotelaria sustentável: preocupação com a comunidade local ou diferencial competitivo?. *Revista acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, *6*(3).

Torrente, M., & Freire, O. B. D. L. (2020). Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica sobre Marketing Verde referente ao período de 1994 a 2018. *Revista de Administração Unimep*, *18*(1), 218-242.

Yanaze, M. H. (2021). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. Saraiva Educação SA.

Zanatta, P. (2017). Gestão Ambiental e o Desenvolvimento Sustentável. *Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental*, *6*(3), 296-312.

Zenone, L. C., & Dias, R. (2015). Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico. *São Paulo: Atlas*.

Zimmer, P., Camargo, M. E., Pizzoli, M. D. F. F., Zanandrea, G., & Bizotto, B. L. S. (2019). Consumo Consciente: O Nível de Consciência Ecológica dos Acadêmicos do Curso de Administração de uma Instituição de Ensino da Serra Gaúcha. *Desafio Online*, *7*(2).

**Dados dos autores:**

**Simone Soares Silva**

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9509-4633>

Especialista em Gestão de Negócios e Empreendedorismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Analista administrativo no Sesc Praia. Parnaíba, Piauí, Brasil. E-mail: sisoareslc@gmail.com.

**Luiz Sérgio Moreira Brito**

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5402-1769>

Especialista em Gestão de Negócios e Empreendedorismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Analista administrativo no Sesc Praia. Parnaíba, Piauí, Brasil. E-mail: luizsergiomb@gmail.com.

**Mara Águida Porfírio Moura**

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1608-2683>

Doutora em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professora do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPar). Parnaíba, Piauí, Brasil. E-mail: maraaguida@hotmail.com.

**Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva**

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1892-9160>

Doutor em Educação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professor do Curso de Administração da Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: kelsen@ufpi.edu.br.

**Como citar este artigo:**

Silva, S. S., Brito, L. S. M., Moura, M. A. P., & Silva, K.A.F. (2022). Uma análise de artigos publicados na base spell de 2010 a 2020 sobre marketing verde. *AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade, 11*(1). <http://dx.doi.org/10.17648/aos.v11i1.2444>

1. Especialista em Gestão de Negócios e Empreendedorismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Analista administrativo no Sesc Praia. Parnaíba, Piauí, Brasil. E-mail: sisoareslc@gmail.com. [↑](#footnote-ref-1)
2. Especialista em Gestão de Negócios e Empreendedorismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Analista administrativo no Sesc Praia. Parnaíba, Piauí, Brasil. E-mail: luizsergiomb@gmail.com. [↑](#footnote-ref-2)
3. Doutora em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professora do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPar). Parnaíba, Piauí, Brasil. E-mail: maraaguida@hotmail.com. [↑](#footnote-ref-3)
4. Doutor em Educação pela UFPI (2017). Professor do Curso de Administração da Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: kelsen@ufpi.edu.br. [↑](#footnote-ref-4)