

Eixo Temático ET-01-017 - Gestão Ambiental

O ECOMERCADO E SUAS IMPLICAÇÕES PARA AS VENDAS: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA QUASAR-PATOS/PB

Dalila de Sousa Andrade¹, Sibeles Thaise Viana Guimarães Duarte², Eunice Ferreira³, Erika Campos Marinho de Góes Pires⁴

¹Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campus VII, Patos-PB. E-mail: dalila16andrade@gmail.com

²Doutora em Engenharia da Produção, Prof. da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB. E-mail: sibeles17@gmail.com.

³Mestre em Economia Rural e Regional, Prof. da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB. E-mail: elocarvalho12@gmail.com

⁴Mestre em Administração, Prof. da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB. E-mail: pires_erika@hotmail.com

RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar as ações de eco mercado, utilizadas pela empresa Quasar na cidade de Patos- PB, assim como, suas implicações para o seu desempenho nas vendas. Para tal, foi realizado um estudo de caso descritivo com abordagem qualitativa, tendo como ferramenta básica para obtenção dos dados, a realização de entrevistas com o gerente de vendas e o químico industrial. Os resultados apontaram que as ações de eco mercado utilizadas são, basicamente: Uso correto dos recursos não renováveis; reciclagem dos produtos; programas de resíduos sólidos; utilização de certificações ambientais; consumo consciente de água; embalagens biodegradáveis; e uma boa divulgação de seus produtos. Quanto às implicações para as vendas, as ações de eco mercado não têm impacto direto sobre estas, contudo, podem representar um componente estratégico para a agregação de valor à empresa. No tocante às vendas da linha Ecolar, estas estão temporariamente suspensas devido a pouca demanda ocasionada pela crise econômica, tendo em vista que os produtos ecologicamente corretos tem um preço superior aos tradicionais. A partir deste estudo foi possível concluir que apesar de não ter um impacto direto nas vendas, o eco mercado possibilita a obtenção de benefícios não só para a empresa, mas para a sociedade como um todo, ao passo que contribui com a preservação ambiental.

Palavras-chave: Ecomercado; Marca Verde; Desempenho de vendas.

INTRODUÇÃO

A partir das décadas de 60 e 70 com o surgimento dos primeiros movimentos ecológicos, percebeu-se um aumento da preocupação com as questões ambientais devido às notórias e profundas transformações que o meio ambiente sofreu. Contudo, doravante a década de 1990, começou a ganhar destaque, nesse cenário, os impactos ambientais causados pelos padrões de consumo da sociedade. Com isso, tais problemas passaram a ser redefinidos, e associados, principalmente, ao estilo de vida e nível de consumo da sociedade (PORTILHO, 2010).

Nesta perspectiva, Gomes (2006) afirma que o modelo econômico vigente proporciona e induz às pessoas a um alto padrão de consumo, ocasionando danos ao meio ambiente; desse modo, os efeitos da degradação ambiental não podem ser tratados, sem que suas causas sejam combatidas. Porquanto, faz-se como culpado, o capitalismo moderno que, predominantemente,

dá a luz ao consumismo, o qual cria raízes firmes entre as pessoas, tornando-se o último reduto de autoestima.

Nesse contexto, as empresas têm sido desafiadas a elaborar e principalmente, utilizar novas estratégias competitivas que evitem a degradação ambiental e, ao mesmo tempo, garantam sua sobrevivência e sustentabilidade financeira. Assim, surgiu o eco mercado ou mercado verde, que trabalha a necessidade de rever a questão dos impactos ambientais no processo produtivo. Esse novo conceito de mercado foi criado como uma resposta que as organizações deram a sociedade e aos órgãos fiscalizadores que lhes cobravam responsabilidade ambiental (VAZ, 2000).

À vista disso, destaca-se que a adoção do eco mercado possibilita a valorização da qualidade e responsabilidade ambiental dos produtos e serviços ofertados; uma vez que, propõe maior transparência ao consumidor acerca das ações da empresa e das informações necessárias no momento da compra, sempre considerando os aspectos econômicos, ambientais e sociais (BERTOLINI; POSSAMAI, 2005).

Percebendo-se a relevância da temática abordada, este estudo, visa responder à seguinte problemática: **Quais as ações de eco mercado utilizadas pela empresa Quasar (Patos- PB) e suas implicações para as vendas?**

Diante do exposto, este trabalho se justifica embasado em aspectos teóricos, sociais, práticos e pessoais. No ponto de vista teórico, buscou-se agregar conhecimento contribuindo com a literatura, uma vez que existem poucos estudos acerca desse tema, sobretudo quando se trata de pequenas empresas. Quanto à importância social, procurou-se criar nas pessoas conscientização sobre a questão ambiental e o consumo de produtos ecológicos. No que se refere às contribuições práticas, esta pesquisa procurou verificar se a adoção do eco mercado pode ser uma oportunidade de crescimento nas vendas para empresa. Já a justificativa pessoal, deu-se pela afinidade da autora ao tema em estudo e pela grande importância para a formação acadêmica da mesma, buscando aprimorar os conhecimentos sobre a temática em questão.

O presente trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: Após esta breve introdução, tem-se a apresentação dos objetivos que conduziram o estudo. Seguindo-se, os aspectos metodológicos descrevendo os métodos utilizados para a realização do estudo. Posteriormente são mostrados os resultados encontrados, bem como as considerações finais, contendo um breve resumo dos resultados obtidos, algumas sugestões para pesquisas futuras e as fragilidades do trabalho; por último, consta a lista de referências consultadas.

OBJETIVOS

Para conduzir o estudo, foram propostos os seguintes objetivos: 1. Analisar as ações de eco mercado utilizadas pela empresa Quasar na cidade de Patos- PB, assim como, suas implicações para o seu desempenho nas vendas. 2. Eleger e descrever as práticas de eco mercado utilizadas pela empresa estudada; 3. Mostrar os critérios considerados pela empresa para a escolha destas práticas; e ainda, 4. Apontar os benefícios adquiridos pela empresa a partir do emprego das mesmas e suas implicações para as vendas.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão se propôs analisar as ações de eco mercado utilizadas pela empresa Quasar (Patos- PB), bem como suas implicações para o seu desempenho nas vendas. Para tanto, realizou-se um estudo de caso, operacionalizado a partir da realização de uma entrevista semiestruturada com o gerente de vendas e o químico industrial da referida empresa, as quais foram gravadas, objetivando manter a fidedignidade dos relatos.

Diante disso, o estudo de caso pode ser entendido como “uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando buscamos compreender,

explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão respectivamente envolvidos múltiplos fatores” (ARAÚJO *et al*, 2008, p.04). Além disso, esta pesquisa classifica-se, segundo Vergara (2007, p. 47-49) quanto aos fins, como uma pesquisa descritiva. De acordo com essa mesma autora o estudo descritivo “expõe características de determinada população ou fenômeno, podendo ainda estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

No tocante a forma de abordagem, o presente estudo utilizou-se da abordagem qualitativa. De acordo com Gil (1999) o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada.

O escopo da pesquisa foi limitado a uma única organização, a empresa de produtos de limpeza Quasar, situada na cidade de Patos/PB. Sendo esta escolhida pela sua acessibilidade, suas práticas inovadoras, sua constante preocupação com o meio ambiente e seu reconhecimento no mercado local.

Os sujeitos desta pesquisa foram o gerente de vendas e o químico industrial da empresa em questão. De acordo com Vergara (2007, p.53) os sujeitos da pesquisa: “são as pessoas que fornecerão os dados que você necessita”, ou seja, são pessoas que irão auxiliar no desdobramento da pesquisa para o alcance dos resultados.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada, que segundo Manzini (2004) está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas. As referidas entrevistas seguiram um roteiro previamente elaborado, composto por 14 (quatorze) questões. Elas ocorreram no período de março do corrente ano nos dias 21 e 23 e duraram em média 30 minutos, cada.

No tocante ao tratamento dos dados estes foram tratados de forma não estatística, utilizando o método de análise de discurso, que segundo Maingueneau (1993, p. 12) “considera o sujeito que se comunica não olhando apenas para a linguagem enquanto estrutura formal, mas para a linguagem que se forma e se constrói dentro de determinado espaço e tempo, dentro de ideologias, políticas e contexto histórico”. Por fim a análise dos resultados foi desenvolvida a partir de uma comparação entre a abordagem teórica e a percepção dos entrevistados, sendo agrupadas aos objetivos do trabalho.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

A Quasar iniciou suas atividades no ano de 2000 mediante a oportunidade inferida pela empresária Ivone da Silva Gomes, na cidade de Patos/PB. A visão inicial era dispor para a população local, das mais diversas classes sociais, produtos de qualidade, com preços acessíveis. Para tanto, buscou-se previamente, contratar químicos capacitados que desenvolvessem fórmulas diferenciadas e eficientes, a fim de investir no crescimento da empresa e a aceitação dos produtos, tal como, conseguir futuramente a ampliação do leque de artigos ofertados (QUASAR, 2016).

Atualmente, a organização conta com três marcas distintas: Quasar, Qualar e Ecolar. A primeira alude à marca original de fundação da empresa; a segunda foi lançada no ano de 2010, com o propósito de aumentar o seu mix; já a terceira, fora criada em 2012, ofertando produtos ecologicamente corretos. Com o lançamento dessa última marca, a empresa proporcionou a sociedade produtos de uma melhor qualidade ambiental, uma vez que eles se degradam mais rapidamente, evitando, desse modo, poluir o meio ambiente (QUASAR, 2016).

Como reconhecimento, a Quasar foi considerada uma das maiores empresas de produtos de limpeza do Nordeste, tendo recebido em 2012, o Selo Verde de Qualidade, concedido pela AGEVISA (Agência Estadual de Vigilância Sanitária).

A empresa, no presente, conta com mais de cem funcionários e dispõe de um mix de aproximadamente cem itens. Igualmente, a mesma se encontra inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, onde detém sede no interior da Paraíba, na cidade de Patos/PB, formalmente, domiciliado na Rodovia BR 230, Km 337.

PRÁTICAS DE ECO MERCADO UTILIZADAS PELA QUASAR

No que tange as práticas de eco mercado utilizadas pela Quasar e, tomando por base as principais ações utilizadas pelas organizações citadas por Sierban (2013), fez-se possível identificar que a referida empresa começou a aplicar algumas dessas práticas, mesmo que empiricamente, desde a sua inauguração. Em vista disso, o gerente de vendas da empresa, o Senhor Francisco Alves da Silva, relatou que:

A Quasar desde o início de suas atividades, no ano de 2000, mesmo sem ter muita informação acerca da temática ambiental sempre teve uma constante preocupação com a preservação do meio ambiente, procurando trabalhar com o uso correto da água sem desperdícios, além de utilizar garrafas pet recicladas.

A partir de então, mediante o crescimento da organização, procurou-se investir ainda mais na questão ambiental, desenvolvendo novas práticas. Para tal fim, a princípio, contratou-se um químico industrial especializado para fazer o descarte dos rejeitos da produção, de forma que não ocasionasse problemas ao meio ambiente, tampouco, as pessoas inseridas no processo produtivo.

Sequencialmente, visando diminuir o consumo de água potável, a empresa investiu na perfuração de um poço artesiano dentro de suas próprias instalações, o qual hoje, é responsável pelo abastecimento de 40% do consumo total de água da fábrica. Ademais, investiu na criação de artigos concentrados, desenvolvendo no ano de 2012, uma linha completa de produtos ecologicamente corretos, denominada ECOLAR.

Tal linha trabalha com produtos concentrados, utilizando embalagens de 500 ml, pelo fato dessas demandarem menos água que as convencionais, bem como, pela sua composição ser feita com material que se degrada em cerca de 12 dias, enquanto, os demais produtos, duram até 35 dias para se decompor.

Quanto aos itens da linha ECOLAR, o Senhor Handerson Maxwell Pereira Xavier, químico industrial, afirmou que:

São baseados na sustentabilidade, fabricados com matérias-primas naturais e de fontes renováveis com ativos biodegradáveis, os produtos são concentrados, os refis são econômicos e as embalagens são recicladas e recicláveis.

Nesta lógica, a Quasar detém um percentual de 30% de insumos renováveis e 70% de insumos não renováveis, trabalhando com programas de resíduos sólidos, no qual possui parcerias com outras empresas para a coleta desses resíduos, visando que esses sejam descartados de forma adequada nos aterros sanitários.

A Quasar também investe bastante na divulgação dos seus produtos e de suas práticas ambientais. Para tanto, além das propagandas feitas nas rádios locais, no próprio site da empresa e em uma página no *facebook*; todas as manhãs de sábado, vai ao ar na TV Tambaú,

o programa momento Quasar, onde é apresentado aos telespectadores, a constante preocupação que a organização tem com a qualidade e a procedência de seus produtos, enfatizando, sobretudo, os benefícios que o uso dos artigos ecologicamente corretos podem trazer ao ambiente.

No tocante as táticas de marcas ecológicas descritas por Dias (2011), pode-se constatar que a Quasar utiliza a estratégia com reflexo racional, buscando influenciar a percepção do consumidor em relação à marca, disponibilizando informações técnicas do produto, a fim de mostrar que ele produz baixo impacto na natureza durante o seu ciclo de vida.

Além disso, a empresa realiza práticas de responsabilidade social, com campanhas de doação de sangue e de bens para instituições filantrópicas, como a APAE (Associação de Pais e Amigos Excepcionais) e o abrigo dos idosos.

Considerando o exposto, puderam-se destacar como principais práticas de eco mercado utilizadas pela Quasar: uso correto dos recursos não renováveis; reciclagem dos produtos; programas de resíduos sólidos; consumo consciente de água; embalagens biodegradáveis; e uma boa divulgação de seus produtos.

Enfim, afóra as práticas ambientais empregadas pela organização, à própria ainda cumpre todas as exigências dos órgãos governamentais, possuindo todas as licenças ambientais dos órgãos fiscalizadores, como a da SUDEMA (Superintendência de Administração do Meio Ambiente) e do IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis).

CRITÉRIOS CONSIDERADOS PELA QUASAR NA ESCOLHA DAS PRÁTICAS DE ECO MERCADO.

Em conformidade com o que foi alçado mediante a aplicação das entrevistas, fez-se possível identificar que a Quasar decidiu adotar o eco mercado, basicamente pelas mesma razões que Polonsky (1994), cita como as cinco possíveis razões para que uma empresa passe a adotar o ecomercado, são elas:

1. Por sua própria concepção de que deveria ter uma maior preocupação com o meio ambiente: pois como já enfatizado anteriormente, a Quasar desde o início de suas atividades sempre mostrou-se engajada com as questões ambientais.
2. Seguindo uma tendência de mercado: visto que os consumidores aparentam estar mais conscientes, e o mercado visando a atender a esse público passa a desenvolver produtos ecologicamente corretos.
3. Como um fator de diferenciação perante seus concorrentes: pois a empresa ao adotar uma postura ecológica passa a se diferenciar das demais.
4. Por pressão das organizações governamentais: que fiscalizam e incentivam constantemente as empresas, para que as mesmas mantenham uma constante preocupação com as questões ambientais, visando diminuir os impactos que elas mesmas geram ao meio ambiente.

Entretanto apesar da referida empresa ter tomado por base os critérios anteriormente citados antes de adotar o eco mercado, pode-se observar a falta de uma análise de mercado que deveria ter sido realizada antes do lançamento da linha ecologicamente correta, a fim de observar a aceitação dos seus produtos ecológicos.

BENEFÍCIOS ADQUIRIDOS PELA QUASAR A PARTIR DO EMPREGO DO ECO MERCADO E SUAS IMPLICAÇÕES PARA AS VENDAS.

No que diz respeito aos benefícios adquiridos pela empresa através da utilização do eco mercado, o químico industrial alegou que o principal foi o reconhecimento que a empresa passou a ter, chegando a ganhar até um Selo Verde de Qualidade, fornecido pela AGEVISA (Agência Estadual de Vigilância Sanitária da Paraíba), por demonstrar que realmente se preocupa com o meio ambiente, bem como, que cumpre com as normas ambientais exigidas pelo órgão certificador.

Quanto às implicações para as vendas, na percepção do gerente de vendas, as ações de eco mercado ainda não têm um impacto direto sobre elas, contudo, podem representar um componente estratégico para a agregação de valor à empresa.

Concernente às vendas dos produtos da linha ECOLAR observou-se através das respostas dos dois entrevistados, que na ocasião em que foram lançados no mercado, os itens tiveram uma boa aceitação, entretanto, devido à crise econômica, a procura por esses artigos caíram consideravelmente. Chegando a ser necessário suspender temporariamente a sua produção. Isto posto, o Sr. Francisco Alves da Silva, declarou que:

Com o surgimento da crise econômica que afeta o nosso país, ocorreu uma redução drástica nas vendas dos produtos da Ecolar, pois o processo de fabricação dos produtos ecologicamente corretos tem custo bem mais elevado do que o dos produtos tradicionais, e isso encarece o produto final, diminuindo assim, a sua demanda, visto que, no atual cenário econômico, os consumidores estão procurando adquirir produtos com preços mais acessíveis.

Em vista disso fora verificado a partir da pesquisa que grande parte da população ainda não despertou para a importância das práticas ambientais, todavia, o químico industrial enfatizou que:

Acredito que a maior parte dos consumidores da nossa cidade (Patos-PB), no ato de compra, opta por preços mais acessíveis, muitas vezes por não ter um conhecimento prévio acerca da importância de adquirir um produto ecologicamente correto, não possui uma informação de que o valor a mais despendido na aquisição de um produto ecológico, será revertido em forma de benefício para si próprio, ao passo que contribui com o meio ambiente.

Contudo, considerando as estratégias de eco mercado utilizadas pela Quasar, observou-se que apesar das mesmas gerarem benefícios para a empresa, estas não geram impacto direto nas vendas, haja vista que a fabricação dos produtos da linha ecologicamente correta foi temporariamente suspensa devido a pouca procura e os altos custos de produção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou as estratégias de eco mercado utilizadas pela Quasar e a influência que estas exercem sobre suas vendas. Isso só foi possível através da identificação das práticas ambientais adotadas, assim como, os motivos que a incentivaram a exercer essas ações.

Os resultados obtidos mostraram que o emprego do eco mercado pode gerar vantagens, não só para as empresas que a adotam como também para a sociedade como um todo, ao passo que contribui com a redução dos problemas ambientais.

Também foi possível constatar, contemplando a atual conjuntura de crise que afeta o país, que a variável preço pode ser considerada um entrave na decisão de compra, pois, como já enfatizado, os produtos ecológicos tem um preço superior se comparados aos tradicionais.

Ademais, outro fator considerado como obstáculo, é a falta de informação de alguns clientes acerca dos benefícios que a aquisição de um produto ecológico poderá gerar.

Constatou-se que apesar do destaque que as questões ambientais vêm ganhando nas últimas décadas por meio da conscientização dos consumidores, notabiliza-se que ainda faz-se pertinente uma maior propagação de informações sobre o assunto, principalmente, quando se trata de usuários das pequenas e médias cidades, onde a maioria da população não possui conhecimento prévio acerca da temática, bem como, no ato da compra, não buscam conhecer a procedência dos produtos que irão adquirir.

Foi percebido que a empresa Quasar realmente preocupa-se com o meio ambiente, prova disso são as diversas práticas ecológicas adotadas que desencadearam na conquista do seu primeiro selo verde, fornecido pela AGEVISA. Além disso, observou-se que a referida empresa não pratica o *greenwashing* (*maquiagem verde*), uma vez que a mesma possui este selo verde e para mantê-lo, cumpre todas as exigências dos órgãos fiscalizadores.

Contudo, no tocante às vendas da linha Ecolar, verificou-se que apesar de inicialmente ter sido bem aceita no mercado, infelizmente, devido à queda nas vendas, atribuídas, segundo o gerente de vendas, sobretudo a crise econômica, a fabricação desses produtos está temporariamente suspensa. O que para a sociedade parece ser um retrocesso, haja vista a crescente conscientização dos consumidores enfatizada pelos autores citados anteriormente. Contudo, mesmo em um momento de crise, a população deve se conscientizar e ditar suas necessidades para que o mercado possa absorvê-las e atendê-las. Já a Quasar, apesar de sentir muito a crise, para permanecer frente à concorrência, deve buscar estratégias que minimizem seus problemas e potencialize seus pontos fortes.

Esta pesquisa, assim como, a grande maioria dos estudos já realizados, também possuiu fragilidades, dentre elas, podem-se citar: o difícil acesso à fundamentação teórica, tendo em vista a pouca oferta de livros acerca dessa temática na biblioteca utilizada, bem como o difícil contato com os gerentes da empresa, devido à falta de tempo ocasionada pelo grande número de funções que eles desempenham na organização.

Por fim, no intuito de fazer surgir novas discussões a respeito da temática considerada neste artigo, sugere-se como linha de pesquisa para trabalhos futuros: Realizar estudo com os próprios consumidores, a fim de identificar suas concepções acerca da importância da utilização do eco mercado e da aquisição de produtos ecológicos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C.; PINTO, E.M.F.; LOPES, J.; NOGUEIRA, L.; PINTO, R. **Estudo de Caso.** Métodos de Investigação em Educação. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em: < http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf>. Acesso em: 10 maio 2015.

BERTOLINI, G.R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores. **Revista de ciência & tecnologia.** Vol. 13, n. 25/26, p. 17-25, jan./dez. 2005.

DIAS, R. **Gestão ambiental:** responsabilidade social e sustentabilidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, D.V. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica Mestrado Educação Ambiental.** Vol.16, jan.-jun. 2006. Disponível em:

<<http://nead.uesc.br/arquivos/Biologia/reoferta/bsc1/revista-eletronica-do-mestrado.pdf>>.
Acesso em: 22 abr. 2015.

MANZINI, E. J. **Entrevista Semi-estruturada: Análise de Objetivos e de Roteiros**. Depto de Educação Especial do Programa de Pós Graduação em Educação, Universidade Estadual São Paulo (UNESP), Marília, SP. 2004. Disponível em:<<http://www.sepq.org.br/IIisipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 1993.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010

POLONSKY, M.J. Na introduction to mercado green. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, 1994. Disponível em: <[http:// greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introdutction-To-Green-Mercado.pdf](http://greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introdutction-To-Green-Mercado.pdf)>. Acesso em: 01 fev. 2016.

QUASAR, apresenta **Histórico**. Disponível: <<http://www.quasar.ind.br/a-empresa>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

SIERBAN, R. R. **Fazendo Eco Mercado: ações sustentáveis na organização**. 2013. Disponível em: <<http://www.fazermercado.com/mercado-digital/fazendo-ecomercado>>. Acesso em: 20 maio 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VAZ, G. N. **Mercado Institucional O mercado de idéias e imagens**, 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.