

MARKETING VERDE E SELOS AMBIENTAIS: A INFLUÊNCIA DA CERTIFICAÇÃO ECOLÓGICA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

GREEN MARKETING AND ENVIRONMENTAL SEALS: THE INFLUENCE OF ECOLOGICAL CERTIFICATION ON CONSUMERS' PURCHASING DECISION-MAKING PROCESSES

MARKETING VERDE Y SELLOS AMBIENTALES: LA INFLUENCIA DE LA CERTIFICACIÓN ECOLÓGICA EN LOS PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Renato Marchesini¹, Mateus Henrique dos Santos Diniz², Brunno Bonomo³, Charlys Seixas Maia Dornelas⁴, Lissandro Botelho⁵, Rondenelly Braz Longuinho⁶, Tatiana da Silva Arruda⁷, Tatiane Conceição do Nascimento⁸, Clarisse Cordeiro Medeiros Mondego⁹, Renata Vaz Ribeiro¹⁰, João Paulo de Almeida Siqueira¹¹, Glauber Gualberto Júnio dos Santos¹², Homero de Gorge Cerqueira¹³, Mikel Eduardo de Mello¹⁴, Erineide Lopes de Jesus¹⁵, Ucleriston dos Santos Menezes¹⁶, Alessandro Medeiros Pedro¹⁷

¹ Mestre em Ciências, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Santos, São Paulo, Brasil.

E-mail: minimo_impacto@yahoo.com.br

² Mestre em Agronomia, Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, Minas Gerais, Brasil.

E-mail: mateus.diniz@ufu.br

³ Mestre em Administração de Empresas, Fucape Business School, Vitória, Espírito Santo, Brasil.

E-mail: brunnobonomo@hotmail.com

⁴ Doutor em Agronomia, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Areia, Paraíba, Brasil.

E-mail: csmadornelas@hotmail.com

⁵ Mestre em Planejamento do Desenvolvimento, Instituto Federal do Amazonas (IFAM), Manaus, Amazonas, Brasil.

E-mail: lissandro.botelho@ifam.edu.br

⁶ Mestrando em Administração, Universidade Federal do Cariri (UFCA), Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil.

E-mail: rondenellybrazlonguinho@gmail.com

⁷ Mestranda em Administração, Universidade Federal do Cariri (UFCA), Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil.

E-mail: Tatiana.arruda@hotmail.com.br

⁸ Mestra em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão, Sergipe, Brasil. E-mail: tatianecnascimento@hotmail.com

⁹ Mestre em Administração, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA), São Luís, Maranhão, Brasil. E-mail: clarissecmdeiros@gmail.com

¹⁰ Doutora em Produção Animal, Universidade Estadual de Goiás (UEG), São Luís de Montes Belos, Goiás, Brasil.

E-mail: renata.vaz.ribeiro@ueg.br

¹¹ Mestre em Estruturas, Universidade de Brasília (UNB), Brasília, Distrito Federal, Brasil.

E-mail: joaopaulodealmeida28@gmail.com

¹² Mestrando, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Londrina, Paraná, Brasil.

E-mail: padreglauber@gmail.com

¹³ Pós-Doutor em Direito e Políticas Públicas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, São Paulo, Brasil.

E-mail: homero.cerqueira@adv.oabsp.org.br

¹⁴ Doutorando em Ecologia e Conservação, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. E-mail: mikeduardo@yahoo.com.br

¹⁵ Mestra em Administração, Universidade de Rio Verde (UNIRV), Rio Verde, Goiás, Brasil.

E-mail: erilopesmkt@gmail.com

¹⁶ Mestre em Administração Pública, Universidade Federal de Sergipe (UFS).

E-mail: ucleriston.menezes@gmail.com

¹⁷ Doutorando em Biociências, Universidade Estadual Paulista (UNESP), São José do Rio Preto, São Paulo, Brasil.

E-mail: alessandroctg@hotmail.com

DOI: 10.54899/dcs.v22i83.3538

Recibido: 08/09/2025 | **Aceptado:** 26/09/2025 | **Publicación en línea:** 08/10/2025.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a influência da certificação ecológica (selos ambientais) no processo de decisão de compra dos consumidores, considerando os impactos do marketing verde no comportamento de consumo. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica em bases científicas nacionais e internacionais, envolvendo estudos sobre sustentabilidade, comportamento do consumidor e selos ambientais. Os resultados indicam que os selos funcionam como mecanismos de confiança e diferenciação, influenciando positivamente a decisão de compra, principalmente entre consumidores mais conscientes e informados. A pesquisa conclui que, embora o conhecimento sobre as certificações ainda seja limitado em alguns segmentos, a presença de selos ambientais contribui para fortalecer a imagem das marcas e promover práticas mais sustentáveis no mercado. Assim, destaca-se a importância de certificações legítimas, comunicação transparente e educação do consumidor para a consolidação de um consumo verdadeiramente sustentável.

Palavras-chave: Marketing Verde. Selo Ambiental. Consumidor.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of ecological certification (environmental seals) on consumers' purchasing decisions, considering the impacts of green marketing on consumer behavior. To this end, a literature review was conducted in national and international scientific databases, including studies on sustainability, consumer behavior, and environmental seals. The results indicate that seals function as mechanisms of trust and differentiation, positively influencing purchasing decisions, especially among more conscious and informed consumers. The research concludes that, although knowledge about certifications is still limited in some segments, the presence of environmental seals helps to strengthen brand images and promote more sustainable practices in the market. Therefore, it highlights the importance of legitimate certifications, transparent communication, and consumer education for the consolidation of truly sustainable consumption.

Keywords: Green Marketing. Environmental Seal. Consumer.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la certificación ecológica (sellos ambientales) en las decisiones de compra de los consumidores, considerando los impactos del marketing verde en su comportamiento. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica en bases de datos científicas nacionales e internacionales, incluyendo estudios sobre sostenibilidad, comportamiento del consumidor y sellos ambientales. Los resultados indican que los sellos funcionan como mecanismos de confianza y diferenciación, influyendo positivamente en las decisiones de compra, especialmente entre los consumidores más conscientes e informados. La investigación concluye que, si bien el conocimiento sobre las certificaciones aún es limitado en algunos segmentos, la presencia de sellos ambientales ayuda a fortalecer la imagen de marca y a

promover prácticas más sostenibles en el mercado. Por lo tanto, se destaca la importancia de las certificaciones legítimas, la comunicación transparente y la educación del consumidor para la consolidación de un consumo verdaderamente sostenible.

Palabras clave: Marketing Verde. Sello Ambiental. Consumidor.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

A crescente preocupação com as questões ambientais tem impactado significativamente o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, a forma como as empresas desenvolvem e promovem seus produtos. Nesse cenário, o marketing verde surge como uma estratégia que busca alinhar os interesses comerciais com a responsabilidade socioambiental, destacando práticas sustentáveis e ecológicas adotadas pelas organizações. Essa abordagem se torna cada vez mais relevante em um mundo onde consumidores estão mais atentos às conseqüências de seus hábitos de consumo (Bento, 2020).

O marketing verde não se limita à propaganda de produtos “naturais” ou recicláveis, mas envolve todo um conjunto de ações que demonstram o compromisso ambiental da empresa, desde a escolha de matérias-primas até a destinação final dos resíduos. As empresas que adotam práticas ambientalmente corretas, além de atenderem à legislação vigente, ganham vantagem competitiva ao atrair consumidores preocupados com o meio ambiente, que preferem marcas responsáveis e comprometidas com a sustentabilidade (Araujo Lessa et al., 2020).

Nesse contexto, os selos ambientais representam um instrumento importante na comunicação entre empresas e consumidores. Essas certificações ecológicas atestam que determinado produto ou serviço segue padrões ambientais estabelecidos por entidades independentes ou regulamentadoras. Ao identificar um selo confiável na embalagem, o consumidor sente-se mais seguro para adquirir o produto, uma vez que isso simboliza uma comprovação externa de que a empresa cumpre com normas ambientais específicas (Cortez, 2020).

A presença dos selos ambientais nos produtos influencia diretamente o processo de decisão de compra, atuando como um fator de diferenciação e credibilidade. No entanto, também é necessário considerar o nível de conhecimento dos consumidores sobre esses selos, bem como

sua capacidade crítica para distinguir entre certificações legítimas e estratégias de greenwashing, que são tentativas enganosas de promover uma imagem “verde” sem o devido compromisso com práticas sustentáveis reais (Costa et al., 2021; Lima et al., 2024).

Apesar da importância crescente desses elementos, o marketing verde ainda enfrenta obstáculos, como o ceticismo de parte dos consumidores e a falta de padronização de selos ambientais em alguns mercados. Em muitos casos, os consumidores não compreendem totalmente o significado das certificações ou não sabem como identificar as legítimas. Isso levanta questionamentos sobre a eficácia dos selos como ferramenta de influência na decisão de compra (Biondi; Neres Junior, 2022).

A valorização de produtos ecológicos também está atrelada a fatores como renda, escolaridade, acesso à informação e valores pessoais. Pesquisas indicam que consumidores mais jovens, com maior escolaridade e renda, tendem a considerar mais a sustentabilidade em suas decisões de compra. Isso evidencia a necessidade de estratégias segmentadas de marketing, que levem em conta o perfil do consumidor e suas motivações (Dangelico; Vocalelli, 2017).

Além disso, o comportamento do consumidor verde é influenciado por uma combinação de fatores racionais e emocionais. O desejo de contribuir para a preservação do meio ambiente, somado à valorização social associada ao consumo consciente, compõe um cenário complexo que precisa ser compreendido pelas empresas. Nesse sentido, entender como os selos ambientais afetam a percepção dos consumidores torna-se fundamental para a eficácia das estratégias de marketing sustentável (Dias, 2017).

Diante desse panorama, o objetivo desta pesquisa foi analisar a influência da certificação ecológica (selos ambientais) no processo de decisão de compra dos consumidores, compreendendo o papel dos selos na construção da confiança do consumidor e no posicionamento das marcas no mercado.

Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma revisão bibliográfica em bases de dados científicas, como Scielo, Google Acadêmico e ScienceDirect, a fim de reunir e analisar estudos relevantes sobre marketing verde, comportamento do consumidor e certificações ambientais. Foram selecionados artigos nacionais e internacionais publicados nos últimos dez anos.

A relevância desta pesquisa reside na crescente demanda por práticas sustentáveis no mercado e na necessidade de compreender se e como os consumidores valorizam e respondem aos selos ambientais no momento da compra. O estudo contribui para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais transparentes, éticas e eficazes, bem como para a conscientização

dos consumidores em relação ao consumo sustentável.

DESENVOLVIMENTO

O Conceito de Marketing Verde e sua Evolução

O marketing verde, também conhecido como marketing ambiental ou ecológico, refere-se a práticas de marketing que enfatizam os benefícios ambientais de produtos ou serviços. O conceito surgiu na década de 1970, quando as primeiras preocupações ecológicas começaram a influenciar o mercado, mas foi a partir dos anos 1990 que ganhou força, em função do crescimento das discussões sobre mudanças climáticas, consumo consciente e desenvolvimento sustentável. Desde então, o marketing verde tem se consolidado como um campo estratégico no relacionamento entre empresas e consumidores ambientalmente conscientes (Caronti, 2020).

Esse tipo de marketing vai além de simplesmente vender produtos “verdes”. Ele envolve um compromisso corporativo com práticas sustentáveis em todas as etapas da cadeia produtiva: desde a extração de matérias-primas até a entrega final ao consumidor e o descarte responsável. As empresas que adotam o marketing verde de forma genuína buscam reduzir impactos ambientais, utilizar energia limpa, promover logística reversa, desenvolver embalagens recicláveis e incentivar o consumo responsável (Araujo; Nazário, 2021).

Um dos grandes desafios do marketing verde é o greenwashing, prática na qual empresas utilizam a aparência de responsabilidade ambiental como ferramenta de marketing, sem efetivamente adotar práticas sustentáveis. Isso compromete a credibilidade das iniciativas ecológicas e gera desconfiança entre os consumidores. O greenwashing pode ser identificado por meio de mensagens vagas, uso indevido de símbolos ecológicos ou ausência de comprovação externa das alegações ambientais (Enoki et al., 2008).

Nesse cenário, o marketing verde precisa ser transparente, baseado em dados verificáveis e alinhado com ações reais da empresa. A construção de uma imagem sustentável precisa estar embasada na prática, e não apenas na propaganda. Empresas que conseguem demonstrar coerência entre discurso e prática têm maior probabilidade de conquistar e fidelizar consumidores conscientes (Franco, 2019).

A adoção de práticas sustentáveis também pode gerar vantagens competitivas, como a fidelização de clientes, maior aceitação de preços mais altos e diferenciação no mercado.

Consumidores que valorizam a sustentabilidade estão dispostos a pagar mais por produtos que tragam benefícios ambientais comprovados, desde que confiem na veracidade dessas informações (Queluz et al., 2022).

A comunicação de marketing verde deve ser educativa e informativa, orientando o consumidor sobre os impactos ambientais do produto, as práticas da empresa e o significado das certificações. Isso contribui para o fortalecimento da marca e estimula comportamentos de consumo mais responsáveis (Garcia, 2019).

Outro aspecto importante é a inovação associada à sustentabilidade. Empresas que investem em soluções ecológicas não apenas se alinham às expectativas do consumidor moderno, como também desenvolvem novos mercados e produtos diferenciados, com menor impacto ambiental e maior valor agregado (Gomes; Simioni, 2020).

O marketing verde também está relacionado ao conceito de responsabilidade social corporativa (RSC), que engloba ações ambientais, sociais e de governança. A sustentabilidade torna-se, assim, parte da identidade organizacional, influenciando não só a comunicação com o mercado, mas também a relação com investidores, funcionários e a sociedade em geral (Lange; Trindade; Marques, 2018).

No contexto digital, o marketing verde tem encontrado novos canais para disseminação de suas mensagens, como redes sociais, vídeos educativos e sites institucionais. Isso amplia o alcance da comunicação e permite maior interação com os consumidores, fortalecendo o engajamento com causas ambientais (Lessa; Hofstatter; Carvalho, 2021).

Por fim, é importante destacar que o marketing verde não é uma tendência passageira, mas uma exigência crescente da sociedade contemporânea. As empresas que compreendem essa mudança de paradigma e se posicionam de forma transparente e sustentável tendem a conquistar mais espaço no mercado e a contribuir efetivamente para a preservação do meio ambiente (Lima et al., 2025a).

Selos Ambientais e sua Credibilidade para o Consumidor

Os selos ambientais são instrumentos de certificação que garantem que um produto, serviço ou empresa atende a determinados critérios de sustentabilidade. Esses selos são concedidos por organizações independentes, públicas ou privadas, que avaliam as práticas ambientais dos produtos com base em normas e diretrizes específicas. Exemplos conhecidos são

o Selo Procel, o FSC (Forest Stewardship Council), o IBD, o selo Ecocert, entre outros (Calazans; Silva, 2016).

Essas certificações têm como função principal comunicar ao consumidor que o produto foi avaliado e considerado ambientalmente responsável, aumentando sua confiança e reduzindo a assimetria de informações. Em um mercado cada vez mais saturado de mensagens publicitárias, os selos ambientais funcionam como um elemento de diferenciação, capaz de influenciar positivamente a decisão de compra (Lima et al., 2025b).

O impacto dos selos ambientais no comportamento do consumidor varia conforme o nível de conhecimento e consciência ambiental. Consumidores mais informados tendem a valorizar essas certificações, reconhecendo sua importância e confiabilidade. Já entre os consumidores que desconhecem o significado dos selos ou não compreendem os critérios de certificação, o efeito pode ser reduzido (Burgel; Holgado-Silva, 2024).

A credibilidade dos selos é um fator-chave para sua eficácia. Certificações reconhecidas internacionalmente, com auditorias regulares e critérios transparentes, possuem maior aceitação. Por outro lado, a proliferação de selos sem respaldo técnico ou com critérios pouco claros pode gerar confusão e diminuir a confiança dos consumidores (Barbosa; Melo-Silva; Lessa, 2023).

Outro aspecto relevante é o apelo visual dos selos, que muitas vezes são interpretados como um indicativo de qualidade superior. Mesmo sem entender todos os critérios técnicos, o consumidor pode associar a presença do selo a um produto mais seguro, ético ou benéfico ao meio ambiente. Essa associação simbólica fortalece a imagem da marca e influencia positivamente a percepção do produto (Lima et al., 2025c).

Os selos ambientais têm maior influência em segmentos de produtos como alimentos, cosméticos, produtos de limpeza e vestuário, onde a preocupação com os impactos ambientais e à saúde é mais acentuada. Nesses setores, o apelo por produtos orgânicos, naturais ou ecológicos cresce a cada ano, e a certificação se torna um critério decisivo de compra (Lima; Domingues; Silva, 2024; Lima; Domingues Júnior; Gomes, 2025; Lima et al., 2024a).

No entanto, é necessário que as empresas eduquem o consumidor sobre o significado dos selos, por meio de campanhas informativas, embalagens claras e comunicação transparente. Quanto mais o consumidor compreender o que está por trás da certificação, maior será a sua valorização e fidelização (Lima et al., 2024b).

Outro fator que afeta a percepção do consumidor é a coerência entre o selo e a prática da empresa. Se uma organização ostenta um selo ecológico, mas tem histórico de práticas ambientais

questionáveis, o efeito pode ser contrário ao desejado. A transparência e a consistência são, portanto, essenciais para a credibilidade das certificações (Peres; Lessa; Valentini, 2019).

O uso dos selos também pode ser ampliado por meio de políticas públicas que incentivem a certificação e regulamentem o uso dos símbolos ambientais. Isso contribui para a padronização, evita o uso indevido e protege o consumidor contra práticas enganosas. A atuação dos órgãos de defesa do consumidor e de fiscalização ambiental é fundamental nesse processo (Lima; Domingues; Pimentel Júnior, 2023; Marchesini; Cruz, 2014; Messias; Carmo; Rosa, 2020; Valentini et al., 2022).

Por fim, os selos ambientais representam uma ponte entre o marketing e a sustentabilidade. Quando utilizados de forma ética e eficaz, contribuem não apenas para o sucesso comercial das empresas, mas também para a construção de uma sociedade mais consciente, responsável e engajada na preservação dos recursos naturais.

A Decisão de Compra do Consumidor e a Influência das Certificações

O processo de decisão de compra do consumidor é influenciado por uma série de fatores racionais e emocionais. Entre eles, estão preço, qualidade, marca, experiência prévia e, cada vez mais, questões éticas e ambientais. Nesse cenário, as certificações ecológicas passam a representar um diferencial competitivo importante, atuando como sinalizadores de qualidade ambiental e responsabilidade social (Araujo Lessa et al., 2020).

A presença de um selo ambiental em um produto pode reduzir a incerteza na escolha e facilitar a decisão, especialmente em mercados com muitas opções similares. Ao identificar um selo confiável, o consumidor tende a perceber o produto como mais confiável, seguro e alinhado com seus valores pessoais, o que influencia diretamente sua decisão de compra (Bento, 2020).

No entanto, essa influência não é homogênea. Ela depende do perfil do consumidor. Pessoas com maior nível de escolaridade, maior renda, engajamento ambiental ou pertencentes a grupos que valorizam a sustentabilidade são mais propensas a considerar os selos como fator decisivo. Já consumidores com menor acesso à informação ou com hábitos de consumo tradicionais podem dar menos importância a esses indicadores (Barbosa; Melo-Silva; Lessa, 2023).

A percepção de valor também desempenha um papel central. Produtos com certificação ambiental geralmente têm preço mais elevado, o que pode afastar consumidores mais sensíveis

ao preço. Por isso, é essencial que a comunicação de marketing demonstre claramente os benefícios e diferenciais do produto ecológico, justificando o investimento adicional (Araujo; Nazário, 2021).

Outro aspecto a considerar é o nível de envolvimento emocional do consumidor com a causa ambiental. Para alguns, o consumo sustentável é uma forma de expressão pessoal, um posicionamento político e ético. Para outros, é apenas um diferencial entre tantos. Compreender essa variação é essencial para segmentar adequadamente o público e construir mensagens eficazes (Biondi; Neres Junior, 2022).

A confiança do consumidor nos selos ambientais está diretamente ligada à reputação das organizações certificadoras. Selos com forte respaldo institucional, presença internacional e auditorias independentes tendem a gerar maior impacto no processo de decisão. Isso demonstra que, para serem eficazes, as certificações precisam ter reconhecimento e legitimidade no mercado (Biondi; Neres Junior, 2022).

Os canais digitais também desempenham um papel importante na disseminação de informações sobre selos e práticas sustentáveis. Redes sociais, blogs e sites especializados ajudam os consumidores a comparar produtos, entender certificações e compartilhar experiências de consumo, ampliando o alcance das práticas de marketing verde (Brito; Silva; Carmo, 2022).

Além disso, os consumidores estão cada vez mais atentos à coerência entre o discurso e a prática das empresas. A presença de um selo ecológico, por si só, não é suficiente para garantir a decisão de compra, se houver desconfiança sobre a veracidade das práticas sustentáveis. Transparência e responsabilidade são, portanto, condições essenciais (Brito; Silva; Carmo, 2022).

A educação ambiental e o consumo consciente são fatores fundamentais para fortalecer o papel dos selos ecológicos. À medida que os consumidores se tornam mais informados, suas decisões de compra tendem a ser mais críticas, conscientes e alinhadas a valores sustentáveis (Burgel; Holgado-Silva, 2024).

As empresas que compreendem essas dinâmicas e investem em certificações reconhecidas, práticas ambientais consistentes e comunicação transparente têm maior probabilidade de se destacar positivamente no mercado. A certificação torna-se, assim, não apenas uma estratégia de marketing, mas uma forma de agregar valor à marca e ao produto (Calazans; Silva, 2016).

Por fim, a influência das certificações ecológicas no comportamento do consumidor evidencia a importância da integração entre marketing, sustentabilidade e ética. Quando bem

utilizados, os selos ambientais são ferramentas poderosas para promover mudanças reais nos hábitos de consumo e na forma como as empresas se relacionam com o meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na revisão bibliográfica realizada, é possível afirmar que os selos ambientais exercem influência significativa no processo de decisão de compra dos consumidores, especialmente entre aqueles com maior grau de consciência ambiental. Esses selos funcionam como sinais de credibilidade, autenticidade e responsabilidade ambiental, agregando valor ao produto e fortalecendo a marca.

O objetivo da pesquisa foi analisar a influência da certificação ecológica no processo de decisão de compra dos consumidores, identificando os fatores que tornam os selos ambientais relevantes e eficazes no contexto de mercado atual. A análise permitiu compreender que, embora nem todos os consumidores conheçam detalhadamente o significado de cada selo, sua presença tende a gerar uma percepção positiva e facilitar a escolha.

Para atingir esse objetivo, foi realizada uma revisão bibliográfica em bases científicas nacionais e internacionais, analisando artigos publicados nos últimos dez anos sobre marketing verde, comportamento do consumidor e certificações ecológicas. Essa abordagem possibilitou um panorama teórico consistente e atual sobre o tema.

A pesquisa é relevante porque contribui para a compreensão das relações entre consumo, sustentabilidade e estratégias de marketing, fornecendo subsídios para que empresas adotem práticas mais éticas, transparentes e sustentáveis. Além disso, destaca a importância da educação do consumidor e do fortalecimento de certificações confiáveis como instrumentos de promoção de um mercado mais consciente.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO LESSA, João Paulo; CAMPOS, Carolina Rosa; SILVA OLIVEIRA, Karina; PRIMI, Ricardo. Adaptação e evidências de validade baseadas na estrutura interna da Escala de Domínios de Criatividade: Adaptation and validity study for the Brazilian population. *Psico*, [S. l.], v. 51, n. 3, p. e34502, 2020. DOI: 10.15448/1980-8623.2020.3.34502. Disponível em: <https://pucrs.emnuvens.com.br/revistapsico/article/view/34502>.

ARAÚJO, R. S.; NAZÁRIO, F. C. A. Sustentabilidade empresarial como fator de competitividade no Brasil. **Revista Novos Desafios**, v. 1, n. 2, 2021.

BARBOSA, D.; MELO-SILVA, L. L.; LESSA, J. P. A. Social and Emotional Skills: The effects of a career education intervention. *Psicologia: Teoria e Prática*, São Paulo, v. 25, n. 3, p. 1-23, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5935/1980-6906/eptpe14759.en>

BENTO, K. D. Sustentabilidade em shoppings centers: a fusão entre uma ferramenta de marketing verde e uma estratégia de vantagem competitiva. **Revista Produção Online**, 20(3), 993–1016, 2020.

BIONDI, D. S.; NERES JUNIOR, J. O marketing verde como sustentabilidade nos negócios. **Revista Estudos e Negócios Acadêmicos**, v. 2, n. 3, 2022.

BRITO, Clara Kelliany Rodrigues de; SILVA, Joasey Pollyanna Andrade da; CARMO, Valter Moura do. DA CRISE HUMANITÁRIA EM RAZÃO DO BLOQUEIO ECONÔMICO DOS EUA SOBRE A VENEZUELA DENUNCIADO NA OMC: UMA ANÁLISE A PARTIR DO DIREITO INTERNACIONAL PÚBLICO E DOS DIREITOS HUMANOS. *Revista Brasileira de Direito Internacional*, Florianópolis, Brasil, v. 7, n. 2, p. 111–131, 2022. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2526-0219/2021.v7i2.8457. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/direitointernacional/article/view/8457>.

BURGEL, L. L. M.; HOLGADO-SILVA, H. C. Marketing verde como estratégia competitiva. *Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade*, [S. l.], v. 13, n. 26, p. 106–121, 2024.

CALAZANS, L. B. B.; SILVA, G. Inovação de Processo: Uma Análise em Empresas com Práticas Sustentáveis. **Revista De Gestão Ambiental E Sustentabilidade**, 5(2), 115–129, 2016.

CARONTI, Raphael de Abreu Senna. Fundamentos filosóficos e constitucionais do direito ambiental. **Revista do Direito Público**, [S. l.], v. 15, n. 3, p. 238–239, 2020.

CORTEZ, R. R. Práticas de marketing verde em empresas nordestinas que ofertam o produto de sistemas de energia solar fotovoltaica. 2020. 85f. Monografia (Graduação em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, RN, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35273>.

COSTA, R. et al. Marketing verde - A importância do consumo sustentável para as empresas. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 7, e26310716812, 2021.

DANGELICO, R. M.; VOCALELLI, D. “Marketing Verde”: Uma análise de definições, etapas estratégicas e ferramentas através de uma revisão sistemática da literatura. *Revista de Produção Mais Limpa*, n. 165, p. 1263-1279, 2017

DIAS, R. *Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e sustentabilidade*. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2017.

ENOKI, P. A. et. al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. *Revista Jovens Pesquisadores*, v. 5, n. 8, p. 58-74, 2008.

FERRARESI RODRIGUES QUELUZ, Francine Náthalie et al . Adaptation and evidence of

validity of the Traumatic Grief Inventory for Brazil. Cienc. Psicol., Montevideo , v. 16, n. 2, e2442, dic. 2022 . Disponible en <http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212022000201220&lng=es&nrm=iso>. accedido en 04 oct. 2025. Epub 01-Dic-2022. <https://doi.org/10.22235/cp.v16i2.2442>.

FRANCO, M. P. V. Uma questão de poder: consumo sustentável e suficiência ecológica como discursos alternativos em prol da sustentabilidade. Sociedade & Natureza, [S. l], v. 31, p 1-21, 2019.

GARCIA, S. A propaganda e sua relação com a sustentabilidade. São Paulo: Editora Blucher, 2019.

GOMES, Renata Nascimento; SIMIONI, Rafael Lazzarotto. Direito ambiental e gestão de riscos: o princípio da precaução na orientação da estrutura e sistemática dos pressupostos para concessão de medidas processuais de urgência. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, [S. l.], v. 10, n. 1, 2020.

LANGE, K. O.; TRINDADE, L. O.; MARQUES, J. S. Sustentabilidade e marketing verde nas empresas. **Revista Científica da Ajes**, v. 7, n. 14, 2018.

LANGE, K. O.; TRINDADE, L. O.; MARQUES, J. S. Sustentabilidade e marketing verde nas empresas. *Revista Científica da AJES*, v. 7, n. 14, p. 38-46, jan./jun. 2018.

LIMA, L. A. de O.; MANGONI, S. S.; VELEZ, W. M.; FILHO, C. R. C.; SANTOS, M. E. dos; BRITO, I. L. P.; RODRIGUES, P. D.; SOARES, A. R. N. Meio Ambiente, Sustentabilidade e ESG: A Importância da Gestão Socioambiental para a Governança Ambiental, Social e Corporativa. *Revista de Gestão e Secretariado*, [S. l.], v. 16, n. 9, p. e5247, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i9.5247.

LESSA, J. P. A.; HOFSTATTER, L. M.; CARVALHO, L. DE F.. Cognitive abilities and probabilities of adherence to containment measures against the COVID-19 pandemic. *Brazilian Journal of Psychiatry*, v. 43, n. 4, p. 447–448, jul. 2021. -

LIMA, L. A. de O.; JAHNKE, J. F.; JESUS, E. L. de; PEREIRA, R.; RIBEIRO, C. M. G.; PEDRO, A. M. Tecnologias de Informação e Comunicação na Globalização: Conexões, Desigualdades e Transformações Socioculturais. *Revista de Gestão e Secretariado*, [S. l.], v. 16, n. 8, p. e5222, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i8.5222.

LIMA, L. A. de O.; BERNARDY, T. A. dos S.; BALDISSARELLI, J. M.; CERQUEIRA, H. de G.; BRITO, J. R. L.; GOMES, M. O.; CAMPOS, D. F. Gestão Socioambiental, Marketing Verde e Legislação: o Papel do Regulamento Jurídico no Combate às Práticas de Greenwashing nas Organizações. *Revista de Gestão e Secretariado*, [S. l.], v. 16, n. 7, p. e5145, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i7.5145.

LIMA, L. A. O.; DOMINGUES, P. L ; SILVA, R. T. . Applicability of the Servqual Scale for Analyzing the Perceived Quality of Public Health Services during the Covid-19 Pandemic in the Municipality of Três Rios/RJ, Brazil. *International Journal of Managerial Studies and*

Research (IJMSR), v. 12, p. 17-18, 2024. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.1208003>

LIMA, L. A. de O.; DOMINGUES JUNIOR, P. L. GOMES, O. V. de O. SAÚDE OCUPACIONAL E QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO DE CATADORES DE RECICLÁVEIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA. Revista CPAQV - Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida , [S. l.], v. 17, n. 2, p. 9, 2025. DOI: 10.36692/V17N2-93R

LIMA, L. A. de O.; SANTOS, A. F. dos; NUNES, M. M.; SILVA, I. B. da; GOMES, V. M. M. da S.; BUSTO, M. de O.; OLIVEIRA, M. A. M. L. de; JOÃO, B. do N. Sustainable Management Practices: Green Marketing as A Source for Organizational Competitive Advantage. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo (SP), v. 18, n. 4, 2024. DOI: 10.24857/rgsa.v18n4-087.

LIMA, L. A. de O.; SILVA, J. M. S. da; SANTOS, A. de O.; MARQUES, F. R. V.; LEÃO, A. P. da S.; CARVALHO, M. da C. L.; ESTEVAM, S. M.; FERREIRA, A. B. S. The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: a Systematic Review. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo (SP), v. 18, n. 3, p. e05249, 2024. DOI: 10.24857/rgsa.v18n3-084.

LIMA, L. A. O.; DOMINGUES, P. L.; PIMENTEL JUNIOR, W. Young University Students and the Difficulties they Face in Entering the Job Market in the Municipality of Três Rios, Brazil. INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGERIAL STUDIES AND RESEARCH, v. 11, p. 1, 2023. <http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.1103001>

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. Revista de Administração, v. 49, p. 116-128, 2014.

LUTIF, J. A. et. al. A percepção da inovação sustentável, através do consumo consciente, pelos estudantes universitários de Natal. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 6, p. 77-111, 2021.

MARCHESINI, R.; CRUZ, R. A. Turismo de base comunitária em estuário e manguezal: uma alternativa para o pescador artesanal. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v. 6, n. 5, p. 896–909, nov. 2013–jan. 2014.

MESSIAS, Ewerton Ricardo; CARMO, Valter; ROSA, André Luís Cateli. Estado democrático de direito ambiental: incorporação dos princípios de direito ambiental / Democratic state of environmental law: incorporation the principles of environmental law. **Revista de Direito da Cidade**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 1105–1142, 2020.

PERES, A. J. S.; LESSA, J. P. A.; VALENTINI, F. Teoria de Resposta ao Item (TRI). In: BAPTISTA, M. N.; MUNIZ, M.; REPPOLD, C. T.; NUNES, C. H. S. S.; CARVALHO, L. F.; PRIMI, R.; NORONHA, A. P. P.; SEABRA, A. G.; WECHSLER, S. M.; HUTZ, C. S.; PASQUALI, L. (orgs.). Compêndio de Avaliação Psicológica. Petrópolis: Vozes, 2019. p. 29-39.

SANTOS, Aristides Faria Lopes dos; MARCHESINI, Renato; CRUZ, Renata Antunes da. Tourism as a vector for environmental, social, cultural and economic risen: visiting script of the

project “Workshop Art in the Quotas”, Cubatão, São Paulo, Brazil. In: SAFETY, HEALTH AND ENVIRONMENT WORLD CONGRESS, 15., [s.l.], 2019. Anais [...]. [S.l.: s.n.], 2019.

SANTOS, Aristides Faria Lopes dos; MARCHESINI, Renato; CRUZ, Renata Antunes da. Tourism and its social-environmental implications: the experience of the “Studio Art at the Quotas”, Cubatão (SP), Brazil. Caderno Virtual de Turismo, [S. l.], v. 15, n. 1, 2015. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/954>

VALENTINI, Felipe; MOSE, Leonardo de Barros; LESSA, João Paulo Araújo; LAROS, Jacob Arie; PRIMI, Ricardo. Uso da modelagem multitraço-multimétodo no teste de raciocínio abstrato e espacial (TRAE). Psico, [S. l.], v. 53, n. 1, p. e36638, 2022. DOI: 10.15448/1980-8623.2022.1.36638. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/article/view/36638>. Acesso em: 4 out. 2025.