

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS - UFAM

FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS - FES

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RAELY PERES CHAMES

**O USO DA CULTURA AMAZÔNICA COMO MARCA ALIADO AO MARKETING
VERDE PARA DESTAQUE DE EMPRESAS AMAZONENSES: Análise de uma
empresa do interior do Estado**

MANAUS

2025

RAELY PERES CHAMES

**O USO DA CULTURA AMAZÔNICA COMO MARCA ALIADO AO MARKETING
VERDE PARA DESTAQUE DE EMPRESAS AMAZONENSES: Análise de uma
empresa do interior do Estado**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração
da Universidade Federal do Amazonas
(UFAM), como requisito para obtenção
do título de Bacharel.

Orientador: Prof(a). Dr(a). Ricardo Jorge da Cunha Costa Nogueira

MANAUS

2025

Dedico este trabalho com muito amor no coração e com gratidão a todos que fizeram parte da minha vida durante essa trajetória.

À minha mãe, Elisângela, que nunca me deixou desistir, sempre dizendo as palavras certas, meu exemplo de amor infinito e de persistência, que acalmou meu coração nos momentos de adversidade, minha âncora de vida.

Ao meu pai, Raimundo, minha inspiração de força de vontade e luta, que fez o possível e o impossível para me apoiar nesse caminho e em todos os outros da minha vida, meu pilar neste mundo.

Aos meus tios, Elizieth e Raylson, que sempre me acolheram com muito amor e carinho, me aconselhando e acreditando em mim.

Aos meus amigos de anos e aos que conheci na faculdade, que estiveram ao meu lado, torcendo, me ouvindo, ajudando nos momentos necessários e vibrando nos momentos de alegria.

Aos meus professores, que me ensinaram não apenas os conteúdos do curso, mas também sobre a vida e suas diversas camadas.

Este trabalho é fruto de todas as forças que recebi, de todos os aprendizados que adquiri e de todo o amor que dediquei ao curso e às pessoas que me acompanharam.

O USO DA CULTURA AMAZÔNICA COMO MARCA ALIADO AO MARKETING VERDE PARA DESTAQUE DE EMPRESAS AMAZONENSES: Análise de uma empresa do interior do Estado

Raely Peres Chames

Ricardo Jorge da Cunha Costa Nogueira

RESUMO

De que forma a identidade amazônica associada ao Marketing Verde pode fortalecer a marca de empresas amazonenses? Este estudo buscou responder a essa questão a partir da análise do EcoResort Cirandeira Bela, localizado em Manacapuru (AM). O objetivo foi compreender como práticas sustentáveis e elementos culturais regionais contribuem para o destaque competitivo de empreendimentos locais. A pesquisa adotou abordagem qualitativa e quantitativa, composta por revisão bibliográfica, uma entrevista semiestruturada com o gestor do Cirandeira Bela e um questionário online aplicado a 81 clientes da empresa. Apesar de as conclusões não serem generalizáveis por se tratar de um estudo de caso único, os resultados indicam que ações de sustentabilidade, como uso de energia solar e reaproveitamento de resíduos, reforçam a credibilidade da marca. Além disso, a valorização da cultura amazônica amplia a identificação e a preferência do público. Conclui-se que a integração entre Marketing Verde e identidade regional constitui um diferencial competitivo e pode fortalecer a imagem de empresas amazonenses

Palavras-Chave: Fortalecimento de marca; Identidade amazônica; Marca amazônia; Marketing verde; Sustentabilidade.

ABSTRACT

How can Amazonian identity associated with green marketing strengthen the brand of companies from Amazonas? This study sought to answer this question through the analysis of the EcoResort Cirandeira Bela, located in Manacapuru, small town of Amazonas. The research aimed to understand how the integration of sustainable practices and regional cultural elements contributes to the competitive prominence of enterprises in the region. A qualitative and quantitative approach was used, based on a literature review, a semi-structured interview, and a questionnaire applied to visitors. Although the results cannot be generalized, as this is a single case study, the findings showed that sustainability actions, such as the use of solar energy and waste reuse, strengthen brand credibility and consumer trust, while the valorization of Amazonian culture increases public identification and preference. It is concluded that the combination of green marketing and regional identity represents a competitive advantage and a promising path for enhancing the image of companies from Amazonas.

Keywords: Amazonian identity; Brand strengthening; Green marketing; Regional culture; Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

Há muitos séculos, a selva amazônica é alvo de intensa exploração, no século XVII, as 'Drogas do Sertão' eram especiarias valiosas para exportações, no século XX, o látex extraído da seringueira era utilizado como matéria-prima na produção de borracha, material essencial para a indústria global em expansão naquele período. Nos dias atuais, riquezas naturais como madeira, minerais, petróleo, gás natural e a biodiversidade peculiar da Amazônia ainda são alvos de um comércio extremamente lucrativo. Nesse sentido, observa-se que a maior floresta tropical do mundo sempre foi objeto de exploração devido ao seu elevado valor mercadológico em diferentes contextos e momentos históricos.

Atualmente nota-se que o valor da Amazônia não se restringe aos recursos naturais, mas engloba, também, um valor imaterial simbólico usado no marketing das empresas para consolidar uma imagem de compromisso com o meio ambiente. Sob a ótica de Grandi, Jasinski e Andreoli (2020), se aplicado estrategicamente, o conceito de sustentabilidade pode resultar em um retorno financeiro às empresas, logo, as organizações que investem em sustentabilidade para fortalecer sua ética e imagem, ganham a confiança dos clientes, pois, no entendimento de Jung, Bae e Kim (2022), os indivíduos buscam se identificar com os produtos e serviços que consomem e utilizam a ética empresarial como um parâmetro de seleção e confiança.

Dessa forma as empresas passaram a explorar o chamado Marketing Verde ou Marketing Ambiental a fim de se promoverem. Na perspectiva de Mougnot, Del Carpio e Uriarte (2022), o Marketing Verde consiste na geração de bem-estar humano e equidade social, com baixo impacto ambiental. Por conseguinte, conforme defendido por Jesus, Tolentino e Gonçalves Filho (2022), os indivíduos buscam marcas responsáveis que empreguem valor ao mundo, desse modo, cresce o consumo consciente ou consumo verde, forma de consumo em que os consumidores optam por produtos e serviços que causem pouco ou nenhum dano ao meio ambiente.

Diante desse cenário, Batista e Macêdo (2021), afirmam que a marca é o elo mais importante entre a empresa e o cliente, sendo capaz de produzir uma necessidade de compra no consumidor, assim muitas utilizam a questão da sustentabilidade para gerar um elo de proximidade com os clientes e ganharem vantagens competitivas no mercado. Nesse sentido, percebe-se que além da abordagem do Marketing Verde, ocorre o uso de elementos da cultura

e do cotidiano amazônico associados a produtos e serviços para causar um apelo ambiental e cultural que sensibiliza o consumidor e serve de diferenciação mercadológica. Na visão de Marques e Santos (2023), a Amazônia, com sua vasta riqueza que gera interesses internacionais, representa um grande poder mercadológico com valores imensuráveis. Isso porque a palavra Amazônia remete imediatamente aos consumidores do mundo inteiro a uma região situada, hoje, no epicentro das preocupações globais com o meio ambiente. À luz do exposto, levantou-se a seguinte questão: **como a utilização da identidade amazônica associada ao Marketing Verde contribui para o destaque de empresas amazonenses?**

Diante desse questionamento, teve-se como principal objetivo dessa pesquisa: Analisar como a utilização da identidade amazônica como marca aliada ao Marketing Verde contribui para o destaque de empresas amazonenses. Especificamente o artigo traz em sua análise de entendimento os seguintes objetivos: a) identificar quais medidas do Marketing Verde corroboram para geração de valor à empresas amazonenses, b) evidenciar como a incorporação da amazônia à identidade da empresa interfere na preferência dos consumidores, c) interpretar como a sustentabilidade pode ser estratégia de fortalecimento de marca para empresas amazonenses.

A motivação por trás deste estudo reside na importância de compreender como a identidade amazônica incorporada nas estratégias de marketing das empresas amazonenses pode impulsionar empreendimentos locais. Essa abordagem permite explorar a valorização da Amazônia e o compromisso com a sustentabilidade ambiental, elementos que influenciam a percepção do consumidor e geram retorno financeiro às empresas. Entender essa relação é determinante para que as empresas da região possam fortalecer sua imagem, diferenciar-se no mercado e promover a expansão da consciência de sustentabilidade.

Este artigo foi estruturado em seis seções: a primeira é introdutória e contextualiza a temática no cenário moderno apresentando o problema e os objetivos de pesquisa; a segunda contém o referencial teórico, abordando as temáticas da Amazônia como identidade de marca, sua relação com o Marketing Verde e os benefícios obtidos pelas empresas com esse uso; a terceira seção descreve a metodologia adotada no estudo; a quarta aborda as análises e os resultados; a quinta apresenta as considerações finais e a sexta traz as referências das obras consultadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A AMAZÔNIA COMO IDENTIDADE DE MARCA

Amaral Filho (2020) apresenta o conceito de “marca Amazônia”, que consiste em incorporar representações da floresta a produtos e serviços para atrair consumidores globais. O autor explica que o discurso do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social atua como ponte entre a lógica capitalista e a imagem do “natural”, ressignificando a Amazônia como patrimônio cultural e ambiental. Em outro estudo, Amaral Filho (2008) argumenta que a marca Amazônia reúne valores estéticos associados a elementos presentes no imaginário coletivo, como cores, sons e imagens da floresta, capazes de transmitir ideias de sustentabilidade e responsabilidade social.

Diante disso, a identidade amazônica pode ser compreendida como o conjunto de elementos culturais, ambientais e simbólicos que representam a Amazônia. Esse conceito engloba tradições, recursos naturais, modos de vida e manifestações culturais que formam a imagem da região perante a sociedade. Sob essa perspectiva, Ponte et al. (2011) ressaltam que consumidores da marca Amazônia tendem a valorizar e pagar mais por produtos que remetem à floresta, especialmente quando relacionados ao Marketing Verde. Ferreira e Santos (2023) exemplificam essa valorização ao analisar eventos culturais amazônicos, como a Ciranda de Manacapuru e o Festival Folclórico de Parintins, que movimentam milhões de reais e reforçam narrativas sobre tradições locais, povos indígenas, proteção ambiental e identidade regional.

Nesse panorama, Silva, Chaves e Silva (2024), destacam, com base em pesquisa da McKinsey & Company, que a preocupação com o meio ambiente aumentou 30% após a pandemia de Covid-19, ampliando a consciência dos consumidores sobre práticas sustentáveis. Esse cenário contribuiu para que o bioma amazônico ganhasse maior visibilidade global. Mesmo ameaçado pelas mudanças climáticas, continua sendo a maior floresta tropical e a maior bacia hidrográfica do planeta, além de reunir uma extraordinária diversidade biológica e cultural que desperta interesse de pessoas e mercados no mundo inteiro.

A partir dessa perspectiva, Araújo, Souza e Aires (2023), afirmam que marcas que demonstram preocupação com questões ambientais, culturais e de bem-estar social atraem maior atenção e apreço dos consumidores. Com base nessa relação entre marca e valores socioambientais, Silva et al. (2024) enfatizam que a marca pode ser mais valiosa que o próprio produto ou a empresa, pois simboliza a identidade comercial do negócio e influencia diretamente a escolha do cliente. É por meio dela que o consumidor avalia origem, qualidade e propósito dos produtos ou serviços, criando vínculos de conexão e lealdade que podem se transformar em retorno financeiro.

Essa forte ligação afetiva entre consumidores e a Amazônia também é destacada por Von, Krug e Falaster (2019), que afirmam que quanto maior a lealdade emocional do consumidor, maior tende a ser seu engajamento de compra. Nesse sentido, Amaral Filho (2016), revisitado por Brito (2020), aponta que a Amazônia consolidou-se como marca associada ao Marketing Verde, ao consumo natural e à responsabilidade com povos tradicionais, reforçando seu valor simbólico e ambiental. Assim, compreender as vantagens de associar-se à imagem da Amazônia, reforçada pelo Marketing Verde, torna-se essencial, especialmente diante das novas dinâmicas de sustentabilidade que orientam o mercado atual.

2.2 MARKETING VERDE COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO DE MARCA

O debate sobre sustentabilidade tem ganhado força diante dos impactos ambientais provocados por ações antrópicas. Muniz et al. (2022), destacam que as queimadas decorrentes do desmatamento em florestas tropicais, como a Amazônia, intensificam a emissão de gases de efeito estufa e contribuem para mudanças climáticas que afetam ecossistemas, recursos hídricos e a vida humana. Esse cenário de urgência ambiental ampliou a pressão social por práticas responsáveis, criando condições para que o Marketing Verde emergisse como estratégia de diferenciação e fortalecimento de marca em mercados cada vez mais atentos às questões socioambientais.

A crescente relevância do tema também é observada na esfera internacional. Negrão et al. (2024), apontam que a sustentabilidade ganhou projeção com a Agenda 21, que marcou a necessidade de integrar desenvolvimento econômico e preservação ambiental. Nessa linha, os

autores retomam Elkington (1997), que introduziu o tripé da sustentabilidade: ambiental, social e econômico, como métricas essenciais para a atuação corporativa. A consolidação desse paradigma ao longo dos anos, por meio de marcos globais como a Cúpula do Milênio (2000), a Rio+20 (2012) e a Agenda 2030 (2015), reforça que práticas sustentáveis deixaram de ser opcionais e passaram a integrar as expectativas sociais sobre empresas e instituições.

Com base nesse contexto, Costa et al. (2021), avançam no entendimento operacional do Marketing Verde ao apresentarem definições que o caracterizam como o desenvolvimento e a comercialização de produtos com menor impacto ambiental, bem como a condução de estratégias comunicacionais que respondem às mudanças de atitude dos consumidores. Assim, o Marketing Verde não se limita a ações ambientais, mas envolve o modo como a empresa comunica seus valores e responde às demandas de consumidores sensibilizados pela temática.

A partir disso, autores convergem na compreensão de que práticas sustentáveis vêm sendo incorporadas de forma estratégica por organizações que buscam construir marcas sólidas e confiáveis. Yano et al. (2023), observam que ações ambientais autênticas fortalecem a imagem corporativa e geram benefícios reputacionais, contribuindo para a fidelização do público em um mercado competitivo. Assim, o Marketing Verde opera como mecanismo capaz de traduzir valores socioambientais em percepção positiva da marca.

Seguindo essa linha, Severo, Guimarães e Dellarmelin (2019), ressaltam que diferentes stakeholders passaram a valorizar empresas cuja atuação vai além do resultado econômico, reconhecendo sua postura ambiental e social. A transparência e a coerência entre discurso e prática tornam-se, assim, critérios fundamentais para a construção de confiança e legitimidade, elementos centrais para o fortalecimento de marca. Ao mesmo tempo, o Marketing Verde também pode impulsionar inovação e eficiência operacional. Bento (2020), aponta que iniciativas ambientais bem estruturadas reduzem impactos negativos e agregam valor ao produto e à marca, criando vantagem competitiva. A ecoeficiência, portanto, transforma princípios sustentáveis em resultados práticos, consolidando o Marketing Verde como ferramenta estratégica.

Contudo, o uso inadequado dessas estratégias gera riscos. Andreoli e Nogueira (2021), alertam para o greenwashing, prática que ocorre quando empresas comunicam compromissos ambientais que não possuem respaldo real. Tal conduta compromete a credibilidade

institucional e pode desvalorizar a marca, sinalizando que o Marketing Verde só produz efeitos positivos quando sustentado por ações verdadeiramente consistentes. Nessa mesma direção, Ribeiro (2025), afirma que consumidores tendem a priorizar organizações que incorporam os pilares da sustentabilidade em sua cultura corporativa, fortalecendo vínculos emocionais e agregando valor percebido à marca. De forma complementar, Oliveira et al. (2019), reiteram que consistência e continuidade são essenciais para garantir confiança no Marketing Verde, exigindo políticas ambientais transversais que permeiem desde os processos produtivos até a comunicação.

Por fim, Carvalho et al. (2020), reforçam que a responsabilidade ambiental corporativa é reconhecida como indicador de qualidade, o que confirma o Marketing Verde como abordagem estratégica capaz de alinhar valores sociais, ambientais e empresariais. Contudo, para que essa abordagem resulte no efetivo fortalecimento da marca, é imprescindível que as ações sejam autênticas, inovadoras e alinhadas às expectativas do consumidor.

2.3 DIFERENCIAÇÃO MERCADOLÓGICA PARA EMPRESAS AMAZONENSES

Na visão de Melo et al. (2024), os gestores precisam desenvolver ações que respeitem o meio ambiente, pois, no cenário atual, considerar apenas lucros a longo prazo é insuficiente para gerar valor às organizações. Essa compreensão aproxima-se do contexto amazônico, onde práticas ambientais responsáveis tornam-se ainda mais relevantes diante da sensibilidade ecológica da região. De modo complementar, Negrão et al. (2024), destacam que incorporar a sustentabilidade à gestão estratégica é fundamental tanto pelos impactos ambientais das empresas quanto pelo potencial de criar diferenciação no mercado. Assim, a associação de marcas a valores ambientais e culturais agrega valor simbólico e mercadológico, perspectiva que contribui diretamente para compreender como empreendimentos amazônicos, como o EcoResort Cirandeira Bela, constroem vantagem competitiva ao integrar sustentabilidade e identidade regional.

Sob essa ótica, Silva et al. (2022), analisam a Natura como um exemplo de marca latino-americana que articula desenvolvimento ambiental, social e cultural, vinculando sua identidade à Amazônia. De forma semelhante, Rodrigues (2021), discute como O Boticário consolida sua imagem sustentável desde a produção até o marketing, utilizando elementos que

remetem à floresta amazônica. Esses casos nacionais ilustram como grandes marcas se apropriam da Amazônia como símbolo estratégico, oferecendo subsídios para interpretar, no estudo de caso, como empresas locais podem utilizar de forma legítima o mesmo repertório cultural e ambiental para fortalecer sua identidade.

Diante desse cenário, Esmaelnezhad et al. (2023), evidenciam que estratégias sustentáveis, como uso de materiais recicláveis e redução de desperdícios, influenciam positivamente consumidores conscientes. Essa lógica se conecta ao estudo de caso, já que práticas ambientais observadas no Cirandeira Bela podem atuar como elementos de credibilidade para seu público. Nesse sentido, Oliveira et al. (2022), argumentam que a biodiversidade amazônica possui grande potencial econômico e cultural, indicando que empresas locais podem utilizá-la de forma estratégica. A apropriação simbólica da Amazônia por marcas como Natura e O Boticário demonstra o reconhecimento global desse valor, evidência que reforça a pertinência de investigar como um empreendimento localizado dentro da floresta, tal qual o EcoResort, mobiliza esse potencial de maneira autêntica.

Para Silva et al. (2017), ações sustentáveis também contribuem para reduzir desigualdades socioeconômicas na região Norte, promovendo desenvolvimento territorial. Assim, além do impacto mercadológico, a adoção de práticas sustentáveis por empresas amazônicas adquire relevância social, aspecto igualmente presente no caso analisado. Complementando essa perspectiva, Gallardo Medina (2021), destaca que a diferenciação de uma marca depende da coerência entre discurso e prática, especialmente em contextos culturalmente sensíveis.

Seguindo essa visão, de acordo com os estudos de Ghajiga et al. (2023), pequenas e médias empresas podem superar a concorrência ao explorar valor agregado e inovação, características comuns em iniciativas baseadas na biodiversidade amazônica. A análise de Silva e Carvalho (2023), reforça essa narrativa ao mostrar o crescimento de empreendimentos criativos na região, sustentados por sua cultura rica e singular. Esses argumentos fornecem base teórica para entender como o Cirandeira Bela, enquanto empreendimento regional, pode transformar sua localização e cultura em diferenciais competitivos.

No entanto, a literatura evidencia que tal diferenciação depende também de políticas públicas e estratégias de desenvolvimento regional. Silva et al. (2017) alertam que

desigualdade e pobreza ainda representam desafios na Amazônia, o que reforça a importância de que iniciativas mercadológicas estejam conectadas à inclusão social e valorização de saberes locais. Matcharashvili e Mosiashvili (2023), reforçam essa necessidade ao defender políticas de incentivo ao empreendedorismo regional para garantir impactos sustentáveis a longo prazo.

Diante desse panorama, Dos Santos e Andreoli (2022), afirmam que o mercado atual exige uma orientação alinhada ao tripé da sustentabilidade, ambiental, social e econômico. Apesar de desafios como custos elevados e certificações, as empresas percebem no Marketing Verde uma oportunidade de mercado e diferenciação competitiva. Essas discussões fundamentam a análise da empresa cenário do estudo de caso, permitindo observar se suas práticas sustentáveis e culturais expressam um compromisso genuíno com os valores amazônicos ou se operam apenas como estratégia de posicionamento.

A cultura amazônica, repleta de saberes tradicionais e simbologias identitárias, constitui um recurso poderoso para a construção de marca, desde que utilizada de forma ética. Nesse sentido, empresas locais podem se beneficiar da valorização cultural e dos princípios do Marketing Verde para fortalecer sua marca e contribuir para o desenvolvimento regional. Além disso, ao integrar práticas sustentáveis e referências culturais de maneira consistente, essas organizações ampliam sua credibilidade perante consumidores cada vez mais atentos ao impacto socioambiental das marcas. Dessa forma, a cultura amazônica deixa de ser apenas um elemento estético e passa a atuar como eixo estratégico capaz de gerar reconhecimento, pertencimento e vantagem competitiva.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologicamente, esta pesquisa caracteriza-se, quanto à sua natureza, como aplicada, uma vez que busca gerar conhecimento direcionado à solução de problemas práticos relacionados ao uso do Marketing Verde como ferramenta de fortalecimento de marca. Nessa perspectiva, De Aparecido Vieira, Leite e Kuhn (2024) afirmam que a pesquisa aplicada se volta à resolução de questões identificadas ou vivenciadas na sociedade. Em relação aos objetivos, o estudo é descritivo, pois visa analisar e relatar práticas sustentáveis e estratégias

de valorização cultural adotadas pelo EcoResort Cirandeira Bela, empreendimento que integra elementos da cultura amazônica à sua marca.

No que se refere às abordagens, a pesquisa apresenta caráter qualitativo e quantitativo, embora o viés descritivo predomine, dado o foco em compreender e interpretar fenômenos existentes. Conforme Lakatos e Marconi (2017), a abordagem qualitativa permite interpretar fenômenos sociais a partir da percepção dos sujeitos envolvidos. Na etapa qualitativa, utilizou-se uma entrevista semiestruturada com o gestor e proprietário do empreendimento, realizada no dia 3 de outubro de 2025, com duração aproximada de 30 minutos, mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Essa entrevista buscou compreender a percepção do gestor sobre sustentabilidade, identidade amazônica e estratégias de comunicação da marca.

Posteriormente, aplicou-se a abordagem quantitativa, por meio da técnica Survey, a fim de mensurar percepções dos visitantes do EcoResort. O instrumento utilizado foi um questionário estruturado, elaborado no Google Forms, contendo dez questões fechadas em escala Likert de cinco pontos (“discordo totalmente” a “concordo totalmente”). O critério de inclusão consistiu em estar presente no empreendimento durante o período de coleta, que ocorreu ao longo de dois dias não consecutivos em outubro de 2025. A amostra de 81 respondentes foi definida por acessibilidade, em razão do fluxo de visitantes disponíveis, que chega a ser em média 200 frequentadores em dias de alto fluxo, sendo suficiente para caracterizar tendências perceptivas do público consumidor. Como observa Fonseca (2002), a abordagem quantitativa permite transformar percepções em dados mensuráveis, possibilitando análises estatísticas descritivas.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa combinou revisão bibliográfica e estudo de caso, conforme indicado por Yin (2015), que destaca a complementaridade entre métodos qualitativos e quantitativos na compreensão de fenômenos específicos. A entrevista com o gestor foi gravada e posteriormente transcrita via software digital, garantindo fidelidade ao conteúdo.

Os dados foram analisados de forma integrada, articulando resultados qualitativos e quantitativos. Inicialmente, a análise qualitativa foi desenvolvida segundo o método de Análise de Conteúdo de Bardin (2016), aplicando suas três fases: pré-análise, exploração do

material e tratamento/interpretação dos resultados, permitindo identificar categorias que dialogam com o referencial teórico e com os objetivos da pesquisa. Em seguida, os dados quantitativos foram submetidos à estatística descritiva, possibilitando identificar percepções predominantes entre os visitantes e organizar os resultados em tabela comparativa com as declarações do gestor.

Essa triangulação dos métodos permitiu verificar convergências e divergências entre o discurso institucional e a percepção dos clientes, assegurando maior robustez interpretativa. Assim, a combinação entre entrevista, questionário e análise integrada ofereceu uma compreensão abrangente de como o Marketing Verde e a identidade cultural amazônica operam como ferramentas de fortalecimento da marca Cirandeira Bela.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A amostra foi composta predominantemente por residentes da Região Norte (96,3%), refletindo o público local do empreendimento. Quanto ao gênero, observou-se equilíbrio entre femininos (51,9%) e masculinos (48,1%). Em relação à faixa etária, prevaleceram jovens entre 18 e 23 anos (50,6%), seguidos por grupos entre 24 e 50 anos, com distribuição semelhante nas demais faixas etárias. No que se refere à escolaridade, os dados indicam um público de alto nível educacional: 34,6% possuem ensino superior incompleto, 32,1% ensino médio completo e 29,6% ensino superior completo. Já quanto à renda familiar mensal, 29,6% declararam renda acima de seis salários mínimos, enquanto 19,8% afirmaram receber entre um e dois salários mínimos e 17,3% de quatro a seis salários mínimos, indicando maior concentração nas faixas mais elevadas entre os clientes.

Esses resultados revelam que o público do EcoResort Cirandeira Bela é formado majoritariamente por jovens adultos de nível educacional médio a superior, com capacidade de consumo variada, o que indica um perfil de visitantes potencialmente sensíveis a questões de sustentabilidade e valorização cultural, aspectos centrais da proposta da empresa

O alto nível educacional identificado entre os visitantes reforça a tendência observada por Silva et al. (2024), de que consumidores atribuem cada vez mais valor a marcas que representam identidade, propósito e compromisso socioambiental. Esse perfil de público é

compatível com o cenário descrito por Araújo, Souza e Aires (2023), segundo o qual marcas associadas a questões ambientais, culturais e de bem-estar social despertam maior apreço entre consumidores contemporâneos.

4.1 Medidas de Marketing Verde e geração de valor às empresas amazonenses

A análise das informações obtidas evidencia que o EcoResort Cirandeira Bela adota diversas medidas de Marketing Verde alinhadas aos princípios de sustentabilidade ambiental. O gestor (G1) destacou as ações sustentáveis que integram a essência do empreendimento:

G1: [...] a gente tem mais de 400 placas de energia solar. Nós temos um sistema de biodigestores para tratar até 50 quilos diários de lixo orgânico. Esse biodigestor, a gente coloca o resto orgânico dentro desses balões biodigestores e os micro-organismos. Tratam esse resto e é produzido o gás natural com isso e também o biofertilizante natural. Então esse gás natural é encanado para a cozinha e a gente reaproveita esse gás natural para fazer novamente a refeição dos frequentadores. E o biofertilizante líquido a gente usa no nosso paisagismo, para as nossas plantas. E aí nós temos também sistema de tratamento de esgoto.

Os dados do questionário confirmam a percepção positiva dos visitantes em relação a essas ações: 85% dos respondentes afirmaram concordar total ou parcialmente que o Cirandeira Bela adota práticas de sustentabilidade que preservam o meio ambiente. Além disso, 92% concordaram que o compromisso ambiental da empresa aumenta a confiança nos serviços e produtos oferecidos. Esses resultados reforçam a ideia de que práticas ecológicas efetivas, quando comunicadas de forma transparente, geram valor e fortalecem o vínculo com o público, o que, segundo Carvalho et al. (2020); Yano et al. (2023); Severo, Guimarães e Dellarmelin (2019), constitui um dos pilares do Marketing Verde autêntico e o aponta como uma estratégia de diferenciação e valorização de marca, capaz de fortalecer a confiança dos consumidores e o posicionamento empresarial.

4.2 A incorporação da Amazônia à identidade da empresa e sua influência na preferência do consumidor

Ao ser questionado sobre como a identidade amazônica incorporada à marca influencia a preferência dos consumidores, o gestor (G1) explicou que a essência do

empreendimento está enraizada na cultura local, manifestando-se em todos os aspectos do espaço:

G1: Temos um safári das lendas amazônicas que fazem alusão às lendas da floresta. [...] Nós temos esculturas, pinturas, cardápios e personagens que remetem às nossas tradições. O próprio nome Cirandeira Bela homenageia as cirandas de Manacapuru [...] Então, o que eu sempre falo, a gente tem um folclore muito rico, uma cultura muito rica, então a gente tem que...passar isso para o mundo. Tem que explorar de forma responsável essa parte lúdica do nosso Amazonas. E a gente faz isso muito bem aqui.

Essas falas evidenciam a apropriação simbólica da Amazônia como estratégia de diferenciação mercadológica, em consonância com Amaral Filho (2016) e Ponte et al. (2011), que apontam a “marca Amazônia” como um ativo simbólico capaz de gerar identificação emocional e valor cultural junto aos consumidores. Os resultados do questionário reforçam essa percepção: 88% dos visitantes afirmaram que o apelo cultural regional é um dos motivos que os leva a escolher o Cirandeira Bela, enquanto 94% acreditam que o uso da identidade amazônica como marca faz o empreendimento se destacar de outros locais. Além disso, 100% dos respondentes reconheceram que o resort contribui para a valorização da cultura amazônica perante visitantes de outras regiões. Esses dados demonstram que a identidade cultural não apenas confere autenticidade à marca, mas também influencia diretamente a decisão de consumo, além de confirmar as proposições de Silva et al. (2024) e Von, Krug e Falaster (2019), que associam o valor simbólico das marcas à formação de vínculos emocionais e de lealdade com o público.

4.3 Sustentabilidade e fortalecimento da imagem de marca em empresas amazonenses

Quanto às reflexões sobre a sustentabilidade como ferramenta de fortalecimento de marca em empresas amazonenses, a fala do gestor (G1) revela uma visão ética e emocional sobre a relação entre natureza e negócio:

G1: [...]Eu não vejo números, eu não procuro ver retorno financeiro. A nossa retribuição dá nessa troca de natureza com o homem. O que eu passo para a natureza, o que ela me passa, eu tento retribuir. Nós temos alma de Curupira aqui.”

Essa perspectiva evidencia uma prática sustentável orientada por valores identitários e não apenas mercadológicos, o que vai ao encontro de Bento (2020), ao afirmar que o

Marketing Verde autêntico se baseia na coerência entre discurso e prática. Os dados quantitativos corroboram essa observação. Contudo, embora 90% dos participantes afirmem valorizar o cuidado ambiental das empresas, apenas 62% concordaram totalmente em pagar mais por produtos e serviços sustentáveis com apelo amazônico, sugerindo que, apesar da consciência sustentável estar presente, a disposição prática para o consumo sustentável ainda é limitada. Esses achados dialogam com Dos Santos e Andreoli (2022), que destacam as dificuldades enfrentadas por empresas regionais na implementação de estratégias sustentáveis, especialmente devido aos custos e à falta de valorização do mercado local, fator que o gestor (G1) do EcoResort também ressalta:

G1: [...] O público regional, honestamente, ainda não vê muito esse lado. A gente vê que eles vêm, vê que o ambiente é limpo, é organizado, e isso é um fator do regional vir, sim, sem dúvida nenhuma. O público internacional, a primeira coisa que eles veem é a sustentabilidade do local. Isso aí, já em algumas pesquisas, já foi nos informado que o público internacional vê primeiro a sustentabilidade do local turístico, do empreendimento, para depois pensar em reservar.

G1: [...] Então, na minha concepção, é importantíssimo a gente passar essa educação, esse conceito, essa preocupação com o meio ambiente para que inspirem outras pessoas a fazerem o mesmo, outros empreendimentos. Porque a gente sabe que é difícil um empresário no ramo da floresta tudo é mais difícil pra ele ainda tem esse plus de ter que ser sustentável, que é uma coisa muito mais cara de se praticar.

Apesar de não haver dados significativos de visitantes de outras regiões do país e nenhum dado de estrangeiros nos dias da coleta de resultados in loco, ainda assim, as amostras confirmam que o EcoResort Cirandeira Bela se consolida como referência regional em Marketing Verde e valorização cultural, contribuindo para a discussão sobre a importância de alinhar sustentabilidade, identidade e posicionamento de marca no contexto amazônico. Para uma melhor visualização dos resultados e efeitos comparativos, a Tabela 1 sintetiza os dados obtidos ao comparar a percepção do gestor com as impressões dos clientes do Cirandeira Bela:

Tabela 1-Comparativo entre percepções do gestor e dos clientes do Cirandeira Bela:

| Eixo de Análise / Objetivo Específico | Falas do Gestor (dados qualitativos) | Resultados do Questionário (dados quantitativos) | Interpretação / Discussão |
|---|---|---|--|
| Medidas de Marketing Verde e geração de valor | “A gente sempre procura divulgar nossas ações de sustentabilidade em nossas redes sociais e para os nossos clientes... É a nossa base de sustentabilidade do nosso Eco Resort.” | 85% dos visitantes concordam total ou parcialmente que o Cirandeira Bela adota práticas sustentáveis; 92% afirmam que o compromisso ambiental aumenta a confiança nos serviços. | Há coerência entre o discurso e a prática: as ações ambientais são percebidas e valorizadas pelo público, reforçando o valor da marca e a confiança do consumidor. |
| Práticas sustentáveis implantadas | “Temos mais de 400 placas solares, biodigestores, sistema de tratamento de esgoto, coleta seletiva e produtos ecológicos.” | 90% dos visitantes reconhecem que o cuidado ambiental é importante em suas escolhas de consumo. | As práticas ambientais são amplamente reconhecidas pelos clientes, comprovando o impacto positivo do marketing verde na imagem do empreendimento. |
| Identidade amazônica como diferencial | “Temos um safári das lendas amazônicas, esculturas, pinturas e o próprio nome Cirandeira Bela é uma homenagem às cirandas de Manacapuru.” | 88% afirmam que o apelo cultural regional é um dos motivos de escolha do resort; 94% reconhecem que o uso da identidade amazônica diferencia o local. | A cultura amazônica é um fator de atração direta para os visitantes, atuando como elemento de branding e diferenciação mercadológica. |

| | | | |
|--|---|---|--|
| Valorização cultural e simbólica | “A gente tem um folclore muito rico, temos que explorar isso de forma responsável... queremos mostrar o que é o Amazonas para o mundo.” | 100% dos respondentes acreditam que o resort contribui para a valorização da cultura amazônica. | Os dados evidenciam forte alinhamento entre o propósito cultural do gestor e a percepção do público, consolidando o Cirandeira Bela como promotor da identidade amazônica. |
| Sustentabilidade e fortalecimento da marca | “Eu não vejo números, eu faço de coração. O retorno é ajudar o meio ambiente.” | 62% afirmam que pagariam mais por produtos e serviços sustentáveis com apelo amazônico. | Embora o público reconheça o valor da sustentabilidade, a disposição prática de consumo sustentável ainda é limitada, principalmente entre clientes regionais. |

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A análise dos dados qualitativos complementados com dados quantitativos revela que o Cirandeira Bela integra de forma coerente os pilares do Marketing Verde e da identidade cultural amazônica, conseguindo unir valores ambientais, simbólicos e mercadológicos em sua marca. As práticas sustentáveis implementadas são percebidas e valorizadas pelo público enquanto o componente cultural fortalece o sentimento de pertencimento e diferenciação. Dessa forma, conclui-se que a experiência do EcoResort demonstra o potencial das empresas amazonenses em utilizar o Marketing Verde aliado à valorização cultural como estratégia de fortalecimento da marca e de promoção da sustentabilidade regional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral compreender como a utilização da identidade amazônica associada ao Marketing Verde contribui para o destaque de empresas amazonenses, tendo como estudo de caso o EcoResort Cirandeira Bela, localizado em Manacapuru, interior do estado do Amazonas. A análise demonstrou que o empreendimento adota práticas alinhadas ao Marketing Verde, como coleta seletiva de resíduos e utilização de energia solar, além de incorporar elementos culturais regionais em sua ambientação e

narrativa institucional. Essa articulação entre sustentabilidade e cultura amazônica reforça o posicionamento da empresa e contribui para sua diferenciação no mercado local.

Com base nos dados qualitativos e quantitativos, verificou-se que todos os objetivos específicos foram alcançados, evidenciando que as práticas sustentáveis adotadas pelo empreendimento contribuem para a percepção de valor e confiança na marca. No tocante à incorporação da identidade amazônica, constatou-se que a utilização de elementos culturais, como lendas regionais e referências ao Festival de Cirandas de Manacapuru, gera conexão simbólica com os visitantes e influencia positivamente a preferência pelo local. Assim, confirmou-se que a associação entre cultura amazônica e práticas sustentáveis colabora para o fortalecimento da marca, respondendo adequadamente à questão de pesquisa.

Apesar desses resultados, algumas limitações devem ser reconhecidas. A principal delas diz respeito ao fato de tratar-se de um único estudo de caso, o que impossibilita generalizações para outras empresas da região. Soma-se a isso a limitação temporal e regional da amostra quantitativa, composta majoritariamente por residentes da Região Norte e coletada em período curto, o que restringe a diversidade de percepções. Ademais, verificou-se escassez de literatura científica recente sobre o uso da Amazônia como marca, o que limitou o aprofundamento teórico na discussão sobre a marca Amazônia. Ainda assim, os achados oferecem subsídios relevantes para compreender a articulação entre identidade cultural e práticas sustentáveis no contexto amazônico.

Diante dos resultados obtidos, recomenda-se que empresas amazonenses interessadas em fortalecer suas marcas adotem práticas sustentáveis coerentes e comunicadas de forma transparente, alinhadas ao que abordam Costa et al. (2021), Severo, Guimarães e Dellarmelin (2019) e Yano et al. (2023) sobre a importância da consistência ambiental para a credibilidade organizacional. Recomenda-se, também, que a apropriação da identidade cultural amazônica ocorra de forma ética e responsável, evitando o uso superficial de símbolos regionais e valorizando saberes locais. A promoção de manifestações culturais, o incentivo ao artesanato regional e o uso de insumos sustentáveis constituem estratégias que podem ampliar o valor simbólico e a relevância das marcas no mercado.

Para aprofundar o debate, sugerem-se pesquisas futuras que abordem comparações entre diferentes empresas da região que utilizam a identidade amazônica como estratégia de

diferenciação; investigações que considerem percepções de visitantes de outras regiões do país e do exterior, ampliando a compreensão sobre o apelo amazônico; análises quantitativas com amostras mais amplas que permitam mensurar estatisticamente o impacto da sustentabilidade e da identidade cultural na decisão de consumo; e estudos que examinem como distintos setores, como turismo, cosméticos, moda e alimentação, mobilizam a “marca Amazônia” em suas estratégias de Marketing Verde. Conclui-se, portanto, que a associação entre Marketing Verde e identidade cultural amazônica representa um caminho promissor para empresas da região, desde que conduzida com responsabilidade e autenticidade.

6 REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, O. Marca Amazônia: uma promessa publicitária para fidelização de consumidores nos mercados globais. **Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido – PDTU)** – Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

AMARAL FILHO, O. **Marca Amazônia: o marketing da floresta**/ Otacílio Amaral Filho. –1. Ed. – Curitiba, PR: CRV, 2016. 256p.

AMARAL FILHO, O. O marketing da floresta: a promessa publicitária para as populações indígenas, populações tradicionais e novas populações do mundo global na Amazônia. In: **Encontro Anual Da Compós, 29., 2020, Campo Grande. Anais [...]**. Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2020.

ANDREOLI, T. P.; NOGUEIRA, A. C. V. Falsos discursos mercadológicos: greenwashing x bluewashing. **Revista de Pesquisa em Comunicação e Administração**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 69–88, abr./jun. 2021.

ARAÚJO, Louis Rodrigues Castro de; SOUZA, Samir Cristino de; AIRES, Maurílio Gadelha. Marketing ambiental: estudo diagnóstico dos projetos de marketing das empresas incubadas na Incubadora Tecnológica Natal Central (ITNC) do IFRN. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 7812-7837, fev. 2023.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: **Edições 70**, 2016.

BATISTA, Elexandro Silva; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz. Sustentabilidade e Branding no Processo de Consolidar a Marca. **Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 14, n. 54, p. 410-418, fev. 2021.

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

CARVALHO, Walkyria; ALVES, José Luiz; SILVA, Luiz Fernando Lourenço da; SILVA, Maria Eduarda Pereira Siqueira da; SANTOS, Sabrina Fagundes dos; ALBUQUERQUE, Savanah Ferreira de; FERREIRA, Vinicius Rodrigues de Souza. A importância do marketing verde na conquista de um novo perfil de consumidor nas relações de consumo. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 10, e8009109305, 2020.

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

DE APARECIDO VIEIRA, Josimar; LEITE, Amanda Regina; KUHN, Adele Stein. Perspectivas da Produção de Pesquisa Aplicada, Inovação e Desenvolvimento Científico e Tecnológico nos Institutos Federais. **Revista Valore**, v. 8, p. 8024, 2023.

DE BENEDICTO, A. R. et al. Marketing e sustentabilidade: uma análise de estratégias empresariais. **Revista de Administração IMED**, v. 13, n. 2, p. 134–152, 2023.

DE JESUS, Pedro; DA SILVA TOLENTINO, Renata de Sousa; GONÇALVES FILHO, Cid. A influência do marketing verde na intenção de compra do consumidor. **Concilium**, v. 22, n. 7, p. 166–176, 2022.

DE MELO, Robson Juscelino et al. Orientação Empreendedora E Desempenho Organizacional: Uma Perspectiva Sustentável Para Empresas Certificadas Com O Selo Social. **Base**, v. 21, n. 3, 2024.

DOS SANTOS, Mayara Pinheiro; ANDREOLI, Taís Pasquotto. Marketing verde como nova orientação mercadológica: a percepção dos gestores de cosméticos sustentáveis. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, n. 12, p. 28, 2022.

ESMAELNEZHAD, Danial et al. Evaluation of green marketing strategies by considering sustainability criteria. **Sustainability**, v. 15, n. 7874, 2023.

FERREIRA, D. C. A.; DOS SANTOS, L. B. Investimento em eventos culturais como dinâmica da economia local: uma análise do Festival Folclórico de Parintins. **Observatório De La Economía Latinoamericana**, v. 21, n. 12, p. 27540–27561, 2023.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

GALLARDO MEDINA, Washington. Gestão estratégica, fator chave para o sucesso organizacional. SUMMA: **Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales**, v. 3, n. 2, p. 1–24, 2021.

GHAJIGA, Gideon Simon et al. Leap-frogging the competition through blue ocean strategy: a compelling case for small and medium enterprises. **Ovidius University Annals: Economic Sciences Series**, v. XXIII, n. 1, p. 113–123, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRANDI, M. A. et al. Índice de Sustentabilidade Empresarial e valor de mercado: uma análise do impacto da responsabilidade ambiental. **Revista Brasileira de Finanças**, v. 18, n. 4, p. 22–41, 2020.

GRANDI, Thais Paola; JASINSKI, Vanessa Pereira; ANDREOLI, Cleverson Vitorio. Sustentabilidade nas empresas: uma análise da geração de valor econômico pela adoção do índice de sustentabilidade empresarial (ISE). **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 9, n. 4, p. 761–779, 2020.

JUNG, H.; BAE, J.; KIM, H. The effect of corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: why company size matters based on consumers' need for self-expression. **Journal of Business Research**, v. 146, p. 146–154, 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, Rodolfo Silva; SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. As representações da marca Amazônia usadas na comunicação do governador do Pará, Helder Barbalho. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1–17, 2023.

MATCHARASHVILI, Valer; MOSIASHVILI, Valeri. Main directions and priorities of strengthening state support for small businesses in Georgia. *Economics*, **Tbilisi**, v. 105, n. 3-4, p. 7–17, 2023.

MOUGENOT, Benoît; DEL CARPIO, Pamela Lyon; URIARTE, Giuliana Montes. Green purchasing behavior in the role of conscious consumption among younger adults in Peru. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 16, e02911, p. 1–17, 2022.

MUNIZ, Beatriz Rodrigues Bagnolin et al. Impactos das mudanças climáticas nas florestas tropicais. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 11, n. 2, p. 65-82, jun. 2022.

NEGRÃO, Keila Regina Mota et al. Gestão Estratégica para Sustentabilidade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 28, n. 6, 2024.

OLIVEIRA, Rosimeire Freires Pereira et al. O desenvolvimento da biotecnologia industrial nos processos produtivos no estado do Amazonas. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 8, n. 8, p. 57836–57858, 2022.

OLIVEIRA, V. M. de et al. Marketing e consumo verde: a influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 93–110, 2019.

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PARREIRA, Fabio José; SHITSUKA, Ricardo. **Metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Santa Maria: UFSM, NTE, 2018.

PONTE, Lucivânia Filomeno et al. A Marca Amazônia: uma promessa publicitária. **Revista Vianna Sapiens**, v. 2, n. 2, p. 15, 2011.

RIBEIRO, Gabriel Rodrigues de Almeida Mendes. O papel da sustentabilidade na decisão de compra e percepção de valor do consumidor: um web experimento. 2025. **Monografia**

(Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Ouro Preto, 2025.

RODRIGUES, Fernanda Costa Demier. A sustentabilidade empresarial no mercado brasileiro: estudo de caso da empresa O Boticário. **Estudos de Administração e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 6, p. 45-61, 2021.

SAMPAIO BRITO, Tiago. Marca Amazônia: diferencial publicitário e mercadológico de produtos biocosméticos de uma indústria brasileira. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Amazonas. **Biblioteca Digital de Teses e Dissertações**. 2020

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F.; DELLARMELIN, M. L. Impacto da percepção da sustentabilidade no comportamento do consumidor e na performance organizacional. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 108–132, 2019.

SILVA, Andréa Ferreira da; SOUSA, Janaildo Soares de; ARAUJO, Jair Andrade. Evidências sobre a pobreza multidimensional na região Norte do Brasil. **Revista de administração pública**, v. 51, n. 2, p. 219–239, 2017.

SILVA, Bruno et al. Logística sustentável: Um estudo de caso na empresa Natura. **Revista Vox Metropolitana**, n. 7, pág. 118–131, 2022.

SILVA, Suéllen Danúbia da et al. The influence of the brand on the consumer purchase decision process. **Revista Ibero-Americana de Humanidades**, Ciências e Educação, v. 10, n. 1, p. 1040–1058, 2024.

SILVA, Michele Lins Aracaty e; CARVALHO, Nerine Lúcia Alves de. Economia criativa no Amazonas como estratégia para o desenvolvimento regional endógeno. **Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science**, v. 3, n. 26, p. 1–12, 2023.

SIMÃO, Jean José; NETO, Joaquim Maria Ferreira Antunes. A relevância econômica do marketing verde: aspectos conceituais. **Prospectus**, v. 4, n. 1, 2022.

SIMÃO, S. R.; ANTUNES NETO, H. G. Sustentabilidade nas empresas: desafios e oportunidades. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 2, n. 10, p. 42–60, 2022.

VIEIRA, Kelmara Mendes; DALMORO, Marlon. **Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?** Revista Gestão Organizacional, v. 6, n. 3, p. 161-174, 2008.

VON, C.; KRUG, J.; FALASTER, C. D. Como a confiança, lealdade e vínculo emocional influenciam a conexão pessoal com a marca. **Revista de Ciências da Administração**, v. 21, n. 54, p. 111–126, 2019.

YANO, I. H. et al. Fortalecimento de marca empresarial por meio de práticas sustentáveis, marketing digital e tecnologia Blockchain. **Revista Gestão e Secretariado (GeSec)**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 802–808.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.