

MARKETING VERDE: Estratégias de marketing verde para empreendedores de hortifrúti orgânico

Fabício Luiz de Souza Custódio*

Iara de Souza Monteiro**

Luiz Ricardo dos Santos Ribeiro***

Thalita Cristina de Souza****

Resumo: Neste trabalho abordaremos como pequenos e médios empreendedores do setor hortifrutícola podem aplicar o marketing verde para se destacar cada vez mais no mercado sustentável. A proposta é mostrar como é possível unir práticas ecológicas à comercialização de produtos, conectando marcas a consumidores preocupados com o impacto ambiental. No caso dos produtos orgânicos, cultivados sem agrotóxicos ou fertilizantes químicos, o marketing verde ganha ainda mais relevância, pois integra saúde e responsabilidade ambiental. Também abordaremos sobre a importância de certificações, como o selo verde, que são fundamentais para construir confiança e credibilidade junto aos consumidores, além de se destacarem como um diferencial competitivo no mercado. Apesar dos desafios enfrentados pelo setor, como os custos elevados e a necessidade de maior conscientização do público, apresentaremos estratégias capazes de fortalecer o negócio e impulsionar seu crescimento. Com base em pesquisas Bibliográficas e estudos em sites, blogs e portais, destacam-se a utilização de estratégias como a de: embalagens ecológicas, campanhas educativas que esclarecem os benefícios dos orgânicos e ações sensoriais, como degustações, que aproximam o consumidor da experiência do produto. Nosso objetivo é evidenciar que o marketing verde vai além de uma simples ferramenta comercial; trata-se de um compromisso com a sustentabilidade e a ética. Ele tem o potencial de gerar impactos positivos para o meio ambiente e para a sociedade, ao mesmo tempo em que fortalece o setor de hortifrúti orgânicos, criando vínculos mais próximos e autênticos com os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing verde, Hortifrúti Orgânico, estratégias.

Abstract: In this paper, we will discuss how small and medium-sized entrepreneurs in the fruit and vegetable sector can apply green marketing to increasingly stand out in the sustainable market. The proposal is to show how it is possible to combine ecological practices with product marketing, connecting brands with consumers concerned about environmental impact. In the case of organic products, grown without pesticides or chemical fertilizers, green marketing becomes even more relevant, as it

*Aluno(a) do curso Técnico em Administração na Etec Paulino Botelho – fabriciocustodio01@etec.sp.gov.br

**Aluno(a) do curso Técnico em Administração na Etec Paulino Botelho – iara.monteiro01@etec.sp.gov.br

***Aluno(a) do curso Técnico em Administração na Etec Paulino Botelho – Luiz.ribeiro136@etec.sp.gov.br

****Aluno(a) do curso Técnico em Administração na Etec Paulino Botelho – thalita.souza60@etec.sp.gov.br

integrates health and environmental responsibility. We will also discuss the importance of certifications, such as the green seal, which are essential to build trust and credibility with consumers, in addition to standing out as a competitive advantage in the market. Despite the challenges faced by the sector, such as high costs and the need for greater public awareness, we will present strategies capable of strengthening the business and boosting its growth. Based on bibliographic research and studies on websites, blogs and portals, the use of strategies such as: ecological packaging, educational campaigns that clarify the benefits of organic products and sensory actions, such as tastings, which bring the consumer closer to the product experience, stand out. Our goal is to demonstrate that green marketing is more than just a sales tool; it is a commitment to sustainability and ethics. It has the potential to generate positive impacts on the environment and society, while strengthening the organic produce sector by creating closer and more authentic connections with consumers.

KEYWORDS: Green marketing, organic fruit and vegetables, strategies.

Introdução

Neste artigo apresentaremos estratégias de marketing verde para microempreendedores do ramo de Hortifrúti, e o interesse crescente por práticas empresariais sustentáveis que tem impulsionado a adoção de estratégias que alinham a produção e comercialização de produtos ao cuidado com o meio ambiente. Nesse contexto, o marketing verde surge como uma abordagem que visa promover produtos e serviços de forma que minimizem o impacto ambiental, respondendo às exigências dos consumidores cada vez mais preocupados com questões ecológicas. O marketing verde se destaca por sua vez sua importância como ferramenta estratégica para empresas que buscam se adaptar às novas demandas do mercado. Já para Kotler (1995,p.481) marketing Verde, é o desenvolvimento de produtos/serviços ecologicamente corretos e mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle de poluição, e operações mais enérgicas e eficientes.

No setor hortícola, especialmente na produção orgânica, o marketing verde assume uma relevância particular ao conectar consumidores a produtos que não apenas promovem benefícios à saúde, mas também respeitam os princípios de sustentabilidade. Como observa Gonzaga (2005), a transparência e a certificação ambiental são ferramentas indispensáveis para orientar escolhas conscientes e criar um vínculo de confiança entre produtores e consumidores. Dessa forma, o marketing verde no setor hortifrúti contribui para a crescente conscientização sobre os impactos ambientais das escolhas de consumo tem feito com que muitos consumidores

preferiram produtos que respeitem critérios de sustentabilidade, ou que reflitam uma mudança nos padrões de consumo. Camargo (2020) apontam que o aumento da demanda por produtos sustentáveis reflete a conscientização crescente sobre os impactos das escolhas de consumo na preservação dos recursos naturais. Essa mudança de comportamento exige que as empresas do setor se adaptem a novos critérios e implementem estratégias de marketing verde, a fim de consolidar sua posição no mercado e atender a esse público crescente e consciente.

Diante desse cenário, o presente artigo busca investigar as estratégias de marketing verde aplicadas ao setor hortifrúti orgânico, com o objetivo de analisar como essas práticas podem promover efeitos ambientais, fortalecer a competitividade empresarial e influenciar negativamente o comportamento do consumidor, contribuindo para a construção de benefícios ambientais em um mercado mais sustentável.

1 Marketing Verde

1.1 Definição do Marketing Verde

O marketing verde pode ser definido como uma abordagem que integra preocupações ambientais à promoção e comercialização de produtos e serviços. Ele destaca as qualidades ecológicas de um produto desde a sua fabricação até o descarte. Conforme Gonzaga (2005) explica, o marketing verde utiliza ferramentas de comunicação para ressaltar as vantagens ambientais de um produto, como a ausência de substâncias prejudiciais e o uso de fontes renováveis. Lopes e Pacagnan (2014) reforçam que essa estratégia envolve práticas que minimizam o impacto ambiental, como o uso de materiais recicláveis e a redução de emissões poluentes. A transparência e a certificação ambiental são essenciais para que os consumidores façam escolhas informadas.

A importância do marketing verde se manifesta na crescente demanda dos consumidores por produtos com menor impacto ambiental e práticas empresariais mais responsáveis. Segundo Camargo (2020) estudos indicam que muitos consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por produtos sustentáveis, refletindo uma conscientização crescente sobre a importância de práticas ambientais

responsáveis. Em setores como a agricultura, onde práticas orgânicas podem reduzir o uso de químicos e beneficiar o solo, o marketing verde desempenha um papel importante na conservação dos recursos naturais e na redução da poluição conforme (Lopes e Pacagnan, 2014).

O marketing verde também proporciona uma vantagem competitiva significativa para as empresas. Em um mercado onde a diferenciação é crucial, destacar práticas ambientais responsáveis pode ajudar uma empresa a se diferenciar da concorrência e a construir uma imagem de marca positiva. Ao demonstrar um compromisso com a sustentabilidade e a transparência, as empresas podem fortalecer sua posição no mercado e conquistar a lealdade dos consumidores (Gonzaga, 2005). Assim, o marketing verde atende à demanda crescente por produtos sustentáveis, contribui para a proteção ambiental e oferece uma vantagem competitiva.

1.2 Marketing Verde e sua Conexão com ESG

O marketing verde está diretamente ligado aos conceitos de ESG (Environmental, Social, and Governance), que refletem uma integração de práticas sustentáveis e responsabilidade corporativa. Essa abordagem vai além da promoção dos benefícios ecológicos dos produtos, pois busca aumentar conscientização sobre a importância de escolhas mais sustentáveis e responsáveis. A relevância do marketing verde está na sua capacidade de construir confiança com os consumidores e fortalecer a imagem da empresa, alinhando suas práticas com a crescente demanda por transparência ambiental.

O conceito de ESG abrange um escopo mais amplo de responsabilidades, incluindo fatores ambientais, sociais e de governança. No que diz respeito ao critério ambiental do ESG, as empresas são incentivadas a reduzir seus impactos ecológicos e adotar práticas sustentáveis. O marketing verde é fundamental para comunicar essas práticas e assegurar que os consumidores estejam informados sobre os esforços ambientais da empresa. Além disso, o alinhamento entre marketing verde e princípios ESG contribui para a construção de uma imagem corporativa positiva. Empresas que utilizam estratégias de marketing verde e seguem os princípios ESG são frequentemente vistas como mais responsáveis e éticas, o que fortalece a lealdade dos consumidores e as relações com outras partes interessadas.

O marketing verde também pode estimular a inovação, promovendo o desenvolvimento de produtos e processos mais sustentáveis. Essa prática apoia o critério ambiental do ESG ao reduzir o impacto ambiental e melhorar a eficiência dos recursos, e está em linha com os princípios de governança, que enfatizam a importância de práticas empresariais responsáveis e éticas. A integração entre marketing verde e princípios ESG demonstra um compromisso mais amplo com a responsabilidade corporativa, adotando uma abordagem holística para a sustentabilidade e garantindo um impacto positivo no meio ambiente e na sociedade.

2. Hortifrúti Orgânico

Hortifrúti orgânico refere-se a frutas e hortaliças cultivadas sem o uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos ou outros produtos tóxicos. Esses produtos são cultivados de maneira sustentável, protegendo o solo, promovendo a biodiversidade e utilizando métodos naturais de controle de pragas e doenças. Assim, o produto orgânico promove mais sustentabilidade e é mais valorizado por causar menos impacto ambiental e contribuir para a saúde humana.

Os produtos orgânicos são cultivados sem químicos ou sementes geneticamente modificadas, e utilizam controle biológico de pragas e práticas agrícolas sustentáveis, como compostagem, que reduzem o impacto ambiental. Esses produtos são mais saudáveis, livres de agrotóxicos e fertilizantes químicos, e são vendidos frescos diretamente do produtor, o que preserva o equilíbrio ecológico e reduz a poluição do solo e do meio ambiente. De acordo com o IBGE, entre 2006 e 2017 houve um aumento de 20,4% na produção orgânica, embora o uso extensivo de agrotóxicos ainda contamine os lençóis freáticos.

Com a tendência de crescimento, o setor de hortifrúti orgânicos tem cada vez mais demanda, inovação em tecnologias e melhorias na qualidade de vida. Segundo o Instituto Organix, em 2023, 360 em cada mil brasileiros se declaram consumidores de orgânicos, mostrando um crescimento de 16% no consumo desse tipo de alimento entre 2021 e 2023

2.1 Impacto na Saúde

O principal impacto positivo dos produtos orgânicos para a saúde é a ausência de produtos químicos. Consumidos em grandes quantidades e a longo prazo, esses produtos químicos podem desencadear problemas de saúde como alergias, distúrbios alimentares, intoxicações e até mesmo certos tipos de câncer. Assim, para minimizar esses riscos, é importante evitar alimentos que contenham agrotóxicos.

Estudos mostram que alimentos orgânicos concentram mais nutrientes do que os convencionais. Isso significa que vitaminas, minerais e substâncias antioxidantes, benéficas para o organismo, são mais preservadas em alimentos que não recebem aditivos químicos.

A presença de pesticidas e fertilizantes químicos em maior quantidade pode contaminar o solo e as águas, causando danos à natureza e afetando diretamente a vida humana e animal. Dessa forma, o consumo de hortifrúti orgânico continua sendo uma opção mais segura e saudável em comparação aos produtos convencionais.

2.2 Desafios do Mercado Orgânico

O mercado de produtos orgânicos enfrenta diversos desafios, apesar do crescente interesse por uma alimentação mais saudável e sustentável. Produzir alimentos orgânicos envolve custos mais elevados em comparação com os convencionais. Esse aumento se deve ao uso de práticas agrícolas que exigem mais mão de obra, menor uso de produtos químicos sintéticos e métodos de controle de pragas naturais, o que pode encarecer o processo. Assim, os produtos orgânicos tendem a ter um preço mais alto que o convencional, o que limita o público-alvo, pois muitos consumidores ainda preferem alimentos mais acessíveis.

Outro desafio é a falta de conhecimento completo sobre os benefícios dos produtos orgânicos, tanto para a saúde quanto para o meio ambiente. A falta de informação limita a demanda, já que muitos consumidores desconhecem as vantagens.

A agricultura orgânica também é mais vulnerável às mudanças climáticas, pois depende fortemente da biodiversidade e da integridade dos ecossistemas, que podem ser afetados por eventos climáticos extremos. Além disso, a obtenção da certificação orgânica pode ser cara e demorada, especialmente para pequenos produtores, e as regulamentações variam de país para país, tornando o processo mais complexo.

Apesar dos desafios, o mercado orgânico tem grande potencial de crescimento, à medida que a conscientização ambiental e o interesse por uma alimentação mais saudável aumentam.

2.3 Certificação “Selo Verde”

O selo verde, também conhecido como certificação verde ou ecoselo, visa reconhecer empresas que adotam práticas sustentáveis e responsáveis em relação ao meio ambiente. Segundo portal do Sebrae diz que a certificação garante que a organização adote um sistema de gestão ambiental adequado, que contribui para a preservação dos recursos naturais e a saúde das pessoas. Além disso, o selo orienta os consumidores a escolherem produtos com menor impacto ambiental, indicando que a empresa segue padrões ecológicos. Ao estampar o selo verde, o produto ganha um valor adicional, o que pode ser um fator decisivo na hora da compra, representando um diferencial no mercado.

No fim, o selo verde é um símbolo de que a empresa está não apenas atendendo às expectativas dos consumidores, mas também promovendo uma mudança positiva e necessária no mercado. Ele é uma ponte entre práticas ambientais responsáveis e preferências de compra, ajudando a transformar escolhas cotidianas em ações conscientes em favor do planeta.

Formas de selo orgânico:

- Selo Orgânico Brasil: Certificação oficial do MAPA para produtos orgânicos, que garante que o produto foi cultivado sem agrotóxicos e fertilizantes químicos.
- Selo de Agricultura Familiar (ou Produto Orgânico): Versão simplificada para pequenos agricultores familiares, com um processo menos burocrático.
- Selo de Insumos Orgânicos: Para insumos (sementes, fertilizantes, etc.) usados na produção orgânica.

- Selo Fair Trade e Demeter: Selos complementares para produtos orgânicos que seguem práticas de comércio justo e agricultura biodinâmica, respectivamente.

Para obter a certificação orgânica, o produtor deve seguir as normas ambientais e de produção orgânica estabelecidas por leis como a Lei nº 10.831/2003, escolher uma entidade certificadora credenciada, passar por uma inspeção e, se aprovado, receber o selo verde. A certificação precisa ser renovada anualmente, garantindo que o produto continue atendendo aos padrões exigidos.

Um caso comum é que muitas vezes o consumidor de orgânicos confia mais no selo que comprova que o produto é realmente orgânico do que na palavra de quem só diz que é. Isso porque o selo é uma garantia oficial de que o produto segue todas as regras e padrões necessários para ser considerado orgânico, enquanto apenas falar não oferece essa certeza. O selo, no fim, é o que dá confiança na escolha.

3. Estratégias de marketing para hortifrúti orgânico

O marketing verde é uma estratégia essencial para empresas que desejam não apenas atender à demanda crescente por produtos ecológicos, mas também se posicionar como líderes em práticas sustentáveis. No setor hortifrúti, especialmente quando se trata de produtos orgânicos, o marketing verde se torna uma ferramenta poderosa para comunicar os benefícios ambientais e de saúde dos produtos, além de atrair um público consciente e comprometido com a sustentabilidade. A crescente conscientização dos consumidores sobre questões ambientais tem gerado uma mudança significativa no comportamento de compra, fazendo com que eles procurem produtos que não apenas atendam às suas necessidades, mas que também respeitem o meio ambiente. Nesse cenário, a partir desse novo comportamento do consumidor as empresas devem trabalhar uma nova maneira de abordar o marketing, tendo como foco o ponto de vista ecológico (DIAS, 2010).

O marketing verde, quando aplicado ao setor hortifrúti orgânico, busca integrar práticas ecológicas ao longo de toda a cadeia produtiva — da escolha de métodos agrícolas sustentáveis à utilização de embalagens recicláveis e biodegradáveis. O objetivo é criar um mix de marketing que seja sensível às preocupações ambientais,

facilitando a produção, distribuição, promoção e recuperação dos produtos de forma a gerar um impacto positivo no meio ambiente. A implementação dessas estratégias vai além de simplesmente atender às exigências do consumidor; trata-se de criar uma relação de confiança e fidelidade com o público, que valoriza não apenas a qualidade, mas também a responsabilidade social e ambiental das marcas. Como afirma Dahlstrom (2011) estes acontecimentos impulsionam a realização de estudos sobre o tema e estimulam as organizações a adotarem sistemas de gerenciamento de marketing verde para planejar e executar o mix de marketing que objetiva facilitar consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas.

Tendo como foco tal implementação do método do mix de marketing visando à melhoria e a fidelização da marca por meio de propagandas e divulgação de seu serviço/produto seja ele a mercadoria em si ou uma embalagem biodegradável, mostrando aos consumidores a preocupação com meio ambiente.

3.1 Estratégias de Marketing Verde: Divulgação com Certificado Verde nas Embalagens

Uma das principais estratégias de marketing verde para o setor hortifrúti orgânico é a utilização de certificações ambientais, como o selo orgânico ou verde, nas embalagens dos produtos. Esses selos têm um grande valor simbólico e informativo, pois atestam que o produto foi cultivado com práticas sustentáveis e sem o uso de agrotóxicos ou fertilizantes químicos e cumprem as regalias da lei de N°10.831 que disersa sobre a Agricultura Orgânica e produção limpa. Para os consumidores que se preocupam com a qualidade ambiental de suas escolhas alimentares, esses selos atuam como um diferencial decisivo na hora da compra. Além disso, a presença de uma certificação verde na embalagem não só transmite confiança ao consumidor, mas também comunica de forma clara o compromisso da marca com a sustentabilidade.

Essa prática está diretamente alinhada com o mix de marketing verde, pois busca não apenas informar, mas também incentivar o consumidor a adotar práticas de consumo mais responsáveis. Como Dias (2010), cita que procurando manter um posicionamento favorável do mesmo, as organizações têm buscado a utilização de estratégias de marketing que tomem o meio ambiente como variável competitiva. O

selo verde nas embalagens é uma forma eficaz de destacar a marca no mercado e mostrar que a empresa se dedica à preservação ambiental, estabelecendo um forte vínculo com consumidores que priorizam a sustentabilidade.

3.2 Estratégias de Marketing Verde: Propagandas Sustentáveis

No contexto do hortifrúti orgânico, uma estratégia complementar importante é a *criação de campanhas publicitárias que promovam as práticas agrícolas responsáveis* e a origem local dos produtos. Muitos consumidores preferem saber de onde vêm os alimentos que consomem e como foram produzidos. Nesse sentido, campanhas que destaquem o uso de técnicas agrícolas sustentáveis, como a rotação de culturas, o cultivo sem pesticidas e a preservação dos recursos naturais, têm grande apelo. Tais campanhas podem ser veiculadas em diferentes meios de comunicação, como mídias digitais, comerciais de TV, rádio e materiais impressos, e devem sempre destacar os benefícios ambientais do consumo de produtos orgânicos.

Adicionalmente, a utilização de embalagens ecológicas, como materiais recicláveis ou biodegradáveis, também pode ser ressaltada nas propagandas, agregando valor ao produto e reforçando a imagem de uma marca comprometida com a sustentabilidade. Esses aspectos fazem parte do mix de marketing verde, que inclui não apenas a promoção dos produtos, mas também a educação do consumidor sobre os benefícios ambientais das escolhas que ele faz. Como Dahlstrom (2011), aponta estes acontecimentos impulsionam a realização de estudos sobre o tema e estimulam as organizações a adotarem sistemas de gerenciamento de marketing verde para planejar e executar o mix de marketing que objetiva facilitar consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas, Dahlstrom (2011), Ao integrar essas práticas no mix de marketing, as empresas não apenas promovem seus produtos, mas também educam e engajam o consumidor em uma jornada mais sustentável.

3.3 Estandes de Degustação de Produtos Naturais

Outra estratégia de marketing verde em hortifrúti orgânico, destacamos a contribuição do marketing sensorial na criação de vínculos emocionais entre consumidores e marcas. Segundo Gobé (2002), as experiências sensoriais têm um

impacto profundo, ajudando a transformar a percepção do consumidor e criar conexões de segurança. Essa abordagem é especialmente inovadora para produtos orgânicos, que enfatizam qualidade e preservação.

Por meio de degustações, é possível proporcionar uma experiência direta com o produto, permitindo que os consumidores conheçam o sabor, a textura e o frescor característicos dos alimentos naturais. Essa vivência não só aumenta a confiança na marca como também fortalece a decisão de compra, ao alinhar valores ambientais com a experiência sensorial do consumidor. Além disso, os estandes personalizados com informações sustentáveis reforçam a imagem da marca.

Considerações Finais

Com base na análise realizada, o marketing verde se apresenta como uma estratégia essencial para empresas que desejam alinhar suas operações às demandas crescentes por práticas sustentáveis e socialmente responsáveis. No contexto dos hortifrutis orgânicos, essa abordagem não se limita à comercialização de produtos, mas estabelece um elo significativo entre o consumidor e a preservação ambiental, promovendo valores que transcendem o consumo habitual. Elementos como certificação verde, práticas agrícolas sustentáveis e ações de engajamento sensorial reforçam a importância de um modelo de negócio baseado em ética e consciência ecológica.

De acordo com Dahlstrom (2011), o marketing verde incentiva organizações a adotarem sistemas que facilitem consumo, produção, distribuição e promoção de produtos de forma sensível às preocupações ecológicas. Esse posicionamento não apenas responde às demandas dos consumidores por produtos mais responsáveis, mas também coloca as empresas como líderes em inovação ambiental. Complementando essa perspectiva, Gonzaga (2005) afirma que “a transparência e a certificação ambiental são elementos centrais para que os consumidores façam escolhas mais conscientes e sustentáveis”. Essas práticas não apenas criam confiança, mas também destacam o papel crucial da comunicação ética no fortalecimento da fidelidade do público.

Embora o mercado de produtos orgânicos enfrente desafios como custos elevados e a necessidade de maior conscientização, esses obstáculos também

impulsionam a inovação e a criação de políticas que incentivem a produção sustentável. Assim, integrar o marketing verde às estratégias empresariais é mais do que uma vantagem competitiva: é um compromisso com o futuro do mercado e do meio ambiente.

Em suma, o sucesso do marketing verde no setor hortifrúti orgânico depende de sua capacidade de harmonizar benefícios econômicos, sociais e ambientais. Mais do que uma simples tendência de mercado, ele representa um passo necessário para um consumo mais responsável e para o desenvolvimento de práticas empresariais que respeitem o equilíbrio entre o ser humano e a natureza.

Portanto perante este estudo, baseado em pesquisas em sites, artigos e discussões com os colegas do grupo, concluímos que o mercado de hortifrúti orgânico está em plena expansão. Apesar das dificuldades e da necessidade de significativas mudanças, esse setor tem se consolidado no mercado competitivo, trazendo consigo mais do que apenas alimentos como legumes e verduras. Ele representa uma abordagem mais adequada à sustentabilidade e à responsabilidade ambiental, incentivando os consumidores a adotarem práticas mais conscientes e sustentáveis.

Este estudo teve como objetivo principal destacar como empresas de pequeno, médios e grandes portes podem e devem trabalhar com o marketing verde. Essa estratégia não apenas fortalece a imagem limpa e positiva das empresas, mas também contribui para fidelizar consumidores que valorizam o compromisso com o meio ambiente. Assim, o marketing verde se torna uma ferramenta essencial para alinhar o sucesso comercial às demandas crescentes por práticas empresariais sustentáveis.

Referências bibliográficas

ADELPHA – Mackenzie. Educação em tempos de transformação digital. São Paulo: Mackenzie, 2024. Disponível em: <https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/5fa863d1-4886-425f-9ce9-9a51eba7f9a7/content>. Acesso em: 11 ago. 2024.

BAHIA (Estado). Secretaria da Saúde. Cartilha sobre impactos dos agrotóxicos na saúde da população e saúde ambiental. Salvador: SESAB, 2021. Disponível em: <https://www.saude.ba.gov.br/wp-content/uploads/2021/05/Cartilha-sobre-impactos->

dos-agrotoxicos-na-saude-da-populacao-e-saude-ambiental.pdf. Acesso em: 18 ago. 2024.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 2003. Disponível em:

http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%2010.831-2003?OpenDocument. Acesso em: 05 set. 2024.

CAMARGO, Ana Luiza Brasil de. Desenvolvimento sustentável. 2. ed. São Paulo: EPUB, 2024.

CI ORGÂNICOS. Manual de certificação de produtos orgânicos. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/organicos/certificacao-de-organicos/manual-de-certificacao-de-produtos-organicos/>. Acesso em: 05 set. 2024.

DAHLSTROM, Robert. Gerenciamento de Marketing Verde. São Paulo: Cengage, 2011.

DIAS, Reinaldo. Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2010.

EL PAÍS. O “alarmante” uso de agrotóxicos no Brasil atinge 70% dos alimentos. São Paulo, 29 abr. 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/29/politica/1430321822_851653.html. Acesso em: 11 ago. 2024.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. Revista Floresta, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 353-368, maio-ago. 2005.

IBGE. Censo Agro 2017: População ocupada nos estabelecimentos agropecuários cai 8,8%. Agência de Notícias IBGE. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25789-censo-agro-2017-populacao-ocupada-nos-estabelecimentos-agropecuarios-cai-8-8>. Acesso em: 15 ago. 2024.

IBEAS – Instituto Brasileiro de Estudos Ambientais. Marketing ambiental e a promoção dos benefícios socioambientais da produção orgânica: um estudo de caso da Hortagroana. In: IX Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental, 2018, São Bernardo do Campo. Anais [...]. São Bernardo do Campo: IBEAS, 2018. p. 1-6. Disponível em: <https://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2018/VII-009.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2024.

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Sustentabilidade e inovações no agronegócio. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/4117>. Acesso em: 11 ago. 2024.

OPENURL EBSCO. Análise de impactos ambientais. Disponível em: <https://openurl.ebsco.com>. Acesso em: 18 ago. 2024.

RETRATOS DE ASSENTAMENTOS. Marketing ambiental. Disponível em: <https://www.retratosdeassentamentos.com/index.php/retratos/article/view/380>. Acesso em: 11 ago. 2024.

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Gestão ambiental em pequenas empresas. Natal, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/15025>. Acesso em: 18 ago. 2024.

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Sustentabilidade no turismo rural. Natal, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/15077>. Acesso em: 15 ago. 2024.

V4 COMPANY. Marketing verde: conheça a estratégia sustentável. 21 out. 2024. Disponível em: <https://v4company.com/marketing-digital/marketing-verde>. Acesso em: 15 ago. 2024.

VIEIRA, L. A. et al. Marketing verde: embalagens diferenciadas para maior visibilidade de produtos orgânicos. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Escola Técnica Professor Massuyuki Kawano, Centro Paula Souza, Tupã, 2017. Disponível em: <http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/8050>. Acesso em: 03 set. 2024.