

CEETEPS – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
ETEC – JOÃO GOMES DE ARAÚJO
Curso Técnico em Administração

**CONSCIENTIZAÇÃO DOS RESÍDUOS NAS FEIRAS DE
PINDAMONHANGABA**

Beatriz Ferreira Alves¹

Emily Casagrande Cazu²

Giulia Adryadinne Ferreira dos Santos³

Grazielly Paulino Izidio da Silva⁴

Julia Galvão Barcellos⁵

Resumo: A feira livre de Pindamonhangaba enfrenta diversos problemas na gestão de resíduos e desperdício de alimentos. Esses espaços, visitados por diferentes classes sociais, enfrentam problemas de higiene e descarte inadequado de resíduos orgânicos, que ameaçam a saúde e a vivência dos consumidores, afetando o bem-estar da sociedade. O principal objetivo deste trabalho é analisar a gestão dos resíduos orgânicos, que são gerados diariamente na feira, com o objetivo de reduzir a quantidade de resíduos e criar um ambiente mais limpo e sustentável. Por isso, busca-se conscientizar feirantes e os consumidores sobre o impacto dos resíduos e promover práticas sustentáveis utilizando o marketing digital e marketing verde como ferramentas para a sua promoção. Por meio de pesquisa quantitativa com

¹Aluna do Curso Técnico em Administração, na ETEC João Gomes de Araújo – e-mail: beatriz.alves161@etec.sp.gov.br

²Aluna do Curso Técnico em Administração, na ETEC João Gomes de Araújo – e-mail: emily.cazuo@etec.sp.gov.br

³Aluna do Curso Técnico em Administração, na ETEC João Gomes de Araújo – e-mail: giulia.santos78@etec.sp.gov.br

⁴Aluna do Curso Técnico em Administração, na ETEC João Gomes de Araújo – e-mail: grazielly.silva38@etec.sp.gov.br

⁵Aluno do Curso Técnico em Administração, na ETEC João Gomes de Araújo – e-mail: julia.barcellos@etec.sp.gov.br

questionários online e pesquisa bibliográfica sobre resíduos e sustentabilidade, esta pesquisa visa estimular mudanças no uso e descarte de resíduos orgânicos nas feiras.

Palavras-chave: Feiras livres, sustentabilidade, marketing digital, marketing verde, desperdício.

Abstract: The open-air market in Pindamonhangaba faces various challenges related to waste management and food waste. These spaces, frequented by people from different social classes, suffer from hygiene issues and improper disposal of organic waste, which threaten the health and experience of consumers, impacting society's well-being. The main goal of this study is to analyze the management of organic waste generated daily at the market to reduce waste volume and create a cleaner and more sustainable environment. Therefore, it seeks to raise awareness among vendors and consumers about the impact of waste and to promote sustainable practices using digital marketing and green marketing as promotional tools. Through quantitative research with online questionnaires and a literature review on waste and sustainability, this study aims to encourage changes in the use and disposal of organic waste at markets.

Keywords: Open-air market, sustainability, digital marketing, green marketing, waste.

1 INTRODUÇÃO

As chamadas feiras livres, são lugares públicos frequentados diariamente por diversas classes sociais e faixas etárias. Essa movimentação cultural brasileira está presente desde a década de dez, onde os feirantes estão dispostos a vender os seus produtos rurais por um preço abaixo do mercado, sem intermediários. No entanto, junto com a abundância de produtos frescos, surgem desafios ligados tanto ao desperdício alimentar quanto à gestão não adequada de resíduos gerados nesses espaços. Essas práticas não apenas comprometem a saúde dos consumidores, mas também afetam a experiência de compra e o bem-estar da comunidade.

Considerando o aumento da má higiene e do descarte inadequado dos alimentos e produtos orgânicos presentes nas feiras livres desde a sua criação, tem se observado um impacto negativo no bem-estar, na experiência dos compradores locais e na saúde de todas as pessoas presentes. Portanto, foi visto como objetivo geral a necessidade de analisar o descarte dos resíduos orgânicos no ambiente que estão situados junto aos desperdícios gerados diariamente na feira livre de Pindamonhangaba.

Com isso, busca-se alcançar os objetivos específicos, como a urgência de conscientizar feirantes e consumidores sobre os impactos e prejuízos, considerando a viabilidade de práticas sustentáveis. Desta forma, a utilização do marketing digital, aliada ao marketing verde, é vista como uma estratégia necessária para alcançar esses objetivos.

O propósito desse artigo se baseia no estudo das ciências da natureza, da biologia e marketing digital, com o intuito de abordar o marketing verde e suas questões ambientais nas feiras livres de Pindamonhangaba. A ideia é criar um ambiente mais limpo e sustentável, reduzindo o desperdício de alimentos e resíduos orgânicos, juntamente ao aprimoramento da experiência de consumidores e feirantes. Por se tratar de uma iniciativa sem fins lucrativos, a proposta é viável a todos, pela fácil acessibilidade à feira livre na cidade. Por meio de uma análise incluindo uma pesquisa quantitativa através de um questionário online e pesquisas bibliográficas sobre desperdícios de alimentos orgânicos e sustentabilidade, buscamos conscientizar e incentivar os consumidores e feirantes a seguirem medidas que promovem práticas sustentáveis, utilizando estratégias de marketing digital para envolver a comunidade em uma mudança cultural em relação ao consumo e ao descarte de resíduos orgânicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Feiras Livres

As primeiras feiras surgem em meio às celebrações religiosas e do comércio. Esses eventos tiveram início na Idade Média na Europa, e tiveram um papel essencial no crescimento e no fenômeno conhecido como Renascimento Comercial do século XIII. Na época, os camponeses que não conseguiam vender seus produtos, faziam trocas nas ruas por um preço mais baixo.

No Brasil, as feiras livres tiveram início com os portugueses. Na época existiam várias quitandas ou feiras africanas, que nada mais eram do que mercados ao ar livre, em locais preparados para esse fim.

Vendedoras negras negociavam produtos da lavoura, da pesca e mercadorias feitas em casa. Do mesmo modo, uma grande variedade de produtos que chegavam de navio era comercializada informalmente na Praça XV, no Rio de Janeiro. Até que em 1711, o Marquês do Lavradio, vice-rei do Brasil, oficializou-as. (GUIMARÃES, 2010, p.6).

Na época, o comércio era muito desorganizado, além de que não tinha uma boa higiene. Desta forma, em 1904 o prefeito do Rio de Janeiro, Pereira Passos, autorizou os feirantes a trabalharem nos fins de semana e feriados. Entretanto, com os problemas de abastecimento causados pela Primeira Guerra Mundial, o novo prefeito, Azevedo Sodré, autorizou o funcionamento das feiras durante a semana.

“Em todo o Brasil, existem 5.119 feiras livres em 1.176 municípios, a maioria delas (83%) com periodicidade semanal, além de 1.331 feiras agroecológicas ou com produção orgânica em 624 municípios” (CIORGANICOS, 2015, on-line)

Além das feiras livres serem um lugar de comercialização de alimentos frescos, elas também permitem o crescimento da economia local. Além do mais, as feiras livres são um espaço de encontro e interação social, onde as pessoas têm a oportunidade de trocar experiências, conhecer novos produtos, e se atualizar sobre questões relacionadas à alimentação.

Apesar de suas vantagens e benefícios, as feiras livres lidam com dificuldades, entre elas, existe a concorrência com supermercados e a necessidade de se modernizar. No entanto, soluções inovadoras, como a implementação de vendas pela internet e a utilização de mídias sociais para ajudar na divulgação, oferecem novas oportunidades para atrair novos clientes e aumentar a presença das feiras.

Com o avanço das tecnologias, nos últimos anos, as feiras livres passaram por inovações que as tornaram mais atraente e funcionais para os consumidores. Com a digitalização, por exemplo, os feirantes conseguiram adotar métodos de pagamentos mais tecnológicos e rápidos, como cartões e pix, facilitando a compra dos consumidores.

As feiras livres são grandes reflexos sobre a cultura local, pois expressa verdadeiramente a identidade e as tradições locais. Cada feira é uma vitrine de diversidade regional, pois expõe diferentes frutas, legumes e vegetais, produtos típicos da região.

No turismo local, as feiras livres desempenham um papel fundamental, pois atraem visitantes que buscam entender a cultura local. Esses espaços, além de oferecer produtos frescos, também servem para que os turistas tenham uma ligação direta com os feirantes, assim conseguindo aprender e conhecer mais sobre a cultura, ingredientes regionais e comidas típicas.

Apesar de serem um espaço importante para a população, elas também enfrentam diversos problemas que tem um impacto negativo na vida dos feirantes e dos consumidores.

A falta de infraestrutura adequada é um dos principais problemas. Muitas feiras não contam com banheiros públicos, iluminação adequada e estrutura para acondicionamento dos alimentos, o que coloca em risco a saúde dos consumidores e dos feirantes. (CONTATOPROFOSILVIAL, 2023, on-line)

Não existe apenas esses problemas nas feiras, ao final delas, podemos ver outro problema significativo, que é o um grande acúmulo de lixo, o que acaba sendo um desafio ambiental considerável.

“O cenário quando são fechadas as barracas é deprimente. Lixo orgânico amontado de um canto ao outro da rua. Não apenas nas vias, mas nas calçadas, muitas vezes bem próximo aos muros das casas.” (DIARIONLINE, 2015, on-line)

As feiras livres são fundamentais não só para a economia local, mas também, para a socialização dos feirantes e consumidores. Diante dos problemas existentes em relação ao lixo orgânico deixado no final das feiras, é evidente que o maior fator para isso ser constante é a falta de visibilidade. Para resolvermos esse desafio, precisamos conscientizar toda população, para isso, é essencial a colaboração não só das

peessoas que frequentam, mas também do governo local, para assim, garantir que todos entendam a importância de manter o ambiente pós feira limpo e organizado, para que assim continuem a cumprir sua função essencial na disponibilização de alimentos frescos, na geração de emprego e no fortalecimento da economia local.

2.2 Sustentabilidade

Sustentabilidade é um assunto muito abrangente, por esse motivo, as pessoas costumam ter vários conceitos sobre essa temática. Mas afinal, o que é sustentabilidade? Segundo Torresi; Pardini; Ferreira (2010) este termo foi cunhado em 1987 no Relatório Brundtland da Organização das Nações Unidas que estabeleceu que desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que 'satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades'. Resumidamente, sustentabilidade é a procura pela estabilidade entre o fornecimento das necessidades humanas e a conservação dos recursos naturais, sem causar danos às próximas gerações, ou seja, a preservação do meio ambiente.

Quando discutimos esse tema, sempre pensamos em sustentabilidade ambiental, mas na verdade a sustentabilidade é composta por três pilares: ambiental, econômica e sociopolítica. Por mais que esses pilares pareçam algo recente, essa discussão se iniciou no final da década de sessenta onde as pessoas começaram a reparar que grande parte dos danos causados ao meio ambiente estava diretamente ligado as vontades humanas.

[...] uma série de livros, congressos e encontros internacionais colocando, todos eles, a necessidade de se rediscutir o desenvolvimento, devido aos danos que ele próprio estava gerando sobre a natureza externa. Porém, e apesar do amplo leque de posições, a preocupação com a natureza externa refletia os interesses humanos, uma vez que os níveis de poluição ambiental, ou de depredação dos recursos naturais, pareciam colocar em xeque as possibilidades de o capitalismo continuar seu crescimento ilimitado. De maneira que a preocupação com o desenvolvimento humano estava por trás e conduzindo as preocupações com a natureza externa. (FOLADORI, 2002, p.104)

É visto na teoria, a ideia da preservação do meio ambiente, é bem mais fácil, porém, deixa muito a desejar na prática. Preservar os recursos naturais depende de diversos fatores que muitas vezes não são conhecidos por todos. Visando isso a ONU (Organização das Nações Unidas) criou em setembro de 2015 as ODS (Objetivos de

Desenvolvimento Sustentável), que são 17 objetivos e 169 metas que os 193 países integrantes das Nações Unidas se comprometam a cumprir até 2030. Dentre as 17 ODS, podemos citar resumidamente: erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; saúde e bem estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento; energia limpa e acessível; trabalho decente e econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção sustentáveis; ação contra a mudança global do clima; vida na água; vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes; parcerias e meios de implementação.

Mesmo com a sustentabilidade já sendo um assunto muito explorado e com ações parecidas como a da ONU, reverter a condição deplorável do meio ambiente está ficando cada dia mais difícil, isso fica nítido nas notícias recorrentes que vemos praticamente todos os dias, como queimadas, deslizamentos, poluição de rios, desmatamentos, entre tantos outros problemas. Muitas pessoas se questionam do porque é tão difícil reverter essa situação, mas culpa acaba sendo da própria população com atitudes que podem afetar diretamente ou indiretamente o a sustentabilidade, como as queimadas criminosas ou as compras compulsivas, as duas geram os mesmos grandes danos ao meio ambiente.

Pode-se deduzir, então, que está sendo cumprida a profecia sobre a tragédia dos comuns, formulada há quase cinquenta anos pelo ecólogo americano Garrett Hardin (1915-2003), em uma das mais influentes matérias já publicadas pela revista *Science*? [...] Ao contrário da profecia, essa é uma noção que admite a possibilidade de que sejam conservados, e até recuperados, os sistemas vitais que constituem a condição biogeofísica *sine qua non* da própria evolução da espécie humana e do progresso de suas sociedades, em grande parte "bens comuns". (VEIGA, 2014, p.7)

Desse modo, podemos perceber que para alcançar a estabilidade entre conservar os recursos concebido pela natureza de uma forma que não gere danos as gerações seguintes, é incentivar a conscientização desse mal e mudar as próprias atitudes.

2.3 Legislação Ambiental

Para regularizar a vida de uma nação é preciso a criação de leis, para que assim a população tenha consciência de que existem certos atos que não podem ser aceitos. A legislação ambiental tem como objetivo evidenciar que o meio ambiente não é uma

“terra sem lei”, que certos atos têm sim punições. A Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS (Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010) define que:

na gestão e gerenciamento de resíduos sólidos, deve ser observada a seguinte ordem de prioridade: não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada aos rejeitos. (AMBIENTAL, 2023, on-line)

Na fase do descobrimento do Brasil, o mundo inteiro estava em constante mudanças por conta das grandes navegações. As florestas brasileiras chamaram a atenção dos portugueses, que na época estavam com déficit de alimentos e de materiais necessários para seus navios. Naquele momento de desespero, a preocupação ambiental não estava em ênfase. Mas as primeiras leis de proteção ambiental o Brasil importou de Portugal, como por exemplo, o corte deliberado de árvores frutíferas foi proibida em 12 de março de 1393.

Foi no Período Imperial que a Constituição Ambiental (Brasil, 1824) foi promulgada, sendo um código civil e outro criminal, e destaca-se que a prevenção ambiental ainda não tinha a sua importância. Durante a República Velha o país ainda não mostrava grandes preocupações com o meio ambiente, foi nessa época que surgiram as lavouras, e com isso o alto índice de desmatamento. O incentivo nessa fase era o empoderamento das terras brasileiras, e a prevenção dos bens-ambientais não apareciam como um ato político correto.

Com a evolução das legislações brasileiras, atualmente o país possui leis que destacam as penalidades aos infratores, como a de nº 9.605/1998, conhecida como “Lei de Crimes Ambientais”, que tem como objetivo regularizar o uso da água, do solo, das florestas, do ar e de proteger os animais. E também destaca a disciplina ao usar instrumentos que afetam determinados setores, como os florestais e híbridos. Conforme a Lei nº 6.938/1981 (Brasil, 1981), meio ambiente é definido como: “o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas”

Após a criação da legislação, foi instituído o Programa Nossa Natureza, por meio do Decreto nº 96.944, de 12 de outubro de 1988. De acordo com o artigo 2º:

Art. 2º O Programa Nossa Natureza tem como objetivo:
I - conter a ação antrópica sobre o meio ambiente e os recursos naturais renováveis;
II - estruturar o sistema de proteção ambiental;

- III - desenvolver a educação ambiental e a conscientização pública para a conservação da natureza;
- IV - disciplinar a ocupação e a exploração da Amazônia, com base no ordenamento territorial;
- V - regenerar o complexo de ecossistemas afetados pela ação antrópica;
- VI - proteger as comunidades indígenas e as populações envolvidas no processo de extrativismo. (BRASIL, 1988, on-line).

Além disso, o programa buscou corrigir legislações já existentes, como o Código Florestal e a Lei de Política Nacional do Meio Ambiente, que, na época, ainda apresentavam uma visão conservadora sobre a proteção dos recursos naturais.

O “Programa Nossa Natureza” também foi responsável pela criação do Fundo Nacional do Meio Ambiente, instituído pela Lei nº 7.797, de 10 de julho de 1989, cujo artigo 1º estabelece que:

O Fundo Nacional do Meio Ambiente tem como função desenvolver projetos que visem ao uso racional e sustentável de recursos naturais, incluindo a manutenção, melhoria ou recuperação da qualidade ambiental, no sentido de elevar a qualidade de vida da população brasileira. (BRASIL, 1989, on-line).

Por fim, o presidente José Sarney foi responsável pela criação do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), instituído pela Lei nº 7.735, de 22 de fevereiro de 1989, que tem como finalidades:

- I - exercer o poder de polícia ambiental;
- II - executar ações das políticas nacionais de meio ambiente, referentes às atribuições federais, relativas ao licenciamento ambiental, ao controle da qualidade ambiental, à autorização de uso dos recursos naturais e à fiscalização, monitoramento e controle ambiental, observadas as diretrizes emanadas do Ministério do Meio Ambiente;
- III - executar as ações supletivas de competência da União, em conformidade com a legislação ambiental vigente;
- IV - implementar a Política Nacional de Manejo Integrado do Fogo nas terras indígenas, nos territórios reconhecidos de comunidades quilombolas e outras comunidades, nos assentamentos rurais federais e nas demais áreas da União administradas pela Secretaria do Patrimônio da União do Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, em parceria com os órgãos e entidades gestores correspondentes" (BRASIL, 1989, on-line).

Ter boas leis e bons recursos para implantar a proteção ambiental é de máxima importância, com o passar dos anos o Brasil está evoluindo, A Lei de Crimes Ambientais (Lei 9.605/98) é um ótimo exemplo, pois ela estabelece as devidas punições para os infratores, mas ainda assim, enfrenta desafios cruciais, como a falta de fiscalização efetiva e a necessidade da conscientização da sociedade. Para tornar as leis verdadeiramente eficazes é necessário que haja uma conscientização sobre a importância da proteção ambiental. Para que essa conscientização ocorra de maneira

correta, teria que promover campanhas de educação ambiental e promover a participação da sociedade na proteção dos recursos naturais. Mas é inegável que para ter resultados relevantes precisamos de um conjunto entre governo, instituições e cidadãos. Onde o desenvolvimento econômico ande lado a lado com a conservação dos recursos naturais brasileiros

2.4 Marketing Digital

Las Casas (2006, p. 335) define o marketing online como: “um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. E de acordo com Pereira (2019) o marketing digital é um conjunto de ações estratégicas que servem para exibir e promover a publicidade de marcas e produtos, e é realizado por meio das redes sociais. O Marketing digital é composto por sites, aplicativos de redes sociais, que facilitam a interação, a compra e a propaganda entre o cliente e a empresa ou marca, atendendo aos desejos dos clientes e suas reclamações.

Na definição de Reed (2001, p. 26):

[...] marketing eletrônico são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico 21 aprimora o programa geral de marketing, que por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico [...].

Cintra (2010, p. 10) diz que: “O principal diferencial do marketing on-line é a própria tecnologia que atinge um público bastante específico, ou seja, as pessoas que utilizam sistemas de comunicação on-line”. O constante crescimento do marketing digital na nossa sociedade, trouxe diversos benefícios consigo, como a praticidade, o conforto, a rapidez, o custo benefício, e uma forma eficiente de coletar os dados dos usuários e proporcionar uma melhor experiência. (LAS CASAS, 2006).

Para Terra (2009), o marketing digital, analisando a sua utilização das redes sociais e sites, não utiliza mais os 4ps já conhecidos do marketing tradicional, mas sim os 5ps,

sendo eles a Pesquisa, Posicionamento, Promoção, Pós-Venda e Participação, que se adequam a essa nova característica do marketing digital.

Quadro 1: Explicação do modelo 5Ps.

Modelo 5Ps do Composto do Marketing Digital	
Pesquisa	Realização de uma pesquisa de mercado junto aos clientes por uma empresa, através de visitas em páginas de seus clientes e através de comentários nas publicações realizadas pelas empresas, para entender os desejos e necessidades do cliente
Posicionamento	É definido pela comunicação executada por seus próprios clientes, queira a empresa ou não. Refere-se ao número de ações que envolvam a marca ou a página em questão, como "curtir a página", "amigos da página"
Promoção	Divulgação de produtos e serviços da empresa junto aos seus clientes, através de publicações em suas páginas, permitindo os clientes ganharem um papel ativo nessas publicações
Pós-Venda	Continuação de um relacionamento entre empresas com seus clientes no pós-venda, permitindo a empresa observar e avaliar ações de seus clientes a partir de comentário e avaliações nas publicações da página, sobre os produtos e serviços oferecidos.
Participação	Interação e comunicação entre cliente e empresa em sua página nas redes sociais, por meio de "comentários" e "bate-papos", ou seja, uma simples conversa do cliente perguntar o preço de um produto e a empresa responder

Fonte: Terra, 2009.

De acordo com Rez (2017, p. 37) a internet evoluiu de uma plataforma majoritariamente voltada para os adolescentes e jovens, para se tornar um meio acessível para todos. A popularização e o crescimento das tecnologias digitais, junto com as redes sociais, aplicativos e sites, revelaram um novo perfil de consumidor,

mais amplo e com um comportamento forte de pesquisas. Esses consumidores são mais atentos, espertos e críticos com às características de produtos e serviços, além de usar e analisar as experiências de outros usuários antes de realizar uma compra.

O serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo (CINTRA, 2010). Kotler e Armstrong (2007, p. 18) afirmam que:

[...] A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um [...]

2.5 Marketing Verde

Atualmente, o conceito verde vem se popularizando cada vez mais, visto que as pessoas estão preocupadas com a sustentabilidade e consequências ecológicas como nunca (OTTMAN, 1994). Esse acontecimento provém do aumento significativo da necessidade de alcançar da melhor forma a preservação ambiental, pensando na criação de éticas ambientais que possam suprir os desejos ilimitados do homem, de forma a usar os recursos naturais de forma eficiente e menos prejudiciais.

Polonsky (1994, vol 1, nº2), define o marketing verde em:

[...] todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer necessidades ou desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com impacto prejudicial mínimo sobre o ambiente natural. [...]

Assim, podemos denominar como marketing verde a ferramenta afim de equilibrar toda o consumo humana com o uso responsável dos recursos, visando o mínimo impacto ao meio ambiente. Esse processo envolve a criação de produtos ecologicamente sustentável desde a fabricação até o seu descarte.

Para Pride & Ferrel (2000, p. 66) “marketing verde se refere, especificamente, ao desenvolvimento, aperfeiçoamento, promoção e distribuição de produtos que não agridem o ambiente natural. ” Esses produtos sustentáveis, também chamado de produto verde, é definido por Ottman aquele produto que “ a performance ambiental e social é significativamente melhor do que as ofertas convencionais ou concorrenciais”

Diante desse novo contexto, as organizações estão se empenhando em adotar sistemas de gestão mais éticos, transparentes e com processos mais eficientes e sustentáveis. Ottman (1994, p. 56) afirma que “(...) é por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas”.

3 METODOLOGIA

3.1 Metodologia Científica

“A Metodologia científica é, pois, aquela que ensina o 'caminho', a dizer, as normas técnicas que devem ser seguidas na pesquisa científica" (RAMPAZZO,2005, p. 05)

“Entende-se por métodos os procedimentos mais amplos de raciocínio, enquanto técnicas são procedimentos mais restritos que operacionalizam os métodos, mediante emprego de instrumentos adequados” (SEVERINO, 1996, P.130)

Para atingir seu objetivo fundamental, que é chegar à veracidade dos fatos (GIL,2006, p. 26), a ciência se vale de diferentes métodos. A palavra metodologia vem do grego *methodos* (meta+hodós) significando “caminho para se chegar a um fim”. Nesse sentido, Metodologia Científica pode ser entendido como a quase relaciona com a epistemologia, e que consiste em avaliar os métodos disponíveis, identificando as suas limitações ou não, no tocante às implicações de suas utilizações. (ASSIS, 2011, p.8)

“É um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática.” (RODRIGUES, 2007, p. 1)

“Método científico - conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. (GIL, 2006, p. 26)

3.2 Pesquisa Bibliográfica

“A forma mais adequada e rápida de fazer uma pesquisa bibliográfica ou fazer uma profunda análise do problema é através de documentos ou trabalhos disponíveis em livros, dissertação, teses apresentadas em universidades. “(MATTAR, 1999)

A pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho. Consistem no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa. (AMARAL, 2007, p. 1)

"A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais” (LAKATOS, MARCONI, 2003, p.183)

"... é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses etc.) e o respectivos fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (na identificação do material referenciando ou na bibliografia final). " (MACEDO, 1996, p. 13)

E de acordo com Gressler (2004, p. 15):

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas etc.). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa. Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa.

3.3 Pesquisa Quantitativa

"Quantitativa é aquela pesquisa onde é importante a coleta e a análise quantificada dos dados, e, de cuja quantificação, resultados automaticamente apareçam. " (SANTOS, 2000, p. 30)

Pesquisa quantitativa [quantitative research] I. Modalidade de pesquisa na qual variáveis predeterminadas são mensuradas e expressas numericamente. Os resultados também são analisados com o uso preponderante de métodos quantitativos (ex.: estatística); II. Modalidade de pesquisa que investiga fatos... (APPOLINÁRIO, 2004, p. 155)

Esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Conforme define Lakatos e Marconi (2008, p.136), "Quantitativos: focalizados em termos de grandeza ou quantidade do fator presente em uma situação. Os caracteres possuem valores numéricos."

Gil (1999, p 104) conceitua questionário da seguinte forma:

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças,

sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. Os questionários, na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes. Costumam, nesses casos, ser designados como questionários auto aplicados. Quando, porém, as questões são formuladas oralmente pelo pesquisador, podem ser designados como questionários aplicados com entrevista ou formulários.

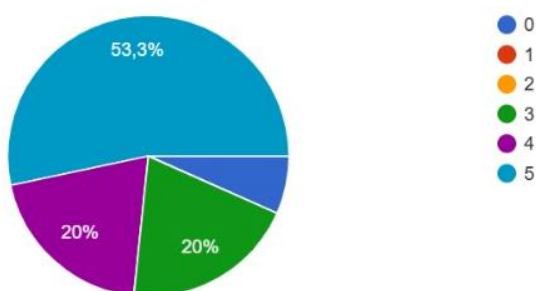
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a realização da parte prática, utilizamos a pesquisa quantitativa com um formulário online, sobre o que os consumidores e feirantes pensam sobre a higiene e limpeza nas feiras de Pindamonhangaba. O formulário foi iniciado em 26/09/24 e fechado no dia 26/11/24, com um total de 134 respostas.

Gráfico 01: Gráfico resposta dos feirantes.

Como você avalia a gestão dos alimentos na sua banca? (sendo 0 ruim e 5 excelente)

15 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2024.

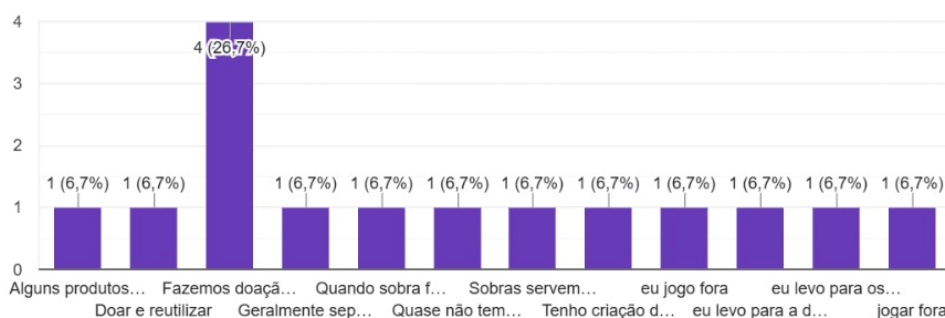
Como visto no gráfico 01, é possível perceber que a maior parte dos feirantes avaliam as suas bancas com notas positivas, sendo 53,3% das respostas, definem a organização e a gestão dos alimentos nas suas bancas com a nota 5.

Gráfico 02: Gráfico respostas feirantes

O que você costuma fazer com os restos de alimento na sua banca?

[Copiar gráfico](#)

15 respostas



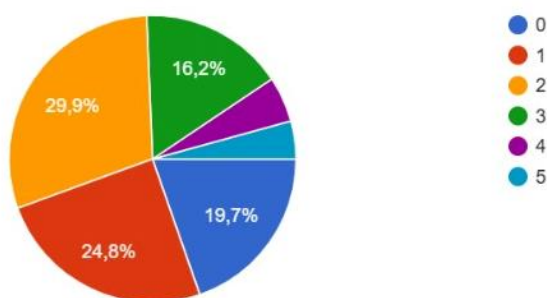
Fonte: Do próprio autor, 2024.

Conforme o gráfico supra citado, os feirantes explicaram o que costumam fazer com os restos dos alimentos em suas bancas. A maioria das respostas indica que eles doam ou reutilizam os restos dos alimentos; no entanto, ainda há uma minoria que os descarta, ocasionando desperdício.

Gráfico 03: Gráfico resposta dos consumidores:

Como você avalia a higiene no ambiente da feira no final? (sendo 0 muito ruim e 5 ótimo)

117 respostas



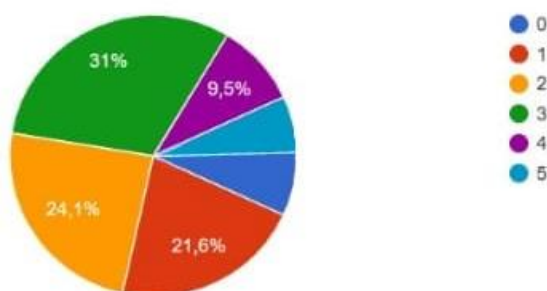
Fonte: Do próprio autor, 2024.

No gráfico 03, as respostas dos consumidores são bem variadas, nunca saindo das notas médias e negativas, sendo 29,9% das respostas com nota 2 em relação à higiene no final das feiras. Observa-se que grande parte dos consumidores não se sentem satisfeitos com limpeza, organização e descarte dos alimentos no ambiente das feiras.

Gráfico 04: Gráfico resposta dos consumidores.

Como você avalia a conscientização sobre a gestão de resíduos entre os feirantes? (sendo 0 ruim e 5 excelente)

116 respostas



Fonte: Do próprio autor 2024.

No gráfico 04, é visto que os consumidores acham que a conscientização aos feirantes sobre a gestão dos resíduos é, em sua maioria, neutra ou ruim. Observa-se que 31% dos consumidores deram a nota 3 em relação a conscientização sobre a gestão e descarte dos resíduos.

Foi possível perceber nos gráficos acima que existe uma discrepância entre as respostas dos feirantes e as respostas dos consumidores. Em sua maioria, os feirantes indicaram que a organização e a gestão dos alimentos em suas bancas eram boas. Contudo, os consumidores mostraram nos gráficos 03 e 04 que a falta de higiene, o descarte inadequado dos alimentos e a falta de conscientização dos feirantes são aspectos negativos e precários, evidenciando que o problema da gestão dos alimentos nas feiras livres de Pindamonhangaba realmente existe.

No gráfico 02, observou-se que, apesar de uma grande parte dos feirantes ter a consciência de não desperdiçar alimentos descartando-os, ainda há uma parte das respostas que demonstra falta de conscientização sobre os impactos negativos do desperdício, reforçando a ideia de que a conscientização tanto para os feirantes quanto para os consumidores é necessária.

Imagem 01: Foto do perfil do *Facebook*



Fonte: Do próprio autor, 2024.

Inicialmente, foi criada uma página no *Facebook*, como forma de repercussão em relação ao nosso trabalho. Além do mais, a ferramenta foi escolhida através da predominância do nosso público alvo, sendo eles mais propostos a frequentarem as feiras livres. Porém, não se mostrou tão eficaz no engajamento. Diante disso, foi criado outro perfil em outra ferramenta, o *Instagram*.

Imagem 02: Foto do perfil do *Instagram*



Fonte: Do próprio autor, 2024.

Foi criado juntamente do formulário, um perfil no *Instagram* @feira.consciente, onde o grupo divulgou e publicou postagens sobre o que é a proposta do trabalho, integrantes, objetivos, e ideias de como melhorar a higiene e a gestão dos resíduos orgânicos nas feiras livres da cidade de Pindamonhangaba, conscientizando e informando as pessoas sobre como é possível melhorar os ambientes das feiras, e que se mostrou mais eficiente que o perfil do *Facebook*, e nos trouxe mais engajamento.

5 CONCLUSÃO

O estudo revela os efeitos desses fatores, destacando problemas de higiene e descarte inadequado de resíduos orgânicos, que ameaçam a saúde e o bem-estar dos consumidores. Os resultados da pesquisa através de questionário e revisão da literatura concluíram que é necessário a conscientização entre feirantes e consumidores para redução destas questões. Práticas de estratégias que envolvam marketing digital e marketing verde provaram ser eficazes, pois permitem a integração de práticas sustentáveis de forma viável. Portanto, este presente estudo mostra que é necessário apoio de entidades para implementação de soluções eficazes, como instalação de ferramentas para reciclagem correta de resíduos orgânicos ou tomar medidas para promover a conscientização sobre esta pauta.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, J. J. F. *Como fazer uma pesquisa bibliográfica*. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007. Disponível em: <http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2024.
- AMBIENTAL, T. *As principais leis ambientais brasileiras*. Disponível em: <https://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/as-principais-leis-ambientais-brasileiras>, 2023. Acesso em 28 nov. 2024.
- APPOLINÁRIO, Fábio. *Metodologia da Ciência: Filosofia e prática da pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2004.
- ARMOSTRONG, G; KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BRASIL. Decreto n.º 96.944, de 12 de outubro de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/19801989/d96944.htm. Acesso em: 28 nov. 2024.
- BRASIL. Constituição (1988). *Lei nº 7.735, de 22 de fevereiro de 1989*. Dispõe sobre a criação do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA). Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7735.htm. Acesso em: 28 nov. 2024.
- BRASIL. *Lei n.º 9.605, de 12 de fevereiro de 1998*. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm. Acesso em: 28 nov. 2024.
- CINTRA, Flavia Cristina. *Marketing digital: a era da tecnologia on-line*. Investigação, v. 10, n.1, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>. Acesso em: 28 nov. 2024
- CIORGANICOS C. *Mapa de feiras livres – Centro de Inteligência em Orgânicos*. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/noticia-tag/mapa-de-feiras-livres/>. Acesso em: 10 out. 2024.
- CONTATOPROFSILVIAL. *É necessário o poder público dar atenção as feiras populares*. Disponível em: <https://www.professorasilvialeticia.com/post/%C3%A9-necess%C3%A1rio-o-poder-p%C3%BAblico-dar-aten%C3%A7%C3%A3o-as-feiras-populares>. Acesso em: 10 out. 2024.
- CÓRDOBA DE TORRESI, Susana I.; PARDINI, Vera L.; FERREIRA, Vítor F. *O que é sustentabilidade? Química Nova*, v. 33, n. 1, p. 5, 2010.
- DIARIONLINE. *Cooperação de feirantes e clientes poderia diminuir a sujeira depois das feiras*. Disponível em: <https://diarionline.com.br/?s=noticia&id=81337>. Acesso em: 10 out. 2024.
- FOLADORI, G. *Avanços e limites da sustentabilidade social*. R. paran. Desenv., Curitiba, n. 102, p. 103-113, jan./jun. 2002.
- FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

- GIL, Antônio Carlos, 1946- *Como elaborar projetos de pesquisa*/Antônio Carlos Gil. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GRESSLER, L. A. *Introdução à pesquisa: projetos e relatórios*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.
- GUIMARÃES, Camila Audi. *Feira livre na celebração da cultura popular*. 2010. 20p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação). São Paulo: USP. Disponível em: <http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/view/140>.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.
- MACEDO, Neusa D. *Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa*. 2. ed. rev – São Paulo: Edições Loyola, 1994. 59 p.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- OTTMAN, Jaquelyn A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994, 190 p.
- RAMPAZZO, L. *Metodologia Científica para Alunos de Graduação e pós graduação*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- REED, Joel. *Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- REZ, Rafael. *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. São Paulo: DVS, 2017, 400p.
- RODRIGUES, W. C. *Metodologia científica*. Revista UNISC, Universidade de Santa Cruz do Sul, Paracambi, 2007.
- SANTOS, Antonio R. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. 142 p.
- SEVERINO, A. J. *Universidade, ciência e formação acadêmica*. In: SEVERINO, A. J. *Metodologia do Trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007. p. 22-36.
- SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. *Linha do tempo: um breve resumo da evolução da legislação ambiental no Brasil*. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/linha-do-tempo-um-breve-resumo-da-evolucao-da-legislacao-ambiental-no-brasil/2219914>. Acesso em: 10 out. 2024.
- POLONSKY, M.J. *An Introduction To Green Marketing*. Electronic Green Journal, ISSN: 1076-7975, November. v.1, n.2, 1994.
- PRIDE, W. M.; FERRELL, O.C., *Marketing concepts and strategies*. Boston, Massachusetts, USA: Houghton Mifflin Co., 2000.

VEIGA, José E. *O âmago da sustentabilidade*. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 28, n. 82, p. 7–23, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/88916>.