

O IMPACTO DA FEIRA LIVRE DO BAIRRO MAJOR PRATES DA CIDADE DE MONTES CLAROS NA RENDA DOS FEIRANTES

THE IMPACT OF FAIR FREE PRATES MAJOR HILLS OF MONTES CLAROS CITY IN INCOME FAIRGROUND

Paula Cares Bustamante¹
Priscilla Gracyelle Dias Durães²

¹Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES
paulacares@yahoo.com.br

²Faculdade FAVENORTE
prygracyelle@hotmail.com

RESUMO

As feiras livres são eventos realizados em locais públicos em que as pessoas, em determinados dias e épocas, comercializam, expõem e vendem mercadorias. A Feira Livre do bairro Major Prates da cidade de Montes Claros – Minas Gerais é o ponto de encontro para as pessoas que buscam o mercado de hortaliças e hortifrutis, tornando-se uma tradição irremediável à feira aos domingos. Sendo assim, a hipótese do trabalho é verificar se a melhoria da renda dos feirantes decorre da proximidade que a feira proporciona, garantindo contato com produtos, clientes e parcerias com fornecedores e em que medida a fidelização é uma estratégia bem sucedida para aumentar a lucratividade, já que os feirantes buscam manter relacionamentos de qualidade e garantir a satisfação dos clientes. O objetivo geral do artigo é identificar os fatores que influenciam o desenvolvimento econômico das famílias feirantes da Feira Livre do bairro Major Prates. Especificamente, o trabalho objetiva conhecer a história da feira do bairro Major Prates; analisar as parcerias que são desenvolvidas entre feirantes e fornecedores; identificar as principais vantagens competitivas e problemas vivenciados pelos feirantes. Para tanto, a metodologia utilizada será a revisão da literatura que se dará com base nos textos de Rissato (2004) e Bentes (2012), Gobe (2007) e Caxito (2008) que abordam a importância da fidelização para o aumento da lucratividade. E, pesquisa de campo onde foram aplicados questionários aos feirantes com questões envolvendo a temática da pesquisada. Observou-se que a feira é um local de onde as famílias retiram a maior parte do seu sustento familiar, sendo um lugar propício para a divulgação e venda dos produtos, proporcionando aos feirantes a inserção no mercado de trabalho.

Palavras chaves: Feira Livre, Hortaliças, desenvolvimento econômico.

ABSTRACT

The fairs are events held in public places where people, on certain days and times, market, exhibit and sell goods. The Fair Free Major Prates neighborhood in the city of Montes Claros - Minas Gerais is the meeting point for those seeking the vegetables and grocers market, making it a tradition to go to the fair on Sundays. The hypothesis of the study is to assess the economic development of fairground families stems from the proximity to the fair provides, ensuring contact with products, customers and partnerships with suppliers and the extent to which loyalty is a successful strategy to increase profitability, since the merchants seek to maintain quality relationships and ensure customer satisfaction. The overall objective of this article is to identify the factors that influence the economic

development of fairground families of Free markets of Major Prates neighborhood. Specifically, the study aims to know the history of the fair's Major Prates neighborhood; analyze the partnerships that are developed between merchants and suppliers; identify key competitive advantages and problems experienced by merchants. Therefore, the methodology used is the literature review that will be based in Rissato texts (2004) and Bentes (2012), Gob (2007) and Caxito (2008) who discuss the importance of loyalty to the increased profitability . And field research where questionnaires were applied to the fairground with issues involving the theme of search. It was observed that the fair is a place where families derive most of their family income, being a favorable place for the dissemination and sale of products, offering merchants the integration into the labor market.

Keywords: Free markets, vegetables, economic development.

INTRODUÇÃO

As feiras livres são eventos realizados em locais públicos em que as pessoas, em determinados dias e épocas, comercializam, expõem e vendem mercadorias. A Feira Livre do bairro Major Prates da cidade de Montes Claros – Minas Gerais é o ponto de encontro para as pessoas que buscam fazer as suas compras, tornando-se uma tradição ir à feira todos os domingos em busca de hortaliças e hortifrutis que são comercializados.

Em 2015, a feira contava com 215 feirantes cadastrados, destes, 186 possuem bancas de metalon com cobertura em lonas, os demais não possuem bancas fixas, e, por isso, comercializam seus produtos em bancas improvisadas.

Ao longo do tempo a feira tem aumentado de tamanho e possibilitado aos feirantes e clientes o contato com frutas e verduras diversificadas e de qualidade, além de ser uma forma de exposição e divulgação do cultivo, atraindo parcerias com supermercados, sacolões e frutarias.

Sendo assim, a hipótese do trabalho é verificar se o desenvolvimento econômico das famílias feirantes decorre da proximidade que a feira proporciona, garantindo contato com produtos, clientes e parcerias com fornecedores e em que medida a fidelização é uma estratégia bem sucedida para aumentar a lucratividade, já que os feirantes buscam manter relacionamentos de qualidade e garantir a satisfação dos clientes.

O objetivo geral do trabalho foi identificar os fatores que influenciam o desenvolvimento econômico das famílias feirantes da Feira Livre do bairro Major Prates. Especificamente, o trabalho objetivou conhecer a história da feira do bairro Major Prates; analisar as parcerias que são desenvolvidas entre feirantes e fornecedores; identificar as principais vantagens competitivas e problemas vivenciados pelos feirantes.

Para tanto, a metodologia utilizada na pesquisa será a revisão da literatura com base nos textos de Rissato (2004) e Bentes (2012), os quais abordam a importância da fidelização para o aumento da lucratividade, Gobe (2007) e Caxito (2008) que o relacionamento a fidelização dos clientes e a qualidade do produto na tomada de decisão de compra e, Ratto (2004) e Kotler (1997) que destacam a importância do desenvolvimento de parcerias entre comerciantes e fornecedores, para expansão de novos mercados e a busca de ganhos mútuos em tempo, qualidade, custo, melhora nos serviços. Também será realizada uma pesquisa de campo para observação dos fatos ocorridos dentro da feira e a aplicação de instrumentos para efetuação da coleta de dados, sendo aplicados questionários aos feirantes com questões envolvendo a temática da pesquisada.

Além desta introdução, na próxima seção será apresentada a fundamentação teórica - fidelização dos clientes, qualidades dos produtos e a importância das parcerias como vantagem competitiva. Na seção seguinte serão analisados os aspectos históricos, geográficos e estruturais da Feira Livre do Major Prates. Posteriormente o artigo expõe a metodologia utilizada e faz-se a discussão dos dados coletados em pesquisa de campo. Finalmente serão apresentadas as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES, QUALIDADES DOS PRODUTOS E A IMPORTÂNCIA DAS PARCERIAS COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Nesta seção será analisada a importância da fidelização dos clientes como mecanismo de lucratividade, podendo verificar que não basta somente vender seus

produtos, mas buscar continuamente a qualidade, pois a aparência dos produtos e a satisfação das necessidades dos clientes colaboram para a decisão de compra.

De acordo com Rissato (2004, p. 37), a fidelização dos clientes é uma estratégia utilizada para aumentar os lucros, não basta conquistá-los, é preciso mantê-los. Também segundo Rocha (2004, p. 65), a melhor estratégia para que uma empresa aumente seus lucros é fidelizar seus clientes, pois quando as pessoas estão satisfeitas, elas não mudam de empresa e ainda indica para suas famílias e conhecidos.

O ciclo de vida do relacionamento com o cliente baseia-se na habilidade do fornecedor em satisfazer e cumprir as promessas, pois a fidelização do consumidor está relacionada à qualidade dos produtos, gerando aumento na satisfação, lealdade e lucratividade. Sendo assim, as empresas perdem seus clientes quando não focam na fidelização e quando têm um relacionamento de baixa qualidade (Gummesson *apud* Larentis, 2009, p. 99),

Dessa forma Waquil, Miele e Schultz (2010, p. 62) afirmam que o valor dos produtos está relacionado à percepção que os consumidores têm em satisfazer suas necessidades. Os autores se referem tanto ao produto em si quanto ao serviço oferecido, tendo como exemplo o atendimento, o relacionamento com os compradores e a imagem da organização.

Nota-se então que, a fidelização do cliente é uma estratégia adotada para aumentar os lucros, pois quando seus clientes estão satisfeitos, eles se tornam leais e fiéis. No entanto, quando o cliente não tem suas necessidades e expectativas supridas e o relacionamento é de baixa qualidade, o mesmo acaba buscando outra alternativa capaz de satisfazer suas expectativas, considerando que uma das formas de satisfazer seu cliente relaciona-se com a percepção que ele tem sobre o produto, fazendo com que o fornecedor atente-se à qualidade que este oferece, pois é um fator que interfere na decisão de compra.

Pode-se assegurar que não somente a fidelização do cliente contribui para o aumento da renda familiar, deve-se considerar que o produto e a qualidade contribuem para a decisão de compra. Gobe (2007, p. 86), por exemplo, assevera que além de gostar do que faz e respeitar seus clientes, há outros aspectos importantes, como a aparência física, da qual o cliente irá tirar sua primeira impressão tanto do produto quanto da empresa que o fornece.

Segundo Zeithaml *apud* Dominguez (2000, p. 54) “o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefício) e do que é dado (sacrifício)”. Reforçando e completando esta ideia, Aaker (2007, p. 127) afirma que “a qualidade percebida, algumas vezes muito diferente da qualidade real, pode ser baseada em experiências passadas com produtos ou serviços e em indicadores de qualidade”.

Caxito (2008, p. 37) evidencia que “(...) a qualidade deixou de ser um diferenciador de um produto em relação ao outro, e passou a ser um requisito básico para que o produto concorra no mercado. Um produto sem qualidade nem é considerado pelo consumidor no momento de decidir a compra”. Gale (1996) “define qualidade percebida pelo mercado como a opinião dos clientes sobre os produtos ou serviços, comparativamente com os da concorrência, enquanto o valor percebido é a qualidade percebida pelo mercado e ajustado pelo preço relativo do produto ou serviço”.

Na visão de Bonavita e Duro (2001, p. 20) “(...) quando um produto supera as suas expectativas ele tem um diferencial, segundo a sua avaliação, e isto soma valor a este produto ou serviço, fazendo com que você concorde em pagar mais por ele”.

Segundo Neves (1999) *apud* Colla *et al.* a pequena produção cultiva produtos adequados ao consumidor, sendo diferenciados. A feira é uma forma propícia de se

organizar e criar condições para a distribuição e inserção dos produtos agrícolas e agroindustrializados.

Com base nos autores, percebe-se que a qualidade é um requisito básico para que o produto concorra no mercado. Quando o consumidor não percebe que há um diferencial, ele acaba não adquirindo o produto, pois o diferencial agrega valor. E quando a hortaliça não tem qualidade nem é considerada pelo consumidor ao realizar suas compras. Pode-se verificar que as feiras são locais, onde através da pequena produção e diferenciação dos produtos, tornam-se um ambiente que contribui para o desenvolvimento de parcerias, as quais, através dos esforços colaborativos, aumentam a lucratividade.

Sendo assim, o relacionamento entre comerciante e fornecedor e cliente ganha importância, pois o fornecedor e o comerciante desenvolvem parcerias com intenção de levar mercadorias ao consumidor, dependendo um do outro para atingir os objetivos (RATTO, 2004). Dessa forma, Johanson e Mattsson *apud* Kotler (1987) definiram o relacionamento como uma forma em que os parceiros têm de fazer investimentos para desenvolverem esforço colaborativo de longo prazo e orientação comum.

Assim sendo, os relacionamentos de longo prazo são parcerias estratégicas significativas para aumentar a lucratividade das duas partes. Além disso, os parceiros não só confiam um no outro, como também assumem riscos para explorar e expandir novas oportunidades juntos (CÔNSOLI *et al* 2007, p. 103).

Nas palavras de Macohin (2012, p. 53):

Um bom processo de desenvolvimento de fornecedores vai possibilitar às empresas identificar e atrair os melhores fornecedores, visando o estabelecimento de parcerias a longo prazo. O relacionamento fornecido pelo processo de desenvolvimento dos fornecedores busca um ganho mútuo em qualidade, tempo, custos, eliminação de desperdícios e melhora do serviço, produzindo resultados para ambas as organizações por meio de relacionamento ganha-ganha.

A aliança estratégica é uma colaboração que aumenta as forças de duas ou mais organizações atingindo a meta estratégica além de contribuem para superação dos obstáculos, garantindo ao fornecedor um atalho para o crescimento que, caso agissem isoladamente, não poderiam proporcionar (Aaker (2007); Kotler (1997).

Segundo Marques (2015, p.175):

A parceria implica na existência de interesses comuns e complementares. Seu desenvolvimento é fundamental para a implementação de estratégias por ambos parceiros. É quase impossível implementar qualquer estratégia que não inclua parceiros-chave. A parceria inicia-se pelo desenvolvimento de um consenso entre as partes sobre a importância de implementação de determinadas ações estratégicas organizacionais. São questões relacionadas ao que precisa ser feito para se criar e manter vantagens competitivas no mercado. [...] A parceria, como qualquer outra forma de associação ou de sociedade, apresenta vantagens e desvantagens. A principal vantagem é o somatório de habilidades e capacidades de cada parceiro. Entre as desvantagens, está a responsabilidade de que nem sempre é proporcional ao ganho de cada parte envolvida.

Ainda para Marques (2015), o objetivo das alianças estratégicas é unir em elos ou cadeias os vários públicos atendendo de forma única o consumidor, compartilhando competências e benefícios entre as partes envolvidas. As alianças também proporcionam conjunto de forças distintas, flexíveis e complementares.

Percebe-se, então, que as parcerias contribuem para o enfrentamento de obstáculos, nos quais comerciantes e fornecedores buscam desenvolver esforços para atingir objetivos e conseguirem juntos o aumento da lucratividade. Além de expandirem novas oportunidades, garantem vantagens competitivas no mercado. Uma das formas de comercialização e desenvolvimento são as feiras que proporcionam a independência econômica e desenvolvimento da renda das famílias que comercializam sua produção.

A FEIRA LIVRE DO MAJOR PRATES

As feiras livres constituem em trocas comerciais, tendo sua origem na Europa relacionada com atividades comerciais durante a Idade Média. Miranda e Campos (2005, p.121) asseveram que nas proximidades dos castelos, também chamados de burgos, tendo a permissão da aristocracia senhorial efetuavam-se em feiras as trocas de gêneros fundamentais para o abastecimento local. De maneira geral, a origem das feiras surge da necessidade de trocas dos excedentes da produção, entre vizinhos e para grupos ao eterno das comunidades (Braudel, 1998 *apud* Lima e Câmara, 2015)

No Brasil, as feiras existem desde o tempo da colonização e, embora estejamos no mundo moderno, estas feiras permanecem em muitas cidades do interior.

Segundo Formam *apud* Almeida (2009, p. 22):

(...) no Brasil, há evidências de feiras livres desde os tempos da colonização e, apesar da modernidade, eles resistem, sendo em muitas cidades do interior do país, o único local de comércio da população, funcionando também como centros de educação, cultura e entretenimento.

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome (MDS, 2007), as feiras oferecem oportunidades para o agricultor familiar comercializar o excedente da sua produção, adquirindo independência econômica, além da busca ao acesso de alimentos de qualidade provenientes da produção familiar. Para Moraes e Fernandes (2004, p. 50), a agricultura familiar é importante para o desenvolvimento do país, pois através da produção dos alimentos, gera a renda e desenvolvimento das famílias, além de proporcionar impacto positivo a níveis locais, regionais e nacionais.

A cidade de Montes Claros está localizada ao Norte do Estado de Minas Gerais. O território da cidade foi dividido em doze polos regionais, o polo objeto do estudo é o “Polo do Grande Major Prates”, constituído pelos bairros: Major Prates, São Geraldo, Jardim São Geraldo, Canelas II, Vargem Grande, Chácara dos Mangues, Morada do Sol, Augusta Mota, Jardim Liberdade, Morada do Parque, Morada da Serra, Chácara Paraíso, Condomínio Residencial Serrano. Neste pólo situa-se a Feira Livre do Major Prates que é realizada todos os domingos (Figura 1).

A feira constitui-se de um ambiente propício para a interação e convívio entre clientes, fornecedores, além de ser um local que garante a comercialização dos produtos, proporcionando aos feirantes um meio de sustentar seus familiares, gerando uma renda a mais para suas famílias.

De acordo com dados extraídos do Jornal de Notícias de Montes Claros publicado no dia 2 de fevereiro de 2015, o bairro Major Prates situa-se no Sul da cidade de Montes Claros. Esta parte da área urbana foi fundada no ano de 1964, sendo o local uma fazenda que pertencia ao senhor Luiz Milton Prates. Por ter uma boa localização, o proprietário da fazenda loteou terrenos na década de 1960, atraindo assim compradores da zona rural. Localizado a aproximadamente 5 km do centro da cidade, o bairro tornou-se um dos

centros econômicos, atendendo às necessidades daqueles que nele habitam. O Major Prates conta com área de 759.898,91 m², com população residente de 5.279 pessoas.

Neste bairro concentram-se estabelecimentos comerciais que oferecem produtos e serviços, tais como: eletrodomésticos, academia, aviamentos para costura, drogarias, papelarias, frutarias, creches, escolas, faculdade, consultório odontológico, posto de combustível, açougues, casa lotérica, agência bancária, padarias, shopping popular, posto de saúde, posto policial, parque municipal, zoológico municipal e a feira livre.

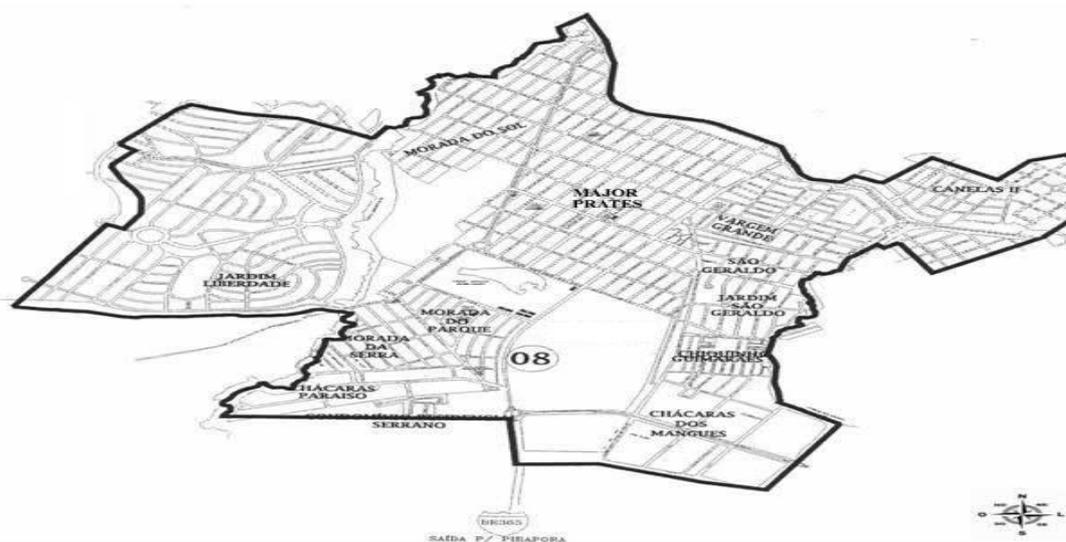


Figura 1 - MAPA DO POLO MAJOR PRATES

Fonte: ALMEIDA (2009)

A Feira Livre do Bairro Major Prates surgiu em outubro de 1985, com duas bancas de hortaliças e verduras produzidas na região da “Estrada dos Bois”, as quais eram montadas em cima da calçada na Avenida Castelar Prates, próximo ao número 196. Os primeiros produtos comercializados foram cultivados por Sr. Jovino e Sr. Afonso, moradores do bairro Santos Reis, os quais viram no bairro a oportunidade de crescimento e desenvolvimento da venda de seus produtos, garantindo a eles o sustento familiar.

De acordo com a pesquisa de campo realizada em 2015, estão cadastradas 215 pessoas, sendo 186 bancas montadas aos sábados à tarde. Todo feirante paga uma taxa de R\$ 5,00 (cinco reais) destinada ao pagamento da montagem e desmontagem das estruturas metálica e das bancas. As mesmas ocupam cerca de 1.500 m² da Av. Castelar Prates com a Av. Francisco Gaetani, e encerra a mercancia aos domingos às 14:00h. Os produtores que querem expor suas mercadorias e ainda não têm a banca, é necessário procurar o presidente da associação da feira, que ele encontrará um espaço para atendê-lo (Figura 2). Aos domingos, os feirantes ocupam lugares fixos e aqueles que não têm barracas instalam lonas erguidas no final da feira ou até mesmo utilizam seus veículos, caixotes de madeiras, tendas e mesas plásticas, servindo de bancas para exposição dos produtos. Os que não possuem banca pagam uma taxa de R\$ 2,00 (dois reais) para o auxílio do pagamento daqueles que fazem a limpeza da rua onde a feira é realizada, totalizando 13 colaboradores que prestam este serviço contratados pela própria associação. Aos redores da feira também se situam vendedores ambulantes que ocupam esquinas oferecendo produtos como CD's e DVD's, além de utensílios domésticos, brinquedos e outros.



Figura 2 - ESTRUTURA FÍSICA DA FEIRA LIVRE

Fonte: Elaboração própria baseada na pesquisa de campo, 2015.

Como forma de apoiar e desenvolver a feira, foi criada a Associação dos Feirantes do Major Prates que, de acordo com relatos do Sr. Loranildo Araújo, conhecido como Nego, presidente da associação, a ideia desta surgiu no ano de 2000. O Sr. Nego fazia parte da associação de moradores do bairro Major Prates, por meio desta, ele buscava juntamente com os feirantes conseguir recursos para melhoria do local da feira. Nesta época haviam 18 bancas, ao término de dois anos do seu mandato – e não podendo mais ser reeleito na associação de moradores –, foi sugerido a ele que buscasse um meio de permanecer auxiliando e colaborando com o desenvolvimento da feira.

Sendo assim, foi criada e constituída no dia 07 de outubro de 2007, com foro na cidade de Montes Claros – MG, a Associação dos Feirantes do Grande Major Prates e Região de Montes Claros/MG, com sede provisória à Rua Nirceu Lopes Silva, 531, Bairro Major Prates. Regida por Estatuto próprio, a associação de feirantes não tem fins lucrativos e tem o intuito de promover a prática da cultura, do esporte, zelando pelo combate à fome, à miséria e à pobreza, integrando os beneficiários ao mercado de trabalho e trabalhando em prol do meio ambiente.

As reuniões e assembleias são realizadas quando necessário para resolver assuntos de interesses conjuntos, sendo a mesma realizada aos sábados. A Coordenadoria das Organizações de Associação de Moradores de Montes Claros (CORDAM) convoca os feirantes para a realização da eleição e do pleito dois domingos antes da eleição. É montada uma tenda e todos os feirantes vão até este local para votarem. A formação da diretoria da feira é baseada na disponibilidade, na participação e no interesse existente pelo trabalho. De acordo com o Sr. Nego, é feito um estudo para convidar uma pessoa a se candidatar para os cargos na associação. Analisa-se o perfil do candidato, verificando a frequência e a responsabilidade que essa pessoa têm, sendo assim, são votadas pelos próprios feirantes.

No domingo, a partir das cinco horas da manhã, o cenário vazio tomado somente pelas bancas, passa a se tornar um ambiente repleto de produtos a serem comercializados. Deixando de ser um ambiente pacato e se torna um local de interação e divulgação das

verduras, frutas, artesanatos. Seus corredores vazios passam a ter fluxo de pessoas em busca de alimentos como couve, banana, mamão, cebolinha, cajá, abacate, cebola, tudo com qualidade (Figura 3).



Figura 3 - FEIRANTES COMERCIALIZANDO SEUS PRODUTOS

Fonte: Elaboração própria baseada na pesquisa de campo, 2015.

Os feirantes ordenam suas bancas de modo que a aparência física dos seus produtos chame a atenção dos clientes, pois a percepção que o cliente tem do produto contribui para a decisão de compra. Cobra (2009, p. 83) assevera que “a mente do consumidor recebe influências decorrentes da percepção que o indivíduo, enquanto comprador ou usuário tem o produto ou serviço, o aprendizado acerca do bem ou serviço, a motivação de compra ou uso”.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa classifica-se como pesquisa de campo e bibliográfica, utilizando-se de métodos quantitativos, onde se buscou a mensuração das variáveis, analisando ocorrências e medindo a veracidade do que está sendo investigado. Para definir a amostra adotou-se a população de 215, erro amostral de 15%, nível de confiança 95% e distribuição da população 50/50.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n	-	amostra	calculada
N	-	população=215	feirantes

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança=95%
 p - verdadeira probabilidade do evento= 50/50
 e - erro amostral=15%

Cabe ressaltar que, apesar do cálculo amostral ter sugerido uma amostra de 36 entrevistados, devido ao tempo e ao custo utilizou-se para o presente trabalho a amostra de 32 feirantes. Para coleta de dados utilizou-se como instrumento o questionário que foi elaborado pelas autoras, com 23 perguntas aos feirantes do Bairro Major Prates de Montes Claros. A aplicação dos questionários foi realizada durante a realização da feira nos dias 29 de março de 2015, 05 de abril de 2015 e dia 12 de abril 2015. Cabe ressaltar que o presente estudo procedeu obedecendo aos parâmetros éticos em pesquisa e a identidade civil e jurídica dos pesquisados foi resguardada.

Para tabulação dos dados utilizou-se o software (Planilha eletrônica Excel), obtendo-se os gráficos e tabelas apresentados a seguir com suas respectivas análises e interpretações.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente estudo contou com a participação de 32 feirantes, entre os 215 cadastrados da feira do bairro Major Prates de Montes Claros, onde foi analisada a relação da feira com o desenvolvimento da renda familiar.

Ao analisar o perfil dos feirantes em relação ao gênero, nota-se que as mulheres são a maioria 56% , enquanto os homens correspondem à 44% do total.

Tabela 1 - Perfil Dos Feirantes Do Major Prates Em Montes Claros-MG.

FAIXA ETÁRIA	SEXO	Nº INFORMANTES	DE %
11 A 30 anos	Masculino	5	16%
	Feminino	9	28%
31 A 50 anos	Masculino	5	16%
	Feminino	7	22%
Mais de 51 anos	Masculino	4	13%
	Feminino	2	6%
Total de Homens		14	44%
Total de Mulheres		18	56%
Total		32	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015.

Ainda com base na Tabela 1, verifica-se que 28% das mulheres tem a faixa etária de 11 a 30 anos, concluindo-se que a maioria dos entrevistados são mulheres jovens.

Com relação ao nível de escolaridade, Tabela 2, observa-se que 37% dos entrevistados estudaram até o ensino fundamental, enquanto 44% estudaram até o ensino médio e que 16% fizeram cursos técnicos e outros cursos. Perguntados sobre quais cursos técnicos e outros cursos haviam cursado, verificou-se que dentre estes estão, graduados em nutrição, farmácia, pedagogia, curso eletrotécnico. Estes entrevistados consideram que têm outra profissão e comercializam produtos como uma forma de aumentar sua renda familiar. Cabe ressaltar que somente 3% não opinaram acerca da sua escolaridade.

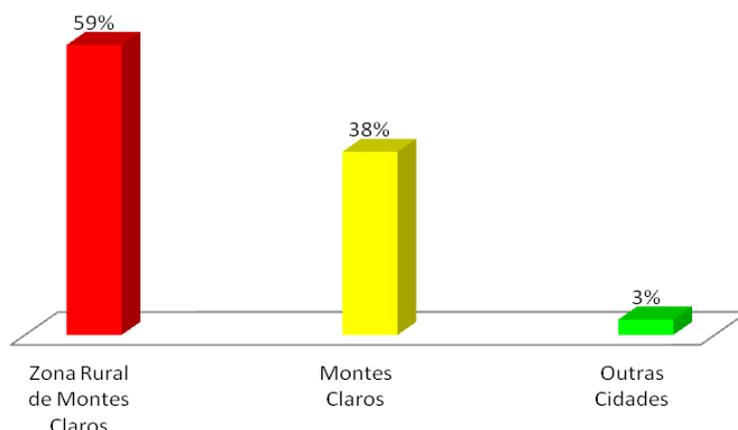
Tabela 2 - Escolaridade dos Feirantes do Major Prates em Montes Claros-MG.

Escolaridade	Nº	%
Ensino Fundamental-1ª a 4ª Completo	4	12%
Ensino Fundamental-1ª a 4ª Incompleto	0	0%
Ensino Fundamental-5ª a 8ª Completo	5	16%
Ensino Fundamental-5ª a 8ª Incompleto	3	9%
Ensino Médio-1ª a 3ª ano Completo	10	31%
Ensino Médio-1ª a 3ª ano Incompleto	4	13%
Curso Técnico Completo	1	3%
Curso Técnico Incompleto	0	0%
Outros Cursos	4	13%
Não opinaram	1	3%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015.

Com relação à moradia (Gráfico 1), nota-se que 59% dos feirantes entrevistados residem na zona rural, 38% em Montes Claros e 3% em outras cidades. Verificou-se que os residentes da zona rural estão distribuídos nas regiões do município, como Comunidade Pradinho, Fazenda Santa Bárbara, Fazenda Furquilha (Bocaiúva), Lagoinha, São Geraldo II, Atoleiro, Fazenda Brejinho, Comunidade Abóboras, Fazenda Serra Velha, Fazenda Santa Bárbara II, Serra Verde, Fazenda Pradinho, Beira Rio, Atoledo, Comunidade Piripiri, Mato Seco e de outras cidades como Divisa Alegre, localizada na divisa de Minas Gerais com a Bahia.

Gráfico 1- Relação da residência dos feirantes do Major Prates em Montes Claros, MG.

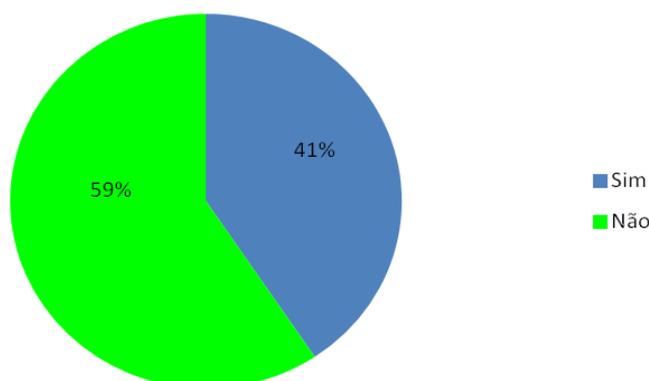


Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015.

No entanto, questionados sobre a participação na associação, apenas 38% dos entrevistados responderam que participam da associação, cabe salientar que dos que participam da associação, 33% residem em Montes Claros e 67% residem na zona rural e, 59% não participam e 3% não opinaram. Em grande medida, a baixa participação na associação ocorre por motivos pessoais, como não ter com quem deixar os filhos para participar das reuniões e por morarem na zona rural de Montes Claros e não terem como se deslocar para acompanhar as atividades decorrentes na associação. Assim sendo, percebe-se que a maioria dos entrevistados tem baixa escolaridade, não é associado e moram na zona rural de Montes Claros.

Em relação ao Gráfico 2, verifica-se que 59% dos entrevistados não desenvolvem outras atividades, sendo a feira a única atividade produtiva de onde retiram o sustento familiar, enquanto 41%, além de participar da feira, desenvolvem outras atividades, tais como produtor rural, voluntária em oficinas de artesanatos, costureira, trabalhador na construção civil, farmacêutico, caseiro em chácara, agricultor de flores e cultivos gerais, vendedor ambulante dos produtos cultivados, funcionário de universidade, professora de ensino fundamental, venda de picolés, que os ajudam complementar sua renda.

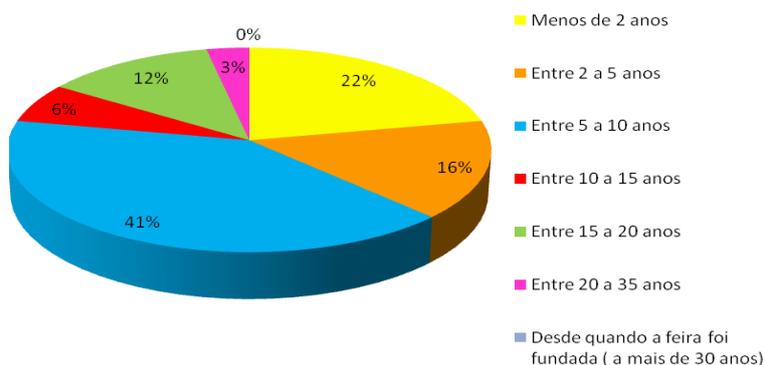
Gráfico 2- Relação de feirantes que desenvolvem outras atividades produtivas.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015.

Quanto ao tempo de participação na feira, o Gráfico 3 mostra que 22% dos entrevistados participam da feira há menos de 2 anos, 16% estão entre 2 a 5 anos, 41% dos entrevistados estão entre 5 a 10 anos, 6% entre 10 a 15 anos, 12% entre 15 a 20 anos e apenas 3% estão entre 20 a 35 anos. Verificou-se que a maior parte dos entrevistados participa da feira há mais de 5 anos e esta participação ocorre devido às famílias perceberem que a feira é um ambiente que gera o seu sustento, sendo um local propício para divulgação e venda de seus produtos, além de ser uma forma de inserção no mercado de trabalho.

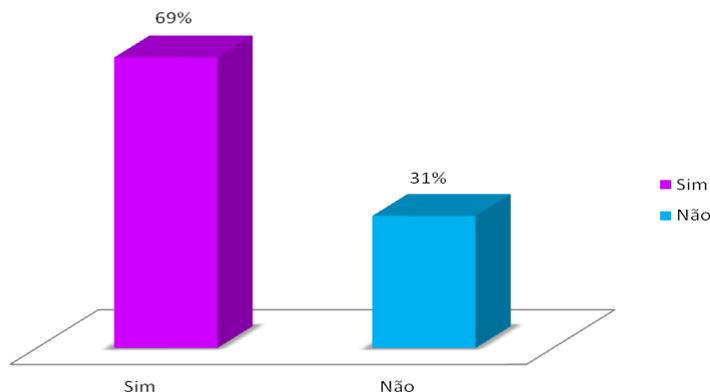
Gráfico 3- Relação de tempo de participação dos feirantes do Major Prates em Montes Claros-MG.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015.

De acordo com o Gráfico 4, percebe-se que 69% dos produtos vendidos são cultivados pelos próprios feirantes em suas propriedades oriundos da zona rural de Montes Claros e somente 31% vêm de terceiros como CEANORTE, vindos da Bahia, Pará de Minas, Claros dos Porções, vale do Jequitinhonha, Coração de Jesus, Pacuí, Jaíba, Januária, Ibiaí, Santa Cruz de Salinas e Mucambo Firme.

Gráfico 4- Relação de produtos que são cultivados pelos próprios feirantes



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015.

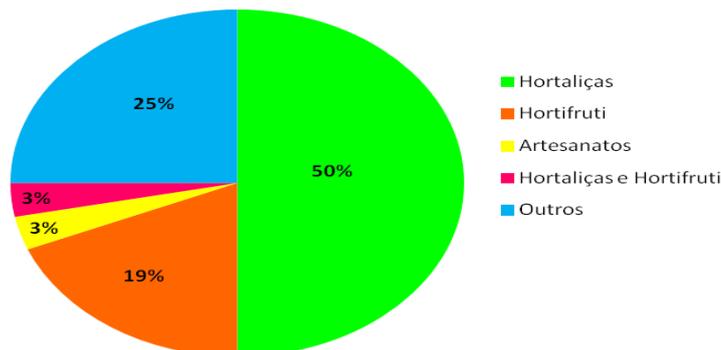
No Gráfico 5 observa-se que 50% dos produtos vendidos são hortaliças, tais como: couve, alface, cebolinha, rúcula, brócolis, hortelã, coentro, mostarda, além de verduras, legumes, sendo eles cenoura, tomate, abobrinhas, abóboras, batata, quiabo, pimentão, andu, vagem, beterraba, chuchu, berinjela, feijão, mandioca, milho verde, maxixe, alho; 19% correspondem à hortifrutis como banana, abacate, maçã, laranja, mamão, abacaxi, maracujá, caqui, cajá, limão. Enquanto 25% correspondem à venda de outros produtos, tais quais como queijo minas, doces, queijos curados, corante, muda de plantas, balaio, requeijão, temperos e frango. Ressalta-se que 3% dos feirantes vendem não só hortifrutis com também hortaliças e artesanatos, como crochê e vestidos para crianças.

Verifica-se dessa forma que, o valor agregado baseia-se na percepção dos benefícios que o cliente tem acerca de determinado produto, dos benefícios oriundos da compra das hortaliças, verduras, legumes comercializados na feira influenciam os clientes, os quais se preocupam com a origem dos produtos a serem adquiridos, sabendo-

se de sua procedência, sendo produtos livres de agrotóxicos, onde são preservados os recursos naturais, a qualidade dos produtos, além de serem saudáveis.

Para a fidelização dos clientes, os feirantes preocupam-se em manter os seus produtos conforme a aceitação e necessidade dos clientes, garantindo-lhes produtos que não prejudiquem a saúde e que atendam às suas utilidades.

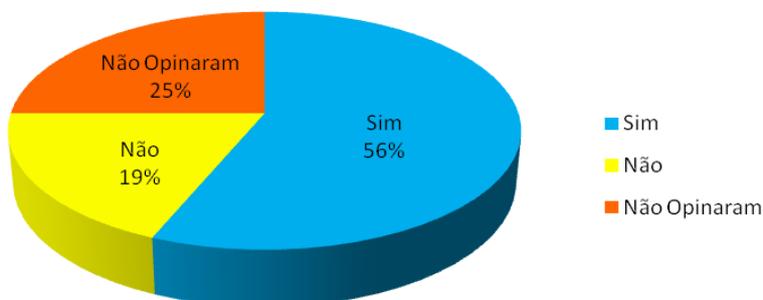
Gráfico 5- Relação de produtos que são vendidos pelos feirantes



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015

Ao questionar os feirantes sobre sua percepção do apoio do poder público a sua atividade produtiva, verificou-se que 56% dos entrevistados consideram que há apoio, enquanto 19% consideram que não há suporte público para o desenvolvimento da feira e, 25% restantes não souberam informar se há ou não apoio do poder público. Cabe ressaltar que, a maioria dos entrevistados afirmou que o único apoio decorrente do poder público foi a doação das bancas e estruturas metálicas para exposição dos produtos, pois foi a prefeitura local e vereadores que auxiliaram na aquisição dos materiais.

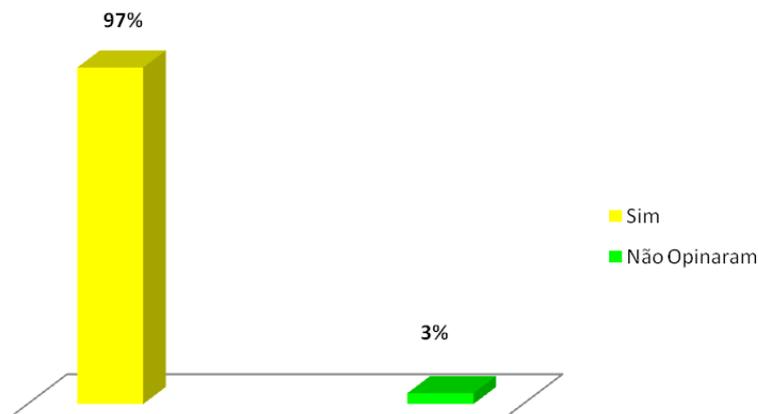
Gráfico 6 – Percepção do apoio do público por parte dos feirantes



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015

Analisando o Gráfico 7 nota-se que 97% dos entrevistados consideram que a feira contribui para o desenvolvimento da renda, enquanto somente 3% não souberam informar. Cabe ressaltar que a maioria dos entrevistados não desenvolverem outras atividades produtivas, sendo assim, a feira torna-se o principal local de onde os feirantes retiram o sustento da sua família, enquanto a minoria não soube informar o impacto que a feira gera para sua renda.

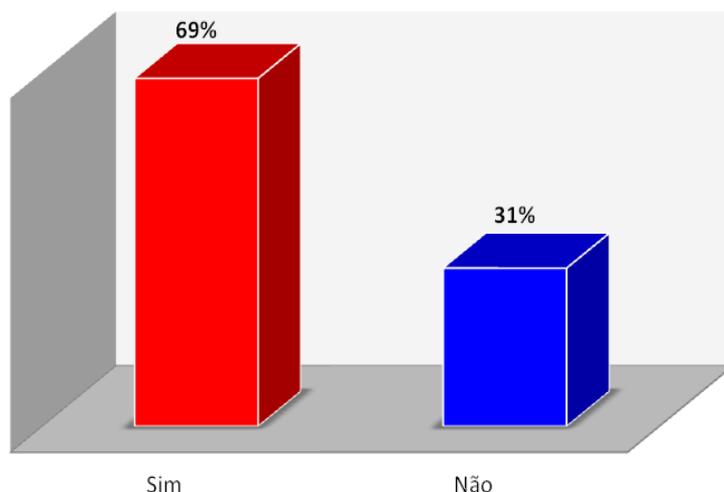
Gráfico 7- A contribuição da feira para o desenvolvimento da renda familiar aos feirantes



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015

O Gráfico 8 apresenta a importância que a feira tem para o desenvolvimento de parcerias, de acordo com os dados extraídos da pesquisa, 69% consideram que a feira é utilizada para a geração de parcerias, sendo elas fornecimento de produtos para sacolões, frutarias e padarias.

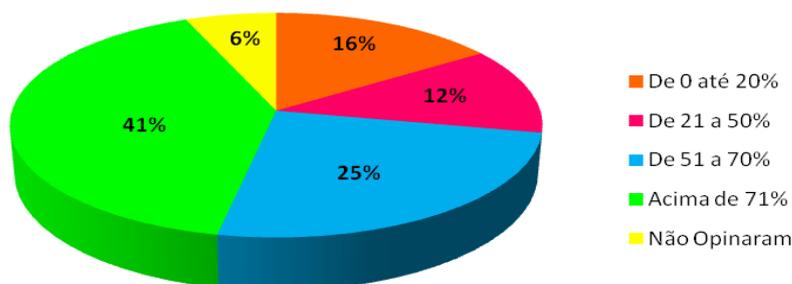
Gráfico 8 - A utilização da feira para a geração de parcerias para os feirantes.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015.

Analisando o Gráfico 9, verifica-se o percentual das vendas dos produtos comercializados pelos feirantes, 5 pessoas consideram que o percentual das suas vendas correspondem até 20%, 4 pessoas consideram que suas vendas correspondem de 21 a 50%; para 8 pessoas a venda corresponde de 51 a 70%, 13 pessoas consideram que suas vendas ultrapassam 71%, enquanto 2 pessoas não souberam o percentual exato das vendas. Mas todos os entrevistados alegaram que o restante dos produtos que não foram vendidos são reutilizados para alimentar suas criações de galinhas, porcos, vacas, bois, cavalos. Servem até mesmo de adubo para suas plantações.

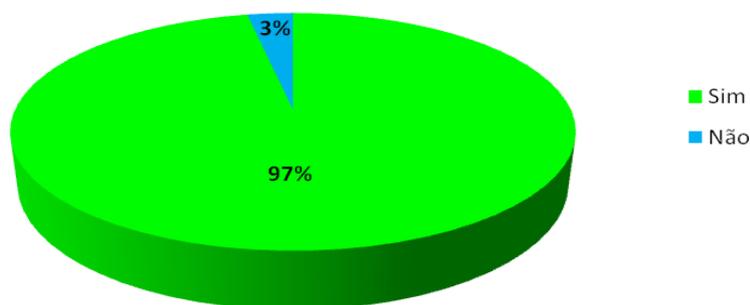
Gráfico 9- Relação das vendas dos produtos comercializados na feira do Major Prates.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015.

Verificou-se que para os feirantes a qualidade dos produtos é uma estratégia utilizada para satisfazer os clientes, além de ser uma forma de se manter fiel e leal a eles. De acordo com o Gráfico 10, 97% dos feirantes consideram que a qualidade é um fator primordial para as vendas, enquanto 3% consideram que a qualidade não interfere na venda.

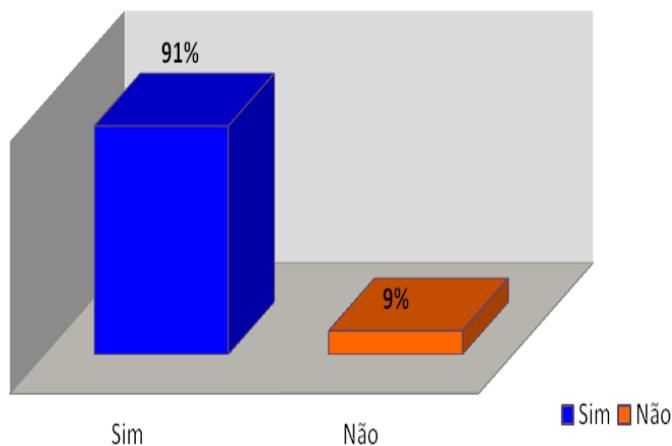
Gráfico 10- Relação da interferência da qualidade para o desenvolvimento das vendas dos feirantes.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015.

O Gráfico 11, demonstra que 91% dos feirantes consideram que a qualidade dos seus produtos interfere na decisão de compra, pois, de acordo com eles, se o produto não tem uma boa aparência e não correspondem às suas expectativas, eles acabam deixando de comprá-lo e passam a ir a outros feirantes que têm produtos de qualidade. Os 9% consideram que a qualidade não interfere, porque há alguns clientes que levam em consideração o preço das mercadorias e não a qualidade oferecida das mesmas.

Gráfico 11- Relação da qualidade como fator decisivo das compras para os feirantes.

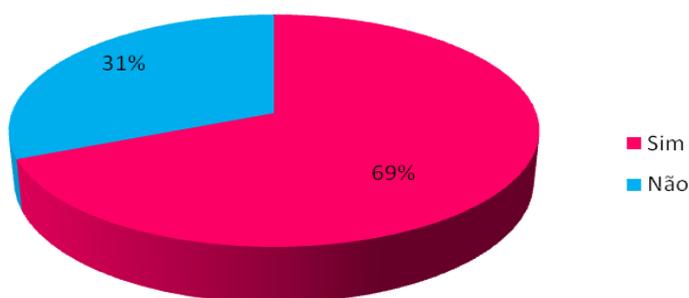


Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015.

Demonstra-se no Gráfico 12, que 69% dos entrevistados consideram que as parcerias desenvolvidas contribuem para o crescimento e desenvolvimento da renda familiar, pois de acordo com dados da pesquisa as parcerias geram o aumento das vendas, além de se tornarem mais fortes dentro do mercado, enquanto 31% consideram que estas parcerias não colaboram para seu desenvolvimento e crescimento familiar, uma vez que eles conseguem vender seus produtos agindo individualmente. Analisa-se que 75% consideram que a parceria é uma estratégia utilizada para aumento da lucratividade, pois através da cooperação e associação entre as pessoas gera-se o desenvolvimento das vendas e, subsequentemente, gera ganhos financeiros, aumentando a qualidade e produtividade. Já 25% dos entrevistados consideram que estas parcerias não geram o aumento na lucratividade, por muitas vezes esta parceria não ser leal, onde muitos acabam

beneficiando-se mais do que o outro, não tendo comprometimento entre as partes envolvidas, e nem sempre os prazos de entrega são cumpridos ou nem sempre há reconhecimento dos preços.

Gráfico 12 - Parcerias como uma ferramenta de geração do desenvolvimento e crescimento da renda familiar para os feirantes do Major Prates.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2015

Observou-se ainda que 53% consideram que as parcerias proporcionam o enfrentamento de obstáculos, enquanto 47% consideram que as parcerias não colaboram para o enfrentamento de obstáculos, uma vez que, frequentemente, os próprios parceiros acabam agindo individualmente, não sendo necessária a colaboração de outro para competirem no mercado.

Enfim, com base nos dados da pesquisa de campo percebe-se que a Feira Livre do Major Prates potencializa o relacionamento com clientes, pois se torna um local onde as necessidades dos clientes são atendidas, oferecendo hortaliças e hortifrutis de qualidade, o que garante a lealdade do consumidor e a lucratividade do feirante. Fidelizar o cliente garante ao feirante o retorno das pessoas para comprarem novos produtos, pois percebem que o consumo dos mesmos não é prejudicial à saúde, pois o que é vendido é oriundo do cultivo familiar e não contém substâncias químicas em seu processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo proporcionou uma visão da dimensão dos benefícios que a Feira Livre do Major Prates gera para o desenvolvimento da renda das famílias através da comercialização dos produtos, utilizando-se de práticas que contribuem para a fidelização dos clientes, garantindo produtos de qualidade e desenvolvendo parcerias como vantagem competitiva.

Com base nos dados da pesquisa de campo percebe-se que a maioria dos feirantes são mulheres jovens com faixa etária de 11 a 30 anos e de baixa escolaridade, ressaltando que a maior parte reside na zona rural de Montes Claros.

Observou-se que a feira é a principal fonte de renda dos entrevistados, sendo um lugar propício para a divulgação e venda dos produtos, proporcionando aos feirantes a inserção no mercado de trabalho, destaca-se que a maior parte dos feirantes trabalha nessa atividade a mais de cinco anos. Cabe salientar que a maioria das hortaliças e hortifrutis

comercializados na feira são cultivadas pelos próprios feirantes em suas propriedades. Esse aspecto, em grande medida, destaca a estratégia dos feirantes de primar pela qualidade dos produtos para satisfazer as expectativas dos clientes, além de ser uma forma de se manter a fidelidade e lealdade dos mesmos. Cabe ressaltar que, 97% dos feirantes consideram que a qualidade é um fator primordial para as vendas.

A Feira Livre conta com o apoio público municipal que disponibiliza bancas e a infraestrutura metálica para a exposição das mercadorias e, a maioria dos entrevistados reconhece o apoio do poder público local. A parceria é considerada um fator relevante para a superação dos obstáculos, já que os feirantes percebem a importância da cooperação e associação para o fortalecimento, inserção no mercado, explorando e expandindo juntos novas oportunidades e, através de cadeias de suprimentos colaboram para a superação da concorrência, aumentando as vendas e garantindo o sustento da sua família, uma vez que a feira, para a maioria dos entrevistados é a principal atividade produtiva praticada.

Com política pública recomenda-se que, para aprimoramento da comercialização e exposição dos produtos na feira, seja realizada a manutenção contínua das bancas, uma vez que foram presenciados consertos inadequados nas mesmas, bem como utilização de madeiras para dar sustentabilidade às barracas, além da necessidade de coberturas que protejam os feirantes e seus produtos da exposição ao sol e à chuva, pois há pouca resistência das lonas quando expostas aos fenômenos climáticos. Outro fator a ser levado em consideração é a instalação de banheiros químicos e bebedouros para atender às necessidades dos clientes e feirantes, por não existirem na feira, as pessoas têm de utilizar estabelecimentos próximos ao local. Cabe salientar que, como a feira tem se desenvolvido, seria necessário expandi-la para que o espaço fique amplo e facilite a circulação das pessoas.

Finalmente, observou-se que as reuniões para tratar dos assuntos de interesse dos feirantes são feitas no próprio local em que a feira ocorre, sendo necessário ter uma estrutura física destinada somente para tratar dos assuntos da feira e de sua associação, além de ter um local para acolher os filhos dos feirantes, pois os mesmos deixam de participar das reuniões porque não têm com quem deixá-los. Sugere-se ainda que, o fortalecimento de parcerias estratégicas por meio da associação para a compra coletiva de produtos, como insumos e adubos orgânicos necessários ao cultivo, pois seria uma forma de diminuir os custos e aumentar os lucros, ou até mesmo desenvolver o plantio coletivamente, fornecendo seus produtos para instituições públicas locais, fundações, escolas e supermercados.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 7ªed. São Paulo: Bookman, 2007.

ALMEIDA, Shirley Patrícia Nogueira de Castro e. **Fazendo a Feira: Estudo das artes de dizer, nutrir e fazer etnomatemática de feirantes e fregueses da Feira Livre do Bairro Major Prates em Montes Claros – MG**. Dissertação de mestrado - UNIMONTES. Montes Claros/MG, 2009.

ARRUDA, José Jobson de A.; PILETTI, Nelson, **Toda a História: História Geral e História do Brasil**. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2000.

BALLOU, **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/ Logística Empresarial**. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2006.

BENTES, Otavio. **Atendimento ao Cliente**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.

BONAVITA, J.R; DURO, Jorge. **Marketing para Não Marqueteiros: Introdução ao Marketing para Profissionais em Mercados Competitivos**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

BULLER, Luz Selene. **Logística Empresarial**. Curitiba, PR: IESDE Brasil. 2012.

CAXITO, Fabiano de Andrade. **Produção: Fundamentos e Processos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLLA, Crislaine; STADUTO, Jefferson A. R; JR, Weimar Freire da Rocha e Rinaldi, Rúbia Nara. **Escolha da Feira Livre como Canal de Distribuição para Produtos da Agricultura Familiar de Cascavel, Estado do Pará**. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=9209> > Acesso em: 06/12/2014

CÔNSOLI, Matheus Alberto; THOMÉ, Luciano; CASTRO; NEVES, Marcos Fava. **Vendas [recursos eletrônicos]: Técnicas para encantar seus clientes- Dados Eletrônicos**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O Valor Percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/v07-4art05.pdf> > Acesso em: 02/12/2014.

GUIMARÃES, Pulo Ricardo Bittencourt. **Métodos Quantitativos Estatísticos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.

JORNAL DE NOTÍCIAS DE MONTES CLAROS, **Bairro em Formato de Cidade: Major Prates comemora 51 anos**. Montes Claros, 26 fev.2015. Disponível em: < <http://www.jnnoticias.com/index.php/artigos/detalhes/41763/bairro-em-formato-de-cidade-major-prates-comemora-51-anos> > Acesso em: 26/05/2015.

KOTLER, Philip. **O Marketing das Nações: Uma Abordagem Estratégica para Construir as Riquezas Nacionais**, Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura,1997.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamentos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LIMA, Tiago Charles de; CÂMARA, Talita Marinho da. **Importância Cultural da Feira Livre para a População do Município de Parnamirim/RN**. Disponível em:

<

<http://connepi.ifal.edu.br/ocs/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/viewFile/1566/797> > Acesso em: 27/03/2015.

MACOHIN, Gilmar. **Compras, Contratações e Terceirizações**. 1ª Ed. Rev. Curitiba. PR: IESDE Brasil, 2012.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. Ed. 4-. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7ed. 3 Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Wagner Luiz. **Diário de um Empreendedor: A Real Informação para os Gestores de Sucesso**. 1ª Ed. Impresso no Brasil. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=LQ8r2j_rjQ4C&pg=PA3&lpq=PA3&dq=Di%C3%A1rio+de+um+Empreendedor:+A+Real+Informa%C3%A7%C3%A3o+para+os+Gestores+de+Sucesso&source=bl&ots=8r_2s_2cj&sig=c5gM06um5o4g_rDjJZVTMQCrLEk&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCMQ6AEwAGoVChMI6PGJoZCPxgIViuuACh2MMgB2#v=onepage&q=Di%C3%A1rio%20de%20um%20Empreendedor%3A%20A%20Real%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20para%20os%20Gestores%20de%20Sucesso&f=false. Acesso dia:21/04/2015

MIGUELES, Carmen. **Pesquisa: por que administradores precisam entender disso?** Rio de Janeiro: E – Papers Serviços Editoriais, 2004.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE A FOME (MDS). **Feiras Livres da Agricultura Familiar Roteiro de Implantação 2007**. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/equipamentos/feirasmercados/arquivos/feiras-livres-da-agricultura-familiar-roteiro-de-implantacao.pdf/view?searchterm=feiras%20livres> > Acesso dia: 21/04/2015

MORAES, Eriberto Pinto; FERNANDES, Maria José Costa. **Agricultura Familiar e Agroecologia: Uma Análise da Associação dos Produtores e Produtoras da Feira Agroecológica de Mossoró (APROFAM)-RN**, Duque de Caxias, 2014.

PORTAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Dados Gerais**. Disponível em: <<https://www.mg.gov.br/governomg/portal/c/governomg/conheca-minas/geografia/9940-dados-gerais-minas/5681-dados-gerais/5146/5044> > Acesso dia: 28/03/2015

RATTO, Luiz. **Comércio: Um Mundo de Negócios**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional. 2004. 320 p. Inclui Bibliografia.

RISSATO, Marcelo, **O Cliente Por Um Fio: o que você precisa saber sobre o marketing e Call Center**. São Paulo: Nobel, 2004.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação Para Clientes**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2004. 120p. (Biblioteca de Competências). Inclui Bibliografia.

RUIZ, João Álvaro, **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**. – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo Amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 26/05/2015

SILVA, Nilza Nunes da. **Amostra Probabilística: Um Curso Introductório**. 2ª Ed. 1. Reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 2008.

WAQUIL, Paulo Dalxlab; MIELE, Marcelo e SCHULTZ, Glauco. **Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas**. Coordenação pela Universidade Aberta do Brasil-UAB/ UFR-GS e pelo Curso de Graduação Tecnológica- Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS-Porto Alegre, 2010.

Recebido para publicação em 08 de abril 2015
Aceito para publicação em 06 de agosto de 2015