

Elói Martins Senhoras
(Organizador)



ECONOMIA:

GLOBALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO 2

Atena
Editora
Ano 2022

Elói Martins Senhoras
(Organizador)



ECONOMIA:

GLOBALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO 2

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Economia: globalização e desenvolvimento 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Bruno Oliveira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E19 Economia: globalização e desenvolvimento 2 / Organizador
Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa - PR: Atena,
2022.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-869-1
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.691222401>

1. Economia. I. Senhoras, Elói Martins (Organizador). II.
Título.

CDD 330

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A evolução do pensamento econômico tem sido permeado pela presença de diferentes escolas, teorias e correntes desde os primordiais princípios filosóficos na Grécia, passando pela conformação da Ciência Econômica na Inglaterra, até chegarmos aos dias atuais, demonstrando que em um mundo globalizado não existe apenas uma via, mas diferentes formas de interpretação sobre o fenômeno econômico.

Tomando como referência que os pensamentos ortodoxos e heterodoxos são vivos nos campos das ideias e da realidade atual, este livro promove uma visão panorâmica sobre temas relevantes no campo epistemológico da Economia, tendo o objetivo de apresentar análises e debates que tomam como fundamentação distintos paradigmas teórico-metodológicos do pensamento econômico para interpretar a empiria dos assuntos e estudos de casos.

O ecletismo teórico-metodológico proposto nesta obra é explicitado, tanto, pela presença de um plural debate entre diferentes correntes teóricas do pensamento econômico, quanto, por diferentes procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados, possibilitando assim a apreensão de diferentes óticas para captação e interpretação dos fenômenos econômicos.

Caracterizado por uma natureza exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e por uma abordagem quali-quantitativa quanto aos meios utilizados nas pesquisas, este livro foi estruturado por meio de distintas técnicas e métodos de pesquisa a fim de possibilitar divergentes abordagens teórico-conceituais para abordar a realidade empírica dos relatos de experiência e dos estudos de caso, assim resultando em uma pluralidade de debates.

Fruto de um trabalho coletivo e desenvolvido a várias mãos por um conjunto de pesquisadoras e pesquisadores, brasileiros e estrangeiros, os 29 capítulos deste livro fazem um imersivo convite à leitura de discussões relevantes nas áreas de Teoria Econômica, Macroeconomia, Microeconomia, Economia Internacional e Economia Política, combinando didatismo e acessibilidade.

Conclui-se que as discussões apresentadas neste livro proporcionam aos potenciais leitores a absorção de novas informações e a transdução em novos conhecimentos sobre a realidade e o pensamento econômico em um contexto de globalização permeado por diferentes paradigmas ideológicos. A obra estimula um debate eclético, plural e não discriminatório que se apresenta por meio de uma didática abordagem afeita aos interesses de um público leigo e da comunidade epistêmica da área da Economia.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

INTRODUÇÃO AO DEBATE DA ECONOMIA POLÍTICA: CONCEITOS BÁSICOS

Lázaro Camilo Recompensa Joseph

Tatiana Wonsik Recompensa Joseph

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224011>

CAPÍTULO 2..... 35

A ARQUEOLOGIA DE UM DEBATE: AS TEORIAS DO DESENVOLVIMENTO, E SUAS INFLUÊNCIAS NA CONSTITUIÇÃO DO DEBATE ENTRE LIBERAIS E DESENVOLVIMENTISTAS NO BRASIL, ENTRE OS ANOS DE 1950 E 1964

Neilaine Ramos Rocha de Lima

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224012>

CAPÍTULO 3..... 50

ALGUMAS NOTAS INICIAIS SOBRE BRASIL E NEOLIBERALISMO

Isabel Cristina Chaves Lopes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224013>

CAPÍTULO 4..... 57

GLOBALIZAÇÃO: UM PROCESSO DE MUDANÇA ESTRUTURAL NO SISTEMA INTERNACIONAL? ALGUMAS REFLEXÕES

Virgilius de Albuquerque

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224014>

CAPÍTULO 5..... 66

A IMPORTÂNCIA DO MERCADO FINANCEIRO PARA O COMÉRCIO INTERNACIONAL NOS PARAÍSOIS FISCAIS: RECOMENDAÇÕES PARA MOÇAMBIQUE

Zacarias Bernabé Nguema

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224015>

CAPÍTULO 6..... 84

TEORIA DA CARTEIRA DE MARKOWITZ: APLICABILIDADE DO MODELO CAPM (CAPITAL DE MODELO DE RECTIFICAÇÃO DE ACTIVOS) NO COMPORTAMENTO DOS INVESTIDORES NO MERCADO FINANCEIRO MOÇAMBICANO (2010-2020)

Shayra Alberto Xavier Constantino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224016>

CAPÍTULO 7..... 94

O ESTADO DE ENQUADRAMENTO DA DIVIDA PÚBLICA “DIVIDAS OCULTAS” NO MERCADO DE CAPITAIS E O SEU CONTRIBUTO NO DESENVOLVIMENTO ECÔNOMICO DE MOÇAMBIQUE (2010-2020)

Daniel Fernando Sibinde Júnior

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224017>

CAPÍTULO 8..... 105

A SUSTENTABILIDADE DA DIVIDA PUBLICA DO MERCADO DE CAPITAIS EM MOÇAMBIQUE: DESAFIOS, PERSPECTIVAS E SOLUÇÕES (2010-2020)

Dalmázia de Fátima Vicente

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224018>

CAPÍTULO 9..... 119

POLÍTICA MONETÁRIA EM MOÇAMBIQUE: UM ESTUDO EMPÍRICO SOBRE A EFICIÊNCIA DOS INSTRUMENTOS DA POLÍTICA MONETÁRIA ADOPTADAS EM MOÇAMBIQUE (2010-2020)

Atumane Jacinto José Nanvarra

Viegas Wirssone Nhenge

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224019>

CAPÍTULO 10..... 129

LOS EFECTOS DE LA SUBIDA DEL DÓLAR EN MÉXICO EN LA PRODUCCIÓN LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD

Víctor Manuel Piedra Mayorga

Rafael Granillo Macías

Miguel Ángel Vázquez Alamilla

Raúl Rodríguez Moreno

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240110>

CAPÍTULO 11..... 141

INTERAÇÕES ECONÔMICAS ENTRE BRASIL E APEC: UMA ANÁLISE DE DIVERSIFICAÇÃO DA PAUTA COMERCIAL

Sarah Geciellen Cabral Braz

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240111>

CAPÍTULO 12..... 157

BARREIRAS COMERCIAIS SOBRE A SOJA E A CARNE BRASILEIRAS: CENÁRIOS DE EMBARGOS DA CHINA, UNIÃO EUROPEIA E ESTADOS UNIDOS

Adriano Marcos Rodrigues Figueiredo

Mayra Batista Bitencourt Fagundes

Leonardo Francisco Figueiredo Neto

Cláudio Eurico Seibert Fernandes da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240112>

CAPÍTULO 13..... 178

DOS CONCEPCIONES ENTRE LAS EMPRESAS RECUPERADAS POR SUS TRABAJADORES. DISPUTAS FORMATIVAS POR EL SENTIDO DE LA AUTOGESTIÓN EN LA TRAYECTORIA DE IMPA

Ramon Rodrigues Ramalho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240113>

CAPÍTULO 14	194
EL COMERCIO ELECTRÓNICO GLOBAL COMO UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA Y EL COOPERATIVISMO EN MÉXICO	
Luz Elvia Garcia Ramos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240114	
CAPÍTULO 15	204
AGLOMERAÇÕES PRODUTIVAS AGRÍCOLAS E NÃO AGRÍCOLAS NO MEIO RURAL PIAUIENSE	
José Edson Rodrigues Júnior Edivane de Sousa Lima	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240115	
CAPÍTULO 16	220
ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING MIX</i> ADOTADAS EM TRÊS MERCADOS DE PROXIMIDADE AGROECOLÓGICOS	
Heliene Macedo de Araújo Marta Cristina Marjotta-Maistro	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240116	
CAPÍTULO 17	242
APICULTURA EM ÁREA DE RESERVA LEGAL COMO FORMA DE DIVERSIFICAÇÃO ECONÔMICA NA AGRICULTURA FAMILIAR	
Mariane Rodrigues da Vitória	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240117	
CAPÍTULO 18	252
UMA ANÁLISE EMPÍRICA E DOCUMENTAL SOBRE O ESTADO DE IMPLEMENTAÇÃO DA ECONOMIA VERDE EM MOÇAMBIQUE: REALIZAÇÕES, DESAFIOS E PERSPECTIVAS (2010-2020)	
Kayle Chaves Rustangy Viegas Nhenge	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240118	
CAPÍTULO 19	263
DESARROLLO HUMANO Y CAÍDA DE PIB PROVOCADA POR EL COVID-19: PAÍSES CON ALTO Y BAJO DESARROLLO	
Imelda Ortiz Medina Pedro Plata Pérez Jorge Martínez Pérez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240119	
CAPÍTULO 20	272
O PÓLO DE IMPERATRIZ: CARACTERIZAÇÃO E PERSPECTIVAS	
Edgar Oliveira Santos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240120	

CAPÍTULO 21.....298

PERFIL EPIDEMIOLÓGICO DAS VÍTIMAS DE ACIDENTES DE TRANSPORTE TERRESTRE NO BRASIL E PERNAMBUCO A PARTIR DE MICRODADOS DA PESQUISA NACIONAL DE SAÚDE – 2013

Josicleide Montenegro da Silva Guedes Alcoforado

Ana Carla Silva Alexandre

Idalacy de Carvalho Barreto

Irla Maria Vidal de Souza Medeiros

José Ricardo Bezerra Nogueira

Patricia Rejane Ribeiro Bispo

Nelson Miguel Galindo Neto

Guilherme Guarino de Moura Sá

Deisyelle Magalhães Barbosa

Débora Montenegro da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240121>

CAPÍTULO 22.....312

ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE GASTO PÚBLICO PER CAPITA EM SAÚDE E A TAXA DE MORTALIDADE INFANTIL NAS QUATRO MACRORREGIÕES DE SAÚDE DO ESTADO DE PERNAMBUCO NO PERÍODO E 2008 A 2012

Harley Davidson Rocha de Lima

Moacyr Jesus Barreto de Melo Rego

Rodrigo Gomes de Arruda

Tatiane Almeida de Meneses

Maira Galdino da Rocha Pitta

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240122>

CAPÍTULO 23.....329

INVESTIMENTO PRIVADO: EVOLUÇÃO TEÓRICA E HISTÓRICA NO BRASIL

Tiago Wickstrom Alves

Emanuelle Nava Smaniotto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240123>

CAPÍTULO 24.....353

PREVISÃO DE FALÊNCIA E PERFORMANCE: A INFLUÊNCIA DA CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE NAS EMPRESAS PORTUGUESAS

Cândido Jorge Peres Moreira

Mário Alexandre Guerreiro Antão

Pedro Miguel Baptista Pinheiro

Domingos Custódio Cristóvão

Catarina Carvalho Terrinca

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240124>

CAPÍTULO 25.....365

O IMPACTO SÓCIO-ECONÓMICO DA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO SAL MARINHO EM MOÇAMBIQUE: O CASO DA CRISE DO MERCADO DO DISTRITO DA

ILHA DE MOÇAMBIQUE

Octávio Francisco Xavier Uaite

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240125>

CAPÍTULO 26.....381

TURISMO REGIONAL Y MERCADO LABORAL: LA FUNCIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES COMO UNIDAD ECONÓMICA (2003-2010)

Laura Isabel Tottino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240126>

CAPÍTULO 27.....397

REDES SOCIAIS E PERFORMANCE ELEITORAL: UMA ANÁLISE DAS ELEICOES DE 2018 PARA GOVERNADOR

Paulo Henrique Rocha de Souza

Francisco Antonio Sousa de Araujo

Paulo de Melo Jorge Neto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240127>

CAPÍTULO 28.....411

SMART CONTRACTS: O REINVENTAR DO DIREITO CONTRATUAL NA ERA TECNOLÓGICA

Mateus Catalani Pirani

Emily Romera Fagundes

Julia Gothard Ribeiro da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240128>

CAPÍTULO 29.....423

A RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM OS GAMES: FORTNITE, UM ESTUDO DE CASO

Felipe Casteletti Ramiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240129>

SOBRE O ORGANIZADOR.....434

ÍNDICE REMISSIVO.....435

ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING MIX ADOTADAS EM TRÊS MERCADOS DE PROXIMIDADE AGROECOLÓGICOS

Data de aceite: 10/01/2022

Data de submissão: 20/10/2021

Heliene Macedo de Araújo

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
Araras/SP
<http://lattes.cnpq.br/5166885553370141>

Marta Cristina Marjotta-Maistro

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
Departamento de Tecnologia Agroindustrial e
Socioeconomia Rural
Araras/SP
<http://lattes.cnpq.br/3987280258617095>

RESUMO: Este artigo tem como objetivo comparar as estratégias de marketing mix que são adotadas, atualmente, na Feira Terra Viva no município de Belo Horizonte/MG; na Feira Agroecológica Raízes do Campo em Jaboticatubas/MG; e, no Mercadinho “Tá caindo fulô” no distrito de Santana do Riacho/MG. O método de pesquisa utilizado foi o *Survey* com levantamento de dados primários. Com os resultados foi possível identificar que os mercados estudados possuem estratégias específicas de marketing, sem, no entanto, existir planejamento prévio para as suas execuções. A proximidade de ações entre os três locais sugere uma possível identidade na comercialização de produtos agroecológicos dado que os três locais possuem, desde sua origem, valores e princípios próximos vinculados a economia solidária e agroecologia, contudo, sempre respeitando as

especificidades de cada local.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias de marketing; agroecologia; mercados de proximidade; agricultura orgânica, feiras.

COMPARATIVE ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGIES ADOPTED IN THREE AGROECOLOGICAL PROXIMITY MARKETS

ABSTRACT: This article aims to compare the marketing mix strategies that are currently adopted at the *Terra Viva* Fair in the city of Belo Horizonte / MG; at the Agroecological Fair *Raízes do Campo* in Jaboticatubas / MG; and in the *Mercadinho Tá caindo fulô* in the district of Santana do Riacho / MG. The research method used was the Survey with primary data collection. With the results it was possible to identify that the markets studied have specific marketing strategies, without, however, prior planning for their executions. The proximity of actions between the three sites suggests a possible identity in the commercialization of agroecological products since the three sites have, from their origin, values and close principles linked to the solidarity economy and agroecology, however, always respecting the specificities of each place.

KEYWORDS: Marketing strategies; agroecology; proximity markets; organic agriculture, fairs.

1 | INTRODUÇÃO

A etapa da cadeia produtiva relacionada à comercialização dos produtos tem “a função de transportar os bens desejados pelo consumidor

final, ao lugar e no tempo definido, na forma e nas quantidades solicitadas com preços satisfatórios para todos os atores dessa cadeia” (CARVALHO E COSTA, 2011, p. 103). Em relação ao mercado de produtos orgânicos, esta etapa pode ocorrer de distintas formas, sendo classificadas por Campanhola e Vallarini (2001) em três grupos principais. No primeiro grupo as vendas ocorrem no varejo como em feiras orgânicas e agroecológicas, venda direta do produtor orgânico/agroecológico, grupos de compra responsável, vendas online, mercados institucionais, mercado de cooperativas locais e mercados de associações locais. Uma nova tendência é representada por lojas especializadas locais, restaurantes, marcas regionais e entregas a domicílio. No segundo grupo, no atacado, a distribuição é realizada em distribuidoras e redes de supermercados. O terceiro grupo é direcionado a exportação.

Outra tipologia de distribuição de produtos orgânicos é denominada de cadeias longas e curtas. O mercado de cadeias longas é representado pelo mercado de exportação e integração com a agroindústria processadora e têm orientado seus negócios para produtos funcionais, saudáveis e orgânicos (Organics Brasil, 2016). Os canais curtos de comercialização são caracterizados pela distribuição de produtos que mobilizam até um intermediário entre produtor e consumidor (CHAFOTTE e CHIFFOLEAU, 2007). Essa distribuição pode ocorrer via venda direta ou indireta, como por exemplo, via cooperativa, associação, lojas especializadas, mercados institucionais, pequenos mercados locais. Dessa maneira abrangem entregas em domicílio, feiras livres e especializadas, eventos comerciais, venda na propriedade, mercados institucionais, turismo rural, grupo de consumidores organizados, entre outros (DAROLT, 2012). Este canal também tem demonstrado crescimento, destacando as entregas em domicílio que cresceram 40%, em 2015, e vendas online aumentaram 35% (ORGANICS BRASIL, 2016). Para os canais curtos de comercialização há também a denominação de mercados de proximidades, abordando para além da proximidade geográfica a relação próxima e de confiança construída entre agricultores e consumidores. Segundo o Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional nos Estados e Municípios (MapSan) desenvolvido pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, divulgado em 2015, em que participaram da pesquisa 1628 municípios, 1176 (72,2%) possuíam mercado de proximidade, em específico as feiras, totalizando 5119 feiras livres no Brasil. Destas, 1331 feiras são de produções agroecológicas e/ou orgânicas e estão presentes em 624 municípios. Na região Sudeste se localizam 54% das feiras agroecológicas/orgânicas seguida da região Nordeste, com 22% (BRASIL, 2015).

Um dos ferramentais potenciais de serem utilizados para o fortalecimento dos canais curtos de comercialização, de acordo com Araújo e Marjotta-Maistro (2017a) é o estudo do comportamento do consumidor na agroecologia e das estratégias de marketing, pois estes contribuem para atender as demandas dos consumidores, identificarem as percepções dos consumidores em relação aos mercados e definirem melhores estratégias

de comercialização. As estratégias de marketing são compostas por 4P's: produto, preço, ponto de distribuição e promoção.

Além disso, quando se trata de mercados de proximidade agroecológicos, de acordo com Araújo e Marjotta-Maistro (2017b) estes são dotados de beleza e harmonia, pois socializam valores, trocam expressões culturais e produtivas, apresentam identidades sociais e modos de ser e fazer a agricultura. Neste sentido, para as autoras, estas características são expressas nas relações próximas entre agricultores e consumidores e também são vistas nos produtos em si. Ao unir a arte, a beleza, a harmonia do processo produtivo agroecológico e a dimensão cultural da agroecologia com as estratégias de marketing específicos para cada local, estes mercados tem a capacidade de estimular a comercialização destes produtos contribuindo para a construção do sistema agroalimentar de base ecológica.

Neste contexto, este artigo parte da seguinte pergunta: existem e quais são as estratégias de marketing, em específico, do *mix* de marketing que estão sendo adotadas pelos mercados de proximidade agroecológicos na comercialização dos seus produtos a fim de gerar preferência de consumo?

Por conseguinte, este artigo tem como objetivo comparar as estratégias de marketing *mix* que são adotadas, atualmente, na Feira Terra Viva, no município de Belo Horizonte/MG; na Feira Agroecológica Raízes do Campo, em Jaboticatubas/MG; e, no Mercadinho "Tá caindo fulô" no distrito de Santana do Riacho/MG;

2 | METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado foi o *Survey* com levantamento de dados primários. A pesquisa foi restrita ao mercado consumidor de três pontos de comercialização de produtos agroecológicos que realizam vendas diretas no Estado de Minas Gerais.

A técnica de coleta de dados utilizada foi a pesquisa documental, observação direta e a produção de dados e informações por meio da aplicação de questionário com 116 perguntas.

Foram aplicados 191 questionários, sendo 55 na Feira Terra Viva, 68 na Feira Agroecológica Raízes do Campo e 68 no Mercadinho "Tá caindo fulô". O período de coleta dos dados foi de julho a outubro de 2016

3 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Os 4 os do marketing mix

3.1.1 PRODUTO

Segundo Solomon (2011), os processos perceptivos podem tornar os consumidores

mais aptos a levarem os produtos. O olfato é vinculado a memórias afetivas e o paladar aos sabores que são mais desejáveis. Os atributos tocar nos produtos, aparência dos produtos, tamanho dos produtos, cheiro, conhecerem previamente o sabor dos alimentos e degustação no momento da compra exercem muita influência em adquirir os produtos em 41,8%, 56,4%, 16,4%, 69,1%, 32,4% 43,6% respectivamente nos consumidores da Feira Terra Viva; 51,5%, 75%, 25%, 54,4%, 41,8% e 16,2% respectivamente nos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô; e, 35,3%, 67,6%, 14,7%, 66,2%, 50% e 32,4% nos consumidores da Feira Raízes do Campo.

Nos três locais pesquisados havia a degustação de produtos, sendo a experimentação dos produtos incentivada pelos produtores/vendedores a fim de que os consumidores conhecessem os produtos e estimulando-os a adquiri-los. Essa prática, contudo, mesmo sendo presente nos três locais, não foi observada em todos os produtores/vendedores e seus produtos.

Em relação ao tamanho dos produtos, na Feira Terra Viva e na Feira Raízes do Campo tanto os consumidores que afirmaram que o tamanho não influenciava quanto os que consideravam que influenciava, mencionaram que percebiam o tamanho do produto agroecológico menor que o produto convencional e isto atestava a qualidade do produto, sendo que para alguns o tamanho reduzido influenciava na compra, pois era a garantia do produto ser isento de agroquímicos, quanto para outros o fato do produto não ser maior não os impedia de comprar o produto, portanto, utilizaram da mesma justificativa, mas com um olhar diferenciado sobre o que é influenciar e o que não é influenciar a compra do produto. Não houve no Mercadinho Tá Caindo Fulô a menção do produto agroecológico ser menor que o convencional.

Ainda sobre o processo perceptivo dos consumidores em relação aos produtos agroecológicos comparando-os com produtos convencionais, nos três lugares foi percebida como produtos mais saborosos, com odor diferenciado e agradável e mais nutritivos. Sobre a durabilidade, a maioria dos consumidores na Feira Raízes do Campo e na Feira Terra Viva percebem os produtos com maior durabilidade e no Mercadinho Tá Caindo Fulô como menos duráveis.

Sobre o entendimento dos consumidores sobre o que é um produto orgânico e agroecológico, na Feira Terra Viva a maioria dos consumidores o percebem como isento de agrotóxico e em sua produção é levado em consideração o meio ambiente e questões sociais. Para a maioria dos consumidores deste local, não há diferença entre produto orgânico e agroecológico. No Mercadinho Tá Caindo Fulô e na Feira Raízes do Campo, para maioria dos consumidores não há diferença entre produto orgânico e agroecológico e consideram estes produtos como sendo aqueles que são isentos de agrotóxico, adubação química e produzidos com recursos locais, como o esterco.

Outra possibilidade de analisar a relação consumidor e produto é classificando os produtos como tangíveis e intangíveis. São considerados produtos tangíveis aqueles

que possuem materialidade física e produtos intangíveis são aqueles produtos que geram benefícios a nível emocional do consumidor, os satisfazendo de forma abstrata (KOTLER E LEE, 2011).

Na Feira Terra Viva os produtos tangíveis comercializados são produtos artesanais; lanches veganos e vegetarianos; alimentos e lanches sem glúten e lactose; produtos de limpeza e cuidados pessoais, biocosméticos e fitoterápicos; *smoothies*, sucos *detox*, grãos germinados e brotos; farináceos; mudas de árvores e sementes; em relação a produtos de origem animal são vendidos somente ovos e mel; livros com a temática de vegetarianismo e veganismo; composteira doméstica, minhocas californianas (*Eiseniafetida*) e biofertilizantes. No Mercadinho Tá Caindo Fulô são vendidos produtos agroecológicos (hortaliças, frutas, verduras, raízes, folhosas, legumes), laticínios (leite, manteiga, queijos e ghee); produtos de origem animal (frango caipira, hambúrguer caseiros, ovos, mel); bebidas alcoólicas (vinho, licor, cerveja artesanal e cachaça); produtos artesanais; doces, compotas, conservas, bolos e biscoitos; produtos naturais de saúde, higiene e beleza; temperos e mudas de espécies florestais e ornamentais. Na Feira Raízes do Campo são comercializados produtos agroecológicos (hortaliças, frutas, verduras, raízes, folhosas, legumes), laticínios (leite, manteiga, queijos); produtos de origem animal (frango caipira, linguiça caseira, ovos, mel); bebidas alcoólica (vinho, licor, cerveja artesanal e cachaça); produtos artesanais; doces, compotas, bolos; açúcar colonial, e biscoitos; produtos naturais de saúde, higiene e beleza; produtos medicinais, temperos, lanches para se comer no momento da feira como pasteis, caldo de cana e típico bolinho frito de amendoim que a massa é feita no momento da feira; mudas de espécies florestais e de hortaliças. Destaca-se na Feira Raízes do Campo a venda de produtos e frutos do bioma do cerrado, tanto *in natura* como pré-processados, como azeite de coco macaúba prensado a frio, bolo de farinha de jatobá, entre outros.

Identifica-se os produtos intangíveis quando os consumidores, ao serem questionados das necessidades e expectativas, citam características dos produtos para além da materialidade física. Na Feira Terra Viva os produtos intangíveis citados foram produtos que despertam o gosto pela vida e o amor pela sociedade; conseguir encontrar produtos veganos saborosos e assim exercer a filosofia de vida escolhida; expectativa de consumir somente produtos vindos da economia solidária e venda direta; produtos efetivamente com sabor e confiança; relação na feira de maneira geral diferenciada; criação de vínculo com produtor; possibilidade de repensar a culinária tradicional e ingerir produtos saborosos; produtos cujos ciclos sazonais são respeitados; produtos com responsabilidade social; relação consumidor-produtor próxima e de confiança; produtos funcionais e bem elaborados; e, ter uma vida saudável com produtos orgânicos. No Mercadinho Tá Caindo Fulô os produtos intangíveis citados foram os que promovam a saúde; a cadeia produtiva sustentável; compra direta do produtor; busca por uma vida mais saudável; produto somente da Serra do Cipó; um bom atendimento; encontrar produtos vegetarianos; garantia de procedência; e, produtos que melhorem a qualidade de vida; e, na Feira Raízes do Campo

produto saudável; acesso a alimentação que gere qualidade de vida e saúde; comprar produtos em que a produção venha diretamente do produtor; confiança na procedência; sabor de pureza; produtos que só se encontram no local, possibilidade de experimentação de novos sabores; sabor e produto com história.

É identificado também como produtos intangíveis quando os consumidores escolhem, dentre as alternativas apresentadas no questionário, os motivos que pelos quais consomem produtos agroecológicos nos locais pesquisados. Dentre os produtos intangíveis presentes no questionário citam-se: ausência de agrotóxicos, melhor sabor, produtos mais saudáveis, evitar riscos de doenças associados a produtos não orgânicos, sentir o sabor real, estabelecer relação de amizade com os produtores, estímulo a uma alimentação melhor, redução de despesas futuras com tratamentos de saúde, dar o exemplo de vida saudável, sentir-se socialmente responsável, conveniência, segurança que o produto é orgânico, forma de produção consciente, produtos locais, sentimento de cuidar melhor da saúde própria e da família, reduzir a preocupação com a saúde dos filhos, viver bem a vida, busca de maior longevidade, busca de maior harmonia e equilíbrio e saúde própria. Dentre estes atributos apresentados, na Feira Terra Viva o atributo que os consumidores mais buscam é ausência de agrotóxicos com 52,7% das respostas, já no Mercadinho e na Feira Raízes do Campo é um melhor sabor com 60,3% e 63,2%, respectivamente.

Kotler e Lee (2011) além do produto tangível e intangível classificam os produtos ainda em produto básico, real e ampliado. O produto básico é aquele com sua materialidade física como os mencionados acima ao se tratar dos produtos tangíveis. Sobre o produto real, este se caracteriza pelos atributos em si dos produtos, como a qualidade, a marca, a embalagem ou no caso do marketing social, a mudança de comportamento desejado e, os produtos ampliados relacionam a tudo aquilo tangível ou intangível que proporciona ao consumir a superação da sua expectativa em relação ao produto, como descarte responsável, garantias, entre outros.

A respeito das aparências dos produtos estes foram avaliados em uma escala de 0 a 10, os resultados mostraram uma média próxima nos três locais, sendo na Feira Terra Viva a aparência obteve nota média 8,9, no Mercadinho Tá Caindo Fulô teve nota 8,75 e na Feira Raízes do Campo, 8,76.

Sobre os rótulos dos produtos, foi observado que na Feira Terra Viva não há padronização e cada produtor define quais informações colocam em seus produtos. Existem produtos com informações completas sobre dados nutricionais, composição, origem, data de validade e fabricação, assim como produtos com menos informações e aqueles em que não há informação. Já no Mercadinho Tá Caindo Fulô e Feira Raízes do Campo, para aqueles produtos que não possuem rótulos próprios que já contém informações, há um rótulo padronizado que o produtor deve preencher com as seguintes informações: nome do produto, ingredientes, data de fabricação, data de validade, nome e contato do produtor. Contudo, não foram encontrados em todos os produtos estes rótulos e as informações.

A maioria dos consumidores, nos três locais, afirmaram que não precisava encontrar informações nos rótulos e estavam satisfeitos com as que tinham, pois, a proximidade com os produtores fazia com que as dúvidas fossem solucionadas no momento da compra. Contudo, se percebe que no Mercadinho Tá Caindo Fulô, em que as vendas são realizadas por vendedores e não pelos produtores diretamente, os consumidores apontam que a maior dificuldade é a falta de informação nas embalagens, com 29,4% das respostas. Na Feira Raízes do Campo, 11,8% apontaram que esta seria a maior dificuldade e na Feira Terra Viva apenas 5,5% apontaram esta como a maior dificuldade do local. Para esses consumidores que não estão satisfeitos com as informações contidas nos rótulos, a composição do produto é a principal informação que gostariam de encontrar para 18,2% dos entrevistados da Feira Terra Viva e 33,8% do Mercadinho e na Feira Raízes do Campo 19,1% gostariam de encontrar informações nutricionais dos produtos.

Dos locais pesquisados, somente na Feira Terra Viva foi encontrado produtos com selo de certificação de produtos orgânicos, em nenhum local há produtos com selo de origem da agricultura familiar ou comunidades quilombolas. Contudo, na Feira Raízes do Campo a própria barraca dos produtores indica que aquela feira é uma feira em que se comercializam produtos da agricultura familiar e no Mercadinho Tá Caindo Fulô há *banners* e *standards* indicando a origem dos produtos e que são produzidos por agricultores familiares da região. Também no Mercadinho Tá Caindo Fulô foi observado selo de origem “Circuito Turístico Parque Nacional Serra do Cipó” emitido pela Secretaria do Estado de Minas Gerais, o que indica a prática do marketing de origem.

Na Feira Terra Viva, o selo de certificação orgânica exerce pouca influência para 40% dos entrevistados, mas 16,4% ao consumir produtos na feira buscam presença do selo e 5,5% citaram que gostariam de encontrar o selo nas embalagens. Sobre o selo de origem da agricultura familiar, 61,8% nunca viram o selo e 80% afirmaram que, caso vissem este selo, isto influenciaria na decisão de comprar o produto. No Mercadinho, o selo de certificação orgânica não exerce influência para 64,7% dos entrevistados, 8,8% buscam a presença de selos na hora de consumir produtos no local e 14,7% gostariam de encontrar o selo nos rótulos.

Metade dos consumidores já viram produtos com selos de origem da agricultura familiar e para 80,9% o selo influenciaria na compra de produtos. Na Feira Raízes do Campo, 30,9% afirmaram que o selo de certificação orgânica não exerce influência, 11,8% buscam selos na hora de consumir e 13,2% gostariam de encontrar o selo no momento da compra. Sobre o selo de origem da agricultura familiar, 69,1% nunca viram o selo e para 64,7% influenciaria na compra dos produtos caso tivesse o selo.

Em relação a esta temática de certificação orgânica que garante a procedência do produto, a maioria dos consumidores nos três locais afirmaram ser importante identificação do orgânico (87,3% Terra Viva, 80,9% Mercadinho, 79,4% Raízes). Na Feira Terra Viva a maioria afirmou que a principal forma que utilizam para identificar o produto é a garantia e

confiança no local em que compram (52,7%) e presença de selos (38,2%). No Mercadinho a garantia e confiança no local em que compram (58,8%) e na Feira Raízes do Campo conhecendo a produção e o produtor (44,1%) e garantia e confiança no local em que se compra (42,6%)

Sobre as marcas dos produtos, na Feira Terra Viva e no Mercadinho Tá Caindo Fulô há presença de muitas marcas regionais dos produtos devido a muitos produtores possuírem sua própria marca como também possui a marca do local com os respectivos nomes dos locais e também logotipo. Foi percebido que a marca local do Mercadinho é muito utilizada pelos produtores nos produtos e na Feira Terra Viva os produtores utilizam suas próprias marcas. Já na Feira Raízes do Campo, todos os produtores utilizam a mesma marca do local no produto com a logo. Sobre a influência da marca na compra dos produtos, na Feira Terra Viva a marca não influencia os consumidores a adquirirem os produtos (56,4%) ou pouco influencia (29,1%); no Mercadinho Tá Caindo Fulô não influencia para 69,1% e na Feira Raízes do Campo exerce influência mediana (27,9%) a muita influência (26,5%). Esse mesmo resultado da baixa influência de marcas na compra dos produtos é encontrado em Guimarães (2013). É interessante notar que somente na Feira Raízes do Campo houve o reconhecimento pelos consumidores da marca do produto e que esta atesta a qualidade do produto vinculado ao local de origem e ao modo em que foi produzido.

Como afirma Kotler et al (2010) a marca tem o papel de diferenciar o produto, refletir a integridade do mesmo e conquistar a emoção dos mesmos e Dahlstrom (2011) afirma que o uso da marca pode potencializar ferramentas de promoção como ligar valores com o nome da marca, vincular a marca a sentimentos positivos e fazer com o que o consumidor se sinta bem, situar a marca socialmente vinculando a estilos de vida ideais, entre outros usos.

Na Feira Terra Viva os consumidores vinculam a marca do local com promoção da saúde, positividade, sagrado da vida, mudança dinâmica, cheiro de terra molhada, respeito a terra, voltar as tradições, respeito e equilíbrio das relações, reconhecimento da terra como organismo vivo, cuidado com a vida, comida de verdade, relembra tradições, natureza e bem-estar, conceito de *slow living*¹ e *slowfood*, conexão com força da natureza, movimento, mudança, entre outros. No Mercadinho Tá Caindo Fulô a marca remete a valorização e resgate da cultura popular local, identidade, traz sentimento de energia, infância, alegria, bênçãos, luz, aconchego, amor, unidade, carinho, cuidado, criatividade, simplicidade, renovação, fartura, confraternização, cooperação e troca; valorização do homem e da mulher do campo e força da comunidade, entre outros. Na Feira Raízes do Campo a marca do local significa resgate da cultura, conexão com a terra, flor do campo; trabalho próprio e venda direta; produtos feitos com material da natureza; cultura raiz; lugar de renovação;

¹ *Slow living* é um conceito que surgiu do Movimento *SlowFood* e sugere uma vida simples, sem *stress*, com tempo para si mesmo, para apreciar a natureza, priorizar a qualidade de cada momento, o desapego e diminuir o ritmo de vida (fonte: http://www.slowmovement.com/slow_living.php . Acesso em 29 de abril de 2017)

resgate da sabedoria da agricultura familiar, base da vida, Cerrado e vida, entre outros. Em todos os locais a marca do local potencializa a ferramenta de promoção do produto, uma vez que a percepção dos consumidores sobre o nome do local remete a valores, vincula a sentimentos positivos, o consumidor se sente bem e situa a marca a valores sociais e a estilos de vida ideais.

3.1.2 Preço

Para os consumidores da Feira Terra Viva o preço exerce muita influência para 58,2% dos consumidores no momento da compra e entrevistados afirmaram não estarem satisfeitos (69,1%) com os preços do local, sendo a média calculada de gastos de R\$ 88,95. Os consumidores não têm costume de fazer pesquisa de preço em outros locais antes de comprar na feira (65,5%) e se o preço dos produtos na Feira estiver mais alto que nos demais locais, metade dos consumidores prefere continuar realizando as compras na feira. O preço do produto orgânico é percebido como mais caro que o convencional (94,4%), sendo este a principal dificuldade relatada em serem consumidores de produtos agroecológicos (34,5%). Os consumidores (72,7%) pensam que os produtos orgânicos não deveriam ser mais caros que os convencionais, mas pagariam/pagam a mais pelo produto agroecológico (87,3%) em comparação ao convencional sendo que a maioria (43,6%) paga/pagaria um valor de até 20% a mais. Foi dada a sugestão que os preços dos produtos estivessem mais explícitos como em uma tabela de preços.

No Mercadinho Tá Caindo Fulô, o preço exerce muita influência (55,9%) nos consumidores em realizar as compras e os consumidores (89,7%) estão satisfeitos com os preços dos produtos no local e a média de gastos foi de R\$ 37,59. Sobre pesquisa de preço em outros locais, os consumidores não possuem este hábito (72,1%), mas se o preço do Mercadinho estiver mais alto que em outros lugares, ainda assim dão preferência para comprar no Mercadinho (80,9%). Sobre pagar a mais pelo produto orgânico 75% pagaria a mais em até um valor de 10% a mais (41,2%). 83,8% dos consumidores consideram o produto orgânico mais caro que o convencional, mas 40% ao afirmarem isto também disseram que não percebem esta diferença nos preços do local e 64,7% consideram que o preço do produto orgânico não deveria ser mais caro.

Também na Feira Raízes do Campo o preço exerce muita influência para os consumidores (66,2%), os consumidores estão satisfeitos com o preço dos produtos no local (97,1%), gastam em média R\$42,57 e consideram os produtos orgânicos como mais caros que os convencionais (79,4%) e avaliam que isto não deveria ocorrer (67,7%). Os consumidores (82,4%) não possuem o hábito de fazer pesquisa de preço e caso o preço da feira esteja mais elevado do que em outros locais, ainda assim, os consumidores prefeririam comprar da feira. Sobre a disposição em pagar a mais pelos produtos orgânicos em relação aos convencionais os consumidores majoritariamente (67,75%) afirmaram que

sim, sendo que a maioria pagaria um valor de até 10% a mais. Sobre os preços, não houve sugestões, apenas que os produtores coloquem uma tabela com preço dos produtos ou preço em todos os produtos.

Sobre as justificativas relatadas pelos consumidores nos três locais para explicar os motivos pelos quais os produtos orgânicos são mais caros que os convencionais foram similares aos motivos apresentados por pesquisa realizada pelo Sebrae (2007); motivos como: a relação de oferta e demanda, maiores riscos de perda, maior utilização de mão de obra, susceptibilidade a pragas e doenças, reduzidas pesquisas científicas, escolha do segmento de mercado que deseja atingir atrelado a consumidores com alto poder aquisitivo, escala de produção reduzida e custos de certificados. Foram observadas justificativas também relacionadas ao preço do produto convencional não estar incluído todos os impactos ambientais causados pela prática e por isto, o preço do convencional seria mais barato, enquanto no preço do produto orgânico já eram inclusos os custos sociais e ambientais da produção. Essa perspectiva relativa à incorporação dos custos sociais e ambientais da produção é encontrada em Terrazan e Vallarini (2009).

3.1.3 Ponto de venda

Sobre o ponto de venda, na Feira Terra Viva, a maioria (85,5%) relatou não ter dificuldades. Dentre aqueles que possuem dificuldades foi dito a falta de estacionamento, espaço pequeno, trânsito para chegar ao local; sem placas indicativas; vizinhança não saber da existência da feira. O principal motivo para escolha do local é a venda de produto agroecológicos (83,6%) e pela qualidade dos produtos (50,9%), contudo, a maioria consome produtos agroecológicos em outros pontos de venda além da Feira Terra Viva (69,1%), sendo que a maior parte consome principalmente em feiras ou direto com produtor (32,7%). O motivo principal apontado para compra em outros locais foi a facilidade de compras (41,8%), mas a maioria prefere a Feira Terra Viva (41,8%), pois há produtos que são encontrados somente no local (20%). Os consumidores afirmam consumir produtos convencionais quando não encontram o orgânico (69,1%) e compram principalmente em supermercados (54,5%). As sugestões para o local foram a existência de espaços maiores para crianças; música ambiente; ter um espaço de convivência entre os consumidores com mesas e cadeiras para os lanches que consomem no momento da feira; ter outras unidades em bairros distintos em dias diferentes; abrir mais cedo aos sábados, a partir das 7:00 h da manhã como em outras feiras livres; e, servir almoço.

No Mercadinho Tá Caindo Fulô, 92,6% afirmaram não ter dificuldades de acesso, mas aqueles que afirmaram ter dificuldades relataram devido à ausência de placas evidenciando o local e nas pousadas não há informação da existência do Mercadinho. Os principais motivos pela escolha do local são pela venda de produtos agroecológicos (64,7%) e pela qualidade dos produtos (50,9%). 69,1% consomem produtos agroecológicos somente no

local e daqueles que compram em outros locais a maioria (16,2%) os adquirem direto com produtor ou em outras feiras. O motivo principal de consumir em outros locais apresentado foi devido quando os consumidores não estão no município, contudo, relatam que preferem consumir no Mercadinho, pois o preço é melhor. 94,1% consomem produtos convencionais quando não encontram orgânicos e o local principal é em supermercados. As sugestões para o local foram: mais horários de funcionamento e funcionar aos domingos para atender aos turistas; separar os produtos por categorias como orgânicos de artesanais; venda via cartão de crédito; e, uma lanchonete permanente no local com a venda de produtos naturais e orgânicos.

Os consumidores da Feira Raízes do Campo afirmaram não ter dificuldade de acesso ao local (95,6%) e aqueles que afirmaram ter relataram dificuldade pelo trajeto de terra para chegar até o município. Os principais motivos para consumir produtos na feira são pela venda de produtos agroecológicos (57,4%) e encontro de amigos (44,1%). A maioria (57,4%) afirmou comprar produtos somente na Feira Raízes do Campo e os demais compram em outros locais sendo a forma principal em outras feiras ou direto com produtor (29,4%), sendo o motivo principal a facilidade de comprar em outros locais (25%). Os consumidores relataram preferir comprar na Feira Raízes do Campo pelos produtos que encontram na feira não são encontrados em outros locais. Os consumidores consomem produtos convencionais (97,1%) quando não encontram orgânicos principalmente em supermercados. As sugestões dadas pelos consumidores para o local foram funcionar todos os sábados, toldo para os dias de chuva; mais lixeiras espalhadas pela praça; ter banheiro; máquina de cartão; e, barracas maiores para não deixar os produtos aglomerados.

Um dos consumidores sugeriu ter música ambiente na Feira Terra Viva, já que lá não há. A essa temática somente a Feira Raízes do Campo tem música ambiente e/ou apresentação de grupos musicais e bandas, como também parceria com a Rádio Jabonet periodicamente faz a transmissão do programa no momento da feira.

Os três locais possuem *site*, *blog*, página no *facebook* e somente a Feira Terra Viva possui *Instagram*. O fato de atrair consumidores de outros municípios que, ao buscarem produtos agroecológicos, encontram na Internet os locais, sugere que, principalmente para a Feira Terra Viva, a Internet é um importante canal de comunicação para esse local, já que entre os locais pesquisados a Feira Terra Viva foi o local em que os consumidores mais citaram o conhecer através da Internet e redes sociais, com 32% das respostas, sendo que no Mercadinho foram apenas 3% e a Feira Raízes do Campo 4,4%. Destaca-se, contudo, que a principal forma de conhecimento dos locais foi a através de amigos com 39,7% na Feira Raízes do Campo, 47% na Feira Terra Viva e 52,9% Mercadinho Tá Caindo Fulô.

A respeito de outros pontos de comercialização por parte dos produtores que vendem na Feira Terra Viva, Mercadinho Tá Caindo Fulô e Feira Raízes do Campo foi observado que, na Feira Terra Viva os produtores comercializam em outros pontos de venda, participam de outros eventos, assim como a feira como um todo está organizada em parceria com o

Movimento Salve Santa Tereza, Associação Comunitária do Bairro Santa Tereza e a Feira de Artesanato de Santa Tereza para efetivar a ocupação cultural e comunitária do Mercado Distrital de Santa Tereza através do projeto Mercado Vivo + Verde, que une iniciativas de desenvolvimento da agricultura familiar, fomento artístico e espaço de valorização da cultura negra. Já o Mercadinho Tá Caindo Fulô, o local pesquisado é o principal ponto de venda, mas também participam de outras iniciativas de promoção de empreendedorismo social e levam os produtos para eventos. Também a Feira Raízes do Campo participa de outros eventos em outros municípios comercializando produtos como o Mercado Verde + Vivo, Feira Coolméia na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), no Intercâmbio da Rede COMSOL em Santa Maria/RS; Semana do Conhecimento da UFMG, na Feira de Economia Solidária do Encontro Por uma BH Popular e Solidária, entre outros. Além disso, estão iniciando processo de comercializar produtos em uma Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), como também em outros pontos de venda fixos em Belo Horizonte.

3.1.4 Promoção

Como apresenta Dahlstrom (2011) e Kotler e Lee (2011), os principais canais de comunicação do marketing são a propaganda, relações públicas, materiais impressos, promoção de vendas, vendas pessoais, marketing direto, placas, sinais e itens promocionais diretos. A propaganda é uma comunicação de massa e paga; o marketing direto é a ação direta para atingir o público por meio do telemarketing, vendas por catálogo, entre outros; as placas e sinais são itens localizados em locais estratégicos de grande fluxo de consumidores como em estradas, expositores, sinalização no varejo, entre outros. Placas e sinais não foram encontrados em nenhum dos locais pesquisados, no entanto, no Mercadinho Tá Caindo Fulô há uma placa no canteiro central localizado em frente ao local com uma seta indicando que ali há a venda de produtos orgânicos, sem veneno e produtos locais. É possível visualizar essa placa nos dois lados da via.

O principal canal de comunicação utilizado pelos locais é a relação pública que consiste no uso de publicidades não pagas que dão visibilidade ao local. Na Feira Terra Viva as relações públicas utilizadas são página de *Facebook*, informativos virtuais, *site*, *instagram* e em março de 2017 participaram do programa de TV Brasil das Gerais da Rede Minas filiada da Rede Globo, do programa “*A preservação dos biomas brasileiros*” e dois produtores que comercializam no local participaram do programa “*Nova Agricultura*” em junho de 2016 em que além de compartilhar a experiência própria do coletivo *Roots Nativa* também citaram a Feira Terra Viva; e, aparecem em artigos de jornais locais como *Horto Mais* e em diversos sites como Go Guia Orgânico, Bem da Família, Yelp, Mapa de Feiras Orgânicas do IDEC, Santa Tereza Tem, Izabela Plantas, site oficial do Governo do Estado de Minas Gerais, entre outros. Além disso, participam/participaram de diversos eventos da temática da economia solidária e da agroecologia como a sistematização dos Núcleos

de Agroecologia promovida pela Associação Brasileira de Agroecologia (ABA) em março de 2017, sistematização de experiências de comercialização da Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) em abril de 2017, Comboio agroecológico em 2016, Troca de Saberes da Universidade Federal de Viçosa (UFV) em 2016, entre outros. O local também é campo de inúmeras pesquisas científicas, e, no âmbito das relações públicas foi realizada uma pesquisa cujo resultado foi o vídeo chamado “*Feira Terra Viva*” produzido pelos estudantes das disciplinas de Teoria e Pesquisa em Opinião de Mercado e Direção de Artes do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Artes/PUC-Minas publicado no *Vimeo*². Há, também, outro vídeo produzido como resultado de pesquisa de estudantes do curso de nutrição na UFMG denominado “*Alimentos Orgânicos, Agroecológicos e Promoção de Saúde - Rede Terra Viva*” publicado no *youtube* e divulgado nas redes sociais do local³.

No Mercadinho Tá Caindo Fulô as relações públicas utilizadas são página no *facebook*, grupo de *whatsapp*, *blog*, *site* e canal no *youtube*. No canal do *youtube* há diversos depoimentos dos produtores relatando os produtos que comercializam e a importância do mercadinho. Houve a participação do programa Terra de Minas da Rede Minas⁴ filiada da Rede Globo em agosto de 2015 em que o local foi apresentado e também participam de inúmeros eventos com a temática da agroecologia, empreendedorismo social e economia solidária. O local também é campo de pesquisas científicas e projetos como projeto aprovado pela Secretaria do Estado de Desenvolvimento Agrário (SEDA) do Governo de Minas Gerais. Uma das ações desse projeto é o inventário produtivo dos produtores de hortifrúteis do local e inventário cultural do local, sendo este projeto amplamente divulgado. Outra parceria é com o CEFET/BH em que alunos do curso de Administração matriculados na disciplina “Empreendedorismo” estão elaborando planos de negócios para os produtores. Estes estudantes elaboraram uma série de vídeos divulgando os produtos, assim como criando possíveis marcas para os produtos. O local também faz parte do Roteiro de Excursão “O jardim do Brasil – Parque Nacional da Serra do Cipó” do Sesc/BH. Aparecem em diversos *sites* como Vibbi, Instituto Estrada Real, Todos os horários, eventhint,,ultimate hotel guide, entre outros. O mercadinho também está presente no Guia de Produtos Orgânicos e Agroecológicos da Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN) de Minas Gerais. Outra estratégia utilizada é com as pousadas em que, por meio de parceria com o local apoiando-o na divulgação com os hóspedes e recebem um selo “empresa amiga do mercadinho” e também recebem divulgação. Além disso, o Mercadinho ganhou uma menção honrosa no prêmio Jorg Zimmermann da Sociobiodiversidade do Instituto Sociedade, População e Natureza, no ano de 2017, por fazerem a diferença e ajudarem a construir um Brasil mais justo e sustentável.

2 Pode ser encontrado em: <https://player.vimeo.com/video/112914665>, acessado em 17/04/2017.

3 Pode ser encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=otkNcmqFIGM>, acessado em 17/04/2017.

4 Pode ser encontrado em <http://redeglobo.globo.com/globominas/terrademinas/noticia/2015/08/mercadinho-incentivaproducao-local-e-economia-solidaria-na-serra-do-cipo.html>, acessado em 17/04/2017.

Na Feira Raízes do Campo as relações públicas utilizadas são página do *facebook*, *site*, informativos virtuais, grupo de *whatsapp*, blog, canal no *youtube* e canal do *issuu*. No canal do *issuu* tem diversos informativos, jornais, trabalhos científicos e cartilhas. No canal do *youtube* tem vídeos da feira, dos produtores compartilhando suas experiências de produção e vídeos de eventos. Houve uma reportagem com a Feira realizada pela Jabó News⁵, um vídeo produzido sobre a feira pelo *Jabocity Project*⁶, a participação na Rádio UFMG Educativa⁷ contando a experiência da Feira e também uma vez por mês a transmissão da Rádio Jabonet é realizada no local. Devido a participação da Feira Raízes do Campo na festa popular na Serra do Cipó denominada Refazenda Cultural em outubro de 2016 organizado pelo Eco Museu do Cipó e OngBaí – Educação, Cultura e Ambiente que gerou um documentário “*Refazendo arte e memória*”⁸ teve uma parte dedicada a Feira Raízes do Campo. A Feira também participa de eventos como oficinas, encontros de discussão em economia solidaria e agroecologia, como a oficina de sistematização de experiências de comercialização promovido pela Articulação Nacional de Agroecologia em abril de 2017, entre outros. Um dos eventos que participaram foi a palestra de abertura do Seminário Viver Sustentável do Centro Cultural Venda Nova em Venda Nova/MG ministrada pelo Seu Badu da Comunidade Quilombola do Mato do Tição e feirante da Raízes do Campo em 2016; do 2º Encontro dos Povos do Espinhaço na roda de conversa “A sabedoria milenar das parteiras, benzedeiras, raizeiras e curadoras”, com a feirante Maria Lucia e no Encontro de Feiras com Maria Lucia e Sonia Oliveira, também em 2016. A Feira foi também discutida no IV Simpósio Nacional sobre Pequenas cidades com o trabalho “Feira Agroecológica, permanência em pequena cidade” da Professora Virginia Palhares do IGC/ UFMG durante o IV Simpósio Nacional sobre Pequenas Cidades e participou na 9ª Semana de Integração Tecnológica - SIT na Embrapa Milho e Sorgo, em Sete Lagoas, apresentando a Feira Raízes do Campo como caso de sucesso em feiras livres da agricultura familiar, ambos eventos em 2016.

Há também divulgação do local nas redes sociais e sites de institutos financiadores de projetos aprovados pela AMANU, como Programa DGM Global (*Dedicated Grant Mechanism for Indigenous Peoples and Local Communities*) e o Projeto DGM FIP Brasil que faz parte do Programa DGM Global é um fundo de apoio aos Povos Indígenas, Comunidades Quilombolas e Comunidades Tradicionais do Cerrado Brasileiro, sendo o projeto desenvolvido pela AMANU “Fortalecimento da Agricultura Familiar Agroecológica”. O DGM também realiza oficinas em que são apresentados diversos trabalhos, incluindo os trabalhos da AMANU como a Feira Raízes do Campo. O local está no Mapa de Feiras Orgânicas do Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) e no Guia de Produtos Orgânicos e Agroecológicos da Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN)

5 Pode ser encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=algdSBYzO4>, acessado em 17/04/2017.

6 Pode ser encontrado em https://www.youtube.com/watch?v=Ut6-r_en3K0&t=123s, acessado em 17/04/2017.

7 Pode ser encontrado em <https://www.ufmg.br/online/radio/arquivos/042384.shtml>, acessado 17/04/2017.

8 Pode ser encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=xEt29WihmNk>, acessado em 17/04/2017.

de Minas Gerais. Tanto o trabalho da AMANU, quanto um produto comercializado na feira, o óleo de macaúba, e também a venda do produto na Feira Raízes do Campo estão catalogados na Arca do Gosto do Movimento *SlowFood*. A Arca do Gosto é um catálogo que contém sabores e produtos ameaçados de extinção, demonstrando sua importância e o papel cultural, produtivo e comercial desses alimentos (SLOW FOOD, s/d). Também todas as atividades da AMANU, incluindo a Feira Raízes do Campo, foram selecionadas para participar no evento Terra Madre Jovem - *WeFeed The Planet*. Este foi um encontro promovido pelo movimento *SlowFood* em 2015 que reuniu em Milão/Itália jovens do mundo inteiro que estão fazendo a diferença na construção de um sistema alimentar bom, limpo e justo para todos.

Os materiais impressos são constituídos de materiais cuja função é ser distribuído a grupos-chaves, tanto interno quanto externo ao local, para serem compartilhados com outras pessoas, como calendários, adesivos, *flyers* (DAHLSTROM, 2011; KOTLER e LEE, 2011). Na Feira Terra Viva, os materiais impressos existentes observados foram *flyers* de divulgação da feira e do Mercado Vivo + Verde e, também, no momento da feira, os produtores distribuem aos consumidores *flyers* de divulgação de seus cursos e atividades. No Mercadinho Tá Caindo Fulô, os materiais impressos observados foram *flyers* de divulgação de todos os eventos organizados e na Feira Raízes do Campo o *flyer* de divulgação da feira no mercado local e um folder a Campanha de Redes de Sócios com a trajetória da AMANU, incluindo a história da Feira.

Os itens promocionais são materiais que reforçam a mensagem do local como bonés, camisetas, chaveiros, garrafas d'água, canetas, lápis, marcadores de livros, ímãs para refrigeradores, adesivos, entre outros (DAHLSTROM, 2011; KOTLER e LEE, 2011).

Na Feira Terra Viva não foram encontrados itens promocionais. No Mercadinho Tá Caindo Fulô foi observada camisetas e na Feira Raízes do Campo camisetas e ímãs para refrigeradores. Em ambos os locais, estes itens promocionais são comercializados.

A venda pessoal é interação pessoal entre o vendedor e o consumidor em potencial como em reuniões, apresentações, palestras, telefone, oficinas, seminários, divulgação verbal, divulgação informal pelo consumidor (DAHLSTROM, 2011; KOTLER e LEE, 2011). Foi observada nos três locais a divulgação verbal, como também a divulgação informal pelo consumidor. Esta forma de venda é perceptível quando nos três locais, a principal forma de conhecimento dos locais foi através de amigos (47% na Feira Terra Viva, 52,9% Mercadinho e 39,7%) como mencionado anteriormente.

Outra forma de otimizar as ferramentas de promoção é o uso de *slogans e jingles*. *Slogan* é uma frase simples, fácil de lembrar que remete o produto ou a marca. O *jingle* é uma música criada também para remeter o produto ou a marca e tem a função de cativar os consumidores (WIKIPÉDIA, s/d).

Na Feira Terra Viva o *slogan* utilizado, sempre nos informativos virtuais e publicações nas redes sociais, é “Vem pra feira”.

No Mercadinho Tá Caindo Fulô o slogan utilizado nos finais das divulgações dos produtos e eventos organizados pelo local é: “É sem veneno” e “vem pra cá!”. Também como jingle do local é usado a própria canto candomblé que deu origem ao nome do local.

Na Feira Raízes do Campo, o slogan utilizado é “A Feira Agroecológica de Jabó” e o jingle que utilizam foi feita uma paródia da música Marinheiro Só de Caetano Veloso pela banda Misto Quente. A música é sempre tocada, tanto na feira, quanto nos vídeos de atividades produzidos pelo local.

Sobre a divulgação exercida pelos canais de comunicação foi considerada como boa pelos consumidores nos três locais (40% Feira Terra Viva, 41,2% Mercadinho e 48,5% Feira Raízes do Campo). Os consumidores da Feira Terra Viva sugeriram para a divulgação colocar faixas, *outdoors* pela cidade sobre a Feira e atrair mais pessoas, assim como no próprio bairro ter uma divulgação massiva com *flyers*. Já os consumidores do Mercadinho sugeriram que fossem divulgados nas pousadas; colocar placas indicando o local; ter produtos com símbolo do mercadinho que sirvam como *souvenir* para consumidores; e, vender camisetas. Na Feira Raízes do Campo as sugestões foram: panfletos nas áreas comerciais; na camiseta dos feirantes inserir o nome deles; carro ou motoboy de som divulgando a feira a cada 15 dias em todos os bairros da cidade; divulgar nas emissoras de rádio Itatiaia, Jabó e Serrana; de tempos em tempos divulgar com cartaz e *banner*; fazer um selo de qualidade da própria feira; colocar faixas na cidade; aumentar o boca a boca; e, em todas as divulgações destacar os atributos dos produtos como a qualidade, a especificidade e o diferencial de produtos que somente é encontrado no bioma Cerrado e comercializados na Feira Raízes do Campo.

Os consumidores da Feira Terra Viva possuem acesso à internet (96,4%), já entraram em alguma página do local (63,5%), sendo as redes sociais as principais citadas (56,4%) e as informações contidas influenciam o consumo (38,2%). As sugestões para as páginas de internet foram: mais atualizações no site; informe no *instagram* o endereço e horário de funcionamento; invistam em imagética (imagens que chamam atenção do público e os incentive a frequentar o local); divulgasse no *facebook* e tivesse uma aba específica no *site* informando quem são os produtores, onde se localizam as produções e se são abertos a visitas; sensibilização de pessoas que ainda não sabem que querem consumir produtos agroecológicos para sensibilizar e atrair outros públicos; usar mais meios de comunicação e na mesma intensidade que se utilizam as redes sociais; voltar a plataforma antiga de envios de e-mails com os informativos.

Os consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô também possuem acesso à internet (77,9%), desses a maioria entrou em alguma página do local (41,2%), sendo o *facebook* o mais citado. A maioria avalia a página positivamente, mas as informações contidas não influenciam a compra de produtos (28%). As sugestões para páginas de internet foram divulgação de listagem dos produtos e preços; visitas realizadas pela equipe do mercadinho nas propriedades dos agricultores atestando a transparência na produção;

fotos dos eventos; informações sobre a temática da agroecologia e agricultura familiar e mostrado os produtos e seus respectivos produtores.

Na Feira Raízes do Campo, como nos demais locais, os consumidores possuem acesso à internet (67,7%), sendo que aproximadamente a metade destes entrou em alguma página do local (32,4%) e a página mais citada foi o *facebook*. Daqueles que entraram, por quase unanimidade (30,9%) afirmaram que a página influencia na escolha de compra e a maioria avalia como positivamente a página. As sugestões foram: descrever quais produtos são vendidos; descrever a história dos feirantes e quais produtos os mesmos vendem; sistema de assinatura para recebimento de produtos; vendas *online*; vendas para outros municípios *online*; e, atualização do *blog* e *site*.

Sobre os informativos virtuais, produzidos pela organização da Feira Terra Viva, eles são enviados para *e-mails* previamente cadastrados e também publicados no *facebook*, informações sobre alimentação consciente, agricultura orgânica, sustentabilidade, meio ambiente, impactos ambientais, tecnologias sociais e ambientais, movimentos sociais, política, agroecologia, informações e notícias sobre atividades realizadas pela feira e/ou por parceiros, entre outros. Sempre estimulando uma perspectiva crítica da sociedade e a mudança de comportamento. A respeito desse informativo somente 36,4% afirmaram o lerem, sendo que 34,5% afirmaram que as informações divulgadas são importantes. Foi sugerido que enviassem mais informações sobre alimentação natural e receitas.

Já na Feira Raízes do Campo, os informativos enviados mensalmente pela AMANU à *e-mails* pré-cadastrados ou publicados no *facebook*. As informações contidas são referentes a todas as atividades que aconteceram, como também informando dos próximos eventos, campanhas, artigo do mês de pessoas convidadas com o olhar sobre a feira, notícias mais lidas do mês anterior com *link* de acesso, venda de camisetas e imãs de geladeiras, e divulgação de cursos e eventos. Dos consumidores entrevistados 22,1% afirmaram que o leem e que as informações são importantes.

O meio de comunicação que os consumidores da Feira Terra Viva mais acessam é a internet (70,9%), sendo a melhor forma escolhida para comunicar sobre informações a respeito do local foram as redes sociais (45,5%) e o *e-mail* (32,7%). No Mercadinho o meio de comunicação mais acessado é a internet (58,8%) e a melhor forma de comunicação escolhida foi *whatsapp* (38,2%) e boca a boca (22,1%). Sobre a participação no *whatsapp* apenas 36,8% participam do grupo no mercadinho. Na Feira Raízes do Campo, o principal meio de comunicação que os consumidores consomem acessar é a televisão com 60,3% das respostas e a melhor forma de comunicar informações sobre o local é a boca a boca com 29,4% e *e-mail* com 27,9%.

Foi observado nos três locais pesquisados inúmeros eventos organizados. Na Feira Terra Viva os produtores organizam cursos como “curso de culinária funcional sem glúten e sem lactose”, “cursos sem glúten e sem lactose - técnicas de panificação artesanal (bolos, biscoitos, pães, pizzas, massas frescas, etc)”, “curso de culinária natural vitalizante”,

reuniões públicas como “eleição dos novos membros da Comissão para Discussão do Projeto de Ocupação do Mercado de Santa Tereza” se referindo ao Mercado Vivo + Verde; exposição de livro da temática vegana com presença do autor; visitas às propriedades; curso de compostagem doméstica; Mercado Vivo + Verde; rodas de conversa como “Consumo Consciente e Comercialização Solidária da Rede Terra Viva”, “encontros vivos” que são assembleias que podem ser exclusivas entre os produtores ou abertas aos consumidores, entre outros. Durante o tempo de pesquisa não houve encontro vivo com participação de consumidores, mas em uma das entrevistas uma consumidora relatou já ter participado desse encontro.

Já no Mercadinho Tá Caindo Fulô foi observado mutirões de plantio e de organização do local com chamado para os consumidores participarem; Mutirão de implantação do Sistema Agroflorestal em propriedades dos produtores em parceria com AMANU e Rede de Intercâmbio de Tecnologias Alternativas; oficina de culinária de Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCS); eventos culturais como “Samba de senzala” e “Encontro Praçidade” valorizando a praça da cidade como espaço de encontro e convivência; outros eventos com diversas parcerias como 7º Cine Cipó - Festival de Cinema Insurgente em parceria com Cine Cipó e Cipó Criativo; parceria com outras empresas locais e com o Circuito Parque Nacional da Serra do Cipó na organização do *BikeCipó*, organização de Cafés Coloniais com produtos do local em pousadas do município; bazares de itens diversos; exibição de filmes com a temática da agroecologia e da agricultura orgânica em parceria com Cine Cipó; festa de comemoração de 1 ano existência do local; parceria com a Escola Internacional de Capoeira e Feirinha de Gastronomia e Artesanato Canela-de-Ema para apresentação de grupo de capoeira, entre outros.

Na Feira Raízes do Campo realizam diversos eventos. É realizado um turismo de base comunitária uma vez por semestre denominada Ciclo de Vivências da Raízes do Campo. Sempre são famílias diferentes e com experiências e temáticas distintas como “açúcar refinado do barro e outros produtos”, “coco macaúba – processamento e uso tradicional (sabão de dicuada, azeite, óleo, remédio, alimento)”, “Uso Tradicional das Plantas Medicinais do Cerrado”, entre outros. Foram realizados ciclos de encontros dedicados à formação cidadã em Jaboticatubas denominado “Dedo de Prosa – Cultura Democrática” com diversas temáticas como “desenvolvimento rural sustentável”, “Muitas mãos na massa – empoderamento local e reviravoltas locais – como você imagina Jaboticatubas daqui 10 anos?”, “Transparência e controle social”, “Comer: um ato político – alimentação e suas múltiplas dimensões”. Houve também o evento “Arraiá da Feira”. Há também outras estratégias de promoção como eventos em loja que são eventos de curta duração a fim de despertar o interesse dos consumidores pelos produtos e concursos que visam estimular a venda de todos os produtos, mediante um prêmio oferecido através dos sorteios (ROSENBLOOM, 2011). Os concursos foram observados nos três locais com sorteio de uma cesta de produtos. Na Feira Raízes do Campo essa prática foi observada

em todos os dias de feiras em que a pesquisa ocorreu, sendo que os produtores vendem aos consumidores números no valor de R\$2,00 e ao final da feira a cesta é sorteada. Nos outros dois locais esta prática foi somente observada uma vez.

Os eventos em loja foram somente observados na Feira Raízes do Campo, contudo, estes pequenos eventos não visam somente estimular a venda dos produtos, mas também possui uma dimensão cultural. Os eventos em loja praticados pela organização da Feira Raízes do Campo foram: oficina de bonsai, de plantio de morangos e tomates em garrafas pet, de plantas medicinais e fabricação de gel para dores articulares, de alimentação limpa e hortas verticais, plantas medicinais do cerrado com identificação e uso por conhecedores populares e de produção de farinha de banana verde. Houve também atividades com brincadeiras e histórias para crianças; roda de conversa com agricultores de outras localidades; apresentação de jiu-jitsu; entrega de títulos de personalidade destaque da cultura; encontro literário: oficina de realizar pequenos reparos em livros, varal de poemas; ação social dos idosos com caminhada a ruas da cidade, apresentação de poesias feito pelos idosos; apresentação de zumba; pintura de rosto para crianças; bingo; apresentação de danças; etc.

Ainda sobre eventos, é interessante notar que esta foi a principal sugestão dos consumidores dos três locais quando questionados sobre como os locais poderiam contribuir para que os consumidores fossem conscientes e responsáveis, mas as ações que os consumidores sugeriram, em sua maioria, os locais de alguma maneira, já realizam. As sugestões podem denotar que há falta de participação dos consumidores ou o desconhecimento por parte dos consumidores sobre quais atividades os locais realizam. Entretanto, como mencionado acima, a divulgação dos locais foi considerada como boa nos três locais. Agora, sobre a participação, embora todas as temáticas abordadas nos eventos e atividades dos três locais denotam o estímulo a participação e a mobilização social e política e os consumidores demonstram interesse em participar, não são todos que verdadeiramente participam, principalmente da Feira Terra Viva e Feira Raízes do Campo. A maioria dos consumidores da Feira Terra Viva (74,5%) e da Feira Raízes do Campo (64,7%) afirmou nunca ter participado de eventos organizados pela feira ou por algum feirante. Já no Mercadinho a maioria participou (57,4%), mostrando que dos três locais, este é o que mais tem participação dos consumidores.

Daqueles que participaram dos eventos na Feira Terra Viva avaliaram os eventos como ótimos (20%) e a sugestão dada foi a participação maior dos produtores, mais divulgação e com antecedência. Apresentações musicas ou eventos influenciam 45,5% dos consumidores da Terra Viva frequentarem o local. No Mercadinho Tá Caindo Fulô a avaliação foi como ótima (44,1%). Caso houvesse eventos no local, a maioria (73,5%) se sentiram motivadas a ir ao local. Na Feira Raízes do Campo a avaliação dos que participaram foi como ótima (23,5%). Sobre eventos e apresentações musicais no local, a maioria (83,8%) afirmou que isto influenciaria a ida a feira.

O atendimento na Feira Terra Viva foi avaliado como ótimo e bom (61,8% e 36,4%, respectivamente). As sugestões apresentadas pelos que avaliaram o atendimento como regular foram que os produtores explicassem mais a diferença entre produção artesanal, agroecológica e orgânica; falassem mais sobre os processos de produção; houvesse mais conversas e trocas com os consumidores; e, foi sugerido mais pessoas atendendo na banca do produtor que gera fila. No Mercadinho o atendimento também foi avaliado como ótimo (41,2%) e as sugestões foram capacitações em vendas para os vendedores e que o atendimento tivesse mais presteza, delicadeza, acompanhamento dos consumidores para que o local tivesse como meta atingir a “excelência de amorosidade”. A respeito da amorosidade, foi relatado que era percebido que o conhecimento sobre a proposta e propósito do mercadinho no âmbito da economia solidária, agricultura familiar e agroecologia não eram percebidos de forma homogênea naqueles que faziam parte da equipe do Mercadinho sendo esse o principal motivo pelo qual o atendimento não era adequado. Foi sugerido, então, que houvesse esclarecimento aos integrantes do Mercadinho a respeito de sua proposta e intenção e que este conhecimento fosse passado aos consumidores a partir do sentimento de “amor pelo local e esse amor passar para o outro”. Como nos demais locais o atendimento foi avaliado como ótimo (67,6%) e houve a sugestão de que os produtores observassem a forma de atendimento, pois em muitos casos deixam de atender um consumidor para atender outro ou atende muitas pessoas ao mesmo tempo e isso prejudica a qualidade do atendimento.

A identificação dos feirantes por meio do uso de uniformes também foi questionada junto aos consumidores. Como resultados, somente na Feira Raízes do Campo é utilizada. O(a)s feirantes usam uma camiseta da feira e na parte de trás é identificado como “feirante”. Os consumidores, 94,1% deles, avaliam como importante o uso dos uniformes. Houve a afirmação de que a camiseta traz a percepção de unidade entre todos os feirantes, ao mesmo tempo que o uso de chapéu que alguns fazem mantém as características de produtor rural. Na Feira Terra Viva a maioria dos consumidores (54,4%) avaliou o uso do uniforme como não sendo importante. No Mercadinho, os consumidores (75%) avaliaram como importante o uso de uniforme a fim de identificação dos profissionais que fazem parte da equipe do mercadinho.

4 | CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo comparar as estratégias de marketing *mix* adotadas, atualmente, na Feira Terra Viva no município de Belo Horizonte/MG; na Feira Agroecológica Raízes do Campo em Jaboticatubas/MG; e, no Mercadinho “Tá caindo fulô” no distrito de Santana do Riacho/MG;

A pesquisa possibilitou identificar que os mercados de proximidades estudados possuem estratégias de marketing a fim de gerar preferência de consumo, mas estas

não são elaboradas e executadas a partir de um plano de marketing. As organizações estudadas executam inúmeras ações, contudo, sem haver um planejamento e avaliação de quais ações são mais efetivas.

Notou-se que as estratégias utilizadas nos três locais são próximas, sendo a principal forma de canal de comunicação a utilização da relação pública e, as abordagens publicitárias serem denunciativas, engajadoras, vendedoras e ecossustentáveis. Sobre as estratégias diferenciadas percebe-se que a diferenciação dos produtos via selo de certificação orgânica foi encontrada somente na Feira Terra Viva, ao passo que diferenciação com selo de origem encontrado no Mercadinho Tá Caindo Fulô e somente na Feira Raízes do Campo a indicação nas próprias barracas que todos os produtos comercializados possuem origem na agricultura familiar.

A proximidade de ações entre os três locais sugere uma possível identidade na comercialização de produtos agroecológicos dado que os três locais possuem, desde sua origem, valores e princípios próximos vinculados a economia solidária e agroecologia, contudo, sempre respeitando as especificidades de cada local. Dada essa proximidade em seus princípios, foi percebido que não há competitividade entre os locais, inclusive, no cotidiano e também nos eventos com a temática agroecológica, estando esses eventos presentes por meio de diversas iniciativas em todo o Estado; assim, os três locais se articulam e compartilham experiências e estratégias de comercialização a fim de servirem de exemplo uns aos outros e também buscarem estratégias conjuntas para a construção da agroecologia no Estado de Minas Gerais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, H. M.; MARJOTTA-MAISTRO, M. C__a. **Agroecologia e estratégias de comercialização: possibilidades do uso do ferramental de Marketing**. VI Congresso Brasileiro de Agroecologia. Brasília-DF. 2017. 5p.

ARAÚJO, H. M.; MARJOTTA-MAISTRO, M. C__b. **Contribuições das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor para a construção do sistema alimentar de base ecológica**. Revista Espacios. Vol. 38. 2017. p.21-41

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à fome. MPASAN 2014: **Mapeamento de segurança alimentar e Nutricional** – Brasília/DF: MDS: Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação; Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2015. 124p.

CARVALHO, D. M.; COSTA, J. E. **Comercialização Agrícola no Brasil**. Okara: Geografia em debate, v.5, n.1-2, p. 93-106, 2011.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P.J. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno produtor**. Cadernos de Ciência e Tecnologia, Brasília, v. 18, n. 3, p. 69-101, set./dez. 2001.

CHAFOTTE, L.; CHAFFOLEAU, Y. **Vendedirectet circuits courts: évaluations, définitions et typologie**. Cahiers de l'Observatoire, Montpellier, n. 1, p. 8, fev./mar. 2007.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 372p

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica: novas relações entre consumidores e produtores**. Londrina/PR: IAPAR, 2012. 162 p.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social: influenciando comportamento para o bem**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215p.

ORGANICS BRASIL. **Brazilian organic market trend and news biofach 2016**. 2016. Disponível em: <<http://organicsbrasil.org/downloads/2016organicsbrasil-biofach-section-feb-10.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

ROSEMBLOOM, B. **Marketing Channels**. Orlando/EUA: The Dryden Press, 2011.

SEBRAE. **Perfil do Mercado de Orgânicos**. Estudos de Inteligência de Mercado, [S.L], p. 1-17, dez. 2010. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/\\$File/NT000455A6.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/$File/NT000455A6.pdf)>. Acesso em: 01 mai. 2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TERRAZAN, P.; VALARINI, P. J. **Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil**. Informações Econômicas, São Paulo, v. 39, n. 11, p. 27-41, nov. 2009.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acidentes de trânsito 298, 299, 300, 301, 305, 308, 309, 310, 311

África 46, 52, 55, 68, 79, 107, 117, 247, 252, 253, 260, 374, 375, 379

Agricultura 68, 138, 154, 170, 204, 206, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 222, 226, 228, 231, 233, 236, 237, 239, 240, 242, 246, 247, 249, 250, 251, 257, 258, 259, 260, 261, 279, 281, 282, 283, 285, 287, 288, 289

APEC 48, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Apicultura 242, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 251

B

Barreiras comerciais 157, 158, 160

Brasil 35, 36, 37, 40, 41, 43, 45, 47, 48, 50, 51, 52, 79, 83, 86, 93, 104, 118, 128, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 158, 159, 160, 161, 167, 168, 170, 171, 175, 176, 177, 218, 219, 221, 231, 232, 233, 240, 241, 243, 244, 245, 246, 247, 249, 250, 262, 265, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 313, 314, 316, 321, 322, 323, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 336, 337, 340, 341, 342, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 380, 382, 385, 386, 398, 399, 408, 415, 418, 421

C

Capital 1, 2, 20, 21, 25, 26, 28, 29, 32, 33, 37, 39, 40, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 55, 60, 62, 63, 64, 65, 67, 70, 73, 75, 76, 77, 78, 82, 84, 85, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 100, 102, 105, 107, 108, 109, 110, 122, 125, 126, 162, 170, 173, 178, 179, 188, 189, 192, 193, 196, 199, 206, 242, 246, 255, 256, 257, 273, 279, 281, 283, 284, 285, 287, 292, 299, 300, 301, 305, 329, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 339, 341, 343, 345, 346, 348, 349, 351, 377, 388, 390, 391, 393, 394, 419, 424, 426, 429, 430, 431, 432, 433

Capitalismo 16, 17, 20, 25, 26, 28, 29, 37, 38, 40, 41, 42, 44, 47, 51, 52, 53, 56, 59, 62, 63, 64, 196, 354, 390, 395, 413, 423, 424, 426, 427, 428, 431, 432, 433

CAPM 84, 85, 88, 90, 91, 93

China 64, 102, 114, 142, 143, 144, 147, 148, 149, 157, 159, 160, 161, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 177

Cluster 204, 205, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217

Comércio internacional 46, 51, 66, 67, 69, 71, 72, 73, 74, 80, 82, 83, 120, 142, 143, 144, 145, 151, 154, 158, 166, 374

Commodities 46, 69, 84, 142, 144, 152, 157, 158, 166, 347

Comunicação 9, 66, 94, 105, 119, 154, 161, 230, 231, 232, 235, 236, 240, 277, 279, 280, 379, 399, 408, 415, 417, 421, 423, 427, 428, 429, 430, 431, 434

Contratos 79, 199, 200, 203, 376, 411, 412, 414, 415, 416, 418, 419, 420, 422

Cooperativismo 194, 195, 196, 197, 198, 199, 202

Covid-19 69, 81, 114, 263, 264, 269, 270, 271, 419

Crescimento 39, 42, 43, 44, 51, 52, 54, 61, 63, 67, 68, 71, 74, 78, 80, 81, 92, 94, 95, 96, 99, 100, 101, 102, 103, 107, 108, 114, 120, 121, 122, 125, 127, 128, 142, 144, 153, 159, 166, 167, 176, 177, 206, 221, 248, 253, 254, 255, 256, 258, 272, 273, 274, 275, 276, 290, 295, 319, 330, 335, 345, 346, 347, 348, 350, 351, 353, 357, 372, 375, 376, 378, 399, 407, 419, 424, 426

D

Desenvolvimentistas 35, 36, 37, 39, 42, 43, 45

Desenvolvimento 2, 3, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 28, 29, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 58, 66, 67, 68, 69, 71, 75, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 102, 103, 104, 114, 121, 143, 144, 145, 153, 154, 175, 204, 205, 206, 207, 218, 219, 221, 231, 232, 237, 240, 242, 243, 247, 249, 253, 254, 255, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 272, 274, 276, 279, 296, 297, 312, 315, 317, 319, 320, 321, 323, 325, 326, 330, 336, 339, 340, 341, 344, 345, 347, 348, 351, 352, 357, 365, 366, 367, 371, 375, 379, 414, 420, 423, 424, 434

Dólar 64, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 384

E

Economia 1, 2, 9, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 50, 51, 57, 58, 61, 64, 65, 66, 68, 71, 74, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 92, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 115, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 143, 144, 145, 147, 153, 154, 158, 163, 166, 175, 176, 177, 204, 205, 206, 207, 218, 220, 224, 231, 232, 233, 239, 240, 247, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 274, 276, 295, 296, 297, 312, 322, 326, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 336, 337, 339, 340, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 364, 365, 366, 367, 370, 371, 372, 375, 376, 378, 379, 380, 397, 409, 413, 420, 421, 422, 426, 432, 433, 434

Eleições 397, 398, 399, 400, 404, 406, 407, 408, 409

Embargo 134, 157, 158, 159, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 183, 185, 186, 187, 191, 194, 196, 197, 198, 201, 267, 383, 386, 388

Empresas 52, 53, 68, 70, 71, 74, 76, 77, 78, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 92, 96, 103, 108, 109, 110, 111, 112, 115, 117, 122, 135, 142, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 188, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 237, 246, 250, 256, 260, 261, 263, 274, 275, 280, 285, 329, 331, 337, 341, 342, 346, 348, 349, 353, 354, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 376, 377, 378, 382, 388, 389, 390, 391, 393, 394, 395, 412, 414, 416, 417, 418, 419, 421, 422, 426, 434

Estado 25, 29, 30, 37, 38, 39, 42, 46, 47, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 74,

75, 81, 94, 96, 97, 98, 103, 106, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 124, 129, 153, 183, 186, 190, 192, 196, 197, 198, 199, 204, 205, 206, 219, 222, 226, 231, 232, 240, 242, 248, 250, 252, 254, 258, 261, 266, 272, 273, 274, 294, 295, 296, 297, 301, 302, 303, 305, 312, 313, 315, 316, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 345, 367, 370, 371, 372, 378, 379, 394, 395, 396, 400, 404, 413, 417, 433

Estados Unidos 44, 51, 52, 53, 129, 132, 134, 136, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 157, 159, 161, 167, 168, 169, 172, 173, 174, 175, 248, 265, 267, 269, 271, 359, 382, 398, 414

Exportações 53, 73, 74, 80, 87, 102, 116, 125, 127, 128, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 152, 153, 157, 158, 159, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 174, 175, 177, 248, 367, 373, 374, 375

F

Falência 37, 110, 353, 358, 360, 361, 364

G

Games 423, 424, 426, 428, 432

Globalização 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 296, 411, 412

I

Ideologia 1, 2, 4, 5, 6, 20, 21, 64, 433

Imperatriz 272, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 280, 290, 292, 293, 294, 295, 296, 297

Investimento 40, 42, 47, 63, 66, 67, 68, 69, 71, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 87, 90, 92, 93, 96, 100, 103, 107, 108, 109, 110, 116, 117, 122, 126, 127, 154, 162, 163, 174, 243, 248, 258, 260, 315, 319, 323, 325, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 357

L

Liberais 35, 36, 37, 45, 62, 158

M

Marketing 108, 196, 219, 220, 221, 222, 225, 226, 231, 239, 240, 241, 365, 366, 368, 373, 379, 380, 422

Materialismo 1, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 20, 33

Mercado 25, 30, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 62, 63, 66, 67, 69, 70, 71, 74, 77, 79, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 105, 106, 108, 109, 111, 114, 115, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 129, 135, 137, 138, 139, 142, 147, 152, 153, 158, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 174, 175, 177, 186, 187, 188, 189, 197, 202, 221, 222, 229, 231, 232, 234, 237, 241, 246, 247, 253, 255, 260, 265, 266, 329, 331, 332, 333, 334, 335, 340, 341, 345, 347, 365, 367, 369, 370, 373, 374, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 384, 387, 393, 394, 395, 396, 413, 417, 424, 426, 428, 432

Moçambique 66, 67, 68, 69, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 91, 92, 93, 94, 95, 98, 100, 102,

103, 104, 105, 106, 107, 112, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 123, 124, 127, 128, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 262, 365, 366, 367, 368, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 378, 379, 380

Modelo gravitacional 141, 142, 143, 145, 146, 150, 151, 152, 153, 272, 276, 277, 278, 279, 292, 293

Mortalidade infantil 312, 313, 314, 315, 316, 317, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328

N

Neoliberalismo 50, 54, 55, 56, 64

P

Paraísos fiscais 66, 67, 69, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83

Pernambuco 218, 298, 299, 301, 302, 303, 304, 305, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 315, 316, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327

Piauí 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 213, 214, 216, 218, 309, 316

PIB 68, 71, 80, 81, 92, 98, 100, 101, 102, 107, 113, 116, 117, 127, 129, 132, 139, 141, 145, 146, 151, 152, 153, 157, 160, 167, 168, 172, 173, 174, 175, 219, 260, 263, 264, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 300, 329, 334, 336, 337, 339, 342, 343, 344, 346, 347

Política monetária 86, 98, 103, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 348, 378

Portugal 51, 76, 83, 104, 117, 118, 338, 353, 356, 361, 362, 363

Produção 2, 8, 10, 12, 16, 17, 18, 19, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 58, 60, 62, 63, 72, 73, 74, 82, 95, 96, 107, 116, 122, 128, 142, 144, 157, 158, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 170, 172, 173, 175, 204, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 222, 223, 225, 227, 229, 233, 235, 238, 239, 242, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 253, 256, 258, 260, 261, 263, 274, 279, 281, 294, 341, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 418, 424, 427, 428, 430, 431, 432, 433

Q

Qualidade 10, 12, 13, 14, 15, 71, 82, 91, 102, 103, 116, 142, 223, 224, 225, 227, 229, 235, 239, 248, 255, 256, 261, 273, 298, 300, 314, 315, 322, 323, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 360, 361, 363, 365, 368, 369, 370, 373, 374, 375, 376, 379

R

Recursos naturais 46, 51, 73, 79, 85, 95, 102, 103, 142, 164, 165, 242, 243, 244, 245, 249, 253, 256, 258, 260, 261, 371

Redes sociais 230, 232, 233, 234, 235, 236, 397, 398, 399, 400, 403, 407, 408, 409

S

Saúde 32, 71, 82, 95, 96, 158, 159, 224, 225, 227, 232, 253, 256, 257, 273, 279, 280, 281, 283, 285, 289, 294, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 353, 354, 355, 357, 360

Smart contracts 411, 412, 416, 417, 419, 420, 421, 422

Subdesenvolvimento 40, 45, 48, 55

T

Terra 12, 14, 29, 48, 56, 73, 164, 165, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 242, 243, 246, 249, 251, 254, 258, 259, 299, 338, 340, 341, 343, 349, 352, 421

Trabalho 1, 2, 3, 4, 7, 17, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 32, 35, 36, 39, 47, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 72, 73, 77, 80, 88, 95, 96, 106, 117, 122, 141, 143, 145, 146, 152, 159, 160, 162, 164, 166, 167, 170, 173, 192, 205, 206, 218, 227, 233, 234, 243, 250, 252, 254, 256, 257, 258, 260, 278, 294, 298, 300, 301, 303, 305, 312, 317, 325, 330, 333, 336, 348, 353, 357, 365, 367, 368, 373, 377, 398, 413, 420, 422, 423, 424, 427, 428, 431, 432

Turismo 68, 135, 138, 139, 221, 237, 258, 259, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396

U

União Europeia 64, 72, 76, 157, 159, 161, 166, 167, 168, 172, 173, 174, 175

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



ECONOMIA:

GLOBALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO 2



🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ECONOMIA:

GLOBALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO 2