

Alan M. Zuffo
Jorge G. Aguilera
Bruno R. de Oliveira
Rosalina E. L. Zuffo
Aris V. Peña
Organizadores

CIÊNCIA
EM FOCO
VOLUME VI



Pantanal Editora

2021

Alan Mario Zuffo
Jorge González Aguilera
Bruno Rodrigues de Oliveira
Rosalina Eufrausino Lustosa Zuffo
Aris Verdecia Peña
Organizadores

Ciência em Foco Volume VI



Pantanal Editora

2021

Copyright© Pantanal Editora

Editor Chefe: Prof. Dr. Alan Mario Zuffo

Editores Executivos: Prof. Dr. Jorge González Aguilera e Prof. Dr. Bruno Rodrigues de Oliveira

Diagramação: A editora. **Diagramação e Arte:** A editora. **Imagens de capa e contracapa:** Canva.com.

Revisão: O(s) autor(es), organizador(es) e a editora.

Conselho Editorial

Grau acadêmico e Nome

Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos

Profa. Msc. Adriana Flávia Neu

Profa. Dra. Albys Ferrer Dubois

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior

Profa. Msc. Aris Verdecia Peña

Profa. Arisleidis Chapman Verdecia

Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva

Prof. Dr. Bruno Gomes de Araújo

Prof. Dr. Caio Cesar Enside de Abreu

Prof. Dr. Carlos Nick

Prof. Dr. Claudio Silveira Maia

Prof. Dr. Cleberton Correia Santos

Prof. Dr. Cristiano Pereira da Silva

Profa. Ma. Dayse Rodrigues dos Santos

Prof. Msc. David Chacon Alvarez

Prof. Dr. Denis Silva Nogueira

Profa. Dra. Denise Silva Nogueira

Profa. Dra. Dennyura Oliveira Galvão

Prof. Dr. Elias Rocha Gonçalves

Prof. Me. Ernane Rosa Martins

Prof. Dr. Fábio Steiner

Prof. Dr. Fabiano dos Santos Souza

Prof. Dr. Gabriel Andres Tafur Gomez

Prof. Dr. Hebert Hernán Soto Gonzáles

Prof. Dr. Hudson do Vale de Oliveira

Prof. Msc. Javier Revilla Armesto

Prof. Msc. João Camilo Sevilla

Prof. Dr. José Luis Soto Gonzales

Prof. Dr. Julio Cezar Uzinski

Prof. Msc. Lucas R. Oliveira

Profa. Dra. Keyla Christina Almeida Portela

Prof. Dr. Leandro Argente-Martínez

Profa. Msc. Lidiene Jaqueline de Souza Costa Marchesan

Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann

Prof. Msc. Marcos Pisarski Júnior

Prof. Dr. Marcos Pereira dos Santos

Prof. Dr. Mario Rodrigo Esparza Mantilla

Profa. Msc. Mary Jose Almeida Pereira

Profa. Msc. Núbia Flávia Oliveira Mendes

Profa. Msc. Nila Luciana Vilhena Madureira

Profa. Dra. Patrícia Maurer

Profa. Msc. Queila Pahim da Silva

Prof. Dr. Rafael Chapman Auty

Prof. Dr. Rafael Felipe Ratke

Instituição

OAB/PB

Mun. Faxinal Soturno e Tupanciretã

UO (Cuba)

IF SUDESTE MG

Facultad de Medicina (Cuba)

ISCM (Cuba)

UFESSPA

UEA

UNEMAT

UFV

AJES

UFGD

UEMS

IFPA

UNICENTRO

IFMT

UFMG

URCA

ISEPAM-FAETEC

IFG

UEMS

UFF

(Colômbia)

UNAM (Peru)

IFRR

UCG (México)

Mun. Rio de Janeiro

UNMSM (Peru)

UFMT

Mun. de Chap. do Sul

IFPR

Tec-NM (México)

Consultório em Santa Maria

UFJF

UEG

FAQ

UNAM (Peru)

SEDUC/PA

IFB

IFPA

UNIPAMPA

IFB

UO (Cuba)

UFMS

Prof. Dr. Raphael Reis da Silva	UFPI
Prof. Dr. Renato Jaqueto Goes	UFG
Prof. Dr. Ricardo Alves de Araújo	UEMA
Profa. Dra. Sylvana Karla da Silva de Lemos Santos	IFB
Prof. Dr. Wéverson Lima Fonseca	UFPI
Prof. Msc. Wesclen Vilar Nogueira	FURG
Profa. Dra. Yilan Fung Boix	UO (Cuba)
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme	UFT

Conselho Técnico Científico

- Esp. Joacir Mário Zuffo Júnior
- Esp. Maurício Amormino Júnior
- Esp. Tayronne de Almeida Rodrigues
- Lda. Rosalina Eufrausino Lustosa Zuffo

Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C569	Ciência em foco [livro eletrônico] : volume VI / Organizadores Alan Mario Zuffo... [et al.]. – Nova Xavantina, MT: Pantanal, 2021. 200 p.: il. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-81460-17-4 DOI https://doi.org/10.46420/9786581460174 1. Ciência – Pesquisa – Brasil. 2. Pesquisa científica. I. Oliveira, Bruno Rodrigues de. II. Zuffo, Alan Mario. III. Aguilera, Jorge González. IV. Peña, Aris Verdecia. V. Zuffo, Rosalina Eufrausino Lustosa. CDD 001.42
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	



Nossos e-books são de acesso público e gratuito e seu download e compartilhamento são permitidos, mas solicitamos que sejam dados os devidos créditos à Pantanal Editora e também aos organizadores e autores. Entretanto, não é permitida a utilização dos e-books para fins comerciais, exceto com autorização expressa dos autores com a concordância da Pantanal Editora.

Pantanal Editora

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000.
Nova Xavantina – Mato Grosso – Brasil.
Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp).
<https://www.editorapantanal.com.br>
contato@editorapantanal.com.br

Apresentação

A obra “Ciência em Foco Volume VI” em seus 17 capítulos, apresentam trabalhos relacionados com o desenvolvimento de novas tecnologias principalmente vindas das universidades. Os trabalhos mostram algumas das ferramentas atuais que permitem o incremento a melhoria da qualidade de vida da população, o atendimento no setor público, os impactos no meio ambiente, além da saúde pública, entre outras. A obra, vem a materializar o anseio da Pantanal Editora na divulgação de resultados, que contribuem de modo direto no desenvolvimento humano.

Avanços em diversas áreas do conhecimento, entre elas, nas áreas de Ciências Sociais, Saúde, Educação, entre outras, estão presentes nesses capítulos. Temas associados aos impactos ambientais urbanos, ao uso de drogas em gestantes, ao estudo da visão da mulher negra, a percepção dos servidores de uma escola pública federal, ao ensino de física durante a pandemia, automedicação no Brasil, a correlação entre a doença de Chagas e indicadores socioeconômicos, ao cuidado farmacêutico em pacientes idosos usuários de polifarmácia, a determinação do impacto da intoxicação medicamentosa, ao papel do farmacêutico na promoção da saúde a pacientes portadores de transtornos mentais, a utilização do cravo na produção de repelente, a ética na gestão da qualidade do serviço público, a tradução de poesia e retradução, a concepção e marcos de projetos político-pedagógicos na enfermagem.

Aos autores dos diversos capítulos, pela dedicação e esforços sem limites, que viabilizaram esta obra que retrata os recentes avanços científicos e tecnológicos, os agradecimentos dos Organizadores e da Pantanal Editora.

Por fim, esperamos que este livro possa colaborar e estimular aos estudantes e pesquisadores que leem esta obra na constante procura por novas tecnologias. Assim, garantir uma difusão de conhecimento fácil, rápido para a sociedade.

Os organizadores

Sumário


Apresentação	4
Capítulo I	7
Impactos ambientais Urbanos: O exemplo do Bairro de Stella Mares – Salvador-BA.....	7
Capítulo II	17
Uso de drogas de abuso por gestantes	17
Capítulo III	32
Um Estudo Sobre A Visão Da Mulher Negra Na Obra “O Cortiço”, E Estereótipos Que Ainda Persistem No Século XXI	32
Capítulo IV	40
Estudo do perfil de consumo do centro de abastecimento de Parauapebas-PA	40
Capítulo V	52
Clima organizacional: percepção dos servidores de uma escola pública federal	52
Capítulo VI	65
O ensino de física durante a pandemia em Teresina - PI: relatos dos seus docentes.....	65
Capítulo VII	86
Avaliação do potencial citogenotóxico de extratos aquosos de <i>Hibiscus sabdariffa</i> L. por meio do teste <i>Allium cepa</i> L.....	86
Capítulo VIII	97
A automedicação no Brasil e a importância do farmacêutico na orientação do uso racional de medicamentos: uma revisão bibliográfica	97
Capítulo IX	105
Correlação entre a doença de chagas e indicadores socioeconômicos no estado do Pará	105
Capítulo X	114
Cuidado farmacêutico em pacientes idosos usuários de polifarmácia: uma revisão de literature.....	114
Capítulo XI	127
Determinação do impacto da intoxicação medicamentosa frente aos usuários de medicamentos	127
Capítulo XII	135
O Papel do Farmacêutico na Promoção da Saúde a Pacientes Portadores de Transtornos Mentais: Uma Revisão da Literatura.....	Erro! Indicador não definido.
Capítulo XIII	149
A utilização do cravo na produção de repelente no ambiente escolar.....	149
Capítulo XIV	166
A ética na gestão da qualidade do serviço público.....	166
Capítulo XV	176
Tradução de poesia e retradução: um estudo sobre <i>Poema sujo</i>	176
Capítulo XVI	185


Concepção e marcos de projetos político-pedagógicos na enfermagem.....	185
Capítulo XVII	191
Uma discussão sobre a utilização da inteligência artificial no judiciário brasileiro	191
Índice Remissivo	198
Sobre os organizadores.....	199


Estudo do perfil de consumo do centro de abastecimento de Parauapebas-PA


Recebido em: 02/11/2021


Aceito em: 08/11/2021


 10.46420/9786581460174cap4

Orlando Ferreira Ramos¹ 


Victória Caroline do Moraes Gatti² 

André Seiva de Brito³ 

Henrique da Silva Barata⁴ 

Iraneide de Lima Sousa⁵ 

Claudete Rosa da Silva⁶ 

Ernestina Ribeiro dos Santos Neta⁷ 

Priscilla Andrade Silva^{8*} 

INTRODUÇÃO

No mundo globalizado, pessoas com maior acesso à informação e à educação fazem com que os rumos de consumo de bens e serviços tomem uma direção que aproximadamente duas décadas não se via. Os mercados eram quase estáticos, dependendo do ramo de negócio era previsível. Segundo Santos (2014), o avanço em tecnologia propiciou às pessoas se interconectarem cada vez mais, podendo então trocar conhecimento com alta velocidade.

Para Carvalho e Neves (2001), com o aumento da expectativa de vida, tempo reduzido das pessoas devido ao trabalho e outras atividades, bem como acesso a novas conexões por meio das redes sociais, são pontes que deslocam as pessoas do “ter” para o “ser”, fazendo surgir novas formas de se relacionarem com as empresas onde a educação desponta como o primeiro meio de desenvolvimento.

As feiras populares desempenham um papel importante, nas localidades que estão instaladas, pois facilitam o acesso a bens de primeira necessidade como alimentos, de origem agrários que na maioria abastecem cidades, que em vista do desenvolvimento urbano necessitam desses recursos (Ribeiro et al., 2003).

¹ Graduado em Administração. Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA.

² Graduanda do Curso de Agronomia. Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA.

³ Graduando do Curso de Agronomia. Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA.

⁴ Graduando do Curso de Agronomia. Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA.

⁵ Graduanda do Curso de Agronomia. Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA.

⁶ Professora do Campus de Parauapebas. Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA.

⁷ Professora do Campus de Parauapebas. Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA.

⁸ Professora do Campus de Parauapebas. Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA.

*Autora Correspondente: prisciandra@yahoo.com.br

MATERIAL E MÉTODOS

A revisão sistemática da literatura foi realizada, entre janeiro e setembro de 2021, por meio do portal da revista. Capes e BVCH (Biblioteca Virtual em Ciências Humanas) utilizando pesquisa avançada com a combinação dos descritores “Feiras livres, feira do produtor, satisfação do Cliente e perfil de consumo”. Essas bases de dados e bibliotecas digitais foram escolhidas por ser referência para muitos pesquisadores brasileiros, concentrando periódicos bem qualificados a nível nacional e internacionalmente.

A seleção dos artigos baseou-se nos seguintes critérios: publicações nacionais e internacionais que responderam a busca avançada, sem restrição de período de tempo, com vistas a compreender a historicidade das pesquisas sobre a temática. Ressalta-se que, apesar da ausência de restrição de tempo, todos os artigos encontrados se enquadraram no intervalo de publicações realizadas. Entre os anos de 2004 e 2019.

REFERENCIAL TEÓRICO

Breve histórico das feiras livres e a relevância das mesmas

Por meio dos colonizadores portugueses adentraram no Brasil as feiras livres, costume trazido da Europa, que na Vila São Paulo (Século XVI), mais tarde se tornaria a cidade de São Paulo ocorria trocas comerciais de produtos como: frutas, legumes, hortaliças e venda de animais como aves, eram corriqueiros na cidade. Devido aos transtornos causados pela alocação das feiras, em 1914, a gestão da cidade, por meio do Ato 710, de 25 de agosto de 1914, instituiu estes mercados como forma de formalizar um pouco a situação. Por este ato o dia 25 de agosto ficou configurado como Dia do Feirante (Fernandes, 2019).

No Brasil, por volta de 1920 a 1960 as feiras tomaram grandes espaços no comércio das grandes cidades que passaram a sofrer pressão por partes de agentes públicos, em vista de fechamentos de estabelecimentos houve maior exigência dos feirantes, na forma de impostos e postura nos centros urbanos (Figura 1). Em 1970 o governo Federal aprovou o “1º Plano de Desenvolvimento”, no qual favoreceu os grandes centros de autosserviços, em detrimento das feiras livres, já taxadas de atrasadas e aos poucos compelidas para as periferias das cidades. Nesse momento também surgiu o automóvel, disputando espaço nas ruas com os feirantes, logo o acesso ficou limitado e as feiras se consolidaram nas periferias se modernizando para retornarem às origens (Mascarenhas e Dolzani, 2008).



Figura 1. Feira livre nos anos 60 (a) e Feira livre atual (Ver-o-peso). Fonte: Bemerguy (2014).

Nas feiras livres encontram-se aspectos sociais, culturais específicos de pessoas alocadas nas áreas rurais, portanto longe dos centros urbanos e carentes de recursos para atenderem os consumidores. As maiorias dos comerciantes rurais, feirantes, atendem a população da melhor forma que lhes convém, a fim de se manterem, às vezes necessitando de políticas públicas para que não fiquem à margem do desenvolvimento (Mascarenhas e Dolzani, 2008). Enfim, fidelizar o cliente, fazer com que ele lembre de seu negócio como sendo a primeira opção é a maior conquista das organizações em tempos de concorrência e maior acesso as informações por parte das pessoas. Tratando-se de feiras populares, torna se um desafio enorme frente aos grandes supermercados obter sucesso nas relações comerciais com recursos escassos (Carvalho, 2001).

Estudo de caso do Centro de Abastecimento de Parauapebas (CAP)

As feiras livres em Parauapebas desempenham um papel relevante, pois fomentam a população com recursos em grande maioria alimentícios e se colocam como mais uma alternativa para os munícipes quanto à oferta de produtos e serviços à cidade. Localizada, antes, na Rua Faruk Salmem, bem no início, passando pelas ruas: A, B, C e D, interligando os Bairros – Cidade Nova, Maranhão, Primavera e União, a Feira do Produtor funcionou por muitos anos parte ao ar livre e parte sob barracões ocupando espaço público, como logradouros e calçadas causando transtornos à população.

As feiras como na maioria dos municípios do Brasil são regulamentadas por lei. A lei nº 4283 de 31 de dezembro de 2004, institui o Código de Postura do Município de Parauapebas, que entre tantos atributos disciplina o uso de espaços no Município e visa o bem-estar da população. Oficializa as feiras livres, no artigo 140, expressa que as feiras se destinam a suprir a cidade de gêneros alimentícios e também norteia a padronização dos espaços ocupados.

Atualmente a Feira do Produtor, localiza-se na mesma rua, porém em outro Bairro, Novo Horizonte, desde o ano 2014. Agora de forma fixa e permanente, com um novo nome “Centro de Abastecimento de Parauapebas (CAP)” (Figura 2). Os feirantes habituados com o antigo nome popular pediram a mudança na fachada do prédio da denominação “Centro de Abastecimento de Parauapebas – CAP” para “Feira do Produtor”, pedido este atendido em meados de 2017.



Figura 2. Feira do Produtor de Parauapebas (CAP). Fonte: os autores (2019).

Segundo o decreto nº 530, de 07 de julho de 2014, o qual institui o regulamento da feira, gestão e sua estrutura por parte da Secretaria Municipal de Urbanismo (SEMURB). A estruturação dos pontos comerciais fica assim: 39 lojas de produtos não alimentícios e produtos alimentícios; 9 peixarias; 7 açougues; 4 mariscos; 12 restaurantes e 6 abatedouros de aves (estes ficam a parte do prédio nos fundos).

Segundo Silva (2016), os feirantes estavam descontentes com a mudança do nome da Feira para Centro de Abastecimento de Parauapebas – CAP assim como a mudança da localização, pois alegavam que perderam clientela. O local permaneceu, mas o nome voltou às origens “Feira do Produtor”; assim amenizando os desconfortos causados pelas mudanças. Hoje, a feira encontra-se totalmente coberta, o que proporcionou conforto às pessoas que frequentam o espaço, que antes era ao ar livre sujeito a intempéries. O ambiente interno da feira ficou conforme a Figura 3.



Figura 3. Ambiente interno da Feira do Produtor de Parauapebas (CAP). Fonte: os autores (2019).

A Feira funciona de segunda a segunda, das 6 às 19 horas. Há três secretarias municipais atuando dentro da feira Secretaria Municipal de Urbanismo (SEMURB), Secretaria de Produção Rural (SEMPROR) e Ouvidoria. A SEMURB, que é a principal pasta de gerenciamento junto à Feira. A qual é responsável pela estrutura física do espaço e administração dos funcionários terceirizados, os quais são essenciais ao bom funcionamento da Feira. Essa pasta tem a incumbência de cadastrar os comerciantes

atuantes na Feira, visto que há além de feirantes tradicionais, cujos principais produtos são oriundos da Agricultura Familiar, pessoas que vendem sabão, artesanato, roupas entre outros artigos de consumo, ainda que sejam em quantidades quase despercebidas, cerca de 39 vendedores.

A Secretaria de Produção Rural (SEMPROR) é incumbida de dar suporte aos produtores da Agricultura Familiar no quesito transporte e assistência técnica aos mesmos em suas propriedades. Especificamente, na Feira, essa secretaria faz o controle da quantidade de produtos agrícolas transportados em carros locados pela prefeitura.

A Ouvidoria está presente na Feira para atender toda a população da cidade, mas por estar nela fica de referência para reclamações, críticas e sugestões dos consumidores via telefone, folhetos ou até mesmo denúncias realizadas pessoalmente. Também existem caixas de coletas que ficam na recepção da feira com a finalidade de armazenar as críticas dos consumidores. Essa pasta mensalmente fornece dados aos gestores das demais secretarias para que tomem as medidas cabíveis as suas respectivas áreas de atuação. Este é o único órgão do município que iniciou seus trabalhos em 2016, por motivos de economia com aluguéis; as demais Secretarias (SEMPROR e SEMURB) tiveram início em suas atividades no ano de 2014, quando foi inaugurada a Feira.

Além desses órgãos citados, os quais atuam diretamente no espaço, há ainda a Secretaria Municipal de Saúde (SEMSA), que por meio da Vigilância Sanitária, atua na Feira contribuindo com o papel social de inspecionar e zelar pelo bom estado dos alimentos ali comercializados. A atuação do trabalho da SEMSA na Feira se dá em períodos trimestrais ou a qualquer solicitação via Ouvidoria, telefones, feirantes e outros que observarem irregularidades no espaço. Este órgão também oferece apoio à Gestão ofertando Cursos de Manipulação de Alimentos aos feirantes.

Satisfação do cliente

Cliente satisfeito, expectativas atendidas, é sinal de um potencial retorno ao comércio. Mesmo em um mercado com poucas opções de escolha, e principalmente em concorrência constante e acirrada, fidelizar clientes é primordial para o sucesso de uma organização ou ao menos sua permanência no mercado. Para Mitchell (2007) atualmente é preciso escutar para compreender as necessidades do consumidor e isso significa desenvolver um relacionamento com ele, a ponto de não mais atendê-las, mas sim superá-las.

Reagir às ações do cliente, não é o bastante, faz se necessário antevê-las, ressaltando a postura discreta, porém presente do colaborador. Estar atualizado com os costumes, tendências de consumo é importante devido ao suporte na hora de atender as expectativas, pois uma simples transação que se encerra com o pagamento pode se transformar em uma relação duradoura quando a empresa procura ouvir, atender e até mesmo antever aos anseios do público alvo, no caso os clientes (Clegg et al., 2010).

Possuir uma lista de produtos é bom para o cliente e empresa pois propicia o conhecimento dos produtos, e sua comercialização, bem como colabora para o aperfeiçoamento da empresa em um segmento, mas isso na contemporaneidade de falta de tempo, por diversos motivos, a empresa precisa se deixar guiar pelos clientes a fim de satisfazer e superar suas expectativas imediatas (Fern, 2007).

Cada cliente merece uma atenção relativa ao seu potencial de consumo, sem menosprezar as aparências, um bom relacionamento tanto formal quanto informal agrega valor, pois mesmo que de momento o cliente não adquira um determinado produto, a impressão e atenção apresentadas pelo vendedor, geralmente não serão esquecidas (Stefano, 2013).

O Marketing

As relações de marketing junto ao consumidor são valiosas a ponto de estreitar relações de consumo. Analisar o comportamento do consumidor é fator decisório na promoção de ações visando à volta do cliente à marca dando-lhe a preferência pretendida. Para Dias et al. (2010), os consumidores querem voltar a ser clientes e ter suas necessidades individuais atendidas, portanto o marketing tradicional está se encaminhando para o marketing de relacionamento, o qual exige mais conhecimento por parte da organização do comportamento do consumidor mais abrangente e seus passos que o levem às compras.

O consumidor, que ocupa papel central no marketing, objetiva satisfação em suas demandas. O comerciante precisa estar atento a esse ativo tão valioso para o negócio ser bem-sucedido. Para Chaston (1992) a atenção do marketing destinada aos clientes é de grande valor que as informações colhidas junto aos clientes podem gerar ações proativas, em vez de reativas. Ações realizadas à visão dos clientes geram valor junto à organização.

A formalidade e a informalidade andam juntas no marketing relacional e negligenciar a questão mesmo em tempos de informação avançada, é sinônimo de perda de receita e prestígio no mercado. A satisfação do cliente está alicerçada em cinco aspectos:

“Qualidade como processo de responsabilidade de todos na organização; a um custo que o cliente possa pagar; com condições de atendimento perseguidas e cumpridas o tempo todo; num relacionamento que preserve a moral entre as partes e levando segurança ao cliente” (Maximiano et al., (1994).

Pensando em um relacionamento de longo prazo, as organizações precisam customizar suas relações com os clientes comprometendo-a:

Ouvir o cliente – cada interação com o cliente é uma oportunidade de aprender; conhecer o que o cliente diz – conhecer o que o cliente realmente valoriza no relacionamento com sua empresa. Com o tempo, os clientes dirão o que eles realmente esperam de um relacionamento; lembrar do que o cliente disse – é preciso continuar o diálogo de onde ele parou. Se cada interação for um novo aprendizado, nunca se construirá um relacionamento de aprendizado com os clientes; atender às necessidades do

cliente – é preciso atender um cliente em particular com base exclusivamente no que ele disse nas interações com a empresa e antecipar antes que o cliente peça – quando se pode antecipar o que o cliente quer antes mesmo de ele pedir, cria-se um valor fundamental para o cliente e conquista-se sua fidelidade para sempre (Fern, 2007).

O conturbado cenário econômico vivenciado das organizações onde o lucro e ou sobrevivência das empresas dependem de atitudes que façam seus produtos saírem dos estoques e por consequência serem usufruídos pela sociedade externa quanto à interna, governos e partes interessadas no processo do produto como um todo. O marketing se insere nessas etapas de desenvolvimento e entrega do produto ao consumidor final, tanto se faz necessário que as empresas já dispõem de um espaço físico exclusivo, um departamento para profissionais melhor desenvolverem suas ações.

“o objetivo básico da função de marketing é estabelecer e manter a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuários ou público-alvo. Tanto as organizações lucrativas como as não lucrativas realizam atividades de marketing” (Maximiano, 2011).

A abrangência do marketing se aplica aos mais diversos campos de atuação do homem e suas interações como – bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, propriedade, idéias ente outras de cunho econômico ou não. Fonte de estudos constantes conforme a evolução humana, o marketing segue o fluxo evolutivo.

O preço

Preço é o quantitativo monetário que cada produto ou serviços possui. Com o surgimento da moeda, um produto de troca, os bens e serviços passaram a ser quantificados por valor monetário (Belegante et AL., 2017). Certo que, para se compor a variável “preço” é preciso alocar todos os custos que serão embutidos no produto desde a aquisição da matéria prima até o produto final confeccionado (Ludícibus e Marion, 2009).

Logo após a matéria-prima ser adquirida, denomina-se gastos. Após ser estocada passa a ser custo, o qual é entendido como: mão de obra, energia, desgaste das máquinas utilizadas à produção, embalagens enfim todos os gastos necessários para que o produto se torne apto para o consumidor (Ludícibus e Marion, 2009).

Então, para se chegar o preço final faz-se necessário que os gastos não saiam do produto ou serviço, para que se tenha uma igualdade entre custos e receitas, pois o objetivo de uma organização é gerar receita positiva para sobreviver, e, por conseguinte se destacar no segmento comercial (Maximiano, 2011).

Três processos distintos são indispensáveis para compor o preço: custos, consumidor e a concorrência. Os Custos buscam adicionar algum valor aos produtos, até como forma de negociar, como construtoras que justificam seus preços devidos aos custos. O consumidor e as organizações empregam

o valor percebido pelos clientes em gastar mais e não os custos expressos pelo vendedor, como – pagar R\$ 1,00 real por uma bebida e R\$2,50 na mesma só que em outro bar e pôr fim a concorrência, que se deve observar ao mercado que determina os preços (Bruni e Famá, 2016).

A praça

Conhecida por grandes estudiosos do marketing também por distribuição, a qual se refere a “geografia”, ponto de comercialização dos produtos e as relações que os circundam. Ponto de estímulo para o consumidor: a localização, os sons, a decoração, a iluminação, os aspectos de limpeza, a organização, os aromas, assim como a disposição das mercadorias nas prateleiras ou gândulas são essenciais na hora do consumidor escolher por determinado produto, logo a praça é via decisória.

A praça torna-se um diferencial ao consumidor quando dispõe de produtos de fácil acesso, também o tipo de apresentação do canal de distribuição influencia positivamente os consumidores sobre os produtos do estabelecimento. Um espaço com boa visibilidade, apreciável, tem maior chance de trazer transeuntes à organização e então comprar algo e ou levar uma boa impressão que possa retornar à praça (Steffen, 2009).

Administrar bem os canais da praça é de suma importância para lograr êxito em vendas e captar boas impressões dos clientes. Ao escolher a localização deve-se atentar quanto a posição estratégica, porque pode ser um fator de decisão favorável do cliente no momento da escolha pelo produto. Distâncias e diversidade de canais de distribuição atraem os compradores que podem economizar quando lhes forem satisfatórias (Costa, 2004).

O produto

Tudo aquilo que se faz de melhor para comercializar, ou que lhes destaque em determinado cenário. Uma identidade – marca - registrada de uma pessoa ou grupo. Fruto da inteligência humana, que depois de trabalhada seguindo processos isolados ou em conjunto se materializa de forma concreta ou abstrata (serviços).

“Um produto pode ser definido como sendo algo específico, não necessariamente um objeto, que seja capaz de satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. Porém, os bens tangíveis são classificados como produtos e atividades como serviços” (Campos e Brasil, 2007)

Aprimorar uma marca ou produto no mercado é algo de relevância ante outras marcas que poderão ser um fator de escolha do produto diante da concorrência. Mas, aprimorar e não observar as necessidades dos clientes pode ser foco de prejuízos, perda de mercado.

É comum às marcas passarem por fases boas e ruins, cabe aos gestores ficarem atentos às variações do mercado e dispostos a olhar para os diversos cenários e buscarem formas de rejuvenescer o produto, nova embalagem, promoção, preços, custos e outros fatores que demandam mudanças. Para

Clegg et al. (2011) por trás da lucratividade almejada pelo marketing está uma profunda pesquisa e análise em satisfação dos clientes, que de maneira – ética, socialmente responsáveis e sustentáveis se preocupam e valorizam os produtos que atentem às procedências citadas. Identificadas esses anseios dos clientes, estes ficam de base para planejarem ações de marketing mais assertivas.

A promoção

O último dos clássicos dos quatro P's, “a promoção” que é a forma de comunicação com o público alvo. Que se entrelaça em – anúncios, venda pessoal, promoção de vendas e publicidades que fazem parte do pacote de comunicação. Para Megido e Xavier (2003): a promoção é um componente de marketing que está intimamente ligado aos outros P's de modo que não se pode trabalhar com o composto de forma independente. Na promoção estão envolvidas as ações de vendas, comunicação entre as pessoas, promoção (merchandising), propaganda e publicidade.

Uma abordagem integrada da comunicação de marketing com um conhecimento básico de relações cordiais para com o público (stakeholders) propaga a marca a ponto de deixar uma imagem positiva da organização como um todo, produto, colaborador e empresa.

A busca de informação e formação sobre o segmento comercial o qual se esteja inserido e suas relações com o público são de grande valor, pois permite se alicerçar melhor sobre o consumidor que poderá propagar ou denegrir sua marca perante outros consumidores (Ferreira, 2007).

O Pessoal (Capital humano)

Nada em uma organização funciona se não tiver uma pessoa envolvida nos processos organizacionais. O Marketing pessoal é uma forma de se promover a marca a qual se trabalha. Objetivando potencializar o sucesso da organização e as partes envolvidas, pois o consumidor visualiza na pessoa do colaborador, seja qual for a colocação dele na organização, desde o menor ao maior escalão, atributos que agregará valor ou desagregará caso a pessoa não esteja condizente com os parâmetros do consumidor.

Para Barros (2012), O Marketing pessoal é uma grande ferramenta para o sucesso profissional e traz ótimos benefícios também para a vida pessoal, pois os moldam para se tornarem melhores através da correta apresentação, postura, comportamento e relacionamento com o próximo. Com o avanço tecnológico e a grande quantidade de informações e mudanças que recebemos todos os dias faz-se necessário, para a boa aplicação do marketing pessoal, ter um networking, uma rede de relacionamento para trocas de informações e contatos valiosos para a carreira profissional.

As pessoas, capital humano, podem ser mais ou menos valiosos nas organizações á proporção que agreguem valor com suas qualidades que dão competitividade às organizações influenciando seus

destinos. Se antes as pessoas eram meras peças (recursos) nos processos, hoje na Era da Informação, houve uma grande mudança, as pessoas – o capital humano das organizações (Chiavenato, 2015).

O conhecimento pessoal constante é fundamental para o deslocamento das organizações frente à concorrência, bem como se destacar no mercado. Comunicar-se bem e de forma embasada sobre a marca (produto) trabalhada atende aos anseios dos consumidores que querem respostas confiáveis às questões realizadas.

Mudança em padrões de consumo

Com a globalização mais presente na sociedade, os povos cada vez mais miscigenados, surgem novos padrões de consumo. Seja pela origem social e ou pelo poder aquisitivo crescente, e ainda mais acesso às informações e formações educacionais. Então, preocupações com: meio ambiente, origem dos produtos, fatores nutricionais, ética no trato deles e responsabilidade social, são parâmetros questionáveis e analisados por parte dessas pessoas preocupadas com questões ligadas a esses fatores (Stefano, 2013).

A razão no processo de consumo se faz presente na comparação pelos clientes nos preços, na localização do estabelecimento, no estacionamento, no atendimento, na limpeza do local quanto aos atendentes, históricos sobre o negócio e produtos, enfim aspectos tangíveis e intangíveis decisórios na escolha do cliente que de posse do conhecimento racional decide o que lhe mais agrega (Giglio, 2008).

Para Stefano (2013), a visão dos consumidores de que os alimentos orgânicos são superiores aos convencionais faz com sejam pretendidos nos mercados, embora destaque o fato de que ainda se precisa de mais estudos para aferir todas as qualidades atribuídas aos alimentos orgânicos. O setor de alimentos orgânicos requer uma estratégia que atraia o consumidor e fidelize-se demonstrando valores como vida saudável, conservação do meio ambiente. Os canais de distribuição, no Brasil, ainda são incipientes, destacando-se nesse segmento, feiras especializadas, grandes supermercados. A certificação dos produtos é ponto agregador de valor que assegure distribuidores e consumidores acerca da procedência do produto.

Para Sampaio et al. (2014), consumidores de produtos orgânicos, cultivam valores de vida comuns, e estariam dispostos a pagar até 20% a mais por produtos orgânicos. Assim os empresários de posse desses dados poderiam planejar melhor as vendas como, baixar os preços para alavancar as vendas ou outra ação. Foi constatado ainda que muitos envolvidos com produtos orgânicos não conhecem seu significado e suas características.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É indiscutível a importância das feiras livres no aspecto social e cultural além de econômico para pessoas alocadas nas áreas rurais. No que diz respeito às feiras livres em Parauapebas, estas, apresentam um papel importante no fornecimento de alimentos e uma alternativa para a oferta de produtos para a cidade, fornecendo também a oportunidade de empregos. A partir da presente revisão, observou-se que

é essencial o conhecimento a respeito da satisfação dos consumidores, assim como os conhecimentos de marketing, avaliação de preços, ambientes e produtos. Este estudo aborda as feiras livres e a amplitude de suas possibilidades para futuros trabalhos e pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barros ADM (2012). Marketing pessoal como estratégia de satisfação dos clientes: o caso de o Boticário-SE. *Qualitas Revista Eletrônica*, 13(1).
- Belegante C et al. (2017). Estratégias de precificação: Uma organização da literatura publicada em português sobre precificação. *Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente, Ariquemes*, 8(1): 177-191.
- Bemerguy E (2014). Disponível em: <https://ercioafonso.blogspot.com/2014/03/ver-o-peso-completa-387-anos.html>.
- Bruni AL; Famá R (2016). *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel*. São Paulo: Atlas. 6 ed.
- Campos LFR, Brasil CV de M (2007). *Logística: Teia de Relações*. Curitiba: Ibplex. 162p.
- Carvalho DT, Neves MF (2001). *Marketing na Nova Economia*. São Paulo: Atlas. 164p.
- Chaston I (1992). *Excelência em Marketing: Como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional*. São Paulo: Makron Books.499p.
- Chiavenato I (2015). *Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações: como atrair, aplicar, manter, desenvolver e monitorar este valioso tesouro organizacional*. Rio de Janeiro, Elsevier. 10 ed. 520p.
- Clegg S et al. (2011). *Administração e organizações: Uma Introdução à Teoria e à Prática*. Bookman. Porto Alegre. 2 ed. 672p.
- Costa CC da (2004). *O verdadeiro valor do cliente: Marketing individual – Como Ganhar Mercado com Atendimento customizado*. Elsevier. Rio de janeiro. 148p.
- Dias SR (2010). *Gestão de Marketing*. Saraiva. São Paulo. 2 ed. 539p.
- Fernandes, C. "25 de agosto – Dia do Feirante"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-feirante.htm>. Acesso em 21 de agosto de 2019.
- Fern EJ et al. (2007). *Customização em Massa: Seis Passos para Conquistar o Cliente*. Alaúde Editorial. 208p
- Ferreira PA (2007). *O Avanço da Tecnologia e as Transformações na Sociedade*. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/artigos/Paulo-afonso-ferreira/o-avanco-da-tecnologia-e-as-transformacoes-na-sociedade/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2019.
- Giglio EM (2008). *O Comportamento do Consumidor*. Cengage Learning. São Paulo. 3 ed. 243p.

- Ludícibus S, Marion JC (2009). Curso De Contabilidade Para não Contadores. São Paulo: Atlas. 6 ed.
- Mascarenhas G; Dolzani MCS (2008). FeiraLivre: Territorialidade Popular e Cultura na Metrópole Contemporânea. *Ateliê Geográfico, Goiânia – GO*. 2(2): 72 – 87.
- Maximiano ACA (2011). Introdução à Administração. São Paulo: Atlas. 8 ed.
- Maximiniano ACA (1994). Iniciando os Conceitos da Qualidade. Pioneira. São Paulo. 6 ed. 64p.
- Megido JLT, Xavier C (2003). Marketing & agrobusiness. São Paulo: atlas. 4 ed. 190p.
- Mitchell J (2007). Abrace seus Clientes. Rio de Janeiro: Sextate. 192p.
- Ribeiro EM et al. (2003). A Feira e o Trabalho Rural no Alto Jequitinhonha: Um estudo de caso em Turmalina. *Unimontes Científica*. Montes Claros. 5(1).
- Sampaio DO et al. (2014). Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Revista Administração em Diálogo – RAD*. 15(1)
- Silva MCR da (2016). Um panorama da Feira do Produtor Rural no Município de Parauapebas (PA) – Os Feirantes e seus Produtos. Graduação em agronomia, Universidade Federal Rural da Amazônia, Parauapebas (monografia). 60p.
- Stefano NM (2013). Quadro Atual dos Produtos Orgânicos e Comportamento do Consumidor. *InterfacEHS*. 8(1).
- Steffen RA (2009). A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: O Caso Sayuri Produtos Orientais. Graduação em Administração, Departamento de ciências da administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 52p.

Índice Remissivo

A

Automedicação · 98

C

Cultura organizacional · 55, 56

D

Doença de Chagas · 106, 108, 109

E

Enfermagem · 186, 187, 188, 190

Ensino de Física · 71, 73, 74

Estado do Pará · 106, 107, 108

Ética · 168

F

Farmacêutico · 101

Feira · 42, 43, 44

Ferreira Gullar · 177, 181

Filosofia · 167, 169, 175

G

Gestão da Qualidade · 168

H

Hibiscus sabdariffa L · 86

M

Metodologias · 72, 74

P

Poema sujo · 177, 181, 182, 183, 184

Público · 173

R

Representatividade · 39

S

Satisfação · 44, 54, 60, 62

U

Urbano · 9

Sobre os organizadores



  **Alan Mario Zuffo**

Engenheiro Agrônomo, graduado em Agronomia (2010) na Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). Mestre (2013) em Agronomia - Fitotecnia (Produção Vegetal) na Universidade Federal do Piauí (UFPI). Doutor (2016) em Agronomia - Fitotecnia (Produção Vegetal) na Universidade Federal de Lavras (UFLA). Pós - Doutorado (2018) em Agronomia na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Atualmente, possui 158 artigos publicados/aceitos em revistas nacionais e internacionais, 126 resumos simples/expandidos, 63 organizações de e-

books, 39 capítulos de e-books. É editor chefe da Pantanal editora e revisor de 18 revistas nacionais e internacionais. Contato: alan_zuffo@hotmail.com.



  **Jorge González Aguilera**

Engenheiro Agrônomo, graduado em Agronomia (1996) na Universidad de Granma (UG), Bayamo, Cuba. Especialista em Biotecnologia (2002) pela Universidad de Oriente (UO), Santiago de Cuba, Cuba. Mestre (2007) em Fitotecnia na Universidade Federal do Viçosa (UFV), Minas Gerais, Brasil. Doutor (2011) em Genética e Melhoramento de Plantas na Universidade Federal do Viçosa (UFV), Minas Gerais, Brasil. Pós - Doutorado (2016) em Genética e Melhoramento de Plantas na EMBRAPA Trigo, Rio Grande do Sul, Brasil. Professor Visitante na Universidade Federal de Mato Grosso do

Sul (UFMS) no campus Chapadão do Sul (CPCS), MS, Brasil. Atualmente, possui 52 artigos publicados/aceitos em revistas nacionais e internacionais, 29 resumos simples/expandidos, 33 organizações de e-books, 20 capítulos de e-books. É editor da Pantanal Editora e da Revista Agrária Acadêmica, e revisor de 19 revistas nacionais e internacionais. Contato: j51173@yahoo.com, jorge.aguilera@ufms.br.



  **Bruno Rodrigues de Oliveira**

Graduado em Matemática pela UEMS/Cassilândia (2008). Mestrado (2015) e Doutorado (2020) em Engenharia Elétrica pela UNESP/Ilha Solteira. Pós-doutorando na UFMS/Chapadão do Sul-MS. É editor na Pantanal Editora e professor de Matemática no Colégio Maper. Tem experiência nos temas: Matemática, Processamento de Sinais via Transformada Wavelet, Análise Hierárquica de Processos, Teoria de Aprendizagem de Máquina e Inteligência Artificial. Contato: bruno@editorapantanal.com.



ID Rosalina Eufrausino Lustosa Zuffo

Pedagoga, graduada em Pedagogia (2020) na Faculdades Integradas de Cassilândia (FIC). Estudante de Especialização em Alfabetização e Letramento na Universidade Cathedral (UniCathedral). É editora Técnico-Científico da Pantanal Editora. Contato: rlustosa@hotmail.com.br



ID Aris Verdecia Peña

Médica, graduada em Medicina (1993) pela Universidad de Ciencias Médica de Santiago de Cuba. Especialista em Medicina General Integral (1998) pela Universidad de Ciencias Médica de Santiago de Cuba. Especializada em Medicina en Situaciones de Desastre (2005) pela Escola Latinoamericana de Medicina em Habana. Diplomada em Oftalmología Clínica (2005) pela Universidad de Ciencias Médica de Habana. Mestrado em Medicina Natural e Bioenergética (2010), Universidad de Ciencias Médicas de Santiago de Cuba, Cuba. Especializada em Medicina Familiar (2016) pela Universidade de Minas Gerais, Brasil. Professora e Instructora da Universidad de Ciencias Médicas de Santiago de Cuba (2018). Ministra Cursos de pós-graduação: curso Básico Modalidades de Medicina Tradicional em urgências e condições de desastres. Participou em 2020 na Oficina para Enfrentamento da Covi-19. Atualmente, possui 11 artigos publicados, e seis organizações de e-books



Pantanal Editora

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000

Nova Xavantina – Mato Grosso – Brasil

Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp)

<https://www.editorapantanal.com.br>

contato@editorapantanal.com.br

